

**Unternehmervortrag
12. Oktober 2011
Köndringen
Referent: Dipl.-Kfm. Florian Büttner**

Marketing und Vertrieb erfolgreich gestalten

- **Strategisches Denken und Handeln**
 - **Beginnen Sie mit einer Stärken-Schwächen-Analyse**
 - **Steuerberater stellt fest, nur Kunden zwischen 1 Mio. und 10 Mio. sind ertragsreich.**
Ziel: nur noch diese werden wegen Mandaten angesprochen, damit Entlastung der eigenen Mitarbeiter und bessere Qualität, weil Fortbildung speziell für die Zielkunden erfolgen kann und die bestehenden Kunden besser betreut und beraten werden können.
 - **Bauunternehmen stellt fest, nur bei Auftragsgrößen zwischen 30.000 € und 250.000 € kann ein Ertrag erzielt werden.**
Folge: keine Teilnahme mehr an Ausschreibungen außerhalb dieses Bereichs, mit der Folge weniger aber gezielter Akquisetätigkeiten.
Entlastung der Mitarbeiter, da sie sich gezielt mit Projekten beschäftigen, die ertragsreich sind - weniger Frust mehr Selbstbestätigung.

-
- **Ladengeschäft stellt fest, dass die Umsätze pro Kunde sinken und insgesamt kommen immer weniger Kunden in den Laden. Folge: Erneuerung des Firmenauftritts (Farbe, Verlustbringer werden eliminiert und Warendruck erzeugt). Dazu werden Frequenzbringer in den Laden integriert (shop in shop-Konzepte) und kombiniert mit nicht erwartbaren Events (wie derzeit Buchmesse und Audi, Klempner-WM usw.)**

Nehmen Sie sich ein- bis zweimal im Jahr einen Tag Zeit (egal wie groß Ihr Unternehmen ist), um in Ruhe über Ihren Betrieb nachdenken. Dies bringt Ihnen den geschäftlichen Erfolg.

- **Dienstleistungsmarketing**

- **Eine Dienstleistung hat die Besonderheit, dass dem Kunden, da ja der Dienst noch nicht erbracht wurde, nur ein Leistungsversprechen gegeben werden kann. Deshalb wird in diesem Bereich gearbeitet mit einem Art „Indizienbeweis“, um die Kompetenz deutlich zu machen:**
 - **seriös auftreten**
 - **auf besondere oder berühmte Kunden verweisen**
 - **Details früherer Aufträge berichten**
 - **Referenzen nennen**
- **oft besteht eine sehr persönliche Beziehung (Arzt, Steuerberater, Rechtsanwalt)**
- **Qualität stark abhängig von der Kompetenz des Dienstleisters**
- **Steigerung durch zusätzliche Mitarbeiter kaum erzielbar**

Marketingmatrix im Dienstleistungsmarketing:

- **Produktpolitik: Frühzeitige Einbeziehung des Kunden bei Entwicklungen, Planungen usw.**
- **Preispolitik: Oft Ausschreibungen, so dass hier kaum Spielräume bestehen.**
- **Kommunikationspolitik: Wichtig: Je neuer und ungewöhnlicher der Kauf, umso höher der Informationsbedarf.**
- **Distributionspolitik: Je hochwertiger die Dienstleistung, umso persönlicher muss die Beziehung sein.**

- **Erweitert um**

- **Prozesspolitik: Alle Prozesse, die zur Erstellung der Dienstleistung notwendig sind, um den Kunden zufriedenzustellen.**
- **Personalpolitik: Jede Person, die mit dem Kunden Kontakt hat, ist hier wichtig, da der Kunde oft nicht zwischen der Dienstleistung und der Person unterscheiden kann.**
- **Beweis: Da der Kunde oft die Dienstleistung nicht qualitativ beurteilen kann, wird ersatzweise versucht, eine Art physischen Beweis zu schaffen (z. B. Ordner von Versicherungsgesellschaften).**

- **Konsumgütermarketing**
 - **Der Verkauf erfolgt an den Endverbraucher**
 - **Verbrauchsgüter (Sprudel)**
 - **Gebrauchsgüter (Fernseher)**
 - **Geprägt von:**
 - **große Anzahl potentieller und tatsächlicher Abnehmer**
 - **mehrstufige Distribution Handel**
 - **Marktanonymität und Massenkommunikation (Versuch dies über Payback oder über das Internet auszuhebeln)**
 - **emotionale Entscheidungen**

-
- **Marketingmatrix im Konsumgütermarketing:**
 - **Produktpolitik:** Man unterscheidet hier zwischen **Massenmarktstrategie** mit Standardprodukten und niedrigen Preisen und **Präferenzstrategie**, z. B. Autohersteller im Hochpreissegment oder Handyhersteller.
 - **Preispolitik:** Preistransparenz, starker Konkurrenzdruck, preissensible Kundschaft: Substitutionsmöglichkeit versus Markentreue.
 - **Kommunikationspolitik:** Die Zielgruppe wird über Radio, Fernsehen, Printmedien, Internet, Plakate, Mailings oder Verkaufsstände in Supermärkten erreicht (Sonderaktionen).
 - **Distributionspolitik:** Man unterscheidet den direkten Vertrieb (also Handelsvertreter) und den indirekten Vertrieb über die Filialen der Händler.

- **Investitionsgütermarketing**

- **Der Verkauf erfolgt nicht an Konsumenten, sondern an Firmen und öffentliche Hand.**
- **Das Kaufverhalten von Organisationen unterscheidet sich besonders zum Kaufverhalten von Konsumenten.**
- **In diesem Bereich gibt es vermehrt standardisierte Verkaufsvorschriften (Vergabeordnung, VOB usw.).**
- **Oft beratende Ingenieure beteiligt.**
- **Es handelt sich um erklärungsbedürftige Produkte.**
- **Oft hohe Folgekosten in Schulung, Wartung, Energieverbrauch.**
- **Öffentliche Hand schafft und bestimmt Rahmenbedingungen durch Subventionen, Auflagen und Gesetze (Beispiel Solar).**
- **Grundtypen sind:**
 - **Produktgeschäft (Maschinen/Werkzeuge)**
 - **Anlagen- oder Projektgeschäft (z. B. Hard- und Software/Elektroanlagen)**
 - **Systemgeschäft (Engineering- und Projektmanagement)**
 - **Zulieferergeschäft (Automobilzulieferer)**

-
- **Besonderheiten des Marketing-Matrix sind deshalb:**
 - **Produktpolitik: Frühzeitige Einbeziehung des Kunden bei Entwicklungen, Planungen usw.**
 - **Preispolitik: Oft Ausschreibungen, so dass hier kaum Spielräume bestehen**
 - **Kommunikationspolitik: geprägt von hohem Informationsbedarf des Interessenten, deshalb eher Messe, Direktmarketing, Ausstellungen, weniger Mediawerbung; Stichwort ist, Beziehungen aufbauen durch Newsletter, Einladungen zu Events, auch Online-Marketing gewinnt hier an Bedeutung. Wichtig: Je neuer und ungewöhnlicher der Kauf, umso höher der Informationsbedarf.**
 - **Distributionspolitik: Je hochwertiger das Investitionsgut, umso persönlicher muss die Beziehung sein.**

-
- **Da sich im Grunde genommen die Produkte nur wenig oder gar nicht unterscheiden, erfolgt die Unterscheidung beim Kunden durch:**
 - **Beratung vor dem Kauf**
 - **Erstellung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen**
 - **Planungsleistungen zur Integration des Produktes in die Produktion**
 - **Schulung**
 - **Wartungsverträge**
 - **Ersatzteilversorgung**

- **Der Kunde ist König**

- **Was ist Marketing?**

- **Pionier: sieht die Bedürfnisse des Kunden und bringt die neuesten Produkte auf den Markt**
- **Nachahmer. geht ungern Risiken ein und reagiert, wenn er den Trend erkennt**
- **Fossil: haben wir schon immer so gemacht**

- **Marketing-Matrix**

- **Produktpolitik (gut fühlen, tanken, produzieren)**
- **Preispolitik (angemessen heißt nicht billig, man kauft nur was man braucht)**
- **Kommunikationspolitik (Werbung)**
- **Distributionspolitik (Groß- und Einzelhandel, Internet)**

-
- **Lernen Sie Ihren Kunden kennen**
 - **Alter, Geschlecht, Status**
 - **Wo leben unsere Kunden?**
 - **Kauft man einmal oder mehrmals?**
 - **Wie viel geben die Kunden, z. B. pro Monat, aus?**
 - **Daten sammeln ist kein Selbstzweck (siehe PLZ im Markt)**

Wert eines Kunden (Beispielsrechnung):

Wert eines durchschnittlichen Einkaufs	60 €
Anzahl der Käufe jedes Jahr von Stammkunden	4
Anzahl der Jahre, die der Kunde kauft	5
Anzahl der Empfehlungen, die der Kunde ausspricht	3
Umsatz pro Kunde und Jahr	240 €
Umsatz pro Kunde, solange er einkauft	1200 €
Potenzieller Umsatz nach Empfehlungen	3600 €
Wert des Kunden	4800 €

-
- **Kundenbeziehungen aufbauen**
 - **Nehmen wir Anrufe sofort und höflich entgegen?**
 - **Sind unsere Mitarbeiter freundlich?**
 - **Sind unsere Räume sauber und ordentlich?**
 - **Wie schnell werden Angebote erstellt/Aufträge abgewickelt?**
 - **Wie viel Lob, wie viele Beschwerden erhalten wir?**

- **Neue Kunden gewinnen**

- **Ursache für Abwanderung erkennen.**

Internet

Konkurrenz

Mitarbeiter, die gewechselt haben

- **Anreize bei den Bestandskunden bieten, um Empfehlungen zu erhalten.**

- **Erfolgreich Produkte schaffen**
 - **bestehende Produkte verändern**
 - **Produkte Differenzieren**
 - **eine Marke schaffen**
 - **durch Produkte Wachstum schaffen**

- **Aufmerksamkeit Gewinnen**
 - **Planung einer Werbekampagne**
 - **Erstellen Sie eine Liste über Ihre Zielgruppe.**
 - **Überlegen Sie, wann und wie oft Sie die Zielgruppe erreichen müssen.**
 - **Wählen Sie eine oder mehrere geeignete Zielgruppen aus.**
 - **Berechnen Sie die Kosten, die das Ganze ausmacht.**
 - **Schauen Sie, dass Sie dem Ansturm gewachsen sind.**

Eine Studie der Universität St. Gallen/Schweiz ("Best Practice In Marketing, 1997") hat für die unterschiedlichen Branchen folgende Kriterien ermittelt: (Quelle: pr-agentur lippay, Freiburg)

Instrument	Dienstleister	Herstellung von Industriegütern	Herstellung von Konsumgütern	Handel
(Media-)Werbung	●	○	●	●
Informationsveranstaltungen, Schulungen, Handelswerbung			●*	
Verkaufsgespräche	●	●	●*	○
Persönliche Beziehungen	●	●	●*	
Telefonmarketing	●	●		
Direktmarketing	○	○	○	●
Verkaufsförderung/-unterlagen	●	●	●	●
Merchandising			●	
Messen, Tagungen, Kongresse, Präsentationen	○	●	●*	
Aktionen, Rabatte, Sonderangebote	●	●	●*	●
Exklusivangebote				●
Zusatzleistungen (z.B. Parkplätze, Dienstleistungen)				●
Garantien, Service	●	●	●	

○ relativ bedeutsam

● bedeutsam

● sehr bedeutsam

* Zielgruppe Handel