Marketing – was Unternehmen (besonders KMU) von Google lernen können

Nachstehend einige wenige Punkte / Denkanstöße – am Beispiel der weltweit größten und erfolgreichsten Suchmaschine Google -, die gerade KMU weiterhelfen können. Dort fehlt oft die Finanzkraft für größere Aufgaben, aber das Wissen und Fachwissen bedarf meist nur einer angepassten Kanalisierung.

Fast jedes Unternehmen sucht ständig nach Neukunden, neuen Möglichkeiten die eigenen Erkenntnisse an weitere Marktsegmente weiterzugeben, oder nach Synergien und/oder Allianzen, um das Unternehmen zu stabilisieren und um zu wachsen.

1. Information/Entwicklung

Sergey Brin und Larry Page haben erkannt, dass der (Welt-)Markt Bedarf an zielgerichteten Informationen hat. Das Ergebnis war diese Suchmaschine. Sie haben also den Bedarf schon antizipiert und damit etwas geschaffen, von dem der Kunde (= WIR alle) damals noch gar nicht wusste, dass er es brauchen würde.

Für KMU bedeutet dass die Augen offen zu halten für Kundenbedürfnisse, die sie – durch entsprechende Konzentration auf Kunden und Technik – (möglichst besser als andere) befriedigen können. Das bezieht sich aber nicht nur auf offensichtliche Bedürfnisse, sondern auch auf die Bedürfnisse der Kunden der Kunden, also des Endverbrauchermarktes.

Je besser unser Kunde die Bedürfnisse seines Marktes abdecken kann, desto mehr Erfolg hat er – und damit wir, denn an unsere Unterstützung wird er sich immer erinnern!

2. Erfahrung

Für den Aufbau des Unternehmens und seine weltweite Struktur holten sie sich Hilfe in Person von Eric Schmitt, der, nach langjähriger Erfahrung anderswo, seit 2001 zehn Jahre dafür sorgte, dass die gesamte interne und externe Organisation den Bedürfnissen der Kunden entsprach, bevor er die Leitung weitergab.

Für KMU bedeutet das, dass sie sich – fallweise – Unterstützung erfahrener Fachkräfte holen, die dabei helfen, bestimmte Aufgaben von Grund auf vorzubereiten und sie dann zu übergeben.

Das bezieht sich insbesondre auf Aufgaben der Information über weitere Vermarktungsmöglichkeiten, neue Marketing- / Vertriebswege, oder auch die externe Organisation im Markt – Aufgaben, für die bei KMU, aufgrund des Tagesgeschäftes, oft Zeit und Erfahrung fehlen. Daneben können solche Dinge ggfs. sogar im Rahmen vorhandener Förderprogramme laufen bzw. ältere freie Arbeitnehmer können genutzt werden.

3. Bemerkenswerte Marketingideen

Beispielsweise entwickelte Google das Projekt 'Alert'. Hier kann jeder individuell hinterlegen, zu welchem Stichwort er immer aktuell (direkt, täglich oder wöchentlich) informiert werden will.

Analoge KMU-Möglichkeiten:

Vergleichbar hierzu könnte eine ständige Kundeninformation zu Fragen oder neuen Erkenntnissen eingerichtet werden, das dafür sorgt, dass Kunden zu bestimmten Fragen ständig – wenn auch nicht täglich – informiert werden.

Mit den am Markt vorhandenen email- oder CRM-Systemen ist das problemlos möglich und jede Information ist gleichzeitig auch eine Werbung für das eigene Unternehmen und verhindert, dass es durch einen ehrgeizigen Wettbewerber schnell 'ausgestochen' wird.

4. Ergebnisse

Bei einer Google-Suche werden heute zu einem Suchwort sowohl Anzeigen passender Lieferanten, als auch Bilder, News, Landkarten oder sogar Videos in Form von Suchergebnissen angezeigt, so dass eine Suche optimal verfeinert bzw. ausgedehnt werden kann

KMU könnten analog dazu auf ihren eigenen Webseiten Suchfenster haben, die einem Besucher erlauben, wenn er nicht von vorneherein bereits auf die entsprechende Seite geleitet wird, die SEIN Problem behandelt, dass er alle Seiten der gesamten Webdarstellung angezeigt bekommt, auf denen dem Suchwort entsprechend Aussagen zu finden sind.

Selbstverständlich ist es das Beste, wenn die Navigation auf den Seiten dies ermöglicht, aber manchmal ist das schlicht unmöglich, da eine große Vielzahl von Seiten Verweise hat.

Als Beispiel verweise ich auf meine eigene Internetsete. Mit dem Suchwort "Marktsegment", im oben angeordneten Suchfenster, werden beispielsweise 89 verschiedene Unterseiten aufgerufen auf denen dieses Stichwort vorkommt – wobei jeweils ein kurzer erklärender Text vorhanden ist.

Quintessenz:

Marketing heute bedeutet nicht mehr und nicht weniger, als ständig die Augen für neue Möglichkeiten, Märkte (insbesondere im Ausland, denn Deutschland und Europa sind klein im Vergleich zu Asien, USA und Südamerika!!, als auch Marktsegmente und potentielle Kunden/Partner im Auge zu haben. Daneben gewinnt die direkte Kundenorientierung ständig an Bedeutung, denn ein Kunde, der von einem Lieferanten – Google-ähnlich – jederzeit auf Fragen fundierte Antworten erhält hat in jedem Fall einen wesentlichen Vorsprung.

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater, Seekirch - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit strategischem Marketing.

Von der Marktuntersuchung, bis zur Planung und erfolgreichen Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten, orientiert an der Zielsetzung seiner Kunden.

Bei seiner praktischen Unterstützung auf allen Gebieten des (inter-)nationalen Marketing stützt er sich auf (Reise- und Mentalitäts-)Erfahrungen aus mehr als 50 Ländern.

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung Hauptstrasse 27 88422 Seekirch/Deutschland

http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/ =Marketing http://www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Tel. 07582-933371

Google, KMU, Neukunden, Erfolgsmarketing, Marketing, Marktsegmente, Märkte