

IST-Analyse eines Unternehmens

Mein Unternehmen – meine Produkte (bzw. Dienstleistungen)

In welchen Bereichen ist mein Unternehmen derzeit tätig?

Also z.B. bei einer Bäckerei

a) Brot, Gebäck, Konditorwaren, b) Konditorei-Café, c) Großhandel (Lieferung an Lebensmittelhandel, Gastronomie etc.) d)

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

f) _____

Welche speziellen Produkte (Dienstleistungen) kann ich meinen Kunden und Gästen derzeit anbieten?

z.B. Bäckerei: lokale Spezialität; Obsthändler: seltene exotische Früchte; Tischler: Feng-Shui oder Verarbeitung von Mondholz; Pizzeria: Spezialitätenwoche, Frischfische etc.)

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

f) _____

Fortsetzung



Warum kommen Kunden gerade zu mir?

z.B. produktspezifische Gründe: günstiger Preis, Gratis-Lieferung, Gratis-Planung, spezielle Angebote.

Allgemeine Gründe: Freundlichkeit, Nähe, schnelle Terminvereinbarung, ständige Erreichbarkeit, günstige Verkehrsverbindungen etc.

Beantworten Sie diese Aufgabe im Rahmen eines Brainstormings. Alle Mitarbeiter Ihrer Firma sollten daran teilnehmen (vielleicht auch Ihre Kunden). Jede auch noch so simpel klingende Antwort gibt Aufschluss über die Beweggründe unserer Kunden, zu uns – und nur zu uns – zu kommen. Die schnelle Antwort einer Mutter zu ihrem Frisör: „Weil Sie diese Spielecke im Geschäft haben“, sagt sehr viel über die Beweggründe einer gestressten Mutter aus. Sie treffen eine bestimmte Kaufentscheidung fast ausschließlich in Hinblick auf die Versorgung (oder Beschäftigung) des Kleinkindes.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____

Praxisbeispiel:

Sie müssen sich nicht auf die oben abgedruckten wenigen Zeilen beschränken. Besser wäre es, wenn Sie sich ein Blatt zurechtlegen und die Seite zuerst in drei Spalten unterteilen. In die erste Spalte schreiben Sie Ihre einzelnen Hauptproduktgruppen/Hauptprodukte/Hauptdienstleistungen.

Als Beispiel Liste eines Lebensmittelgeschäftes:

Hauptproduktgruppen:

- Lebensmittelspezialitäten, speziell Wurstspezialitäten
- Getränke antialkoholisch (z.B. nur spezielle Marken höherer Qualität)
- Getränke alkoholisch (z.B. nur bekannte Marken höchster Qualität)
- Käse (z.B. hauptsächlich mittleres Preisniveau)
- Hygieneartikel und Reinigungsartikel
- Brot und Gebäck
- Konditorware (darunter z.B. auch arabische bzw. türkische Spezialitäten)
- Süßigkeiten (unteres Preisniveau) etc.

Fortsetzung



Spezialitäten:

- Frischer Beinschinken aus Italien
- Parma-Schinken
- Wildpasteten aus eigener Erzeugung
- Steirisches Kürbiskernöl eines bestimmten Bauern
- Weinessig eines kleinen Weinbauern
- Top-Rotweine aus Spanien/Österreich/Deutschland
- Top-Weißweine aus Deutschland/Österreich etc.

Dienstleistungen:

- Buffet- und Partyservice
- Lieferung frei Haus ab 40 €
- Wildpasteten in Handarbeit

Als Überschrift über die noch übrig gebliebenen beiden Spalten schreiben Sie einmal **PLUS** und einmal **MINUS**. Zu jedem einzelnen Punkt schreiben Sie nun spontan oder nach reiflicher Überlegung, was Ihnen dazu Positives bzw. Negatives einfällt.

Beim Beispiel unseres Lebensmittelhändlers könnte das Ergebnis so aussehen:

Erzeugnis	Plus	Minus
Wildpastete aus eigener Erzeugung	<ul style="list-style-type: none">- Werden von den Kunden sehr gut angenommen und nachgefragt.- Einige neue Kunden!	<ul style="list-style-type: none">- Sehr viel Arbeit- Preis ist derzeit noch zu niedrig kalkuliert
Käse	<ul style="list-style-type: none">- Nach der Schule kommen viele Schüler und fragen nach billigen Käsebrötchen	<ul style="list-style-type: none">- Zu wenig Nachfrage, gleiche Produkte wie der Supermarkt- Müsste Topqualitäten bieten- Günstigen Käse nur für Schüler bereithalten, Stückzahl muss aber erhöht werden

Allein auf Grund der Beantwortung dieser zwei Punkte unseres Lebensmittelhändlers lässt sich vorhersagen, dass ihm nach der Analyse seines Unternehmens auffallen würde, dass es für ihn besser wäre, nicht mehr mit den Supermärkten um das „Billigpreissegment“ zu kämpfen (ein Kampf, den er auf alle Fälle verlieren würde), sondern sich auf seine Vergangenheit als Spezialitätengeschäft zu besinnen.

Fortsetzung



Er sollte sich daher auch wieder auf Spezialitäten und hochpreisige Ware spezialisieren und sich noch mehr als bisher auf die Eigenproduktion (seiner Wildpasteten) konzentrieren. Was auch erkennbar wurde, ist, dass, obwohl die Nachfrage nach den Pasteten scheinbar sehr gut ist, diese leider noch nicht zu einem befriedigenden Preis verkauft werden können. Genau hier ist der Punkt, wo die Werbung versuchen sollte, für dieses „sehr gute“ Produkt auch einen besseren Preis auf dem Markt zu erzielen. Sei es durch eine elegantere Verpackung, eine Imagewerbung, durch die dem Konsumenten die Pasteten auch mit dem höheren Preis schmackhaft gemacht werden können, oder einfach durch die Erschließung von neuen Zielgruppen, die ohnehin bereit sind, den höheren Preis zu bezahlen. Das alles kann die Werbung leisten – allerdings nur, wenn der Unternehmer die Vor- und Nachteile seiner Produkte oder seines Betriebs genau benennen kann.

Kunden- und Zielgruppenfindung

Wer ist mein Kunde – wer kauft bei mir? Der Bestsellerautor Jay Conrad Levinson (Guerilla-Werbung) beschreibt es in seinem Buch sehr treffend:

„Jeder Werbetreibende setzt bei 3 Zielgruppen an:
den Leuten, die seine Produkte bereits kaufen,
den Leuten, die seine Produkte kaufen sollten
und den Leuten, die die Absicht haben, diese Produkte demnächst zu kaufen.“

Gute Werbung zielt auf alle drei dieser Zielgruppen ab,
indem sie jenen, die bereits kaufen, einen Grund gibt, bald wieder zu kaufen;
indem sie jenen, die die Absicht haben, zu kaufen, einen Grund gibt, es jetzt sofort zu tun;
und jenen, die die Absicht haben, in Zukunft zu kaufen, einen Grund gibt, endlich zur Tat zu schreiten.“

Ein weiterer wichtiger Grund zu werben ist, jenen, die gerade gekauft haben, zu *bestätigen*, dass sie *genau die richtige Entscheidung getroffen haben*.

Hier geht es um die sogenannte Kognitive Dissonanz direkt nach dem Kauf – meist einer größeren Anschaffung. Also eine Unsicherheit, die eine eben getroffene Entscheidung mit sich bringt. Hat man als Kunde richtig entschieden? Hat man gut gekauft? Oder gibt es da ein Angebot, das nicht doch besser gewesen wäre?

Die Bestätigung, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben, ist besonders bei Luxus- oder Investitionsgütern wichtig, also bei Juwelieren, Autohändlern, Pelzhändlern, Immobilienmaklern, Möbelhäusern etc. Ihre Kunden müssen auch **nachträglich** genügend Argumente finden, um zufrieden mit ihrem Kauf zu sein.

Fortsetzung



Beispiel:

Am einfachsten und preiswertesten ist die Ausgabe von „Qualitätspässen“, in denen noch einmal alle **Kundenvorteile** und die besonderen Eigenschaften des Produkts (Handarbeit, spezielle Materialien etc.) aufgelistet werden. Möglicher Textbeginn: „Sie haben richtig gewählt. Das Produkt, das Sie gerade erstanden haben, zählt zum Besten, das derzeit auf dem Markt verfügbar ist ...“.

Aus welchem speziellen Grund Sie auch immer werben – die Definition der eigenen Zielgruppen ist deshalb so wichtig, weil wir sehr viel Werbebudget sparen können, wenn wir wissen, wer unsere Käufer sind, welche Zeitungen unsere Kunden lesen bzw. welche Medien von unserer Zielgruppe genutzt werden und welche grundsätzlichen Verhaltensweisen unsere Kunden an den Tag legen. Denn es wäre widersinnig, würde man in einer Seniorenzeitung Werbung für die neueste Hardrock-CD schalten. Allerdings wäre es durchaus erfolgversprechend, in einer reinen Frauenzeitung für einen Männerhemdenversand zu werben, denn noch immer entscheiden meist Frauen darüber, was ihr Mann „drüber und drunter“ trägt. Überlegen Sie sich vor jeder Werbeaktion immer, wie Ihre angepeilte Zielgruppe reagieren und agieren würde.

Praxisbeispiel:

Direct-Mailing für eine Perückenfabrik

Zielgruppe für dieses Mailing: Damen von 59 bis 89 Jahren.

Wie kann man dieses Problem lösen? Ganz einfach, denken Sie an Ihre eigene Großmutter und daran, worauf diese Dame reagieren würde, was ihr gefallen oder missfallen würde.

Wenn man also ein Geschäft mit billigen „No-name“-Aktionswaren hat, hätte es kaum Sinn, die Anzeige in einer Managerzeitung zu platzieren. Anders jedoch, wenn derselbe Laden Designer-Markenanzüge zu sensationell günstigen Preisen organisieren könnte. Dann wäre die Schaltung in einer dieser Wirtschaftszeitungen erfolgversprechend. Auch Gutverdiener werden dann den Weg in dieses Geschäft finden, aber wahrscheinlich nicht nur einen einzigen Anzug kaufen, sondern mit Sicherheit zwei, drei oder mehr. In diesem Fall wäre die große Marke, gepaart mit dem kleinen Preis, ein unwiderstehlicher Magnet.

Überlegen Sie also genau, wer Ihre Hauptkunden sind, welche Medien sie konsumieren und welche besonderen Eigenschaften diese aufweisen.

Bei Einzelhandelsgeschäften kommt es auch sehr darauf an, welche Zielgruppenschichten in der nächsten Umgebung des Ladens arbeiten und wohnen. Eine Boutique in einer Reihenhaussiedlung wird kaum Erfolg haben, wenn sie nur hochpreisige Designerware auf Lager legt und hofft, mit der „Hausfrau von vis-à-vis“ große Geschäfte zu machen.

Es kommt auf die richtigen Produkte oder das richtige Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort an und natürlich auf die entsprechende Kalkulation.

Fortsetzung



Oft haben gerade elegante Innenstadtboutiquen zwar hohe Umsätze, jedoch durch die exorbitanten Fixkosten bleibt meist weniger übrig als bei manchem „Billigladen“.

Einige Beispiele zur Verdeutlichung der Zielgruppenfindung:

- Boutique: Sind Ihre Kunden alte oder junge Menschen, eher Frauen oder Männer, eher Besserverdiener oder Leute, die jeden Cent dreimal umdrehen, bevor sie ihn ausgeben?
- Fleischer: Sind es junge T-Bone-Steak-Käufer oder doch eher alte Damen, die sich wöchentlich gerade einmal 100 g Wurst leisten?
- Tischler in der Provinz: Junge Bauherren (schauen auf jeden Cent), aber auch Gewerbebetriebe und Zweiteinrichter (nur das Beste vom Besten).

Die Fokussierung auf eine Hauptzielgruppe ist eine wichtige unternehmerische Entscheidung, die die gesamte zukünftige Richtung, in die Ihr Unternehmen sich entwickeln soll, beeinflusst.

Die Hauptzielgruppe eines alteingesessenen Autohändlers in der Provinz könnte wie folgt aussehen:

- Unternehmer aus den Bereichen Landwirtschaft, Gewerbe und Gastronomie, einige höhere Angestellte und Freiberufler
- Eigenschaften: Männlich, 40 bis 65 Jahre alt, höheres Einkommen, konservativ denkend (Mercedes-, Opel- oder Audi-Händler)

Nun kommt es bei diesem Autohändler zu einer Veränderung. Seine Tochter will nach dem Studium im Betrieb mitarbeiten.

Eine ideale Gelegenheit, um die etwas überalterte Zielgruppe zu verjüngen und auch auszuweiten.

Die Wunschzielgruppe könnte folgendermaßen aussehen:

- Mehr Freiberufler (Ärzte, Anwälte etc.)
- Private aus der Umgebung
- Eigenschaften: Weiblich, männlich, zwischen 25 und 45 Jahren, mittleres bis hohes Einkommen, liberal aufgeschlossene Einstellung – nicht Technik steht bei der Kaufentscheidung im Vordergrund, sondern Spaß und cooles Design (Mercedes-A-Klasse, Smart, neue japanische oder italienische Marken können ins bisherige Angebot aufgenommen werden).

Fortsetzung



Fragen zur eigenen derzeitigen Hauptzielgruppe

Wer sind Ihre eigenen derzeitigen Hauptzielgruppen?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____

Eigenschaften (z.B. Einkommen, Alter, Geschlecht, Besonderheiten):

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____

Welche Zielgruppen werden derzeit von Ihnen noch vernachlässigt und sollten in Zukunft verstärkt angesprochen werden?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____

Fortsetzung



Welche Medien für welche Zielgruppe?

Eigenschaften (z.B. Einkommen, Alter, Geschlecht, Besonderheiten, Vorlieben, Gewohnheiten, Nutzung der Medien etc.):

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

f) _____