

Wirtschaft & Politik

Zahlungsverkehr

Investieren & Finanzieren

Versichern & Vorsorgen

Gründung & Nachfolge

Strategie & Management

Nachrichten

Top-Themen

Checklisten

Buchtipps

Downloads

Links

IT & Internet

Recht & Steuern

[zurück](#)

Strategie

Die wichtigsten Fragen für ein erfolgreiches Marketing

24.09.2008 - Ein solides Wissen zu Ihren Unternehmenszielen ist die Basis einer erfolgreichen Marketing-Strategie. Hier finden Sie Fragen, denen Sie sich stellen müssen.

Michael Richter von der Marketing- und Vertriebsberatung international, Seekirch, testet das Marketingwissen eines Unternehmens anhand der folgenden Fragen:

1. Generelle Ziele

- Was wollen Sie, bezogen auf Umsatz und Gewinn, in den nächsten drei Jahren ab heute erreicht haben?
- Welche Vertriebswege wollen Sie dazu nutzen?
- Welche Produktgruppen wollen Sie einbinden?
- In welchen Schritten wollen Sie die Steigerung vollziehen? Wollen Sie zum Beispiel zuerst massiv investieren oder bevorzugen Sie eine langsame und stetige Entwicklung?

 [RSS-Feeds abonnieren](#)

Top-Themen

PR-Crashkurs: Was Sie als Mittelständler über Öffentlichkeitsarbeit wissen sollten [mehr](#)

Regionales Marketing : Mit preiswerten Ideen zum regionalen Marktführer [mehr](#)

Mitarbeiterführung : Die besten Motivationsstrategien für Chefs [mehr](#)

Verhandlungsgeschick: Erfolgreich verhandeln im Kundengespräch [mehr](#)

Interview: So trotzen Sie dem Fachkräftemangel [mehr](#)

2. Umsatzstruktur

- Welchen Umsatz generieren Sie, bezogen auf die einzelnen Produkte, pro Vertriebsregion, pro Land und pro Vertriebsweg?
- Welchen Deckungsbeitrag und Gewinn erzielen Sie heute produktbezogen pro Vertriebsregion, pro Land und pro Vertriebsweg?
- Welche Vertriebswege sind vorhanden, um Ihre Umsatzziele zu erreichen? Welche Vertriebswege müssen Sie neu aufbauen?

3. Kundenstruktur

- Welche Kundengruppen und welches Marktsegment beliefern Sie heute?
- Welche Kundengruppen bzw. Marktsegmente pro Region fehlen, zum Beispiel im Vergleich zu Ihrem stärksten Markt? Wie wollen Sie diese erreichen?
- Kennen Sie die Gesamtzahl der vorhandenen Kunden pro Vertriebsgebiet, Region und Marktsegment?
- Ist Key-accounting für Sie wichtig? Wenn ja, welche Informationen liegen Ihnen vor – von Kunden, Branchen und Niederlassungen?

4. Wettbewerb

- Wer sind Ihre Wettbewerber vor Ort – in absteigender Reihenfolge von sehr stark bis Mitläufer?
- Wo sind diese, bezogen auf Produkte und Vertriebswege, besser und schlechter als Sie? Warum?
- Können Sie gegebenenfalls Verhaltensweisen des Wettbewerbers übernehmen, ohne dadurch bei Ihren Kunden unglaublich zu werden?

5. Produkte

- Welche Produkte sind in Ihrem Unternehmen und gegenüber dem Wettbewerber am erfolgreichsten? Warum?
- Welche Neuprodukte verlangen Ihre Kunden heute schon?
- Welche Entwicklungs-Tendenzen zeigt der Markt, d. h. wissen Sie, welcher Kunde oder welches Marktsegment sich wie weiterentwickelt? Werden Sie dafür auch zukünftig Lieferant sein, auch bei abgeänderten Produkten?
- Gibt es Ersatz für Ihre Produkte? Wenn ja, lohnt es sich, diese Ersatz-Produkte selbst herzustellen oder sie einzukaufen?
- Welche Neuprodukte wollen Sie warum auflegen?
- Welche Produkte könnten sie entfallen lassen? Welche Gründe gibt es, sie weiter zu fertigen?

6. Preise und Ertrag

- Welche Deckungsbeiträge und Gewinne pro Kundengruppe und Marktsegment haben Sie erreicht? Wie können Sie diese verbessern?
- Welchen Deckungsbeitrag und Gewinn generiert jedes der untersuchten Produkte? Auf welchem Vertriebsweg: via Internet, Direktvertrieb, Projektertrag bei Projektgeschäften oder über Vertreter?
- Wie sieht das bezogen auf die einzelnen Regionen aus?
- Können Sie den profitabelsten Vertriebsweg und das profitabelste Produkt für andere Regionen übernehmen? Wie können Sie dies kostengünstig gestalten und anpassen?

7. Vertrieb

- Wissen Sie, welche Kosten Sie pro Vertriebsgebiet und Vertreter insgesamt aufwenden?
- Welche Vertriebsgebiete sind am profitabelsten – bezogen auf den Gesamtertrag, die dort vertriebenen Produkte, den Marktanteil und die verursachten

Kosten?

- Welche neuen Vertriebsgebiete wollen Sie, bezogen auf Kundengruppen und Marktsegmente, bis wann zusätzlich erschließen?
- Wie werden Sie die Vertriebsgebiete strukturieren?
- Vertreiben Sie über eigenes Personal, über Tochterfirmen, über fremde Vertreter, über Synergien, Allianzen oder über das Internet?
- Welche Zusatzerträge (Deckungsbeitrag/Gewinn) sind dann zu erwarten?
- Welche Kosten kämen auf Sie zu, wenn Sie diese neuen Absatzbereiche erreichen wollen?
- Welche Vertriebsgebiete müssen mit den vorhandenen Marktpotentialen neu strukturiert werden, damit sie optimal genutzt werden?
- Sind die Vertreter gut über alle Kunden informiert, d. h. kennen sie die entscheidenden Leute und die Zukunftspläne?
- Haben Sie Erfolg bei der Neukunden-Gewinnung? Wer ist für das erforderliche Datenmaterial verantwortlich?

➤ Virales Marketing: 10 Regeln für die gezielte Mundpropaganda

➤ Praxis-Tipp: Fünf typische Marketing-Fehler vermeiden

➤ Verkaufsgespräch: So stimmen Sie unentschlossene Kunden um

➤ Checkliste: Zehn typische Kundenvertreiber

➤ Dienstleister: Klassische Werbung fast völlig wirkungslos

 Drucken  Empfehlen  Lesezeichen