



Mit messbarem Marketing in der Nische erfolgreich sein

Reden wir über Klein- und mittelständische Unternehmen, reden wir oft auch über Marktnischen. Nur selten ist ein kleinerer Betrieb und Unternehmer in seiner Branche dauerhaft oder von Anfang an marktbeherrschend.

Nischen kommen der volkswirtschaftlichen Entwicklung entgegen. Althergebrachte Konzepte in der heutigen, schnelllebigen und sprunghaften Zeit sind oft nicht mehr zukunftsfähig.

Die Finanzkrise hat viele Missstände in der deutschen Wirtschaft schnell und schonungslos aufgedeckt.

Ein gehöriger Teil der jetzt in Schwierigkeiten steckenden Unternehmen wären über kurz oder lang eh in existentielle Schieflage geraten.

Warum ist das so? Die steuersystematisch bedingte, oft schwache Eigenkapitalausstattung deutscher Unternehmen ist nur ein Teil der Erklärung. Wird doch eine Personengesellschaft, ist sie auch noch so groß, oder ein Einzelunternehmer, in good old Germany steuerlich ähnlich behandelt, wie ein normal abhängig Beschäftigter. Steuerlich unbelastete, schnell und flexibel einsetzbare Rücklagen kann eine Personengesellschaft daher kaum bilden. Ein Manko, dass schnell und nachhaltig abgestellt gehört!

Der größere Anteil der Ursache liegt jedoch ganz woanders. Das Problem haben uns Unternehmen wie Opel, Hertie und Arcandor vor die Linse gespült.

Sie agierten Jahre lang am Kunden vorbei! Letztlich ist es in beiden Fällen der Kunde, also wir alle, der diesen Unternehmen die rote Karte zeigt. Wären die Auftragsbücher voll und die Warenhäuser gut und kaufkräftig besucht, gäbe es auch in der Finanzkrise Ausfälle in dieser Form nicht.

Warum agieren so viele Unternehmen so lange Zeit am Kunden vorbei? Haben sie doch oft eine gut ausgestattete Marketingabteilung, namhafte Agenturen an ihrer Seite und fachlichen Rat hochkarätigster Couleur?

Es sind abgehalfterte Methoden, Scheingefechte und die faktische Missachtung des Kundenverhaltens, die so etwas ermöglichen. Erfolg und Kundennähe wird zu selten kritisch und messbar hinterfragt. Manipulation und kurzatmiger, oft unrentabler Scheinerfolg tritt oft an die Stelle notwendiger Entscheidungen.

In der Vergangenheit fehlten auch wesentliche Möglichkeiten, tatsächlich messbares Marketing einzusetzen. Kann das eine Erklärung sein? Seit mindestens fünf Jahren gilt diese Ausrede nicht mehr. Die Methoden existieren, sind sie auch für viele Unternehmer unbequem und ernüchternd!

Hier liegt genau die Chance kleinerer Unternehmen. Sie können im Gegensatz zu Großbetrieben und Konzernen schnell und auf die tatsächliche Nachfrage reagieren, ohne dass deren Erforschung Unsummen verschlingt. Sie brauchen dazu nicht in erster Linie Geld, sondern vor allem Knowhow in den eigenen Reihen. Hier ist es oft der Unternehmer selbst oder ein Mitglied der Geschäftsleitung, der die Marketing- und Vertriebsgeschicke der Firma leitet.

Mit den effektiven Maßnahmen des messbaren Marketings, in den elektronischen Medien als auch im klassischen Marketing, kann jeder auch noch so kleine Unternehmer mit schmalen Budget seine Zielgruppe finden und deren Verhalten vertriebsorientiert ermitteln. Stellt er dabei fest, dass sein Produkt oder seine Dienstleistung nicht mehr marktgerecht ist,

Fengler

kann und muss der Unternehmer zügig reagieren. Letztlich macht das Umsetzen der Erkenntnis den monetären Erfolg aus.

Es sind die fünf Instrumente des messbaren Marketings, hier im Podcast bereits im Ansatz vorgestellt, die ein Unternehmen oder Freiberufler ganz sicher erfolgreicher und damit krisenfester machen. Diese Instrumente widersprechen der heute noch allzu häufig praktizierten Verhaltensmuster „Augen zu und durch“ oder „Aussetzen“.

Das macht die Einführung so schwierig. Es ist nicht das fehlende Knowhow - es lässt sich recht schnell erlangen. Es sind die Macht der Gewohnheit, der Hang zu bereits abgeschnittenen Zöpfen und die Mentalität, mit Erfahrung immer nur die Vergangenheit zu meinen, ohne Projektion auf die Zukunft.

Wir sind volkswirtschaftlich bereits bei einer kleinen „Stunde Null“ angekommen, eine riesen Chance für Unternehmen, sich der aufstehenden, neuen Nischen schnell und erfolgreich zu bedienen. Die Globalisierung fördert zunehmend dieses Nischenwachstum. Und genau hier liegt der wahrhaftige Wert des messbaren Marketings für Ihr Unternehmen!

Und last but not least: Messen können Sie dabei auch den Erfolg Ihrer Marketingdienstleister und Agenturen. Lassen Sie sich die Angebote genau erklären. Alle Maßnahmen des messbaren Marketings werden mit Wasser gekocht, sie sind keine Hexerei oder Wundermittel. Das Wissen darüber ist nicht geheim – jeder kann darüber verfügen. Die Kunst daran ist, es operativ sowie strategisch gewissenhaft und sorgfältig einzusetzen. Neue Erkenntnisse zum Thema müssen laufend geprüft und eingearbeitet werden. Die nutzbringendsten Veröffentlichungen dazu kommen seit Beginn an aus den USA und werden naturgemäß nur in englischer Sprache publiziert.

Messbares Marketing hat auch nichts mit Manipulation zu tun. Diese Form des elektronischen Hypes ist kurzatmig und endet stets mit Misserfolg.

Messbares Marketing sollte auch für Sie durchschaubar sein – legen Sie wert darauf!

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Fengler