

azmcert



Marketing für start-up's

Konet 08.11.2014

*Erfrischend
anders!*

Kurzvorstellung

azmcert

*Akkreditierte
Zertifizierungsgesellschaft
Mittelstand*

Andreas Laux:

- **Dipl.-Kfm. (Universität Mainz) mit Schwerpunkt Marketing und Organisation**
- **ehem. Marketingberatung in den Technologiezentren Mainz & Koblenz**
- **Studie in Silicon Valley über erfolgreiche Gründer**
- **Über 10 Jahre als Beratungsdienstleiter und Geschäftsführer einer beratungsnahen Wirtschaftsorganisation, ca. 300 Unternehmensbesuche**

www.azm-cert.de

akkreditierte Zertifizierungsgesellschaft Mittelstand

Mainz-Duisburg-Bremerhaven

Zertifizierung und Konformitätsbestätigungen

typ. ISO-Normen: 9001, 14001, 29990 und 50001



Übersicht & Ziele heute



Ziel: Kennenlernen der „Werkzeugkiste“ als Anregung für eigene Ideen

Rolle Theorie Umsetzung

azmcert

**Typischer Unternehmensgründer
(tech)**

*Akkreditierte
Zertifizierungsgesellschaft
Mittelstand*

36-38	Jahre
12	Jahre Berufserfahrung
17	T€ EK
170	T€ Investitionsvolumen

Literaturtipp: Emge, Hans
Wie werde ich Unternehmer?
ca. 10 €

Wer ist eigentlich Unternehmer? ..und was macht ihn erfolgreich?

.... ist wer das wirtschaftliche Risiko trägt!
.... „selbstständig = selbst + ständig“

„Wichtig ist, dass man die Passion für sein Vorhaben mitbringt und dafür auch etwas wagt. Dabei gehören Fehler genauso dazu wie eine tüchtige Portion Glück. Entrepreneur zu sein ist kein Job, sondern eine Einstellung zum Leben.

Matthias Hornberger Finanzvorstand web.de

„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“ Henry Ford (1863-1947).

Das Unternehmer-Gen

Zentrale Eigenschaften: Visionär - Macher - Controller

Risikofreude?

Fachliche Kompetenz bis Passion?

Frustrationstoleranz und Selbst-Motivationsfähigkeit ?

Durchsetzungsstärke ?

Kommunikationsstärke ?

Freizeit ?

Gefühl für das Machbare /Beurteilungsfähigkeit?

Ein Gen mag es nicht geben, sehr wohl aber bestimmte Eigenschaften, die zum Unternehmer notwendig sind.

Was ändert sich ? oder: Lust und Frust der Selbstständigkeit

Unabhängigkeit <-> neue Abhängigkeit

freie Zeiteinteilung <-> Privatleben

Verdienstmöglichkeiten <-> finanzielles Risiko

Freiraum/Spas <-> Erfolgsdruck

Unternehmer sein – eine Grundsatzentscheidung

Nicht jeder eignet sich zum Unternehmer - wer den Schritt jedoch gut vorbereitet wagt, kann hieraus sehr viel persönliche Befriedigung ziehen. Die Chance, das eigene Leben eigenverantwortlich zu gestalten, lässt über vieles hinweg blicken.

>> **Kritisch Selbstprüfung von KÖNNEN und WOLLEN**

Die Entscheidung zur Selbstständigkeit birgt fundamentale Veränderungen.

Dennoch ist auch ein erster Misserfolg kein Zeichen von Versagen.

Viele besuchte und später erfolgreiche Unternehmer in der USA hatten zum zweiten oder dritten mal gegründet und waren erst anschließend erfolgreich!

Auch eine Rückkehr in das Angestelltenverhältnis ist nicht ehrenrührig.

Phasen der Selbstständigkeit und der Festanstellung können sich abwechseln.

**Gründung als strategische (aber nicht finale!)
Lebensentscheidung**

Ausgangssituation

- Ressourcenknappheit: wenige Mitarbeiter
- viele Anforderungen und u.U. wenig Expertise
in: Führung, Markt & Wettbewerb, Vertrieb
- Produkte/Leistungsentwicklung in der Entwicklung
- Zeitdruck und damit Erfolgsdruck
- Unbekanntheit am Markt

demgegenüber: etablierte Mitbewerber

Grundbegriffe

- Begriff Marketing und Umfang
- Marketing vs. Vertrieb
- Marketing als organisatorisches Problem

wichtige Begriffe:

Segmentierung, Zielgruppe,
Positionierung, Differenzierung/USP

typische Marketingentscheidungen

Womit will ich mein Geld verdienen?

Welche Märkte will ich bedienen ?

Welche Produkte will ich anbieten ?

Welche Gegenleistung will ich hierfür ?

Wie bringe ich meine Produkte an den Mann/Frau ?

Wie spreche ich meine Kunden am Besten an ?

Geschäftsdefinition

Märkte& Zielgruppen

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Festlegung erfolgt in der **Marketing-Konzeption**

liquiditätswirksame Ziele

Strategie

Maßnahmen (Ziele, Zeit, Verantwortung, Kosten,
Verträglichkeit, Meilensteine)

Der Kunde definiert das Geschäft...

azmcert

*Akkreditierte
Zertifizierungsgesellschaft
Mittelstand*

Daher lautet die Faustformel für die Geschäftsgrundlage:

**Der Kunde zahlt nie für ein Produkt , sondern für die
Befriedigung eines Bedürfnisses**

**Das Bedürfnis ist die Geschäftsbasis und wird vom Kunden
definiert**

Gegensteuerung: Innovationen!

Produktpolitik

- welche Produkte oder Leistungen kann ich für welche Zielgruppen erfolgreich (und rentabel) anbieten ?
- Was bietet der Markt noch nicht?
- Kernfrage: **Warum wird gerade dieses Produkt/Dienstleistung dort erfolgreich sein ?**

Service

- Zusätzliche Dienste überlegen:
Installation, Wartung, Reparatur, Ersatzteile,
Erinnerungen, Leihgeräte,
Finanzierungsmöglichkeiten
- insbesondere Service und „jetzt-Prinzip“ als
Chance für kleinere Unternehmen

je weniger Alleinstellungsmerkmale Ihr Produkt/Dienstleistung besitzt, desto wichtiger ist es, z.B. den Service als Differenzierungsmerkmal zu nutzen um neue Kunden zu gewinnen.

Preispolitik

- Definition & Bedeutung
- Gegenstand der Preispolitik
- Arten der Preisbildung
- Sonderfälle

Bsp: Preisbündelung

• Software :	10.000	PB :	12.000
• Hardware :	5.000		3.000
• Service :	1.000		1.000
• Bündelpreis :	16.000		16.000

Kommunikationspolitik

Ziele: Bekanntheitsgrad & Vertrauen,
Erkennung : Logo, Ihr Name
Vertrauen : CI, Referenzen, Siegel
Image : Slogan, Qualität, Umfeld, Kanal

Sünden: Platzierung im falschen Umfeld und Zielgruppe
Gestaltung billig und schnell
häufige Veränderung
keine Abstimmung der Maßnahmen

Vertriebspolitik

- sämtliche Entscheidungen über die Absatzwege
 - Direktvertrieb, Handel, Großhandel, Internet, persönliche Empfehlung,...
 - Bedeutung in Abhängigkeit von Produkt und Art des Geschäftes
 - finden Sie strategischer Partner!
- aber: Schutz des eigenen Know-hows wichtig!

azmcert

*Akkreditierte
Zertifizierungsgesellschaft
Mittelstand*

3. ..und in der Praxis ?

Grundprinzip wirtsch. Handelns

- triviale (?) Erkenntnis:

eine Maßnahme muß schlichtweg mehr einbringen als sie kostet !
- Erfolg ist auch das Ergebnis der Fehlentscheidungen, die man NICHT trifft

Wie gehe ich am Anfang vor?

- 1 **Kompetenz** feststellen (Ausgangsbasis)
- Suche und Festlegung attraktiver **Märkte**
- **Strategiefestlegung** : Leistungen- Preis-
Kommunikation-Vertrieb
- Bestimmung von **Marktzielen**
- **Maßnahmenplanung**
- Umsetzung und **Erfolgskontrolle** der Umsetzung

Erfolgsstrategien

- **mindestens 1 Wettbewerbsvorteil**
- **Kommunikation mindestens so wichtig wie Qualität!**
- **Konzentration (Nische)**
- **Konsistenzprinzip**

Wie man Flops produziert...

- Ideen sind wichtiger als ein Konzept
- Zielgruppe: alle !
- Technologien statt Produkte
- die Welt hat nur auf Ihr Produkt gewartet!
- Immer alles alleine machen!
- Alle halten sich an meine Zeitschätzung
- Wenn es nicht läuft, werfen wir gutes Geld dem Schlechten hinterher, denn die Idee muss überleben!

Stichwort Marke

Merkmale von Marken:

- gleichbleibende Qualität & Aufmachung
- konstanter Preis
- Ubiquität
- Bekanntheitsgrad
- Herkunft / guter Name

Die Erfolgsaussichten steigen, wenn aus der Schritt von der Dienstleistung zum Produkt (bzw. zur Marke) gelingt.

Wenn Sie meinen, alles ist irgend wie gegen Sie, und Sie stossen überall auf Widerstand, dann denken Sie daran, dass Flugzeuge nicht mit, sondern gegen den Wind starten.

Henry Ford

Besten Dank !

www.azm-cert.de