

Mit High-Speed-Marketing der Krise trotzen

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

ist es wirklich möglich, ein Unternehmen in sieben Tagen konzeptionell auf ganz neue Füße zu stellen? Die Antwort lautet ganz klar ja, behauptet zumindest **Christian Kalkbrenner**, Marketing-Trainer und Coach und Gründer der gleichnamigen Unternehmensberatung mit Sitz in Lindau. In einer siebenteiligen Serie von Expertenbeiträgen gibt der erfahrene Berater Tipps für das richtige Marketing in Krisenzeiten.

Schritt 2 von 7: Den Weg zum Marktführer einschlagen

Marktführung anzustreben ist eine Denkhaltung: Sie hat nichts mit der Größe eines Unternehmens und seinem Verkaufsgebiet zu tun. Es geht vielmehr darum, in einem Markt die Wünsche der Kunden besser zu befriedigen als alle anderen Mitbewerber.

Der beste Gradmesser, festzustellen, ob ein Unternehmen das Potenzial hat, besser zu sein als die Konkurrenz, besteht darin, die Kompetenzführerschaft in dem betreffenden Markt anzustreben. Was kann das Unternehmen besser? Wo kann es neue Maßstäbe, Benchmarks setzen? Mit welchen Innovationen kann es zum Vorreiter werden? Was muss es tun, um zur „Pilgerstätte“ innerhalb des Segments zu werden – sowohl für die Kunden als auch für den Wettbewerb?

Wer sich am Tag 2 ausführlich mit diesen Fragen beschäftigt, findet eine Fülle von Antworten. Diese können einerseits sofort intern als Projekte definiert werden, andererseits für den Verkauf eine Steilvorlage darstellen, denn er kann nun mit neuen Argumenten auf die Kunden zugehen. Das erleichtert nicht nur die Neukundenakquisition, sondern ermöglicht es auch, mit Stammkunden neu ins Geschäft zu kommen.

Was sind typische Merkmale und Aktionen von Kompetenzführern? Sie übernehmen Themen, die mit ihren Produkten in Verbindung stehen, und in die sie sich tiefer hinarbeiten. Sie informieren darüber und auch über aktuelle Trends, sei es via Newsletter oder im Rahmen von Veranstaltungen. Sie haben technisch die Nase vorn und kombinieren verschiedene Leistungen ihres Hauses zu neuen Problemlösungen. Sie führen Tests durch, sie binden ihre Kunden ein, sie betreiben Kooperationen mit externen Wissensträgern, sie schreiben Fachartikel, um ein paar gängige Beispiele anzuführen. All diese Punkte kann ein Produktionsunternehmen genauso auf die Beine stellen wie ein Dienstleister oder ein Handwerksunternehmen.

Doch viele Unternehmen verzeichnen momentan Auftragsrückgänge von 30% und mehr. Wie sollen da neue Kunden gewonnen werden? Eine wirksame Lösung des Problems liegt in einer anderen Segmentierung des Marktes.

Ein praktikables Vorgehen kann darin bestehen, zunächst die bestehenden Kunden nach ihrem Bestellverhalten zu segmentieren:

- regelmäßig viel bestellend,
- regelmäßig wenig bestellend,
- unregelmäßig viel bestellend und
- unregelmäßig wenig bestellend.

Zunächst wird pro Kunde überlegt, was theoretisch getan werden kann, um ihn in seinem Bestellverhalten zu verbessern. Dann wird das Gespräch mit ihm gesucht, um ihn zu fragen, warum das so ist, was getan werden kann, wie lange das noch so bleibt etc. Bereits bei diesen Gesprächen kann die neue Karte der Maßnahmen zur Kompetenzführung gezogen werden, um im Gespräch attraktiver zu werden. Nach diesen Gesprächen wird der Kreis der Unternehmen und Ansprechpartner erweitert: sowohl um die Noch-Nichtkunden der eigenen Branche, als auch um die aus anderen Branchen.

Vermutlich lässt sich ein Auftragsrückgang von 30 Prozent auch auf diese Weise nicht sofort ausgleichen, aber kein anderes Unternehmen der Branche wächst in der Krise schneller als jenes mit dieser Strategie – und wird dadurch zum Marktführer!

Sich auf diese Weise dem Thema „Marktführung“ zu nähern, spornt nicht nur die innerbetriebliche Leistungsfähigkeit nachhaltig an, sie zwingt auch zu einer hohen Schlagzahl im Verkauf, sowohl in der Gesprächsfrequenz mit Stammkunden, als auch in der Beschäftigung mit Neukunden – jenes Feld, das erfahrungsgemäß immer etwas zu kurz kommt. Doch mit allen Maßnahmen, die dem Unternehmen die Kompetenzführerschaft ermöglichen, hat der Verkauf so gute Argumente zur Hand, wie schon lange nicht mehr.

Marktführung ist ein überlegenes Unternehmensführungsinstrument, um Märkte systematisch zu durchdringen. Sie ermöglicht jedem Unternehmen eine neue, verbindliche und sehr konsequente Vorgehensweise in der Kundengewinnung. Da Marktführung auch die Chance beinhaltet, bessere Preise und eine höhere Auslastung zu erzielen als die Konkurrenz, sollte sie in der Positionierung und Marktbearbeitung von Unternehmen zwingend angestrebt werden.

Das Erreichen und vor allem Aufrechterhalten der Marktführung ist zwar mit mehr Anstrengungen verbunden, als in der übrigen Branchenmasse mitzuschwimmen. Dafür ist es aber auch rentabler und krisensicherer. Denn wer als Kompetenzträger wahrgenommen wird, besitzt eine deutlich gefestigtere Position im Markt. Gerade in immer vielschichtiger werdenden Märkten bietet sich diese Schritt-für-Schritt-Strategie an, um die Führungsrolle systematisch auszubauen.

Machen Sie den Marktführer-Test

Viele Unternehmen sind unsicher, ob sie überhaupt das Zeug zum Marktführer haben und wenn ja, warum dieses Ziel dann trotzdem noch nicht erreicht wurde. Antworten auf diese Fragen liefert der Marktführer-Test, der unter **www.high-speed-marketing.de** im Login-Bereich zu finden ist. Er fasst die Erkenntnisse der aktuellen

Management-Literatur zusammen und bietet zusätzliche Möglichkeiten, sich zu orientieren und zu perfektionieren.

Wie geht's im High-Speed-Marketing weiter?

Nachdem sich das erste Marketingrezept mit den Stärken des Unternehmens und das zweite mit dem Anstreben der Marktführung beschäftigte, wird an Tag 3 das Augenmerk auf das Ausweiten des Aktionsradius gelegt, auch „**Zooming**“ genannt. Die Erweiterung kann dabei horizontal, vertikal und geographisch erfolgen. In jedem Fall eignet sich „Zooming“ für Unternehmen, die sich nicht nur in besetzten, sondern auch in preisintensiven Märkten bewegen und die sich durch eine Erweiterung ihres Aktionsradius neue Kundenkreise erschließen wollen. Demnächst also mehr – auf creditreform-magazin.de