https://www.managerprogramm.de/flippingbook/journal/2015-6/de/#p=49

# Marketingstrategien für KMU

**Eine typische Situation für kleine und mittlere mongolische Unternehmen: Die Unternehmensleitung zeichnet für Marketing verantwortlich, ist in diesem Bereich jedoch unzureichend ausgebildet. Nicht verwunderlich daher, dass das Thema „Marketingstrategien für KMU" auf großes Interesse bei mongolischen Alumni stieß. Praktisch anwendbares Marketingwissen zu vermitteln, war Ziel des Workshops. Gleichzeitig galt es, die Teilnehmer auf eine effektive Zusammenarbeit mit deutschen Unternehmen vorzubereiten.**

**Ulan Bator.** Traditionelle Workshops oder Seminare zum Thema Marketing folgen meist dem klassischen, im anglo-amerikanischen Raum entwickelten 4-P-Ansatz (Product, Price, Place, Promotion) oder seinen moderneren Varianten. Der 4-P-Ansatz richtet sich idealtypisch an große Unternehmen mit spezialisierten Abteilungen und einem festgelegten, zu verteilenden Marketing-Budget. Der KMU-Realität entspricht er wenig. In Transformationsländern bestehen zusätzliche Hürden: Westliches Lehrbuchwissen ist nur bedingt anwendbar, da sich die Wirtschaftsstrukturen noch in einem frühen Entwicklungsstadium befinden und andere Rahmenbedingungen herrschen. Zudem greifen westliche Konzepte aufgrund anderer kultureller Normen oft nicht.

Vor diesen Herausforderungen standen die Trainer des Beratungsunternehmens Training.Development.Consulting (TDC), als sie einen Alumni-Workshop in der Mongolei vorbereiteten. Unterschiedlicher konnten Bedürfnisse und Voraussetzungen der 22 mongolischen Führungskräfte nicht sein, die am 14. März 2015 in Ulan Bator zusammenkamen. Allein die Branchenvielfalt – Landwirtschaft, Bergbau, Handel, Energie, Gesundheitsversorgung, Tourismus und Bauwirtschaft – sprach für sich. Die meisten Teilnehmer waren Geschäftsführer von Kleinunternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern und damit auch zuständig für das Marketing ihres Unternehmens. Lediglich ein Teilnehmer hatte dabei eine Marketingausbildung.

**Kooperationsfähigkeit ist eine wichtige Voraussetzung, um neue Optionen für KMU zu erschließen.**

Abhilfe sollte ein eigens entwickelter 7-Stufen-Modell schaffen (siehe Infokasten), welches sich überall einsetzen lässt, jedoch in Abhängigkeit von der Größe und Beschaffenheit der Unternehmen die unterschiedlichen Stufen stärker oder schwächer in den Vordergrund rückt. Grundlegend ist dabei die Erkenntnis, dass Marketing sich als Funktion quer durch das Unternehmen zieht und somit als marktorientierte Unternehmensführung verstanden werden sollte. Hierzu gilt es vor allem Marktwissen zu erwerben, den Markt als Ausgangspunkt für alle Entscheidungen zu betrachten, die eigenen Marktchancen und vor allem die Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Für die Teilnehmer war es deshalb essentiell, zunächst die Funktion des Marketings im eigenen Unternehmen zu hinterfragen.



1 von 2 19.08.2018, 22:45

## 7-Stufen-Modell des Marketing-Prozesses

1. Vertiefen Sie Ihre Marktkenntnis, um Markt und Kunden zu verstehen (Marktchancen und Kundenwünsche)
2. Analysieren Sie die äußere Umgebung sowie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens (SWOT-Analyse)
3. Marktsegmentierung und Targeting: Definieren Sie Ihren Kundenkreis
4. Positionierung: Definieren Sie das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Firma und formulieren Sie ein Wertversprechen an die Nutzer
5. Entwicklung eines Marketing-Programms
6. Erstellung eines Marketing-Plans
7. Umsetzung und Kontrolle des Marketing-Plans

Entwickelt von Doris Gutting, TDC Deutschland, Feldafing

Von zentraler Bedeutung für KMU ist aber die zweite Stufe des Modells: Das Umfeld des Unternehmens zu verstehen und die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens zu analysieren. Die Betriebswirtschaft hat dafür das Konzept der SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) entwickelt. Dieses war jedoch den wenigsten Teilnehmern bekannt. Mittels einer SWOT-Analyse wurden die entsprechenden Grundlagen mit den Teilnehmern erarbeitet. Die weiteren Stufen des TDC-Modells sehen Marktsegmentierung und Differenzierung im Wettbewerb sowie Erstellung, Einführung und Kontrolle eines geeigneten Marketing-Plans vor.

Für KMU empfiehlt es sich in besonderer Weise, Kooperationen mit anderen Unternehmen auszuloten, beispielsweise als Vertriebspartner oder als Partner in Joint Ventures. Viele Formen der Vernetzung (horizontale, vertikale und diagonale Kooperationen) werden eine zunehmend bedeutsame Rolle spielen. Im Tourismus beispielsweise bietet die Vernetzung von Hotels und sonstigen Anbietern gerade für kleinere Unternehmen die Möglichkeit, unterschiedliche Kompetenzen zusammen zu bringen sowie Kosten und Risiken für attraktive Angebote auf mehrere Schultern zu verteilen. Kooperationsfähigkeit ist eine wichtige Voraussetzung, um neue Optionen für KMU zu erschließen.

Immer mehr Bedeutung gewinnt auch digitales Marketing. Social Media haben in der Mongolei bereits eine hohe Verbreitung gefunden und bilden gleichzeitig eine attraktive Option für KMU, kostengünstig moderne Technologie zu nutzen. Beispielsweise können Social Media für Kampagnen eingesetzt werden und die Website kann als moderne „Visitenkarte" des Unternehmens dienen (siehe dazu auch Artikel im Journal 2-2014). ■

Andrea von Gleichenstein, TDC Deutschland, arbeitet als Trainerin seit Jahrzehnten mit GIZ / Engagement Global sowie den Industrie- und Handelskammern zusammen. Sie bereitet Teilnehmer auf Kooperationen mit deutschen Unternehmen vor, betreut diese vor Ort und schult künftige oder ehemalige Teilnehmer auch in den Herkunftsländern.

Dr. Doris Gutting bringt als Kooperationspartnerin von TDC Deutschland Management- und Marketing-Kompetenz ein und hat als Professorin 2008 – 2010 verschiedene Management-Trainings für GIZ konzipiert und geleitet.

*Beim Seminar in Ulan Bator*


IMPRESSUM

Journal
„Fit for Partnership with Germany"
Managerfortbildungsprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

Ausgabe 6/2015

**Herausgeber:**
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Managerfortbildungsprogramm des BMWi
Reimut Düring, Leiter Managerfortbildungsprogramm des BMWi
E-Mail: mp-pr@giz.de
Internet: www.managerprogramm.de

**Verantwortlich:**
Christina Otto, Daniel Strube

**Redaktion:**
Natalia Astrin (verantwortlich), Jan Löcher, Dr. Gerd Schimansky-Geier, Daniel Strube

**Gestaltung:**
Diamond media GmbH, Miria de Vogt

**Mitwirkende:**
Zhaoyu Cui, David Fuchs, Christine Jung, Tobias Knubben, Tatjana Kühnemann, Dr. Angela Leeke, Ljudmila Metzdorf, Julia Müller, Guido Reinsch, Omar Scharifi, Karin Weber

**Bildnachweis:**
AHK Mexiko (S.18/19), Akademie International (S.7/25), Bundesregierung / Guido Bergmann (S.4), EAWB (S.22/23), Fotolia (S.1/2/3/27/28/34/40/44/55/58), EABW (S.22/23), Jewgenija Gorobez (S.39), Hannover Messe, Ralf Hansen (S.8/9), Sabine Harmsen (S.51), IHK München (S.14), Christine Jung (S.6), Tobias Knubben (S.45), Elena Krumholz (S.53), Kubinska & Hofmann (S.1), Jan Löcher (S.3/9), Ljudmila Metzdorf (S.46), Julia Müller (S.26), Rania Oraby (S.44), Schychmyrat Owezow (S.54), picture alliance/Cultura RF (S.38), Präsidialamt Kirgisische Republik (S.5), Salzgitter Flachstahl GmbH (S.41), Shutterstock (S.10/16/24/25/48/52/56),Thomas Starke (S.13), TDC Deutschland (S.49), WAK (S.11)

**Übersetzung (englische Ausgabe):**
Joanne Chapman-Rose, Paul Laidlaw, Norah Schmidt, Sarah Smithson-Compton, Thomas Swinehart, Tomarenko Fachübersetzungen

**Übersetzung (russische Ausgabe):**
Jurij Aleksejew, Natalia Astrin, Vera Garmasch, Runa Hammerschmitt, Armen Hovannesjan, Natalja Safronowa, Tomarenko Fachübersetzungen

**Erscheinungsweise:**
zweimal im Jahr

**Erscheinungsdatum der vorliegenden Ausgabe:**
Juli 2015

**Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe:**
30. September 2015


Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt. Die kartographischen Darstellungen enthalten keine völkerrechtliche Anerkennung von Grenzen und Gebieten.

**Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.**

ISSN 2195-870X