



bayern
kreativ
beitrag



Marketing
Quick-Check 2

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 2

Im zweiten Teil der Checkliste erfährst du genau, welche Stellschrauben du mit Place/Vertrieb und Promotion/Werbung drehen kannst. Verknüpfe deine Ideen mit den Ansätzen, die du bereits im Teil 1 bei Produkt und Preis erarbeitet hast. Es ist auch sinnvoll, das Gelernte arbeiten zu lassen. Dir kommen bestimmt nach ein paar Tagen noch mehr Ideen zu den einzelnen Punkten. Füge alles zu einem Gesamtkonzept zusammen und realisiere deine Ideen Schritt für Schritt. Alles auf einmal geht nur, wenn ihr ein größeres Team seid.

Messbarkeit und Marketing sind eng miteinander vernetzt. Deshalb solltest du deine Aktivitäten regelmäßig überprüfen, um zu herauszufinden, was gut und was weniger gut läuft und an welchen Stellen du entsprechend reagieren musst.

MARKETING-MIX: SCHRITT 3 & 4 EINFACH ERKLÄRT

In vier Schritten zur individuellen Marketingstrategie für dein Unternehmen. Die Checkliste liefert dir alle wichtigen Punkte und Hintergründe, damit du die passende Strategie für dein Unternehmen entwickeln kannst. Die „Ps“ sind die Grundpfeiler jeder Marketingstrategie. Zwei hast du bereits in Teil 1 kennengelernt.

Nun geht es um Place, den Vertrieb und Promotion, die Werbung.

Arbeite alle vier „Ps“ aufmerksam durch, notiere dir spontane Ideen direkt beim Lesen. Sammle alle Ansätze in einer Liste und verknüpfe deine Ausarbeitung danach zu einer stringenten Strategie.

Wichtig ist, dass du die Veränderung misst und beurteilst. So sind Statistiken von Umsatz und Kundenkontakten (Leads) wichtig, damit du beurteilen kannst, ob alle Maßnahmen in die richtige Richtung gehen.

Das ist nicht nur zu Beginn wichtig, sondern sollte dich ständig begleiten. Plane regelmäßige Besprechungen mit deinem Team oder setze dir selbst Termine zum Abgleich von vorhandenem Zahlenwerk und Messbarkeiten – zum Beispiel zu deiner Homepage und aktiv genutzten Social-Media-Kanälen.

MARKETING-MIX FAKTOREN:

3. Place/Vertrieb	4
Die Vor- und Nachteile der einzelnen Punkte	5
Hier noch drei wichtige Maßnahmen für deinen Erfolg	6
4. Promotion/Werbung	7
Werbeträger	8
Zusammenfassung	9

3. PLACE/VERTRIEB

Jetzt merkst du schon, wie vielschichtig die einzelnen Themen ineinandergreifen. Ein Vertriebsthema, wie die Handelsstufen, ist natürlich auch die wichtige Grundlage zur Preiskalkulation. Hiervon hast du bereits davor bei „2. Preis“ gelesen. Jetzt verfeinern wir die Faktoren noch weiter.

Du musst dir die Frage stellen: Wie und über welche Kanäle verkauft mein Unternehmen seine Produkte? Dabei kommst du auf folgende Möglichkeiten:

- Business-to-Consumer (du verkaufst direkt an die Endkundschaft, ohne Handelsstufen)
- Business-to-Business (du verkaufst an die Handelsstufen)
- B2C und B2B (du verkaufst sowohl an die Endkundschaft sowie an die Handelsstufen)
- Regional – International
- Handelsvertretende intern oder extern
- Eigenvertrieb
- E-Commerce/Plattformen/eigener Onlineshop
- Stationär/Einzelhandel/eigener Laden
- Netzwerk
- Messen
- Multiplikatoren

Die Vor- und Nachteile der einzelnen Punkte:


Business-to-Consumer (B2C): Du verkaufst direkt an die Endanwenderinnen und -anwender. Das funktioniert nur mit Produkten und Dienstleistungen, die die Endkonsumierenden auch brauchen. Also eine Werbeagentur wird sich mit dieser Kundengruppe schwertun. Der Vorteil ist, dass du mit diesem Modell die höchste Gewinnmarge erzielst, da du keine Handelsstufen dazwischen an deinem Verkauf beteiligen musst. Das Ausschalten und Umgehen von Handelsstufen ist der Trend der letzten 20 Jahre: so haben z. B. Amazon sowie Airbnb ein Geschäftsmodell aufgegriffen und um die Handelsstufen bereinigt. Der Nachteil ist, dass du dir deinen eigenen Kundenstamm aufbauen musst und dies kann schnell kostenintensiv werden.

Business-to-Business (B2B): Du bedienst ausschließlich Geschäftskundschaft. Ganze Branchen, wie beispielsweise die Metallindustrie, bestehen fast nur aus Zulieferfirmen. In diesem Bereich kannst du große Mengen verkaufen und durch gute Absprachen und Verträge auch langfristig planen. Das verschafft dir Sicherheit, allerdings ist der Gewinnanteil am Produkt geringer, da die großen Konzerne streng verhandeln. Der Vorteil ist, dass du gezieltes Marketing betreiben kannst und mit nur einem Kontakt eine sehr hohe Stückzahl verkaufen kannst. Im Endeffekt muss deine Produktion oder Lieferkette so aufgestellt sein, dass du viel sparst, wenn du größere Bestellungen bei deinen Lieferunternehmen tätigst und somit den geringeren Gewinn kompensieren kannst. Auch sollte dein Geschäftsmodell gut skalierbar sein, da du es sonst schlecht bedienen kannst.

B2C und B2B: Du verkaufst direkt an die Endverbraucherinnen und -verbraucher sowie an den Handel. Diese Mischung ist gut, weil du bei der Endkundschaft höhere Gewinnmargen hast, aber auch gleichzeitig deine Kosten reduzierst, da du durch den Verkauf in den Handel in der Regel deine Bestellmenge erhöhen kannst. Der Handel agiert für dich als Multiplikator. Allerdings musst du genau bei der Kalkulation der Preisstufen darauf achten, dass keine Fehler passieren. Denk daran, dass du mit unterschiedlichen Handelsstufen auch unterschiedliche Zielgruppen bedienen kannst. Zudem variiert das Kaufverhalten der Kundschaft von Plattform zu Plattform.

Regional – International: Du kannst beispielsweise eine Galerie einerseits regional bekannt machen und deinen Kundenkreis hier finden. Andererseits kannst du deine Galerie aber auch deutschlandweit – oder in den deutschsprachigen Ländern – europaweit oder weltweit vermarkten. Es ist alles eine Frage der Strategie, des einzigartigen Verkaufsvorteils (USP), des Vertriebs und des Marketings sowie deiner Skalierbarkeit. Die Digitalisierung bietet hier ein Sprungbrett für die Welt.

Handelsvertretende intern oder extern: Falls du soloselbstständig bist, solltest du, wenn du eine Umsatzsteigerung erreichen möchtest, über externe oder interne Vertriebsmitarbeitende nachdenken. Es gibt Handelsvertreter-Agenturen, die deine Produkte bei ihren regelmäßigen Kundengesprächen vorstellen. Achte hier bitte genau auf die Verträge und die Provisionen, auch nach Kündigung des Vertrages fallen noch Provisionen an. Allerdings ist eine externe Agentur nicht so kostenintensiv wie neue Mitarbeitende. Der Nachteil der externen Agentur ist, dass du nie nachvollziehen kannst, wie sie deine Produkte präsentieren und in welcher Reihenfolge. Meistens haben sie mehrere Marken und wenn deine die letzte in der Präsentationsreihenfolge ist, dann kann das Budget eventuell schon aufgebraucht sein, obwohl deine Produkte gut sind. Hier musst du gut überlegen, wie du vorgehst.



Eigenvertrieb: Natürlich besteht auch die Möglichkeit, den Vertrieb eigenständig zu betreiben, denn keiner kann das Produkt/die Dienstleistung besser vertreiben als das eigene Unternehmen. Ein Tipp für alle, die eher introvertiert sind und/oder deren Arbeitsinhalt die Kreativleistung ist: Sucht euch Verstärkung durch Mitarbeitende oder Geschäftspartnerschaften, die gerne mit der Kundschaft kommunizieren. Das ist eine Bereicherung und steigert in der Regel den Umsatz.

E-Commerce/Plattformen/eigener Onlineshop: Stell dir die Frage, ob dein Produkt sich gut online verkaufen lässt. Wenn ja, hast du hier unterschiedliche Möglichkeiten, dein Unternehmen aufzustellen. Du kannst über Plattformen oder im eigenen Onlineshop verkaufen, außerdem geht eine Kombination aus beidem natürlich auch.

Stationär/Einzelhandel/eigener Laden: Eine physische Vermarktung kann für dein Produkt oder deine Dienstleistung auch in Zeiten der Digitalisierung das Richtige sein. Ein Theaterstück z. B. kann zwar gestreamt werden, aber das wirkliche Erlebnis findet physisch im Theatergebäude statt. Allerdings ist es sinnvoll, Kombinationen aus digitalen und analogen Lösungen zu überdenken, denn sie sind für viele Menschen nicht mehr wegzudenken.

Hier noch drei wichtige Maßnahmen für deinen Erfolg:

- Netzwerk
- Messen
- Multiplikatoren

Nimm dir Zeit über deine Vertriebsstrategie nachzudenken, denn eine Planung in dieser Größenordnung ist nicht an einem Vormittag zu erledigen. Eine Liste ist für deine Organisation genau die richtige Basis. Wichtig ist, dass du deine Zielgruppen in den ausgewählten Vertriebskanälen findest. Außerdem empfehlen wir eine Datenbank für die Kundenpflege und -kommunikation. Hierüber sind Statistiken einfach abzubilden, die die Verkaufserfolge in den verschiedenen Märkten darstellen.



4. PROMOTION/WERBUNG

Um Werbung effektiv einsetzen zu können, musst du wissen, wer deine Zielgruppen sind. Wie du deine Zielgruppen und Personas erarbeitest, erfährst du in einem anderen bayernkreativBEITRAG.

Damit dein Markenauftritt einen positiven und wirksamen Eindruck bei deiner Zielgruppe hinterlässt, solltest du dich bei der Erstellung auf die Vorlieben deiner Zielgruppen konzentrieren. Ein kleines Beispiel: Du bringst ein neues Battle-Game auf den Markt, der größte Anteil deiner Zielgruppe sind männliche Gamer, die gerne harte Spiele zocken. Das Spiel ist düster gestaltet, dann wäre es nicht zielführend den Markenauftritt in lieblichen Pastelltönen zu gestalten. Deine Zielgruppe sollte sich vom Markenauftritt abgeholt und angesprochen fühlen. Nach dem Kauf sollten sich auch die Erwartungen an das Produkt damit decken. Wenn du das nicht entsprechend angehst, dann sprichst du die falschen Personen an oder du verkaufst vielleicht kurzzeitig gut, bekommst aber jede Menge Widerrufe, da das Produktversprechen nicht mit den Erwartungen übereinstimmt.

Damit dich irgendwann jeder kennt, brauchst du einen eindeutigen Markenauftritt mit Wiedererkennungswert. Ein Tipp gleich vornweg: Dieser Auftritt sollte perfekt zu den Grundsätzen deines Unternehmens passen und auf Dauerhaftigkeit ausgelegt sein, also keine kurzfristigen optischen Trends aufgreifen. Er sollte das Portfolio und die Philosophie deines Unternehmens transportieren.

Wenn du diesen Markenauftritt strategisch einsetzt und langfristig nutzt, dann erkennt dich deine Zielgruppe nach einer Kennenlern- und Lernphase schnell. Damit wanderst du mit deiner Marke nach einer längeren konstanten Zeit der Präsentation in das sogenannte Relevant Set, d. h., dass deine Marke spontan genannt wird, wenn es um deine Branche geht. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufes deiner Zielgruppe um ein Vielfaches. Somit ist konsequentes Penetrieren, ohne ständig den Markenauftritt zu verändern, eine wichtige und sinnvolle Maßnahme.

Achte darauf, dass der USP der Produkte herausgestellt und verständlich formuliert ist. Der USP sagt der Kundenschaft, welchen einzigartigen Vorteil sie kauft. Befasse dich mit der Eigendarstellung und Fremddarstellung, um zu prüfen, ob dein Auftritt auch so ankommt, wie du geplant hast.

Deine Werbung solltest du dort platzieren, wo die höchste Affinität der Zielgruppen vorhanden ist. Nachhaltige Käuferinnen und -käufer sind z. B. mit höherer Konzentration in einem Biosupermarkt zu finden und nehmen eher dort das Kundenmagazin mit oder lesen einen Blog für vegetarische und vegane Ernährung. Deine Aufgabe ist es, analoge und digitale Werbeträger zu finden, die eine hohe bis sehr hohe Affinität deiner Zielgruppen aufweisen. Unterteile dazu deine Zielgruppen, um weniger Streuverluste zu haben. D. h., dass es nicht zielführend ist, einen Werbeträger zu finden, der möglichst alle Zielgruppen vereinigt. In der Regel ist dies nur mit Verlust in der Affinität erreichbar. Suche lieber mehrere verschiedene Werbeträger mit hohen Affinitäten in den einzelnen Zielgruppen. Es ist auch sinnvoll, einen Post zu einem Produkt auf den Plattformen, je nach Zielgruppe, mit unterschiedlichen Texten zu bewerben.

Werbeträger sind:

- Magazine und Zeitschriften, denke auch an Special Interest und Fachzeitschriften für Berufsgruppen
- Blogs
- Social Media Plattformen, wie Instagram, Pinterest, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter etc. Wenn deine Produkte/Dienstleistungen sich über Optik verkaufen lassen, nutze Bild- und Videoplattformen. Wenn du über Text verkaufst, dann nutze vor allem Twitter. Denke daran, dass du hier ein Netzwerk aufbaust. Wenn du interessante Dinge postest, wirst du kostenlos innerhalb deines Netzwerks.
- Messen
- Public Relations (PR ist die Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten. Deren Interesse wird über Pressemitteilungen geweckt und damit eine Berichterstattung kostenlos als redaktioneller Beitrag platziert.)
- Fernsehen, Verkehrswerbung, Radiowerbung, etc.
- Google Ads
- Influencerinnen und Influencer
- Kooperationen mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren



Vergiss nicht, dass bei all der Digitalisierung die direkte Face-to-Face-Kommunikation die beste Art des Kontakts mit der Kundschaft ist. Gerade im B2B-Bereich ist der direkte Kontakt Gold wert. Dazu sind ein Netzwerk und die Nutzung von Veranstaltungen und Messen zur Erweiterung des Netzwerkes wichtig.

Ein Newsletter ist eine wichtige und sinnvolle Maßnahme, um die Kunden zu informieren und Abverkäufe zu generieren. Wichtig sind neben dem Double-Opt-In-Verfahren für die Anmeldung auch ein gutes Timing und Content mit Mehrwert bei der heutigen E-Mail-Flut.

Die Akquise neuer Kundschaft ist die hohe Schule der Werbung und des Vertriebs. Sie ist langwierig und anstrengend. Hohe Streuverluste sind normal. Was hier aber das Ausschlaggebende ist, ist das Nachfassen.

Wichtig ist, dass du dir ein realistisches Werbebudget für einen gewissen Zeitraum absteckst. Dann solltest du dir einen Mediaplan mit allen Vorhaben und Kosten erstellen. Außerdem: Tracke deine Kundschaft, wo immer es möglich ist. Denn nur wenn Werbung Umsatz und Zusatzumsatz bringt, ist das Budget effektiv eingesetzt. Wenn du dir bei gewissen Kanälen nicht sicher bezüglich der Effizienz bist – teste sie und tracke deine Kundschaft. Bei regelmäßiger Überprüfung entwickelst du mit der Zeit ein sicheres Auftreten innerhalb der Kanäle und generierst sichere Umsätze.

Hier nochmals die Zusammenfassung zur Werbung:

- Markenauftritt
- Philosophie
- Unique Selling Proposition
- Eigendarstellung – Fremddarstellung
- Social Media
- Direkter Kontakt
- Newsletter
- Akquise
- Werbe- und Mediabudget
- Welche Kanäle?
- Tracking
- Decken sich Kanal und Zielgruppe?



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 | akinbostanci@istockphoto.com | Pixelimage@istockphoto.com | akinbostanci@istockphoto.com