

Strategie

Welche Infos gibt es hier?

Die Grundsatzfragen sind geklärt. Das Gründerteam hat sich gefunden. Es ist klar, was produziert wird, welche Ware gehandelt, oder welche Dienstleistung angeboten werden soll. Und Sie haben recherchiert, ob es einen Markt dafür gibt. Spätestens jetzt sollten Sie auch über Ihre strategischen Ziele nachdenken. Als Hilfe bei der Planung von kurz-, mittel- und langfristigen Zielen wird in diesem Haus der Marketing- Mix erläutert.



Strategie

Standortentscheidungen

Egal für welchen Standort Sie sich entscheiden, sei es ein Forschungszentrum an einer Hochschule, ein Gründerzentrum, ein Büro in der Innenstadt oder auch ein Funktionsbau auf der grünen Wiese, die Grundlagen und Auswirkungen dieser Entscheidungen sollten immer mitbedacht werden. Denn Ihre Standortentscheidung kann direkte und indirekte Auswirkungen auf verschiedensten Ebenen haben.



Ganz offensichtlich ist die direkte Auswirkung beim Mietpreis, der unmittelbar von der Lage des angemieteten Objekts abhängt.

Ein Beispiel für die indirekte Auswirkungen der Standortentscheidung ist das Unternehmensimage. Das Image kann die Öffentlichkeitsarbeit erschweren oder erleichtern. Dadurch wirkt sich Ihre Standortentscheidung auf den Erfolg am Markt aus. Ebenfalls nicht zu unterschätzen sind die indirekten Effekte durch die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, beispielsweise wenn es um die Frage der Verkehrsanbindung geht.

Strategie

Marketing- Mix

Wie schafft man es, seine Produkte zu verkaufen? - Diese Frage beantwortet das Marketing. Unter Marketing versteht man alle Tätigkeiten des Absatzbereiches. Marketing ist die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufrieden zu stellen.

Marketing umfasst die Tätigkeiten Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der momentanen und zukünftigen Unternehmensaktivitäten.

Um ein Produkt erfolgreich vermarkten zu können, wird es aus vier Blickwinkeln betrachtet, den vier P´s: Product, Price, Place und Promotion (Produkt, Preis, Vertriebspolitik und Kommunikation). Dieser Ansatz trägt den Namen Marketing- Mix und geht auf den Marketing- Experten [Heribert Meffert](#) zurück.



Strategie

Die 4 P's. Die Marketing- Mix Faktoren.

Zu einem vollständigen Marketingkonzept gehören die vier klassischen Marketing- Mix Faktoren Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik.

Erläuterungen dazu finden Sie im Schaubild:



Strategie

Exkurs: Die 4 P's

Product - Produktpolitik

In der Produktpolitik beantworten Sie die Frage, wie die Eigenschaften Ihres Produktes, Ihrer Ware oder Dienstleistung die relevanten Kundenbedürfnisse optimal abdecken. Welche Vor- und Nachteile haben Sie gegenüber Ihren Wettbewerbern? Wie aufwändig wird es sein, den Kunden den Nutzen Ihrer Innovation zu erklären?

Mit Ihrer Produktpolitik beschreiben Sie, ob Sie Produktmodifikationen (Anpassung an neue Trends) und Produktvariationen (verschiedene Varianten für unterschiedliche Zielgruppen) oder Produktinnovationen planen.

Kriterien für die Produktpolitik sind beispielsweise:

- Ausstattungselemente
- Qualität
- Kundendienst
- Menge
- Design und
- Verpackung.



Darüber hinaus legen Sie mit Ihrer Produktpolitik fest, ob Sie eine Ein- oder Mehrproduktstrategie favorisieren.

Die **Produktstrategie** hängt eng mit Ihrer Preisstrategie zusammen. Soll Ihr Produkt, Ihre Ware oder Ihre Dienstleistung sich durch eine möglichst hohe Qualität auszeichnen (Premiumstrategie)? Oder soll sich Ihr Angebot durch einen möglichst günstigen Preis auszeichnen (Kostenführerschaftsstrategie).

Exkurs: Im Planspiel von „**Jugend gründet**“ ist die Einproduktstrategie festgelegt. Sie können zur Weiterentwicklung Ihres Produktes, Ihres Handels- oder Dienstleistungsangebots jedoch Experten einsetzen. Je mehr Experten Sie einsetzen, desto höher wird der Innovationsindex Ihres Unternehmens. Höhere Investitionen in die Weiterentwicklung verbessern die Eigenschaften Ihres Produktes, Ihrer Waren oder Ihrer Dienstleistung sind somit ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu Ihrer Konkurrenz.

Strategie

Exkurs: Die 4 P's

Price - Preispolitik

Die Preisgestaltung orientiert sich primär an der Frage, welcher Preis am Markt akzeptiert werden wird. Welchen Preis Sie erzielen können, hängt ganz davon ab, wie viel der Nutzen Ihres Angebots den Kunden wert ist. Der Preis nimmt eine Schlüsselstellung für den Geschäftserfolg ein. Kunden reagieren i.d.R. schnell auf Preisänderungen.



Die Preisgestaltung orientiert sich an zwei wichtigen Grundsätzen: Erstens sollte der Preis die Kosten decken. Zweitens sollte der Preis konkurrenzfähig sein.

Weitere Kriterien zur Festlegung Ihrer Preispolitik: Preisstrategie, Preisdifferenzierung (Sonderpreise für Großkunden), Rabatt/ Skonto und Zahlungsfristen.

Die **Preisstrategie** hängt eng mit Ihrer Produktstrategie zusammen. Soll sich Ihr Produkt, Ihre Ware oder Ihre Dienstleistung durch eine möglichst hohe Qualität auszeichnen (Premiumstrategie)? Oder soll sich Ihr Angebot durch einen möglichst günstigen Preis auszeichnen (Kostenführerschaftsstrategie).

Strategie

Exkurs: Die 4 P's

Promotion - Kommunikationspolitik

Ein Kunde kann Ihr Produkt (Ihre Ware oder Dienstleistung) nur kaufen, wenn er es kennt und darauf aufmerksam wird. Machen Sie also auf sich aufmerksam. Fallen Sie auf. Informieren und überzeugen Sie. Beachten Sie, dass die Kommunikationspolitik nicht nur dazu dient, neue Kunden zu gewinnen, sondern auch bereits geworbene Kunden zu halten.



In der Kommunikationspolitik beschreiben Sie alle Instrumente, mit denen Sie den Kundenkontakt herstellen und vertiefen wollen. Wobei die begrenzten Finanzierungsmittel zur Auswahl der richtigen, das heißt die für Ihr Unternehmen passenden, Instrumente zwingen.

Grundsätzlich stehen Ihnen folgende Instrumente zur Verfügung:

- klassische Werbung in den gängigen Medien (Presse, Radio, TV, Kino und Internet)
- Direktmarketing (direkte Mailings an ausgewählte Kunden, Telefonmarketing, etc.)
- Präsenz auf Messen und Ausstellungen
- Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations (z.B. Artikel und Berichte über Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte, Betriebsbesichtigungen, Veranstaltungen)
- Kundenbesuche

Achten Sie darauf, dass die Kommunikationsmaßnahmen sich an Ihre Zielgruppe und deren Gewohnheiten anpassen. Verschiedene Medien haben verschiedene Zielgruppen, über die Sie sich im Vorfeld informieren sollten.

Strategie

Exkurs: Die 4 P's

Place - Vertriebspolitik



Ob sich Ihr Produkt, Ihre Ware oder Ihre Dienstleistung verkaufen lässt, hängt im Wesentlichen auch von einem gut geplanten Vertrieb ab. Welche Vertriebsstrukturen sind in der Branche üblich, gibt es Absatzmittler?

Die Vertriebspolitik bestimmt den Weg, auf dem Ihr Angebot den Kunden erreicht. Je nach Art des Produktes (der Ware oder der Dienstleistung), der Kundenstruktur und der gewählten Preisstrategie haben Sie grundsätzlich die Wahl zwischen direkten und indirekten Vertriebswegen.

Der **Direktabsatz** erfolgt durch das eigene Unternehmen an den Endkunden. Vorteile: direkte Kundennähe, keine Abhängigkeit vom Handel.

Der **indirekte Vertrieb** erfolgt über unternehmensexterne Organe, spezialisierte Dienstleister wie Absatzmittler (Großhandel, Einzelhandel) und Abatzhelfer (Handelsvertreter, Kommissäre, Makler, Vertriebsagenturen). Vorteile: flächendeckende Marktpräsenz, geringere Fixkosten.

Bei der konkreten Ausgestaltung des jeweiligen Weges sind Ihrer Phantasie keine Grenzen gesetzt.

Strategie

Personalpolitik

Das wertvollste Kapital eines Unternehmens liegt in den Köpfen der Mitarbeiter. Dies gilt ganz besonders bei innovativen Unternehmen.

Für den gesamten OECD- Raum galt in den letzten Jahren, dass Arbeitsplätze vor allem dort geschaffen werden, wo es um wissensorientierte Arbeit geht, während im reinen Produktionsbereich die Zahl der Arbeitsplätze tendenziell abnimmt. Daher kommt der Qualifizierung in der Personalpolitik eines Unternehmens eine große Bedeutung zu.



Spätestens, wenn die ersten großen Aufträge eingehen, werden in Ihrem Unternehmen engagierte und zuverlässige Mitarbeiter benötigt. Die richtigen Mitarbeiter zu finden, braucht Zeit und kostet Geld. Bei der Personalplanung müssen Sie überlegen wie viele Mitarbeiter mit welcher Qualifikation zu welchem Zeitpunkt benötigt werden. Die Personalplanung muss gut durchdacht sein, denn jede durch Ihr Unternehmen veranlasste Einstellung und Entlassung verursacht Kosten und bei jedem Mitarbeiter, der eingestellt oder entlassen wird, kann eine ganze Familie betroffen sein.

Auch die Mitarbeiterfluktuation hat Einfluss auf Ihrer Personalplanung. Unter Mitarbeiterfluktuation versteht man das Ausscheiden von Mitarbeitern aus dem Unternehmen durch deren eigene Kündigung, weil sie z.B. in ein anderes Unternehmen wechseln möchten.



Exkurs: Beim „Jugend gründet“- Planspiel bestimmen Sie die Anzahl der Experten und die Anzahl der Vertriebsmitarbeiter. Die Anzahl der Verwaltungsmitarbeiter wird automatisch, in Abhängigkeit von Ihrem Umsatz vom System festgelegt.

Strategie

Weiterbildung

Über den Nutzen von Schulungsmaßnahmen

Für Unternehmen geht es bei Schulungsmaßnahmen darum, das Wissen und die Fähigkeiten von Führungskräften wie Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu optimieren und zu erweitern. Für Arbeitnehmer geht es darum, ihre Chancen auf einem Arbeitsmarkt, der sie mit der Forderung nach "lebenslangem Lernen" konfrontiert, zu wahren.

Die technologische Entwicklung geht rasant voran. Erst 1993 erzielte das Internet seinen Durchbruch durch das World Wide Web (www). Damals wurde der erste grafikfähige Webbrowser veröffentlicht und zum kostenlosen Download angeboten. Seither erzielte das Internet einen rasanten Aufstieg. Ein großer Teil der heute Beschäftigten hat während der Ausbildung oder des Studiums jedoch nichts über das Internet erfahren. Sie mussten den Umgang mit PCs und Internet während ihres Berufslebens lernen.

Nichts ist so beständig wie der Wandel. So wird es auch künftig bedeutende technische und organisatorische Neuerungen geben. Weiterbildungsmaßnahmen für Berufstätige werden daher eine stetig wachsende Bedeutung gewinnen.



Weiterbildung im Bereich Vertrieb

Das Ziel von Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für Vertriebsmitarbeiter ist der bessere Kontakt zum Kunden, um so die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Nur gut geschulten Vertriebsmitarbeitern wird es gelingen, Produkte in ausreichender Breite am Markt zu platzieren.

Weiterbildung von Experten

Das Ziel von Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für Experten ist, diese beständig auf dem neusten Wissensstand zu halten, sonst besteht die Gefahr, dass Ihr Produkt (Ware oder Dienstleistung) gegenüber den Mitbewerbern zurückfällt. Gerade für ausgewiesene Experten ist ein lebenslanges Lernen der Mitarbeiter unerlässlich für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

Strategie

Fragen

Wie heißen die drei Geschwister von Kommunikation und warum ist die Kommunikation ein P?

Warum hat meine Zielgruppe meine Werbung nicht gesehen?

Wer hat es geschafft, das wertvollste Kapital des Unternehmens in die Köpfe Ihrer Mitarbeiter zu stecken und warum musste kein Gehirnchirurg dabei sein?



Strategie

Fazit

Sie haben erfahren, dass die Standortentscheidung Auswirkungen auf verschiedensten Ebenen haben kann.

Auf den Mietpreis, auf das Unternehmensimage oder auch auf die Mitarbeiterzufriedenheit.



Sie kennen die vier P´s des Marketing- Mix.

Product. Price, Place und Promotion.



Sie können Kriterien für die Produktpolitik benennen.

Ausstattungs-elemente, Qualität, Kundendienst, Menge, Design und Verpackung.



Sie wissen, an welchen Kriterien sich die Preisgestaltung orientiert.

Marktakzeptanz, Kostendeckung, Konkurrenzfähigkeit, Preisstrategie, Preisdifferenzierung.



Sie kennen zwei grundsätzliche Vertriebsstrukturen.

Direkte und indirekte Vertriebswege.



Sie haben erfahren, dass Kommunikationspolitik mehr ist als „nur“ Werbung.

Klassische Werbung, Direktmarketing, Messepräsenz, Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations, Kundenbesuche.



Sie wissen, worauf es bei der Personalpolitik ankommt.

Sie müssen überlegen, wie viele Mitarbeiter mit welcher Qualifikation zu welchem Zeitpunkt benötigt werden und kennen den Nutzen der Weiterbildung.

