

► Inhalt

► Einführung in das Marketing

1. Marketing als Bindeglied von unternehmerischen Aktivitäten	7
2. Bedeutung des Marketing in der strategischen Gesamtplanung	7
3. Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingstrategien	12
4. Verhaltens- und Informationsgrundlagen	15
Konsumverhalten	15
Marketinginformationssystem und Marktforschung	17
Analyse des Marketingumfeldes	19
5. Marktsegmentierung	21
6. Marketing-Mix	23
Der Marketing-Mix im internationalen Kontext	23
Produktpolitik	25
Bedeutung der Produkt- und Sortimentspolitik	25
Produkt- und Programmanalysen	28
Programm und Sortimentspolitik	33
Produktinnovation	36
Produktvariation	39
Produkteliminierung	42
Produktdiversifikation	43
Verpackungspolitik	44
Markenpolitik	45
Servicepolitik	49
Kommunikationspolitik	50
Kommunikationspolitische Grundlagen	50
Planung des Kommunikations-Mix	51
Werbung	55
Verkaufsförderung	69
Messebeteiligung	72
Public Relations	72
Distributionspolitik	73
Kontrahierungspolitik	83
7. Kontrollfragen	94

1. Marketing als Bindeglied von unternehmerischen Aktivitäten

Jeder kommt mit Marketing in Berührung. Viele Leute verwechseln Marketing jedoch mit Verkauf. Marketing ist aber bereits lange vor und nach dem eigentlichen Verkaufsereignis wirksam. Es ist das Bindeglied zahlreicher unternehmerischer Aktivitäten wie: Marktforschung, Produktentwicklung, Distribution, Preispolitik, Werbung, Verkauf etc. **Marketing** ist eine Aktivität, die darauf gerichtet ist, Bedürfnisse und Wünsche durch Austauschprozesse zu befriedigen.

Marketingmanagement umfasst die Analyse, Planung, Durchführung sowie die Kontrolle von Programmen, die dazu bestimmt sind, gewinnbringende Austauschprozesse mit einer bestimmten Zielgruppe zu entwerfen, aufzubauen und zu erhalten, in der Absicht, die Unternehmensziele zu erreichen. Es kann in seiner Vorgehensweise von fünf verschiedenen Marketingphilosophien geleitet werden.

- ↪ Das **Produktionskonzept** geht davon aus, dass die Konsumenten jene Produkte bevorzugen werden, die preisgünstig zu haben sind. Deshalb ist es die Aufgabe des Managements, die Effizienz der Produktion zu verbessern und die Preise herabzusetzen.
- ↪ Das **Produktkonzept** unterstellt, dass die Konsumenten Qualitätsprodukte bevorzugen. Aus diesem Grund sollte das Unternehmen ständig Produktverbesserungen vornehmen.
- ↪ Das **Verkaufskonzept** geht davon aus, dass die Konsumenten nur dann genügend Produkte eines Unternehmens kaufen, wenn sie dazu durch erhebliche Verkaufs- und Absatzförderungsanstrengungen angeregt werden.
- ↪ Dem **Marketingkonzept** liegt die Auffassung zugrunde, dass ein Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche eines klar umgrenzten Zielmarktes erforschen und die gewünschte Befriedigung wirkungsvoller als die Konkurrenten erzielen sollte.
- ↪ Das **gesellschaftsorientierte** Marketing vertritt die Ansicht, dass Unternehmen sowohl Konsumentenbefriedigung als auch langfristiges gesellschaftliches Wohlergehen als Voraussetzung für die nachhaltige Erreichung der Unternehmensziele bewirken sollten.

Marketingpraktiken haben erheblichen Einfluss auf unsere Gesellschaft. Für ein umfassendes Marketingsystem werden unterschiedliche Zielsetzungen empfohlen, so z. B. Maximierung des Verbrauchs, der Konsumentenzufriedenheit, der Auswahl für den Verbraucher oder der Lebensqualität. Eine weit verbreitete Meinung ist, dass das Ziel des Marketings in der Erhöhung der Lebensqualität liegen sollte und dass das Mittel hierzu das **gesellschaftsorientierte Marketingkonzept** sein müsste.

Das Interesse am Marketing nimmt stetig zu, da immer mehr Organisationen im Wirtschafts- und Nonprofit-Bereich erkennen, wie ihre Leistungen durch den Einsatz von Marketinginstrumenten verbessert werden können.

Bedeutung des Marketing in der strategischen Gesamtplanung

Unternehmen erstellen üblicherweise drei Arten von Plänen: **jährliche, langfristige** und **strategische Pläne**. Der Prozess der strategischen Planung besteht aus der Festlegung des Unternehmenszwecks sowie der Operations- und Ergebnisziele, der Gestaltung des Unternehmens-Portfolios und der Funktionspläne.

Marketing unterstützt die strategische Gesamtplanung und somit die Entwicklung von Strategien für das langfristige Überleben und Wachstum des Unternehmens. Die strategische Planung wiederum legt aber auch die Rolle des Marketings im Unternehmen fest.

Die Aufgabenstellung sollte marktorientiert, durchführbar, motivierend und präzise sein, wenn sie dazu bestimmt ist, das Unternehmen zu seinen größten Marktchancen hin zu lenken. Aus ihr werden die Operations- und Ergebnisziele abgeleitet und zu einem System zusammengefügt, das als „Management by Objectives“ (MbO) bekannt ist.

Um das zu ermöglichen, erfordert die strategische Planung die Analyse des Unternehmens-Portfolios und eine Entscheidung darüber, welche Produkt- oder Geschäftsbereiche mehr und welche weniger Ressourcen zugeteilt bekommen. Das Unternehmen kann sich dafür formaler **Portfolio-Planungsmethoden** bedienen.

Ziel der **Portfolio-Methode** ist das Finden einer optimalen Kombination von Tätigkeitsgebieten, Geschäftsbereichen und Produkten, die durch die Erwirtschaftung von Überschüssen ein langfristiges Unternehmenswachstum garantiert.

Es handelt sich hierbei um eine aufgrund ihrer Anschaulichkeit und Flexibilität sehr vorteilhafte Methode. Im Folgenden wird nur der Bereich der Produkte betrachtet. In ähnlicher Weise könnten aber auch verschiedene Ländermärkte, Branchen, Unternehmen, strategische Geschäftsfelder etc. einander gegenübergestellt und auf diese Weise deren Stärken und Schwächen sowie damit verbundene Chancen und Risiken bewertet werden.

Nachstehende Produkt-/Markt-Expansionsmatrix zeigt vier mögliche Wege für das Wachstum auf:

- ↪ **Marktdurchdringung** (vgl. Konservierung) erfordert mehr Verkäufe bestehender Produkte an gegenwärtige Kunden. Dies bedeutet die Notwendigkeit einer intensiveren Bearbeitung bereits existierender Märkte, und zwar sowohl durch eine Steigerung der Absatzmenge je Abnehmer als auch eine Erhöhung der Abnehmerzahl.
- ↪ **Marktentwicklung** (vgl. Expansion) umfasst das Erkennen und die Erschließung neuer Märkte für die laufenden Produkte. Die Marktentwicklung kann dabei auf eine Erschließung neuer (über) regionaler Märkte (z.B. Exportmärkte) und/oder neuer Branchen etwa durch Entwicklung neuer Anwendungsmöglichkeiten für die bestehenden Produkte zielen.
- ↪ **Produktentwicklung** (vgl. Innovation) bedeutet, auf bestehenden Märkten neue oder verbesserte Produkte anzubieten. Dabei kann von bekannten Rohstoffen, vorhandenen Produkten, bekannten Verfahren, bestimmten Problemen und neuen Bedürfnissen bekannter Kunden ausgegangen werden.