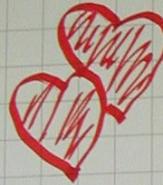


6.7.06



Herzlich
Willkommen!

zum
"Marketing"

Referent:

Dr. Klaus Schenck

Dr. Klaus Schenck

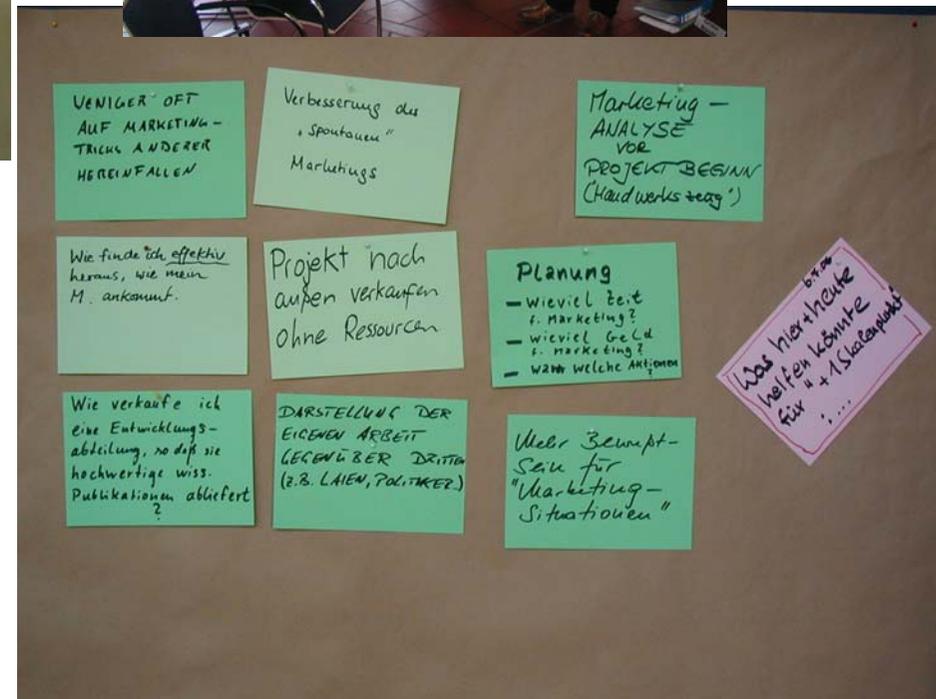
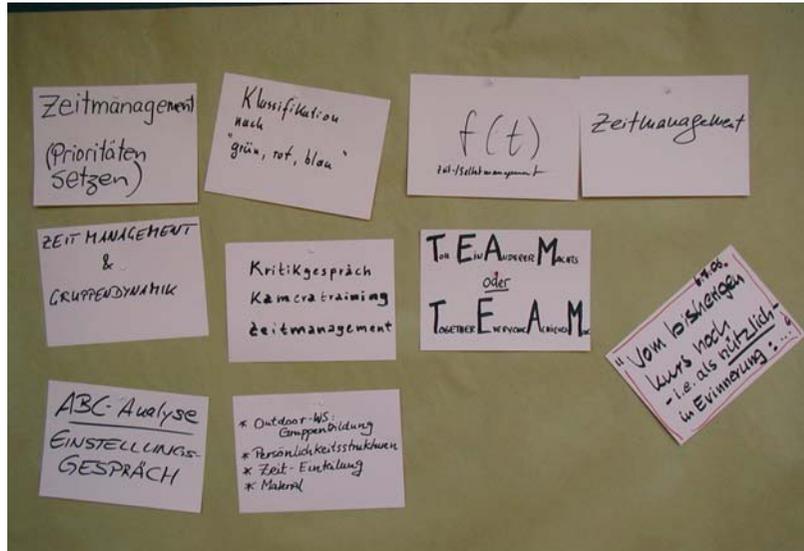
<http://klaus.schenck.googlepages.com>
doc.ks@web.de

Tel.: 0173-6696562

„Teilnehmer“, „Erinnerungen“, „nützliche Hoffnungen“ ...



© Focus Five Coaching Solutions



Do©KS 2006

„Kontext“: Haus Lautenbach



© Focus Five
Coaching Solutions



Kurzvita des Referenten



© Focus Five
Coaching Solutions



Dr. Klaus Schenck

doc.ks@web.de
0173-6696562

Arbeitete zunächst über zehn Jahre studien- und promotionsbegleitend in biologischen Forschungseinrichtungen (Molekularbiologie, biomedizinische Grundlagenforschung)

War nach Biologie- und Marketing-Diplom ein Dutzend Jahre in Management- und Führungsfunktionen internationaler Medizinprodukteunternehmen.

Hat in berufsbegleitenden Ausbildungen sein Herz für Prozessberatung, Organisationsentwicklung und Coaching entdeckt und sich 2004 damit selbständig gemacht.

Unterrichtet und trainiert Führung, OE, Marketing und Projektmanagement an Hochschulen und in Unternehmen.

Schwerpunkte: Entwicklung von Personen und Organisationen fördern. Ziele klären helfen. Projekte und Kooperationen gestalten. Innovationen schaffen. Auch unter widrigen Umständen Stärken stärken.

Was „**Marketing**“ mindestens impliziert ...



© Focus Five
Coaching Solutions

Wir bieten im Austausch für eine Gegenleistung etwas an,
was jemand anderes brauchen kann, aber auch,
mindestens so ähnlich von jemand anderem,
ggf. zu anderen Bedingungen beziehen
(oder es bei Nichtgefallen ggf. auch einfach bleiben lassen!)
könnte.

Was „Marketing“ also unbedingt klären muss! -



© Focus Five
Coaching Solutions

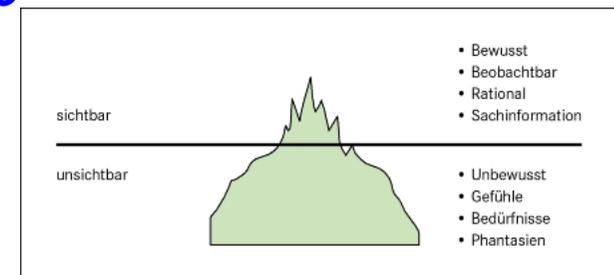
Kernfragen des Marketings:

Warum sollte jemand ausgerechnet ...

- dieses Produkt kaufen?
- bei mir kaufen?
- zu diesem Preis kaufen?

**=> Kosten-Nutzen-Relation
- und Beziehungsfragen**

Eisberg-Modell...



Und umgekehrt: Welchen Kunden will ich gewinnen?

Do©KS 2006

Was „**Marketing**“ also bedeuten kann:



© Focus Five
Coaching Solutions

Marketing =

Produkte und Kundenbedürfnisse
(schaffen) (identifizieren)

wirtschaftlich erfolgreich
auf einander abstimmen

Welche *Fragen* sich daraus mindestens ergeben...



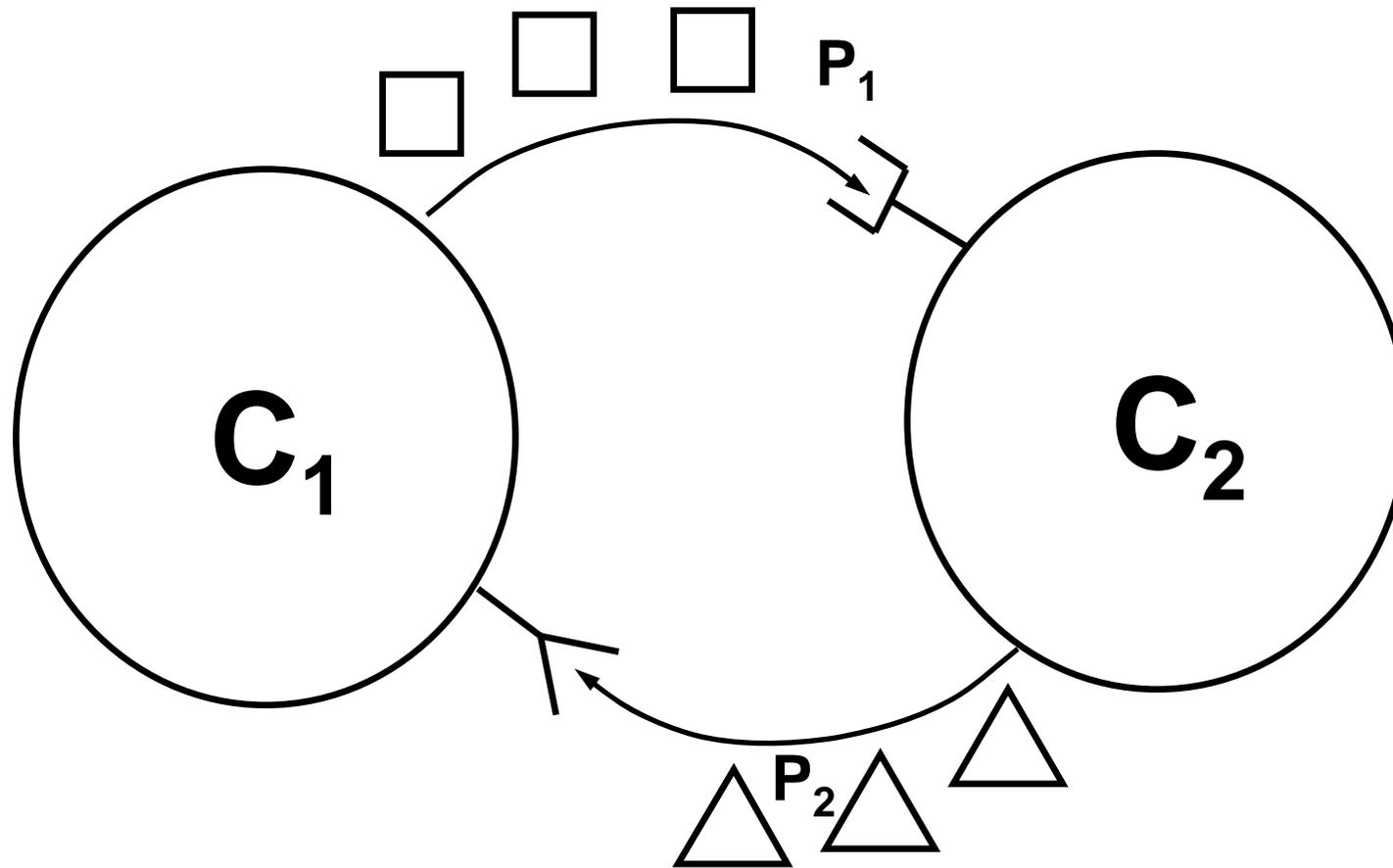
© Focus Five
Coaching Solutions

Wir (*wer gehört zu diesem „wir“, wer nicht?*)
bieten im Austausch für eine Gegenleistung (*welche?*)
etwas (*und zwar was genau?*) an,
was jemand anderes (*wer? wer noch?*)
brauchen kann (*wozu? wozu noch?*),
aber auch, mindestens so ähnlich (*wie ähnlich, wie verschieden?*)
von jemand anderem (*von wem?*),
ggf. zu anderen Bedingungen (*nämlich welchen?*)
beziehen könnte.
Für Informationen (*welche? in welcher Richtung? worüber genau?*)
kommen verschiedene Kanäle (*welche? mit welchem Aufwand?*)
in Frage,
auf die auch Dritte (*wer? wer noch?*)
Einfluss nehmen (*mit welchem Zweck? welchem Interesse?*).

Inter-Aktion: „Wer handelt, der handelt“...



© Focus Five
Coaching Solutions

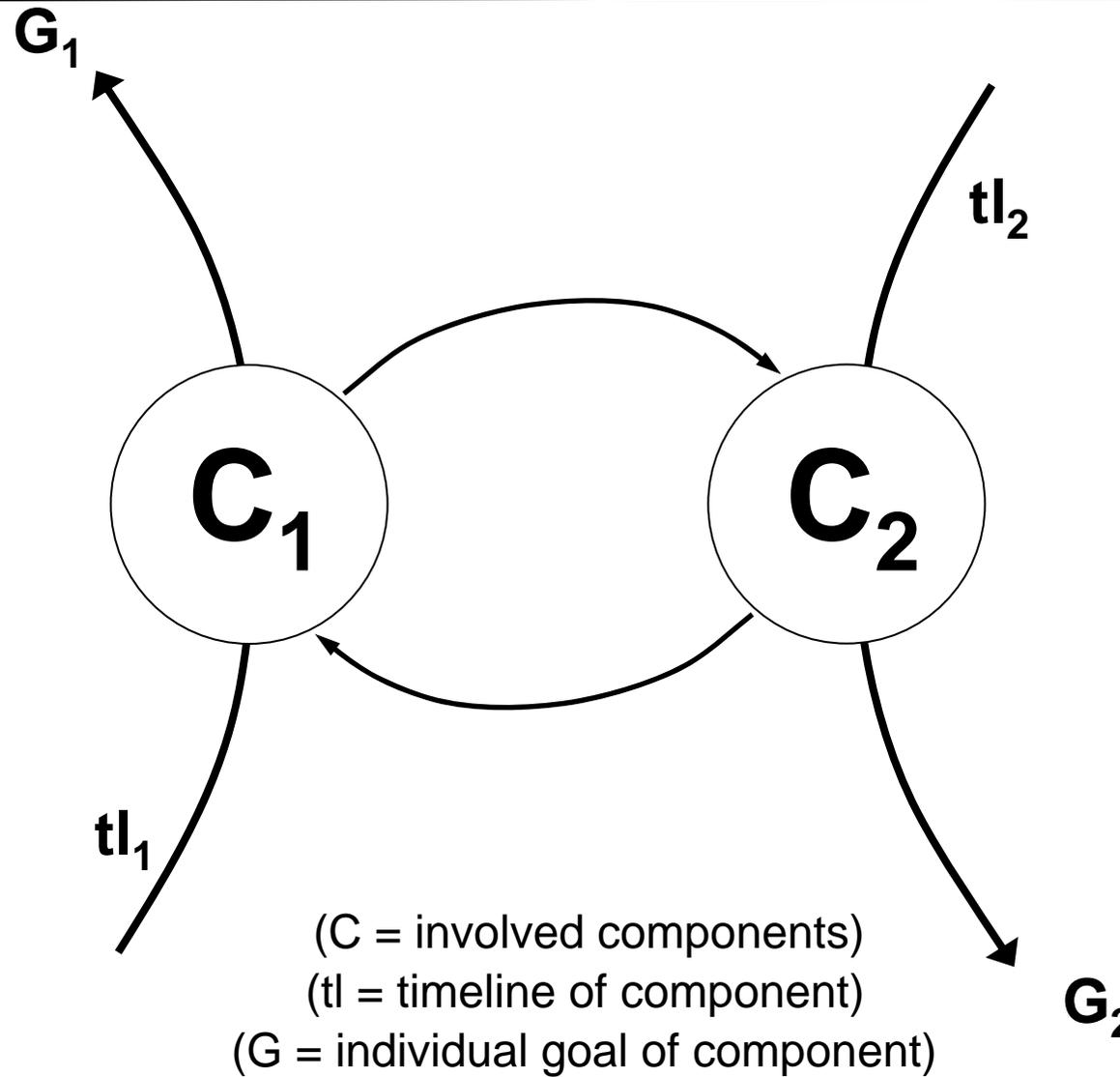


Do©KS 2006

Interaktion – kein Selbstzweck! ...



© Focus Five
Coaching Solutions

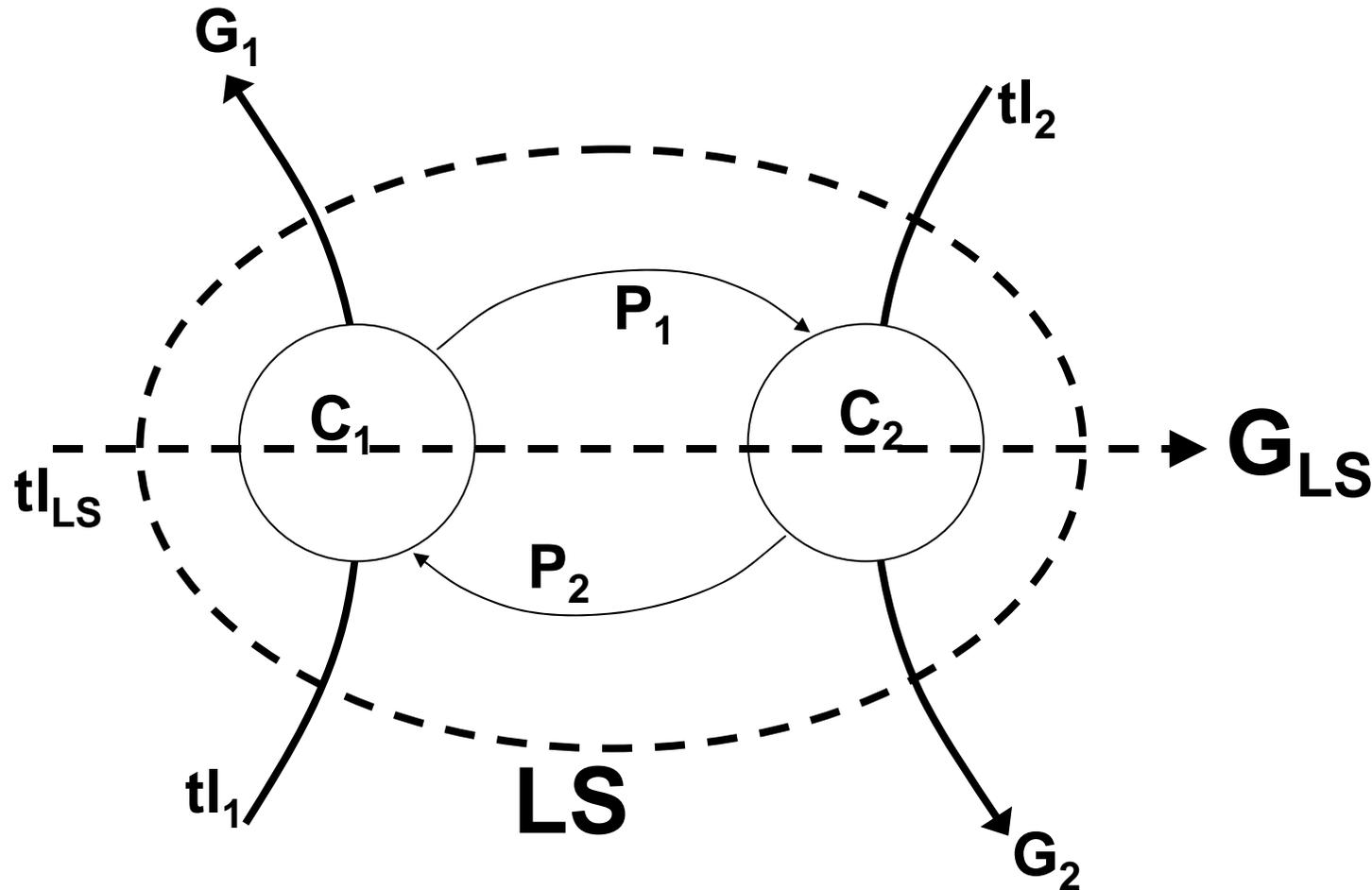


Do©KS 2006

„CORFU“: the core fractal unit of interaction



© Focus Five
Coaching Solutions



(P = products)

(tl = time-line of a component)

(LS = emergent larger system)

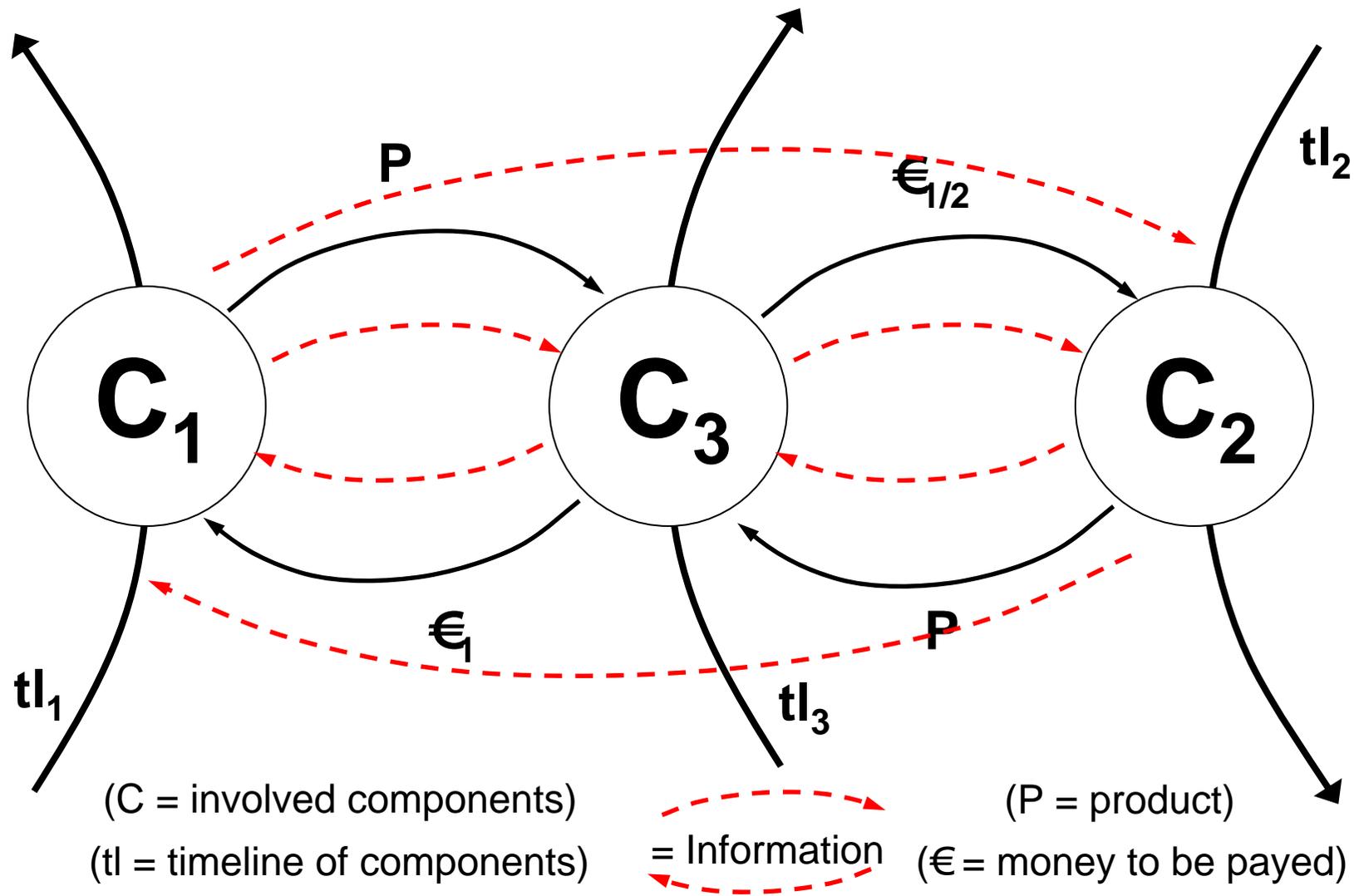
(G = goals of components & system)

Do©KS 2006

Interaktion – mit Wechseloptionen ...



© Focus Five
Coaching Solutions



Do©KS 2006

Brauchen wir denn überhaupt ein Marketing? ...



© Focus Five
Coaching Solutions

Agieren wir in einem „Markt“: gibt es **Wettbewerber**?
(oder Stammkunden oder gar ein Monopol?)

Wer gehört zu „**Wir**“?

Was ist unser „**Produkt**“?

Wer sind unsere **Kunden**?

- Leistungsempfänger
- Geldgeber

Was ist die **Gegenleistung**

- für „Paper“: wiss. Reputation -> Förder- / Drittmittel
- Zugang zu: Kooperationen & Wissensquellen

Wie **informieren** wir

- **uns**: Marktforschung, Wettbewerbsbeobachtung, Benchmarking, ...
- **unsere „Kunden“**: Konferenzen, Berichte, Events, PR, ...

Was ist **stabil**? Was verändert sich? Was **verändern** wir? (s.u. ...)

Marketing-Mix: Die klassischen 4 „P“(+2 neuere +1 „T“)...



© Focus Five
Coaching Solutions

- Product:** Das greifbare Produkt oder die Dienstleistung
- Price:** Der Preis bzw. die Gegenleistung des Kunden
- Placement:** Orte des Angebots, auch Distributionskanäle
- Promotion:** Kommunikationsmaßnahmen – Werbung & PR
- Post-sales-service:** Alle kundennützlichen Maßnahmen nach dem eigentlichen Verkauf, wie Service, Beratung, Installatione, Wartungsverträge, ...
- Positioning:** Die Positionierung, das gezielte Belegen einer beschreibbaren „Nische“ im Markt
– im Kopf / in der Wahrnehmung des Kunden.
wann immer möglich geknüpft an den „USP“,
das Alleinstellungsmerkmal.
- Timing:** Zeitpunkt gut gewählt (z.B. Saisongeschäft)
Lieber früh als perfekt, aber zu spät



USP:

Was ist das Besondere an dem, was wir herstellen / anbieten?

Was unterscheidet uns von allen anderen?

Was können wir besser (ggf. = schneller!) als alle anderen?

Wofür stehen wir?

Die Kernfrage des Marketing (erweiterte Version):



© Focus Five
Coaching Solutions

Was
von dem, wofür andere bereit sind, Bedarf = Wunsch & Kaufkraft
etwas Geld, Macht, Zeit, Aufmerksamkeit, ... - was *wir* brauchen!
zu investieren, aufbringen, ausgeben, geben
können wir Technologie / Kompetenz, („S“ und „W“)
wahrnehmbar subjektive Wahrnehmung der Abnehmer!
(und kommunizierbar!) per Werbung & PR
nachhaltig Wirtschaftlichkeit!
besser (aus Kundensicht!) USP; „besser“ ggf. auch = früher!
als alle anderen in Sicht- und Reichweite Wettbewerb / Markt („O“ und „T“)
und machen es auch noch gerne? Marktforschung
Kompetenz & Motivation
(... => Strategieentwicklung ...)

Marketing – in Unterschied zu z.B. „Konflikt“ ...



© Focus Five
Coaching Solutions

(Vorkenntnisse hier: Projektmanagement, Führen im Prozess,
Konflikt / Kooperation, Verhalten, Zeit- & Selbstmanagement, ...)

„**Konflikt**“: 2 Akteure wollen je ihr eigenes Ziel durchsetzen /
gegen einander erreichen

„**Marketing**“: 2 Akteure werben gegen einander um die Gunst
eines Dritten

Kopernikanische Wende dabei:
Hier entscheidet keiner der beiden Akteure, sondern jener Dritte!

*„Der **Köder** muss dem **Fisch** schmecken, nicht dem Angler!“*

Do©KS 2006

Eigensicht versus Kundenperspektive



© Focus Five
Coaching Solutions

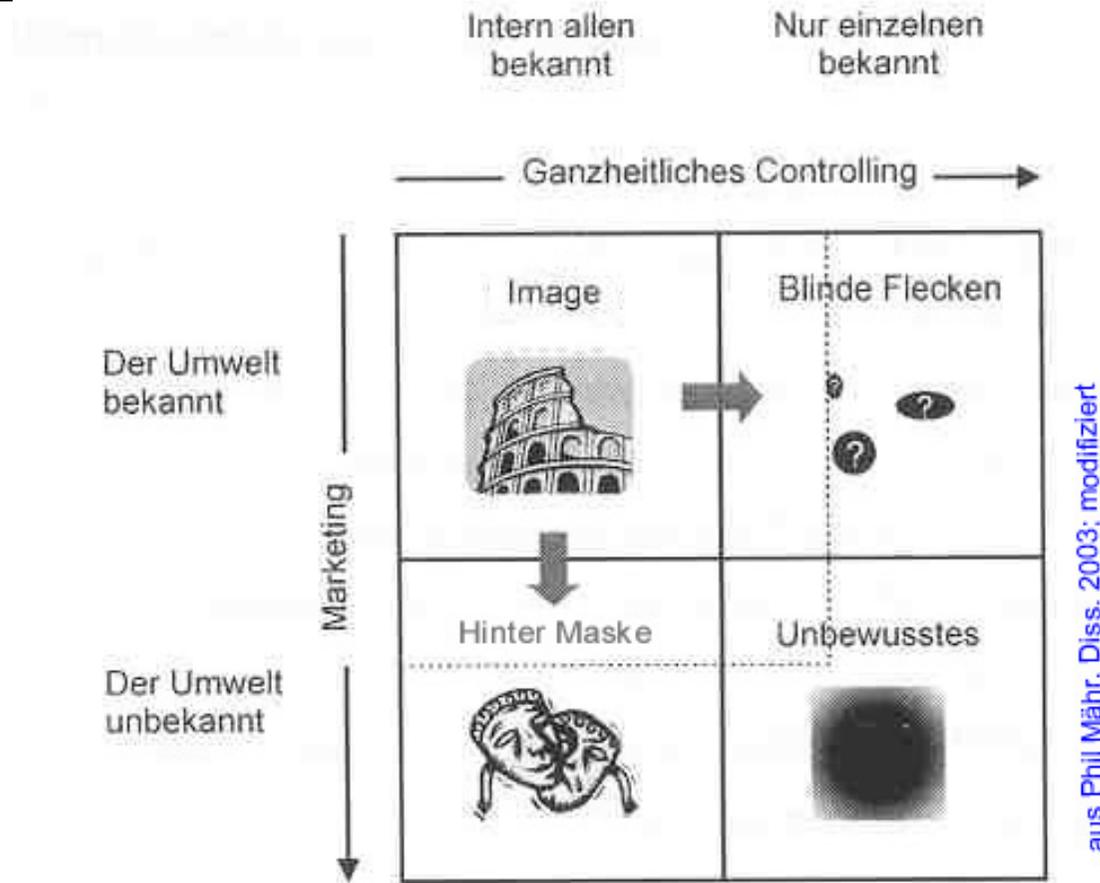


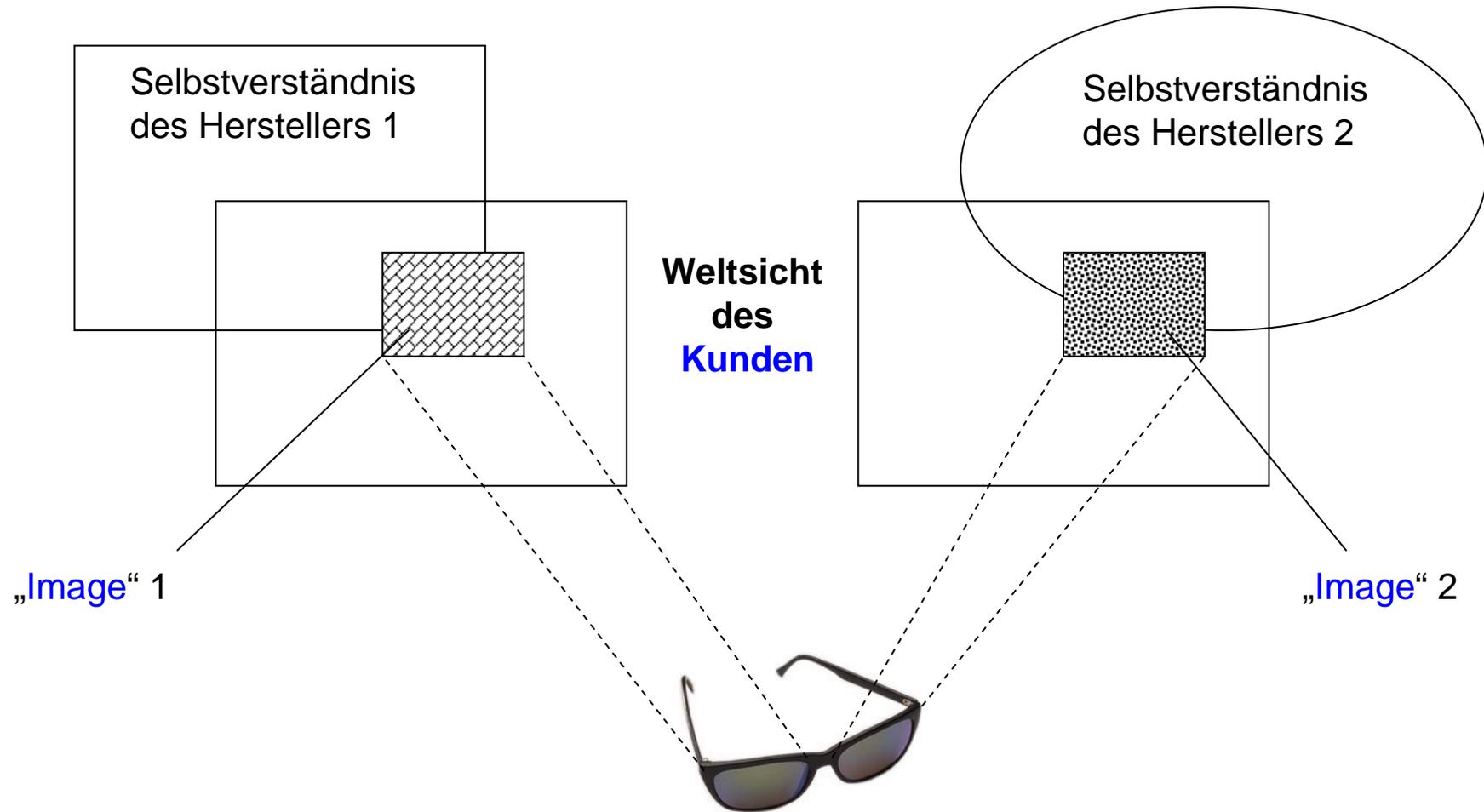
Abbildung 11.3: Das Johari-Fenster für ein Unternehmen
(in Anlehnung an Luft/Ingham[1955])

Do©KS 2006

Kundenperspektive mit Wahlmöglichkeit ...



© Focus Five
Coaching Solutions



Beständig ist allein der Wandel ...



© Focus Five
Coaching Solutions

SWOT-Analyse

Aspekte im Markt:

opportunities

<p>+</p> <p>Wird gesucht - Kann ich aber nicht.</p>	<p>Markt- chance!</p>
<p>Kann ich nicht, sucht auch keiner</p>	<p>Kann ich – sucht aber keiner</p>

threats

Aspekte im
Unternehmen:

weaknesses

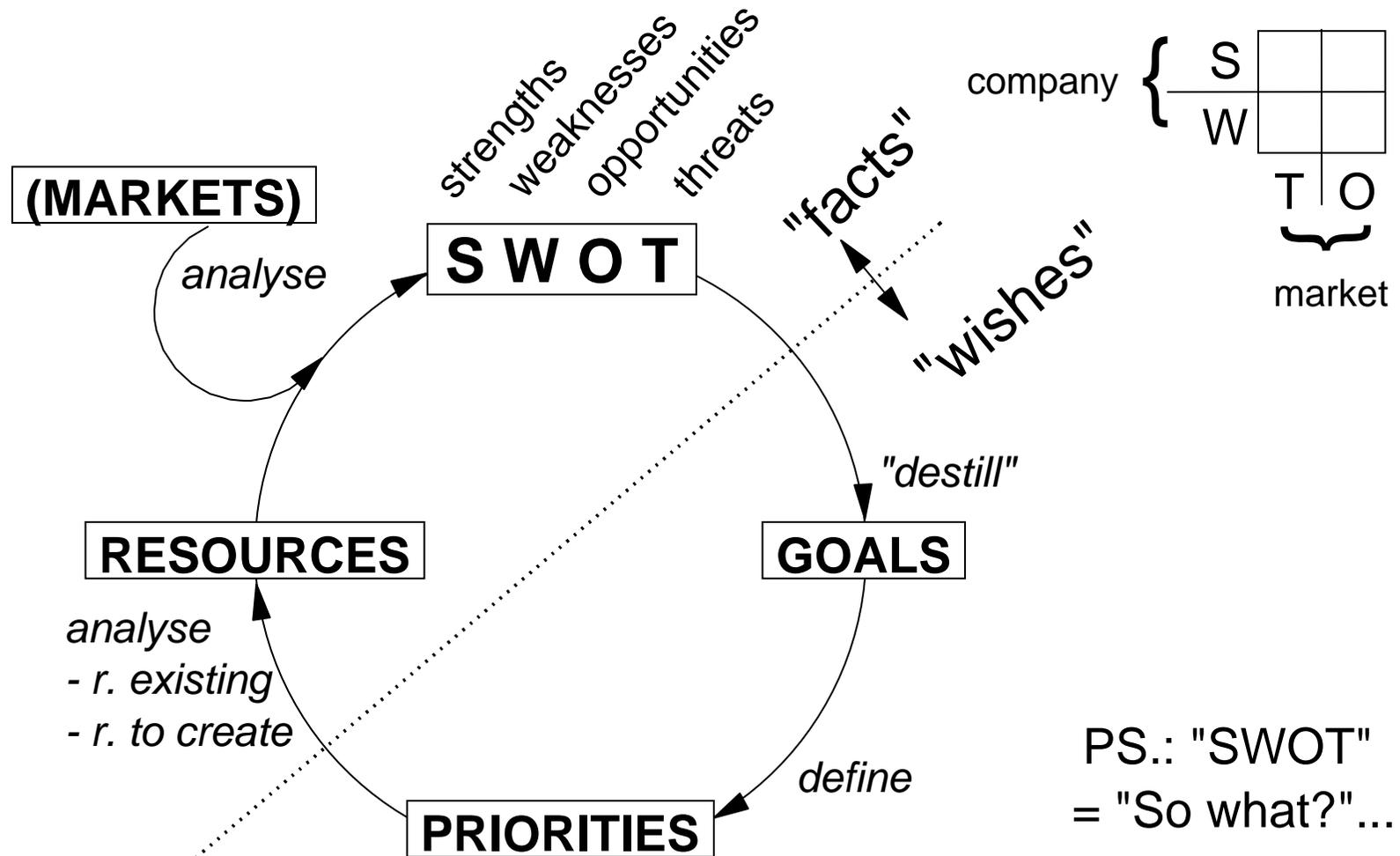
strenghts

Do©KS 2006

"SWOT"-Analyse im Kontext...



© Focus Five
Coaching Solutions



© WiM-drs ,98; file = SWOTinKontext.pps

Lieber pro- als re-agieren: aber wo? ...



© Focus Five
Coaching Solutions

Stellgrößen: **wer** (stellt was wie dar)?

- a) **die** Organisation sich, nach innen und außen, auf und dar
- b) ich selbst **für die** Organisation
- c) ich selbst **in der** Organisation
(Selbstvermarktung!)

Stellgrößen: **was** (ver-) stellen?

- a) die (Produkt-, Dienst-, wissenschaftliche -) **Leistung**
- b) **Preise** / Kosten
- c) Information: **Positionierung** -> Image
- d) **interne Prozesse**:
 - **Mitarbeiter**auswahl und –entwicklung
 - interne **Abläufe** (-> Effizienz -> Kosten/Nutzen-Relation)
 - QA: Reflexion, Interaktion, Evaluation, **KVP**

Kommunikations-Komponenten ...



© Focus Five
Coaching Solutions

A = Attention

I = Interest

D = Desire

A = Action

Was sonst noch (ggf. im Hinter- oder Untergrund! ...) wirkt:

Information: Inhalte, Häufigkeit, Kanäle, Timing, ...

Wahrnehmung

Emotionen und Entscheidungen

Rationales, Irrationales, soziale Einflüsse

Convenience / Bequemlichkeit (Distribution!)

„3 S“: simple, special, sexy

bzw. +4S = „7 S“: safe, axSessible, socially impressive, sustainable

Ausdauer zählt ...



© Focus Five
Coaching Solutions

Gedacht ist nicht gesagt,
gesagt ist nicht gehört
gehört ist nicht verstanden,
verstanden ist nicht einverstanden / willkommen / gewollt,
gewollt ist nicht getan,
getan ist nicht beibehalten.

Das gilt auch auf dem (langen) Weg von der **Produkteigenschaft**
über die **Marketingkommunikation** bis zum **Stammkunden**.

- ⇒ Markenbildung erleichtert den Kunden das Wiederkommen:
- ⇒ Stammkunden! Kundenbindung! Payback! ...

*„Qualität ist, wenn der Kunde wiederkommt,
nicht das Produkt.“*

„Markentechnik“ - zeitlos ...



© Focus Five
Coaching Solutions

„**Markentechnik**, die psychologische Mittel einsetzt, um ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und seinen Abnehmern aufzubauen, bedarf also der grundsätzlichen Vorgaben.

Je weniger **definitiv und klar die Grundaussagen** des Unternehmens sind, desto geringer sind die Möglichkeiten [...]

Domizlaff fragt also zuerst nach der **unternehmerischen Idee** und nicht nach der Kreativität des Werbers.“

Dankwart Rost (Siemens) über Hans Domizlaffs
„Markentechnik: Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ (S. 20)

Wir brauchen Marketing! Und definieren daher ...



© Focus Five
Coaching Solutions

Wir agieren in einem „Markt“ und haben **Wettbewerber!**
(auch mit Stammkunden oder gar einem temporären Monopol!)

Wer zu „**Wir**“ gehört.

Was unser „**Produkt**“ ist.

Wer unsere **Kunden** sind:

- die Leistungsempfänger,
- die Geldgeber.

Was die **Gegenleistung** ist, nämlich

- Paper -> Reputation -> Förder- / Drittmittel, oder: ...
- Zugang zu: Kooperationen & Wissensquellen, oder: ...

Wir **informieren**

- **uns**: Marktforschung, Wettbewerbsbeobachtung, Benchmarking, ...
- **unsere „Kunden“**: Konferenzen, Berichte, Events, PR, ...

Wir wissen, was sich verändert, und was wir daher verändern.

Schlussrunde: **Nützliches** aus diesem Seminar...



© Focus Five
Coaching Solutions

„Keine Antworten bekommen – aber **nützliche Fragen** kennen gelernt!“
(=> „Gefahr erkannt, Gefahr gebannt“)

„Schlagartig verstanden, warum ich **im Hinblick auf ein anstehendes Meeting** so ein ungutes Gefühl hatte: Weil dort sämtliche wichtigen Aspekte – die heute so deutlich wurden – noch ungeklärt sind!“

„Für die **eigene Planung** eines nächste Woche anstehenden Meetings unmittelbar nützliche Fragen / Frageraster bekommen.“

„Bessere **Kenntnis der Konkurrenz**: mich mit diesen Überlegungen frühzeitig in mögliche Wettbewerber hineinversetzen können.“

„Bei Besprechungen den **Interessen Anderer** explizit **Raum geben**.“

- durch (frühes) Fragen danach
- zunehmend auch als authentische eigene **Haltung**.

„Wie umgehen mit der **Vielfalt** der ggf. konfligierenden „Kunden“ / stakeholder?

*Alternativen und Vereinbarkeiten prüfen (-> s. „**Tetralemma**“),
dann ggf. priorisieren – und entscheiden.*

„Spontan-Marketing“: Was, wenn die Schlagfertigkeit erst Bedenkzeit bräuchte?

*Musterunterbrecher nutzen, z.B. das innerliche „Na und?!“ / „**So what?!**“
und dann die entstehende Denkpause zum Abwägen nutzen...*

Do©KS 2006