Vorlage:Marketing-Planung

„Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt“

Inhalt

Vorlage:Marketing-Planung 1
„Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt“ 1
Überarbeitungs-Hinweis 1
Die 4 Ps des klassischen Produktmarketings 2
Produkt 2
Preis 2
Place (Ort) 2
Promotion 2
3 zusätzliche Ps im Dienstleistungs-Marketing 2
Prozesse: 3
Personal: 3
Physical Facilities: 3
Die Außendarstellung in drei Schritten 4
Vorlage: 10 Schritte Marketingplanung 5
1. Produkt: 5
2. Preis: 5
3. Place: 5
4. Promotion: 5
5. Prozesse: 5
6. Personal: 5
7. Physical Facilities 5
8. Positionierungsaussage 5
9. Elevator Pitch 6
10. Claim 6
Anhang und Verweise 6
Glossar / Definitionen 6

Überarbeitungs-Hinweis

26.8.2019	Erstellung	W. Berghaus
18.1.2021	Ergänzung Positionierungsaussage	W.Berghaus

Die 4 Ps des klassischen Produktmarketings

Ein klassisches Instrument des Produktmarketings sind die vier Ps des so genannten Marketing-Mix:

- P = Product (Produkt)
- P = Price (Preis)
- P = Place (Ort)
- P = Promotion (Werbung, Kommunikation)

Diese vier Eckpunkte des Marketings beantworten die Frage:
„Welches Produkt wird - zu welchem Preis – wie vertrieben- und beworben?“

Produkt

Das „Produkt“, welches es zu vermarkten gilt, ist die Dienstleistung der Vermittlung und nicht die Immobilie. Gleichzeitig kann die Vermittlungsleistung nach „Produkten“ differenziert werden. Hier stellt sich beispielsweise die Frage, ob neben dem Verkauf auch Vermietung angeboten wird. Oder sollen neben Wohnimmobilien auch gewerbliche Objekte akquiriert werden?

Die Frage nach dem Produkt scheint einfach zu sein, verlangt aber, sich zumindest darüber klar zu werden, mit welchem Objekt man sich beschäftigen will. Natürlich kann dieser Bereich zu einem späteren Zeitpunkt aktualisiert werden.

Ferner hat das „Produkt“ bestimmte Eigenschaften, die hier festgelegt werden. Home Staging oder 360-Grad Besichtigungen könnten hier genannt werden. Wer sich bei solchen Details nicht festlegen will dokumentiert, keinen Plan zu haben und stets von Fall zu Fall zu entscheiden.

Preis

Die Frage nach dem Preis erscheint auf den ersten Blick überflüssig. Meist rechnen Makler jeweils die Hälfte der Provision gegenüber dem Eigentümer und dem Käufer ab, die klassische Drei-plus-drei-Regelung. Andererseits wird diese Provision nicht immer im Innenverhältnis, beim Auftraggeber, durchgesetzt. Fazit: Der Makler nimmt, was er bekommen kann.

Alternativ können hier aber auch andere Abrechnungsmodelle aufgeführt werden. Beispielsweise Festpreise für bestimmte Teilleistungen (Module) und natürlich die alleine Innenprovision, also die Rechnungsstellung ausschließlich beim Auftraggeber / Eigentümer.

Place (Ort)

Die Frage „Place“, gilt dem Ort, an dem das Produkt bzw. die Dienstleistung vermarktet wird. Hier ist es das Marktgebiet, für das der Immobilienmakler tätig ist. Farming ist für erfolgreiches Marketing unerlässlich. Ein Dienstleister muss Präsenz zeigen. Genauso wie ein Zahnarzt oder ein Rechtsanwalt kommt zwar jeder Bürger (beim Makler jeder Immobilienbesitzer) als Kunde in Frage, da es aber nie sicher ist, wann dieser Eigentümer auf dem Markt erscheint, muss der Makler dann bekannt sein, wenn es drauf ankommt. Diese Präsenz auf einer großen Fläche aufrecht zu halten ist aufwändig und sehr kostspielig.

Promotion

Promotion ist die eigentliche Werbung im Marketing, die Kommunikation der Marketingbotschaft.

Damit wären für den klassischen Marketing-Mix des Produktmarketings alle Fragen geklärt. Doch das Marketing für Dienstleistungen kennt noch drei weitere Ps, die es zu erörtern gilt:

3 zusätzliche Ps im Dienstleistungs-Marketing

Dienstleistungen sind – im Gegensatz zu Sachgütern - immaterielle Leistung. Das führt zu gravierenden Unterschieden, denn Dienstleistungen sind nicht lagerbar, können nicht auf Vorrat

produziert werden (Beispiel: Personenbeförderung). Der Konsument erhält kein physisches Produkt, das man vor dem Kauf prüfen kann (die Katze muss im Sack gekauft werden) und die Mitwirkung des Leistungsempfängers ist meist notwendig (beispielsweise beim Friseur).

Die 3 Ps des Dienstleistungsmarketings beantworten die Frage:

„Wer erstellt – wie - und mit welchen Mitteln die Leistung?“

Aus diesen Gründen gelten beim Marketing von Dienstleistungen besondere Regeln:

Prozesse:
Beschreibt die Abläufe, die zur Erstellung der Dienstleistung nötig sind, um die Kundenzufriedenheit sicherzustellen. Das ist deshalb wichtig, weil bei Dienstleistungen Fehler sofort „öffentlich“ sind.

Dienstleister sollten zudem darauf achten, dass ihre Tätigkeit ganz oder teilweise beobachtet werden kann (z.B. die offene Küche im Restaurant). Auch beim Makler spielt diese Öffentlichkeit der Dienstleistung eine wichtige Rolle im Marketing, weil viele Konsumenten wenig von der Arbeit eines Maklers wissen und entsprechend deren Nutzen gering schätzen (Beispiel: Open House oder ein Ladenlokal).

Personal:
Jede Person, die mit dem Kunden in Kontakt kommt, hat Einfluss auf dessen Zufriedenheit mit der Leistung. Insbesondere das Auftreten sowie die fachliche und soziale Kompetenz sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung, da der Kunde die eigentliche Dienstleistung nicht von den Personen trennt oder trennen kann.

Physical Facilities:
Bedeutet zunächst „Physischer Beweis“: Weil die Dienstleistung nicht greifbar ist, fehlen dem Kunden wichtige Kriterien zur Beurteilung der Qualität. Ersatzweise kann der Dienstleister versuchen, über geeignete Maßnahmen einen physischen Bezug herzustellen. Beispiele für Makler:

- „Leistungs-Garantie“: eine schriftliche Liste von Maßnahmen, die pünktlich durchzuführen er sich im Auftrag des Eigentümers verpflichtet.
- Ablaufbeschreibung: eine visualisierte Beschreibung des Akquise-Prozesses und des Vermarktungsablaufs, die er den Eigentümern präsentiert
- Referenzen von zufriedenen Auftraggebern

Ebenso kann Physical Facilities als „Ausstattungs-Politik“ gedeutet werden. Dies bezieht sich auf das Firmengebäude, Büroausstattung, Werkzeuge, mit denen der Makler hantiert. Auch die Gestaltung des Umfelds soll die Dienstleistungsqualität durch physische Signale demonstrieren.

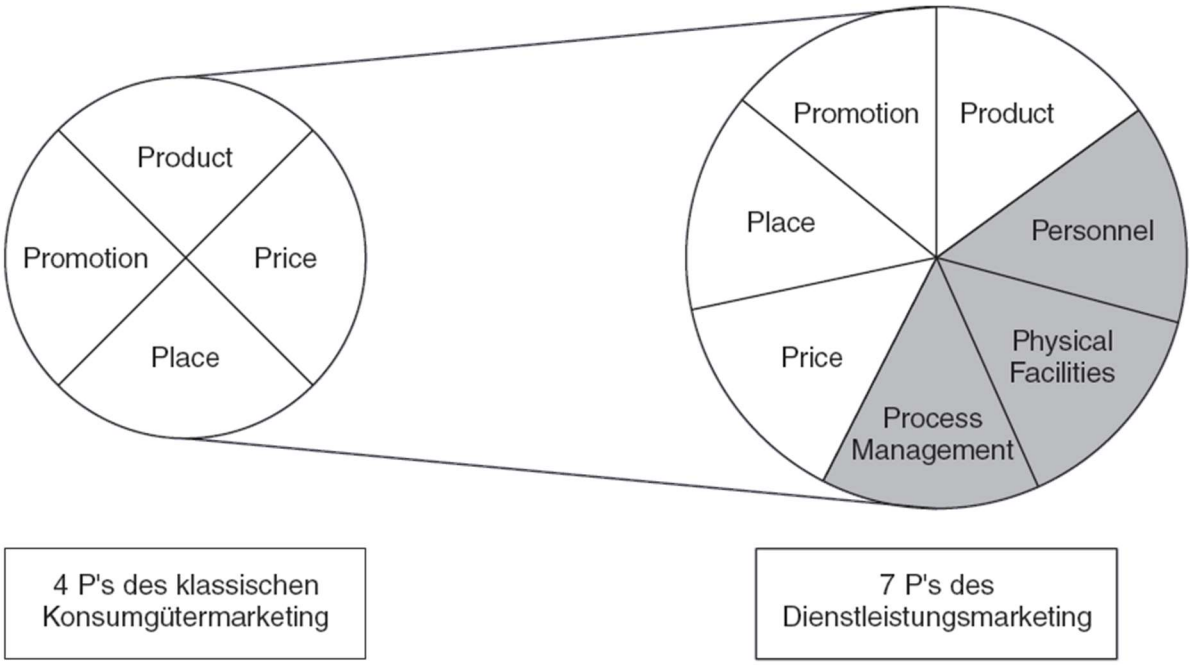

Abb. „Marketing für Dienstleister“ Autor: Thomas Scheuer

Die Außendarstellung in drei Schritten

Die Positionierungs-Aussage: ist ein kurzer Text mit maximal zwei Sätzen, der beschreibt, was ein Unternehmen leistet.

Der Elevator Pitch: Dem Pitch liegt die Vorstellung zu Grunde, dass man im Aufzug eines Hotels auf seinen Wunschkunden trifft und der fragt prompt: „Warum soll ich bei Ihnen abschließen?“ Und nun fährt der Aufzug nur noch etwa 120 Sekunden bis ins Foyer…

Für den ersten Eindruck gibt es also keine zweite Chance. Ziel des Elevator Pitchs ist es, einen potenziellen Kunden aufhorchen zu lassen, ihn in einigen wenigen Sekunden in den Bann zu ziehen. Die Einladung zu einem ausführlichen Gespräch, in dem dann die detaillierte Zusammenarbeit besprochen wird, ist das Ziel des Elevator Pitchs.

Claim / Slogan: Ein Claim ist die „ranghöchste“ Aussage zu einem Unternehmen; er muss von langfristiger Relevanz sein. „Das Beste oder nichts!“ ist das entsprechende Claim von Daimler-Benz. Ein Slogan dagegen ist die „ranghöchste“ Aussage zu einem Produkt.

Für Maklerunternehmen reicht ein Claim. Wenn mehrere Produkte angeboten werden, Verkauf und Verwaltung können alternativ unterschiedliche Slogans Verwendung finden.

[Unternehmensname hier eintragen]

Vorlage: 10 Schritte Marketingplanung

1. Produkt:

Das Unternehmen Rotlaer Immobilien vermittelt Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete. Wir konzentrieren uns dabei auf die Ziele des Eigentümers, dem wir eine perfekte Vermarktung seines wichtigsten Vermögenswerts bieten wollen. Insbesondere nutzen wir dazu moderne Techniken zur Präsentation wie 360-Grad-Besichtigung in der Vermietung und professionelle Fotografie mit Home Staging beim Verkauf. Unser Anspruch ist es, dass jedem, der mit unseren Medien, wie etwa Exposé oder die Website, in Berührung kommt deutlich wird, dass wir in diesen Punkten Maßstäbe in der Branche setzen.

2. Preis:

Rotlaer-Immobilien strebt als Erfolgshonorar eine durchschnittliche Nettoprovision von fünf Prozent an, die allein beim Auftraggeber / Immobilieneigentümer abgerechnet wird.

3. Place:

Wir konzentrieren unsere Tätigkeit, insbesondere unsere Marketingaktivitäten, auf die Stadt Hausen. Aufträge aus den angrenzenden Gemeinden werden möglichst nicht abgelehnt, werden aber als „Projekte“ behandelt.

4. Promotion:

Die Werbung für unsere Tätigkeit ist in der [Vorlage: MKT2-Werbeplanung] dokumentiert.
Die Darstellung unseres Unternehmens wird in der [Vorlage: MKT2-Styleguide] festgelegt.

5. Prozesse:

Unsere Tätigkeiten sind im Unternehmenshandbuch als Prozesse hinterlegt. Dabei achten wir auf Fehlerminimierung, Zeitersparnis und Komfort für alle Beteiligten. Die Prozesse werden regelmäßig überarbeitet und optimiert. So weit wie möglich werden Abläufe mittels unserer Makler-CRM automatisiert.

6. Personal:

Wir achten beim Personal darauf, dass alle Personen mehr oder minder regelmäßig Kundenkontakt haben. Diesbezüglich werden alle Mitarbeiter geschult.

7. Physical Facilities

Rotlaer Immobilien betreibt die Physical Facilities als „Ausstattungspolitik“ wir werden unsere Räumlichkeiten so ausstatten, wie es der Qualität unserer Dienstleistung entspricht.

Gleichzeitig nutzen wir die Physical Facilities auch als physischen Beweis unserer Leistung. Da der Kunde das Ergebnis unserer Arbeit vorab nicht prüfen und einschätzen kann liefern wir gezielte Unterstützung durch eine ausführliche Beschreibung unserer Tätigkeit, der Möglichkeit uns zu kontrollieren (Zugang zu unseren Aufzeichnungen in der Makler-CRM) und der „außerordentlichen Kündigung“ des Maklerauftrags, wenn wir versprochene Leistungen, trotz Aufforderung, nicht erbringen.

8. Positionierungsaussage

Rotlaer Immobilien vermittelt Wohnimmobilien in der Stadt Hausen. Für Eigentümer arbeiten wir als hochspezialisierte Agentur um in angemessener Zeit die maximale Nachfrage nach seiner Immobilie zu wecken..

9. Elevator Pitch

Wenn Sie Ihre Immobilien nur irgendwie verkaufen wollen brauchen Sie Rotlaer Immobilien nicht – und erst recht keinen anderen Makler! Wenn Sie aber den besten Preis für Ihre Immobilie erzielen wollen, dann ist Rotlaer Immobilien der richtige Partner für Sie. Denn Preis werden auf dem Markt gemacht und wir verstehen es, die maximale Nachfrage nach Ihrer Immobilie aktivieren.

10. Claim

Kein Makler wie andere. Punkt!

Maßnahmenplanung

Platz für geplante Maßnahmen und Termin für die Fertigstellung

Maßnahme / Idee / Projekt	KW / Jahr

Anhang und Verweise

Die o.g. Dateien

MKT2-Styleguide und MKT2-Werbeplanung sind in der Vorlage nicht enthalten

Glossar / Definitionen

Styleguide (oder deutsch Gestaltungsrichtlinie) soll ein einheitliches Erscheinungsbild verschiedener Kommunikationsmittel einer Institution oder Firma, z. B. Werbe- und Informationsmaterial, Geschäftsbriefe oder Internetauftritte, gewährleisten und so die Bildung einer Corporate Identity ermöglichen. Ein Muster dazu finden Sie im Downloadbereich unter Marketing.

Alle anderen verwendeten Begriffe wurden im Text erläutert