

Wachsen in der Rezession

09.06.2009, 14:30 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

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



Wachstum, mindestens aber die Vorbereitung auf das zukünftige Wachstum, ist ständig, besonders aber antizyklisch und in Zeiten einer Rezession, der vernünftigste 'Zeitvertreib'. Fördermittel erleichtern die Vorhaben.

Albert Einstein formulierte es so:

“Die Vorstellungskraft ist wichtiger als das Wissen. Denn Wissen ist beschränkt auf das was wir jetzt kennen und verstehen. Die Vorstellungskraft aber umfasst die ganze Welt und alles was wir jemals kennen und verstehen werden”.

Wir brauchen also mehrere Antworten auf einige Fragen - damit auch ein 'Plan B' vorhanden ist, falls die erstrangige Idee nicht funktioniert:

1. Eine Vorstellung (lt. Einstein!) davon, wohin sich 'unser Markt/Marktsegment' bewegen wird, wenn die Rezession sich - wie von der Weltbank prognostiziert - gegen Anfang nächsten Jahres zurückzieht.

Diese Vorstellung sollte man möglichst präzise in Worte fassen, denn daraus ergeben sich viele weitere Hinweise darauf, was angefasst werden muss/könnte/sollte.

2. Um diese Vorstellung zu erarbeiten, braucht man gründliche Analysen z. B. des

- Marktes bzw. der Marktsegmente und Zielgruppen, die wir bisher bereits beliefern und in denen wir uns am besten auskennen.
- Dies ist zu ergänzen mit zusätzlichen Kunden/ potentiellen Interessenten aus anderen Regionen, aber dem/den gleichen Marktsegment/en.

Daneben sollte bekannt sein, welche Märkte (regional/international) und Marktsegmente wir mit den bei uns vorhandenen Kernkompetenzen zusätzlich noch beliefern könnten.

Beispiel: Eine Aluminiumgießerei, die bisher vorwiegend für die Autoindustrie gearbeitet hat, hat ja dann auch die Fähigkeit - aufgrund ihrer hohen 'Gusskompetenz' - andere Märkte zu beliefern.

- Selbstverständlich gehört dazu auch eine Analyse des direkten Wettbewerbes, denn voraussichtlich werden die ähnliche Gedanken haben
- Weiterhin umfasst dies eine Analyse der erreichbaren Kunden – das müssen nicht alle von vorher sein! -, damit Prioritäten gesetzt werden können.

3. Aus dem ganzen ergibt sich bereits eine ziemlich klare Richtung, womit und wohin wir uns zukünftig bewegen könnten/sollten.

4. Der nächste Schritt besteht dann darin, herauszufinden, für welche dieser Marktsegmente/Kunden wir als erste Aktivitäten planen. Daraus ergibt sich dann auch auf welchen Wegen das getan werden könnte/sollte, also - Analyse der für eine Vertretung oder Partnerschaft (von der Synergie bis zur Allianz oder sogar Firmenverflechtung irgendeiner Art) in Frage kommenden Firmen in der jeweiligen nationalen oder internationalen Region.

5. Dies führt uns zur Erstellung - gerade im Vergleich zum Wettbewerb – eines (unseres) 'Fingerabdruckes', der wiedergibt, wo und wie wir uns vom Wettbewerb abheben bzw. ggfs. flexibler agieren.

Beispiel: Alle Autos fahren von A nach B und haben einen Motor. Aber die Geschwindigkeit, das Design, die Ausstattung, usw., unterscheiden sich erheblich - obwohl es direkte Wettbewerber sind verkaufen alle mehr oder wenig erfolgreich.

So ist das mit Sicherheit auch in Ihrem Marktumfeld.

6. Wenn das erarbeitet ist, kann der erste Kontakt mit Firmen aus 4. aufgenommen werden und man kann im gemeinsamen Gespräch herausfinden, wo die Schwerpunkte des jeweiligen Unternehmens sind, wie man sich gegenseitig am besten unterstützen kann, usw.

Achtung: Auch hierbei sollte die 'Vorstellungskraft' nicht zu kurz kommen! Nicht nur (siehe Beispiel Aluminiumgießerei vorher) z. B. die Vertreter/Händler von Metallen bzw. Metallprodukten sind gute Vertriebswege, sondern auch Massenhersteller bzw. Künstler, die ihre Skulpturen gegossen haben wollen, oder Hersteller von Keramikprodukten, die durch gegossene Produkte ergänzt/ersetzt werden könnten oder andere mehr. Grundsätzlich also jede Industrie/Organisation, deren Produkte auch gegossen werden könnten, dann ggfs. preiswerter sind und die dann die Programme ergänzen oder einfach für den Endverbraucher interessanter machen.

Stichworte hier: Kundenkonzentration und Nutzen für den Kunden bzw. dessen Kunden !

7. Als Ergänzung gehört sicher eine 'gut auffindbare' Webseite hinzu, die das geplante Vorgehen optimal unterstützt. Erfolgreiche Platzierungen zeigt beispielsweise die Seite www.marketing-und-vertrieb-international.com/internet/suchmaschinen-treffer.htm Mit derartigen - oder ähnlichen Platzierungen können Sie potentielle Kunden auf Ihre Seiten 'locken'.

Die Webseite sollte ergänzt werden durch Pressemitteilungen/Fachberichte in den einschlägigen Internetportalen bzw. durch Teilnahme an den jeweils relevanten Netzwerken, wie Facebook, LinkedIn, usw. bzw. den jeweiligen Fachportalen.

Erfolg haben Sie aber damit alleine dann nicht, wenn die dann aufgerufene Seite nicht entweder direkte Vorschläge zur Lösung eines Kundenproblems unterbreitet werden oder zumindest daraus ersichtlich ist, dass Sie über eine hohe Kompetenz verfügen, genau das Problem, d. h. dass, das den Suchenden über die Suchworte auf Ihre Seite geführt hat, auch schnell lösen zu können.

Das Internet entwickelt sich ständig weiter in Richtung 'Problemlöser und Kontaktplattform' und wer dies nicht fachgerecht bedient oder deren Lieferung glaubhaft machen kann, hat einen möglichen Kunden verloren!

Das die vorgenannten Schritte jeweils firmenspezifisch ergänzt/geändert werden müssen, sollte man aber immer vor Augen haben. Dabei kann hilfreich sein, wenn die damit befassten Mitarbeiter in der Lage sind sich in die Kunden hinein zu versetzen, damit die richtigen Fragen gestellt und dann auch die passenden Lösungen entwickelt werden können.

Wenn diese Lösungen dann noch in einen unternehmensspezifischen Marketingplan 'gegossen' werden, besteht auch eine sehr gute Möglichkeit Rückinformationen vom Markt für alle Betroffenen verständlich einzuarbeiten und bei den künftigen Schritten zu berücksichtigen.

Portrait

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit strategischem Marketing. Von der Analyse bis zur Planung 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[er] - insbesondere KMU. Daneben bietet er praktische Unterstützung, Coaching oder Firmenseminare an.

News-ID: 316224 • Views: 95 (Stand: 22.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/316224/Wachsen-in-der-Rezession.html>