

**Wege zur Kundenbindung und Marktorientierung.
Von der funktionalen Notwendigkeit, hin zum ganzheitlichen Ansatz
Teil 1**

- Entwicklungsphasen des Marketings - geschichtlicher Abriss
- Definition
- Kernbegriffe des Marketings
- Ausrichtung im Betrieb
- Fazit

Marketing im Mittelstand

- Erste Anfänge zum Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA
- Ab 1935 in Deutschland der erste „Absatzwirtschaftliche Kurs“ – organisiert von Ludwig Erhard, damals Assistent von Wilhelm Vershofen an der Nürnberger Handelshochschule
- Daraus entstand die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft und später die Gesellschaft für Konsumforschung AG (GfK)
- Ab 1960 auf universitärer Ebene – Gründung des Instituts für Marketing durch Heribert Meffert – Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert
Universität Münster Institut für Marketing
ehemaliger Direktor des Instituts für Marketing



Marketing im Mittelstand

„Sie können den Wagen in jeder Farbe haben, solange er schwarz ist.“
H. Ford (1923)

- **Primat der Produktion** - erste Phase der **Verkäufermarkt**
 - die Nachfrage überstieg das Angebot
 - Marketing war gleichgesetzt mit Verkauf
 - Im Vordergrund stand hauptsächlich die Produktion
 - Es herrschte Knappheit der Produkte
 - Bedürfnisse der Kunden wurden nicht berücksichtigt
 - Das Augenmerk lag auf der „Optimierung der Produktions- und Beschaffungsbedingungen“
- **Primat des Verkaufs** - gesättigte Märkte in den 50er und 60er Jahren
 - es wurden in Unternehmen Abteilungen geschaffen
Die Spezialisierung hielt Einzug
 - Zunehmende Konkurrenz unter den Anbietern – Preise sanken
 - Absatzbemühungen wurden intensiviert

Marketing im Mittelstand

- **Primat der Kunden** - die heutige Situation – wir leben in einem **Käufermarkt**
 - Produzieren, was dem Kunden Nutzen bringt
 - Konzentration auf den Kunden – Produkte sind substituierbar
 - beziehungsorientierte Ausrichtung – CRM

Marketing versteht sich als Denkhaltung, die alle Funktionen eines Unternehmens integriert und auf den Kunden ausrichtet.

DEFINITION:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen Ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen. (Kotler/Bliemel 2001, Seite 12)

Marketing im Mittelstand

- **Markt**
 - Aus der Sicht des Marketers – **Käufermarkt:**
 - Gesamtheit aller potenzieller Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind diesen durch einen Austauschprozess zu befriedigen.
- **Transaktion**
 - Austauschbeziehungen von Güter-, Geld- und/oder Informationsströme.
- **Bedürfnisse**
 - Mangelsituation eines Marktteilnehmers. Es wird eine Beseitigung dieser Situation angestrebt – es entsteht ein konkreter Bedarf.
- **Bedarf**
 - Ein mit Kaufkraft ausgestattetes Bedürfnis.
- **Produkt**
 - Sachgüter oder Dienstleistungen.
 - Unternehmensleistungen, die Marktteilnehmer von Nutzen sind
 - Besteht aus einem „Bündel von Eigenschaften“
 - alles was einem Marktteilnehmer zur Bedürfnisbefriedigung angeboten werden kann
 - Jedes physische Gut ist ein Mittel zum Leisten eines Dienstes.

Marketing im Mittelstand

- **Marketing ist kein Ad-hoc-Management – die Marktorientiertheit des Unternehmens steigert die Zufriedenheit, Loyalität und die Preisbereitschaft der Marktteilnehmer**



**Wege zur Kundenbindung und Marktorientierung.
Von der funktionalen Notwendigkeit, hin zum ganzheitlichen Ansatz
Teil 2**

- Marketingkonzeption
- Status-Quo Analyse – Bewertung – SWOT – Ansoff-Matrix Produkt/Marktentwicklung
- Marketingziele
- Segmentierung des Marktes
- Die vielen „P“ im Marketing – vier sind's auf jeden Fall

Marketing im Mittelstand

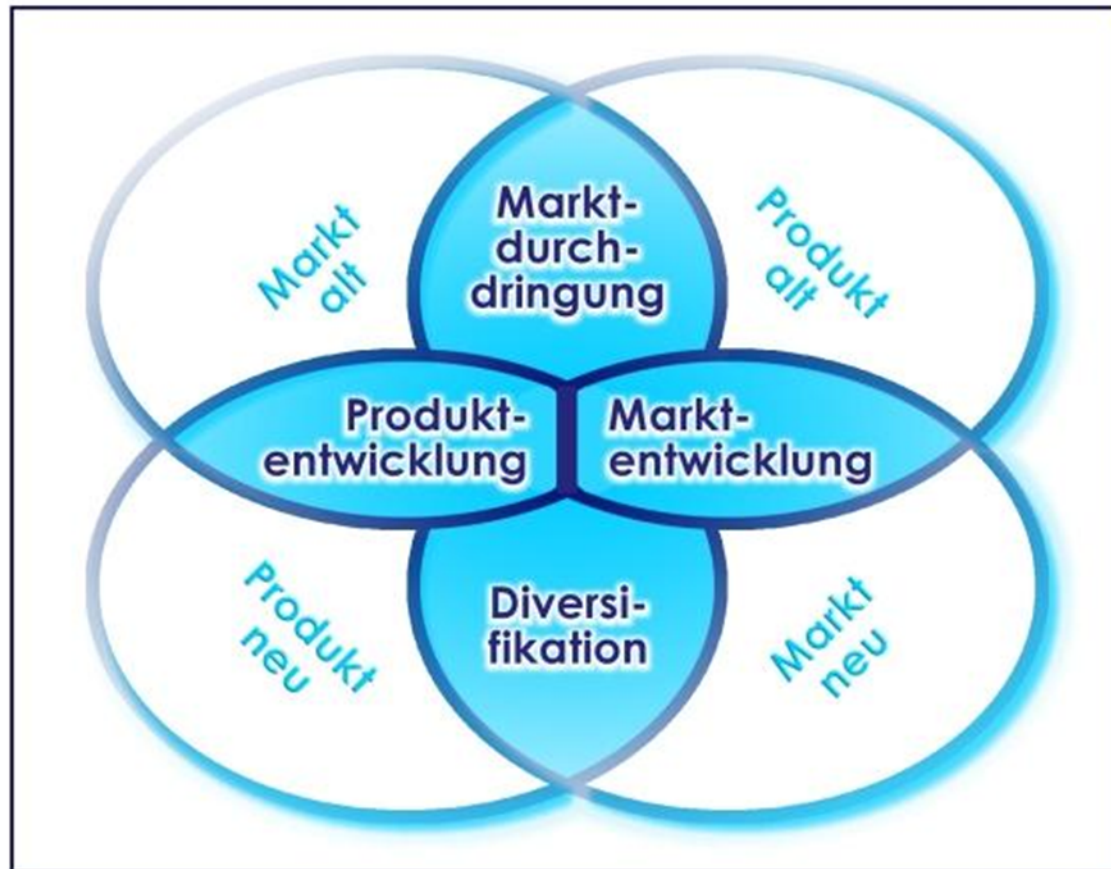
- Marketing ist ein kontinuierlicher Prozess.
Erreichtes muss immer wieder in Frage gestellt werden.

Bausteine des Marketings:



SGE=
strategische
Geschäftseinheit

Erhöhung des Absatzes bestehender Produkte
in einem bestehenden Markt.
Geringes Risiko



Einführen neuer
Produkte oder
Produktvarianten
in einen
bestehenden
Markt.
Höheres Risiko

Zielgruppen-
entwicklung
Erschließen neuer
Marktsegmente
Regionale
Entwicklung
Höheres Risiko

Horizontal, vertikal oder laterale Diversifikation
Hohes Risiko

Marketingziele

- **anzustrebende Sollzustände**
 - erfüllen Steuerfunktionen im Marketing-Mix
Marktanteile, Absatzmengen, Image, Bekanntheitsgrad
 - Langfristige, übergeordnete Zielvorstellungen über die Art und das Wesen des Unternehmens.
 - Geben den groben Handlungsrahmen vor – werden oft aus der Unternehmensvision abgeleitet
 - Aus den Marketingzielen leiten sich die Ziele für die Marketinginstrumente (4 bzw. 7 „P“) ab
- **Schlechte Ziele sind weder präzise noch messbar z. B. „Marktanteil erhöhen“**
- **Sinnvolle Ziele können umgesetzt und verifiziert werden, sie sind präzise messbar z. B. „10 % mehr Kunden bis zum Ende des dritten Quartals“**

Marketing im Mittelstand

- **Marktsegmentierung:**

Aufteilung heterogener Gesamtmärkte in relativ homogene Teilmärkte bzw. Käufersegmente zum Zweck der Zielgruppenbildung

- **Weshalb unterteilen ?**

Weil die Unterteilung in Zielgruppen es einfach macht abzuschätzen wann Kunden auf Maßnahmen des Anbieters relativ gleichförmig bzw. einheitlich reagieren.

- **interne
Homogenität**

Die Zielgruppe des Marktsegments soll in Ihrem Reaktionsverhalten möglichst gleich sein.
Vorhersehbarkeit, Strategieplanung

- **externe
Heterogenität**

Die Zielgruppen der Marktsegmente müssen sich klar von einander unterscheiden. Verschiedenartigkeit der Ansprache, differenter Marketing-Mix
Target-Marketing um Streuverluste zu vermeiden,

Marketing im Mittelstand

- Der Marketing-Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumenten, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt:

Product

Produktpolitik
Qualität
Positionierung
Produktmerkmale
USP
Marke
Zielgruppen-
definition
Garantiepolitik
Produktdesign
Kundendienst

Price

Preispolitik
Abgrenzung zu
Mitbewerbern
Angebotserstellung
Rabattpolitik
Liefer- Zahlungs-
bedingungen

Promotion

Werbung
Werbeträger
Werbemittel
Botschaft
Verkaufsförderung
PR
Sponsoring
Tonalität
Image
Reason-why
(Kaufgrund)
pers. Verkauf
...

Place

Distributionspolitik
Absatzwege
Absatzmittler
Standortpolitik
Niederlassungs-
politik
Logistik

Marketing im Mittelstand

- **Die neuen Mitspieler im Marketing-Mix**
Sie sind Grundkomponenten für ein funktionierendes CRM-Management

Personnel

Personalpolitik

Mitarbeiter
Mitkonsumenten
sonstige
Betroffene z. B.
Anwohner
öffentl.
Entscheidungs-
träger

Physical facilities

Ausstattungs politik

Gebäude
Räumlichkeiten
Ambiente
Arbeitsmittel
Symbolik

Process

Prozesspolitik

Leistungserstellung
Herstellungsdauer
Kundenbeteiligung
Erlebnisqualität
Interaktions-
qualität

- **Relationship-Marketing ist Marketing, betrachtet als ein Geflecht von Beziehungen, Netzwerken und Interaktionen**

Gummesson 1997

**Wege zur Kundenbindung und Marktorientierung.
Von der funktionalen Notwendigkeit, hin zum ganzheitlichen Ansatz
Teil 3**

- Local Marketing – von der Theorie zur Praxis
- Setzen Sie eine „Marke“
- Persönlichkeit zählt – Ihr Unternehmen als Persönlichkeit (Corporate Identity)
- Module des Local-Marketings
- Fazit

Marketing im Mittelstand

- **Analysieren Sie Ihr Unternehmen**

Verschaffen Sie sich ein reales Abbild Ihres Marktumfeldes in Bezug auf:

Ihr Unternehmen

Ihre Produkte

Ihre Kunden

Ihre Konkurrenz

Ihre bisherige und aktuelle Werbung

- Erstellen Sie aus den gewonnenen Daten drei exakt ausformulierte Pläne unter Zuhilfenahme des Marketing-Mix für Ihre:

Kurzfristigen Ziele (12 Monate)

Mittelfristige Ziele (24 – 36 Monate)

Langfristigen Ziele (60 – 84 Monate)

- **Stärken / Schwächen Analyse**
SWOT

Beispiele einiger typischer Stärken von KMUs:

- flache Hierarchieebenen (Schnelligkeit in den Entscheidungen)
- optimierte interne Kommunikation
- beste Marktkennntnis des regionalen Marktes
- persönliche Kundenbeziehungen
- motivierte Mitarbeiter (besser Mit-Unternehmer)
- Fachlich geschultes Personal
- Überschaubare Betriebsprozesse
- Flexibilität in Abläufen
- Individuelle Kundenbetreuung – keine Standardprozedere

- **Stärken / Schwächen Analyse**
SWOT

Beispiele einiger typischer Schwächen von KMUs:

- Standortnachteil (Marktpotenzial)
- gering bzw. gar nicht formuliertes Marketingkonzept
- Kundendatei nicht aktuell bzw. nicht vorhanden
- Eigenkapitaldecke zu gering
- Abhängigkeit von einigen Großkunden
- Lagerbestände zu hoch – Verweildauer zu hoch
- Keine oder kryptische Markierung (Branding) der Produkte
- Betriebliche Abläufe zu wenig dokumentiert
- Fehlende Öffentlichkeitsarbeit (PR)
- Geringer Bekanntheitsgrad (ungestützt)

- **Stärken / Schwächen
Analyse
SWOT**

Beispiele einiger typischer Möglichkeiten von KMUs:

- Mitbewerber ziehen sich vom Markt zurück (Übernahme)
- Kundensegmente entwickeln sich positiv
- gesetzliche Regelungen erfordern Kundenaktionen
- Netzwerke ermöglichen Kooperationen
- lokale positive Berichterstattung über Prozesse bzw. Produkte
- „Modetrends“ fördern Nachfrage

- **Stärken / Schwächen
Analyse
SWOT**

Beispiele einiger typischer Gefahren von KMUs:

- Image-Probleme großer Unternehmen färben über Produkte auf KMUs ab. (z. B. Skandale, Imagewandel, Umweltprobleme)
- Preiskrieg der Mitbewerber
- Subventionen werden gestrichen
- Gesetzgebung ändert sich
- Produktion wichtiger Produkte wird eingestellt
- Zulieferer stellen Betrieb ein
- Technologischer Fortschritt macht eigene Produkte obsolet

Marketing im Mittelstand

- **Setzen Sie IHRE Marke**

„Be different -
or die !“

Anders sein als andere.

- Marken schaffen Vertrauen
- Marken stehen für Qualität, Spezifikationen und besondere Dienstleistungen
- Marken werden im Lauf der Zeit immer wertvoller
- Marken schaffen Unterschiede und Wiedererkennungswerte
- Marken bringen für Ihr Unternehmen Rechtssicherheit
- Eigenmarken machen Sie „unvergleichlich“
- Eigenmarken können Sie aus Preiskriegen heraushalten
- Eigenmarken sind untrennbar mit Ihrem Unternehmen verbunden – jeder Artikel am Markt wirbt für Sie, nicht für einen anonymen Hersteller

Marketing im Mittelstand

- **Pflegen Sie Ihre Unternehmenspersönlichkeit**

„Personality sells!“

Erfolgreich am Markt agieren

- Wieso sollten Ihre Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen?
- Ihr Unternehmen ist mehr als Dienstleistung und Produkte
- Sammeln Sie „nomadisierende Kunden“
- Helfen Sie Ihren Kunden aus der grauen Normmasse – Individualisierung liegt im Trend
- Kunden lieben Unternehmen mit „echten Menschen“
- Nutzen Sie Ihre eigene Persönlichkeit
- Achten Sie auf den „Anzug“ Ihres Unternehmens – Corporate Design ist wichtig – es macht Sie unverwechselbar
- Entwickeln Sie ein Corporate Behavior – Schenken Sie Ihren Kunden Kommunikation in Augenhöhe

Marketing im Mittelstand

- **Pflegen Sie Ihre Unternehmenspersönlichkeit**

„Personality sells!“

Erfolgreich am Markt agieren

- Wieso sollten Ihre Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen?
- Ihr Unternehmen ist mehr als Dienstleistung und Produkte
- Sammeln Sie „nomadisierende Kunden“
- Helfen Sie Ihren Kunden aus der grauen Normmasse – Individualisierung liegt im Trend
- Kunden lieben Unternehmen mit „echten Menschen“
- Nutzen Sie Ihre eigene Persönlichkeit
- Achten Sie auf den „Anzug“ Ihres Unternehmens – Corporate Design ist wichtig – es macht Sie unverwechselbar
- Entwickeln Sie ein Corporate Behavior – Schenken Sie Ihren Kunden Kommunikation in Augenhöhe

- **Anzeigen in Tageszeitung und Anzeigenblätter**
- **Nicht die Größe macht den Erfolg, sondern die Wiederholung**
Lt. Marktforschung erfolgt die ungestützte Beachtung einer Insertion durchschnittlich erst ab der 6. Wiederholung
- **Anzeigen nicht überfrachten**
Weniger ist mehr. Werben Sie mit Emotionen oder konkreten Zusatznutzen. Reine „Hallo-hier-bin-ich“-Anzeigen sind wirkungslos.
- **Achten Sie streng auf Ihr Corporate Design**
Anzeigen müssen Wiedererkennungswert haben, nur so wird der Wiederholungseffekt ausgenutzt
- **Nutzen Sie Coupons und Belohnungen**
Sie können dadurch die Leserschaft eher zu einer gewünschten Aktion und einem Besuch bewegen

- **Lokale Radio-Sender nutzen**
- **Radio-Werbung ist nicht teurer als Print**
Werbeaussagen und Emotionen lassen sich „authentischer“ transportieren
- **Radio ist ein Begleitmedium**
Radio wird oft und an allen Orten gehört. Printmedien werden unter dem Tag wieder aus der Hand gelegt. Kontaktzeiten sind deutlich höher
- **Radiowerbung prägt Termine besser ein**
Speziell für Firmenevents können Radio-Spots über den Tag in den relevanten Zeitfenster verteilt deutlich bessere Response-Raten erzeugen
- **Radiowerbung kommt der klassischen Mund-zu-Mund Propaganda an nächsten**
Durch verschiedene Sprecher entsteht der Multiplikatoren-Effekt

- **Im Internet ist Ihr Kunde einen Maus-Klick entfernt**
- **Internetseiten müssen mehr bieten als die Firmenbroschüre**
Im Internet erwartet der Besucher deutlich erweiterte Auskünfte über Produkte und Services als in Printmedien
- **Was ich herunterladen kann, gehört mir...**
...und ist immer ein kleines Geschenk für mich. Die Gebrauchsanleitung, die Pflegetipps, die einschlägigen Vorschriften. Machen Sie Ihrem Kunden ein Geschenk
- **Im Internet sind exzellente Bilder Pflicht**
Oftmals sieht der Besucher einer Internetseite Bilder die doch sehr amateurhaft sind. Ihre Produkte und Services haben es nicht verdient in einem schlechten Licht dargestellt zu werden
- **Webseiten müssen aktuell sein.**
Durch moderne Content-Management-Systeme lassen sich Texte und Bilder zeitgenau ein- und ausblenden. Nichts ist schlimmer als eine verwaiste Website

- **Nutzen Sie die Power von Kundenmagazinen**
- **Fragen Sie bei Ihren Fachverbänden nach**
Oftmals stellen Fachverbände oder Dachorganisationen individualisierbare Kundenmagazine zur Verfügung. Nichts ist spannender als interessante Artikel über Ihr Fachgebiet zu lesen
- **Couponing Heft für eine ganze Gemeinde**
...oder ein Netzwerk. Geteilte Druckkosten - optimaler Auftritt. Das Prinzip der Gemeinschaftswerbung lebt
- **Binden Sie Ihre Kunden mit ein**
Es gibt für einen Menschen nicht schmeichelhafteres als seinen Namen in der Zeitung zu lesen. Machen Sie PR mit Ihren Aktionen und Preisverleihungen
- **Zeigen Sie Ihren Kunden wie kreativ sie sein könnten...**
... mit Ihren Produkten. Schaffen Sie Begehrlichkeiten. Nutzen Sie den „Will-ich-haben“-Effekt

- **Mailings – einfach und direkt**
- **Mailings sind Permission-Marketing**
Senden Sie niemals ungefragt Mailings per E-Mail oder Fax. Auch nicht an Geschäftspartner. Versichern Sie sich immer, dass Ihre E-Mailings auch willkommen sind
- **Print-Werbung lebt von der Alleinstellung**
vergewissern Sie sich, dass Ihre Botschaft auch ankommt. Im wöchentlichen „Fleischwurst“-Prospektverteiler werden Sie untergehen!
- **Jedes Mailing muss eine Botschaft haben**
und zwingend eine „Aufforderung-zum-Tanz“ beinhalten. Leere Floskeln und allgemeine Darstellungen sind nutzlos
- **Mailings per E-Mail können einen exklusiven Zirkel schaffen**
nutzen Sie die Möglichkeit echtes „Mehrwert“-Marketing zu gestalten. Ihr Name wird sich herumsprechen und Ihre E-Mailings werden wichtig weil wertvoll

- **Messen und Events**
- **Endlich lerne ich Sie mal kennen**
Diesen Satz sollten Sie versuchen zu eliminieren. Am einfachsten durch ein persönliches Gespräch bei einem Getränk
- **Haus- oder Tischmessen**
mit überschaubarem Kosten- und Zeitaufwand haben Sie die Chance neue interessante Kontakte zu knüpfen und Ihre Kompetenz zu zeigen
- **Preis Ausschreiben und Gewinnspiele**
sind exzellente Instrumente Aufmerksamkeit zu erregen. Allerdings müssen die ausgelobten Preise attraktiv und begehrenswert sein. Exklusivität zählt – etwas was sonst nicht erhältlich ist dafür aber wertmäßig günstiger ist besser als ein teures Gewinnversprechen

- **Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**
- **Werbemittel werben nachhaltig**
Mit praktischen Helfern sind Sie mit Ihrem Unternehmen über lange Zeit bei der Zielgruppe präsent
- **Sprechen Sie den stärksten aller Sinne an**
mit essbaren Werbegeschenken verbinden Sie angenehme Empfindungen mit Ihrem guten Namen. Stärker lässt sich eine Werbebotschaft kaum verankern
- **Give-aways sollten immer unternehmenstypisch sein.**
versuchen Sie mit nützlichen Dingen Freude zu bereiten. Staubfänger wie den 24. unspektakulären Wandkalender braucht niemand. Klopfen Sie Produkte aus Ihrem Geschäftsbereich auf die Einsatzmöglichkeit als Give-away ab. Authentizität zählt.

Marketing im Mittelstand

Wer Ausgangslagen falsch einschätzt, verpasst den Start

Nur wer das Ziel kennt, findet auch den Weg dorthin

Persönlichkeit verkauft!

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden

Sie verkaufen keine Produkte sondern immer nur den Nutzen

Netzwerke sind wichtiger denn je. Einzelkämpfer sind passé

Nur wer aus dem Rahmen fällt wird wahrgenommen

Ideen und Improvisationstalent sparen Geld und kommen an

Sie können bei Ihren Kunden nur dass entzünden, was in IHNEN brennt

Lösen Sie die Probleme Ihrer Kunden – Sie sind vom Fach!



Bernd Giesser

Fachwirt Marketing
Meister des Handwerks



BIT GRAPHIK – Büro für Marketing, Werbung und Medien
Carl-Benz-Str. 5
88696 Owingen

Telefon: +49 (0)7551 / 935 543
E-Mail: giesser@bit-graphik.de



Herzlichen Dank