

Marketing

Diese Lerneinheit dient dazu, Ihnen die Grundkenntnisse von Marketing zu vermitteln. Hierzu gehören Erklärungen, was Marketing ist sowie Hinweise und Tipps, wie mit Marketinginstrumenten in einem Kleinunternehmen gearbeitet werden kann.

Inhaltsübersicht	Seite	Lernziele
• Einleitung	308	<ul style="list-style-type: none">• Sie erlernen die Grundkenntnisse des Marketings und erkennen hierdurch den Nutzen für Kleinunternehmen.• Sie können mit den erworbenen Grundkenntnissen und den konkreten Tipps und Hinweisen ein eigenes Marketingkonzept erstellen. Hiermit können Sie Ihre Außendarstellung verbessern.• Außerdem können Sie aufgrund der neu erworbenen Kenntnisse die Marktverhältnisse und -veränderungen besser einschätzen und sich hierauf einstellen.
• Was ist Marketing?	309	
- Marketingkonzept	310	
- Marketinginstrumente	311	
• Braucht ein Kleinunternehmen ein Marketingkonzept?	315	
- Eigendarstellung	316	
- Internet ein "Muss"	323	
• Kundenpflege und -gewinnung	325	
- Marktanalyse	325	
- Kundenanalyse	326	
- Dienstleistungen	327	
- Preise	328	
- Werbung	329	
• Anlage	331	
• Übungsaufgaben	333	
• Lösungen	334	

Literaturhinweise

Das Low-Budget Werbe-1 x 1 für Selbständige und Kleinunternehmen von Alois Gmeiner
Erschienen ist dieses Buch in Redline Wirtschaft (2000)

Besser als die Konkurrenz - Start in die Logistik von Siegfried W. Kerler
Erschienen ist dieser Ratgeber im Heinrich Vogel Verlag, München (2002)

Handbuch Güterkraftverkehr Binnenschifffahrt erstellt im Auftrag des Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen.

Dieses Handbuch ist bereits 1997 erschienen und aus diesem Grund in vielen Teilen nicht mehr ganz aktuell, aber der Marketingteil ist wirklich sehr empfehlenswert.

Sie erhalten dieses Buch bei Selbstabholung kostenlos beim Bundesverband der Deutschen Binnenschifffahrt in Duisburg bzw. gegen Versandkosten, wenn Sie es bestellen.

Einleitung

Vorurteile und Unkenntnis

Beim Thema Marketing stößt man bei Kleinunternehmen häufig auf folgende Aussage: "Marketing ist doch nur etwas für größere Unternehmen, ich als Kleinunternehmer/in brauche so was nicht". Diese Aussage beruht in den meisten Fällen auf Vorurteilen und Unkenntnis. Jeder Unternehmenserfolg ist abhängig vom Markt. Auch kleine und mittlere Unternehmen betreiben deshalb zumindest unbewusst Marketing, sie treffen Entscheidungen über die Gestaltung ihres Produktes (Dienstleistung), über die Preise, über den Vertrieb ihrer Produkte und sie kommunizieren mit Kunden. Kurzum, sie wenden Marketinginstrumente an. Erfolgreiches Marketing beruht auf einer bewusst marktorientierten Unternehmensführung. Aus diesem Grund sollten Marketingentscheidungen nicht intuitiv getroffen, sondern auf der Basis detaillierter Analysen geplant, koordiniert und kontrolliert werden.

Marktveränderungen

Zugegeben Marketing in einem kleinen Binnenschiffahrtsunternehmen (1 Schiff) einzusetzen, ist nicht ganz einfach und die Frage nach dem Nutzen stellt sich fast automatisch. Die meisten von Ihnen sind durch feste Auftragsverhältnisse oder durch die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft gebunden, und es bestehen hierdurch relativ geringe Einflussmöglichkeiten auf Dienstleistungsentwicklungen oder Preisgestaltungen. Aus diesem Grund ist der Einsatz dieses Instruments zur Unternehmensführung gerade bei Kleinunternehmen in der Binnenschiffahrt nicht weit verbreitet. Aber es ist auch für ein kleines Unternehmen von Nutzen, über gewisse Marketingkenntnisse zu verfügen, vor allem zur Eigendarstellung und um Marktveränderungen frühzeitig zu erkennen. Insbesondere die Beobachtung von Marktveränderungen (z.B. neue Dienstleistungen oder andere Ladungsvolumen) sind für Sie wichtig, damit Entwicklungen nicht an Ihnen vorübergehen und Sie eventuell auf dem "Abstellgleis" landen.

IHK-Prüfung

Wie in fast allen Lerneinheiten beginnen wir mit der Theorie, um Ihnen die Grundkenntnisse von Marketing zu vermitteln. In den beiden danach folgenden Kapiteln wird es dann aber praktisch, indem wir einige Marketinginstrumente näher darstellen, die Sie in Ihrem Unternehmen gezielt und einfach einsetzen können.

In den Übungsaufgaben wurden die Fragen aufgeführt, die in der IHK-Prüfung in ähnlicher Weise vorkommen können. Marketing nimmt in der Prüfung keinen hohen Stellenwert ein, ist aber zur Unternehmensführung auch in einem Kleinunternehmen gut einsetzbar, natürlich nur mit einem Konzept, das auf ein Kleinunternehmen zugeschnitten ist. Sie können die Ideen der Großen nicht einfach übernehmen, aber abgucken, hieraus lernen und verwenden ist keine schlechte Vorgehensweise.

Was ist Marketing?

Marketing ist ein Begriff, der zwar im täglichen Sprachgebrauch benutzt wird, aber nicht unbedingt immer im richtigen Sinn. Es fängt damit an, dass Marketing sehr oft mit Werbung gleichgesetzt wird. Aber Werbung ist nur ein Teilaspekt des Gesamtspektrums aller Marketinginstrumente. Werfen wir also einen kurzen Blick in die Lehrbücher. Im Begriff Marketing steckt das englische Wort

„Market“ = „Markt“.

Marketing heißt einfach ausgedrückt, jedes unternehmerische Handeln, das sich am Markt orientiert. Wobei es unterschiedliche Märkte gibt, auf denen Unternehmer/innen sich bewegen können und je nach Zielsetzung werden unterschiedliche Marketinginstrumente eingesetzt.

Der Logistikmarkt, auf dem Sie agieren, lässt sich durch verschiedene Kriterien oder Abgrenzungen in Teilmärkte (Marktsegmente) unterteilen. Teilmärkte in der Binnenschifffahrt sind z.B. Kraftstoff-, Kohle-, Container- oder Getreidetransporte. Ein Teilmarkt für Partikuliere mit Tankschiffen ist somit z.B. der Transport von Kraftstoffen. Jedes Segment innerhalb des Logistikmarktes bildet einen eigenen Zielmarkt, der mit einem entsprechenden Marketingmix (Auswahl von Marketinginstrumenten) erreicht werden kann.

Die Aufgaben des Marketings bestehen vornehmlich in der Beschaffung der erforderlichen Informationen über den Markt und im Einsatz der zur Zielerreichung notwendigen Marketinginstrumente. Unter Markt wird die wirtschaftlich relevante Umwelt des Unternehmens verstanden, mit dem es verbunden ist oder in Verbindung treten will. In Ihrem Tätigkeitsbereich treffen sich auf dem Markt Anbieter und Abnehmer von Logistikdienstleistungen.

Im Bereich der Binnenschifffahrt gibt es eine Reihe unterschiedlicher Anbieter von Dienstleistungen. Diese lassen sich im wesentlichen durch ihre "Produkte" charakterisieren, z.B.

- Speditionen durch die Abwicklung von Komplettaufträgen, Lagerhaltung und Weiterleitung von Aufträgen,
- Reedereien auch durch die Abwicklung von Komplettaufträgen, Transporte mit einer eigenen Flotte oder Weiterleitung von Aufträgen an Partikuliere sowie
- Partikuliere mit Transporten von A nach B.

Hierdurch ergeben sich Überschneidungen zwischen Anbietern und Abnehmern. Eine Reederei oder Spedition kann Anbieter und Abnehmer von Transportdienstleistungen gleichzeitig sein.

Sie als Partikulier treten in diesem Markt als Anbieter der Transporte von A nach B auf. Potentielle Abnehmer für diese Dienstleistung sind überwiegend Verloader mit hohen Tonnagebeförderungen von schüttbaren oder flüssigen Gütern sowie Containertransporten. Mit diesen Verladern stehen Sie in den meisten Fällen nicht direkt in Kontakt, sondern Sie erhalten Ihre Aufträge über Speditionen, Reedereien oder Genossenschaften.

Logistikmarkt

Teilmarkt

Aufgaben

Anbieter

Abnehmer

Marketingkonzept

Marketing kann nur erfolgreich sein, wenn ein Konzept zugrunde gelegt wird. Ein Marketingkonzept gliedert sich grob in drei Bereiche:

1. die Marketingziele,
2. die Auswahl der Marketinginstrumente und
3. die Erfolgskontrolle.

Teilziele

In aller Regel besteht das unternehmerische Oberziel darin, Gewinne zu erwirtschaften. Hieraus lassen sich Teilziele ableiten, die durch Marketingaktivitäten erreicht werden können. Zu diesen Teilzielen gehören z.B.:

- Stabilisierung des Unternehmens,
- Verbesserung des Images,
- Schaffung bzw. Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- Erschließung neuer Märkte oder
- Erhöhung des Marktanteils durch neue Kunden.

Die Festlegung eines Marketingziels ist sehr wichtig und steht deshalb auch an erster Stelle, weil entsprechend dem Ziel die geeigneten Marketinginstrumente ausgewählt werden müssen.

Marketingmix

Zur Zielerreichung ist die Auswahl der Marketinginstrumente sehr wichtig, weil nur der richtige "Marketingmix" zum Erfolg führen wird. Wenn Sie sich z.B. das Ziel gesetzt haben, das eigene Image zu verbessern, macht es keinen Sinn einfach das Instrument Werbung einzusetzen. Sie müssen zuerst Ihre Unternehmensleistungen auf den Prüfstand stellen und Ihre Marktpositionen bestimmen, um Ihr Können in der Logistikkette darstellen zu können. Einzelne Marketinginstrumente stellen wir im weiteren Verlauf dar.

Erfolgskontrolle

Eine Erfolgskontrolle versteht sich von selbst. Denn was nützt es, wenn Sie sich ein Ziel setzen, Marketinginstrumente zur Zielerreichung auswählen und umsetzen, aber den Erfolg nicht kontrollieren. Allerdings ist eine direkte Erfolgskontrolle von Marketingaktivitäten nicht ganz einfach, häufig sind Erfolge nicht messbar oder stellen sich erst später ein.

monetäre Ziele

Monetäre Ziele wie z.B. Umsatzsteigerungen durch neue Kunden sind in Geldeinheiten messbar und somit einfach kontrollierbar. Nichtmonetäre Ziele wie z.B. eine Imageverbesserung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades lassen sich nicht in Geldeinheiten messen. Bei diesen Zielen gilt es zu überprüfen, ob durch derartige Marketingaktivitäten mittel- bis langfristig z.B. neue Kundenkontakte zustande kommen. Sie brauchen also etwas Geduld, um Erfolge messen zu können oder Sie müssten das Mittel der Kundenbefragung einsetzen, was für ein Kleinunternehmen nicht ganz einfach umzusetzen ist.

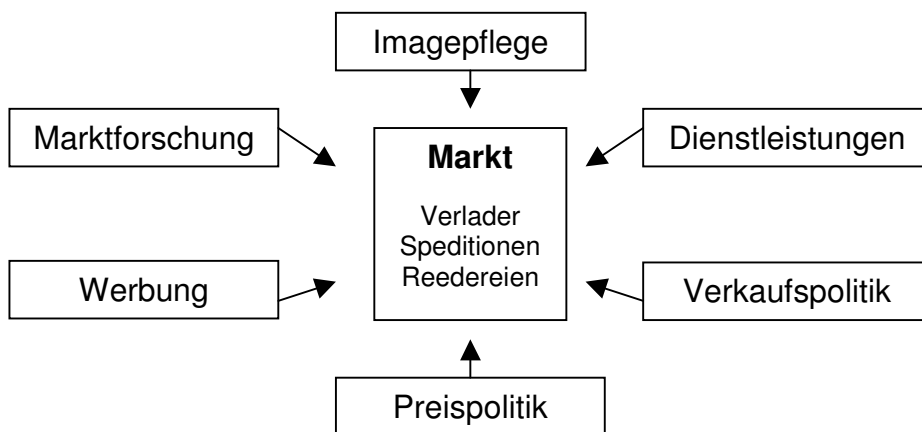
nichtmonetäre Ziele

Manchmal stellt sich der Erfolg auch stufenweise ein. Zuerst werden Sie feststellen, dass vielleicht mehr Kunden/Auftraggeber bei Ihnen eine Dienstleistung nachfragen, ohne einen Auftrag zu erteilen. Zu einem späteren Zeitpunkt werden Sie dann häufiger gebeten, ein Angebot für einen Auftrag abzugeben, wahrscheinlich ohne diesen im ersten Anlauf zu erhalten. Aber irgendwann

ist es dann soweit, Sie haben einen Auftrag erhalten und somit auch die Möglichkeit, einen neuen Kunden gewonnen zu haben. Es läuft also ein wenig nach dem Motto "Steter Tropfen höhlt den Stein".

Marketinginstrumente für Transportunternehmen

Die nachfolgende Grafik stellt Instrumente des Marketings dar, die für ein Transportunternehmen wichtig sind. Die daran anschließenden Ausführungen zu den einzelnen Instrumenten erklären die Begriffe, zeigen zum Teil Möglichkeiten auf und geben Sinn sowie Nutzen für ein kleineres Transportunternehmen wieder.



Marktforschung

Die Aufgabe der Marktforschung ist die Informationsbeschaffung über den Markt oder ein bestimmtes Marktsegment. Die Marktforschung kann in drei Bereiche gegliedert werden:

1. Marktanalyse,
2. Marktbeobachtung und
3. Marktprognose.

Durch eine Marktanalyse sollte ein bestimmtes Marktsegment näher betrachtet werden und zwar das Segment, in dem Sie tätig sind oder in dem Sie tätig werden wollen. Sie dient dazu, Ihnen einen Überblick über die Transportmengen und Arten, die Kunden, den Wettbewerb, die Preise sowie Dienstleistungen zu verschaffen. Eine Marktanalyse kann aufgrund einer Sekundärforschung und/oder einer Primärforschung erfolgen.

Marktanalyse

Bei der Sekundärforschung handelt es sich um die Bearbeitung von Material, das im Betrieb bereits vorhanden, von Institutionen zu beziehen ist und um Veröffentlichungen des Buch- und Zeitschriftenmarktes. Sie wird auch als sogenannte "Schreibtischforschung" bezeichnet. Folgende Materialbeispiele können zu einer Analyse herangezogen werden:

Sekundärforschung

- Auswertung von Buchhaltung und Kostenrechnung,
- Betriebsstatistiken,
- Veröffentlichungen der Statistischen Ämter,
- Presseveröffentlichungen,
- Berichte von Markt- und Konjunkturforschungsinstituten sowie

Veröffentlichungen von Verbänden und Institutionen.

Primärforschung

Die Primärforschung setzt ein, wenn die erhobenen Tatsachen aufgrund der Sekundärforschung nicht ausreichen, weil z.B. das Material nicht aktuell genug ist oder wenn das Verhalten, die Meinung und die Motive von Kunden oder anderen Marktteilnehmern von Interesse sind. Durch die Primärforschung werden aktuelle Erhebungen durchgeführt, z.B. durch die Befragung von Kunden und/oder anderer Marktteilnehmer. Erhebungen, wie eine Kundenanalyse, können vom Unternehmen selbst oder von einem Marktforschungsinstitut durchgeführt werden.

Marktbeobachtung

Im Gegensatz zur Marktanalyse, die einen aktuellen Stand in einem Teilmarkt wiedergibt, ist die Marktbeobachtung eher auf die gesamte Branche ausgerichtet. Eine gute Marktbeobachtung zeigt Tendenzen in Bezug auf die Transportmengen und Güterarten, die Kunden, den Wettbewerb, die Preise sowie Dienstleistungen in allen Teilmärkten der Branche auf. Zur Marktbeobachtung können folgende Materialien herangezogen werden:

- Veröffentlichungen der Statistischen Ämter,
- Presseveröffentlichungen,
- Berichte von Markt- und Konjunkturforschungsinstituten sowie
- Veröffentlichungen von Verbänden und Institutionen.

Marktprognosen

Marktprognosen lassen sich aufgrund von Marktbeobachtungen und Marktanalysen erstellen, weil sich hierdurch zukünftige Entwicklungen abzeichnen. Z.B. könnten sich Marktveränderungen und somit Veränderungen der Dienstleistungsstrukturen ergeben durch:

- neue Technologien (Telematik),
- andere Güterstrukturen (statt Kohle und ähnliche Produkte mehr Getreide oder Container) oder
- die Gütermengen werden kleiner und hierdurch kommen eher kleinere Schiffe zum Einsatz, die schneller sind.

Wer sich rechtzeitig auf derartige Veränderungen einstellen kann, wird auch weiterhin erfolgreich am Markt agieren.

Marktüberblick

Was sollten Sie tun?

Für Sie als Kleinunternehmer/in ist es nicht ganz einfach, Marktforschung zu betreiben, weil Sie aufgrund Ihrer eingeschränkten Tätigkeit über relativ wenig eigene Daten in Bezug auf Kunden, Wettbewerber, Verlagerer usw. verfügen. Auch die Durchführung eigener Analysen ist für Sie nicht unbedingt möglich. Sie sind also auf Material von Institutionen und Presseveröffentlichungen angewiesen, um sich ein Bild über den Markt zu machen. Und dies ist es auch, was Sie tun sollten: sich einen Überblick über den Markt und das Marktgeschehen zu verschaffen, damit Entwicklungen nicht an Ihnen vorübergehen. Also ist das Instrument Marktbeobachtung für Sie am wichtigsten und relativ einfach durchzuführen. Analysen, Studien oder Prognosen werden häufig in der Fachpresse veröffentlicht und Verbände veröffentlichen Statistiken oder ähnliches auf ihren Homepages. Sie müssen sich

somit nur das entsprechende Material regelmäßig besorgen. Ein Muss der Marktbeobachtung sind die regelmäßigen Veröffentlichungen "Marktbeobachtung Güterverkehr" des Bundesamtes für Güterverkehr "BAG". Die "Marktbeobachtung Güterverkehr" ist kostenlos und unter www.bag.bund.de als Download zu erhalten. Auch die Verkehrsprognosen der ProgTrans AG bieten sich an (www.progtrans.com). Diese Prognosen werden regelmäßig im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums durchgeführt und sind ebenfalls kostenlos erhältlich. Wer sich an einer Markt- oder Kundenanalyse versuchen will oder hierzu noch mehr erfahren möchte, findet im Kapitel "Kundenpflege und -gewinnung" noch weitere Hinweise und Tipps.

BAG Marktbeobachtung

Imagepflege

Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit (public relations) ist einerseits für eine gesamte Branche wichtig und andererseits für jedes einzelne Unternehmen. Binnenschiffahrts-Verbände und der Binnenschiffahrt nahestehende Institutionen sind für die Imagepflege der gesamten Branche zuständig. Sie werden z.B. die Binnenschiffahrt als umweltfreundlichstes Verkehrsmittel darstellen, dass ein Schiff soundso viele LKWs ersetzt usw.

Branchenimage

Wenn Sie Mitglied einer Genossenschaft sind, wissen Sie, dass auch die Genossenschaft Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit betreibt, z.B. durch ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Identity) der Flotte mit einheitlichen Farben. Vielleicht wirbt Ihre Genossenschaft auch mit ihren zuverlässigen und erfahrenen Partikulieren. Egal was die Genossenschaft nach außen darstellt, Sie gehören dazu und sollten dies mittragen und darstellen. Falls die Genossenschaft keine Imagepflege betreibt, sollten Sie dies auf der nächsten Mitgliederversammlung unbedingt anregen.

Genossenschaftsimage

Für die Imagepflege und die Darstellung in der Öffentlichkeit Ihres Unternehmens sind Sie selbst zuständig. Wie Sie dies auf eine ganz einfache Art und Weise machen können, erfahren Sie im Kapitel "Braucht ein Kleinunternehmen ein Marketingkonzept?"

Unternehmensimage

Dienstleistungen

In der Marketing-Fachliteratur wird dieser Punkt meistens Produkt- und Sortimentspolitik genannt. Es geht hierbei um nichts anderes, als dass Produkte (Dienstleistungen) angeboten und/oder entwickelt werden, die den Markterfordernissen entsprechen, also nachgefragt werden oder dass eine Nachfrage geweckt werden kann. Einfach ausgedrückt, Sie sollten Dienstleistungen anbieten, die vom Markt angenommen werden.

Produkt- und Sortimentspolitik

Die Marktforschung mit Analyse und Beobachtung zeigt Tendenzen auf, die Dienstleistungsänderungen betreffen können. Es könnte z.B. sein, dass aufgrund einer Marktanalyse Nischen gefunden werden, die durch neue Dienstleistungen erschlossen werden könnten. Wenn Sie eine derartige Nische mit der entsprechenden Dienstleistung besetzen können, sind Sie den Wettbewerbern ein Stück voraus.

Distributions- politik Absatzkanäle indirekter Absatz	<p>Verkaufspolitik Die Verkaufspolitik, in der Marketing-Fachliteratur überwiegend Distributionspolitik genannt, beinhaltet alle Aktivitäten eines Transportunternehmers/in, seine/ihre Dienstleistungen am Markt zu verkaufen. Bezüglich der Auswahl der Absatzkanäle müssen Sie eine Entscheidung treffen zwischen dem direkten Absatz mit Verladern oder dem indirekten Absatz über einen Dritten. Entscheiden Sie sich für den indirekten Absatz, kommen als Vermittler z.B. Reedereien, Speditionen, Genossenschaften oder Makler in Betracht.</p> <p>Für welchen Weg Sie sich entscheiden, hängt in erster Linie von dem in der Marketingstrategie anvisierten Zielmarkt ab. Betreiben Sie z.B. Containerverkehre, sind Sie auf die Zusammenarbeit mit einer Spedition oder Reederei angewiesen, somit ist der indirekte Absatz vorgegeben.</p> <p>Der direkte Absatz an Verloader ist insbesondere bei Spezialgutverkehren zu empfehlen. Hier kann ein spezifisches Know-how gebildet und eingebracht werden, so dass Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten aufgebaut werden können. Natürlich besteht hier die Gefahr der einseitigen Abhängigkeit, denn Spezialfahrzeuge (z.B. Tankschiffe für Gefahrguttransporte) weisen in der Regel eine geringe Flexibilität gegenüber einem alternativen Einsatz auf.</p>
Preisbildung	<p>Preispolitik Nach Wegfall der Tarife zum 01.01.1994 und der schrittweisen Freigabe der Kabotage besteht grundsätzlich die Möglichkeit der freien Preisbildung. Wesentliche Bestimmungsgrößen für die Festlegung des Preises ergeben sich durch die Marktverhältnisse. Hierzu gehören z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Anbieter, • Anzahl der Nachfrager • Transportaufkommen oder • spezielle Dienstleistungen.
Vollkosten- rechnung Deckungsbei- tragsrechnung ruinöser Wettbewerb	<p>Auf der Grundlage klassischer kostenrechnerischer Kalkulationssysteme (Vollkostenrechnung) kann es immer wieder passieren, dass der Markt nicht den Preis hergibt, den sich der/die Unternehme/in vorstellt. Hier erweist es sich als sinnvoll, auf Teilkostenrechnungssysteme (Deckungsbeitragsrechnung) umzustellen. Diese zeigt Ihnen die Preisuntergrenze auf, die Sie nie unterschreiten sollten und auf keinen Fall für jeden Auftrag anwenden dürfen. Liegt der Marktpreis sogar unter Ihrer Deckungsbeitragsrechnung, wird ein ruinöser Wettbewerb betrieben. Diesem sollten Sie sich unbedingt entziehen, entweder durch höherwertige Dienstleistungen, die von Nachfragern auch honoriert werden, durch Neukundengewinnung oder, wenn möglich, durch einen vorübergehenden Marktrückzug.</p> <p>Mehr zur Preispolitik finden Sie im Kapitel „Kundenpflege und -gewinnung“. Und wie Sie Preise aufgrund Ihrer eigenen Kostenstruktur bilden können und die Deckungsbeitragsrechnung an-</p>

anwenden, haben Sie in der Lerneinheit „Preisbildung“ gelernt.

Werbung

Werbung versucht in erster Linie Menschen zu beeinflussen, damit diese sich für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen entscheiden. Werbung liefert aber auch Grundinformationen über das Unternehmen selbst und über dessen Leistungen. Hierbei spielen folgende Aspekte eine besondere Rolle:

- Entwicklung eines einheitlichen Layouts (Logo und Firmenfarbe),
- generelle Gesamtaussage des Unternehmens (Slogan),
- Entwicklung von speziellen Symbolen für bestimmte Leistungsarten, z.B. Getreideähren für Getreidetransporte.

Als Werbemittel bzw. Werbeträger bieten sich, je nach Anforderung, z.B. an:

- Präsentationen,
- Anzeigen in Tageszeitungen und in der Fachpresse,
- Werbebriefe,
- Gespräche,
- Berichte in den Medien (Presse, Funk und Fernsehen) oder
- Kennzeichnung der Fahrzeuge.

Der Erfolg einer Werbemaßnahme lässt sich nicht immer einfach messen. Am besten ist immer noch die Möglichkeit, die Kunden danach zu fragen, wie sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind. Eine weitere Möglichkeit ist der Vergleich des Umsatzes vor und nach einer Werbemaßnahme.

Erfolgsmessung

Mehr zu Werbung und weiteren Instrumenten für Kleinunternehmen erfahren Sie im nächsten Kapitel.

Braucht ein Kleinunternehmen ein Marketingkonzept?

Ja, und zwar zumindest zur Eigendarstellung. Und, eine gute Eigendarstellung ist gleichzeitig auch als Werbung für das eigene Unternehmen brauchbar. Somit schaffen Sie sich mit einem Konzept zur Eigendarstellung gleichzeitig ein Werbekonzept, das letztendlich auch der Kundengewinnung dienen kann. Für eine Eigendarstellung ist es völlig egal, in welcher Situation Sie sich befinden, Mitglied einer Genossenschaft, festes Auftragsverhältnis oder „Freifahrer“.

Eigendarstellung

Um ein Konzept zur Eigendarstellung zu entwickeln, müssen Sie sich natürlich mit Ihrem Unternehmen auseinandersetzen, dabei gilt es, einige Schwierigkeiten zu überwinden. Die „selbstbetrachtende“ Rolle ist für den/die Unternehmer/in häufig ungewohnt. Es stellen sich Fragen wie:

Konzept

- Welche Dienstleistungen biete ich eigentlich an?
- Welche neuen kann ich anbieten?

- Wo liegen meine Stärken und Schwächen?
- Worin unterscheide ich mich von meinen Wettbewerben?
- Warum sollte ein Kunde ausgerechnet auf meine Dienstleistung angewiesen sein?

Niemand gibt gerne zu, dass er vielleicht Defizite aufweist, denn es widerspricht schließlich der Vorstellung des/der Unternehmers/in, der/die alles im Griff hat. Im Großunternehmen ist das Unternehmensprofil auf eine abstrakte Organisation zugeschnitten und damit auf die Qualifikation vieler Individuen.

Stärken und Schwächen

In einem Kleinunternehmen hängt vieles an der Person des/der Inhabers/in und dessen/deren Stärken und Schwächen. Durch eine solche Analyse stellt der/die Unternehmer/in sich selbst, seine/ihre Qualitäten und sein/ihr Unternehmen auf den Prüfstand. Praktische Hilfe bieten folgende Möglichkeiten:

- Es gibt Checklisten, mit deren Hilfe Sie Ihr „Unternehmensprofil“ entwickeln können. Sie können natürlich auch aus freien Stücken einfach aufschreiben, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen.
- Eine andere Form ist die Lektüre von Fachliteratur. Es gibt vieles im Buchhandel. Dabei sollten Sie praxisbezogene rein wissenschaftlichen Büchern vorziehen. Sie enthalten eher Informationen, die dem/der interessierten Unternehmer/in Unterstützung bieten.
- Eine weitere Möglichkeit ist die des Austauschs mit anderen Unternehmen. Es muss ja nicht die direkte Konkurrenz sein. Diese eher interaktive Form kann natürlich auch mit Mitarbeitern oder mit einem professionellen Unternehmensberater erfolgen.
- Auch ein Unternehmensplan, wie wir ihn in der noch folgenden Lerneinheit „Finanzierung“ darstellen, kann bei der Selbstanalyse nützlich sein.

Instrumente zur Eigendarstellung

Kommunikationsmittel

Die nachfolgenden Instrumente sollten eigentlich in keinem Unternehmen fehlen, es handelt sich hier quasi um die Grundausstattung. Hierzu gehören die Kommunikationsmittel, damit ein Unternehmen überhaupt erreicht werden kann, wie der Telefonanschluss mit Anrufbeantworter und das Fax, wie sie bereits fast jeder besitzt. Auch der Internetanschluss mit einer eMail-Adresse sollte in einem Transportunternehmen in Zukunft nicht fehlen.

Geschäftspapiere

Weiterhin gehören dazu die Geschäftspapiere, wie Briefpapier, Visitenkarte, Flyer, Preisliste, eventuell eine Homepage und dies alles in einem einheitlichen Erscheinungsbild, das am besten auch noch die Arbeitskleidung und das Schiff mit einbezieht. Letzteres ist wahrscheinlich nur möglich, wenn das Schiff nicht bei festen Auftraggebern eingesetzt wird, die ihre „Hausfarben“ voraussetzen. Aber selbst hier sollte man sich eine gewisse Eigenwerbung nicht verbieten lassen.

Diese wenigen Dinge summieren sich schon zu einem Marketingkonzept. Schauen wir uns die o.g. Punkte einmal einzeln an, um

deren Nutzen zu erkennen.

Telefon mit Anrufbeantworter

Natürlich werden sich einige wundern, warum so etwas Simple hier überhaupt angeführt wird, ein Telefon hat doch jeder und einen Anrufbeantworter wohl auch. Erstes stimmt, zweites nur eingeschränkt. Viele haben einen Anrufbeantworter, aber was der Anrufer hier zu hören bekommt, schadet der Eigendarstellung. Bereits so ein simples Gerät wie der Anrufbeantworter bzw. der Ansagetext stellt das Unternehmen dar. Wie soll zum Beispiel ein möglicher Kunde wissen, wann jemand im Unternehmen erreichbar ist? Erreicht er niemanden, ruft er wahrscheinlich nie wieder an und ein Auftrag geht möglicherweise verloren. Durch einen guten Ansagetext erhält der Kunde bereits Informationen und kann sich darauf einstellen. Hier zwei Textbeispiele:

Ansagetext

1. *"Transportservice, guten Tag. Leider ist unser Büro zur Zeit nicht besetzt. Sie erreichen uns aber über die Ruf-Nr. 0170/1234565. Vielen Dank für Ihr Verständnis."*
2. *"Transportservice, guten Tag. Leider ist unser Büro zur Zeit nicht besetzt, aber unser Anrufbeantworter wird regelmäßig, auch aus der Ferne abgehört. Hierdurch können Sie uns nach dem Signalton eine Nachricht hinterlassen und wir rufen Sie umgehend zurück. Oder Sie rufen uns unter der Ruf-Nr. 0170/1234565 an. Vielen Dank für Ihr Verständnis."*

Da Sie aufgrund Ihrer Tätigkeit in den meisten Fällen über kein Büro an Land verfügen, das immer besetzt ist, müssen Sie die Möglichkeiten des Mobilfunks nutzen. Dies ist aufgrund der Gegebenheiten in der Binnenschifffahrt auch allen Akteuren in diesem Bereich bekannt. Sie müssen nur Ihre Erreichbarkeit sicher stellen und diese nach außen eindeutig kommunizieren.

Erreichbarkeit

Faxgerät

Leider gibt es immer noch Unternehmen, die kein Fax besitzen. Gerade im Transportgewerbe ist die Auftragsvermittlung per Fax aber Normalität und schon allein aus diesem Grund sollte ein Fax in jedem Unternehmen vorhanden sein.

Auch wenn mit dem Siegeszug des Internets viele Daten schnell und einfach per eMail weitergeleitet und empfangen werden können, bleibt ein Fax nach wie vor unentbehrlich, um kostengünstig und schnell Originale weiterleiten bzw. empfangen zu können.

Auf jeden Fall sollte die Faxkennung programmiert werden, und zwar mit dem Firmennamen und dem Datum. Dies macht im Geschäftsverkehr einfach einen besseren Eindruck.

eMail-Adresse

Eine eMail-Adresse setzt natürlich einen PC und einen Internetzugang voraus. Eigentlich sollte ein PC auch in jedem Unternehmen zu finden sein, zumal die Anschaffungskosten nicht mehr sehr hoch sind. Ersetzt doch diese nützliche Erfindung bei richtiger Nut-

**nützliche
Erfindung**

zung zum Teil eine Bürokraft und, wenn man ein wenig eingearbeitet ist, sogar eine Druckerei. Durch die richtige Nutzung des PCs können Sie z.B. ihre Werbematerialien selbst herstellen und Kosten sparen. Und die Sache mit dem Internet ist doch auch gar nicht schwer, dass wissen wir alle spätestens, seit "Boris Becker" für AOL Werbung gemacht hat.

Eine eMail-Adresse kann sich jeder selbst einrichten. Bei der Auswahl des Namens erscheint es sinnvoll, dass dieser dem Unternehmen zugeordnet werden kann und nicht zu lang ist. Manchmal ist der Wunschname für die eMail-Adresse schon vergeben, so dass Sie sich eine Alternative überlegen müssen.

Briefkasten leeren

Verfügen Sie bereits über eine eMail-Adresse oder richten diese in naher Zukunft ein, ist es ganz wichtig, dass Sie den eMail-Briefkasten regelmäßig leeren. Wer eMails versendet, erwartet in der Regel eine schnelle Antwort, darum bedient man sich ja schließlich der schnellen Übermittlung. Tote Briefkästen sind kein Aushängeschild für ein Unternehmen, deshalb täglich oder zumindest an festen Tagen in der Woche den eMail-Briefkasten leeren und auf eingegangene Mails antworten.

Vorarbeiten für die Geschäftspapiere

einheitliche Gestaltung

Bei den nachfolgenden Punkten sollten Sie auf eine einheitliche Gestaltung Wert legen. Deshalb müssen Sie vor der Erstellung einige grundlegende Überlegen anstellen. Hierbei geht es um das Aussehen der Geschäftspapiere. Durch eine einheitliche Gestaltung erhöht sich der Wiedererkennungswert für das Unternehmen und es macht auf Kunden immer einen guten Eindruck, wenn nicht ein rosa Briefpapier und eine lila Visitenkarte abgegeben werden. Grundsätzlich sollten Sie vor einer Erstellung von schriftlichen Materialien folgende Punkte bedenken:

Firmenlogo

- Die Auswahl eines Firmenlogos
Dies kann in Ihrem Fall ruhig ein Schiff sein, muss aber nicht. Allerdings sollte das Logo schon zu einem Transportunternehmen passen, da machen sich z.B. Bäume oder Blumen nicht so gut.

Farben

- Die Auswahl der Farbe
Über Geschmack kann man bekanntlich nicht streiten, dem einen gefällt es und dem anderen nicht. Empfehlenswert ist allerdings eine neutrale Farbe. Farben, die gerade in Mode oder schreiend grell sind, sind wahrscheinlich eher für eine punktuelle Werbekampagne gut, aber nicht für Geschäftspapiere, die ein Unternehmen präsentieren sollen. Da Vierfarbdrucke teuer sind, sollten Sie sich nur für eine weitere Farbe neben schwarz entscheiden.

Schriftarten

- Die Auswahl des Schrifttyps und der Schriftgröße
Auch beim Schrifttyp gilt, die Geschmäcker sind unterschiedlich. Dem einen gefällt eine gerade Linie und der andere mag es lieber verschnörkelt. Haben Sie sich für einen Typ entschieden, sollte dieser auf jeden Fall beibehalten werden. Mit der Schriftgröße können Sie gut variieren. Z.B. den Firmennamen groß und fett oder der Eindruck der eigenen

Adresse oberhalb des Anschriftenfeldes klein. Hier gilt, einfach mal ausprobieren, was wie aussieht.

- Die Auswahl eines Firmennamens
Hat das Unternehmen noch keinen Namen, so sollten Sie sich auch hierüber vor der Erstellung von Geschäftspapieren Gedanken machen. Der Phantasie sind hier fast keine Grenzen gesetzt. Aber auch hier gilt, der Name sollte mit der Transportfähigkeit in Verbindung gebracht werden können. Bei der Namenswahl müssen Sie die handelsrechtlichen Vorschriften beachten, die in der Lerneinheit "Handelsrecht" eingehend dargestellt werden.
- Die Auswahl eines Unternehmens-Mottos oder Slogans
Es besteht kein Muss für ein Motto oder einen Slogan, aber ein guter knapper Text (Spruch) macht sich nicht schlecht. Allerdings sollte hier nach der Devise gehandelt werden, lieber keinen Text, wenn einem nichts Passendes einfallen will, als einen „abgedroschenen“ oder übertriebenen. Möglich wäre z.B.
 - "Auf den Wasserstraßen gibt es keinen Stau",
 - "Für Sie in Europa unterwegs" oder
 - "Umweltfreundlich für Sie unterwegs".Ihrer Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt, der Text muss aber zur Binnenschifffahrt passen.

Firmenname

Slogan

Sind die o.g. Vorarbeiten abgeschlossen, kann es an die konkrete Gestaltung der Geschäftspapiere gehen. Sie können diese mit etwas Geschick am PC selbst gestalten. Wer sich dies nicht zutraut und im Bekannten- oder Freundeskreis niemand zu finden ist, sollte sich an eine PR-Agentur wenden. Die Erstellung von Geschäftspapieren durch eine Agentur ist nicht unerschwinglich, allerdings sollten Sie sich einen Kostenvoranschlag erstellen lassen und nicht gleich die erstbeste Agentur nehmen. Ein Vergleich kann sich lohnen, sowohl in Bezug auf den Preis als auch beim Design.

Wenn Sie sich selbst als Designer betätigen wollen, erhalten Sie im folgenden noch ein paar Tipps.

Briefpapier

Welche Angaben ein Briefpapier enthalten muss, ist allgemein bekannt, auch die Normgröße DIN A4 und die handelsrechtlichen Vorschriften, wie die Angabe des Geschäftsführers (vergleiche Lerneinheit "Handelsrecht"). Es stellt sich nur die Frage der Gestaltung, also was sollte am besten wo plziert werden. Hier kann das Anschauen von anderen Geschäftspapieren helfen und dann einfach mal ausprobieren, wie Logo, Slogan und/oder Namenszug am besten zu plazieren sind.

Die Werbefachleute sagen, dass z.B. das Logo, falls es eines gibt, entweder rechts oder mittig oben plziert werden sollte, weil es dann sofort ins Auge fällt. Aber auch hier gilt, einfach mal verschiedene Stellen ausprobieren. Wichtig ist nur, haben Sie sich für eine Gestaltungsform entschieden, so sollte sich diese Gestaltung auf den weiteren Papieren fortsetzen. Natürlich gibt es auch für

Gestaltung

**plazieren der
Angaben**

Geschäftsbriefe klare Regeln, die in der DIN 5008: 1996-05 nachzulesen sind.

Rechnungen

Da Rechnungen noch weitere Angaben enthalten müssen, wie Konto-, Steuer- oder USt.Id-Nr., müssen Sie entscheiden, ob diese Angaben auf dem allgemeinen Geschäftspapier enthalten sein sollen oder nur bei Rechnungen zusätzlich aufgeführt werden. Unserer Meinung nach macht es Sinn, ein Geschäftspapier für die allgemeine Korrespondenz zu erstellen und hierbei einen Platz für die zusätzlichen Angaben auf Rechnungen vorzusehen, die dann bei der Rechnungserstellung eingegeben werden. Wenn Sie Ihr Geschäftspapier im PC selbst entwerfen und nur nach Bedarf ausdrucken, also kein Papier drucken lassen, ist diese Unterteilung ganz einfach. Sie müssen bei der Erstellung Ihres Geschäftspapiers beide Varianten bedenken und im PC entsprechend abspeichern.

präsentiert Ihr Unternehmen

Visitenkarte

Die Visitenkarte ist die kostengünstigste Möglichkeit zur Eigen-darstellung. Da bei jedem neuen Geschäftskontakt als erstes eine Visitenkarte übergeben wird, sollten Sie sich bei der Gestaltung Mühe geben. Eine Visitenkarte präsentiert Ihr Unternehmen.

Die Visitenkarte sollte ähnlich dem Briefkopf gestaltet werden, damit die Wiedererkennung gegeben ist. Neben Logo, Slogan und/oder Namenszug, wie auf dem Briefpapier, gehören die weiteren bekannten Angaben auf eine Visitenkarte. Verfügen Sie bereits über eine eMail-Adresse und eine Homepage, so sollten auch diese aufgeführt werden. In Ihrem Fall ist auch die Handy-Nr. zur Erreichbarkeit von großer Bedeutung, also sollte diese auf keinen Fall fehlen.

Kurze Zwischenanmerkung

Die vorgenannten Instrumente sollten in keinem Unternehmen fehlen. Anders ist dies bei den nun folgenden. Hier stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit für ein Binnenschiffahrtsunternehmen. Wenn Sie z.B. Mitglied einer Genossenschaft oder in einem festen Auftragsverhältnis tätig sind, sind die folgenden Instrumente entbehrlich, für "Freifahrer" jedoch ausgesprochen wichtig. Aber auch der/die interessierte Leser/in wird noch die eine oder andere Anregung für sein/ihr Unternehmen finden.

Faltblatt

Flyer

Mit einem Flyer kann auf einfache und relativ kostengünstige Weise das eigene Unternehmen dargestellt werden. Natürlich ist der Flyer auch ein Mittel, um Kunden anzusprechen und sie in schriftlicher Form zu informieren. Unter einem Flyer versteht man ein ansprechend gestaltetes Faltblatt (in der Fachsprache "Folder") mit den wichtigsten Informationen über das Unternehmen. Es bietet die Möglichkeit einer kurzgefassten Selbstdarstellung in übersichtlicher Form. Sie können es ggf. selbst und ohne viele Kosten erstellen. Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzielen, sollte er passend zu Visitenkarte und Briefpapier gestaltet werden. Was den Inhalt angeht, lassen sich die folgenden Punkte

nennen:

- Angaben zum Unternehmen: Name, Anschrift, Telefon-, Fax- und Handy-Nummern, Firmen-Logo, eMail, Homepageadresse eventuell Unternehmens-Motto/Slogan oder Firmengeschichte. Insbesondere die Firmengeschichte kann gerade in Ihrem Bereich sehr wertvoll sein, weil viele von Ihnen als Familienunternehmen auf dem Markt auftreten und Familienunternehmen traditionell als zuverlässig, erfahren sowie aufgeschlossen gelten.
- Angaben zu den Gütern, die transportiert werden können.
- Angaben zu den verschiedenen Transportmöglichkeiten, die angeboten werden.
- Angaben zu den Strecken/Relationen, die eventuell laufend bedient werden.
- Angaben zu speziellen Dienstleistungen, die möglicherweise einzigartig sind.
- Eventuell bildliche Darstellungen (Grafik, Foto des Schiffs).

Diese Punkte sollten zur vollständigen Beschreibung des Unternehmens in jedem Fall enthalten sein. Die Ausgestaltung der einzelnen „Textbausteine“ bleibt Ihrer individuellen Kreativität überlassen. Ein Beispiel für die Gestaltung eines Flyers haben wir als Anlage beigefügt.

Schiff

Wenn Sie Mitglied einer Genossenschaft sind oder Ihr Schiff bei einem festen Auftraggeber einsetzen, müssen die Schiffe meistens in den Hausfarben und mit den Logos der Genossenschaft bzw. des Auftraggebers versehen werden. Dies ist im Transportgewerbe Normalität. Aber Sie sollten sich eine Eigendarstellung auf dem eigenen Schiff nicht nehmen lassen. Hierzu bieten sich z.B. eine Firmenflagge und/oder eine Beschriftung auf den Namensplanken an.

Unternehmer/innen, die nicht in feste Auftragsverhältnisse eingebunden sind, können mit einer einheitlichen Unternehmensfarbe und Beschriftung sehr viel für ihre Außendarstellung tun. Schiffe sind eine Visitenkarte, deshalb sollte viel Wert auf ein einwandfreies Aussehen gelegt werden.

Arbeitskleidung

Eine eigene Arbeitskleidung passend zur Schiffs- oder Flaggenfarbe, ist auch für eine Außendarstellung gut. Mitarbeiter, die z.B. alle den gleichen Overall tragen, präsentieren das Unternehmen nach außen als Einheit.

Preisliste

Eine Preisliste ist kein Muss, erleichtert aber bei vielen Gelegenheiten die Arbeit, z.B. um schnell ein Angebot abgeben zu können oder um neuen Kunden einen Preisüberblick zu geben. Um eine Preisliste erstellen zu können, müssen Sie sich natürlich mit Ihren Kosten und den Marktpreisen auseinandersetzen, damit die Preise nicht zu niedrig bzw. zu hoch angesetzt werden. Bei der Erstellung einer Preisliste liefern Ihnen die Lerneinheiten „Kosten- und Leis-

Inhalte

Eigendarstellung

mögliche Vorgehensweise

tungsrechnung“ sowie „Preisbildung“ wertvolle Informationen. Die Gestaltung einer Preisliste sollte natürlich wieder mit Logo usw. erfolgen, damit sich die Einheitlichkeit in der Außendarstellung auch hier fortsetzt. Die inhaltliche Ausgestaltung, also die Nennung der Preise, sollte klar, eindeutig und übersichtlich sein. Da es in Ihrem Tätigkeitsbereich nicht einfach ist, eine Preisliste zu erstellen, weil die Aufträge/Reisen immer sehr spezifisch sind und sich hierdurch sehr unterschiedliche Kosten ergeben, bietet sich eventuell nachfolgende Vorgehensweise für eine Preisliste an:

"Da wir bei der Preisgestaltung auf Ihre individuellen Vorstellungen und Wünsche eingehen und jeder Auftrag besondere Dienstleistungen erfordert, gibt es in unserem Unternehmen keine Standardpreise.

Wir bieten Ihnen für jeden Auftrag ein spezielles Preisangebot in Form von Tages- oder Stundensätzen und anfallenden Fortbewegungskosten.

Auf Anfrage werden wir Ihnen gerne ein faires und günstiges Angebot unterbreiten.

Mit Ihnen als "Stammkunden" werden wir auch gerne über Sonderkonditionen sprechen.

Kontaktieren Sie uns und wir erstellen Ihnen umgehend ein umfassendes Angebot."

Eine derartige Vorgehensweise setzt natürlich voraus, dass Sie Ihre Kostenstruktur kennen und schnell ein Angebot erstellen können. Sie müssen also Ihre Stunden- und Tagessätze sowie Ihre Fortbewegungskosten kennen und jederzeit abrufen können.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Nach den Änderungen des Transportrechts im HGB sind alle wichtigen Dinge ziemlich eindeutig geregelt, so dass Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) nicht mehr unbedingt notwendig sind. Sie könnten also auf dem Briefpapier, Angeboten oder Rechnungen einen entsprechenden Vermerk machen, wie „Alle Transporte werden gemäß Transportrecht im HGB durchgeführt.“ Bei internationalen Transporten könnten Sie auf das "Übereinkommen über der Beschränkung der Haftung in der Binnenschiffahrt (CLNI)" verweisen.

Für die Gestaltung gilt das Gleiche wie bei der Preisliste. Inhaltlich können Sie auf formulierte AGB von Institutionen, Verbänden oder IHKn zurückgreifen, die teilweise sogar im Internet veröffentlicht werden. Natürlich können Sie die AGB auch mit einem Rechtsanwalt besprechen. Dies ist allerdings eine Kostenfrage. Wir werden den Punkt "Geschäftsbedingungen" noch in der Lerneinheit "Binnenschiffahrtsgesetze" genauer darstellen.

Homepage

Die Homepage oder Website wird nicht ohne Grund als letzter Punkt genannt, denn die meisten kleineren Transportunternehmen haben noch keine eigene Homepage, weil für sie häufig auch das Internet noch ein fremdes Medium ist. Aus diesem Grund erfolgt erst ein kurzer Exkurs.

Internet, ein "Muss" für Unternehmen der Transportbranche

Um in unserer heutigen Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft mitzuhalten und in Zukunft bestehen zu können, kommen auch Kleinunternehmen am Kommunikationsmedium Internet nicht vorbei. Es vereinfacht viele organisatorische Abläufe bis hin zur Buchhaltung enorm, auch in einem Kleinunternehmen. Aber nicht nur dies. Es dient als schnelle Informations- und Kommunikationsplattform, z.B. durch eMails. Vernetzungsmöglichkeiten und Kooperation werden hierdurch möglich bzw. vereinfacht. Und nicht zu unterschätzen ist die Selbstdarstellung in Form einer Homepage.

In Zukunft werden fast alle Transportaufträge und die dazugehörigen Daten über das Internet übermittelt werden. Die Weichen hierfür sind bereits gestellt. Die Anforderungen, die an Logistikdienstleister gestellt werden, werden immer komplexer und sind vielfach nur durch vermehrten Technikeinsatz zu gewährleisten. Hierauf müssen sich auch die Unternehmen einstellen, die mit Logistikdienstleistern zusammen arbeiten.

Hinzu kommt, dass in Zukunft immer mehr Auftraggeber, Kunden, Verlager ihre Frachtaufträge online über Frachtenbörsen vergeben werden, sei es in geschlossenen Systemen für bestimmte Auftraggeber oder durch Auktionen, bei denen Frachtaufträge versteigert werden. Zudem gehen immer mehr Auftraggeber dazu über, Transportunternehmen über Internetauftritte zu suchen, so dass eine eigene Homepage immer wichtiger wird. Wer hier den Anschluss verpasst, wird es in Zukunft schwer haben.

Der Netzzugang ist erstens gar nicht mehr schwierig und zweitens auch nicht mehr teuer. Ein PC befindet sich mittlerweile in fast jedem Unternehmen. Außerdem wird noch ein Modem gebraucht oder ein ISDN-Anschluss mit einer ISDN-Karte für den PC. Und schon kann es losgehen. Die notwendige Software ist bereits auf vielen Rechnern vorhanden oder kann günstig erworben werden. Teilweise können wichtige Programme kostenlos im Internet abgerufen werden.

Noch ein Wort an die Kleinunternehmen, die sagen: "Ich habe ein festes Auftragsverhältnis und brauche solchen neumodischen Kram doch gar nicht." Dieser neumodische Kram wird in Zukunft wirklich immer wichtiger und wer weiß, ob das Auftragsverhältnis auf ewig sicher ist. Das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten der Auftragsvergabe ist für jedes Transportunternehmen wichtig, auch für die in festen Auftragsverhältnissen, denn es ermöglicht zudem den Aufbau eines zweiten Standbeins.

Im Straßengüterverkehr gehen immer mehr Speditionen und Auftraggeber dazu über, Aufträge, Abrechnungen und alles was dazu gehört nur noch online mit ihren Kunden und den Frachtführern auszutauschen. Irgendwann wird sich diese Entwicklung auch in der Binnenschifffahrt durchsetzen. Es ist durchaus denkbar, dass auch die Genossenschaften zukünftig alles online abwickeln werden, dies spart Zeit und Telefonkosten.

Nach diesem kurzen Exkurs zu Zweck und Wichtigkeit eines Internetzuganges und einer Homepage für Transportunternehmen, nachfolgend noch ein paar Tipps zur Erstellung einer Homepage.

Tipps zur Erstellung

- Zur Orientierung wie Sie eine Homepage gestalten können, ist es das Einfachste, sich ein paar Seiten im Internet anzuschauen. Hierbei werden Sie feststellen, dass es ganz einfache und sehr aufwendige Seiten gibt.
- Wer wenig Zeit für die Pflege der Homepage hat, sollte eine einfache Darstellung wählen. Auf 1 - 3 Seiten kann ein Unternehmen gut präsentiert werden.
- Wenn Sie eine aufwendigere Homepage haben möchten, die z. B. auch aktuelle Informationen enthält, müssen Sie bedenken, dass diese Informationen auch gepflegt werden müssen. Nichts ist so schlecht wie veraltete Infos.
- Mittlerweile gibt es Programme, mit denen Sie eine Homepage selbst gestalten können, z.B. „WEB TO DATE“ - Informationen unter www.databecker.de.
- Wenn Sie sich die eigene Gestaltung nicht zutrauen, findet sich vielleicht im Verwandten- oder Bekanntenkreis jemand, der helfen kann. Häufig sind es auch die eigenen Kinder, die sich sehr gut mit dem PC und dem Internet auskennen.
- Natürlich können Sie für die Gestaltung der Homepage auch auf einen Fachmann zurückgreifen. Hier gilt, wie bei den Geschäftspapieren, sich Kostenvoranschläge von PR-Agenturen einzuholen und das Preis-/Leistungsverhältnis genau zu überprüfen.

Resümee

Verfügt ein Unternehmen über alle o.g. Geschäftspapiere, so können diese zu einer Präsentationsmappe zusammengefügt werden, die das Unternehmen hervorragend darstellt. Mappen in den unterschiedlichsten Qualitäten und Formen finden Sie in jedem guten Schreibwarenladen. Bei der Auswahl sollten Sie überlegen, ob Sie noch das eigene Logo aufdrucken möchten, es eine Einsteckmappe oder eine Heftstreifenmappe sein soll. Hier wird wahrscheinlich jeder vor der Qual der Wahl stehen, weil die Auswahl wirklich sehr groß ist. Auf jeden Fall sollte die Mappe praktisch sein und nicht übertrieben.

Nicht übertreiben gilt übrigens für die gesamte Gestaltung der Unterlagen. Eine sachliche Darstellung mit allen wichtigen Informationen ist in den meisten Fällen besser, als eine Hochglanzdarstellung, mit der Sie vielleicht etwas versprechen, das Sie nicht halten können. Das Motto sollte vielleicht sein „Klein, aber fein“.

Eine Präsentationsmappe, mit der Sie Ihr Unternehmen darstellen, ist vielseitig verwendbar. Sie dient z.B. zur Vorstellung bei neuen Geschäftspartnern oder auch zur Unternehmenspräsentation gegenüber der Bank, aber auch zur Kundenwerbung genau so wie zur Kundenpflege. Wenn Sie zu den "Freifahrern" gehören, für die Kundenpflege und -gewinnung überlebensnotwendig ist, erhalten Sie im folgenden Kapitel noch einige Tipps. Auch diejenigen unter Ihnen, die langfristig vielleicht daran denken, sich aus einem festen Auftragsverhältnis zu lösen, erhalten hier wichtige Informationen.

Kundenpflege und -gewinnung

Leider können wir hier nicht die absolut Erfolg versprechende Strategie darstellen, weil es die nicht gibt. Märkte, Kundenansprüche und Dienstleistungen sind in unserer schnelllebigen Zeit einem steten Wandel unterworfen, so dass hier nur Möglichkeiten zur Vorgehensweise wiedergegeben werden können.

Jede Strategie zur Kundenpflege und -gewinnung für ein Kleinunternehmen sollte zumindest die folgenden fünf Punkte berücksichtigen:

1. Marktanalyse
2. Kundenanalyse
3. Dienstleistungen
4. Preis
5. Werbung

Je nach dem, welche Entwicklung das Unternehmen nehmen soll, ist der eine oder andere o.g. Punkt wichtig oder nicht so wichtig. Sie müssen selbst entscheiden, wie Sie den richtigen Strategiemix zusammenstellen, um zum Erfolg zu kommen.

Strategie

1. Marktanalyse

An erster Stelle brauchen Unternehmen natürlich Informationen über Kundenbedürfnisse. Aber der Kunde ist nicht der einzige Marktteilnehmer. Hersteller, Verlager, Logistikdienstleister, Reeder, Spediteure und natürlich die Konkurrenzunternehmen sind in die Marktanalyse einzubeziehen, um einen Gesamtüberblick zu erhalten. Durch diesen Gesamtüberblick werden Entwicklungen und/oder Tendenzen des Transportmarktes sichtbar. Hinzu kommen dann noch gesellschaftliche Entwicklungen, z.B. rechtliche und politische Veränderungen, die gerade im Straßengüterverkehr hohen Einfluss auf die Marktsituation haben können. Zu nennen wäre hier beispielsweise die streckenabhängige Maut, die voraussichtlich nun im Jahr 2004 eingeführt werden soll. Dies kann auf die Binnenschifffahrt durchaus positive Auswirkungen haben, weil es dann aus Kostengründen wieder interessant werden kann, Güter per Binnenschiff transportieren zu lassen.

Gesamtüberblick

Da Kleinunternehmen sich keine teuren Marktforschungsinstitute leisten können, müssen sie sich diese Informationen selbst beschaffen. Als Quellen können hier Statistiken, Pressemitteilungen, Material von Verbänden, das Internet und Branchenberichte von Banken oder Universitäten sein. Im Rahmen dieser sogenannten „Schreibtischforschung“ erhalten Sie bereits eine Menge Informationen und es lassen sich Entwicklungen oder Tendenzen erkennen.

Wenn Sie sich durch die „Schreibtischforschung“ einen Marktüberblick der momentanen Situation verschafft haben und hierbei z.B. feststellen, dass eine Konzentration bei Zusammenschlüssen von großen Logistikanbietern (zur Zeit noch vorherrschend) oder Aufkäufe stattfinden, sollte sich eine Chancen- und Risikoanalyse für die eigene Position anschließen.

Fragen wie:

Chancen- und Risikoanalyse

- Wo kann sich ein Kleinunternehmen zwischen diesen Großen behaupten?
- Welche Dienstleistungen sind gefragt?
- Wäre es sinnvoll mit einem Kooperationspartner zu arbeiten? können bei der Positionierung helfen.

Rechtzeitig Chancen erkennen und nutzen sowie eventuelle Risiken durch Veränderungen zu umgehen, ist der Nutzen einer Marktanalyse. Nicht umsonst heißt es im Transportgewerbe: „Nicht die Größten werden die Sieger sein, sondern die Schnellsten“.

Kundenanalyse

Den Slogan „Der Kunde ist König“ kennt heute jeder, aber häufig wird nicht nach dieser Devise gehandelt. Manchmal hat man sogar den Eindruck, es handelt sich um ein lästiges Übel, aber ohne Kunden kann ein Unternehmen nicht existieren. Bei der Kundenanalyse ist es wichtig, „ein Ohr beim Kunden zu haben“. Gemeint ist damit, die Kunden nach ihren Wünschen und Problemen zu fragen. Kunden sind in Ihrem Fall Reedereien, Speditionen, Verlader, aber auch die Genossenschaften. Eine Kundenanalyse kann unter zwei Aspekten erfolgen.

1. Welche Wünsche haben die bereits vorhandenen Kunden?

Kundenwünsche oder Problemstellungen erfahren Sie am besten durch eine Kundenbefragung. Eine Kundenbefragung kann telefonisch erfolgen. Hierzu sollte ein kurzer Fragebogen vorbereitet und eventuell sogar ein Termin mit dem Kunden abgesprochen werden, damit er sich nicht überfallen fühlt und sich auch auf das Gespräch vorbereiten kann. Manchmal ist es sinnvoll, vorab ein Fax oder eine eMail zu übersenden, worin auf die Befragung hingewiesen wird und dass man sich in der nächsten Woche telefonisch meldet. Bei dieser Vorgehensweise kommt es ganz darauf an, welche Kundenbeziehungen bestehen und wie sie bisher gepflegt wurden.

Folgende Fragen sollten auf keinen Fall bei der Kundenbefragung fehlen:

- Haben Sie unser Fax/Mail erhalten und jetzt fünf Minuten Zeit, um einige Fragen zu beantworten?
- Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?
- Sind Sie mit unseren Dienstleistungen zufrieden?
- Gab es in der Vergangenheit Probleme?
- Haben Sie uns bei Problemen immer erreicht?
- Wurden Ihre Probleme zu Ihrer Zufriedenheit gelöst?
- Bestehen zur Zeit Probleme, die wir lösen können?
- Wird es Veränderungen in Ihrem Unternehmen geben?
- Haben Sie Wünsche in Bezug auf neue Dienstleistungen?
- Haben Sie uns schon einmal weiter empfohlen?
- Wenn ja, an wen?
- Würden Sie uns weiter empfehlen?

Die vorgenannten Fragen sind Beispiele, die je nach Unterneh-

Fragebogen

men verändert werden müssen und auch noch durch weitere spezifische Fragen je nach Kunde ergänzt werden sollten.

Natürlich kann es bei solchen Gesprächen auch dazu kommen, dass der Kunde über den Preis sprechen möchte, um diesen vielleicht nach unten zu drücken. Hierauf sollten Sie sich nicht einlassen, sondern lieber einen persönlichen Termin vereinbaren, um auf ein solches Gespräch vorbereitet zu sein.

Achtung!

Eine Kundenbefragung kann auch zur Kundenneugewinnung genutzt werden. Die hierdurch gewonnenen Erkenntnisse helfen dabei, die Unternehmensführung zu verbessern, die Dienstleistungspalette zu verändern und um mit besserem Wissen auf neue Kunden zuzugehen. Auch die gewonnenen Erkenntnisse zu Kundenwünschen lassen sich weiter verwenden, denn meistens sind Kundenwünsche nicht einzigartig.

2. Welche neuen Kunden passen zum Unternehmen bzw. zu den angebotenen Dienstleistungen?

Hierbei hilft zum einen der Blick auf die vorhandenen Kunden mit Fragen wie:

- Welche Branchen werden bereits bedient?
- Welche weiteren Branchen würden passen bzw. könnten angesprochen werden?
- Gibt es Querverbindungen von den vorhandenen Kunden zu potentiellen neuen Kunden?

Zum anderen kann eine Marktanalyse in Bezug auf Entwicklungen von neuen Dienstleistungen und Kundenpotential Möglichkeiten aufzeigen. Vielleicht zeigt die Entwicklung, dass in Zukunft kleinere Gütermengen mit schnellen Schiffen befördert werden müssen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, sich über Spezialtransporte (z.B. Gefahrgut) eine Nische zu suchen. Auch die Outsourcing-Welle von Verladern und Reedereien ist noch nicht abgeschlossen, so dass sich auch hier Möglichkeiten für kleinere Dienstleister ergeben könnten.

Dienstleistungen

Im Rahmen des Dienstleistungsangebotes müssen Sie Entscheidungen treffen, welche Transportleistungen Sie anbieten können und wollen.

- Sollen Transporte im Tank- oder Güterschiffbereich, im nationalen und/oder grenzüberschreitenden Verkehr angeboten werden?
- Welche Schiffsgröße soll eingesetzt und welche Güter sollen befördert werden?

**welche
Dienstleistungen**

Ist die Dienstleistung eingeschränkt auf ein Tankschiff mit dem Transport von A nach B, dann besteht leider kein allzu großer Spielraum, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Hier können Sie nur Ihre Dienstleistung über Qualität auf dem Markt verkaufen und zwar am besten mit einer Zertifizierung nach DIN ISO 9000 folgende.

**eingeschränkte
Dienstleistung**

flexible Dienstleistungen

Bei flexibleren Unternehmen sollten die angebotenen Dienstleistungen, egal welche, so gestaltet sein, dass der Kunde nicht nur zufrieden gestellt wird, sondern seine Erwartungen übertroffen werden. Neben der reinen, zuverlässigen Transportleistung muss dem Kunden ein Zusatznutzen geboten werden.

- Welche Probleme haben Kunden außer dem Transport von A nach B?
- Können sogenannte Mehrwertdienstleistungen angeboten werden, die den Kunden bei seiner Problemlösung unterstützen?

Gelingt es, den Problemlösungsbereich der Kunden zu erforschen und ihnen einen zusätzlichen Nutzen zu bieten, wird man treue Kunden gewinnen, die nicht mehr vorrangig auf den Preis schauen.

Veränderung der Dienstleistungen

Folgende Fragen können bei der Auswahl oder bei der Veränderung des Dienstleistungsangebotes helfen:

- Welche Dienstleistungen werden zur Zeit im Unternehmen angeboten?
- Welche Dienstleistungen kommen nicht gut an?
- Mit welchen Dienstleistungen gibt es Erfolge?
- Welche zusätzlichen Dienstleistungen können angeboten werden? Lohnt sich z. B. der Einstieg in Containerverkehre?
- Zeigt die Marktanalyse Tendenzen?
- Sollte ein anderes Schiff eingesetzt werden, um flexibler zu werden?
- Hat die Kundenbefragung neue Erkenntnisse gebracht?

Auch für die Dienstleistungspalette gilt, weniger kann mehr sein. Es hat sich schon so manche/r Unternehmer/in mit einem breiten Dienstleistungsangebot zu weit aus dem Fenster gelehnt, ohne dieses erfüllen zu können. Sobald Kunden dies merken, ist man die längste Zeit der „Hausdienstleister“ gewesen. „Schuster, bleib bei deinen Leisten.“ Auf keinen Fall sollten Sie etwas versprechen oder suggerieren, was Sie nicht einhalten können.

Wettbewerb niedriger Preis

Preise

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Wettbewerb zu bestreiten, über den Preis oder durch Qualität. Viele Kleinunternehmen versuchen, durch eine Politik niedriger Preise Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Die Marktforschung zeigt aber, dass diese Strategie auf Dauer wenig Erfolg versprechend ist. Die starke Zunahme der ausländischen Transportunternehmen im Rahmen der grenzüberschreitenden Verkehre sowie der ständigen Zunahme der Kabotageverkehre in Deutschland sollte Unternehmern zu denken geben. Über den Preis Wettbewerb zu bestreiten, ist sicherlich die einfachere Methode, aber Preise können immer unterboten werden und sei es nur, weil die Konkurrenz sich bereits in einer Notlage befindet und unbedingt Aufträge braucht.

Qualität

Die zweite Alternative besteht in der Profilierung durch Qualität. Diese Strategie stellt hohe Anforderungen an den/die Unternehmer/in, weil er/sie sich mehr in den Bereich Marketing einarbeiten

muss. Vorteil dieser Strategie ist die geringere Verwundbarkeit durch die Konkurrenz. Voraussetzung ist allerdings auch eine starke Qualitätsorientierung der Kunden.

Welche Strategie geeignet ist, hängt letztendlich von den Bedürfnissen der Kunden und von dem zu befördernden Gut ab. Ist der Preis das alles entscheidende Kriterium für den Kunden, dann ist auch die Kundenbindung nur schwer zu realisieren, denn solche Transportunternehmen sind leicht austauschbar. Anders verhält es sich bei Kunden, die neben dem Transport Mehrwertdienstleistungen wünschen oder schadensanfällige Güter außerhalb der Norm befördern lassen wollen. Hier steht die Qualität der Dienstleistung im Vordergrund und das Transportunternehmen ist in der Lage, sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Auch Kunden, die bereits schlechte Erfahrung mit einem „Billiganbieter“ gemacht haben, werden in der Zukunft zwar nach wie vor auf den Preis schauen, aber der Qualitätsgedanke wird dann mehr Berücksichtigung finden.

Kundenbindung

Zur Festlegung der Preise gibt es im Transportgewerbe grundsätzlich zwei Orientierungsmöglichkeiten: die eigenen Kosten und Marktgegebenheiten. Viele Transportunternehmen orientieren sich in erster Linie an den Marktpreisen und nicht an ihrer Kostensituation. Entweder weil sie keine Kostenrechnung praktizieren oder aus der fatalen Erkenntnis heraus, dass der kostenorientierte Preis nicht marktfähig ist. Es kann natürlich passieren, dass der Markt nicht immer den kalkulierten Preis hergibt. Fährt man allerdings häufiger nur zu Deckungsbeiträgen, gefährdet das zum einen langfristig das gesamte Preisniveau und führt auf Dauer letztendlich zur Pleite. Hilfestellung bei der Preisgestaltung bietet die Lerneinheit „Preisbildung“.

eigene Kosten und Marktgegebenheiten

Werbung

Gerade für die Werbung gilt, es hilft nicht, ab und zu mal eine Anzeige zu schalten, sondern Erfolg wird sich erst einstellen, wenn Sie ein Konzept mit einer Strategie erarbeiten. Egal für welche Werbestrategie Sie sich entscheiden, wichtig ist, nicht zu übertreiben, sondern sachlich Ihre Dienste anzubieten.

Konzept

Zuerst sollten Sie sich darüber klar werden, warum Sie Werbung betreiben wollen. Hier gibt es unterschiedliche Aspekte, wie:

- Kundenpflege,
- Image verbessern,
- Bekanntheitsgrad erhöhen,
- Kunden neu gewinnen,
- Umsatzsteigerung oder
- Auslastung verbessern.

Egal welcher Aspekt im Vordergrund steht, Sie brauchen die Geschäftspapiere zur Eigendarstellung, um letztendlich Erfolg zu haben.

Werbe möglichkeiten

Als nächstes sollten Sie sich überlegen, wie Sie werben wollen. Nachfolgend einige Möglichkeiten:

- Anzeigen – Hier will genau überlegt sein, in welcher Zeitung eine Anzeige erscheinen soll und wie eine Anzeige zu gestalten ist. Die Anzeige sollte so gestaltet sein, dass Kunden erkennen können, wo der Nutzen der angebotenen Dienstleistung liegt. Gute Erfahrungen haben Unternehmer/innen gemacht, die in Tageszeitungen oder örtlichen Anzeigenblättern inseriert haben. Für Ihren Tätigkeitsbereich bieten sich eher Fachzeitschriften an.
- Werbebriefe – Hierzu benötigen Sie Adressenmaterial von möglichen Kunden. Hilfen bieten hier z.B. das Branchenbuch und die Industrie- und Handelskammern, aber auch Verbände. Werden Werbebriefe versandt, so ist es ganz wichtig, telefonisch nachzufragen, ob die Unterlagen angekommen sind und ob Interesse besteht.
- Direktansprache – Auch hierzu benötigen Sie Adressenmaterial, Hinweise von Mitarbeitern oder von vorhandenen Kunden. Diese Form hat sich in der Transportbranche noch als die Beste erwiesen.
- Präsentationsmappe – Diese wird für interessierte Kunden gebraucht. Nach dem Versand sollten Sie nicht vergessen, noch einmal beim Kunden nachzufragen.
- Homepage – Das Medium Internet ist wichtig. Bereits heute werden viele Aufträge online vergeben bzw. suchen sich Kunden so einen geeigneten Dienstleister. Hierbei ist es wichtig, sich in den Suchmaschinen mit bestimmten Schlagworten, wie z.B. Transporte, Binnenschifffahrt oder Logistikdienstleistungen zu registrieren.
- Beauftragung einer PR-Agentur – Diese Form der Werbung ist nicht die preisgünstigste und will gut überlegt sein. Es gibt Agenturen, die auf Erfolgsbasis arbeiten. Das heißt, für jeden neu gewonnenen Kunden ist eine Prämie zu zahlen.

Viel Erfolg bei der Erstellung Ihres Konzeptes mit einem Marketingmix zur Imagepflege, Kundengewinnung und -pflege oder Werbung!

2 Seiten Flyer

Übungsaufgaben zur Selbstkontrolle

Wenn Sie die folgenden Übungsaufgaben bearbeiten, sollten Sie dies tun, ohne im Text der Lerneinheit nachzuschlagen oder in den Lösungen nachzusehen. Beantworten Sie die Fragen einfach aus dem Gedächtnis heraus. Wenn Ihre Antworten falsch sein sollten, wissen Sie, dass Sie an den entsprechenden Stellen noch einmal nachlesen müssen und vertiefen somit das Gelernte.

1. Was ist unter dem Begriff Marketing zu verstehen?
2. Welche externen Informationsquellen stehen Ihnen bei der Sekundärforschung zur Verfügung?
3. Erklären Sie den Begriff „Marketingmix“!
4. Welche Ziele hat die Marketing Kontrolle?
5. Erklären Sie den Begriff Werbung!
6. In welche drei Bereiche ist die Marktforschung gegliedert?
7. Ist die Marktbeobachtung für Kleinunternehmen wichtig?
8. Nennen Sie drei Marketinginstrumente!

Lösungen der Übungsaufgaben

1. Unter Marketing versteht man alle Aktivitäten eines Unternehmens, die geplant, koordiniert und kontrolliert auf den Markt/Teilmarkt ausgerichtet sind.
2. Veröffentlichungen der Statistischen Ämter, Presseveröffentlichungen, Berichte von Markt- und Konjunkturforschungsinstituten sowie Veröffentlichungen von Verbänden und Institutionen
3. Unter Marketingmix versteht man die Auswahl von verschiedenen Marketinginstrumenten zur Zielerreichung.
4. Die Beurteilung des Erfolgs von Marketingmaßnahmen.
5. Werbung versucht in erster Linie, Menschen zu beeinflussen, damit diese sich für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen entscheiden.
6. Marktanalyse, Marktbeobachtung und Marktprognose
7. Ja, um Marktveränderungen frühzeitig zu erkennen.
8. Marktforschung, Imagepflege, Dienstleistungen, Verkaufspolitik, Preispolitik oder Werbung