



NR.: 6/ 2017

Informationen aus der Beraterpraxis

Thema: Marketing & Vertrieb



Liebe Mandanten, Geschäftspartner und Interessenten,

Marketing und Vertrieb gehören zu einer erfolgreichen Unternehmenssteuerung dazu. Kein Krisenmanagement, keine Prozessoptimierung, kein Unternehmenskauf oder -verkauf bei Nachfolgeregelungen funktionieren, ohne dass wir uns intensiv auch mit Marketing- und Vertriebsthemen in kleinen und mittleren Betrieben auseinandersetzen.

Vor allem kommt die strategisch richtige Ausrichtung der beiden Bereiche in Unternehmen meist zu kurz. Die Weichen für eine erfolgreiche Marktpositionierung wurden nicht richtig gestellt und nun greifen die operativen Maßnahmen nicht.

Die Digitalisierung und die dafür benötigte Agilität fordern mehr Strategie und eine ganzheitliche Sichtweise – dafür stehen wir.

Herzlichst

Ihr Johannes Müller

Inhalt

Kompetenzbereiche der Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

Krisenmanagement

Personal &
Arbeitswelt 4.0

Digitalisierung & IT

Marketing & Vertrieb

Veränderungs-
management

Finanzkommunikation
& Finanzierung

Nachfolge /
Mergers & Acquisitions

Sonderthemen

Marketing & Vertrieb:

- Ist Marketing für Sie Werbung?
Das sollten Sie ändern! 32
- Customer-Relationship-
Management: systematische
Kundenpflege, Teil 1 von 3 34
- Spot 36
- Unsere Termine

Ist Marketing für Sie Werbung? Das sollten Sie schleunigst ändern.

Marketing & Vertrieb

Die Herausforderungen benötigen mehr denn je strategisches Vorgehen und operatives Geschick.

Von Andrea Cămen

Agilität ist zurzeit ein trendiges Schlagwort. Im Zeitalter der Digitalisierung ist es jedoch ernst zu nehmen. Denn es fordert Unternehmen heraus, Strukturen zu hinterfragen und aufzubrechen. Auch das Marketing findet dadurch zurück zu seinen Wurzeln und wird hoffentlich vom Konzern bis zum Kleinunternehmen aus der Ecke der Operationalisierung herausgezogen. Denn da steckt es häufig. Statt als Strategieinstrument von der Geschäftsleitung gezielt als Erfolgsbeitrag eingesetzt zu werden, ist es in Unternehmen vielfach als Kostentreiber für Werbung verkommen.

Agil sein, das steht für Schnelligkeit, Flexibilität oder auch Dynamik. Vor allem aber für die strikte Fokussierung auf den Kunden bzw. auf die Bedürfnisse des Kunden im digitalen Zeitalter. Genau dies sind die entscheidenden Faktoren, die positive Kaufentscheidungen erzeugen. Die Digitalisierung revolutioniert keine Marketing-Abteilungen, sondern sie fordert nur das vom Marketing ein, was es eigentlich immer schon sein sollte: marktorientierte Unternehmensführung.

Der Kunde ist inzwischen mehr als ein König

Die Anzahl der Punkte, an denen ein Unternehmen mit dem Kunden in Kontakt treten kann, sog. Touchpoints, sind durch die Digitalisierung enorm gestiegen. Der Ausspruch "Der Kunde ist König" stimmt mehr denn je. Er ist quasi Boss der Marketingabteilung bzw. des gesamten Unternehmens.

Er will mit guten Inhalten an sämtlichen Kontaktpunkten begeistert werden - egal ob auf der Webseite, im Video-Kanal, beim Vertriebsinnen- oder Außendienst, im Online-Shop, im Online-Fachforum, über eine App oder am Telefon. Dass das Ganze möglichst schnell und individuell erfolgen soll, versteht sich. Gleichzeitig fordert der Kunde ein schnelles Feedback ein, denn die Digitalisierung macht nicht nur Prozesse schneller, sondern auch Dialoge.



Andrea
Cămen

Kooperationspartnerin
Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

Dipl.-Kauffrau
Strategische Kommunikation
Veränderungskommunikation
Marketing

„Die Digitalisierung und die erforderliche Agilität revolutionieren keine Marketing-Abteilungen. Sie fordern nur das vom Marketing ein, was es eigentlich immer schon sein sollte: marktorientierte Unternehmensführung.“

Vorsicht Falle: Die Marketingkanäle

Kein Wunder, dass die operativen Marketingaufgaben mit dem Erstellen von Inhalten (auch Content genannt) für alle Kanäle, in denen man meint, präsent sein zu müssen, den Alltag dominieren. Die Strategie gerät dadurch oftmals in Vergessenheit; genauso wie die klare Botschaft, die eigentlich beim Kunden ankommen sollte. Sind verschiedene Verantwortliche mit der Erstellung von Videos, Broschüren oder Webseiten beschäftigt, ist die Vielfalt an Botschaften im Markt vorprogrammiert. Kein Wunder, dass das Marketing in der Form Kosten- statt Erfolgsfaktor ist.



„Durch viele Kommunikationskanäle und den zu produzierenden Inhalten, auch Content genannt, wird die Strategie oft vergessen.“

Das Ergebnis: Botschaften verwässern, Kommunikationsziele werden nicht erreicht“.

Zurück zur Strategie

Es ist ratsam, das Thema Marketing als marktorientierte Unternehmensführung erneut vom ursprünglichen Ansatz aus zu denken. Gehen Sie einen Schritt zurück und beschäftigen Sie sich mit Ihrer Marktpositionierung. Analysieren Sie, wo Sie als Unternehmen zurzeit im Markt stehen und wo Sie mittelfristig stehen wollen. Werden Sie mit den richtigen Produkten oder Dienstleistungen wahrgenommen oder gibt es inzwischen neue Geschäftsbereiche, die am Markt noch nicht bekannt sind? Welche sind das? Identifizieren Sie diese und fokussieren Sie Ihre Strategie darauf. Überprüfen Sie ggf. vorhandene Konzepte Ihrer Werbeagentur, ob die Ihren Anforderungen genügt. Wir stellen regelmäßig eklatante Strategielücken in Konzepten fest und helfen Unternehmen, diese zu schließen. Erst wenn die Ziele definiert sind, wird der Marketing-Mix geplant. Die Devise ist: weniger ist mehr. Kleine und mittlere Unternehmen brauchen nicht zwingend Facebook oder eine Imagebroschüre.

Agilität als Chance für das Marketing

Die große Chance der Digitalisierung ist, dass die damit verbundenen Herausforderungen - wie die benötigte Agilität - eingefahrene Strukturen aufbricht. Alles wird infrage gestellt, auch ein bislang womöglich falscher Fokus im Marketing. Wir unterstützen Unternehmen bei der Unternehmensstrategie, dem richtigen Marketingfahrplan und bei der Umsetzung- mit einer aussagekräftigen Botschaft in ausgewählten Kanälen.

Customer-Relationship-Management: Systematische Kundenpflege

Marketing & Vertrieb

Teil 1 von 3

Von Sevda Dogan

Die mehrwertige Kommunikation mit den Kunden und die gezielte Nutzung von Kundeninformationen und -kontakten sind für kleine und mittelständische Unternehmen in der globalen sowie digitalisierten Geschäftswelt überlebenswichtig; insbesondere der Erfolg im Vertrieb ist hiervon abhängig. Eine Chance für den Mittelstand bietet hier das Realisieren eines effektiven Kundebeziehungsmanagements (Customer-Relationship-Management).

Ein professionelles CRM optimiert die Beziehung zu Kunden

Die Zeiten, in denen mit dem Sammeln von Visitenkarten, dem Führen von Adressbüchern, dem Sichten handschriftlicher Notizen oder dem Ausfüllen von Excel-Tabellen Kundenverhalten und -beziehungen quasi intuitiv dokumentiert wurden, sind längst vorbei. Wer heute zielgruppenorientiert respektive zielgruppenspezifisch arbeiten möchte, benötigt einen professionalisierten Umgang mit sowohl bestehenden als auch potenziellen Kunden. Das Customer-Relationship-Management professionalisiert alle hiermit zusammenhängenden Prozesse, damit ein Unternehmen letztendlich die Beziehungen zu den eigenen Kunden optimieren kann. Erforderlich ist hierfür ein klug angelegtes und hochprofessionelles CRM-System; denn es spart - richtig eingeführt und eingesetzt - auf lange Sicht gesehen Zeit, Aufwand und Kosten.

Besondere Situation der KMU muss berücksichtigt werden

Während bei den großen Konzernen ein effizientes CRM längst höchste Priorität genießt, wird bei den mittelständischen und vor allem kleineren Betrieben oftmals noch gezögert. Dies hängt vor allem mit der speziellen Situation bei KMU zusammen. Denn Aspekte, wie beispielsweise ein niedriges finanzielles Polster, ein geringeres spezifisches Know-how, eine unzureichende Arbeitsteilung der Kundenbetreuung oder eine geringere Prozessstandardisierung, sind in diesem Segment allgegenwärtig.

Daher ist die Vorbereitung und umsichtige Planung eines CRM-Systems der Schlüssel für eine erfolgreiche Einführung. Hierbei gilt es die ganzheitliche Unternehmensstrategie sowie die Unternehmensprozesse im Detail zu analysieren und einzuordnen bzw. zu bewerten.



Sevda
Dogan

Kooperationspartnerin
Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

Neukundengewinnung
Telefonmarketing
CRM

"Erfolgreiche CRM-Projekte beginnen bereits bei der Markt- und Absatzstrategie der Unternehmen.

Ohne die Analyse sämtlicher kundenbezogener Prozesse funktioniert auch CRM nicht."



Fotolia | Urheber: Andrey Popov

mittelständische Unternehmen hier ihre Chance nutzen möchten, müssen sie sowohl verstärkt in ihre Kundenbeziehungen als auch in die entsprechende Mitarbeiterqualifikation investieren - bevor es die Konkurrenz tut und sich Wettbewerbsvorteile verschafft.

Nachhaltig individuelle CRM-Strategie entwickeln

Grundsätzlich sind CRM-Projekte stets sorgsam zu planen. Es reicht keinesfalls aus, einfach nur Softwarelizenzen zu kaufen. Vielmehr gilt es, eine nachhaltige CRM-Strategie zu kreieren, die bei aller Individualität immer bestimmte Grundregeln bei der eigenen Vorgehensweise beinhaltet. Zudem darf nicht an der falschen Stelle gespart werden. Denn eine durchdachte CRM-Strategie und ein überlegtes Vorgehen bei der Einführung zahlen sich auf jeden Fall aus. Wenn

Check-Liste zur Planung und Einführung eines CRM-Systems

Informationen sammeln / Ist-Aufnahme: Im ersten Schritt sollte sich ein Unternehmen einen umfassenden Überblick über sämtliche relevante Aspekte des Kundenbeziehungsmanagement verschaffen. Hierzu zählen zum Beispiel die Erfassung aller wichtigen Faktoren für eine erfolgreiche Einführung, die Identifikation der zu erwartenden Wettbewerbsvorteile, die Festlegung von Zielen sowie den erforderlichen Funktionalitäten der jeweiligen CRM-Softwarelösung.

Unternehmenseigene Personalstruktur analysieren und optimieren: Hier werden die unternehmenseigenen Strukturen durchleuchtet, um klar zu definieren, wer im Unternehmen für das Management von Kundenbeziehungen verantwortlich ist. Im Fokus stehen dabei sämtliche Unternehmensbereiche von der IT- und Marketingabteilung über den Betrieb und der Geschäftsleitung bis hin zu einer eingerichteten CRM-Stabstelle.

Kundenanalyse: Bei der Analyse werden die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen und die allgemeine Einteilung der Kunden in bestimmte Segmente untersucht.

Datenmanagement der Informationen über Kunden und Kundenbeziehungen: Innerhalb dieses Punktes wird deutlich gemacht, was ein Unternehmen bzw. die Mitarbeiter bereits über die eigenen Kunden wissen.

Wissensanalyse: Bei dieser Analyse steht die Frage im Mittelpunkt, was ein Unternehmen aus den Auswertungen der Kundendaten lernt. In diesem Kontext sollten auch entsprechende Steuerungsmöglichkeiten von Kundenverhalten bzw. -verhaltensweisen analysiert werden.

CRM-Prozessorganisation: Die bis hierhin vorliegenden Daten, Informationen und Erkenntnisse müssen in Maßnahmen bezüglich kundenbezogener Geschäftsprozesse umgesetzt werden. Die Bandbreite reicht hierbei von strikt abgegrenzten Abteilungen sowie Funktionsbereichen bis hin zu einem konsequent kundenorientiertem Prozess- und Qualitätsmanagement.

Schaffung einer individuellen CRM-Kultur: Hier steht die eigene Unternehmenskultur auf dem Prüfstand. Ziel muss es sein, dass sämtliche Mitarbeiter bzw. das Unternehmen an sich explizit auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden sensibilisiert sind und sich auch genau daran orientieren.

SPOT



www.toonpool.com

Save the date

- **Workshop Finanzkommunikation – Effektives Training für erfolgreiche Bankgespräche (in 3 Modulen)**

Referent: Johannes Müller

Samstag, 29. April 2017, 09:00 - 13:00 Uhr, Bünde

Dienstag, 2. Mai 2017, 16:30 - 20:30 Uhr, Bünde

Samstag, 6. Mai 2017, 09:00 - 13:00 Uhr, Bünde

- **Guter Mittelstand – Erfolg ist kein Zufall**

Referent: Johannes Müller

Donnerstag, 04. Mai 2017, 16:30 - 20:30 Uhr, Bünde

Weitere Termine: www.mueller-beratung.de

Impressum

Herausgeber:

Johannes Müller Wirtschaftsberatung (BDU)
johannes.mueller@mueller-beratung.de

Die Autoren dieser Ausgabe stehen Ihnen für weitere Informationen zur Verfügung. Bitte schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an.

Koordination:

Andrea Cămen
andrea.camen@mueller-beratung.de

Bei der Ausarbeitung dieser Veröffentlichung haben wir vertrauenswürdige Unterlagen und Informationen verwendet. Trotz sorgfältiger Bearbeitung können wir keine Haftung für die Richtigkeit des Inhalts übernehmen. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vertreibung, Vervielfältigung, Mikrokopie und Einarbeitung in elektronische Medien sowie das Recht der Übersetzung in Fremdsprachen für alle veröffentlichten Beiträge bleiben vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Holtkampstraße 8
 32257 Bünde
 Tel. 05223 13144
 Fax 05223 13188
www.mueller-beratung.de