

# Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen: Wie Sie Stolpersteine meistern

Von Andrea Cămen

**Geht es um das Marketing und insbesondere das Online-Marketing müssen sich die Entscheider in Deutschland immer neuen Herausforderungen stellen. Es bleibt spannend. Denn der Kampf um Marktanteile und die Aufmerksamkeit der Kunden, ist durch die Vielfalt der Kommunikationskanäle komplexer geworden. Es kommt auf die richtige Strategie an, damit die eigenen Marketing-Aktivitäten greifen. In der Praxis klappt genau das jedoch oft nicht. Warum?**

## Marketing darf nicht nur für das Tagesgeschäft sein

Herausforderungen gibt es ohne Frage gerade für kleine und mittelständische Unternehmen genug. Im Gegensatz zu Großunternehmen sind die Ressourcen von KMU im Tagesgeschäft mit dem Verkauf der eigenen Produkte bzw. Leistungen gebündelt und genießen Priorität. Das sorgfältige Erarbeiten einer auf mittel- und langfristigen Ziele ausgerichteten Marketingstrategie bleibt dabei oftmals auf der Strecke; es fehlt schlichtweg an der nötigen Zeit und an Kapazitäten, oftmals auch am Know-how.

## Die Digitalisierung macht auch das Marketing komplexer

Noch komplexer wird Marketing durch die Digitalisierung. Denn Unternehmen haben dadurch neue technologische Chancen, die sie gleichzeitig vor enorme Herausforderungen stellen. Das Marketing und Entwicklung können mit neuen digitalen Produkten oder Dienstleistungen die Weichen für die Zukunft neu stellen und damit Wettbewerbsvorteile aufbauen. Zudem ist durch die Digitalisierung die Anzahl der Kommunikationskanäle explodiert. Die Möglichkeiten, Kunden individuell anzusprechen, in den Dialog mit ihnen zu treten und auf deren Bedürfnisse einzugehen, sind durch das Online-Marketing und die sozialen Medien scheinbar so einfach wie nie.

## Online-Marketing alleine verpufft

Es gibt daher mittlerweile wohl kaum ein mittelständisches Unternehmen, das sich nicht mit dem Online-Marketing beschäftigt. Die Möglichkeiten der direkten Kundenansprache über die sozialen Medien sind verlockend. Doch Vorsicht: nur bei Facebook, XING, Twitter und Co. dabei zu sein oder ausschließlich auf die Webseite



Andrea  
Cămen

Kooperationspartnerin  
Johannes Müller  
Wirtschaftsberatung (BDU)

*Dipl.-Kauffrau  
Strategische Kommunikation  
Veränderungskommunikation  
Marketing und PR*

**„Nur auf Facebook, XING und Co. aktiv zu sein, heißt noch lange nicht, dass damit die Bekanntheit, die Wahrnehmung oder der Umsatz gesteigert werden können“. Dazu braucht es mehr.**

zu setzen, heißt noch lange nicht, Bekanntheit für bestimmte Geschäftsbereiche oder Produkte aufzubauen, den Umsatz zu steigern oder die Wahrnehmung im Markt zu verändern. Zahlreiche neue Analyse-Tools können das belegen. Doch diese zu installieren und auszuwerten, erfordert weitere Ressourcen, die in KMU meist nicht vorhanden sind. Das Problem: Es werden zu viele Insellösungen in Angriff genommen. Statt das Pferd von hinten aufzuzäumen, sollte das Marketing ganzheitlich angegangen werden.

### **Fehlende Marketingstrategien gezielt aufbauen und einsetzen**

Das Marketing rein operativ auszurichten, ist der falsche Ansatz. Marketing muss die Marke in den Mittelpunkt stellen und die richtige Positionierung im Markt sukzessiv aufbauen. Es ist ein wichtiges Instrument der Geschäftsführung für eine marktorientierte Unternehmensführung und damit Partner aller Geschäftsbereiche, nicht Handlanger des Vertriebs. Erst wenn mit der Strategie und den Zielen die Ausrichtung festgelegt ist, kommt der sogenannte Marketing-Mix zum Einsatz: Online- und Offline-Maßnahmen, interne und externe Kommunikation, Marketing und PR. Die Mischung und die Inhalte machen den Erfolg aus, nicht die Menge und nicht der Kanal. Auch darf der Aufwand für die Erzeugung der passenden Inhalte für alle Kanäle nicht unterschätzt und ein vernetztes Vorgehen vergessen werden.

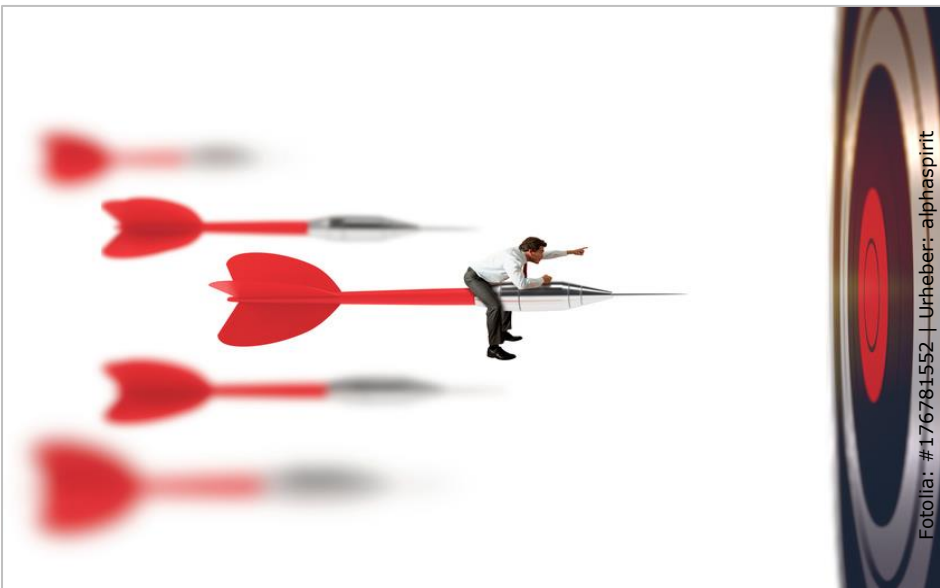
### **Marketing „nebenbei“ funktioniert in der Praxis selten**

Unsere Wirtschaftsberatung stößt in der Praxis immer wieder auf fehlende oder lückenhafte Konzepte bzw. fehlende Strategien. Das Ergebnis: Die beschrittenen Maßnahmen greifen nicht, Marketing-Botschaften erreichen weder die Zielgruppe, noch stützen sie das Unternehmensziel, und es entstehen Kosten, die sich nie amortisieren. Falsche Kommunikationskanäle oder schlecht formulierte und unpräzise Inhalte tragen zudem dazu bei, dass ein Unternehmen im Markt kein Zeichen setzen kann. Verwunderlich ist das nicht, wenn das Marketing in die dritte Ebene delegiert und auf Web, Angebotsflyer und ein paar Schilder reduziert wird.

### **Optimieren Sie Ihre Marketing-Aktivitäten**

Der erste Schritt muss sein, das Marketing als strategische Aufgabe bei der Geschäftsführung anzusiedeln und die Unternehmensstrategie und -ziele genau festzulegen. Erst danach folgt die Ausarbeitung des richtigen „Marketing-Mix“. Einer marktorientierten Unternehmensführung steht dann nichts mehr im Wege.

**„Marketing darf nicht zum Handlanger des Vertriebs verkommen. Um erfolgreich zu sein, muss die Geschäftsführung erst die strategischen Weichen stellen, bevor der Zug mit ausgewählten operativen Aktivitäten beladen wird und losfahren kann.“**



Fotolia: #176781552 | Urheber: alphaspirt

Treffer können Sie im Marketing nur erzielen, wenn Strategie, Ziele und Maßnahmen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind.

## 7 Fragen, um die Weichen im Marketing richtig zu stellen

Die oben beschriebenen Tipps sind einfacher gesagt als getan. Meistens fehlen Kapazitäten und Know-how, sie umzusetzen. Nutzen Sie externe Ressourcen und Know-how und lassen sich Antworten auf folgende Fragen geben:

- Ihr bisheriges Marketingkonzept funktioniert nicht. Woran liegt das?
- Gibt es eine Marketingstrategie mit klaren Zielen? Falls nicht, wer ist in der Lage, sie zu formulieren?
- Welche Kernaussagen müssen formuliert und kommuniziert werden, damit die Ziele erreicht werden?
- Welche Inhalte werden in den verschiedenen Kommunikationskanälen und Medien benötigt?
- Welche Zielgruppe soll durch die Marketing-Aktivitäten angesprochen werden und was genau soll bewirkt werden?
- Was muss an bisherigen Print- und Online-Aktivitäten inhaltlich korrigiert bzw. verbessert werden, um die gesteckten Ziele zu erreichen?