



Marketing

Autor: Dipl.-Ing. Klaus Weisser, Technischer Berater für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marketing – alle Welt redet davon. Immer wieder taucht dieser Begriff auf und wird in die Diskussionen eingeworfen, eine Panakeia (griechisch: alles heilend) der modernen Unternehmensführung.

Bleibt beispielsweise der unternehmerische Erfolg aus, lassen sich Produkte oder Dienstleistungen nur schleppend an den Kunden bringen oder kränkelt sogar das Unternehmensimage, dann wird die all heilende Forderung aufgestellt: „Wir brauchen gutes Marketing!“

Aber was ist überhaupt „Marketing“?

Der Begriff Marketing, der aus dem Englischen von „auf den Markt bringen“ oder „Vermarktung“ abgeleitet ist, wurde früher mit Absatzwesen übersetzt.

Marketing bezeichnet die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen am Markt. Das bedeutet, dass man sich nicht an den unternehmensinternen Gegebenheiten orientiert, wie zum Beispiel der Fähigkeit und Möglichkeit Produkte herzustellen oder anzubieten, sondern daran, was der Markt wünscht.

Der Markt hat sich verändert. Während früher (Nachkriegszeit) ein überwiegender **Verkäufermarkt** vorherrschte, führten grundlegende gesellschaftliche Veränderungen dazu, dass wir es heute mit einem **Käufermarkt** zu tun haben.

Das bedeutet, dass das Produkt heute nicht mehr im Mittelpunkt eines Unternehmens steht. Während früher Ingenieure und Erfinder (z. B. Benz, Siemens, Bosch) maßgeblich den Erfolg eines Unternehmens bestimmten, haben heute Marketingverantwortliche diese Aufgabe übernommen.

Der Markt funktioniert nicht mehr nach dem Prinzip: „Das sind meine Produkte und Dienstleistungen, wer möchte sie kaufen?“, sondern nach dem Prinzip: „Welche Produkte und Dienstleistungen möchte der Kunde?“

Danach erst gilt es die Frage zu beantworten: „Können wir das herstellen?“

Aus dieser vereinfachten Darstellung wird sofort deutlich, dass der Begriff des Marketings oft völlig falsch verwendet wird. Es geht im Wesentlichen nämlich nicht um Werbung und die Frage, wie man ein Produkt an den Mann oder die Frau bringt, sondern um Marktorientierung und wie man diese in entsprechende Maßnahmen umsetzt.

Aufgaben des Marketings

Das Marketing teilt sich in zwei grundsätzliche Hauptaufgaben. Zum einen ist dies die **systematische Marktsuche** und die **Markterschließung**. Man versucht sich damit eine Informationsbasis zu schaffen, um die Beziehungen (Austauschprozesse) zwischen dem Unternehmen und dem Kunden zu analysieren. Zum anderen dient das Marketing dazu, planmäßig verschiedene und aufeinander **abgestimmte Marketinginstrumente (Marketingmix)** einzusetzen, um auf die zuvor analysierten Austauschprozesse einzuwirken und so den Absatz zu sichern oder wenn möglich sogar zu steigern.

Marketinginstrumente

Es gibt eine Vielzahl von Marketinginstrumenten, derer sich ein Unternehmen bedienen kann, um am Markt zu agieren oder zu reagieren. Dennoch können vier fundamentale Bereiche des Marketinginstrumentariums unterschieden werden.

1. Produktpolitik

Bei der Produktpolitik wird die Frage beantwortet, welche Produkte und Leistungen am Markt angeboten werden sollen und in welcher Form das geschehen soll.

2. Distributionspolitik

Die Distribution (Verteilung, Vertrieb) beschäftigt sich mit der Verteilung und den Vertriebswegen. An wen und auf welchen Wegen sollen Produkte verkauft werden?

3. Preispolitik

Natürlich müssen Preise für Produkte und Dienstleistungen festgelegt werden, aber auch Bedingungen, unter denen sie veräußert werden.

Mit dieser Fragestellung befasst sich die Preispolitik als Instrument des Marketings.

4. Kommunikationspolitik

Dieser Bereich beinhaltet z. B. die Werbung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Denn bei der Kommunikationspolitik geht es um Maßnahmen der Information oder Beeinflussung, um den Verkauf zu verbessern.

Aber natürlich kommt es auch auf die Produkte selbst an. Denn je nachdem, welches Produkt an den Käufer gebracht werden soll, hat man es mit verschiedenen Absatzproblemen zu tun und dementsprechend gestaltet sich auch das zugehörige Marketing. Daher muss man grundsätzlich zwischen dem Marketing für Konsumgüter, Investitionsgüter und dem Marketing von Dienstleistungen unterscheiden.

Dienstleistungsmarketing

Bei Dienstleistungen handelt es sich häufig um geistige, immaterielle Leistungen (z. B. Unternehmensberatung, Banken und Versicherungen), also nichts Gegenständliches wie bei Konsum- und Investitionsgütern.

Dementsprechend sind Dienstleistungen auch keine lagerfähigen Leistungen.

Im Gegensatz zu maschinenintensiven Konsum- und Investitionsgütern sind Dienstleistungen häufig personalintensiv (z. B. Leistungen eines Rechtsanwaltes). Sie lassen sich schwer standardisieren und es herrscht oft eine direkte und umfassende Kundenbeziehung (z. B. Buchillustration, PC-Schulung). Oft ist der Kunde selbst sogar in die Erstellung der Dienstleistung involviert (z. B. medizinische Untersuchung, Unternehmensberatung).

Entwicklung eines Marketingkonzepts

Marketing muss planmäßig und zielorientiert durchgeführt werden, d. h. man muss ein **Marketingkonzept** erstellen, welches das gesamte absatzpolitische Instrumentarium festlegt, von dessen Einsatz man sich absatzwirtschaftlichen Erfolg der Produkte und Dienstleistungen verspricht.

In fünf Schritten lässt sich ein Marketingkonzept erstellen:

1. Am Anfang aller Bemühungen steht die Information. Man muss sich einen Überblick über die **externe Ausgangssituation** verschaffen, indem man Kunden, Konkurrenten, Absatzmittler bzw. -helfer sowie den Einfluss anderer Beteiligter (z. B. Staat) untersucht.
2. Nachdem die externen Gegebenheiten analysiert sind, kann man sich der **internen Situation** zuwenden. Wie sieht die Situation des eigenen Unternehmens aus, meine Unternehmenspolitik und welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
3. Jetzt ist die externe und interne Ausgangslage bekannt. Im nächsten Schritt kann man nun **Marketingziele formulieren**, also die Frage beantworten: Was wollen wir mit dem Marketing erreichen?

4. Von da geht es an die **strategische Marketingplanung**. Wie sieht die Struktur der Marketingstrategie aus und wohin soll sich das Unternehmen unter Marktgesichtspunkten langfristig orientieren?
5. Und schließlich erfolgt die **taktische Marketingplanung**, bei der es um die Festlegung der Instrumente des Marketingmixes geht. Dabei werden die konkret umzusetzenden Maßnahmen festgelegt.

Analyse der Ausgangssituation

Marketing bedeutet Orientierung am Markt. Und die wichtigste Voraussetzung für eine Marktorientierung eines Unternehmens und Kunden gerechtes Verhalten ist die Information über den Markt, in dem sich das Unternehmen befindet. Wie kann man den Markt, auf dem das Unternehmen als Anbieter auftritt, definieren und abgrenzen? Sprich, wie sieht dieser Markt überhaupt aus? Wer ist Beteiligter bei der Verteilung der Güter auf diesem Markt und wovon ist das Verhalten dieser Beteiligten bestimmt? Welche Konkurrenten finden sich auf dem Markt? Gibt es externe Faktoren oder öffentliche Instanzen, die Einfluss nehmen können auf die Unternehmenspolitik? Und wie sieht die eigene Unternehmenssituation aus? Welche Stärken und Schwächen gibt es?

1. Sachliche Marktabgrenzung

Je enger die Marktabgrenzung ist, um so größer werden die Marktanteile eines Unternehmens und um so stärker seine Marktposition.

2. Räumliche Marktabgrenzung

Man muss sich auch die Frage stellen, wo man seine Dienstleistung anbieten will. Dabei kann man beispielsweise ein Kerngebiet und entsprechende Randgebiete ermitteln.

3. Zeitliche Marktabgrenzung

Oft werden verschiedene Marktanteile zu unterschiedlichen Zeitabschnitten (Saison, Jahren) erreicht.

4. Persönliche Marktabgrenzung

Es können auch Abnehmergruppen eingegrenzt werden, an die man sein Produkt oder seine Dienstleistung richten will (z. B. Schüler, Senioren).

Konkurrenzanalyse

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Marketingplanung ist die richtige Einschätzung der Konkurrenz. Die

wesentlichen Informationen über den Wettbewerb erhält man aus der sogenannte Konkurrenzanalyse. Dabei ermittelt man zunächst einmal die wichtigsten Konkurrenten auf dem Markt, die man dann in einem zweiten Schritt unter bestimmten Kriterien näher unter die Lupe nimmt.

Nachfolgend sind die wichtigsten Kriterien für eine Konkurrenzanalyse aufgelistet, anhand derer der Wettbewerb im Vergleich zum eigenen Unternehmen untersucht wird:

- Ertrags- und Finanzkraft
- strategische Ziele
- Ressourcen
- Marketingkonzeption
- Marktposition
- Marktanteil
- Wachstum
- Kunden
- Geschäftsfelder
- Produktionskapazitäten
- Innovationsfähigkeit
- Flexibilität
- Qualifikation der Mitarbeiter

Analyse des eigenen Unternehmens

Nachdem man sich einen Überblick über den Markt und den Wettbewerb verschafft hat, muss die Ist-Situation des eigenen Unternehmens untersucht werden. Alle Funktionsbereiche eines Unternehmens beeinflussen das Marketing und müssen in die Analyse eingebunden werden. Es gilt die Stärken und die Schwächen des Unternehmens zu identifizieren. Wie sieht es mit den finanziellen Fähigkeiten (z. B. Cashflow, Rendite), den physischen Fähigkeiten (z. B. Präsentationen), den organisatorischen Fähigkeiten (z. B. Informationssysteme) und technologischen Fähigkeiten (z. B. Qualifikation der Führungskräfte) aus? Zur Beantwortung der Fragen kann man auf Datenmaterial der einzelnen Funktionsbereiche zurückgreifen, insbesondere aus dem Bereich des Rechnungswesens wie Umsatzzahlen, Kostenwerte und betriebswirtschaftliche Kennzahlen.

Marketingziele formulieren

Marketing kann nicht erfolgreich sein, wenn es nicht mit Unternehmenszielen verbunden ist. Und auch die durchgeführten Marketingmaßnahmen können nur sinnvoll ausgewählt werden, wenn sie mit der Zielsetzung abgestimmt sind. Es ist daher günstig, sich für die einzelnen Marketingmaßnahmen Teilziele zu definieren, die zur Marketingplanung und zur Erfolgskontrolle herangezogen werden können. Eine klare Definition der Teilziele ist wichtig,

damit Tauglichkeit oder Untauglichkeit der ausgewählten Maßnahmen richtig beurteilt werden kann. Es gibt eine Fülle von möglichen Marketingzielen. Ökonomische Marketingziele können zum Beispiel Marktanteil, Marktzugang, Umsatz- und Absatzsteigerung oder Steigerung der Marktdurchdringung sein. Daneben gibt es aber auch sogenannte psychographische Marketingziele wie zum Beispiel Bekanntmachung eines Produktes oder seiner Eigenschaften, höherer Bekanntheitsgrad des Unternehmens, Image-Ausbau, Stärkung der Produktpräferenzen oder der Kaufabsicht.

Drei Punkte sind wichtig, um seine Marketingziele richtig zu formulieren:

1. Inhalt

Was soll der Zielinhalt meines Marketings sein? Es sind sowohl ökonomische als auch psychographische Ziele vorstellbar.

2. Ausmaß

Welches Ausmaß soll das Marketingziel haben? Dazu sollten Messgrößen gewählt werden, um das Ziel dimensionieren zu können. Dies kann anhand von absoluten Zahlen oder in Prozenten erfolgen (z. B. ein prozentualer Marktanteil von 55%).

3. Zeitraum

In welcher Zeit müssen die gesteckten Marketingziele erreicht werden? Der Zeitraum kann je nach Ziel durchaus verschieden sein, so lassen sich kurzfristige, mittelfristige und langfristige Marketingziele unterscheiden.

Marketingstrategie

Der Markt und das eigene Unternehmen ist analysiert, es wurden Ziele formuliert, die man mit dem Marketing erreichen will. Nun geht es an die systematische Planung, der Marketingstrategie. Wie will man bezüglich des Marketings vorgehen? Um diese Frage zu beantworten, müssen zunächst vier unterschiedliche Strategien unterschieden werden.

Bei der sogenannten **Marktdurchdringung** ist das Marketing so ausgelegt, dass man dem bestehenden Produkt auf einem bestehenden Markt zu mehr Erfolg verhilft. Eine Maßnahme zur Marktdurchdringung ist beispielsweise die Erhöhung der Verwendungsrate bei den Kunden durch Preissenkung, größere Packungseinheiten oder künstliche Produktveralterung. Es können aber auch Kunden der Wettbewerber abgeworben oder latenter Bedarf der eigenen Kunden geweckt werden.

Die **Marktentwicklung** dagegen versucht, mit den vorhandenen Produkten oder Dienstleistungen neue Märkte zu erschließen. Neue Märkte können regional neu erschlossen werden, aber auch national oder sogar international.

Durch gezielte Ausweitung der Produktfunktionen (neue Anwendungsbereiche) können Zusatzmärkte erschlossen werden, aber auch Produktvariationen oder spezielle Dienstleistungspakete können neue Kundengruppen ansprechen.

Eine weitere Strategie liegt in der **Produktentwicklung**; dabei sollen neue Produktentwicklungen auf einem bestehenden Markt angeboten werden. Produktentwicklungen können echte Marktneuheiten sein, aber auch an bestehende Produkte anlehnen (z. B. Klappfahrrad).

Und schließlich bleibt noch die **Diversifikation**. Dabei wird durch Veränderung oder Spezialisierung das vorhandene Produkt und der bisherige Markt verlassen.



Das Unternehmen weitet sein Sortiment mit Produkten und Leistungen aus, die nichts mit dem bisherigen Betätigungsfeld zu tun haben (z. B. Zeitungsverkauf in der Bäckerei).

Taktische Marketingplanung

Eine gute und passende Strategie ist noch lange keine Erfolgsgarantie. Erfolg des Marketings ist auch abhängig von der richtigen Taktik. Ein sinnvoller Marketingmix muss für die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens entwickelt werden. Die einzelnen Instrumente des Marketings müssen sowohl auf den Markt, wie auch zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sein und können daher nicht einzeln und isoliert, sondern nur im Verbund betrachtet werden.

1. Richtige Produktpolitik

All das, was ein Unternehmen zum Kauf oder Konsum anbietet ist ein Produkt. Dazu gehören Gegenstände, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen oder auch einfach Ideen. Das Sortiment des Unternehmens bezeichnet schließlich die Gesamtheit der Produkte, die dem Kunden zum Kauf angeboten werden. Produkt und Sortiment sind ständigen Marktveränderungen unterworfen und müssen immer wieder angepasst werden. Wie, ob überhaupt, wann und in welchem Ausmaß das erfolgen muss, ist eine Frage der Produktpolitik.

2. Richtige Distributionspolitik

Die Produkte und Dienstleistungen müssen zum Markt gelangen, wo sie dem Kunden zum Kauf angeboten werden sollen. Mit der Frage des Absatzes beschäftigt sich die Distributionspolitik, die darüber entscheidet, welche Absatzwege man wählt, wie der Außendienst gestaltet wird und die sich auch mit der Logistik befasst, damit das richtige Produkt in der richtigen Menge und der richtigen Zeit beim Kunden ankommt.

3. Optimale Kommunikationspolitik

Weder die richtige Produktpolitik noch die richtige Distributionspolitik entscheiden alleine darüber, ob Marketing erfolgreich ist. Denn ein gutes und marktgerechtes Produkt und geeignete Absatzwege führen nur zum Ziel, wenn der Kunde über das Leistungsangebot auch informiert ist. **Die Kommunikation weckt das Interesse des Kunden am Angebot.** Bestehende Kundeneinstellungen können korrigiert, Unwissenheit beseitigt und Beweggründe zum Kauf beim Kunden vermittelt werden. ■

Der Artikel wird in der März-Ausgabe mit den Themen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit fortgesetzt.



Marketing

Autor: Dipl.-Ing. Klaus Weisser, Technischer Berater für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Fortsetzung aus der Februar-Ausgabe

Wenn Marketing erfolgreich sein soll, bedarf es mehr als nur eines guten und marktgerechten Produkts. Neben einer guten Preispolitik und geeigneter Distribution ist vor allem die Kommunikation ein bedeutender Baustein im Marketing.

Zu den anwendbaren Kommunikationsmitteln gehört die Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und der persönliche Verkauf.

Werbung

Die Absicht der Werbung ist die Information der Kunden mit dem Ziel, dass diese die Produkte kaufen beziehungsweise die Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Werbung kann auch dazu herangezogen werden, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen (Imagepflege), das Produkt oder die Dienstleistung herauszustellen oder neue Marktnischen zu erschließen.

Bei der Werbung geht man von einem sogenannten Sender-Empfänger-Modell aus und betrachtet die Kommunikation als einen Prozess. Die folgenden Fragen geben den Kommunikationsprozess in der Werbung wieder:

Wer ...?	Sender
sagt was ...?	Werbebotschaft
zu wem ...?	Empfänger
durch welchen Kanal ...?	Medien, Werbeträger
mit welcher Wirkung ...?	Reaktion, Werbeerfolg

Bei der Werbung ist der Sender stets das Unternehmen und der Kunde der Empfänger, an den die Botschaft gerichtet wird.

Bevor man eine Botschaft aussendet, wird diese so in Worte, Bilder oder Töne gekleidet, dass sie dem Empfänger einen Sinn vermitteln. Die Medien sind der Weg, auf dem diese verschlüsselten Botschaften den Empfänger erreichen. Er nimmt aus den so übermittelten Symbolen eine Botschaft auf, speichert diese und reagiert darauf. Diese Reaktion ist sehr wichtig für den Sender, daher werden die Reaktionen der Kunden im Rahmen eines sogenannten Feedbacks (Rückmeldung) abgerufen.

Vor jeder Werbung steht die Werbeplanung, die sich in fünf Schritten aufgliedert:

1. Werbeziele festlegen,
2. Zielgruppen auswählen,
3. Werbebudgets abgrenzen,
4. Werbedurchführung planen,
5. Werbekontrolle.

Bei der Festlegung der **Werbeziele** muss spezifiziert werden, was man mit der Werbung eigentlich erreichen will. Die Ziele können ökonomische Ziele sein, wie beispielsweise eine Steigerung des Umsatzes oder nicht ökonomische Ziele sein, wie Verbraucherinformation oder Erhaltung der Kundentreue. Im nächsten Schritt wird die **Zielgruppe** ausgesucht. Wen will man mit der Werbung ansprechen? Das können bisherige Kunden sein, um die Marktposition zu stärken oder neue Kunden z. B. speziell die Nichtkäufer, um die Marktposition auszuweiten.

Wie hoch soll der **Werbeetat** sein?

Werbung kostet Geld, darüber muss man sich im Vornherein klar werden. In der Praxis haben sich messbare Methoden zur Ermittlung des Werbeetats gegenüber analytischen durchgesetzt.

An den Namen dieser Methoden lässt sich leicht die Vorgehensweise ablesen:

– „Was-können-wir-uns-leisten-Methode“

Oftmals wird das Budget für die Werbung danach bemessen, was das Unternehmen meint, sich leisten zu können. Allerdings besteht kein logischer Zusammenhang zwischen den finanziellen Mitteln des Unternehmens und dem Werbebudget.

– „Prozentsatz-des-Umsatzes-Methode“

Diese Methode basiert auf dem Ansatz, dass man für die Werbung einen bestimmten Anteil des Umsatzes ausgibt. Zwar gibt es keine direkte sachliche Verbindung zwischen Umsatz und Werbung, aber zumindest eine Abhängigkeit zwischen Werbung und der Entwicklung des betrieblichen Umsatzes.

– „Wieviel-geben-die-anderen-aus-Methode“

Manchmal orientieren sich Unternehmen auch an den Mitbewerbern und budgetieren ihre Werbung entsprechend den durchschnittlichen Ausgaben der Branche. Damit möchte man auf die Erfahrung der Mitbewerber zurückgreifen, doch es wird dabei übersehen, dass jedes Unternehmen sich in einer eigenen Marktsituation mit gesonderten Randbedingungen befindet.

– Zielorientierte Methode

Mit der zielorientierten Methode versucht man das gesteckte Werbeziel mit möglichst geringem Mitteleinsatz zu erreichen. Das bedeutet, dass man die Werbeziele sehr genau umreißen und einen entsprechenden Plan aufstellen muss. Es wird der Fahrplan entworfen, wie die anvisierten Ziele erreicht werden sollen. In der entsprechenden Planung müssen die Kosten abgeschätzt werden. Da sich die Methode an den Werbezielen orientiert, ist sie aus Sicht der Fachleute sehr empfehlenswert.

Planung der Werbedurchführung

Bei der **Werbedurchführung** muss zunächst die **Werbebotschaft** festgelegt werden. Eine solche Werbebotschaft sollte etwas Angenehmes, Interessantes über das Produkt aussagen und es hervorheben, sodass der Nutzen und das, was das Produkt wünschenswert macht, erkennbar wird. Besonders wichtig dabei ist der sogenannte USP (Unique Selling Proposition), das **Alleinstellungsmerkmal** oder der veritable Kundenvorteil des Produktes. Damit bezeichnet man im Marketing und in der Verkaufspsychologie das Leistungsmerkmal eines Produktes, mit dem sich das Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. In einem weiteren Schritt folgt die Wahl der **Werbemittel**, also der eingesetzten Instrumente zur Erreichung der Werbeziele.

Zur Auswahl stehen:

Wichtigste Werbemittel	Wichtigste Werbeträger
Werbebriefe	Tageszeitungen
Prospekte	Publikumszeitschriften
Werbeanzeigen	Fachzeitschriften
Wurfsendungen	Wochen-/
Plakatwerbung	Sonntagszeitungen
Hörfunk-/Radiowerbung	Kundenzeitschriften
Werbegeschenke	Fernsehen
Verkehrsmittelwerbung	Hörfunk/Radio
Flugblätter	Außenwerbung
Fernsehwerbung	Kino
Werbung im Kino	Verkehrsmittel

Hat man sich über die Werbemittel Gedanken gemacht, dann muss festgelegt werden, welche Medien geeignet erscheinen, die Werbebotschaft zu transportieren und das gesteckte Ziel zu erreichen. Das Ergebnis dieser Überlegungen ist der sogenannte **Streuplan**. In diesem Plan wird das verfügbare Werbebudget nach entsprechenden Kriterien auf die einzelnen ausgesuchten Werbeträger (Fernsehen, Rundfunk, Zeitung etc.) verteilt.

Zur Auswahl der Medien können die folgenden Fragen Unterstützung leisten:

- Welche Darstellungsmöglichkeit eignet sich besonders?
- Wann erreicht die Werbebotschaft die Zielgruppe (Zeitfrage)?
- Mit welcher Reichweite soll die Werbebotschaft gesendet werden?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie oft soll die Werbung geschaltet werden?
- Mit welcher Verfügbarkeit?
- Was darf die Werbung kosten?

Es gibt eine Unzahl von Verfahren zur Medienauswahl, doch ein sehr gängiger Ansatz ist der „Tausender-Preis“. Mit dieser Größe erfasst man, was es kostet, Tausend Personen mit der Werbung zu erreichen. Im Falle einer Zeitung kann man den Tausender-Preis aus dem Verhältnis zwischen dem Anzeigenpreis und der Auflage ermitteln und beim Fernsehen aus den Kosten für die Werbesekunde und der Zuschauerquote.

Werbekontrolle

Wurde die Werbung durchgeführt, geht es an die Erfolgskontrolle. Es gilt zu beantworten ob die Zielgruppe erreicht wurde, die gewünschte Werbewirkung eingetreten ist und



die durchgeführten Werbemaßnahmen räumlich und zeitlich gemäß der vorher angesetzten Planung erfolgt sind.

Öffentlichkeitsarbeit

Neben der Werbung gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit zum Marketing. Unter Öffentlichkeitsarbeit oder PR (Public Relations) versteht man die systematische Pflege der Öffentlichkeitsbeziehungen und die Werbung um öffentliches Vertrauen. Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie man eine positive Meinung über das Unternehmen in der Öffentlichkeit schaffen kann, wie man das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnt oder auch erhöht.

Wer ist diese Öffentlichkeit eigentlich?

Die Öffentlichkeit, das sind die Mitarbeiter, die Lieferanten, heutige und zukünftige Kunden, die Gemeinde, die Stadt und das Land sowie die Behörden und Institutionen. Damit ist die Öffentlichkeitsarbeit eine gesellschaftliche, kulturelle, politische und wirtschaftliche Aufgabe.

Folgende PR-Instrumente können angewendet werden:

- Informationen an Journalisten von Presse, Funk und Fernsehen,
- Redaktionsbesuche und Interviews,
- Presseaussendungen und Pressekonferenzen,
- Kontaktveranstaltungen wie „Tage der offenen Tür“,
- Vorträge, Teilnahme an Ausstellungen,
- Broschüren, Kundenzeitschriften, Jubiläumszeitschriften, Geschäftsberichte,
- Betriebsbesichtigungen,

- Förderung sozialer Einrichtungen,
- Maßnahmen zur Wohlfahrtspflege.

Egal, welches Instrument man heranzieht, es geht bei den eingeleiteten Maßnahmen um Wahrhaftigkeit und Realität und nicht um bloße Vorstellungen. Und das öffentliche Interesse hat immer Vorrang vor den finanziellen Zielen.

Schlussbetrachtung

Das Spektrum des Marketings ist breit gefächert und es wird deutlich, dass ein zielgerichtetes, wirtschaftliches Marketing eine detaillierte Planung und eine gründliche Analyse im Vorfeld erfordert.

Es geht nicht alleine darum, einen prägnanten Slogan zu schaffen und diesen möglichst weit zu streuen oder möglichst oft eine Anzeige in die Zeitung zu setzen.

Es geht darum, das Produkt oder die Dienstleistung, die man anbieten will, direkt auf die Bedürfnisse des Kunden abzustimmen. Die Dienstleistung ist nicht alleine gut, weil man sie gut erledigt hat, sondern nur dann, wenn sie die Bedürfnisse des Kunden auch erfüllt. Der Kunde weiß, was er haben möchte, worauf er Wert legt und was er nicht möchte. Es muss daher unsere Aufgabe sein, seine Bedürfnisse kennenzulernen, sie aufzugreifen und maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. ■

Quelle: Marketing, Dr. Regine Kalka, Dr. Andrea Mäßen

Der Artikel wird in der April-Ausgabe mit den Themen Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf fortgesetzt.

MARKETING-PRAXISBEISPIEL: INFOBRIEF FÜR DEN KUNDEN

Ein praktisches Beispiel für Marketing im Schornsteinfegerhandwerk sind die Infobriefe für Kunden. Diese können dem Kunden im Zusammenhang mit der täglichen Arbeit übergeben werden und informieren z. B. über aktuelle Trends, Einsparungsmöglichkeiten, Sicherheit oder Sinn und Hintergründe von Tätigkeiten des Schornsteinfegers. Die Infobriefe stellen eine einfache und kostengünstige Lösung dar, die Kompetenz des Schornsteinfegers bezüglich verschiedener Themen rund um den vorbeugenden Brandschutz, die Sicherheit, Energieversorgung und den Umweltschutz darzustellen und machen die Arbeiten des Schornsteinfegers transparenter für den Kunden.

Es entsteht ein vertrauensvolles Kundenverhältnis, bei der die Arbeiten des Schornsteinfegers verstanden und wertgeschätzt werden. Diese Serviceleistung hinterlässt ein professionelles und kundenorientiertes Bild vom Schornsteinfeger in der Öffentlichkeit und unterstreicht den Slogan „Der Schornsteinfeger: Ihr Sicherheits-, Umwelt- und Energieexperte!“

Weitere Informationen und Muster-Infobriefe finden Sie auf unserer Internetseite unter der Rubrik „Service“.



Marketing

Autor: Dipl.-Ing. Klaus Weisser, Technischer Berater für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Fortsetzung aus der März-Ausgabe

Verkaufsförderung

Ein weiterer wichtiger Punkt der vier klassischen Kommunikationsmittel ist die Verkaufsförderung. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um einen Sammelbegriff für verschiedene Aktionen, die den Absatz kurzfristig und unmittelbar anregen.

Oft entstehen Interessenkonflikte zwischen dem Händler und dem Hersteller der Produkte. Während nämlich der Händler daran interessiert ist, Maßnahmen zu ergreifen, um seinen Handel für den Kunden attraktiv zu machen, versuchen die Produzenten Wettbewerbsvorteile für ihre einzelnen Produkte zu schaffen.

Grundsätzlich liegen Verkaufsförderung und Absatzwerbung sehr nah beieinander und werden oft auch kombiniert. In diesen Fällen werden im Rahmen der Verkaufsförderung vorwiegend zeitlich begrenzte Aktionen durchgeführt, um zusätzliche Anreize für den Kauf zu schaffen. Sie unterstützen damit länger laufende Werbeaktionen.

Welche Maßnahmen der Verkaufsförderungen sind gängig?

- Verkaufsförderung am sogenannten **Point of Sale**, also dem Ort des Verkaufs. Das können verschiedene Tafeln, Displays, Lautsprecherwerbungen oder Sonderausstellungen sein.
- **Produktbezogene Aktionen:** Zu diesen zählen Produktvorführungen, der Einsatz von Hostessen, Werbegeschenke oder -proben, aber auch Sonderpreisaktionen und Gutscheine bzw. Coupons.
- **Imagebezogene Aktionen beim Händler:** Hierunter fallen Jubiläumsfeste, Autogrammaktionen mit Prominenten, Dichterlesungen, Modeschauen oder Kinderfeste.
- **Händlerorientierte Aktionen:** Verschiedene Händler können gemeinsame imagebezogene Aktionen starten, Preisnachlässe durchführen oder kooperative Werbungen oder Händlerschulungen vereinbaren.
- **Verkaufspersonalorientierte Aktionen:** Zu diesen Aktionen zählen z. B. Verkaufswettbewerbe, Informationsveranstaltungen, Verkaufshilfen oder -unterlagen, die bereitgestellt werden.

Der persönliche Verkauf

Unter den vier klassischen kommunikationspolitischen Maßnahmen nimmt der persönliche Verkauf eine besondere Stellung ein. Es entsteht nämlich bei dieser Maßnahme ein direkter Kontakt zwischen dem Verkäufer und dem Kunden, wobei es grundsätzlich egal ist, ob dieser ein Endverbraucher ist oder wiederum ein Händler. Das Ziel des per-

■ Anzeige

sönlichen Verkaufs ist es, durch ein persönliches Gespräch einen Verkaufsabschluss zu erzielen.

Welche Typen von Verkäufern kann man unterscheiden?

Zum einen gibt es den Verkaufsmitarbeiter im Innendienst, was insbesondere bei Handels- und Dienstleistungsunternehmen vorkommt. Zum anderen gibt es Verkäufer im Außendienst.

Zu den klassischen Aufgaben des Verkäufers gehören neben der **Beratung** des Kunden auch z. B. die **Pflege der Kundenbeziehung**. Das reicht aber in aller Regel noch nicht. Wichtig ist auch, **Informationen über die Kunden** zu gewinnen und zu speichern, die für weitergehende Maßnahmen genutzt werden können. Eine ganz wichtige Aufgabe ist es, Aufträge zu erlangen, aber auch sich um die Auslieferung der Ware selbst zu kümmern.

Verkaufserfolg

Um persönlichen Verkauf bestmöglich zu gestalten, muss man sich auch die Frage stellen, wovon eigentlich der Verkaufserfolg abhängt. Bei einem Verkaufsgespräch hängt der Erfolg unter anderem vom Verhalten der beiden Gesprächspartner ab. Doch das ist nicht unumstößlich fest vorgegeben. Es gibt Techniken, mit denen sich dieser Vorgang steuern und auch gezielt beeinflussen lässt. Zu diesen Techniken zählen die zweiseitige Argumentation, die Aktivierung des Käufers, indem man ihm versteckte Komplimente macht, aber auch eine einfach überzeugende Umgangsart des Verkäufers. Eine fachkundige Beratung hat ebenso eine große Bedeutung für den Verkaufserfolg wie die Auswahl von qualifizierten Mitarbeitern und deren Schulung. Damit lässt

sich auf die Qualität des Verkaufsvorgangs ganz erheblicher Einfluss nehmen.

Werden personelle Maßnahmen angestrebt, dann muss man das Verkaufspersonal beurteilen. Für eine Beurteilung können zum einen harte Daten wie das Verkaufsergebnis selbst als Anhaltspunkt herangezogen werden, oder einfach auch das Verhalten der Mitarbeiter.

Als Maßstab für das Verkaufsergebnis kann der Umsatz dienen oder einfach die Zahl der Beratungen, der Käufe oder auch der verkauften Artikel. Bei der Beurteilung des Leistungsverhaltens nimmt man Bezug auf sogenannte weiche Daten, nämlich dem Verhalten des Verkaufspersonals beim Kundenkontakt.

In den folgenden Tabellen sind die für den Verkaufserfolg maßgeblichen Punkte noch einmal zusammengestellt:

Fachkundige Beratung	<ul style="list-style-type: none"> Fachwissen Ehrlichkeit Präsentation des Produktes Aufzeigen von Alternativen ausführliche Information
-----------------------------	---

Personelle Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> gezielte Auswahl von Personen für den Verkauf Verkäuferschulung Anreiz durch Prämien o. ä., Motivationsförderung Kontrolle bzw. Beurteilung der Verkäufer
-----------------------------	--

Leistungsbeurteilung der Verkäufer	<ul style="list-style-type: none"> Wie gut ist die individuelle und fachlich fundierte Beratung? die Verkaufstechnik? die sprachliche Gewandtheit? das äußere Erscheinungsbild? Wie hoch ist der Anteil der Stammkunden? Wie häufig kommen Kundenbeschwerden?
---	--



Was kann man noch erreichen im persönlichen Verkauf?

Der Verkäufer kann im direkten Kontakt mit dem Kunden **Emotionen** und auch Erlebnisse vermitteln.

Das ist nicht nur davon abhängig, wie transparent und umfassend ein Verkäufer argumentiert, sondern auch ganz wesentlich von der Art und den angewandten Mitteln, mit denen das Produkt präsentiert wird.

Ein in der Psychologie schon seit langem als starker Antrieb menschlichen Verhaltens identifizierter Aspekt ist der Wunsch des Menschen, bedeutsam zu sein. Somit sollte man ihm soziale Anerkennung vermitteln, indem man Lob und Bestätigung einsetzt. Bezugnahme auf die Lebensqualität des Kunden ist ebenso vorteilhaft und die abschließende Bestätigung nach Verkauf, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben. Dadurch kann die Zufriedenheit des Kunden gesteigert werden und ein zufriedener Kunde kommt nicht nur wieder, sondern empfiehlt die Verkaufsstelle auch weiter.

Besonders im Wettbewerb mit beratungsschwachen Konkurrenten ist der persönliche Verkauf wichtig, denn hier können die Vorteile des eigenen Personals ausgespielt werden.

Die Verkäufer haben dabei eine Schlüsselrolle für den Verkauf. ■

