

# Marketing

Personen, die ein Unternehmen gründen, müssen sich mit der Frage „**Was ist Marketing?**“ auseinandersetzen. Die meisten Gründerinnen und Gründer assoziieren Marketing mit Werbung. Es ist jedoch mehr als nur Werbung, denn Marketing umfasst alle Bereiche des unternehmerischen Handelns, welche in einem direkten Zusammenhang mit dem Markt, den Kundinnen und Kunden, der Konkurrenz, und dem Unternehmensumfeld stehen. Marketing hilft Ihnen planmäßig und zukunftsorientiert vorzugehen.

In der Praxis ist Marketing ein Unternehmensprozess. **Analysen**, in denen marktrelevante Bedingungen festgestellt werden, gehen den Marketingmaßnahmen voraus. Im Anschluss daran können Sie Ihre **Marketing-Ziele** definieren. Eine ausgewogene und gut durchdachte Kombination der **Marketing-Mix-Instrumente** hilft Ihnen dabei, Marketing-Vorhaben erfolgreich zu realisieren, damit Sie Ihre Marketing-Ziele erreichen können.



Markt- und Wettbewerbsanalyse Marktforschung	Kundinnen und Kunden	Marketing-Ziele	qualitativ	Marketingmix (4 Ps)	Product (Produktpolitik)
	Lieferantinnen und Lieferanten		quantitativ		Promotion (Kommunikationspolitik)
	Mitbewerberinnen und Mitbewerber		Price (Preispolitik)		
	Marktumfeld		Place (Distributionspolitik)		

## Markt- und Wettbewerbsanalyse

### Kundinnen und Kunden

Ein gutes Marketing soll **Kundinnen und Kunden** dazu bringen, Ihr angebotenes Produkt zu kaufen oder Ihre angebotene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Werden Sie sich im Klaren, wer Ihre Kundinnen und Kunden sind. Zu Beginn der Kundinnen- und Kundenanalyse sollten Sie daher Ihre **Zielgruppe definieren**. Die zielgerichtete Ansprache der **Bedürfnisse, Wünsche und Gewohnheiten** der Kundinnen und Kunden ist Voraussetzung für einen effizienten Marketingprozess. Außerdem darf der **Beratungs- und Servicebedarf** einzelner Kundinnen und Kunden nicht außer Acht gelassen werden. Beachten Sie auch aktuelle Trends, die Kundinnen und Kunden beeinflussen können.



Fragen hinsichtlich geografischer, demografischer, soziografischer und verhaltensbezogener Merkmale Ihrer Kundinnen und Kunden sind für Sie als Gründerin oder Gründer relevant.

- Treffen Sie Ihre Kundinnen und Kunden regional, überregional, national oder international an?
- Wie alt sind Ihre Kundinnen und Kunden? Über welche Ausbildung verfügen sie? Welchen Beruf üben sie aus? Welche Familien- und Einkommensverhältnisse liegen vor?
- Aus welcher sozialen Schicht stammen Ihre Kundinnen und Kunden?
- Welche Lebensstile, Gewohnheiten und Persönlichkeiten besitzen Ihre Kundinnen und Kunden?
- Wann, wie und wie häufig wird Ihr Produkt genutzt oder Ihre Dienstleistung in Anspruch genommen? Was sind die Entscheidungskriterien (erhöhtes Umweltbewusstsein, Freizeitverhalten, gesteigertes Qualitätsbewusstsein)?
- Bleiben die Kundinnen und Kunden Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung treu?

Treffen Sie auch eine Unterscheidung zwischen Geschäftskundinnen und Geschäftskunden (Branche, Unternehmensgröße), und zwischen Privatkundinnen und Privatkunden. Die Häufigkeit des Produktkaufes oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung, sowie die Umsatzerzielung und die Rabattstaffelung sollen definiert werden.

## Angebotsbezogene Fragestellungen:

- Ist die Kaufbereitschaft Ihrer Kundinnen und Kunden gegeben? Wie sieht die Beurteilung Ihres Angebotes aus?
- Für welche Zwecke dient Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung? Werden die Bedürfnisse Ihrer Kundinnen und Kunden befriedigt?
- Wie viel sind die Kundinnen und Kunden bereit für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu bezahlen?
- Gibt es adäquate Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt?



## Lieferantinnen und Lieferanten

Die Leistungen der **Lieferantinnen und Lieferanten** nehmen einen Teil des Wertschöpfungsprozesses Ihres Unternehmens ein. Daher sollten Sie sich gut überlegen, mit wem Sie eine Zusammenarbeit anstreben. Stellen Sie sich dazu folgende Fragen:

- Müssen Sie andere Produkte oder Dienstleistungen von Lieferantinnen und Lieferanten zukaufen?
- Welche Lieferantinnen und Lieferanten ziehen Sie zu welchen Bedingungen in Betracht?
- Mit welchen Lieferantinnen und Lieferanten können Sie kooperieren, besonders, wenn Sie einen zeitlichen Engpass haben, damit Sie alle Aufträge termingerecht einhalten können?
- Wie sieht es mit der Ergänzung von anderen Angeboten aus? Bestehen Kooperationsmöglichkeiten?
- Ist die Zahlungsfähigkeit (Bonität) Ihrer Lieferantinnen und Lieferanten bekannt?

## Mitbewerberinnen und Mitbewerber

In der Regel treten **Mitbewerberinnen und Mitbewerber** in den Markt ein, wenn sich dieser als attraktiv erweist. Dabei ist es wichtig Ihre Konkurrenz gut zu kennen. Finden Sie heraus, wie hoch die Rivalität ist, wer den Markt dominiert und welche Konkurrentinnen und Konkurrenten sich behaupten. Sobald Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerberinnen und Mitbewerber kennen, können Sie gezielt Ihr Angebot adaptieren und variieren.

### Fragen, die Sie sich im Zusammenhang mit der Konkurrenz stellen müssen:

- Wer sind Ihre Mitbewerberinnen und Mitbewerber (Anzahl, Größe, Marktanteil, Standort, Finanzkraft)?
- Was sind die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenz?
- Was hebt Sie von den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern ab (Preis, Qualität, Service)?
- Ist das bestehende Angebot der Konkurrenz mit Ihrem Angebot ident?
- Erwarten Sie Innovationen seitens Ihrer Konkurrenz?
- Wer ist die Hauptzielgruppe Ihrer Konkurrenz?

## Marktumfeld

Stellen Sie sich die Frage, in welcher Phase Sie mit Ihrem Angebot in den Markt eintreten wollen. Richten Sie danach Ihr Marketing aus. Dabei können Sie zwischen Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Rückgangsphase unterscheiden.

## Marktforschung

Bei der Gründung Ihres Unternehmens müssen Sie sich mit einer Reihe von Fragen auseinander setzen.

- Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?
- Wie groß und dynamisch ist der Markt?
- Wie viel Wachstumspotenzial steckt in der Branche?
- Wer zählt zu Ihrer Konkurrenz?

Neben Informationen zur Beantwortung dieser Fragen, werden Planungsdaten benötigt, um **Umsatz, Gewinn und Rentabilität** prognostizieren zu können. Diese Informationen können durch **Marktforschung** erhoben werden. Daher ist die Marktforschung eine wichtige Grundlage für die Ausrichtung und den Erfolg aller Marketing-Aktivitäten. Des Weiteren dient die Marktforschung zur Unsicherheitsreduktion, Strukturierung der Planung, Selektion, Innovationsförderung, Frühwarnung und zur Steigerung der Gründungseffizienz.

## Sekundär- & Primärforschung

Die Informationsbeschaffung kann über die **Sekundärforschung** (Erhebung und Auswertung von bereits bestehendem Datenmaterial) oder **Primärforschung** (Gewinnung von neuem Datenmaterial) erfolgen.

Grundsätzlich sollten Sie zunächst auf Sekundärdaten zurückgreifen. Der Vorteil liegt vor allem in der günstigen und schnellen Beschaffung des Datenmaterials. Selbst im Falle einer notwendigen Primärerhebung können Sekundärdaten hilfreich sein, um einen ersten Überblick zu bekommen, und das Informationsproblem somit strukturieren und spezifizieren zu können.

### Folgende Fragen sollen Sie sich im Hinblick auf das Marktumfeld stellen:

- Wie beurteilen Sie die aktuelle Konjunkturlage in der Branche, in der Sie tätig sind? Wie wird sich diese zukünftig entwickeln?
- Mit welchen Gesetzes- und Normenänderungen müssen Sie in Zukunft rechnen (Wettbewerbsrecht, EU)?
- Welche Trends können Sie bereits heute erkennen?
- Werden sich in Zukunft neue, für Sie relevante, Marktnischen öffnen?

### Quellen für die Sekundärforschung:

- Statistische Bundes- und Landesämter, Städte und Gemeinden
- Branchenverbände ([www.vmo.e.at](http://www.vmo.e.at), [www.i2b.at](http://www.i2b.at), [www.gruenderservice.at](http://www.gruenderservice.at))
- Internationale Organisationen (EFTA, OECD, Weltbank)
- Firmenveröffentlichungen (Geschäftsberichte)
- Banken (Marktforschungsergebnisse der OENB)
- Presse-, Medien-, Zeitungsarchive (FAZ, Handelsblatt, Financial Times)



Da Sekundärdaten oft unvollständig, veraltet, zu wenig detailliert, nicht vergleichbar, der Konkurrenz zugänglich und nicht immer genau für ein spezifisches Problem geeignet sind, ist die Erhebung von Primärdaten essentiell. Setzen Sie sich bei Bedarf mit einem **Marktforschungsinstitut** in Verbindung, um das von Ihnen benötigte Datenmaterial mittels qualitativer oder quantitativer Marktforschung erheben zu lassen. Behalten Sie jedoch die dafür anfallenden Kosten im Auge.

### Qualitative und quantitative Marktforschung

Qualitativ		Quantitativ	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erfassung von Motiven, Bedürfnissen, Einstellungen, Images und Kaufbarrieren:</li> <li>■ Warum ist etwas so?</li> <li>■ Warum handeln Personen so?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erfassung eines Zustandes:  Wie ist etwas? Wie handeln die Auskunftspersonen?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kleine Stichprobengröße: 30 - 100 Personen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Größere Stichprobengröße: ab 200 Personen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bevorzugte Instrumente: Gruppendiskussionen, offene und freie Tiefeninterviews</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bevorzugtes Instrument: Fragebogen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Keine Repräsentativität,</li> <li>■ Wird am besten vor oder nach einer quantitativen Erhebung durchgeführt</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ In der Regel repräsentativ</li> </ul>



## Marktforschungsinstrumente

Fundierte Marktabklärungen müssen nicht immer gleich mit hohen Kosten in Verbindung gebracht werden. Durch die Auswahl eines geeigneten Marktforschungsinstrumentes können Sie auch als kleines oder mittelgroßes Unternehmen hilfreiche und aussagekräftige Marktinformationen sammeln.

<b>Befragung</b> (face-to-face, schriftlich, telefonisch)	<b>Test, Experiment, Beobachtung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Qualitativ</li> <li>■ Quantitativ</li> <li>■ Kleine Stichprobengröße (30 -100 Personen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Markttest</li> <li>■ Labortest</li> <li>■ grössere Stichprobengröße (ab 200 Personen)</li> </ul>
<b>Sonderformen</b>	<b>Beobachtung und Datensammlung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Omnibus-Umfragen</li> <li>■ Panels (wiederholte Befragungen derselben Personen)</li> <li>■ Motivstudien (qualitative, psychologische Marktforschung)</li> <li>■ Kreativitäts- und Entwicklungstechniken</li> <li>■ Multi-Client-Studien</li> <li>■ Gruppendiskussionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verkaufspunkt</li> <li>■ Kundenkontakt</li> </ul>



## Marketing-Ziele

Bei den Marketing-Zielen handelt es sich um Ziele, die mithilfe der absatzpolitischen Instrumente (Marketing-Mix) erreicht werden können. Marketing-Ziele werden von Ihren **Erwartungen** an das Gründungsprojekt und von den Erwartungen vorhandener Stakeholder beeinflusst. Es ist wichtig, dass sich die Marketing-Ziele an den übergeordneten Unternehmenszielen orientieren.

Marketing-Ziele können ganz unterschiedlich festgelegt werden. Sie müssen jedoch so formuliert werden, dass die **Zielerreichung** später **kontrollierbar** ist. Grundsätzlich kann zwischen **qualitativen** und **quantitativen** Marketing-Zielen unterschieden werden.

Qualitativ	Bekanntheitsgrad	Image	Quantitativ	Umsatzziele	Gewinnziele
	Corporate Identity	Vertrauen		Wachstumsziele	Marktanteilsziele
	Zuverlässigkeit	Bindung		Kostenziele	Marktführerschaft

Inhalt (Marktdurchdringung), Ausrichtung (Definition der genauen Zielgruppe), Fristigkeit und Zielerreichungsgrad (Prozentangabe der gewünschten Zielerreichung) der Marketing-Ziele müssen genau definiert und nachfolgend gemessen und kontrolliert werden.



# Der Marketing-Mix

Im Rahmen der Marketingplanung für Ihr Unternehmen müssen Sie die **optimale Kombination** der einzelnen Marketinginstrumente festlegen. Diese optimale Kombination von Marketingwerkzeugen wird **Marketing-Mix** genannt.

In der klassischen Betriebswirtschaftslehre wird das Marketing in die 4 Ps - **P**roduct, **P**romotion, **P**rice und **P**lace - eingeteilt. Mittlerweile gibt es eine Erweiterung um drei Faktoren (die 7 Ps), die speziell für den Dienstleistungssektor kreiert wurden.

<b>Product (Produktpolitik)</b>	<b>Marketing-Mix (4Ps)</b>	<b>Promotion (Kommunikationspolitik)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kundinnen und Kunden?</li> <li>■ Wie differenzieren Sie sich von der Konkurrenz?</li> <li>■ Warum hat Ihr Produkt mehr Nutzenpotenzial als das der Konkurrenz?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wissen die Kundinnen und Kunden, wie sie Sie erreichen können?</li> <li>■ Wie erfahren Kundinnen und Kunden, dass Sie Bedürfnisse besser befriedigen können?</li> <li>■ Welche Werbemittel werden Sie einsetzen, um Ihre Ziele effizient zu erreichen?</li> </ul>
<b>Price (Preispolitik)</b>		<b>Place (Distributionspolitik)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wie hoch soll der erzielte Gewinn sein?</li> <li>■ Können Sie Rabatte gewähren? Wenn ja, in welcher Art und Höhe?</li> <li>■ Welche Zahlungsfristen setzen Sie?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Absatzkanäle kommen für Sie in Frage?</li> <li>■ Wie kann eine logistische Abwicklung erfolgen?</li> <li>■ Können Sie sich einen Online-Handel vorstellen?</li> </ul>
<b>7 Ps: People (Personalpolitik), Process (Prozesspolitik), Physical Facilities (Ausstattungs politik)</b>		

## Produkt- und Sortimentspolitik

Am Anfang jeder Gründung steht die **Idee** zu einem Produkt. Bis sich aber aus der Idee ein reales Produkt, welches erfolgreich verkauft werden kann, entwickelt hat, dauert es meist sehr lange. Nicht zu vernachlässigen ist die Zeit die Sie investieren, um Ihre Kundinnen und Kunden zu überzeugen und um sie in weiterer Folge als Abnehmerinnen und Abnehmer zu gewinnen. Sind Sie sich sicher, dass noch niemand vor Ihnen auf dieselbe Idee gekommen ist oder es bereits ein Patent zu Ihrer Idee gibt? Dann sollte Ihre gute Idee auch so schnell wie möglich umgesetzt werden.

Ihr Produkt kann noch so gut oder fortschrittlich sein, aber wenn Sie keine Abnehmerinnen und Abnehmer für Ihr Produkt finden, ist es wertlos. Daher sollten Sie immer die objektiven Produkteigenschaften mit dem subjektiven **Nutzenpotenzial** vergleichen. Ausschlaggebend ist, dass die Kundinnen und Kunden einen Nutzen sehen, der nur von Ihnen und nicht von der Konkurrenz erzeugt werden kann. Denn nur dann sind die Kundinnen und Kunden auch bereit für Ihr Produkt zu bezahlen. Sind Sie hinsichtlich Ihrer Idee unsicher, fragen Sie doch im Familien- und Freundeskreis nach, wie Ihre Idee angenommen wird. Sie können auch, sofern es Ihre finanziellen Mittel zulassen, ein **Marktforschungsinstitut** beauftragen.

Bei Ihren Planungen sollten Sie jedoch keinesfalls den Produktlebenszyklus vernachlässigen. Selbst die heute erfolgreichsten Unternehmen haben klein begonnen. Es ist also durchaus realistisch, in den ersten Entwicklungsphasen einen Verlust zu machen. Sie sollten jedoch bereits jetzt abschätzen können, wie hoch Ihre zukünftigen Umsätze sein werden.

Sie sollten schon früh darauf achten, dass Sie Kundinnen und Kunden an Ihr Unternehmen binden. Bieten Sie **Anreize**, damit sie beim nächsten Kauf wieder zu Ihnen kommen.

## Kommunikationspolitik

Promotion oder Werbung ist unerlässlich, und wird als Kommunikation mit Kundinnen und Kunden verstanden. Die zwei großen Probleme sind, dass Sie am Markt nahezu unbekannt sein werden und Sie nicht wissen, was die Kundinnen und Kunden von Ihrer Leistung halten. Der erste Schritt ist das Kreieren einer Corporate Identity. Merkmale und Eigenschaften sollen dazu beitragen, dass Ihr Unternehmen (wieder)erkannt wird. Dadurch können Sie sich von der Konkurrenz abheben.

Es gibt zwei Möglichkeiten wie Sie Ihr Produkt an die Kundinnen und Kunden bringen können:

- Bei der Push Strategie versucht der Handel das Produkt durch den Absatzkanal zu „schieben“.
- Bei der Pull Strategie geht die Initiative von der Konsumentin und dem Konsumenten aus. Das Produkt wird durch den Absatzkanal „gezogen“.

Kommunikationsmittel dienen zur Überzeugung Ihrer Kundinnen und Kunden. Es gibt eine Vielzahl an Mitteln, um mit dem Markt, und dessen Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu kommunizieren. Für Sie als Gründerin oder Gründer sind folgende zwei Werbemittel von besonderer Bedeutung:

#### ■ **Internet-Auftritt**

Der Internet-Auftritt zählt schon seit einigen Jahren zum unverzichtbaren Standard eines jeden Unternehmens. Viele Unternehmen können mittlerweile ausschließlich über das Internet kontaktiert werden, auch ein Großteil der potenziellen Kundinnen und Kunden informiert sich im Internet. Sie sollten die Werbebotschaft und die Produktinformation so gestalten, dass sie einfach und schnell gefunden werden können. Neben dem Internetauftritt durch die eigene **Homepage** oder durch Werbebanner ist es auch empfehlenswert **Social-Media-Marketing** zu betreiben. Darunter wird die Nutzung sozialer Netzwerke (Facebook, Xing, Twitter) zu Werbezwecken verstanden. Speziell für Sie als Gründerin oder Gründer kann diese Möglichkeit von großem Interesse sein, da Sie kostengünstig viele Personen erreichen können. Des Weiteren ist es von Vorteil, wenn Unternehmensverzeichnisse wie das „Firmen A-Z“ der WKO mit Ihrer Unternehmensbeschreibung und Ihren Kontaktmöglichkeiten versehen sind. Jedes angemeldete Gewerbe ist hier automatisch gelistet. Ihr Auftritt ist individuell gestaltbar.

Nähere Informationen zum „Firmen A-Z“ der WKO finden Sie unter [www.firmen.wko.at](http://www.firmen.wko.at).

#### ■ **Direkter Kontakt mit den Kundinnen und Kunden**

Sprechen Sie mit (potenziellen) Kundinnen und Kunden, wird von Ihnen ein individuelles Gespräch erwartet. Beachten Sie, wer die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner sind und welche Anforderungen an Sie gestellt werden. Endverbraucherinnen und Endverbraucher haben andere Informationsbedürfnisse als Händlerinnen und Händler. Falls Sie sich mit direkten Gesprächen schwer tun, können Sie Trainings für Verkaufsgespräche und Präsentationen absolvieren.



## Preispolitik

Eine wichtige Entscheidung ist, welcher **Preis** für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gewählt wird. Davon ausgehend wird nicht nur der **Umsatz** bestimmt, sondern auch der **Gewinn** oder der **Verlust** erzielt. Um den Preis für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung festzulegen, gibt es unterschiedliche Strategien:

<b>Penetrationsstrategie</b>	Produkteinführung zu niedrigen Preisen	<b>Skimmingstrategie</b>	Produkteinführung zu relativ hohen Preisen
	kaum Preissenkungspotenzial bei steigendem Konkurrenzdruck oder steigender Erschließung des Marktes vorhanden		Preissenkungspotenzial, wenn neue Konkurrentinnen und Konkurrenten den Markt erschließen, vorhanden
	langsame Amortisationsdauer von Investitionen		schnelle Amortisationsdauer von Investitionen
	Strategie ist geeignet für eine rasche Marktdurchdringung		Strategie ist geeignet, wenn ausreichend Nachfrage nach dem Produkt vorliegt

<b>Normalpreis</b>	+ gleichbleibende Qualität	<b>Niedrigpreis</b>	- Käufer vermutet schlechte Qualität	<b>Hochpreis</b>	+ hoher Stückdeckungsbeitrag
	+ stabiler, durchschnittlicher Gewinn		+ hohe Gewinnmöglichkeit		+ Preissenkungspotenzial
	- keine konkrete Preisposition		+ eindeutige Preisposition		- niedrige Absatzzahlen



## Distributionspolitik

Die **Vertriebspolitik** ist jener Teil des Marketings, der sich damit befasst, wie das Produkt oder die Dienstleistung an die Kundinnen und Kunden gebracht wird. Die Vertriebspolitik umfasst also alle Maßnahmen, welche mit der unmittelbaren Umsatzgenerierung verbunden sind. Dazu zählen das Vertriebssystem, die Verkaufsform und die Vertriebskanalpolitik.

Vor Beginn einer Verkaufsaktivität müssen Sie sich im Klaren sein, wie und über welche Wege Sie das Produkt vertreiben wollen.

## Personalpolitik

Dienstleistungen sind sehr personenbezogen. Bei der Auswahl der Dienstleistungsanbieterinnen und Dienstleistungsanbieter ist das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in das Personal entscheidend.

## Prozesspolitik

Damit eine Dienstleistung nach den Wünschen der Kundinnen und Kunden erbracht wird, bedarf es einer entsprechenden Prozesspolitik. Hier ist neben fachlichen Kenntnissen besonders ein freundlicher Umgang gefordert.

## Ausstattungs politik

Die Meinung über eine Dienstleistung hängt oft von der physischen Ausstattung der Erbringerin oder des Erbringers ab. Dabei spielt nicht nur die äußere Erscheinung eine Rolle, sondern auch die eingesetzten Werkzeuge.

Eine eventuelle **Adaption** Ihrer Marketing-Ziele kann im Laufe des Gründungsprozesses nötig sein. Eine ausgewogene und gut durchdachte Kombination der Marketing-Mix-Instrumente stellt eine wichtige Grundlage für ein erfolgreiches und dauerhaftes Bestehen Ihres Unternehmens dar. Der Einsatz und die Ausprägung der einzelnen Instrumente können von folgenden Faktoren abhängen:

- Branche oder Geschäftsfeld (Industrie, Baugewerbe, Gastronomie, Softwareentwicklung)
- Ihre Position als Unternehmerin oder Unternehmer in der Wertschöpfungskette (Produktion, Distribution, Vertrieb)
- Land, in dem Sie unternehmerisch tätig sind

Als Gründerin oder Gründer sollten Sie sich daher vor Augen halten, dass Sie laufende Markt- und Wettbewerbsanalysen, sowie notwendige Marktforschungen im gesamten Gründungsprozess begleiten werden.

## Quellen:

Bidmon, S. (2002): Der Markt und sein Potenzial, Teil 1: Die Bedeutung von Marktforschung für Unternehmensgründer/innen, Klagenfurt.

Bruhn, M./Homburg, C. (2010): Begriff und Grundlagen des Kundenmanagements, 7. Auflage, Wiesbaden.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Existenzgründungsportal der BMWi, <http://www.existenzgruender.de>.

Castan, B. (2009): Moderne Marktforschung für Unternehmensgründer, Hamburg.

Freiling, J./Kollmann, T. (2008): Entrepreneurial Marketing, Wiesbaden.

Gremm, D. (2009): Die 10 Gebote des Social Media Marketing, <http://www.selbstaendig-im-netz.de>.

Hermann, A./Homburg, C. (1999): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden.

i2b – ideas to business (Hrsg.): Businessplan-Wettbewerb, <http://www.i2b.at>.

Kailer, N./Weiß, G. (2009): Gründungsmanagement kompakt, 3. Auflage, Wien.

Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München.

Marketing-Ideen.ch (Hrsg.): <http://www.marketing-ideen.ch>.

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden.

Merlin-UB (Hrsg.): <http://www.merlin-ub.at>.

Michl, S./Oberholzer M.K. (2009): Marketing-eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 4. Auflage, Zürich.

Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Portal WKO, <http://portal.wko.at>.



Tamaczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2009): Marketingplanung, 6. Auflage, Wiesbaden.

Unger, F./Fuchs, W. (2011): Management der Marketing-Kommunikation, 7. Auflage, Heidelberg.

Unternehmerweb.at (Hrsg.): Marketingziele, [http://www.unternehmerweb.at/unternehmer\\_marketing\\_marketingziele.php](http://www.unternehmerweb.at/unternehmer_marketing_marketingziele.php).

Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb, 7. Auflage, München.

Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Gründerservice, <http://www.gruenderservice.at>.