



Philae-Tempel Assuan/Ägypten



Gate of India Mumbai/Indien



Fährhafen Sydney - Australien



Moschee Kirkuk/Irak



Alt-Jeddah/Saudi-Arabien



Souk (Markt) Dubai



Restaurant, Tokyo/Japan



Verbotene Stadt – Peking/China

„Praktische Marketingunterstützung = Aus der Praxis – Für die Praxis“

Zusammenstellung der Druckansichten einiger der am meisten besuchten Seiten der Domain

<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/>

ergänzt durch Darstellungen, MindMaps, Zeitungsartikel, eigene Beiträge, sowie Beiträge bekannter Marketing-Fachleute zu den jeweiligen Themen

Stand der Veröffentlichungen: Dezember 2007

© Michael Richter – 2007

(PS: Durch die Druckansichten kann teilweise der Text etwas verschoben sein !)

Titelseite - 1

Inhaltsverzeichnis - 2

Einführung - 3

I. Marketing – Grundlagen = Web-Eingangsseite - 4

- 1 – Definitionen - 5
- 2 - Alles ist ... Marketing ... ist Alles - 6
- 3 - Warum Marketing - 8
- 4 - Marketing Roadmap - Was unterscheidet den Gewinner von den Verlierern - 10
- 5 - Kotler über Marketing 1 + 2 - 12

II. Unternehmen

1 - Strategische Unternehmensplanung - 18

- 2 - Zielsetzung - 23
- 3 - Zielformulierung - 24
- 4 - Strategieentwicklung und strategisches Führungssystem - 25
- 5 - Mindmaps - Unternehmensabteilungen - 27
- Organisation - 28
- Finanzen - 29
- Entwicklung - 30
- Produktion - 31
- Marketing 1 - 32
- Marketing 2 - 33
- 6 - Zukunftsentwicklung - 34
- 7 - Wachstumsmöglichkeiten - 35
- 8 - Innovationsstrategie - 36
- 9 - Risikomanagement - 37
- 10 - Wettbewerbsvergleich - 38

III. Kunden – Mittelstand (KMU)

- 1 - Was Kunden wollen - 39
- 2 - Kundenorientierung - 41
- 3 - Kundenbedürfnisse - 42
- 4 - Kundenanalysen - 43
- 5 - Kundenauswahl - 44
- 6 - Kundensegmentierung - 45
- 7 - Neukundengewinnung - 46**
- 8 - Kundenrückgewinnung - 52
- 9 - Kundenservice ist ein MUSS - 54
- 10 - 7 Goldene Regeln für den Kundenservice - 56
- 11 - KMU-Marketing - 58
- 12 - Marketingvorschlag für KMU - 60
- 13 - Warum müssen KMU international denken - 62
- 14 - Wohin führt die Zukunft für mittelständische Firmen - 65

Artikel

- KMU-Marketing - 68

IV. Marketingplanung und Verarbeitung

- 1 - Sie brauchen einen Plan - 71
- 2 - Marketingplanung für Sie - 72**
- 3 – alle Darstellungen
- 4 - Marketingregelkreis - 82**
- 5 - Marketingbudget - 94
- 6 - Marketingtest - 96
- 7 - Häufige Fehlerquellen in Marketing und Vertrieb - 98

Artikel

- Marketingplanung als (strategisches) Planungs- und Steuerungsinstrument - 100
- In starken Jahren neue Märkte sondieren - 102

V. Marketingvorgehen

- 1 - Strategie und Taktik - 104
- 2 - Erfolg durch strategisches Marketing - 105
- 3 - Vertrieb versus Marketing - 106
- 4 - Marktsegmentierung - 108
- 5 - Marketingerfolg - Zitate von Vertriebsprofis - 109
- 6 - Der Vertrieb als Wachstumsmotor - 110
- 7 - Vertrieb, Verkauf, Verkaufsprozess - 112
- 8 - Key Account Management - 114
- 9 - Checkliste Key-Account - 115
- 10 - Investitionsgütermarketing 1 - 116
- 11 - Investitionsgütermarketing 2 - 117
- 12 – Coaching für den Mittelstand - 119

Artikel

- Was bringt strategisches Marketing - 121

VI. Vertrieb/Verkauf

- 1 - Strategisches Management - Strategisches Verkaufen - 122
- 2 - Verkaufsplanung/Verkaufskonzept - 123**
- 3 - Verkaufsplanung/Verkaufskonzept-2 - 129
- 4 - Potenzialorientierte Vertriebsplanung - 130
- 5 - Verkaufsproduktivität - 131

Artikel

- Internationale Vertriebspartner, Distributoren, Vertretungen gesucht - 132
- Marketing - Vertrieb - Verkauf - Verkaufsprozess - 133

VII. Internationale Aspekte

- 1 - Was bedeutet/beinhaltet 'Internationales Marketing' - 135
- 2 - Internationalisierung und Globalisierung - 137
- 3 - Globalisierung und Marketing - 139
- 4 - Exportchancen - Auslandsgeschäfte – Internationaler Vertrieb - 141
- 5 - Auslandsvertretungen, Partner, Synergien - 142

Artikel

- Die Globalisierungschancen nutzen - 144
- Globalisierung sichert Arbeitsplätze - 145

VIII. Internet

- 1 - Kriterien für eine erfolgreiche Webseite - 146
- 2 - Ziele eines Internetauftritts - 148
- 3 - Webseitengestaltung - 150**
- 4 - Es geht nicht darum wen Sie kennen, sondern darum wer Sie kennt - 161
- 5 - Erfolg im Internet - 163
- 6 - Positionierung (auch und gerade im Internet) - 166
- 7 - Optimierung von Webseiten - 167
- 8 - Kundenbindungsinstrumente - 169
- 9 - Zielgruppensegmentierung (speziell im Internet) - 170

Hinweis: Informationen über weltweite Märkte => <http://www.internationales-marketingkonzept.de/>

unterstrichene Unterbereiche:

= inklusive zahlreicher MindMaps

Michael Richter

Internationale Marketing-/Vertriebsberatung



Hauptstrasse 27-88422 Seekirch/Germany

<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/> +

<http://www.internationales-marketingkonzept.de/>

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

Fon: +49(0)7582-933371 - Fax: +49(0)7582-933372 - Mobil: +49 (0)171-5023800

Einführung

„Marketing“ hat bei vielen Firmen und Personen einen faden Beigeschmack.

Dabei wird z. B. häufig an die geschmacklosen Werbeplakate bekannter Firmen gedacht, die auf diese Art und Weise Aufmerksamkeit erringen wollen, um ihren Umsatz zu steigern.

Tatsächlich ist Marketing (unter diesem Sammelbegriff wird alles subsumiert, was mit dem „Markt“ zu tun hat = vom Markt und zum Markt), nicht nur mehr oder weniger geschmackvolle Werbung, sondern vielmehr die „Klammer“, die um jedes Unternehmen gemacht werden muss, die es zusammenhält und sich weiter entwickeln lässt.

Ohne Marketing läuft nichts (= Alles ist ... Marketing ... ist Alles) – wirklich gut, nachvollziehbar und zum Nutzen der Käufer. **Wir sind ALLE „Marketing-Dienstleister“ - FÜR DEN KUNDEN !**

Wesentliche Gründe:

1. Der Käufer – der alle Macht des jeweiligen Marktes besitzt und von denen wir leben ! – will sein Geld möglichst sinnvoll investieren.

Sinnvoll heißt: Die bestmögliche Lösung - für SEIN Problem/Befriedigung SEINES Bedürfnisses - für die geringste Summe erhalten, **wobei die Lösung/Befriedigung mehr wert ist als der niedrige Preis !**

(Denn: Die Erinnerung an eine schlechte Leistung <oft mit einem sehr niedrigen Preis verbunden> hält länger als die Freude an diesem niedrigen Preis !)

2. Der Produzent oder Verkäufer will ein Maximum seiner Produkte zum bestmöglichen Preis verkaufen, damit er einen Gewinn hat, der seine Existenz sichert und ein Wachsen ermöglicht.

Diese eigentlich konträren Positionen (geringer Preis : bestmöglicher Preis) werden durch das Marketing (und alle ihm zur Verfügung stehenden Teilbereiche) zusammengeführt:

„Der Käufer kauft, was ihm bekannt ist und seine Probleme löst/ihm Befriedigung seiner Wünsche verspricht und der Verkäufer muss sehen, dass er seine Produkte, Vertriebswege und sonstige Rahmenbedingungen so arrangiert, dass sein Produkt dem Käufer „bekannt“ ist.“

Das ist schon eigentlich schon <fast> alles ! (Bis auf die mit dem Marketing immer verbundene große Konsequenz in der Durchführung – wenn der Weg einmal als richtig erkannt ist.

Allerdings: Käuferbedürfnisse unterscheiden sich nach Produkt und Region – insbesondere bei internationaler Tätigkeit des Produzenten.

Lebensmittel unterliegen z. B: anderen Bedingungen als Maschinen und Kraftfahrzeuge anderen als Kleidungsstücke, usw. - **von geschmacklichen Fragen und technischen Möglichkeiten, Servicefragen und Garantien, gesetzlichen Vorschriften und Zahlungsbedingungen, Versandvorschriften/-wünschen und mehr – je nach Produkt, völlig abgesehen.**

Da wir uns weltweit aber auf diesem „Käufermarkt“ befinden müssen wir also alle zusehen, wie wir den Käufer überzeugen sein Geld für uns auszugeben - besonders, wenn wir die beste Lösung für sein Problem haben oder zu haben glauben – **wir müssen überzeugen ...**

Lexikon: Strategisches Marketing - Unternehmensführung + Internet [Marketing ist eigentlich ...](#) + [Marketingdefinitionen](#)

Bitte wählen Sie einen Begriff

Marketing

Marketing - Roadmap

Was unterscheidet den Gewinner von den Verlierern ?

Antwort:

Die Beherrschung aller für ihn wichtigen Marketingschritte

Spürbar, **das Marketing heute wichtiger ist als je zuvor**, wird z. B. an Großunternehmen, wie General Electric (die nach der Wachstumsphase mit anderen Schwerpunkten unter Jack Welch wieder ganz gezielt auf Marketing setzen), aber auch Microsoft, Google und anderen.

Dies sind 'große Fische', die 'ein grosses Rad' drehen; **für den Mittelständler bleibt aber die wichtige Erkenntnis, dass er für sein 'kleineres Rad' ebenso darauf angewiesen ist.** Denn hier ist die Zahl der direkten Wettbewerber erheblich größer.

Steve Ballmer von Microsoft betont wieder und wieder, dass 'die **Nutzenversprechen für die Kunden erlebbar** werden' müssen.

Vielfach ist in den Unternehmen das Marketing auf die externe Kommunikation beschränkt, hat also wenig Einfluss auf Innovation, Produktentwicklung und Pricing. Dies gilt insbesondere für Technologieunternehmen, in denen Ingenieure den Kurs bestimmen.

Oft wird gesagt: 'Die Ingenieure bauen, die Vertriebler verkaufen. **Was machen die Marketingleute, wozu braucht man sie ?**

Peter Drucker, der Management-Vordenker, sah das Marketing an vorderster Front: "Im Unternehmen gibt es zwei entscheidende Funktionen - Marketing und Innovation. **Marketing und Innovation produzieren Ergebnisse, der Rest sind Kosten.**"

Mohanbir S. Sawhney (siehe auch '[Die neuen Mittelsmänner in der vernetzten Wirtschaft](#)'), früher Assistant Professor für Marketing an der Kellogg School of Management hat einen 5-Punkte-Plan, der im folgenden kurz umrissen wird.

1. Produkte sollten nicht in den Markt gedrückt werden

Bisher hat Marketing auf eingespielte Abläufe vertraut - aus der Vergangenheit war man gewohnt, dass Kunden nur bedingt über den Markt informiert waren und man konnte daher die Produkte relativ einfach an die Kunden bringen.

Im Zeitalter des Internet - und ganz generell durch das weltweit ständig wachsende Angebot an neuen/anderen/geänderten Produkten - ist dies heute völlig anders ... **und manches/r Unternehmen/Vertriebler merkt erst durch rückläufige Umsätze, dass etwas verändert ist !**

Durch interaktive und mobile Medien, soziale Netzwerke und neue Tools, wie zum Beispiel Blogging machen sich Kunden ein gutes Bild vom Markt. Sie vergleichen Produkte, konfigurieren sie selbst, nehmen Einfluß auf Innovationsprozesse und holen sich Rat und Unterstützung bei anderen Verbrauchern, von denen 'gestandene Vertriebler' oft wenig berührt sind.

Als Marketer kann man diese Tatsache als Bedrohung ansehen oder sie sich zu Nutze machen = **über die verschiedensten Wege direkt mit den Kunden zu kommunizieren.**

'Marketers geben die Illusion auf, dass sie noch länger die Wahrnehmung, das Verhalten und die Gewohnheiten der Verbraucher kontrollieren könnten. Stattdessen behandeln sie die Kunden wie Bürger in einer Demokratie.'

2. Steuern Sie die drei Ebenen des Marketing

Um den Wert des Marketing beweisen zu können, müssen Marketer klären, was das Marketing wirklich tut und wie dessen Wert gemessen werden könnte.

In den Unternehmen muß verstanden werden, dass Marketingmaßnahmen unterschiedliche Ziele und Zeitebenen hat.

Die Unterteilung in drei zeitliche Ebenen wäre

1. Schaffung von Nachfrage
2. Veränderung der Wahrnehmung von Marken, Produkten und Unternehmen
3. Schaffung neuer Märkte

3. In Prozessen denken

Es muß verstanden werden, dass Marketing nicht auf die 4 P (Product, Price, Place, Promotion) reduziert werden kann, sondern das es ein verknüpfter Prozess ist, bei dem es um Schaffung, Bereitstellung, Kommunikation und Erhaltung von Werten geht.

Die 4 P (plus **7 S**, usw.) müssen im Zusammenhang gesehen und als Prozess gemanagt werden.

4. Installieren Sie eine Kultur des Messens

'**Man kann nicht managen, was man nicht messen kann**' - ist eine unternehmerische Regel.

Also gilt das auch für das Marketing.

Marketing muß also (**im Rahmen des generellen Unternehmens-/Marketingplanes**) definieren, wo es hin will (**Ziele**), wie es dorthin gelangt (**Strategie**) was es dafür braucht (**Ressourcen**) und wie festgestellt werden soll, dass die Ziele erreicht wurden (**Kennzahlen**).

Dies bedeutet nicht, dass jede einzelne Maßnahme auf den Erfolg hin überprüft werden kann/muss, sondern das die Hierarchie der Marketingeffekte - von der Aufmerksamkeit über die Nachfrage bis zur Kundenbindung - über Kennzahlen meßbar sein sollte.

Hier könne ggfs. auch Benchmarks behilflich sein.

5. Die Marketingabteilung 'vermarkten'

Marketing kann den Wert des Unternehmens und seiner Marken nicht erfolgreich kommunizieren, **wenn die Menschen innerhalb des Unternehmens nicht an das Marketing glauben.**

Marketing ist keine Abteilung. Marketing ist eine Grundhaltung im gesamten Unternehmen (siehe auch mein **einige Zeit alter Artikel**).

Jeder Mitarbeiter muss die Markenwerte leben und als Markenbotschafter agieren. Es ist die Aufgabe des Unternehmers/Marketingleiters, die Bedeutung des Marketing zu verdeutlichen und zu artikulieren. Er muss den Mitarbeitern vorrechnen, welchen Beitrag das Marketing leistet.

Wenn das Unternehmen diesen fünf Marketingschritten folgt, hat es die Chance, das Wachstum und den Erfolg in einer globalen wettbewerbsintensiven und vernetzten Welt erheblich zu erhöhen.

Marketing - Kann man Zukunft 'erkennen' - und wie ?

Die folgende MindMap zeigt den Blick von heute in die Zukunft und von dort zurück, so dass wir für die verschiedenen produkt-(nicht marketing !-)bezogenen Aspekte Ideen entwickeln können.

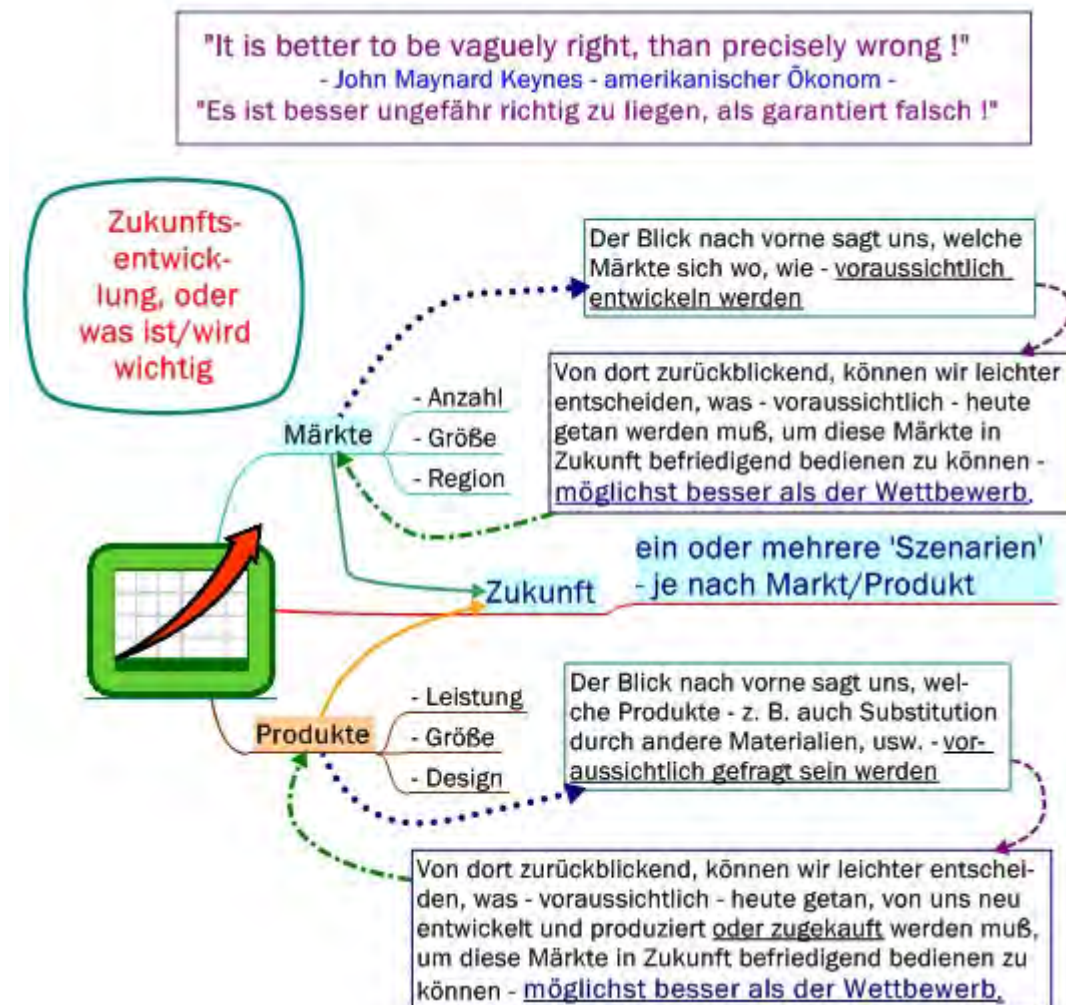
. Albert Einstein sagte:

„Die Vorstellungskraft ist wichtiger als das Wissen. Denn Wissen ist beschränkt auf das was wir jetzt kennen und verstehen. Die Vorstellungskraft aber umfaßt die ganze Welt und alles was wir jemals kennen und verstehen werden“ - und das gilt insbesondere auch für Marketing und seine Wege.' - siehe auch >> [Zukunftsplanung](#) und [Marketingvorgehen](#)

. Harold Pinter(englischer Theaterautor und Regisseur):

„Zukunft: die Ausrede all jener, die in der Gegenwart nichts tun wollen.“

Lassen Sie sich anregen - von einem Weg, der von einem sehr grossen, erfolgreichen, deutschen Unternehmen (bei einem Vortrag) so ähnlich für seine verschiedenen Entwicklungen aufgezeigt wurde !



Lexikon: Strategisches Marketing - Unternehmens- führung + Internet [Marketing ist eigentlich ...](#) + [Marketingdefinitionen](#)

Bitte wählen Sie einen Begriff

Unternehmensführung

Wachstumsmöglichkeiten

Die nachstehend kurz genannten **5 Kategorien** ergaben sich aus einer Studie von McKinsey:
(Zu welcher Kategorie gehören Sie bzw. was käme für Sie ggfs. infrage !?)

. **Der Spezialisierer**

... wird erfolgreich durch **strikte Kundenorientierung** und liefert ihm **Produktinnovationen**. Sein Wissen beschafft er sich im wesentlichen intern - bei externen Verbindungen sind Vertrauen und ggfs. Synergieeffekte mit Partnern von großer Wichtigkeit.

. **Der Kostenführer**

... konzentriert sich bei seinen Innovationen auf die **Optimierung der Wertschöpfungskette** - intern und extern, bei allen Kontakten. Neue technologische Trends erkennt er rasch und setzt sie schnell um.

. **Der Innovationsführer**

... greift zur Entwicklung von Innovationen tiefer ins Portemonnaie als andere. Da- raus ergeben sich oft **Patente für komplett neue Entwicklungen** oder sogar das Betreten absoluten Neulandes. In der Umsatzkurve schlagen sich neue Produkte daher mit über 50% nieder.

. **Innovationsführer**

haben einen starken Produktfokus, besser ausgebildete Mitarbeiter, ausgereifte Richtlinien und Vorgehensweisen für Wissenstransfer bzw. Kooperationen mit for- schenden Instituten.

. **Der Kompetenzführer**

.. verfügt über einen sehr guten **Mix aus substanziellen Innovationen und effizienten, marktorientierten Prozessen**. Er bringt neue Produkte schneller an den Markt und arbeitet mit Kunden und Kollegen aus forschenden Institutionen zusammen.

PS: Wie kann ich Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele unterstützen !? - fragen Sie bitte an ... >> [mail](#) - Tel. 07582-933371 - * [Seite an einen Freund weitergeben](#)
