

Marketing und Vertrieb = Wachstumsstrategie für den Mittelstand

Pressemitteilung von: [Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung](#)

(openPR) - Die Produkte sind gut, viele Kunden sind gut und bekannt und auch die Kosten sind weitgehend unter Kontrolle. So sieht ein typischer deutscher Mittelständler aus – wenigstens solange die Konjunktur brummt – aber was kommt dann!?

Die Produkte bleiben gut, aus den vielen Kunden werden weniger und damit kommen auch die Kosten und Arbeitsplätze unter Druck, usw., usw. War doch so in der letzten Phase vor dem Boom, oder? Auch die bekannten Märkte schrumpfen, wenn sich Flaute ankündigt. Was bleibt!?

Die Welt besteht aus mehr als 200 Ländern, mit mehr als 6 Milliarden Einwohnern. Die wirtschaftliche Situation ist nie eine weltweite Angelegenheit, sondern immer ein lokales Ereignis. Also muss über Marketing und Vertrieb frühzeitig – am besten dann, wenn es ansonsten gut geht, denn sonst wird immer wieder auf das Geld geschielt – dafür gesorgt werden, dass ein Ausgleich für schwächer werdende Märkte vorhanden ist.

Damit umgeht das betreffende Unternehmen die meisten der vorher genannten Schwierigkeiten. Denn: Andere Märkte sorgen dann für einen Ausgleich für die schwächer werdenden bzw. das begonnene Wachstum kann weitergeführt werden. Und damit sind dann auch die Kosten erheblich besser unter Kontrolle zu halten.

Das Marketing, in Verbindung mit dem Auslandsgeschäft, ist also ohne Frage ein Wachstumsschlüssel. Daneben sollten, neben der Steigerung der Internationalität, aber auch andere bekannten Wachstumshindernisse berücksichtigt werden. Dazu gehören beispielsweise – unabhängig von unternehmensspezifischen Fragen:

- Wettbewerbsstärke ... oft wird statt an das ‚Anders, statt Besser‘ weniger gedacht als daran, wie man den Wettbewerber durch noch bessere technische Fähigkeiten schlagen kann. Kreativität und Vorstellungskraft (Einstein: ‚Vorstellungskraft ist besser als Wissen, denn Wissen ist beschränkt ...‘) sind gefragt !
- Innovationen ... werden oft zu schnell neu (das Rad neu ...) ‚erfunden‘, statt vorhandenes und bewährtes den Kundenbedürfnissen folgend weiterzuentwickeln und zu vervollkommen. Gerade für ausgereifte Technologien sind die Märkte sehr dankbar.
- Motivation ... seitens der Führungskräfte. Dies ist ein bekanntes Phänomen, zu dem einmal jemand sagte: ‚Wir brauchen Vorbilder von oben‘. Dazu gehören auch eine Wachstumsvision und deren Vermittlung an die Mitarbeiter.
- Nähe zu Kunden und Markt ... es gibt eine Vielzahl von Ideen, Instrumenten und Hilfsmitteln wie Firmen die Wünsche und Pläne ihrer Kunden in Erfahrung bringen. Wir müssen sie nur anwenden und dann mit unseren Produkten und Vorgehensweisen dem entsprechen !
- Konzentration .. einerseits auf die Märkte, die man wirklich beherrscht, andererseits auf das Unternehmen selbst = Sorgfältige Geschäfts- und Marketingplanung
- Geschäftsentwicklung ..., auch ‚Business Development‘ genannt, zeigt oft Märkte auf, die mit relativ wenig Aufwand und mit vorhandenen Produkten/Technologien beliefert wrden können. Gleichzeitig erhöht ein breiteres Portfolio ebenso die Stabilität des Unternehmens.

Folgt man diesen oder wenigstens einigen diese Punkte konsequent, kann das Wachstum mittelfristig nicht ausbleiben. Stehvermögen und ‚über den Tellerrand blicken‘ sind daneben aber in einer sich täglich ändernden Welt immer von überragender Bedeutung und sollten dazu gehören.

Michael Richter
Hauptstrasse 27

88422 Seekirch/Deutschland

www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing

www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen

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

Tel. 07582-933371, Fax 07582-933372

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung – befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten – seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU

<http://www.openPR.de/news/152517/Marketing-und-Vertrieb-Wachstumsstrategie-fuer-den-Mittelstand.html>