

Sorgfalt in Marketingplanung ist mehr als der halbe Markterfolg



Warum 9 von 10 Marketingplänen nicht stimmen.

«Jede Aktion, die ich setze, muss dazu dienen, den Umsatz zu steigern.»

Jeder Markterfolg beginnt mit einer guten Idee. Und speziell nach ihrer Unternehmensneugründung machen Sie sich Gedanken als Marketing- und oder Verkaufsverantwortlicher, wie der Markterfolg, somit der Umsatz, realisiert oder noch besser übertroffen werden kann. Dies können Sie nur mit einem intelligenten und klar durchdachten Marketingplan erreichen.

In Ihrem mit Sorgfalt erstellten Businessplan steht der Posten Marketingplanung. Was bedeutet dies eigentlich? Marketingplanung bedeutet, einen Plan zu erstellen, um seine Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. Folgende Aussage steht hierfür im Vordergrund: «Jede Aktion, die ich setze, muss dazu dienen, den Umsatz zu steigern.» Dieser Satz bildet die Basis ihrer folgerichtigen Überlegungen in Bezug auf Strategie und Ziele. Man trifft immer wieder Menschen, die Marketing mit Werbung verwechseln. Es gibt aber eine Vielzahl von Massnahmen, welche unter dem Begriff Marketing zu vereinen sind. Jede davon ist schlussendlich verantwortlich, dass sie Kunden und Geld bringt.

In der Praxis lässt sich feststellen, dass erfolgsversprechende Marketing-Ideen für die Bearbeitung Makulatur bleiben, weil man bei den bisherigen Gewohnheiten bleibt und einen Aufwand scheut. Man zieht das Tagesgeschäft

vor, welches notwendige Zeit in Anspruch nimmt. So findet man auch immer wieder Gründe, etwas nicht in Angriff zu nehmen.

Aktionen bedürfen 100%iges Engagement: «Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es.»

Wenn Sie nun eine Aktion starten, müssen Sie 100% hinter Ihrem Unternehmen und dessen Produkten resp. Dienstleistungen stehen. Denn gute Ideen leben davon, dass sie auch umgesetzt werden. Die Marketingplanung stellt das richtige Instrument dar, Erfolgspotenziale zu realisieren und Marketing-Massnahmen zu optimieren. Dies kann nur systematisch und mit entsprechendem Budget vollzogen werden. Eine konsequente Vorgehensweise, eine regelmässige Wirkungskontrolle und eine klare resp. genaue Überprüfung der Massnahmen können zum konkreten Erfolg führen. Diese Planungs- und Kontrollinstrumente dienen Ihrem Verkaufspersonal als wertvolle Unterstützung in der Umsetzung Ihrer Verkaufsziele. Diese Aussagen sind keine Selbstverständlichkeit. Wenn Sie auf Erfolgskurs bleiben wollen, gilt es ständig dranzubleiben und Frische ins Marketing auf Erfolgskurs zu bringen. Das heisst, lassen Sie Ihre Ideen nicht durch das Tagesgeschäft untergehen. Ergreifen Sie die Initiative, stellen Sie sich konzeptionelle Fragen und fördern Sie fruchtbare Aktivitäten. Sie können dabei nur gewinnen! «Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es.» Folgende Fragen können Sie zur Effizienzsteigerung stellen:

- Welche Vorgaben werden an das Unternehmen gestellt?
- Wo stehen wir als Unternehmen im Konkurrenzumfeld?

- Welche Stärken und Schwächen weisen wir aus?
- Welche Ziele verfolgen wir?
- Welche Strategie passt zu uns?
- Welche Aktionspläne mit welchen Schwerpunkten definieren wir?
- Haben wir ein Budget festgelegt?
- Wie kontrollieren wir den Aktionsplan?

Auf all diese Fragen gibt es eine klare Antwort. Wollen Sie Erfolg erzielen, dann dürfen Sie die folgenden 10 Gebote nicht brechen:

- Folgen Sie nicht blinden Trends
- Konzentrieren Sie sich auf Ihre wirklichen Geschäftsfähigkeiten
- Betreiben Sie keinen hektischen Preisaktivismus
- Erstellen Sie eine genaue Positionierung
- Setzen Sie auf einen klaren Produkteunterschied
- Betreiben Sie keine zu radikale Neuheit
- Wecken Sie kein harmloses Interesse
- Verwechseln Sie den Weg nicht mit dem Ziel
- Bekehren Sie nicht Menschen
- Sterben Sie nicht in Schönheit

Denn Kreativität ist, was verkauft. Kreativität ist nicht zwingend immer Originalität. Denken Sie daran, viele gekrönte Kampagnen sind gestoppt worden, weil Sie in Schönheit gestorben sind. Daher ist es immer die richtige Zeit, wichtige Marketing-Ideen umzusetzen. Haben Sie den Mut dazu.

Crisanto Farese

Agenturleiter und Head of Sales Fruitcake Werbe- und Kommunikationsagenturen Worb und Luzern www.fruitcake.ch

TIP

Planungscheckliste für den Aufbau einer Marketingplanung:

1. Sind Veränderungen in Ihrem Angebot notwendig?

Gemeint sind hier Innovationen und oder Modifikationen von Produkten oder Leistungen, Renovationen und Neustart, Umgestaltung oder Ausweitung Ihrer Produkte.

2. Stehen Anpassungen an bezüglich Preise und Konditionen?

Preisdifferenzierungen, Handelsmargen, Rabatte, Kundenleistungen, Absatzfinanzierung, Zahlungskonditionen.

3. Sind Kommunikationsmassnahmen vorzusehen?

Public Relation, Produktleistung, Marken und Image, Preise, Konditionen, Kundenakquisitionen.

4. Bedarf es Impulse für den Verkauf?

Organisation des Verkaufspersonals, Dokumentationen und Argumente, Verkaufsförderungsmassnahmen.