

Ablauf strategische Marketingberatung

Die Vermarktung komplexer technischer Produkte und Dienstleistungen erfordert spezifische Strategien und Maßnahmenpakete zu deren Umsetzung.



Beim Wandern wählen wir auch zuerst ein Ziel, bestimmen den Weg dorthin und laufen nicht einfach los. Denn wir haben eine bestimmte Vorstellung was wir am Ziel erwarten, wo und warum wir dort ankommen möchten. Wir entscheiden nach unseren Möglichkeiten und unserem Trainingsstand, also nach Kenntnisstand und Ressourcen. Außerdem versuchen wir uns eine Vorstellung davon zu machen, wie der Weg dorthin aussieht. So überlegen wir wo der Weg lang geht und in welcher Zeit wir ihn schaffen könnten/ müssen. An Orientierungspunkten prüfen wir unseren Status und korrigieren den Kurs falls notwendig.

Ähnlich ist es mit der Erarbeitung und Umsetzung einer Marketingstrategie um eine Zielgröße (z.B. Umsatzsteigerung, Gewinnerhöhung) des Unternehmens zu verändern oder ein neues Produkt/Technologie auf den Markt zu bringen oder sich in einem neuen Markt (regional oder bzgl. Zielkunden) zu etablieren.

Analyse- und Planungsphase

Ist- Situation

Bei einer Beratung erfolgt also zuerst eine **Analyse der Ist- Situation**. Dabei wird zum einen die Ist- Situation des Unternehmens mit seinen spezifischen Stärken und Schwächen betrachtet und zum anderen das Umfeld des Unternehmens (der Markt/ gesellschaftliche Rahmenbedingen usw.) und die Einflussgrößen bzgl. des Erfolgs- oder auch Misserfolgspotentials analysiert. Danach folgt die **Planungsphase**.

Wunschort

Zunächst werden die **Ziele** der Firma festgelegt - marktökonomische (z.B. Absatz, Marktanteil usw.) oder auch marktpsychologische (z.B. Image, Bekanntheit usw.). Dabei ist es wichtig die Ziele konkret hinsichtlich Umfang, Zeitrahmen usw. festzulegen und evtl. auch Zwischenziele.

Weg

Im nächsten Schritt wird Klarheit darüber geschaffen ob und in welchem Umfang die **Marketingstrategie** sich auf die **Konkurrenz** (Abhebung, Anpassung, Kooperation oder auch Rückzug) oder die **Käufer** (Marktbeeinflussung, Bestimmung Absatzgebiete, Betrachtung Marktparzellierung, Markt- Produktkombination) beziehen soll.

Der Erarbeitung der Markt-Produktkombination kommt eine besondere Bedeutung zu, da hier betrachtet wird, ob bestehende, modifizierte oder auch neu zu entwickelnde Produkte auf bekannten oder neuen geografischen Märkten und an bekannte oder neue Zielgruppen vermarktet werden sollen.

Durchführungs- und Kontrollphase

Mit der nun geschaffenen Klarheit kann die **Durchführungsphase** beginnen.

Mittel

Bei der Definition des Marketingmix werden die Einzelmaßnahmen zur Erreichung der Ziele festgelegt.

Dieses Bündel absatzpolitischer Maßnahmen strukturiert sich nach Entscheidungen und Aktionen bzgl. Produktgestaltung, Preisgestaltung, Vertriebswege und Kommunikation.

Durchführung

Nach konkreter Umsetzung einiger oder aller der operativen Maßnahmen durch die Firma (und ggf. Unterstützung durch die Beraterin) sollte sinnvoller Weise eine **Kontrollphase** erfolgen.

Kontrolle

Bei der Zielsetzung wurde auch festgelegt woran der Erfolg der Maßnahmen festgemacht werden soll. Und genau das wird jetzt überprüft.



Das Dienstleistungsangebot „Modulare Marketingberatung- IMT“

ermöglicht technologieorientierten Unternehmen in der Gründungs- und ersten Wachstumsphase ein professionelles Marketing ... auch ohne vorerst eigene Marketingabteilung oder Produktmanagement.

Das Kernmodul „Technisches Marketing“ unterstützt auf Basis des Ingenieur- und Marketingwissens der Beraterin bei der systematischen Zielgruppen- und Marktanalyse, bei der Definition der passenden Marketingstrategie und den konkreten Maßnahmen zur Umsetzung.

Das Modul „interkulturelles Consulting“ kann gewählt werden wenn ein Ausbau der Geschäftstätigkeit in ausländischen Märkten angestrebt wird.

Das ergänzende Modul „Konfliktmanagement“ hilft das Konfliktpotential durch Veränderungen frühzeitig zu entschärfen.



Die langjährige und vielfältige Praxiserfahrung als Diplomingenieurin und im internationalen Produktmanagement sowie die fundierten Zusatzkenntnisse der Beraterin (interkulturelle Trainerin und Mediatorin) können auch zum gezielten Wissensaufbau der Mitarbeiter im Unternehmen durch Inhouse Trainings genutzt werden.

Mehr Details zu den Angeboten auf der Website: www.laubstein.eu