

**GRÜNDEN?  
KLAR DOCH!  
DU, WIR  
& UNSER  
NETZWERK**

**BPW  
2026**  
[www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)



# BPW 2026

---

## Seminarprogramm Berlin



BPW 2026

# Marketing Basics

Mehr Klarheit, weniger Aktionismus.

Sebastian Ketter

„Marketing ist der  
**Managementprozess, der**  
**Bedürfnisse identifiziert,**  
**antizipiert und profitabel bedient.“**

Sinngemäß nach The Chartered Institute of Marketing

# Die Reihenfolge entscheidet

## Typischer Start

Website

Logo

Social

Ads

Mehr Posts

**Ergebnis: viel Arbeit, wenig Klarheit.**

## Besserer Start

Verstehen (Forschung)

Versprechen (Nutzen)

Positionieren (Fokus)

Beweisen (Cases, Daten)

Dann erst Kanäle bauen

**Ergebnis: weniger Aktionismus, mehr Wirkung.**

# Menschen reden mit Menschen

Auch im B2B. Nur die Risiken sind anders.

## Was Menschen wirklich prüfen

Verstehe ich es?

Glaube ich es?

Traue ich euch?

Was kostet es mich, wenn es nicht klappt?

## Aufgabe der Marke

Klarer Nutzen.

Konkrete Belege.

Ein nächster Schritt, der leicht ist.

Ein Ton, der menschlich und emphatisch ist.

# Mini-Forschung, die hilft

10 Gespräche schlagen 100 Annahmen.

## ► Fragen an eure (potentiellen) Kunden

1. Was war dein letzter Versuch, das Problem zu lösen?
2. Was hat dich daran genervt oder Geld gekostet?
3. Woran würdest du merken, dass es besser ist?
4. Was hält dich gerade ab, es zu lösen?
5. Nach welchem Kriterium entscheidest du zwischen zwei Optionen?

# Merkmal, Vorteil, Nutzen

**Nutzen ist die Sprache der Kundinnen und Kunden.**

## ► Merkmal

Was es ist und was es kann.

## ► Vorteil

Was dadurch besser wird.

## ► Nutzen

Was es für den Kunden bedeutet.

## Beispiel

„Automatische Backups“ ist ein Merkmal. Nutzen wäre: „Ich schlafe besser, weil nichts verloren geht.“

# Value Proposition

**Versprechen plus Beleg plus Grenze.**

## **Formel**

Zielgruppe: für wen.

Versprechen: welches Ergebnis.

Beleg: warum man es glauben sollte.

Grenze: für wen es nicht gedacht ist.

## ► **Satzbau, zum sofort ausprobieren**

**„Für X, die Y wollen, sind wir Z, weil Beleg. Nicht für ...“**

# Positionierung ist Fokus

**Kann ein Fremder in 10 Sekunden sagen, was ihr macht?**

Worauf verzichtet ihr bewusst?

Welche Belege habt ihr, die andere nicht haben?

# Positionierung ist Fokus

Könnt ihr in 10 Sekunden sagen, was ihr macht?

# Positionierung ist Fokus



Alle verstanden?

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

## Produkt

# Nutzen

Offensichtlicher, Emotionaler,  
Philosophischer



## Produkt

# Gestaltung

Form, Farbe, Größe, Material  
und Ästhetik



Produkt

# Qualität

Langlebig, Zuverlässig, Leistungsfähig

**Miele**



## Produkt

# Funktion

Besondere technische Merkmale



## Produkt

# Name/Image

Wahrnehmung der Marke  
bzw. des Produktes



Produkt

# Verpackung

Schutz und Attraktivität  
des Produktes



Produkt

# Service

Kundendienst, Wartung und Garantien



## Produkt

# Produktlebenszyklus

Einführung, Wachstum, Reife und  
Untergang



# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

Preis

# Preisstrategie

Darf's ein bisschen mehr sein



QATAR  
AIRWAYS



Preis

# Kostenorientiert

Was kostet es mein Produkt  
herzustellen?



Preis

# Wettbewerb

Was kosten die Produkte meiner Mitbewerber?



Preis

# Nachfrage

Was ist der Kunde bereit zu zahlen?



Preis

# Nachfrage

Was ist der Kunde bereit zu zahlen?



Preis

# Psychologisch

Der Preis ist heiß

9,99 €

2,99 €

Preis

# Preisnachlass/Rabatte

Was ist der Kunde bereit zu zahlen?



# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

## Platzierung

# Distributionskanal

Hauptsache, es kommt an



## Platzierung

# Standort

Wo stehen wir



## Platzierung

# Verkaufsplatz

Ich will nur mal schauen ... 😊

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

## Promotion

### Informieren

Wir erzählen den Kunden, dass es uns gibt und was wir für sie tun können.

### Überzeugen

Wir zeigen den Kunden, warum unser Angebot besser ist als das der Konkurrenz und warum sie genau bei uns zugreifen sollten.

### Erinnern

Wir klopfen regelmäßig bei den Kunden an, damit sie uns in ihrem stressigen Alltag nicht vergessen und beim nächsten Einkauf wieder an uns denken.

### Imagebildung

Wir sorgen dafür, dass die Menschen ein bestimmtes Gefühl oder einen besonderen Wert (wie „cool“, „sicher“ oder „umweltfreundlich“) mit unserer Marke verbinden.

## Promotion

### Überzeugen

Wir zeigen den Kunden, warum unser Angebot besser ist als das der Konkurrenz und warum sie genau bei uns zugreifen sollten.

### Erinnern

Wir klopfen regelmäßig bei den Kunden an, damit sie uns in ihrem stressigen Alltag nicht vergessen und beim nächsten Einkauf wieder an uns denken.

### Imagebildung

Wir sorgen dafür, dass die Menschen ein bestimmtes Gefühl oder einen besonderen Wert (wie „cool“, „sicher“ oder „umweltfreundlich“) mit unserer Marke verbinden.

### Kaufimpuls

Marketing will am Ende nicht nur, dass die Leute nett über ein Produkt denken, sondern dass sie es kaufen

## Promotion

### Erinnern

Wir klopfen  
regelmäßig bei den  
Kunden an, damit sie  
uns in ihrem stressigen  
Alltag nicht vergessen  
und beim nächsten  
Einkauf wieder an uns  
denken.

### Imagebildung

Wir sorgen dafür, dass  
die Menschen ein  
bestimmtes Gefühl  
oder einen besonderen  
Wert (wie „cool“,  
„sicher“ oder  
„umweltfreundlich“)  
mit unserer Marke  
verbinden.

### Kaufimpuls

Marketing will am Ende  
nicht nur, dass die  
Leute nett über ein  
Produkt denken,  
sondern dass sie es  
kaufen

### Kundenbindung

Nach dem Kauf geht es  
darum, den Kunden zu  
bestätigen, dass seine  
Entscheidung richtig  
war, damit er zum  
Wiederkäufer wird.

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

# Marketing Mix als Entscheider

## Produkt

Was genau ist das Angebot als Paket.  
Welche Variante ist der Einstieg.

1

## Preis

Welche Logik steckt dahinter.  
Welches Signal sendet der Preis.

2

## Platzierung

Wo wird entschieden.  
Wie kommt man am leichtesten zum Kauf.

3

## Promotion

Welche Botschaft.  
Welche Beweise zuerst.  
Welcher nächste Schritt.

4

# Sustanz statt Bullshit-Bingo

**“Wenn man's nicht beweisen kann, ist es meist Deko.“**

Wenn ein Wort nichts beweist, ersetze es durch einen Beleg.

| Wort       | Beleg  |
|------------|--|
| innovativ  | eine konkrete Neuerung, die du zeigen kannst |
| effizient  | Zeit, Kosten oder Fehlerquote in Zahlen      |
| einfach    | wie viele Schritte bis zum Ergebnis          |
| premium    | welche Leistung genau ist enthalten          |
| sicher     | welches Risiko du reduzierst und wie         |
| skalierbar | was passiert, wenn 10x mehr Nutzer kommen    |

# Messbarkeit ohne Stress

## North Star Metric

Ist die eine, zentrale Kennzahl, die den Kernwert am besten widerspiegelt, den dein Produkt deinen Kunden liefert.

### Value

Der Kundennutzen / „Aha-Erlebnis, der den Moment misst, in dem der Kunde den Kernwert deines Produkts tatsächlich erfährt.

### Breadth

Die Breite, sollte so gewählt sein, dass sie die gesamte (oder den Großteil der) Nutzerbasis widerspiegelt, nicht nur ein kleines Nischensegment.

### Frequency

Die Häufigkeit, sollte in einem Zeitrahmen gemessen werden, der schnelle Lernzyklen ermöglicht (meist täglich oder wöchentlich).

Wenn **niemand** reagiert,  
ist das auch eine Messung.

# 14 Tage Fokusplan

1. Zielgruppe: ...
2. Nutzen: ...
3. Beleg: ...
4. Ein Kanal: ...
5. Drei Aktionen für 14 Tage: ...



Woche 1  
Vorbereitung



Woche 2  
Umsetzung

## TIPP

„Perfekt ist der Feind von Fertig.“  
In diesen 14 Tagen zählt nur das Ergebnis, nicht die Note für die Schönheit.

Erfolgskontrolle (Nach Tag 14)  
Was wurde erreicht?  
Was war die größte Hürde?  
Nächster Schritt ...

**Marketing ist, was Menschen morgen  
über dich weitererzählen.**

# Ein paar Zahlen

**50-70 %**

aller neu eingeführten Produkte in Deutschland scheitern innerhalb der ersten zwei Jahre am Markt.<sup>1</sup>

**95 %**

scheitern von über 30.000 neuen Produkten am US-Markt<sup>2</sup>.

**ca. 35 %**

fehlende „Product-Market-Fit“ oder einfach keine Marktnotwendigkeit.<sup>3</sup>

## Finanzielle Gründe

Sich selbst für den durchschnittlichen Kunden halten

Vergessen den Markt mit einzubeziehen

Produkt zu komplex oder unnötige Features

Falscher Zeitpunkt

Pricing

...

<sup>1</sup> Nielsen IQ, GfK, Schneider & Hall HBR (2011); <sup>2</sup> Clayton Christensen, Professor Harvard Business School; Inc.com (2020); <sup>3</sup> CBInsights (2018)

# TATA MOTORS

## Mistake to pitch Nano as cheapest car: Tata

**Group May Consider Launching It Overseas And Bring It Back To India With A New Image**

**Singapore:** Ratan Tata has admitted that pitching Nano as the cheapest car was a mistake and Tata Motors will like to build a new image for it.

"It became termed as a cheapest car by the public and, I am sorry to say, by ourselves, not by me, but the company when it was marketing it. I think that is unfortunate," Tata Group's chairman emeritus said.

"I always felt that Nano should have been marketed towards the owner of a two-wheeler because it was conceived giving the people who rode on two-wheels with the whole family an all-weather safe form of affordable transportation, not the cheapest," Tata added.

He said that group may consider launching the Nano in a new avatar in another country like Indonesia, where it doesn't have the "stigma" of being "the cheapest car", and bring it back to India for a fresh start with a new image. "Or maybe as a changed product that gets marketed in Eu-

**“It became termed as a cheapest car by the public and, I am sorry to say, by ourselves, not by me, but the company when it was marketing it. I think that is unfortunate”**

**RATAN TATA**  
CHAIRMAN EMERITUS, TATA GROUP

to realize its full potential.

The Nano has failed to live up to the expectations. Its sales have been dwindling despite the company's attempts to reposition it. In the April-October period this fiscal, it clocked just 12,322 units as against 43,627 units in the year-ago period, down 72%.

In October this year, Tata Motors launched a new version of the Nano with CNG and Petrol bi-fuel system options.

The Nano has had a troubled past. It was originally planned to roll out from a plant in Singur, West Bengal, but production had to be shifted to Sanand in Gujarat after political protests. Instances of the car catching fire initially after it was launched didn't help its cause either.

The car was launched in March 2009 with an initial ex-factory price tag of close to Rs 1 lakh for the basic model. It is currently available between Rs 1.45 lakh and Rs 2.65 lakh (ex-showroom Delhi) across all variants. AGENCIES

SMS 'NANO' TO 5616161.  
TATA MOTORS



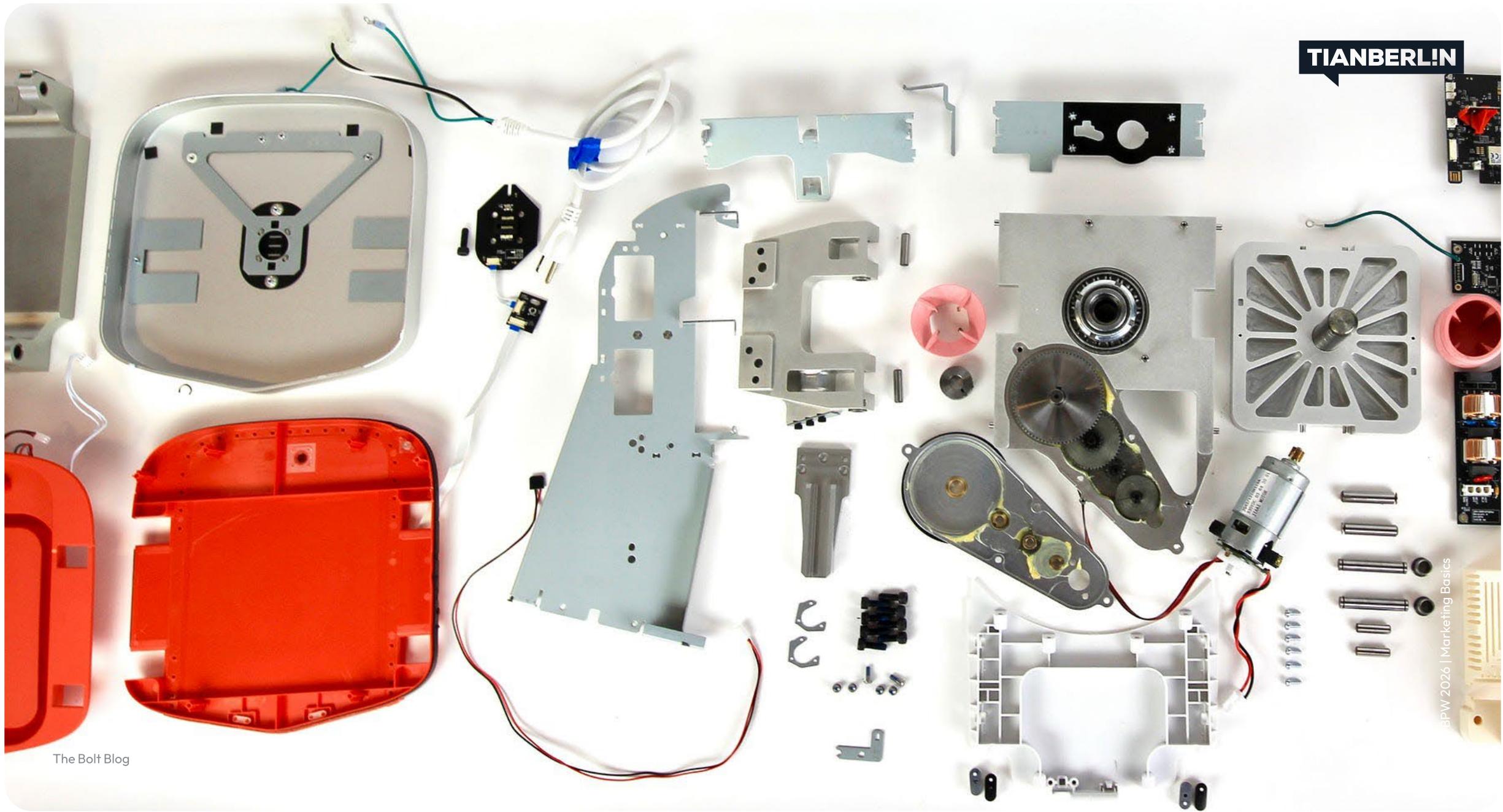
Beispiel  
**Juicero**

\$400 Saftpresse



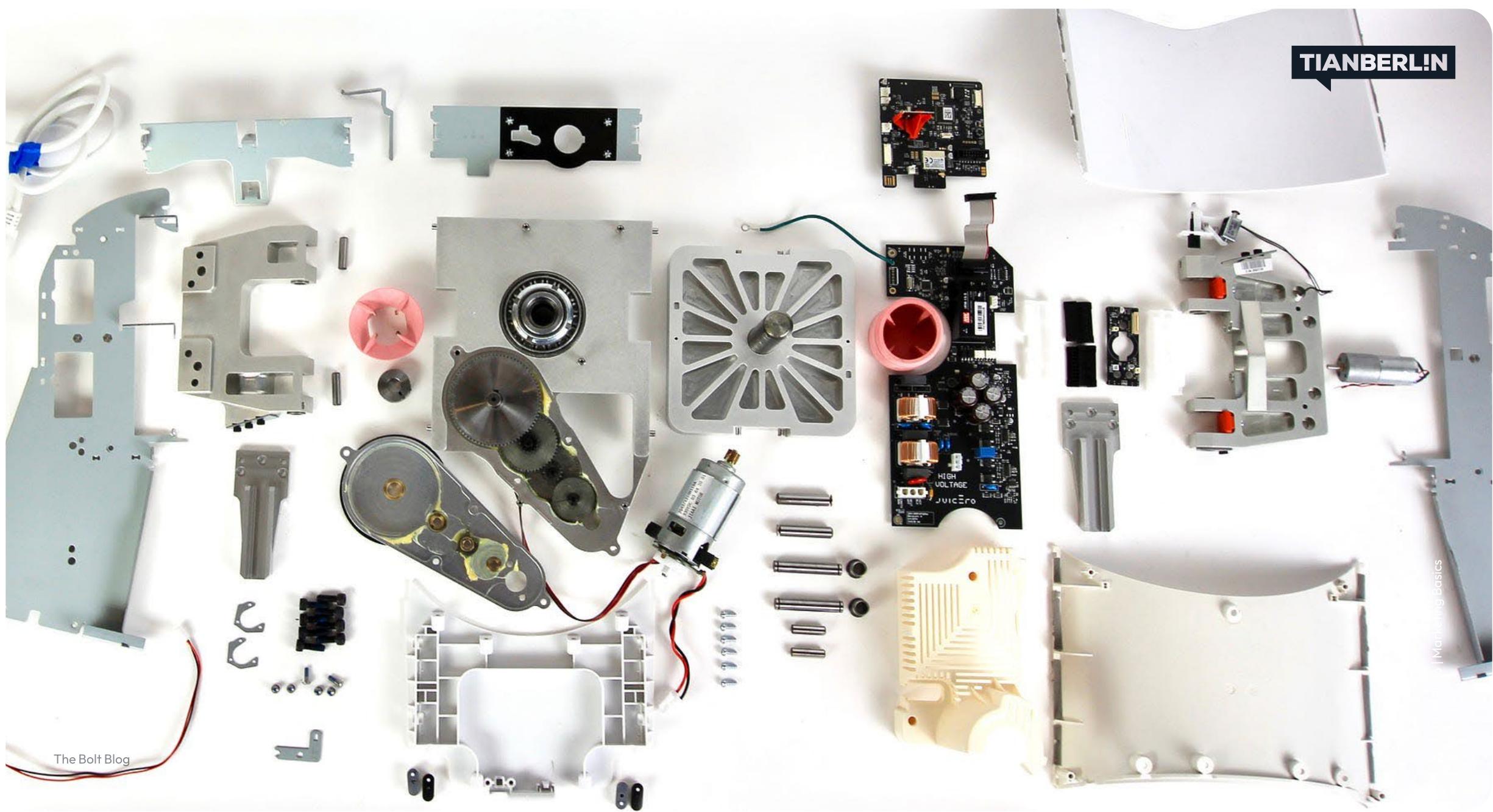
Pressebild Juicero

TIANBERLIN



The Bolt Blog

TIANBERLIN



Beispiel  
**Juicero**

\$99,9 Mio. Funding

Screenshot from Bloomberg video „Do you need a \$400 Juicer?“



BPW 2026

# Fragen?



# Literatur

- **Never Split the Difference: Negotiating as if Your Life Depended on It**  
Chris Voss
- **Unreasonable Hospitality**  
Will Guidara
- **Building a Story Brand**  
Donald Miller
- **Start with Why**  
Simon Sinnek

Mein absoluter Favorit und das kürzeste Buch, um im Grunde alles über Marketing zu wissen:

- **Obvious Adams – The Story of a Successful Businessman**  
Robert Updegraff



# BPW 2026

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: [bpw@ibb-business-team.de](mailto:bpw@ibb-business-team.de)

Internet: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

## Förderer



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

#wirgründen