



MARKETING

...in 100 Sätzen

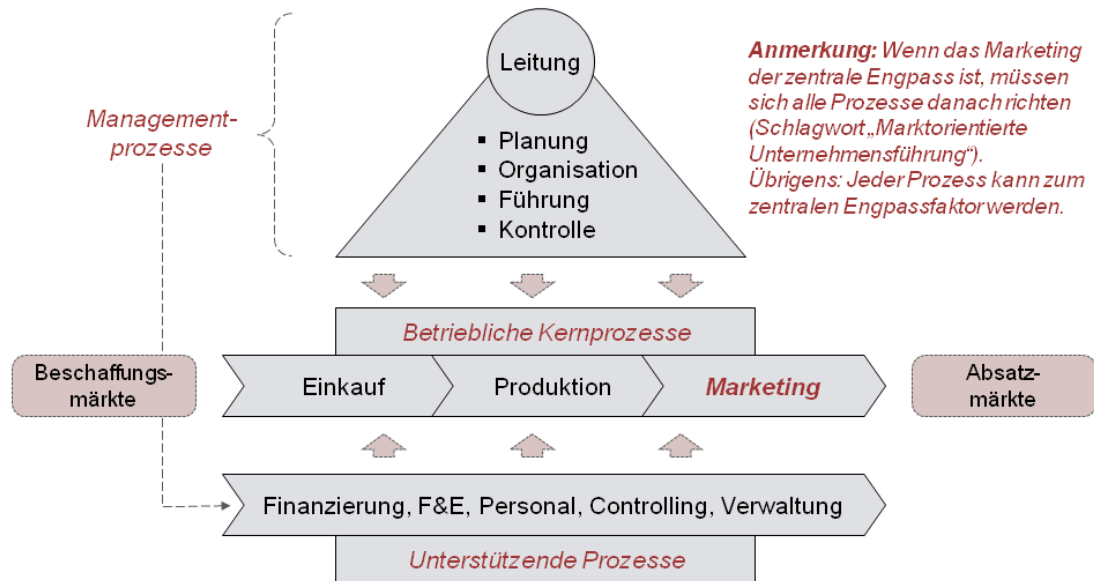
„Marketing betreiben“ heißt, alle Mittel und Aktivitäten planvoll, systematisch und koordiniert einzusetzen, orientiert am Markt und den eigenen Möglichkeiten, ausgerichtet auf konkret formulierte Unternehmensziele.

Stefan Kühr

www.querdenken-online.de

Zunächst wird Marketing wissenschaftlich dargestellt (dann wird es praxisorientiert):

Marketing als Teilprozess (Funktion) im Unternehmen



Anmerkung: In Handelsunternehmen gibt es im Wesentlichen nur die beiden Kernprozesse Einkauf und Marketing (Verkauf); bei Dienstleistungsunternehmen spricht man nicht von Produktion, sondern von Leistungserstellung; in technologieintensiven Unternehmen ist die Forschung und Entwicklung in der Regel ein Kernprozess (gemessen am Beitrag zur Wertschöpfung).

Quelle: Prof. Dr. Waldemar Pelz, FH Gießen-Friedberg

Aufgaben des Marketing:

- lohnende Märkte aufspüren und erschließen
- neue Märkte schaffen, dabei schneller als der Wettbewerb sein
- lohnende Märkte erkennen und Nachfrage decken, Kunden binden, Märkte ausweiten und Wettbewerbsvorsprung halten
- aus stagnierenden Märkten aussteigen

Marketing – Instrumente:

Product = Produktpolitik

Price = Preispolitik

Place = Vertriebspolitik

Promotion = Kommunikationspolitik

Da alle vier Worte im Englischen mit dem Buchstaben P beginnen, spricht man von der 4-P-Strategie oder vom 4-P-Marketing.

Mittlerweile wird vom 7-P-Marketing gesprochen; hinzugekommen sind:

People = Personalpolitik

Process = Prozesse

Physicals = Geschäftsausstattung

Ökonomische Ziele im Marketing:

Gewinn = Umsatz minus Kosten

Rendite = Gewinn im Verhältnis zum Kapitaleinsatz

Absatz = Anzahl der verkauften Einheiten

Umsatz = abgesetzte Einheiten zum Verkaufspreis

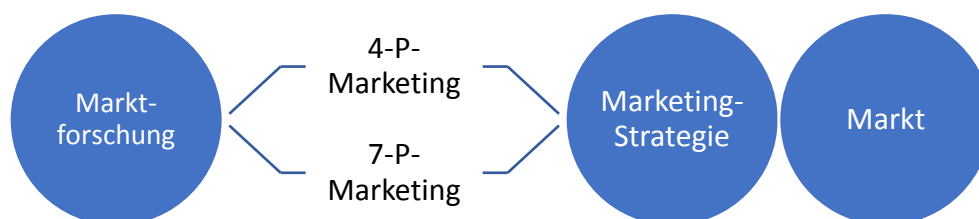
Marktanteil = Umsatz im Verhältnis zum Gesamtmarkt

Distributionsgrad = Grad der Erhältlichkeit von Produkten in Einkaufsstätten

Psychologische Ziele im Marketing:

- Bekanntheitsgrad
- Image
- Informationsstand
- Produkttreue
- Kundenzufriedenheit

Wie kommt mein Produkt zum Kunden?



Wer Marketing betreiben will, muss seine Märkte kennen; er kommt also um **Marktforschung** nicht herum. Dazu gehören Kenntnis des Absatzmarktes, des Beschaffungsmarkts und der Umwelt.

Fundament der Marktforschung ist die Sozialforschung.



Die ständige Marktanalyse und -beobachtung sind die wichtigsten Aufgaben im Marketing.

Die fünf Phasen eines Marktforschungsprojektes:

1. Definitionsphase
Definition und Strukturierung des Problems
Festsetzen des Ziels
2. Designphase
Bestimmung der Erhebungsmethode
Erhebungsplan, -zeit und -kosten
3. Feldphase
Organisation, Durchführung und Kontrolle
4. Analysephase
Vorprüfung und Auswertung der Erhebung
Interpretation der Ergebnisse
5. Kommunikationsphase
Verfassen des Berichts
Präsentation und Umsetzung der Ergebnisse

Diese Phasen lassen sich zeitlich so darstellen:

~ 50% Definition und Design	~ 15% Feldphase	~ 35 % Analyse und Kommunikation
-----------------------------	--------------------	-------------------------------------

Marketingstrategien

Die wichtigste Strategie ist die Diversifikation:

horizontal = Ausdehnung der Produktpalette

vertikal = Ausdehnung eines Produkts auf andere Wirtschaftsstufen

lateral = Bildung von Mischkonzernen ohne Berücksichtigung der Wirtschaftsstufen

Außerdem unterscheidet man Differenzierung, Internationalisierung und Globalisierung.

Als technologieorientierte Strategien unterscheidet man:

1. first-to-market
erster am Markt sein, z.B. mit neuen Produkten
2. follow-the-leader
3. me-too-strategy
z.B. Produkte, die keinen Patentschutz mehr haben
4. Segmentierung
Aufteilung der Kundschaft in homogene Gruppen

Produktpolitik

Welche besonderen Produkte, die besser sind als die des Wettbewerbs, sollen dem Kunden angeboten werden?

- Produktinnovation
- Produktverbesserung
- Produktdifferenzierung
- Produkt zur Marke entwickeln
- Namensgebung
- Serviceleistungen
- Verpackung

Preispolitik

Was soll das Produkt kosten? Zu welchen Bedingungen soll es verkauft werden?

- Preis (Abschöpfung, Höchstpreis, Niedrigstpreis)
- Rabatte, Boni, Skonti
- Lieferbedingungen
- Zahlungsbedingungen

Vertriebspolitik

Auf welchem Wege, an welchem Ort und bei wem soll der Kunde unser Produkt erhalten?

- Vertriebssystem
- Verkaufsorgane (Handlungsreisender, Handelsvertreter, Verkauf über Ladengeschäfte, Direktvertrieb, Vertrieb über Internet)
- Logistiksystem

Kommunikationspolitik

Wie erfahren die Kunden, welche Produkte ihnen angeboten werden sollen?

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direktmarketing
- PR / Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring (Kultur, Sport, Soziales)
- persönliche Kommunikation
- Eventmarketing
- Messen und Ausstellungen
- Multimedia

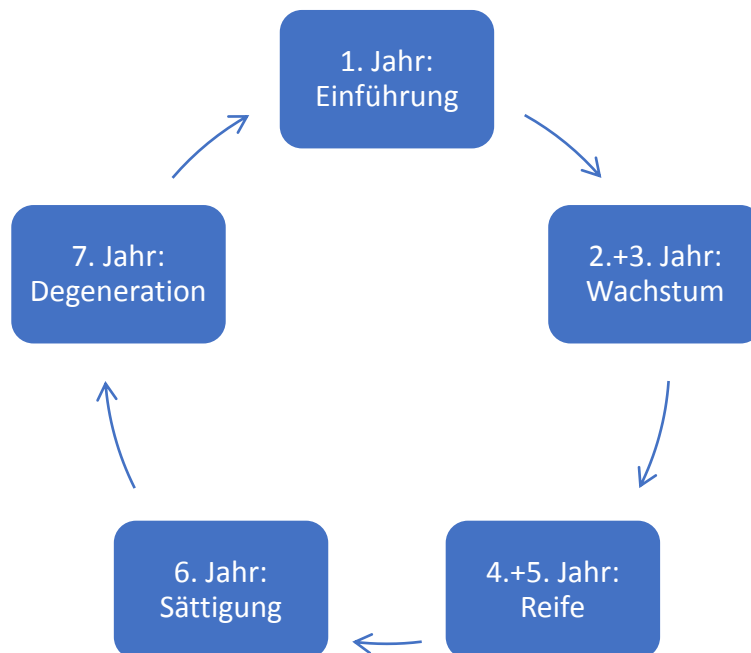
Was macht Qualität aus?



Produktzyklus

1. Einführungsphase
hohes Risiko, hohe Kosten, Abschöpfungspolitik
→ meist Verluste
2. Wachstumsphase
sinkende Marktwiderstände, steigendes Marktvolumen
Umsatzzuwachs, hohe Preise ↔ hohe Gewinne
neue Konkurrenz, Preiskampf
→ Gewinneinbußen werden durch Rationalisierung aufgefangen
3. Reifephase
Marktvolumen nähert sich der Marktkapazität
Sinken der Wachstumsrate, sinkende Gewinne durch Preiskampf,
→ härterer Kampf um Marktanteile
→ Angebotserweiterung durch Produktdifferenzierung
4. Sättigungsphase
Marktvolumen erreicht Grenze der Marktkapazität
→ Umsatzwachstum verlangsamt sich, Wettbewerbsverschärfung
→ Werbung pushen, Gewinnmarge sinkt
5. Degenerationsphase
Umsatzrückgang, keine neuen Kunden mehr
Kunden wenden sich Substitutionsprodukten zu
→ Werbeaufwand reduziert sich, Wettbewerb schrumpft

Der Produktzyklus eines PKW der „Golfklasse“ (Ford Focus, Mazda 3, Peugeot 308, Renault Megane etc.) beträgt durchschnittlich sieben Jahre.



Spätestens ab der Sättigungsphase wird in der Fachpresse über einen Nachfolger spekuliert.

Der 9-Stufen-Marketing-Plan

- ① Formulieren Sie Ihr Marketing-Ziel!
- ② Bestimmen Sie die Zielgruppe!
- ③ Bestimmen Sie das optische Erscheinungsbild!
- ④ Legen Sie Werbeslogan und PR-Aussage fest!
- ⑤ Wählen Sie Instrumente im Werbeslogan und in der PR-Arbeit!
- ⑥ Welche Verkaufsförderung kommt in Frage?
- ⑦ Wieviel können Sie für Werbung und PR ausgeben?
- ⑧ Stellen Sie einen Fahrplan für Ihren Marketingplan auf!
- ⑨ Kontrollieren Sie Ihren Erfolg!

Die 5-Stufen-Marketing-Konzeption

- ❶ Überprüfen Sie Ihre Stärken und Schwächen!
- ❷ Beobachten Sie die Entwicklung Ihrer Branche und Mitbewerber!
- ❸ Behalten Sie Ihre Zielgruppe im Auge!
- ❹ Kümmern Sie sich um Ihre Lieferanten!
- ❺ Überprüfen Sie Ihren Standort!

Dienstleistungsmarketing

- ① Achten Sie auf Pünktlichkeit!
- ② Bieten Sie zusätzliche Leistungen an!
- ③ Sichern Sie sich ihren Kundenstamm durch eine auf Ihre Zielgruppe abgestimmte Preisgestaltung!
- ④ Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung durch originelle Angebote und absolute Kundenfreundlichkeit!
- ⑤ Schaffen Sie sich Vertrauen bei neuen Kunden und erhalten Sie sich dieses durch geschickte Kommunikation!
- ⑥ Regen Sie Ihre Kunden mit Gewinnspielen, Prämien, Postwurfaktionen etc. zur Abnahme Ihrer Leistungen an!
- ⑦ Achten Sie bei Ihrer Werbung auf die Kosten!

Events

– oder besser: Unternehmensveranstaltungen – sind aus der heutigen Zeit kaum noch wegzudenken. Trotz Social Media und Internet haben Menschen das Bedürfnis, sich zu treffen und sich persönlich auszutauschen. Allein schon aus dieser Überlegung gehören Events zum modernen Marketing-Mix.

Den Begriff „Event“ kann man definieren als ein Zusammenkommen oder Zusammensein zum gemeinsamen Erleben von Freude und Zusammengehörigkeit. Ein Event kann von Einzelpersonen, Personengruppen, Vereinen, gewerblichen Anbietern (Eventagentur) oder anderen Institutionen organisiert werden.

Die häufigsten Events im Geschäftsleben sind:

- der Besuch von Messen und Ausstellungen
- die Teilnahme an Messen und Ausstellungen

Dies wird extra getrennt aufgezählt. Mit dem Besuch von Messen und Ausstellungen verbinden Sie im allgemeinen andere Ziele als mit der Teilnahme an denselben.

Ich habe drei Jahre als Logistiker in einem mittelständischen Maschinenbau-Unternehmen gearbeitet, das regelmäßig auf der Fachmesse INTERPACK in Düsseldorf ausgestellt hat. Als Aussteller hat man sich natürlich – neben der Pflege von Geschäftskontakten und Bemühen um neue Kunden – auch inkognito über Neuigkeiten des Wettbewerbs informiert.

Andererseits hat der Leiter des Einkaufs dieses Unternehmens, zusammen mit verschiedenen Technikern, regelmäßig Fachmessen wegen neuer Einkaufsquellen besucht.

Weitere Events können sein:

*Tagungen, Kongresse, Konferenzen – in der Wissenschaft verbreitet
bes. in Handel: Black Friday, Sortimentswechsel, Schlussverkauf etc.
Hausmessen, Betriebsjubiläen, Tage der offenen Tür und ähnliches
– und natürlich interne Feiern wie Weihnachtsfeier etc.*

Hinweis: Sie können Events, vor allem Teilnahmen an Messen und Ausstellungen, selten allein organisieren oder dies „nebenbei mitmachen“ lassen. Bedienen Sie sich der Hilfe eines Spezialisten auf diesem Gebiet; diese Ausgabe lohnt sich!

Tue Gutes und rede darüber

– oder: Wie erfährt der Kunde von Ihrem Produkt?

Die in Koblenz ansässige „Rhein-Zeitung“ schrieb eines Tages

„Eine Anzeige kostet Geld – keine Anzeige kostet Kunden!“

Natürlich wollte sie damit ihr eigenes Anzeigengeschäft steigern – in der Sache jedoch ist diese Aussage richtig.

Eine besonders interessante Werbeform für regional tätige Unternehmen ist die Werbung über lokalen Rundfunk; neben den klassischen Werbespots werden andere interessante Formate angeboten.

Die Medienberater der „The Radio Group“ helfen Ihnen gerne weiter. Sie stimmen mit Ihrer Kampagne die effektivsten Werbeformen gemeinsam ab und kümmern sich um die rechtlich korrekte Implementierung in der Medienlandschaft.

(Quelle: www.antenne-koblenz.de)

Antenne Koblenz ist ein lokaler Radiosender, der in ~30 km Luftlinie um Koblenz sowie als Webradio zu empfangen ist.



Er gehört zur „The Radio Group“, einem Netzwerk von 16 Stadtradios in Deutschland.

Schlusswort

Natürlich kann dieses Essay kein Lehrbuch ersetzen.

Ich hoffe jedoch, Ihnen zu zeigen, dass Marketing kein „neumodischer Scheiß aus Amerika“ (Originalton eines früheren Chefs vom mir im Jahre 1988) ist, sondern dass man sich ernsthaft mit diesem Thema auseinandersetzen muss.

Klein- und Mittelbetrieben sei empfohlen, dieses Thema einem neutralen Dienstleister zu überlassen. Es gibt nicht wenige Marketingberater, die vernünftige Lösungen für ein überschaubares Budget anbieten.

© 2019 von Stefan Kühn – Alle Rechte vorbehalten!

Stefan Kühn war zwölf Jahre erfolgreich in der qualitativen Marktforschung tätig. Besuchen Sie ihn unter www.querdenken-online.de im Internet.

