

## **ProjektMarketing Peter Vennebusch entwickelt Marketingstrategien und Marketingkonzepte mit Mehrwert!**

Bünde, 21.07.2014 - Wozu brauchen wir eigentlich ProjektMarketing? Um Projektziele effizient und effektiv zu erreichen!

Nur kreative Kommunikationslösungen ohne Nährwert zu entwickeln ist uns nicht ausreichend genug. Wir wollen dazu beitragen, dass eine sinnvolle, strukturierte und systematische Marketingkonzeption den Nährboden für eine zielorientierte Kommunikation liefert. Marketingbudgets zielorientiert einzusetzen bedeutet auch, zuerst alle Marketinginhalte zu klären.

ProjektMarketing Peter Vennebusch steht mit seiner langjährigen Erfahrung im Handel und in der Industrie dafür ein. Deshalb heißt sein Büro auch „ProjektMarketing Peter Vennebusch“. Er sagt: Wir tragen dazu bei, innerhalb des Marketing-Mix eine Positionierung zu erarbeiten, die Substanz hat für kreative Leistungen. Deshalb ist ProjektMarketing auch ein erstklassiges Instrument, den Prozess innerhalb eines Unternehmens als Projekt bewusst aufzusetzen.

Am Anfang steht die Zielsetzungsphase, in der die Aufgaben detailliert beschrieben sind. Ein Projekt-Team wird bestimmt,

welches sich aus MitarbeiterInnen aller relevanten Abteilungen zusammen setzt. In einer Projektvereinbarung festgesetzte Ziele werden gemeinschaftlich erarbeitet. Das Budget festgelegt und das Briefing intern freigegeben. Ein realistischer Zeitstrahl mit wichtigen Teilzielen trägt dazu bei, dass die Aktivitäten nicht aus dem Ruder laufen. Die Marketing-Mix Faktoren werden gründlich analysiert und für das Projekt gemeinschaftlich diskutiert und Inhalte verabschiedet.

**Professionell geführte Projekte führen dazu, dass:**

- Der Zeitplan eingehalten wird.
- Kurskorrekturen innerhalb des Projektes von allen Teilnehmern gemeinschaftlich getragen werden.
- Eine hohe Motivation jedes einzelnen besteht, da er jederzeit sein Wissen einbringen kann.
- Alle Projekt-Teilnehmer zu jeder Zeit den gleichen Wissensstand haben.
- Projekte deutlich effizienter, effektiver und kostengünstiger in angemessener Zeit umgesetzt werden.
- Wettbewerbsvorteile generiert werden, solange „die anderen“ die hier beschriebene Systematik nicht einsetzen.
- Alle Teilnehmer sich mit den Projektzielen identifizieren.

Zum Schluss haben alle gewonnen. Das Unternehmen hat in realistischer Zeit seine Ziele erreicht. Alle Beteiligten sind hochmotiviert und nehmen am Erfolg teil. Automatisch entstehen Wettbewerbsvorteile, die nicht zu unterschätzen sind.

**ProjektMarketing definiert Projektziele und schreibt diese in einer Projektvereinbarung nieder.**

Ein Projektmanagement gibt es schon seit ca. 40 Jahren. Wurden früher Projekte eher intuitiv und mit dem richtigen Bauchgefühl entschieden, müssen heute eine Reihe von Daten und Fakten berücksichtigt werden. Bei der Vielzahl von Marktbegleitern und Produkten werden Marktnischen immer kleiner und differenzierter und der Aufwand - neue Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln - immer komplexer. Das ProjektMarketing Management steuert bewusst Prozesse und Abläufe strukturiert. Unter der Berücksichtigung von Zielvorgaben, Terminplänen, Kosten und Effizienz.

### **Ziele festschreiben!**

Der erste Schritt zum erfolgreichen ProjektMarketing ist die Formulierung der Ziele. Diese orientieren sich an aktuellen Themen und Fragestellungen. Zum Beispiel an die jährlich immer wieder neu zu definierende Produktentwicklung. Ziele könnten sein: Die Herausnahme von überalterten Produkten, die Entwicklung neuer Produkte oder Sortimente. Die Erarbeitung von Produktideen im Verhältnis zu Marktbegleitern mit einzigartigem USP: Zeitgerechte Produkte sollen den Kundennutzen optimieren. Die Frage stellt sich: Was hat der Handelspartner und Endverbraucher davon?

### **Projektteam bestimmen!**

Im ProjektMarketing ist es zwingend erforderlich, einen Personenkreis kompetenter Mitarbeiter zu bestimmen und ein Projektteam aus allen beteiligten Abteilungen zusammen zu stellen. Für das Projekt-Team "Produktentwicklung" bedeutet es, neben der Geschäftsführung die verantwortlichen Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung, Konstruktion, EDV und Controlling an einen Tisch zu holen.

## **Projektleiter bestimmen!**

Der Projektleiter leitet die Sitzung, gibt die Ziele, Termine und Verantwortlichkeiten vor. Er ist der Moderator. Er verfasst das Protokoll und hält alle wichtigen Erkenntnisse im Protokoll fest. Er überwacht den Status des Prozesses und gibt in Tabellen und Protokollen den Projektfortschritt wieder. Diskussionen, Einwände und Entscheidungsrelevante Inhalte werden so nachvollziehbar und für alle Teilnehmer transparent gemacht. Der Projektleiter muss ebenso dafür sorgen, dass die Ziele nicht aus dem Augen verloren gehen.

## **Terminpläne aufbauen!**

Zu jedem Projekt gehört ein realistischer Terminplan. Wie in unserem Beispiel für Produktentwicklung beschrieben, sollte der Terminplan die Ideenfindungsphase, die technische Prüfung und Umsetzbarkeit, die Kosten- und Preisermittlung sowie die Kommunikationsaktivitäten für die Einführung neuer Produkte enthalten. In den Protokollen ist der aktuelle Stand des Projektes jederzeit erkennbar.

## **Was leistet das Marketing?**

Marketing hat die Aufgabe, die Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden zu analysieren und auszugestalten. Mit dem Ziel, den Absatz zu steigern. Von einem Marketingkonzept werden bei ganzheitlicher Betrachtung alle Unternehmensbereiche und Abteilungen erfasst. Die Marketing-Mix Elemente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation werden dabei durchleuchtet.

## **Die Produktpolitik!**

In der Produktpolitik werden die Produkte oder Dienstleistungen entwickelt, gestaltet und in das bestehende Programm oder Sortiment integriert. Auch werden Kundendienst- und

Garantieleistungen sowie der Produktlebenszyklus festgelegt. Alle Informationen müssen zum richtigen Zeitpunkt dem Projektteam vorliegen.

### **Die Preispolitik!**

Jedes Produkt hat einen Preis. Neben dem Preis für das Produkt selbst sollten auch die Preise der Marktbegleiter beachtet werden. Innerhalb der Preisgestaltung sind Rabattstaffeln, Zahlungsbedingungen, Skonto und weitere Konditionen zu berücksichtigen.

### **Die Distributionspolitik!**

Sind Produkte und Dienstleistungen verkaufsfertig und die Preise ermittelt, müssen sie noch den Weg zum Kunden finden. Dafür können unterschiedliche Vertriebswege definiert und bestimmt werden. Im klassischen Marketing sind auch Aspekte wie Logistik und Entlohnungsanreize im Vertrieb wichtige Parameter bei der Festlegung der Distributionspolitik.

### **Die Kommunikationspolitik!**

Heute finden Produkte und Dienstleistungen nicht mehr so einfach den Weg zum Kunden. Die Zeiten eines Nachfragemarktes sind längst vorbei. Im heutigen Angebotsmarkt muss der Kunde erst einmal von unserem Angebot wissen, damit er sich überhaupt dafür interessieren kann. Die Informationen über Nutzen und Vorteile können über die verschiedensten Wege vermittelt werden: Klassische Werbung, Verkaufsförderung, Handelsmarketing-Aktivitäten, B2B und B2C Aktivitäten, Social-Media, Öffentlichkeitsarbeit und Messepräsenzen. Um ein Produkt nach allen Seiten hin optimal zu vermarkten, können auch andere Werbeformen sinnvoll sein. Hier gilt es, das Werbebudget effizient und in der angemessenen Positionierung aufzustellen.

## **ProjektMarketing schafft mehr Effizienz!**

ProjektMarketing im sprichwörtlichen Sinne angewandt bedeutet: Unternehmensstrategien gezielt und bewusst zu steuern, nichts dem Zufall zu überlassen und das Unternehmen auf die Zukunft auszurichten. ProjektMarketing hat dabei die Kosten und die Effizienz im Blick. Durch ein kooperatives Miteinander aller beteiligten Menschen im Unternehmen entstehen so optimale Prozesse. Daraus entstehen Ideen, Begeisterung und Motivation. ProjektMarketing ist darauf spezialisiert Marketingprozesse strukturiert zu moderieren und diese gezielt umzusetzen.

ProjektMarketing Peter Vennebusch

Holtkampstraße 47b

32257 Bünde

Telefon 05223 6589171

[vennebusch@projekt-marketing.info](mailto:vennebusch@projekt-marketing.info)

[www.projekt-marketing.info](http://www.projekt-marketing.info)

Über ProjektMarketing Peter Vennebusch

Peter Vennebusch berät und unterstützt mittelständische Unternehmen in der strategischen Ausrichtung der Unternehmensziele im Marketing und Vertrieb. Er erarbeitet mit seinen Kunden Marketingstrategien und Marketingkonzepte und setzt diese bei Bedarf gezielt um. Eine planvolle Terminierung und Budgetierung bilden die Grundlagen einer effizienten Vorgehensweise. Zudem ist er auch als Berater und Coach für diverse Fördermittelprogramme gelistet. Seine internationalen Erfahrungen erwarb er sich in der Markenartikel-Industrie, im Einzelhandel und bei Handelsmarken Unternehmen.

## ProjektMarketing beschreibt die Einmaligkeit eines Vorhabens!



Copyright: Peter Vennebusch