

28.02.2019 von Markus Zimmermann (Kommentare: 0)

## **Brauchen wir Marketing?**

**Wir möchten euch heute aus einem Fall berichten, der uns zeigt, was passiert, wenn kein ausreichendes Marketing betrieben wird und es auch kein Konzept dafür gibt, nach dem gehandelt wird.**

Das Unternehmen erwirtschaftet keinen ausreichenden Gewinn, die finanzielle Situation des Unternehmens und damit der Familie ist angespannt, obwohl es sich um fleißige Menschen mit viel fachlichem Know-How handelt.

### **Wie kommt es dazu?**

Vor knapp drei Jahren verließ ein Ehepaar mit zwei Kindern seine Heimat, um im Allgäu ein Geschäft zu übernehmen. Beide sind in ihrem Bereich gut ausgebildet und waren sehr motiviert, ihr eigenes Geschäft zu eröffnen und erfolgreich zu betreiben. Sie renovierten das Ladenlokal und ergänzten das bisherige Sortiment des Vorgängers. Obwohl das Unternehmen an und für sich kundengängige Produkte anbietet, blieben die wirtschaftlichen Erfolge aus. Umsatz und Ertrag sind weit hinter den ursprünglichen Erwartungen zurückgeblieben. Warum?



Nach unserer Analyse meinen wir, dass wichtige Fragen nach der Ausrichtung des Unternehmens nicht gestellt und formuliert wurden und folglich nicht gelebt werden konnten. Alles unternehmerische Tun ist in diesem Umfeld sprunghaft und zufällig geblieben.

Wir glauben, dass es wichtig ist sein Unternehmen, seinen Markt und seine Kunden gut zu kennen. Von dem her wollen wir euch heute in einer losen Sammlung ein paar Schritte nennen, die helfen sollen sich selbst, seinen Markt und seine potentiellen Kunden einzuschätzen und letztere zu gewinnen beziehungsweise zu halten.

## **Mission, Vision und Leitbild**

Jedes Unternehmen sollte unserer Meinung nach die ganz großen Fragen bezüglich der eigenen Existenz und des eigenen Tuns für sich beantworten.

- Mission

Warum gibt es uns? Wem nutzen wir?

Durch ein Mission-Statement wird der höhere Sinnder Existenz eines Unternehmens, die Aufgabe und der Zweck des Geschäftsbetriebes formuliert.

Ein weltberühmtes Beispiel für eine Unternehmensmission liefert der IKEA-Konzern: „Einen besseren Alltag für viele Menschen schaffen.“

- Vision

Unternehmen, auch kleine, brauchen Visionen, Fernziele. „Wo sehen wir uns in Zukunft?“ Mercedes-Benz verfolgt beispielsweise derzeit eine Vision mit dem Namen „URBANITEC“. Diese Vision beschreibt, wie sich das Unternehmen selbst und damit seine Produkte für ein völlig neues Verkehrs- und Mobilitätskonzept verändern will.

- Leitbild

Wir meinen außerdem, dass Unternehmen sich Gedanken über ihre eigenen Werte und ethischen Normen machen sollten, nach denen sie im Alltag dann auch handeln.

Das Leitbild eines Unternehmens vermittelt dessen Normen und Werte. Es dient als Kommunikationsinstrument für alle Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit. Ein Leitbild gibt Orientierung, es motiviert und legitimiert Verhalten. Es klärt die Frage nach den Grundprinzipien, nach denen gehandelt wird.

Wie – wahrscheinlich in den meisten – kleinen und mittelständischen Betrieben hat man sich in unserem Beispielbetrieb über diese Dinge nie Gedanken gemacht. Das ist grundsätzlich natürlich kein Problem. Indem man sich mit Mission, Vision und Leitbild beschäftigt, lernt jedes noch so kleine Unternehmen, wer man ist, wer man sein möchte und was einem wichtig ist. Man kann seine Produkte im Anschluss an solche Gedanken nach unserer festen Überzeugung glaubwürdiger verkaufen.

## **Erfolgsfaktoren**

„Unser“ Unternehmen war sich in der Vergangenheit seiner Erfolgsfaktoren und Positionierung nicht wirklich gewahr. Man hat sich keine Gedanken darüber gemacht, was einen vom Wettbewerb abhebt, wo man stärker ist, als die Konkurrenz. Wie will man Kunden von seiner Firma überzeugen, wenn seine Stärken und natürlich auch die Schwächen nicht kennt?

## **Externe Analyse**

Ein häufiges Problem ist die Tatsache, dass viele Unternehmer zwar immerzu über „den Markt“ sprechen

und sich damit irgendwie einreden „ihren Markt“ zu kennen. Wirklich analysiert, das bedeutet nach objektiven Kriterien beurteilt, wird der betreffende Markt jedoch von den Wenigsten.

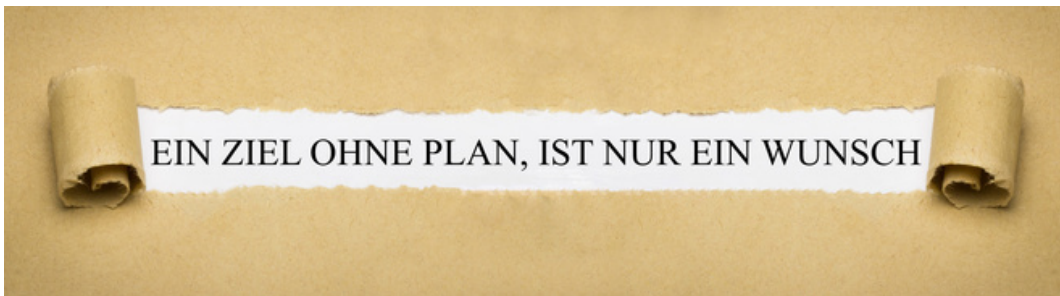
Es gibt relativ einfache Analysemodelle, wie das 3-Umweltenmodell, mit dem letztlich eine ganz ordentliche Einschätzung getroffen werden kann, wie der Markt und das eigene Unternehmen „beinander“ sind.

Beim 3-Umweltenmodell werden die globale Umwelt, die branchenspezifische Umwelt und das Unternehmen selbst so genau als möglich betrachtet. Die externen Einflüsse und deren Auswirkungen auf das Unternehmens selbst sollen dabei so genau, als möglich bewertet werden.

## Marktforschung

Um ein besseres Verständnis für potentielle Kunden zu bekommen, führten wir im gegebenen Fall in Eigenregie eine Umfrage durch. Obwohl diese Online-Umfrage sicher keinen repräsentativen Querschnitt des Kundenpotentials abbildet, lassen sich trotzdem interessante und wichtige Rückschlüsse ziehen, die uns später bei der Ausrichtung des Unternehmens sehr hilfreich sein können. Was mögen die Kunden am Beispielbetrieb und was nicht? Welche Produkte und Marken sind beliebt und welche weniger? Eine ganze Reihe von Fragen haben wirklich dazu beigetragen, dass der Unternehmer heute besser versteht, was „der Markt“ von ihm verlangt.

## Ziele und Strategie



Diese vorausgegangene ausführliche Analysearbeit ist nötig, um Ziele und eine Strategie für das Unternehmen zu erstellen. Ziele sind wichtig. Ziele sind sehr wichtig. Ein orientalisches Sprichwort bringt es auf den Punkt: „Wenn man das Ziel nicht kennt, ist kein Weg der richtige.“

Der Betrieb hat sich im Laufe des Beratungsprozesses also Ziele gesetzt – ökonomische, aber auch psychologische Ziele. Das primäre, ökonomische Ziel der Unternehmerfamilie ist es Gewinne zu erwirtschaften, die der Familie eine auskömmliche Existenz ermöglichen. Das Erreichen psychologischer Ziele, wie einem höheren Bekanntheitsgrad oder einem besseren Image unterstützt die Erreichung der ökonomischen Ziele.

Die genannten Marketingziele sollen durch einen Mix an verschiedenen Marketing-Strategien verfolgt werden.

- So hat man sich beispielsweise überlegt, auf welchen Umkreis man die geschäftlichen Aktivitäten künftig beschränken soll.
- Man hat sich erstmals ganz genau Gedanken gemacht, für welche Kundengruppe (Zielgruppen) man nützlich sein kann – und natürlich auch für wen nicht.
- Eine wichtige strategische Vorgabe liefert die Antwort auf die Frage, wie und mit welchen Mitteln künftiges Wachstum erreicht werden kann.

Mit Hilfe eines guten Strategie-Mix sollen die Ziele, die man sich gesetzt hat erreicht werden.

# Corporate Identity

Ein großes Manko in unserem Fall war, dass der Betrieb kein wirklich durchgängiges und eingängiges Erscheinungsbild hatte. In einer Zeit der Reizüberflutung, muss das Erscheinungsbild eines Betriebes durchgängig und auch professionell sein, wenn man wiedererkannt werden will. Im Beispiel hat der Unternehmer in Abstimmung mit dem neuen Marketingkonzept eine Grafikerin beauftragt für eine eingängige Bildsprache zu sorgen.

## Die 4-P's

Wir haben Ziele, wir haben Strategien, wir haben nun auch eine gute Außendarstellung und es rührt sich – nichts. Man kann sich die Ziele, wie einen Sehnsuchtsort vorstellen. Die Strategien sind die Straßen zum Sehnsuchtsort. Mit Zielen und Strategien weiß man zwar, wie man zum Sehnsuchtsort kommen würde, man sitzt aber immer noch zu Hause. Man muss etwas tun. Und da kommen die 4P's ins Spiel.

### Produkt:

Ist Apples iPhone ein schlichter Gebrauchsgegenstand? Wohl eher nicht. Heerscharen von Produktdesignern machen sich Gedanken wie das Produkt selbst und seine Verpackung aussehen sollen, damit es möglichst vielen potentiellen Kunden gefällt.

Das iPhone ist – glaube ich – ein gutes Beispiel. Natürlich macht man sich bei Apple auch Gedanken darüber welche Funktionen der Kunde erwartet. Dass es einfach zu bedienen ist. Dass Schwierigkeiten schnell und einfach behoben werden können.

Was bedeutet dieses Beispiel für unsere „kleine“ Welt? Es ergibt Sinn sich Gedanken darüber zu machen, was ein Produkt leisten kann und soll – und was nicht? Wie es ansprechend präsentiert werden kann? Welche zusätzlichen Dienstleistungen für das Produkt angeboten werden können? Auf diese Weise können Produkte genau beworben werden und ganz wichtig. Das Unternehmen kann viel genauer planen, was der Verkauf des Produktes intern auslösen wird.

### Preis:

Bereits in den strategischen Überlegungen legt man sich fest, ob für die eigenen Produkte eher Qualitäts- oder Preisführerschaft angestrebt werden soll? Die eigentliche Gestaltung der Preise geht jedoch weiter. Wer bekommt welche Rabatte? Soll es für besondere Kunden Boni geben? Sollen für den Kunden attraktive Pakete geschnürt werden?

### Platz:

Über welche Absatzkanäle soll verkauft werden? Ist es auch in unserer digitalisierten Zeit noch der Laden – und ja, es gibt Produkte die nur im stationären Handel funktionieren oder soll man es Online versuchen oder auf beiden Wegen? Funktioniert für mein Produkt das Prinzip von Homeparties wie bei Tupperware oder Thermomix?

### Promotion:

Das letzte P ist meist das P, das sich gerne in den Vordergrund drängt. Promotion. Dabei geht es um die verschiedenen Möglichkeiten sein Produkt zu promoten. Eine Teilmenge davon ist Werbung. Wenn alle anderen Dinge geklärt sind, kann man damit beginnen sich zu überlegen, wie man Werbung betreibt, um die größtmögliche Aufmerksamkeit zu bekommen.

So oder so ähnlich könnte ein sinnvolles Marketingkonzept für einen kleinen oder mittelständischen

Betrieb strukturiert sein. Eines ist uns abschließend noch wichtig. Der beste Plan nützt nur, wenn er auch umgesetzt wird.



## Implementierung

- Wir empfehlen unseren Kunden die Umsetzung von Beginn an, nach zwei wesentlichen Kriterien zu planen:
  - zeitliche Abfolge der Maßnahmen und
- Kosten der verschiedenen Maßnahmen

Zur Implementierung gehört unseres Erachtens auch ein System zu etablieren, wie die Erfolge oder die Nicht-Erfolge der Umsetzung des Konzepts halbwegs sinnvoll gemessen werden können. Ein Finanzplan mit anschließenden Soll-Ist-Vergleichen wären da beispielsweise ein Anfang.

Soweit für heute. Schön, dass Sie hier angekommen sind. Wir würden uns sehr über Rückmeldungen und Kommentare zu unserem Beitrag freuen. Wenn Ihnen unser Blog gefällt, wäre es schön, wenn Sie den Beitrag an einen oder mehrere Kollegen schicken oder in den sozialen Medien teilen würden. Nutzen Sie die entsprechenden Funktionen am Ende der Seite.

**0 Kommentar/e**