

Mit strategischem Marketing profitabel wachsen und die Wettbewerbsfähigkeit stärken

Wie Sie Marketing richtig einsetzen, um den Unternehmenserfolg zu steigern

Wir unterstützen Unternehmen seit 2002 weltweit dabei, mit Strategie profitabel zu wachsen und Spitzenleistungen zu erzielen.

Zu unseren Kunden gehören mittelständische Weltmarktführer und globale Konzerne.

Unsere Leistungen bieten wir in Deutsch, Englisch und Französisch an.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.hanswalterfuchs.com

Kontakt:

 HANS WALTER FUCHS
INTERNATIONAL CONSULTING
Giselherstraße 13
67547 Worms
Tel.: 06241/2049921
info@hanswalterfuchs.com

© Hans Walter Fuchs 2010. All rights reserved.

Mit strategischem Marketing profitabel wachsen und die Wettbewerbsfähigkeit steigern

Wie Sie Marketing richtig einsetzen, um den Unternehmenserfolg zu steigern

Marketing? Nein danke – das brauchen wir nicht! Wir arbeiten schon mit guten Werbeagenturen zusammen! So, oder so ähnlich, klingen manchmal die Antworten von Entscheidern in B2B-Unternehmen – Firmen, die komplexe technische Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen vermarkten.

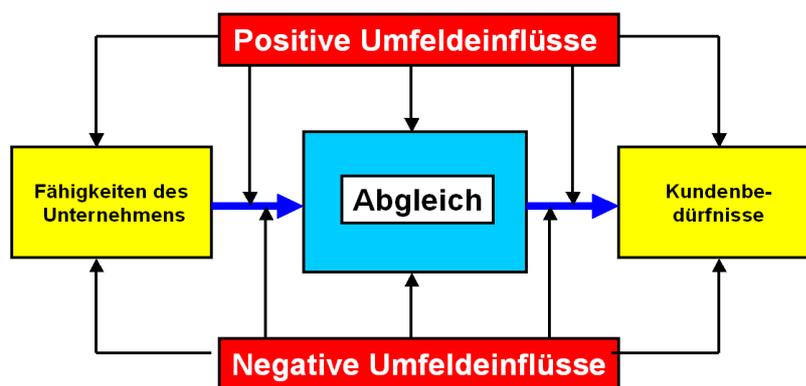
Ist Marketing wirklich nur mit Werbung für Coca-Cola, McDonald's und Co. gleichzusetzen? Weit gefehlt!

Marketing ist – unabhängig davon, ob es sich um Konsum- oder Industriegüter handelt – als universelle 'Philosophie' und 'Methodenbaukasten' zu verstehen.

Als Philosophie (vgl. Abb. 1) beschreibt Marketing den Ansatz, die Fähigkeiten (Leistungen) eines Unternehmens an den Wünschen des Kunden auszurichten und dabei stets das Umfeld im Auge zu haben. Wenn das gelingt, ist das Unternehmen wettbewerbsfähig. Die Kunden sind zufrieden, kommen zurück, empfehlen Sie weiter, und das Unternehmen ist erfolgreich.

Wirklich innovativen Unternehmen ist das aber nicht genug: Sie geben sich nicht damit zufrieden, vom Umfeld, Markt und Kunden 'getrieben' zu werden (market-driven), sondern sie 'treiben' - oder machen - den Markt selbst (market-driving). Beispiele für markttreibende Innovationen: Der Sony Walkman, das Handy oder der I-Pod von Apple.

Abb. 1, Die Marketingphilosophie



Um eine Marketingstrategie (oder einen ´strategischen Marketingplan´) für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln, geht der Marketingprofi durch einen systematischen Planungsprozess. Der Marketingplan besteht aus 8 Schritten (vgl. Abb. 2). Jeder Schritt ist mit bestimmten Methoden unterlegt.

Abb. 2, Der strategische Marketingplanungsprozess

1. **Marketing-Analyse**
 - **Makroumfeld: PEST: Political, Economic, Social, Technolog. Influences**
 - **Mikroumfeld: Markt, Kunden, Wettbewerb, Ihr Unternehmen**
 - **SWOT Analyse**
2. **Annahmen über die zukünftige Entwicklung**
3. **Ziele**
 - **Finanzziele**
 - **Marketingziele**
4. **Marketingstrategien**
 - **Marktsegmente und Positionierung**
 - **Produkte/Dienstleistungen für die jeweiligen Segmente**
5. **Marketingmix (4 P ´s)**
6. **Maßnahmenplan, Milestones, Verantwortlichkeiten, Termine**
7. **Planumsätze, Plankosten, Plangewinn**
8. **Controlling**

Der Marketingplanungsprozess sollte von der Geschäftsleitung als Projekt initiiert werden. Damit alle relevanten markt- und unternehmensbezogenen Informationen einfließen, sollten im Projektteam neben dem Marketing auch Mitarbeiter aus anderen Abteilungen vertreten sein: Vertrieb, Produktion, F&E, Finanzen, Innendienst, Anwendungstechnik und Service.

Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass von Anfang an alle Entscheider im Boot sind. Die für die Umsetzung des Marketingplans so wichtige persönliche Identifikation aller Beteiligten ist dadurch sichergestellt.

Und so gehen Sie bei der strategischen Marketingplanung vor:

Schritt 1: Marketing-Analyse

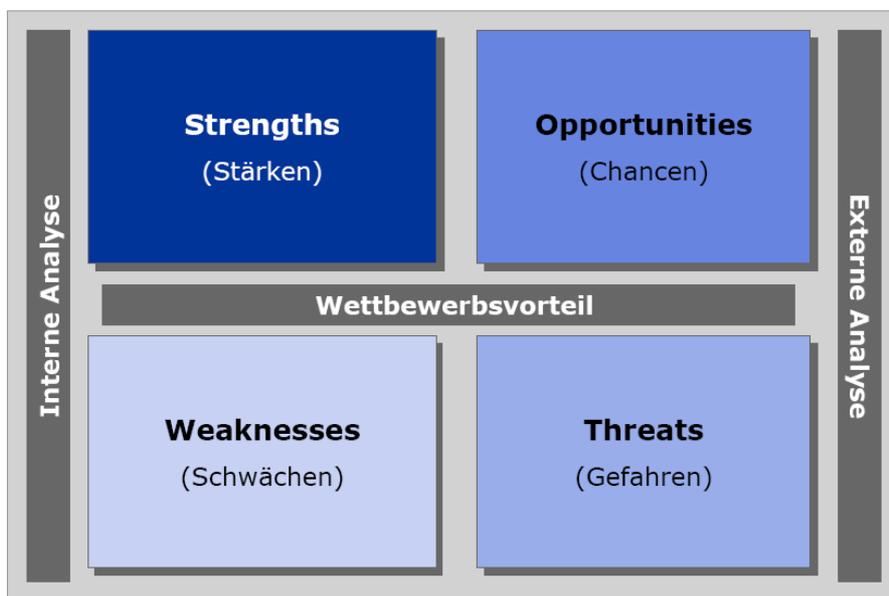
Zunächst analysieren Sie...

- das relevante Unternehmensumfeld (Makroumfeld): Welche politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder technologischen Trends haben Einfluß auf Ihr Unternehmen und das geplante Produkt? Sind diese Trends eher Chancen oder Risiken für Sie?

- das relevante Mikroumfeld (Markt, Kunden und Wettbewerb). Welche Chancen und Risiken sehen Sie hier?
- Im nächsten Schritt identifizieren Sie die Stärken und Schwächen Ihres Angebots.

Die externen Chancen/Risiken und die internen Stärken/Schwächen übertragen Sie dann in eine SWOT-Matrix (vgl. Abb. 3). SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Die SWOT zeigt Ihnen übersichtlich, wo Sie stehen und ist Ausgangsbasis zur Formulierung der Marketingstrategie (vgl. Schritt 4).

Abb. 3, SWOT-Matrix



Schritt 2: Annahmen über die zukünftige Entwicklung

Nun definieren Sie Ihre Annahmen bezügl. der zukünftigen Entwicklung des Umfelds, des Marktes und Wettbewerbs: Wie wird sich der Markt entwickeln? Welche neuen Wettbewerber könnten Sie bedrohen?

Schritt 3: Ziele

Die Analysephase ist mit dem 2. Schritt abgeschlossen. Nachdem Sie die Situation des beplanten Produkts analysiert haben, definieren Sie Ihre Ziele. Welchen Marktanteil wollen Sie in welchen Märkten erreichen? Welchen Lieferanteil möchten Sie bei welchen Kunden erzielen? Welchen Umsatz und Gewinn planen Sie?

Schritt 4: Marketingstrategien

Jetzt formulieren Sie die Basis-Strategie, mit der Sie Ihre Ziele erreichen wollen. Hier sind grundsätzliche Entscheidungen zur Ausrichtung und Positionierung zu treffen: Möchten Sie das Produkt in einer Nische anbieten oder decken Sie einen Massenmarkt ab? Sind Sie Preisführer (‘der Billigste’) oder Qualitätsführer (‘der Beste’)? Auf welche Märkte/Kunden legen Sie den Schwerpunkt, welche bearbeiten Sie bewusst nicht?

Schritt 5: Marketingmix (4 P’s)

In diesem Schritt definieren Sie, wie die Strategie über den Marketing-Mix (Product, Price, Place, Promotion) umgesetzt werden soll. Sie beschreiben detailliert, zu welchem Preis, über welche Absatzkanäle und mit welchen Kommunikationsmaßnahmen Sie das geplante Produkt vermarkten möchten.

Abgeleitet aus dem Marketingplan ist der Vertriebsplan, bzw. Key Account Plan, für die wichtigsten Kunden zu entwickeln.

Schritt 6: Maßnahmenplan

Im sechsten Schritt definieren Sie alle durchzuführenden Maßnahmen, Aktionen und Verantwortlichkeiten.

Schritte 7/8: Planumsätze, Controlling

Hier zeigen Sie den Return on Investment Ihres Marketingplans in Form einer Gewinn- & Verlustrechnung und definieren die Controlling-Kennzahlen (Key Performance Indicators), mit denen Sie die Zielerreichung fortlaufend überprüfen.

Erfolgsfaktoren bei der Marketingplanung

Wichtig für den Erfolg der strategischen Marketingplanung ist Konsistenz zwischen den einzelnen Schritten, das Engagement aller Beteiligten sowie Verbindlichkeit und Stringenz bei der Umsetzung.

Sind diese Bedingungen erfüllt, dann ist der strategische Marketingplan der zentrale Leitfaden für alle markt- und kundenbezogenen Aktivitäten in der Planperiode.

Der Plan ist selbstverständlich nicht in Stein gehauen, denn ...

Plans are nothing, Planning is everything!