

Marketingregelkreis - Marketingplanung = Rezessionsresistenz

09.12.2008, 14:27 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung*



Kein Unternehmen kann ohne eine gut durchdachte - und zukünftige Entwicklungen antizipierende - Marketingplanung der Zukunft gelassen entgegen sehen.

Marketing umfasst die gesamte ‚Außenwirkung‘ eines Unternehmens – von der Anzeige über die Internet-Seiten bis zur Telefonistin, Verpackung, Lieferung, Service und alles andere, was noch dazu gehört.

Wenn der Markt – heute gemeinhin der ‚Weltmarkt‘ – aber nicht weiß, dass es Ihr Unternehmen gibt, kann er nicht bestellen und wenn Sie nicht wissen, wie dieser Markt ‚tickt‘, können Sie nicht das passende Angebot unterbreiten.

Um hier eine Abhilfe zu schaffen und so auch in der Übergangszeit, bis die komplette Marketingplanung steht, sinnvolle Aktivitäten entwickeln zu können, bietet sich der ‚Marketingregelkreis‘ an, der – im Hintergrund - Bestandteil des Marketingplanes ist und auf dem der Marketingplan in weiten Teilen basiert.

Er wurde im Jahr 1992 entwickelt und besteht im Wesentlichen aus (Details und Einzelschritte siehe >> www.marketing-und-vertrieb-international.com/marketing/regelkreis-internationales-marketing.htm):

1. Phase: Analyse

Marktforschung und Marktanalyse, hinsichtlich der zu beliefernden Marktsegmente, potentiellen Kunden, potentiellen Vertriebspartnern oder Synergien/Allianzen, potentiellen Wettbewerbern, usw.

2 Phase: Vorbereitung und Zielsetzung

Aus den unter 1. gesammelten Daten (NICHT aus der Vergangenheit extrapoliert oder durch einfache Vorgabe des Vorgesetzten !!) wird dann eine Zielsetzung pro Produkt, Marktsegment, Region, und letztlich Unternehmen, erarbeitet. Dazu gehören auch schriftliche Vorgaben bzw. Absprachen mit den unterschiedlichen Mitarbeitern/Vertriebswegen, usw., - intern und extern.

3. Phase: Planung und Durchführung

In dieser Phase werden alle Schritte geplant, die mit den vorhandenen oder ergänzenden Mitarbeitern, Potentialen, usw., unternommen werden müssen, um die Zielsetzung zu erreichen. Hier kommt der Marketing-Mix ins Spiel, z. B. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich Messen, Einbindung von ggfs. Call-Centern, Internet-Newslettern, CRM-Programmen und vieles mehr.

4. Phase: Feedback und Kontrolle/Anpassung

Die hier anfallenden Arbeiten/Informationen befassen sich mit allem, was aus dem Markt kommt – über welche Kanäle auch immer – und was zur laufenden Prüfung bzw. Neubewertung und Anpassung der Ziele (Unternehmen,

Vertriebswege, Wettbewerbssituation, Planzahlen, u. v. a. m.) erforderlich ist.

Damit schließt sich der Kreis und die vorliegenden Informationen aller vorhergehenden Phasen werden entsprechend angeglichen bzw. neu justiert.

Derartige Aufgaben bieten sich – nach umfassender vorhergehender Information – besonders für eine ‚Outsourcing‘-Aufgabenstellung an, da sie dann nicht - möglicherweise - vom Tagesgeschäft überlagert, sondern konzentriert durchgeführt werden. Daneben ergibt sich dann großer Zeitgewinn, d. h. erforderlichen Daten liegen erheblich früher vor und die jeweiligen Ergebnisse können auch in ggfs. bereits bestehende Planungen integriert werden, da sie dann einem vorgegebenen Muster folgen.

Durch die Einbindung internationaler Märkte verringert sich daneben die Abhängigkeit von regionalen Wirtschaftszyklen und das Unternehmen wird insgesamt rezessionsresistenter.

Portrait

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung – befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten – seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU. Diese Kenntnisse und Erfahrungen bietet er seinen weltweiten Kunden an und macht sie in Marketing und Vertrieb erfolgreich[er]. Sein Angebot beinhaltet auch die praktische weltweite Unterstützung, Coaching oder Firmenseminare zu Marketing-/Vertriebsthemen.

News-ID: 266567 • Views: 1852 (Stand: 04.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/266567/Marketingregelkreis-Marketingplanung-Rezessionsresistenz.html>