



GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Nr. 37 Thema: Kunden gewinnen

Der Weg in den Markt

Jede Existenzgründerin und jeder Existenzgründer muss Produkte oder Leistungen verkaufen. 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.

Voraussetzungen, um Kunden zu gewinnen

- ▶ **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 Konkur-



renz 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. 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 Zu-

fall. „Kunden gewinnen“ ist planbar. Grundlage dafür ist die möglichst detaillierte und aktuelle Kenntnis des Marktes (s. GZ 26 „Brancheninformationen“).

Wichtige Fragen sind u. a.:

- ▶ 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?
- ▶ Wie entwickelt sich der Markt?

Inhalt

Wie kann man Kunden gewinnen? ...	2
Kundengewinnung und Früherkennung	2
Großer Markt: öffentliche Aufträge ...	3
Tipps für das Kunden-Telefonat	3
Übersichten:	
Wie spreche ich erfolgreich Kunden an?	I
Zehn Probleme bei der Kundengewinnung	II
Wie kann man Kunden binden?	4
Print- und Online-Informationen, Kontakte (Auswahl)	4

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

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 effektiver sind z. B. Hausmessen. Diese können vom Beauty Shop bis zum Computerhaus für die Kundengewinnung eingesetzt werden, wenn eine gute Werbung vorausgegangen ist

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 Außendienstmitarbeiters sind mit durchschnittlich 160 bis 200 Euro anzusetzen. Gerade beim Außendienst ist daher eine gute Vorauswahl der Kunden unerlässlich
Für wen: bei erklärungsbedürftigen Produkten, Industrie- und Konsumgütern sowie Dienstleistungen

Direktmarketing

E-Mail, Post-Mail: Mailings, Wurfsendungen, Antwortmöglichkeit für die Zielpersonen: Antwortkarten, Coupons
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 Direktmarketingmaßnahmen genutzt

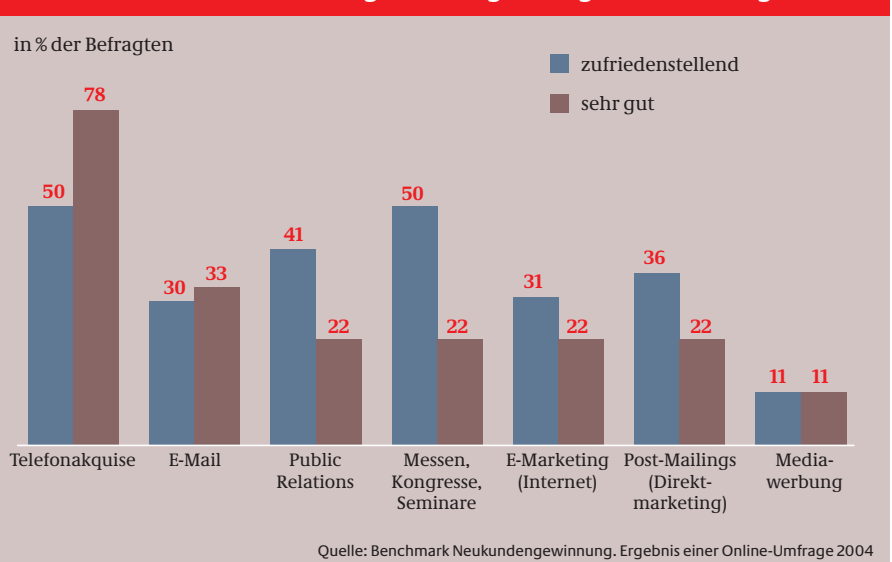
Für wen: besonders im Handel, aber auch bei Dienstleistungen (z. B. Frisöre, Fachgeschäfte, Fast-Food-Service) und für viele Konsumgüter. Für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen können Mailings Interesse wecken und auf Termine für Vorführungen oder mögliche Verkaufsgespräche hinweisen

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.

Recht: erlaubt nur mit der ausdrücklichen vorherigen Einwilligung des Empfängers
Telefongespräch: Verkaufsgespräch, Kontaktaufnahme
Vorteil: schneller, leichter Kontakt zum Kunden. Ein Telefongespräch bedarf 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
Recht: nur erlaubt bei Einwilligung des Gesprächspartners in die Telefonwerbung

Instrumente zur Neukundengewinnung: Erfolgseinschätzung



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

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, E-Mailings, Auktionen (z. B. 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 darstellen. Wie intensiv Kunden die Inter-

netpräsenz nutzen, lässt sich durch Zugriffsstatistiken exakt ermitteln. Es gibt keine Ladenschlusszeiten

Für wen: die meisten Branchen

Recht: vor allem zu beachten: Informationspflichten des Anbieters (AGBs, Preise), Widerrufs- und Rückgaberechte des Kunden

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 – Service – Ausschreibungen.

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...“

Wie spreche ich erfolgreich Kunden an?

1. Gut vorbereitet

- ▶ Bringen Sie Ihre Leistungen, Besonderheiten und Nutzen auf den Punkt:

- ▶ Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n): Welche Kunden wollen Sie wo ansprechen?

- ▶ Entscheiden Sie, mit welchen konkreten Maßnahmen Sie Ihre Kunden ansprechen wollen (s. „Wie kann man Kunden gewinnen?“)

- ▶ Starten Sie erst, wenn Ihr „Marktauftritt“ (Geschäftspapiere, Internetseiten, Flyer usw.) fertiggestellt ist.
- ▶ Bedenken Sie: Als Anbieter von (erklärungsbedürftigen) Dienstleistungen für Geschäftskunden sollten Sie pro Zielgruppe über 20 bis 30 Adressen verfügen, die immer wieder einmal Bedarf an Ihrer Leistung geäußert haben. Bei weniger Kontakten schwindet die Chance, regelmäßig genügend Aufträge zu erhalten.

2. Regelmäßig

- ▶ Erstellen Sie einen Akquise- Plan: Wann wollen Sie welche Akquise-Maßnahmen einsetzen?
- ▶ Setzen Sie Prioritäten für Ihre Akquise-Maßnahmen.
- ▶ Legen Sie eine Reihenfolge fest.

Maßnahme	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
1.				
2.				
3.				
4.				

- ▶ Planen Sie wöchentliche Zeiten für die Akquisition von Neukunden und Kundenpflege ein.

3. Mit Geduld

- ▶ Bleiben Sie konsequent und kontinuierlich am Ball.
- ▶ Geben Sie der Saat, die Sie gesät haben, die Gelegenheit aufzugehen.
- ▶ Bauen Sie sich im Zweifel ein zeitlich befristetes zweites Standbein zur Sicherung des Mindestumsatzes auf.
- ▶ Bedenken Sie: Bei Dienstleistungen brauchen Sie im Durchschnitt 5 bis 6 Kontakte bis zu einer Auftragserteilung.
- ▶ Bedenken Sie auch: Erst nach 6 bis 12 Monaten zeigt sich, ob und wie erfolgreich der Markteintritt verlaufen ist.

4. Kundengewinnung und -bindung gelingt durch:

- ▶ Höflichkeit und „Etikette“
- ▶ ansprechendes, gepflegtes Erscheinungsbild
- ▶ verständliche Sprache und kundenorientierte Kommunikation
- ▶ Sach- und Fachkompetenz
- ▶ Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit
- ▶ gute Erreichbarkeit
- ▶ Reaktionsgeschwindigkeit
- ▶ gezielte, aber zurückhaltende Beratung bei erkennbarer Kaufabsicht
- ▶ einen gut gepflegten Adressbestand
- ▶ sinnvolles Netzwerken und gutes Empfehlungsmarketing (über 60% der eingehenden Aufträge sind bei Kleinunternehmen das Ergebnis von Empfehlungen, sowohl über persönlich Bekannte als auch über bereits bestehende Kunden)

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 un bequem 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, Ertragsseinbrüche 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.

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 Le-

serhotlines 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.

Print- und Online-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Broschüren und Infoletter:

- ▶ Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- ▶ GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ e-f@cts Nr. 6 „E-Marketing und E-Mail“
- ▶ e-f@cts Nr. 18 „Kunden finden im Internet“
- ▶ Weltweit Aktiv – ein Ratgeber für kleine und mittlere Unternehmen

CD-ROM:

- ▶ Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

Bestellmöglichkeiten:

Bestelltel.: 03018 615 4171
bmwi@gvp-bonn.de
Download u. Bestellfunktion:
www.existenzgruender.de

Internet:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de

- ▶ BMWi-Marketingplaner
www.existenzgruender.de/
marketingplaner
- ▶ Außenwirtschaftsportal
www.ixpos.de
- ▶ E-Vergabe-Plattform des Bundes
www.bund.de/ausschreibungen

Kontakte (Auswahl)

Bundesagentur für Außenwirtschaft, bfai:
diverse Publikationen zum Thema „Export“.
Agrippastr. 87-93, 50676 Köln
Tel.: 0221 2075-0, Fax: 0221 2057-212
info@bfai.de, www.bfai.de

DIHK, BDI u. a.:

Leitfaden Öffentliches Auftragswesen, Business Guides
Bestelladresse: Wegweiser GmbH
Novalisstr. 7, 10115 Berlin
Tel.: 030 284881-0, Fax: 030 284881-11
info@wegweiser.de, www.wegweiser.de

Redaktionsservice

Haben Sie Anregungen oder Fragen zu den GründerZeiten? Dann wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Jörg Lennardt, Geschäftsführer,
Dr. Hinrich Steffen, Projektleiter Marketing und International Business Development,
ExperConsult Wirtschaftsförderung & Investition GmbH & Co. KG

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Druck:

Harzdruckerei GmbH, Wernigerode

Auflage: 30.000

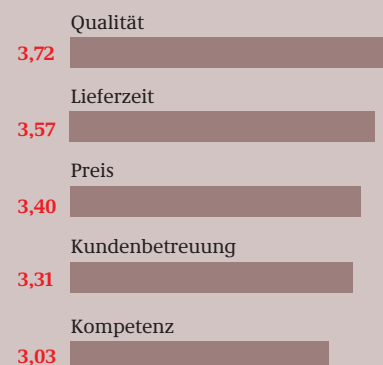
Hinweis in eigener Sache:

Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Darauf kommt es Kunden an

Kundenbefragung:

4 = sehr wichtig/0 = nicht so wichtig



Quelle: ExperConsult, 2007