

Ein X für ein U?

Auch „Tante Emma“ braucht Marketing.

Tagtäglich werden wir auf vielfältigste Art und Weise mit dem Thema Marketing konfrontiert. Doch so alltäglich es einerseits auf uns einströmt, so miss-, fehl- und unverständlich ist es auch vielfach. Der naheliegendste Gedanke beim Begriff Marketing fällt sicher auf „verkaufen“ und Werbung. Doch ähnlich, wie der betriebswirtschaftliche Begriff des Controlling, der vielfach und leidlich nur mit Kontrolle in Verbindung gebracht wird, bildet die Bezeichnung Marketing in dessen deutscher Bedeutung nur einen Teilbereich einer großen Gesamtheit ab. Was aber steckt letztlich wirklich dahinter? In den gesättigten Märkten dieser Zeit verkaufen sich die Produkte nicht automatisch - das taten sie übrigens noch nie. Schon immer gab es diverse Anstrengungen, die darauf abzielten, das jeweilige Produkt

an den Konsumenten zu bringen. Marketing soll diesen Verkaufsprozess dabei nicht nur unterstützen, sondern vielmehr die Initialzündung dafür liefern. Weiter noch: Das Unternehmen soll nicht einfach innovationswütig agieren, sondern mit Augen und Ohren darauf achten, was der Kunde wünscht. Ziel soll bereits in der Produktentwicklung sein, den Markt im Auge zu haben, auf dem das Produkt abgesetzt werden soll. Existiert ein solcher Markt noch nicht, so kann in diesem Fall mit innovativen Methoden angesetzt und neue Märkte geschaffen werden. Und natürlich umschließt Marketing auch den Begriff der Werbung und sämtlicher verkaufsfördernder Kommunikationsmaßnahmen. Eines sollte ehrliches Marketing aber nicht tun: Dem Endkunden ein X für ein U vormachen.

Nun mag der wissenschaftliche Kontext des Marketing auf den ersten Blick komplex anmuten, was sicher in der Gesamtbetrachtung auch richtig ist. Damit bleibt die Frage zu klären, ob die Instrumentarien des Marketing, die fein aufeinander abgestimmt sein müssen, auch tatsächlich und in jedem Fall bei Einzelunternehmungen und bei kleinen und mittelständischen Unternehmen Anwendung finden müssen. Oder anders formuliert: Muss sich der vielzitierte „Tante Emma“-Laden in Musterdorf tatsächlich intensive Gedanken um seine Vertriebspolitik machen? Müssen tatsächlich Ideen zur Verkaufsförderung generiert und umgesetzt werden? Oder genügt es aufgrund der lokalen Größe, auf die alt bewährte Mundpropaganda zu setzen? Frei nach dem Motto: Lasset die Kunden zu mir kommen! Werfen wir an dieser Stelle einen Blick auf die Realität. Selbst diese Art von Unternehmen befasst sich bei ernsthafter Ausübung ihres Geschäftsbetriebes mit der

gezielten Produktvermarktung. So finden wir allorts und in einer bestimmten Frequenz mehr oder weniger informative Postwurfsendungen in unseren Briefkästen, in denen über die Angebote der Woche informiert wird. Diese Art der geradezu klassischen Reklame stößt spätestens bei den „Keine Werbung“-Aufklebern an die Grenzen - im wahrsten Sinne des Wortes. Häufig beschränken sich diese Handzettel zudem auf die bloße Feilbietung der Waren unter Nennung des Preises. Doch hier ist mehr möglich, als Sie vielleicht zunächst glauben.

Ihre Marketingkommunikation ist gut gemeint. Sie muss aber auch gut gemacht sein.

Ohne es zu wissen, hat sich also auch unsere „Tante Emma“ mit Marketing auseinander gesetzt. Begriffe wie Sales Promotion, Marketingziele oder Wettbewerbsstrategien sind ihr sicher fremd. Doch genau diese Punkte sind es, die auch „Tante Emma“ helfen könnten, ihr Geschäft in Zukunft noch erfolgreicher zu führen. Entscheidend ist die Abstimmung der Einzelinstrumente:

Marketing-Mix			
Produktpolitik	Vertriebspolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik

Maßgebend für den langfristigen Erfolg ist dabei weniger, dass jedes Instrument maximal ausgereizt wird, sondern vielmehr bedarfsgerecht angewendet wird und mit den übrigen Instrumenten entsprechend verzahnt wird. Damit dies alles auch tatsächlich gelingt, wird dem Einsatz der Instrumente eine umfassende Analyse vorgeschaltet, die Ihren Markt beleuchtet, die Marktteilnehmer betrachtet und hier Chancen und Risiken erkennen soll, die sich bieten. Darauf aufbauend werden schließlich die Ziele formuliert, die insgesamt die Strategie für Sie und Ihr Unternehmen vorgeben. Allein diese kurze Querbetrachtung rund um das Thema Marketing dürfte gezeigt haben, dass Marketing eben doch mehr als

das schlichte Verkaufen oder der Begriff der Werbung ist. Außerdem wurde hervor gestellt, dass Marketing nicht etwa nur Sache von Großkonzernen ist, sondern auch und vielleicht gerade von Einzelunternehmen und Kleinbetrieben, die in den urbanen Gebilden der Geschäftswelt häufig übersehen werden. Marketing kann keine Wunder bewirken, aber es kann sehr wohl helfen, Sie und Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Neben der grauen Theorie ist dabei stets natürlich auch ein Quentchen Originalität und Kreativität gefragt. Dies hilft auf professionelle Art, eine Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern vorzunehmen. Und es kommt an bei Ihren Kunden.

**Ansprechen ohne aufzudrängen.
Überzeugen statt überreden.**

thorsten tietze
fotografie + marketing + pr
lmhofstr. 6 a
86836 Klosterlechfeld

fon 08232.9975251
mobil 0178.1745150
mail@thorsten-tietze.de