



bayern
kreativ
beitrag



Marketing
Quick-Check **1**

AUTORIN: KERSTIN RANK

Ich bin Gründerin der Marke BAG TO LIFE. Wir stellen aus Original-Materialien der Luftfahrt in einem Upcycling Prozess Taschen und Accessoires her. Wir vertreiben BAG TO LIFE international sowohl im B-to-B, wie auch im B-to-C und arbeiten als Upcycling-Spezialisten für Kunden aus der Luftfahrt, wie z. B. Lufthansa und andere Branchen. Ich wurde als Kultur- und Kreativpilotin ausgezeichnet, BAG TO LIFE hat bereits den German Brand Award gewonnen. 2019 erhielt ich in meiner Heimat Oberfranken die Auszeichnung „Unternehmerin des Jahres“.



”

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist genial. Wenn alle Unternehmen bei Innovationen, Entwicklungen oder Problemen punktuell Kreative einschalten würden, dann wäre Deutschland im Ranking ganz weit vorne. Außerdem setzt sie ihre Werte nicht nur monetär, sondern menschlich und ist damit ein unterschätztes Vorbild. Ich wünsche mir für die Branche eine bessere Sichtbarkeit und ein neues Selbstbewusstsein, sodass nicht mehr diskutiert werden muss, dass Kreative die Schlüsselfunktion bei so vielen wichtigen Prozessen übernehmen.

Meine Arbeit in drei Worten:

Innovativ – nachhaltig – interdisziplinär.

MARKETING: QUICK-CHECK TEIL 1

Der Rundum-Check für die Marketingaktivitäten deines Unternehmens

Marketing ist nicht nur eine einzelne Aktivität deines Unternehmens, sondern ein vielschichtiges Netz von ganz unterschiedlichen Tätigkeiten. Es geht um die vier „Ps“ und weil jedes „P“ so umfassend ist, haben wir den Rundum-Check in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil der Checkliste, mit der du deine Marketingaktivitäten auf Herz und Nieren prüfen kannst, stellen wir dir die Maßnahmen („P“) Produkt und Preis vor. Wichtig ist, dass du erst alle 4 „Ps“ liest, bevor du anfängst, an einer Stelle Pläne zu machen. Denn alle Maßnahmen greifen ineinander und müssen aufeinander abgestimmt sein.

MARKETING-MIX: SCHRITT 1 & 2 EINFACH ERKLÄRT

Marketing beschreibt den gesamten Weg einer erfolgreichen Unternehmensvermarktung. Darum ist es falsch zu denken, Marketing sei ausschließlich Werbung. Vielmehr ist Werbung nur ein kleines Zahnrad in der großen Marketing-Maschinerie. Der Ausgangspunkt sieht dabei folgendermaßen aus: Du kennst deine Zielgruppen/Personas und hast einen klaren sowie einzigartigen Verkaufsvorteil formuliert, also ein Produktversprechen, das dich deutlich von deiner Konkurrenz abhebt. Beim Marketing-Mix handelt es sich insgesamt um acht Faktoren, für die du dir immer wieder Zeit nehmen solltest – sie sind leicht zu merken, denn alle beginnen im Englischen mit dem Buchstaben „P“:

Nun betrachten wir die ersten zwei der wichtigsten vier „Ps“ des Marketing-Mixes genauer.

MARKETING-MIX FAKTOREN:

1. Product/Produkt	4
Die wichtigsten Faktoren	5
2. Price/Preis	6
Alle wichtigen Aspekte	7

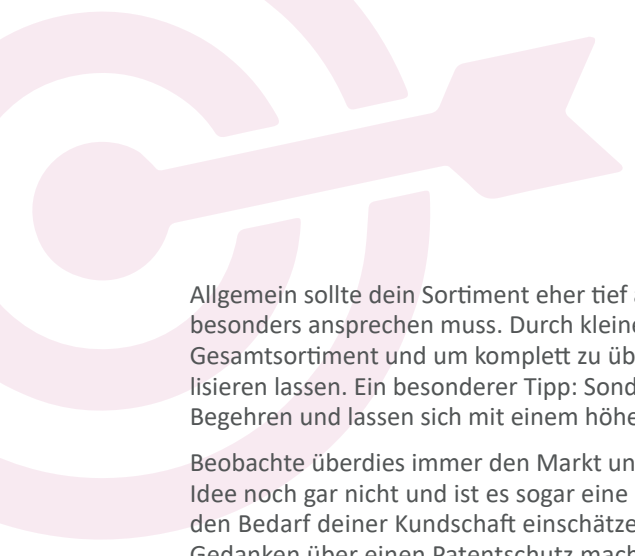
1. PRODUCT/PRODUKT

Das Produkt/die Dienstleistung ist das Herzstück deines Unternehmens und sowohl deine Kundschaft als auch die potenziellen Kaufinteressierten sollen das Produkt erwerben. Dies ist das erklärte Ziel. Dafür muss das Produkt oder deine Dienstleistung einen USP (Unique Selling Proposition) als einzigartigen Verkaufsvorteil besitzen. Hat dein Produkt einen echten Vorteil gegenüber der Konkurrenz – stelle diesen deutlich heraus und veranschauliche ihn über das Produktdesign oder die Verpackung. Dieses Alleinstellungsmerkmal kann u. a. ein besonderes Design, ein Markenwert, eine bestimmte Funktion, eine Ersparnis oder eine Zusatzleistung sein.

Dennoch existieren auch viele Produkte, die keinen echten USP haben, was sie austauschbar macht. Für solche Artikel muss das Marketing ein starkes Verkaufserlebnis kreieren. Als gutes Beispiel eignet sich hierfür die erfolgreiche Vermarktung einer normalen Schokolade, die mittels lilafarbener Kuh, die die Milch dafür gibt, aus der Menge hervorsticht.

Besser ist es jedoch, von vornherein einen wirklichen Verkaufsvorteil im Produkt verankert zu haben. Aber es ist auch nicht falsch, diesen zu generieren. Wichtig ist nur, dass er zu den Vorstellungen der Kundschaft passt, damit diese den Kauf tätigt. Bedenke hier auch Zusatzargumente, wie z. B. nachhaltige Produktion etc.

Außerdem ist es wichtig, dass die Kundschaft deine Produkte als eine Einheit wahrnimmt. Die Produkte sollten miteinander harmonieren und entsprechende Begehrlichkeiten wecken und dürfen dabei nicht widersprüchlich sein. Ein kleines Beispiel dazu: Wenn du ein hochwertiges Designstück im Sortiment hast, dann sollten auch die restlichen Artikel hochwertig sein. Außerdem muss dein Corporate Design – passend dazu – edel aussehen. Zudem muss auch die Kommunikation an die Qualität angepasst sein – wenn das Produkt exquisit ist, darf man nicht mit dem „günstigen Preis“ und einem Schnäppchen werben. Auch die Verpackung sollte der Hochwertigkeit deines Produktes entsprechen.



Allgemein sollte dein Sortiment eher tief als breit aufgestellt sein, wobei deine Innovationskraft die Kundschaft besonders ansprechen muss. Durch kleine feine ausgefallene Kollektionen führst du deine Kundschaft durch das Gesamtsortiment und um komplett zu überzeugen, kann sich deine Kundschaft ihr Designstück sogar individualisieren lassen. Ein besonderer Tipp: Sondereditionen oder Special Editions mit limitierter Auflage entfachen das Begehren und lassen sich mit einem höheren Preis am Markt platzieren.

Beobachte überdies immer den Markt und behalte im Blick: Welche Produkte hat die Konkurrenz? Gibt es deine Idee noch gar nicht und ist es sogar eine Weltneuheit? Je besser du den Markt kennst, umso besser kannst du den Bedarf deiner Kundschaft einschätzen. Wenn du eine Weltneuheit auf den Markt bringst, solltest du dir Gedanken über einen Patentschutz machen und dich von der Anwaltschaft in dem Bereich beraten lassen.

Überlege dir genau, wie du produzieren willst. Wenn du solo-selbstständig bist und dein Produkt in Handarbeit entsteht, bedenke, dass du einige Zeit für die Betreuung der Kundschaft und die Akquise brauchst. Es bringt nichts, wenn du nur am Produkt arbeitest, das Lager voll ist, aber nichts verkauft wird. Andererseits ist es aber auch ein Stressfaktor, wenn viele Menschen deine Produkte kaufen möchten und du nicht nachkommst. Wichtig ist außerdem die Skalierbarkeit, die dir die nötige Freiheit für das Wachstum lässt. So solltest du dein Unternehmen in Sachen Produktion aufstellen.

Die wichtigsten Faktoren hier sind also:

- Design
- Qualität
- Verpackung
- Sortiment: breit/tief
- Innovation/Produktvariation
- Kollektionen
- Individualisierung
- Special Edition/Sonderedition

Oben findest du ein Beispiel, bei dem alles harmoniert. Für jedes Unternehmen gibt es viele mögliche, richtige Kombinationsmöglichkeiten, die du durchspielen und mit dem Bedarf deiner Zielgruppen abgleichen kannst.

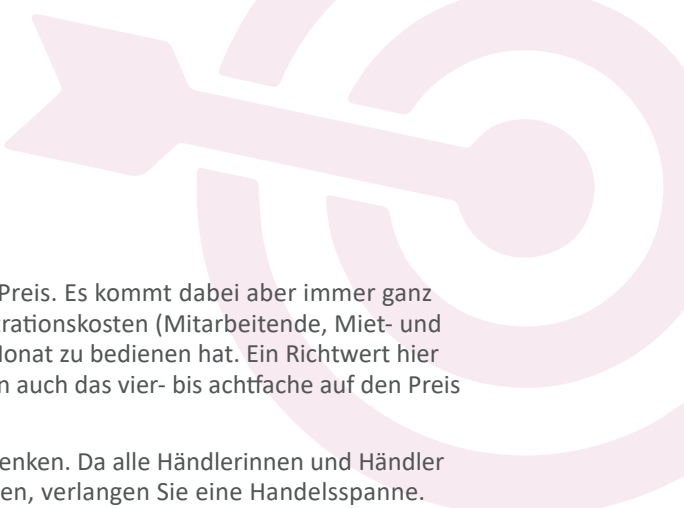


2. PRICE/PREIS

Beim Preis schauen wir, wie soll es anders sein, auf die harten Fakten. Denn die schönste Kreativleistung nützt deinem Unternehmen nichts, wenn sie schlecht kalkuliert ist. Du musst dir also zu jedem Produkt eine genaue Kalkulation machen, mit allen Bestandteilen und Nebenkosten, wie Transporte, Verpackung oder Zölle. Bei physischen Produkten, z. B. bei Dienstleistungen, ist es empfehlenswert eine Stückliste zu machen und jeden einzelnen Posten aufzuführen, von innen nach außen, von oben nach unten. Da momentan die Preise an allen Ecken und Enden steigen, ist dies auch eine sehr wichtige Maßnahme, um zu sehen, wann eine Preissteigerung der eigenen Verkaufspreise nicht mehr abzuwenden ist. Es wird alles – bis auf das kleinste Detail – aufgeführt, bis das komplett fertige Produkt bei dir bereitsteht. Dann erhältst du einen Preis und zu diesem Preis addierst du noch die Kosten der Warenbereitstellung, z. B. Versand etc. Wenn du diesen Ausgangspunkt hast, gibt es unterschiedliche Varianten, um Verkaufspreise zu berechnen.

Wichtig ist die Grundsatzentscheidung, ob du noch weitere Handelsstufen bedienen möchtest. Zu den Handelsstufen zählen beispielsweise der Einzelhandel, aber auch die großen Verkaufsplattformen, wie Amazon, Ebay, Esty, etc. oder Handelsketten, wie z. B. Otto.

Wenn du nicht an den Handel, sondern nur an die Endkundschaft verkaufen möchtest, ist deine Kalkulation relativ einfach, denn du musst keine Preisstufen einrechnen und dich darum kümmern, dass die Endkundschaft möglichst bei allen einen einheitlichen Preis angezeigt bekommt.



Du schlägst also deine Fixkosten und deinen Gewinn auf deinen Preis. Es kommt dabei aber immer ganz darauf an, wie groß dein Unternehmen ist und wie viele Administrationskosten (Mitarbeitende, Miet- und Lagerräume, Marketingaufwand, etc.) dein Unternehmen jeden Monat zu bedienen hat. Ein Richtwert hier ist aber mindestens den Preis zu verdoppeln. Viele Firmen rechnen auch das vier- bis achtfache auf den Preis und danach wird noch die Steuer aufgeschlagen.

Wenn du Handelsstufen einplanst, dann musst du in Preisstufen denken. Da alle Händlerinnen und Händler mit dem Verkauf deines Produktes einen Gewinn erzielen möchten, verlangen Sie eine Handelsspanne. Diese Spanne liegt bei Amazon bei ca. 20 Prozent vom Verkaufspreis. Bei Handelnden von Geschenkartikeln liegt der Aufschlag bei ca. 100 Prozent auf den Einkaufspreis, während er bei Modeartikeln und Schuhen bei bis zu 300 Prozent verankert ist. Der Einkaufspreis (EK) ist hier an dieser Stelle der Preis, zu dem du an den Handel verkaufst. Das heißt, dass mit diesem Preis deine Fixkosten etc. und der Gewinn gedeckt sein müssen. Es bedeutet auch, dass der Preis für die Endverbraucherinnen und -verbraucher nahezu identisch sein sollte, wenn du dein Produkt zusätzlich in deinem eigenen Onlineshop oder Laden anbietest. Denn das ist für die Endkundschaft unglaublich und sie kauft bei billigeren Anbietern, woraufhin alle Händlerinnen sowie Händler abspringen und es zu einer Preisschlacht kommt, was nie gut ist für ein Produkt. Also plane diese Schritte im Voraus gut durch, sodass alles durchdacht und gut organisiert ist. Die Vor- und Nachteile für einen Vertrieb mit Handelsstufen werden im nächsten Abschnitt erklärt (siehe 3).

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Preisfindung ist das Beobachten der Konkurrenz. Hier sind wiederum die Faktoren des Produkts (siehe 1) mit einzubeziehen. Die Kreativwirtschaft bietet oft ganz besondere Produktvorteile, die sich in Design oder Funktionalität deutlich vom „Einheitsbrei“ der „Standardprodukte“ abheben. Hast du also eine Besonderheit, ist es gut, den Preis der Konkurrenz zu kennen, denn dein Produkt bietet mehr und darf deshalb auch mehr kosten.

Viele Unternehmen berechnen mit einer Mischkalkulation. Sie haben Produkte, die mehr Gewinn abwerfen und Produkte, die weniger Gewinn bringen, aber im Sortiment nicht fehlen dürfen. Wichtig dabei ist, dass nicht alle Topseller, die Produkte mit weniger Gewinn sind.

Hier nochmals alle wichtigen Aspekte für den Preis:

- Kalkulation
- Marge (Nebenkosten nicht vergessen)
- Preisvergleich Konkurrenz
- Handelskalkulation



Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft
(bayernkreativ) ist ein Geschäftsbereich der Bayern Innovativ GmbH.
bayernkreativ vernetzt, informiert, qualifiziert
und inspiriert Kultur- und Kreativschaffende in Bayern.
Bleibe in Kontakt:



www.bayern-kreativ.de
www.bayern-innovativ.de

Herausgeber: Bayern Innovativ GmbH | Am Tullnaupark 8 | 90402 Nürnberg
Redaktion: Sivanne Burbulla | Veronika Fischer | Annika Verter
Stand: Februar 2023

Bildnachweise: @Valerian Seethaler | Kenishirotie@istockphoto.com | DmitriPronchenko @adobestock.com | ftwitty@istockphoto.com