

## Checkliste

## Marketing

Immer mehr Betriebe bieten das gleiche Sortiment an Produkten und Leistungen an. Der Wettbewerb ist härter geworden.

Wie schafft man es, dass der Kunde bei Ihrem Betrieb und nicht beim Wettbewerber kauft?  
Was macht dieses „Der ist anders, der ist besser, da kaufe ich“ aus Sicht des Kunden aus?

Wichtig ist das **Denken in Marktchancen**:

- Was braucht der Markt?
- Was kann das Unternehmen mit seinen Fähigkeiten und betrieblichen Möglichkeiten den möglichen Kunden bieten?
- Wer sind diese möglichen Kunden?
- Kenne ich deren Bedürfnisse?
- Wie komme ich an die Kunden heran?
- Was erwarten die Kunden?

Hinter jedem „**Anders und besser**“ sein als der Wettbewerber steckt eine Überzeugung, wie der Betrieb (oder der Inhaber/in) sich selbst sieht oder gesehen werden will.

Es gilt, sich zunächst darüber klar zu werden, was man selbst will und dies mit dem Umfeld zu vergleichen.

Die folgenden **Checklisten** sollen helfen, Ihren Betrieb und/oder Ihre Ideen zu analysieren. Dies ist ein erster Schritt zur Entwicklung eines professionellen Marketing- Konzeptes.

## Checkliste Corporate Identity

- Ist ein aussagefähiges Firmenlogo vorhanden?
- Kann das Firmenzeichen in allen Druckverfahren reproduziert werden?
- Kommt das Logo sowohl farbig als auch schwarz/weiß zur Geltung?
- Erkennt der Betrachter auf Anhieb, um welches Gewerk/welchen Betrieb es sich handelt?
- Ist das Logo unverwechselbar?
- Sind alle Geschäftsdrucksachen mit dem gleichen Logo beschriftet?
- Ist das bauliche Erscheinungsbild eine Visitenkarte des Betriebes?
- Sind die Firmenautos außen und innen ordentlich, aufgeräumt und sauber?
- Ist das Logo auf allen Firmenautos an der gleichen Stelle angebracht?
- Entsprechen die Betriebs- und Ausstellungsräume den Anforderungen unserer Kunden?
- Sind die Mitarbeiter einheitlich und ordentlich gekleidet?
- Gehen die Mitarbeiter fachkompetent und freundlich mit den Kunden um?
- Liegt ein Firmenprospekt vor, mit dem die gesamte Leistungspalette leicht verständlich dargestellt ist?
- Liegt eine Referenz- bzw. Angebotsmappe vor, um die Leistungsfähigkeit des Betriebes zu demonstrieren?

## Zum Erscheinungsbild gehört auch die Optik des Betriebes:

- Ist der Weg zum Betrieb beschildert?
- Besteht innerhalb des Firmengeländes eine Beschilderung?
- Ist die Einfahrt für Kunden zugänglich?
- Ist das Firmenschild weithin sichtbar angebracht?
- Wirken die Gebäude sauber und gepflegt?

## Checkliste zur Produktpolitik

- Identifizieren Sie sich mit Ihrem Produkt?
- Haben Sie sich bewusst für ein Vollsortiment oder eine Spezialisierung entschieden?
- Verwirklichen Sie hier, was Sie am besten können?
- Würden Sie bei sich selbst kaufen?
- Welche Vorteile bietet das Produkt Ihrem Kunden?
- Löst das Produkt Kundenprobleme besonders gut?
- Welchen Grundnutzen hat das Produkt?
- Welche Zusatznutzen bieten Sie?
- Erfüllt das Produkt die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden besonders gut?
- Ist das Angebot auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten?
- Sind die Zielgruppen klar definiert?
- Ist das Marktsegment klar definiert?
- Wie unterscheidet sich das Produkt von denen der Mitbewerber?
- Gibt es eindeutige Unterscheidungsmerkmale?
- Welchen Service bieten Sie rund um das Produkt an?
- Verändern Sie regelmäßig erfolgreiche Produkte, um Sie interessant zu halten?
- Nehmen Sie regelmäßig neue Produkte in das Sortiment auf?
- In welchen Lebenszyklusphasen befinden sich Ihre Produkte?
- Eliminieren Sie konsequent nicht erfolgreiche Produkte?

## **Checkliste zur Preispolitik**

- Legen Sie Ihre Preise nach klaren Zielkriterien (Kosten, Nachfrage, Konkurrenz) fest?
- Vertreten Sie Ihre Preise glaubwürdig und selbstbewusst?
- Machen Sie den Wert Ihres Produktes ausreichend deutlich (in der Werbung, im Kundengespräch etc.)?
- Gestalten Sie Ihre Angebote und Rechnungen so nutzenorientiert, dass der Kunde die Preise nachvollziehen und akzeptieren kann?
- Haben Sie eine bewusste Preispositionierung vorgenommen?
- Erfüllen Sie damit die Erwartungen Ihrer Kunden?
- Differenzieren Sie Ihre Preise nach Zielgruppen?
- Kennen Sie die „Preiselastizität“ Ihrer Kunden?
- Gehen Sie mit Rabatten und Sonderangeboten bewusst und sparsam um?
- Liefern Sie Ihren Kunden nachvollziehbare Argumente für Preiserhöhungen?

## **Checkliste zur Vertriebspolitik**

- Sind Sie gut erreichbar – telefonisch und räumlich?
- Sind Sie termintreu?
- Wickeln Sie Bestellungen und Lieferungen schnell, unkompliziert und zuverlässig ab?
- Liefern Sie vollständig und fehlerfrei?
- Kennen Sie die einzelnen Stationen Ihrer Vertriebswege und deren Kosten?
- Sind die Öffnungszeiten kundenfreundlich?
- Sind Ihre Geschäfts- und Ladenräume ansprechend gestaltet?
- Werden bei der Warenpräsentation verkaufpsychologische Gesichtspunkte beachtet?
- Fühlen Sie sich in Ihrem eigenen Laden wohl?
- Bieten Sie Serviceleistungen, die den Kunden die Verfügbarkeit des Produktes erleichtern (Transport, Bringdienste, Parkplätze)?
- Sind Ihre Mitarbeiter im Verkauf geschult?
- Haben Sie Ihren Mitarbeitern die Bedeutung des aktiven Verkaufens deutlich gemacht?
- Wenn indirekt vertrieben wird: Stellen Sie Ihren Absatzmittlern Vermarktungshilfen zur Verfügung?
- Schulen Sie Ihre Händler und Handelsvertreter?
- Orientieren Sie den Einkauf an der Nachfrage, um die Lagerkosten niedrig zu halten?
- Haben Sie das Internet als Vertriebsweg in Betracht gezogen?

## **Checkliste Werbeplanung**

### **Legen Sie Ihre Werbeziele fest.**

- Was soll erreicht werden?
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Wann und innerhalb welches Zeitraumes soll es erreicht werden?
- Formulieren Sie ihre Werbeziele so konkret wie möglich.

### **Legen Sie Ihr Werbebudget fest.**

- Wie sind die Marktverhältnisse (ist das Produkt schwierig zu platzieren oder herrscht Nachfrage)?
- Wie arbeitet die Konkurrenz (aggressive oder verhaltene Werbung)?

### **Entwickeln Sie eine Werbestrategie.**

- Welche Werbebotschaft soll übermittelt werden?
- Sollen die Kunden eher emotional oder informativ angesprochen werden?
- Wie oft und in welchem Rhythmus soll geworben werden?

### **Welche Medien sollen eingesetzt werden?**

- Anzeigen? Wenn ja, in welchen Zeitungen und Zeitschriften?
- Pressemitteilungen verschicken?
- Gestaltete Telefon- und Branchenbucheinträge?
- Kundenzeitschriften oder anderes Informationsmaterial?
- Lokale Rundfunkwerbung zusammen mit anderen Betrieben derselben Branche?
- Regionalausstellungen/Messen?
- Tag der offenen Tür?
- Plakatwerbung?
- Verkehrsmittelwerbung?
- Sportwerbung?
- Homepage im Internet?
- Fahrzeugwerbung?
- Einheitliche Berufskleidung mit Logos?
- Persönliche Besuche?
- Mailings an Kunden? Wann und wie oft?
- Achten Sie darauf, dass eine gewisse Regelmäßigkeit erreicht wird und die einzelnen Maßnahmen einander ergänzen.

### **Werbeerfolgskontrolle**

- Entwickelt sich das Unternehmen nach Ihren Wünschen?
- Wurden die Werbeziele erreicht?
- Waren die Werbeziele die richtigen?
- Entspricht die Strategie den Marktbedingungen?
- War das Budget realistisch und wurde es eingehalten?
- Standen die Kosten im richtigen Verhältnis zum Erfolg?
- Wurde die Zielgruppe erreicht?
- Waren die ergriffenen Maßnahmen ausreichend und gut aufeinander abgestimmt, sodass positive Synergieeffekte erreicht wurden?

### **Unternehmensförderung Braunschweig**

Dipl. Oec. Axel Drexhage, Tel. 0531 1201-261  
e-mail: drexhage@hwk-bls.de

Dipl.-Kfm. Achim Klawun, Tel. 0531 1201-260  
e-mail: klawun@hwk-bls.de

### **Unternehmensförderung Lüneburg**

Dipl.-Kffr. Gabriela Nokel, Tel. 04131 712-165  
e-mail: nokel@hwk-bls.de

Dipl.-Kfm. (FH) Dietmar Prieß, Tel. 04141 712-185  
e-mail: priess@hwk-bls.de

### **Unternehmensförderung Stade**

Dipl.-Kfm. Rainer Meier, Tel. 04141 6062-32  
e-mail: meier@hwk-bls.de

Dipl.-Kfm. Matthias Steffen, Tel. 04141 6062-12  
e-mail: steffen@hwk-bls.de

### **Impressum**

Herausgeber: Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade  
Burgplatz 2 + 2 a, 38100 Braunschweig  
Redaktion (V.i.S.d.P.): Dipl.-Kfm. Eckhard Sudmeyer  
Autor: Dipl.-Kfm. Matthias Steffen  
Stand: 2009

### **Haftungsausschluss**

Die Hinweise wurden nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet. Eine Haftung für die Richtigkeit wird nicht übernommen.  
Stand: April 2009