

Marketing

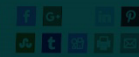
Übersicht und Aufgaben



Productive Business ist da und alles wird besser.

© 10. Juli 2016 • Keine Kommentare zu Productive Business ist da und alles wird besser.
Hallo Welt und willkommen auf Productive Business, dem Anlaufpunkt für Tipps und Tricks rund um ein produktives Unternehmen. Wir stehen gerade am Start, doch was wir uns vorgenommen haben hat es in sich.

[Mehr lesen](#)



Folgt uns auch hier



Melden Sie sich auch für unseren Newsletter an



Was ist Marketing?

Eine schnelle Einführung und erste Schritte.

Was Marketing ist, lässt sich ziemlich genau in den verschiedensten Definitionen nachlesen. Diese sind aber eher an die Schüler und Studenten unter uns gerichtet, die diese Definition für Prüfung auswendig lernen müssen. Das haben wir alle hinter uns, doch geholfen hat es uns nicht wirklich dabei zu verstehen, was Marketing eigentlich ist. Dieser Artikel soll euch dabei helfen, den Begriff Marketing und was tatsächlich dahinter steht, genau zu verstehen.

Hier ist ein Beispiel einer Marketing-Definition von Wikipedia:

Der Begriff Marketing bezeichnet zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten (zum Verkauf anbieten in einer Weise, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen); zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderer Interessengruppen (Stakeholder). (Quelle Wikipedia: Marketing)

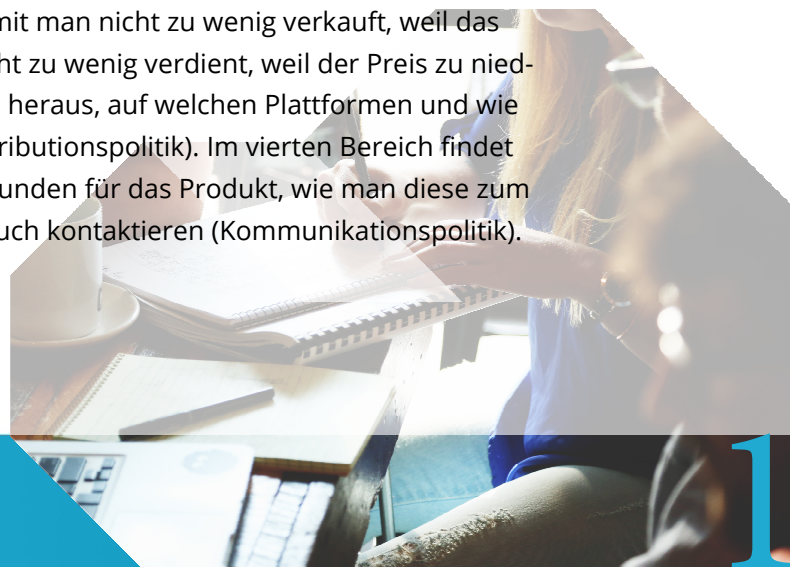
Na, alles verstanden? Jetzt müsste doch allen klar sein, was damit gemeint ist! ;-) Na gut, dann versuchen wir es doch mal auf unsere Art.

Was Marketing wirklich ist

Wenn jemand über Marketing spricht, dann steht meistens die Werbung für ein Produkt oder ein Unternehmen im Vordergrund. Der Begriff Werbung wird also dem Begriff Marketing gleichgesetzt. Doch Marketing ist weitaus mehr als das. Hauptsächlich besteht das gesamte Marketing aus vier Hauptgebieten oder Kernaufgaben (auch Marketing-Mix oder die vier Ps genannt) und dem allgemeinen Vorgehen bei der Marketing-Planung. Beide Bereiche sollen hier vorgestellt und später in einzelnen Artikeln genau beschrieben werden.

Die Kern-Aufgaben des Marketings

Schauen wir uns zunächst die vier Hauptbereiche des Marketings an. Beim ersten Bereich untersucht man zunächst, was man überhaupt anbieten sollte. Man erschafft also überhaupt erst das richtige Produkt oder die richtige Dienstleistung, für die sich potentielle Kunden auch interessieren (Produktpolitik). Im zweiten Bereich nutzt man Marketing um dieses Produkt mit dem richtigen Preis zu versehen, damit man nicht zu wenig verkauft, weil das Produkt einfach zu teuer ist und andererseits nicht zu wenig verdient, weil der Preis zu niedrig ist (Preispolitik). Im dritten Bereich findet man heraus, auf welchen Plattformen und wie man das Produkt am besten anbieten sollte (Distributionspolitik). Im vierten Bereich findet man mit Marketing natürlich auch die richtigen Kunden für das Produkt, wie man diese zum Beispiel richtig anspricht oder diese am besten auch kontaktieren (Kommunikationspolitik).



Zusammengefasst kann man also sagen, dass ihr Marketing benötigt, um das richtige Produkt zum passenden Preis und über den geeigneten Weg an die richtigen Kunden zu verkaufen. Dies wird auch als der Marketing-Mix oder die vier Ps des Marketings bezeichnet:

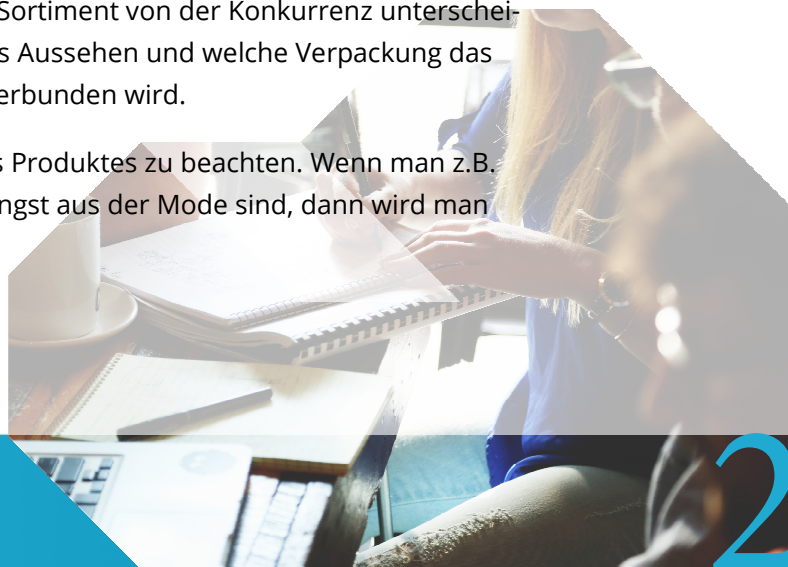
- **Produktpolitik (Product):**
Produkte an den Kundenwünschen ausrichten
- **Preispolitik (Price):**
Produkte mit einem Preis versehen, zu dem Kunden diese auch kaufen
- **Distributionspolitik (Place):**
Den richtigen Weg der Produkte zum Kunden finden
- **Kommunikationspolitik (Promotion):**
Die richtige Werbung für das Produkt kreieren und schalten



Produkte an den Kundenwünschen ausrichten - Produktpolitik

Dieser Bereich des Marketings beschäftigt sich mit der Gestaltung des Produktes oder der Dienstleistung, die ihr anbieten wollt. Hier geht es darum, die richtige Marke für das Produkt zu bilden und festzulegen, worin sich das eigene Sortiment von der Konkurrenz unterscheiden soll. Es geht auch darum festzulegen, welches Aussehen und welche Verpackung das Produkt haben soll, oder welcher Service damit verbunden wird.

Besonders wichtig ist hierbei die Lebenszeit eines Produktes zu beachten. Wenn man z.B. Klapphandies verkaufen möchte, diese jedoch längst aus der Mode sind, dann wird man dafür vermutlich kaum Kunden finden.



Aufgaben:

- Definition der Marken
- Planung des Produkte und Sortimente
- Planung des Designs und der Verpackung
- Service vor und nach dem Kauf planen
- Garantieleistungen planen
- Planen wie das Produkt seine Lebensspanne durchlaufen soll

Produktpolitik Kurzübersicht *



Achtung:

Diese Kurzübersichten dienen euch als eine Sammlung von Fachbegriffen, die mit dem einzelnen Thema in Verbindung stehen. Wir verwenden hier Fachbegriffe, damit ihr euch mit dem einzelnen Thema etwas detaillierter befassen könnt. Durch diese stößt ihr bei euren Recherchen dann sehr schnell auf die richtigen Fachbeiträge und Artikel.

Ziel der Produkt- oder Programmpolitik:

Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit Produkten und Dienstleistungen prägen oder befriedigen.

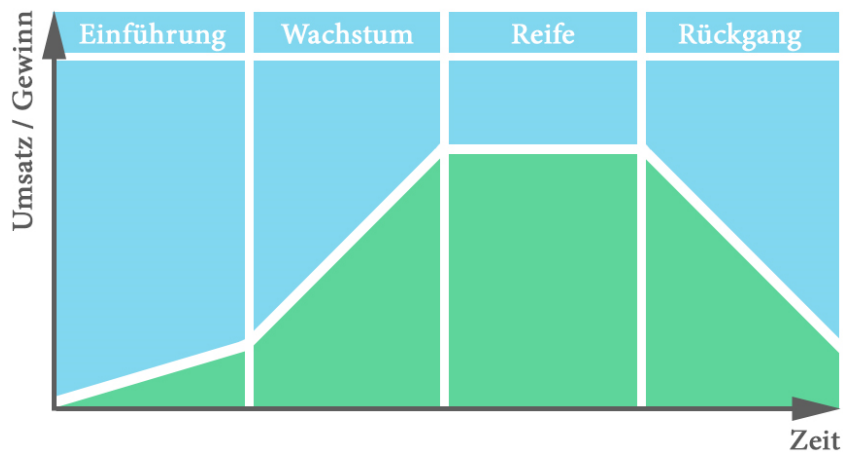
Aufgabenfelder:

- Markenpolitik
- Programm- & Sortimentspolitik
 - o Produktinnovation
 - Markttinnovation oder Unternehmensinnovation
 - o Produktvariation, -verbesserung oder -modifikation
 - Änderung technischer oder ästhetischer Eigenschaften um Kundenerwartungen zu erfüllen
 - o Produktdifferenzierung (Sortimenterweiterung)
 - Eingeführtes Produkt um neue Variante erweitern, um Bedürfnisse einer bestimmten Kundengruppe zu erfüllen
 - Umsetzung:
 - Baukastensystem
 - Produktbegleitende Dienstleistung
 - o Produktdiversifikation
 - Neues Produkt auf einem neuen Markt platzieren
 - Horizontal: Ausdehnung Produktprogramm in selber Branche (gleiche Kunden)
 - Vertikal: Vor- oder Nachgelagerte Wirtschaftsstufe des Produktes
 - Diagonal: Komplett neues Produkt ohne Zusammenhang zur Produktlinie
 - o Produktelimination
 - Beendigung des Produktlebens
- Verpackungspolitik
- Servicepolitik
 - o Vor und nach dem Kauf
- Leistungspolitik
 - o Garantieleistungen



Produktlebenszyklus:

Genauso wie ein Mensch, hat auch jedes Produkt seinen eigenen Lebenszyklus, dessen Dauer von der Produktart und dem Markt abhängt. Der Produktlebenszyklus beschreibt den Lebensverlauf eines Produktes aufgeteilt in mehrere Phasen.



- Einführung
 - o Aufmerksam machen auf das Produkt
 - o Nimmt Markt das Produkt an
- Wachstum
 - o Erste Gewinne
 - o Auch Konkurrenz wird aufmerksam
- Reife
 - o Kein Marktwachstum
 - o Umsatz/Gewinn geht zurück
- Rückgang
 - o Markt schrumpft
 - o Rückgang nicht durch Marketing auffangbar
 - o Relaunch möglich
- Nachlauf
 - o Garantieleistungen / Service

Für weitere Infos siehe auch die Theorie der BCG-Matrix.



Produkte mit einem Preis versehen, zu dem Kunden diese auch kaufen - Preispolitik

Beim Festlegen der Preise für eure Produkte gilt es festzustellen, wo die obere und untere Grenze für die Preise ist. Die Preise müssen entsprechend zu euren Kunden und auch zu euch passen. Setzt ihr die Preise hoch an, muss euer Produkt die entsprechende Qualität oder Innovation mit sich bringen. Hier könnt ihr zwar im Vergleich zu niedrigen Preisen nicht so viel verkaufen, verdient aber mehr an einem einzelnen Produkt. Bei niedrigen Preisen verdient ihr weniger am einzelnen Produkt und müsst daher mehr verkaufen.

Ihr müsst euch hier auch Gedanken darüber machen, wie ihr euch auf eure Konkurrenten und deren zukünftigen Preisanpassungen einstellen wollt. Versucht ihr den Preis dann zu bestimmen oder folgt ihr den Preisen der Konkurrenz? Das hängt davon ab, wie viel Einfluss ihr auf die Kunden habt.

In diesem Bereich legt ihr auch fest, welche Rabatte gewährt werden sollen und in welchen Formen. So könnt ihr Rabatte ab einer bestimmten Menge gewähren, ab einem bestimmten Betrag oder für einen bestimmten Kundenkreis.

Aufgaben:

- Die richtigen Preise für die Produkte bestimmen
- Festlegung der Verkaufskonditionen
- Verhalten auf Veränderungen der Konkurrenzpreise festlegen
- Mögliche Rabatte für die Produkte planen

Preispolitik Kurzübersicht *

Verkaufspreispolitik:

- Preisobergrenze durch Nachfrage fest
- Preisuntergrenze gilt es zu bestimmen

Maßnahmen:

- Bildung und Veränderung von Preisen
- Preisstellung und Differenzierung
- Festlegen von Verkaufskonditionen
- Entwicklung von Kundendienstleistungen



Preisstrategie:

- Festpreisstrategie
 - o Hochpreisstrategie
 - Hohes Preisniveau
 - Qualitätsführerschaft
 - Markenstrategie
 - o Niedrigpreisstrategie
 - Niedriges Preisniveau
 - Kostenführerschaft
 - Konkurrenzverdrängung
 - Neuer Konkurrenz Markteintritt erschweren
 - o Yield Management
 - Dynamische Preisdifferenzierungsmodelle
 - Nachfragefunktion bekannt
- Preiswettbewerbsstrategie
 - o Preis ändert sich im Laufe der Zeit
 - o Preisführer
 - Hoher Preis mit hohem Marktanteil
 - o Preisfolger
 - Preis dem Preisführer angepasst
 - Preis unterhalb des Preisführers
 - o Preiskämpfer
 - Niedrigster Preis
 - o Preisabfolgestrategien
 - Preis im Laufe der Zeit planmäßig verändern
 - Abschöpfungsstrategie
 - Hoch am Anfang
 - Dann sukzessiv gesenkt
 - Penetrationsstrategie
 - Niedriger Anfangspreis
 - Hoher Marktanteil
 - Später Preisänderung

Rabatte:

- Rabattformen
 - o Skonto, Mengen, Staffel, Jahres, Treue, Umsatz usw.



Den richtigen Weg der Produkte zum Kunden finden - Distributionspolitik

In diesem Bereich des Marketings geht es um den Weg des Produktes zum Kunden hin, also um den Vertrieb der Produkte. Dabei müsst ihr hier Entscheidungen treffen, wer die Produkte wie verkaufen soll und wie diese zum Kunden kommen sollen. Diese Entscheidungen werden von vielen Faktoren beeinflusst. Wie einfach kann ich z.B. den Nutzen des Produktes dem Kunden erklären? Reicht dazu eine Website oder muss das ein Vertriebler machen? Wie viele potenzielle Kunden gibt es und was erwarten diese? Wie geht die Konkurrenz vor?

Hier entscheidet sich die Form des Vertriebs, den ihr entweder selber durchführen könnt (Direktvertrieb) oder durch einen Händler (indirekter Vertrieb). Auch das hängt davon ab, welche Art von Produkten ihr anbietet und was die Kunden von euch erwarten.

Aufgaben:

- Planen, wie das Produkt an den Kunden ausgeliefert werden soll
- Planen, durch wen oder was soll das Produkt verkauft werden soll
- Personal für den Verkauf auswählen und schulen

Distributionspolitik Kurzübersicht *

Alle Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes vom Anbieter zum Kunden (auch als Vertriebspolitik bezeichnet).

Entscheidungsbereiche:

- Physische Distribution
- Akquisitorische Distribution
- Auswahl des Personals
- Absatzwege (Channels)

Einflussfaktoren:

- Leistungsbezogen
 - o Erklärungsbedürftigkeit
 - o Lagerfähigkeit
 - o Transportfähigkeit
- Kundenbezogen
 - o Kundenanzahl
 - o Geografische Verteilung
 - o Kauffrequenz
 - o Einkaufsgewohnheiten
 - o Aufgeschlossenheit bezüglich Verkaufsmethoden



- Konkurrenzbezogen
 - o Konkurrentenanzahl
 - o Marktstellung
 - o Art der Konkurrenzprodukte
 - o Absatzwege
- Unternehmensbezogen
 - o Größe
 - o Finanzkraft
 - o Erfahrungen
 - o Marktkonzeption
 - o Marktmacht
- Rechtlich
 - o Schutz vor Vertriebsbindungen
 - o Be- und Vertriebsvorbehalte
 - o Ausgleichsansprüche

Aquisitorische Distribution:

Oder auch Vertriebsstrategie

- Absatzkanäle
 - o Direktvertrieb
 - Unternehmenseigene Niederlassungen
 - Persönlicher Direktverkauf
 - Telefonmarketing
 - eCommerce
 - o Indirekter Vertrieb
 - Handel
 - Kommissionsverkauf
 - Franchising
 - o Sonderformen
- Single- oder Multi-Channel Distribution



Die richtige Werbung für das Produkt kreieren und schalten - Kommunikationspolitik

Jetzt kommen wir zu dem Bereich, mit dem die meisten Marketing tatsächlich verbinden. Hier geht es darum dem Kunden über die unterschiedlichsten Wege zu vermitteln, wie gut das eigene Produkt ist und ihn damit dazu zu bewegen das Produkt tatsächlich zu kaufen. Dieser Bereich beschäftigt sich vor allem mit den Fragen:

- Wie kann ich das Bedürfnis des Kunden nach meinem Produkt erwecken?
- Wie kann ich den Kunden darüber informieren, dass es mein Produkt gibt?
- Wie kann ich ihn ständig über die Entwicklungen meines Produktes auf dem Laufenden halten?
- Wie kann ich ihn durch meine Aktivitäten so beeinflussen, dass er das Produkt tatsächlich kauft?
- Wie kann ich den Kunden dazu bewegen meine Produkte immer wieder zu kaufen?

Im Marketing gibt es verschiedene Werkzeuge und Wege die eigenen Ziele tatsächlich zu erreichen. Kurzum geht es hier um den Kommunikationsmix, der aus den folgenden Bereichen besteht, aus denen ihr eure Aktionen zusammenstellt:

- Werbung (Online- und Offline-Werbung)
- Öffentlichkeitsarbeit
- Messen und Veranstaltungen
- Weiterbildung und Unterstützung der Verkäufer
- Direkte Werbung (Brief, Telefon usw.)
- Persönlicher Verkauf

Aufgaben:

- Ziele für die Werbemaßnahmen festlegen
- Festlegen, welche Art von Kunden man ansprechen will
- Festlegen auf welche Art man die Kunden ansprechen will
- Planen, wo man Werbung machen will (Online oder Offline)
- Die einzelnen Anzeigen und Werbemittel in den ausgewählten Kanälen schalten
- Wirkung der Werbung messen



Kommunikationspolitik Kurzübersicht *

Vermittlung von Informationen zum Zweck der Beeinflussung von Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen.

Funktionen:

- Informationsfunktion
- Aktualitätsfunktion
- Beeinflussungsfunktion
- Bestätigungsfunktion

Prozess:

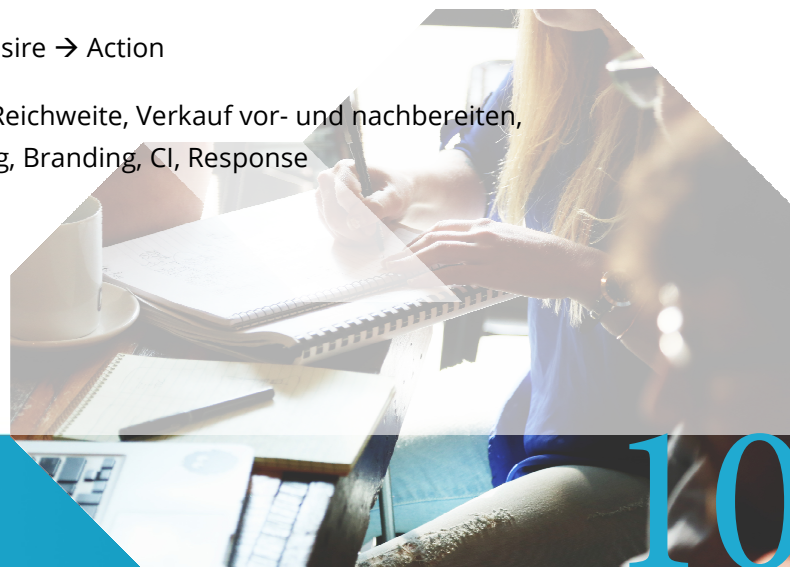
1. Situationsanalyse und Prognose für das Unternehmen
2. Unternehmensziele vereinbaren
3. Marketingziele ableiten
4. Kommunikationsziele und Zielgruppen definieren
5. Kommunikationsstrategie entwickeln
6. Budgetierung und Mediaselektion / Werbemittel
7. Einzelne Maßnahmen planen
8. Vortest, Kontrolle, Wirkung
9. Kommunikationsmaßnahmen umsetzen
10. Wirkung messen

Kommunikationsmix:

- Werbung
 - Werbeträger, Werbemittel, Botschaft, Medium, Gestaltungsmittel
- Public Relations
 - Sponsoring, Pressearbeit, Community-Arbeit
- Messen und Events
- Verkaufsförderung
 - Verkaufsschulung, Verkaufshilfen
- Direktmarketing
 - Direktwerbung, Database-Marketing, Telemarketing
- Persönlicher Verkauf
 - Akquisition, Kommunikation, Service, Koordination, Führung

AIDA-Prinzip: Attention → Interest → Desire → Action

Ziele: Bedürfnisweckung, Bekanntheit, Reichweite, Verkauf vor- und nachbereiten, CRM, Imagegewinn und -änderung, Branding, CI, Response



Marketing Konzept - Das allgemein bewährte Vorgehen bei der Planung des Marketing

Für die Marketing-Planung gibt es ein bewährtes Vorgehen. Wenn man sich an dieses hält, vermeidet man im späteren Verlauf ungeklärte Fragen. Dadurch vermeidet man auch Marketingaktionen, die eventuell nicht zu der Gesamtstrategie des Unternehmens passen. Hier ist zunächst der generelle Überblick über das Vorgehen bei der Erstellung eines Marketing-Konzeptes:

1. **Analyse** der aktuellen Lage des Unternehmens und des Umfeldes
2. Festlegung der **Ziele**, die durch das Marketing erreicht werden sollen
3. Festlegung der **Strategien**, wie die Ziele erreicht werden sollen
4. Definition der genauen **Maßnahmen** durch den Marketing-Mix (siehe oben)
5. Planung der **Ausgaben**, die für das Marketing getätigt werden sollen
6. **Kontrolle**, ob die Ziele erreicht wurden und die Ausgaben dabei nicht zu hoch waren

Einige abschließende Marketing-Worte

Beim Marketing geht es um weitaus mehr als nur die Werbung. Es geht darum euch in die Lage zu versetzen, sehr gute Produkte für eure Kunden zum passenden Preis und in der benötigten Qualität anzubieten. Es geht aber auch darum, die Planung dieser Punkte möglichst so vorzunehmen, dass ihr zumindest die meisten Sachen schon vorher bedacht habt. Das erleichtert euch im Nachhinein die einzelnen Planungsschritte und euch fällt es auch einfacher, einzelne Marketing-Entscheidungen zu treffen.

Natürlich soll euch dieser Artikel nur eine Übersicht über das Marketing im Allgemeinen geben. Hier können wir euch noch keine genauen Tipps für die einzelnen Bereiche geben. Wir werden in Zukunft versuchen auf die einzelnen Bereiche im Detail einzugehen und euch hierfür die genauen Tipps und Tricks zu verraten. Auch werden ihr für die einzelnen Bereiche Werkzeuge an die Hand bekommen, die euch das Planen und Umsetzen ermöglichen und erleichtern werden.

Feedback willkommen und erwünscht

Teilt uns eure Meinung einfach in den Kommentaren auf der Homepage mit. Teilt uns auch mit, welche Erfahrung ihr mit den bisherigen Marketing-Definitionen habt und was euch fehlt um zu verstehen, was Marketing tatsächlich ist. Wir freuen uns auf euer Feedback!

