

Nie nach dem Gießkannenprinzip

Interview mit Prof. Dr. Anna Nagl, Leiterin des Institutes für Unternehmensführung München und Studiendekanin an der Hochschule Aalen, Autorin des Buches „Der Marketingplan“.



Anna Nagl

Das ganze Land steckt in der Krise, vielen Firmen brechen Aufträge und Umsätze weg. Warum sollten sie ausgerechnet jetzt in ein professionelles Marketing investieren? Gibt es nicht drängendere Probleme?

Die aktuellen Probleme sind vielschichtig und erfordern interne und marktorientierte Antworten von den Unternehmen. Letzteres darf keinesfalls vernachlässigt werden. Schließlich gilt es, die in vielen Branchen eingebrochene Nachfrage wieder anzukurbeln. Des Weiteren erwarten beispielsweise auch die Banken im Rahmen des Ratings einen fundierten Marketingplan. Nur dann vergeben sie überhaupt noch Kredite. Das heißt konkret, auch ein

inhabergeführtes kleines Unternehmen kommt an der Erarbeitung eines fundierten Marketingplans nicht vorbei.

Marketing wird oft mit Werbung gleichgesetzt. Dabei ist Marketing die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Welchen dieser Bausteine halten Sie für besonders wichtig?

Um ein Unternehmen eindeutig im Markt zu positionieren, müssen alle Marketing-Mix-Instrumente perfekt aufeinander abgestimmt sein. Ein Beispiel eines exzellent aufeinander abgestimmten Marketing-Mixes ist das Konzept des geschlossenen Marketingsystems von Nespresso: Eine Nespresso-Kaffeemaschine lässt sich nur mit den

bis zum Jahr 2012 patentierten Nespresso-Kapseln betreiben. Darüber hinaus: Wer eine Kaffeemaschine kauft, wird automatisch Mitglied im Nespresso-Club mit bestimmten Privilegien. Das ist Kundenbindung par excellence. Die Nespresso-Kaffeekapseln, für die der Kunde tief in die Tasche greifen muss, gibt es nur in Nespresso-eigenen Geschäften. Es handelt sich dabei eben nicht um einfache Kaffeekapseln, sondern in Anlehnung an Wein um „Grand Crus“. Geworben wird mit dem bekannten amerikanischen Schauspieler George Clooney: „Nespresso. What else?“ Nespresso hat also über ein systematisches Marketingkonzept einen Genusskult aus dem Kaffeetrinken gemacht.

Sie beschreiben die Marketing-Strategie eines Konzerns. Können Mittelständler da mithalten?

Aber ja. Wie der konsistente Einsatz aller Instrumente des Marketing-Mixes bei einem inhabergeführten Unternehmen aussehen kann, macht das Porsche Zentrum 5 Seen in Gilching vor. Ausgehend von einer auf die langfristige Kundenbeziehung ausgerichteten Firmenphilosophie bettet die Inhaberfamilie und ihr Team ein emotionales und technisch sehr hochwertiges Produkt wie einen Porsche ein in ein kundenorientiertes Leistungspaket: Angefangen von der Beratung über den Verkauf bis hin zum Werkstattservice geht es bei diesem Familienbetrieb nicht um das einzelne Geschäft, sondern vielmehr um die langfristige Kundenzufriedenheit, die sich in den allermeisten Fällen in einer von Vertrauen geprägten lebenslangen Kundenbeziehung niederschlägt. Erlebbar gemacht wird das Porsche-Feeling unter anderem auch durch von der Inhaberfamilie persönlich betreute Veranstaltungen für den fahrsportorientierten Kunden. Dieser persönliche und exklusive Service ist exakt auf die gehobene Kundschaft der Porschefahrer zugeschnitten.

Wo sehen Sie in der unternehmerischen Praxis die größten Fehler beim Marketing? Welches sind die entscheidenden Erfolgsbausteine?

Buchtipps

Für die Praxis

Anna Nagl: „Der Marketingplan“, Verlag Franz Vahlen GmbH, 2009, 190 Seiten, Euro 24,80.

Dieser Ratgeber unterstützt Firmenchefs und Führungskräfte bei der Erstellung eines Marketingplans. Schritt für Schritt zeigen das Buch und die beiliegende CD, wie man Marketingideen entwickelt und umsetzt.

Ein oft anzutreffender Fehler ist, dass Marketingbudgets nach dem Gießkannenprinzip und nicht nach dem Kundenwert verteilt werden. Wichtig ist ein systematisch ausgeklügeltes Kundenbeziehungsmanagement. Ein Beispiel hierfür ist das Kundenbindungssystem der Lufthansa: Lufthansa bietet seinen Kunden immer den Anreiz, das nächsthöhere Level zu erreichen: Von der Lufthansa Frequent Traveler Card bis hin zur Lufthansa HON Card. Dem Lufthansa-HON-Kunden werden bereits bei der Flugbuchung besondere Privilegien zu Teil, diese setzen sich in exklusiven Lounges bis hin zum Limousinenservice an ausgewählten Flughäfen fort und enden erst nach dem Flug.

Der entscheidende Vorteil dieses Systems für Lufthansa ist: Die für den HON-Status notwendigen 600 000 Prämienmeilen sind nicht käuflich erwerbbar, sondern müssen sich mit Flügen der Lufthansa und deren ausgewählten Star-Alliance-Partnern innerhalb von zwei Jahren „erflogen“ werden.

Kürzlich ist Ihr Buch „Der Marketingplan“ erschienen. Darin empfehlen Sie nicht nur, einen solchen Plan aufzustellen. Sie zeigen auch Schritt für Schritt, wie das geht. Aber funktioniert das denn? Ein identischer Plan für alle Unternehmen – gleich welcher Branche oder Größe sie angehören?

Das Instrument Marketingplan zeigt grundsätzlich strukturelle und prozessuale Schritte auf, mit denen sich die Unternehmen beim Marketing befassen müssen. Natürlich sieht der Marketingplan jedes Unternehmens entsprechend den Unternehmenszielen, den angebotenen Produkten etc. anders aus.

Wie aufwändig ist die Erstellung eines Marketingplans? Welche finanziellen und personellen Ressourcen muss ein Unternehmer einplanen?

Die Frage lässt sich so nicht seriös beantworten. Der individuelle Ausgangspunkt hinsichtlich der Erstellung eines Marketingplans, die Komplexität der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens sowie der zu bedienenden Märkte spielen eine entscheidende Rolle. Klar ist aber, dass der Erstaufwand deutlich höher ist, als wenn es sich bei der Erstellung des Marketingplans bereits um einen eingespielten Prozess im Unternehmen handelt.

Seminartipp

Marketing- und Werbeplanung in der Praxis

27.–28. April 2009, IHK-Akademie Westerham

Kosten: 640 Euro

Info/Anmeldung:

Rita Juraschek, Tel. 08063 91-274,

E-Mail: juraschek@muenchen.ihk.de

www.akademie.ihk-muenchen.de

Am Anfang des Marketingplans sollte eine Unternehmens- und Branchenanalyse stehen. Diesem „Wo steht das Unternehmen?“ folgt die Frage „Wo wollen wir hin und wie kommen wir zum Ziel?“ Besteht da nicht die Gefahr, das Unternehmen zu positiv zu sehen und die Ziele unrealistisch hoch zu stecken?

Dies kann ich aus meiner Erfahrung verneinen. Jeder Unternehmer sollte die augenblickliche Situation in seinem Unternehmen kennen. Hierauf basierend kann er sehr wohl die angestrebten Ziele defi-

nieren. Selbst wenn er zu optimistisch planen sollte, wird er im Verlaufe der Arbeiten am Marketingplan und beim Abgleich mit den finanziellen und personellen Ressourcen erkennen, was für ihn machbar ist und was nicht.

Marketing ist viel mehr als Werbung. Aber welchen Stellenwert nimmt gute Werbung innerhalb des Marketings ein? Und wann ist Werbung überhaupt gut?

Werbung ist ein sehr wichtiger Teil des Marketings, wenn es darum geht, Unternehmen erfolgreich am Markt zu positionieren. Dabei gilt der Grundsatz: Großflächige Werbung für größere Unternehmen, wie dies zum Beispiel Sixt und Erdinger Weißbräu umsetzen. Der entscheidende Punkt bei der Werbung ist allerdings von der Unternehmensgröße unabhängig: Es kommt auf die Kreativität an, damit die wichtigsten Werbebotschaften des Unternehmens auch bei potenziellen Kunden hängen bleiben.