

Eine kurze Reflexion – 2000 bis 2009

Auf den Mix kommt es an

«Marketing für KMU» lautete der Titel einer 11-teiligen Serie, die ich zum Thema Marketing im Jahre 2000 für Polyscope schrieb. Neun Jahre sind im Marketing eine relativ lange Zeit. Gerne nehme ich die Gelegenheit zu einer kurzen Reflexion zu diesem Thema wahr.

» Robert George Kroese

Vor etwa 30 Jahren war ich Verkaufsleiter bei der Industrade AG für u. a. Produkte der Firma EGG Reticon (Analogtechnik), Hybrid System (Wandler) und Digitronics (PROM-Programmiergeräte). Damals war jede Polyscope-Ausgabe – worin ich auch regelmässig inserierte – ein umfangreiches «Buch», auf das alle Entwickler mit Spannung warteten. Elektronikmessen wie die Ineltec waren dermassen gut besucht, dass die Interessenten an den Ausstellungsständen Schlange standen und wir Verkäufer keine Zeit für ein Mittagessen hatten. Das waren noch Zeiten!

Printwerbung und persönlicher Kontakt sind wichtige Marketing-Tools

Wie sieht die Situation heute aus? Polyscope ist nach wie vor sehr interessant, aber «dünner» geworden, Messen sind noch da, aber vielfach kann man durch die Hallen «schieszen», ohne jemanden zu treffen. Dabei sind doch Printwerbung und persönlicher Kontakt die wichtigsten Marketinginstrumente. Das lehren wir Marketingprofis immer in unseren Kursen und erhalten rege Zustimmung.

Warum hält man sich in der Praxis nicht daran? Die übliche Antwort lautet: «Das finden wir alles im Internet.» Ja und nein: im Internet sucht man Produkte, doch diese sind heutzutage austauschbar. Meistens wird dann über den Preis gekauft. «Damals» gab ein Unternehmen sich die Mühe, mittels «Positionierung» immer bei den Kunden zu sein.

Abneigung gegen Marketingaktivitäten gefährden die Firma

Beim Kunden zu sein, sein Vertrauen dauerhaft zu gewinnen, kostet zwar, aber die Kosten sind gute Investitionen für das Überleben des Unternehmens. Mir fallen einige Firmen ein, die vor 30 bis 40 Jahren namhaft waren



Eine typische Anzeige aus den 70er-Jahren

und florierten und heute von der Bildfläche verschwunden sind. Oft sehe ich die Gründe hierfür im Verhalten der diversen Geschäftsleitungen. Als die früheren «Chefs» in das Marketing investierten, weil sie von der Notwendigkeit überzeugt waren, florierten und gedeihten die Firmen – auch oder gerade im harten Wettbewerb. Als mit den Jahren dann Verantwortliche eintraten, die eine Abneigung gegenüber dem ganzen Marketingmix hatten, kamen die Firmen in Schieflage und ein Scheitern war vorprogrammiert. Warum macht Coca-Cola immer noch Werbung?

Marketing = Chefsache

Ist das wirklich so? Ja, dann muss der Chef aber ein Marketingprofi sein! Doch oft wird

bei der Ausarbeitung der Marketingstrategie deren Umsetzung mit der eigentlichen Strategie verwechselt. Die Strategie definiert Ziel und Zielerreichung; sinngemäss hat eine Marketingstrategie eine mehrjährige Gültigkeit.

In meinen Gesprächen mit Firmenleitungen stelle ich aber immer häufiger fest, dass es entweder keine echte Strategie (mehr) gibt oder diese nicht nachgelebt wird zugunsten von «panic-driven» Handeln (Management by Bankkonto). Dies äussert sich primär in der Streichung von Werbegeldern, weil dies «so einfach ist». Dass dies die Wettbewerbsposition schwächt, vergessen die Verantwortlichen dabei meistens.

Die Chance, dass der Chef gleichzeitig Chefentwickler, Verkaufs- und Marketingleiter ist (das Eier legende Wollmilchschwein), dürfte selten zutreffen. Vielleicht setze ich mich in die Nesseln, wenn ich behaupte, dass der Firmenchef Marketingprofi sein sollte. Da diese anspruchsvolle Disziplin ein allumfassendes Know-how über Verkaufstechnik und Werbung umfasst, erklärt sich von selbst.

Fazit

Zwischen heute und früher hat sich prinzipiell nichts geändert: Optimieren Sie Ihren Marketingmix zum Wohle Ihres Unternehmens. <<

Infoservice

imc@industrial-marketing.ch
www.industrial-marketing.ch