



Reiner
Flassig

STEIN-Serie »Der Weg zum Verkaufserfolg mit Hilfe von Checklisten« (1)

Kennen Sie Ihren Markt?

Beim Thema »Marketing« stößt man in der Steinbranche nicht selten auf das »Konzept der Konzeptlosigkeit«. Wer hingegen gutes Marketing betreibt, hat damit meist schnell Erfolg – mag sein, weil die anderen so wenig machen! Haben Sie noch kein Marketing-Konzept? Dann wird es dafür höchste Zeit. In einer neuen STEIN-Serie zeigt Reiner Flassig dazu einen einfachen Weg mittels Checklisten auf.

Was ist Marketing? – Marketing ist die Summe aller Maßnahmen, die ein Betrieb trifft, um den Verkauf, den Absatz seiner Produkte und Leistungen zu sichern und zu verbessern. Viele reden von Marketing, doch meist verstehen sie darunter nur Werbemaßnahmen. Marketing ist aber viel mehr als das.

Verkaufsorientiertes Denken

Marketing ist in erster Linie eine Unternehmensphilosophie, die von der Firmenleitung ausgeht. Marketing ist, wenn der Chef verkaufsorientiert denkt und wenn der Geselle seine Schuhe abputzt, um den Kunden nicht zu verärgern. Marketing ist also Teil eines ganzheitlichen Denkens, das sich der Steinmetzmeister und all seine Mitarbeiter zu eigen gemacht haben.

Checkliste 1: Ihre Märkte

	Mein Markt: Hauptfelder	Mein Markt: Detailfelder	Meine Anmerkungen:
Hauptfeld: RESTAURIERUNG			
historische Steinfassaden reinigen			
historische Steinfassaden restaurieren			
morbide Steine restaurieren			
Skulpturen restaurieren und kopieren			
Hauptfeld: FASSADEN			
Innenfassaden			
Außenfassaden			
Fassadenreinigung			
Anti-Graffiti			
Hauptfeld: INNENAUSBAU			
Öffentliche Bauten			
Foyergestaltung			
Private Bauten			
Kircheninnenausbau			
Kamine			
Geschäfte-, Ladenausbau			
Dekoration (z.B. Säulen)			
Wandgestaltungen			
Skulpturen			
Kleinplastiken			
Hauptfeld: AUßENBAU			
Eingangsbereiche			
Fußwege			
Straßenwege			
Skulpturen			
Gartenanlagen			
Steinmauern			
Steinpflaster			
Steinpoller			
Hauptfeld: BÄDER UND KÜCHEN			
Bäder			
großflächige Natursteinplatten			
Natursteinfliesen			
Waschtische			
Badewannen			
Paneele			
Steinmöbel			
Küchenarbeitsplatten			
Hauptfeld: FUSSBODENBELÄGE			
innen und außen			
auf Balkonen			
über Fußbodenheizungen			
Ornamente			
Frieße			
Mosaiken			
Intarsien			
Steinpflaster			

Weit verbreitet ist die Auffassung, Marketing sei nur etwas für Großunternehmen, und ein »gewöhnlicher Steinmetzmeister« könne sich das nicht leisten. Diese Auffassung ist grundfalsch! Marketing ist mit jedem Etat – ja selbst ohne Etat – machbar.

Marketing ist nicht schwierig; es bedeutet in erster Linie Nachdenken und Ändern, ist vor allem eine geistige Leistung und setzt zuerst einmal die genaue Analyse eines Marktes voraus. Marketing ist letztlich nichts anderes als das sorgfältige Zusammentragen aller Daten und Fakten sowie aller Absichten und Meinungen, die im Verkaufsgeschehen – in unserem Falle in einem Steinmetzbetrieb – eine Rolle spielen.

Definieren

Kennen Sie Ihren Markt? Welche Segmente umfaßt er? Kann er ergänzt oder kann/muß er in Teilbereichen erst geschaffen werden? – Wenn Sie die **Checkliste Nr. 1 »Märkte«** durcharbeiten, werden Sie feststellen, daß es für Steinmetzen Märkte gibt, die Ihnen bisher nicht geläufig oder in der Bevölkerung nicht bzw. kaum bekannt sind. Die Liste umfaßt 15 Hauptfelder mit rund 60 Detailfeldern. Sie ist längst nicht komplett, hilft Ihnen aber, Ihren Markt zu definieren. Möglicherweise erkennen Sie damit auch neue Marktchancen.

Fehlt Ihrem Markt etwas? Was können Sie besser bzw. günstiger als andere

Checkliste 1: Ihre Märkte (Fortsetzung)

	Mein Markt: Hauptfelder	Mein Markt: Detailfelder	Meine Anmerkungen:
Hauptfeld: BAU			
öffentlicher, kirchlicher und privater Bereich			
Naturstieptreppen			
Natursteinfassaden			
Natursteineingänge			
Hauptfeld: BILDHAUEREI UND GESTALTUNG			
Hauptfeld: LANDSCHAFTS BAU			
Grillplatten			
Bänke			
Pflaster			
Quellsteine			
Vogeltränken			
Gartenampeln			
Brunnen			
Skulpturen aus Stein und Bronze			
Hauptfeld: TECHNISCHE STEINPRODUKTE			
Maschinensockel aus Naturstein			
Säulen zur Papierherstellung			
Natursteinsockel für Meßgeräte			
Mühlsteine			
Hauptfeld: SONSTIGE STEINPRODUKTE			
Kochsteine			
Billardplatten			
Steinheizkörper			
Schiefer			
steinerne Accessoires:			
Büroablageschalen			
Kugelschreiber			
Schmuck (Ohrringe etc.)			
Hauptfeld: GRABMALE			
Hauptfeld: SONSTIGES			
Wiederverwendung alter Bausteine			
Wappen aus Stein			
Hauszeichen, Türschilder aus Stein			
Hauptfelder (weitere):			
Ergebnis: (in Zahlen)			
Hinweis:			
Sie sollten mehr als 3 Hauptfelder belegen und mehr als 10 Detailfelder.			

produzieren oder liefern? Belegen Sie ein Marktsegment, das nicht aufgelistet ist? Schreiben Sie es in die Checkliste!

Analysieren

Beachten Sie, daß es starke Regionalisierungen der Märkte gibt. Die Kaufentscheidungen und -gewohnheiten unterscheiden sich vor allem nach dem vorhandenen Einkommensgefälle und auch nach Stadt- oder Landbevölkerung. Stecken Sie daher Ihren Markt auf der Landkarte ab; errechnen Sie die Größe Ihres Einzugsfeldes in Personen und zählen Sie Ihre Mitbewerber.

Die drei wichtigsten Fragen, die zu beantworten sind, lauten:

- Von welchem Markt kann ich ausgehen?
- Wie groß ist er und wie strukturiert?
- Muß der Markt erst durch Angebote erweitert oder entwickelt werden? ►



Zu Ihrem Marketingvorteil

Die ganze Serie auf Diskette vorab

Die neue STEIN-Serie »Der Weg zum Verkaufserfolg mit Hilfe von Checklisten« von Reiner Flassig umfaßt sechs Beiträge, die bis Ende dieses Jahres in STEIN erscheinen werden. Die weiteren Themen im Anschluß an die hier bereits dokumentierte Marktanalyse sind:

- Public Relations
- Werbung
- Firmenprofil
- Ausstellungsraum und Ausstellung
- Firmen-Erscheinungsbild und Verkaufsförderung

Wollen Sie den Weg zum Verkaufserfolg sofort beschreiten, wollen Sie sofort in diesen Selbsterkennungsprozeß einsteigen und nicht Monat für Monat auf die einzelnen Veröffentlichungen in STEIN warten? Dann bestellen Sie die Diskette jetzt! Schon jetzt liegt die gesamte Serie auf einer Diskette vor. Sie haben damit den ganzen Fragenkatalog zur Hand, können den ganzen Themenkomplex für eine neue Zukunftsperspektive bei ihren Marketingaktivitäten durchgehen, können sich insgesamt 18 Fragebögen auf ihren Bildschirm holen, auf dem Bildschirm ausfüllen und anschließend ausdrucken, um auch mit ihren Mitarbeitern darüber zu sprechen.

Sie sind interessiert? Bestellen Sie bei:

Callwey-Verlag, Postfach 800409, 81604 München;
Tel. (089) 43 6005-178 (Angela Schratzleer),
Fax (089) 436 1161. Der Preis beträgt 98 DM.

Diskettenformat: 3 1/2 Zoll, lesbar und ausdrückbar mit allen üblichen Textverarbeitungsprogrammen mit TXT- oder DOC-Formaten.

Der Autor

Dipl.-Volkswirt und Steinmetz- und Steinbildhauermeister **Reiner Flassig** (49), der Autor dieser STEIN-Serie zum Thema »Der Weg zum Verkaufserfolg mit Hilfe von Checklisten« leitet das Steinmetz-Bildungszentrum in Königslutter seit dessen Gründung im Jahre 1981. Er ist Autor zahlreicher Zeitschriften- und Buchpublikationen zum »Kalkulation«-Thema und auch Dozent bei den Meistervorbereitungslehrgängen in Königslutter, am Steintechnischen Institut Mayen sowie bei der Meisterprüfungsvorbereitung in St. Gallen/Schweiz und führt seit Jahren in Dozententeams Marketingseminare für Steinmetzen durch, mit dem Themenschwerpunkt »Konzeption und Effizienz von Marketingmaßnahmen für Steinmetzbetriebe«.

Die **Checkliste Nr. 2 »Marktanalyse«** hilft, den Markt zu präzisieren und schärft den Blick für ein solides Marketingkonzept.

Präzisieren

Zur Präzisierung des Marktes dient die **Checkliste Nr. 3 »Marktdefinition«**. Fassen Sie hier Ihre Erkenntnisse zusammen, die Sie in den Checklisten »Märkte« und »Marktanalyse« gewonnen haben und entwickeln Sie Ihr Marketingkonzept.

Dabei sind folgende Punkte zu beachten:

- Je enger und präziser Sie Ihren Markt definieren, desto besser und wirkungsvoller werden Ihre Marketingmaßnahmen greifen und zum Erfolg führen.
- Je unpräziser der Markt gefaßt ist und je größer er ist, desto höher ist der Gesamtaufwand für das Marketing. Die Kosten steigen dabei überproportional.

Die in der Checkliste Nr. 3 gemachten Festlegungen spielen bei der Ausarbeitung des Marketingkonzepts eine zentrale Rolle. Denken Sie daran, daß alles, was Sie schriftlich niederlegen, später überprüft werden kann. Betrachten Sie Marketing nicht als etwas Statisches, sondern als eine sich verändernde Größe. Marketing heißt vor allem: Ändern!

Reiner Flassig

Checkliste 2: Ihre Marktanalyse

	Marktfelder			
	Grabmal	Bau	Restaurierung	weitere Marktfelder
1. Nennen Sie die Größe Ihres Einzugsgebietes nach Personen (Anzahl) ! Tragen Sie die Zahlen in die Marktfelder ein !				
2. Welche Marktfelder belegt Ihre Firma ? Bitte ankreuzen, benennen und weitere Marktfelder überlegen !				
3. Wieviel Prozent Ihres Marktes haben Sie erobert ? Bitte schätzen Sie Ihre Anteile in %-Anteilen !	%	%	%	%
4. In welchen Marktfeldern haben Sie Mitwettbewerber ? Tragen Sie die Anzahl in die Marktfelder ein !				
5. Wieviel % Ihres Marktes belegen die Mitwettbewerber ? Tragen Sie die %-Zahlen in die Marktfelder ein !				
6. Nennen Sie die Schwächen und Stärken Ihrer Mitwettbewerber ! Listen Sie sie auf !				
7. Nennen Sie Ihre Betriebstärken und -schwächen ! Listen Sie sie auf !				
8. Ordnen Sie Ihren Marktfeldern Umsätze in %-Anteilen zu !	%	%	%	%
9. Bewerten Sie Ihre Marktfelder nach Kaufkraft mit den Kriterien hoch, mittel oder niedrig ! Die Märkte mit hoher Kaufkraft sind am interessantesten !				
10. Gibt es Verbindungen der Marktfelder untereinander ? Ziehen Sie Verbindungslinien zwischen ihnen und notieren Sie ggf. %-Zahlen, die die Beziehungen untereinander ausdrücken dazu !				
11. Welche Konsum-Gewohnheiten sind Ihren Kunden nach Marktfeldern eigen ? Nennen Sie diese Konsumgewohnheiten nach den Marktfeldern !				
12. Durch welche Medien sind Ihre Kunden im Marktfeld am besten zu erreichen ? Nennen Sie die Medien nach Marktfeldern, die Sie einsetzen !				
13. Erreichen Sie Ihre Kundenadressen z.B. über Fernsprech- und Adreßbücher ? Nennen Sie die Methoden der Adressenbeschaffung nach den Marktfeldern, die Sie einsetzen !				
14. Sehen Sie weitere Möglichkeiten zur Erweiterung Ihrer Marktfelder ? Nennen Sie diese !				
Auswertung: Unterstreichen Sie mit einem roten Stift drei Bereiche, die verändern wollen. Wenn Sie diese verändert haben, sollten Sie sich den anderen Bereichen zuwenden.				

Checkliste 3: Ihre Marktdefinition

	Marktfelder			
	Grabmal	Bau	Restaurierung	weitere Marktfelder
1. Folgende Märkte, in denen ich aktiv bin, will ich sichern ! Benennen Sie diese !				
2. Folgende Märkte, in denen ich aktiv bin, will ich ausweiten ! Benennen Sie diese !				
3. Folgende neue Märkte will ich neu belegen ! Benennen Sie diese !				
4. Mein Marketing-Etat (Hinweis: Im Normalfall 2 - 4 % des Umsatzes): Nennen Sie den für Sie richtigen Betrag !				
5. Schwerpunkte meines Marketing-Etats Verteilen Sie den Etat nach Marktfeld-Schwerpunkten !				
Auswertung: Hier legen Sie sich fest ! Welchen Schritt werden Sie als ersten tun ?				