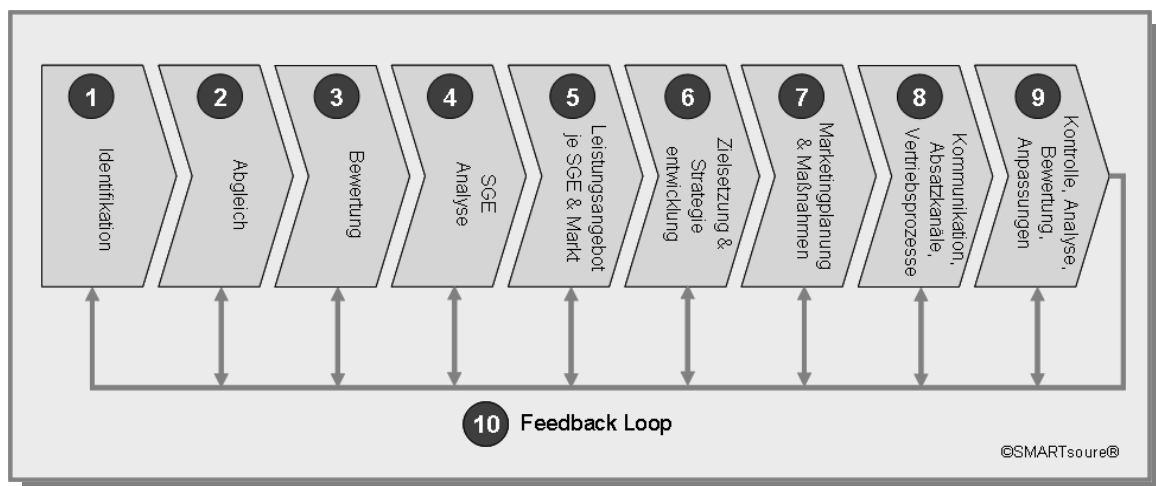


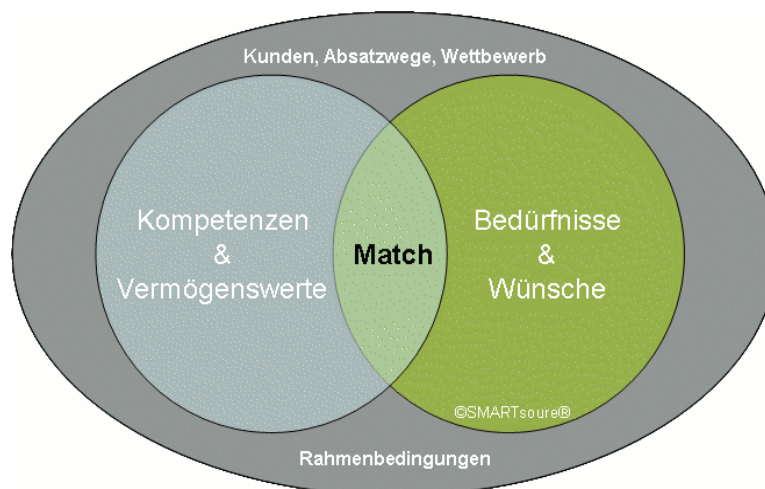
B2B Marketingprozess - Kurzbeschreibung

Prozessüberblick



1 Identifikation

Identifikation von Kompetenzen & Vermögenswerten einerseits und von Bedürfnissen & Wünschen andererseits. Hier geht es um eine generelle Sichtweise und Identifikation.



Abgrenzung Kompetenzen vs. Vermögenswerte – Ein attraktives Produkt ist beispielsweise ein Vermögenswert, während zur Erweiterung des Leistungsprogramms wiederum Kompetenzen wie Kreativität und Umsetzungsvermögen benötigt. Wie effektiv und effizient ein Vermögenswert genutzt wird, hängt auch von den vorhandenen Kompetenzen im Unternehmen ab.

1 Identifikation – cont.

Beispiele Vermögenswerte

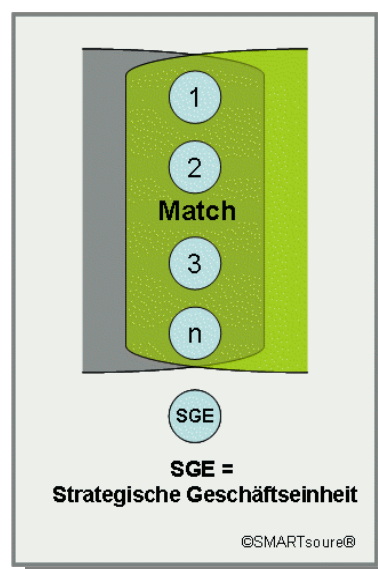
- Kapital & Vermögen
- Betriebsstätten, Produktionsanlagen, Automationsgrad, IT-Systeme
- Grundstücke, Gebäude, Lage
- Marktposition, Marke, Datenbasis, Kundenbeziehung
- Patente, Lizenzen, Rechte
- Vertriebsstruktur – direkt, indirekt, Abdeckung, Durchdringung
- Größenvorteile
- Nischenvorteile
- Netzwerk – Lieferanten, Partner, Finanzinstitute, Wissenschaft

Beispiele Kompetenzen

- Kundenservice
- Kostenmanagement
- Umsetzungskompetenz
- Kreativität
- Flexibilität
- Kundenorientierung, -zufriedenheit
- Mitarbeiterorientierung, -zufriedenheit
- Reaktionsvermögen, -geschwindigkeit
- Accountmanagement
- Know-how, Wissen – Technologie, Prozesse, Forschung

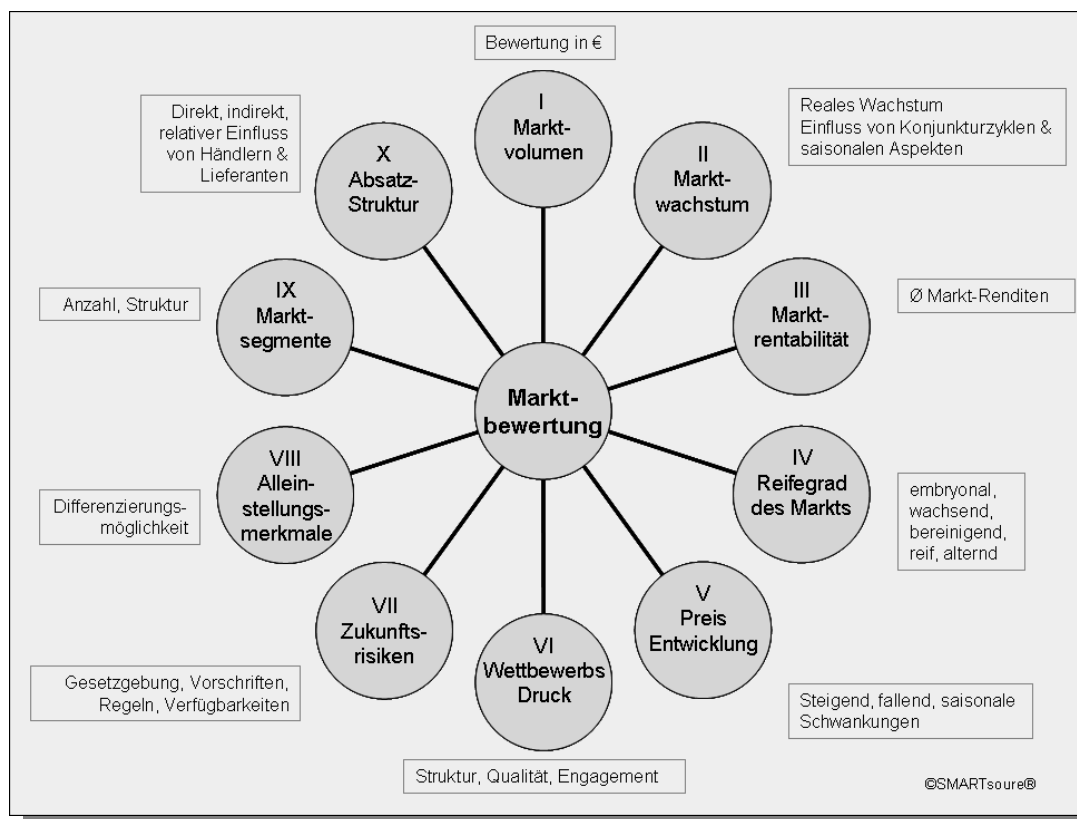
2 Match

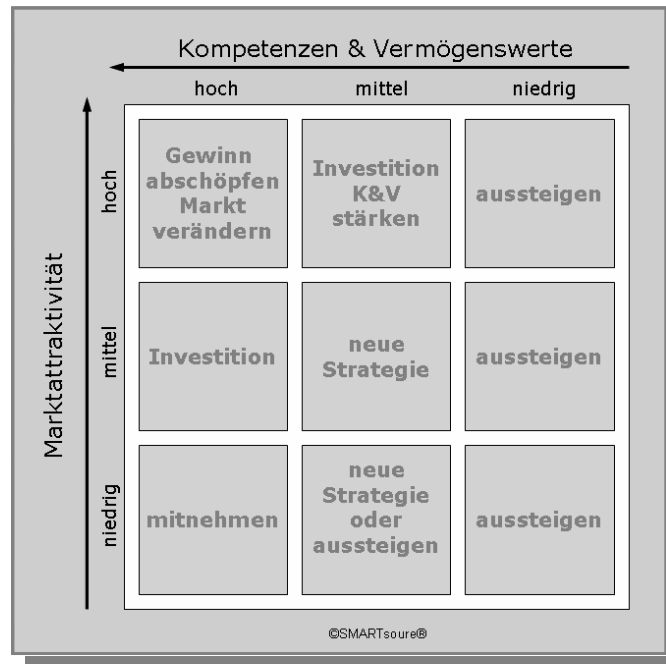
Der Abgleich der beiden Felder hat als Ergebnis die Schnittmenge, den Match, welches die Bereiche makiert in den das Unternehmen sein optimales Geschäftspotential hat. Innerhalb dieses Potentials können nun ein oder mehrere Geschäftsfelder beschrieben und definiert werden, die sich aufgrund des Abgleichs besonders eignen. (SGE = Strategische Geschäftseinheiten; SGE1 bis SGE n)



3 Marktbewertung

Im dritten Schritt findet eine Marktbewertung statt. Ziel ist es die Marktattraktivität der einzelnen SGEs in den einzelnen Märkten (Deutschland, Schweiz, UK, ..) zu bestimmen. Je nachdem wieviele SGEs (n) definiert werden konnten und in wievielen Märkten (m) das Unternehmen tätig ist bzw. untersuchen möchte, ergeben sich $n \times m$ Bewertungen. Sie stellt quasi für jede SGE in dem jeweiligen Markt die Großwetterlage dar.





Die Bewertung der Marktattraktivität ergibt sich aus der Listung der Kriterien (aus Punkt 3), der Ergänzung der Liste je nach SGE und Markt. Im nächsten Schritt wird die Gewichtung der einzelnen Kriterien vorgenommen, sodass die Summe der Gewichtungen der einzelnen Kriterien 100% ergibt. Anhand der Ergebnisse wird dann der Eintrag in der Matrix vorgenommen.

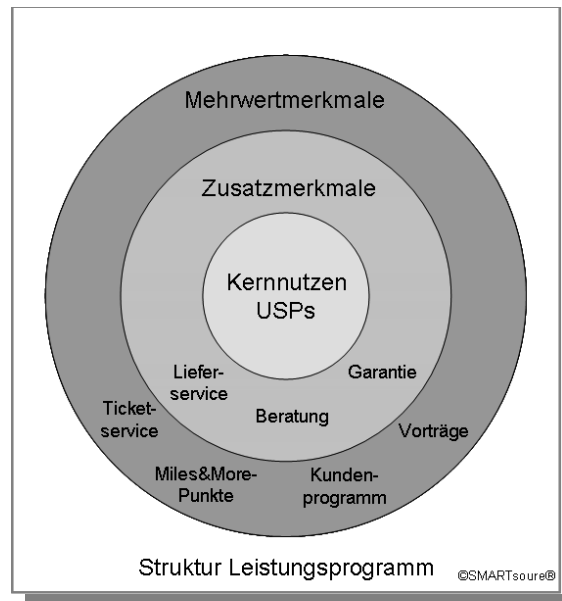
4 Analyse der einzelnen SGEs

Der nächste Iterationsschritt stellt nun die genauere Analyse der einzelnen SGE in den jeweiligen Märkten dar. Im einzelnen wird sind für die einzelnen SGEs in den ausgewählten Märkten zu betrachten:

- a) das wirtschaftliche Umfeld des Unternehmens
- b) eine Lagebeurteilung des Unternehmens – Wo stehen wir als Unternehmen in dem Markt?
- c) Zielgruppen- und Kundenanalyse
- d) Wettbewerbsanalyse
- e) die Schlüsselfaktoren
- f) Zukunftsprognose
- g) SWOT-Analyse

5 Entwicklung des Leistungsprogramms je SGE und Markt

Wie sieht das Angebot aus? Wie ist es aufgebaut? Abgleich mit Ergebnissen aus Punkt 4.



6 Zielsetzung und Strategiewicklung

Welche Ziele habe wir je SGE und Markt. Mit welcher Strategie wollen wir je SGE und Markt diese Ziele erreichen?

Ziele können sein

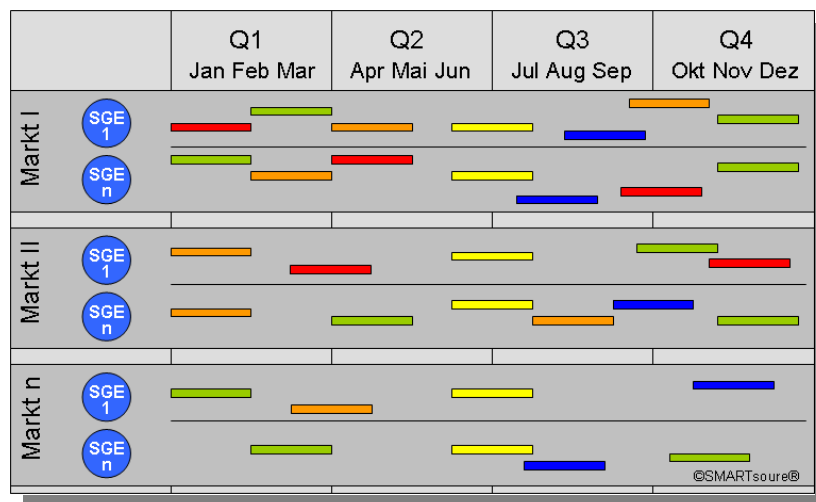
- Absatz
- Umsatz
- Deckungsbeitrag
- Marktanteil
- Kundenzufriedenheit
- Bekanntheitsgrad
- Anteil am Kunden
- Anzahl Neukunden

Kriterien für die Bewertung einer Marktstrategie können sein:

- Findet sich in der Strategie im Leistungsprogramm mindestens ein herausragender Kundennutzen?
- Kann die Leistung dauerhaft erbracht werden?
- Wird die Strategie durch einen oder mehrere Wettbewerbsvorteile gestützt?
- Kann die Strategie von der Zielgruppe als unverwechselbar erkannt werden?
- Kann die Strategie konsequent umgesetzt werden?
- Werden die Strategie und deren Grundlagen im Top-Management geteilt und getragen?
- Wird die Strategie im Unternehmen Zustimmung finden und umgesetzt?
- Wird das Unternehmen durch die Strategie gestärkt?
- Wird die Strategie durch eine Regelkreis-Systematik unterstützt und künftig angepasst?
- Gibt es ein Kennzahlensystem zur Kontrolle?

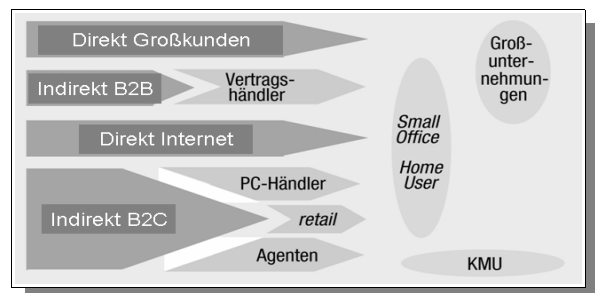
7 Marketingplanung & Maßnahmenentwicklung

Auf Basis der in Punkt 4 und 5 erarbeiteten Informationen und der im Punkt 6 definierten Ziele und Strategien einerseits und der vorhandenen Ressourcen (Budget, Personal, Organisation etc.) andererseits, wird je SGE und Markt eine operative Marketingplanung vorgenommen. Je nach Branche ist hierbei der richtige Zeithorizont zu beachten. 18, 15, 12, 9 oder eventuell nur 6 Monate. Die Fragestellungen lauten: Wie und wo können wir die Zielgruppe erreichen und ansprechen? Welcher Kanal bzw. Kanal-Mix eignet sich am besten? Welche Maßnahmen sind dazu am besten geeignet. Wo können wir die größte Wirkung erzielen? Auf welche Instrumente und Maßnahmen verteilen wir das Marketingbudget? Welches Timing ist für die einzelnen Maßnahmen zu wählen? Gibt es Fixpunkte im Jahresfahrplan – wie z.B. eine wichtige Messe – die es zu berücksichtigen gilt?



8 Kommunikation, Absatzkanäle, Vertriebsprozesse

In Bezug auf den jeweiligen Markt und der Zielgruppen für die einzelnen SGEs gilt es die Vertriebsprozesse, die Absatzkanäle und die Kommunikation aufeinander abzustimmen. Je nachdem welcher Ansatz des Vertriebs – direkt, indirekt bzw. beides – gewählt wird gilt es, die einzelnen Maßnahmen daraufhin zu adaptieren, anzupassen.



9 Ergebniskontrolle, Analyse, Bewertung, Anpassungen – Feedbackloop

Wurden die Ziele erreicht? In welchem Maße? Was waren die Gründe? Welche Erfahrungen wurden gemacht? Was können wir besser machen? Welche Anpassungen sollten wir vornehmen?