

Herzlich willkommen zu "Unternehmer im Gespräch"

- einer Veranstaltung der Unternehmer-Loge -

Impuls – Thema:

Die "Marketing – Balance", ein unternehmerisches Kunstwerk

(Dr. E. P. Möller)

30.9.2014

Seite 1

Dr. E. P. Möller

Die "Marketing – Balance", ein unternehmerisches Kunstwerk

Gliederung

1.) Vorbemerkung

2.) Vom Marketing – Dilettantismus zur Marketing – Balance und –Excellence

- Missverständnisse in der Praxis
- Das richtige Marketing
- WAS ist zu balancieren und WARUM

3.) Fazit

Vorbemerkung

Mister 74 Mio €



- **Rekordpreis für ein zeitgenössisches Kunstwerk von Giacometti**
- **Was ist der Wert für das Kunstwerk "Marketing – Balance"?**

zu 2.) Vom Marketing – Dilettantismus zur Marketing – Balance und /–Excellence

- Grundsätzlich gilt

- es gibt kein Nicht-Marketing, d. h.

- jeder Marktteilnehmer macht Marketing – irgendwie, dilettantisch bis excellent, gewollt und ungewollt

- es gibt sehr viele Marketing-Missverständnisse in der Praxis

Marketing - Missverständnisse

- gängige "Statements" in der Management-Praxis:
 - "Marketing und Vertrieb"
 - "Marke = Logo"
 - "Benchmarking" ist ok → Benchbreaking, was ist das ?
 - "Haupt – Gewinnquelle ist die Produktion – deshalb Produktion = Profitcenter"
 - "Cost – Plus – Pricing als einzige Pricing – Methode"
 - "Marketing – Controlling = unnötig + unmöglich"
 - "Marketing – Produktivität nicht meßbar"

Marketing - Missverständnisse

➤ Haupt-Ursachen für diese Missverständnisse:

- **Dominanz der Produktionsorientierung ggü der Markt-/Kunden – Orientierung**
- **Unterschätzung der Wertschöpfungs – Potentiale durch Marketing / Marke im B2B – und B2C – Geschäft**
- **kein ganzheitliches Marketing - Verständnis, d. h. zu eng praktiziert als untergeordnete Service-Funktion des Vertriebs**
- **zu viel Mengen – Denken, zu wenig Wert – Denken in der Führung des Vertriebs**
- **zu wenig Unternehmenswert – Orientierung,**
- **unzureichende konzeptionelle Führung mit gelebter Strategie**

Das richtige Marketing

▶ ... ist generell im Unternehmen ...

- eine herausfordernde Führung – Philosophie
- Markt- und Kunden – Orientierung ("von außen nach innen")
- Emotion, Motivation, Kreativität, Innovation
- werte – haltig, richtunggebend, integrierend
- "harmonischer Wohlklang durch sensible Abstimmung aller Marketing – Orchester – Instrumente beim Marktbearbeitungs– Konzert"
- differenzierend, erfolgreich und existenzsichernd

Das richtige Marketing

- ▶ ... die besonderen Erfolgs – Faktoren dabei sind ...
 - eine im Gesamt – Unternehmen gelebte strategische Markt-Orientierung mit den "glorreichen Vier" 4 C's, 4 P's, 4 A's
 - Die Marke als Krone des Marketings und des Unternehmens:
Markenführung = Unternehmensführung
 - Aufbau + nachhaltige Pflege von Kernkompetenzen
 - Anpassungsfähigkeit ("survival of the fittest") und Differenzierung ("be different or die")
 - Adäquate nachhaltige Marketing – Investitionen, denn häufig ... "ist es wichtiger, einen Markt zu haben, als eine Fabrik"
 - Die strategisch + operativ notwendigen Marketing – Einflussnahmen auf die 3 Werttreiber des Unternehmens – Wertes (Rendite, Wachstum, Risiko)

Das richtige Marketing

▶ ... die operativen Marketing – Ansätze dabei sind ...

- konsequentes Weglassen aller nicht-wertschöpfenden Tätigkeiten
- Marketing – Produktivität messen, optimieren + kontrollieren
- intensive, kontinuierliche Mafo (Markttrends, Wettbewerb, Kundenzufriedenheit)
- hohe Qualität + Intensität der internen + externen Kommunikation
- hohe Qualifikation der Marketing – Mitarbeiter (incl. Vertrieb)
- klare, adäquate, strategie-konforme Orga – Struktur der Marketing – Funktion →

Marketing als Chefsache!

Das richtige Marketing

- **Praxis-Beispiele für unterschiedliche "Marketing – Mix – Mixturen"**

Firma / Marke	Mix - Schwerpunkte
- <u>Red Bull</u>	B2C / Premium Positionierung / Extremsport – Event – Sponsoring / Credo: ... verleiht Flügel / Überallerhältlichkeit / Fremdproduktion / Sehr hohe Marketing – Investitionen (ca. 2 Mrd € p. a.) und – Produktivität / Ertragsstärke / weltweite Präsenz
- <u>Audi</u>	B2C + B2B / Premium / Credo: Vorsprung durch Technik / Exklusiv – Händlernetz in höchster Qualität / Selektives Sport- und Kultur – Sponsoring + Markenwerbung in TV, Online, Zeitschriften, hohe Marketing – Investitionen und Ertragsstärke / weltweit State – of – the – Art Produkte im CD
- <u>Aldi</u>	B2C / Discounter / günstige Preis, Leistung / Billigpreis – Aktionen "Lockvögel" eigene, flächendeckendes SB – Groß-Verkaufsstellen / enges Sortiment, einfache POS – Präsentation / hoher Eigenmarken – Anteil
- <u>Amazon</u>	B2C / More – for – Less – Versender / schnellste Logistik / günstiger Preis, breites Sortiment / Online – Promotion und Auftragsabwicklung / gutes Preis – Leistungs – Verhältnis
- <u>Siemens</u> <u>Medizintechnik</u>	B2B / Premium – Dachmarke / anwendungstechn. Beratung + Personal Selling / Promotion in Fachpresse + Messen + Verbänden / high – end Qualität / Stabile Premium – Preise / höchste Service – Qualität

▶ **WAS ist zu balancieren – und WARUM**

WAS

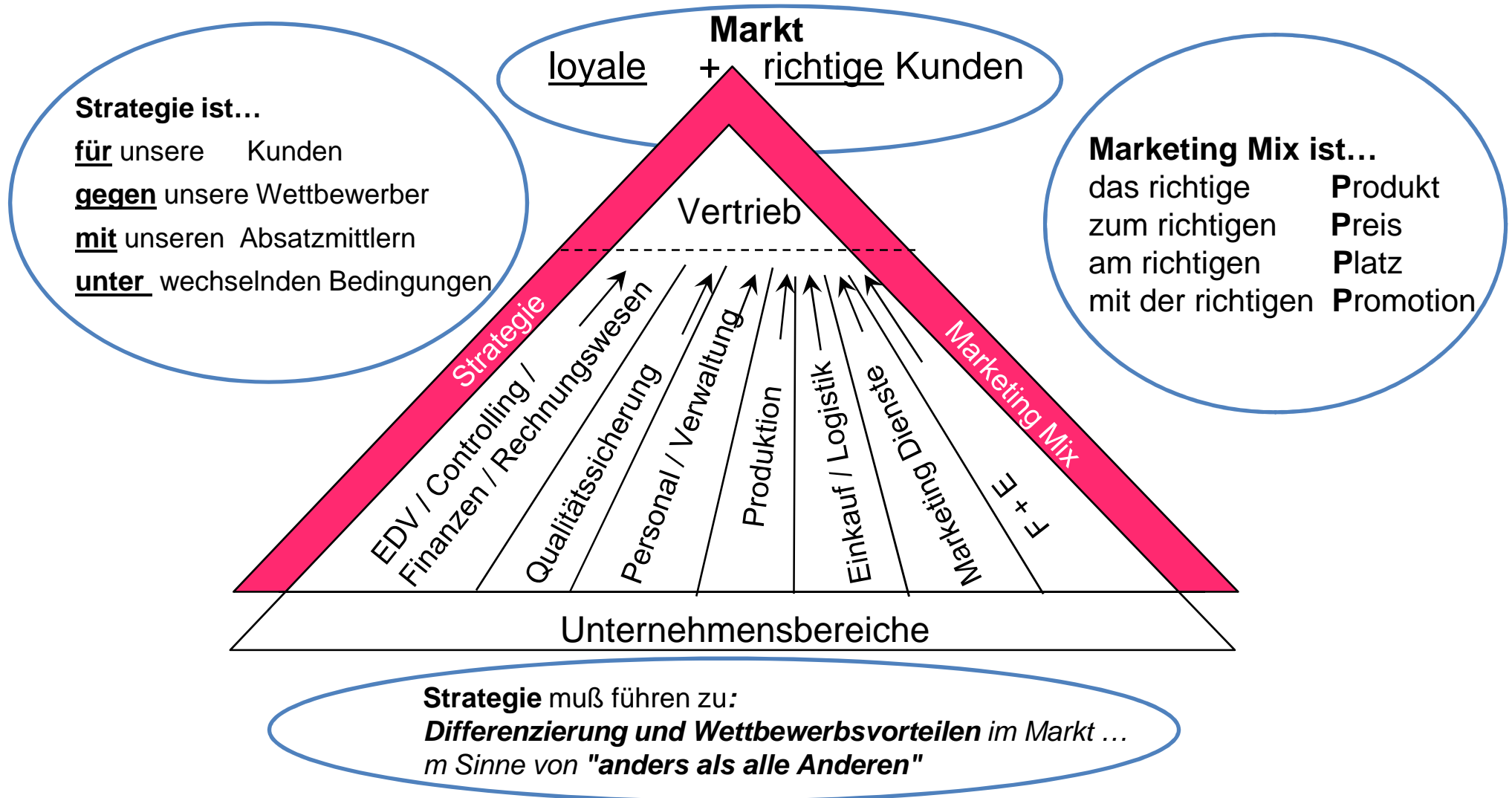
- ▶ **Produktions – und
Markt – Orientierung**

WARUM

- ▶ **Markt- und Kunden-Orientierung als
dominierende Führungs –
Philosophie im Gesamt –
Unternehmen
("von außen nach innen")**

Marketing Excellence ist ...

...Markt – Orientierung im Gesamt – Unternehmen ("Marktkeil")



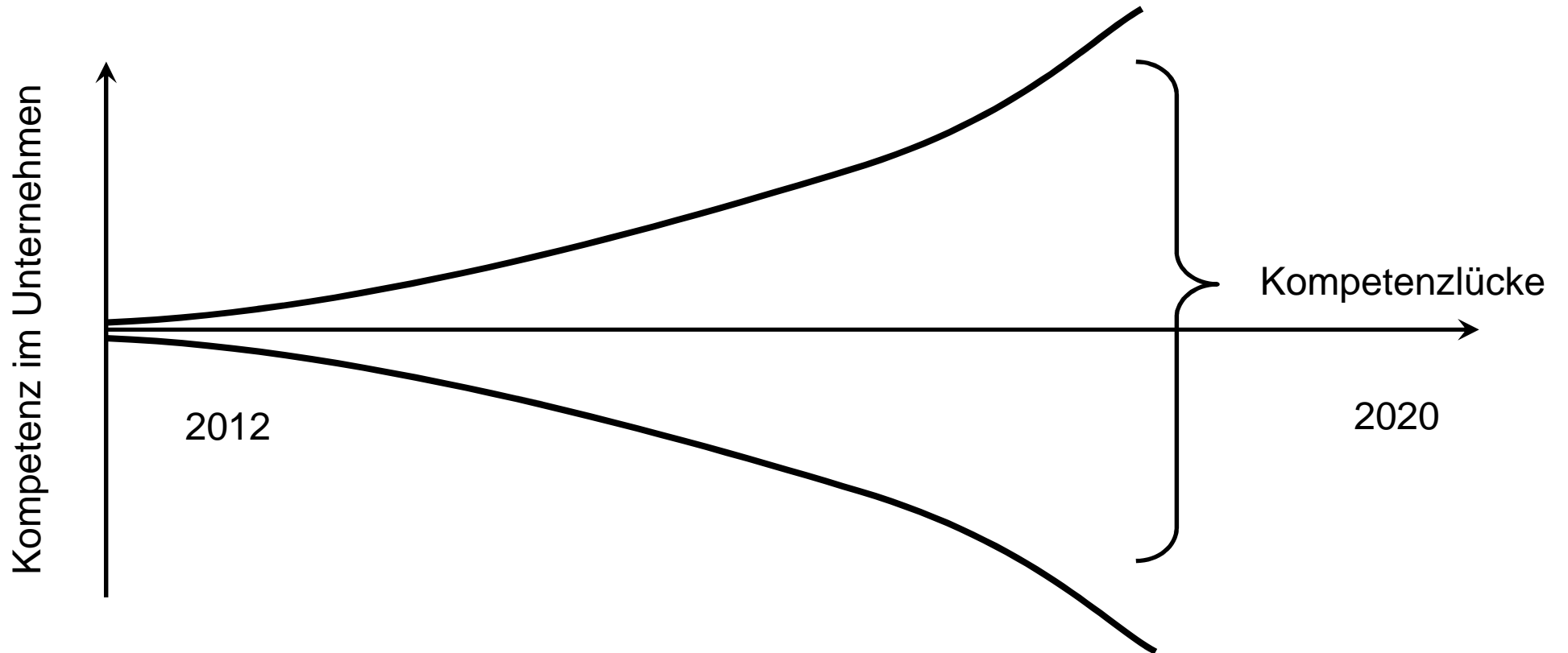
WAS

- ▶ **heutige und zukünftige Kern-Kompetenzen**

WARUM

- ▶ **Vermeidung von zukünftigen Kompetenzlücken, ständige Pflege + Ausbau der KK's als Basis für Wettbewerbsvorteile, Optimierung Kompetenz - / Marktportfolio**

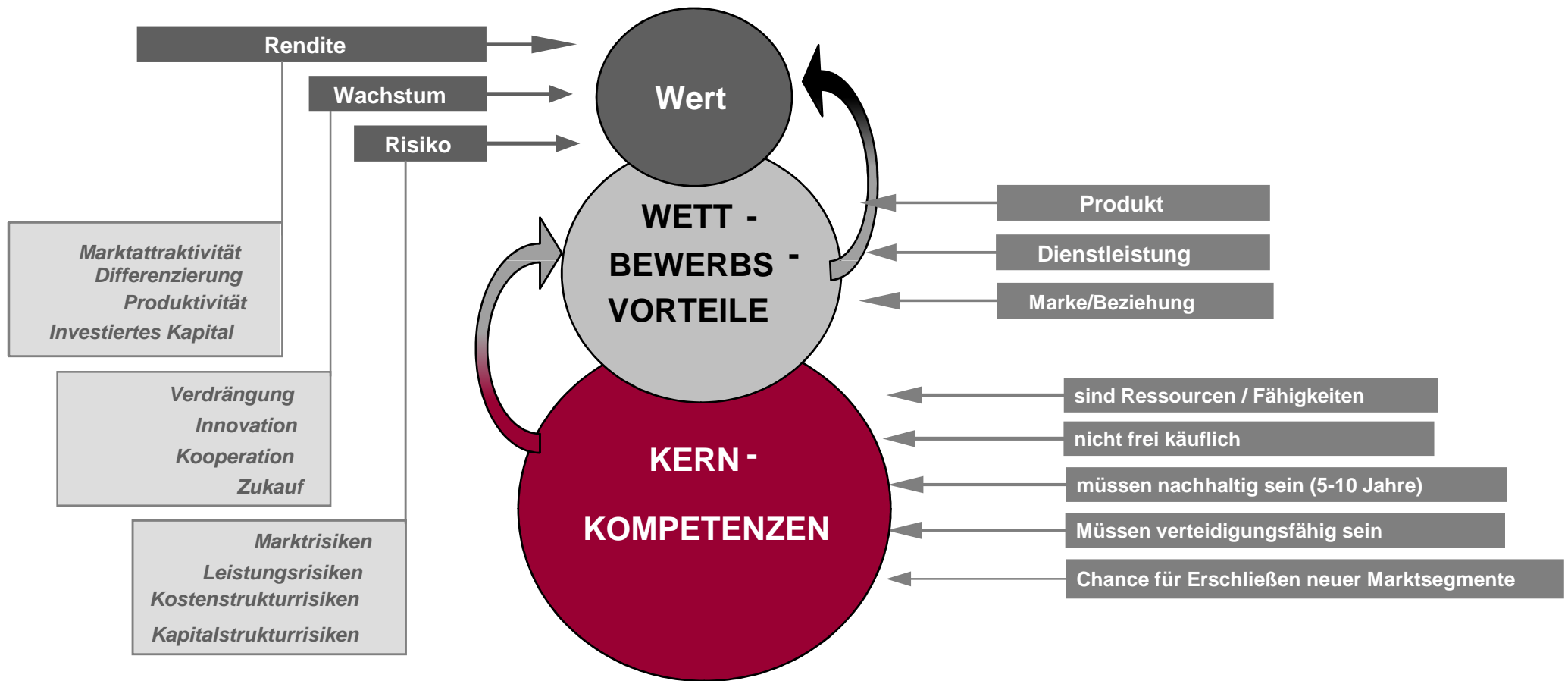
- Kernkompetenzen heute & morgen



Neue Markt – Trends erfordern zum Erhalt der Wettbewerbsvorteile neue Kernkompetenzen!

- Differenzierung gegenüber Wettbewerb

Grundlage für die Unternehmenswertentwicklung sind Wettbewerbsvorteile und Kernkompetenzen



Kernkompetenz - / Markt-Portfolio



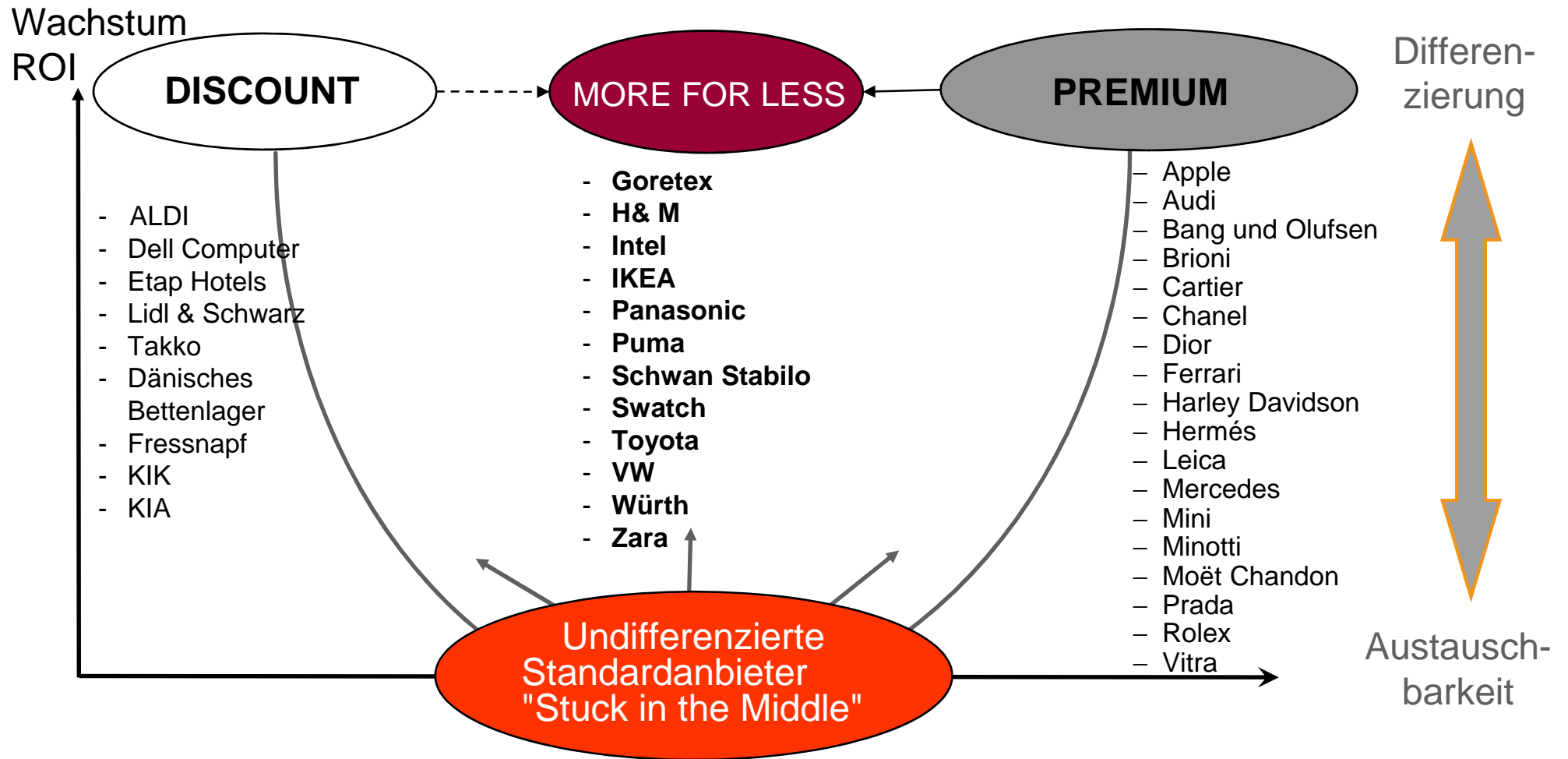
WAS

- ▶ **Strategische Positionierung als "Me too" oder differenziert (Discount / More for Less / Premium)**

WARUM

- ▶ **Realisierung einer klaren strategischen Positionierung für nachhaltigen U's - Wert**

Differenzierte Positionierung oder "me too"



Die große Mehrheit der Unternehmen ist "Stuck in the Middle" = undifferenziert

WAS

- ▶ bruchstückhaftes,
enges Marketing oder
ganzheitliches
Marketing Mix

WARUM

- ▶ alle Instrumente des Marketing Mix
(4 P's) harmonisch aufeinander
abstimmen und als "Orchester"
wohlklingend im Markt zur
Strategie – Realisierung einsetzen

WAS

- ▶ **Unternehmensführung
und Markenführung**

WARUM

- ▶ **Marke als "Marketing-Krone"
sollte "Chefsache" sein und auch
"Unternehmens-Krone"**

WAS

- ▶ **Investitions-Prioritäten**
bzgl.. der U's-Bereiche
Produktion, F + E,
Marketing, Verwaltung,
Personal

WARUM

- ▶ **Entsprechend der Wertschöpfung**
deutlich mehr Langfrist-Investitionen
in "Marketing" – denn: es ist häufig
wichtiger einen Markt zu haben als
eine Fabrik!

WAS

- ▶ **Online- und Offline-Marketing**

WARUM

- ▶ **strategische + operative Kombination entsprechend der Umfeldentwicklung ständig überprüfen und optimieren**

WAS

- ▶ **Finanz-/Kosten-Controlling und Marketing-Controlling**

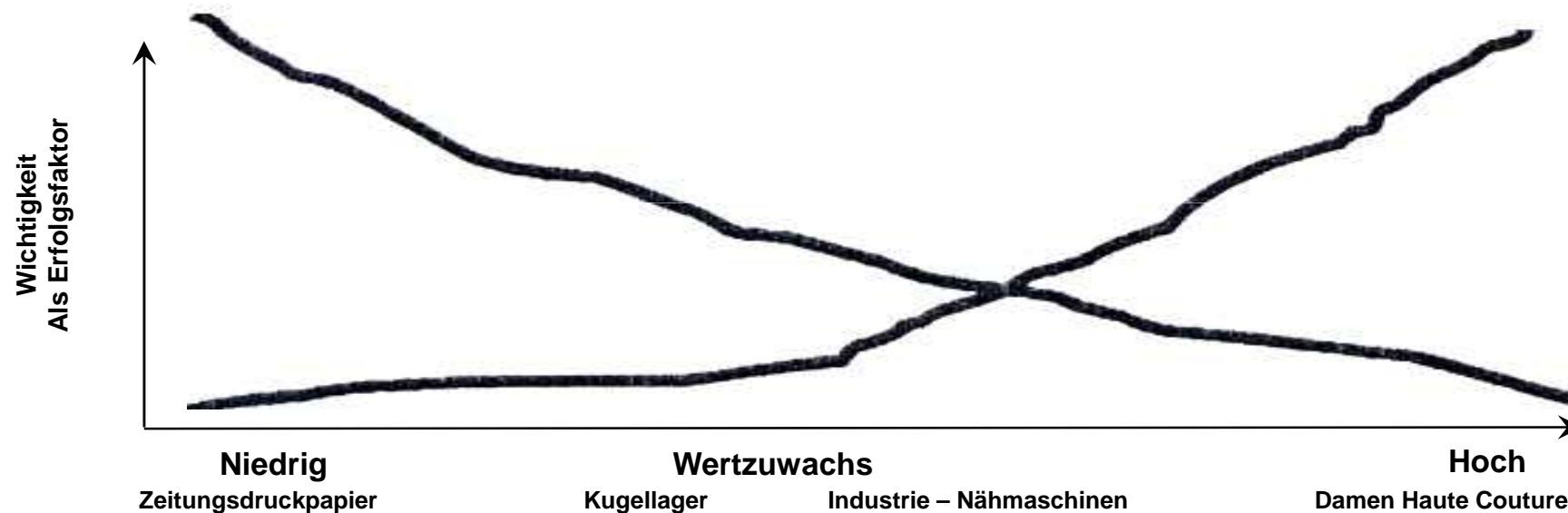
WARUM

- ▶ **qualifiziertes strateg. Marketing-Controlling etablieren + hochrangig aufhängen (messen + optimieren der Marketing-Produktivität; priorisieren + überprüfen der strateg. Marketing – Investitionsprojekte, Maßnahmen-Controlling, Preis-Positionierung und – Optimierung etc.**
- ▶ **Der Controller als Co-Pilot**

Die Balance zwischen industrieller Produktivität und Marketing-Produktivität

• Industrielle Produktivität
(Objektiver Nutzen dominiert)

• Marketing Produktivität
(Subjektiver Nutzen ist Erfolgsfaktor)



Notwendigkeit, durch Marketing Wert zu generieren nimmt zu, wenn die Wichtigkeit des Produktionsprozesses sinkt

WAS

- ▶ **Value Delivery und Value Extraction**

WARUM

- ▶ **Als Anbieter - unter strikter Beachtung der individuellen Kunden-Balance bzgl. Nutzen – Erwartung und Preis/Leistung**

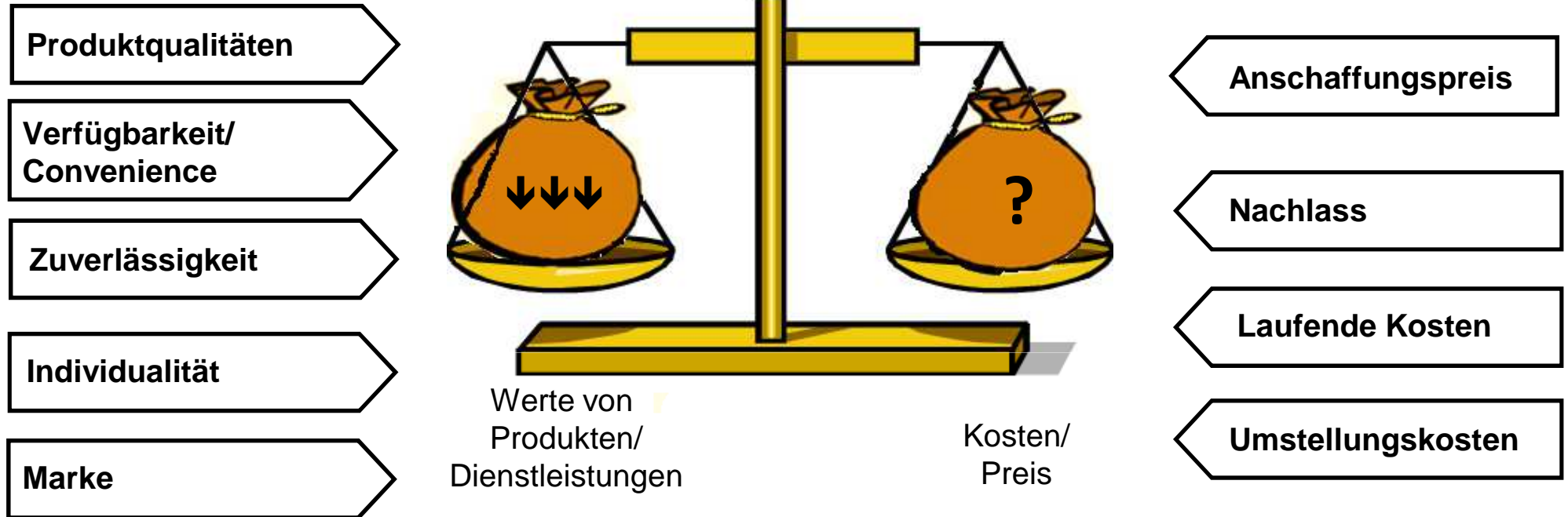
Balance zwischen Value Delivery und Value Extraction



+ **+**

- / 0 / +

Die Kundenbalance



**Ein Kunde kauft nur, wenn
links größer als rechts ist!**

Die Aufgabe und Zielsetzung der Preispolitik besteht darin, den durch Produkte und Dienstleistungen geschaffenen Werte für den Kunden durch einen wettbewerbsfähigen und fairen Preis abzuschöpfen.

Zusammenfassender Balance - Check Ihrer eigenen Marketing - Excellence

(Wo stehen Sie und Ihre Firma nach eigener Einschätzung heute?)

Relevante Marketing Führungs-Elemente	Wie bewerten Sie in Ihrem Unternehmen den Realisierungs-Status Bewertung 0 – 10 (0 = unzureichend 10 = excellent)
1) Umfassende strategische Marktorientierung im Gesamt-Unternehmen	
2) Qualität der strategischen Führung mit dem ganzheitlichen Marketing – Mix (= <u>alle</u> 4 P's)	
3) Ist der " Vertrieb " integraler Bestandteil des Marketing?	
4) Gibt es eine starke Marke und wird diese auch "gelebt" – im Sinne von "Markenführung = Unternehmensführung"?	
5) Gibt es definierte + "gepflegte" Kernkompetenzen als Basis für Wettbewerbsvorteile und Unternehmenswert?	
6) Sind wir eindeutig differenziert ggü. unseren Wettbewerbern?	
7) Systematisches, konsequentes " Preis – Management " im Sinne von richtiger Marktpreis – Positionierung, als "Chefsache"	
8) Gibt es ein effizientes Marketing - Controlling ?	
9) Hoher Grad an Kundenzufriedenheit - mit laufender Überprüfung	
10) Systematik + Konsequenz der Mafo – Aktivitäten	
11) Wert – statt Mengen – Orientierung des Vertriebs	
12) Strategische Ansätze für " Benchbreaking " statt Benchmarking – im Sinne von: Die Logik des eigenen Marktes brechen.	
13) Orga – Struktur / - Aufhängung des Marketing – seiner Erfolgsbedeutung entsprechend?	
14) Ständige Überprüfung der Marketing – Produktivität	
15) Intensität der nachhaltigen Marketing – Investitionen (Marke, Kunden-/Produktportfolio, Marketing-Orga / - Qualifikation, Mafo, Kernkompetenzen)	
16) Optimierung der Kombination von Online – und Offline - Marketing	

DIE BALANCE DES ERFOLGES

Fazit

- **Marketing ist äußerst vielschichtig + variantenreich + komplex, ohne "Patentrezepte" und voller Missverständnisse**
- **Entsprechend gibt es generell nicht nur ein richtiges Marketing-Konzept, sondern eine sehr große Varianten-Vielfalt**

Fazit

- **Zur Realisierung der unternehmensspezifischen "Marketing-Balance" bedarf es erheblicher Anstrengungen sowie klarer Regeln + Konzepte + Kompetenzen + Führungskultur für das jeweilige Unternehmen, sein Management und seine Mitarbeiter**

ABER:

▶ **es lohnt sich:** Denn das unternehmerische Kunstwerk "Marketing-Balance" wird zum Wertschöpfungsjuwel für das Unternehmen hinsichtlich Kundenzufriedenheit, Stakeholder Value, Markenwert + Unternehmenswert

DESHALB:

if you can do don't not

**Mister
Multi – Million - € - Marketing - Balance**



**simply balanced + excellent – and highly valuable
→ walking into the future**