WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

ARBEITSHANDBUCH

Marketing & Verkauf

**Zielgruppen definieren,
Verkaufsstrategien entwickeln,
Gespräche richtig führen**

ARBEITSHANDBUCH

Marketing & Verkauf

IMPRESSUM
Medieninhaber: Wirtschaftskammer Österreich, Abteilung Zielgruppenmanagement, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, epu.wko.at
Für den Inhalt verantwortlich: Lukas Sprenger, MSc, BSc, Mag. Roman Riedl
Redaktion: Dr. Daniela Freudenthaler, Mag. Clemens Mayrhofer, Michael Reiter
Projektmanagement: ambuzzador GmbH
Layout: EN GARDE
Fotos Cover: © Jacob Lund – stock.adobe.com, djile – stock.adobe.com, Jirapong – stock.adobe.com

Herstellungsort: Wien

Änderungen möglich/vorbehalten.

Es wird darauf hingewiesen, dass Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen.
Alle Informationen wurden im Jahr 2024 aktualisiert und ergänzt.

Inhaltsverzeichnis

VORWORTE **6**

EIN-PERSONEN-UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH **8**

ERSTE SCHRITTE **10**

MARKETING **18**

Zielgruppe: Wer sind meine Kunden? 20
Kundenprofil: Wie ticken meine Kunden? 24
Nutzen und Differenzierung: Was biete ich meinen Kunden? 28
Botschaften: Wie erzeuge ich Begeisterung? 32
Kommunikationskanäle: Wie erreiche ich meine Kunden? 36
Werbeplan: Wie setze ich meine Strategie in die Praxis um? 40

MARKETING SCHWERPUNKT: SOCIAL MEDIA **44**

VERKAUF **54**

Absatzwege 56
Verkaufsstrategie 60
Vorbereitung der Verkaufsaktivitäten 64
Das Verkaufsgespräch 68
Schlagfertigkeit 72
Preissetzung 76

DIE NÄCHSTEN 100 TAGE **80**

RECHTLICHES **84**

INFORMATION & KONTAKT **88**

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN **90**

INTERAKTIVE BROSCHÜRE
mit Platz für Ihre Reflexionen!

Vorworte

Für einen erfolgreichen Markt-Auftritt von Unternehmen sind Marketing und Verkauf absolute Schlüsselfaktoren. Während mittlere und große Unternehmen dafür eigene personelle Ressourcen haben, gilt das für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) oft nicht. Weil uns als Wirtschaftskammern Fairplay für unternehmerisches Engagement wichtig ist, unterstützen wir EPU u.a. mit dem vorliegenden Arbeitshandbuch dabei, eine eigene Strategie für Marketing und Verkauf zu entwickeln und umzusetzen. Die Digitalisierung ist auch hier ein wichtiger Partner. Mit Social Media haben gerade kleine Unternehmen große – und leistbare - Hebel in der Hand, um sich gegenüber ihren Zielgruppen optimal zu positionieren. Unser Arbeitshandbuch liefert Ihnen dazu wertvolles Expertenwissen und konkrete Checklisten zur Umsetzung.

Es zahlt sich aus, Marketing und Verkauf möglichst fundiert zu betreiben, damit auch große Geschäftsideen kleiner Unternehmen am Markt erfolgreich sind – und damit aus kleinen Unternehmen große Erfolgsgeschichten werden können!

Viel Erfolg und alles Gute

Dr. Harald Mahrer
Präsident Wirtschaftskammer Österreich

© www.peterrigaud.com

Ein-Personen-Unternehmen sind ein dynamisch wachsender Teil unserer Wirtschaftslandschaft. Immer mehr Menschen wollen selbständig tätig sein – und ihre Geschäftsideen als Unternehmer:in umsetzen. Das ist eine für ganz Österreich wichtige Entwicklung, denn mehr Unternehmertum tut dem ganzen Land gut und bringt den Turbo, den wir für einen nachhaltige erfolgreichen Wirtschaftsstandort benötigen. Als Wirtschaftskammer sehen wir uns nicht nur als Wegbegleiter, sondern auch Wegbereiter und unterstützen daher die erfolgreiche Entwicklung von EPU sowohl im Rahmen der gesetzlichen Interessenvertretung als auch durch vielfältige Services (mehr am EPU-Portal unter epu.wko.at).

Mit unserem aktualisierten Arbeitshandbuch Marketing und Verkauf stellen wir Ihnen gebündeltes Know-how zur Verfügung, damit Sie mit Ihren Produkten und Leistungen bei Kunden bestmöglich ankommen und der Schritt ins Unternehmertum noch leichter fällt. Gleichzeitig soll die Konzeption als Arbeitshandbuch dabei helfen, ihr unternehmerisches Wissen und ihre bisherige Erfahrung strukturiert und interaktiv zu nutzen. Für weitere Expertise und Information stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung!

Mag. Mariana Kühnel, M.A.
Generalsekretär-Stellvertreterin Wirtschaftskammer Österreich

© Nadine Studeny

Ein-Personen-Unternehmen in Österreich

Der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen steigt stetig an. Derzeit sind bereits über 60 % der heimischen Selbstständigen ohne Beschäftigte tätig. EPU sind in fast allen Branchen vertreten.

Mehr Infos:

Alle Ansprechpersonen zum Thema EPU in Ihrer Landeskammer finden Sie unter epu.wko.at/kontakt

Profitieren Sie von den Services, die die Wirtschaftskammern speziell für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) anbieten:

EPU-Portal

Das Internet-Informationsportal für Ein-Personen-Unternehmen bietet unter epu.wko.at ausgewählte Informationen zu Themen wie Finanzen & Steuern, Entwicklung, Innovation, Geschäften im Ausland sowie Forderungen für bessere Rahmenbedingungen für EPU.

Webinare

Die WKÖ bietet kostenlose Webinare für EPU an. Die Themen reichen von KI, Marketing & Verkauf, Social Media, Finanzmanagement bis Persönlichkeitsentwicklung. Eine Nachschau von allen durchgeführten Webinaren ist in der Mediathek zu finden.
epu.wko.at/webinare

Arbeitshandbuch für Marketing & Verkauf

Kompaktes Vertriebswissen ausgerichtet auf Ihren konkreten, praktischen Nutzen.
epu.wko.at/marketingverkauf

Personalsuche-Leitfaden

Eine Übersicht über den gesamten Prozess von der Bedarfserhebung bis zur Anstellung des/der ersten Mitarbeiter:in.
epu.wko.at/meinerstermitarbeiter

Trendguide Digitalisierung & Trendguide Künstliche Intelligenz

Die digitale Welt bringt völlig neue Möglichkeiten für alle, die sie als Chance begreifen. Diese Booklets soll Sie unterstützen, diese erfolgreich zu nutzen. epu.wko.at/digitalisierung und www.epu.wko.at/ki

Trendguide für EPU

Wir machen die Megatrends aus Wirtschaft, Gesellschaft und Privatleben kostenlos zugänglich. Der Guide gibt Anregungen für neue Ideen und Geschäftschancen und zeigt, wie man mit seinem Unternehmen zum Unternehmen der „next Generation“ wird.
epu.wko.at/trendguide

SV- und Steuer-Rechner

Online-Rechner zur Kalkulation der zu erwartenden Kosten für Sozialversicherung und Einkommensteuer, inklusive Information über eventuell fällige Nachzahlungen.
epu.wko.at/svundsteuerrechner

Innovation Map

Interaktive Map mit 105 Zukunftstechnologie, die bis 2035 wichtige Branchen prägen werden. Nutzen Sie unser interaktives Visualisierungstool und entdecken die technologische Welt von morgen und Ihre Geschäftschancen.
innovationmap.at

Erste Schritte

© Chaay_tee – stock.adobe.com

Sie sind Familienunternehmer:in? Exzellente:r Handwerker:in? Ein:e Handelsunternehmer:in? Berater:in oder Dienstleiter:in? Sie haben eine Idee und möchten sich selbständig machen? Eines verbindet Sie alle: Der Erfolg Ihres Unternehmens hängt davon ab, wie gut Sie sich vermarkten können. Marketing bedeutet also, Ihre Existenz zu sichern.

Marketing und Verkauf: Ohne geht es nicht!

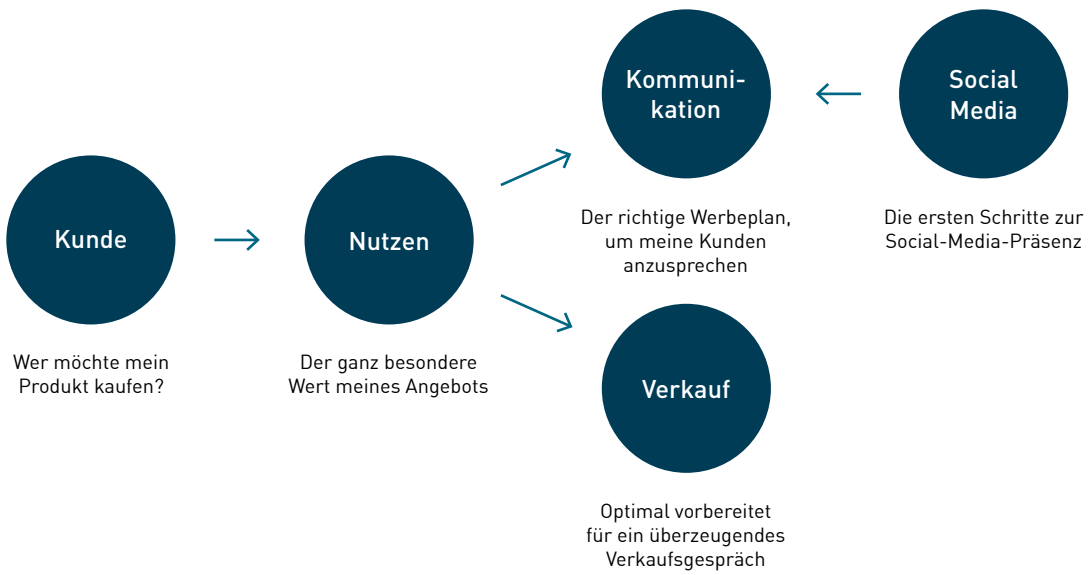
Warum passiert es aber immer wieder, dass im Alltagstrubel Marketing ganz unten auf die To-do--Liste rückt? Warum gibt es so viel Wichtigeres zu tun? Warum scheuen wir uns sogar ein wenig, unsere Produkte und Services zum Verkauf anzubieten? Was hält uns davon ab?

Marketing heißt – gerade als Kleinunternehmen – dass wir uns selbst ins Rampenlicht stellen. Wer seine Produkte zum Verkauf anbietet und auf potenzielle Kunden zugeht, macht sich damit auch gleich ein Stück weit angreifbar. Es könnte sein, dass es Kritik gibt. Es könnte auch sein, dass Wunschkunden unser Angebot gar nicht so toll finden. Was dann?

Dieses Arbeitsbuch wird Ihnen dabei helfen, sich über die Vorzüge Ihres Unternehmens bewusst zu werden und diese besonderen Attribute in schlagkräftige Argumente für Werbung und Verkauf zu übersetzen. Es ist eine Anleitung, die Sie Schritt für Schritt bei der Erstellung Ihres Marketingplans begleitet.

Gehen Sie das Risiko ein, springen Sie über Ihren Schatten und nehmen Sie sich etwas Zeit. Dieses Arbeitsbuch wird Ihnen dabei helfen, Ihr Unternehmen in das beste Licht zu stellen und Ihnen in Zukunft den Unternehmensalltag sicher erleichtern!

In einfachen Schritten zum maßgeschneiderten Marketingkonzept



ERFOLGSFAKTOR MARKETING

Erfolgreiche Entrepreneur:innen sind vor allem Marketingtalente.

Der Schritt in die Selbstständigkeit ist von vielen Motiven geprägt: Freiheit, Selbstbestimmung, Verwirklichung eigener Ideen und die Begeisterung für ein Produkt oder einen Service. Unternehmer:innen haben einen starken Willen, sie sind von ihrer Idee überzeugt.

Wichtig ist es, diese Begeisterung auch an Ihre Kunden weiterzugeben – und dabei ist Marketing der Schlüssel zum Erfolg. Eine spannende Geschichte zu den ultimativen Vorteilen Ihres Produkts, schlagkräftige Argumente für Verhandlungen, ein gutes Verständnis für Ihren Markt, den Mitbewerb und vor allem Ihre Kunden sind die Erfolgsfaktoren, die wirkliche Champions ausmachen.

Ziele und Fokus: Machen Sie es sich einfach!

Ein gutes Marketingkonzept hat einen klaren Fokus. Für den Erfolg Ihres Unternehmens ist es wichtiger, wenige aber richtige Dinge umzusetzen, als sich in Übereifer und blindem Aktionismus zu verzetteln. Wir alle tendieren bei Unsicherheit dazu, Vieles zu probieren, um unser Risiko zu streuen – und genau darin liegt das größte aller Risiken. Wer es schafft, sich zu entscheiden und einen klaren Fokus zu setzen, der wird langfristig erfolgreicher sein – weil er seine Kräfte bündelt!

Womit anfangen? Setzen Sie sich ein Ziel für jedes Geschäftsjahr!

Welches Ziel Sie für Ihr Marketingkonzept bestimmen, hängt ganz individuell von Ihrem Unternehmen und Ihrer Situation ab. Das kann die Verdoppelung Ihres Kundenstamms sein, die Erhöhung der Zufriedenheit Ihrer bestehenden Kunden oder auch die Ausweitung Ihres Geschäfts in eine neue Stadt oder ein neues Gebiet.

Lassen Sie sich genug Zeit bei der Bestimmung Ihres Jahresziels! Gute Zielsetzungen brauchen Zeit. Überlegen Sie in Ruhe, was momentan für Sie am wichtigsten ist. Schreiben Sie die unterschiedlichen Möglichkeiten nieder und heben Sie den Zettel für ein paar Tage auf – wenn Sie mit einem gewissen Abstand darauf blicken, wird es Ihnen schon leichter fallen, sich zu fokussieren. Reden Sie mit anderen darüber! Fragen Sie Ihre Freund:innen und Kolleg:innen, wie Sie Ihre Situation einschätzen, nehmen Sie bewusst Anregungen aus Kundengesprächen mit. Außenstehenden fällt es oft viel leichter als uns selbst, unsere Situation realistisch einzuschätzen und die wesentlichen Herausforderungen zu identifizieren!

IHR MASSGESCHNEIDERTER MARKETINGPLAN

Vermeiden Sie die typischen Fehlerquellen!

Bei der Erstellung Ihres Marketingplans gibt es einige Fallen, in die Sie auf keinen Falltappen sollten:

Falle 1: Blinder Aktionismus
Sie konzentrieren sich auf die Umsetzung, bevor Sie einen guten Plan haben.

Falle 2: Mitläufertum
Sie machen etwas, nur weil es ein Trend ist und alle es gerade machen.

Falle 3: Copy-Cat
Sie kopieren Ihre Mitbewerber:innen, ohne zu wissen, ob es bei Ihnen funktioniert.

Ihre Zielsetzung

Sollte es Ihnen schwerfallen, ein Ziel auszuwählen: Schreiben Sie spontan alle Ziele auf, die Ihnen einfallen und priorisieren Sie diese!

Ziel

Ein Vorhaben, das Sie in einem bestimmten Zeitraum erreichen möchten.

Strategie

Die Wege, die Sie für die Zielerreichung gehen müssen.

Umsetzung

Die konkreten Handlungen, die Sie zur Zielerreichung setzen müssen.

Starten Sie mit der Auswahl einer übergeordneten Zielsetzung – einem Jahresziel! Nachdem Sie dieses definiert haben, überlegen Sie, was es braucht, dieses Ziel zu erreichen – was sind die wesentlichen Handlungen, die Sie zum Ziel führen werden? Die Felder der Umsetzung füllen Sie mit konkreten Aktivitäten, die Sie zu einer bestimmten Zeit durchführen möchten, um Ihren Plan realisieren zu können.

Bedenken Sie: bleiben Sie realistisch und definieren Sie nur Aktivitäten, die Sie auch wirklich umsetzen können. Ein guter Plan, der in der Umsetzung scheitert, hilft Ihnen wenig. Ein realistischer Plan aber leitet Sie durch Marketing und Verkauf und stellt sicher, dass Sie sich nicht verzetteln.

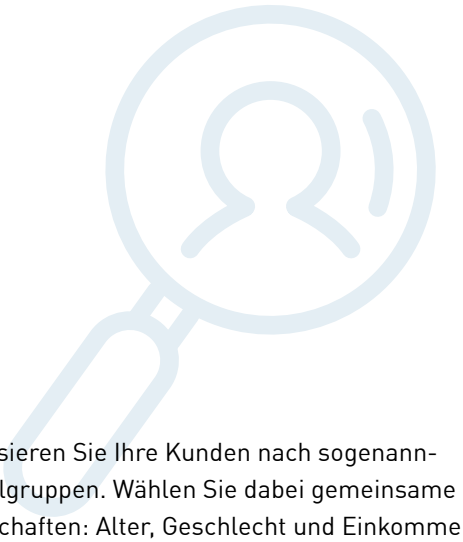
TIPP

Ein guter Marketingplan hat folgende Eigenschaften:
Konkret: Was ist das genaue Ziel?
Messbar: Wie kann ich die Zielerreichung messen?
Erreichbar: Gibt es einen realistischen Weg, dieses Ziel zu erreichen?
Relevant: Ist es das richtige Ziel für diese Situation?
Begrenzt: Gibt es einen Zeitraum, in dem das Ziel erreicht werden soll?

Marketing

Erfolgreiches Marketing stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Dies bedeutet nicht, dass man blind alle Anforderungen des Kunden erfüllt und auf deren Wünsche reagiert. Echte Kundenorientierung verlangt von Ihnen, dass Sie wirklich in die Welt Ihrer Kunden eintauchen. – Kennen Sie Ihre Kunden? Sie kennen vielleicht ihren Namen … aber wissen Sie wirklich, wie sie denken und was sie antreibt?

Zielgruppe: Wer sind meine Kunden?



Was zeichnet Ihre idealen Kunden aus?

Wer die Antwort auf diese Frage findet, kann sich auf die richtigen Gruppen am Markt konzentrieren. Experten sprechen von Marktsegmentierung. Denken Sie kurz an Ihre Geschäftsidee oder Ihr Angebot und beantworten Sie folgende Fragestellungen:

- Welche Kunden haben früher schon bei Ihnen gekauft und sind wiedergekommen?
- Welche Kunden haben die höchste Zahlungsbereitschaft?
- Welche Kunden empfehlen Ihre Produkte bzw. Services an ihre Freund:innen weiter?

Organisieren Sie Ihre Kunden nach sogenannten Zielgruppen. Wählen Sie dabei gemeinsame Eigenschaften: Alter, Geschlecht und Einkommen, aber auch Einstellungen, Werte oder das Einkaufsverhalten.

Das bietet Ihnen die Chance, Ihre bestehenden und neuen Kunden besser mit Ihren Marketingaktivitäten zu erreichen. Mit gezielten Werbebotschaften über unterschiedliche Medienkanäle sprechen Sie Ihre idealen Kunden punktgenau an. Die Gruppe der Senior:innen erreichen Sie am besten über klassische Medien, Jugendliche eher in neuen Medien.

Nutzen Sie Gespräche mit Ihren Kunden, um mehr über sie zu erfahren!

FOKUS: WUNSCHKUNDEN

Finden Sie die Kunden, die am besten zu Ihnen passen!

Oft hört man Selbständige sagen: „Ich möchte mich nicht auf bestimmte Kunden festlegen, mein Produkt ist für alle attraktiv!“ – Diese Aussage birgt eine große Gefahr: Sie bedienen keinen Ihrer Kunden richtig gut!

Wichtig ist zu wissen, welche Kundengruppen für das eigene Unternehmen am bedeutendsten sind. Sie stehen im Fokus Ihrer Marketingaktivitäten. Dies bedeutet nicht, dass Sie andere Kunden dadurch völlig ausschließen, Sie bündeln Ihre Kräfte und starten bei denen, die das größte Potenzial besitzen!

Welche 5 Kundengruppen sind für das Unternehmen von Bedeutung?

Überlegen Sie, welche unterschiedlichen Kundengruppen es in Ihrem Unternehmen gibt! Fällt Ihnen das schwer, dann listen Sie Ihre wichtigsten Kunden auf und versuchen Sie, gemeinsame Merkmale zu identifizieren. Unterscheiden sich Ihre Kunden vielleicht nach Region, nach Alter, nach Geschlecht oder nach Kaufkraft? Gibt es Vielnutzer:innen?

Versuchen Sie diese Gruppen herauszufinden und beschreiben Sie Ihre Eigenschaften! Beziehen Sie ganz am Schluss auch Ihren Mitbewerb in die Überlegungen mit ein: Welche dieser Gruppen bedient der Mitbewerb schon besonders gut? Wo sind Sie am besten vertreten?

1

2

3

4

5

Welche Konkurrent:innen sprechen dieselben Kunden an?

TIPP

Eine gezielte Ansprache von verschiedenen Zielgruppen kostet auch Zeit und Geld. Versuchen Sie deshalb, die Kunden in die wirklich wichtigen Gruppen einzuteilen, vermeiden Sie aber unnötige Komplexität! Bedenken Sie: Ihre Kundengruppen sind dann optimal gewählt, wenn sie sich klar voneinander abgrenzen und alle von besonderer Bedeutung für Ihr Geschäft sind.

Kundenprofil: Wie tickt mein Kunde?

Im vorherigen Kapitel haben Sie Ihre Kunden nach Eigenschaften gruppiert. In diesem Abschnitt geht es darum, wie Ihre Kunden genau ticken. Sie gehen jetzt in die Tiefe.

Hier geht es weniger um triviale, augenscheinliche Eigenschaften wie Alter oder Geschlecht. Vielmehr sollten Sie sich über folgende Fragen Gedanken machen:

- Was macht meine Kunden aus?
- Was gefällt meinen Kunden und was nicht?
- Was begeistert meine Kunden?
- Was ist das Motiv für seine/ihre Kaufentscheidung?

Die Beantwortung dieser Fragen ist keine einfache Aufgabe. **Aber** sie ermöglicht Ihnen eine noch detailliertere Ansprache Ihrer Kunden. Der Erfolg ist Ihnen sicher.

Nutzen Sie die Kraft von fiktiven und echten Kundenprofilen

Ein nützliches Hilfsmittel, Ihre Kunden genauer zu analysieren, ist die Erstellung von Kundenprofilen. Erfinden Sie fiktive Personen, die Ihre Zielgruppen repräsentieren. Kundenprofile sollen Ihnen helfen, die Perspektive Ihrer Kunden einzunehmen. Sie erfahren damit die Bedürfnisse, Ziele und Vorlieben Ihrer Kunden und können Ihre Angebote optimal an die Kundenwünsche anpassen.

Platz für Ihre Reflexion

MYTHOS VERNÜNFTIGE KUNDEN

Was Kunden sagen ≠ wie Kunden handeln!

Viel Zeit und Geld wird in Kundenbefragungen gesteckt. Kunden werden ausführlich befragt, was Sie gerne möchten und wie das Produkt optimalerweise gestaltet sein soll. Und wenn das „optimale“ Produkt auf den Markt kommt, dann wird doch ein ganz anderes Produkt gekauft – ein vielzitiertes Beispiel ist der Apple iPod, den niemand verlangt hat und doch viele dann gekauft haben.

Kunden handeln irrational – und legen selten offen, was sie wirklich antreibt.

Kundenprofile sollen uns helfen, die Perspektive zu wechseln und sich in die Gedankenwelt der Kunden zu begeben. Nur wer sein Produkt aus Kundenperspektive versteht und weiß, welche Motive und Beweggründe hinter der Fassade schlummern, kann seine Kundschaft immer wieder begeistern.

Beschreiben Sie drei Ihrer typischen Kunden!

- Wer ist er/sie?
- Was denkt er/sie über Ihr Produkt?
- Was fühlt er/sie?
- Was findet er/sie besonders gut?

1

2

3

Was ist meinen Kunden besonders wichtig, womit kann ich sie begeistern?

Was nervt meine Kunden unglaublich, womit schrecke ich sie ab?

TIPP

Seien Sie hier besonders ehrlich zu sich selbst, schreiben Sie nicht auf, was Sie sich wünschen würden, sondern wie die Kunden wirklich denken – das hilft Ihnen weiter!

Nutzen und Differenzierung: Was biete ich meinen Kunden?

Jetzt ist es an der Zeit, die Erkenntnisse aus der Kundenanalyse Ihrem eigenen Leistungsangebot gegenüberzustellen. Kennen Sie den Nutzen Ihrer Produkte der Services und nimmt diesen auch Ihre Kundschaft wahr? Unterscheiden Sie sich von Ihrem Mitbewerb?

Produkte und Services haben im Kern einen Grundnutzen. Darüber hinaus haben Sie – und das macht erfolgreiche Produkte aus – einen Zusatznutzen, der von Kunden erkannt wird. Nur wenn die Kunden bereit sind, für diesen Mehrwert mehr Geld auszugeben, dann haben Sie einen Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz.

Gutes Kernprodukt + attraktiver Zusatznutzen = unschlagbares Angebot

Streichen Sie bewusst Ihren Mehrwert hervor und seien Sie selbstbewusst. Laden Sie Ihre Produkte und Services mit attraktiven Eigenschaften auf und holen Sie diese vor den Vorhang. Nehmen Sie sich ein Beispiel aus der Tierwelt, denken Sie an einen Pfau und wie dieser für Aufsehen sorgt. Verhalten Sie sich genauso! Geben Sie Ihrem Zusatznutzen eine Bühne und transportieren Sie entsprechende Botschaften an Ihre Kunden.

Folgende Fragestellungen werden Ihnen helfen:

- Welchen Nutzen biete ich meinem Kunden?
- Nehmen meine Kunden den Zusatznutzen wahr?
- Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal?
- Was überrascht und begeistert die Kunden an meinem Produkt?
- Bietet mein Mitbewerb denselben Nutzen?
- Wie unterscheide ich mich von meinem Mitbewerb?

KERNPRODUKT UND ZUSATZKOSTEN

Auf das Gesamtpaket kommt es an!

Der Grundnutzen ist die eigentliche Funktion eines Produktes. So ist der Grundnutzen eines Lippenstifts, die Lippen zu schminken. Im Wettbewerb entscheidet aber oft der Zusatznutzen: die besondere Farbe, der lange Halt oder die zusätzliche Schutzfunktion.

Einen Zusatznutzen kann und muss praktisch jedes Unternehmen für seine Produkte und Services schaffen. Er kann auf dem Image basieren, aber auch auf besonderen Liefer- und Garantiezeiten. Überlegen Sie sich, was Ihr Zusatznutzen ist und streichen Sie diesen hervor!

Apple gilt als cool, designorientiert und sehr innovativ. Genau das ist das Erfolgsgeheimnis von Apple. Neben ihren hochwertigen Produkten und ihrem Betriebssystem liefert Apple seinen Kunden ein Lebensgefühl, das von vielen kleinen Zusatzleistungen geprägt wird. Und genau das ist der kaufentscheidende Zusatznutzen, für den die Kunden bereit sind zu zahlen.

Kundennutzen

Überlegen Sie, welchen Nutzen Ihr Produkt den Kunden bietet und vergleichen Sie dabei Ihr Angebot mit dem Ihrer Konkurrenz. Wechseln Sie dann die Perspektive und überlegen Sie, wie Ihre Kunden Ihr Produkt oder Ihren Service beurteilen würde. Im letzten Schritt ziehen Sie die wichtigsten Aspekte heraus und bringen auf den Punkt, wo Ihr Angebot einzigartig ist und begeistern kann!

Produktnutzen aus Ihrer Sicht

1

Produktnutzen Ihrer Mitbewerber:innen

2

Kundennutzen aus Kundensicht (Ihr Produkt)

3

Kundennutzen aus Kundensicht (Mitbewerb)

4

Wo liegt Ihr besonderes Angebot, das Sie von Ihrem Mitbewerb unterscheidet und Ihre Kunden begeistert?

5

© Jacob Lund – stock.adobe.com

Botschaften: Wie erzeuge ich Begeisterung?

Sie haben den Boden schon gut aufbereitet. Gratulation! Zu Beginn haben Sie Ihren Markt in Segmente, sprich in Zielgruppen, unterteilt, dann Kundenprofile erstellt, die noch mehr Aufschluss über Ihre Kunden liefern. Schließlich haben Sie sich noch mit Ihren Produkten auseinandergesetzt und den tatsächlichen Mehrwert identifiziert.

Jetzt gilt es, die Erkenntnisse logisch zu kombinieren und in Form von zielgerichteten Botschaften zu verpacken. Im Klartext heißt es, den Nutzen für die jeweiligen Zielgruppen zu formulieren. Werbung für Rasenmäher hat nur dann Sinn, wenn die Empfänger:innen auch einen Garten haben. Bringen Sie Botschaft und Kundenwunsch in Einklang.

Was zeichnet eine gute Botschaft aus?

Eine gute Botschaft ...

- wendet sich an eine konkrete Zielgruppe
- hat eine einfache Sprache, am besten der Zielgruppe angepasst
- unterscheidet sich vom Mitbewerb
- und schafft Neugier.

Seien Sie glaubwürdig und stimmen Sie Ihre Botschaften ab!

Senden Sie mehrere Botschaften in unterschiedlichen Kanälen, dann ist es wichtig, eine einheitliche, wiedererkennbare Sprache zu wählen. Ihr Unternehmen braucht eine klare Sprache nach außen, so sind Sie authentisch und schaffen eine starke Marke.

Ab Seite 44 befassen wir uns noch näher mit dem Thema Botschaften in der Welt des Social Media. Seien Sie gespannt!

Mehr Infos:

Webinare für EPU zu Marketing & Vertrieb
epu.wko.at/webinare-mediathek

BOTSCHAFTEN FORMULIEREN

Jedem seine perfekte Schlagzeile – und Ihre?

Marketingbotschaften können sehr variieren. Bei einem Discounter kann es heißen: „Bei uns bekommen Sie Qualitätsprodukte zu günstigen Preisen." Den Kunden wird vermittelt, dass Sie trotz günstiger Preise auch hochwertige Produkte erhalten. Und bei einem bekannten Elektrohändler lautet die Botschaft: „Geiz ist geil." Was damit suggeriert wird, liegt auf der Hand.

Die Botschaften sind deshalb so vielseitig, weil auch die Bedürfnisse der Kunden unterschiedlich sind – auch wenn sich die Produkte scheinbar nicht unterscheiden. Ein alltägliches Beispiel: Beim Kauf einer Pizza im Restaurant achtet der eine Kunde auf den Preis, der andere wiederum schätzt vielmehr die Qualität des Service. Denken Sie daran, die richtige(n) Botschaft(en) für **Ihre** Kunden zu finden.

Botschaften und Argumente

Überlegen Sie, mit welchen Botschaften Sie bei Ihren Kunden in letzter Zeit gut angekommen sind bzw. welche Argumente in Zukunft Ihre Kundschaft überzeugen könnte.

Was verbindet die oben genannten Botschaften?
Wo liegen die Kernaussagen?

Kommunikationskanäle: Wie erreiche ich meine Kunden?

Sie haben Ihre Botschaften formuliert und entwickeln nun einen Kommunikations-Mix. An dieser Stelle gilt es, die richtigen Medien auszuwählen, um die Aufmerksamkeit auf Ihre Produkte und Services zu lenken.

Wie wir kommunizieren, verändert sich.
Mit dem Einzug des Internets hat sich die Medienlandschaft gravierend verändert. Die Anzahl der Kommunikationskanäle hat sich vervielfacht. Neben den klassischen Medien wie Radio, Fernsehen, Postwurf, Zeitung und Telefon setzen Unternehmen vermehrt auch soziale Webplattformen, Suchmaschinen und E-Mails ein, um Ihre Kunden zu erreichen.

Alle möglichen Medien zu bedienen, ist nicht ratsam. Wählen Sie gezielt jene, die auch bestimmt Ihre Zielgruppen erreichen und Ihre Botschaft auch richtig transportieren. Die Gruppe der Senior:innen werden sie womöglich schwierig über Social-Media-Kanäle erreichen. Hier eignet sich sicherlich eine Postwurfsendung besser.

Folgende Kriterien sollten Sie bei der Auswahl berücksichtigen:

1. **Zielgruppe:** Erreiche ich mit dem Kanal meine Wunschkunden? Bietet das Medium eine zielgruppenspezifische Ansprache?

2. **Angebots-Fit:** Passt der Kommunikationskanal und sein Image zu meinem Angebot? Hilft er mir, meine Inhalte und Angebote gut zu präsentieren?

3. **Intervall:** Wie oft muss der Kanal bedient werden? Reicht eine einmalige Schaltung oder braucht es eine Serie?

4. **Reichweite:** Wie viele potenzielle Kunden erreiche ich damit?

5. **Kosten:** Welche Kosten fallen für den Kanal an?

MEDIAAUSWAHL

Die Qual der Wahl

Die Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu treten, steigen stetig an. Neben den klassischen Medien, wie Print und Fernsehen, bieten vor allem Internet und mobile Medien eine Vielfalt neuer Kommunikationskanäle.

Seien Sie sich bewusst: Jedes Medium hat seine eigenen Regeln! Nur weil Sie privat fähig sind, einige davon zu nutzen, sind Sie nicht gleich Expert:in in der professionellen Umsetzung. Pressetexte und Anzeigen folgen einem bestimmten Muster, an gute Online-Postings gibt es klare Anforderungen. Informieren Sie sich gut über die Risiken und Chancen der unterschiedlichen Medien und wägen Sie ab, welche davon für Ihre Zielgruppe und Ihren Unternehmenszweck passend sind!

Gehen Sie die in der Mindmap aufgelisteten Kommunikationsinstrumente Schritt für Schritt durch und bewerten Sie diese nach folgenden Kriterien:

Zielgruppe
Erreiche ich mit dem Medium meine Wunschkunden?

Angebots-Fit
Passten das Medium und sein Image zu meinem Angebot?

Kosten
Wie hoch sind die Kosten in Relation zum Nutzen?

Reichweite
Wie viele Kunden erreiche ich damit? Konsumieren meine Wunschkunden dieses Medium?

Intervall
Wie oft muss das Medium eingesetzt werden?

KOMMUNIKATIONSKANÄLE
Klassische Werbung
Fernsehen
Kino
Radio
Inserate
Plakate
Direktmarketing
Kundenclubs
Postsendungen
Kundenkarten
Telefon-Marketing
Direct Mailing
SMS-Marketing
Public Relations
Sponsoring
Online
Banner
Webpage
Social Media
Mobiles Marketing
Suchmaschinen-
Marketing
Events
Verkaufsförderung
Promotion, Flyer
Aktionen
Verkostungen
Messen & Ausstellungen

Werbeplan: Wie setze ich meine Strategie in die Praxis um?

Wollen Sie erfolgreich mit Ihren Kunden kommunizieren? Ein systematischer Werbeplan unterstützt Sie dabei. Eine gründliche Planung Ihrer Werbemaßnahmen und eine klare Zielformulierung helfen Ihnen, Ihre Umsätze zu steigern oder Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Der Werbeplan ist ein Instrument zur Umsetzung Ihres Werbeziels.

Sechs Schritte zum perfekten Werbeplan

1. **Werbeziel:** Machen Sie sich Gedanken, warum Sie werben möchten. Geht es Ihnen darum, den Umsatz für ein bestimmtes Produkt zu steigern? Möchten Sie Ihr Image aufpolieren oder gar Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen?

2. **Zielgruppe:** Fragen Sie sich, wer umworben werden soll. An wen soll die Botschaft transportiert werden?

3. **Botschaft:** Übernehmen Sie Ihre Ergebnisse aus dem Abschnitt „Botschaften“ und überlegen Sie, welche Botschaft für welches Medium geeignet ist.

4. **Werbemedium:** Jetzt gilt es zu entscheiden, mithilfe welches Werbemediums Sie die Zielgruppe am besten erreichen. Sind es Flyer oder Zeitungsanzeigen?

5. **Werbedauer und Reichweite:** Legen Sie fest, wie umfangreich die Werbeschaltung sein soll. Bestimmen Sie, ab wann, wie lange und wo geworben werden soll. Unterscheiden Sie bei der Reichweite zwischen lokal, regional und überregional.

6. **Werbebudget:** Wie viel Geld sind Sie bereit zu investieren? Auf der nächsten Seite finden Sie eine Vorlage für Ihren persönlichen Werbeplan. Nehmen Sie sich Zeit und halten Sie Ihre geplanten Werbemaßnahmen fest.

TIPP

Führen Sie Ihre Werbeplanung auf Seite 42/43 für ein Jahr durch und achten Sie darauf, dass Sie das ganze Jahr laufend Aktivitäten einplanen. Stellen Sie sicher, dass Sie auch in arbeitsintensiveren Monaten an Ihre Kunden kommunizieren – Vieles kann schon vorbereitet werden und muss dann nur mehr verschickt werden!

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Koordinieren Sie Ihre Kommunikationsaktivitäten!

Kommunikation ist alles – Alles ist Kommunikation.

Bei der integrierten Kommunikation geht es im Wesentlichen darum, all Ihre Kommunikationskanäle und – Aktivitäten in zeitlicher, formaler und inhaltlicher Hinsicht zu vernetzen. Ziel ist ein einheitliches, überzeugendes Erscheinungsbild Ihres Unternehmens und Ihrer Person. Sie nutzen damit Synergien, vermeiden Widersprüche und erreichen schließlich dank Ihrer gezielten Kommunikation Ihr Unternehmensziel.

Eine integrierte Kommunikation zeichnet sich aus durch eine ...

- **zeitliche Dimension:** Zeitliche Abstimmung Ihrer Aktivitäten mit einer Langfristplanung
- **inhaltliche Dimension:** Keine Widersprüche bei Ihren Botschaften
- **formale Dimension:** Ihre Aktivitäten haben einem einheitlichen Erscheinungsbild zu entsprechen
- **sprachliche Dimension:** Ihre Aktivitäten sollen eine einheitliche, für Ihr Unternehmen typische Sprache vorweisen.

Ihr perfekter Werbeplan

ZIEL	ZIELGRUPPE	BOTSCHAFT

MEDIUM	HÄUFIGKEIT	KOSTEN

Marketing Schwerpunkt:

Social Media

Für große Unternehmen ist Social Media nicht mehr aus der Unternehmenskommunikation wegzudenken. Mit dem Vormarsch von Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. ist dieser Kanal auch zunehmend für kleinere Unternehmen relevant geworden. Nirgendwo sonst kann so einfach und kostengünstig mit aktuellen und zukünftigen Kunden kommuniziert werden.

Onlinepräsenz: Was ist Social Media und was bringt es mir?

Unter Sozialen Medien versteht man Webseiten und Apps, über die registrierte Nutzer:innen Inhalte erstellen, sich untereinander vernetzen, und Themen diskutieren können. Anders als bei klassischer Werbung ist Social Media keine Einweg- sondern eine Dialog-Kommunikation. Jede:r Nutzer:in kann Kommentare einbringen, Videos/ Bilder ansehen, Inhalte teilen uvm.

Doch um diese Plattformen auch effektiv nutzen zu können, ist einiges an Grundlagenwissen nötig. Mit Hilfe dieses Leitfadens lernen Sie:

- welche Chancen Ihnen Social Media bietet.
- was Ziele des Social Media Marketings sein können.
- den Status Quo Ihres Social Media Auftritts zu analysieren und für Ihr Unternehmen relevante Plattformen auszuwählen.
- eine Content Strategie zu entwickeln.
- wie Sie Fortschritte messen können.
- welche rechtlichen Aspekte Sie beachten müssen.

#1 Chancen im Social Media Marketing

#1

Wenn richtig und professionell eingesetzt, kann Social Media Marketing Ihren Unternehmenserfolg positiv beeinflussen:

- Bekanntheit des Unternehmens und der Produkte / Dienstleistungen wird gesteigert
- Neue Kunden werden gewonnen und dadurch Umsatz erhöht
- Suchmaschinenergebnisse werden verbessert
- Bessere Kundenbindung durch verstärkten Kundensupport
- Einfache Möglichkeit für Marktforschung

Zu Beginn ist es wichtig, ein umfangreiches Wissen über die eigene Zielgruppe zu gewinnen und konkrete Ziele vor Augen zu haben. Nicht jede Social-Media-Plattform ist für jedes Unternehmen geeignet. Unternehmen müssen sich die Frage stellen: „Auf welcher Plattform ist meine Zielgruppe aktiv?".

#2 Social Media Ziele definieren

#2

Wie bei allen unternehmerischen Prozessen sollten vorab klare Ziele definiert werden. Je nach Ziel gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen, wie dieses Ziel erreicht werden kann. Ebenso ist das Ziel relevant für die richtige Auswahl der Kennzahlen, mit welchen überprüft werden kann, wie sich das Social Media Marketing auswirkt.

Mögliche Ziele können unter anderem sein:

- Imageaufbau und Imageverbesserung
- Verbesserung des Kundenservices
- Mehr Verkäufe im Webshop
- Mehr Besuche / Verkäufe im Geschäft
- Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen
- Den Kunden ein neues Produkt vorstellen
- Neue Mitarbeitende finden
- Auffindbarkeit des Unternehmens verbessern
- Mit den Kunden in ein Gespräch treten
- Aktionen und Events bewerben

TIPP

Vergessen Sie aber bitte nicht, dass die kostenlose Reichweite Ihrer Inhalte, die Sie in sozialen Medien veröffentlichen, begrenzt ist. Planen Sie deshalb Werbebudget ein, um die Reichweite Ihrer Inhalte zu vergrößern und um zielgerichtet Ihre Kunden zu erreichen. Das Werbebudget hängt von der Plattform als auch der Größe Ihrer Zielgruppe ab. Aktuell sind die Preise für Werbung auf Social Media Plattformen aber noch sehr moderat im Vergleich zu klassischen Massenmedien.

#3 Status Quo / Zielgruppen / Auswahl der richtigen Plattformen

#3

Sobald Sie definiert haben, was Sie mit Social Media erreichen wollen, ist es wichtig einen Überblick zu haben, was bereits in diesem Bereich geschieht.

In wenigen Minuten ist sehr einfach und mit wenigen Klicks ein Profil/eine Seite kostenlos auf einer Social-Media-Plattform erstellt. Danach können schon Inhalte publiziert werden.

- Auf welchen Kanälen ist das Unternehmen bereits vertreten?
- Sind die Informationen vollständig?
- Was wird auf den einzelnen Plattformen gepostet?
- Gibt es Rückmeldungen von Kunden? Gibt es Kundenbewertungen?
- Welche Ressourcen bringen Sie bereits für Social Media auf?
- Haben Sie Werbebudget eingeplant?

Je nach Ziel müssen Sie überlegen wer die Zielgruppe für Ihre Social-Media-Aktivitäten ist. Sind Ihre Kunden bzw. Ihre Zielgruppe andere Unternehmen, sollten Sie eventuell verstärkt auf sogenannte B2B-Netzwerke wie LinkedIn oder Xing setzen. Möchten Sie besonders junge Menschen erreichen, eignet sich Instagram sehr gut.
Sie müssen also im nächsten Schritt herausfinden, auf welchen Plattformen Ihre Zielgruppe aktiv ist.

Welche Kanäle nun tatsächlich für Ihr Unternehmen und Ihre Ziele relevant sind, bestimmen Sie am besten mit diesen sechs Punkten:

1. **Zielgruppe:** Erreiche ich mit dem Medium meine Wunschkunden? Bietet das Medium zielgruppenspezifische Ansprache?

2. **Angebots-Fit:** Passt das Medium und sein Image zu meinem Angebot? Hilft es mir, mein Angebot zu präsentieren?

3. **Betreuungsintensität:** Wie oft muss der Kanal bedient werden? Nicht alle Social-Media-Kanäle haben die gleiche Betreuungsintensität.

4. **Reichweite:** Wie viele und welche Personen erreiche ich auf dieser Plattform?

5. **Kosten:** Gibt es die Möglichkeit, Werbung zu schalten und wenn ja, welche Kosten fallen an?

6. **Inhalte:** Welche Inhalte werden primär auf dieser Plattform geteilt? Habe ich die nötigen Ressourcen, um solche Inhalte zu erstellen?

Die in Österreich relevantesten Social-Media-Plattformen sind:

Facebook

Noch das größte aller sozialen Netzwerke. Eignet sich primär für B2C, ist aber aufgrund der Reichweite auch für B2B relevant sein. Gepostet werden primär Bilder, Videos, Texte, Veranstaltungen und Links zu Webseiten. Facebook ist besonders für die Zielgruppe über 30 Jahren relevant.

Instagram

Relevant im B2C-Bereich. Auf dieser Plattform können Fotos, Videos, Livestreams oder Stories veröffentlicht werden. Die Qualitätsansprüche an die Inhalte sind sehr hoch. Instagram ist besonders beliebt bei den 15 bis 40-Jährigen.

LinkedIn

LinkedIn ist im B2B-Bereich zum Knüpfen neuer Geschäftskontakte interessant. Hier stehen geschäftsbezogene Inhalte (sowohl bei Privat-Profilen als auch bei Unternehmensseiten) im Vordergrund. Es sollten ausschließlich Informationen zum Unternehmen und den Produkten gepostet werden.

Snapchat

Auf Snapchat erreichen Sie vor allem Personen unter 20 Jahren. Hier werden Fotos, Nachrichten und kurze Videos ausgetauscht.

TikTok

Auf TikTok können kurze, mit Musik untermalte Videos hochladen werden. Die App stellt Filter und Effekte bereit, mit denen die hochgeladenen Clips angepasst und bearbeitet werden können. Das Netzwerk wächst in der jüngsten Zielgruppe unter 25 Jahren am schnellsten.

Twitter / X

Die auf dem Kurznachrichtendienst veröffentlichten Inhalte erreichen auf der Plattform selbst nicht den durchschnittlichen Social-Media-User. Dennoch haben Trends und aktuelle Themen hier oft ihren Anfang.

#4 Eine Content Strategie entwickeln

Ein Redaktionsplan hilft dabei eine Content Strategie zu formulieren und umzusetzen. Dabei werden alle Termine und geplanten Beiträge angeführt und Zuständigkeiten geklärt.

Anders als klassische Medien lebt Social Media vom Dialog. Nehmen Sie also Ihre Follower ernst, gehen Sie auf diese ein und versuchen Sie ein Gespräch aufzubauen. Verhalten Sie sich genauso wie im richtigen Leben. Bestärken Sie Ihre Kunden und versuchen Sie, negative Stimmungen abzubauen. Sehen Sie die Interaktion als Chance. Sie werden Ihre Kunden besser kennenlernen und damit Vertrauen aufbauen!

TIPP

Als Grundregel in Social Media gilt: Videos > Bilder > Texte. Videos erhalten am meisten Aufmerksamkeit, Texte am wenigsten. Wichtig ist, dass Sie Inhalte posten, die für Ihre Zielgruppe relevant sind und einen Mehrwert darstellen. Diese können sowohl unterhaltsam als auch informativ sein.

#5 Fortschritte messen

Wenn Sie Ihre Social Media Kampagnen gestartet haben und erste Ergebnisse sehen, sollten Sie sich auf keinen Fall zurücklehnen. Alle Social-Media-Plattformen bieten ihren Nutzer:innen Analyse Tools. Beispielsweise zeigt Ihnen Facebook Insights, woher Ihre Fans und Follower kommen und wann diese online sind, wie oft Ihre Videos gesehen wurden und welche Inhalte bei Ihrer Zielgruppe besonders gut ankommen und welche nicht. Darauf aufbauend sollten Sie Ihre weitere Strategie festlegen. Besonders wichtig ist dabei allerdings, nicht das eigentliche Ziel aus den Augen zu verlieren. Wenn Sie z. B. mehr Anmeldungen für Ihren Newsletter erreichen wollen, sollten alle Aktivitäten der Kampagne auf dieses Ziel ausgerichtet sein.

#6 Rechtliche Aspekte und Richtlinien

1. Wenn Sie Bilder, Texte oder Ähnliches publizieren, achten Sie darauf, dass Sie dafür die Nutzungsrechte besitzen. Ein Foto für einen Folder gekauft zu haben bedeutet **nicht**, dass man es auch automatisch für die Webseite benutzen darf.

2. Denken Sie voraus: Ein großer Vorteil des Web ist sein „Gedächtnis" – durch die Vernetzung ist es fast unmöglich, Inhalte vollständig zu löschen. Oftmals können diese noch Jahre später über Suchmaschinen gefunden werden.

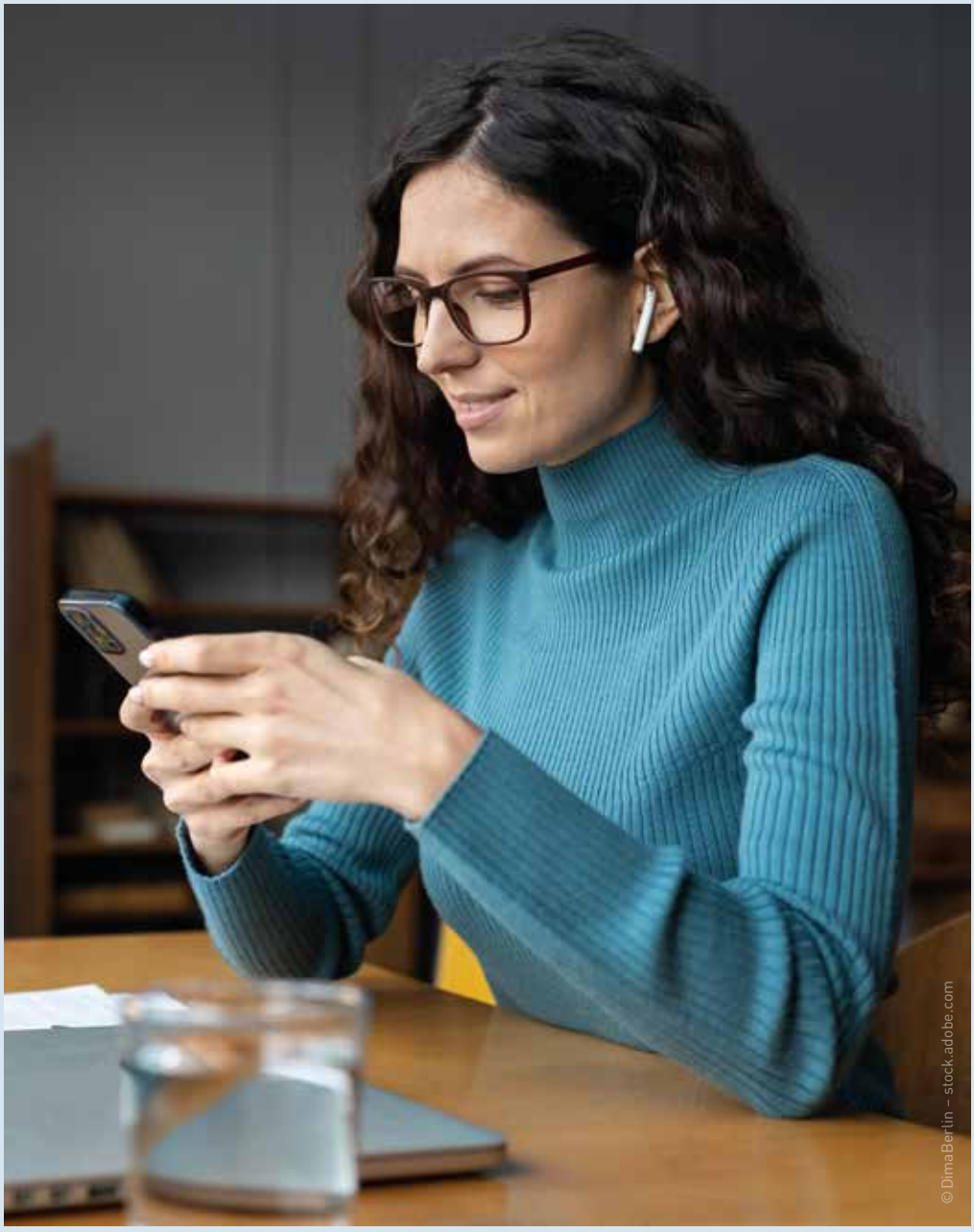
3. An den Verkauf über das Internet werden spezielle Anforderungen gestellt, und er unterliegt eigenen rechtlichen Regeln:
   - Kommen Sie allen Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz, der Gewerbeordnung und allenfalls dem Firmenbuchgesetz nach?
   - Entspricht Ihr Webshop den Vorgaben des Konsumentenschutzgesetzes (wie z. B. Rücktrittsbelehrung, spezielle Informationspflichten, „Button-Lösung", neue Verbraucherrechtrichtlinie der EU)?
   - Sind Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen noch aktuell?

- Wenn Sie auch Kunden vom Ausland ansprechen möchten, ist ein Blick ins Ausland erforderlich. Verstoßen Sie dort gegen geltende rechtliche Bestimmungen (vor allem Schutzrechte, Wettbewerbsbestimmungen, strengere Konsumentenschutzrechte)?

4. Setzen von Links und Framing:
   - Setzen Sie keine Links auf rechtswidrige Seiten.
   - Verboten sind Links, die fremde Inhalte als eigene darstellen. Verwenden Sie keine fremden Marken auf der Homepage oder als Meta-Tags.
   - Beachten Sie beim Framing (darstellen einer anderen HTML-Seite als Teilbereich der eigenen HTML-Seite), dass Sie keine Urheberrechte verletzen und die fremden Inhalte klar als solche erkennbar sind. Unzulässig ist, wenn die fremden Inhalte auf dem eigenen Server abgespeichert werden.

Mehr Infos:

www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/online-marketing.html



© DimaBerlin – stock.adobe.com

Die große Social Media Checkliste

☐ Was möchte ich mit meiner Social-Media-Aktivität primär erreichen?

☐ Welche Plattformen sind zur Erreichung dieses Ziels relefant? Auf welchen Plattformen sind meine Kunden / meine Zielgruppen vertreten?

☐ Welche Ansprüche hat die ausgewählte Plattform? Wieviel Zeit und Ressourcen muss ich planen, um diese Plattform auch wirklich aktiv zu nutzen?

☐ Was benötige ich zum Aufsetzen der Seite? Je nach Plattform und Ziel werden unterschiedliche Dinge benötigt, wie z. B. Profilbild, Titelbild, Impressum, Beschreibungstexte, Kontaktdaten, Link zur Website, UID-Nummer, Adresse, Zahlungsquelle.

☐ Welche Inhalte möchte ich auf der Seite posten? Wie oft möchte ich posten?

☐ An welchen Kennzahlen mache ich den Erfolg meiner Social-Media-Aktivitäten fest? Je nach Ziel können diese beispielsweise sein: Reichweite, Webseitenbesuche, Verkäufe im Webshop, Buchungen für Seminar / Kurs, Newsletter Anmeldungen, uvm.

☐ Habe ich mich mit den Richtlinien der Plattform auseinandergesetzt und weiß, was ich posten darf und was nicht?

☐ Habe ich alle Rechte an den Bildern / Videos / Texten, die ich poste? Erfüllt meine Seite alle rechtlichen Ansprüche (Impressum)?

Verkauf

Sie können stolz auf sich sein. Ihre Marketing-aufgaben haben Sie mit Bravour erledigt und einen Werbeplan erstellt. Sie haben jetzt ein sehr gutes Bild über Ihren Markt und wissen, wie Sie Ihren Nutzen in unterschiedlichen Medien kommuni-zieren. Untrennbar mit dem Marketing verbunden ist der Vertrieb.

Absatzwege: Auf welchem Weg gelangen Ihre Produkte zu den Kunden?

Erfolg im Verkauf ist in den seltensten Fällen ein Produkt des Zufalls, vielmehr fußt er auf einem guten Marketing. Andererseits ist Kommunikation allein zu wenig, Sie müssen Ihr Produkt auch an den Mann oder die Frau bringen. Ein optimal organisierter Vertrieb hilft Ihnen, dass Ihr Unternehmen wächst, Ihr Umsatz steigt, Sie neue Kunden erreichen und Sie nachhaltig wirtschaften. Bevor Sie aber jetzt gleich in die Verkaufsoffensive gehen, sollten Sie sich grundsätzliche Gedanken über Ihre Wege zum Absatz machen.

- Ist Ihr Produkt erklärungsbedürftig? Verstehen Ihre Kunden Ihre Produkte?
- Haben Sie viele oder wenige Kunden?
- Sind Ihre Kunden Privatpersonen oder Geschäftskunden?
- Inwieweit ist Ihr Produkt lager- und transportfähig?
- Benötigen Sie für Ihr Produkt ein Geschäftslokal?
- Können indirekte Vertriebskanäle über Groß- oder Einzelhandel genutzt werden?

Am Beginn Ihrer Verkaufsaktivitäten steht die Auswahl attraktiver Absatzkanäle. Bei der Wahl Ihrer Absatzwege sollten Sie einige Punkte beachten:

1. **Umsatz:** Wie umsatzstark ist der Kanal. Wie viele Kunden werden erreicht?

2. **Image und Bedeutung:** Welches Image hat der Vertriebskanal bei Ihren Kunden und werden diese auch in Zukunft dort einkaufen?

3. **Kundenorientierung:** Wird durch den Vertriebskanal Ihre Zielgruppe angesprochen?

4. **Preis:** Wie ist das Preisniveau im Vertriebskanal?

5. **Kosten:** Welche Kosten sind für Sie damit verbunden?

ERFOLGSGARANT VERKAUF

Der/die erfolgreiche Kleinunternehmer:in = ein:e ambitionierte:r Verkäufer:in

Als Kleinunternehmer:in vereinen Sie vieles: Sie sind Produktexpert:in, Büroadministrator:in, Einkäufer:in und Vertriebsleiter:in zugleich. Gründer:innen sind oft Expert:innen in ihrem Fach, wissen exzellent über das Produkt oder den Service Bescheid. Die Vertriebserfahrung ist bei Kleinunternehmen hingegen oft wenig ausgeprägt, viele Geschäftsleute hoffen insgeheim, dass Ihr Produkt so gut ist, dass es sich von selbst verkauft. Dies ist jedoch ein Trugschluss: auch ein noch so überragendes Angebot muss den Kunden erst bekannt sein, bevor sie es kaufen – und die größte Überzeugungskraft haben Sie immer im persönlichen Gespräch!

Überlegen Sie deshalb, wie Ihr Angebot den Weg zur Kundschaft finden kann und wie Sie sich als Expert:in zum Produkt dabei in Szene setzen können! Glauben Sie daran: Sie haben den größten Trumpf in der Hand – Ihre Persönlichkeit!

Ihre Vertriebsoptionen

Wählen Sie die wichtigsten Vertriebsoptionen aus und überlegen Sie, was es bedeuten würde, diese zu bearbeiten: Bewerten Sie die Absatzkanäle nach den Kriterien auf Seite 56.

ABSATZWEG	UMSATZ	IMAGE

KUNDE	PREIS	KOSTEN

Verkaufsstrategie: Was möchte ich im Vertrieb erreichen?

Im vorherigen Abschnitt haben Sie Ihre Absatzwege bestimmt. Aber welche Erwartungen haben Sie an Ihre Vertriebskanäle? Was wollen Sie je Absatzkanal erreichen? Was braucht es noch, um den Vertrieb anzukurbeln?

Analog zu den vorherigen Kapiteln gilt es, Ziele und Strategien zu erarbeiten. **Denn** nur so erhalten Sie ein Bild darüber, ob die von Ihnen gewählten Absatzkanäle auch wirklich Ihre Kunden erreichen. Sollte nämlich ein Kanal nicht Ihre Erwartungen erfüllen, können Sie Ihre Kräfte für einen ohnehin bestehenden bzw. einen neuen Kanal verwenden.

Ihre Ziele und Strategien sollen im Grunde Ihre Vorhaben und Aufgaben für das nächste Quartal oder Jahr abbilden. Erinnern Sie sich dabei auch an Ihr Jahresgesamtziel!

- Sollte das Telefon ein wichtiger Absatzweg für Sie sein, dann sollten Sie Adressen recherchieren, eine gewisse Anzahl an Telefonanrufen durchführen etc.
- Denken Sie an einen indirekten Vertrieb? Dann ist Ihre Aufgabe, Vertriebspartner:innen zu identifizieren, Gespräche zu führen und den geeignetsten Geschäftspartner:innen auszuwählen. Verlangen Sie dabei auch ein bestimmtes Umsatzziel.

Entscheidend in der Berufswelt sind Business-Kontakte. Denken Sie bei Ihrem Vertrieb auch über Vereinigungen und Netzwerke (z. B. Junge Wirtschaft) nach. Diese können Ihnen bei der Akquise neuer Aufträge sehr nützlich sein. Aber vernachlässigen Sie in dieser Sache nicht Ihren Mitbewerb. Beobachten Sie, wie Ihre Konkurrenz Ihren Vertrieb aufgestellt haben und welche Umsatzzahlen Sie im Vergleich zu Ihnen erreichen.

PSYCHOLOGIE

Die Macht der eigenen Handlungsfähigkeit.

Gerade dann, wenn der Verkauf für Sie noch ein Novum darstellt und Sie noch wenige Verkaufsgespräche durchgeführt haben, wird eine Auseinandersetzung mit Ihrer Vertriebsstrategie und Ihren Absatzwegen für Sie besonders wichtig sein. Wo trauen Sie sich zu, Ihre Produkte zu verkaufen? Welcher Absatzkanal und welche Mengen sind – wenn Sie ganz ehrlich zu sich selbst sind – möglich?

Formulieren Sie Ziele, an die Sie selbst auch glauben und die Ihnen auch als umsetzbar erscheinen – dann schlagen Sie noch einige Prozent darauf, um sich selbst anzuspornen. Es ist schon wichtig, dass Sie an Ihren Erfolg glauben und positiv denken. Unrealistische Ziele helfen Ihnen aber hier nicht weiter – Sie werden letztlich das schaffen, was Sie sich selbst zutrauen und noch ein bisschen mehr …

Ihre Vertriebswege

Überlegen Sie sich nun, wie Sie die von Ihnen ausgewählten Vertriebswege am besten bearbeiten können. Was braucht es, dass Sie aktiv werden?

ABSATZWEG	WAS IST ZU TUN?	WIE OFT?	WER/WAS HILFT DABEI?

Platz für Ihre Reflexion

Vorbereitung der Verkaufsaktivitäten: Wie finde ich heraus, was meine Kunden wollen?

Sie wissen genau, was Ihr Klientel braucht? Jeder hat individuelle Kaufmotive, Träume und Hoffnungen und diese gilt es aufzuspüren. Menschen kaufen keine Produkte, sondern Problemlösungen und gute Gefühle. Sie entscheiden emotional und begründen rational. Halten Sie sich vor Augen, dass Kunden bei Verkäufer:innen kaufen, und nicht die Verkäufer:innen einfach verkaufen. Kurzum, das Klientel steht im Mittelpunkt der Überlegungen.

Das Erfolgsgeheimnis eines jeden Verkaufsgesprächs liegt in der Vorbereitung. Denn je planmäßiger Sie vorgehen, desto wirksamer trifft Sie der Zufall.

Die Schlüsselfragen vor dem Verkaufsgespräch sind:

- Welcher Typ sind die Kunden? Wie tickt er/sie emotional?
- Was will und braucht er/sie wirklich?
- Was hält er/sie von unserer Leistung? Was bringt mein Produkt dem Kunden? (Kundenutzen)
- Wie können wir unsere Kunden erfolgreich und glücklich machen?

Auf der nächsten Seite finden Sie eine Vorlage für die Gesprächsvorbereitung als Hilfestellung. Sie soll Ihre Schlagfertigkeit bei etwaigen Überraschungen stärken und Sie dabei unterstützen, ein professionelles Gespräch zu führen, das Sie zu jedem Zeitpunkt in der Hand haben und steuern.

Denken Sie daran: Nicht jeder ist gleich der/die geborene Verkäufer:in, aber auch Verkaufen kann erlernt werden. Sollten Sie sich in Ihren Vertriebsaktivitäten noch unwohl fühlen oder bereits schlechte Erfahrungen im Verkauf gemacht haben, dann ist eine Vorbereitung für Sie umso wichtiger. Sie hilft Ihnen, sich ganz bewusst auf die Situation einzustellen und böse Überraschungen weitgehend zu vermeiden.

EMOTIONALE INTELLIGENZ

Empathie = die Fähigkeit, sich in die Situation der Kunden zu versetzen.

Das traditionelle Bild des/der erfolgreichen Verkäufer:in ist immer noch stark von verhandlungsstarken, selbstbewussten und starken Persönlichkeiten geprägt. Beachten Sie aber: nicht jeder Kunde ist vom selben Menschenbild beeindruckt. Neueste Erkenntnisse zeigen, dass insbesondere auch Verkaufskräfte erfolgreich sind, die sich besonders gut in die Situation der Kunden hineinversetzen können, verstehen, was dieser wirklich möchte und Einfühlungsvermögen zeigen.

Eine Fähigkeit ist dabei essenziell: Hören Sie zu, stellen Sie interessierte Fragen und geben Sie den Kunden das Gefühl, dass nicht Ihr Produkt in erster Linie toll ist, sondern die Kunden genau das bekommen, was sie brauchen – vom produktbezogenen zum kundenbezogenen Verkauf also. Wichtig ist dabei auch noch eines: Gestehen Sie sich Fehler ein, reflektieren Sie Ihre Verkaufsgespräche und überlegen Sie, wie Sie beim nächsten Mal noch besser auf die Kundschaft und ihre Probleme und Wünsche eingehen können!

Vorbereitung der Verkaufsaktivitäten

Warum/Wie habe ich den Termin erhalten?

1. Einstieg

Wie will ich das Gespräch eröffenen und in die fragende Rolle gelangen?

2. Analyse

Welche Fragen will ich stellen, um das Kundenproblem zu verstehen?

3. Information

Welche Informationen möchte ich den Kunden vermitteln?

Bedürfnisse:

Lösungsansätze:

Nutzen:

Mögliche Einwände:

Behandlung:

Fragen, um versteckte Einwände aufzudecken:

4. Commitment

Was ist das gewünschte Ergebnis (nächster Schritt im Akquiseprozess) und welche Maßnahmen sind dazu erforderlich?

Definition des minimalsten Ergebnisses:

Das Verkaufsgespräch: Wie leite ich das Gespräch und gehe dabei auf die Kunden ein?

Die Kunden entdecken. Das Kundenprofil und Ihre Verkaufsargumente liegen jetzt vor. Jetzt wollen wir Ihre Klient:innen überzeugen. Ziel eines jeden Gesprächs ist, die Bedürfnisse und Bedarfe der Kunden in Erfahrung zu bringen und eine passende Lösung zu präsentieren.

Rufen Sie sich in Erinnerung, dass jede Verkaufssituation individuell ist und ihren eigenen Ablauf hat. Trotzdem: je besser Sie vorbereitet sind, desto besser können Sie das Gespräch nach Ihren Vorstellungen lenken. Geben Sie die Struktur vor, die Kunden schätzen Professionalität.

Wenn ein:e Verkäufer:in ein Geschäft verliert, dann liegt dies in vielen Fällen daran, dass Sie nicht kontinuierliche Fragen gestellt haben. Der erste Schritt bei der Suche nach Lösungen für die Kunden ist, diese voneinander zu unterscheiden und sie individuell kennenzulernen. Zeigen Sie, dass Sie die Welt der Kunden kennen, dass Sie sie verstehen!

Ein gutes Verkaufsgespräch definiert sich über die richtigen Fragen zur richtigen Zeit. Anbei finden Sie eine Übersicht von Fragen für verschiedene Gelegenheiten:

Sich einen Überblick verschaffen und Informationen gewinnen. Offene Fragen: Was? Wer? Wo? Wann? Wie? Wodurch?

Zeigen Sie Interesse und finden Sie einen leichten Einstieg ins Gespräch.

Das Problem erkunden. Präzisierungsfragen: Wie genau? Wie lange? Wie weit? Wie viel? Im Vergleich wozu? Zu groß – zu klein? Zu viel – zu wenig? Zu früh – zu spät? Zu teuer? Woran erkennen Sie das? Lernen Sie das Kundenproblem im Detail kennen!

Hinterfragen und verstehen. Verständnisfragen: Warum? Warum nicht? Und wenn doch? Was muss geschehen, dass? Beweisen Sie, dass Sie die Kunden wirklich verstehen möchten!

Entscheidungen vorantreiben. Geschlossene Fragen: Schränken Sie die Antwortmöglichkeiten auf ja oder nein ein. Spüren Sie, wann es an der Zeit ist, im Gespräch eine Entscheidung herbeizuführen und zögern Sie nicht, diese einzuleiten. Sie führen das Gespräch!

Unterhaltung bieten. Achten Sie im Gespräch auch darauf, dass die Atmosphäre entspannt und angenehm bleibt. Vermeiden Sie jeden Druck. Die Kunden sollten immer das Gefühl haben, dass ein Gespräch mit Ihnen eine gut investierte Zeit ist!

Mehr Infos:
Webinar Verkaufsgespräch
wko.at/epu/webinar-kundschaft-finden-kundschaft-binden

© contrastwerkstatt – stock.adobe.com

Reflektieren Sie ein herkömmliches Verkaufsgespräch:

Wie gehen Sie normalerweise vor? Welche Fragen stellen Sie den Kunden?
Wie läuft das Gespräch ab? Welche Herausforderungen tauchen immer wieder auf?

Optimieren Sie Ihr Verkaufsgespräch!

Versuchen Sie, die Fragetechniken auf Ihr persönliches Gespräch anzuwenden. Finden Sie Ihren eigenen Stil und bleiben Sie authentisch dabei! Bauen Sie nur ein, was Ihnen auch persönlich entspricht!

TIPP

Die Erfahrung macht es aus! Tauchen Sie in die Kundenwelt ein und sammeln Sie wichtige Erfahrungen. Es gilt immerhin, die perfekte Verkaufskraft wird nicht geboren, vielmehr wächst sie von Kundengespräch zu Kundengespräch.

Schlagfertigkeit: Wie reagiere ich auf Vorwände und Einwände meiner Kunden?

Nicht jedes Gespräch läuft nach unseren Vorstellungen. Kunden äußern Einwände und Vorwände und bringen uns manchmal in Bedrängnis. Gute Verkäufer:innen zeigen sich zungenfertig und kontern souverän ohne die Kunden zu verstoßen.

Ein **Einwand** bedeutet nicht zugleich auch Desinteresse. Ganz im Gegenteil, Einwände sind vielmehr ein Indiz für Interesse an Ihrem Produkt. Kunden erheben Einwände, um mehr Informationen zu erhalten, die ihre Kaufentscheidung unterstützen sollen.

Mit einem **Vorwand** beabsichtigt die Kundschaft, die Kaufentscheidung hinauszuschieben und/oder im schlimmsten Fall den Kaufvorgang zu beenden. Hier bedarf es Geschick, die Kunden nicht zu verlieren. Verdeutlichen Sie eventuell nochmals die Vorteile für Ihre Kunden oder räumen Sie ihnen bewusst eine Bedenkzeit ein, mit der Bitte um nochmalige Kontaktaufnahme.

Schlagfertigkeit bewahrt die eigene Souveränität. Wer schlagfertig ist, setzt sich im Allgemeinen besser durch. Wer es schafft, auf kritische Einwände mit Humor zu reagieren, kann einer bedrohlichen Situation den Stachel ziehen. Merken Sie sich: Wer die Fragen stellt, steuert das Gespräch. Eine gute Technik ist die Nachfrage: Wird der Kunde emotional und wirft Ihnen Dinge vor, dann fragen Sie: „Was meinen Sie damit?“. Dadurch bleiben Sie souverän und bringen den Kunden auf die Sachebene zurück. Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie noch schlagfertiger werden möchten, dann greifen Sie auf eines der vielen Fachbücher im Handel zurück. Und auch hier gilt: Übung macht den Meister!

Auf der nächsten Seite sind für Sie typische Einwände bei Verkaufssituationen beschrieben. Versuchen Sie, passende Gegenargumente zu formulieren, vielleicht helfen Ihnen diese schon bei Ihrem nächsten Kundengespräch.

UMGANG MIT EINWÄNDEN UND VORWÄNDEN

Strategien für schwierige Gesprächssituationen.

Gute Verkaufskräfte treten auch in schwierigen Situationen mit Kunden souverän auf. Wie bereits erläutert, gibt es unterschiedlichste Reaktionen, mit denen sich Kunden dem Gespräch entziehen möchten. Wichtig ist für Sie herauszufinden, ob er/sie grundsätzlich kaufbereit ist oder nicht. Um das Gespräch erfolgreich fortsetzen zu können, ist Ihre professionelle und vor allem positive Reaktion gefragt.

Versuchen Sie, Aggression abzuschwächen, vermeiden Sie jede Konfrontation und sorgen Sie für eine angenehme Stimmung. Das gelingt Ihnen, indem Sie positive Argumente verstärken, die Kunden ernst nehmen, Bedenken antizipieren und den Nutzen klar in den Mittelpunkt rücken. Denken Sie daran: Sie machen den Kunden lediglich ein Angebot und müssen sich dabei nie rechtfertigen oder verteidigen!

Trainieren Sie an den folgenden Aussagen Ihre Schlagfertigkeit – Wie würden Sie darauf reagieren?

Aussage der Kunden	Ihre Reaktion
„Ich bin noch nicht ganz überzeugt …“	
„Ihr Angebot ist zu teuer!“	
„Die Konkurrenz ist da aber billiger!“	
„Ich will’s mir noch überlegen …“	
„Ich habe gehört, dass es immer wieder Probleme mit dem Produkt A gibt …“	
„Ist denn die Qualität des Artikels gut?“	
„Sie meinen, das ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?“	

Platz für Ihre Reflexion

Preissetzung: Wie gestalte ich die Preisverhandlung?

Auf eines läuft ein Verkaufsgespräch immer hinaus. Den Preis! Zum Thema Preis gilt folgende einfache These: Wenn ein Unternehmen nichts Außergewöhnliches zu bieten hat, wenn seine Produkte austauschbar sind, dann entscheidet immer der Preis. Denken Sie an Ihren Zusatznutzen!

Gute Verkaufskräfte versuchen den Kundennutzen zu verstehen und davon den Preis abzuleiten. Denn in der Realität betrachten die Kunden nie den Preis allein. Vielmehr wägt er ab: Was bekomme ich für mein Geld. D. h. die kostenorientierte weicht der kundenorientierten Preissetzung.

Nichtsdestotrotz wollen Kunden verhandeln und in der Regel Preiszugeständnisse. Gestehen Sie ihm diese auch ein. Die Käufer:innen sollen immer als gefühlte Gewinner:innen aussteigen. Jedoch lassen Sie nicht Ihre Hose fallen. **Denn:** den Preis vergisst man, die Qualität bleibt.

Für Käufer:innen ist ein Preis gut, wenn sie ihn als fair empfindet, wenn er den empfundenen Nutzen des Produktes wiedergibt.

Setzen Sie bereits in der Vorbereitung Ihr absolutes unteres Preislimit fest, bei dem auch für Sie was etwas übrigbleibt. Hilfreiche Verkaufsmethode ist auch das Anbieten von Varianten. Bieten Sie Ihren Kunden nicht nur ein Kaufangebot an. Zeigt der Kunde Signale, das Kaufangebot nicht anzunehmen, dann bieten Sie ihm/ihr eine abgespeckte Version Ihres Produkts oder Services zu einem günstigeren Preis an.

TIPP

Beobachten Sie Ihre Konkurrenz. Welche Preise verlangen Sie für ähnliche Produkte bzw. Services. Dies ist eine gute Grundlage für Ihre Preissetzung.

PREISPSYCHOLOGIE

Die goldene Mitte.

Kennen Sie die Tricks des Einzelhandels? Erfolgreiche Verkaufskräfte wissen genau, dass die Wirkung von Preisen entscheidend für den Verkaufserfolg ist. Im Einzelhandel haben sich Maßnahmen etabliert, die das Ziel verfolgen, den Kunden einen möglichst günstigen Preis zu suggerieren. Eine davon ist die goldene Mitte. Werden die Kunden vor die Wahl eines preiswerten, eines mittleren und eines teuren Produkts gestellt, entscheidet sich das Gros der Kunden für das Angebot im Mittelfeld, in der Regel jenes Produkt mit den höchsten Margen.

Bedenken Sie dies auch bei Ihrer Preisgestaltung. Haben Sie die Möglichkeit, Varianten anzubieten?

Vorbereitung auf die Preisverhandlung

Was ist mein Ziel? Was ist mein optimaler Preis?	
Was ist mein Minimumziel? Was ist meine absolute Preisuntergrenze?	
Wie viel Nachlass kann ich gewähren, ohne die Preisuntergrenze zu unterschreiten?	
Was ist der vermeintliche Wunschpreis meiner Kunden? Was ist dieser bereit zu zahlen?	
Welche Einwände können meine Kunden vorbringen?	
Kann ich meine Leistung in logische Stücke teilen?	**A** **B** **C**
Kann ich durch andere attraktive Konditionen oder Zusatzleistungen den Preis halten?	

© bnenin – stock.adobe.com

Die nächsten 100 Tage

© Jacob Lund – stock.adobe.com

Welche ersten Schritte können Sie in den nächsten 100 Tagen einfach umsetzen?

Woran wird man messen können, dass Sie Ihre Ziele realisiert haben? Wann ist Ihr Marketingkonzept ein Erfolg?

TIPP

Erinnern Sie sich nach 100 Tagen wieder an diese Zeilen und reflektieren Sie, wie es Ihnen bei Ihrer persönlichen Umsetzung ergangen ist!

Rechtliches

© Westend61 – stock.adobe.com

Nützliches Rechtswissen: Welche Chancen und Gefahren soll ich beachten?

Marke und Marketing

Die Marke schützt die Marktkommunikation des Unternehmens. Sie identifiziert die betriebliche Herkunft eines Produktes und unterscheidet damit von Produkten anderer Unternehmen. Die Marke ist ein beim Patentamt registrierter Nachahmungsschutz als Markenzeichen für Waren und Dienstleistungen.

Es gibt derzeit über 1,2 Mio. Marken, die in Österreich Gültigkeit haben: Damit empfiehlt sich eine vorherige Recherche, ob der gewünschte Markenname noch „frei" ist, bzw. ob man einer bereits bestehenden Marke verwechslungsfähig ähnlich ist.

Die Eigenrecherche im Internet wird durch kostenlos zugängliche Datenbanken erleichtert und ist als erster Schritt empfehlenswert.

Zugang des Österreichischen Patentamts:
see-ip.patentamt.at/

Sie suchen einen guten Markennamen?

Fangen Sie am besten mit dem beschreibenden Kategorienamen des Produkts/der Dienstleistung an, die sich vom bisher bestehenden abhebt: z. B. Steinofen-Pizza anstatt einfach Pizza. Dann wählt man einen unterscheidungskräftigen, **Nicht** beschreibenden und fantasievollen Markennamen.

Man soll zwei Welten erzeugen, zwischen denen die Kunden wählen müssen: Die herkömmliche und die des neuen Produkts.

Wenn Sie einen guten Namen für Ihr Unternehmen (oder Ihr Hauptprodukt) gefunden haben, ist eine Anmeldung als Marke empfehlenswert. Der Schutz kostet für Österreich 320,– Euro für die ersten 10 Jahre.

Werbung und Kundenwerbung

1. Passen Sie bei vergleichender Werbung auf!

2. Werbeaussagen müssen grundsätzlich wahr sein: Der „beste Kaffee" ist ein Werturteil und als solches zulässig. Wenn Sie das „beste Notebook" bewerben, müssen Sie das anhand konkreter Qualitätskriterien nachweisen können!

Die Kundenakquisition ist eine Notwendigkeit, das Telekommunikationsgesetz setzt aber Schranken:

3. Beachten Sie die ECG-Liste und die Robinsonliste, bevor Sie Werbung verschicken.

4. Anrufe, Telefaxe und elektronische Post (z. B.: E-Mails, SMS) als Massensendung oder zu Werbezwecken bedürfen grundsätzlich der vorherigen, jederzeit widerruflichen Zustimmung des/der Empfänger:in (§ 107 TKG).

Achtung! Bereits das Einholen der Zustimmung per Telefon, Fax oder elektronischer Post für nachfolgende Kontakte ist unzulässig.

TIPP

Auf der Homepage der WKO sind viele Merkblätter zu den Themen Schutzrechte, Wettbewerbsrecht, eCommerce usw. abrufbar.

Produktkennzeichnung, Produktsicherheit, Zulassung

Wird ein Produkt aus dem Nicht-EU-Raum erstmalig im Binnenmarkt (bzw. im EWR mit Norwegen, Island, Liechtenstein) in Verkehr gebracht, treffen den/die Importeur:in die Anforderungen hinsichtlich Produktzertifizierung, er/sie wird quasi zum Hersteller.

Viele Produktgruppen erfordern ein CE-Kennzeichen:

Durch die CE-Kennzeichnung bringt der Hersteller/die Herstellerin in Eigenverantwortung den zuständigen Behörden gegenüber zum Ausdruck, dass das Produkt den einschlägigen Rechtsvorschriften und technischen Spezifikationen entspricht. Sie ist als Marktzulassungszeichen und nicht als Herkunfts-, Qualitäts-, Güte- oder Normkennzeichen anzusehen.

Mehr Infos:

wko.at/ce

Da der Marktauftritt und das Werben von vielen verschiedenen Rechtsbereichen geregelt wird und es auch davon abhängt, in welchem Bereich Sie tätig sind, können hier keinesfalls alle Fragen und Bestimmungen, die Sie beachten müssen, abschließend aufgezählt werden. Die Einholung fachkundigen Rats ist daher unerlässlich.

Mehr Infos:

Rechtliche Regelungen und bundesweite Informationen
www.wko.at/service/bildung-lehre/unternehmerpruefung1.html

Information & Kontakt

© BGStock72 – stock.adobe.com

Zahlen, Daten, Fakten:

Die österreichischen EPU im Überblick

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) prägen das Bild der Unternehmenslandschaft in Österreich stärker denn je. Über 60 % aller Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer sind EPU. Insgesamt 357.285 (12/2023) Unternehmen werden in Österreich ohne unselbstständig Beschäftigte, d. h. als Ein-Personen-Unternehmen, geführt.

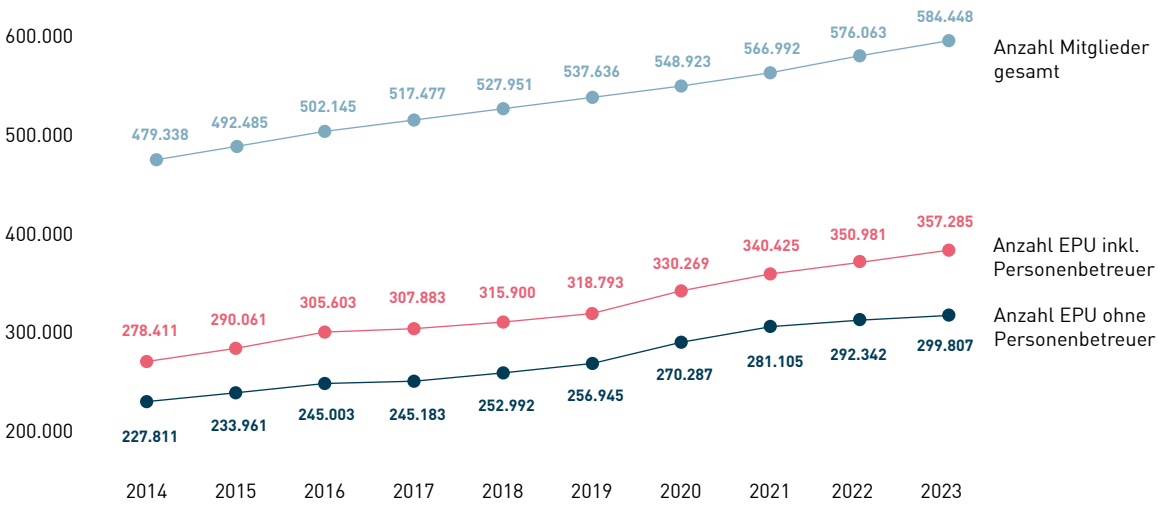
Diese Entwicklung ist ein Resultat des Wandels von einer industriellen, von Großunternehmen geprägten Ökonomie hin zu einer Wissensökonomie. In dieser finden auch kleinste Unternehmen ihren Platz. Sie haben Zugriff auf neueste Technologien und können ihre Talente und ihre speziellen Fähigkeiten hervorragend zur Geltung bringen.

Österreich befindet sich dabei in guter europäischer Gesellschaft – rund 60 % aller Unternehmen in Europa sind Kleinstbetriebe ohne angestellte Beschäftigte. Und auch europaweit ist diese Zahl weiter steigend.

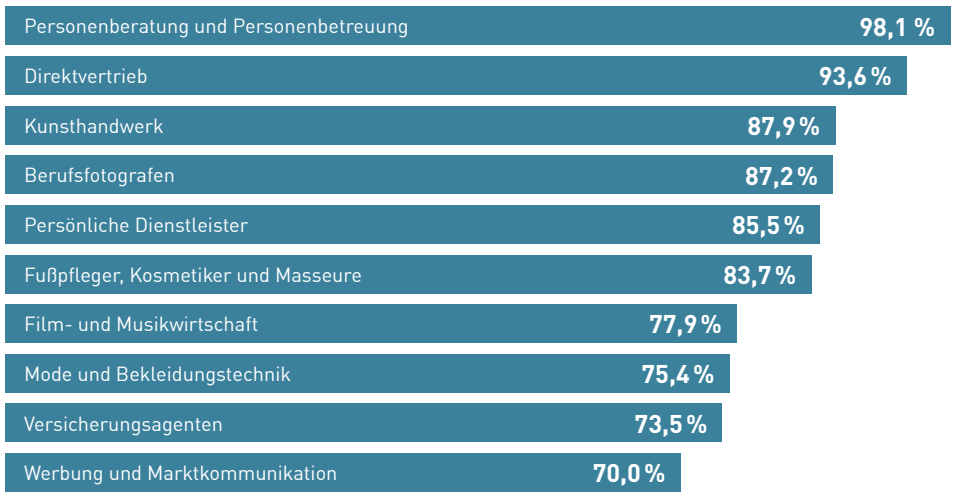
Anzahl der Ein-Personen-Unternehmen

Quelle: WKO, Stand 12/23

Entwicklung EPU

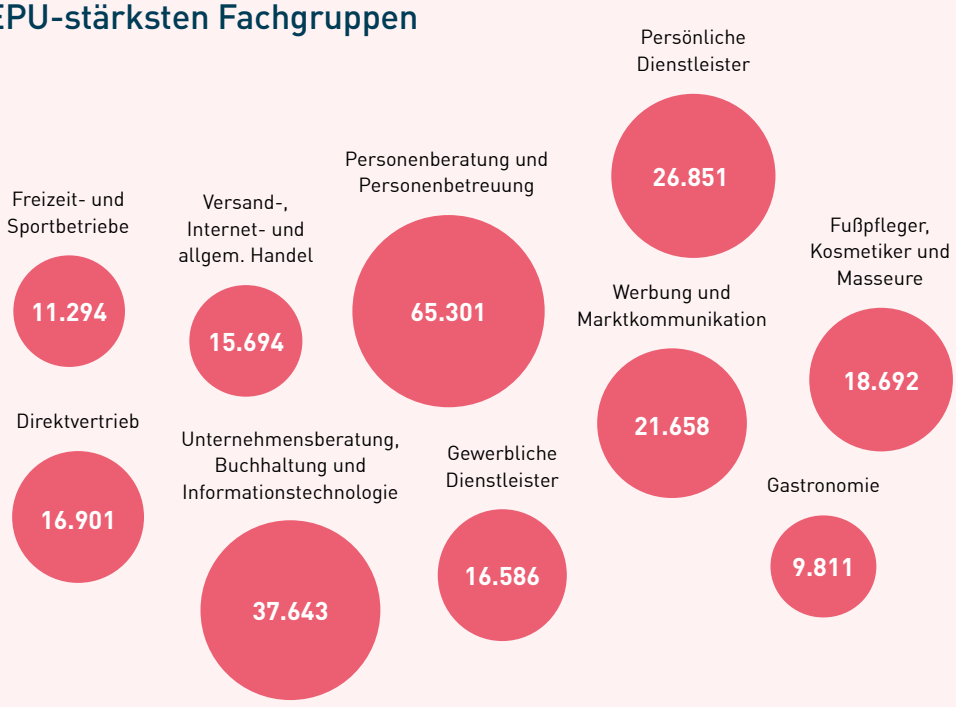


EPU-Anteil in Fachgruppen



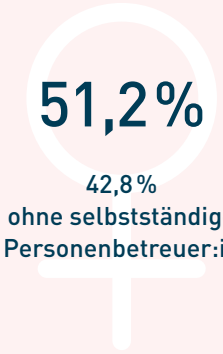
EPU-Anteil in Prozent an den aktiven Wirtschaftskammermitgliedern nach Sparten, Quelle: WKO, Stand 12/23

Die EPU-stärksten Fachgruppen



Quelle: WKO, Stand 12/23

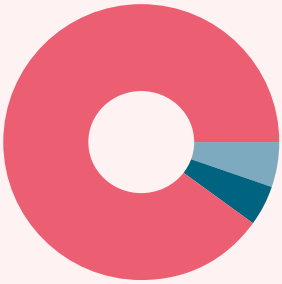
Frauenanteil



Der Frauenanteil bei natürlichen Personen liegt bei 51,2 %, das Durchschnittsalter beträgt 47,3 Jahre.

Quelle: WKO, Stand 12/23

Rechtsform



89,3 %
nicht eingetragene Einzelunternehmen

5,2 %
eingetragene Einzelunternehmen

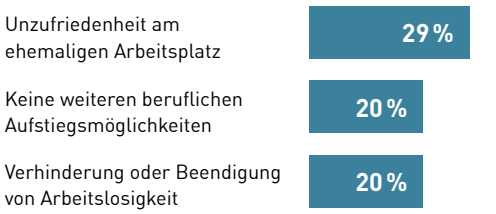
5,4 %
GmbH

Quelle: WKO, Stand 12/23

Top Gründermotive

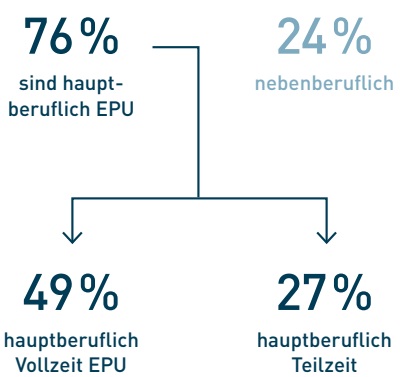
Pull Faktoren

Push Faktoren



Quelle: KMU Forschung Austria, Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich, Monitoringbericht 2023/2024

Selbstständige Tätigkeit



Quelle: KMU Forschung Austria, Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich, Monitoringbericht 2023/2024

EPU go global

Insgesamt exportierten 26 % der Ein-Personen-Unternehmen Waren bzw. Dienstleistungen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich, Monitoringbericht 2023/2024

EPU-Beauftragte der Wirtschaftskammern

Ihre Ansprechpartner:in in den Bundesländern

Mag. Roman Riedl
EPU-Beauftragter der WKÖ
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
T +43 (0)5 90 900 3508
E roman.riedl@wko.at

Christoph Schnitter, MSc
EPU-Beauftragter der WK Burgenland
Robert Graf-Platz 1
7000 Eisenstadt
T +43 (0)5 90 907 4113
E christoph.schnitter@wkbgld.at

Mag. Herwig Draxler
EPU-Beauftragter der WK Kärnten
Europaplatz 1
9021 Klagenfurt am Wörthersee
T +43 (0)5 90 904 770
E herwig.draxler@wkk.or.at

Mag. Nicole Wöllert
EPU-Beauftragte der WK Niederösterreich
Landsbergerstraße 1
3100 St. Pölten
T +43 (0)2742 851 12210
E nicole.woellert@wknoe.at

Sarah Radinger, MA
EPU-Beauftragte der WK Oberösterreich
Mozartstraße 20
4020 Linz
T +43 (0)5 90 909 3330
E sarah.radinger@wkooe.at

Mag. Peter Kober
EPU-Beauftragter der WK Salzburg
Julius-Raab-Platz 1
5027 Salzburg
T +43 (0)662 88 88 542
E pkober@wks.at

Martina Konrad, MBA
EPU-Beauftragte der WK Steiermark
Körblergasse 111-113
8021 Graz
T +43 (0)316 601 1135
E martina.konrad@wkstmk.at

Claudia Rieser, BSc
EPU-Beauftragte der WK Tirol
Wilhelm-Greil-Straße 7
6020 Innsbruck
T +43 (0)5 90 905 1359
E epu@wktirol.at

Mag. Susanna Troy
EPU-Beauftragte der WK Vorarlberg
Wichnergasse 9
6800 Feldkirch
T +43 (0)5522 305 235
E troy.susanna@wkv.at

Mag. Petra Haslinger, MSc
EPU-Beauftragte der WK Wien
Straße der Wiener Wirtschaft 1
1020 Wien
T +43 (1)514 50 1114
E petra.haslinger@wkw.at

Mehr Infos:
epu.wko.at

Digitale Aus- und Weiterbildung für Ihre Selbstständigkeit

www.wise-up.at

Ein Service der
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS