

Strategisches Marketing, Rezession und begrenzte Ressourcen

15.04.2009, 14:52 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

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



In einer Rezession ist es wichtig zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen: Marketing keinesfalls zu vernachlässigen und dennoch auf die beste Verwendung der Ressourcen zu achten.

„Strategisches (WIKIPEDIA: planvolles Anstreben ...) Marketing“ befasst sich mit der bestmöglichen Verbindung zwischen Marktpotentialen, Anforderungen der Märkte/Marktsegmente/Kunden und Möglichkeiten bzw. Fähigkeiten des Unternehmens. Besonders in rezessiven Wirtschaftsphasen bekommt dies eine neue Wertigkeit – und es kann zielgerichtet auch mit begrenzten Ressourcen betrieben werden.

Marketing kann [sollte !] nur strategisch betrieben werden, denn die vorzugebende Unternehmensstrategie – die später vom Ergebnis bestätigt oder entsprechend angepasst wird – bestimmt den Einsatz der unterschiedlichen Funktionen des Marketing. Leider wird Marketing aber oft immer noch mit ‚Werbung/Öffentlichkeitsarbeit‘ übersetzt bzw. damit verwechselt.

Tatsächlich stellt Marketing die das Unternehmen umgebende ‚Klammer‘ dar, um die komplexen Zusammenhänge und

Austauschparameter zwischen allen Unternehmensfunktionen einerseits (von den Kernkompetenzen, über die Entwicklung bis zum After-sales-service) und den unterschiedlichen regionalen/weltweiten Märkten bzw. Marktsegmenten und -anforderungen, andererseits, abzubilden und die Vorgaben für die Unternehmensplanung und deren Durchführung zu geben.

Eine Erklärung der Begrifflichkeiten ist für die Umsetzungsempfehlung hilfreich:

1. Kernkompetenz – Im Gegensatz zur landläufigen Annahme, dass damit die bisher genutzten Fähigkeiten der Mitarbeiter gemeint sind, sind davon auch die bisher weniger bekannten – aber mit einiger Sicherheit vorhandenen – Fähigkeiten betroffen.

Diese bisher ungenutzten Potentiale auszuschöpfen, oder auch bekannte mit noch unbekannten Fähigkeiten neu ‚zu komponieren‘, kann gerade in rezessiven Phasen zum Überleben des Unternehmens beitragen. So könnten sich beispielsweise völlig neue Marktsegmente ergeben, an die man bisher nicht gedacht hat und die weniger rezessionsanfällig sind.

2. Markt und Marktsegmente – Natürlich sind die [wichtigsten] Marktsegmente bekannt, sonst würde das Unternehmen ja keinerlei Geschäfte machen.

Es hat sich in der Praxis aber ein- ums andere mal gezeigt, dass der Mehrzahl der Unternehmen – und das gilt weltweit –, das tatsächlich vorhandene Marktpotential bzw. alle Marktsegmente in den unterschiedlichen regionalen Märkten eben doch nicht bekannt ist, da oft die Kenntnis der verfügbaren Datensammlungen fehlen.

Daneben sind die Märkte ständig in Bewegung, neue Unternehmen und Wettbewerber tauchen auf und alte verschwinden. Derlei Firmen und Wettbewerber bieten manchmal sogar vollständig neuen Lösungen für ‚altbekannte‘ Probleme, usw.

Aus diesem Grunde ist es – auch für den gezielten Einsatz von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Vertriebsschienen/-mitarbeitern, Umsatzvorgaben für letztere, u. v. a. m. – sehr wichtig, dass die für das Unternehmen als interessant definierten Marktsegmente – pro Region/Land oder sogar Erdteil turnusmäßig beobachtet und analysiert werden.

3. Wirtschaftsregionen, Länder, Vertriebsgebiete – müssen ebenso beobachtet werden, da sich von Zeit zu Zeit wirtschaftliche Veränderungen ergeben können, seien sie fiskalischer Art (wenn man beispielsweise mit einer Tochterunternehmung auf dem Markt vertreten ist) oder auch qualitativer oder quantitativer Natur.

Bestimmte technische Voraussetzungen können genau so regional erheblichen Einfluss gewinnen, wie auch Import- oder Exportbeschränkungen.

4. Kundenanforderungen/-bedürfnisse, Vertriebsschienen, usw. – Es handelt sich bei der Feststellung, dass die Kundenbedürfnisse extrem wichtig sind, sicher nicht um eine bahnbrechende Entdeckung.

Das eine enge – strategische = geplante ! – Verbindung zum Kunden (siehe z. B. auch ‚Key Accounts‘), möglicherweise Absprachen bereits im Entwicklungsstadium neuer Produkte bei ihm, ggfs. dadurch auch Entwicklung spezieller Auslegungen unserer Produkte für ihn oder das Marktsegment, dem er angehört, usw., auch eine sehr große Rolle spielen, scheint dagegen noch nicht wirklich durchgedrungen zu sein.

Aber: Je enger die Verbindung zum Kunden, umso höher ist die Wechselbarriere und damit die Gefahr den Kunden an einen Wettbewerber ‚zu verlieren‘. Als bekannt vorausgesetzt wird hierbei, dass es daneben preiswerter ist Kunden zu behalten, selbst wenn der Aufwand pro Kunde steigt, als einen neuen Kunden zu akquirieren.

Die entsprechenden Verbindungen zum Kunden müssen vom Vertrieb (den Vertriebspartnern) sichergestellt werden, wobei die Vorgaben für diese aus dem Unternehmen (= der Marketingabteilung, basierend auf dem Unternehmensplan) kommen müssen. Es gibt nichts Schlimmeres für einen Unternehmer, als dem Vertrieb zwar Vorgaben zu geben, ihn

aber dann bei der Zielerreichung alleine zu lassen und damit im Unternehmen die Informationen/Steuerungsmöglichkeiten über das Vertriebsgebiet, das Marktsegment oder gar den Markt, quasi zu verlieren.

Das Ergebnis mögen zwar gut Umsätze sein aber wenn es darauf ankommt, nämlich eben in einer rezessiven Phase, mangelt es an ausreichend engen Kenntnissen über/Verbindungen zu den wichtigen Kunden und emsige Wettbewerber haben alle Möglichkeiten.

Denn gerade im Vertrieb existieren viele Möglichkeiten, die zu einer Kundenbindung beitragen können, wie z. B. ein Internetauftritt der nicht nur plakativ die eigenen Möglichkeiten zeichnet, sondern für die Kunden Problemlösungen bietet, eine oder mehrere Newsletter zur gezielten Information entsprechender Kundenkreise, CRM-Systeme um jederzeit über die Stärken, Schwächen, Umsätze und Vorlieben einzelner Kunden informiert zu sein, und vieles andere mehr.

Wenn Marketing auf allen vorgenannten Gebieten gut funktioniert – also besser als derzeit bei vielen Automobilfirmen, die ‚plötzlich‘ erschreckt feststellen, dass vergessen wurde sich ‚auch‘ auf engere Märkte, kleinere, ökologisch sinnvolle und sparsamere Autos zu konzentrieren -, werden rezessive Phasen dem eigenen Unternehmen weit weniger schaden können.

Grundvoraussetzung dafür ist aber eine gründliche, umfassende aber dennoch nicht zu detailverliebte Analyse aller genannten Bereiche und detaillierte Vorplanung der Marktpotentiale und eigenen Möglichkeiten diese zu erreichen.

Weitere Details dazu sind auch auf der Webseite, wie Z. B. unter ‚Marketing-Regelkreis‘ zu finden.

Portrait

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten. Die daraus resultierenden Kenntnisse und Erfahrungen bietet er seinen weltweiten Kunden an und macht sie in Marketing und Vertrieb erfolgreich - insbesondere KMU. Daneben bietet er praktische Unterstützung, Coaching oder Firmenseminare an.

News-ID: 300969 • Views: 1058 (Stand: 24.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/300969/Strategisches-Marketing-Rezession-und-begrenzte-Ressourcen.html>