



Presseartikel – 14. 05. 2009

Marketing - Viele Wege führen nach Rom ...

... aber für den anhaltenden Erfolg eines Unternehmens gibt es nur einen Weg: Eine sorgfältige strategische Planung, gefolgt von konzentrierter, beständiger und kontrollierter Umsetzung

„Wer nicht plant verliert“ formulierte 2007 das Portal www.mittelstanddirekt.de und eine gemeinsame Studie von Steria Mummert Consulting mit WirtschaftsWoche-online stellte (lt. Internet-Informationen) fest, dass mehr als 40 % der deutschen Unternehmen nur relativ wenig Wert auf strategische Planung legen.

Dabei liegt gerade darin eines der Geheimnisse, warum viele Firmen erstens generell bessere Umsätze generieren und zweitens in der Krise weit weniger anfällig sind, als die „plan-losen“.

Worum geht es ?

- 1. Jedes Unternehmen benötigt eine Ausrichtung, ein klares Ziel, an dem sich alle Angestellten orientieren können. Dabei geht es sowohl um die Produktaussage als solche, als auch um die finanziellen Ziele, Markt-/Kundenziele, die verschiedensten Vertriebswege, usw.
- 2. Diese „Ausrichtung“ muss vom Management jederzeit und überall vorgelebt und überzeugend präsentiert werden, damit sich auch die Angestellten (jeder ist eine wandelnde „Marketingsäule“!) damit identifizieren können.
- 3. Albert Einstein sagte: **Die Vorstellungskraft ist wichtiger als das Wissen...**
- Daher muss dafür gesorgt werden, dass einerseits alle Informationen über die möglicherweise (= Vorstellungsvermögen/Kreativität !) zu beliefernden - weltweiten - Märkte vorliegen, andererseits aber auch das Wissen um alle bei den Angestellten vorhandenen (Kern-)Kompetenzen – ob derzeit bereits genutzt, oder nicht – aktuell ist, seien es Sprachenkenntnisse, Mentalitätskenntnisse, spezielle technische oder kaufmännische Fähigkeiten, usw.
- Diese Informationen in Verbindung mit denen über die heute bereits belieferten Märkte, eröffnen (fast) jedem Unternehmen zusätzliche Chancen in weiteren Marktsegmenten tätig werden zu können. Somit bildet dieses Wissen auch die Basis für einen „Plan B“, falls die Geschäfte in den bisher belieferten Märkten abnehmen und/oder um das Unternehmen insgesamt auf eine breitere Basis zu stellen.
- 4. Aus den vorhandenen Fähigkeiten des Unternehmens und seiner Angestellter sollte ein unternehmensspezifischer „Fingerabdruck“ entwickelt werden, der das Unternehmen selbst von direkten Wettbewerbern (oft sogar wesentlich!) unterscheidet. Als Beispiel kann auch hier wieder die Autoindustrie dienen: Alle Autos fahren von A nach B, aber unterschiedlich schnell, unterschiedlich komfortabel, unterschiedlich teuer, mit verschiedenen Motoren, u. v. a. m.
- 5. Dieser „Fingerabdruck“, d. h. also die ganz eigene Fähigkeit/Technik Kundenbedürfnisse zu bedienen, kann dann wiederum zur Basis einer sorgfältigen Marketingplanung und aller erforderlichen Umsetzungsplanungen/-schritte werden.

Die Marketingplanung als solche bildet das Grundgerüst, das alle gesammelten Informationen über die weltweiten – oder auch regionalen – Märkte zusammenführt und die detaillierte Ausrichtung und Umsetzung ermöglicht:

Von der Zielsetzung des Unternehmens, über die Marktforschung, die Analyse der Stärken und Schwächen im Wettbewerb, bis zu den Marketingstrategien, den Vermarktungspartnern in der jeweiligen Region und die anzuwendenden Marketingprogramme (= Marketing-Mix, Internet, usw.).

Auch die Kontrolle aller Ergebnisse bzw. die Ausarbeitung eines ‚Planes B‘ gehören dazu und die Vorplanungen des Vertriebes sorgen für eine gesunde Basis der Finanzplanung.

Was ist der Vorteil ?

Vielfach wird immer noch ‚gefühlsmäßig/aus dem Bauch‘ und nicht auf der Basis sauber definierter Kundenbedürfnisse z. B. unter Berücksichtigung der Informationen von Vertretungen, Partnern, usw., über neue Produkte, zusätzliche Produkteigenschaften, oder andere Parameter entschieden.

Das ist natürlich das gute Recht jedes Unternehmers, nur läuft er dann vielleicht Gefahr die Kundenbedürfnisse eben nicht genau genug zu treffen oder z. B. auch zu teuer zu sein bzw. in Krisenzeiten zu sehr auf bestimmte Marktsegmente fixiert zu sein.

Ein enger Kontakt zum Kunden dagegen gibt ihm die Chance dessen Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen, im Produkt entsprechend umzusetzen und so seine Stellung als ‚Partner des Kunden‘ zu stärken. Damit errichtet er zeitgleich eine Abwanderungshürde für den Kunden bzw. Einstiegsschwelle für Wettbewerber. Er ist eben einfach ‚näher dran‘.

Diese Punkte (und mehr) werden in einem Marketingplan zusammengeführt und der Unternehmer, der periodisch diesen Plan hervor nimmt und ggfs. anpasst, hat einen eindeutigen ‚Wegweiser‘ durch seine Geschäfte und kann bei Bedarf kurzfristig vorher bereits durchdachte/vorbereitete Alternativwege einschlagen, um Marktschwankungen zu begegnen.

Mit anderen Worten: Er bleibt näher am Markt/Kunden und hat damit immer einen Vorteil.