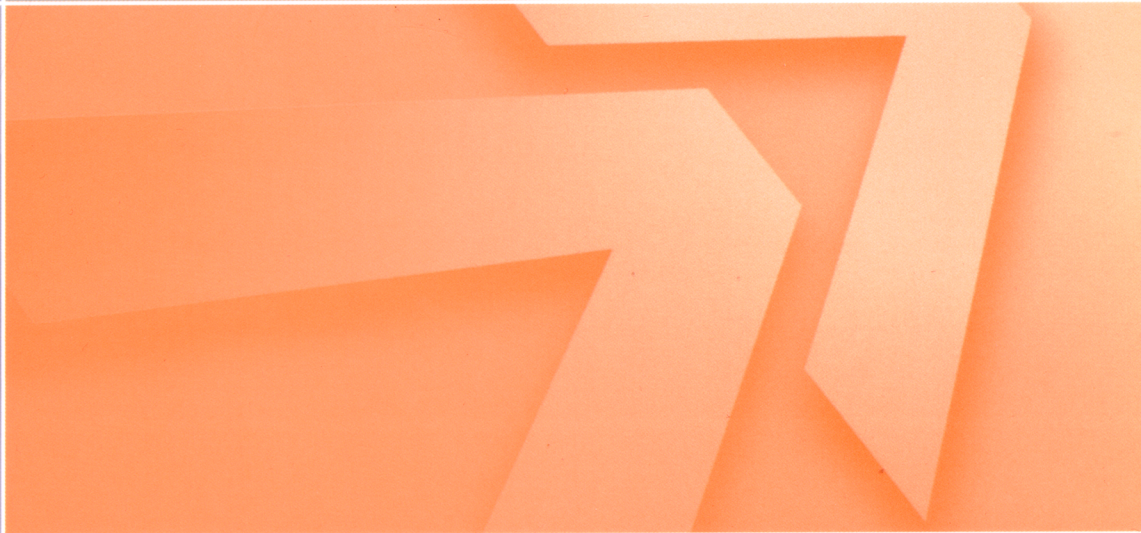


RKW

Thomas Johne

Basiswissen Marketing

Strategien für Erfolg am Markt



Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings

Thomas Johne

Basiswissen Marketing
Strategien für Erfolg am Markt

Thomas Johne

Basiswissen Marketing

Strategien für Erfolg am Markt

**Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings
Band 1**

© 2005 Alle Rechte vorbehalten

RKW-Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1502
ISBN 3-89644-248-1

Layout: RKW, Eschborn
Druck: Klarmann Druck, Kelkheim

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	7
1 Erfolgsfaktor Marketing	9
1.1 Was ist Marketing?	9
1.2 Acht Erfolgsformeln: Das macht Sie im Marketing erfolgreicher	9
2 Marketing – ein Zauberwort wird greifbar	12
2.1 Der aktionsorientierte Marketingplan	12
2.1.1 Analyse der externen Ausgangssituation	13
2.1.2 Untersuchung der Situation des eigenen Unternehmens	17
2.1.3 Formulierung der Marketingziele	17
2.1.4 Festlegung der Marketingstrategie	18
2.1.5 Bestimmung der Instrumente des Marketing-Mix	19
2.1.6 Berechnung des Marketing-Etats	37
2.1.7 Marketingkontrolle	37
3 Kunden gewinnen – (k)ein Buch mit sieben Siegeln	39
3.1 So finden Sie Ihre Zielkunden	39
3.2 Akquisitionsinstrumente: Mailing – Telefonakquisition – Kundenbesuch	39
3.2.1 Dialoginstrument Mailing - der klassische Werbebrief hat noch nicht ausgedient	40
3.2.2 Telefonakquisition – mit der richtigen Technik zum Verkaufserfolg	44
3.2.3 Kundenbesuch – Akquisition von Mensch zu Mensch	46
3.3 Kunden gewinnen im Internet	47
3.3.1 Neue Wege zum Kunden: E-Marketing	49
Zum Autor	51

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht die Leute zusammen, um Holz zu beschaffen, sondern lehre deine Mannschaft die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Antoine de Saint-Exupery

Vorwort

Das Schicksal eines Unternehmens entscheidet sich auf seinen Märkten. Unter erschwerten Marktbedingungen – komplexe Konsumvorstellungen der Verbraucher, globaler Wettbewerb, hoher Innovationsdruck – bildet mehr denn je eine ausgeprägte Marketingkompetenz die zentrale Grundlage für den Markterfolg und damit für kontinuierliches Wachstum des Unternehmens.

Vor diesem Hintergrund können die Konsequenzen für das Marketing nicht überraschen: Es reicht heute nicht mehr aus, nur ein ausgereiftes Produkt zu einem günstigen Preis anzubieten. Auch greift die Vorstellung vieler Unternehmer zu kurz, Marketing sei mit Werbung gleichzusetzen. Hier eine Anzeige in der Tageszeitung, dort ein Prospekt für potentielle Kunden, und fertig ist das Marketingkonzept.

Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen wird es zunehmend wichtiger, die Mitbewerber regelmäßig zu beobachten, ihre Marktaktivitäten zu beurteilen, neue Trends zu verfolgen, die eigenen Stärken und Schwächen einschätzen zu lernen, mit den richtigen Kundengruppen zu kommunizieren und sich mit seinen Produkten und Dienstleistungen an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.

Marketing bietet ein umfangreiches Instrumentarium, mit dem Sie Ihre unternehmerischen Entscheidungen markt- und kundenorientiert fällen können. Dabei handelt es sich um Aktivitäten, die von der Produktpolitik über effektive Kommunikationsmaßnahmen bis hin zur systematischen Kundenakquisition reichen.

Ziel des vorliegenden Leitfadens ist es, Ihnen einen schnellen und kompakten Überblick über die Grundlagen des Marketings zu geben. Er beschreibt, wie Sie bei der Marketingplanung vorgehen sollten und mit welchen Marketingmaßnahmen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich auf den Markt bringen können. Zahlreiche Checklisten und Tipps zeigen Ihnen praktische Marketingschritte und Vorgehensweisen auf und machen kurz und prägnant deutlich, worauf es im Marketing wirklich ankommt.

Insofern stellt dieser Leitfaden kein umfassendes Marketinghandbuch dar – und kann auch einen erfahrenen Marketingberater nicht ersetzen, den Sie in jedem Fall bei spezifischen Marketingproblemen zu Rate ziehen sollten.

Thomas Johne

Darmstadt, September 2005

1 Erfolgsfaktor Marketing

1.1 Was ist Marketing?

Erfolgreich kann Marketing nur sein, wenn es zum Handlungsgrundsatz des Managements gemacht wird. Dieser Grundsatz heißt: marktorientierte Unternehmensführung. Sie ist im Wesentlichen dadurch gekennzeichnet, dass die vom Management zu treffenden Entscheidungen vom Absatzdenken beherrscht werden – der Markt sollte der Ausgangspunkt der Entscheidungen sein.

Verstehen Sie also Marketing als umfassenden Prozess, der

- systematisch Zielmärkte sucht und erschließt,
- die Bedürfnisse der Zielgruppen analysiert,
- den planmäßigen Einsatz verschiedener, aufeinander abgestimmter Instrumente organisiert, durchführt und kontrolliert,
- mit dem Ziel, den Absatzerfolg zu sichern bzw. zu steigern.

1.2 Acht Erfolgsformeln: Das macht Sie im Marketing erfolgreicher

Sie wollen, dass Ihre potentiellen Kunden Ihnen die angebotenen Leistungen abnehmen? Dann müssen Ihren Markt aktiv bearbeiten:

- Ihre Produkte und Dienstleistungen müssen sich am vom Kunden wahrnehmbaren Nutzen orientieren.
- Bauen Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden aus.
- Messen Sie regelmäßig die Zufriedenheit Ihrer Kunden.
- Nutzen Sie Reklamationen zur Produkt- und Serviceverbesserung.
- Optimieren Sie Ihre Verkaufsorganisation und sichern Sie dadurch eine systematische Kundenbearbeitung- und -pflege.
- Erfüllen Sie die Anforderungen der Kundennähe durch zusätzliche Absatzwege (zum Beispiel das Internet als Vertriebskanal).

Stellen Sie durch regelmäßige Marktanalysen fest, welche Probleme, Wünsche und Erwartungen Ihre potentiellen Kunden haben. Entwickeln Sie Angebote, die Ihren Kunden helfen, diese Probleme zu lösen oder die ihnen erkennbare Vorteile verschaffen – mit dem Ziel, eine Alleinstellung am Markt zu erreichen.

**Erfolgsformel 1:
Den Markt dynamisch bearbeiten**

**Erfolgsformel 2:
Bieten Sie einzigartige Problemlösungen für den Kunden**

- Erfolgsformel 3: Marketing muss sich an überschaubare Zielgruppen richten** Wenn Sie eine Mailing-Aktion mit beispielsweise 1000 eingekauften Adressen durchführen, können Sie nur abwarten und hoffen, dass sich Interessenten bei Ihnen melden. Der Zufall entscheidet so über den Akquisitionserfolg. Zudem ist bei derartigen Aktionen ein telefonisches Nachfassen aus zeitlichen und finanziellen Gründen praktisch nicht möglich. Mit einer Mailing-Aktion, bei der Sie 50 oder 100 Unternehmen ansprechen, die Sie als Kunden gewinnen wollen, können Sie im Anschluss leichter telefonisch nachfassen und Gesprächstermine vereinbaren. Diese Strategie schont Ihr Marketingbudget und reduziert Enttäuschungen bei der Akquisition.
- Erfolgsformel 4: Behandeln Sie Ihre Kunden als Unternehmenskapital** Loyale Kunden gibt es nicht umsonst. Loyalität werden sich die Unternehmen zukünftig immer härter erarbeiten müssen. Dies gelingt nicht, indem man seine Kunden in der Telefon-Warteschleife schmoren lässt. Unternehmen, die Kundenloyalität ernst nehmen, werden ihre Kunden wie das Unternehmenskapital behandeln. Denn es wird sich langfristig verzinsen: Wir wissen heute, dass loyale Kunden höhere Preise akzeptieren und weniger feilschen, dass sie weniger kosten, weil sie weniger Beratung in Anspruch nehmen. Und dass sie mehr kaufen, weil sie mit dem Angebot vertraut sind.
- Erfolgsformel 5: Marketing planen und als Fitnesskonzept für Ihr Unternehmen nutzen** Unternehmerischer Erfolg hängt in hohem Maße auch von vernünftiger Planung ab. Insbesondere die Inhaber kleiner Unternehmen verzichten oft auf einen Marketingfahrplan und betreiben nur sporadisches Marketing. Ein Marketingfahrplan hat nichts mit theoretischen Planungsübungen zu tun. Der entscheidende Vorteil eines praktischen Marketingplans besteht darin, dass die verschiedenen Marketingaspekte nicht mehr getrennt voneinander umgesetzt werden. Die erfolgreichsten Marketingstrategien werden abgestimmt, ergänzen und verstärken sich gegenseitig. Darüber hinaus kann man anhand des Plans konkret überprüfen, welche Fortschritte das Unternehmen macht, welche Marketingaktivitäten erfolgreich sind, wo Kurskorrekturen erforderlich sind und ob sich die Umsatz- und Wachstumsprognosen bewahrheitet haben.
- Erfolgsformel 6: Integriertes Marketing entwickeln** Dies bedeutet mehr als die Summe der Marketingaktivitäten. Wenn Sie Marketingmaßnahmen entwickeln, sollten Sie immer an Kampagnen denken, denn mit einzelnen Aktionen – hier eine Anzeige in der örtlichen Tagespresse, dort ein Faltblatt für potentielle Kunden – wird selten der gewünschte Markterfolg erzielt. Indem Sie sämtliche Aktivitäten in Sinne eines integrierten Marketings aufeinander abstimmen, stellen Sie eine durchgängige Markt- und Kundenorientierung sicher. So entfalten Sie mit kombinierten Aktivitäten, wie zum Beispiel Mailing-Aktionen, PR-Maßnahmen, Akquisitionsgesprächen und Networking die nötige Marketing-Power für Ihren Geschäftserfolg.
- Erfolgsformel 7: Profilieren Sie sich und Ihr Unternehmen** Schaffen Sie sich Chancen, indem Sie bei Ihren Kunden ein Image aufbauen, das Sie unverwechselbar macht und sich von Ihren Mitbewerbern unterscheidet. Suchen Sie nach Differenzierungskriterien, in dem Sie sich fragen: Was macht mein Unternehmen einzigartig?