



NR.: 19/ 2017

Informationen aus der Beraterpraxis

Thema: Marketing & Vertrieb



Fotolia: #109024530 | Urheber:

Liebe Mandanten, Geschäftspartner und Interessenten,

besteht Marketing für Sie aus Webseiten, Flyern, Visitenkarten und Facebook? Ist es ein Thema, was nur kostet, aber keinen messbaren Erfolg liefert? Das Tagesgeschäft bestimmt die Inhalte von Angebotsflyern und Vertriebsmaßnahmen? Sie haben keinen richtigen Vertrieb, geschweige denn ein Kundenmanagement? Erkennen Sie Parallelen zu Ihrem Betrieb? Wir stoßen in Unternehmen oft auf diese Situationen.

Marketing als marktorientierte Unternehmensführung ist leider in KMU viel zu oft ein Fremdwort. Dabei können sich Unternehmen erst damit gegenüber dem Wettbewerb behaupten: Sie können als Arbeitgeber leichter Arbeitskräfte finden, den Umsatz bestimmter Produkte steigern oder neue Kunden gewinnen. Dazu braucht es jedoch eine Voraussetzung: Sie müssen erst die Weichen stellen, wohin Sie langfristig wollen und erst dann den richtigen Maßnahmen-Mix zusammenstellen und inhaltlich vernetzen. Hört sich einfach an, ist es aber nicht. Professionalität an der Stelle würde vielen Unternehmen gut tun. Erste Ansätze finden Sie in dieser Ausgabe.

**Herzlichst
Ihr Johannes Müller**

Inhalt

Kompetenzbereiche der Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

Krisenmanagement

Personal &
Arbeitswelt 4.0

Digitalisierung & IT

Marketing & Vertrieb

Veränderungs-
management

Finanzkommunikation
& Finanzierung

Nachfolge /
Mergers & Acquisitions

Sonderthemen

Marketing & Vertrieb:

- Marketing für KMU: Wie Sie Stolpersteine meistern 113
- CRM-Systeme Teil 3 von 3: Die Einführung 116
- Spot 119
- Unsere Termine

Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen: Wie Sie Stolpersteine meistern

Marketing & Vertrieb

Von Andrea Cămen

Geht es um das Marketing und insbesondere das Online-Marketing müssen sich die Entscheider in Deutschland immer neuen Herausforderungen stellen. Es bleibt spannend. Denn der Kampf um Marktanteile und die Aufmerksamkeit der Kunden, ist durch die Vielfalt der Kommunikationskanäle komplexer geworden. Es kommt auf die richtige Strategie an, damit die eigenen Marketing-Aktivitäten greifen. In der Praxis klappt genau das jedoch oft nicht. Warum?

Marketing darf nicht nur für das Tagesgeschäft sein

Herausforderungen gibt es ohne Frage gerade für kleine und mittelständische Unternehmen genug. Im Gegensatz zu Großunternehmen sind die Ressourcen von KMU im Tagesgeschäft mit dem Verkauf der eigenen Produkte bzw. Leistungen gebündelt und genießen Priorität. Das sorgfältige Erarbeiten einer auf mittel- und langfristigen Ziele ausgerichteten Marketingstrategie bleibt dabei oftmals auf der Strecke; es fehlt schlichtweg an der nötigen Zeit und an Kapazitäten, oftmals auch am Know-how.

Die Digitalisierung macht auch das Marketing komplexer

Noch komplexer wird Marketing durch die Digitalisierung. Denn Unternehmen haben dadurch neue technologische Chancen, die sie gleichzeitig vor enorme Herausforderungen stellen. Das Marketing und Entwicklung können mit neuen digitalen Produkten oder Dienstleistungen die Weichen für die Zukunft neu stellen und damit Wettbewerbsvorteile aufbauen. Zudem ist durch die Digitalisierung die Anzahl der Kommunikationskanäle explodiert. Die Möglichkeiten, Kunden individuell anzusprechen, in den Dialog mit ihnen zu treten und auf deren Bedürfnisse einzugehen, sind durch das Online-Marketing und die sozialen Medien scheinbar so einfach wie nie.

Online-Marketing alleine verpufft

Es gibt daher mittlerweile wohl kaum ein mittelständisches Unternehmen, das sich nicht mit dem Online-Marketing beschäftigt. Die Möglichkeiten der direkten Kundenansprache über die sozialen Medien sind verlockend. Doch Vorsicht: nur bei Facebook, XING, Twitter und Co. dabei zu sein oder ausschließlich auf die Webseite



Andrea
Cămen

Kooperationspartnerin
Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

*Dipl.-Kauffrau
Strategische Kommunikation
Veränderungskommunikation
Marketing und PR*

„Nur auf Facebook, XING und Co. aktiv zu sein, heißt noch lange nicht, dass damit die Bekanntheit, die Wahrnehmung oder der Umsatz gesteigert werden können“. Dazu braucht es mehr.

zu setzen, heißt noch lange nicht, Bekanntheit für bestimmte Geschäftsbereiche oder Produkte aufzubauen, den Umsatz zu steigern oder die Wahrnehmung im Markt zu verändern. Zahlreiche neue Analyse-Tools können das belegen. Doch diese zu installieren und auszuwerten, erfordert weitere Ressourcen, die in KMU meist nicht vorhanden sind. Das Problem: Es werden zu viele Insellösungen in Angriff genommen. Statt das Pferd von hinten aufzuzäumen, sollte das Marketing ganzheitlich angegangen werden.

Fehlende Marketingstrategien gezielt aufbauen und einsetzen

Das Marketing rein operativ auszurichten, ist der falsche Ansatz. Marketing muss die Marke in den Mittelpunkt stellen und die richtige Positionierung im Markt sukzessiv aufbauen. Es ist ein wichtiges Instrument der Geschäftsführung für eine marktorientierte Unternehmensführung und damit Partner aller Geschäftsbereiche, nicht Handlanger des Vertriebs. Erst wenn mit der Strategie und den Zielen die Ausrichtung festgelegt ist, kommt der sogenannte Marketing-Mix zum Einsatz: Online- und Offline-Maßnahmen, interne und externe Kommunikation, Marketing und PR. Die Mischung und die Inhalte machen den Erfolg aus, nicht die Menge und nicht der Kanal. Auch darf der Aufwand für die Erzeugung der passenden Inhalte für alle Kanäle nicht unterschätzt und ein vernetztes Vorgehen vergessen werden.

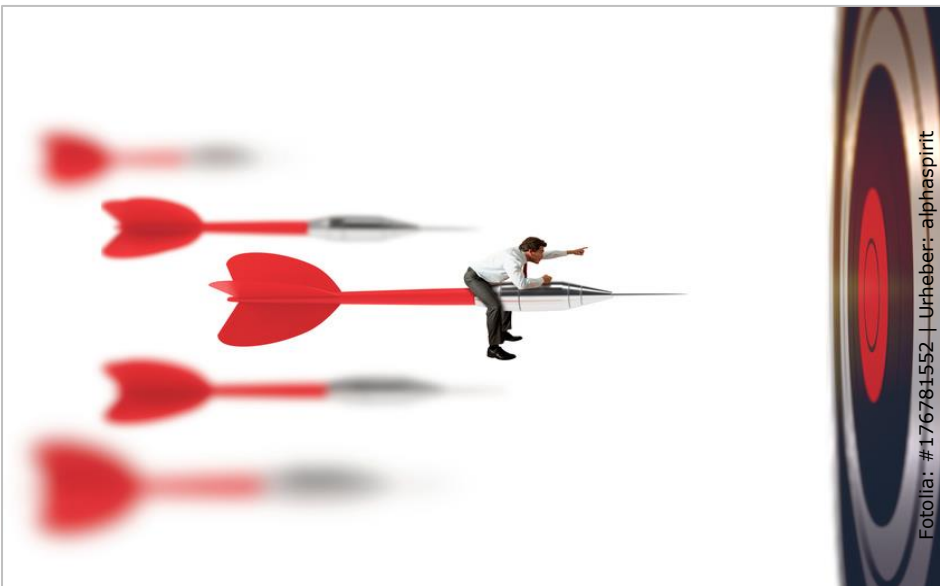
Marketing „nebenbei“ funktioniert in der Praxis selten

Unsere Wirtschaftsberatung stößt in der Praxis immer wieder auf fehlende oder lückenhafte Konzepte bzw. fehlende Strategien. Das Ergebnis: Die beschrittenen Maßnahmen greifen nicht, Marketing-Botschaften erreichen weder die Zielgruppe, noch stützen sie das Unternehmensziel, und es entstehen Kosten, die sich nie amortisieren. Falsche Kommunikationskanäle oder schlecht formulierte und unpräzise Inhalte tragen zudem dazu bei, dass ein Unternehmen im Markt kein Zeichen setzen kann. Verwunderlich ist das nicht, wenn das Marketing in die dritte Ebene delegiert und auf Web, Angebotsflyer und ein paar Schilder reduziert wird.

Optimieren Sie Ihre Marketing-Aktivitäten

Der erste Schritt muss sein, das Marketing als strategische Aufgabe bei der Geschäftsführung anzusiedeln und die Unternehmensstrategie und -ziele genau festzulegen. Erst danach folgt die Ausarbeitung des richtigen „Marketing-Mix“. Einer marktorientierten Unternehmensführung steht dann nichts mehr im Wege.

„Marketing darf nicht zum Handlanger des Vertriebs verkommen. Um erfolgreich zu sein, muss die Geschäftsführung erst die strategischen Weichen stellen, bevor der Zug mit ausgewählten operativen Aktivitäten beladen wird und losfahren kann.“



Treffer können Sie im Marketing nur erzielen, wenn Strategie, Ziele und Maßnahmen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind.

7 Fragen, um die Weichen im Marketing richtig zu stellen

Die oben beschriebenen Tipps sind einfacher gesagt als getan. Meistens fehlen Kapazitäten und Know-how, sie umzusetzen. Nutzen Sie externe Ressourcen und Know-how und lassen sich Antworten auf folgende Fragen geben:

- Ihr bisheriges Marketingkonzept funktioniert nicht. Woran liegt das?
- Gibt es eine Marketingstrategie mit klaren Zielen? Falls nicht, wer ist in der Lage, sie zu formulieren?
- Welche Kernaussagen müssen formuliert und kommuniziert werden, damit die Ziele erreicht werden?
- Welche Inhalte werden in den verschiedenen Kommunikationskanälen und Medien benötigt?
- Welche Zielgruppe soll durch die Marketing-Aktivitäten angesprochen werden und was genau soll bewirkt werden?
- Was muss an bisherigen Print- und Online-Aktivitäten inhaltlich korrigiert bzw. verbessert werden, um die gesteckten Ziele zu erreichen?

Customer-Relationship-Management: Systematische Kundenpflege

Marketing & Vertrieb

Teil 3 von 3: Die Einführung: Vorbereitung, Software- lieferung und Betrieb

Von Sevda Dogan

Eine strukturierte Ist-Aufnahme ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Einführung eines effektiven Customer Relationship Managements (CRM) rund um die Vorbereitung, die Softwarelieferung und den Betrieb. Durch die dadurch erhaltenen Informationen kann ein detailliertes Anforderungskonzept erstellt werden, was Sie anschließend punktgenau abarbeiten können.

6 Punkte für eine reibungslose Einführung eines CRM-Systems

Das Lasten- bzw. das Pflichtenheft ist eine unentbehrliche Grundlage für sämtliche Phasen eines CRM-Projekts. Für eine reibungslose Einführung des CRM-Systems sind folgende Punkte wichtig:

1. **Datenbestand analysieren:** Dokumentation über alle vorliegenden Daten (Datenbanken, Tabellenkalkulationen E-Mail-Systeme) -> unterschiedliche Datenbestände und Zugriffsrechte transparent machen
2. **Datenmodell erstellen:** festlegen, in welcher Form und an welcher Stelle welche Daten gespeichert werden sollen; Synchronisation von Daten zwischen CRM-System und Warenwirtschaftssystem (Enterprise Resource Planning, kurz: ERP) erforderlich? -> fehlerfreie und reibungslose Übernahme relevanter Daten
3. **Relevante Daten identifizieren:** aus einer Vielzahl an Datenquellen sind die erfolgskritischen Inhalte zu identifizieren, die dann in das neue CRM-System übernommen werden -> wichtige Daten übernehmen
4. **Daten bereinigen:** Inhalte und Daten prüfen, Doppelungen und überflüssiges Material bereinigen -> hohe Datenqualität sicher stellen
Tipp: Zeitaufwand größer als gedacht; Aktualisierungen und Bereinigungen bereits in einem frühen Stadium vornehmen. (vgl. Infokasten)



Sevda
Dogan

Kooperationspartnerin
Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

*Neukundengewinnung
Telefonmarketing
Customer Relationship
Management (CRM)*

„Die Basis für eine erfolgreiche Einführung eines CRM-Systems, sind bereinigte Kundendaten – umso schneller können Sie mit dem neuen System starten.“

Vor der Einführung des CRM-Systems: Zeit und Geld sparen und Datenqualität frühzeitig erhöhen

Nichts führt zu mehr Verdruss bei Ihren Mitarbeitern als ein neues System, mit dem sie aufgrund schlechter Daten nicht arbeiten können. Der Zeitaufwand einer Bereinigung wird oft unterschätzt und daher zu spät in Angriff genommen. Wenn Sie interne Ressourcen – falls überhaupt vorhanden – nicht wochenlang mit der **Bereinigung von Kundendaten** blocken wollen, empfehlen wir, temporär lieber auf einen **externen Dienstleister** zurückzugreifen. Der analysiert Ihre Daten, bereinigt sie in enger Abstimmung mit Ihrem Unternehmen und bringt sie in kürzester Zeit auf eine CRM-taugliche Qualität.

5. **Systemlandschaft anpassen:** ein CRM-System erhöht das Datenvolumen; daher vorher die unternehmenseigene Systemlandschaft bzw. das hausinterne Netzwerk auf die neuen Anforderungen ausrichten; ggf. neue Hard- und Software beschaffen und in das Firmennetz integrieren -> zeitliche Verzögerungen und Komplikationen bei der Einführung vermeiden
6. **Akzeptanz und Motivation der Mitarbeiter schaffen:** Geschäftsprozesse und Abläufe ändern sich, eingespielte Arbeitsweisen weichen neuen; Arbeitsveränderungen produzieren Stress; gezielte interne Kommunikation und aktive Einbindung in den Integrationsprozess -> Ablehnung vermeiden, Ängste abbauen, überzeugen und motivieren

Schrittweise Einführung des CRM-Systems hat Vorteile

Erst nach diesen Vorbereitungen erfolgt die eigentliche Implementierung des CRM-Systems. Diese setzt sich aus der Installation, der Integration in das bestehende Netzwerk sowie der Anpassung der Standardsoftware an unternehmensspezifische Belange zusammen. Dies wird auch Customizing genannt; die Software wird maßgeschneidert auf die individuellen Gegebenheiten ausgerichtet. Mittelständische Unternehmen müssen dabei aber nicht gleich die Software im gesamten Unternehmen einführen. Es ist sinnvoll das CRM-System in einer Pilotphase zunächst nur einem begrenzten Unternehmensbereich zur Verfügung zu stellen. So können die Erfüllung der Systemanforderungen, die generelle Einsatztauglichkeit sowie die Anwenderfreundlichkeit getestet werden. Werden dabei Fehler oder Schwachstellen entdeckt, können diese noch vor der Gesamt-Einführung bereinigt bzw. verbessert werden.

„Wenn sich der Vertrieb um den Verkauf kümmert, haben KMU meistens nicht mehr die Kapazitäten, Kundendatenpflege zu betreiben oder neue Kunden zu gewinnen.“

Vor und nach der CRM-Einführung sind diese Punkte jedoch für eine schnelle Amortisation des neuen Systems besonders wichtig.

Externe Spezialisten helfen genau bei diesen Herausforderungen und erweitern Vertriebsressourcen temporär.“

Anwenderschulungen und Neustrukturierung von Arbeitsabläufen im Fokus

Außerdem sollten Anwenderschulungen durchgeführt werden. Diese sind für eine erfolgreiche CRM-Einführung ungemein wichtig. Wer entsprechende Schulungen nur als Kostenfaktor betrachtet, macht einen Fehler. Denn Anwenderschulungen erleichtern die Eingewöhnung und optimieren die Leistungen. Für den reibungslosen Ablauf ist in der Regel auch eine Re-Organisation innerhalb des Unternehmens ein entscheidender Faktor. Dabei müssen die Unternehmens- bzw. Arbeitsabläufe gezielt an das CRM-System ausgerichtet werden. Auch hierbei spielen die Mitarbeiter wieder eine wichtige Rolle. Sie müssen davon überzeugt werden, dass eine Neustrukturierung von Arbeitsprozessen und -abläufen auch tatsächlich Sinn macht und Erfolge beschert. Daher sollten sie auch aktiv am Neustrukturierungsprozess beteiligt werden. Wenn es dann endgültig zum Roll-Out kommt, sollten sämtliche Störfaktoren und Stolpersteine aus dem Weg geräumt sein.

Nach der Einführung des CRM-Systems: Gezielte Kundengewinnung und -bindung mit Telefonmarketing

Der Vorteil eines neuen CRM-Systems ist vor allem die neu gewonnene Transparenz über den Stand der Kundenbeziehungen. Mängel und Schwachstellen der Kundenstruktur und im Kundendialog treten offen zu Tage und können zeitnah und punktgenau abgestellt werden.

Wir empfehlen gezielte **Kundengewinnungs- oder Kundenbindungskampagnen** nach der Einführung des CRM-Systems **mit einem aktiven Telefonmarketing**. Nach der Analyse Ihrer Anforderungen an die Kundenstruktur erhalten Sie ein Konzept über Inhalt und Ansprache der Kunden, sowie Zielsetzung und Ablauf der Aktion. Eine kleine Vertriebsmannschaft können Sie damit temporär „erweitern“ und dafür sorgen, dass sich das CRM-System über einen größeren Kundenstamm schneller amortisiert.

Unsere Artikel-Serie über CRM-Systeme

Teil 1 (Vorbereitungen und Einführung eines CRM-Systems), Beraterpraxis Nr.6

Teil 2 (Anforderungskonzept und Kostenfaktoren), Beraterpraxis Nr.13

Teil 3 (Vorbereitung, Softwarelieferung und Betrieb), diese Ausgabe der Beraterpraxis Nr. 19

SPOT



Save the date

- | **Workshop: „Guter Mittelstand – Erfolg ist kein Zufall“**
Referent: Johannes Müller
Samstag, 18. November 2017, 09:00 - 13:00 Uhr, Bünde
- | **Workshop: „Finanzkommunikation – Effektives Training für erfolgreiche Bankgespräche“**
Referent: Johannes Müller
Samstag, 25. November 2017, 09:00 – 13:00 Uhr, Bünde
Donnerstag, 30. November 2017, 16:30 – 20:30 Uhr, Bünde

Weitere Termine: www.mueller-beratung.de

Impressum

Herausgeber:

Johannes Müller Wirtschaftsberatung (BDU)
johannes.mueller@mueller-beratung.de

Die Autoren dieser Ausgabe stehen Ihnen für weitere Informationen zur Verfügung. Bitte schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an.

Koordination:

Andrea Cămen
andrea.camen@mueller-beratung.de

Bei der Ausarbeitung dieser Veröffentlichung haben wir vertrauenswürdige Unterlagen und Informationen verwendet. Trotz sorgfältiger Bearbeitung können wir keine Haftung für die Richtigkeit des Inhalts übernehmen. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vertreibung, Vervielfältigung, Mikrokopie und Einarbeitung in elektronische Medien sowie das Recht der Übersetzung in Fremdsprachen für alle veröffentlichten Beiträge bleiben vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Holtkampstraße 8
32257 Bünde
Tel. 05223 13144
Fax 05223 13188
www.mueller-beratung.de