

## Text Grundlagen Marketing

### Marketing heute

Es ist die Aufgabe des Marketings, das oft auch noch Absatzwirtschaft genannt wird, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten, also an den Mann oder die Frau zu bringen.

Neuerdings versteht man aber Marketing auch umfassender als ganzheitliche, marktorientierte Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der potenziellen Kunden und anderer Interessengruppen, mitunter auch als Stakeholder bezeichnet.

Der Marketingprozess wird auch als fünfstufiger **Marketingplan** dargestellt:

1. Ermittlung bzw. Erkennen von Chancen durch eine Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse bzw. Marktforschung
2. Festlegung von Marketingzielen, wobei auch sichergestellt sein muss, dass die investierten Mittel auch zurückfließen und nicht verpuffen
3. Auswahl der zieladäquaten Strategien
4. Realisierung der Strategien meistens mit einem sog. Marketing-Mix, in dem die gebräuchlichsten Marketinginstrumente miteinander kombiniert werden, und schließlich
5. Erfolgskontrolle nach bestimmten Kennzahlen.

Der **Marketingplan** kann für ein Produkt, eine Produktgruppe, eine strategische Geschäftseinheit, ein Marktsegment oder für ein ganzes Unternehmen erstellt werden. Vom Marketingplan wird oft ein die Planung unterstützender Businessplan abgeleitet. Er enthält u.a. einen Produktions-, Finanz-, Personal-, Beschaffungs-, Forschungs- und Innovationsplan.

Die Bedeutung der **Marktforschung**, das heißt vor allem die Sammlung, Aufarbeitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten, wird von vielen Existenzgründern unterschätzt. Dies führt schnell zum Scheitern von Unternehmen. Die Ergebnisse der Marktforschung sind jedoch auch wichtig als Entscheidungshilfen für andere Bereiche, etwa das Controlling oder den Vertrieb.

Der Marketing-Mix wird als Instrumentenbox für die Gestaltung der Marketing-Maßnahmen angesehen. Er schließt die folgenden Marketinginstrumente ein:

- a) Kommunikationspolitik: Dazu gehören Werbung, Public Relations, Customer Relations, Messeauftritte oder Verkaufsförderung.
- b) Preis- und Konditionenpolitik, die eine Produktkalkulation und eine ungefähre Vorstellung über Zielmarktregionen und Absatzmengen voraussetzen. Auch die in der Regel sehr hohen Kosten des Vertriebs und der Kundenbetreuung müssen dabei berücksichtigt werden.
- c) Produktpolitik, bei der entschieden werden muss, ob man eine zielgruppenspezifische Produktvariation, eine besser auf die Zielgruppen abgestimmte Produktdifferenzierung oder eine Produktvereinheitlichung/Standardisierung anstrebt
- d) Vertriebspolitik, bei der zwischen direktem und indirektem Vertrieb zu unterscheiden ist

e) Servicepolitik: Dies betrifft Leistungen, die nach dem Kaufentscheid des Kunden für das Produkt oder die Produkte zu erbringen sind.

In Deutschland ist der Beginn des Marketings im heutigen Sinne mit der Erfindung des Backpulvers im Jahre 1893 durch Dr. Oetker verbunden. Das Arbeitserleichterung versprechende Backpulver wurde den Privatkunden erstmals via Massenwerbung angeboten. Da immer wieder neue Produktvarianten entwickelt wurden (zielgruppenspezifische Produktvariation, –erweiterung und -differenzierung), gehört Dr. Oetker zu den erfolgreichsten Marken in Deutschland.

#### Arten des Marketings

Die verschiedenen Arten des Marketings hängen von den institutionellen Rahmenbedingungen ab, unter denen das jeweilige Unternehmen (branchenspezifisch) operiert. Gemeinhin unterscheidet man:

- Konsumgütermarketing,
- Dienstleistungsmarketing,
- Handelsmarketing,
- Industriegütermarketing,
- Marketing für öffentliche Betriebe,
- Social Marketing,
- Öko-Marketing sowie
- das internationale Marketing.