

Marketing-Konzeption

zur

Neugründung des Unternehmens

„E-Car-Services Max Muster e. K.“

1. Situationsanalyse

Das neue Unternehmen „**E-Car-Services**“, dessen spezieller Betriebszweck als freie Werkstatt in der fachkundigen Durchführung von *Wartungs- und Reparaturleistungen von E-Autos* aller gängigen Typen besteht, soll am Stadtrand der Großen Kreisstadt „B-Stadt“, direkt an der Bundesstraße B11x errichtet werden.

Im Umkreis von ca. 80 km gibt es keine derartige Werkstatt und es ist – nach Auskünften beim Gewerbeamt und bei der IHK – auch nicht absehbar, dass an diesem Standort eine derartige Werkstatt errichtet werden soll.

Die durchgeführten Recherchen haben ferner ergeben, dass es im Großraum von B-Stadt bereits viele Eigentümer von E-Autos gibt und dass die Zahl derartiger Fahrzeuge weiter zunehmen wird. Außer Privatpersonen wollen sich verschiedene Einrichtungen, darunter die Post, die Stadtmesse, das Touristik-Center, die Krankenhäuser und verschiedenen Pflegedienste ihren Fuhrpark mit E-Autos aus- und umrüsten.

Begünstigt wird diese Entwicklung durch staatliche und regionale Fördermaßnahmen auf dem Gebiet der Elektromobilität.

Hinzu kommt, dass seitens des TÜV und anderer Einrichtungen immer wieder darauf orientiert wird, E-Autos - aufgrund der Hochspannung der Batterie und der komplizierten Elektronik - nur in dafür spezialisierte Werkstätten warten und reparieren zu lassen.

Folgende Einschätzungen zum **Marktpotenzial** liegen vor:

Jahr	Anzahl E-Autos [Stck.]	Anzahl erforderlicher Inspektionen im Jahr	Wertgröße der Wartungs- und Reparaturleistungen [EUR/Jahr]
1. Jahr	900	1.900	390.000
2. Jahr	1.500	3.500	680.000
3. Jahr	3.200	6.800	1.500.000

Das Unternehmen *Max Muster e. K.* kann einen Anteil von ca. **60 %** am eingeschätzten Marktpotenzial erringen, denn es ist zu beachten, dass die Besitzer von Premium-Modellen (BMW u. a.) für Inspektionen und Reparaturen eher in ihre Vertragswerkstätten fahren und nicht eine Freie Werkstatt nutzen.

Weitere Umsätze können durch den *Verkauf von Handelswaren* (Autozubehör, Karten, Ersatzleuchten und dgl.) erzielt werden.

Am Standort B-Stadt besteht somit eine *hohe Marktattraktivität* und in absehbarer Zeit ist mit *keinem Konkurrenz-Unternehmen* – als Freie Werkstatt - zu rechnen.

2. Marketing-Ziele

a) Quantitative Ziele

Jahr	Umsatz [EUR/a]	Gewinn [EUR/a]	Marktanteil [%]
1. Jahr	260.000	20.000	60,0
2. Jahr	350.000	35.000	60,0
3. Jahr	520.000	75.000	62,0

b) Qualitative Ziele

Erringen eines hohen Bekanntheitsgrades durch Erreichen einer hohen Kundenzufriedenheit mit den Leistungen des Unternehmens.

Sicherung des möglichen Marktanteils im Großraum B-Stadt.

3. Marketing-Strategien

Alle Anstrengungen des jungen Unternehmens werden darauf gerichtet, eine hohe *Kundenzufriedenheit* mit den Leistungen des Unternehmens zu erreichen. Dies bedingt:

- Freundlichkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität bei Terminabsprachen und bei der Auftragsannahme,
- hohe Qualität in der Auftragsausführung,
- fachkundige Beratung der Kunden u. a.

Des Weiteren ist ein unverwechselbares *Corporate Design* zu entwickeln (Firmen-Logo, Fahnen am Standort, Berufskleidung der Mitarbeiter, Internet-Präsenz u. a.)

Aktive Mitwirkung in der Bewegung „Gesunde Umwelt in B-Stadt“.

4. Marketing-Mix

a) Leistungsangebot (Produkt- und Sortimentspolitik)

- Fach- und qualitätsgerechte Durchführung der turnusmäßigen **Inspektionen** und **Wartungsarbeiten** an E-Autos (aller gängigen Typen) zu akzeptablen Preisen,
- Fach- und qualitätsgerechte Durchführung von **Reparaturen** an E-Autos (außer Karosserie),

- Angebot einer ausreichend breiten Palette von **Handelswaren** (Taschenlampen, Warnwesten, Warnkreuze, aber auch Fahrräder mit Elektroantrieb u. a.).
- **Beratung von Kunden** über die Internet-Präsenz des Unternehmens.

Für die Zukunft ist die Einrichtung einer speziellen **Waschanlage für E-Autos** geplant.

b) Entgeltpolitik

Die skizzierte Marktsituation erlaubt es, die Preise für die Ausführung der Dienstleistungen als **Kosten-Preise** zu kalkulieren, wobei sich der Unternehmer an das entsprechende Preisniveau in der Kfz-Branche anlehnt.

Die Verkaufspreise bei Handelswaren werden gleichfalls nach dem Schema „Einstandspreis + Handlungskosten + Gewinnzuschlag“ kalkuliert.

Rechnungen für ausgeführte Leistungen sind vom Kunden bei Abholung des Fahrzeuges zu begleichen. Nur in Ausnahmefällen wird ein Zahlungsziel (mit Skonto) gewährt.

c) Vertrieb (Distributionspolitik)

Die Realisierung des skizzierten Unternehmenszwecks erfordert im hier betrachteten Fall keine spezielle Vertriebsorganisation.

d) Kommunikationspolitik

Werbung: Der Unternehmer startet seine Marketing-Aktivitäten mit einem „*Tag der offenen Tür*“. Potenzielle Kunden können die Werkstatt-Einrichtung besichtigen, Fragen zum Leistungsangebot, zu Preisen u. a. stellen.

Der Unternehmer lässt wiederholt Anzeigen in regionalen Presse-Erzeugnissen schalten. Ferner werden wiederholt Flyer an Tankstellen und an anderen Stellen im Großraum B-Stadt verteilt.

Genutzt werden ferner kurze Werbespots im regionalen Hörfunk.

Die beste Werbung ist jedoch der zufriedene Kunde, der andere Kunden auf das Unternehmen aufmerksam macht.

Verkaufsförderung (Verbraucherpromotion): Übergabe von Kugelschreibern, Schlüssel-Anhängern, Plaketten mit Firmen-Logo.

Öffentlichkeitsarbeit: Der Unternehmer wirkt aktiv in der Bewegung „Für eine gesunde Umwelt in B-Stadt“ mit (Hervorheben der Vorteile des Einsatzes bzw. der Nutzung von E-Autos). Dies wird durch entsprechende Artikel in Publikationen der Stadt „B-Stadt“ (Stadt-Anzeiger u. a.).

5. Marketing-Infrastruktur

Die skizzierten Marketing-Aktivitäten werden hauptsächlich vom Unternehmer selbst sowie durch das Büro der Firma wahrgenommen.

6. Marketing-Budget

Die Ausgaben für Werbung, Verbraucherpromotion, Öffentlichkeitsarbeit sollen sich in den ersten drei Jahren im Bereich von 20.000 bis 25.000 EUR pro Jahr bewegen.

7. Marketing-Erfolgskontrolle

Der Unternehmer organisiert in Abständen von drei bis vier Monaten anonymisierte Abfragen zur Zufriedenheit der Kunden mit den Leistungen des Unternehmens.

In Auswertung dieser Abfragen werden dann Korrekturen zu den skizzierten Marketing-Aktivitäten vorgenommen.