



Vor zwölf Jahren hat Claudia Bartels ihre Taichi Schule aufgebaut - ein Prozess aus Versuch und Irrtum, Beobachten und Erkennen der Interessen ihrer Kundinnen und Kunden. Die Beziehung zur Konkurrenz sieht sie pragmatisch: „Wenn die Wettbewerber gut sind, ist das Werbung für das Taichi. Wenn sie schlecht sind, ist das auch für meine Schule schlecht.“

Foto: Ulrike Dammann

Ja, wo ist er denn?

Ursula Poll, Unternehmensberaterin in Olfen und Selm, kennt solche und solche. „Manche sind sehr gut vorbereitet. Die kennen ihren Markt und ihre Mitbewerber.“ Andere erwarten von ihr den Input. „In den Fällen muss in der Beratung erst einmal das Bewusstsein für den Markt geschaffen werden.“ Der Markt: das abstrakte Konzept für Angebot und Nachfrage. Der Markt ist da, wo Angebot und Nachfrage sich treffen - doch eine allgemeingültige Wegbeschreibung zu diesem „Ort“ gibt es nicht. Marktstruktur, Wettbewerber, Zielgruppe, Preise sind die abstrakten Koordinaten für die Markterfassung. Das ist das, was ins Gründungskonzept gehört und das Kundenpotenzial beschreiben soll. Doch woher kommen die notwendigen Informationen? Gerade in der Gründungssituation ist die Markterfassung schwierig. Die Begeisterung und das Schulterklopfen im Bekannten-, Freundinnen- und Freundeskreis sind nicht ausreichend, um ein Marktpotenzial abzuschätzen.

„Es gab damals in Münster viel mehr Bioläden als beispielsweise in Dortmund. Das war für mich ein Indiz für die Stärke der Zielgruppe. Hinzu kam, dass ich die Stadt sehr gut kannte und bereits vorher mit der Zielgruppe gearbeitet hatte.“ Erfahrung, Intuition und der Austausch mit Kollegen und Kolleginnen aus anderen Städten gaben Claudia Bartels (48) vor rund zwölf Jahren die Sicherheit, mit ihrem Vorhaben richtig zu liegen. Sie baute eine Taichi-Schule auf. „Ich startete mit sechs Teilnehmern und Teilnehmerinnen. Jetzt habe ich über 100 Schüler und Schülerinnen.“ Wesentlich für ihren Erfolg ist die Konsequenz, mit der sie ihre Zielgruppe einbezieht. Immer wieder überprüft sie die Wirksamkeit ihrer Werbung. Interessent/innen werden zu den Probestunden mit einem Tee und einem kleinen Fragebogen begrüßt. Darin fragt sie zum Beispiel, wie die Leute auf ihre Schule aufmerksam wurden. „Natürlich habe ich Fehler gemacht. Auch teure Fehler“, gesteht sie. Den Aufbau ihrer Schule beschreibt sie als Prozess aus Versuch und Irrtum, als Beobachten und Erkennen der Interessen ihrer Klientel. „Viele Informationen erhalte ich in den direkten Gesprächen mit meinen Schülern und Schülerinnen.“ Claudia Bartels meistert damit ein

Problem, dass sich nach der Erfahrung von Ursula Poll nicht selten einstellt. „Nach einigen Jahren Erfahrung wissen viele ehemalige Gründer/innen sehr genau, was der Markt verlangt. Doch genau dann besteht die Gefahr der Tunnelsicht, der Gewohnheitsbildung. Wissen wird unmerklich zur ‚Meinung‘.“ Die Unternehmensberaterin empfiehlt, sich regelmäßig bei Expert/innen auf den neuesten Stand bringen zu lassen. „Vielen ist nicht klar, dass die Wirtschaft Schwankungen unterliegt, die zum Teil vorhersehbar sind.“ Mit solchen Schwankungen kennt sich Tanja Dasbeck aus Hamm gut aus, gehört doch die Baubranche zu den stark konjunkturabhängigen Wirtschaftsbereichen. Das Auf und Ab der Zahl der Baugenehmigungen als Indikator für die Entwicklung in diesem Wirtschaftszweig gehört für sie zum Tagesgeschäft. Die 31-jährige Diplom-Ingenieurin handelt mit Holzhäusern und betreut Bauvorhaben. Sie hat vorher einige Jahre in der Branche gearbeitet und weiß wie der Markt funktioniert. Im April dieses Jahres machte sie sich mit ihrem Holzbau-Büro selbstständig. Die Bedeutung der laufenden Marktbeobachtung

sieht sie differenziert: „Im Tagesgeschäft geht die Bedeutung zurück. Erst wenn Entscheidungen anstehen, zum Beispiel über den gezielten Einsatz von Werbemitteln oder strategische Entscheidungen, sind solche Informationen wieder wichtig.“ Ihre Gründungsplanungen überprüft sie, indem sie detaillierte Nachkalkulationen über ihren projektbezogenen Stundeneinsatz macht. „Der Servicegedanke schluckt viel Zeit“, ist sie sich im Klaren.

Das Kundenpotenzial ist das Eine, die Konkurrenz ein weiterer Faktor der Markterfassung. Es ist es nicht ausreichend, die Konkurrenzunternehmen abzuzählen und die Zielgruppe einzuschätzen. Poll verweist etwa auf die USA, wo in Städten ganze Straßenzüge mit bestimmten Dienstleistungen oder Handelsunternehmen besetzt sind. Mit Konkurrenzvermeidung hat diese Strategie nichts zu tun. Die Erklärung setzt an der Zielgruppe an: „Die Konsumenten wollen vergleichen.“ So gesehen wird Konkurrenz zur Stärke. Auch Tanja Dasbeck und Claudia Bartels bevorzugen die Bezeichnung Wettbewerber. „Viele sind keine Konkurrenz. Sie sind nicht adäquat“, sagt etwa Tanja Dasbeck. Und Claudia Bartels Erfahrung geht einen Schritt weiter: „Es gibt auch Wettbewerber, die wichtig sind. Wenn sie gut sind, ist das Werbung für das Taichi; wenn sie schlecht sind, ist das auch für meine Schule schlecht.“

Die Beispiele zeigen die Bedeutung der Branchenerfahrung. Informationskanäle und -quellen, Marktzusammenhänge und Preisgestaltung sind bekannt, die Erforschung des eigenen Marktes kann darauf zurückgreifen. Ist Branchenerfahrung also ein k.o. Kriterium? Müssen Quereinsteiger/innen scheitern? Nicht unbedingt, aber: Wer keine oder veraltete Erfahrungen in einer bestimmten Branche hat, die muss ihr Nicht-Wissen kompensieren. Dabei helfen statistische Daten der Vergangenheit, der Austausch mit anderen Gründungsinteressierten und Selbstständigen in einer Branche, und auch die Beobachtung der Konkurrenz. „Natürlich ist es auch Aufgabe der Gründungsberaterin, Recherchen anzustellen“, sagt Ursula Poll. Doch die Hauptarbeit bleibt bei der Gründerin. „Die muss ein Gefühl für den Markt entwickeln.“ Sie weist darauf hin, dass die Markterfassung bei den Dienstleistungen besonders schwierig ist. Hier ist dann auch die Gefahr am größten, im Wunschdenken zu verharren. So bestätigen andere Beraterinnen,

dass Gründungsinteressierte stolz darauf verweisen, dass ihr Angebot in einer Region einzigartig ist, sie hätten in den Gelben Seiten keinen weiteren Anbieter gefunden. Doch damit ist die Markterfassung nicht erschöpft; denn: Gibt es überhaupt einen Markt? Sind die potenziellen Kund/innen bereit, einen kostendeckenden Preis zu bezahlen? Die Gelben Seiten können nur der Anfang sein.

Ilona Giese

info

Marktforschung

Allgemeine volkswirtschaftliche Daten lassen sich unter der Internet-Adresse des Statistischen Bundesamtes abrufen (www.destatis.de). Die meisten Kommunen bieten regionale/lokale Wirtschaftsdaten auf ihrer Homepage an. Einstiegsinformationen zu verschiedenen Branchen geben die Branchenbriefe der Volksbanken (der Branchencomputer findet sich unter www.vr-westfalen.de). Zum Handelsbereich liegen nicht selten kommunale Studien vor (für Münster etwa unter www.muens-ter.de/wifo/publikationen). Detaillierte (Markt-)Informationen stellen Branchen- und Berufsverbände - zum Teil gegen Entgelt - zur Verfügung; Beispiele sind das Institut für Handelsforschung in Köln (www.ifhkoeln.de) und der Hotel- und Gaststättenverband (www.dehoga.de). Nach Verbänden lässt sich im Oeckl recherchieren - dem Taschenbuch des öffentlichen Lebens - Deutschland, Festland Verlag (in vielen Bibliotheken vorhanden).

frauen netze 2002/3

Das „Who is Who“ der Frauenvernetzung auf CD-ROM (Win) 26,- € zzgl. Versandgeb.

die media, Köln
Helga Dickel
www.diemedia.de
Tel. 0221-2408675
Fax. 0221-2408676

Darf's auch ein bißchen Meer sein?
NORDSEE
Nationalpark
Wattenmeer

Frauen-
Ferienhaus



DEICHHUS www.frauen-ferienhaus.de

Zauberhafte, exquisite Appartements f. alleinreisende Frauen. Der allergen- und nikotinfreie Rückzugsort in Hooksiel ist eine Oase der Ruhe und Gemütlichkeit.

Ausführliche Infos und viele Fotos im Internet oder bei Jutta Voss. Im Hof 17, 72414-Rangendingen-Bietenh. Tel. 07478 - 82 75, Fax 91 32 92, info@jutta-voss.de

an:sehen

Atelier für Gestaltung
Stefanie König

Aufmerksamkeit und Respekt
im Umgang mit Ideen, Mensch und Material

Dipl. Designerin

0251 16 24 100

Ich arbeite für Menschen, die visuell Ausdruck brauchen, um ihre Idee, ihr Konzept, ein Produkt oder ihre Identität zu kommunizieren; mit teilnehmendem Blick, geschulter Wahrnehmung und Freude an Zusammenhängen und Inhalten.

Beratung Konzeption Umsetzung

Bringen Sie

Bewegung

in Ihre Werbung!

Als freie Werbetexterin und -beraterin stehe ich Ihnen begleitend für Ihre gesamten Werbemaßnahmen zur Verfügung.

WENN SIE WAS ZU SAGEN HABEN...

textwerk

TEXT · KONZEPT · WERBEBERATUNG

Daniela Wohlfromm

Landhorst 4a · 33442 Herzebrock-Clarholz
Fon 05245 858692 · Fax 05245 833785
mail@textwerkerin.de · www.textwerkerin.de