

# Marketing in Krisenzeiten

Marketing in wirtschaftlichen Krisenzeiten -  
welche Möglichkeiten aktiven Handelns gibt  
es für den Unternehmer?

12. November 2009 Referent:

15. UPL-Treffen Frank Munser-Herzog

Autohaus Europa MARKTREND



*Gibt es ein Patent-Rezept für mein Problem?*

Lesen Sie die Packungsbeilage...

# Marketing-Definition

## MARKETING-MIX MODELL



## WER ist Ihr Kunde?

- Ist Ihr Kunde **gewerblicher Kunde**?

- B2B

- Ist Ihr Kunde **privater Kunde**?

- B2C

- Haben Sie beide Kunden?

- B2B & B2C

- **Behörden? Ämter?**

- *Was ist zu beachten?*

- *Was ist anders?*

Lokale Kunden

Regionale Kunden

Nationale Kunden

Internationale Kunden



Machen Sie einmal den Vergleich der Kunden und suchen Sie Vorteile bei den *anderen!* Prüfen Sie, ob auch Sie zu ähnlichen Vorteilen kommen, wenn Sie bei sich etwas verändern.

(Benchmark-Konzept)

## Sie sind verunsichert?

Ihre Kunden sind es auch! bzw: *Ihre Kunden erst recht!* (Quelle, Opel)

Ihre Mitarbeiter sind ebenfalls verunsichert!

➔ behutsame Transparenz walten lassen!

➔ **Transparenz in Maßen!** – keine Informationen „ausplaudern“ die Ihre Kunden und Mitarbeiter erneut verunsichern!

Beachten Sie:

Nicht alle Firmen sind schwer angeschlagen, sondern nur verunsichert!

Die Krise trifft vor allem Produkte und Services, deren Nachfrage sich aufschieben lässt!

## Vertriebs-Politik: Vertrauen erhalten!

- Qualität statt Quantität! = dies trifft nicht nur auf Ihre Produkte zu, sondern besonders auch auf Ihre Vertriebs-Mitarbeiter
- Prüfen Sie Ihren Vertrieb!
  - ➔ Sind die Mitarbeiter wirklich gut?
  - ➔ Ist der Vertriebskanal gut oder gibt zusätzliche Kanäle?
    - Direkter Absatz
    - Indirekter Absatz
    - E-Commerce
- Nutzen Sie krisenbedingte Flauten für Schulungen Ihrer Mitarbeiter!

## Kommunikations-Politik: Zielgerichtete Wahl der Werbe- Formen

---

- In bestehende Kunden investieren – Neukunden sind i.d.R. teuer
- Klassische Werbung: Anzeigen, ggf. Spots, Kunden-Aktionen, Messe
- Neue Medien: Internet, Online-Werbung, Handy-Navigation etc.
  - Online-Recherche ist heute Standard bei vielen Kaufentscheidungen!

➔ **Anzeigen**: Mühe machen, das „wirklich passende“ Medium zu finden!

- WLW statt gelbe Seiten

➔ **Internet**: eigene Internet-Seite prüfen, evtl. erweitern (Shop, Newsletter, Portal, Filme)

## Preis-Politik: Vertrauen erhalten!

---

- Preis-Nachlässe möglichst vermeiden!
- Niedrige Preise können den Markt destabilisieren
- ➔ Kunden haben ein „Preis-Gedächtnis“ – der einmal niedrig festgelegte Preis möchte nicht überschritten werden!
- Falls möglich, mit Zugaben arbeiten
- Bestandskunden UND Neukunden gleichermaßen berücksichtigen



## Produkt-Politik: Innovationen

---

- Wann, wenn nicht JETZT?
- als aktive, sinnvolle Zeit-Überbrückung der Krisenzeit
- als Quelle neuer Verkaufserfolge
  - Zufriedenheit der Kunden steigern
  - ➔ evtl. neue Kunden gewinnen
  - ➔ unabhängiger werden (von wenigen Stammkunden)
    - neue Einnahmequellen erschließen
    - neue (gute) Produkte steigern Aufmerksamkeit, auch der MEDIEN (Berichterstattung = kostenlose Werbung)
  - ➔ Produktentwicklung kostet Geld – neue Produkte können aber auch hohe Erlöse erzielen!
- Befragungen durchführen (persönlich oder Fragebogen)
- Förderprogramme nutzen (z.B. ZIM)

# Produkt-Politik: Innovationen

zur betrieblichen  
Leistungssteigerung

Woher kommen Vorschläge?

für neue Produkte  
u. Dienstleistungen



vom Unternehmer



von Mitarbeitern



vom Vertrieb



von Kunden



vom Wettbewerb



von Lieferanten



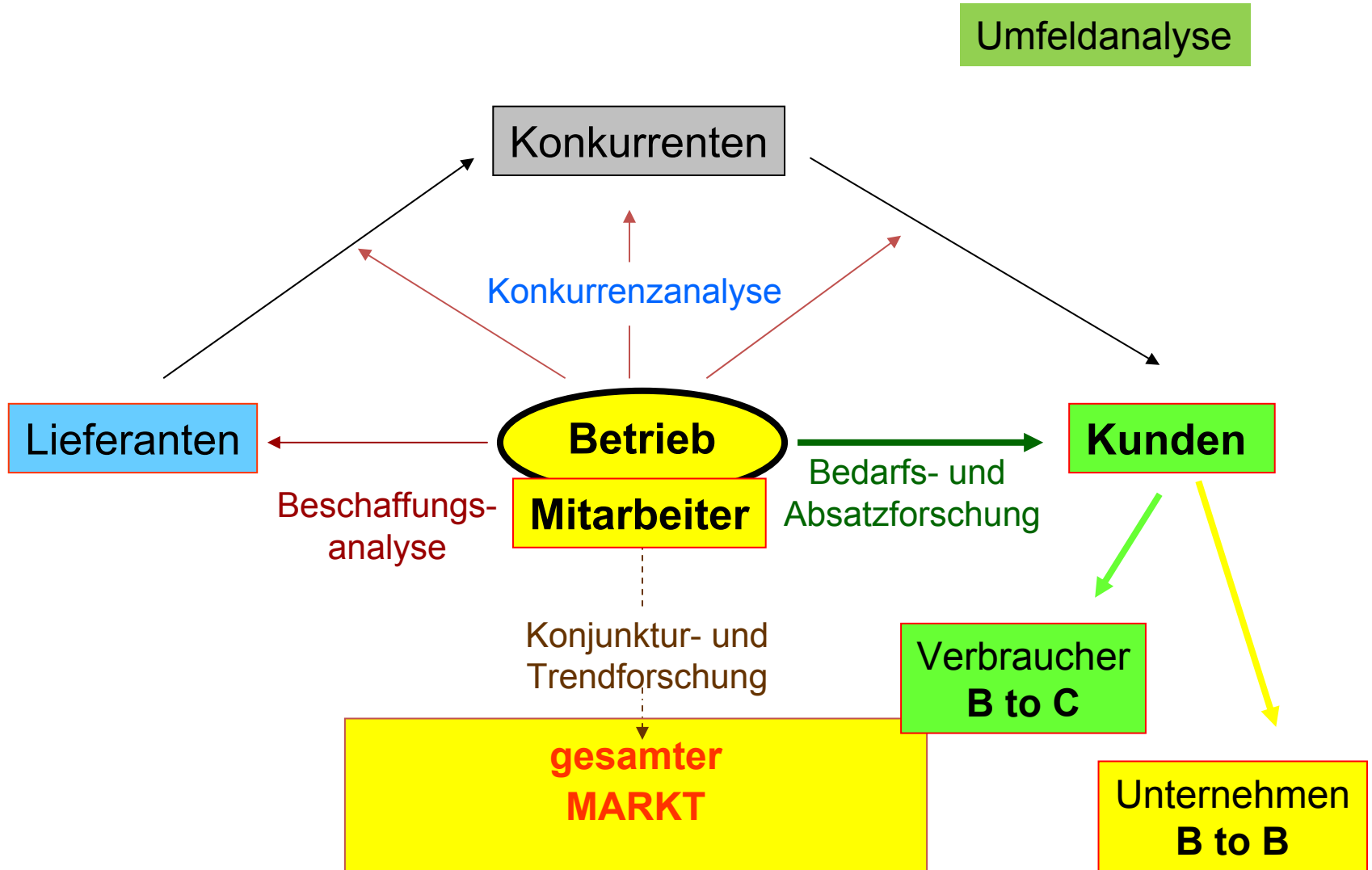
externe Profis



Wettbewerber



# Produkt-Politik: Innovationen



# Produkt-Politik: Innovationen

Trends

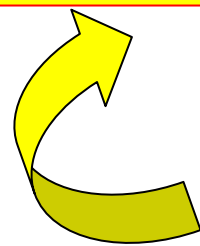
Welche **Trends** und **Strömungen** lassen sich erkennen?

- Ort / Standort
  - Zeit / Saison
  - allgem. Trends
- ?

Zu welchen Konsequenzen führen diese bei Kunden / Wettbewerbern?

Welche Erwartungen resultieren daraus?

Was können Sie **dafür** oder **dagegen** unternehmen?



**gesamter  
MARKT**

**B to C**

**Unternehmen  
B to B**

# Produkt-Politik: Innovationen



# Produkt-Politik: Innovationen



B to B

B to C

Neu-Produkt  
für Industrie-  
Geschäftskun

**im selben Markt-Segment?**  
+ Kunden bleiben erhalten  
- evtl. neue Maschinen  
und Mitarbeiter

Neu-Produkt  
für Endkunden

Vor-Prod  
zur weite  
Verarbeit

**in einem neuen Markt-Segment?**  
- neue Kunden müssen  
erschlossen werden

Hilfsmittel  
gsprozess

Werbeartikel / Aktion  
für In  
Gesch

Werbeartikel / Aktion  
zur  
age

**unter Nutzung meines Know-how**  
+ Maschinen und Mitarbeiter bleiben  
dafür erhalten

Neue  
für gewerbl. Kunden

ng  
für Endkunden

## Beispiel-Innovationen



Cumulus53, Heidelberg:  
**Beheizbarer Handschuh** für Piloten  
 (mit Navi-Pointer)

### Vorteil:

Unternehmen war im Segment der  
 Leichtflug-Geräte tätig – Krise schlug durch

Suche nach Produkt im Flieger-Segment  
 ließ Unternehmen im gleichen Kundenstamm  
 verbleiben



## Beispiel-Innovationen

---



<http://www.stepprad.de/>

DUDEK Metallbau, Berlin:

**STEPPRAD**

Dreiräder für körperlich eingeschränkte Menschen

Vorteil:

Unabhängigkeit von Altkunden  
neues, ertragsstarkes  
Geschäftsfeld erschlossen

Eigener Maschinenpark und  
Mitarbeiter können ausgelastet  
werden

## Beispiel-Innovationen

---

Schulte Elektrotechnik, Lüdenscheid: **EVOLine Plug**  
Neuartiger Stecker – besonders flach & mit Hebel-Funktion



## Beispiel-Innovationen

LED Electronic International AS, Norwegen + Hong Kong

**MAGIG BULB**

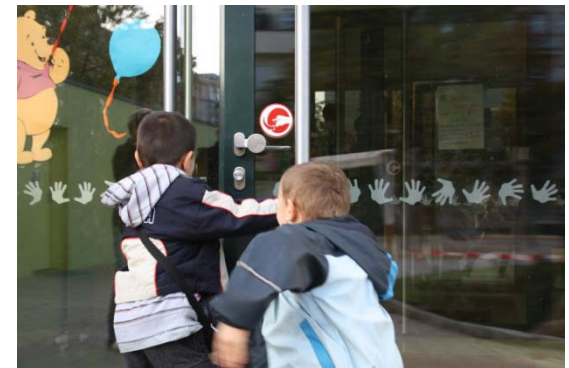
Sparsame Lampe mit zusätzlichem Akku und Handgriff



# Beispiel-Innovationen



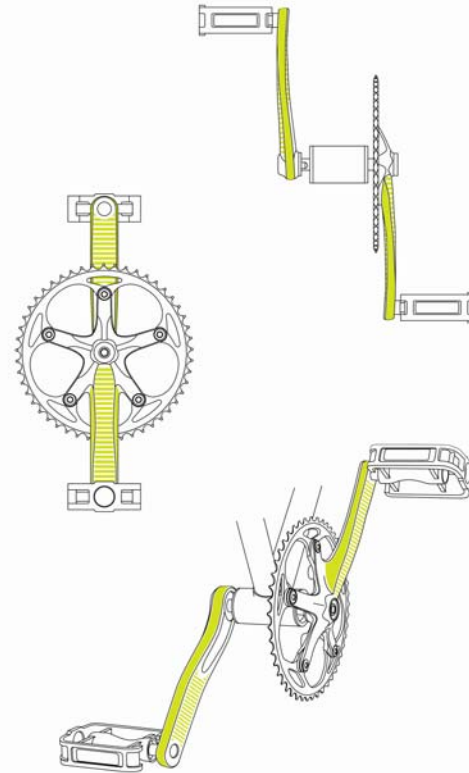
MARKTREND, Berlin  
**better-open Türpiktogramme**  
weltweite Anwendung,  
da ohne Worte „drücken“ „ziehen“



[www.better-open.de](http://www.better-open.de)

# Beispiel-Innovationen

MARKTREND, Berlin  
Pedalarm-Reflektoren



## Zusammenfassung

- ➔ Machen Sie eine ernsthafte Schwächen- und Stärken-Analyse!
- ➔ Stellen Sie auch das Unternehmenskonzept auf den Prüfstand!
- ➔ Nutzen Sie Beratungsangebote!
- ➔ Betreiben Sie Empfehlungs- bzw. Beziehungsmarketing!
- ➔ Überprüfen Sie Ihre Messe-Marketing!
- ➔ Nutzen Sie die Vorteile Berlins! (Studenten-Stadt, Touristen-Stadt...)
- ➔ Suchen Sie Ihre INNOVATION!
- ➔ Prüfen Sie Fördermöglichkeiten!

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!