

Neun grundlegende Marketing-Tipps für eine erfolgreiche Marktpositionierung von KMU

Die nachfolgenden Ratschläge richten sich an alle (Jung)-Unternehmer kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU), Existenzgründer und gleichzeitig Nicht-Marketing /-Kommunikationsfachleute. Sie sind für diese Zielgruppe als kleine strategische Hilfestellung gedacht, um im Markt erfolgreicher agieren zu können.

Die Hinweise sind ganz bewusst allgemein gehalten, damit ein möglichst großer Anwenderkreis erreicht und gleichzeitig eine schnelle Umsetzung in die Praxis gewährleistet werden kann (Theorie-Praxis-Transfer). Gern entwickle ich darüber hinaus zu Ihren ganz individuellen Problemstellungen im Bereich Marketing und Kommunikation die speziell darauf zugeschnittenen Lösungen (Analyse, Strategie, Konzeption, Beratung und Kreation).

1. DIFFERENZIERUNG

Ganz gleich, ob Sie über Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen anbieten: Um im Markt unter der Vielzahl der Mitbewerber überhaupt wahrgenommen zu werden, sollte sich Ihr Angebot deutlich von dem der Wettbewerber unterscheiden. Noch immer gilt die bekannte AIDA-Regel: **A**ttention (Aufmerksamkeit erzeugen) - **I**nterest (Interesse wecken) - **D**esire (Kaufwunsch herbeiführen) - **A**ction (Kaufhandlung auslösen).

Und das beste Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist die Differenzierung. Oder anders ausgedrückt: "Anders sein als Andere bringt außergewöhnliche Aufmerksamkeit und damit steht man näher am Auftrag."

Ihre erste Überlegung sollte also sein, ob Ihr Angebot ein Alleinstellungsmerkmal aufweist. Ist ein USP (Unique Selling Proposition), ein einzigartiger Verkaufs-/Wettbewerbsvorteil vorhanden, gilt es, diesen herauszustellen und entsprechend zu kommunizieren.

2. ZIELGRUPPENDEFINITION

Ihre zweite wichtige Überlegung muß sich darauf beziehen, an wen sich Ihr Angebot richten soll. Definieren Sie Ihre Zielgruppe so genau wie möglich. Für die Ausgestaltung der folgenden Punkte ist die zuvor ermittelte Zielgruppe die notwendige Basis. Denn bevor Sie wissen können, wie Sie jemanden ansprechen, muß zuerst klar sein, wen Sie ansprechen wollen.

3. KOMMUNIKATION

Wählen Sie im Bereich Marketing-Kommunikation (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Unternehmenskommunikation, Internet-Präsentation etc.) einen Auftritt, der stilistisch zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrem Angebot paßt.

Versuchen Sie nicht einen fehlenden USP durch einen UAP (Unique Advertising Proposition), einen einzigartigen Werbe-Vorteil/-Auftritt zu kompensieren. Ihre Kunden werden sehr schnell merken, dass Ihre Werbung mehr verspricht als Ihr Angebot halten kann.

4. UNTERNEHMENSDESIGN

Geben Sie Ihrem Unternehmen ein eigenständiges und durchgängiges visuelles Erscheinungsbild (Design) nach innen und außen sowohl Offline als auch Online (Firmenlogo, Briefpapier, Visitenkarten, Firmenwagen, Bekleidung, Homepage usw.). Erst ein adäquates Corporate Design (CD) verschafft Ihrem Unternehmen eine Identität bzw. einzigartige Corporate Identity (CI). So erreichen Sie Unverwechselbarkeit sowie einen hohen Wiedererkennungswert bei Ihren gegenwärtigen und potentiellen Kunden.

Das CD und die CI sind unverzichtbare und äußerst wichtige Bestandteile der Unternehmenskommunikation und sollten unbedingt im Kommunikations-Mix enthalten sein.

5. MARKTANALYSE

Beobachten Sie permanent den für Sie relevanten Markt, Ihre Kunden (Kundenbedarfsanalyse) und Ihre Mitbewerber (Wettbewerbsanalyse). Nur so können Sie sofort auf neue Trends und geänderte Bedürfnisse reagieren, noch bevor es Ihre Mitbewerber tun.

6. PREISGESTALTUNG

Probieren Sie nicht, sich über besonders niedrig kalkulierte "Kampfpreise" einen Platz im Markt zu erobern. Dieses Verhalten führt sehr schnell zu einem ruinösen Preiswettbewerb, bei dem immer die kleinen und finanzschwachen Unternehmen auf der Strecke bleiben.

Außerdem gibt es genügend Branchen bei denen noch immer die These gilt: "Ein hoher Preis berührt das Wertebewußtsein des Konsumenten positiv." Was im Umkehrschluß nichts anderes heißt als: "Was nichts kostet, das taugt auch nichts."

Bauen Sie lieber nach und nach für Ihr Unternehmen und Ihr Angebot ein positives Image auf. Dann lassen sich auch höhere Preise durchsetzen.

7. VERTRIEBSWEG

Auch die Wahl des richtigen Vertriebsweges ist wichtig für den Erfolg Ihres Angebotes. Entscheidend sind hier sowohl die Art des Angebotes (welche Dienstleistung oder welches Produkt) als auch die Kauf-Gewohnheiten der anvisierten Zielgruppe.

Prüfen Sie vorab ganz genau, ob für Ihr Angebot ein physischer Kontakt zum Kunden notwendig ist, oder nicht. Der schnelle und kostengünstige Vertrieb Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen über das Internet oder den Distributionskanal Versandhandel ist auch heutzutage noch nicht immer der beste Weg.

8. KUNDENBINDUNG

Deutschland ist noch immer eine Service-Wüste. Machen Sie es anders. Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, dass Sie sie ernst und ihre Anliegen wichtig nehmen. Gewähren Sie Ihren Kunden auch nach dem Kauf eine umfassende Betreuung (After Sales Service). Denken Sie immer daran, daß ein guter Service darüber entscheiden kann, welchem Anbieter von gleichartigen Leistungen der Kunde den Zuschlag gibt.

Und nicht zuletzt - Nur ein zufriedener Kunde kommt auch wieder -

9. PLANUNG/KONTROLLE

Stellen Sie gleich zu Beginn Ihrer Geschäftstätigkeit einen Marketing-Plan - inklusive Finanzierungsmodell - auf. Kontrollieren Sie laufend alle eingeleiteten Maßnahmen auf Ihre Wirksamkeit und Effektivität. Scheuen Sie sich nicht, die gewonnenen Ergebnisse in die Tat umzusetzen und entsprechende Änderungen durchzuführen. Am besten sofort. Das spart Geld, unnötige Frustration und ist ein wichtiges Element für Ihren unternehmerischen Erfolg!

© 1998 - 2007 Dipl.-Vw. Wolfgang Schickler

Alle Rechte vorbehalten



www.ws-creativeconsulting.de

info@ws-creativeconsulting.de