

TIPP: FLEXIBEL BLEIBEN UND NUR DAS LOGO DRUCKEN

Verzichten Sie darauf, Ihre Drucksachen mit Angaben zu versehen, die sich schnell ändern können, denn sonst veralten sie möglicherweise rasch. Lassen Sie auf Ihr Briefpapier also zum Beispiel nur das Logo drucken. Am häufigsten ändert sich erfahrungsgemäß die Adresse, gefolgt von der Bankverbindung. Drucken Sie diese und ähnliche Informationen selbst auf das Briefpapier ein. Auf Flyern können Sie sich auf Telefonnummer und Webadresse beschränken, wenn Sie sie nach einem Umzug nicht neu drucken lassen wollen.

43. Wie positioniere ich mich am besten im Wettbewerb?

Zielgruppe festlegen

Schon bevor Sie durchstarten, sollten Sie eine möglichst klare Vorstellung davon haben, wer Ihnen Ihre Leistungen abkaufen wird. Wer also ist Ihre Zielgruppe?

So wähle ich die Zielgruppe aus

Jeder Kontakt kostet Zeit und Geld. Deshalb sollten Sie sich klar darüber sein, wen Sie ansprechen wollen und wie Sie die Betroffenen erreichen können. Wenn Sie Ihre Ziel- und Teilzielgruppen gut kennen, können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen ganz auf deren Bedürfnisse abstimmen. Und dadurch werden Sie es schaffen, dass Ihre Leistung für diese Menschen besonders attraktiv und nützlich ist.

Ihre Chance

Die ausgewählte Zielgruppe muss groß genug sein, damit Sie sich bei einem mittelfristig realistischerweise zu erreichenden Marktanteil ausreichend Umsatz sichern können. Vielleicht entdecken Sie ja eine vernachlässigte Zielgruppe inmitten einer hart umkämpften Branche? Entscheidend ist, dass Sie genau erkennen, was Ihre potenziellen Kunden

brauchen. Große Wettbewerber übersehen es oft, wenn sich neue Zielgruppen mit speziellen Wünschen und Bedürfnissen herausbilden. Das ist Ihre Chance als Gründer!

Wie ich meinen Markt erkunde

Als Nächstes steht auf dem Programm, sich mit der Marktsituation auseinanderzusetzen. Denn nur wenn der Markt groß genug ist und Sie sich gegenüber Ihren Wettbewerbern durchsetzen können, werden Sie erfolgreich sein.

Benennen Sie zunächst einmal den Markt oder die Branche, in der Sie tätig sind. Klingt einfach – doch was ist, wenn Ihre Dienstleistung so neuartig ist, dass noch gar kein Markt existiert, oder so einmalig, dass es keine Wettbewerber gibt? Wahrscheinlich ist Ihnen dann entgangen, dass die Bedürfnisse, die Sie mit Ihrer Lösung befriedigen wollen, bereits von bestehenden Unternehmen auf andere Weise erfüllt werden. Stellen Sie sich dann die folgenden Fragen und recherchieren Sie gegebenenfalls Informationen hierzu, um gedanklich weiterzukommen.

Marktanalyse

- Welche grundlegenden Bedürfnisse befriedigen Sie?
- Wie haben Ihre Zielkunden dieses Bedürfnis bisher befriedigt?
- Um welche Branche/um welchen Markt handelt es sich also?
- Welche Strukturen und Mechanismen kennzeichnen den Markt?
- Wie hat sich der relevante Markt in der Vergangenheit entwickelt?
- Welche Entwicklungen und Trends sind absehbar?
- Welchen Marktanteil streben Sie an?