

**Mai 2007**

## **Marketing und Kundenakquise in kleinen und mittelständischen Unternehmen / "Wie verkaufe ich was an wen?"**

**Inhalt**

---

- I. Marketing: Der Kunde ist König**
- II. Marketing lässt sich planen**
- III. Marketing und Wettbewerbsvorteile**
- IV. Die Mischung macht's: der Marketing-Mix**
- V. Marktanalyse**
- VI. Typische Marketing-Fehler von Existenzgründern**
- VII. Kunden gewinnen: Der Weg in den Markt**
- VIII. Wie kann man Kunden gewinnen?**
- IX. Tipps für das Kunden-Telefonat**
- X. Großer Markt: öffentliche Aufträge**
- XI. Zehn Probleme bei der Kundengewinnung**
- XII. Wie kann man Kunden binden?**
- XIII. Linksammlung**
- XIV. STARTER.NETZ: Impressum**

Das Chatprotokoll zu diesem Expertenchat finden Sie unter [www.starternetz.com/expertenchat/archiv](http://www.starternetz.com/expertenchat/archiv)

### **I. Marketing: Der Kunde ist König**

---

"Der Kunde ist König" ist eine altbekannte Maxime in der Wirtschaft. Sie wird nur leider nicht immer beherzigt.

Im Gegenteil: Im Mittelpunkt steht für viele Unternehmer das eigene Angebot, der Kunde ist nicht selten eher ein Störfaktor. Das hat fatale Folgen, denn eine unzureichende Kunden- bzw. Marktorientierung ist nicht selten die Ursache für das Scheitern von Unternehmen.

Dabei werden diese Schwächen im Marketing selten als "hausgemachte" Probleme erkannt. Vielmehr werden oft äußere Einflüsse wie z.B. die allgemeine Konjunkturentwicklung für einen Misserfolg verantwortlich gemacht.

### **Was ist "Marketing"?**

"Marketing" ist ein Fachbegriff, der zwar von Existenzgründern und Jungunternehmern häufig gebraucht, selten aber vollständig verstanden wird. Es fängt damit an, dass Marketing sehr oft mit Werbung gleichgesetzt wird. Aber Werbung ist nur ein Teilaspekt des Gesamtspektrums aller Marketinginstrumente.

Im Fachbegriff "Marketing" steckt das englische Wort Market = Markt. "Marketing" bezeichnet folglich jedes unternehmerische Handeln, das sich am Markt orientiert. Marketing ist daher vor allem auch eine Denkhaltung mit dem Ergebnis, dass sich alle Aktivitäten des Unternehmens an einer Fragestellung orientieren: Wie können wir die Wünsche unserer Kunden am besten erfüllen?

### **Welche Zielsetzung hat Marketing?**

Das Ziel heißt, ein erfolgreiches Unternehmen zu haben. In einer Zeit gesättigter Märkte hilft Ihnen Marketing, Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich "an den Mann" zu bringen. Gerade Existenzgründer müssen im Vergleich zu bereits bestehenden gleichartigen Angeboten entweder etwas Besseres, Billigeres oder Schöneres auf den Markt bringen. Kurz: Sie müssen gegenüber ihren Konkurrenten klare Wettbewerbsvorteile erzielen. Erfolgreiche Unternehmer wissen daher, was sich ihre Kunden tatsächlich wünschen, inwieweit die Angebote der Konkurrenten diese Wünsche bereits erfüllen. Und sie wissen vor allem, was sie besser als die Konkurrenz machen können.

### **Was bedeutet Marketing für Existenzgründer?**

Bereits bei der Gründung Ihres Unternehmens haben Sie einen Businessplan oder ein Unternehmens-Konzept geschrieben. Beim Marketing geht es darum, dieses Konzept umzusetzen und Kunden für Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung zu finden und sie an Ihr Unternehmen zu binden. Ihr gesamtes unternehmerisches Handeln muss sich daran orientieren und Antworten auf folgende zentrale Fragen bieten:

- Welche Produkte und Leistungen will ich verkaufen?
- Für welche Kunden?
- Zur Befriedigung welcher Kundenbedürfnisse?
- Mit welchen Umsatzmengen?

## **II. Marketing lässt sich planen**

---

Gerade in Zeiten gesättigter Märkte ist Marketing ein wichtiges Instrument, um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen. Ein eigener Marketing-Plan hilft Ihrem Unternehmen, sich auf seinem Markt zu positionieren. Als Existenzgründer bzw. Eigentümer eines kleinen Unternehmens können Sie beispielsweise in folgenden Schritten vorgehen:

### **1. Wie ist die Marktsituation?**

Märkte sind bekanntlich in Bewegung. Darum sollten Sie sich ständig Informationen über die Märkte bzw. die Situation, in der sich Ihr Unternehmen befindet, beschaffen. Die Informationen können Sie sich weitgehend selbst erschließen oder aber externe Hilfe in Anspruch nehmen. Wichtige Fragen sind z.B.:

- Welche Ansprüche stellt der Markt an uns und an unsere Produkte/Dienstleistungen?
- Welche Wünsche und Bedürfnisse haben unsere Kunden?
- Welche Preise sind unsere Kunden bereit zu bezahlen?
- Wer sind die wichtigsten Wettbewerber auf unserem Markt? Mit welchen Angeboten? Zu welchen Preisen?

### **2. Wie ist die Unternehmenssituation?**

Zu einer Bestandsaufnahme gehört im zweiten Schritt die Bewertung des eigenen Unternehmens. Wo stehen Sie? Erfüllen Sie die Anforderungen, die der Markt an Sie stellt? Wo müssen Sie besser werden? Vergleichen Sie Ihre besonderen Stärken und Schwächen mit denen Ihrer Hauptkonkurrenten. Dadurch können Sie feststellen, wo Sie besondere Handlungsspielräume haben und besser als die Konkurrenz sein können, z.B. bei einer höheren Produktqualität, qualifiziertem Personal, freundlicherem Service, günstigeren Preisen, schnellerem Vertrieb, persönlicherer und ständiger Kundenkommunikation.

### **3. Welches sind Ihre Marketing-Ziele?**

Sie haben festgestellt, wie die Situation in Ihrem Unternehmen und auf dem Markt ist und welche Stärken und Schwächen vorliegen. Auf dieser Grundlage können Sie kurz- (1 bis 3 Jahre), mittel- (4 bis 5 Jahre) und langfristige (6 bis 10 Jahre) Ziele festlegen. Achten Sie darauf, dass Sie diese Ziele so formulieren, dass Sie später auch deren Erfolg kontrollieren können. Kurzfristige Ziele können z.B. sein: Wir wollen unseren Absatz, Umsatz, Gewinn bis 200X um xy Prozent steigern.

Wir wollen mit unserem Angebot bis 200X einen Marktanteil von xy Prozent erzielen.

Ein langfristiges Ziel kann sein: Wir wollen, dass Kunden und Konkurrenten unser Unternehmen bis 200X mit einem umweltfreundlichen Image verbinden.

#### **4. Welches sind Ihre Marketing-Maßnahmen, mit denen Sie diese Ziele erreichen wollen?**

Schauen Sie sich die Ergebnisse Ihrer Marketing-Zielsetzungen an. Entwickeln Sie davon ausgehend nun Marketing-Maßnahmen. Sie sollten dafür vor allem folgende Fragen beantworten und die Antworten in die Tat umsetzen:

Wie genau soll Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung beschaffen sein? Zu welchem Preis wollen Sie Produkt bzw. Dienstleistung anbieten? Mit welchen Vertriebsaktivitäten wollen Sie Ihre Kunden erreichen? Was wollen Sie im Bereich Werbung und Kundenkommunikation tun? Um Marketing erfolgreich realisieren zu können, müssen Sie einen sinnvollen Mix dieser Marketing-Maßnahmen entwickeln und alle Maßnahmen optimal aufeinander abstimmen.

Um den "Knackpunkt" oder den "roten Faden" für Ihr Marketing zu finden, sollten Sie sich fragen: Welches ist die Haupthürde, die verhindert, dass Sie Ihre Ziele erreichen? Wenn Sie diese Haupthürde erkannt haben, können Sie diese zum Dreh- und Angelpunkt Ihrer Marketing-Maßnahmen machen.

Was hindert Sie z.B. daran, Ihren Umsatz zu steigern? Warum können Sie im Gegensatz zu Ihren Konkurrenten keine neuen Märkte erschließen? Bei der Ursachenforschung können Sie auch externe Beratung in Anspruch nehmen, um darauf aufbauend gezielt Maßnahmen zu entwickeln.

#### **5. Wie hoch ist Ihr Marketing-Etat?**

Hier geht es um Werbung, Verkaufsförderung und Kommunikation mit Kunden. Alle denkbaren Marketing-Aktivitäten haben eine "natürliche" Grenze: Ihr Marketing-Budget. Welche Summe Sie für Ihre geplanten Kommunikationsaktivitäten einplanen müssen, lässt sich nicht pauschal beantworten. Eine Orientierungsgröße könnte ein bestimmter Prozentanteil Ihres Umsatzes sein.

Wenn Sie als Neuling in einen Markt vordringen oder ein neues Produkt einführen wollen, müssen Sie einen höheren Kommunikations-Etat einplanen.

## **6. Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Maßnahmen**

Der Erfolg von Marketing-Maßnahmen ist nicht immer leicht zu messen: Wie ist der Erfolg Ihrer Werbung? Wird Ihr Produkt tatsächlich häufiger gekauft, weil es eine andere Verpackung hat?

Um tatsächlich den Erfolg einzelner Maßnahmen zu messen, müssen Sie auf Informationskanäle zurückgreifen, die Ihnen bereits bei der Analyse der Marktsituation gedient haben.

### **Werbung: Wer hilft?**

Die wenigsten Gründer können sich gleich zu Beginn eine Werbeagentur leisten, um ihr Angebot bekannt zu machen. Fragen Sie daher die Anbieter verschiedener Werbemedien nach ihren Erfahrungen und lassen Sie sich Tipps geben. Achten Sie immer darauf, dass Sie dabei das Werbeziel (Was wollen Sie mit der Werbung erreichen?) und die Zielgruppe (Wen wollen Sie erreichen?) im Visier haben.

- Anzeigen-Agenturen für Tages-/Wochenzeitungen: Hinweise zu Leserkreis, Anzeigengestaltung, Ansprache der Leser

- Freiberufliche Graphiker, Webdesigner und Werbetexter: Gestaltung von Firmenlogo und Briefpapier, Flyer, Internetauftritt, Broschüren usw.

- Messen, Verkaufsveranstaltungen: Hinweise zu Werbung, Präsentation von Konkurrenten

- Copy-Shop, Druckereien: Tipps zur Gestaltung von Wurfzetteln, Plakaten

## **III. Marketing und Wettbewerbsvorteile**

---

Ein Unternehmen ist erfolgreich, weil es besser ist als die Konkurrenz. Dadurch hat es klare Vorteile im Wettbewerb.

Diese Wettbewerbsvorteile erreichen Sie, indem Sie mit Hilfe der aufeinander abgestimmten Marketingelemente Angebot, Preis, Vertrieb und Kommunikation

Aktivitäten entwickeln, die sich sowohl an den Wünschen Ihrer Kunden orientieren als auch vom Angebot Ihrer Konkurrenten abheben.

Knüpfen Sie dabei an den vorhandenen Stärken an. Bei Ihren Überlegungen, welche Wettbewerbsvorteile Ihr Unternehmen erreichen kann, sollten Sie immer bedenken, dass diese

- einen hohen Nutzen für Ihre Kunden haben müssen,
- vom Kunden wahrgenommen werden und
- von gewisser Dauer sein sollten.

Beispiele für Wettbewerbsvorteile sind:

### 1. Überlegener Kunden-Nutzen

Der Kunden-Nutzen Ihres Angebots ist höher als der der Konkurrenz. Ist Ihr Angebot dabei sogar genauso teuer wie oder sogar günstiger als das der Konkurrenz, ist der Vorteil besonders nachhaltig. Der Kunden-Nutzen ist bei technischen Produkten in der Regel leicht festzustellen. Neben solchen objektiven Qualitätsmaßstäben gibt es aber auch subjektive Gründe dafür, ein Angebot zu kaufen: wenn Ihr Produkt z.B. ansprechender aussieht, sympathischer stimmt, einen besseren Service beinhaltet usw.

### 2. Innovatives Angebot

Ihr Angebot ist neu und bisher einzigartig auf dem Markt. Sie machen Ihren Kunden klar, dass Sie die Nummer 1 auf Ihrem Gebiet sind und daher auch über die größte Kompetenz verfügen. Sorgen Sie dafür, dass Sie diesen Vorsprung für einen gewissen Zeitraum halten können, indem Sie Ihr Angebot z.B. schutzrechtlich absichern lassen.

### 3. Hohe Markt- und Kundennähe

- Physische bzw. räumliche Nähe: Sie sind näher am Kunden als Ihre Konkurrenten und können daher einfacher mit Ihren Kunden kommunizieren. Der Vertrieb der Produkte oder Dienstleistungen ist schnell und kostengünstig.
- Psychische Nähe: Sie kennen die Vorlieben und Abneigungen Ihrer Kunden genau. Dies ist auch für eine überregionale Unternehmung und erst recht für den erfolgreichen Export besonders wichtig, um einen Zugang zum Markt zu bekommen: Vorlieben und Abneigungen sind je nach Kulturkreis deutlich unterschiedlich.

- Kommunikative Nähe: Sie verfügen über bessere und geeignetere Kommunikationskanäle (je nach Branche vom Internet über Call-Center bis hin zum klassischen Außendienst).

#### 4. Günstigere Preise

Sie haben weniger Kosten in Ihrem Unternehmen als die Konkurrenz. Diesen Kostenvorteil können Sie an Ihre Kunden weitergeben: durch einen niedrigeren Preis. Für Kosteneinsparungen gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Sie erhöhen die Absatzmenge und verteilen dadurch die Fixkosten Ihrer Produktion günstiger auf die Stückkosten. Denn: Je größer die verkaufte Menge ist, desto weniger schlagen die Fixkosten pro Produkt zu Buche.
- Sie verbessern den Herstellungsprozess. Schnellere, effizientere Fertigung (z.B. weniger Energie) oder geringere Ausschussmengen reduzieren die Herstellungskosten.

#### *5. Besonderes Image des Unternehmens*

Ihr Unternehmen steht für etwas Besonderes. Es präsentiert sich als Unternehmen mit langjähriger Tradition, es spiegelt den Zeitgeist wieder, es ist bekannt dafür, dass es sich im Sozial- oder Umweltbereich engagiert usw. Damit hebt sich Ihr Unternehmen deutlich ab von Ihren Konkurrenten. Wer bei Ihnen kauft, identifiziert sich mit Ihrer Unternehmensphilosophie. Um diesen Wettbewerbsvorteil aufzubauen, sind allerdings in aller Regel große Anstrengungen vor allem bei Produktgestaltung und Unternehmenskommunikation erforderlich.

### **IV. Die Mischung macht's: der Marketing-Mix**

---

Für die Vermarktung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen stehen Ihnen vier Marketing-Elemente zur Verfügung. Kombinieren Sie die vier Elemente, um Ihre Marketing-Ziele zu erreichen.

#### **1. Angebot**

Wie kann ich mein Angebot (besser noch als bisher) an den Bedürfnissen meiner Kunden ausrichten?

Wie werde ich mein Angebot entwickeln, damit meine Kunden einen bestimmten Nutzen davon haben (z.B. Erleichterung bestimmter Alltagsaufgaben)?

Wie muss ich mein Angebot entwickeln, damit es sich von dem meiner Konkurrenten unterscheidet (z.B. nachweisbare Qualitätsmerkmale)?

Welche Art von Verpackung sollte mein Produkt erhalten (z.B. besondere Imagewirkung, hohe Transportsicherheit)?

Welche Art von Service muss ich anbieten, um meine Kunden zufrieden zu stellen und mich von der Konkurrenz abzuheben (z.B. Lieferservice, Ersatzteilservice)?

## **2. Preis**

Welchen Preis akzeptieren meine Kunden?

Werden meine Kunden auf einen besonderen Einführungspreis reagieren (Preis sinkt oder steigt im Laufe der Zeit)?

Sollte ich meinen Preis an dem der Konkurrenz orientieren (z.B. Niedrigpreise, Orientierung am Preisführer)?

Welcher psychologische Preis ist für meine Kundengruppe geeignet (z.B. Preisschwellen "0,99-Preise", Veblen-Preise: hohe Preise für Kunden, die auffallen möchten. Snob-Preise: hohe Preise für Angebote, die sich nur einkommensstarke Kundengruppen leisten können)?

Inwiefern sollte ich meine Preise differenzieren (z.B. je nach Nachfrage, Region, Kundengruppe)?

Zu welchen Konditionen biete ich meine Produkte an (z.B. Skonto, Rabatte, Lieferung inklusive)?

## **3. Vertrieb**

Auf welchem Weg erreicht mein Angebot die richtige Kundengruppe in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit?

Wollen meine Kunden mein Produkt per Direktvertrieb kaufen (Hersteller verkauft direkt an Endkunden z.B. ab Werk, per Telefon, per Online-Shop)?

Wollen meine Kunden mein Produkt per Fremdvertrieb kaufen (Hersteller beauftragt Vertriebspartner, z.B. Groß- und Einzelhändler, Vertreter)?

Wie erreiche ich meine ausländischen Kunden (Vertriebspartner, Filialen, Messen, Internet)?

## **4. Kommunikation**

Was sollte ich meinen Kunden über mich und mein Angebot sagen? Auf welchem Weg?

Stimmen Firmenlogo und Briefpapier mit dem Image meines Unternehmens überein?

Welche Kunden möchte ich ansprechen (z.B. Kommunikation bei Neukunden: breit streuende Mittel; Kundenbindung: gezielte persönliche Ansprache)?

Welche Werbemedien sprechen meine Kunden an (z.B. Anzeigen, Plakate, Kataloge, Spots)?

Welche Öffentlichkeitsarbeit ist geeignet (z.B. Informationsveranstaltungen, Sponsoring, Presseeinladungen, Internetauftritt, Newsletter)?

*Quelle: BMWi, 2006*

## **V. Marktanalyse**

---

### **Fragen zur Marktanalyse**

- Wie groß ist der Gesamtmarkt unseres Produktes bzw. unserer Dienstleistung (international, national, regional)?
- Welcher Teil davon kann erschlossen werden?
- Wie wird sich unser Markt in den nächsten Jahren entwickeln?
- Welche Ansprüche stellt der Markt an uns und unsere Produkte/Dienstleistungen?
- Kennen wir die Wünsche unserer Kunden?
- Wer sind die wichtigsten Wettbewerber auf unserem Markt?
- Wie werden diese bezüglich ihrer Leistung beurteilt?
- Werden zukünftig mehr Wettbewerber am Markt auftreten?
- Welche Zahlungsbereitschaften bestehen bei unseren Kunden?
- Werden diese auch optimal ausgeschöpft?
- Gibt es Kundensegmente mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften?

### **Eigene Recherche**

- Gespräche mit Kunden und potenziellen Kunden
- Gespräche mit Lieferanten und Absatzmittlern
- Brancheninformationen zu Marktgrößen und -entwicklungen

- Internetrecherche
- Marktinformationen von Verbänden und Universitäten
- Veröffentlichungen in Fachzeitschriften
- Gespräche mit Kunden (sie liefern die wichtigsten Hinweise, z.B. durch Aufzeichnungen der Außendienstmitarbeiter)
- Analyse der Kundenreklamationen und ?beschwerden
- Gespräche mit Kunden über die eigene Leistung im Vergleich zu Wettbewerbern
- Leistungsvergleiche aus öffentlich zugänglichen Untersuchungen (z.B. Stiftung Warentest)
- Besuch von Fachmessen, Ausstellungen, Kongressen
- Analyse von Werbeanzeigen der Wettbewerber
- Auswertung der eigenen Kundendaten (Wer kauft zu welchem Preis?)
- zeitlich beschränkte Preis-Aktionen (z.B. Mengenrabatte, Produkt-Bündel), um Nachfragereaktionen zu messen
- Versteigerung von Produkten/Dienstleistungen über Auktionen im Internet

### **Externe Hilfestellung**

- Marktforschung ist notwendig, wenn eine breitere Informationsbasis geschaffen werden soll oder noch keine Daten über den Markt vorhanden sind; Workshops mit Markt- oder Branchenexperten
- Recherche in Datenbanken durchführen lassen (Datenbanken der Wirtschaftspresse, Genios usw.)
- Durchführung von moderierten Gruppendiskussionen (Fokusgruppen) mit (potenziellen) Kunden
- Gespräche mit Meinungsführern im Markt (z.B. Fachjournalisten)
- Kauf von allgemeinen Wettbewerbsstudien
- detaillierte und spezifische Wettbewerbsanalyse durch einen externen Dienstleister (z.B. Unternehmensberater)
- Messung von Preis-Absatz-Beziehungen und weitergehende Analysen durch Pricing-Spezialisten (Marktforschungsinstitute, spezialisierte Unternehmensberatungen)

Quelle: Dr. Gerd Wilger, Dr. Andreas Krämer, Andreas Krämer Managementberatung AG

Beide sind Autoren des TaschenGuides "Marktforschung", STS-Verlag, 1999

## **VI. Typische Marketing-Fehler von Existenzgründern**

---

### **Fehlende Marktorientierung**

Bei der Überprüfung von Gründungskonzepten stellen Experten immer wieder fest: Gründerinnen und Gründer sind sehr oft Meister ihres Fachs. Gleichzeitig fehlen in vielen Businessplänen Informationen darüber, ob Produkt oder Dienstleistung vom Markt überhaupt gewünscht sind und wie diese "an den Mann" gebracht, also verkauft werden sollen.

### **Fehlendes Unternehmens-"Gesicht"**

Unternehmen verstehen sich oft lediglich als Produkt- oder Dienstleistungsanbieter. Sie übersehen dabei, dass sie vom Kunden nie allein, sondern als "komplexes Ganzes" gesehen werden.

Problematisch ist, dass viele Gründerinnen und Gründer die Bedeutung des Firmenauftrittes unterschätzen. Wichtig ist vielmehr, dem Unternehmen so schnell wie möglich ein "Gesicht" zu geben und diese Identität systematisch und einheitlich zu kommunizieren.

Dazu gehören:

- sinnvolle Namensgebung
- einaussagekräftiges Logo
- einheitliche, für die Firma repräsentative Geschäftspapiere (von der Visitenkarte bis hin zur Imagebroschüre)

### **Erlahmende Öffentlichkeitsarbeit**

Mit einer einmaligen, noch so schwungvollen Eröffnungsaktion zum Unternehmensstart sollte Ihre Öffentlichkeitsarbeit keinesfalls erledigt sein. Ihre Firma bekannt zu machen und zu erhalten, ist Chefsache. Dies ist eine permanente Aufgabe, die Sie als Inhaber einer jungen Firma ständig verfolgen sollten.

## **Werbekiller "Tagesgeschäft"**

Viele Jungunternehmer vernachlässigen ihren Außenauftritt und ihre Werbeanstrengungen, weil sie vom Tagesgeschäft viel zu stark beansprucht werden. Vergessen Sie über die Belastungen des Alltags nicht: Sie sollten einen Vertriebsmaßnahmenplan und Werbeplan aufstellen. Beide sollten Vorgabe für die einzelnen Verkaufs- und Werbemaßnahmen sein.

## **Verzettelte Akquise**

Sehr häufig müssen Jungunternehmer nach einer erfolgreichen Startphase registrieren, dass Auftragseingang und Verkauf stagnieren. Gleichzeitig sind nur wenige neue Kunden hinzugekommen.

Hintergrund: Gründer haben sehr oft Probleme, ihre Akquisebemühung zu konzentrieren und - im Sinne des Unternehmenskonzeptes - zielgruppengenau zu gestalten. Sie verzetteln sich, der Erfolg aller Bemühungen rechtfertigt den Aufwand nicht, die Kosten übersteigen die Einnahmen. Hier hilft eine konsequente Abgrenzung der Zielgruppe.

## **Nicht vorbereitet auf die Gegenmaßnahmen der Konkurrenten**

Die wenigsten Unternehmen machen sich bewusst, dass eine Marketingoffensive in einem engen Markt den Wettbewerb herausfordert. Kurzfristige Erfolge müssen auch langfristig abgesichert sein. Man muss sich Gedanken machen darüber, wie ein Wettbewerber reagieren wird, der angegriffen wird. Senkt er die Preise? Verbessert auch er seine Produkte? Machen Sie sich vorab Gedanken, welche Möglichkeiten der Wettbewerb hat, sich zu wehren. Er wird es tun!

## **Fehlende Absatzplanung**

Wer soll Ihre Produkte kaufen und wie viel kann verkauft werden? Begehen Sie nie den Fehler, Ihren Absatz nach dem, was Sie produzieren oder anbieten können, zu planen. Falls Sie sich bei einem neuen Produkt unsicher sind, versuchen Sie einen Testmarkt. Selbst bei bester Planung kommen immer wieder Überraschungen zu Tage.

## VII. Kunden gewinnen: Der Weg in den Markt

---

Jedes Unternehmen muss Produkte oder Leistungen verkaufen. Dafür reicht es nicht aus (wie immer wieder zu beobachten ist), dass ein junges Unternehmen irgendwo "einen Laden eröffnet", dort Produkte oder Leistungen bereit hält und darauf wartet, dass Kundschaft vorbei kommt oder Aufträge "von allein" eingehen. Produkte und Leistungen müssen kostengerecht und zu Wettbewerbspreisen "an den Mann" gebracht werden. Vor allem junge Unternehmen müssen erste Kunden finden.

Ein etabliertes Unternehmen mit bestehendem Kundenstamm hat dagegen auch an die Bindung von bestehenden Kunden zu denken. Wichtig ist: Feste Kunden bringen eine gewisse Planbarkeit und Sicherheit mit. Dazu kommt, dass bei festem Kundenstamm die Marketingkosten pro Kunde meist deutlich geringer sind als bei der aufwändigen Neukundengewinnung. Dies wirkt sich natürlich positiv auf das Unternehmensergebnis aus.

Wie man nun Kunden gewinnen und wie man Kunden binden kann, dafür gibt es eine Reihe von Regeln und Instrumenten, die im Folgenden dargestellt werden sollen. Achtung: Die Instrumente lassen sich nicht einfach "rezeptartig" einsetzen. Es muss jeweils geprüft werden, welches Instrument - für welche Branche und mit welchem Ziel - in Frage kommt.

### **Voraussetzungen, um Kunden zu gewinnen**

Ob ein Unternehmen Kunden gewinnen (oder binden) kann, hängt - zusammengefasst - wesentlich von folgenden Voraussetzungen ab:

- Das richtige Angebot: Produkte oder Leistungen müssen zu einem akzeptablen Preis einen Bedarf befriedigen. Sie müssen (erkennbar) nützlich sein sowie schnell und pünktlich geliefert werden.

- Der richtige Kunde: Um ein - nützlich - Produkt nun tatsächlich verkaufen zu können, bedarf es Kunden mit 1. passendem Bedarf und 2. ausreichenden finanziellen Möglichkeiten (kaufkräftige Nachfrage).

- Der entscheidende Unterschied: Es ist wahrscheinlich, dass die Konkurrenz bereits ähnliche Angebote bereithält und die passende Kundschaft bereits identifiziert hat. Ob sich diese Kundschaft nun für Ihr Angebot oder ein anderes entscheidet, hängt vom so genannten USP ("unique selling proposition" = einzigartiger Vorteil gegenüber den Wettbewerbern) ab. Dieser kann z.B. im besonderen Produktnutzen,

in der räumlichen Nähe Ihres Unternehmens zum Kunden, einem besonderen Service oder aber im Preis liegen.

- Der heiße Draht: Ob ein Kunde kauft, hängt dabei nicht zuletzt von der persönlichen Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde ab. Wie wichtig diese Beziehung ist, spiegelt sich treffend in dem englischen Verkaufsgrundsatz "people buy from people" (Menschen kaufen von Menschen) wider. Unternehmer und Verkäufer, ihre Persönlichkeit und Kommunikationsfähigkeit spielen eine entscheidende Rolle für die Entwicklung und den Erhalt einer hohen Kundenzufriedenheit.

- Verkaufsplanung: Ob man nun das richtige Angebot, den richtigen Kunden und den entscheidenden Unterschied getroffen hat, ist - im Idealfall - kein Zufall. "Kunden gewinnen" ist planbar.

Grundlage dafür ist die möglichst detaillierte und aktuelle Kenntnis des Marktes.

Wichtige Fragen sind u.a.:

- Wie groß ist das Marktpotenzial für mein Angebot?
- Welche Bedürfnisse haben die Kunden?
- Wo sind wichtige Kundengruppen zu finden?
- Welche Angebote sind auf dem Markt?
- Welche technischen/fachlichen Anforderungen stellen die Kunden?
- Welchen maximalen Preis bezahlen die Kunden?
- Welche technischen/technologischen Entwicklungen sind zu berücksichtigen?
- Wie entwickelt sich der Markt?

### **VIII. Wie kann man Kunden gewinnen?**

---

Wer mit seinen Produkten oder Leistungen in den Markt will, dem steht eine Reihe von Instrumenten zur Kundengewinnung zur Verfügung. Welches Instrument das richtige ist und welche Instrumente miteinander kombiniert werden sollen, hängt immer davon ab, welche Vorteile das jeweilige Instrument bietet und welches Instrument für wen besonders geeignet ist. Diese Punkte hat die Universität St. Gallen zusammengestellt.

## **Mediawerbung**

Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblättern, Fernseh-, Hörfunk- und Kinowerbung, Plakate, Anschläge, Lichtwerbung

Vorteil: gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Für wen: für fast alle Branchen geeignet; weniger für sehr technisch orientierte (erklärungsbedürftige) Produkte und Dienstleistungen bzw. für einen sehr kleinen, speziellen Kundenkreis; dort sind die Streuverluste zu hoch

## **Informationen, Schulungen, Handelswerbung**

z.B. Schulung von Verkäuferinnen im Handel zu den eigenen Produkten

Vorteil: gezielte und ausführliche Kundeninformation über Angebote

Für wen: kommt für Unternehmen in Frage, die beratungsintensive Waren über den Handel anbieten

## **Verkaufsgespräch**

älteste und teuerste Form der Kundengewinnung, Weitergabe der Informationen an Kunden im Verkaufsgespräch

Vorteil: direkteste Form der Kundenansprache; kann schnell zu Verkaufserfolgen führen. Aber: Kosten für einen einzigen Kundenbesuch eines Außendienst-Mitarbeiters sind mit durchschnittlich 130 Euro anzusetzen. Gerade beim Außendienst ist daher eine gute Vorauswahl der Kunden unerlässlich

Für wen: bei erklärungsbedürftigen Produkten, Industrie- und Konsumgütern sowie Dienstleistungen

## **Telefongespräch**

Verkaufsgespräch, Kontaktaufnahme (häufig erster Kontakt zum Kunden)

Vorteil: schneller und leichter Kontakt zum Kunden. Vorsicht: "Der erste Eindruck ist der entscheidende." Daher bedarf das erste Telefongespräch einer guten Vorbereitung. Die Gesprächseröffnung, Fragetechniken und vorgebrachter Kundennutzen, aber auch Stimme und Verbindlichkeit in der Gesprächsführung sind besonders wichtig

Für wen: vornehmlich bei Dienstleistungen und Industriegütern

## **Direktmarketing**

Mailings, Wurfsendungen, Antwortmöglichkeit für die Zielpersonen: Antwortkarten, Coupons, Hotline, Fax, E-Mail

Vorteil: wendet sich im Gegensatz zur Mediawerbung nicht an eine anonyme Masse, sondern an einzelne Kunden.

Wichtige Voraussetzung für den Erfolg ist, potenzielle Kunden möglichst genau zu kennen. Deshalb: vorher nach "Zielgruppen" und "Zielpersonen" suchen und diese möglichst in eine Datenbank aufnehmen. Mit ihrer Hilfe werden Erfolg versprechende Zieladressen ausgewählt und für Direktmarketing-Maßnahmen genutzt

Für wen: besonders im Handel, aber auch bei Dienstleistungen (z.B. Frisöre, Fachgeschäfte, Fast-Food-Service) und für viele Konsumgüter. Für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen können Mailings Interesse wecken und auf Termine für Vorführungen oder mögliche Verkaufsgespräche hinweisen

## **Verkaufsförderung, -unterlagen**

Broschüren, Prospekte, Faltblätter

Vorteil: Produktinformation und Imagewerbung für das ganze Unternehmen

Für wen: alle Unternehmen

## **Merchandising**

speziell auf das Produkt abgestellte Warenpräsentation (z.B. zum Produkt passende Regale oder Vitrinen, passendes Shop-Design)

Vorteil: stimmiges Gesamtbild (Corporate Identity)

Für wen: Hersteller von Mode, Kosmetik; weitere bekannte Beispiele: Telekom- und Mobilfunkläden

## **Messen, Präsentationen, Tagungen, Kongresse**

Angebotspräsentation, Verkaufsgespräche, Vorträge

Vorteil: erreicht große Zahl potenzieller Kunden. Aber: sehr aufwändig

Für wen: vor allem Hersteller von Industriegütern, aber auch für junge Technologieunternehmen. Kostengünstiger und effektiv sind z.B. Hausmessen.

Diese können vom Beauty Shop bis zum Computerhaus für die Kundengewinnung eingesetzt werden, wenn eine gute Werbung vorausgegangen ist

### **Aktionen, Rabatte, Sonderangebote**

Preisnachlass, saisonale Angebote

Vorteil: günstige Preise sind für Kauf mit entscheidend

Für wen: vor allem Handel. Sie können aber auch in der Hotellerie und Gastronomie (saisonale Angebote) und in vielen anderen Dienstleistungen eingesetzt werden

### **Exklusivangebote**

"Nur bei uns und supergünstig!"

Vorteil: entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

Für wen: fast ausschließlich im Handel

### **Zusatzleistungen**

z.B. Tankstelle, Kinderspielecke, Parkplätze, Dienstleistungen u.ä.

Vorteil: zusätzlicher Kundennutzen, entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

Für wen: vornehmlich im Handel

### **Garantien, Service**

Reparatur-/Umtauschgarantie, Stellung von Ersatzgeräten bei Reparaturen, Abhol- und Bringservice

Vorteil: zusätzlicher Kundennutzen, entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

Für wen: vornehmlich im Handel

### **Internet**

Homepage, Internet-Shop, Mailings (E-Mail), eBay

Vorteil: sehr große Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen, genaue Abstimmung Angebot - Kunde möglich. Unternehmensinformationen (z.B. ein Warenkatalog) sind schnell auf den neuesten Stand zu bringen, große Informationsmengen können ansprechend und übersichtlich präsentiert werden. Es gibt gezielte Suchmöglichkeiten für den Kunden. Komplexe und erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen lassen sich multimedial, mit Text, Bild und Ton visualisieren. Wie intensiv Kunden die Internetpräsenz nutzen, lässt sich durch Zugriffsstatistiken exakt ermitteln. Es gibt keine Ladenschlusszeiten.

Für wen: die meisten Branchen

## **IX. Tipps für das Kunden-Telefonat**

---

- Positive Einstellung: Führen Sie wichtige Telefonate nur, wenn Sie in guter Stimmung sind. Planen Sie genügend Zeit für Ihre Telefonate ein.
- Der Ton macht die Musik: Durch entspannte Atmung, angemessenes Sprechtempo und eine gute Modulation geben Sie Ihrer Stimme eine angenehme und überzeugende Wirkung.
- Der erste Eindruck ist entscheidend: Melden Sie sich freundlich und verständlich und begrüßen Sie den Gesprächspartner mit einem vollständigen Satz: "Guten Tag, Sie sprechen mit..." Vermeiden Sie in Ihrer Begrüßung einen unverständlichen "Routine-Singsang".
- Aktives Zuhören: Machen Sie deutlich, dass Sie zuhören, z.B. durch Rückmeldungen wie "mhmm" oder "ach ja, interessant". Wiederholen Sie Aussagen des Partners entweder wortgetreu oder sinngemäß. Sprechen Sie mit Formulierungen wie "Das heißt also..." oder "Sie meinen also..." aus, was Sie hinter einer Botschaft vermuten.
- Wer fragt, führt: Mit der richtigen Fragetechnik können Sie ein Gespräch steuern. Erfragen Sie Informationen, z.B.: "Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?" Aktivieren Sie Ihren Gesprächspartner, indem Sie ihn durch eine Frage zum Nachdenken und zur Reaktion auffordern, z.B.: "Was halten Sie von meinem Vorschlag?" Mit Fragen wie "Darf ich den Termin notieren?" oder "Sollen wir vor oder nach Ostern liefern?" bringen Sie ein Gespräch zum Abschluss.
- Interesse wecken und überzeugen: Mit Nutzenargumenten können Sie Brücken zum Gesprächspartner schlagen. "Brückenformulierungen" sind z.B.: "Das heißt also für Sie...", "Das hat für Sie den Vorteil...", "Sie möchten also..."

*Quelle: Helga Schuler, top-perform Mainz, 2006*

## **X. Großer Markt: öffentliche Aufträge**

---

Öffentliche Auftraggeber sind alle Einrichtungen des Bundes, der Länder, der Kommunen sowie öffentliche Körperschaften wie Krankenhäuser, öffentliche Bühnen oder Sozialversicherungen. Nachgefragt werden alltägliche Gebrauchsgüter wie Bürobedarf, Geräte und Maschinen sowie Dienstleistungen wie Reinigungs-, Reparatur-, Druck- und graphische Arbeiten.

Öffentliche Aufträge werden über Steuergelder finanziert. Deswegen unterliegt die Vergabe besonderen Vorschriften wie z.B. dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, dem Vergaberechtsänderungsgesetz, Verdingungsverordnungen usw. Danach sind öffentliche Auftraggeber z.B. zu sparsamer und wirtschaftlicher Haushaltsführung verpflichtet. Darüber hinaus sollen möglichst viele Anbieter Gelegenheit haben, ihre Leistungen und Produkte anzubieten.

Entscheidend bei der Auftragsvergabe ist außerdem die Hilfestellung bei der Kontaktaufnahme zu öffentlichen Auftraggebern. Unterstützung bieten die Auftragsberatungsstellen. Sie sind in der Regel bei den IHKs oder HWKs angesiedelt.

Sie sollten sich aber in jedem Fall auch persönlich mit den zuständigen Ansprechpartnern in den Beschaffungsstellen oder -abteilungen in Verbindung setzen und Ihr Unternehmen vorstellen.

Weitere Informationen zum Thema "öffentliches Auftragswesen" finden Sie unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) - Service - Ausschreibungen.

## **Kundengewinnung und Früherkennung**

Das Kundenverhalten ist ein wichtiges Zeichen dafür, ob ein Unternehmen "rund" läuft oder aber womöglich Probleme hat. Wenn Sie nicht genügend neue Kunden gewinnen können (oder "Stammkunden" abspringen), so lassen sich hier Unternehmensrisiken frühzeitig ablesen. Woran kann das liegen? Stimmen Produkt oder Leistung nicht mehr? Sind sie zu teuer? Sind Ihre Kunden unzufrieden?

Weitere Informationen hierzu finden Sie im PC-Lernprogramm "Früherkennung von Chancen und Risiken" im BMWi-Existenzgründungsportal.

## **XI. Zehn Probleme bei der Kundengewinnung**

---

Nach Einschätzung von Experten gibt es typische Fehler und Probleme bei der Kundengewinnung:

## **1. Anlaufzeit falsch kalkuliert**

Kunden in ausreichender Zahl stellen sich für die meisten Unternehmen erst nach einiger Zeit ein. Wer also Produkte oder Dienstleistungen am Markt etablieren will, braucht einen langen (finanziellen) Atem - im Durchschnitt für mehrere Jahre.

## **2. Verkauf vernachlässigt**

Viele Gründer lassen den Verkauf schleifen. Gründe: Sie sind fachliche oder technische Experten. Sie richten ihre Aufmerksamkeit und Energie ausschließlich auf das Angebot.

Der Verkauf wird vernachlässigt und in manchen Fällen sogar als unbequem oder gar lästig empfunden.

## **3. Zu früh am Markt**

Viele Unternehmen schießen beim Versuch, Kunden so schnell wie möglich zu "bedienen", übers Ziel hinaus. Die Zeit, die benötigt wird, um ein Angebot "kundenfähig" zu machen, wird dabei nicht selten unterschätzt.

## **4. Fehlendes oder unzureichendes Marketingkonzept**

Die meisten Gründer-Businesspläne enthalten zwar Gedanken zu "Markt und Marketing". Die hier enthaltenen Ausführungen sind jedoch oft vage. Die Themen "Akquisition", "Vertrieb" und "Werbung" bedürfen einer weiteren Konkretisierung.

## **5. Kein Geld für Marketing**

Vielfach ist die Finanzdecke für ein professionelles Marketing mit konsequenter Kundenansprache zu dünn. Dabei sind junge Unternehmen in besonderer Weise gezwungen, Marketing zu betreiben. Bekanntermaßen ist das Gewinnen von Neukunden und der Aufbau eines Kundenstamms aufwändig.

## **6. Falsche Personalentwicklung**

Viele junge Unternehmen investieren beim Personal lieber in Fachleute mit fachlich-technischer Qualifikation als in eine professionelle Besetzung von Marketing und Verkauf.

## **7. Falsche Kundensuche**

Viele Gründer und junge Unternehmen suchen den Kunden ausschließlich in der Region, der Blick vor allem auf überregionale Märkte bleibt aus. Oftmals - gerade in der Frühphase - kein Problem. Bei technologischen Nischenunternehmen allerdings ist es fatal, die überregionalen Märkte nicht zu berücksichtigen.

## **8. Kundenakquise blockiert**

Erste Aufträge binden häufig die betrieblichen Kapazitäten und blockieren physisch und mental eine kontinuierliche Kundensuche. Häufige Folgen sind Auftragslöcher, Ertragseinbrüche und nicht selten auch die Insolvenz des Unternehmens.

## **9. Zu intensive Kundensuche**

Wer umgekehrt zu viel Zeit für die Kundensuche verwendet, dem bleibt zu wenig Zeit für Bestandspflege. So kann unter dem Zwang, neue Aufträge von neuen Kunden zu bekommen, die Zufriedenheit der schon mühsam gewonnenen Kundschaft gefährdet werden.

## **10. Schlechte Arbeitsergebnisse durch Überforderung**

Gerade in der Aufbauphase kommt es immer wieder zu einer Überforderung von Unternehmer und Mitarbeitern. Mangel an Zeit und Konzentration führen zu schlechten Arbeitsergebnissen. Darunter leidet vor allem die Kundenbindung.

*Quelle: ExperConsult*

## **XII. Wie kann man Kunden binden?**

---

Erfahrungsgemäß werden rund 80 Prozent des Umsatzes mit 20 Prozent der Kunden erzielt. Diese Kern-Kunden müssen ermittelt werden und bei allen Bemühungen im Vordergrund stehen.

Aktuelle Kundenzufriedenheitsanalysen ergeben in den unterschiedlichsten Branchen als strategische Erfolgsfaktoren der Kundenbindung:

- hohe Qualität zusammen mit Innovationskraft
- hoher Lieferservice (schnell und zuverlässig)
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- intensive Kundenkommunikation

**Die folgenden Instrumente haben sich bei dem Versuch, Kunden zu binden, bewährt:**

- Beschwerdemanagement: Es dient der Stabilisierung gefährdeter Beziehungen zu Kunden. Etwa 82 Prozent der Kunden, deren Reklamationen schnell gelöst worden sind, würden wieder beim gleichen Anbieter kaufen

- Laufende Kundeninformation und Kundenkontakte: z.B. Aktionen und Sonderangebote, nützliche Tipps zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen, Erweiterungen des Angebotes u.ä.
- Service: z.B. Hilfe bei Anschluss und Wartung von Geräten
- Kundenzeitschriften: Sie sollten redaktionell so gestaltet sein, dass sie den Kunden Informationen über Unternehmen und Angebote geben, unterhalten und Sympathie erzeugen, Kontakte mit anderen Kunden z.B. über Leserhotlines und Leserrubriken ermöglichen
- Persönliche Telefonate, Hotlines, Mailings: Regelmäßige Telefonate mit den Kunden sollen ermitteln: Fehlt etwas? Kann man helfen? Hotlines ermöglichen die Erledigung aktueller Kundenprobleme oder Kundenfragen, gerade bei technisch komplizierten Produkten. Mailings geben dem Kunden das Gefühl, dass man sich um ihn kümmert
- Bonusprogramme, Kundenkontaktprogramme: möglich sind Rabatte, Zugang zu Zusatzleistungen, kostenloses Parkticket. Diese Programme machen vor allem in der Dienstleistungs- und Konsumgüterbranche (Restaurants und Hotels, Kinos, Handel usw.) Sinn
- Zusatzangebote: denkbar sind Rücknahme von Produkten zwecks Recycling, Abhol- und Bringservice, Parkplätze und Spielecken für Kinder
- Schaffung von Kundenkompetenz: persönliche Einweisungen, Bedienungsanleitungen, Benutzerhandbücher usw., besonders bei Hifi-Geräten, Kameras, Computern. In Kundenkompetenz zu investieren, erhöht nachweislich den Kundennutzen der erworbenen Produkte und damit die Kundenzufriedenheit, den Wiederkauf bzw. den Kauf von Zubehör usw.

### **XIII. Linksammlung**

---

[www.acquisa.de](http://www.acquisa.de) - Das Magazin für Marketing und Vertrieb

[www.bessere-kontakte.de](http://www.bessere-kontakte.de) - Agentur für Unternehmenskontakte

[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

[www.bund.de/ausschreibungen](http://www.bund.de/ausschreibungen) - aktuelle Ausschreibungen der Vergabestellen der Bundesverwaltung und ausgewählter Vergabepattformen der Bundesländer

[www.businessstext.de](http://www.businessstext.de) - jeden Monat neue Erfolgs-Tipps gratis

[www.businessportal-ruhr.de](http://www.businessportal-ruhr.de) - Wirtschaftsportal der metropoleruhr

[www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de) - Alles rund um Unternehmungen

[www.ecin.de/marketing/crm/](http://www.ecin.de/marketing/crm/) - Electronic Commerce Info Net

[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de) – BMWi Existenzgründerportal

[www.existxchange.de](http://www.existxchange.de) – Existenzgründung im Dialog

[www.gruenderblatt.de](http://www.gruenderblatt.de) - Kostenlose Informationen für Existenzgründer

[www.gruenderland.de](http://www.gruenderland.de) - Stichwort "Unternehmensgründung" oder was ein Gründer nicht in der Schule lernt...

[www.hey2hopp.de](http://www.hey2hopp.de) - Full-Service Werbeagentur Heyl2Hopp

[www.hwk.de](http://www.hwk.de) - Handwerkskammer Rheinhessen

[www.ixpos.de](http://www.ixpos.de) - Das Außenwirtschaftsportal

[www.kfw-mittelstandsbank.de](http://www.kfw-mittelstandsbank.de) - Seiten der KfW Mittelstandsbank

[www.kwub.de](http://www.kwub.de) – Klemens Wangen Unternehmensberatung

[www.newcome.de](http://www.newcome.de) – Existenzgründung und Unternehmensnachfolge in Baden-Württemberg

#### **XIV. Starternetz: Impressum**

---

Für die Richtigkeit der in diesem Newsletter enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

Bei den angelinkten externen Seiten handelt es sich ausschließlich um fremde Inhalte, für die wir keine Haftung übernehmen und deren Inhalt wir uns nicht zu Eigen machen.

Über Anregungen und Kritik freuen wir uns immer! Wenden Sie sich einfach an uns.

Gerne können Sie sich auch mit uns in Verbindung setzen, wenn es um eine Verlinkung zu unserer Website oder eine Bannerschaltung auf starternetz.com geht - eine Mail an [redaktion@starternetz.com](mailto:redaktion@starternetz.com) genügt!

Beste Grüße  
und

weiterhin viel Erfolg bei der Gründung bzw. Festigung der Existenz!

Ihr STARTERNETZ-Team

---

redaktion starternetz.com  
c/o vierfahrt gbr  
nils borghs  
dipl.-geogr.  
rüttenscheider str. 214  
45131 essen  
fon 0201-7988223  
fax 0201-7988226  
[redaktion\(at\)starternetz.com](mailto:redaktion(at)starternetz.com)

---