

Referat Marketing

1. Definition von Marketing

- marktgerechte Form der Unternehmensführung, die den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt

2. Marketing Philosophie

- “Finde Wünsche und erfülle sie” und nicht “Erfinde Produkte und verkaufe sie”
- “Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler”

3. Marktforschung

- Marketingentscheidungen liegen Annahmen über Reaktionen des Marktes zugrunde
- Annahmen stützen sich auf persönliche Erfahrungen, z.B. Zufälle, Gerüchten, individuellen Erlebnissen
- Nur Markt- und Meinungsforschung bringt abgesicherte, objektive und begründete Informationen über den Markt.

4. Kommunikation

- bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens
- Instrumente:
 - Klassische Werbung
 - Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation)
 - Persönlicher Verkauf
 - Verkaufsförderung (Sales Promotion)
- unterstützt die klassische Werbung durch verkaufsfördernde Maßnahmen
- erhöht die Schlagkraft der Absatzhelfer und Absatzmittler
- durch verschiedene Arten der Promotion können neue Projekte eingeführt, Stammkunden belohnt und Erstkäufer gewonnen werden

4.1 Werbung

- Leitlinie für die Planung konkreter Werbemaßnahmen und die Gestaltung konkreter Werbemittel
- alle Maßnahmen, die dazu dienen, mögliche Kunden über das eigene Angebot zu informieren und von dessen Vorteilen zu überzeugen.
- Grundvoraussetzung ist das Schaffen von Aufmerksamkeit beim Konsumenten
- **AIDA**-Regel ist Stufenvorgang, den die Werbung im Idealfall beim Kunden einleiten soll
 - Attention (*Aufmerksamkeit*) – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.
 - Interest (*Interesse*) – Er interessiert sich für das Produkt.
 - Desire (*Verlangen*) – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt.
 - Action (*Handeln*) – Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise
- **Werbemittel sind:**
 - Visuelle Werbemittel: Plakat, Anzeige ...
 - Audio Werbemittel: Radio-Spot, Werbe-Jingle ...
 - Audiovisuelle Werbemittel: TV-Spot, Product Placement ...
- Produkt soll eine eigenständige Persönlichkeit mit einem unverwechselbaren Profil haben
- zentrale Werbeidee ist die Kernaussage die man zum Konsumenten transportieren will



- **generelle Werbeziele:**
 - Einführungswerbung
 - Verdrängungswerbung
 - Expansionswerbung
- **spezielle Werbeziele:**
 - außerwirtschaftliche Werbeziele
 - wirtschaftliche Werbeziele
- **Werbepotschaft** ist der Inhalt, der durch Text, Bild, Bewegung, Ton ausgedrückt wird
- **Werbeträger** transportieren die Botschaft zur Zielgruppe
- **Werbudget** ist die veranschlagte Werbeausgabe für eine Planungsperiode:
 - prozyklische Werbung (hohe Werbeausgaben in umsatzstarken Zeit)
 - antizyklische Werbung (hohe Werbeausgaben in der umsatzschwachen Zeit)
 - konstante Werbung (gleichmäßige Verteilung des Werbebudgets, ohne auf Umsatz, Konkurrenz, Nachfrage Rücksicht zu nehmen)

4.2 **Public Relation** (Öffentlichkeitsarbeit)

- Unternehmen steht im Mittelpunkt
- Werbung um öffentliches Vertrauen
- Kommunikation des Unternehmens nach außen
- **Ziel:**
 - Anerkennung, Sympathie, Verständnis
 - Vertrauen in das Unternehmen bei Kreditgeber, Kunden und Mitarbeiter
 - Social Relations (Kontakte zu den maßgeblichen Gruppen der Gesellschaft)
 - Motivation der Mitarbeiter
 - Bekanntheit und einheitliches Auftreten
- **Anlässe**
 - Sponsoring
 - Presseaussendungen
 - Pressekonferenz
 - Events
 - Tag der offenen Tür
- **Grundlagen:**
 - Corporate Identity (Unternehmensidentität/ Produkt-Positionierung)
 - Corporate Design (Unternehmens-Design/Produkt-Gestaltung)

5. **Preispolitik**

- Planung, Durchführung und Kontrolle der Preisfestsetzung und Preisdurchsetzung
- Preis wird beeinflusst von Marketingzielen, Kosten Wettbewerb usw.
- häufiger Fehler ist die Überbetonung der Preispolitik
- Bedeutung des Preises geht umso mehr zurück, je stärker es eine gelingt, sich über das Image zu verkaufen

5.1 **Preisfestsetzungsmethoden**

- Kostenorientierte Preisfestsetzung
- Nachfrageorientierte Preisfestsetzung
- Konkurrenzorientierte Preisfestsetzung



6 Wie wird man nun Marktführer?

- Markt neu begründen:
 - Brita/Wasserfiltern
 - Fischer/Dübeln
 - Kärche/ Hochdruckreinigern
- bestehenden Markt erobern (schwieriger):
 - etablierte Konkurrenten durch Innovationen verdrängen
 - Texas Instruments in den 70ern mit Taschenrechner den Rechenschieber
 - Aldi, Ikea, aber auch Würth mit seinem Direktvertrieb für Montageprodukte

7 Verteidigung des Marktes

- nur der Marktführer verteidigt
- Agieren
- Art der Kommunikation mit dem Konsumenten bestimmen
- den Konkurrenten noch vor Eintritt in den Markt ausschalten (Präemption-Strategie)
- größte Gefahr für den Marktführer ist die eigene Überheblichkeit und Unbeweglichkeit
- Chance und Veränderungen akzeptieren
- schnell und konsequent an Veränderung ausrichten
- Verteidigung durch niedrige Preise ohne eigenen Kostenvorteil führt in den Ruin
- Verteidigung wie Eroberung NUR durch ständige Innovation

8 Innovation

- kann in besserer Leistung und/oder in niedrigeren Kosten bestehen
- Weltmarktführer des 21. Jahrhunderts sind dies im Schnitt seit 21 Jahren
- Positionsfestigung durch ständiges innovieren.
- regelmäßige kleine Verbesserungen sind wichtiger als selten Durchbruchsinnovationen.
- Innovationen beschränkt sich nicht nur auf Technik,
- Vertriebs, Prozesses, Kosten und Preise bei Innovation einschließen

9 Marketing als Mittel der Personalführung

- Personal kann sich mit dem Unternehmen identifizieren
- Motivation der Mitarbeiter
- Vertrauen zum Unternehmen wird aufgebaut
- Informationen nach außen und innen vermitteln
- daraus folgt Produktivitätserhöhung



10 Zusammenfassung

- Marketing ist :
 - kundenorientiert
 - dynamisches
 - systematisches
 - flexibel
 - kreativ
 - erfolgsorientiert
 - zukunftsbezogen
- Ausgerichtet auf das jeweils marktgerechte Unternehmensziel

11 Marketingkritik

Marketing weckt neue, für den Konsument teilweise überflüssige, teilweise gefährliche oder schädliche Bedürfnisse.

Marketing schafft Billigprodukte und Wegwerfartikel, Marketing ist schuld an Überproduktionen.

Werbung ist verführerisch. Wir stehen dem Trommelfeuer an Werbebotschaften hilflos gegenüber.

Quellen

BRAND EINS (2008): Schwerpunkt Marketing. Brand Eins 02/08, Hamburg.

Eisinger, Helmut (2000): Marketing. Wien.

Dallmer, Heinz et al. (1991): Einführung in das Marketing. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Weis, Hans Christian (2007): Marketing. Friedrich Kiehl Verlag, 14. Auflage, Ludwigshafen (Rhein).

Wikipedia (2008): Wikipedia – Die freie Encyklopädie. – Online in Internet: <http://wikipedia.org> [Stand 2008-07-08].

