

**VERBAND  
+ DRUCK  
MEDIEN  
BAYERN**

# KOMPASS



**TECHNIK**

QualitätsSiegel Digitaldruck

**BILDERGALERIE**

Deutscher Druck- und Medientag

**UNTERNEHMENSPORTRAIT**

# Druckerei C.H. Beck

# Es lebt sich gefährlich ohne Marketing

Wie sich auch KMU einfach und erfolgreich mit strategischem Marketing-Management am Markt behaupten können. Ein Gespräch mit Sylvia Detzel.

## Frau Detzel, wie nehmen Sie als Marketing-Expertin unsere Mitgliedsunternehmen im Hinblick auf ihr Marketing wahr?

Im Querschnitt sind kleine und mittelständische Unternehmen der Druck- und Medienbranche nicht gerade Vorreiter bei Marketing-Themen.

## Wie erklären Sie sich diese Zurückhaltung?

Die Branche umfasst viele inhabergeführte Betriebe, die mit eigenem Geld arbeiten. Sie haben keine Budgetausstattung wie in einem Großkonzern. Diese Unternehmen können sich schlichtweg keine teuren Experimente leisten. Zudem bleibt im Arbeitsalltag kaum Zeit, um sich mal zurückzulehnen und Marketingkonzepte zu entwickeln oder marketingstrategische Überlegungen anzustellen.

kretisieren und eine grobe Marschroute, eine Strategie also, festzulegen.

Dann geht es auch viel um das Produkt selbst und einen guten Angebotsmix, natürlich um den Preis – Preissetzung und Preisdifferenzierungsstrategien –, aber auch darum, geeignete Vertriebskanäle zu identifizieren und zu nutzen.

Dann erst kommt der große Bereich der Kommunikationskanäle, über die richtige Angebote und passende Botschaften zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe gestreut werden.

## Da ist von den Unternehmen eine Menge zu leisten...

Ja, aber ohne eine strukturierte Herangehensweise geht es nicht. Und die kostet am



Sylvia Detzel entwickelt bereits seit 20 Jahren mit Unternehmen optimale Marketingstrategien. Für den VDMB ist sie als Referentin in Seminaren und Workshops aktiv.

„Jeder kann Schritt für Schritt ein solides Konzept erarbeiten und auch den Umgang mit den modernen Online-Kommunikationsinstrumenten lernen.“

## Ist es also nicht verständlich, wenn diese Unternehmen ihren Fokus nicht gerade aufs Marketing legen?

Verständlich, ja. Aber zugleich gefährlich, weil zu kurz gedacht! In gesättigten, vielleicht sogar schrumpfenden Märkten muss man heute einfach etwas mehr tun, um sich zu behaupten! Gute Chancen bietet da beispielsweise der zielgerichtete Einsatz von Dialogmarketing-Instrumenten. Vor allem in einer intensiven Nutzung der Online-Kanäle liegen große Potenziale für KMU. Eine entsprechende Kostenstruktur, die notwendige Zielgenauigkeit und nicht zuletzt eine gute Messbarkeit von Erfolg oder Misserfolg sorgen dafür, dass Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing auch etwas für kleine Budgets sind!

## Wie muss ich als Unternehmen vorgehen?

Marketing-Management beginnt damit, Ziele zu definieren, seine Zielgruppe zu kon-

Anfang einfach auch etwas Zeit. Ich kann aber versprechen, dass es sehr viel Spaß macht, ein Marketingkonzept zu entwickeln – und zwar egal ob 5.000 oder 500.000 Euro Marketingbudget dahinter stehen! Und wenn man es richtig angeht, zahlt es sich vielfach wieder aus.

## NEUE QUALIFIZIERUNGSREIHE: MARKETING-EXPERTE

### 4 x 2 Tage + Abschlussprüfung

Am 6. Oktober 2014 startet in Ismaning eine praxisorientierte Qualifizierungsreihe für Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsverantwortliche, die das Thema Marketing im eigenen Druck- und Medienunternehmen strukturiert aufbauen möchten.

MELDEN SIE SICH JETZT AN:

[www.vdmb.de/marketing-experte](http://www.vdmb.de/marketing-experte)