

Datum: 01.09.2014**URL:** http://www.gruender-mv.de/news/archiv/gruendertipp_archiv/2014/0109.html

Marketingcheck – Expertenblick auf Ihre Aktionen hilfreich

Viele Jungunternehmer kennen das: Allzu oft bleibt im Unternehmeralltag nur wenig Zeit, sich um Kundenpflege- und Neukundengewinnung zu kümmern. Doch wer regelmäßig seine Strategien überprüft und hinterfragt, optimiert seine Marketing-Aktivitäten. Folge: Man kann sich besser auf sein Tagesgeschäft konzentrieren. Expertin Harriet Lemcke erklärt in diesem Interview worauf es ankommt und warum ein Check hilfreich ist.

Braucht wirklich jeder Gründer in jeder Branche einen Marketingplan?

Nun, jeder Gründer macht sich zunächst einmal Gedanken darüber, welche Produkte und/oder Dienstleistungen er zu welchem Preis anbieten will, wie er diese bekannt machen und vertreiben will. Sind Produkte / Dienstleistungen und Vertriebswege geklärt, ist die richtige Kommunikationsstrategie und Maßnahmenplanung gerade für Gründer wichtig. Wer frisch in die Selbstständigkeit startet oder noch nicht lange selbstständig ist, hat selten volle Auftragsbücher oder gewinnt seine Kunden ausschließlich über Empfehlungen. Marketing ist also wichtig, um die eigenen Angebote bekannt zu machen und Kunden zu gewinnen. Natürlich brauchen die wenigsten Gründer einen 50-seitigen Marketingplan. Fünf Seiten reichen für den Anfang auch.

Was sollte in einem Marketingplan in welcher Reihenfolge festgehalten werden?

Ein Marketingplan besteht klassisch aus fünf Teilen:

1. der strategischen Analyse,
2. der Festlegung qualitativer und quantitativer Ziele,
3. der Auswahl geeigneter Strategien, um diese Ziele zu erreichen,
4. der Budgetierung und Maßnahmenplanung (Marketing-Mix) und
5. der Erfolgskontrolle.

Jede Unternehmensgründung verläuft anders. Wann sollte man seine Marketingmaßnahmen checken?

Wer in die Selbstständigkeit startet, investiert zumeist einen großen Teil seines Budgets in ein Corporate Design, eine Geschäftsausstattung, die eigene Webseite, Visitenkarten und Flyer. Hinzu kommen weitere Maßnahmen, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen am Markt bekannt zu machen. Das können Tage der offenen Tür sein, Beteiligungen an Events, Kooperationen, PR-Artikel, Pressearbeit, Social Media oder auch Anzeigen, um hier nur einige Möglichkeiten zu nennen. Gerade in

der Startphase fehlen häufig Erfahrungen und strukturierte Maßnahmenpläne. Viele Gründer probieren erst einmal viel aus, um ihre Zielgruppen zu erreichen und aus Interessenten Kunden zu machen. Ich rate dazu, möglichst alle Maßnahmen direkt zu evaluieren. Nicht immer lassen sich daraus allerdings sofort verlässliche Aussagen über die Wirksamkeit treffen. Neue Botschaften und auch Angebote müssen zunächst einmal gelernt werden. Gerade Öffentlichkeitsarbeit ist also keine einmalige Aktion, sondern ein fortdauernder Prozess.

Da Budget und Einnahmen in den ersten Jahren nach Gründung in der Regel noch schmal sind empfehle ich, in dieser Zeit halbjährlich alle Maßnahmen kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen. Größere Unternehmen legen einmal im Jahr Strategie und Maßnahmen für das Folgejahr fest.

Sie sind Marketing-Expertin: Was können junge Unternehmer alleine leisten und wann brauchen sie professionelle Hilfe?

Das kommt darauf an, welche Vorkenntnisse die Gründer mitbringen und wie viel Zeit sie selbst in ihr Marketing investieren wollen. Einige profitieren von einem gemeinsamen Strategieworkshop, in welchem wir gemeinsam die Strategie für die Kommunikation erarbeiten. Das ist wie ein Fundament für ein Haus: hier werden Ziele und Zielgruppen definiert, Botschaften anhand der eigenen Stärken formuliert und die Positionierung gegenüber dem Wettbewerb erarbeitet. Andere Gründer bewerkstelligen den strategischen Teil allein. Sie benötigen dafür Unterstützung in der operativen Umsetzung – etwa, wenn Themenpläne für Social Media und Pressearbeit erstellt werden, Fachartikel oder Pressemitteilungen verfasst werden sollen oder sie einen externen Ansprechpartner für Medienvertreter brauchen. Generell sind Unternehmer gut beraten, wenn sie gleich zu Beginn mit einem Berater zusammenarbeiten, der ein strategisches und ganzheitliches Verständnis hat. Damit ist sichergestellt, dass ihre Kommunikation ein sicheres Fundament bekommt, aus einem Guss erfolgt und die einzelnen Maßnahmen sinnvoll ineinander verzahnt sind. Denn dann sind sie am Ende erfolgreicher als wenn der Gründer einen Blumenstrauß an Einzelmaßnahmen ausprobiert.

In der Realität sieht es häufig jedoch anders aus: viele Unternehmer starten ohne Strategie. Das Logo gestaltet ein Grafikdesigner, die Geschäftsausstattung und den Flyerdruck übernimmt eine Werbeagentur, die Webseite inklusive Konzept liefert ein Webdesigner und Social Media versucht der Unternehmer selbst. Man muss kein Experte sein, um sich vorstellen zu können, dass diese Struktur suboptimal ist, weil die rote Linie fehlt. Zudem hat der Unternehmer eine ganze Handvoll Ansprechpartner, die alle unterschiedliche kreative Ansätze liefern.

Letztlich muss jeder Unternehmer für sich entscheiden, wo seine Talente liegen und welche Bereiche seines Marketings er selbst übernimmt, sich die Fertigkeiten aneignen möchte oder sich externe Hilfe holt. Allerdings ist gerade in der Startphase seine Arbeitskraft im Unternehmen gefragt. Der Unternehmer hat sich um sein Kerngeschäft und die Kundenakquise zu kümmern, damit sein Unternehmen wächst und Gewinne erzielt.

Sie bieten einen Marketingcheck für Unternehmer an. Was genau passiert dabei und welchen Nutzen bringt es den Unternehmern?

Es geht um eine Kursbestimmung. Nach einem Briefing per Telefon oder Email, in dem mir der Unternehmer ihre IST-Situation schildern und das SOLL definieren, stellen sie mir alle vorhandenen Marketingmaterialien zur Verfügung. Diese analysiere ich dann gründlich und strukturiert unter dem Fokus der individuellen Ziele. Einige Fragestellungen, die im Rahmen des Marketingchecks erörtert werden, sind unter anderem:

- Wie erfolgreich waren die bisherigen Maßnahmen?
- Wie gut funktionieren die Flyer und andere Werbemittel?
- Wie kann die Unternehmenswebseite besser gefunden werden, bessere Imagearbeit leisten oder mehr verkaufen?
- Wie kann Marketing den Erfolg des Unternehmens unterstützen?
- Welche Form von Marketing passt zum Unternehmen?

Der Unternehmer erhält konkrete Ergebnisse, mit denen er sofort praktisch arbeiten kann. Er bekommt konkrete Handlungsempfehlungen, um seine Kommunikation zu optimieren und auszubauen und gewinnt mehr Sicherheit bei künftigen Marketingplanungen und -investitionen.

Über die Interviewpartnerin:

Harriet Lemcke ist Kommunikations- und Marketingberaterin. Sie moderiert Veränderungsprozesse in Unternehmen und berät mit ihrer Agentur PR Perlen Kommunikation Unternehmen und Persönlichkeiten in allen strategischen und operativen Fragen des Markenmanagements und der Kundengewinnung. Sie trainiert Führungskräfte, Unternehmer und Selbstständige in Kommunikations- und Präsentations-Workshops.

<http://www.pr-perlen.de/>

© gruender-mv.de. Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Portals gruender-mv.de, Mecklenburg-Vorpommern

[Fenster schliessen]

Kontaktperson:

Telefon:

E-mail Kontakt:

Infos im www: