



HANDWERKSKAMMER

Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld

Marketing

Mit Strategie zum Ziel

HANDWERKSKAMMER

Definition:

Marketing bedeutet, marktorientiert zu denken und systematisch kunden- und absatzorientiert zu handeln.

Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Everybody in our company is in Marketing.

Business is people oder Menscherlebnis geht vor Materialerlebnis.

Mit Strategie zum Ziel

Marketing in der Praxis:

- // das richtige (vom Markt nachgefragte) Produkt mit den gewünschten Eigenschaften anzubieten
- // zum gewünschten Zeitpunkt
- // mit dem richtigen Preis (Kosten-Nutzenverhältnis, Image)
- // am richtigen Ort

Mit Strategie zum Ziel

Warum ist Marketing wichtig ?

- // **Marktsättigung**
- // **Konjunkturkrisen**
- // **Wettbewerbsverschärfung (Globalisierung, Internet ...)**
- // **Angebotsvielfalt**
- // **hohe Sparquote**
- // **Käufermacht statt Verkäufermacht**

Marktforschung

Grundlage:

Informationen über den Markt in Bezug auf Branche, Standort, Wettbewerber, Kunden und das eigene Unternehmen

Ziele: bestehende Situation realistisch bestimmen, Stärken und Schwächen erkennen, Veränderungen im Umfeld frühzeitig wahrnehmen, Wichtigkeit und Auswirkungen einschätzen, reagieren zu können

Informationsquellen

- Extern: Betriebsvergleiche, Branchenberichte von Banken und Sparkassen, Publikationen der Wirtschafts- und Fachverbände, Fachpresse, Internet ...
- Intern: Unterlagen der Buchhaltung, Kundendatenbanken, Reaktionen von Kunden, Absatzanalysen, Außendienstberichte ...

Datenarten

Primärdaten

Gewinnung und Aufbereitung von Daten speziell für die jeweilige Problemstellung, neue Daten, durch Befragung oder Beobachtung

Sekundärdaten

bereits vorhandene Daten, ursprünglich für andere Zwecke erhoben, werden neu aufbereitet

Markt- und Branchenanalyse

- /// Markt- und Branchengröße
- /// Markt- und Branchenwachstum
- /// Branchenstruktur
- /// Markt- und Branchenstabilität
- /// Rahmenbedingungen: rechtliche, politische, ökonomische, ökologische, demographische, technologische Entwicklungen (z.B. neue Gesetze und Vorschriften, EU-Binnenmarkt, Arbeitslosenzahlen, neue Umweltauflagen, steigende Zahl von Single-Haushalten, Entwicklung neuer Produktionstechniken)

Mit Strategie zum Ziel

Standortanalyse

- // Einwohnerzahl im betreffenden
Umkreis
- // Kaufkraft
- // Kundenfrequenz
- // Mitbewerber
- // Miethöhe, Gewerbesteuer
- // Standortveränderungen

Wettbewerbsanalyse

- // Welche Wettbewerber gibt es ?
- // Wie sind diese zu beurteilen in Bezug auf Standort, Produkte, Betriebsausstattung, Qualifikation der Mitarbeiter, Image, Service ...
- // Wie positioniert sich das eigene Unternehmen?

Kundenanalyse

- // Welche Kunden (Zielgruppe) hat das Unternehmen ?
- // Welche Wünsche/Bedürfnisse haben diese Kunden ?
(Kundenbefragung, Kundendatei)
- // Gibt es besonders wichtige Kunden (ABC-Kunden) ?
- // Die Kundenanalyse fragt: Warum beliebere ich nur diese Abnehmer obwohl es noch andere gibt ? Warum mache ich mit meinen jetzigen Kunden nicht mehr Umsatz ?

Mit Strategie zum Ziel

Unternehmensanalyse

- // **Aufschluß über Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens**
Gibt es einen USP (Unique Selling Proposition = einzigartiger Verkaufsvorteil) ?
- // **Kritische Überprüfung des Angebots, der Kundenorientierung, der Mitarbeiter und der Werbung**

Mit Strategie zum Ziel

Marketing-Mix

- /// Produktpolitik
- /// Preispolitik
- /// Kommunikationspolitik
- /// Vertrieb

Mit Strategie zum Ziel

Produkt bzw. Dienstleistung

- Wichtigstes Element des Marketing – Mix
- Bestandteile: Qualität, Verpackung, Service ...
- Zusatznutzen z.B. Prestige
- Zusatzleistungen z.B. aus einer Hand, Hausbesuche vom Frisör, 24-Stunden Notdienst, automatische Erinnerung an Wartungstermine, Feng-Shui Beratung

Mit Strategie zum Ziel

Preise und Konditionen

- // In welcher Preislage wird angeboten ?
- // Kostenorientierte/Nachfrageorientierte/Wettbewerbsorientierte Preisfestlegung ?
- // Gibt es Konditionen (Rabatt/Skonto) ?

Vertrieb

- // Wie wird die Leistung abgesetzt ?
direkt/indirekt, Handelsvertreter/Reisender
- // Wie erfolgt der Transport ?
- // Welche Lieferzeiten gibt es ?
- // Gibt es Vertriebswege, die noch unberücksichtigt sind?

Mit Strategie zum Ziel

Kommunikation

- // Wie kommuniziere ich mit meinen Partnern d. h. mit den Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Banken, Kooperationspartnern ...
- // Werbung ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik
- // Weitere: Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit

Werbeplanung

- Werbung soll Aufmerksamkeit für das Unternehmen und seine Leistungen erzeugen

Attention = Aufmerksamkeit

Interest = Interesse

AIDA-Formel

Desire = Wunsch, Verlangen

Action = Aktion, Kauf

- Muss passen zur Unternehmensphilosophie und dem Marketing
- Schritte: konkrete Werbeziele festlegen, Werbebudget festlegen, Werbestrategien festlegen, Mediaplanung, Erfolgskontrolle

Mit Strategie zum Ziel

Werbemöglichkeiten

- /// Anzeigen
- /// Presseartikel
- /// Kundenzeitungen
- /// Firmenprospekt
- /// Internetauftritt
- /// Fuhrpark und Verkehrsmittelwerbung
- /// Visitenkarten
- /// Radio- und Kinowerbung
- /// Messepräsentation ...
- /// Besonderheit: Mund-zu-Mund-Werbung

Gesetzliche Beschränkungen

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

vom 3. Juli 2004

zum Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher/innen, der sonstige
Marktteilnehmer und der Allgemeinheit

§ 3 Verbot unlauteren Wettbewerbs Bsp. die Herabsetzung oder Verunglimpfung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers

Verkaufsförderung

- **Zusätzliche und/oder außergewöhnliche Maßnahmen, die den Absatz kurzfristig fördern und die Kunden beeinflussen**
- **Beispiele: Probieraktionen (z.B. von Wurst oder Gebäck im Laden), Gratisproben, Preisausschreiben (z.B. Ausgabe von Gewinnlosen bei Kauf), Einkaufsprämien (z.B. Rabattmarkensystem), Einführungs- oder Sonderpreisaktionen (z.B. Jubiläumspreise zum zehnjährigen Bestehen, Sonderangebot der Woche/des Tages), Aufnahme von zusätzlichen Produkten (z.B. Konserven beim Fleischer)**

Öffentlichkeitsarbeit

- // Maßnahmen mit denen sich ein Unternehmen an die Öffentlichkeit wendet
- // Ziel: über sich und seine Produkte zu informieren, Beziehungen herzustellen, Anerkennung für bestimmte Maßnahmen zu finden
- // Beispiele: Tag der offenen Tür, Informationsdienste für die Presse, Betriebsbesichtigungen für bestimmte Gruppen

Mit Strategie zum Ziel

Unternehmer = Dirigent

- // Die einzelnen Elemente des Marketing-Mix sind sinnvoll aufeinander abzustimmen und müssen sich ergänzen
- // Unternehmer als Dirigent für Marketingsegmente

Strategie

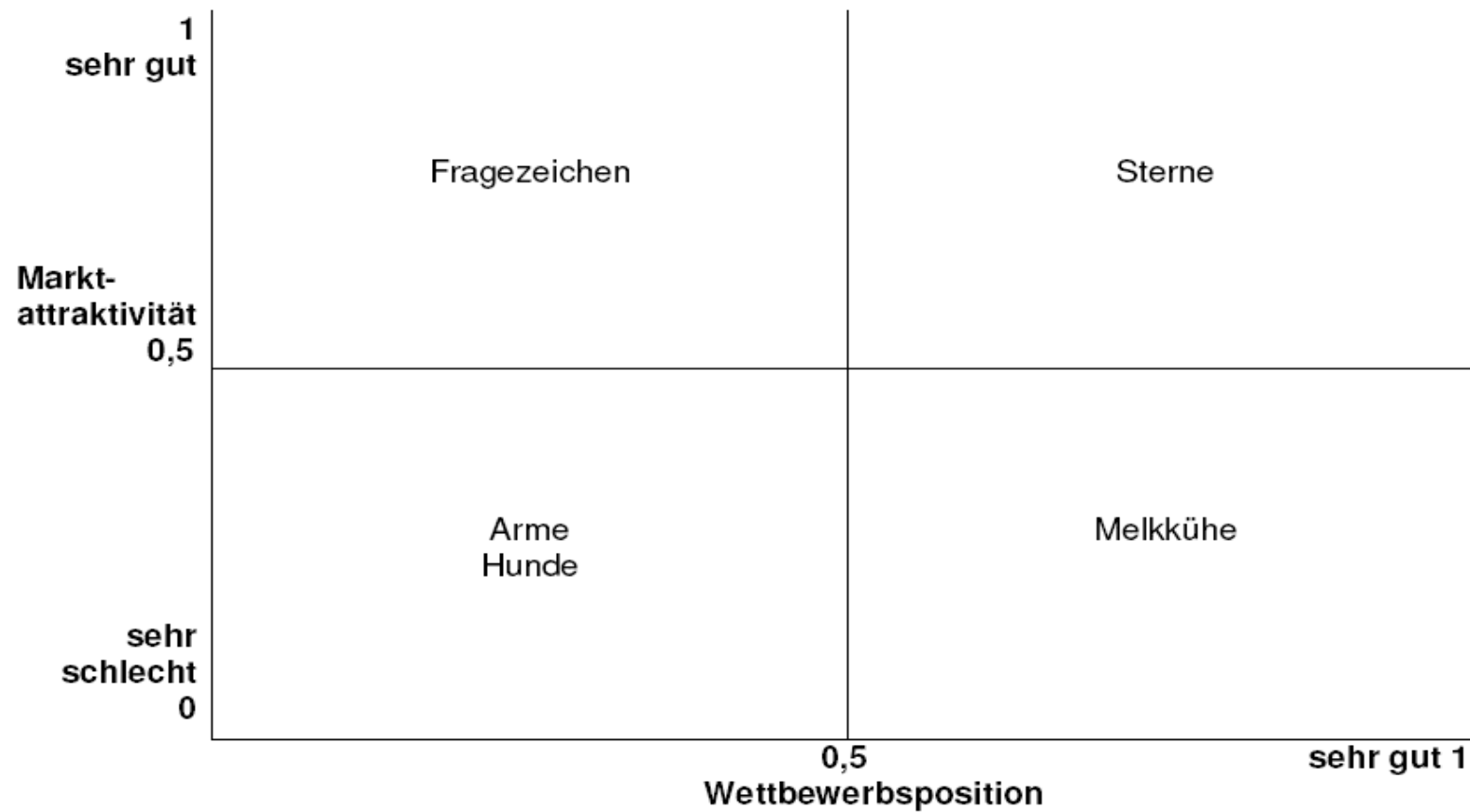
- /// Bildung von Strategischen Geschäftsfeldern, d. h. Produkte oder Dienstleistungen für spezielle Märkte oder Kunden, wichtig: ausreichend groß, Beispiel Tischlerei: Treppen für Privatkunden, Innenausbau für Architektenkunden
- /// differenzierte Betrachtung der einzelnen Segmente ist sinnvoll, um genaue und erfolgversprechende Strategien aufzubauen
- /// Welche Produkte bringen Gewinne bzw. Verluste ?

Wie attraktiv sind die Märkte auf denen Sie sich z.Zt. bewegen ?

Welche Kunden sind zukünftig interessant ?

Wo hat das Unternehmen einen Wettbewerbsvorsprung ?

Portfolio-Analyse:



Mit Strategie zum Ziel

Portfolio-Analyse:

Marktattraktivität

Marktgröße

Marktwachstum

Kaufverhalten der Kunden

Wettbewerbsintensität

Konjunktur

Kann vom Unternehmen nicht
beeinflusst werden !

Wettbewerbsposition

Produktqualität

Preise und Konditionen

Beratung

Service und Termintreue

Fertigungskosten

Image

Marktstellung im Vergleich zu den
Konkurrenten

Vorgehen

- // Fragezeichen: Selektives Vorgehen; Überprüfung ob das Produkt Zukunftschancen hat
- // Sterne: Investieren, Wachstum fördern
- // Melkkühe: Gewinne abschöpfen ohne Investitionen zu tätigen
- // Arme Hunde: Rückzug

Strategie

SWOT - Analyse

S = Strength = Stärke

W = Weakness = Schwäche

O = Opportunities = Chancen

T = Threads = Risiken

oder: Wo trifft eine Unternehmensstärke auf Marktchancen bzw. in welchem interessanten Markt sollte das Unternehmen Schwächen abbauen ?

Marketingkontrolle I

- // Element der Unternehmensführung, Soll-Ist-Vergleich
- // Festlegung konkreter zahlenmäßiger Ziele, Information über den Ist-Zustand, Umsetzung in betriebliche Kennzahlen, laufender Soll-ist-Vergleich

// Kennzahlen:

Umsatzanteil Neukunden

Summe Umsatz Neukunden
Gesamtumsatz

Rabattquote

Rabattsumme
Bruttoumsatz

Mit Strategie zum Ziel

Marketingkontrolle II

Kennzahlen:

Abhängigkeitsgrad Kunden

Aufträge A-Kunden
Gesamtaufträge

Angebotserfolgsquote

erhaltene Aufträge
abgegebene Angebote

pünktliche Zahlungseingänge

pünktliche Zahlungseingänge
gesamte Zahlungseingänge

Reklamationen

Anzahl Reklamationen
Anzahl Aufträge

Corporate Identity

- // Unverwechselbares Unternehmensprofil
- // Klar formulierte Unternehmensphilosophie
- // Einheitliche Aussendarstellung

- // Bestandteile:

Corporate Communications (Kommunikation nach innen und aussen)

Corporate Design (gesamtes Erscheinungsbild, Logo ...)

Corporate Behaviour (Mitarbeiterführung, Umgangston ...)

Mit Strategie zum Ziel

Schriftbilder

manufactur seehofer

Tischlerei Seehofer

TISCHLEREI SEEHOFER

Seehofer Design

Seehofer Schreinerei

Unternehmensphilosophie

- // Was ist Sinn und Zweck Ihres Unternehmens ?
- // Wo liegen Ihre Stärken und Schwächen ?
- // Wie differenzieren Sie sich von Ihren Mitbewerbern ?
- // Welche Werte und Normen vertreten Sie ?
- // Wie ist das Verhältnis zu Ihren Mitbewerbern ?
- // Welches Image haben Sie am Markt ?

= Grundlage für eine professionelle und kundenorientierte
Aussendarstellung Ihres Unternehmens

Mitarbeiter

- // Wichtiges Erfolgspotential
- // Voraussetzung: Unternehmer verfügt über Fachkompetenz, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft
- // Indikatoren zur Arbeitszufriedenheit: Krankenstand, Betriebsklima, Bereitschaft zur Weiterbildung
- // Ziel: nicht nur Job, sondern Identifikation mit dem Unternehmen, Mitarbeiter für das Unternehmen nutzbar machen
- // Maßnahmen: gemeinsam vereinbarte Ziele, Delegation, Motivation

HAUPTSACHE

Handwerk!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.