

MARKETING oder doch nur ...ting? Mit Strategie zur starken Marke

03.05.2011, 11:07 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Die Markenschmiede*

Presseagentur: *Die Markenschmiede*



Moritz Fleischmann und Oliver Höllriegel

„Marketing“ ist für die Inhaber kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) schon lange kein Fremdwort mehr. Auch die Erkenntnis, dass Marketing nicht nur für Großunternehmen wichtig ist, sondern auch ein KMU professionelles Marketing machen muss, um im Geschäftsleben erfolgreich bestehen zu können, ist für sie nichts Neues. Umso verwunderlicher ist es, dass sich die wenigsten Unternehmer Gedanken über eine Marketing-Strategie machen, aus der sich einzelne Marketing-Maßnahmen logisch ableiten lassen. Vielmehr ist es leider so, dass Marketing-Entscheidungen noch viel zu häufig aus dem Bauch heraus getroffen werden. Getreu dem Motto: „Schaden kann es ja nicht!“ werden hier und da einzelne Maßnahmen durchgeführt, ohne das große Ganze – den Nutzen dieser Aktivitäten – im Blick zu haben. Doch meistens bringt ein solches Vorgehen leider auch nichts – kostet aber trotzdem Geld! So werden nicht nur die Marketing-Kosten immer größer, sondern auch das Fragezeichen hinter dem Nutzen dieser Maßnahmen!

Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist die Verinnerlichung der Erkenntnis, dass Marketingausgaben keine Kosten, sondern Investitionen sind!

Welche Investitionen das sein sollen, muss vorher im Rahmen der definierten Ziele festgelegt werden: Denkbar ist etwa die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Steigerung des Verkaufs eines Produktes oder einer Dienstleistung, die Erhöhung der Empfehlungsbereitschaft, die Vermittlung bestimmter Kompetenzen des Unternehmens oder besonderer Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften. Wichtig dabei ist, dass man sich Ziele steckt, deren Erreichung man messen kann – denn nur was man messen kann, kann man auch verbessern!

Um diese Ziele zu erreichen, müssen die richtigen Botschaften kommuniziert werden.

Richtig heißt, dass diese Botschaften für die Zielgruppe relevant sind. Wird etwa ein Produktvorteil beworben, den die Kunden als Grundvoraussetzung sehen oder der für sie gar vollkommen irrelevant ist, geht der Schuss schnell nach hinten los! Um sich wirksam vom Wettbewerb zu unterscheiden, sollte man zudem darauf achten, neben Relevantem auch etwas Einzigartiges zu kommunizieren (und natürlich zu bieten!): Einen Nutzen, der sich aus dem gesamten Bereich des Marketing-Mix ergeben kann, den nur die eigene Marke den Kunden stiftet und der eine echte Differenzierung vom Wettbewerb darstellt. Denn hat man nur das Gleiche zu bieten wie der Wettbewerb, kommt es letzten Endes auf den

günstigsten Preis an – und das macht den Mittelständler kaum glücklich!

Damit die Botschaft zu möglichst vielen (potentiellen) Kunden durchdringt und bei diesen auch hängen bleibt, sollten für das Marketing alle relevanten Kontaktpunkte eingesetzt und sinnvoll miteinander verknüpft werden!

Unter einem Kontaktpunkt ist jede Möglichkeit zu verstehen, über die ein Mensch mit einem Unternehmen bzw. einer Marke in Kontakt treten kann. Dazu gehören nicht nur Werbemaßnahmen im klassischen Sinn, wie Anzeigen, Flyer, Radio- oder TV-Werbung, sondern Mitarbeiter, die Homepage, die Verwendung des Produktes, die Verpackung im Regal, die Facebook-Seite des Unternehmens, Berichte in den Medien oder das Xing-Profil des Geschäftsführers. Alle diese Markenkontakte prägen das Vorstellungsbild – und damit das Wissen – das wir von einer Marke haben. Werden die gleichen Botschaften über alle möglichen Kontaktpunkte vermittelt erhöht sich deren Durchschlagskraft und in den Köpfen der Menschen kann ein einheitliches und klares Markenbild entstehen.

Neben der Nutzung der richtigen Kontaktpunkte ist aber natürlich auch deren kreative Ausgestaltung wichtig! Konkret geht es um zweierlei Dinge: Zum einen muss die Botschaft verstanden werden und zum anderen muss deren Absender (Sie!) auch erkannt und erinnert werden! Hier werden die häufigsten Fehler gemacht, denn viele überschätzen die Aufmerksamkeit, die die Menschen in der heutigen, reizüberfluteten Welt der eigenen Marketing-Maßnahme entgegen bringen, bei weitem! Viele glauben zudem es reicht aus, durch die Abbildung des eigenen Logos das Problem des Erkennens und Wiedererkennens zu lösen. Doch dazu braucht es mehr als nur eine stimmige CI, sondern eine ganze Sprache! Eine markenspezifische Signalsprache, die einen vom Wettbewerb unverwechselbaren Auftritt sicherstellt und einen hohen Wiedererkennungswert garantiert! Symbolfotos aus dem Internet, eine austauschbare Homepage, Bilder von Fotoagenturen, die sich jeder kaufen kann, einen beliebigen Slogan, der auch unter dem Firmennamen von zig anderen stehen könnte oder ein generisches Logo gehören nicht dazu! Verfügt Ihre Marke aber über eine eigenständige Signatur, so steigen die Chancen, dass die Marketing-Maßnahme und auch die Botschaft verstanden und dem Absender (Ihnen!) richtig zugeordnet wird!

Das alles sagt sich natürlich leicht und zugegeben, um das alles zu beherzigen bedarf es einiger Vorarbeit – genauer gesagt, der Entwicklung einer fundierten Marketing-Strategie!

Neben einer ausführlichen Analyse des Marktes, des eigenen Unternehmens und der Wettbewerber gehört dazu auch ein genauer Blick auf die (potentiellen) Kunden: Nur wenn deren Wünsche, Bedürfnisse und Einstellungen bekannt sind, kann man eine kundenorientierte Strategie entwickeln – allein von innen heraus geht das nicht! Da hilft nur eines: die (potentiellen) Kunden fragen. So kann selbst eine schlanke Marktforschung für den meist schmalen KMU-Geldbeutel zu überraschenden Ergebnissen und erstaunlichen Erkenntnissen führen. „Das das so ist, hätte ich nicht gedacht“ kommt es dann auch oft den Inhabern selbst über die Lippen.

Der Aufwand, eine Marketing-Strategie zu entwerfen, ist die Mühe wert, denn fortan gehören die Marketing-Bauchentscheidungen der Vergangenheit an – an ihre Stelle tritt Wissen: Wissen, welche Marketing-Maßnahmen sinnvoll sind, welche Botschaften wie kommuniziert werden müssen und was man beim nächsten Mal vielleicht ändern muss, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Über die Autoren: Moritz Fleischmann und Oliver Höllriegl sind Inhaber der Markenschmiede in Nürnberg und Dozenten für Marketing an der Handwerkskammer für Mittelfranken. Sie entwickeln Marketing-Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen und begleiten Sie als deren externe Marketing-Abteilung bei der kreativen Umsetzung.

Wir machen MARKETING.

Darunter verstehen wir die Entwicklung und Umsetzung von wirkungsvollen Marketingmaßnahmen, die Ihr Unternehmen zu einer starken Marke machen.

Dazu entwerfen wir mit Ihnen zunächst eine fundierte Strategie, die auf Erkenntnissen unserer schlanken Marktforschung fußt. Diese Strategie setzen wir anschließend mit geeigneten MARKETINGmaßnahmen kreativ um und messen deren Erfolgsbeitrag - so gewinnen wir Erkenntnisse für weitere Verbesserungen.

Unser MARKETING Angebot orientiert sich an unserem Prozess für wirkungsvolles und effizientes MARKETING. Entsprechend Ihren spezifischen Anforderungen und Fragestellungen sind wir Ihre externe Strategie-, Marktforschungs-, MARKETING- und/oder Tracking-Abteilung und kümmern uns um die Entwicklung und Führung Ihrer Marke.

News-ID: 533892 • Views: 2556 (Stand: 26.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/533892/MARKETING-oder-doch-nur-ting-Mit-Strategie-zur-starken-Marke.html>