

Man muss nicht alles können. Aber man sollte wissen, wer es besser kann. Umgib Dich immer mit den Besten.

Marketing und Ziele

Das entscheidende Unternehmensziel eines Privatunternehmens ist das Erwirtschaften von Gewinn. Ausschließlich der Gewinn sichert die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens. Dafür unerlässlich ist der Aufbau eines positiven Images. Große Unternehmen oder Marken werden in erster Linie nach Rendite und Markenkraft bewertet, erst dann nach ihrem Umsatz.

Als Koordinations- und Schnittstelle ist Marketing wahrscheinlich der einzige Unternehmensbereich, der in alle wesentlichen internen und externen Arbeitsabläufe eingebunden ist. Diese strategische Abteilung sollte mit allen Beteiligten ständig darum bemüht sein den Fortschritt voran zu treiben und den Erfolg für die Zukunft zu entwickeln.

Marketing und Preise

Kostenführerschaft ist ein wichtiges Ziel bei Produkten, die wenig Eigenständigkeit aufweisen. Je stärker sich ein Produkt oder eine Marke differenziert, desto leichter ist es, höhere Produktionskosten durch höhere Verkaufspreise auszugleichen.

Das Ziel, immer der Billigste zu sein, führt unweigerlich zur kontinuierlichen Kostenreduktion. Wer jedoch Einsparungen um jeden Preis anstrebt, riskiert im schlimmsten Fall den Ruin; denn "billig" zu sein geht letzten Endes stets zu Lasten der Produktqualität und verstärkt die Austauschbarkeit.

Es wird immer jemanden geben, der noch billiger ist. Aber nur wenige schaffen es, langfristig einen höheren Preis zu rechtfertigen und damit Gewinn zu erzielen.

Marketing und Budget

Es gibt keine allgemein gültigen Mindestbeträge für Marketing- und Werbebudgets; die erforderliche und sinnvolle Größenordnung hängt von den jeweils gesetzten Zielen ab. Jedes Produkt benötigt für sein spezifisches Marktumfeld individuell abgestimmte Unterstützungsmaßnahmen. Bei realistisch formulierten Zielen führen auch kleine Budgets zum Erfolg.

Die Aufteilung von Budgets auf die Abteilungen Marketing und Vertrieb kann nur als erster Anhaltspunkt dienen. Bei Budgetkürzungen sind alle einzelnen Maßnahmen und Ausgaben auf ihre Effizienz und ihren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele hin zu überprüfen und zu priorisieren.

80:20-Regel

Bei Entwicklung oder Vermarktung eines Produktes Perfektion anzustreben setzt hohen Einsatz an Arbeitszeit und Finanzmitteln voraus. Es gilt die 80:20-Regel:

- Die ersten 80 Prozent des Erfolges zu erreichen, erfordert 20 Prozent des Aufwands
- Die letzten 20 Prozent des Erfolges zu erreichen, erfordert 80 Prozent des Aufwands

Mein Credo

Mit 80 Prozent kann man viel erreichen, 90 Prozent sind in jedem Fall erstrebenswert; hingegen haben die letzten 10 Prozent häufig kaum noch entscheidenden Einfluss auf den Projekterfolg, aber sie erfordern sehr viel Zeit und Geld.

Mein Ziel

Erreiche zunächst 80 bis 90 Prozent.

Erledige erst das Nötige, dann das Mögliche. Irgendwann schaffst Du das Unmögliche.