

## Markenstrategie

# 12 Tipps für eine erfolgreiche Marketingstrategie

Einen Fertig-Baukasten für die perfekte Marketingstrategie gibt es nicht! Der Schlüssel zum Erfolg ist vielmehr ein optimal auf die individuellen Kompetenzen und Stärken des Unternehmens sowie den Markt ausgerichteter Marketing-Mix. 12 Tipps zu wesentlichen Erfolgsfaktoren und wie Sie Ihr Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich im Markt positionieren können finden Sie hier.

Relevante Punkte	Bemerkungen
<b>1. Differenzierung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Halten Sie sich stets vor Augen: Es gibt endlos viele Anbieter und damit Mitbewerber. Von dieser Masse müssen Sie sich abheben.</li> <li>▪ Was zählt ist die Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale. Sonst werden Sie nicht wahrgenommen.</li> </ul>	
<b>2. Spezialisierung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezialisierung ist Trumpf! Versuchen lieber die Nummer 1 in der Nische zu sein als ein profillosen Bauchladen und 08/15-Anbieter.</li> </ul>	
<b>3. Selektion Kundenzielgruppe</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezialisieren Sie sich auf eine scharf umrissene Kundenzielgruppe und richten Sie Ihre Marketingmaßnahmen gezielt auf diese aus.</li> <li>▪ Sie können nicht mit unterschiedlichsten Zielgruppen „regelmäßig“ und hochwertig kommunizieren.</li> </ul>	
<b>4. Definition Kundenzielgruppe</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gehen Sie bei der Definition Ihrer Zielgruppe nicht nach der Branche und der Funktion im Unternehmen vor. Das machen auch 98 Prozent Ihrer Wettbewerber.</li> <li>▪ Definieren Sie Ihre Kundenzielgruppe stattdessen über psychographische Merkmale und ihre Bedürfnisse.</li> </ul>	
<b>5. Nein-Sagen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Denken Sie immer daran: Zu der einen Kundenzielgruppe „Ja“ zu sagen, bedeutet im Umkehrschluss auch, zu anderen Zielgruppen „Nein“ zu sagen.</li> <li>▪ „Nein-Sagen“ zu können, ist ein wesentlicher Baustein des Erfolgs. Drücken Sie sich nicht vor dieser Entscheidung!</li> </ul>	

<b>6. flexibel und wandlungsfähig</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seien Sie flexibel und wandlungsfähig. Achten Sie auf Trends und Entwicklungen – wo Märkte und Konsumenten einem fortlaufenden Wandel unterliegen, kann eine Anpassung der Strategie von Nöten sein.</li> <li>▪ Springen Sie aber nicht auf jeden Trend auf – insbesondere bei der Produktentwicklung. Oft entstehen dadurch, dass sich die meisten Anbieter in Richtung Trend bewegen, lukrative Marktnischen.</li> </ul>	
<b>7. Vorsicht</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seien sich vorsichtig mit der Fokussierung auf Kunden bzw. Unternehmen, die einen hohen Imagewert genießen (wie zum Beispiel Markenunternehmen). Dort tummeln sich viele andere Anbieter auch.</li> <li>▪ Und bedenken Sie stets: Wo der Wettbewerb groß, dort diktiert der Kunde.</li> </ul>	
<b>8. Marktauswahl</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentrieren Sie sich nicht auf gesättigte oder rezessive Märkten. Dort herrscht Verdrängungswettbewerb, den nur zumeist die Größten überleben.</li> </ul>	
<b>9. Sortiment</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dringen Sie wie ein Keil, das heißt mit einer kleinen Produktpalette in Ihren Markt ein.</li> <li>▪ Wenn Sie in Ihrem Markt beziehungsweise einem Unternehmen verankert sind, können Sie Ihr Angebot erweitern</li> </ul>	
<b>10. Kommunikation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermeiden Sie im Rahmen ihrer kommunikationspolitischen Maßnahmen Floskeln wie „Qualität ist uns wichtig“ oder „der Kunde ist uns wichtig“, ohne diese entsprechend zu untermauern.</li> <li>▪ Beschreiben Sie konkret, was, wie und warum Sie das tun, was Sie tun – so, dass der Kunde sich, seine eigene Situation und seine Bedürfnisse darin wiederfindet!</li> </ul>	
<b>11. Ziele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definieren Sie klar die Ziele und Leitmotive, an denen sich das Handeln Ihres Unternehmen orientieren soll.</li> <li>▪ Leiten Sie daraus verbindliche Verhaltensrichtlinien nach innen und außen ab.</li> <li>▪ Entwickeln Sie ein durchgängiges Corporate Design, das sowohl Ihr Selbstverständnis visuell zum Ausdruck bringt als auf Ihre Kundenzielgruppe ausgerichtet ist.</li> </ul>	

12. sich treu bleiben	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bleiben Sie sich selbst treu und setzen Sie auf Qualität und Service. Machen Sie Ihr Unternehmen zur Marke, die eng mit Kompetenz, Qualität, Service verbunden wird, bis jeder weiß, dass Sie „der Spezialist für ....“ sind.</li><li>▪ Als ein solches Unternehmen werden Sie häufiger weiterempfohlen, und können höhere Preise rechtfertigen.</li></ul>	

**Quelle:****perspektive  
mittelstand**Autor:  
Datum:  
URL:Herr Bernhard Kuntz  
31. Mai 2007  
[www.perspektive-mittelstand.de](http://www.perspektive-mittelstand.de)