

Michael Richter - Internationale Marketing- /Vertriebsberatung



Hauptstrasse 27 - 88422 Seekirch/Germany
Marketing: <http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/>
Ländererfahrung: <http://www.internationales-marketingkonzept.de/>
michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de
Fon: +49(0)7582-933371 - Mobil: +49 (0)171-5023800

Seekirch, 13. 10. 2011

Strategisches Marketing für Investitionsgüter = Marketingkonzept + Marketingplanung

In großen Unternehmen gehört die strategische Planung zum ‚Tagesgeschäft‘, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen, die wachsen wollen, sollten sich darüber klar werden, wie sie zukünftig weitere Erfolge erreichen können.

Was ist strategisches Marketing ?

Strategisches Marketing ist ganz einfach: Das Unternehmen stellt sich auf die – weltweit ! – vorhandenen Kundenpotentiale optimal ein und bedient sie entsprechend ihren Wünschen = marktorientiert.

Na gut, ganz so einfach ist es dann doch nicht – obwohl die Kurzfassung bereits das Wichtigste aussagt.

Generell setzt es sich zusammen aus den beiden Komponenten ‚Marketingkonzept‘ und ‚Marketingplanung‘.

Vorbemerkung

Erfolg beim Investitionsgütervertrieb ist – im Gegensatz zu Konsumgütern, die jeder mehr oder weniger gebrauchen und an vielen Stellen kaufen kann -, von zwei Aspekten geprägt:

1. Umfassende Kenntnisse über die – weltweit ! – dafür vorhandenen Kunden und den anzutreffenden Wettbewerb
2. Genaue Kenntnisse über die Bedürfnisse dieser Kunden und deren eigene Pläne für ihre Kunden ... woraus sich später ein guter Dialog ergeben wird

Eine Tatsache ist: Nur wenn der Lieferant auch den Endmarkt seines Kunden kennt, kann er sich seinerseits auf diesen einstellen, er versteht seinen eigenen Kunden besser, wird zum anerkannten ‚Gesprächspartner‘, und kann mit ihm gemeinsam Erfolgspläne entwickeln.

Via Internet ist quasi der Wettbewerber ‚nebenan‘, egal ob in Deutschland, Australien, China oder Indien. Diese Wettbewerber kommen nach hier und dabei sind viele hiesige Angebote auf dem dortigen Markt noch nicht oder nur wenig bekannt.

Daneben suchen, gemäß einer amerikanischen Untersuchung, mehr als 60 % der Käufer ihre Problemlösungen zunächst im Internet. Da das aber ja verhindert - und ein enger Kontakt aufgebaut -, werden sollte, damit eine ständige persönliche Beziehung das Ergebnis ist, bzw. das Internet nur der Anfang sein darf/muss, sind die folgenden Wege zu empfehlen.

Das Marketingkonzept

besteht, zunächst, aus eine Analyse – allgemein gehalten - Ihrer derzeitigen Position auf dem/n Weltmarkt/-märkten. Natürlich kann man sich auf Deutschland und/oder die deutschsprachigen Gebiete konzentrieren, aber: Der heutige Markt IST der Weltmarkt.

Die erste Bewertung sollte sich auf die aktuelle Markt- aber auch Produktsituation beziehen, denn daraus ist auch der ‚Fingerabdruck‘ des Unternehmens ableitbar, der ja weitergehend zu ‚vermarkten‘ ist.

Danach sollten die Ziele, die man in Marketing und Vertrieb erreichen will (was, wo, mit welchen Angeboten, und wie), schriftlich festgehalten werden. Das heißt, man quantifiziert seine derzeitigen Vorstellungen, basierend auf schon vorhandenen Informationen – in aller Regel sind ja aus dem eigenen Fachbereich viele Daten vorhanden, aus existierendem Wissen, aus Verbandsnachrichten, von Messen, usw. -, d. h. die möglichen Verkäufe pro Produkt/Verfahren werden beziffert, und man beginnt damit bereits den ‚Strategischen Prozess‘.

Ergänzt wird das durch Überlegungen im Hinblick auf mögliche Erträge, Budgets, ggfs. Controlling, usw.

Wie gesagt: Konzeptstadium

Nach Erstellung dieses Konzeptes sind ausreichend Grundannahmen und -daten vorhanden, um zur

Marketingplanung

überzugehen.

Ein Marketingplan dient als Basis, und schriftliche Festlegung, zur Erreichung des zukünftigen Wachstums und der Profitabilität eines Unternehmens. Er soll u. a. auch Aussagen dazu enthalten, wie ein Wettbewerbsvorsprung erreicht und gesichert werden könnte.

Vor Beginn werden Ziele gesetzt (als Ergebnis der Überlegungen während der Konzeptionsphase), d. h., welche Märkte oder Marktsegmente, in welchen Ländern, und mit welcher Tiefe, untersucht werden sollen.

Die sich schließlich ergebenden Aussagen erlauben dem Unternehmer zu entscheiden, welche Märkte er detaillierter im Rahmen eines Marketingplanes untersuchen will.

Die den Marketingplan bildenden Bereiche, und somit erreichbaren Informationen, sind:

- Firmenzielsetzung (erste Zielsetzung aufgrund der Konzeptes, die später in einer Schleife nach der Durchführung der Marketingplanung zu aktualisieren ist) ,
- Marktforschung (Märkte, Marktsegmente, Produktschwerpunkte, potentielle Kunden, Wettbewerber, mögliche Vertriebspartner, usw.) ,
- Stärken- und Schwächen-Analyse (des Unternehmens, im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern),
- quantitative Marketingziele (d. h. im Konzept niedergelegten Annahmen - nach der Phase der Marktforschung durch effektive Zahlen zu präzisieren – bezüglich der Produkte, der Kundenbedürfnisse, möglichen Vertriebswege, usw.),

- Entwicklung der Marketingstrategien und Aktionspläne (direkter Vertrieb oder welche Produkte, über welche Vertriebswege/-partner, usw.),
- Marketingprogramme (begleitende Messen, Öffentlichkeitsarbeit, usw., je nach Marktsituation) und
- Budgetierung.

Abgerundet wird das durch die

- Definierung der Kontrollemechanismen (sachlich und zeitlich) für die beschriebenen Ziele und die Fragen der Aktualisierung der Planung (wer muss was, wann und wie zur Aktualisierung beitragen und wie soll das erfasst bzw. umgesetzt werden).

Da ein Marketingplan ein ständig nutzbares Instrument ist (sein sollte/müsste !), werden die sich im Laufe seiner Umsetzung ergebenden Änderungen/Ergänzungen stets berücksichtigt/einfließen, und so hat der Unternehmer ein stets aktuelles Steuerungsinstrument für sein Unternehmen.

Aus der Umsetzung der Marketingplanung ist immer nur ein Schluss möglich: ‚Erfolg ist planbar‘ – wobei sich die Zeitachse nach Kunden- und Marktsituation richtet.

Detailinformationen zu Marketingplanung oder dem Teilbereich ‚Marketing-Regelkreis‘ sind hier verfügbar: www.marketing-und-vertrieb-international.com/marketing/marketingplan.htm