

Business Tipp 20

Der Business-Tipp ist ein Projekt, das Publizistik Projekte gemeinsam mit den regionalen Tageszeitungen Aachener Zeitungen und Aachener Nachrichten realisiert. Er richtet sich als Management- und Marketing-Ratgeber an kleine und mittelständische Unternehmen.

Der Business-Tipp besteht aus einem kompakten Text für die Printausgabe, den Sie in der Regel als zweiten Text im Dokument abgedruckt finden, und einer ausführlichen Online-Ausgabe, die Sie im Original unter dem folgenden Link finden:

[http://www.aachener-zeitung.de/sixcms/list.php?page=seite_lokales_azan&sv\[article_id\]=140702,249803&sv\[connect\]=1&wo=Geld:Ratgeber&wobild=menue_geld.gif](http://www.aachener-zeitung.de/sixcms/list.php?page=seite_lokales_azan&sv[article_id]=140702,249803&sv[connect]=1&wo=Geld:Ratgeber&wobild=menue_geld.gif)

Als PDF-Download finden Sie alle Business-Tipps mit ergänzenden Informationen und Werkzeuge unter:

<http://www.publizistik-projekte.de/business-tipp>. Dort können Sie den Business-Tipp auch abonnieren.

Weitere Informationen über Publizistik Projekte finden Sie auf der letzten Seite.

Mit dem Business-Tipp zur Marketingfitness **Erster Schritt Marketingcheck**

Von Hartmut Giesen

Die meisten Unternehmer haben inzwischen begriffen, dass die Kunden der Ausgangspunkt ihres Handelns und damit auch ihres Marketings sein sollten, nicht die Produkte oder Dienstleistungen, die sie zufällig anbieten. Noch ist diese Erkenntnis von den wenigsten Unternehmen umgesetzt, da geht das Marketing schon in die nächste Runde. Nicht mehr um mehr oder weniger feine Marktsegmente geht es, vielmehr haben sich das Marketing um den einzelnen Kunden mit seinen individuellen Bedürfnissen zu kümmern, sagen die Marketingintellektuellen und nennen dies das ganzheitliche Marketingmodell. Die fortschreitende Computertechnik mit ihren Datenbanken und das Internet machten dies möglich und notwendig.

Erfolg durch Marketingorientierung

Publizistik Projekte Hartmut Giesen, Faulenbruchstr. 83, 52159 Roetgen
Tel. 02471-921301, Fax 02471-921303, Email info@publizistik-projekte.de, <http://www.publizistik-projekte.de>

Unternehmen müssen sich nicht gleich an die Spitze der Marketingentwicklung setzen. Aber tatsächlich ist es so, dass erfolgreiche Organisationen - Konzerne, große und kleine Mittelständler oder auch Freiberufler - irgendwo zwischen dem Kundensegment-orientierten Marketing und dem ganzheitlichen Marketingmodell agieren. Für Sie bedeutet dies, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen heute noch nicht dort sind, müssen Sie sich auf den Weg machen. Gerade in der Aachener Region mit der technischen Hochschule als Firmenbrutstätte sind viele Unternehmen eher Technologie- als Marketing-getrieben. Sie starten mit einer Innovation und machen sich dann auf die Suche nach Kunden für ihre exzellente Technik. Auf die Dauer setzen sie sich auf dem Markt aber nur dann durch, wenn sie den „Innovation-sucht-Kunden“-Prozess schnell herumdrehen und sich fragen, welche „Kundenschmerzen“ sie mit ihren Kompetenzen heilen oder lindern können.

Praxisbeispiel Parsytec

Wie dies funktioniert, hat die Aachener Parsytec AG demonstriert: Nach dem „Tornado-Marketingprinzip“ passte sie ihre Parallelrechner-Technologie, die man grundsätzlich für sehr viele Zwecke nutzen kann, zunächst ausschließlich an die Bedürfnisse einer sehr spezifischen Zielgruppe an: Stahlhersteller erkennen mit ihrer Hilfe bei höchsten Produktionsgeschwindigkeiten geringste Fehler in der Oberfläche von Bandstahl. Gleichzeitig konzentrierte das Unternehmen sein Marketing ganz auf dieses Marktsegment. Nachdem dieses erobert war, ging die Parsytec AG weitere Segmente an, bei denen Bahnwaren produziert und ähnliche Anforderungen an die Fehlerlosigkeit von Oberflächen gestellt werden, wie zum Beispiel in der Papier- oder Aluminiumindustrie.

Auch die großen drei Überlebenden des E-Commerce zeigen, wie es geht. Sie nutzen technischen Innovationen als Grundlage für brillante Geschäftsideen, die latente oder artikulierte Kundenbedürfnisse befriedigen. Der Computerbauer Dell, der Buchhändler Amazon oder der elektronische Flohmarkt Ebay haben bestehende Verkaufskonzepte revolutioniert, indem sie mit massiver technischer Hilfe und überzeugendem Marketing dem Kunden neue Möglichkeiten bieten, sich seine Wünsche zu erfüllen.

Was diese Vorzeigefirmen exemplarisch erfolgreich vorexerziert haben, kann auch im regionalen Rahmen funktionieren und ist mit den überschaubaren Budgets kleiner und mittelständischer Unternehmen realisierbar. Warum sollte der lokale Fachhändler seinen guten Namen in der Region nicht mit einem E-Commerce-Konzept koppeln, um für seine Kunden besser und rund die Uhr erreichbar zu sein? Warum sollten sich Handwerker nicht in einem Netzwerk zusammenschließen, um Kunden komplette Dienstleistungen anzubieten, sich mit internetbasierter Regionalwerbung im Internet bekannt zu machen und mithilfe eines Call-Centers den Vertrieb professionalisieren?

Der Weg zum Marketing-orientierten Unternehmen

Die Business-Tipps der nächsten Wochen erklären, was Unternehmen tun müssen, um Marketing-orientiert und damit erfolgreich zu agieren. Dabei geht es um Marketing in seiner ganzen Breite und Tiefe, von den ersten Analysen über die Strategie bis zur konkreten Umsetzung von Aktionen im Marketingmix.

Den ersten Schritt zur Marketingfitness machen Sie mit dem Marketingcheck, den Sie ausführlich in der Online-Version dieses Einführungsbeitrages finden. Der Marketingcheck führt Sie mit einem Fragenkatalog durch alle wesentlichen Aspekte des Marketings: Hat Ihr Unternehmen eine schlüssige Strategie, auf der das Marketing aufsetzen kann? Verfügt es über die richtigen und genügend Informationen, um aktives Marketing betreiben zu können? Hat es sich messbare Marketingziele gesetzt und eine Marketingstrategie formuliert, wie es diese erreichen möchte? Wendet es den richtigen Marketingmix an?

Der Marketingcheck

Ziel des Marketingchecks ist es, dass Sie einen ersten Eindruck von der Marketingfitness Ihres Unternehmens bekommen und Ihnen gleichzeitig Anregungen zu geben, wo Sie ansetzen können, um ihr Marketing zu optimieren.

Alle Fragen des Marketingchecks sind so formuliert, dass Sie mit „ja“ oder „nein“ antworten können. Je mehr „Jas“ Sie geben können, desto größer ist Ihre Marketingfitness. Nicht jede

Marketingaktion ist für jedes Unternehmen geeignet. Deshalb geht es in den Fragen oft nur darum, ob Sie über ein bestimmtes Thema nachgedacht haben, nicht darum, ob Sie es auch in die Tat umgesetzt haben (denn vielleicht haben Sie darüber nachgedacht, sind aber zu dem Schluss gekommen, dass die betreffende Aktion für Ihr Unternehmen nicht geeignet ist). Auf <http://www.publizistik-projekte.de/business-tipp> finden Sie den Marketingcheck auf Basis einer Excel-Tabelle, die Ihnen auch gleich eine einfache grafische Auswertung des Tests liefert. Noch eine letzte Bemerkung, ehe der Check startet. Marketing ist immer eine sehr unternehmensindividuelle Angelegenheit. Hier können wir aber nur Standardfragen stellen und vielleicht fehlen gerade die Fragen, die für die Situation Ihres Unternehmens wichtig sind. Deshalb sollten Sie diesen Check nur als einen allerersten Schritt sehen. Ein vollständiger, aussagekräftiger Check ist nur im Dialog mit einem Marketingexperten möglich. Mehr dazu finden Sie ebenfalls auf der oben angegebenen Webadresse.

Basics

Marketing ist eine wichtige und zentrale Unternehmensfunktion, die aber nicht für sich alleine steht. Als stabile Basis benötigt es eine starke, ausformulierte Unternehmensstrategie. Deshalb fragt dieser Abschnitt einige strategische „Basics“ oder Voraussetzungen ab.

- Hat mein Unternehmen eine Mission und Vision formuliert?
- Hat mein Unternehmen Vision und Mission zu einer umfassenden Corporate Identity bzw. einem aussagekräftigen Leitbild weiterentwickelt?
- Hat mein Unternehmen strategische Ziele formuliert?

Marketinginformationen

Ohne Marketinginformationen können Sie kein wirkungsvolles Marketing entwickeln. Marketinginformationen zu sammeln, ist in den Zeiten des Internets wesentlich einfacher geworden. Trotzdem bleibt dieser Punkt noch eine der größten Herausforderungen im Marketing. Ob Sie über die wichtigsten Informationen verfügen, untersuchen die nächsten Fragen.

- Kennt mein Unternehmen seine Wettbewerber?
- Kennt mein Unternehmen die Stärken und Schwächen seiner Wettbewerber?
- Kennt mein Unternehmen seine Kunden und ihre für das Leistungsangebot relevanten Bedürfnisse?
- Kennt mein Unternehmen die wichtigen allgemeinen Trends und Entwicklungen, die seinen Markt beeinflussen (können)?
- Kennt mein Unternehmen die spezifischen Trends auf seinem Markt?
- Unterhält mein Unternehmen ein Marketinginformationssystem, das es über alle relevanten Entwicklungen auf dem Laufenden hält?

Marketingziele

Fast schon trivial, aber trotzdem nicht immer vorhanden: die Marketingziele. Oft sind sie zu allgemein formuliert (wir wollen Marktführer werden). Je spezifischer Sie Ihre Ziele formulieren, desto leichter haben Sie es, eine Strategie dafür zu entwickeln.

- Hat mein Unternehmen realisierbare, messbare Marketingziele definiert und formuliert?
- Sind die Marketingziele aus den unternehmensstrategischen Zielen abgeleitet?
- Ist zumindest ein rudimentäres Marketingcontrolling implementiert?

Marketingstrategie

Die Kür des Marketings: die Formulierung der Strategie. Auch hier gilt, je spezifischer, desto besser. Dabei sollte die Strategie Richtschnur des Marketings sein, aber nicht dessen Zwangsjacke. Zwischen den Extremen „keine Strategie“ und „starre Strategie“ gilt es für Sie als Unternehmenslenker zu navigieren.

- Hat mein Unternehmen eine ausformulierte, systematisch erarbeitete Marketingstrategie, um seine Marketingziele zu erreichen?

- Hat mein Unternehmen seine Märkte in sinnvolle, überschaubare Segmente eingeteilt, die es mit seinem Leistungsangebot, seinen Kernkompetenzen und seinen Ressourcen erreichen kann?
- Hat mein Unternehmen für seine Märkte eine realistische Positionierung erarbeitet, die für seine potenziellen Kunden attraktiv ist und es klar von den Wettbewerbern abhebt?
- Hat mein Unternehmen überprüft, ob sich eine Markenstrategie lohnen kann?
- Hat mein Unternehmen bereits Elemente einer Markenstrategie umgesetzt?

Die Umsetzung der Marketingstrategie: der Marketingmix

Die Marketingstrategie wird umgesetzt durch den so genannten Marketingmix. Der Marketingmix beschreibt, welche Aktionen, Programme und Kampagnen die Marketingstrategie verwirklichen. Klassischer Weise spricht man beim Marketingmix von den vier P (die inzwischen unzählige Parallel- und Weiterentwicklungen sowie Ergänzungen erfahren haben). Die vier P sind: Produkt, Preis, Place und Promotion. Die zwei ersten P sind selbsterklärend. Das Place-P beschreibt, auf welche Art und Weise und über welche Kanäle die Kunden das Produkt oder die Dienstleistung erwerben können. Für dieses P finden Sie im Marketingcheck den Abschnitt „Vertrieb und Distribution“ (der Vertrieb wird im Originalmodell innerhalb der Mix-Komponenten Promotion behandelt). Das Promotion-P steht im weitesten Sinne für Verkaufsförderung. Nicht ganz deckungsgleich wird diese Komponente in diesem Check als „Kommunikation“ geführt.

Produkt/Dienstleistung, allgemeines Leistungsangebot

Die Produktkomponenten des Marketingmixes sollte das Konzept des Produkts oder der Dienstleistung, die hier teilweise unter dem Begriff Leistungsangebot zusammengefasst sind, möglichst umfassend erklären. Dabei geht es nicht nur um das Kernprodukt, sondern auch um das erweiterte Produkt mit Verpackung, Design und vor allem mit seinem überragenden

Nutzen für den Kunden, um den USP, wie es in Marketingabhandlungen gerne heißt.

Ausgeschrieben: Unique Selling Proposition.

- Zeichnet sich das Leistungsangebot meines Unternehmens durch kundenbezogene Alleinstellungsmerkmale aus (USP)?
- Besitzt mein Unternehmen eine „Roadmap“, einen Fahrplan für seine Leistungsangebotsentwicklung?
- Denkt mein Unternehmen bei der (Weiter-) Entwicklung seines Leistungsangebots kundenorientiert?
- Steht der Kundennutzen vor der technischen Perfektion des Leistungsangebots?
- Ist die Qualität des Angebots angemessen, weder zu hoch, noch zu niedrig?
- Bietet mein Unternehmen adäquaten Service zu seinem Leistungsangebot?
- Setzt mein Unternehmen auf innovatives Produkt-, Verpackungs- oder Prozess-Design, um sein Leistungsangebot zu differenzieren?
- Stellt das Leistungsangebot eine komplette Lösung für den Kunden dar?

Preis

Im „Geiz-ist-geil“-Zeitalter ist der Preis eine der wichtigsten Stellschrauben, über die Sie den Absatz steuern können. Aber niedrige Preise haben Ihre Gefahren.

- Hat mein Unternehmen eine formulierte Preisstrategie?
- Sind seine Preise für den Kunden transparent?
- Kalkuliert mein Unternehmen seine Preise nach der Marktlage?
- Sind die Preise meines Unternehmens konkurrenzfähig?
- Passen Preise und Positionierung zusammen?
- Nutzt mein Unternehmen Preisanreize, um den Absatz anzukurbeln oder Kunden anzulocken?
- Hat mein Unternehmen darüber nachgedacht, seinen Kunden innovative Finanzierungs- und/oder Leasingkonzepte anzubieten?

- Finanzieren die Preise das Unternehmen nachhaltig?

Kommunikation

Unter die Kommunikation fällt alles, was die Interaktion mit den Kunden betrifft, mit der Ausnahme des direkten Vertriebs. Über eine wirkungsvolle Kommunikation kann man viel verkaufen, wenn das Produkt oder die Dienstleistung stimmt. Sogar hohe Preise im „Geiz-ist-geil“-Zeitalter.

- Ist die Kommunikation meines Unternehmens genau auf die Kunden und ihre Bedürfnisse zugeschnitten?
- Hat mein Unternehmen die Kernbotschaften als Basis der Kommunikationsstrategie formuliert und dokumentiert?
- Argumentiert mein Unternehmen nutzen- und wertorientiert für sein Leistungsangebot?
- Nutzt mein Unternehmen emotionale Aspekte in der Kommunikation?
- Kommuniziert mein Unternehmen seine Kernbotschaft mit einem zugkräftigen Slogan?
- Hat mein Unternehmen ein durchgängiges Corporate Design definiert?

- Verfügt mein Unternehmen über eigene Marketingmedien?
- Besitzt mein Unternehmen eine Unternehmensbroschüre?
- Gibt es einen Katalog oder andere Produkt-/Dienstleistungsbeschreibungen?
- Gibt mein Unternehmen eine Kundenzeitschrift heraus?

- Nutzt mein Unternehmen Pressearbeit und PR?
- Veröffentlicht mein Unternehmen regelmäßig Pressemeldungen?
- Veröffentlicht mein Unternehmen Fachartikel oder Anwenderberichte in relevanten Zeitungen?
- Nutzt mein Unternehmen die Lokalpresse für die Pressearbeit?
- Führt das Management regelmäßig Pressegespräche?

Wie bereits gesagt, die Frageliste ließe sich sicher noch verlängern. Aber um sich ein erstes Bild über die Marketingfitness Ihres Unternehmens zu machen, sollten die Fragen ausreichen. Weitere Hinweise und Tipps, auch zu einem individuellen Check für Ihr Unternehmen, finden Sie wie immer unter: <http://www.publizistik-projekte.de>

Kompakte Printversion

Mit dem Business-Tipp zur Marketingfitness
Erster Schritt Marketingcheck

von Hartmut Giesen

Die meisten Unternehmer haben inzwischen begriffen, dass die Kunden der Ausgangspunkt ihres Handelns und damit auch ihres Marketings sein sollten, nicht die Produkte oder Dienstleistungen, die sie zufällig anbieten. Noch ist diese Erkenntnis von den wenigsten Unternehmen umgesetzt, da geht das Marketing schon in die nächste Runde. Nicht mehr um mehr oder weniger feine Marktsegmente geht es, vielmehr hat sich das Marketing um den einzelnen Kunden mit seinen individuellen Bedürfnissen zu kümmern, sagen die Marketingintellektuellen und nennen dies das ganzheitliche Marketingmodell. Die fortschreitende Computertechnik mit ihren Datenbanken und das Internet machten dies möglich und notwendig.

Erfolg durch Marketingorientierung

Unternehmen müssen sich nicht gleich an die Spitze der Marketingentwicklung setzen. Aber tatsächlich ist es so, dass erfolgreiche Organisationen - Konzerne, große und kleine Mittelständler oder auch Freiberufler - irgendwo zwischen dem Kundensegment-orientierten Marketing und dem ganzheitlichen Marketingmodell agieren. Für Sie bedeutet dies, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen heute noch nicht dort sind, müssen Sie sich auf den Weg machen.

Gerade in der Aachener Region mit der technischen Hochschule als Firmenbrutstätte sind viele Unternehmen eher Technologie- als Marketing-getrieben. Sie starten mit einer Innovation und machen sich dann auf die Suche nach Kunden für ihre exzellente Technik. Auf die Dauer setzen sie sich auf dem Markt aber nur dann durch, wenn sie den „Innovation-sucht-Kunden“-Prozess schnell herumdrehen und sich fragen, welche „Kundenschmerzen“ sie mit ihren Kompetenzen heilen oder lindern können.

Praxisbeispiel Parsytec

Wie dies funktioniert, hat die Aachener Parsytec AG demonstriert: Nach dem „Tornado-Marketingprinzip“ passte sie ihre Parallelrechner-Technologie, die man grundsätzlich für sehr viele Zwecke nutzen kann, zunächst ausschließlich an die Bedürfnisse einer sehr spezifischen Zielgruppe an: Stahlhersteller erkennen mit ihrer Hilfe bei höchsten Produktionsgeschwindigkeiten geringste Fehler in der Oberfläche von Bandstahl. Gleichzeitig konzentrierte das Unternehmen sein Marketing ganz auf dieses Marktsegment. Nachdem dieses erobert war, ging die Parsytec AG weitere Segmente an, bei denen Bahnwaren produziert und ähnliche Anforderungen an die Fehlerlosigkeit von Oberflächen gestellt werden, wie zum Beispiel in der Papier- oder Aluminiumindustrie.

Der Weg zum Marketing-orientierten Unternehmen

Die Business-Tipps der nächsten Wochen erklären, was Unternehmen tun müssen, um Marketing-orientiert und damit erfolgreich zu agieren. Dabei geht es um Marketing in seiner ganzen Breite und Tiefe, von den ersten Analysen über die Strategie bis zur konkreten Umsetzung von Aktionen im Marketingmix.

Den ersten Schritt zur Marketingfitness machen Sie mit dem Marketingcheck, den Sie ausführlich in der Online-Version dieses Einführungsbeitrages finden. Der Marketingcheck führt Sie mit einem Fragenkatalog durch alle wesentlichen Aspekte des Marketings: Hat Ihr Unternehmen eine schlüssige Strategie, auf der das Marketing aufsetzen kann? Verfügt es über die richtigen und genügend Informationen, um aktives Marketing betreiben zu können?

- Kommunikation: PR, klassische Pressearbeit, Werbung, Web, Direktmarketing, Online-Marketing, Marketingmedien, integrierte Kommunikation, interne Kommunikation, Workshops
- Text: Presstexte, Broschüren, Mailings, Newsletter, Firmen- u. Kundenzeitschriften

Branchen

Publizistik Projekte hat in folgenden Branchen und Bereichen Kunden betreut:

- Informationstechnologie: Entwicklungswerkzeuge, Software-Entwicklung, EAI, CMS, ERP, CRM, Business Intelligence, Embedded Systeme/Embedded PC, iSeries bzw. AS/400, Netzwerke, verschiedene betriebswirtschaftliche Applikationen
- Technologie: Hochtemperaturkeramik, Laser, Kunststoffverarbeitung
- Gebäude- und Industrieautomation: Bussysteme, Leittechnik, Steuerungen
- Verkehr: Eisenbahninfrastruktur
- Jugend: Jugendverband

Publizistik Projekte publiziert regelmäßig praxisorientierte Ratgeberartikel zu den Themen Strategie, Marketing, Management und Wissenschaft/Technik. Den kostenlosen Business-Tipp können Sie hier abonnieren: <http://www.publizistik-projekte.de/business-tipp>.