

IWECO

IWECO Marketing

Strategische Planung

Strategische Kompetenz liegt zunächst in der ganzheitlichen Betrachtung von Märkten und Menschen. Es gilt, Märkte als kybernetische Systeme zu erkennen, in denen die unterschiedlichen Marktteilnehmer auf der Absatz- wie auf der Beschaffungsseite in dynamischen Prozessen miteinander verbunden sind.

Das führt uns zu neuen Blickwinkeln und Zielsetzungen. Wer stur auf sein Produkt, seinen Betrieb, seine Kunden und seine Branche blickt, hat keine Chance im 21. Jahrhundert. Jedes System ist Bestandteil eines größeren Systems und beinhaltet eine Vielzahl von kleineren Systemen. So wie ein Organismus insgesamt nur lebensfähig ist, wenn alle „Systeme“ (Organe) funktionieren, so müssen wir uns als Teil eines solchen Organismus neue Gedanken über Begriffe wie Zeit, Raum und Materie machen und auch ein Stück Verantwortung für das große Ganze übernehmen. Wir haben vieles versäumt in einer Welt, in der sich die Technik und die Menschen gegenläufig entwickelt haben. Kommunikation ist hier die Chance überhaupt, um die Zukunft besser zu gestalten.

Marketing Reengineering

Die Welt hat sich verändert. Die Wohlstandsgesellschaft ist an ihre Grenzen geraten. In vielen Bereichen ist der Werteverzehr größer als die Wertschöpfung. Es fehlen angeblich die Konzepte für eine grundsätzliche Erneuerung.

Wir liegen im Marketing immer noch auf der Wellenlänge von Newton. Die Idee vom Gleichgewicht der Kräfte, von Angebot und Nachfrage ist immer noch der treibende Gedanke im Marketing. Auch wenn mit Schlagwörtern wie Customer-Relations, Service-Orientierung etc. operiert wird. Die Grundidee hat sich bestenfalls „runderneuert“, denn wir denken nach wie vor viel zu statisch und fokussiert, um die neuen Lösungen zu erkennen.

Anregungen könnten wir uns von Einstein und Heisenberg mit ihren Theorien der Unschärfe und der Relativität holen, die maßgeblich den technischen Fortschritt beeinflusst haben.

Das Marketing Reengineering, das wir jetzt benötigen, muss nicht nur die Atomisierung und Individualisierung der Märkte erkennen (davon sprechen wir seit über 30 Jahren), sondern vor allem der Dynamisierung Rechnung tragen. Wer eine neue Software entwickelt und damit zwei Stunden später am Markt ist als die Konkurrenz, hat verloren. Die Innovations- und Lebenszyklen von Produkten werden immer kürzer. Viele Produkte sind schon überflüssig, bevor sie überhaupt auf den Markt kommen. Die hohe Dynamik der Märkte, die durch eine weltweite Kommunikation beeinflusst wird, erzeugt in immer rascheren Folgen kurzzeitige Chancen-Fenster, in die man Produkte oder Dienstleistungen platzieren kann. Dieses permanente Ausschau-Halten nach Chancen wird immer „normaler“ werden und verlangt eine insgesamt flexiblere Struktur in den Unternehmen. Wir müssen erkennen, dass die neuen Kommunikationsmittel wie das Internet keine „Nice to have“-Spielerei sind, sondern notwendige Werkzeuge, um in einem globalen Wettbewerb bestehen zu können. Der „globale Wettbewerber“ sitzt übrigens gleich bei Ihnen um die Ecke.

Branding/Positioning

Den richtigen Namen für ein Produkt, ein Unternehmen, eine Marke zu finden ist das A & O in einer Kommunikationswelt, in der die Werbesekunde je nach Tageszeit und Medium bis zu 10.000 Euro kosten kann.

Da ist der Name dann oft die erste und einzige Werbebotschaft: „Aqua di Gio – Giorgio Armani“ lautet der komplette Text eines aktuellen Armani-Werbespots.

Gute Markennamen sind heute nicht mehr poesievoll oder romantisch. Dazu bleibt keine Zeit. Im globalen Wettbewerb geht es um Sekunden, in denen klar sein muss, um welches Produkt es sich handelt und wodurch man sich unterscheidet. Den Unterschied macht man am schnellsten mit der entsprechenden Marke (wie z. B. Armani). Der Produktname muss dann sagen, worum es geht. (z. B. „Head & Shoulders Shampoo“).

Die Positionierung einer Marke oder eines Produktes hängt natürlich nicht nur vom Namen ab. Es wird jedoch häufig nicht genügend beachtet, dass der Name die gesamte Kommunikation und Werbung überschreibt und zur angestrebten Position passen muss. Dem Unternehmen und dessen Markenkapital helfen gute Produktnamen, ebenso wie Produkte von guten Firmenmarken profitieren.

Als Branding bezeichnet man heute eine ganzheitliche Markenführung, bei der Name, Design, Verpackung, Preis, Vertrieb, Service und Kommunikation einem strategischen Markenkonzepth folgen. Eine gute Marke kann man am einfachsten daran erkennen, dass sie bereits für Leistungen und Werte steht, die der Markt kennt und anerkennt.

Identität / Leitbild

Design, Verhalten und Kommunikation – damit skizziert und plant man im Rahmen der Corporate Identity das Bild einer Unternehmenspersönlichkeit. Sowohl im Verhalten als auch im Design sowie in der gesamten verbalen und nonverbalen Kommunikation soll zum Ausdruck kommen, für welche Werte und Überzeugungen nicht nur der einzelne Mitarbeiter, sondern das ganze Unternehmen steht. Ein Unternehmen kann ebenso ehrlich, fair, gutherzig und großzügig sein, wie man es sich von großen Persönlichkeiten wünscht. Wir denken nicht an Herrn Schrepp oder Herrn Hubbert, wenn wir an Daimler-Chrysler denken, sondern an Mercedes. Von den Jesuiten stammt der Gedanke „Gott in allen Dingen sehen“. Das ist auch der Grundgedanke der Corporate Identity. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile, und deshalb ist ein Unternehmen größer als die Leute, die es führen oder die ihm dienen. Jeder kann sich vorstellen, wie ein Mitarbeiter, der bei Mercedes im Verkauf arbeitet, auszusehen hat. Das heißt, die Leitbilder, die eine Marke schafft, sind gar nicht so abstrakt, wie sie in vielen Formulierungen manchmal klingen. Ob aus einer Marke immer auch ein Leitbild wird oder umgekehrt, lässt sich nur bei genauerer Definition dieser Begriffe beantworten. Als reine Markierung (wie bei einer Rinderherde) ist eine Marke heute fast nicht mehr denkbar. Sobald man jedoch Werte dazugibt, wird aus der Marke ein Leitbild.

Wenn Sie also auf der Suche nach einem Leitbild sind, dann sollten Sie über Identität und Marke nachdenken.

Absatzsegmentierung

Bei der Segmentierung geht es darum, Absatzgruppen (Zielgruppen) zu bilden, die mit gleichen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen behandelt werden können.

Hierüber sollen Streuverluste vermieden und eine möglichst hohe Wirkung der eingesetzten Mittel erzielt werden.

Die notwendige Mehrfachansprache (Wiederholung von Werbebotschaften) wird erst durch eine Segmentierung finanziell tragbar.

Die produktive Verwendung von finanziellen Mitteln, Produktionskräften und Material besitzt höhere Potenziale zur Gewinnsteigerung als die Ausweitung des Gesamtetats.

Eine Segmentierung kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen. Dabei spielen die ökonomische Wertigkeit (Größe) und die Reagibilität auf die jeweiligen geplanten Aktivitäten (Elastizität) eine Rolle. Als Parameter dienen einerseits statistische Werte, die der eigenen Buchhaltung oder sekundären Quellen entnommen werden können. Andererseits sind so genannte Lead-User-Konzepte interessant. Hierbei schließt man aus dem Verhalten einzelner Kunden auf die möglichen Kriterien zur Gruppenbildung.

Wichtig ist, bei der Segmentierung immer das Ziel vor Augen zu haben, eine finanzierbare Gruppengröße zu finden, die mit der notwendigen Reagibilität (sensibel, empfänglich für die Maßnahmen) ausgestattet ist.

Erfolgsfaktoren

Nachfolgend die von erfolgreichen Unternehmern am häufigsten genannten Faktoren für ihren Erfolg:

1. Sichtbar gelebtes Wertesystem
2. Primat des Handelns oder nach Woody Allen:
„Dabeisein ist 80 % des Erfolges“.
3. Konzentration auf das angestammte Geschäft
4. Extreme Ausrichtung am Kunden
5. Freiraum für Unternehmertum
6. Produktivität durch Menschen
7. Einfacher, flexibler Aufbau
8. Strafflockere Führung:
„So viel Führung wie nötig, so viel Kontrolle wie möglich.“

**Human Ressource
Recruiting / Evaluation**

In den USA hat das Personalmarketing in manchen Branchen dem Produkt-/Dienstleistungs-Marketing bereits den Rang abgelaufen. Softwarehersteller, Wirtschaftsprüfer, Servicefirmen suchen händeringend nach Fach- und Führungskräften.

Auch in Deutschland können 4 Mio. Arbeitslose nicht darüber hinwegtäuschen, dass gute Fach- und Führungskräfte nach wie vor dringend gesucht sind.

Die Iweco schaltet und gestaltet Personalanzeigen zum Originalpreis in Tageszeitungen und Fachzeitschriften sowie im Internet. Neben diesem Full-Service/Last Minute-Angebot bietet die Iweco für Etatkunden ein HR-Service-Paket, das den gesamten Prozess der Personalsuche (online/offline), Personalauswahl, Personalbewertung und Personalführung/-motivation beinhaltet bzw. begleitet.

Das Paket wird jeweils individuell für ein Unternehmen zusammengestellt und umfasst u. a. Personalanzeigen (online/offline), Interviewbogen, Personalbewertungsbogen, Profil- und Stellenbeschreibungen, Motivationsposter, Einstellungstests etc.