

Interview: "Strategisch vorgehen, klare Ziele setzen"

Im Gespräch mit /DIREKT+ attestiert der Marketingexperte Prof. Dr. Marco Schmäh kleinen und mittleren Unternehmen in Sachen Kundendialog **viel Nachholbedarf**.

/DIREKT+ Welchen Stellenwert genießt Marketing im Mittelstand?

SCHMÄH: Gerade Mittelständler verkennen oft dessen Bedeutung. Es läuft meist nebenbei mit und wird alles andere als professionell und konsequent betrieben. Wir haben in einer Studie sogar festgestellt, dass annähernd 40 Prozent der befragten mittelständischen Unternehmer Marketing und Werbung gleichsetzen. Für ein gutes Produkt, so die landläufige Überzeugung, müsse man doch gar nicht werben. Das ist aus Marketingsicht natürlich der Super-GAU.

/DIREKT+ Was sind die häufigsten Fehler?

SCHMÄH: Es fängt bei der Marktforschung an. Ob Drei-Mann-Friseurbetrieb oder Maschinenbauer mit 500 Beschäftigten: Die wenigsten Firmen nehmen Geld in die Hand, um neutrale und verlässliche Daten zu bekommen. Die braucht man aber, um sinnvolle Marketingentscheidungen treffen zu können. Viele Unternehmer verlieren sich zudem in den technischen Details ihrer Produkte. Dabei sollte im Vordergrund stehen, was die vollelektrische Spritzgussmaschine dem Kunden bringt. Und manchem fehlt das Gefühl für den angemessenen Rahmen, für Bescheidenheit. In der Wirtschaftskrise ist eine Produktpräsentation an Bord einer Jacht auf dem Bodensee vielleicht keine so gute Idee.

/DIREKT+ Wie können Mittelständler ihr Marketing effizienter machen?

SCHMÄH: Indem sie strategisch vorgehen und sich erst einmal klare Ziele setzen – zum Beispiel Erhöhung der Markenbekanntheit um 20 Prozent oder Gewinnung von 100 Neukunden. Dann sollte man seine Zielgruppen eindeutig definieren und die Alleinstellungsmerkmale oder Vorteile gegenüber den Wettbewerbern sauber formulieren. Schließlich gilt es, einen „Schlachtplan“ zu erarbeiten, wie und über welche Medien man seine Botschaft unter Volk bringen will. Am Schluss steht – auch das ist unabdingbar – eine Erfolgskontrolle der Maßnahmen von professioneller Hand.

/DIREKT+ Welche Möglichkeiten bietet hier die dialogische Kundenansprache?

SCHMÄH: Ob Markenaufbau, Kundenpflege oder Neukundenakquisition: Wenn die Datenqualität stimmt, kann man sowohl als Fleischermeister als auch als Sägewerksbesitzer mit Dialogmarketing hervorragende Ergebnisse erzielen. Und das noch vergleichsweise kostengünstig. Einen professionellen und überzeugenden Internetauftritt halte ich übrigens auch für sehr wichtig.



Zur Person

Prof. Dr. Marco Schmäh ist Dozent an der ESB Business School in Reutlingen. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören das Management von Verkauf und Service sowie kundenwertbasiertes Marketing.

Quelle: www.direktplus.de

Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20, E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187