



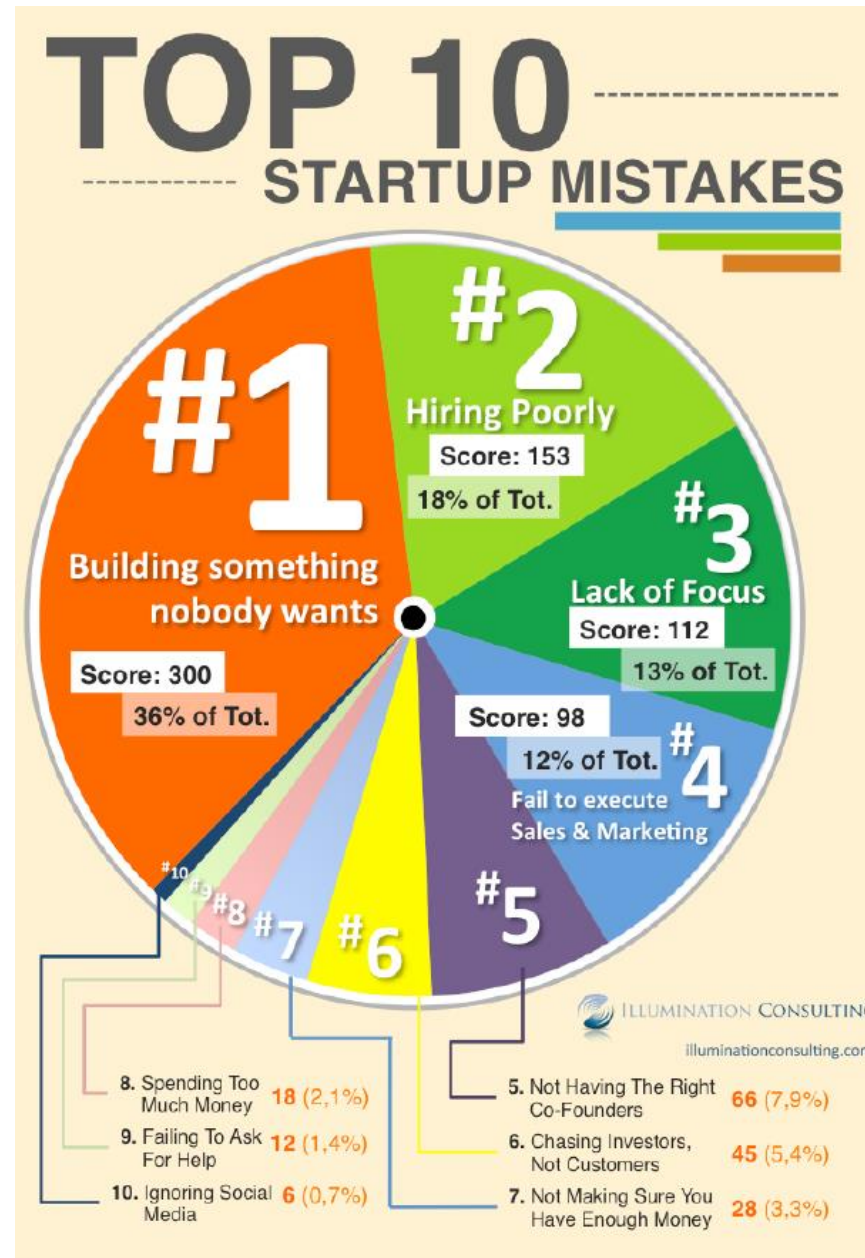
Modul 3: Business Creation

Marketing + erste Kunden gewinnen.

Dr. Holger Haedrich (memo st.gallen ag / 1to1mobile.eu)

Prof. Dr. Christoph Müller (HBM Unternehmerschule / Executive
School of Management, Technology & Law / Universität St.Gallen /
www.unternehmerschule.unisg.ch))

Mögliche Fehler beim Startup



Agenda

13.30–13.45	Marketingbegriff: Was ist Marketing ?
13.45–15.10	Marketingkonzept: Ablauf und Module
15:10-15:30	Pause
15:30-16:30	Wirksames Marketing für Startups, u.a. Internet Marketing
16:30-17:00	Erste Kunden gewinnen.
17:00-17.15	Transfer zum Businessplan/ Pitch
Integrierter Ansatz	Transfer auf die Startup der TN

Marketing?

Kotler on Marketing

The art of marketing is largeley the art of brand building.

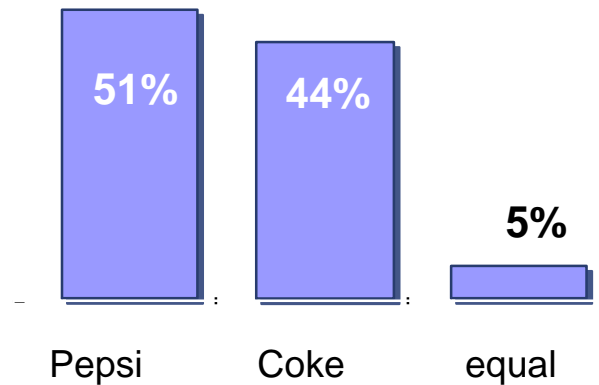
When something is not a brand, it will be probably be viewed as a commodity.

Quelle: Kotler 2000, S. 63

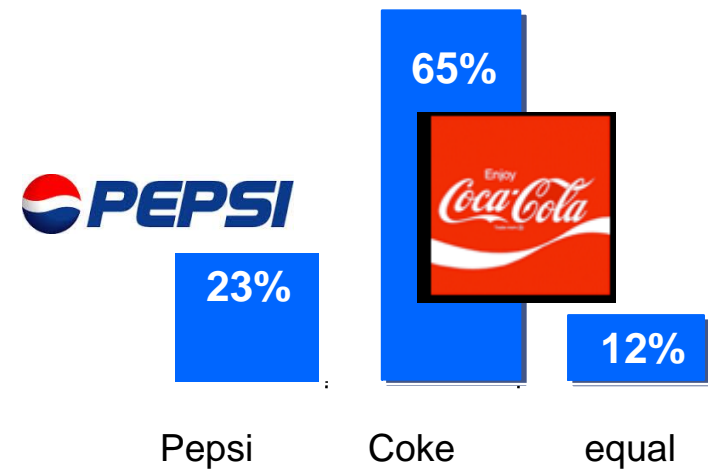
**Eigentlich schmeckt
Pepsi besser.....**

**... Wenn es nur anders heissen
würde!**

Blindtest

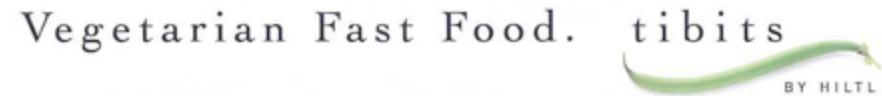


**Test mit
Markenpräsentation**



Quelle: Chermatony, MC Donalds, 1994, S.9

Etablierte und junge Marken



Marketing Überblick

Marke

**Was ist Deine
Nische?**



Positionierung

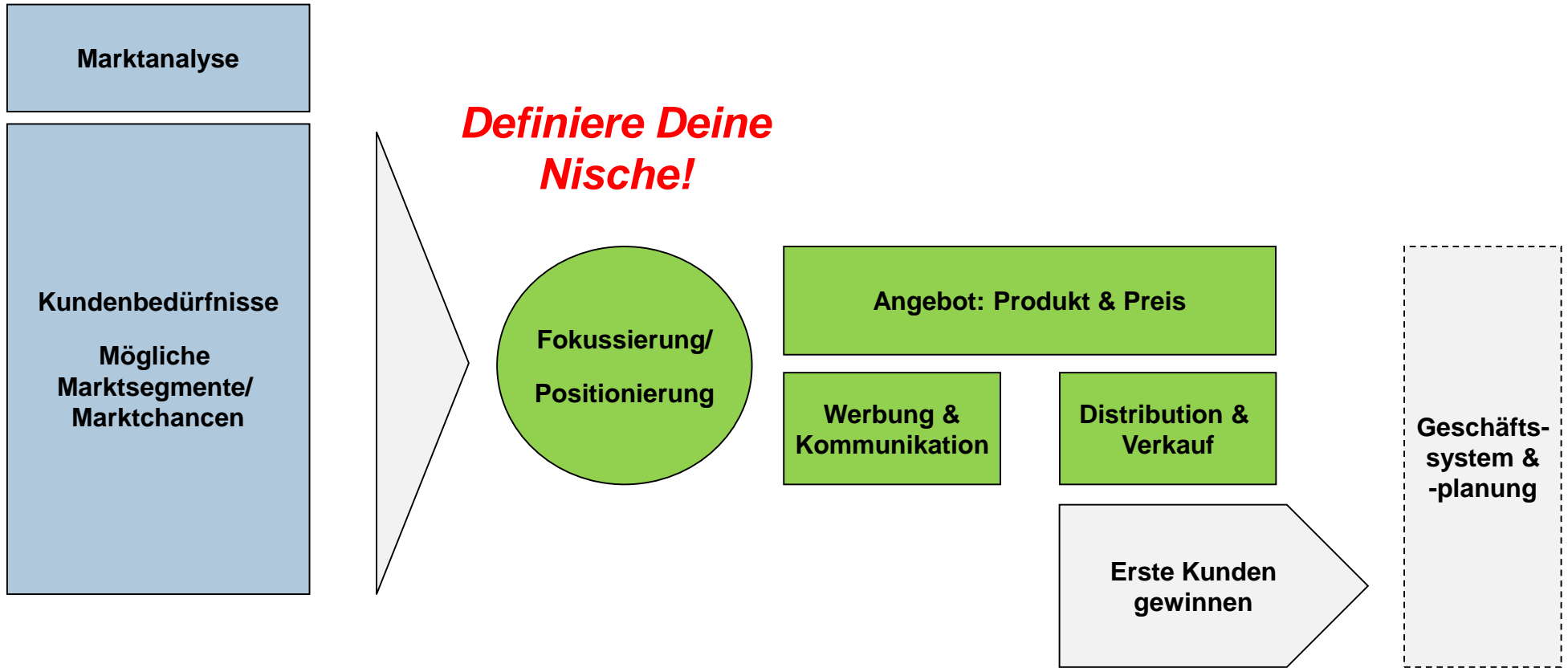
**Produkt &
Preis**

**Verkauf &
Distribution**

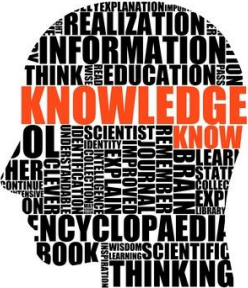
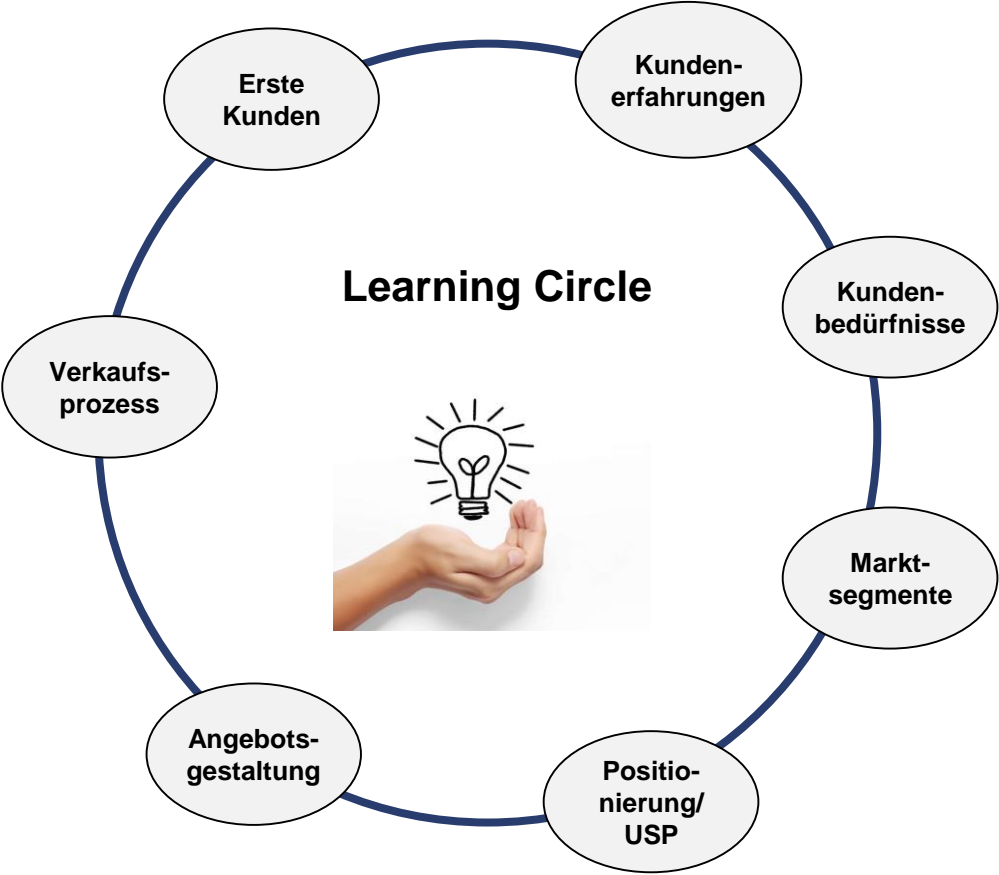
**Werbung &
Kommunikation**

Online Marketing

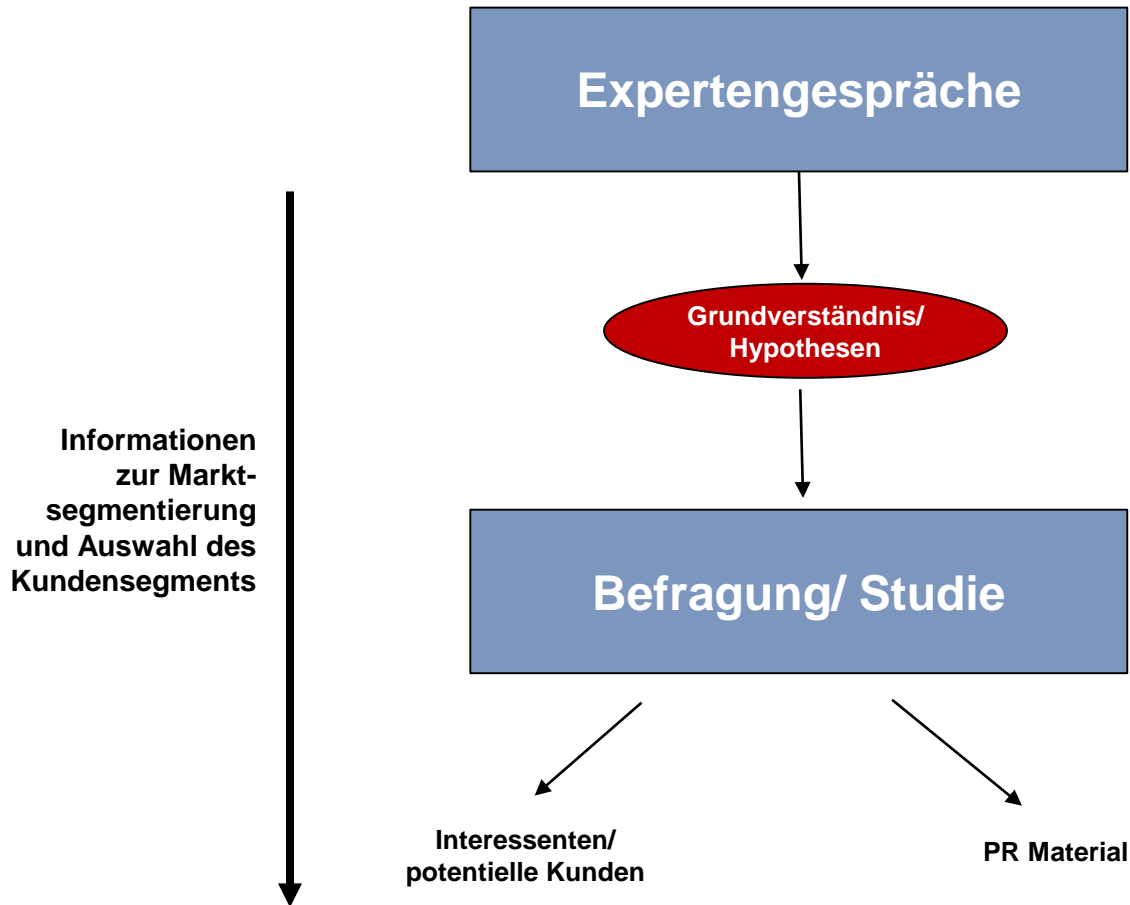
Marketingkonzept



Lernkreislauf des Marketing: weiter – immer weiter!



Marktanalyse für Startups: Strukturierte Gewinnung eigener Marketinginformationen



Vorbereitung:

Fragenkatalog:

- Rolle/ Situation
- Einschätzung des Marktes (Ist)
- Bedürfnisse
- Marktstruktur und –grösse
- Einschätzung der eigenen Geschäftsidee
- Hinweise
- Kontakte / Netzwerke

Fragebogen (Online):

- Geschlossene Frage (Multiple Choice)
- Offene Fragen
- Selbst-Qualifizierung der TN (Kriterien)

<https://docs.google.com/forms>

<https://de.surveymonkey.com>

Marktsegmentierung: Identifikation von Marketingoptionen

**Produkt-
perspektive/
Wettbewerbs-
perspektive:**

- Lösungen
- Versprechungen
- Preisschichten



**Kunden-
perspektive:**

- Situationen
- Funktionale Bedürfnisse
- Emotionale Bedürfnisse

⇒ Offener Bedarf

und/ oder

⇒ versteckter/ Latenter Bedarf

**Markt-
segmente**

Fragen zur Auswahl von Kundensegmenten

1. Wer sind unsere Kunden?

In welcher Situation befinden sie sich?

Was sind ihre Bedürfnisse?

rationale Bedürfnisse?

emotionale Bedürfnisse?

2. Wer sind nicht unsere Kunden?

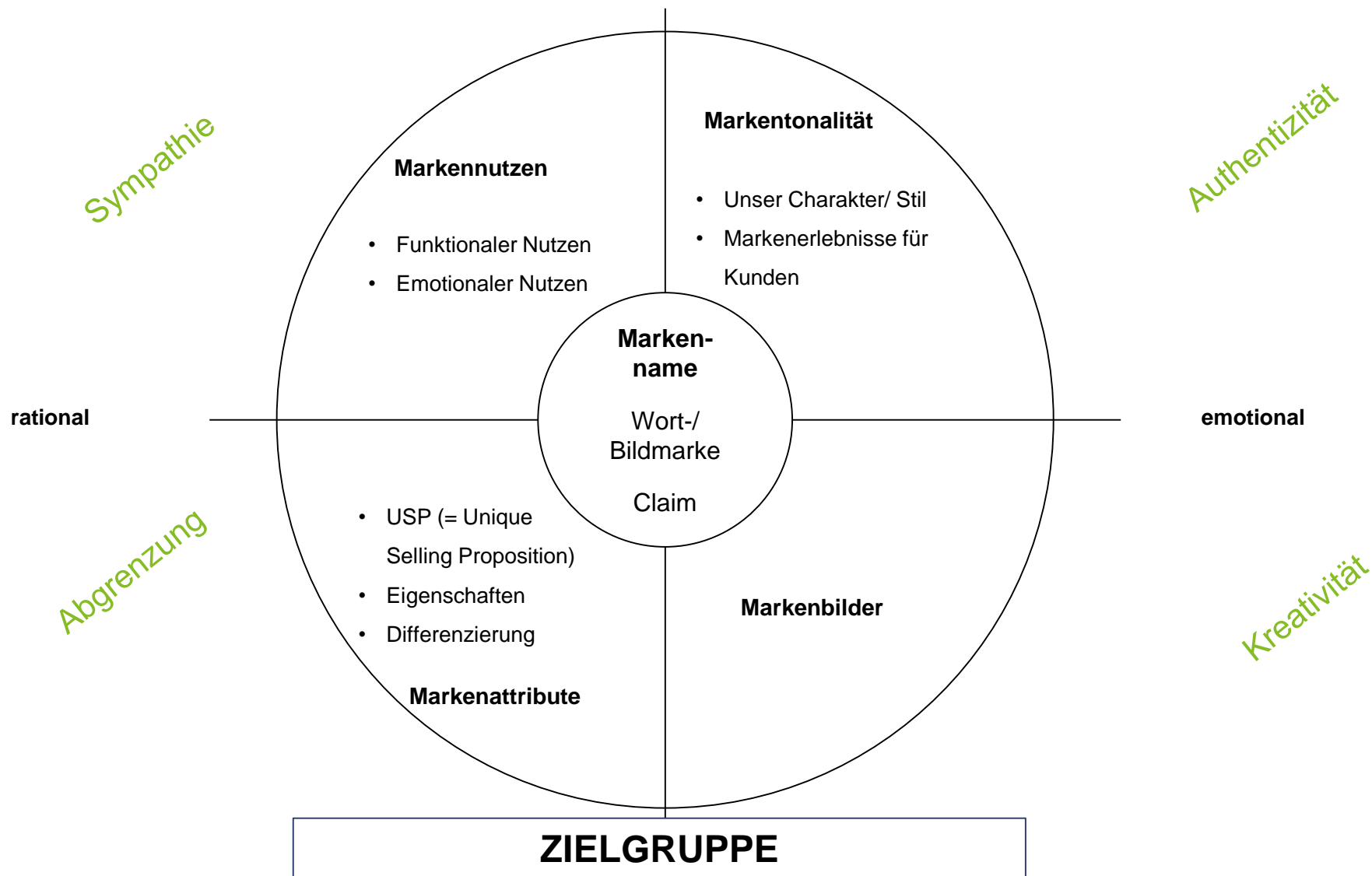
Bedürfnisevaluation

- **Bedürfnis:** Konkret/ Greifbar?
- **Notwendigkeit:** Haben die Kunden Druck?
- **Offenes Bedürfnis:** Können Kunden ihren Bedarf in dem gewählten Segment artikulieren?
- **Kommuniziertes Bedürfnis:** Reden Kunden über ihre Bedürfnisse z.B. in sozialen Netzwerken?
- **Geld:** Gibt es eine Zahlungsbereitschaft/ Zahlungsfähigkeit?
- **Nachhaltigkeit:** Ist das Bedürfnis nachhaltig vorhanden?

Fokussierung: Bewertung der Marktsegmente

Kriterium	Bewertung (Skala: 1-7)	% (R-1/6)	Gewicht	Teil- ergebnis % * W
1. Marktattraktivität			(100)	
1.1 Wettbewerbsstärke (- invertiert)	0-0-0-0-0-0-0		35	
1.2 Produkt/ -gattungs-Wissen der Kunden	0-0-0-0-0-0-0		15	
1.3 Produktrelevanz für Zielgruppe	0-0-0-0-0-0-0		10	
1.4 Marktwachstum	0-0-0-0-0-0-0		25	
1.5 Hürden im Vertrieb (-invertiert)	0-0-0-0-0-0-0		15	
2. Eigene Wettbewerbsposition			(100)	
2.1 Innovationsgrad unserer Lösung	0-0-0-0-0-0-0		10	
2.2 Unsere Marktkenntnisse	0-0-0-0-0-0-0		15	
2.3 Unser Prozesswissen/ Produktionsstärken	0-0-0-0-0-0-0		10	
2.4 Erreichbarer Marktanteil in Kernmärkten	0-0-0-0-0-0-0		15	
2.5 Unser Marktzugang	0-0-0-0-0-0-0		10	
2.6 Finanzielle Stärke im Vergleich zum Wettbewerb	0-0-0-0-0-0-0		15	
2.7 Unsere Kreativität in Marketing	0-0-0-0-0-0-0		25	
Total (Summe Teilergebnisse/200)			(200)	

Positionierung mit dem Markensteuerrad = Unser Kompass



Markenname

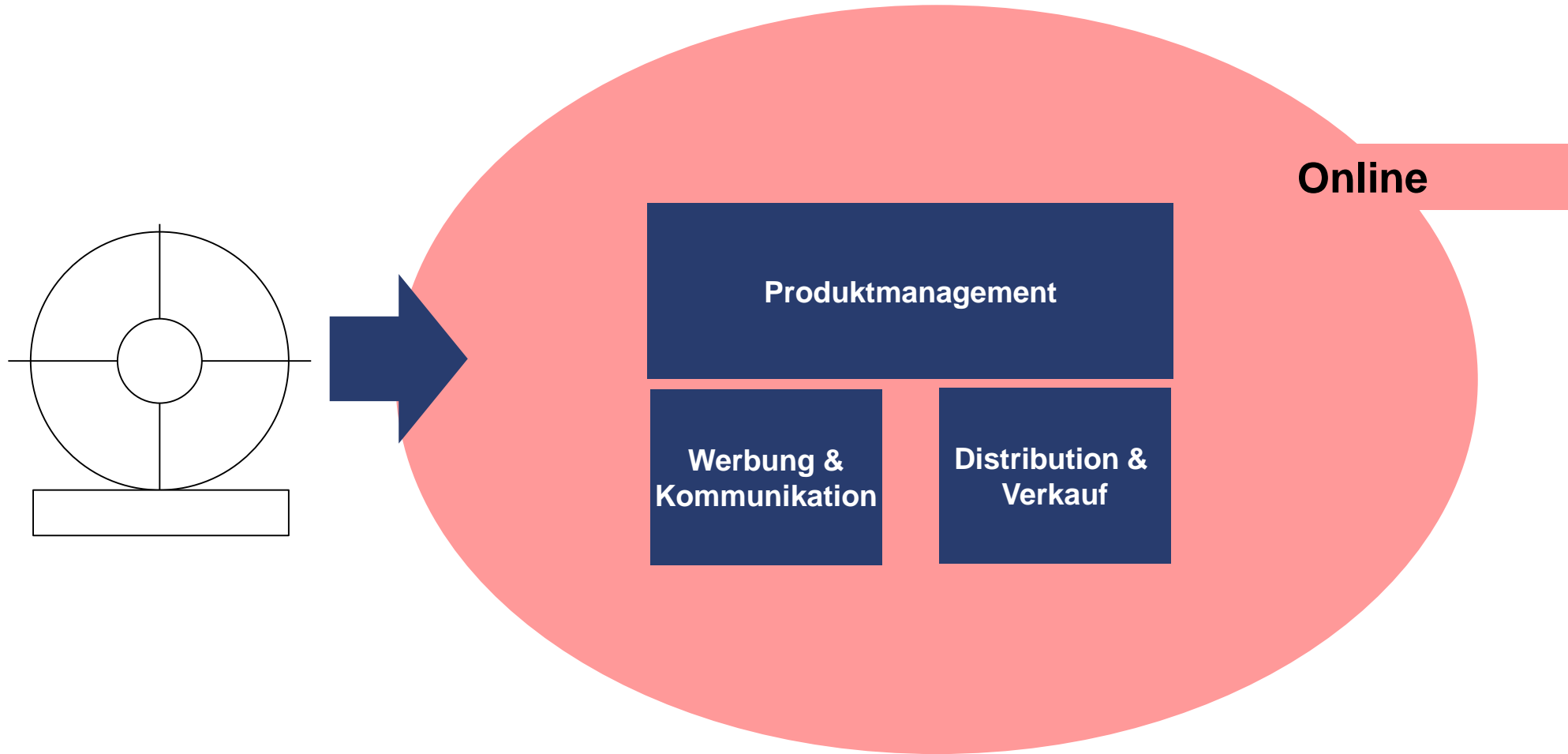
Markenname:

- **Persönlich geprägte Services: Vertrauen aufbauen durch Namen der handelnden Personen**
- **Internet Services und physische Produkte:**
 - **Selbst sprechende Namen – Kreativität und Klarheit !**
 - **Achtung: Klang/ Bedeutung in anderen Sprachen – Muttersprachler fragen**
- **Flexibilität erhalten: Firmen- und Markennamen sollten unterschiedlich sein.**

Vergübarkeit testen:

- **Google fragen**
- **Domains checken: i.e. United Domains (<https://www.united-domains.de>)**
 - **falls notwendig: alternative Endungen testen, i.e. „net“**
- **EUIPO : Markenregister der EU (<https://www.tmdn.org/tmview>)**
 - **Nizza-Klassifikationen suchen**
 - **<https://www.dpma.de/service/klassifikationen/nizzaklassifikation/>**

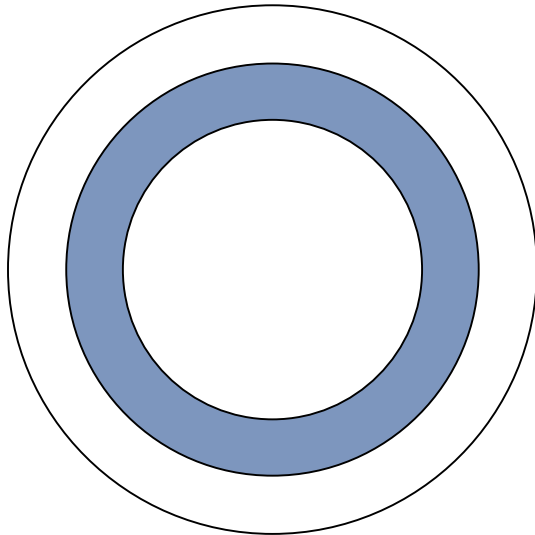
Effektives Marketing für Startups



Angebot: Produkt

Kernleistung/ Kernprodukt

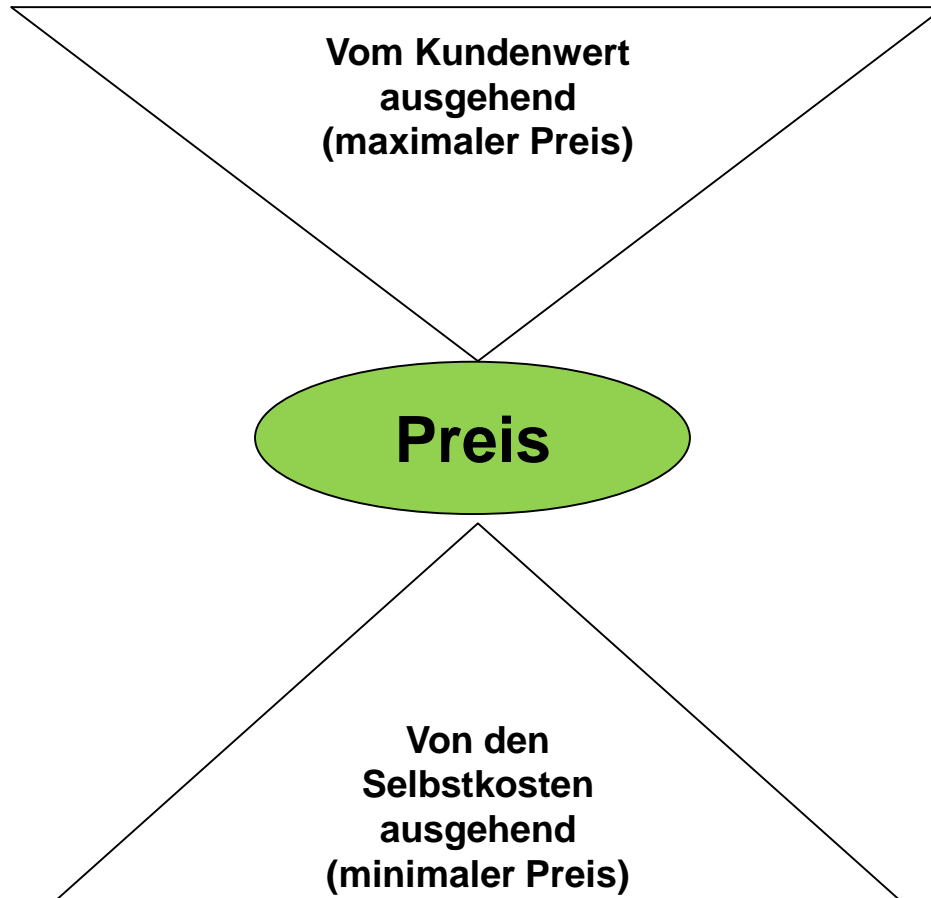
- **Wie lässt sich die Kernleistung differenzieren?**



Services

- **Welche Services sucht der Kunde?**
- **Welche Services sind Standard?**
- **Welche Services sind ein USP?**
- **Welche Services lassen sich separat verrechnen?**
- **Kann man die Kernleistung (auch) über Services differenzieren?**

Angebot: Preis



Free => Standard => Premium

Kommunikation: Mach Dein Licht an!

Grundlagen:

- URL
- Visitenkarte
- Website/
Google AdWords als «Begriffsmaschine»
- Produktbroschüren, Fact Sheets: S, I, R
- Referenzliste
- Unternehmensgeschichte/ Team / Über uns

*Brauchen wir eine Website,
obwohl wir noch nicht «fertig» sind?*

...im weiteren:

- E-Mail-Marketing
- E-Newsletter
- Presseportale
=> <http://www.starting-up.de/marketing/pr-arbeit/die-10-wichtigsten-kostenlosen-presseportale.html>
- Social Media: Facebook, LinkedIn

Grundaufbau jeder Markt- und Produktkommunikation:

Situation: Kontext des potentiellen Kunden und seine Situation

Impact: Was bedeutet das für den Kunden konkret?
Welche Nachteile hat er? (in Zahlen)

Resolution: Wie verbessern wir die Kundensituation?
Was kann der Kunde von uns erwarten? (in Zahlen)

Lit.: Fouts, R./ McLellan, L. / Gartner: [How to Craft the Perfect Elevator Pitch 2009](#) (=> [podio](#))

Websites und Social Media für verschiedene Einsatzzwecke (erste Orientierung)

		Website (responsive)	Social Media, v.a. Facebook, Instagram, Pinterest	Mobile Apps
		Eigene Gestaltung	In bestehendem Framework	hybrid App vs. native App
		v.a. One-Way	Interaktiv (=User Generated Content)	
BtoC	Services, Social & Bildung	Informationsseite, Blog	Facebook Marketing	
	Internet	Portal, Online-Shop/ für Upgrades	Zusätzlich: Customer Services, Helpline	Mobiler Zugriff auf Software
	Physische Produkte	Anleitungen, Onlineshop		Steuerungen
BtoB		Informationsseite, Nutzerforen	(x)	Dashboards

Erste Kunden gewinnen

Was sind erste Erfahrungen?

Erste Kunden gewinnen

Grundlagen:

- Elevator Pitch
- Identifikationen von involvierten Personen
- Interviews mit «Experten» => **Marketinganalyse**

- E-Mail Marketing

...im weiteren

- Guerilla Marketing:
**Unkonventionelle Werbung mit hohem Aufmerksamkeitspotential
(mit geringem Budget)**

Verkaufsrichter: Individuell definieren



Prospects

Potentielle Kunden

Inquiries

Anfragen

Proposals/Sales

Angebote

New Customers

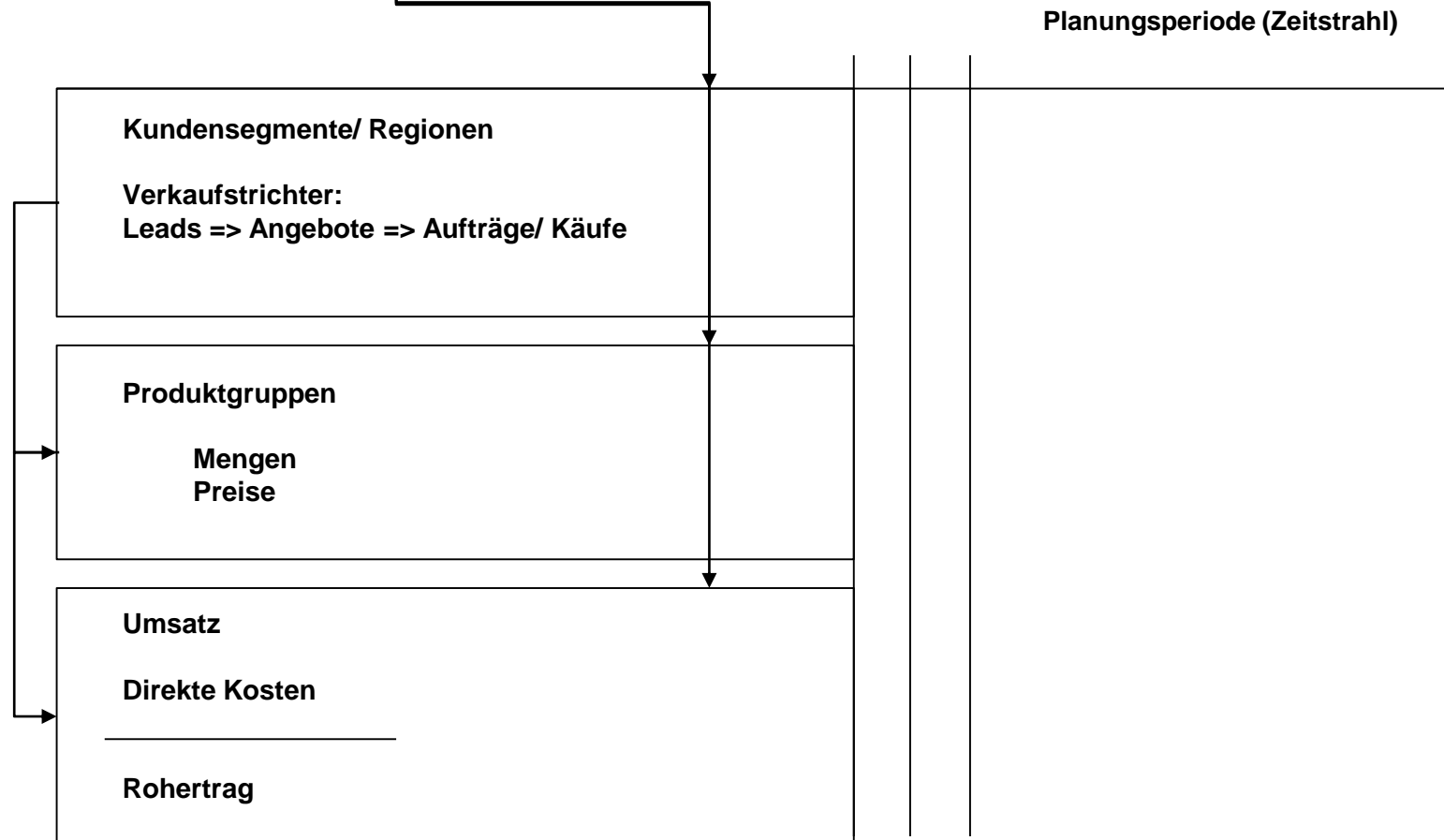
Kunden

**Haltdauer Kunden in Monate/
Absprungrate / Jahr**

Überführung der Marketing- in die Geschäftsplanung

Parameter Tabelle

*u.a. für die
Szenarioanalyse*



Kontakt:

Dr. Holger Haedrich
memo st.gallen ag
Zürcherstrasse 204f
9000 St.Gallen/ Schweiz
Telefon +41 (0)71 223 20 88
hhaedrich@memo-sg.com

Prof. Dr. Christoph Müller
HBM Unternehmerschule
Girtannerstrasse8
9010 St.Gallen / Schweiz
christoph.mueller@unisg.ch