

Über die Märkte, die wir bearbeiten

In Kürze erscheint das «Marketing-Glossar» des Druckmarkt: ein kleiner Ausblick und ein Gespräch mit dem Autor

«Marketing ist ja schön und gut, aber das einzige, womit wir Erfolg haben, ist der Preis. Wer am billigsten anbietet, erhält den Auftrag.»

Nur schlecht denkende Menschen glauben, dass dieses Zitat jemand zugeschrieben werden kann, der in der Druckindustrie sein Geld verdient. Dabei kann man der zitierten Person noch nicht einmal vorwerfen, dass er keine Ahnung von Marketing hat. Schliesslich ist das Verkaufen über den Preis eine der Strategien, die im Marketing durchaus erlaubt ist. Dass solche Preisschlachten jedoch ruinös sind und der Marktlage der Branche widersprechen, steht auf einem anderen Blatt.

Und damit sind wir eigentlich schon mitten im Thema. Denn auch im Marketing gibt es immer ein «Für und Wider». Und gerade was Strategien angeht, gibt das neue Glossar, das in Kürze erscheinen wird, wertvolle Hilfe.

Was ist eigentlich Marketing?

Doch was ist denn nun Marketing? Jeder redet darüber, doch nur die wenigsten wissen wirklich, was man darunter zu verstehen hat. Da werden – wie oben – Begriffe missverstanden, Werbung, PR und Marke-

ting miteinander verwechselt und am Ende redet jeder am anderen vorbei.

Alphonse Hauser grenzt die Gebiete deshalb auch sehr genau ab. «Der Begriff Marketing hat seinen Ursprung in der Geschäftswelt der USA und lässt sich nur schwer in einem einzigen Wort ins Deutsche übersetzen. Der Begriff Absatzlehre ist als Erklärung zu wenig umfassend und der vielfach plakativ verwendete Begriff Werbung deckt nur einen kleinen Teilbereich des Marketings ab – vergleichbar mit der Spitze eines Eisbergs.»

Dabei gibt es viele Erklärungen und Definitionen, die aber gleichermaßen unvollständig wie schwammig wirken. «Ziel dieses Buches ist es, Marketing in seinen wichtigsten Zusammenhängen darzustellen und zu erläutern», sagt Hauser.

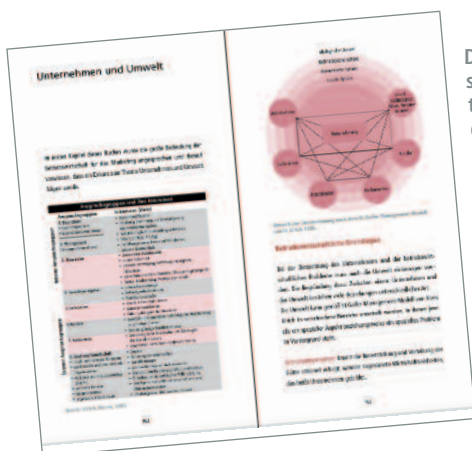
Dabei handelt es sich nicht um das so-und-so-vielte Marketing-Buch, es ist an ein Glossar angelehnt. Nicht im Sinne eines alphabetischen Lexikons, sondern unterteilt in die wesentlichen Bereiche des Marketings, in denen die Begriffe des Marketings knapp, präzise und prägnant erläutert werden.

Doch kommen hierbei nicht alleine die theoretischen Grundlagen zur Sprache, viel mehr ist das »Marketing-Glossar« nahe an der Praxis der Druck- und Medienindustrie mit

Immer öfter hört und liest man davon, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing kümmern sollen. Das ist leicht gesagt, aber wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der «Druckmarkt» gemeinsam mit dem Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser ein Marketing-Glossar konzipiert.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Das Marketing-Glossar beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der sinnvollen Mischung aus Kommunikation, Werbung, PR, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



zahlreichen Beispielen angelehnt. Damit wird es zum Nachschlagewerk, das mit falschen oder zweifelhaften Zuordnungen aufräumt und täglicher Begleiter nicht nur für Marketer sein sollte.

Unbewusst macht jeder Marketing

«So schwerfällig sich alle Definitionen anhören, so einfach ist Marketing eigentlich in der Praxis», sagt Hauser. Und meint damit: «Jeder – beispielsweise Drucker – der im persönlichen Gespräch seinen Kunden über die Vorteile einer Zusammenarbeit informiert, betreibt Marketing. Wer den Wettbewerb, dessen Produkte und Dienstleistungen analysiert und diese mit den eigenen vergleicht, betreibt Marketing. Und jeder, der beim Angebot eines Auftrags versucht, die eigene Leistung möglichst gewinnbringend zu verkaufen, betreibt Marketing.»

Dazu gehören im ersten Ansatz noch nicht einmal professionell erstellte Marktanalysen oder Strategien, sondern vor allem gesunder Menschenverstand und ein Gespür für den Kunden.

In der Expertensprache, zum Beispiel bei Prof. Dr. Philip Kotler, hört sich die Definition für den Begriff Marke-

ting dann so an: «Marketing ist die Ausrichtung sämtlicher unternehmerischer Aktivitäten auf die Erfordernisse des Absatzmarktes – und zwar in Einklang mit den langfristigen Rentabilitäts- respektive grundsätzlich-strategischen Unternehmenszielen.» Der Schweizer Armin Baumann definiert den Begriff Marketing als stetig laufenden Prozess, bei dem der Markt kontinuierlich analysiert wird, um Bedürfnisse und Marktveränderungen frühzeitig festzustellen. Darauf basierend werden entsprechende Massnahmen für den Markt abgeleitet, damit die Ziele des Unternehmens erreicht werden.

Märkte

Es geht also beim Marketing immer um den Markt oder die Märkte, in denen wir alle agieren. Gerade diesem Thema widmet der Autor wesentliche Teile des Glossars. Dies vor allem im Hinblick auf die zunehmende Globalisierung und zum besseren Verständnis der Vernetzung globaler Zusammenhänge.

Dass dabei Themen wie Marktforschung, Marktsegmentierung oder Konsumenten-Typologien nicht zu kurz kommen, versteht sich fast von selbst.

Ein Kapitel, das aber besonders faszinierend ist, steht gleich am Beginn des Glossars. Und es ist eigentlich

Alphonse Hauser, 1937 in Richterswil am Zürichsee geboren, ist seit vielen Jahren als Marketing-Berater und Fachdozent in der mittleren Kaderausbildung erfolgreich tätig. Seine fundierten Kenntnisse im Bereich der beruflichen Weiterbildung – speziell in Marketing und Prozessorganisation sowie weiteren Managementtools – prägen auch sein Werk »Marketing-Glossar«. Übrigens: nicht sein erstes Fachbuch. Durch die langjährige Mitarbeit in internationalen Agenturen und die spätere freiberufliche Tätigkeit als Consultant erwarb er sich einen umfassenden Horizont und profunde Kenntnisse nicht nur über das Thema Marketing, sondern ebenso über wirtschaftliche Zusammenhänge.

Die Basis zum heutigen Fachwissen legte Alphonse Hauser bereits in der Grundausbildung im grafischen Gewerbe, wo er sich zuerst als Typograph und durch zielgerichtete Weiterbildung in verschiedenen Bereichen bis hin zur Redaktionsleitung im Zeitungsbereich bewährte. Ein breites internationales Spektrum von Beratungs- und Konzeptaktivitäten in Agenturen führten schliesslich zur Gründung einer eigenen Consultingfirma.

Zeitgleich nahm er seine inzwischen vielseitig anerkannte Tätigkeit als Fachdozent auf. Speziell im «gib»Zürich – Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation – wurde er zu einem der fachlich prägenden Impulsgeber.

auch das Wichtigste, weil es zeigt, warum und weshalb wir überhaupt Marketing machen müssen. Marketing ist ja nicht Gott-gegeben, sondern eine Disziplin, die durch die Evolution der Wirtschaft erst notwendig wurde. Deshalb sei an dieser Stelle ein kurzer Blick in das erste Kapitel des Marketing-Glossars erlaubt.

Ein Blick zurück

Ursprung des wirtschaftlichen Handelns war der Zwang zur Güterbeschaffung zwecks Deckung der Bedürfnisse, um überhaupt überleben zu können. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Dabei ist die älteste Wirtschaftsform der Tauschhandel: man tauschte

eine Ware gegen eine andere. Diese Art von Warenbeschaffung war bis ins Mittelalter weit verbreitet, wurde aber durch das Aufkommen von Geld verdrängt. Das System ›Ware gegen Geld‹ setzte sich immer stärker durch – die heutige Geldwirtschaft war geboren. Zu diesem Zeitpunkt war die Wirtschaft noch geprägt durch Handwerk und Agrarwirtschaft in ihren vielfältigen Ausprägungen. Diese übersichtliche Wirtschaftsform hielt an, bis Technik und Produktionswirtschaft das Zepter übernahmen. Von da an spricht man vom Industriezeitalter.

Gefördert wurde die Entwicklung vor allem durch die Erfindung der Dampfmaschine. Eine der wesentlichen Auswirkungen: Fabriken wa-

ren nicht mehr auf Standorte an Flüssen mit ganzjährig genügender Wasserführung zur Erzeugung der Antriebsenergie angewiesen, sondern konnten überall im Land errichtet werden.

Im Zuge der Industrialisierung entwickelte sich die Massenproduktion. Die Ausweitung der Produktionskapazitäten und die Rationalisierung der Herstellung machte zudem eine Verbreiterung des Absatzes notwendig; der Verkauf wurde immer wichtiger. Der Durchbruch industrieller Fertigung erfolgte zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Erfindung der Fließband-Produktion beim Autohersteller Ford, als 1914 die Fließbandarbeit mit motorischem Antrieb aufgenommen wurde. Mit der massenhaften Herstellung von Autos entfernte man sich dabei weit von Produktionen, die ›auf Bedarf‹ erfolgten.

Zum Vergleich: Ein Drucker wirft erst dann seine Maschine an, wenn er den Auftrag für eine Produktion hat. Bei der industriellen Massenproduktion wird dem gegenüber quasi auf Vorrat produziert, was nach einer völlig anderen Verkaufs- und Vermarktungsstrategie verlangt.

Drucken ist etwas anderes

Sich dies zu verinnerlichen, ist ein ganz entscheidendes Kriterium und macht das Besondere des grafischen Gewerbes aus. Eigentlich stellt man nur Produktions-Kapazitäten samt Know-how zur Verfügung. Erst wenn der Kunde einen Inhalt liefert, um diesen drucken zu lassen, wird daraus ein Druckauftrag. Auf Vorrat lässt sich (vielleicht mit Ausnahme von Büchern) nicht produzieren, sondern nur bei Bedarf. Dies ist generell die Eigenheit einer Dienstleistung.

Deshalb können Produktionskapazitäten auch nur dann gesteigert werden, wenn rege Nachfrage für



Hintergrundwissen zu Web-to-Print und Web-to-Business sowie zur Rolle der MIS-Systeme in diesem Umfeld bietet das Heft 05 der «Druckmarkt Collection».

www.druckmarkt.com

einen

ungestörten Absatz sorgt. Doch die ›goldene Zeit‹ des Verkäufermarktes ist wohl Vergangenheit. Wenn das Angebot an Gütern und Dienstleistungen die Nachfrage jedoch übersteigt, müssen neue Wege für den Absatz gefunden werden, da die Produkte nicht mehr ›verteilt‹, sondern aktiv vermarktet werden müssen. Das ist der Grund, warum sich Druckereien intensiv mit Marketing auseinander setzen müssen!

Der Konsument ist mit seinen ganz spezifischen Bedürfnissen und Wünschen in den Mittelpunkt des Marktes gerückt. Das ist die eigentliche Herausforderung für das moderne Marketing mit all seinen Disziplinen.

Image schaffen

Gerade für Dienstleister mit direktem Kundenkontakt, wie es Druckereien üblicherweise sind, zählt – und auch die gehört zum Marketing – der erste Eindruck eines Unternehmens. Dies ist heute das fast wichtigste Verkaufsargument. Stimmt das Image nicht, kann auch die beste und leistungsfähigste Maschine

Das Druckmarkt-Glossar «Marketing» erscheint in Kürze in der Reihe «Druckmarkt College», einer kleinen Reihe an Nachschlagewerken zu aktuellen und wesentlichen Themen der grafischen Industrie, der Werbe- und Design-Szene.

Das Marketing-Glossar beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf.

Etwa 180 Seiten, Format 11,5 x 21 cm, zu einem Preis von 39,00 CHF (incl. MwSt. plus Versandkosten).
 Subskriptionspreis bis 30. April 2011: 30,00 CHF (incl. MwSt. plus Versandkosten).
 Zu bestellen im Internet unter www.druckmarkt.ch.
 Oder diesen Coupon faxen an

+41 - 44 - 380 53 01.



Senden Sie mir das Marketing-Glossar zum Subskriptionspreis von CHF 30,00 (incl. MwSt. plus Versandkosten).

Name

Firma

Strasse

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

diesen Makel nicht wieder ausgleichen. Dazu gehört auch die Homepage, dazu gehören die Verkaufsunterlagen, die Freundlichkeit am Telefon, die Kompetenz der Mitarbeiter.

«Noch nie hat eine Unternehmensstrategie gegriffen, wenn sie nicht auch eine professionelle Marketingplanung zur Kundengewinnung und Steigerung der Bekanntheit sowie der ständigen Optimierung des Images beinhaltet. Maschinen allein gewinnen keine Kunden», weiss Alphonse aus Erfahrung. Dazu bedarf es aber auch einer gewissen Vorarbeit. Denn um die richtige Ansprache beim umworbene(n) Kunden zu finden und sich generell eine Basis für die Marketingarbeit zu erarbeiten, muss geprüft werden:

- Wie sieht der typische Abnehmer meiner Leistungen aus?
- Welche Bedürfnisse hat er?
- Bieten Konkurrenten gleiche Leistungen an?
- Wenn ja, wie viele?
- Ist damit überhaupt genug Potenzial im Markt vorhanden?

Erst nach dieser Analyse kann mit der operativen Marketingarbeit begonnen werden. Dabei kann durchaus festgestellt werden, dass die aktuelle Produktpalette zu stark im Wettbewerb steht und möglicherweise nicht mehr zeitgemäss ist. Hier gegenzusteuern ist Aufgabe des Marketing. Dabei ist natürlich zu beachten, dass jede Druckerei anders ist und andere Ideen braucht, um erfolgreich sein.

Geduld, Regelmässigkeit und Planung

Vor allem aber gilt: Geduld und Regelmässigkeit üben! Beim Marketing zu sparen, kann zudem nicht der richtige Weg sein: Üblicherweise sollten Marketing-Budgets 3% bis 5% des Jahresumsatzes betragen. Wer hat das in den zurückliegenden Krisenjahren gemacht beziehungsweise wessen Controller hat es erlaubt?

Hektik ist beim Marketing ebenfalls Fehl am Platz – Geduld ist wichtig: Eine einzige Anzeige oder ein Artikel in einer Fachzeitschrift reicht nicht aus. Auch der vereinzelte Telefonanruf ist zu wenig. Es braucht bis zu zwei Jahren an regelmässiger Präsenz in der Öffentlichkeit, um den

Namen eines Unternehmens überhaupt im Bewusstsein von Auftraggebern zu verankern.

Und nicht zuletzt: «Marketing bedeutet Planung und genaues Überlegen, welche Zielgruppen mit welchen Massnahmen angesprochen werden sollen», sagt Alphonse Hauser zusammenfassend. «Wichtig für eine erfolgreiche Vermarktung ist aber in jedem Fall der öffentliche Auftritt des Unternehmens.»

Und um zum Anfang der Story zurückzukommen: Das Image verbessert man in der Öffentlichkeit übrigens nicht durch ein Schnäppchen-Angebot.

➤ www.druckmarkt.ch

WIE WERDEN AUS WORTEN ECHTE DIALOGE?

Informieren Sie sich bei den Profis der Branche – auf Europas größter Fachmesse für Kundendialog.

8.6. bis 9.6.2011, Nürnberg

www.mailingtage.de

