

MODUL S4

MARKETING-KONZEPT

Inhaltsverzeichnis

Modulbeschreibung	2
Baustein A: Vom Ist zum Soll – Marketing-Ziele bestimmen	4
Baustein B: Instrumente des Marketing-Mixes	6
Baustein C: Möglichkeiten der Marketing-Erfolgskontrolle	12
Literatur, Medien, Links, Materialien.	13
Schnittstellen zu anderen Modulen	15
Impressum	16

◀ zur Gesamtübersicht

Der Modellversuch wird gefördert vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

Modulbeschreibung

Marketing ist heute ein Begriff des Alltags geworden. Ohne allzu sehr über Sinn und Zweck nachzudenken, wird dieser Begriff für Vieles verwendet. Denn: Marketing ist etwas, was Menschen täglich machen, z.B.

- ▶ in Gesprächen (Bewerbungsgespräche, etc.),
- ▶ bei der Arbeit,
- ▶ in Prüfungen,
- ▶ usw.

Der Begriff des Marketing kommt aus dem Englischen und bedeutet dort nichts anderes als »sich zu vermarkten« oder besser: »zu verkaufen«.

Die Form des Marketings – wie sie in und durch Unternehmen betrieben wird – hat sich seit den 50er und 60er Jahren dramatisch geändert. Bestimmte früher die Anbieterseite den Markt, so sind es heutzutage mehr und mehr die Kunden/-innen, die angesichts des Überangebotes an Produkten und Dienstleistungen über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden. Marketing ist demzufolge zu definieren als unternehmerische Denkhaltung, die

- ▶ als Unternehmensphilosophie das ganze Unternehmen einschließt,
- ▶ bewusst, systematisch und konsequent zu betreiben ist und
- ▶ sich vollkommen am Kundennutzen ausrichtet [Bruhn 2007].

Die im Zentrum des Marketings stehende Kundenorientierung stellt eine wichtige Erfolgsvariable für ein Unternehmen dar – unabhängig von dessen Größe. Neben den Vorteilen, die sich aus einer hohen Kundenzufriedenheit ergeben (Stammkundschaft, kostenlose positive Werbung, positives Image, Unterscheidbarkeit am Markt), kann eine Orientierung an Kunden/-innen auch folgende Vorteile und Möglichkeiten bieten:

- ▶ Der Produktionsprozess kann optimal gestaltet werden,
- ▶ Marktlücken können erkannt und erschlossen werden und zu guter letzt
- ▶ kann die Zukunft des eigenen Unternehmens aktiv gestaltet werden.

Marketing wird
immer wichtiger.

Kundenorientierung =
Erfolgs-Variable

Wo stehen wir?	Analyse der Ist-Situation
Wo wollen wir hin?	Bestimmung der Marketing-Ziele
Welchen Weg gehen wir?	Auswahl der geeigneten Strategien
Welche Maßnahmen ergreifen wir?	Festlegung der geeigneten Marketing-Instrumente?
Sind wir auf dem richtigen Weg?	Erfolgskontrolle

Abbildung 1: Leitfragen zur Erstellung eines Marketing-Konzeptes
[Quelle: Eigene Darstellung nach Becker 2006].

Um Marketing in dem beschriebenen Sinne konsequent betreiben zu können, sollte man sich an Leitfragen orientieren, wie sie beispielsweise in Abbildung 1 genannt sind.

In den Modulen »Kundenbedürfnisse« und »Zukunftsfähige Geschäftsfelder« sind Schwerpunkte gesetzt worden, die die Frage »Wo stehen wir?« beantworten. Zusammengekommen mit dem einleitend durchgeführten »Selbst-Check Handwerk« zur Bestandsaufnahme ergibt sich so ein ungefähres Bild der aktuellen Situation in den jeweiligen Unternehmen, die an dem Qualifizierungs- und Beratungsansatz zum nachhaltigen Wirtschaften im Handwerk teilnehmen. Erste Ansatzpunkte zur Auswahl einer geeigneten Strategie ergeben sich aus dem Modul »Leitbild/Strategie«.

Das vorliegende Modul zum Thema »Marketing-Konzept« befasst sich vor allem mit der Frage, wie man vom Ist zum Soll gelangt, also die Marketing-Ziele bestimmt. Darauf aufbauend soll das Thema behandelt werden, welche Instrumente des Marketing-Mixes – hier insbesondere die Instrumente der Kommunikationspolitik – zur Verfügung stehen können und unter welchen Bedingungen diese einzusetzen sind. Zu guter letzt ist auch die Frage der Erfolgskontrolle und möglicher Vorgehensweisen zu beantworten.

Dementsprechend besteht das Modul »Marketing-Konzept« aus den folgenden Bausteinen:

- ▶ Baustein A: Vom Ist zum Soll – Marketing-Ziele bestimmen,
- ▶ Baustein B: Instrumente des Marketing-Mixes,
- ▶ Baustein C: Möglichkeiten der Marketing-Erfolgskontrolle.

Schnittstellen zu den Modulen
S2 »Kundenbedürfnisse« und
S3 »Zukunftsfähige Geschäftsfelder« sowie B2 »Selbst-Check Handwerk« und S1 »Leitbild/Strategie«.

Baustein A: Vom Ist zum Soll – Marketing-Ziele bestimmen

Relevante Stichworte:

Kurz-, mittel – und langfristige Ziele, Marketing-Ziele

In diesem Baustein erfahren Sie:

- warum man Marketing-Ziele formuliert und
- welche Möglichkeiten der Formulierung vorhanden sind.

Nach einer Bestandsaufnahme (beispielsweise mit Hilfe des »Selbst-Check Handwerk« [siehe Modul B2]) hat man einen guten Überblick über die derzeitige Situation eines Unternehmens, dessen Stärken, aber auch dessen Schwächen oder Verbesserungspotenziale. Man kann so sehr gut beantworten, wo ein Unternehmen gerade steht und auf dieser Grundlage bestimmen wohin der Weg eines Unternehmens kurz- (1–3 Jahre), mittel- (4–5 Jahre) und langfristig (6–10 Jahre) führen soll. Plant ein Unternehmen seine (Marketing-)Ziele auf der Grundlage einer Bestandsaufnahme und blickt damit über den Tellerrand seines Tagesgeschäftes, so entscheidet es sich dafür die eigene unternehmerische Zukunft aktiv mitzugestalten. Ziele sind dabei der Motor, um den gewünschten unternehmerischen Erfolg zu erreichen.

Die Kontrollierbarkeit von Zielen ist dabei eine wichtige und in kleinen und mittleren Unternehmen oft vernachlässigte Voraussetzung für deren Formulierung. Denn: es ist darauf zu achten, dass Ziele so formuliert sind, dass später auch deren Erfolg im Sinne einer Zielerreichung oder zumindest Zielannäherung kontrolliert werden kann. Kurzfristige und eher ökonomisch orientierte Marketing-Ziele können z.B. sein:

- ▶ »Wir wollen unseren Absatz, Umsatz, Gewinn bis 200x um xy Prozent steigern.«
- ▶ »Wir wollen mit unserem Angebot bis 200x einen Marktanteil von xy % Prozent erzielen.«

Mittel- und langfristige Marketing-Ziele, die eher auf die Kunden/-innen abzielen können sein:

- ▶ »Wir wollen, dass Kunden/-innen und Konkurrenten/-innen unser Unternehmen bis 200x mit einem umweltfreundlichen Image verbinden.«
- ▶ »Wir wollen den Bekanntheitsgrade unseres Unternehmens in 200x um xy Prozent erhöhen.«
- ▶ »Wir wollen die Zufriedenheit unserer Kunden/-innen bis 200x um xy Prozent erhöhen.«

S4-A1: Marketing-Ziele

S4-A2: Kurz-, mittel- und langfristige Ziele

Bestandsaufnahme als »Blick über den Tellerrand des Tagesgeschäftes«.

Formulierungen von Marketing-Zielen

Wichtig beim Finden und Formulieren von Marketing-Zielen ist, dass diese individuell und eindeutig sind sowie realistisch und auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten des Unternehmens abgestimmt. Darüber hinaus muss man darauf achten, dass die Ergebnisse überprüfbar sind. Es empfiehlt sich daher bei der Zielformulierung eine Präzisierung:

- ▶ hinsichtlich ihres Inhaltes (Was soll erreicht werden?),
- ▶ ihres angestrebten Ausmaßes (Wieviel soll erreicht werden?),
- ▶ ihres Zeithorizontes (Wann soll das Ziel erreicht werden?) sowie
- ▶ ihres Geltungsbereichs (Für welchen Bereich (Geschäftsfeld/Region etc.) soll das Ziel/die Ziele gelten?).

Zur Formulierung von Zielen
siehe auch das Modul S7
»Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung«.

S4-A3: Marketing-Ziele
bestimmen

Baustein B: Instrumente des Marketing-Mixes

Relevante Stichworte: Kommunikation und Absatzförderung, Werbung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Verkaufsförderung, Persönlicher Verkauf

In diesem Baustein erfahren Sie:

- welche Möglichkeiten des Marketing-Mixes – insbesondere der Kommunikationspolitik – zur Verfügung stehen und
- wie diese in der Praxis auch für kleine und mittlere Unternehmen einsetzbar sind.

Marketing ist mehr als die marktreife Entwicklung eines Produktes, einer Dienstleistung oder die Festlegung eines attraktiven Preises. Wenn ein Handwerksbetrieb im Wettbewerb mit anderen Betrieben erfolgreich sein will, so muss er seinen gegenwärtigen aber auch seinen möglichen neuen Kunden/-innen etwas über die Vorteile seines Unternehmens, seiner Produkte und seiner Dienstleistungen mitteilen – ganz im Sinne des alten Sprichwortes: »Das Klappern gehört zum Handwerk«.

Im Zusammenhang mit dem Marketing-Mix sind daher für Handwerksbetriebe vor allem die Möglichkeiten der Kommunikation und der Absatzförderung von Interesse, die im Folgenden hervorgehoben werden. Welche Möglichkeiten sich hierbei ergeben können, zeigt folgende Abbildung 2:

S4-B1: Instrumente des Marketing-Mix

Instrumente	Ziele	Zielgruppe	Inhalte	Beispiele
Werbung	Mittel- bis langfristige Absatzsteigerung, Bekanntheit	Aktuelle und potenzielle Kunden/-innen	Produkt/Dienstleistung	Printmedien [mit Response-Element]; Trikot-/Banden-Plakatwerbung; Radiowerbung [lokal]; Kinowerbung; usw.
Public Relations	Schaffung, Konkretisierung, Verbesserung des Unternehmens-Images	Öffentlichkeit	Unternehmen	Pressemappen; Reden und Vorträge; Veröffentlichungen; Seminare; Spenden für wohltätige Zwecke usw.
Verkaufsförderung	Kurzfristige Absatzsteigerung	in erster Linie aktuelle Kunden/-innen	Produkt/Dienstleistung	Preisausschreiben; Gewinnspiele; Zugaben und Werbegeschenke; Events; Hausmessen; Inzahlungnahme gebrauchter Ware; Verbundangebote usw.
Persönlicher Verkauf	Überzeugung und Absatzsteigerung	in erster Linie aktuelle Kunden/-innen (Individuum)	Produkt/Dienstleistung	Verkaufspräsentationen; Fachmessen und –veranstaltungen; usw.

Abbildung 2: Werkzeuge der Kommunikationspolitik und deren Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Beispiele.

Werbung

Werbung begegnet uns rund um die Uhr. Kunden/-innen sollen so beeinflusst werden, dass sie das beworbene Produkt/Dienstleistung kaufen. Es geht darum, Veränderungen des beobachtbaren Verhaltens zu bewirken [Behrens 1996].

Die wirtschaftliche Werbung hat eine außerordentliche Entwicklung durchgemacht. Waren es im Mittelalter hauptsächlich Märkte, Messen und Auslagen auf denen mit »Warenzeichen« gekennzeichnete Produkte durch Ausrufer/-innen, Marktschreier/-innen, Straßenhändler/-innen oder Mauerankündigungen und Plakate »geworben« wurde, so sehen sich Kunden/-innen in der heutigen Zeit einer wahren Reizüberflutung ausgesetzt.

Die Reaktion der Kunden/-innen auf den Informationsüberfluss besteht in der selektiven Wahrnehmung der dargebotenen Reize. Dies wirkt sich insbesondere auf die Qualität der Kaufentscheidung aus. Die damit einhergehende Gefahr der »Nicht-Aufnahme« kaufrelevanter Informationen stellt die Werbung vor ganz erhebliche Probleme.

Daher gilt: Bevor man überhaupt daran denken kann Informationen zu vermitteln, muss man die Aufmerksamkeit der Kunden/-innen gewinnen.

Die Auswahl der Werbemittel und die Auswahl des entsprechenden Werbeträgers hängen von den Zielen ab, mit der die Werbeaktivität verfolgt wird. Das heißt: Welche Entscheidungen im Vorfeld zur Zielgruppenauswahl, zum Verbreitungsgebiet und zum Verbreitungszeitpunkt und – ganz wichtig – mit den damit verbundenen finanziellen Aufwendungen getroffen wurden. Beispielsweise spricht für das Werbemittel »Anzeige«, dass eine Vielzahl von Verbreitungsmöglichkeiten vorhanden sind. Zeitungen und Zeitschriften sind für jede Zielgruppe, jeden Zeitpunkt und jede Region zu erhalten. Damit bietet gerade dieses Werbemittel Möglichkeiten, kontinuierlich zu werben. Hinzu kommen neben den relativ großen gestalterischen Freiheiten auch vielfältige Differenzierungsmerkmale in Bezug auf die Kosten. Die Auswahl des Werbeträgers, also der Zeitung oder der Zeitschrift, richtet sich nach der Auflage (der Reichweite), dem Verbreitungsgebiet, den Kosten, dem Erscheinungsturnus und natürlich insbesondere danach, wie sich die Leserschaft des Mediums zusammensetzt.

Eine einfache Kennzahl für den Vergleich verschiedener Werbeträger ist beispielsweise der sog. »Tausend-Kontakte-Preis«. Dieser setzt die Kosten für Werbeträger zu den dadurch erzielten Kontakten in Beziehung. Bei einer Zeitung oder Zeitschrift als Werbeträger errechnet sich der Tausend-Kontakte-Preis (bei nur einmaliger Belegung entspricht dies dem Tausend-Leser-Preis) aus der folgenden einfachen Formel:

$$\text{Tausend-Kontakte-Preis} = \frac{\text{Brutto-Seitenpreis} * 1000}{\text{Reichweite}}$$

Werbung = beobachtbares
Verhalten verändern

Vor der Informationsvermittlung muss die Aufmerksamkeit der Kunden/-innen gewonnen werden.

Tipp: Die für kleinere und mittlere Unternehmen im Handwerk in Frage kommenden Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen die zur Errechnung des Tausend-Kontakte-Preises notwendigen Informationen in ihren sogenannten »Mediadaten«.

Public Relations

Public Relations (kurz: PR) heißt wörtlich übersetzt »öffentliche Beziehungen«. Im deutschen Sprachraum hat sich jedoch der Begriff Öffentlichkeitsarbeit durchgesetzt. Öffentlichkeitsarbeit umfasst alle Maßnahmen, die eingesetzt werden, um die Beziehungen des Unternehmens zu unterschiedlichen Personengruppen und Institutionen außerhalb des Unternehmens zu beeinflussen.

Die Öffentlichkeitsarbeit zielt jedoch nicht nur auf die Beziehungen zu den Kunden/-innen ab, sondern umfasst beispielsweise auch Wettbewerber, Beschäftigte, als Beschäftigte in Frage kommende Fachkräfte, Banken und Kammern. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, imagewirksam aufzutreten, also die Herstellung eines bestimmten Images, seine Festigung oder Verbesserung zu erreichen.

Ein Unterschied zur Werbung liegt in der Betrachtung unterschiedlicher Gegenstände. Während in der Werbung das Produkt im Mittelpunkt steht, steht in der Öffentlichkeitsarbeit das Unternehmen an sich im Zentrum der Aussagen. Öffentlichkeitsarbeit ist quasi Werbung für das Unternehmen als solches. Folgende allgemein bekannte Beispiele sollen das verdeutlichen:

»Aspirin – etwas weniger Schmerz in dieser Welt«	= Werbung
»Bayer forscht für den Umweltschutz«	= PR
»Der neue FORD C-MAX...«	= Werbung
»FORD – Feel the difference«	= PR

Welche Maßnahmen sind aber nun für die Imagepflege eines Unternehmens – und insbesondere eines kleinen Handwerksbetriebes – denkbar? Es sind vor allem:

- ▶ **Pressemitteilungen/Artikel** bzw. Erwähnungen des Unternehmens im redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift (Beispielweise bei der Eröffnung einer neuen Betriebsstätte eventuell mit Foto);
- ▶ Tag der offenen Tür, **Jubiläumsveranstaltungen** oder ähnliches;
- ▶ Teilnahme an regionalen Leistungsschauen, Messen und Ausstellungen;
- ▶ **Betriebsbesichtigungen**, z.B. für Schulklassen;

S4-B2: Planen Sie eine Werbemaßnahme!

PR = Öffentlichkeitsarbeit
für das Unternehmen

Ziel: imagewirksames
Auftreten

- ▶ **Sponsoring** von Veranstaltungen, Sonderaktionen für **Spendenzwecke**;
- ▶ **Bekanntmachung von erhaltenen Auszeichnungen**, die nicht die Produkte, sondern den Betrieb betreffen (z.B. Preise für Service, für betrieblichen Umweltschutz, Schaufenstergestaltung oder ähnliches);
- ▶ **Imagebroschüren, Hausprospekte**;
- ▶ Erstellung und Pflege einer **Internet-Homepage**

Entscheidend für zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit ist das Bewusstsein, dass alle Handlungen im Unternehmen vom Markt wahrgenommen und beurteilt werden. Es geht darum, durch das der Unternehmensphilosophie und dem Selbstverständnis entsprechende Verhalten, unterstützt durch flankierende Maßnahmen (siehe oben), ein Image gezielt zu transportieren anstatt mit dem Ruf zu leben, der sich zwangsläufig im Rahmen der Geschäftstätigkeit ergibt.

Ein Engagement im Umwelt- und Energiebereich sollte unbedingt für die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens genutzt werden. Es bietet gute Möglichkeiten, das Unternehmen als fortschrittlich, umweltfreundlich und verantwortungsbewusst nach außen darzustellen.

Tipp: Eine gute Werbepattform für Handwerksbetriebe und Handwerker/-innen, die sich im Umwelt- und Energiebereich engagieren, stellt das von den nordrhein-westfälischen Handwerksorganisationen initiierte und getragene Internetportal www.umweltmarkt.org dar.

Verantwortungsbewusstsein im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens beweisen Handwerksbetriebe auch, wenn sie sich vor Ort sozial oder kulturell engagieren.

Tipp: Praxisnahe und handwerkstaugliche Beispiele für die Werbegestaltung und die Formulierung von Werbetexten finden sich in [Geheeb 2005] und [Folten 2005].

Verkaufsförderung

Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen, die den Absatz bestimmter Produkte und Leistungen kurzfristig fördern sollen.

Im Gegensatz zum Instrument der Werbung werden nicht die Kunden/-innen zur Ware geführt, sondern umgekehrt: Die Produkte und Leistungen werden zwangsläufig an die Kunden/-innen gebracht.

S4-B3: Planen Sie eine Imagekampagne für Ihr Unternehmen!

Engagement im Umwelt- und Energiebereich kann positives Image bringen.

Produkte und Leistungen werden an die Kunden/-innen geführt.

Bestes Beispiel dafür ist das Warenangebot, welches an den Supermarktkassen platziert wird – einem Ort im Supermarkt, an dem die Kunden/-innen auf jeden Fall vorbei müssen, wenn sie den Supermarkt wieder verlassen. Weitere Beispiele für Maßnahmen der Verkaufsförderung sind:

- ▶ **Abverkaufsaktionen** wie Saisonverkäufe oder Jubiläumsverkäufe;
- ▶ **Sonderangebote** (Angebot der Woche), Kombiangebote (1 Brot und 4 Brötchen für EUR ..., Ölwechsel, Reifendruck prüfen, Wagenwäsche und eine Tasse Kaffee während der Wartezeit für EUR ...) und **Sonderpreisaktionen** (z.B. für Saisonartikel wie Sonnenbrillen, Winterreifen, Markisen oder ähnliches);
- ▶ **Kundenveranstaltungen, Produktvorführungen und Probier-, Probekaufaktionen** (umfasst das Angebot einer Warenrücknahme, wenn der Kunde oder die Kundin mit der Ware nicht zufrieden ist);
- ▶ **Drein- und Draufgaben;**
- ▶ **Gewinnspiele** (darf allerdings nicht direkt an Kauf und Auftragsvergabe gekoppelt sein);
- ▶ **Inzahlungnahme, Alt für Neu** – Angebote, Entsorgungsangebote für Altgeräte;
- ▶ **Gutscheine und Einkaufsprämien** (z.B. Rabattmarken), **Kundenkarten;**

Hierbei sollte der »Mitnahmeeffekt« zusätzlich nicht vernachlässigt werden. Nicht nur der Absatz eines Produkts oder einer Leistung kann kurzfristig gefördert werden. Wenn die Hemmschwelle der Kontaktaufnahme für Kunden/-innen überwunden ist, besteht auch die Möglichkeit, sie für andere Leistungen und Produkte aus dem Sortiment des Unternehmens zu begeistern.

Mitnahmeeffekte können positiv wirken.

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf nimmt im Rahmen der Werbeinstrumente einen zunehmend hohen Stellenwert ein. Im Mittelpunkt beim persönlichen Verkauf stehen die Beschäftigten des Unternehmens, die im direkten Kontakt zu ihren Kunden/-innen stehen. Deren Verhalten und der Eindruck, den sie bei den Kunden/-innen hinterlassen, entscheidet über Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens in persönlichen Ver-

kaufsgesprächen. Sie sind die Visitenkarte des Unternehmens. Damit sie ihre Aufgaben erfolgreich erfüllen können, müssen sie folgende Kriterien erfüllen:

- ▶ Sie müssen motiviert sein, voll hinter dem Unternehmen sowie den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens stehen. Nur Beschäftigte, die sich mit ihren Unternehmen identifizieren, können es nach außen erfolgreich darstellen.
- ▶ Sie müssen verstehen, dass Kommunikation nicht nur selbst zu sprechen bedeutet, sondern es noch viel mehr zählt zuzuhören, d.h. sie müssen Kommunikationsfähigkeit beweisen.
- ▶ Sie müssen fachliche Kompetenz besitzen, d.h. sowohl Fach-, als auch Produkt- und Marktkennntnisse aufweisen.

Tipp: Einen genaueren Überblick über das, was beim persönlichen Verkaufsgespräch zu beachten ist, bietet eine empfehlenswerte CD des Zentrums für Umwelt und Energie der Handwerkskammer Düsseldorf (UZH).

Kundenberater/-innen sind die Visitenkarte des Unternehmens.

S4-B4: Rollenspiel
»Verkaufsgespräch«

Baustein C: Möglichkeiten der Marketing-Erfolgskontrolle

Relevante Stichworte:

Umsatzkontrolle, Marktanteilskontrolle, Zeit- und Branchenvergleiche

In diesem Baustein erfahren Sie:

- welche Möglichkeiten der Marketing-Erfolgskontrolle es gibt und
- wie die Ergebnisse der Marketing-Erfolgskontrolle zu bewerten sind

Als Abschluss der Planung eines Marketing-Konzepts muss man sich über den Aufbau eines dauerhaften Controllings Gedanken machen. Es muss ein laufender Soll-Ist-Vergleich praktiziert werden, der dabei helfen soll, den Erfolg der ausgewählten Marketing-Maßnahmen zu bewerten und gegebenenfalls an der Realität auszurichten. In der Praxis werden häufig die Verfahren der Umsatzkontrolle und der Marktanteilskontrolle verwendet.

Bei der Umsatzkontrolle wird auf der Grundlage der formulierten Marketing-Ziele ein Soll-Ist-Vergleich des Umsatzes durchgeführt. Man betrachtet dabei den tatsächlich erreichten Umsatz in absoluten Zahlen und vergleicht ihn mit den Zahlen aus der Vorperiode und den eigenen Erwartungen. Das Marketing-Ziel »Umsatzsteigerung« kann dann entweder erreicht sein oder die Marketing-Maßnahmen können in Bezug auf den Umsatz keine Wirkung gezeigt haben. Beim zweiten Fall müssen die ergriffenen Maßnahmen auf ihren Erfolg hin beurteilt und angeglichen werden. Die Umsatzkontrolle ist schnell und relativ kostengünstig verfügbar und stützt sich auf interne Quellen. Allerdings ist die Zurechenbarkeit auf die einzelnen Marketing-Maßnahmen im Sinne einer Ursache-Wirkungs-Analyse schlecht zu vollziehen.

Bei der Marktanteilskontrolle vergleicht man die Veränderung der Marktanteile durch die Marketing-Maßnahmen. Der Vorteil liegt in der Darstellung der Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens im Verhältnis zur Konkurrenz. Der große Nachteil besteht jedoch darin, dass die Daten für den Vergleich außerhalb des Unternehmens beschafft werden müssen.

Man sollte sich in diesem Zusammenhang nicht nur an den reinen Kennzahlen orientieren, sondern immer auch Zeit- und Branchenvergleiche zu Rate ziehen. Eine Umsatzsteigerung in zwei aufeinander folgenden Zeitperioden kann unter Umständen nicht realistisch sein, da man die Anlaufphase einkalkulieren muss. Ebenso können Marketing-Maßnahmen nicht erfolgreich sein, weil die Branche, in der das Unternehmen tätig ist, allgemein zum betrachteten Zeitpunkt nicht erfolgreich ist. Diese Informationen erhält man zum Beispiel durch einen Betriebsvergleich.

Bei der Durchführung der Marketing-Erfolgskontrolle ist also nicht nur ein rein an den Zahlen orientiertes Vorgehen vonnöten, sondern immer auch Interpretationen, d.h. etwaige Abweichungen sind zu hinterfragen und zu bewerten. Erst auf der Grundlage der Bewertung kann und muss die Marketing-Erfolgskontrolle in eine Veränderung der Marketing-Maßnahmen münden.

S4-C1: Marketing-Erfolgskontrolle

Zur Erfolgskontrolle von Zielen
siehe auch das Modul S7
»Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung«

Einen guten Überblick über Marketing-Kennzahlen findet sich in [Preißner 2007].

Als weiterführende Literatur zum Thema Marketing-Controlling empfiehlt sich [Ehrmann 2004].

S4-C2: Arbeitshilfe Marketing-Erfolgskontrolle

Literatur, Medien, Links, Materialien

Literatur

Verwendete Literatur

Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption, 8., überarb. u. aktualis. Aufl., München.

Behrens, G. (1996): Werbung, München.

Bruhn, M. (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.

Folten, B. (2005): Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst Du noch oder textest du schon?, Frankfurt a.M.

Geheeb, O. u.a. (2005): Einfach gut werben. So machen Handwerker auf sich aufmerksam, Nürnberg.

Weiterführende Literatur

Ehrmann, H. (2004): Marketing-Controlling. Modernes Marketing für Studium und Praxis, 4. Aufl., Ludwigshafen.

Management-Center-Handwerk (MCH) (2003, Hg.): Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk. Fallbeispiele aus der MCH- Beratungspraxis, Düsseldorf.

Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. Aufl., Stuttgart.

Preißner, A. (2007): Balanced Scorecard anwenden, 2. Aufl., München.

Schwarz, A. (2005): Marketing-Controlling. Grundlagen, Strategien, Perspektiven, Saarbrücken.

Simonis, U. A. (2002): Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden: Der erste »Knigge« für Handwerker, Bad Wörishofen.

Thimm, S. (2004): Die Zukunft heißt Dienstleistung - Methoden und Materialien für die Beratung, Düsseldorf.

Westdeutscher Handwerkskammertag (WHKT) (o.J.): Marketing für den Energiesparmarkt, Düsseldorf.

Wissmann, V. (2000): Erfolgreiche Kundenbindung im Dienstleistungsbereich, München.

Medien

Christiani Verlag (2006, Hg.): Marketing im Handwerk. CD-ROM für Windows NT 4.0. Grundlagen, Konstanz.

Zentrum für Umwelt und Energie der Handwerkskammer Düsseldorf (UZH) (o.J.): Das Verkaufsgespräch. Eine CD-ROM, Düsseldorf.

Links

www.mch.de

marketing.handwerk-bw.de

www.umweltmarkt.org

Materialien

Baustein A: Vom Ist zum Soll – Marketing-Ziele bestimmen

S4-A1: Marketing-Ziele

S4-A2: Marketing-Ziel-Speicher

S4-A3: Marketing-Ziele bestimmen

Baustein B: Instrumente des Marketing-Mixes,

S4-B1: Instrumente des Marketing-Mix

S4-B2: Planen Sie Werbemaßnahmen

S4-B3: Planen Sie eine Imagekampagne

S4-B4: Rollenspiel »Verkaufsgespräch«

Baustein C: Möglichkeiten der Marketing-Erfolgskontrolle

S4-C1: Marketing-Erfolgskontrolle

S4-C2: Arbeitshilfe Marketing-Erfolgskontrolle

Schnittstellen zu anderen Modulen

Das Modul S4 »Marketing-Konzept« hat Schnittstellen zu folgenden Modulen:

B2: »Selbst-Check Handwerk«

S1: »Leitbild/Strategie«

S2: »Kundenbedürfnisse«

S3: »Zukunftsfähige Geschäftsfelder«

S5: »Prozessmanagement«

S7: »Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung«

S8: »Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP)«.

Impressum

Herausgeber: Westdeutscher Handwerkskammertag e.V. (WHKT)
Sternwartstrasse 27–29
40223 Düsseldorf
Tel: (02 11) 30 07-700
Fax: (02 11) 30 07-900
E-Mail: whkt@handwerk-nrw.de
Internet: www.handwerk-nrw.de

Hauptgeschäftsführer: Dipl.-Volksw. Reiner Nolten

Autoren/-innen: Anna Bliesner, Tobias Engelmann, Claudia Kaiser, Thomas Lemken, Thomas Merten, Kristin Parlow,
Holger Rohn, Ina Schäfer (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt Energie GmbH)
Ingo Rauhut (Westdeutscher Handwerkskammertag e.V.)

Verantwortlich: Für die Inhalte sind die jeweiligen Autoren/-innen verantwortlich.

Layout: Peter Luttke M.A.

Die vorliegenden Materialien sind im Modellversuch »Entwicklung und Erprobung eines Weiterbildungskonzeptes zum nachhaltigen Wirtschaften als Zukunftschance im Handwerk« erstellt worden.

Der Modellversuch wird gefördert vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).