

Wie gut ist Ihre Marketingfitness? (Teil 1)

| Tony Domin

Das Bewusstsein eines gesunden Geistes im gesunden Körper hat sich flächendeckend durchgesetzt und ein Großteil der Menschen arbeitet intensiv an ihrer Körperfitness. Dass man genauso auch im Bereich Marketing mit wenigen, aber konsequenten Übungen und der richtigen Unterstützung alte Lasten verlieren und den alltäglichen Hindernisparcours mit Leichtigkeit überwinden kann, veranschaulicht dieser zweiteilige Beitrag.

Das Trainingsprogramm

Es ist kurz nach 18 Uhr. Sie holen Ihre bereits gepackte Sporttasche, verabschieden sich schnell von Ihren Mitarbeitern und machen sich auf den Weg ins Fitnessstudio. Bereits seit sechs Monaten gehen Sie drei Mal in der Woche in ein zehn Kilometer entferntes Fitnessstudio.

Pünktlich um 18.30 Uhr beginnen Sie gemeinsam mit Ihrem Fitnesstrainer Ihr Training. Unter fachmännischer Anleitung haben Sie in den letzten Monaten hart trainiert. Mittlerweile haben Sie Ihr geplantes Körpergewicht fast erreicht und Ihr Körper hat sich erkennbar athletisch zum Vorteil entwickelt.

Strategie zum Wohlbefinden

Vor neun Monaten hatten Sie beschlossen, dass es Zeit ist, Ihr körperliches Wohlbefinden zu steigern. Der Berufsalltag forderte seit Jahren seinen Tribut und Sie fühlten sich psychisch und physisch nicht mehr wohl. Sie mussten sich eingestehen, dass Sie weder über Ausdauer verfügten noch über einen ansehnlichen Körper. Da es Ihnen klar war, dass es nur wenig sinnvoll ist, ab und zu auf die Ernährung zu achten oder sich gelegentlich sportlich zu betätigen, konsultierten Sie einen Fitnesstrainer (Marketingberater).

Nach kurzer Zeit fanden Sie einen geeigneten Trainer. Erführte bei Ihnen eine Anamnese (Bestandsaufnahme) durch

und entwickelte mit Ihnen gemeinsam einen Ernährungs- und Fitnessplan (Marketingplan).

Durch Kontinuität zum Erfolg

Wie vereinbart, begleitet Sie der Fitnesstrainer (Marketingberater) seit geraumer Zeit bei Ihrem Training. Gleichzeitig unterstützt er Sie bei der Motivation, um die erforderliche Disziplin aufrechtzuerhalten. Die positiven Fortschritte verdanken Sie der umfangreichen Be-

treuung des Trainers, doch Sie sind sich darüber bewusst, dass Sie in absehbarer Zeit alle gewonnenen Erfahrungen und Ihr neues Wissen alleinständig fortführen sollten und auch müssen. Die wichtigste Erkenntnis ist jedoch, dass sich Erfolg nur durch eine objektive Selbstbeurteilung, Wissen, Disziplin und Kontinuität erreichen lässt. Als Kaufmann haben Sie natürlich auch die wichtigen Kosten berücksichtigt, die dazu beitragen, Ihr geplantes Ziel zu erreichen.





Zweimal jährliche Anamnese:
300,00 Euro
Jährliche Mitgliedschaft im Studio mit
Sauna etc.:
720,00 Euro
Jährliche Betreuungspauschale im
Studio:
100,00 Euro
Jährlicher Getränkeverzehr im Studio:
500,00 Euro
Jährliche Unterstützung durch einen
Personaltrainer:
1.500,00 Euro
Jährliche Benzinkosten:
350,00 Euro
Jährliche Sportbekleidungs- und
Artikelkosten:
500,00 Euro
Jährlicher Ernährungsmehraufwand
durch veränderte Ernährung:
250,00 Euro
Jährlicher Zeitaufwand in Std.:
330 Stunden

Geschätzter Jahresaufwand:
4.320,00 Euro
Geschätzter Monatsaufwand:
350,00 Euro

Unter Verzicht auf die oben genannten Dienstleistungen kann sich der monatliche Aufwand auf ca. 200,00 Euro reduzieren.

Deutsche Unternehmen investieren von ihrem Gesamtumsatz jährlich zwischen 1–2 Prozent in den Bereich Marketing und Werbung. Bei einem Jahresumsatz von einer Million Euro ergibt diese Berechnung einen Betrag zwischen 10.000–20.000 Euro.

Statistisch betrachtet liegt diese „fast allgemein geltende“ Pauschalierung in deutschen Dentallaboratorien derzeit unter einem Prozent.

Unternehmen sollten generell jedes Jahr einen festen Betrag für Werbung und Marketing einplanen. Die Höhe des

Betrages steht selbstverständlich jedem Unternehmen frei, sollte aber aus Erfahrung nicht unter einem Prozent des Vorjahresumsatzes liegen.

Ebenso sollte verstanden werden, dass zwischen Marketing und Werbung „vorsichtig“ unterschieden werden sollte, da Werbung bzw. Werbemaßnahmen nur einen Teil des Marketings darstellen.

Die Hauptbestandteile von Marketing werden durch die Komponenten CI (Corporate Identity), CD (Corporate Design), CC (Corporate Communications) und CB (Corporate Behavior) gestellt.

Ohne an dieser Stelle auf die soeben erwähnten Bestandteile eingehen zu wollen, sollten wir uns nun mit dem Wesentlichen eines Marketingmaßnahmen- bzw. eines Budgetplanes auseinandersetzen.

Wichtig ist es hierbei, zu verstehen, dass Marketing nicht bedeutet, dass alle Aktivitäten (z. B. Werbung) alleinig nur

Media - Plan 2008 eventus Marketing Stand 01.11.2007							
Monat	KW	Massenterrain	Geplante Maßnahme	Kosten	Fertigstellung	Ausführung durch:	
Januar	1. KW		Projektbesprechung Mitarbeiter	0,00 €		Inhaber	
	2. KW		Visitenkartenentwicklung	200,00 €	31.01.2008	Fa. Eventus-Marketing	
	3. KW		Brandstrategie MA CI Analyse	600,00 €	13.02.2008	Fa. Eventus-Marketing	
	4. KW						
Februar	5. KW		GM Einführungsseminar	1.200,00 €		Tony Doran	
	7. KW						
	8. KW		GM Aufgabenverteilung	0,00 €		Inhaber	
März	9. KW		Brandstrategie MA CD Analyse	600,00 €	14.03.2008	Fa. Eventus-Marketing	
	10. KW	Messe Hamburg Termin: 00.09.08					
	11. KW						
	12. KW		Flyerentwicklung	300,00 €	Ende April	Fa. Eventus-Marketing	
April	13. KW		Prospektenwicklung	600,00 €	Ende April	Fa. Eventus-Marketing	
	14. KW	Messe Leipzig Termin: 00.09.08					
	15. KW		Medialonanzseminar	600,00 €		Fa. Eventus-Marketing	
	16. KW		Webportal-Versand	0,00 €		Frau Müller	
Mai	17. KW						
	18. KW						
	19. KW	Messe Frankfurt Termin: 00.09.08					
	20. KW		Kundenverbleib-Versand	900,00 €		Frau Müller	
Juni	21. KW						
	22. KW		Telefonseminar	600,00 €		Fa. Eventus-Marketing	
	23. KW						
	24. KW		Kundenverbleib/Versand	1.000,00 €		Frau Müller	
Juli	25. KW						
	26. KW		Zwischenanalyse	600,00 €		Fa. Eventus-Marketing	
	27. KW						
	28. KW						

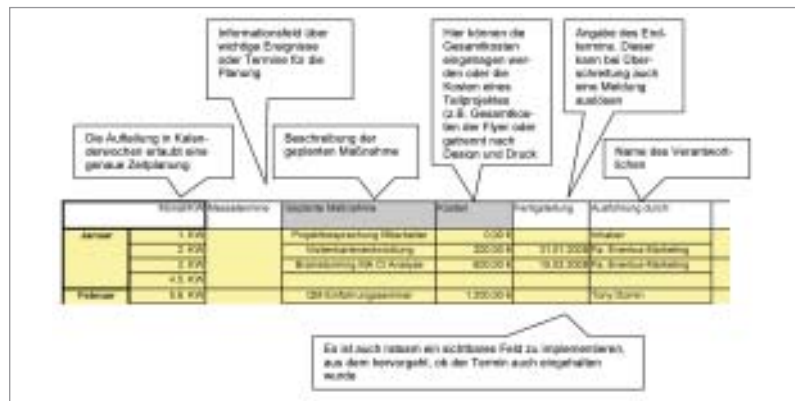
nach außen wirken. Marketing muss auch intern ein erkennbares Fundament schaffen, um alle wünschenswerten Ziele manifestieren zu können. Einfach formuliert: Alles was extern versprochen oder zugesichert wird, muss intern auch gewährleistet bzw. realisiert werden können.

Unternehmensanamnese

Bevor Sie sich entschieden haben, einen Fitnesstrainer zu konsultieren oder ein Fitnessstudio für Ihr Wohlbefinden regelmäßig zu besuchen, setzen Sie bei Ihnen eine gesunde Selbstkritik ein. Sie befinden sich, dass Sie etwas verändern oder verbessern wollten. Hierbei hatten Sie auch

gleichzeitig auch einen Budgetplan aufzustellen, der die Kosten über das Jahr verteilt und somit auch überwacht. Aufgrund praktischer Erfahrungen hat sich ein kombinierter Media-Plan (Maßnahmen- und Budgetplan) als das geeignete Instrumentarium herausgestellt. Bei sorgfältiger Handhabung gehen kaum Informationen, Daten und Termine verloren. Der Media-Plan kann entweder durch den Unternehmensinhaber oder einen Marketingberater gepflegt, überwacht und kontrolliert werden.

Der Inhalt eines solchen Planes ist generell frei definierbar, doch sollten wichtige Details beachtet werden:



recht klare Vorstellungen davon, was es im Einzelnen sein sollte: eine Gewichtsreduzierung und der Aufbau eines athletisch wirkenden Körpers. Mit dieser Aufgabe haben Sie sich anschließend an einen Fitnesstrainer gewandt, der Ihnen helfen sollte, Ihre Ziele zu erreichen. Nicht unähnlich verhält es sich wiederum mit einer Marketingplanung. Betriebliche Schwachstellen oder Verbesserungsmöglichkeiten existieren in jedem Betrieb. Sobald Sie auch hier in gesunder Selbstkritik diese Störfaktoren nennen können, kann Ihnen ein erfahrener Marketingberater effizient zur Seite stehen. Gemeinsam werden alle gefundenen Störfaktoren und Schwachstellen analysiert und anschließend (auch nach Dringlichkeit) bewertet. Alle gewonnenen Informationen und Daten fließen nun in einen Maßnahmenkatalog ein (wie ein Trainingsplan des Fitnesstrainers), der von dem Marketingberater erstellt wird. Nach der Vorstellung des Planes und etwaiger Korrekturen wird er gemeinsam festgelegt. Es ist auch mehr als ratsam, hierbei

Zeitliche Faktoren spielen eine große Rolle bei dem zu entwickelnden Media-Plan, sodass auf jeden Fall Korrekturen einkalkuliert werden sollten. Hierzu gehören Ferienzeiten, Urlaub und Krankheiten der Mitarbeiter sowie regionale oder überregionale Messen, Lieferverzögerungen etc. Die Zeitplanung sollte möglichst exakt mit der beabsichtigten Maßnahme übereinstimmen. Wenn Sie beispielsweise während der IDS oder der Ferienzeit eine Werbung versenden oder eine Hausmesse planen, werden Sie mit einem sehr geringfügigen Interesse rechnen müssen. Intern ist es ebenso erforderlich, auf wichtige Details zu achten. Ihre Mitarbeiter werden auch noch so gut gemeinte Schulungsmaßnahmen nur halbherzig annehmen, wenn die Termine in der allgemein bekannten Zeit hoher Auftragslagen gelegt werden. Stimmen Sie vorher auch mit Ihrem Marketingunternehmen ab, mit welchen Design- und Lieferzeiten gerechnet werden muss. Bei der Einplanung diverser Personen ist es zwingend notwe-

nig, deren Kapazitäten zu berücksichtigen. Auch hier gilt eine möglichst perfekte zeitnahe Abstimmung. Der Media-Plan kann alle erforderlichen Dinge berücksichtigen, die intern wie extern dazu beitragen, die Entwicklung eines Unternehmens zu begünstigen. Beispielsweise können in diesem kombinierten Plan sämtliche Schulungs- und Trainingsmaßnahmen mit eingebunden werden. Die anfallenden Kosten sollten jedoch separat verbucht werden. Qualitätsmanagement fördert die Unternehmenseffektivität wie derzeit kein anderes Instrument. Bedingt durch das aktualisierte Regelwerk DIN EN ISO 9001:2000 wurden einige Marketingaspekte implementiert, die ein erfolgreiches Marketing gut unterstützen können. Intern liegen oftmals viele unentdeckte Schätze verborgen, die zum Wohle aller Beteiligten zum Leben erweckt werden können. Gemeinsam mit Ihrem Marketingberater können die stillen Ressourcen lokalisiert, analysiert und später mit in den „neuen“ Arbeitsalltag integriert werden. Dies wird neben anderen Themen im zweiten und letzten Teil des Artikels erörtert werden.

autor.



Tony Domin

- Publikationen und Seminare in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Motivation
- Veröffentlichung von Büchern und diversen EDV-Systemen

kontakt.

eventus-Marketing

Heckenweg 11
21465 Wentorf/Hamburg
Tel.: 0 40/7 41 22 82 30
E-Mail: kontakt@eventus-marketing.eu
www.eventus-marketing.eu