

Marketing

Testen Sie Ihr Marketing

Die folgenden grundsätzlichen Fragen sollten Sie - bei Vorliegen eines funktionierenden Marketingplanes/-konzeptes in ca. 2-3 Stunden beantworten können. Dem Pareto-Prinzip (80 % des Umsatzes werden mit 20 % der Produkte gemacht) folgend sollten die Werte mindestens für diese Bereiche vorliegen.

Relevante Punkte	Bemerkungen
Gesamtunternehmen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Ziele (kurz-/mittelfristig, d. h. die nächsten 3 Jahre) – bezogen auf den Umsatz und den Gewinn bzw. das dafür erforderliche Personal und die Produktionsmittel - liegen vor/sind schriftlich (mit Begründung und Zielbereichen) geplant und auch mit den leitenden Mitarbeitern vereinbart: ▪ pro Vertriebsregion/Land (In-/Ausland) und pro Vertriebsweg und Produktgruppe – und in welchen Schritten (z. B. massive Investition und dann auf ständiges Geschäft abzielend oder langsame aber stetige Steigerung) ? ▪ Wie soll Ihre Unternehmen im (regionalen !) Markt/Marktsegment 'wahrgenommen' werden (= z. B. Marktführer, Technologieführer, Mitläufer, usw.) ? ▪ Umsatzstruktur – aktuelles bzw. vergangenes Geschäftsjahr ▪ Welchen Umsatz generieren Sie pro Vertriebsregion/Land/Vertriebsweg – bezogen auf die einzelnen Produkte ? ▪ Welchen Deckungsbeitrag/Gewinn erzielen Sie pro Vertriebsregion/Land/ Vertriebs- weg - produktbezogen ? ▪ Welche Vertriebswege sind zur Erreichung der unter 1. genannten Ziele nötig/vorhanden ? ▪ Welche Alternativlösungen/-wege sind geplant, wenn die formulierten Ziele nicht erreicht werden ? 	
Kunden (-struktur und Marktanteil) - pro Region/Marktsegment	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liegt eine Kunden-/Branchenanalyse vor = existierende/potentielle Kunden/ Branchen ? ▪ Welche Kundengruppen/Marktsegmente beliefern Sie heute, womit ? Was ist mit weiteren Produkten ? ▪ Welche Kundengruppen/Marktsegmente (pro Region !) fehlen demnach (z. B. im Vergleich zu Ihrem in dieser Hinsicht, ausgereiftesten/stärksten' Markt bzw. den verfügbaren Potentialen/Marktsegment) und wie sollen/können diese erreicht werden (siehe unten: Vertrieb!) ? 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sind die kommerziellen und technischen Bedürfnisse der Kunden/Marktsegmente bekannt und schriftlich fixiert und werden diese erfüllt/übererfüllt ? ▪ Ist Key-accounting für Sie wichtig und welche Informationen liegen vor – Kunde/Branche/Niederlassungen, usw. ? ▪ Wie groß ist damit Ihr Marktanteil (in Prozent von allen verfügbaren Kunden dieser/s Gruppe/Segmentes) ? ▪ Welche Kundenbetreuungsprogramme gibt es und wie werden sie eingesetzt ? ▪ Welche Vorgehensweisen zur Kundenrückgewinnung bestehen ? 	
Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wer sind Ihre Wettbewerber – in absteigender Reihenfolge von sehr stark bis Mitläufer ? ▪ Wo sind diese besser/schlechter als Sie (bezogen auf Produkte und Vertriebswege) – und warum ? ▪ Können ggfs. Verhaltensweisen des Wettbewerbs – da wo er stärker ist als Sie – übernommen/adaptiert werden, ohne dadurch bei Ihren Kunden unglaubwürdig werden ? ▪ Sonstiges Vorgehen des Wettbewerbs in den anderen angesprochenen Punkten ... ▪ Liegt eine Stärken:Schwächen-Analyse vor ? 	
Produkte	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Produkte sind warum die erfolgreichsten – sowohl in Ihrem Unternehmen, als auch gegenüber dem Wettbewerb – und warum ? ▪ Welche Neuprodukte/Änderungen/Ergänzungen werden heute schon von Kunden verlangt bzw. welche Tendenzen zeigt der Markt im Hinblick auf seine zukünftigen Entwicklungen, d. h. ist bekannt, welcher Kunde/Marktsegment sich wie weiterentwickelt und werden Sie dafür auch zukünftig Lieferant sein ? ▪ Gibt es ggfs. Ersatz/Substitutionen für Ihre Produkte und wenn ja, lohnt sich ggfs. die eigene Herstellung dieser neuen Produkte oder Zusammenarbeit mit anderen ? ▪ Mit wem, ggfs. Exklusivität (gerade Ausland), oder ... ? ▪ Welche Neuprodukte wollen Sie warum auflegen ? ▪ Welche Produkte sind im Umfang so gering, dass sie entfallen könn(t)en oder welche Gründe gibt es vielleicht, sie weiter zu fertigen ? 	
Preise	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Deckungsbeiträge/Gewinne pro Kundengruppe/Marktsegment wurden erreicht und wie können diese ggfs. verbessert werden ? ▪ Welchen Deckungsbeitrag/Gewinn generiert jedes der untersuchten Produkte, auf welchem Vertriebsweg (Internet, Direktvertrieb, Projektertrag bei Projektgeschäften oder über Vertreter) ? 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kann dieser ‚profitabelste‘ Vertriebsweg/Produkt für andere Regionen übernommen bzw. wie kann dies sonst kostengünstig gestaltet/angepasst werden ? 	
Vertrieb	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist bekannt, welche Kosten pro Vertriebsgebiet/Vertreter insgesamt aufgewendet werden und gibt es einen Vergleich der Profitabilität einzelner Vertriebs- gebiete bezogen auf den Gesamtertrag, die dort vertriebenen Produkte, den Marktanteil und die verursachten Kosten ? ▪ Welche neuen Vertriebsgebiete/Regionen/Land, bezogen auf Kundengruppen/ Marktsegmentrollen bis wann zusätzlich erschlossen werden ? ▪ Wie sind die erforderlichen Vertriebsgebiete zu strukturieren ? ▪ Werden alle Vertriebswege zum Markt/Kunden' genutzt !? ▪ Vertrieb durch: Eigenes Personal, Tochterfirmen, fremde Vertreter, Synergien, Allianzen, Internet, usw. ▪ Welche Zusatzerträge (Deckungsbeitrag/Gewinn) sind dann zu erwarten und mit welchen Kosten wäre die Erreichung dieser neuen Absatzbereiche verbunden ? ▪ Welche Vertriebsgebiete müssen aufgrund der vorhandenen Marktpotentiale neu strukturiert werden, damit eine optimale Ausnutzung erreicht wird ? ▪ Sind die Vertreter gut über alle Kunden informiert, d. h. nicht nur die für sie entscheidenden Leute zu kennen, sondern auch die Zukunftspläne, usw. und sind jährliche Ziele für den Vertriebsweg schriftlich vereinbart !? ▪ Wie ist der Erfolg bei der Neukundengewinnung und wer ist für das erforderliche Datenmaterial über sie verantwortlich ? ▪ Ist das Vertriebsvorgehen schriftlich fixiert ? 	
Werbung /Öffentlichkeitsarbeit/Internet	
<p>Welche Programme pro Region/Marktsegment sind geplant ? (Messen, Anzeigenwerbung, Roadshows, Vorführungen beim Hersteller, usw.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche schriftlichen Unterlagen/Prospekte liegen vor und gehen sie auf die generischen Kundenprobleme und die von uns angebotenen (Vorteile heraus- streichen !) zur Lösung ein ? ▪ Entspricht die Internetpräsenz und < + > den Marktsegmenten und gibt sie volle Informationen - Produkte, Vertriebswege, technische Datenblätter, ggfs. Service- stellen, usw.? ▪ Ist die Auffindbarkeit in den vorderen Bereichen der Suchmaschinen gesichert ? ▪ Gibt es evtl. Fragebögen, usw. produktbezogen ? 	

Marketingbudget	
<ul style="list-style-type: none">▪ Liegt eine Budgetierung vor und wird die in angemessenen Abständen überprüft/ angepasst ?	

Quelle:

Autor: Herr Michael Richter
Datum: 23. Mai 2007
URL: www.marketing-und-vertrieb-international.com