



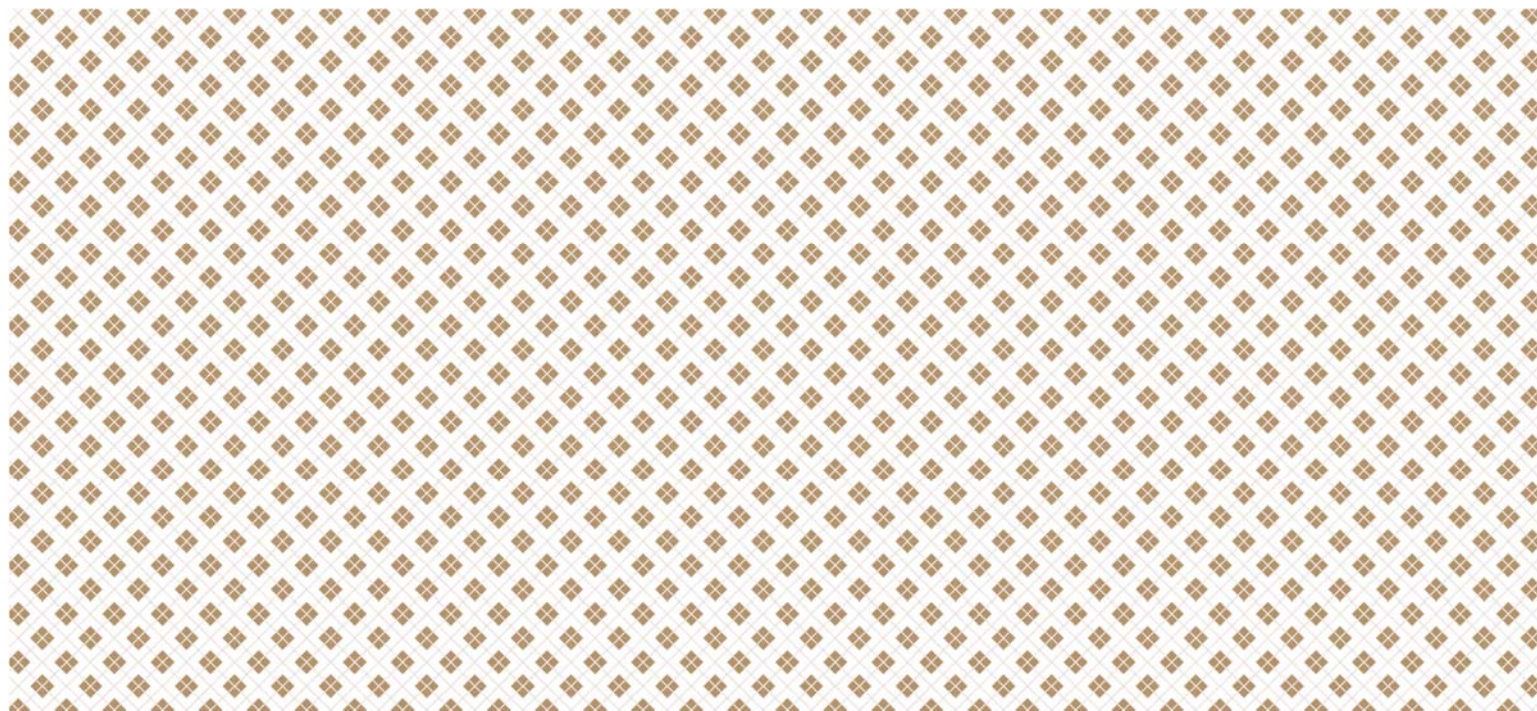
PREDICATORI

SEMINARE & KOMMUNIKATION

Aktives Marketing – trotz Sparmassnahmen.

Die Verteilung von Marketingbudgets ist immer ein heikles Thema, vor allem, wenn Einsparungen geplant sind. Wie sollen dann koordinierte Marketingmassnahmen effizient und wirksam gestaltet und umgesetzt werden? Eine nicht einfache Aufgabe.

www.predicatori.ch



MARKETING

Aktives Marketing – trotz Sparmassnahmen.

Die Verteilung von Marketingbudgets ist immer ein heikles Thema, vor allem, wenn Einsparungen geplant sind. Wie sollen dann koordinierte Marketingmassnahmen effizient und wirksam gestaltet und umgesetzt werden? Eine nicht einfache Aufgabe.

VON MARCO PREDICATORI*

Unternehmen, die seit vielen Jahren aktives Marketing betreiben, haben einen entscheidenden Vorteil: Sie sind in der Lage, aus der Vergangenheit Rückschlüsse zu ziehen und können ihren Instrumentenmix flexibler handhaben. Operationell bedeutet dies, dass die Massnahmen gewichtet sind und dass Optimierungsmöglichkeiten vorhanden sind. Zum Beispiel kann ein Messestand in der Fläche entsprechend kleiner gestaltet werden, weil man diesen im Wissen, dass Einsparungen gemacht werden, modular realisiert. Die Kosten für die Messepräsenz werden so reduziert, ohne dass man auf den Messeauftritt verzichten muss. Marketingverantwortliche suchen nach solchen Lösungen oder planen ihre Marketingaktivitäten mit Umsicht. Auch KMU, welche ihr Marketing professionalisiert haben und bereits gezwungen werden, Einsparungen zu machen, haben Möglichkeiten, ihre Marketingaktivitäten zu optimieren. Denn Einsparungsvorhaben bieten auch die Gelegenheit, die Marketingstrategie, die Planung und deren Massnahmen zu überprüfen. Allein die Einsparung der Marketingmassnahmen ohne Anpassung von Strategie und Zielen bringt nicht den gewünschten Effekt, sondern würde einer «Amputation» der eigenen Marktbearbeitung gleichkommen.

Vorgehen für die Kosteneinsparung beim Marketing. Das Marketing soll in seinem Grundsatz den Erfolg des Unternehmens sicherstellen. Dazu gehört die Marktbearbeitung. Diese soll aber ihre Wirkung durch Einsparungen nicht verlieren. Es ist natürlich auch ein Risiko. Einsparungen können die Wettbewerbskraft gefährden. Es gibt also keine mustergültige Lösung für Kosteneinsparungen im Marketing. Ein mögliches Vorgehen erleichtert aber die Entscheidungsfindung für geplante Einsparungen. Dabei kann man die Einsparungen lediglich auf die Marketingmassnahmen beschränken, oder auf das Marketingmanagement im Sinne einer umfassenden Betrachtung. Die so geplanten Einsparungen können so in Zusammenhang mit der strategischen, operativen und taktischen Marketingebene gebracht werden.

ROI dank verzahnter Marketing- und Kommunikationsplanung. Unabhängig von geplanten Sparmassnahmen (siehe Übersicht im Kasten) ist es von grosser Bedeutung, dass Marketing- und Kommunikationsaufgaben Teil eines Prozesses sind. Ein geplanter, in sich konsistenter Marketingprozess gewährleistet Planungssicherheit für die Budgetierung und mögliche Einsparungen. Ein Return on Investment kann so gemessen werden und ist für die weitere Entwicklung von Vorteil.

MODELL DES MARKETINGPROZESSES



MARCO PREDICATORI ist Eidg. FA-Ausbilder und Agenturinhaber der auf Marketing und Kommunikation spezialisierten Netzwerk-Agentur pulpcom. Seit 2001 berät er KMU. Er ist zudem Dozent an der ZBW – Zentrum für berufliche Weiterbildung in St.Gallen.

T +41 71 422 80 10, info@pulpcom.ch, www.pulpcom.ch

Folgendes Modell zeigt das Thema Marketingplanung im Kontext des Marketingprozesses. Dieser erfolgt in verschiedenen Phasen, bei welchen folgende Fragen beantwortet werden:

1. Welche Marketing- und Kommunikationsstrategie ist optimal für unser Unternehmen?
2. Welche Ziele und Zielgruppen möchte ich erreichen?
3. Wie plane und verteile ich die Marketinginvestitionen?
4. Wie messe ich die Wirkung?
5. Wie optimiere ich unsere Marketing- und Kommunikationsprozesse?

Welche Argumente sprechen gegen Einsparungen? Es ist paradox, wenn man von Zielerreichung spricht, Mehrerträge generieren möchte und gleichzeitig aber Marketinggelder einsparen muss. Leider ist das in der Praxis Realität. So geraten etwa exportierende Unternehmen wegen des starken Frankens in Bedrängnis, sodass sie Einsparungen vornehmen müssen. Unternehmen geben das Geld für Marketing aus, wenn welches in der Kasse ist. In guten Zeiten wird mehr ausgegeben und in schlechten Zeiten wenig. Die Folge ist aber: Die Umsatztreiber werden laufend bestraft! Der Verkauf wird nicht ausgebaut oder eine Stelle wird nicht mehr ersetzt. Dies bedeutet aber einen Know-how-Verlust. Die Werbeausgaben werden zurückgefahren und geplante Kommunikationsprojekte werden nicht realisiert – alles Massnahmen also, welche den Umsatz antreiben. Diese Mentalität entspringt der Betriebswirtschaft. Dies muss zwar partout nicht schlecht sein; die daraus resultierende Denkfalle ist aber, dass Kürzungen über das Ganze praktiziert werden.

Marketing ist ein Erfolgstreiber. Budgetierte Marketingmassnahmen folgen in der Regel der Strategie. **Werden diese Massnahmen gekürzt, wird auch in Kauf genommen, dass die Ziele nicht erreicht werden. Das Marketing sollte deshalb nicht als Inventarposten betrachtet werden, sondern als Erfolgstreiber.** Einsparungen sollten deshalb immer ganzheitlich betrachtet werden, von der Strategie, den Zielen bis zu den geplanten Massnahmen. Nur so werden die Konsequenzen bei geplanten Einsparungen sichtbar. Diese Transparenz hilft, die richtigen Entscheidungen für Sparübungen zu treffen. Es ist deshalb besser, nur Kürzungen vorzunehmen, die man begründen kann. Denn werden Kürzungen mit Methode vorgenommen, können spätere Entscheide besser nachvollzogen werden.

EINSPARUNGS- UND OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN

Die folgende Übersicht dient als Diskussionsgrundlage und ist nicht abschliessend.

| Ebene | Bereich | Einsparungs- und Optimierungsmöglichkeiten | |
|---------------------------|---|---|--|
| Strategische Ebene | Konzentration der Kräfte | Verzettelung von Geschäftsbereichen, Produkten oder Dienstleistungen vermeiden oder reduzieren. Somit kann auch die Marktbearbeitung reduziert werden und der Fokus auf rentable Bereiche gesetzt werden. | |
| | Vertrieb | Vertriebskanäle und Partner (falls indirekter Vertrieb) bezüglich Konditionen und Händlersupport überprüfen und evtl. bessere Konditionen aushandeln. | |
| | Produkt | Produktportfolio überprüfen. Rentable Produkte weiterentwickeln. | |
| | Preis | Konditionensysteme überprüfen, Pricing anpassen. | |
| | Ausnützen von Synergien | Können geplante Ziele auch auf andere Bereiche angewendet werden, sodass z.B. geplante Marketingaktivitäten in ihrer Methodik die gleiche Anwendung finden? | |
| Taktische Ebene | Marktbearbeitung | Automatisierung der Marktbearbeitung durch eine ABC-Kundenkategorisierung. A-Kunden werden mehr kontaktiert (z.B. persönlich) und beworben als C-Kunden. Die kostenintensiven Marktbearbeitungsmassnahmen (Aussendienst) können so um einiges reduziert werden. | |
| | Marktforschung | Marktabklärungen selber z.B. an Fachmessen durchführen. Sekundärdaten anstelle von Primärdaten sammeln, z.B. mit einer Befragung (teurer). | |
| | Prioritäten setzen beim Verkauf | Kundenbindung der Kundengewinnung vorziehen. | |
| | Verkaufsorganisation | Anreize schaffen für den Verkauf, z.B. ein Bonussystem, welches den Umsatz fördert. | |
| | CRM-Software | Ist eine CRM-Software vorhanden, damit Kundendaten effizient gepflegt werden können. | |
| | Kontaktmanagement | Einteilung der Verkaufsgebiete überprüfen. Routenplanung optimieren (Reisespesen, Gesprächstermine, Reporting). | |
| | Aus- und Weiterbildung | Wenn möglich, mehr Inhouse-Seminare durchführen statt mit externen Trainern. | |
| | Operative Ebene | Direct Marketing | Direct Mailings reduzieren und in vernünftiger Masse über E-Mail-Aktionen kompensieren. |
| | | | Aussendienstbesuche mit Telefonmarketing über Innendienst kompensieren z.B. Terminplanung. |
| | | Anzeigenkampagne | Inserate schwarzweiss anstelle von Farbinseraten. Kosten sind geringer. |
| Website | | Website mit Open Source-CMS (Content-Management-System) realisieren, somit entfallen teure Abokosten. | |
| Aktionen, News | | Neuigkeiten über E-Mail-Newsletter kommunizieren. | |
| Kundenanlässe | | Anlässe inhouse durchführen statt in externen Locations. | |
| Gestaltungsaufträge | | Vorlagen für Flyer, Prospekte, Verkaufsdokumentationen erstellen lassen und intern umsetzen. | |
| Mobile Marketing | | Verkaufsaaktionen über SMS kommunizieren. Schnell, günstig und direkt. | |
| Druckaufträge | | Keine Spezialfarben, Wahl des richtigen Druckverfahrens (digital, Offset) je nach Auflage und verschiedene Anbieter evaluieren. | |
| Messen | | Fläche Messestand verkleinern oder Gemeinschaftsstand mit Partnerunternehmen anstreben und so Kosten einsparen. | |
| Member-get-Member | Empfehlungsmarketing aktivieren bei Kunden, welche das Unternehmen weiterempfehlen und so Neukunden bringen können. | | |