

deutlichen Mehrwert für Ihre Kunden;

- zielgruppengerechte Gestaltung aller damit verbundenen Bereiche des Marketingmix (vgl. dazu Kapitel 5).

Schritt 3: Geben Sie die erarbeitete Problemlösung, Wunscherfüllung bzw. Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppe, also dem Markt, bekannt. Die von Ihnen erarbeiteten Lösungen müssen vom Markt als geeignete Lösungen erkannt und akzeptiert werden. Das funktioniert nur, wenn Sie mithilfe einer aktiven Kommunikationspolitik Ihre Lösung, die ja einen besonderen Nutzen für den Kunden bieten soll, diesem auch bekannt geben.

2.2 Schritte zum erfolgreichen Marketing

Gutes, erfolgreiches Marketing setzt systematisches Handeln voraus. Das bedeutet, dass alle Prozesse im Unternehmen zielgerichtet und planvoll umgesetzt werden müssen. Jeder Unternehmer bzw. Manager nimmt für sich normalerweise in Anspruch, diese Anforderung zu erfüllen. Ob das aber tatsächlich so ist, können Sie anhand der folgenden Ausführungen überprüfen.

Haben Sie eine Marketingkonzeption?

Marketingkonzeptionen beinhalten Grundsatzentscheidungen für das absatzmarktpolitische Vorgehen eines Unternehmens, also

- die entsprechenden Marketingziele,
- die langfristig ausgerichteten Strategien und
- die dafür notwendigen Maßnahmen sowie
- ein geeignetes Kontrollinstrumentarium.

Ist Ihr Managementsystem in sich abgestimmt?

Beachten Sie, dass alle Systeme dieser Art in Phasen ablaufen:

- **Analyse der Situation:** Welche Marktsituation ist für Sie zutreffend?
- **Festlegung von Zielen:** Was möchten Sie erreichen? Wer sind

Ihre Zielgruppen?

- **Planung von Maßnahmen:** Welche strategischen und operativen Marketingentscheidungen sind zu treffen?
- **Um- und Durchsetzung der geplanten Maßnahmen:** Wie erfolgt die Umsetzung der geplanten Marketingmaßnahmen?
- **Kontrolle der erreichten Ergebnisse und Analyse der Abweichungen:** Wie genau lassen sich Zielabweichungen erfassen und ihren jeweiligen Ursachen zuordnen?



Beispiel: Der neue Copy-Shop

Sie betreiben einen Copy-Shop in einer Universitätsstadt. Der Markt ist dadurch gekennzeichnet, dass der Wettbewerb zwischen den einzelnen Anbietern vor allem über den Preis geführt wird, ein Wettbewerb, der letztlich ruinös ist.

Als lukrative Kunden haben Sie die Studierenden identifiziert und daher als Ihre Kernzielgruppe definiert. Sie wollen zukünftig Ihren Marktanteil steigern. Bei der Analyse der aktuellen Marktsituation stellen Sie fest, dass der Löwenanteil innerhalb aller Kopieraufträge in der Vervielfältigung von Vorlesungsmanuskripten besteht.

Sie planen, die Manuskripte direkt in der Universität einzusammeln und den Studierenden bereits fertig zusammengestellte Kopien anzubieten.

Dazu setzen Sie sich mit den einzelnen Fakultäten in Verbindung, sichern sich die Übergabe der aktuellen Kopiervorlagen und organisieren ein bequemes Bestellsystem. Dieses System machen Sie zu Beginn jedes Semesters bei den Studierenden bekannt.

Nach jedem Semester kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Systems. Aufgrund der großen Mengen an Kopien haben Sie sich eine Grundauslastung Ihrer Kopiergeräte gesichert und können deshalb auch im Preiswettbewerb gut bestehen.

2.2.1 Wie Sie Ihr Unternehmen profilieren

Schaffen Sie sich Chancen, indem Sie auf den Märkten, die Sie bearbeiten wollen, Vorzüge (Präferenzen) für Ihr Unternehmen aufbauen. Profilieren Sie Ihr Unternehmen! Bauen Sie sich bei Ihren Kunden ein eigenes Image auf, das sich ganz deutlich und vorteilhaft von demjenigen Ihrer Wettbewerber unterscheidet.



Beispiel: Markenimage

Im VW-Konzern wurden die einzelnen Marken mit einem unterschiedlichen Image versehen. SEAT soll vor allem junge, sportlich orientierte Käufer ansprechen, Audi eher die gehobenen Ansprüche befriedigen und Škoda preisbewusste Käufer zum Kauf animieren.

Achten Sie darauf, dass Sie dieses Image für Ihr Unternehmen insgesamt, für die einzelnen Produkte bzw. Dienstleistungen, die Sie anbieten, sowie für die Verkaufsorganisation gezielt entwickeln. Gehen Sie dabei wieder schrittweise vor:

Anleitung: So entwickeln und messen Sie das Image Ihres Unternehmens

Schritt 1: Legen Sie fest, welches Image Sie aufbauen wollen!

Die Frage, die sich dabei stellt, lautet: Anhand welcher Kriterien soll eine solche Festlegung erfolgen? Diese Kriterien müssen Sie selbst entsprechend der konkreten Situation Ihres Unternehmens definieren! Ein wichtiger Ansatzpunkt ist dabei die Suche nach Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber Konkurrenten. Fragen Sie sich: Was ist es, was Ihr Unternehmen „unverwechselbar“, „einzigartig“ macht? Finden Sie heraus, was Ihr Unternehmen von Ihren Wettbewerbern unterscheidet und was für Ihre Zielgruppen attraktiv ist!

- Ist es der Preis?
- Ist es eine besondere Leistung?
- Ist es die Qualität oder ein besonderer Service?
- Oder sind es spezielle Zusatzleistungen, die Sie anbieten?

Sie sehen, Differenzierungskriterien gibt es viele. Sie müssen sie lediglich festlegen, konsequent umsetzen und dafür Sorge tragen, dass

Ihre Zielgruppen diese auch genauso wahrnehmen.

Schritt 2: Setzen Sie das geplante Image auf dem Markt durch!

Dies ist eine kommunikative Aufgabe. Sie müssen das geplante Image durch Tatsachen untermauern und Ihren Kunden vermitteln. Lesen Sie dazu das Kapitel [5.4](#) „Die Kommunikationspolitik“.

Schritt 3: Behalten Sie Ihr Image kontinuierlich im Auge und führen Sie immer wieder eine Imagemessung durch!

Das Bild, das Sie von Ihrem Unternehmen haben bzw. welches Ihre Zielgruppe von Ihrem Unternehmen haben sollte, stimmt leider nicht immer mit der tatsächlichen Wahrnehmung der Zielgruppe überein. Führen Sie daher regelmäßig Imagemessungen durch und überprüfen Sie Ihr aktuelles Image im Markt. Am besten jährlich!

2.2.2 Den Markt dynamisch bearbeiten

Sie wollen Ihre potenziellen Kunden erreichen? Sie wollen, dass sie Ihnen die angebotenen Leistungen abnehmen? Dann müssen Sie Ihren Markt aktiv bearbeiten. Das heißt, Sie müssen **gezielt auf Ihre potenziellen Kunden einwirken**.

Welche Herausforderungen ergeben sich hierbei für Sie?

1. Ergreifen Sie die Initiative und wenden Sie sich an Ihre Zielgruppen. Um das zu können, müssen Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Betrachtung stellen.
2. Betreiben Sie eine regelmäßige und sinnvolle Kundenpflege, indem Sie beispielsweise
 - Ihr Unternehmen auf die Kunden ausrichten,
 - Ihre Zusammenarbeit mit den Kunden ausbauen,
 - stetig die Zufriedenheit Ihrer Kunden messen,
 - genaue Kenntnisse über Ihre Kunden und deren Anforderungen haben,
 - auf Reklamationen umgehend und angemessen reagieren,
 - die Anzahl der Kundenkontakte erhöhen,
 - Ihren Service ständig ausbauen und erweitern usw.

3. Vermeiden Sie die üblichen Floskeln im Kundengespräch, wie zum Beispiel:
 - „Sie müssen morgen noch einmal kommen.“
 - „Rufen Sie zurück!“ oder: „Wir werden zurückrufen.“
 - „Weiß ich auch nicht!“
 - „Damit können wir leider nicht dienen.“So werden sich Kunden bei Ihnen nicht gut aufgehoben fühlen!
4. Gewährleisten Sie, dass Ihre Kunden einen leichten Zugang zu Ihnen haben. Legen Sie den/die Standort/e Ihrer Verkaufsorgane möglichst in die Nähe der Käufer. Auch der Verkauf auf elektronischem Wege über das (mobile) Internet kann die Anforderung der Kundennähe erfüllen.
5. Überprüfen Sie, wie Sie die Leistungen, die Sie anbieten, dem Kunden nahebringen können. Nutzen Sie zum Beispiel Leistungspräsentationen, Musterlager, Wanderausstellungen oder Ihren Werksverkauf.
6. Optimieren und straffen Sie Ihre Verkaufsorganisation. Vergessen Sie nicht: Nur eine effiziente Verkaufsorganisation kann eine aktive und systematische Kundenbearbeitung und -pflege sicherstellen. In diesem Zusammenhang sollten Sie beachten, dass Sie immer „besser“ als Ihre Wettbewerber sein müssen.
7. Entdecken Sie neue Wege für die Marktbearbeitung. Dies kann sich als erforderlich erweisen,
 - um auf veränderte Kundenwünsche reagieren zu können,
 - um einen möglichen Absatzvorsprung, den Sie sich erarbeitet haben, gegenüber Wettbewerbern auch in der Zukunft zu sichern,
 - um Ihre Vertriebskosten durch den Einsatz effizienter und wirtschaftlicher Vertriebsmethoden im Griff zu behalten,
 - um sich zusätzliche Absatzmöglichkeiten zu erschließen,
 - um junge Zielgruppen über neue Kommunikationskanäle (z. B. Social-Media-Portale) zu erreichen.

Zu den **Marktaktivitäten** gehören unter anderem die Nutzung der verschiedensten elektronischen Verkaufshelfer (PC- und bildschirmgestützt), die Eröffnung neuer Vertriebskanäle (z. B.