»Marketingstrategie ist das Fundament«

Kein Produkt verkauft sich von allein. Es braucht ein funktionierendes Marketing. Wie man die passende Strategie für sein Unternehmen findet, weiß die selbstständige Marketingexpertin Daniela Lechler, die für die IHK seit Mai Marketingsprechtage online anbietet. Ein Gespräch über ihre Erfahrungen, typische Fehler und wichtige Tipps.

Was ist ein typischer Fehler im Marketing von Firmen?
Die fehlende Marketingstrategie. Es ist immer das gleiche: Die Unternehmen haben ein tolles Angebot und denken, das muss sich von allein vermarkten. Sie machen sich zu wenig Gedanken über ihre Zielgruppe, ihr Alleinstellungsmerkmal, den Mehrwert, den Nutzen für den Kunden et cetera. Dabei ist die Marketingstrategie wie ein Fundament, ohne das man kein effektives Marketing aufbauen kann. Ein anderer häufiger Fehler ist fehlendes unternehmerisches Denken. Viele machen kein, wenig oder das falsche Marketing nach dem Motto: Ich kann mich noch nicht zeigen, ich bin noch nicht perfekt genug. Sie sind unsicher und machen das, was sie schon immer gemacht haben oder das sie irgendwo gelesen oder gesagt bekommen haben.

Wie lautet Ihre Lösung dafür, was raten Sie Unternehmen?
Natürlich eine ordentliche Marketingstrategie aufzubauen. Was will ich, was will mein Kunde, was ist meine Vision? Wenn ich mein Ziel nicht kenne, kann ich dort auch nicht ankommen. Das ist wie wenn ich ins Taxi steige und dem Fahrer sage: Fahr mich wohin, wo's schön ist. Ganz wichtig ist es auch, aus Kundenperspektive zu denken und die Sprache der Kunden zu sprechen. Schließlich muss der Köder dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Warum bieten Sie Ihre Dienstleistung unentgeltlich als IHK-Sprechstunde an?
Zum einen aus Imagegründen – also aus Marketingsicht – und zum anderen merke ich so, wo der Schuh drückt. Ich lerne sehr viel und kann Kunden dann besser beraten. Außerdem macht es Spaß. Seit Mai liefen die Marketingsprechtage als Pilotprojekt. Weil sie so gut ankamen und immer schnell ausgebucht waren, geht es jetzt weiter.

Was lässt sich in einer Stunde Videokonferenz machen?
Impulse geben. Die Teilnehmer müssen auch ein paar Fragen beantworten, damit ich mich vorbereiten kann. Zudem schaue ich mir die Homepage der Firmen an, dann weiß ich meistens schon, woran es hängt. Oft ist sie nicht für Suchmaschinen optimiert, das heißt, die Seite wird von potenziellen Kunden nicht gefunden. Als Außenstehende kann ich die Kundensicht einnehmen. Der Kunde will schnell das Angebot sehen und am besten Referenzen. Eine gute Internetpräsenz ist heute die Visitenkarte jedes Unternehmens.

Welche Unternehmen nutzen die Marketingsprechtage?
Vor allem Gründer, Einzelunternehmer, kleine und mittelgroße Firmen.

Welche Rolle spielt Corona im Zusammenhang mit Marketing?
Eine sehr große. Einige Unternehmen sind zurückhaltender, investieren weniger Zeit, Geld und Energie ins Marketing. Das ist meiner Meinung nach der falsche Weg, denn in der Krise werden die Gewinner von morgen geboren. Gerade jetzt gilt es, sich zu zeigen und die Zeit zu nutzen. Aufgrund der Pandemie passiert ja noch mehr online. Wenn der Kunde das Angebot nicht findet oder man nicht bereit ist, neue Wege zu gehen – egal ob on- oder offline –, hat man erst mal schlechtere Karten.

Interview: kat

ZUR PERSON

Daniela Lechler (50) ist selbstständige Marketingberaterin und Coach. Die gelernte Industriekauffrau hat mehr als 30 Jahre Erfahrung im strategischen und operativen Marketing. Sie hat beispielsweise die hauseigene Mediaagentur des damaligen Pharmaherstellers Gödecke geleitet und war Bereichsleiterin Marketing-Services beim Energieversorger Badenova, ehe sie sich 2017 selbstständig machte. Lechler ist mehrfach zertifiziert – unter anderem als IHK-Businesscoach sowie -Mentaltrainerin – und für öffentliche Förderprogramme zugelassen.

i

Die Marketingsprechtage finden immer freitags von 8.30 bis 14.30 Uhr statt an folgenden Terminen:

15. Januar
19. Februar
12. März
16. April
14. Mai
25. Juni
23. Juli
10. September
22. Oktober
26. November
10. Dezember

Anmeldung unter
www.suedlicher-oberrhein.ihk.de
(Q 4811384)