

MEHR UND BESSERE AUFTRÄGE

Aktivieren Sie Ihr Marketing

Mehrere positive Nachrichten innerhalb der letzten zwei Monate betreffend der Stimmung im Markt und den Wirtschaftsprognosen bieten die ideale, motivierende Gelegenheit zur Entwicklung des Marketings. Wer jetzt agiert und die Chance nutzt, wird mit mehr und besseren Aufträgen sowie höheren Marktanteilen belohnt ... und ist besser für die Zukunft gerüstet.



© Photocase.com

AUTOR: HEINZ OFTINGER

Bei der Beratung von über 50 kleineren KMU (2 bis 15 Mitarbeitende) hat sich eindeutig herauskristallisiert, dass der Bereich Marketing mit Marktbearbeitung, Kundenbetreuung, Kunden- und Auftragsakquisition, Verkaufsprozessen, Marktinformationen, Imagebildung und PR (Öffentlichkeitsarbeit) in mindestens 70% der Firmen das grösste Entwicklungspotenzial zur Erhöhung der Marktleistung (u.a. mehr Umsatz, mehr Ertrag) bietet.

Die Ursachen

Die Gründe dafür sind gemäss Umfrage bei den Betroffenen meistens:

- Das eigene Produkt und das fachtechnische Wissen dazu liegen im Fokus des Unternehmers und sind seine Kernkompetenzen.
- „Daily Business“, also das Tagesgeschäft, absorbiert die Unternehmensleitung und die Mitarbeiter, so dass keine Zeit mehr für „weniger Wichtiges“ wie Marketing bleibt.
- Man startet Verkaufs- oder Akquisitionsmassnahmen bei geringem Auftragsbestand meistens ungeplant als Notmassnahmen, welche dann bei besserem Geschäftsgang wieder versanden.
- Es fehlt das Wissen und Können betreffend Marketing; um Kosten zu sparen, verzichtet man ganz darauf bzw. schiebt Notwendiges auf.
- Werbe- und Akquisitionsmassnahmen werden sporadisch ohne einen abgestimmten Gesamtplan „situativ“ durchgeführt (Inserat, Spende an Verein, Teilnahme an Messe, Prospekte etc.).
- Viele Unternehmer oder Führungsverantwortliche sind gehemmt oder abgeneigt gegenüber Marketingmassnahmen (insbesondere Verkaufs- und Akquisitionsgesprächen), weil es nicht „ihr“ Fachgebiet

ist und man vielleicht schon schlechte und teure Erfahrungen machen musste.

- Funktionen wie Marketingleitung, Verkaufsleitung, Verkauf, Marktbeobachtung, PR (Beziehungen zur Öffentlichkeit) etc. sind in der Unternehmung nicht belegt und werden gar nicht oder ungenügend wahrgenommen.

Erkenntnisse

Als Lösungsansatz mit schneller und anhaltender Wirkung bei geringem Kosten aufwand bieten sich drei Stossrichtungen (mit einigen aktuellen Beispielen aus der Praxis) an:

Bestehendes nutzen, ergänzen und pflegen

- **Mitarbeiter sind Verkäufer:**
Wenn alle Mitarbeiter den Sinn und das Wort „Verkaufen“ als etwas auch für sie Positives wahrnehmen, ist die Verkaufsabteilung des Unternehmens um die Anzahl der Mitarbeiter angewachsen! Mit der Vorbildwirkung, der nachfolgenden Anerkennung und dem Feedback für das Resultat des kunden- und verkaufsorientierten Verhaltens lässt sich auch die ganze Unternehmenskultur weiterentwickeln.
- **Positionierung:**
Marketing hat den gleichen Stellenwert wie beispielsweise Logistik und Produktion: In den bestehenden Kommunikationsstrukturen wie Geschäftsleitungssitzung, Team- und Kadersitzung soll das Marketing mit fixen Traktanden gleichwertig behandelt werden.
- **Erscheinungsbild:**
Mit Templates (Vorlagen, Muster) und dem konsequenten Einsatz von Unternehmensfarben, Logo, Schrift auf Autos, Anlagen, Schriftverkehr, Website, Gebäuden etc. wird ein professionelles, vertrauensförderndes Image erzeugt. Eine Anfahrtsskizze auf der Website, Hinweisschilder und ein gut beschrifteter Besucherparkplatz wirken sehr verkaufsfördernd.
- **Die Rechnung als kostenlose Werbefläche:**
Hinweise auf saisonale Angebote, Aktionen, Aktivitäten, Vorankündigungen interessieren den Kunden und geben der Rechnung ein positiveres Image. Besonders dann, wenn nebst dem Rechnungsbetrag der

dazugehörige Nutzen für den Kunden zu lesen ist.

- **Empfehlung nicht vergessen:**
Nach Abschluss einer Dienstleistung oder eines Auftrages ist der günstigste Augenblick, vom Kunden eine Empfehlung zu erhalten („... wer sollte auch von dieser Dienstleistung profitieren können?“). Wie oft haben wir (inkl. Autor...) diese grosse Chance schon verpasst?
- **Die Website als Verkaufsunterstützung:**
Die Website ist heute eine sehr preiswerte und schnelle Möglichkeit zur Kommunikation. Gut präsentierende Flyer, Prospekte und Infoblätter lassen sich mit bereits vorhandenen PCs einfach erzeugen und können via Website ohne Druckkosten präsentiert und verwendet werden. Allerdings nur, wenn aktuelle und aussagekräftige, sinnvolle Inhalte verfügbar sind und die Verkäufer diese mit ihren Kunden auch nutzen. Einem Kunden einen Link zu mailen oder im Gespräch zu übermitteln ist kostengünstiger als gut gelagerte Prospekt- und Offertmappen zu versenden.
- **Marketing Führungskennzahlen:**
Zur Führung, Motivation und Kontrolle sind auch periodische Führungszahlen aus dem Marketingbereich notwendig: Anzahl Kundenbesuche, Kundenkontakte, Akquisitionsgespräche, Erfolgsquote der Offerten, aktuelle Offertsumme, Durchlaufzeit Auftragsabwicklung, Reklamationen, Kundenzufriedenheitsauswertungen, Marktanteile, Aktivitäten, Erfolge der Mitarbeiter.
- **Akquisitions-Wettbewerb:**
Die Initialisierung eines internen Mitarbeiter-Verkaufswettbewerbes mit Anerkennungspreisen ist ein guter Impulsgeber zum Thema.
- **Fehlende Funktionen:**
Jemand muss sich den typischen Marketing-Funktionen im Unternehmen annehmen. Teilzeitmitarbeiter oder der Einkauf einer Funktion wie beispielsweise „Rent-a-Marketing-Director“ auf Stunden- und Leistungsbasis bringen Unterstützung bei übersichtlichen Kosten ohne grosses Risiko.
- **Tue Gutes und sprich darüber:**
Informieren Sie Entscheidungsträger,

CHECKLISTE

Wie stehe ich als Unternehmer zum Marketing?

- Hat Marketing (Akquisition, Kundenbetreuung, Kommunikation, Markt) den gleichen Stellenwert wie die Produktion?
- Habe ich für den Vertriebsbereich mindestens so viele Führungskennzahlen wie für den Finanzbereich?
- Hat das Wort „Verkaufen“ in meiner Unternehmung einen positiven Touch?
- Sehen sich alle meine Mitarbeiter als Verkäufer?
- Werden meine Marketingaktivitäten kontinuierlich nach Plan umgesetzt?
- Nutzen wir alle vorhandenen Ressourcen, Tools etc. ?

Wenn Sie eine oder mehrere dieser Fragen mit einem „Nein“ beantwortet haben, sollten Sie gleich handeln: Mit dem Link www.coach24.ch/massnahmen1.doc erhalten Sie ein MS-Word Dokument mit konkreten Massnahmen und Aktivitäten. Übernehmen Sie die für Ihr Unternehmen geeigneten, passen Sie diese an und schon haben Sie Ihren persönlichen Aktionsplan zur Umsetzung in den Alltag.



Politiker, Ämter darüber, dass Ihre Unternehmung aktuell Lehrlinge ausbildet und in den letzten zehn Jahren insgesamt acht Lehrlinge erfolgreich zum Abschluss brachte; 15 Personen und ihren Familien die Lebensgrundlage bietet; insgesamt pro Jahr X Fr. Dienstleistungen in der Region einkauft und die Behindertenwerkstatt mit Aufträgen und Zuwendungen unterstützt. Liefern Sie den lokalen Journalisten interessante Informationen, und es wird über das Unternehmen berichtet.

Kontakte und Beziehungsnetze ausbauen und pflegen

- **Kunden erhalten, Zusatzgeschäfte:**
Wie wäre es mit einem Besuch oder Anruf bei zehn Kunden, welche am längsten nicht mehr kontaktiert wurden oder lange nichts mehr bestellt haben?
- **Elektronisches Networking:**
Treten Sie einem für die Branche relevanten Netz bei (z.B. openBC; kostenfrei oder geringe Monatsbeiträge).
- **Persönliches Networking:**
Besuchen Sie ein passendes Netzwerk. Die Absprache und die Koordination mit drei bis vier Kollegen, die auch in andern oder den gleichen Netzwerken sind, reduziert den Zeitaufwand auf 30%.
- **Pflege der Kontakt- und Kundendaten:**
So entsteht mit der Zeit ein grosses Wertpotential als Basis für Directmailing, Info-Mails oder Newsletter (kostengünstig mit MS Office und e-Mail/Newsletter Programmen ab CHF 23.-). Da die Datenpflege meistens wegen „anderer Prioritäten“ und dem fordernden Tagesgeschäft vernachlässigt wird, kann diese sehr wichtige Aufgabe beispielsweise auch in Teilzeit durch eine qualifizierte Person zu günstigen Bedingungen erfüllt werden. Die Erweiterung dieser Tätigkeit mit Aufgaben am Telefon und PC (Infobeschaffung, Termine nachfassen bei Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern, etc.) bringt günstig mehr Handlungskapazität.
- **Einbezug der Lieferanten und Partner:**
Direkte Ansprache auf Geschäftsmöglichkeiten, Informationen, Tipps.
- **Kontakte gezielt akquirieren:**
Reagieren Sie auf aktuelle Fach- oder Tages-

presseartikel oder Inserate zu relevanten Themen sofort persönlich (zum Beispiel für die Baubranche: Ankündigung der Gründung einer Kommission für den Bau von Alterswohnungen).

Ausserhalb der täglichen Routine

- Nehmen Sie sich regelmässige Zeit, um aus der Sichtweise und der Belastung durch das Tagesgeschäft auszubrechen.
- Der Wechsel aus dem operativen zum strategischen Teil der Unternehmensführung hilft eine wirkungsvolle Marketingplanung und -kontrolle (Ziele, Aktivitäten, Massnahmen, Budget, Verantwortliche) vorzunehmen und garantiert die Kontinuität in der Umsetzung.

Zusammenfassung

Mit relativ wenig zusätzlichen Ressourcen lassen sich beachtliche Steigerungen der Marktleistung erzielen (gomarket performance), wenn...

... dem zu Ihrem Unternehmen passenden Marketing die Aufmerksamkeit geschenkt wird: nicht zuviel, nicht zuwenig – genau das Richtige umfassend planen.

... die Massnahmen kontinuierlich durchgeführt werden und die Resultate überprüft werden.

... Sie JETZT damit beginnen: mit Sofortmassnahmen, Thema in die nächste Geschäftsleitungssitzung aufnehmen etc.

„Aktivieren Sie Ihr Marketing!“ ◆

ZUM AUTOR



Heinz Oftinger (E-Mail: heinz.oftinger@p-gruppe.ch), Organisator und Ausbilder, verfügt über eine naturwissenschaftliche Grundausbildung sowie breite Erfahrung im Verkauf, in der Führung und als selbständiger Unternehmer. 2004 erhielt er den Umsetzungsaward der IDEE_SUISSE, Schweizerische Gesellschaft für Ideen- und Innovationsmanagement. Zu seinen Spezialthemen gehören: Organisationsentwicklung, Transfer und Umsetzung, Kommunikation, Coaching und Veränderungsprozesse. Sein Motto: Gemeinsam verändern... aber menschlich.