

Wie viel Marketing braucht ein Unternehmen? – Wie Sie Ihr Marketingbudget entlasten und gleichzeitig den Impact verstärken

Bei Marketing ist meist der erste Gedanke - Werbung: Hochglanzprospekte, Fernsehspots und Anzeigen, die Produkte und Dienstleistungen in Glanz und Gloria darstellen. Ein ganzer Wirtschaftszweig lebt davon, Produkte und Dienstleistungen für meist teures Geld ins schönste Licht zu setzen. Geld, das gerade in Krisenzeiten als erstes den Sparmaßnahmen zum Opfer fällt. Ist Marketing ein Luxusgut für gute Zeiten?

Ganz im Gegenteil, denn vor der Darstellung kommt das Motiv. Die Darstellung ist wie die Spitze vom Eisberg, die nur 1/7 aus dem Wasser ragt. 6/7 sind „unter Wasser“, d.h. nach außen nicht ohne weiteres sichtbar. „Marketing“ kommt von „Markt“ und ist das wichtigste Instrument für die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg eines Unternehmens. Marketing bereitet die Basis, damit der Vertrieb zielgerichtet und erfolgreich Produkte und Dienstleistungen verkaufen kann.

Diese Basisarbeit kommt vor allem bei klein- und mittelständischen Unternehmen oft zu kurz. Kenntnisse über den Markt, die Zielgruppe und den Wettbewerb sind nur wenig vorhanden.

5 Schritte, wie Sie den Vertrieb wirkungsvoll unterstützen und ihr Marketingbudget auf Sparflamme halten. Viele der Tipps kosten in erster Linie Arbeitskraft und kaum Zusatzkosten durch Fremdleister.

Schritt 1 –Kunde

Wer ist mein Kunde? Oder besser, wer ist meine Zielgruppe? Hier gilt es Vertrieb und Management an einen Tisch zu bringen und eine Definition zu erarbeiten. Zuerst wird der grobe Rahmen abgesteckt: Wer kauft mein Produkt, wann und warum?

Ein Rahmen ohne Bild ist aber nur die halbe Miete. Das Bild setzt sich aus allen Gemeinsamkeiten der Zielgruppe zusammen – fachliche, demographische und psychologische Faktoren müssen dabei berücksichtigt werden. Dabei kommt es auf die Details an – idealerweise bis hin zur bevorzugten Krawattenfarbe der Entscheider. Je feiner die Zielgruppendefinition ausfällt, desto höher ist der wahrscheinliche Vertriebs Erfolg. Der Vertrieb ist um so wirkungsvoller, wenn das Prinzip der Nähe beachtet wird, d.h. der aktive Wirkungskreis konzentrisch vom eigenen Standort ausgeht.

Schritt 2 –Wettbewerb

Die Beobachtung des Wettbewerbs hat durchaus Gemeinsamkeiten mit detektivischer Arbeit. Messen der eigenen Branche und vor allem Kunden, die sich für das Wettbewerbsprodukt entschieden haben, bieten erstklassige Quellen für diese Analyse. Wichtig ist hier, quantitative und qualitative Aspekte auszuwerten. Für die eigene Positionierung ist es wichtig zu wissen, wer die Wettbewerber sind, wie groß ihr Anteil im Markt und besonders bei der eigenen Zielgruppe ist, um daraus die Argumente für das eigene Produkt abzuleiten. Kurz: Welchen Vorteil bietet das eigene Produkt gegenüber dem Produkt des Wettbewerbs für den Kunden.

Schritt 3 –Produkt/Dienstleistung

Die Zielgruppendefinition und die Kundenerwartung bilden die wichtigste Grundlage dafür, das Produkt auf den Markt hin auszurichten. Wird das mit der Konkurrenzanalyse abgeglichen, erhält man das Ergebnis, wie man sein Produkt im Markt erfolgreich platzieren kann, ob ich Anpassungen vornehmen muss oder vielleicht auch meine Zielgruppe einschränken oder anders definieren muss. Daraus leiten sich weiter auch die visuellen Darstellungen, wie Präsentation, Broschüren oder Messeauftritte ab.

Schritt 4 – Organisation

Wenn der Vertrieb wüsste, was die Buchhaltung weiß. Viel zu oft wird in kundenorientierte und administrative und damit nicht kundennahe Bereiche unterschieden. Kundenferne Bereiche werden oft in der internen Kommunikation vergessen. Sie erhalten die neuesten Entwicklungen meist nur über informelle Kanäle. Das schwächt die Identifikation mit dem Unternehmen und sorgt für eine Organisation in der Organisation, die meist kontraproduktiv ist. Über einen wöchentlichen internen Newsletter per E-Mail kann dem z.B. vorgebeugt werden. Das aktive Einholen von Meinungen aus diesen Bereichen kann nicht nur wertvolle Impulse liefern, sondern sorgt auch für Solidarität und führt zu einer höheren Identifikation und Motivation. Dies kommt letztlich dem Vertrieb zu Gute, da er auf breiter Front Unterstützung hat und sich voll auf seine Aufgabe konzentrieren kann, ohne internen Reibungsverlust.

Schritt 5 – Kommunikation

Tue Gutes und rede darüber! Denn nur wer weiß, wo und bei wem es etwas Interessantes zu erwerben gibt, wird auch für Umsatz sorgen. Professionelle Pressearbeit ist dabei ein sehr wichtiger Baustein. Natürlich steht hier das Produkt im Hintergrund und die Story für einen breiteren Leserkreis im Vordergrund. Anders erhält es sich da mit der Mund-zu-Mund-Propaganda, die man über gezieltes Netzwerken forcieren kann, wenn man seine Kunden und deren Gepflogenheiten gut kennt. Wer allgemein als gut und anerkannt in seinem Fachbereich gilt, hat es gerade beim Erstgespräch um ein Vielfaches leichter, als jemand der ein unbeschriebenes Blatt ist.

Autor: Friederike Stracke
set marks business development GmbH
Lindenallee 39
82061 Neuried bei München
Tel.: 089 / 452 159 - 11
Fax: 089 / 452 159 - 29
e-Mail: fs@setmarks.de
web: www.setmarks.de