

kompetent- innovativ - flexibel

Pulverbeschichtung

- Teile bis zu einer Größe von 6 000 x 2 000 mm
- Alle RAL- und Sonderfarben
- Komplettierung und Direktversand auf Wunsch möglich (durch eigenen Fuhrpark)

Interessiert? www.pbf-fuerst.de
oder Tel. 08581/987890
Viel Farbe für wenig Pulver!



Ratzinger Weg 9
94065 Waldkirchen
Tel. 08581/9878-90
Fax 08581/9878-99
www.pbf-fuerst.de

Niederbayerische Wirtschaft
– der direkte Weg zur
Zielgruppe „Entscheider“

Marketing mit Strategie

Marktorientierte Unternehmensführung

Das, woran heute der Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens gemessen wird, ist der Umsatz. Doch wie erzielt man hohe Umsätze? Hier bieten die klassischen Marketing-Instrumente Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation, eine Vielzahl an Strategien an. Von der Niedrig-Preis-Politik, wie sie Aldi betreibt, über die Markt-Durchdringungs-Strategie, wie aktuell bei REWE, bis hin zur Massen-Markt-Strategie eines Otto Versands, doch welche Strategie ist für klein- und mittelständische Unternehmen die Richtige?

Gerade kleine Unternehmen brauchen eine Strategie, denn sie können sich Fehlinvestitionen noch weniger leisten als die großen. Sind die Umsätze erst einmal eingebrochen verringert sich der Handlungsspielraum.

Doch nun zur Praxis, worauf kommt es bei einer Marketingstrategie an? Zuerst sollte das Produkt analysiert werden. Ist der Grundnutzen klar definiert? Mit welchem Zusatznutzen, wie z. B. Garantieleistungen, Supportleistungen oder ergänzenden Eigenschaften können wir unser Produkt ausstatten um uns von den Wettbewerbern positiv abzuheben? Ein häufig begangener Fehler ist hierbei an den eigentlichen Kundenbedürfnissen vorbei zu produzieren.

Als nächstes sollten die Preise kritisch hinterfragt werden. Sind die Produkte zu preiswert, sodass sie billig wirken oder sind sie zu teuer. Wie sieht die Relation zu den Mitbewerbern aus? Wie kann dem Kunden vermittelt werden, dass er bei uns mehr für sein Geld bekommt, als beim Wettbewerber?



Maïke Sander

Kundengeschmack treffen

Eine weitere wichtige Baustelle ist oft der Vertrieb. Ist das Vertriebssystem noch zeitgemäß? Erreiche ich auf diesem Wege wirklich meine Kunden? Und die besten Produkte nützen nichts, wenn die Vertriebsmannschaft unmotiviert, schlecht informiert und unfreundlich ist.

Kriegsentscheidend ist natürlich auch die Kommunikation. Wie heißt es so schön: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Auch hier gilt es, den Kundengeschmack zu treffen und nicht den eigenen. Ein wirksames Instrument zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse sind Kundenworkshops oder die Marktforschungsstudien der Verlage und Verlage.



Zielgruppe Jugendliche: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“

Regelmäßige Erfolgskontrolle

Sind diese Fragen geklärt ist die richtige Strategie schon fast gefunden. Habe ich qualitativ hochwertige Produkte in kleiner Stückzahl ist die Markt-Segment-Strategie für mich die richtige. In Kombination mit einer selektiven Hoch-Preis-Strategie kann ich exklusive Kundensegmente bedienen. Mit einem preiswerten und effizienten Vertriebskanal und der richtigen Kundenansprache ist der Erfolg garantiert.

Wie bei so vielen Dingen, kommt es natürlich auch bei der Marketingstrategie auf Konsequenz in der Umsetzung und auf die regel-

komma

Das umfangreichste Angebot in Bayern rund ums Marketing

fachmesse für kommunikation und marketing

Produktions-Dienstleistungen
Dialog-Marketing
Messe- und Eventmarketing
Elektronik-Marketing
Marketing- und Kommunikationsinstrumente
Personal-Marketing
Corporate Publishing

parallel zur werbemittelmesse.münchen
fachmesse für trends und neuheiten

- Über 70 Aussteller – nur zu den Themen Kommunikation und Marketing
- Parallel: die werbemittelmesse.münchen mit weiteren 70 Ausstellern
- Über 4.000 Fachbesucher der ersten und zweiten Entscheidungsebene
- Attraktive Fachvorträge von Top-Referenten
- Praxis-Seminare zu den Themen Kommunikation und Marketing

24.+25. Januar 2007 M,O,C, München

Weitere Infos für Aussteller und Besucher unter www.kom-ma.com

in Kooperation mit:

Deutsche Post
DIRECT MARKETING

IHK
Industrie- und Handelskammer

acquisa

Werbungsmittelmesse
für trends und neuheiten

medien & mittelstand

COACH

COSMOSHOP

Frauen kommen schwerer an Gründungskredite

DIHK-Umfrage bei 2.600 Existenzgründerinnen

Frauen müssen größere Hürden bei der Kreditaufnahme für ihre Existenzgründung bewältigen als Männer. Dies ist ein Kernergebnis einer DIHK-Umfrage bei 2.600 Gründerinnen. 58 % der Gründerinnen äußerten aus ihrer Erfahrung, dass Frauen mehr Schwierigkeiten als Männer hätten, einen Gründungskredit zu bekommen.

„Viele Frauen, die zunächst das Unternehmen „Familie“ führen, können nicht im gleichen Umfang wie Männer Gründungskapital ansparen, Geschäftskontakte knüpfen und sich kaufmännisches Know-how aneignen“, betonte DIHK-Präsident Ludwig Georg Braun. (Siehe auch S. 5)

In besseren Rahmenbedingungen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sieht Braun deshalb eine gesellschaftliche Kardinalaufgabe, damit das Unternehmertum in Deutschland eine Zukunft hat. „Unsere Gesellschaft muss das unternehmerische Potenzial von Frauen viel besser erschließen. Bislang steht hinter jeder dritten Existenzgründung eine Frau“, so der DIHK-Präsident. In gut vier Jahrzehnten werde es demografiebedingt über eine halbe Million weniger Selbstständige geben. Damit drohe der Verlust von über einer Million Arbeitsplätzen. Gerade das rohstoffarme Deutschland sei auf mutige und kreative Unternehmerinnen in spe angewiesen.

mäßige Erfolgskontrolle an. Entscheidend ist hierbei, dass der Unternehmer seine betriebswirtschaftlichen Kennzahlen per Knopfdruck abrufen kann. Dabei ist die Aufbereitung des Datenmaterials von grundlegender Bedeutung.



Im obigen Fall nützen die reinen Gesamtumsatzzahlen natürlich herzlich wenig. Hier ist eine Auswertung nach den jeweiligen Kundensegmenten, wie z. B. „Moderne gehobene Weintrinker“, erforderlich.

Zusätzlich empfiehlt sich beispielsweise eine Relation von Kunden- und Preissegmenten. So kann ich genau sehen im welchen Kundensegment ich wie viel Umsatz generiere und welche Preise ich realisieren kann.

Nachdem ich nun nicht nur eine Marketingstrategie verfolge, sondern auch noch regelmäßig kontrolliere, ist es möglich, die Ziele und Ressourcen meines Unternehmens kontinuierlich an die sich ändernden Marktchancen anzupassen – kurz ich betreibe mein Marketing als marktorientierte Unternehmensführung.

Maika Sander, Zachenberg



VERANSTALTUNGEN

UNTERNEHMERTAG IN DEGGENDORF

Thema: Vom Chef zur Führungskraft – nur wer führt, führt!
Personalauswahl
Situatives Führen
Firmenpräsentation „Elevator Pitch“

Wann: 2. Februar 2007 – ab 13:45 Uhr

Wo: Innovations Technologie Campus Deggendorf (ITC)
Ulrichsberger Straße 17,
94469 Deggendorf
Multimedia-Raum Haus A1

Weitere Informationen unter:
E-Mail: traub@passau.ihk.de
Telefon: 0851 507-346
Heinz Traub, Innovationsberater

professionelle werbung **ZEBRA GRAFIK**
Tel. 08502/922130 · www.zebragrafik.de

Lauber Werbeagentur
just in time
0 99 22 / 80 23 47
www.lauber-werbung.de
Bild
Druck
Packung
Anzeige
Film
www

Beobachtung .. Dynamik ... entschlossen handeln

Wirtschaftsprüfung
Treuhaudaufgaben
Existenzgründungsberatung
Vermögensplanung
Ratingoptimierung - Basel II
Unternehmenssanierung
Unternehmensnachfolge
Altersvorsorge
Kommunalberatung

die **kanzlei** **erbersdobler**
Steuerberatungsgesellschaft mbH

erfolg **generationen**
basis

Quaestura
Treuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Geschäftsführer Dipl.-Kfm. Fritz Erbersdobler · Wirtschaftsprüfer · Steuerberater · Rechtsbeistand
www.erbersdobler.de · Griesbacher Str. 3 · Fürstzenzell · Tel. +49-8502-9002-0 · www.quaestura.de