

Marketing/Vertrieb von KMU – gibt es einen Königsweg?

Die Schlagworte können schon verwirren: Brand Awareness, Benchmarking, Best Practice, Network Marketing, Social Media Marketing, Strategisches Marketing, usw. Was fängt ein KMU – z. B. aus der Investitionsgüterindustrie - damit an ?

<http://www.firmenpresse.de/adpics/194028.jpg> Seekirch, 28. 04. 2010

Die Schlagworte können schon verwirren: Brand Awareness, Benchmarking, Best Practice, Network Marketing, Social Media Marketing, Strategisches Marketing, usw. Was fängt ein KMU – z. B. aus der Investitionsgüterindustrie - damit an ?

Marketing besteht aus einer ganzen Reihe von Aufgaben, die – wie der Name bereits ausdrückt – alle mit dem Markt zu tun haben. Und der Markt besteht aus Kunden mit speziellen Bedürfnissen, überall auf der Welt.

Natürlich haben die – wenigstens die meisten – Schlagworte einen Sinn und damit auch eine Daseinsberechtigung. Da viele KMU diese – und es sind ja bei weitem noch nicht alle genannt – aber in Bezug auf ihr Unternehmen nicht so richtig einordnen können, finden Sie nachstehend eine kurze Erläuterung und einen generellen Vorgehensvorschlag.

Brand Awareness – Hierbei geht es darum, wie eine Marke/ein Produkt/eine Dienstleistung von potentiellen Kunden wahrgenommen wird – positiv wie negativ - bzw. die generelle Bekanntheit ist gefragt. Was verbindet man als potentieller Kunde oder auch Betrachter/Besucher einer Webseite damit?

Benchmarking – Kurz gesagt, ist darunter der qualitative und quantitative systematische Vergleich mehrerer Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen zu verstehen, d. h. das eigene Unternehmen zu anderen gleichgelagerten.

Best Practice – Wenn ein Benchmarking durchgeführt wurde, werden (angeblich !!) ‚Bestmarken‘ festgestellt, an denen man sich dann selbst orientieren/messen kann.

Network Marketing – Dies ist der Vertrieb eines Produktes über unterschiedliche Vertriebswege, die sich wiederum ergänzen oder auch voneinander kaufen, das den direkten Vertrieb an Endkunden aber nicht beinhaltet, sondern der Vertrieb spielt sich auf unterschiedlichen Wegen und Stufen ab.

Social Media Marketing – Hierbei werden Produkte oder Dienstleistungen über die bekannten online-Netzwerke, wie z. B. facebook, MySpace, YouTube, Digg, usw. bekannt gemacht. Das heißt letztlich geht es mehr um die Erhöhung der ‚Brand Awareness‘ als um den direkten Verkauf. Dieser muss durch ergänzende Wege sichergestellt werden.

Strategisches Marketing – Wenn es einen Königsweg gibt, dann diesen, denn alle vorher genannten Aktivitäten ‚im Sinne des Kunden und auf ihn (das Marktsegment/den Kunden) bezogen‘ sind eingeschlossen. Zu beachten ist aber, dass ein derartiges Marketingvorgehen trotzdem nicht einfach multiplizierbar ist, denn für einen Hersteller von Bekleidung ist das logischerweise anders als für einen Investitionsgüterhersteller.

Allerdings (siehe Erklärung ‚Produktorientierung gegenüber Marktorientierung‘ auf der Webseite, rechts unter ‚Aktuell‘) kommt es darauf an, dass das entsprechende Unternehmen (und das sind eigentlich alle !) auf seinen ‚Fingerabdruck‘ besinnt, diesen klar definiert, und dann, den Marktsegmenten angepasst, vermarktet.

Brand Awareness ist dann automatisch gegeben, wenn dieser Fingerabdruck, ständig gleich, über Pressemitteilungen, Social Media usw., verbreitet wird.

Benchmarking und Best Practice haben meines Erachtens keinen wirklichen Wert/keine nützliche Aussagekraft für einen KMU, denn in aller Regel liegen derartigen Vergleichen größere Unternehmen zugrunde, die mit den Eigenheiten eines KMU aber eben nicht vergleichbar sind.

Der bereits oben erwähnte ‚Fingerabdruck‘, der aber jedes Unternehmen von seinem gleichgelagerten Wettbewerb abgrenzt, ist sicher wichtig. Denn: Nicht überall wird auf den gleichen Maschinen produziert, haben die Angestellten die gleiche Ausbildung und Entlohnung oder Sprachkenntnisse, stehen dieselben finanziellen Mittel zur Verfügung, haben die Manager gleiche Gedanken und Erfahrungen, liegen dieselben Kernkompetenzen vor, usw., usw.

DAS sind aber die wichtigen Parameter, die das Auftreten eines Unternehmens am Markt stark beeinflussen.

Das beliebte Beispiel: Viele Produzenten stellen Autos her, die alle von A nach B fahren, aber unterschiedlich schnell, mit verschiedenen Kraftstoffen bewegt werden, unterschiedlich luxuriös, und damit unterschiedlich teuer – und doch finden alle einen bestimmten Käuferkreis/ihr Marktsegment. In diesem Land, dieser Region oder eben in anderen Teilen der Welt.

Insofern macht uns die Autoindustrie – bei allen Versäumnissen gegenüber anderen Ländern im Hinblick auf Preise und eingesetzte Energien – vor, wie man sich am Kundennutzen orientieren kann.

Und dieser Weg ist auch für alle KMU gangbar – allerdings bedarf einer sorgfältigen Analyse der erreichbaren Marktsegmente, weltweit, der Wege zu den Kunden jedes Landes, der Kooperations- und Vertriebsmöglichkeiten, u. v. a. m.

Nach einer gründlichen Informationsphase folgt die Planungsphase – ob nur Marketingplan oder auch mit nachfolgendem Unternehmensplan -, abgeschlossen durch die konsequente Umsetzung.

Erfahrungsgemäß ist dann mit mittel-, jedenfalls aber langfristigem (manchmal sogar sehr kurzfristigem) Erfolg zu rechnen.

Um den Kreis zu schließen: Jeder Unternehmer muss sich aber darüber klar sein, dass Brand Awareness für die von ihm angesprochenen Marktsegmente von großer Wichtigkeit und heute im Wesentlichen über die eigene Webseite herzustellen ist – siehe auch dieser Artikel, der sich mit der Vertriebsunterstützung über das Internet befasst >> www.marketing-und-vertrieb-international.com/pdf/Internetaktivitaeten-Geschaeftsplan.pdf

Unternehmensinformation / Kurzprofil:

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater, Seekirch - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit strategischem Marketing. Von organisatorischen Fragen, intern und extern, bis zur Planung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten. Die daraus resultierenden Kenntnisse und Erfahrungen bietet er seinen weltweiten Kunden für Marketing und Vertrieb an, insbesondere KMU. Daneben bietet er praktische Unterstützung, Coaching oder Firmenseminare.

Leseranfragen:

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung

Hauptstrasse 27

88422 Seekirch/Deutschland

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

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

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

Tel. 07582-933371

Weitere Infos zur Pressemeldung:

<http://>

Diese Seite kommt von

<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese Seite ist:

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo194028.html>