

# E-NEWS MARKETING FÜR PRAKTIKER

## Inhalt

### 1. Marketing für Praktiker:

Das Wesentliche im Überblick

### 2. Checkliste:

Kurztest für Ihr Marketing

### 3. Zusatztipps:

Rasch plan- und umsetzbar

### Kontakt:

**Ch.H. Fravi**

Christian H. Fravi, lic.oec.HSG  
Training und Beratung  
Gaichtstr. 30  
CH-2512 Tüscherz  
Tel. +41 79 611 42 69 oder  
Tel. +41 32 325 35 80  
[christian@fravi-training.ch](mailto:christian@fravi-training.ch)

[www.fravi-training.ch](http://www.fravi-training.ch)

## Erfolgreiches Marketing

zeichnet sich auch dadurch aus, dass alle Mitarbeiter im Unternehmen markt- und kundenorientiert denken und handeln. Insofern betrifft Marketing alle Mitarbeiter im Unternehmen. Konsequentes markt- und kundenorientiertes Verhalten macht das Unternehmen erfolgreicher und zukunftssicherer.



Mit den vorliegenden Informationen können Sie Ihr Marketing im Sinne einer kurzen Standortbestimmung überprüfen und zusätzliche Massnahmen planen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie Ideen und Tipps wie Sie:



**Ihr Marketingkonzept erarbeiten bzw. ergänzen und überprüfen können**



**Zusätzliche Massnahmen unter besonderer Berücksichtigung von Aufwand und Ertrag planen und umsetzen können**

Oft fehlt im hektischen Tagesgeschäft die Zeit für eine systematische Planung und Durchführung im Marketing. Daher habe ich auf den folgenden Seiten die wichtigsten Punkte für Sie zusammengefasst.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg, Ihr

*Christian H. Fravi*

# 1. Marketing für Praktiker

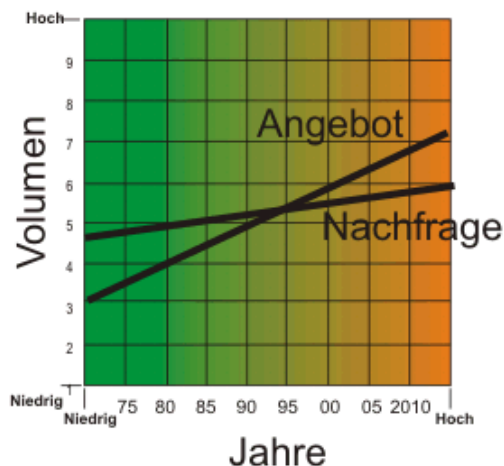
## Gesamtübersicht:



## Tipp 1: Ausgangslage:

In den letzten Jahren hat sich auf den allermeisten Märkten ein grundsätzlicher Entwicklungstrend durchgesetzt, nämlich die Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Ob gewünscht oder nicht, dies ist einfach eine Tatsache, mit der die Unternehmen leben und sich auseinandersetzen müssen. War das Umfeld vorher durch zu wenig Anbieter und zu viele Nachfrager (Kunden) bestimmt, so ist es heute gerade umgekehrt, d.h. es hat i.d.R. zu viele Anbieter und zu wenig Kunden. Das Sprichwort „es ist besser einen Markt zu haben als eine Fabrik“ hat daher seine Berechtigung. Jede Fabrik bzw. jedes Unternehmen läuft nur so gut, wie der Absatz klappt. Markt- und kundenorientierte Unternehmen sind daher erfolgreicher und die Bedeutung des Marketings nimmt zu.

### Vom Verkäufer- zum Käufermarkt



## Tipp 2: Situationsanalyse:

Die Situationsanalyse bildet eine wesentliche Grundlage für das Marketing. Dabei geht es darum, dass die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren des Unternehmens im Markt und gegenüber den Mitwettbewerbern analysiert und bestimmt werden.

### Beispiel einer Stärken- und Schwächenanalyse:

Kriterien	--	-	-+	+	++
Kundennähe				x	
Mitarbeiterqualifikation					x
Sortiment		x			
Produkteinnovation			x		
Distributionsnetz					x
usw.					

Die Stärken- und Schwächenanalyse bezieht sich auf Gegenwart (Ist-Zustand) während sich die Chancen- und Gefahrenanalyse auf die Zukunft bezieht.

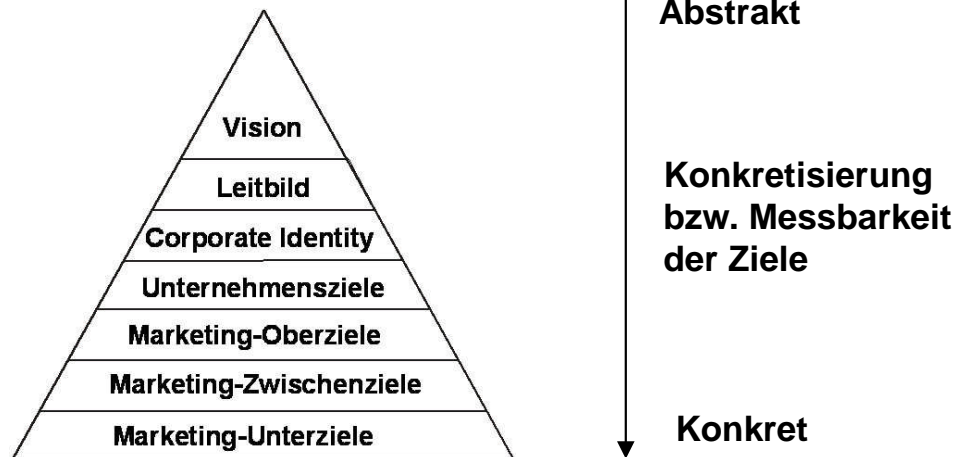
### Beispiel einer Chancen- und Gefahrenanalyse:

Kriterien	--	-	-+	+	++
Entwicklung Absatzpreis		x			
Entwicklung Marktanteil				x	
Finanzierungskosten			x		
Produkteinnovation					x
Neue Absatzmärkte				x	
usw.					

Zur Situationsanalyse gehört insbesondere auch die Analyse des Unternehmensumfeldes (technologisch, politisch, sozial, ökonomisch und ökologisch) und den daraus möglicherweise resultierenden Chancen und Gefahren. Im weiteren gehört zu der Stärken- und Schwächenanalyse insbesondere auch die Analyse der vom Unternehmen angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen betreffend Absatz- und Ertragschancen (Lebenszyklus- und Portfolioanalyse).

### Tipp 3: Marketing-Ziele:

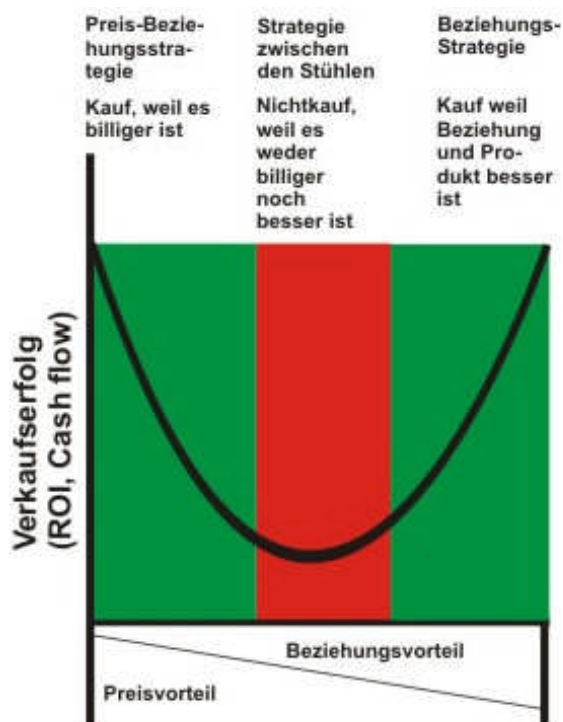
Marketing-Ziele sollten klar, messbar und umsetzbar sein. Im weiteren sollten sie von den Unternehmenszielen ableitbar sein. Marketing-Ziele, die von den Unternehmenszielen ableitbar sind, nennt man harmonisch.



Beispiele für Marketing-Ziele:

- Steigerung des Marktanteiles von 9 auf 10 % bis Ende des nächsten Jahres
- Steigerung des Anteils am Umsatz mit Neukunden von 10 auf 20 % bis Ende des nächsten Jahres
- Steigerung des Bekanntheitsgrades unseres Unternehmens von 50 auf 70 % in der Gesamtbevölkerung des Gebietes Schweiz bis zum Ende des nächsten Jahres

### Tipp 4: Strategien:



Die Strategie sollte unter besonderer Berücksichtigung der Stärken und Schwächen des Unternehmens festgelegt werden. Die gewählte Strategie sollte zum Unternehmen passen und für den Markt geeignet sein. Die Strategie sollte sich auch eignen um einen harmonischen Marketing-Mix sicherzustellen und vor allem sollte die Strategie leicht kommunizierbar und verständlich sein.

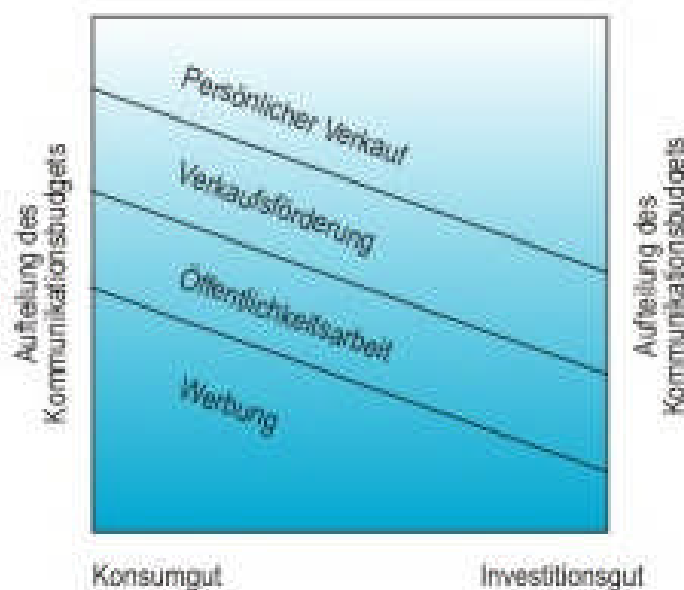
### Tipp 5: Marketing-Mix:

Der Marketing-Mix ist das Kernstück jeder Marketingarbeit. Der Marketing-Mix umfasst die folgenden vier Elemente (Sub-Mix):

Elemente (Sub-Mixe):	Inhalte:
Produkt-Mix	Sortiment, Produkte, Qualität, Produkteentwicklung
Preis-Mix	Kostenabhängig, Markt- bzw. Konkurrenzabhängigkeit
Distributions-Mix	Filialen, Aussendienst, Multi-Channel-Konzept etc.
Kommunikations-Mix	Persönliche Kommunikation, Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, E-Marketing u.a.

Für den optimalen Marketingerfolg ist die Abstimmung der einzelnen Elemente (Sub-Mixe) untereinander sehr wichtig. Eine herausragende Stelle nimmt in der Regel der Kommunikations-Mix ein. Hier geht es auch darum, produkte- bzw. leistungsspezifisch vorzugehen. So ist die Kommunikation im Konsumgüter und Dienstleistungsbereich anders als im Produktionsbereich.

## Kommunikations-Mix



## **Tipp 6: Realisation und Controlling:**

Bei der Realisation stehen natürlich die personellen und sachlichen Ressourcen, die zur Verfügung stehen im Vordergrund. Da im Regelfall die Ressourcen begrenzt sind, ist es umso wichtiger, herauszufinden, wo die maximale Wirkung mit bestem Aufwand erzielt werden kann. Dabei sollte man sich aber nicht zu eng an kurzfristigen und finanziellen Resultaten orientieren. Gerade im Marketing ist ein nachhaltiges und langfristiges Vorgehen entscheidend. Von Henry Ford stammt der Satz, dass die Hälfte der Werbeausgaben überflüssig seien. Er wisse nur nicht welche Hälfte und wenn er die falsche Hälfte streiche, überlebe das die Firma nicht. Eine wesentliche Frage ist auch das Marketingbudget. Das Budget kann nach den bisher eingesetzten Mitteln, in % des Umsatzes, im Vergleich zu den Mitwettbewerbern und nach vielen anderen Kriterien bestimmt werden.

Beim Controlling unterscheidet man zwischen strategischen und operativen Vorgehensweisen. Das strategische Controlling bewertet zum Beispiel die Stärken und Schwächen nach den realisierten Marketingmassnahmen im Vergleich zu vorher. Das operative Controlling umfasst z.B. Absatzmengen, Preise, Gewinnspannen, Kosten etc.

## **Tipp 7: Schlussfolgerungen:**

Marketing ist heute ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen. Markt- und kundenorientierte Unternehmen sind zukunftssicherer und auch finanziell erfolgreicher. Ein konsequentes und kontinuierliches Marketing fördert nicht nur den Absatz sondern auch das Image von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen.

## 2. Checkliste – Kurztest zum Marketing

Nachfolgende Checkliste soll helfen eine kurze Standortbestimmung im Marketing vorzunehmen und gegebenenfalls die kritischen Punkte zu prüfen bzw. aufzuarbeiten.

	Ja	Nein	Weiss nicht
1. Unser Unternehmen hat ein Marketingkonzept.			
2. Die Grundsätze des unternehmenseigenen Marketings und Verkaufs sind den meisten Mitarbeitern bekannt			
3. Das Marketingkonzept wird konsequent umgesetzt bzw. realisiert			
4. Im Vergleich zu unseren Mitwettbewerbern ist unser Marketing herausragend			
5. Die Mittel (Finanzen, Personal), die für das Marketing zur Verfügung stehen, sind ausreichend			
6. Die Instrumente der Marketingkommunikation (Werbung, PR, pers. Verkauf etc.) sind aufeinander abgestimmt			
7. Unsere Werbung ist wirksam und wird beachtet			
8. Was wir in der Werbung versprechen liefern wir auch bzw. halten wir gegenüber den Kunden ein			
9. Unsere Marketingaktivitäten werden periodisch auf ihre Wirkung hin überprüft			
10. Insgesamt bin ich mit dem Marketing unseres Unternehmens zufrieden			

**7-10 x ja:** Glückwunsch! Ihr Marketing ist insgesamt gut bis sehr gut. In den Punkten, die Sie nicht mit Ja beantworten können Sie sich noch gezielt verbessern.

**4-6 x ja:** Sie sollten Ihr Marketing demnächst mal überprüfen. Dies ist wichtig und dringend. Andernfalls können Ihre Mitwettbewerber von Ihren Schwächen profitieren und Ihr Umsatz und Gewinn kann einbrechen.

**0-4x ja:** Alarmstufe rot.

### 3. Zusatztipps:

Nachfolgend einige Tipps, die Sie zum Teil sofort umsetzen können:



**Beobachten und analysieren Sie laufend, was Ihre Mitwettbewerber im Marketing unternehmen. Lassen Sie sich davon inspirieren aber nicht dominieren.**



**Fragen Sie öfter Mitarbeiter, was die wichtigsten Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens aus ihrer Sicht sind**



**Fragen Sie die Mitarbeiter im Verkauf bzw. Marketing, warum man in Ihrem Unternehmen kaufen soll bzw. Kunde sein soll**



**Was Ihnen im persönlichen bzw. medizinischen Bereich recht ist, soll Ihnen im Marketing billig sein: Holen Sie sich eine second opinion. Lassen Sie Ihr Marketingkonzept mal von kompetenter Dritter Stelle überprüfen bzw. ergänzen**



**Befragen Sie Kunden öfter bezüglich der von ihnen wahrgenommenen Stärken und Schwächen Ihrer Produkte und Dienstleistungen**



**Überprüfen Sie Alternativen in der Marketingkommunikation z.B. in der Werbung und am Verkaufspunkt.**



**Nutzen Sie die Möglichkeiten des E-Marketing. Hier lässt sich insbesondere sehr kostengünstig ein konstanter Kontakt zu Kunden aufrechterhalten z.B. mit einem Newsletter.**

## **Leser-Service: Kostenlose Zusatztipps für das Marketing:**

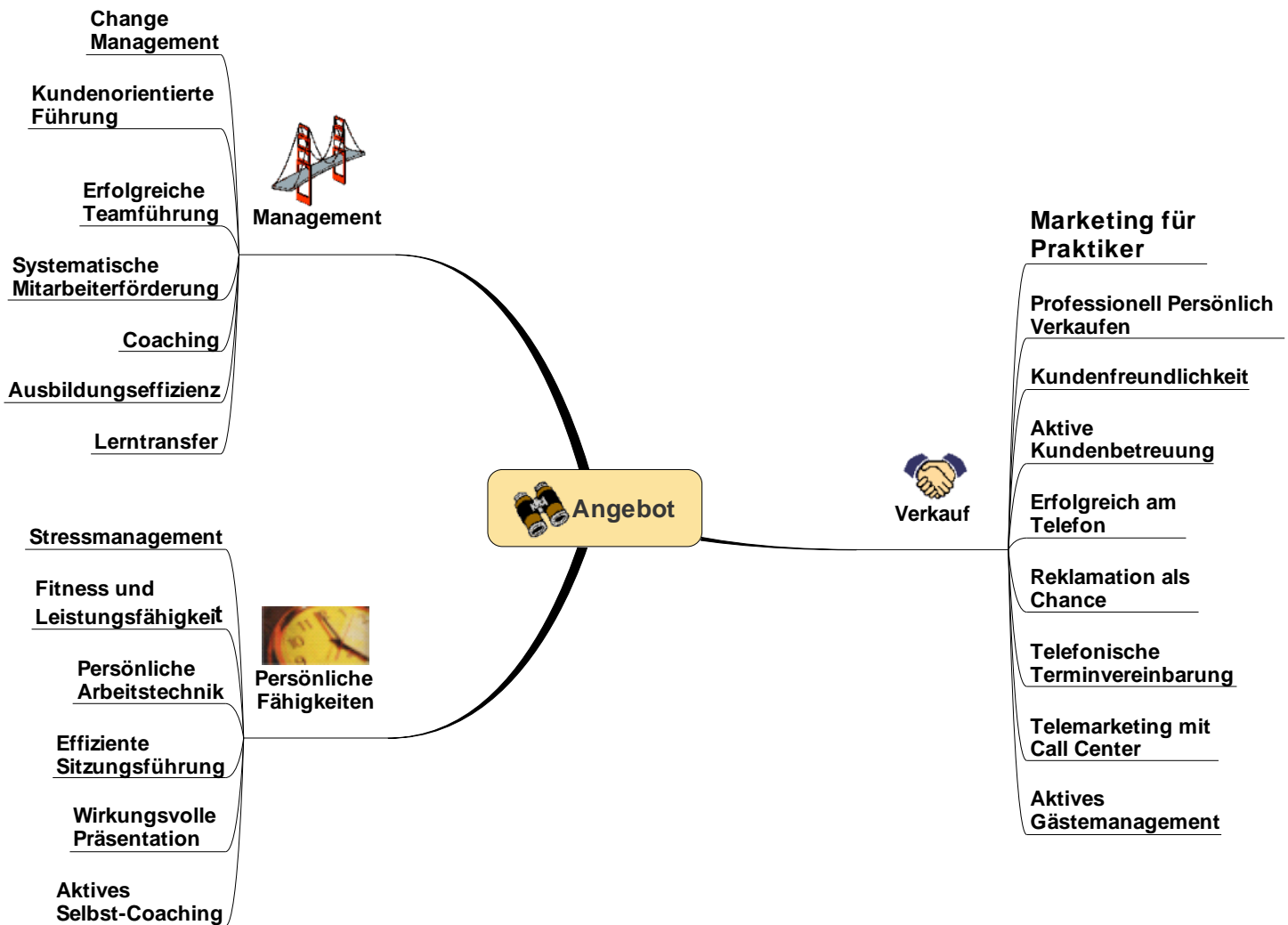
**Wollen auch Sie bei Ihrem Marketing noch bessere Ergebnisse erzielen und damit Ihre Ziele besser erreichen und mit den Tipps aus diesem Newsletter etwas Neues ausprobieren?**

**Dann unterstütze ich Sie gerne mit einer weiteren Leistung: Ich sende Ihnen zusätzlich gezielte Hinweise, speziell auch Checklisten für das Marketing.**

**Die Musterunterlagen zusammen mit einem kleinen Leitfaden zum Einsatz stelle ich Ihnen gerne kostenlos zur Verfügung. Senden Sie dazu einfach ein Mail mit der Angabe Ihres Namens und dem Vermerk „Musterunterlagen Marketing“ an folgende Adresse:**

**[christian@fravi-training.ch](mailto:christian@fravi-training.ch) wenn Link nicht geht bitte von Hand eingeben. Danke!**

# Gesamtüberblick Leistungsangebot:



Gerne bin ich Ihr Ansprechpartner für Training, Beratung und Coaching in den oben genannten Bereichen. Es freut mich, von Ihnen zu hören oder zu lesen.  
 Christian H. Fravi, Training und Beratung, Gaichtstr. 30, CH-2512 Tüscherz,  
 Tel. +41 79 611 42 69 oder +41 32 325 35 80, Fax +41 32 325 35 81

Mail: [christian@fravi-training.ch](mailto:christian@fravi-training.ch)

Web: [www.fravi-training.ch](http://www.fravi-training.ch)

**PS: Alle bis jetzt veröffentlichten E-News finden Sie unter:**  
<http://www.fravi-training.ch/pages/de/news.php>