

# Die sieben elementaren Marketingschritte

Das Ding am Markt



## Marketing als Strategie ...

### ... Marketing als Denkansatz

**Marketing als Philosophie** und unternehmenspolitische Grundhaltung der MitarbeiterInnen gegenüber den Marketingaktivitäten. Dabei unterscheiden Sie zwischen

- produktorientiertem versus bedürfnis- oder kundenorientiertem Marketing

**Produktorientiertes Marketing:** Sie versuchen Ihre Produkte auf den Märkten abzusetzen. Sie suchen potenzielle Kunden und versuchen Ihr Produkt zu verkaufen (gleich Leistungsverwertung nach der Produktion). **Bedürfnisorientiertes Marketing:** Sie werden vom Markt gesteuert, sie führen Ihr Unternehmen marktgerichtet und marktgerecht. Die Zufriedenheit des Kunden steht dabei im Mittelpunkt sowie die Marktgegebenheiten und Absatzgrößen.

- und betreiben entweder passives oder aktives Marketing **Passives Marketing:** Dem Marketing-Mix kommt keine Bedeutung zu. Sie machen keine Werbung und keine Verkaufsaktivitäten. **Aktives Marketing:** Sie geben Geld aus für Innovationen und suchen nach Produktneuheiten, Sie machen Werbung und Verkaufsförderung. Die vier P sind für Sie wichtige Instrumente, denn Sie wissen, ohne den richtigen Preis, das gute Design, die organisierte Distribution und die regelmässige Promotion lassen sich heute ein Produkt oder Dienstleistung kaum mehr verkaufen.

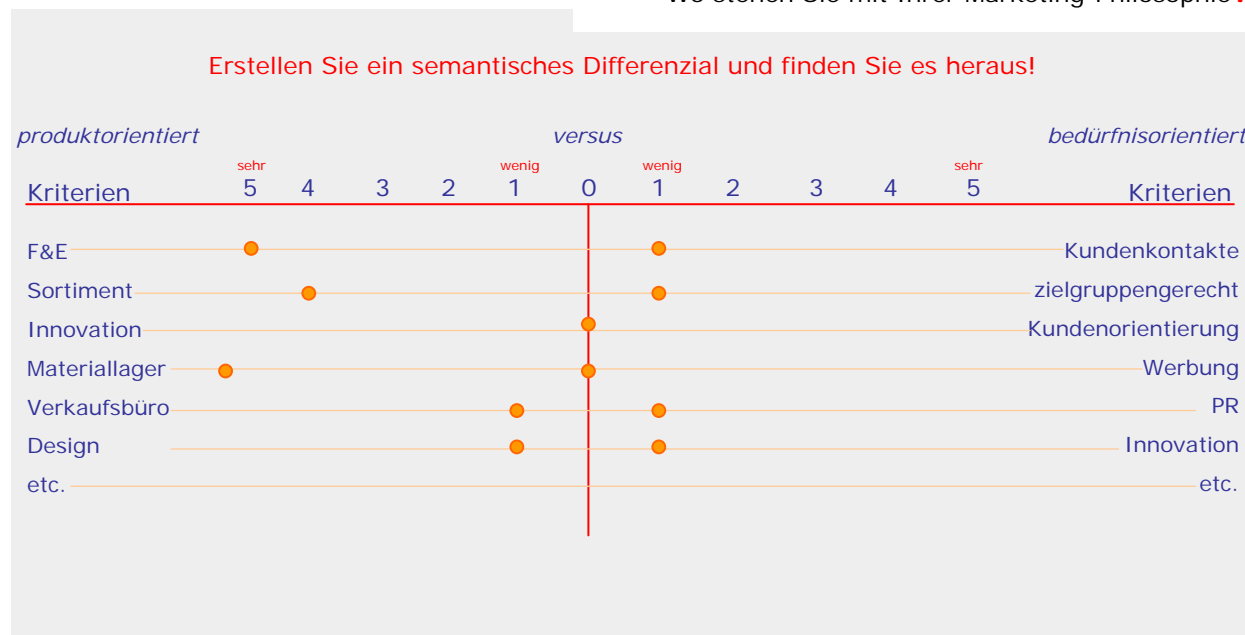
**Die Aufgaben des Marketings** sind alle nach innen und aussen gerichteten Entscheide und Aktivitäten Ihres Unternehmens, die dazu dienen, die Unternehmensziele wie

- Gewinnziele,
- Wachstumsziele,
- Umsatzziele,
- Rentabilität

auf den Absatzmärkten zu erreichen. Diese Aufgaben entscheiden über die langfristige Sicherung Ihres Unternehmenserfolgs.

**Marketing als Wissenschaft** ist die Lehre von Verfahren und Methoden zur Beschaffung von Informationen über den Markt und die Konkurrenz. Und das Verhalten von KäuferInnen und KonsumentInnen gegenüber Marketingmassnahmen.

Wo stehen Sie mit Ihrer Marketing-Philosophie?

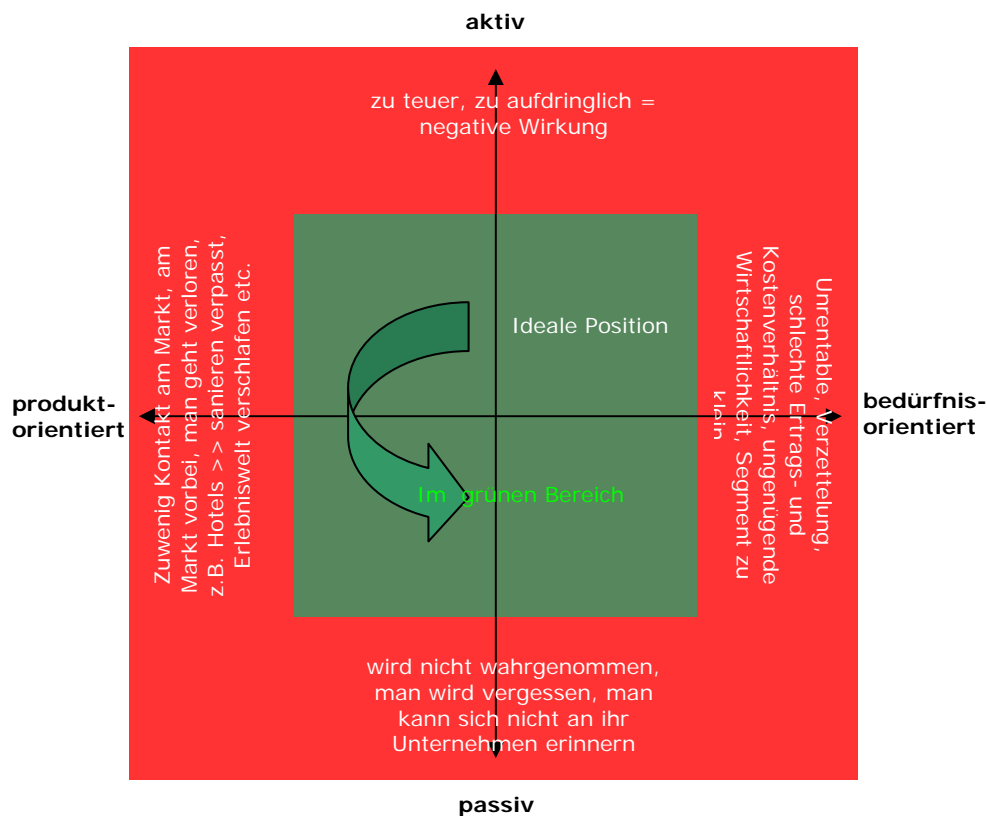


## Marketingphilosophische Ausrichtungen haben ihre Grenzen und Gefahren.

Stellen Sie fest, ob Sie mit Ihrer Philosophie bereits an Grenzen stossen und ob Gefahren auf sie lauern. Mit der folgenden Grafik können Sie Ihre eigene Grenzen-und-Gefahren-Grafik erstellen.

**Sie kennen nun Ihre Marketing-Philosophie** und wissen, ob Sie sich im grünen Bereich befinden oder ...

Sie können diese Erkenntnisse gleich in Ihre Marketing-Strategie einbinden. Diese bauen Sie sich, damit Sie einen Vorgehensplan zur Hand haben und leichter andere mit aufs Boot nehmen können. Im Weiteren definieren Sie damit Ihre Gewinn- und Rentabilitäts-Ziele und lernen, welches Wachstum Sie anstreben sollten. Die Marketing-Strategie ist das Fundament, auf dem Sie die Märkte und Produkte und Dienstleistungen anordnen. Und sie ist eine Basis zur Erfassung der Marktsituationsanalyse. Bestimmen Sie den Zeitraum, für den diese Marketing-Strategie gilt und nehmen Sie zur bestimmten Zeit Anpassungen vor. Der Bauplan Marketing-Strategie wird Ihnen helfen, Ihre Visionen zur verwirklichen.



Mit den folgenden sieben Schritten bauen Sie Ihre „Marketing-Strategie“ ...

**Erster Schritt...**

**Marketingstrategie und Teilmarketingstrategie bestimmen!**

**Setzen Sie Schwerpunkte und bestimmen Sie die Gliederung der Marktsegmente –**

Also Gruppen von Personen mit gleichen Interessen zum Beispiel: Familien, Jugendliche oder Organisationen wie Telekomanbieter, Geschäftskunden oder Privatkunden. Diese homogenen Gruppen haben ein einheitliches Interesse, einheitliche Bedürfnisse und Einstellungen und dadurch ein einheitliches Kauf- oder Verkaufsverhalten.

**Teilmärkte** - die Unterteilung des Marktes aufgrund von produktspezifischen Merkmalen, zum Beispiel Märkte für Fernseher, Software, Telefonzentralen, Käse, Unterwäsche usw.

**Kunden** – Zielgruppen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen kaufen, zum Beispiel Ingenieure, die mit der Telefonzentrale arbeiten, die Händler, welche die Software

vertreiben, die Hausfrau Mitte dreissig, die den Käse kauft. Oder Organisationen und private Haushalte, die sowohl als Käufer als auch beeinflussend wirken.

Das Zusammenstellen dieser Marktsegmente und Teilmärkte ist abhängig von den Möglichkeiten Ihres Unternehmens - also von Ihren vorhandenen Fähigkeiten, von der Grösse der verschiedenen Märkte. Sie müssen ja ausstreichende Deckungsbeiträge generieren können. Die Entscheide werden auf Grund von Marktvolumen und -potenzial, der Konkurrenzsituation, der Trends, des Preis- und Gewinn-Niveaus und der Kosten für den Markteintritt und die -bearbeitung getroffen

**Zweiter Schritt...**

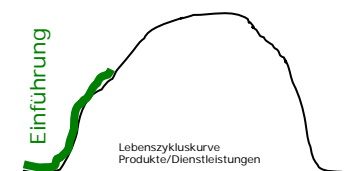
**Wettbewerbsstrategie bestimmen!**

In diesem Teil stellt sich die Frage, wo Sie sich mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung am Markt befinden. Wollen Sie das Produkt oder die Dienstleistung in den Markt einführen, ist Ihr Produkt eine ausgereifte neue Innovation oder müssen Sie sich von der

Konkurrenz abheben, um neue Marktanteile zu gewinnen?

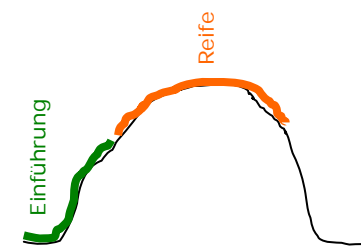
**Marktentwicklungsstrategie**

Sie führen eine neue Dienstleistung oder ein Produkt am Markt ein und suchen dafür Käufer. Oder Sie wollen einfach nur den Konsum erhöhen. Also den Marktaufbau oder -ausbau. Beides braucht Zeit und kostet eine Menge Geld. Kostenaufwändig sind dabei vor allem die Kommunikations- und Distributionsmittel.



**Teilmarktstrategie**

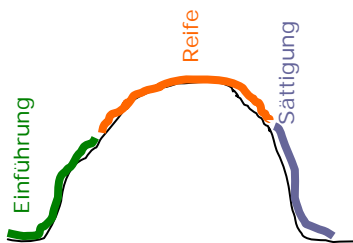
Infolge technologischen Fortschritts werden bestehende Angebote verdrängt und durch neue ersetzt. Die neuen Angebote sind technisch ausgereifter und bieten ein günstigeres Preis- und Leistungsverhältnis. Kommuniziert



wird hier primär der technologische Fortschritt, denn das Produkt ist am Markt schon bekannt.

### Konkurrenzstrategie

Sie stoßen auf einen reifen und gesättigten Markt. Sie müssen sich von der Konkurrenz abheben. Im Vordergrund stehen also Ihre Leistungen. Sie



versuchen, Marktanteile auf Kosten der Mitbewerber zu erobern. Sie können dafür folgende Konkurrenzstrategien anwenden:

- A) **Aggressive Preisstrategie:** Instrument ist dabei der Preis (Dumping/Discount) – auf Dauer müssen Kostenvorteile entstehen. Diese Strategie benötigt genügend finanzielle Mittel und erfordert Volumen mit Produktions- und Logistikkapazitäten.
- B) **Me-too-Strategie:** Hier wird bewusst das Konkurrenzangebot zu günstigeren Preisen nachgeahmt, meist ist dies der Marktleader. Voraussetzung dafür ist der

gesicherte und hohe Distributionsgrad im Zielmarkt.

- C) **Profilierungsstrategie:** Für die meisten Unternehmen ist diese Form die idealste und zwar Aufgrund der Kostenstruktur, des Potenzials und Know-hows. Gefragt sind hier Angebotsvorteile, zum Beispiel die Produktqualität, die Serviceleistungen sowie psychologische Vorteile wie das Image, ausgezeichnete Kommunikation und Prestigewerte.

**Vorteilhaft ist es, wenn Sie in der Marketing-Strategie die Wahl der Wettbewerbsstrategie begründen!**

### Dritter Schritt ...

#### Angebotspositionierung und wirtschaftliche Grobziele festlegen!

Sie sind nun bereit, die Feinpositionierung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zu formulieren sowie die wirtschaftlichen Grobziele herbeizuführen.

### Gesamtpositionierung

Sie bestimmen die Marktsegmente, in denen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen positionieren wollen. Im Weiteren formulieren Sie Ihre wichtigsten Leistungsmerkmale, diese Merkmale sind Ihre Daseinsberechtigung.

#### Positionierung gegenüber Ihrer Konkurrenz

Sie positionieren die Konkurrenz mittels Positionierungskreuz/semantisches Differenzial. Sie suchen Ihren Positionierungsplatz. Bei zu starker Ausrichtung auf die Konkurrenz laufen Sie Gefahr, dass Sie zu einem „Reagierenden“ werden.

#### Positionierung gegenüber Kunden

- Sie halten die produktspezifische Leistungsdifferenz auch USP (Unique selling point“) fest – Zum Beispiel zuckerfreier Kaugummi.
- Sie suchen nach einer Differenzierung in der Kommunikation. Das kann das Schaffen einer emotionalen Welt oder einer kreativen Alleinstellung sein. Zum Beispiel: schöne und gesunde Zähne... so sparen Sie die

Kosten für den Zahnarzt oder Sie versuchen in den Köpfen der Kunden eine Geschichte zu produzieren: „ ...als bei minus 28 Grad Celsius kein Auto mehr ansprang, nur unser VW-Käfer.“

- Welches Bild sollen Ihre Kunden von Ihren Produkten und Dienstleistungen im Kopf haben? Kreieren Sie dieses Bild.
- **Qualitative Ziele**  
Legen Sie fest welche Ziele Sie mit welchem Aufwand erreichen wollen.
- **Bekanntheitsziele** werden mit Kommunikationsinstrumenten erreicht und sind eine Frage des Budgets. Wichtig sind hier die Fragen: In wie vielen Märkten, bei wie vielen Zielgruppen müssen sie Bekanntheit erlangen, damit Ihre Produkte und Dienstleistungen auf Aufmerksamkeit stossen.
- **Wissensziele** – Was muss der Kunde unbedingt wissen, zum Beispiel: Name des Produkts/der Dienstleistung, wesentliche Produktleistungen, Anwendungszweck oder ...?
- **Einstellungsziele** – Was ist der Hauptnutzen Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung? Was hat der Kunde davon?

Wartet er schon lange auf das Produkt oder fällt es ihm gar nicht auf, dass ein neues im Regal steht? Hat er vielleicht Angst davor – wie das bei der Gentechnologie der Fall war und ist. Muss man also auf seine Einstellung einwirken, ihm die Angst nehmen...Problemlösungen für den Kunden aufzeigen.

- **Verhaltensziele** – Wozu wollen Sie Ihren Kunden aktivieren?  
- Soll er Erstkäufer werden (Probierkauf)?  
- Soll er die Produktmarke wechseln?
- **Abbau von Hemmschwellen** - Gibt es Hemmschwellen, die überwunden oder abgebaut werden müssen? Die Mikrowelle liess sich seinerzeit nicht einfach so verkaufen. Es brauchte schon einige Überzeugungsarbeit. Gilt das auch für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?

Im modernen Marketing und vor allem in Business-to-Business (B2B) werden weitere Ziele formuliert, die auch im Customer Relationship Management enthalten sind:

**Kundenzufriedenheit:** Hier werden Lieferzeiten, Garantieleistungen,

Reklamationsquote, Zufriedenheit, Serviceleistungen etc. festgehalten.

- **Kundenbindung:** Sie legen fest, welche Kundenbindungsprogramme Sie haben wollen und was die Anzahl der gebundenen Kunden sein soll.

### **Wirtschaftliche Grobziele**

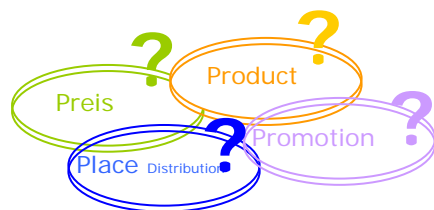
Damit Ihre Marketingstrategie realistisch umgesetzt werden kann, müssen nun die wirtschaftlichen Grobziele hergeleitet werden. Was brauchen Sie an Umsatz? Welche Absatzziele streben Sie an. Wie viel Marktanteile müssen Sie in welchen Märkten erzielen? Sie legen diese Werte unter der Angabe von Menge und Wert fest. Im Weiteren sind Deckungsbeitragsziele absolut und in Prozenten festzuhalten.

## Fünfter Schritt ...

### Schwerpunkt der Marketing-Mix-Massnahmen bestimmen!

Auf der Basis der Prioritätensetzung unter Punkt 4 und Intensität der Marktbearbeitung werden für die Kunden, die Zwischenhändler und Beeinflusser die Marketing-Mix-Massnahmen formuliert, gewichtet und budgetiert.

Auf welche Instrumente in den Marketing-Mix-Massnahmen setzen Sie?



### Preis

- Preisabsprache/Kartell
- Preisdifferenzierung
- Preisänderung/Elastizität
- Konditionenpolitik
- Preispsychologie

### Product

- Produktinnovation/-variation/-differenzierung/-diversifikation
- Leistungsmerkmale
- Design/Verpackung
- Qualität, Marke
- Garantieleistungen/Kundendienst

### Place (Distribution)

- Absatzform
- Logistik
- Absatzwege direkt/indirekt

### Promotion

- **Persönlicher Verkauf** – Verkaufspräsentation, Verkaufskonferenz, Telefonverkauf, Bemusterung, Fachmessen und Veranstaltungen
- **Produkt PR (Public Relations)** – Pressemappe, Reden und Vorträge, Veröffentlichungen, Seminare, Geschäftsberichte, Sponsoring, Lobbying, Beziehungspflege zur Öffentlichkeit.
- **Werbung** – Anzeigen, Produktverpackung, Packungsbeilage, Kinowerbung, Firmenzeitschrift, Broschüre, Plakate, Logos
- **Direktmarketing** – Katalog, Flyer, Fact sheet, Postsendungen, E-mail, Voice mail, TV-Direktverkauf, Internet
- **Verkaufsförderung** – Preisausschreiben, Gewinnspiel, Werbegeschenke, Muster, Messen und Ausstellung, Vorführungen, Gutscheine, günstige Finanzierungsangebote, Nachtessen, Eventeinladung, Rabatt

Wählen Sie die Marketing-Mix-Massnahmen und setzen Sie bei jeder Massnahme die folgenden Kategorien ein.

### D = Dominante Marketing-Instrumente

Sie sind ausschlaggebend für den Markterfolg und setzen Ihre Positionierung um. Sie erfordern den meisten finanziellen Mittelbedarf, das Know-how und enthalten wesentliche Freiheitsgrade.

### K = Komplementäre Instrumente

Diese Instrumente/Massnahmen unterstützen die Wirkung der dominanten Instrumente (D), sind jedoch von zweitrangiger Bedeutung.

### ST = Standard-Instrumente

Diese Standard-Instrumente werden vom Markt verlangt, sie sind ein MUSS. In der Regel gibt es hier keinen Freiheitsgrad. Nichterreichen dieser Marktstandards führt wahrscheinlich zum Misserfolg. Ein Übertreffen dieser Standards ist unnötig, da es von den Marktpartnern nicht honoriert wird.

### M = Marginale Instrumente

Instrumente, deren Ausgestaltung für den Markterfolg keine Bedeutung haben.

## Sechster Schritt ...

### Nötige Änderungen und Anpassungen der Marketinginfrastruktur bestimmen!

Prüfe Sie, ob die formulierte Marketingstrategie mit der vorhandenen Infrastruktur erfolgreich umgesetzt werden kann. Wenn dies nicht der Fall ist, wo muss angesetzt werden?

- Personal/Ausbildung
- Marktforschung (20'000- - 50'000 Budget)
- Exklusivverträge/Lizenzverträge
- interne Stärken und Schwächen

Versuchen Sie, die Schlüsselprobleme zu formulieren! Erfahrungsgemäss sind es folgende:

- Aufbau des Bekanntheitsgrads und notwendige finanzielle Mittel.
- Aufbau und Durchsetzung einer eigenständigen, profilierenden Position.
- Aufbau und Erhaltung der notwendigen Distribution.

## Siebter Schritt ...

### Marketing-Grobbudget bestimmen!

Können Sie Ihre Marketingentscheide durchführen? Das Marketing-Grobbudget wird Ihre Frage beantworten. Sollten die finanziellen und personellen Mittel nicht ausreichen, könnte das Revidieren einzelner Schritte helfen.

Im Schritt drei unter „wirtschaftliche Grobziele“ haben Sie den zu erwartenden Erlös ausgeführt. Und unter Schritt fünf und sechs die zu erwartenden Kosten.

Errechnen Sie, ab welchem Zeitpunkt Erlös (Umsatz) und variablen Kosten deckungsgleich sind. Und ab wann ist der Erlös hoch genug, damit zusätzlich die Fixkosten gedeckt werden können (Deckungsbeitrag). Dieser Zeitpunkt ist der Break-even – Erlös und Kosten sind nun gleich hoch und die Gewinnschwelle ist erreicht.

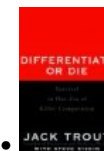
## Sie wollen es nun genauer wissen mit dem Ding am Markt?

Fachbücher vermitteln Ihnen, wie Sie am Besten mit dem Ding am Markt hantieren:



- **Marketing-Management**

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel  
Jahr: 2001



- **Differentiate or Die**

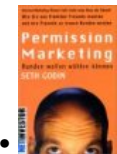
Jack Trout und Steve Rivkin  
Jahr: 2000



- **Auf der Suche nach Spitzenleistungen**

Tom Peters und Robert H. Waterman  
Jahr: 199

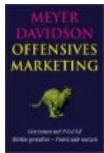




- **Permission Marketing**

Seth Godin

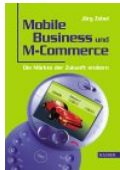
Jahr: 2001



- **Offensives Marketing**

Anton Meyer und J. Hugh Davidson

Jahr: 2001



- **Mobile Business und M-Commerce**

Jörg Zobel

Jahr: 2001



- **Customer Relationship Management**

Kristin Anderson und Carol Kerr

Jahr: 2002



- **Guerrilla Marketing**

Thomas Patalas

Jahr: 2006



- **Positionierung und USP**

Rainer H. G. Großklaus

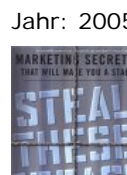
Jahr: 2006



- **Managing Customers as Investments**

Sunil Gupta und Donald R. Lehmann

Jahr: 2005



- **Steal These Ideas**

Steve Cone

Jahr: 2005

**Das Ding am Markt**  
 Sie wollen etwas verkaufen, das es am Markt schon gibt. Sie wollen es besser machen. Mehr davon verkaufen, mehr Marktanteile gewinnen. Sie wissen, dass Sie besser sind als die Konkurrenz. Sie können kosten günstiger produzieren. Haben eine viel schönere Verpackung und mehr Vertrauen und Akzeptanz auf den Märkten. Sie haben die Marke die jeder will. Ihre Produkte sind in der Form und Material einzigartig. Ihr Preis ist so hoch, dass es dem Kunden den Atem verschlägt und trotzdem oder gerade darum will er das Ding haben....