

Dauerhafter Erfolg durch strategisches Marketing

14.11.2016, 14:54 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

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

Presseagentur: *Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung*



besuchte Länder

Ohne Marketing ist Erfolg undenkbar, und jeder Unternehmer möchte, dass dies so erfolgreich wie möglich geschieht. Die Erfahrung, bestätigt auch durch Untersuchungen großer internationaler Beratungsunternehmen, zeigt, dass eine sorgfältig erarbeitete Marketingstrategie dauerhaften Erfolg verspricht. Was bei einem Startup meist noch ‚aus dem Bauch heraus‘ geschieht, muss für ein etabliertes Unternehmen organisiert betrachtet werden

Viele Wege führen nach Rom ... aber für den anhaltenden Erfolg eines Unternehmens gibt es letztlich nur einen Weg: Eine sorgfältige strategische Planung, gefolgt von konzentrierter, beständiger und kontrollierter Umsetzung.

„Wer nicht plant, verliert“ formulierte 2007 das Portal mittelstanddirekt.de. Und eine Studie von PwC (PricewaterhouseCoopers), mit dem Titel „Mit strategischer Planung zum Unternehmenserfolg“, aus 2011, stellte fest, dass „Erfolgreiche Unternehmen der strategischen Planung einen höheren Stellenwert beimessen, als weniger erfolgreiche“.

Dementsprechend liegt darin das Geheimnis, warum viele Firmen erstens generell bessere Umsätze generieren und zweitens in der Krise weit weniger anfällig sind, als die „plan-losen“.

Worum geht es?

Jedes Unternehmen benötigt eine klare Ausrichtung und ein klares Ziel, an dem sich alle Angestellten - aber auch die Kunden - orientieren können. Dabei geht es nicht nur um Produkte, sondern auch finanziellen Ziele, Markt-/Kundenziele, die verschiedensten Vertriebswege, und so weiter. Diese Ausrichtung muss ständig vom Management vorgelebt und überzeugend präsentiert werden, damit sich auch die Angestellten (jeder ist ein „Verkäufer“ des Unternehmens!) damit identifizieren können.

Diese Vorgehensweise sollte sowohl für den jeweiligen Inlandsmarkt, als auch für die Auslandsmärkte, die sich entweder im Laufe der Unternehmenshistorie oder durch neue Betrachtungen als für das Unternehmen erfolgversprechend herausgestellt haben, gültig sein.

Als gedankliche Basis - für nahezu alle Marketingaktivitäten - kann dabei auch die Aussage von Albert Einstein herangezogen werden:

„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“.

Also müssen alle Informationen

- über die möglicherweise (= Vorstellungsvermögen/Kreativität!) zu beliefernden - weltweiten – Märkte/Marktsegmente und potentiellen Kunden vorhanden sein,
- wie auch über die bei den (allen) Angestellten vorhandenen (Kern-)Kompetenzen – ob derzeit bereits genutzt, oder noch nicht – aktuell sein, seien es Sprachenkenntnisse, Mentalitätskenntnisse, spezielle technische oder kaufmännische Fähigkeiten, usw.

Diese Informationen, in Verbindung mit denen über die heute bereits belieferten Märkte, eröffnen (meist) jedem Unternehmen zusätzliche Chancen um in weiteren Märkten/Marktsegmenten tätig werden zu können. Damit bildet dieses Wissen auch die Basis für einen „Plan B“, falls die Geschäfte in den bisher belieferten Märkten abnehmen, und/oder um das Unternehmen insgesamt mittel- und langfristig auf eine breitere Basis zu stellen.

Aus den vorhandenen Fähigkeiten des Unternehmens und seiner Angestellten kann dann ein unternehmensspezifischer "Fingerabdruck" entwickelt werden, der das Unternehmen selbst von direkten Wettbewerbern (oft sogar wesentlich !) unterscheidet.

Als Beispiel kann auch hier wieder die oft herangezogene Autoindustrie dienen:

Alle Autos fahren von A nach B, aber unterschiedlich schnell, mit unterschiedlicher technischer Ausstattung, unterschiedlich komfortabel, unterschiedlich teuer und ... vieles andere mehr.

Dieser "Fingerabdruck", das heißt also ‚die ganz eigene Fähigkeit, Technik, Service sowie Kundenbedürfnisse zu erkennen und zu bedienen‘, kann dann wiederum zur Basis einer sorgfältigen Marketingplanung und der weiteren Umsetzungsplanung werden.

Diese Marketingplanung bildet also das Grundgerüst, das alle gesammelten Informationen über die weltweiten – oder auch regionalen – Märkte und Marktsegmente zusammenführt, und die Umsetzungsschritte detailliert – fachlich und zeitlich – darstellt:

Von der Zielsetzung des Unternehmens, über die Marktforschung, die Analyse der Stärken und Schwächen im Wettbewerb, bis zu den Marketingstrategien, den Vermarktungspartnern in der jeweiligen Region, und die anzuwendenden Marketingprogramme (= Marketing-Mix, Internet, und so weiter).

Produkt- und kundenabhängig gehören zu den Marketingprogrammen eventuell auch die sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, LinkedIn, XING, usw., über deren Plattformen sich Kontaktgruppen aufbauen und permanente Kundenkontakte generieren lassen.

Selbstverständlich gehört letztlich auch die Kontrolle aller Ergebnisse bzw. die Ausarbeitung des erwähnten "Planes B" dazu, sowie die Vorplanungen für die unterschiedlichen Vertriebskanäle, damit eine gesunde Basis für die Finanzplanung gelegt wird. Derlei Überprüfungen finden dann wieder ihren Niederschlag in dem aktualisierten Marketingplan.

Was ist der Vorteil?

Vielfach wird immer noch gefühlsmäßig und NICHT auf der Basis sauber analysierter und beschriebener Kundenbedürfnisse, z. B. ohne Berücksichtigung der Informationen von Vertretungen oder Vertriebspartnern, über neue Produkte, von industriellen Fachgruppen, oder ähnlich, über Produkteigenschaften, oder andere Parameter, entschieden.

Welchen Weg er einschlägt bleibt natürlich jedem Unternehmer selbst überlassen, nur, wenn er die Markt-/Kundenverhältnisse nicht ausreichend berücksichtigt läuft er vielleicht Gefahr, die Kundenbedürfnisse nicht genau genug zu treffen, zum Beispiel zu teuer/technisch zu hoch (oder zu niedrig) qualifiziert zu sein, oder in Krisenzeiten zu sehr auf bestimmte Marktsegmente fixiert zu sein – insgesamt also zu wenig flexibel zu sein. Und das kann unter Umständen zu Misserfolgen führen, die kostspielig sind, und die sich ganz sicher jeder Unternehmer ersparen

möchte.

Ein enger Kontakt zum Kunden/dem Marktsegment dagegen gibt ihm die Chance dessen Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen, im Produkt entsprechend umzusetzen und so seine Stellung als "Partner des Kunden" zu stärken.

Und ... damit errichtet er zeitgleich eine Abwanderungshürde für bestehende Kunden, beziehungsweise eine höhere Einstiegsschwelle für Wettbewerber. Er ist eben einfach näher dran !

Diese Punkte (und mehr) werden in einem Marketingplan zusammengeführt und der Unternehmer, der sich regelmäßig diesen Plan vornimmt, und gegebenenfalls anpasst, hat einen eindeutigen Wegweiser durch seine Geschäfte und kann bei Bedarf kurzfristig vorher bereits durchdachte/vorbereitete Alternativwege einschlagen, um Marktveränderungen, fast aller Art, zu begegnen.

Mit anderen Worten: Er bleibt näher am Markt/Kunden und hat damit immer einen Vorteil.

Ländererfahrungen >> <http://www.internationales-marketingkonzept.de/laenderinformation/index.html>

Portrait

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater - befasst sich seit mehr als 40 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten/50+ Ländern.

News-ID: 927006 • Views: 591 (Stand: 20.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/927006/Dauerhafter-Erfolg-durch-strategisches-Marketing.html>