



Führungswerkstatt «FINANZKRISE» «Schwerpunkt Marketing»

*Dr. Rico Travella, 25. Juni 2009, 17.45 - 19.15 Uhr
one marketing services*

Agenda

1. Ausgangslage
2. Analyse und Ansatzpunkte
3. Massnahmen
4. Fazit



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Ausgangslage

- Handels- & DL-Unternehmen für elektr.Komponenten
- Von Pionier gegründet und aufgebaut
- Marketingknow-how auf Pionier konzentriert
- Marketing primär „händisch“ und offline
- Riesiges Sortiment
- Intransparente Produkt-/Preispolitik
- Verkauf an Konzern, Einbettung als eigenständige AG

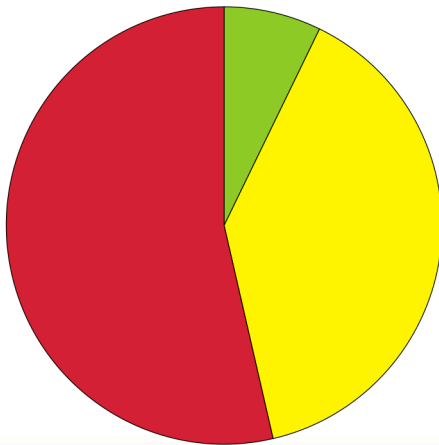


«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

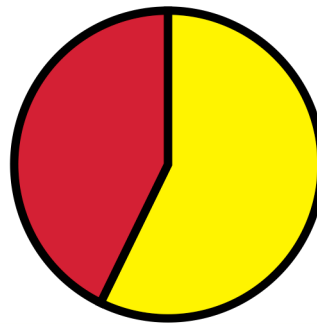
Analyse und Ansatzpunkte

- Speed- & Crash-Test® ermöglicht rasche Übersicht.
- Klar erkennbar: hoher Handlungsbedarf

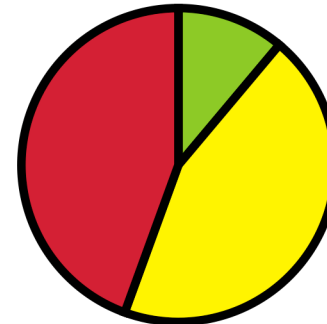
Übersicht



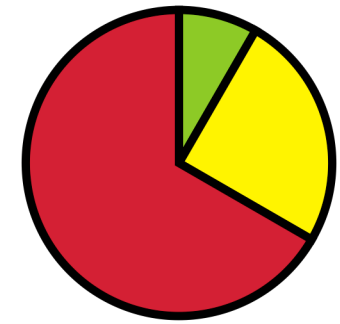
Positionierung
Strategie
Bekanntheit



Kunden-
orientierung,
Kundenstruktur

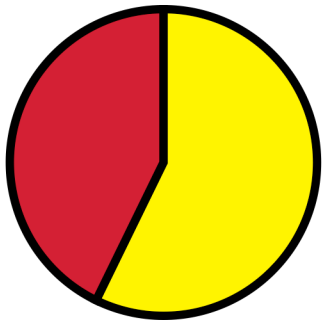


Leistungen /
Kommunikation



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Analyse und Ansatzpunkte



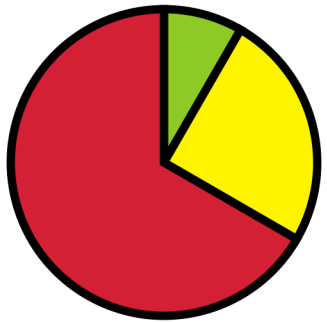
Positionierung, Strategie, Bekanntheit

- Keine klar definierte Strategie
- Kein Marketingplan, eher zufällige Aktivitäten
- Zielgruppen und Produkt/Markt-Matrix nicht definiert
- Geringe Bekanntheit bei den Zielgruppen
- Keine konsequente Auseinandersetzung mit der Konkurrenz, keine klare Differenzierung



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Analyse und Ansatzpunkte



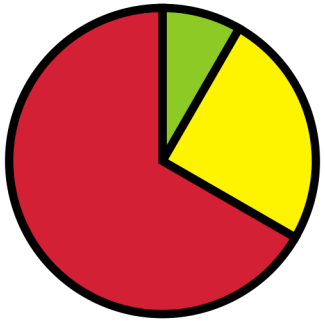
Kundenorientierung und -struktur

- Hohe Kundenorientierung, customized Produkte
- Z.T. zulasten der Rentabilität
- Starke Abhängigkeit von bestehenden Kunden
- Abnehmende Neukundengenerierung
- Zufriedenheit bei der Informationsbeschaffung eingeschränkt
- Kaufgründe, nur bedingt bekannt



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Analyse und Ansatzpunkte



Leistungen / Kommunikation

- Z.T. Umsatz stark an ältere Produkte gebunden
- Marktanteilsverluste
- breites Sortiment mit einigen unrentablen Produkten
- Unklarheit über Wirkung im Marketing
- Vernachlässigung der (wichtigen) Website



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Massnahmen

Strategie, Positionierung, Bekanntheit

- Klarer Fokus auf Hauptzielgruppe „Entwickler“
-> „Supporting your great ideas“
- Produkte PLUS Dienstleistungen
- Einfache Gliederung in 4 Produktbereiche
- 4 zukunftsorientierte Branchen als Stossrichtung
- Moderner Auftritt, Web im Zentrum



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Massnahmen

Strategie, Positionierung, Bekanntheit



Ihr one-stop Lieferant für

/ Sensoren

/ Stromversorgungen

/ E-Komponenten

/ Elektrische Antriebstechnik



Supporting your great ideas



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Massnahmen

Kundenorientierung und -struktur

- Bereinigung und Erneuerung des Sortiments
- Aktive Neukundenakquisition (u.a. online-Kampagne)
- Emotionalerer Auftritt, Differenzierung
- Kundenorientierte umfassende Website
- Einbezug der Kunden (z.B. Umfrage neue Website)



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Massnahmen

Kundenorientierung und -struktur



Firma	Produkte & Lösungen								
Sensoren	Stromversorgungen	E-Komponenten	Elektrische Antriebstechnik	Produkt-Suche					
Physikalische Sensoren									
Drucksensoren									
Gassensoren									
Beschleunigungssensoren									
Kreisel									
Neigungsschalter									
Bewegungsschalter									
Druckschalter									
Drehmomentsensoren									
Kraftzellen									
Geometrische Sensoren									
Bitte kontaktieren Sie									
Ordnen nach: 1. bitte wählen... 2. bitte wählen...									
Produkt	Typ	Messbereich	Ausgangssignal	Relativ	Unterdruck	Differenz	Absolut	Genauigkeit	
	FPN	0 to 0,14...2bar	0 to 40...130mV	ja	ja			5%	
	FGN-6	0 to 0,14...2bar	0 to 40...130mV	ja	ja			5%	
	FPM	0 to 0,14...10bar	0 to 60...140mV	ja	ja		ja	5%	
	FGM-3	0 to 0,14...10bar	0 to 60...140mV	ja	ja			5%	
	FGM-6	0 to 0,14...10bar	0 to 60...140mV	ja	ja			5%	
	FDM	0 to 0,14...10bar	0 to 60...140mV	ja	ja	ja		5%	
	FHM	0 to 0,14...10bar	0 to 60...140mV	ja	ja			5%	
	FAM	0 to 0,25...1,7bar	0 to 60...140mV	ja			ja	5%	



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Massnahmen

Leistungen und Kommunikation

- Bereinigung Lieferanten und Produkte
- Durchgehendes Corporate Design: Von der Messe bis zum Mailing (pragmatisch umgesetzt)
- Konzentration auf messbare Marketinginstrumente
- Fokus auf Direktkontakte z.B. im Internet
- Intensivierung persönlicher Verkauf



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Massnahmen

Leistungen und Kommunikation



Firma Produkte & Lösungen

Wir über uns Branchen Hersteller News & Medien Links Kontakt

Philosophie
Kontaktpersonen
Lagepläne

Kontaktpersonen

Verkauf Schweiz	Verkauf Deutschland	Übriges Deutschland
	Raum Baden-Württemberg (Postleitzahl 60000 - 79999)	
		



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Fazit

- Do it & Stick to it - nur Konsequenz führt zum Ziel
- Strategie und Umsetzung verzahnen
- Alltag und Krise kennen einen wichtigen Unterschied: Notwendigkeit zur Dynamik
- Wenn Marketing nur als Kosten wahrgenommen wird, let it be!
- Die Kreativität ist wichtig, aber entscheidend ist die Beharrlichkeit!



«SCHWERPUNKT MARKETING» AM 25.6.2009

Danke für Ihre Aufmerksamkeit...

- und Ihre Fragen und Erfahrungsberichte!



«mehr PS für Ihr Unternehmen»