

BeraterPool Ingolstadt Business Forum

- Marketing -

***„Butterberge sind die Folge von
Milchmädchenrechnungen“
- Tipps für erfolgreiches Marketing -***

Norbert Forster

Ingolstadt, 3. November 2009

Agenda

1. Marketing-Basics

2. Marketingmix

→ *product*

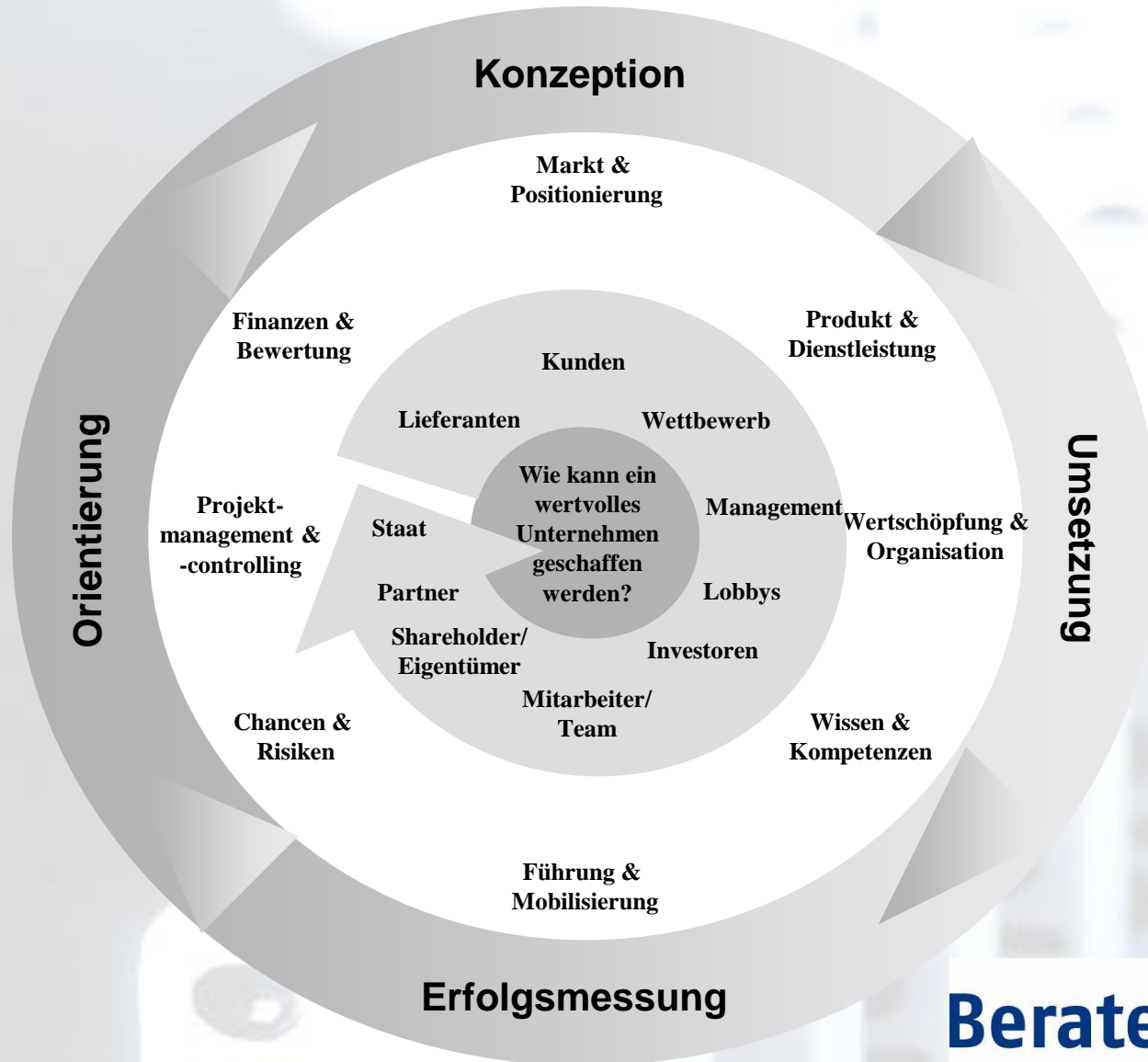
→ *price*

→ *place*

→ *promotion*

3. Schlussthesen

Unternehmensumfeld



Wann ist eine Geschäftsidee marktreif?

1. Klarer Kundennutzen

- Der Schlüssel zum Markterfolg sind zufriedene Kunden, die den (Mehr-)Wert verstehen

2. Ausreichend großer Markt

- Eine Geschäftsidee hat nur dann einen wirtschaftlichen Wert, wenn sie sich im Markt durchsetzt

3. Ausreichender Innovationsgrad

- Eine innovative Geschäftsidee muss die Verbesserung des Kundennutzens oder des Geschäftssystems zur Folge haben

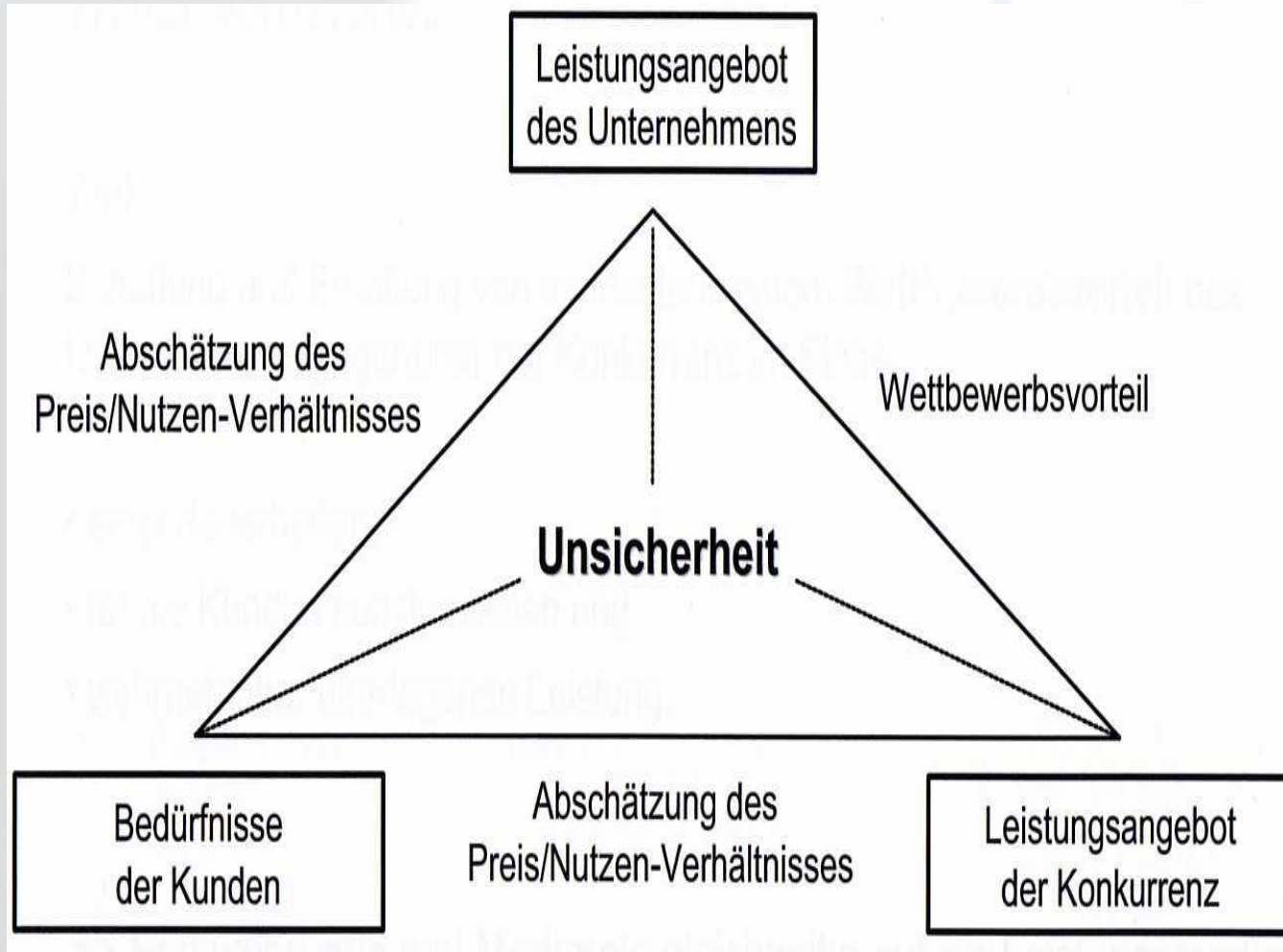
4. Machbarkeit und Profitabilität

- Eine Geschäftsidee muss umgesetzt werden können
- Eine Geschäftsidee muss wirtschaftlich rentabel und nachhaltig sein

Marketing bedeutet ...

- ... die Ausrichtung aller unternehmerischen Entscheidungen am **Absatzmarkt** (Käufermarkt statt Verkäufermarkt)
- ... Konzentration auf die aktuellen und potentiellen **Kundenbedürfnisse**
- ... **aktive** Unternehmenspolitik und nicht nur Reaktion auf den Markt (Aktion statt Reaktion)
- ... **permanente Anpassung** und an aktuelle Entwicklungen und Tendenzen (Variation und Innovation)

Strategisches Marketing-Dreieck



Informationsquellen

- Interne Quellen:
 - Kundenkarteien
 - Angebots- / Auftragsstatistiken
 - Umsatzdaten
 - Reklamationsberichte
 - Mitarbeitergespräche/ -berichte
- Externe Quellen:
 - Wirtschaftsverbände (IHK / HWK / Fachverbände / usw.)
 - Wirtschaftswissenschaftliche Institute (Ifo-Institut / GfK / usw.)
 - Amtliche Statistiken (stat. Bundesamt / Landesämter / EZB / usw.)
 - Externe Dienstleister (Marktforschungsagent. / Werbeagent. / KI / usw.)
 - Fachpublikationen, Zeitungen
 - Elektronische Medien (Internet)

Marketinginstrumente

product

Produkt- / Sortimentspolitik

Was möchte Ihr Kunde?

price

Preis- / Konditionenpolitik

Welcher Preis ist marktgerecht?

place

Vertriebs- / Distributionspolitik

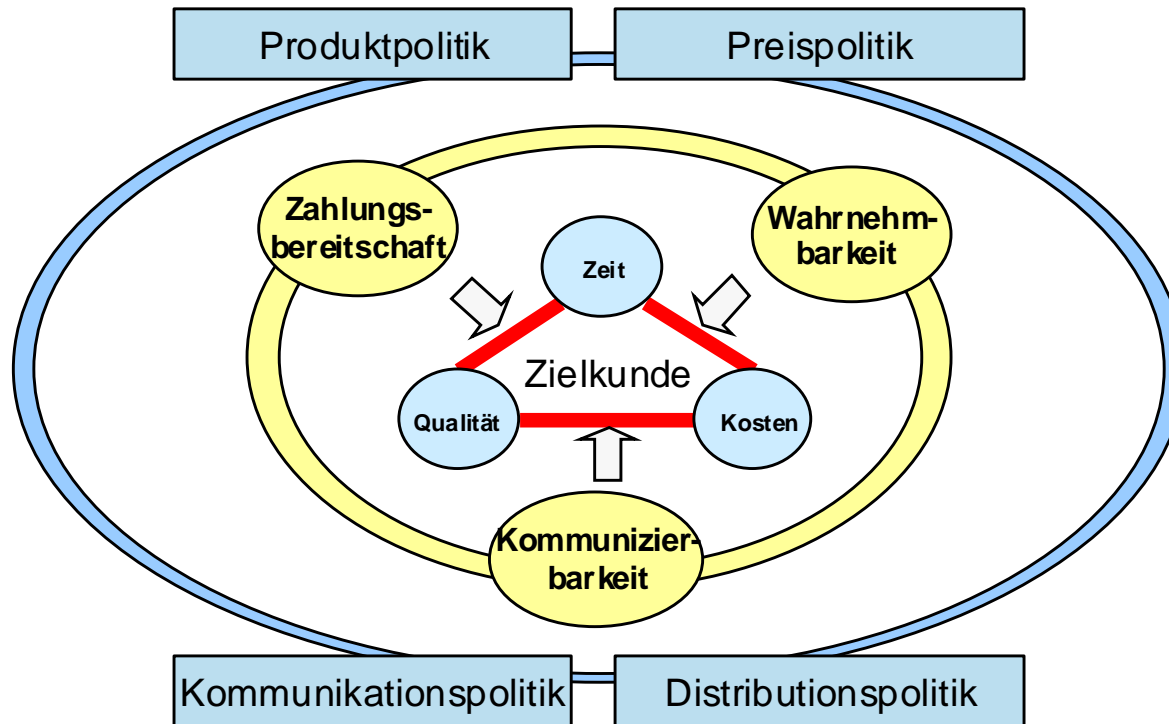
Wie erfolgt die Verteilung?

pr

Kommunikations- / Werbepolitik

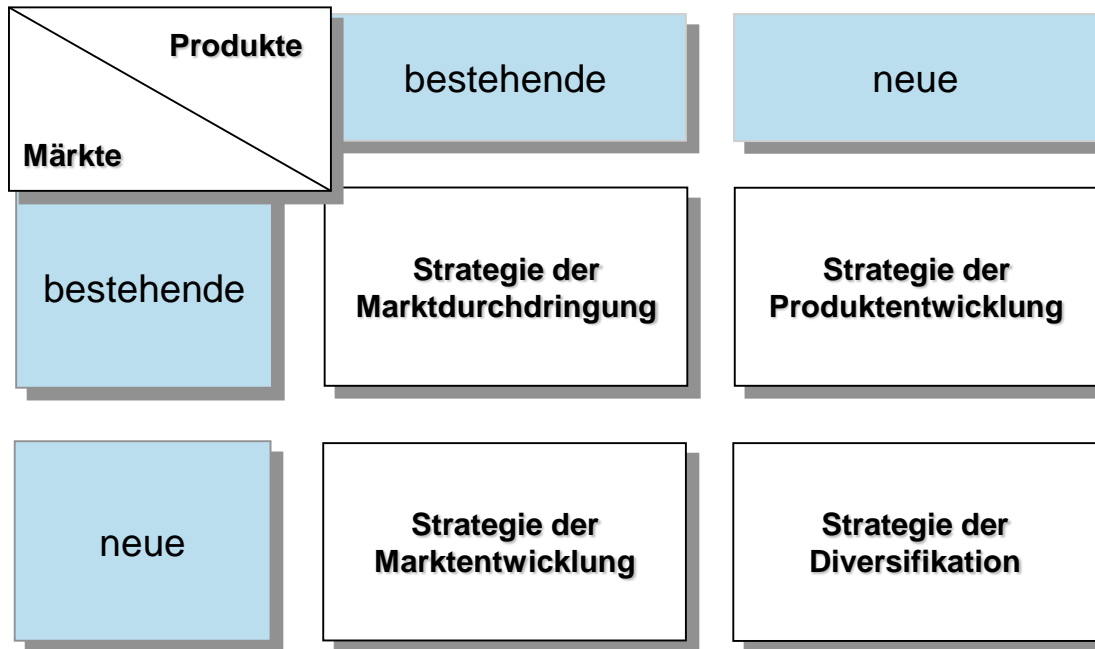
Welche Werbemedien sind geeignet?

Marketingmix

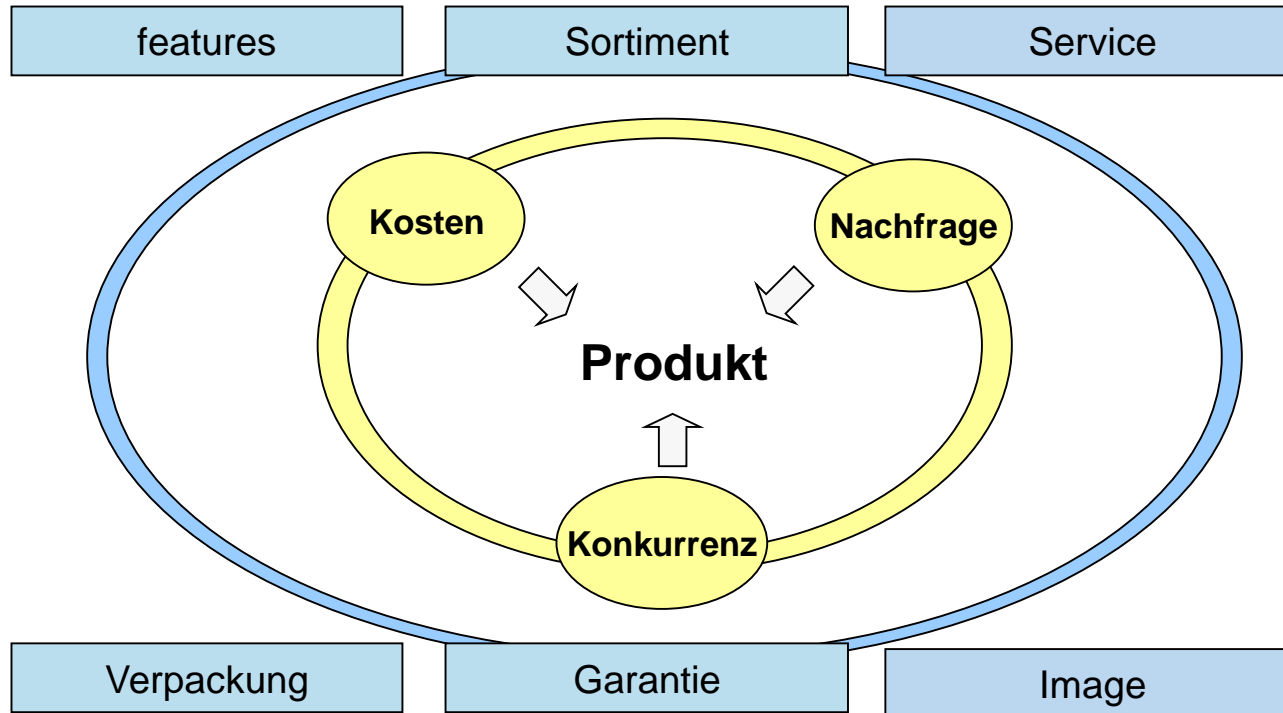


product

Markt & Positionierung: *Produkt-/Marktmatrix*

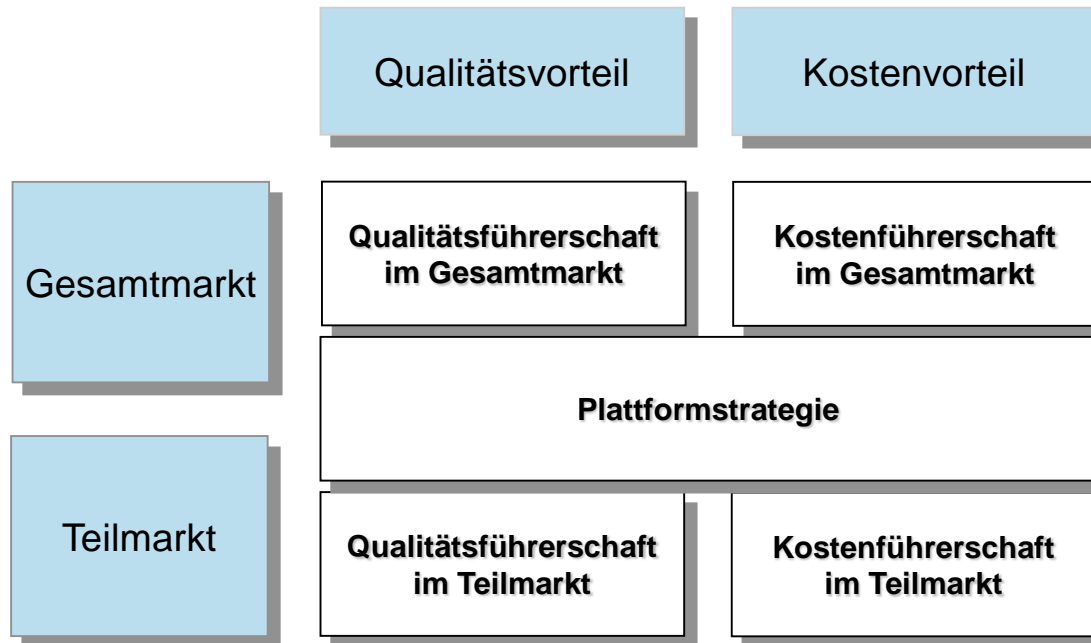


product



price

Markt & Positionierung: Wählen Sie eine klare strategische Stoßrichtung im Wettbewerb



➔ Rabatte / Lieferungs- / Zahlungskonditionen

place

Vertriebswege

```
graph TD; A[Vertriebswege] --> B[direkter Vertrieb]; A --> C[indirekter Vertrieb];
```

direkter Vertrieb

- Festsetzung des Preises
- Bestimmung der Lieferbedingungen
- Beratung und Überzeugung des Käufers
- Präsentation / Erklärung der Leistung
- Warenbevorratung
- Lieferung der Ware
- Installation
- Inkasso

indirekter Vertrieb

Einige Aufgaben übernimmt der Absatzmittler:

- Sortimentsgestaltung
- Angebotserstellung
- Verkauf der Produkte
- Bereithaltung der Ware
- Lieferung der Ware

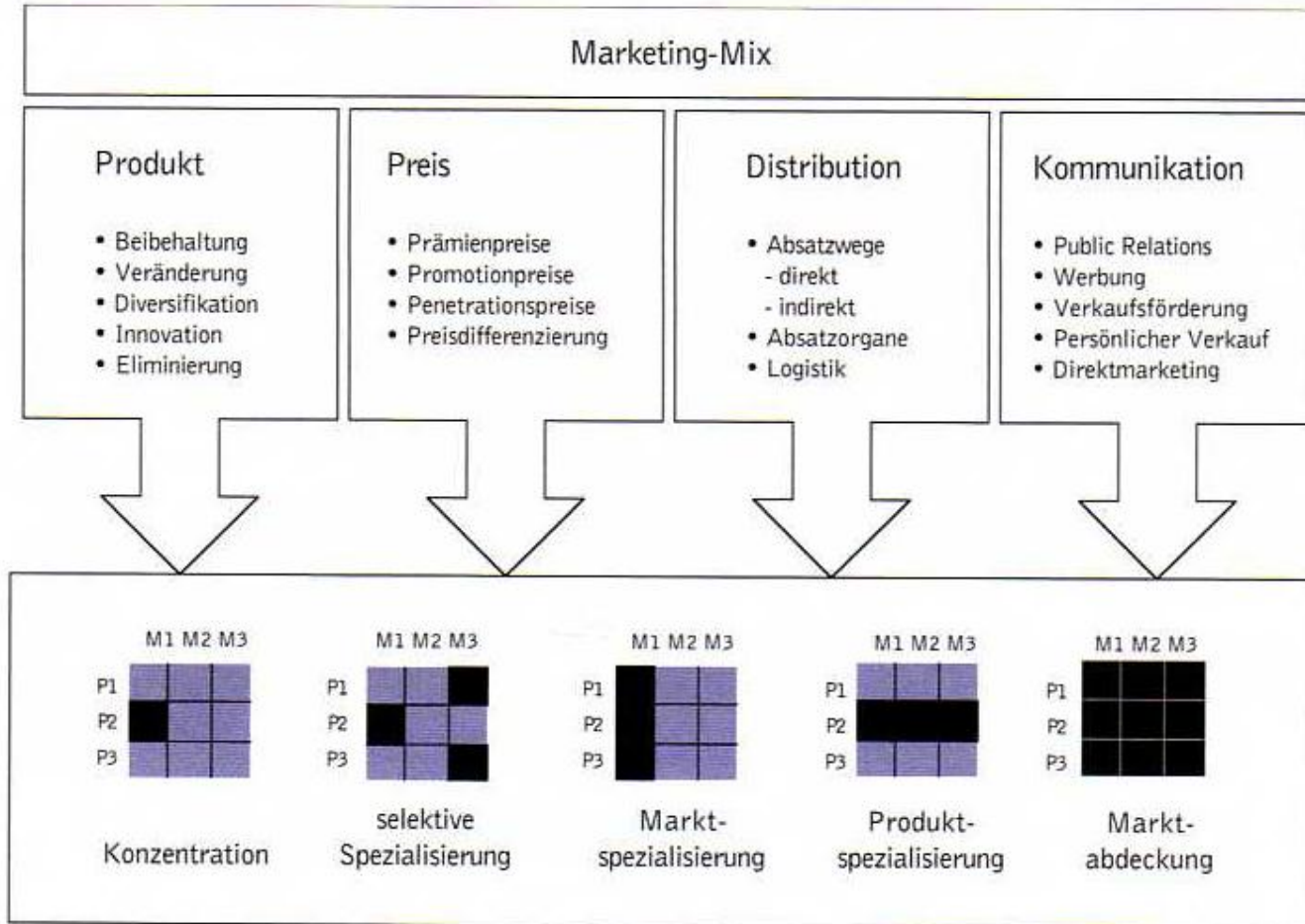
promotion

- K I S S
- A I D A

Die 7 W-Fragen der Werbung

Warum soll geworben werden?	➔	Werbeziele
Wer soll angesprochen werden?	➔	Zielgruppen
Was wird übermittelt?	➔	Informationsgehalt der Werbebotschaft
Wann wird die Werbebotschaft übermittelt?	➔	zeitlicher Einsatz, Koordination
Wo wird übermittelt?	➔	räumlicher Einsatz, Koordination
Womit wird übermittelt?	➔	Werbemittel, Werbeträger
Wie wird übermittelt?	➔	Form, Stil und Präsentation

Fazit



Schlussthesen für erfolgreiches Marketing

- Definition der **Zielgruppe** (Marktsegmentierung)
- Festlegung des **Absatzmarkts** (Größe / Zukunftsperspektiven / ...)
- Klärung der **Ressourcen** (finanziell / personell / technisch / ...)
- Planung des **Budgets** (Finanzplan / strategische Planung / Meilensteine)
- operative **Umsetzung** im Marketingmix (4 P's)
- Aufbau und nachhaltige Sicherung eines positiven **Images**
- Gewinnung von **Schlüssel- / Referenzkunden**

entscheidend ist:

überzeugendes Gesamtpaket und positive Wahrnehmung dieser Leistungen in den Augen der Kunden

Dankeschön für´s Zuhören

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“

