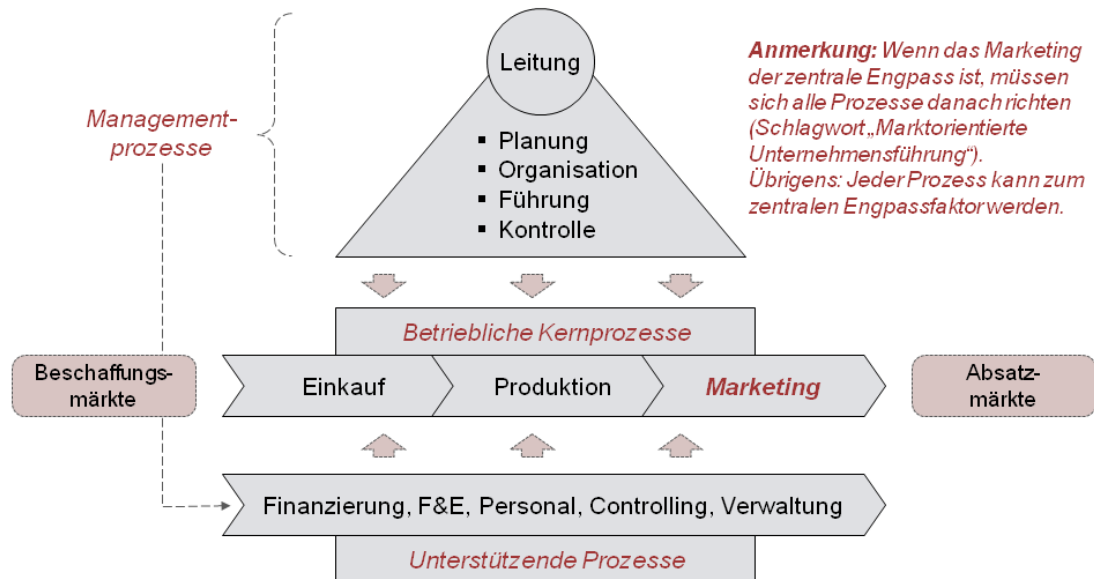




Zunächst wird Marketing wissenschaftlich dargestellt (dann wird es praxisorientiert):

## 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

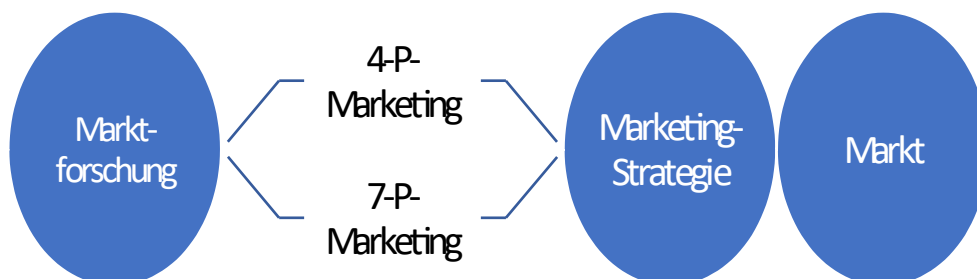
Marktanteil = Umsatz im Verhältnis zum Gesamtmarkt

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

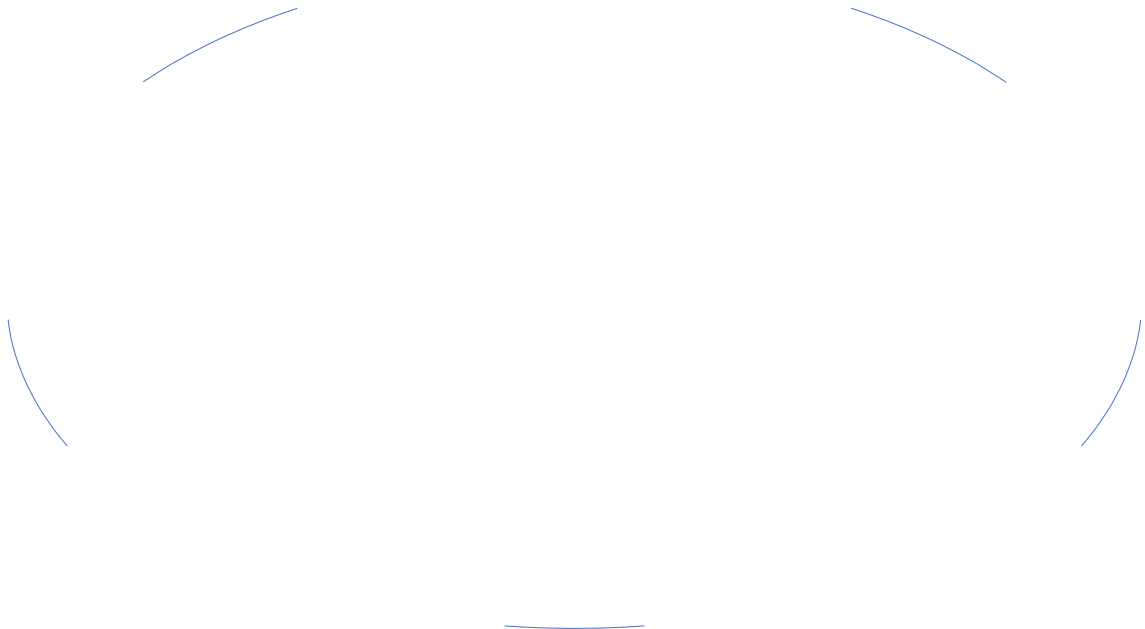
### **Was macht Qualität aus?**



## **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](http://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.

---

© 2022 von Stefan Kühr – Alle Rechte vorbehalten!

Stefan Kühr war zwölf Jahre erfolgreich in der qualitativen Marktforschung tätig. Besuchen Sie ihn unter [www.crossdenken.de](http://www.crossdenken.de) im Internet.



## crossdenken! | Lifestyle Coaching

---

kreativ | empathisch | authentisch

„Coaching bezieht sich auf die Anleitung und Rückmeldung zu spezifischem Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten für eine bestimmte Aufgabe.“

(B.M. Bass, *The Bass Handbook of Leadership*)

Coaching findet man nicht nur im Leistungssport oder im Showgeschäft – auch im Wirtschaftsleben gewinnt es an Bedeutung!

Als Unternehmer sind Sie von vielen Seiten gefordert – da fällt es schon mal schwer, zu entscheiden:

Was ist richtig und was ist wichtig?

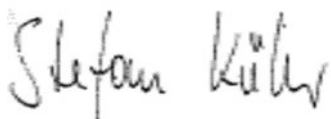
Als Ihr **Personal Trainer** unterstütze und entlaste ich Sie in vielen Fragen der Betriebswirtschaft.<sup>2</sup>

### Kurz zu meiner Person:

- \* umfassend berufs- und lebenserfahren
- \* praxisorientierter Betriebswirt
- \* Tätigkeiten in mittelständischen Unternehmen
- \* geübt im Umgang mit Zahlen
- \* sehr gute Sprachkenntnisse

Auf meiner Seite **www.crossdenken.de** im Internet finden Sie detaillierte Infos zu meinem Angebot – ausführlicher, als es hier dargestellt werden kann.

Neuwied, im Herbst 2022



**Impressum:** crossdenken ist ein Label von Stefan Kühr, Betriebswirt in Neuwied  
☎ 0162 985 9889 | ✉ crossdenken@web.de | **www.crossdenken.de**

<sup>2</sup> Beratungen zu individuellen Steuer- und Rechtsthemen sind leider nicht möglich. Ich vermittele Ihnen jedoch gerne geeignete Spezialisten.