

+++++

SCORE-LETTER Nr. 04 (Ausgabe November 01)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: Score Marketing Stäfa, Christoph Portmann

+++++

Sehr geehrte Score-Letter Abonnenten

Dies ist eine weitere Ausgabe des Score-Letter, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert. Mit dieser Ausgabe beginnen wir eine weitere kleine Serie zum Thema KMU-MARKETING. Obwohl wir uns in den nächsten Ausgaben wieder vermehrt dem klassischen Marketing zuwenden, ist für uns das Thema E-Marketing noch nicht vom Tisch, ganz im Gegenteil! Die Möglichkeiten des Marketing via Internet sind vielfältig und gehören in jeden modernen Marketing-Mix, auch oder gerade in den von KMU. In einem der nächsten Newsletter werden wir uns diesem Thema annehmen.

Jede Ausgabe des Score-Letter behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunktthema: > KMU-Marketing <

- 1 EINFÜHRUNG
- 2 IN 6 SCHRITTEN ZUM KMU-MARKETING-KONZEPT
- 3 KMU-MARKETING IN DER PRAXIS
- 4 WO LIEGT DER NUTZEN FÜR EIN GEPLANTES MARKETING
+ Anzeige + „Praktisches Marketingwissen wird vernetzt“ – Anzeige –
- 5 DER BUCHTIPP ZUM THEMA
- 6 WETTBEWERB
- 7 SEMINAR-PROGRAMM
- 8 AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 05 / DEZEMBER 2001

+++++

1 EINFÜHRUNG

Jede Firma, ob Klein- oder Grossbetrieb, braucht ein effektives Marketing. Was aber versteht man genau unter Marketing? Fragt man zehn verschiedene Marketing-Experten, so erhält man mit Sicherheit zehn verschiedene Antworten. Marketing ist aber immer die kundenorientierte Lebensphilosophie eines Unternehmens, die vom Chef bis zu allen Angestellten getragen und gelebt werden muss. Ein kleineres, lokal oder regional tätiges Unternehmen braucht ein

anderes Marketing als ein Grosskonzern. Immer jedoch, steht der Kunde und seine individuellen Wünsche und Bedürfnisse im Zentrum der Anstrengungen. Die Grundlage dazu ist ein sorgfältig ausgearbeiteter Marketingplan. Er begleitet den Unternehmer und hilft, seine Visionen den Mitarbeitenden sowie der ihn unterstützenden Marketing- oder Werbeagentur zu erläutern. Die Grundlage des Marketingplanes oder –konzeptes ist eine detaillierte Analyse der Ist-Situation. Welches sind die eigenen Stärken und Schwächen und welches sind die der Mitbewerber. Mit welchen Vertriebspartnern arbeitet man heute zusammen und welches sind Wunschpartner aus strategischer Sicht. Weiter interessiert, wer den Kaufentscheid zu Gunsten des Unternehmens positiv beeinflussen kann und ganz wichtig: Wer sind die Kunden und wie sieht der Kundennutzen aus oder anders gesagt, wieso kaufen sie gerade dieses Produkt oder haben sich für jene Dienstleistung entschieden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor sind fordernde aber erreichbare Zielsetzungen. Sie helfen bei beschränkten personellen und finanziellen Ressourcen die Aktivitäten zielgerichtet zu fokussieren. Ein weiterer Erfolgsfaktor sind fordernde aber erreichbare Zielsetzungen. Sie helfen bei beschränkten personellen und finanziellen Ressourcen die Aktivitäten zielgerichtet zu fokussieren. Beim Zusammenstellen des Marketing-Jahresplans sind unter anderem saisonale Schwankungen, Ausstellungen und Ferienzeiten zu beachten. Je nach Produkt oder Dienstleistung kann es Sinn machen, in und um die Ferienzeit die Werbetrommel zu rühren oder aber eine Werbepause ist angebracht.

+ + + + +

2 IN 6 SCHRITTEN ZUM KMU-MARKETING-KONZEPT

Der KMU-Marketing-Plan ist schnell realisiert. Folgende Schritte sind die Grundlage dazu:

1. Analyse der Ist-Situation
2. Definition der Ziele (qualitative und quantitative)
3. Wahl der Strategien im Hinblick auf
 - Geschäftsfelder (Kunden, Produkte, Zielgebiet)
 - Positionierung (Positionierung im Markt gegenüber Mitbewerber)
 - Wettbewerbsstrategie (Konkurrenz-, Meeto- und / oder Profilierungsstrategie)
 - Kundenakquisition und –bindung (Vorgehen wie?)
4. Bestimmung Marketing-Mix (Stellenwert der einz. Marketinginstrumente)
5. Realisierung / Massnahmenplanung (Termine, Kosten, Verantwortung)
6. Resultate / Controlling

Einen Grobraster für ein KMU-Marketingkonzept finden Sie unter <http://www.ScoreMarketing.ch/pdf/Mkonzept.pdf> auf unserer WebSite.

+ + + + +

3 KMU-MARKETING IN DER PRAXIS

KMU-Marketing unterscheidet sich grundlegend vom Marketing von Grossfirmen. Grosse, nationale Kampagnen liegen für KMUs nicht im Bereich des möglichen, dies ist in der Regel aber auch gar nicht nötig und macht keinen Sinn. Dazu ein Beispiel: Die Stäfner-Garagisten führen jedes Jahr im Frühling die Stäfner Autotage durch. Natürlich sind die Veranstalter interessiert, möglichst viele potentielle Neukunden anzusprechen. Also wurde in der

Vergangenheit Werbung mit grossem finanziellen Aufwand rund um den Zürichsee, im Züricher Oberland bis hin ins Glarnerland gemacht. Jedes Jahr wird im Rahmen des Events ein Wettbewerb durchgeführt. Im Rahmen eines neuen Marketingkonzeptes wurde anhand der Wettbewerb-Coupons analysiert, woher die Besucher der Autotage kommen – oder anders gesagt, wo ist der Einsatz von Werbung als Instrument des Marketing-Mix überhaupt sinnvoll. Die Auswertung hat ergeben, dass 92% der Besucher in Stäfa selber oder in einer der Nachbargemeinden wohnhaft sind. Mit dieser Erkenntnis konnte die Werbung auf die Region konzentriert und kostenintensive Streuverluste vermieden werden. Weniger Besucher haben die Autotage deshalb weder in qualitativer noch in quantitativer Hinsicht, die eingesparten Mittel werden heute effizienter, unter anderem in die Pflege und die Bindung der bestehenden Kunden investiert.

++++
Anzeige + Anzeige + Anzeige + Anzeige + Anzeige
++++

Praktisches Marketingwissen wird vernetzt:

Am 13.12.01 ist es so weit - der Kick-off für das neue Marketingforum Schweiz MFCH findet statt. Zweck der neuen Plattform für Marketing-, Verkaufs-, PR- und Kommunikationsspezialisten ist der moderierte Austausch von praktischem Erfahrungswissen. Ein Blick auf die aktuelle Teilnehmerliste lässt einen spannenden Tag erwarten. In Schwerpunktgruppen nach gemeinsamen Interessen werden die Teilnehmenden durch Coaching bei der Entwicklung und Anwendung neuer Ideen unterstützt.

Initiator ist die auf Organisations- und Personalentwicklung spezialisierte Firma märchy + partner <http://www.m-p.ch> aus Rotkreuz (Zug). Durch sie wurde bereits das erfolgreiche CEO-Forum Schweiz lanciert. Die Frühlingstagung des MFCH wird am 17. und 18. April 2002 in Luzern stattfinden.

Weitere Informationen zu MFCH unter: <http://www.m-p.ch/Marketingforum%20Schweiz.htm>

++++
Anzeige - Anzeige - Anzeige - Anzeige - Anzeige
++++

4 WO LIEGT DER NUTZEN FÜR EIN GEPLANTES MARKETING

Bei Inseraten gilt die Formel: Frequenz vor Grösse. Zudem ist es vorteilhafter, in eine gute Platzierung zu investieren als in zusätzliche Fläche. Ein kleineres, gut platziertes und mit einer gewissen Regelmässigkeit erscheinendes Inserat erreicht eine höhere Beachtung als ein grossflächiger Einzelschuss.

Ein Marketingplan auf Jahresbasis, der die Mittel fokussiert und zielgerichtet einsetzt, hat im übrigen noch ein weiterer Vorteil: Indem mit den Medien Jahresabschlüsse vereinbart werden können profitiert das Unternehmen zusätzlich von den Rabatten aus diesen Abschlüssen. Ein gern gesehener und willkommener Zustupf in die Firmenkasse.

Oft lohnt sich für die Erarbeitung eines griffigen Marketingplanes der Zuzug eines externen Spezialisten. Dies hat den Vorteil, dass man sich auf die eigenen Stärken und

Kernkompetenzen konzentrieren kann. Für Kleinunternehmer und Kadermitarbeiter von KMUs, die ihr Marketing nicht aus den Händen geben wollen und die sich das nötige Wissen selber aneignen oder intensivieren möchten, bietet die Schweizerische Kader-Organisation SKO, in Zusammenarbeit mit uns, ein eintägiges Praxis-Seminar zum Thema „KMU-Marketing“ an. Siehe dazu: <http://www.ScoreMarketing.ch/pdf/skoseminar.pdf>

+ + + + +

5 DER BUCHTIP ZUM THEMA

Zum Thema KMU-Marketing sind unzählige Bücher von den verschiedensten Autoren geschrieben worden. Im Laufe dieser kleinen Serie werde ich einige von ihnen vorstellen. Heute möchte ich Ihnen ein Werk vorstellen, das ich sowohl in meiner praktischen Arbeit aber auch im Unterricht mit angehenden Marketing- und Verkaufsfachleuten gerne einsetze:

Buchtitel: Marketing für Finanzdienstleistungen

Autor: Dr. Rolf Bächtold

Eigenverlag Dr. R. Bächtold, Zürich

ISBN: 3-9521967-0-3

Preis: ca. CHF 50.00 (exkl. Porto)

Inhalt - Zusammenfassung:

Zwar steht das Marketing für Finanzdienstleistungen im Mittelpunkt dieses Buches. Es bietet aber viel mehr, der Autor zeigt einfach und verständlich den Aufbau des Marketing-Konzeptes auf. Viele Tabellen und gut gemachte Illustrationen machen das Buch zum Nachschlagewerk für Marketinginteressierte. Kontrollfragen und Minifälle mit Lösungen sind ein Plus für den interessierten Praktiker.

Meine persönliche Bewertung: ***** (fünf von maximal fünf Sternen)

Das Buch kann per E-Mail einfach und schnell bestellt werden. <mailto:info@buchundco.ch> oder besuchen sie die WebSite <http://www.buchundco.ch> und informieren Sie sich über das umfangreiche Angebot.

+ + + + +

6 WETTBEWERB

Wie immer unser Wettbewerb – hier die Frage: In wie vielen Schritten wird der KMU-Marketing-Plan erarbeitet? Senden Sie uns ein kurzes E-Mail mit der Lösung und Ihrer Adresse bis am 15. Dezember 2001 an: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

** Zu gewinnen gibt es diesmal 5x „eine weihnachtliche Überraschung“ **

DER GEWINNER DES LETZTEN WETTBEWERBES IST:

- Felix L'Orange, Marketingleiter der Sensirion AG aus 8050 Zürich

Herzliche Gratulation – das Buch „Newsletter und Mailinglisten von Karina Matejcek“ ist bereits unterwegs.

+ + + + +

Dorfstrasse 2
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
