Regine Kalka / Andrea Mäßen

Marketing

TASCHEN GUIDE

HAUFE.

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Marketing

Prof. Dr. Regine Kalka
Dr. Andrea Mäßen

7. Auflage

HAUFE.

Inhalt

Warum marktorientiert und kundengerecht handeln? 5

- Was Marketing beinhaltet 6
- Es kommt auf die Produkte an 8
- Wie Sie bei der Entwicklung eines Marketingskonzepts vorgehen 11

Die Ausgangssituation analysieren 13

- Marketingforschung 14
- Informationen über den Markt gewinnen 15
- Ihre aktuelle Situation auf der Handelsstufe bestimmen 21
- Die Konkurrenz einschätzen 23
- Weitere Einflüsse auf den Absatz 27
- Das eigene Unternehmen untersuchen 28

Marketingziele formulieren 31

- Welche Marketingziele sind denkbar? 32
- Wie Sie Marketingziele formulieren 33
- Was tun bei Zielkonflikten? 34

Strategische Marketingplanung **37**
- Strategien ableiten aus der Produkt-Markt-Matrix 38
- Wie wird die Strategie durch den Lebenszyklus bestimmt? 41
- Den Erfahrungskurveneffekt nutzen 45
- Strategien entwickeln mit Portfolio-Analyse 46
- Strategien planen auf Basis der Wettbewerbsmatrix 57

Mit taktischer Marketingplanung gewinnen **63**
- Die richtige Produktpolitik betreiben 64
- Richtig entscheiden über die Distribution 82
- Wie Sie Ihre Kommunikationspolitik optimal gestalten 88
- Online-Marketing kompetent einsetzen 102
- Die Preispolitik sinnvoll ausgestalten 109

- Stichwortverzeichnis 123

Vorwort

Ein Unternehmen, das sich erfolgreich am Markt durchsetzen will, kommt ohne eine Ausrichtung an den Bedürfnissen des Kunden nicht aus. Zudem wird es gerade für mittlere und kleine Unternehmen zunehmend wichtiger, die Konkurrenz intensiv zu beobachten und zu beurteilen, neue Entwicklungen zu verfolgen, die eigenen Stärken und Schwächen einschätzen zu lernen, die richtige Kundengruppe anzusprechen oder auf Nischen zu bauen.

Marketing bietet Ihnen vielfältige Möglichkeiten, Ihre unternehmerischen Entscheidungen markt- und kundengerecht zu treffen. Die Maßnahmen, die Sie ergreifen können, reichen von der Produktpolitik über effektive Werbemaßnahmen bis hin zur Preisgestaltung.

Der vorliegende TaschenGuide klärt Sie nicht nur über die Grundlagen des Marketings auf, sondern beschreibt auch, wie Sie sinnvolle Marketingziele setzen, eine strategische Absatzplanung betreiben und mit dem richtigen Marketingmix Ihre Produkte und Leistungen erfolgreich auf den Markt bringen können. Zahlreiche Checklisten und Schritt-für-Schritt-Anleitungen erleichtern Ihnen das Vorgehen und zeigen auf, worauf es im Marketing wirklich ankommt.

Regine Kalka und Andrea Mäßen

Warum marktorientiert und kundengerecht handeln?

Die meisten Märkte sind sogenannte Käufermärkte, in denen eine mehr oder weniger gleichartige Auswahl von Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung steht. Die Unternehmen legen ihre Aufmerksamkeit daher generell nicht mehr bloß auf die Produkte und Möglichkeiten, sie zu verkaufen, sondern stellen sich bewusst auf den Kunden und seine Bedürfnisse ein. Dabei wird den Marketingverantwortlichen eine zentrale Rolle beigemessen.

In diesem Kapitel erfahren Sie

- was Marketing beinhaltet,
- was Marketing in unterschiedlichen Produktsegmenten ausmacht und
- wie die fünf Schritte bei der Entwicklung eines Marketingkonzepts im Überblick aussehen.

Was Marketing beinhaltet

Was will Marketing?

Um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich abzusetzen, orientieren sich Unternehmen am Markt. Diese Marktorientierung in Maßnahmen umzusetzen, ist Aufgabe des Marketings. Dabei ist der Begriff des Marketings in der Praxis nicht immer mit ganz einheitlichen Inhalten verbunden. Er wird zum Teil im Sinne einer Absatzvorbereitung, d.h. einer Vorbereitung für den Vertrieb, verstanden, zum Teil als eine marktbezogene Führungskonzeption eines Unternehmens, zum Teil als der Dienst des Unternehmens am Kunden.

> Generell kann man sagen, dass Marketing erklären will, wie Austauschprozesse zwischen Unternehmen bzw. zwischen Unternehmen und privaten Kunden zustande kommen, und daraus Hinweise ableitet, wie diese Austauschbeziehungen auszugestalten sind.

Was gehört dazu?

Das Marketing hat die folgenden Hauptaufgaben:

- die systematische Marktsuche und Markterschließung mit dem Ziel, eine Informationsbasis über die Austauschprozesse zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden zu schaffen,
- den planmäßigen Einsatz aufeinander abgestimmter Instrumente zur Ausgestaltung dieser Austauschprozesse mit dem Ziel, den Absatzerfolg zu sichern bzw. zu steigern.

Die Planung des Instrumenteneinsatzes müssen Sie einerseits unter langfristigen, unternehmensstrategischen Gesichtspunkten vollziehen. Andererseits müssen Sie kurzfristig planen, wie die Marketinginstrumente (der sogenannte »Marketingmix«) konkret ausgestaltet werden sollen. Dabei geht es im Wesentlichen um die Frage, welches Produkt bzw. welche Dienstleistung dem Kunden wie, zu welchem Preis, mit welcher Kommunikation bzw. Unterstützung und welchen Hilfsmitteln angeboten werden soll.

Welche Instrumente gibt es?

Mit den Marketinginstrumenten legen Sie die eigentlichen absatzpolitischen Aktivitäten fest, mit denen Sie am Markt agieren und auch reagieren wollen. Jedem Unternehmen steht dazu eine Vielzahl von möglichen Instrumenten zur Verfügung.

Sie können vier Bereiche unterscheiden:

- Produktpolitik: Welche Produkte und Leistungen sollen wie am Markt angeboten werden?
- Distributionspolitik: An wen und auf welchen Wegen sollen die Produkte verkauft bzw. an die Käufer herangetragen werden?
- Preispolitik: Zu welchen Bedingungen und Preisen sollen die Produkte angeboten werden?
- Kommunikationspolitik: Welche Informations- bzw. Beeinflussungsmaßnahmen sollen ergriffen werden, um die Produkte besser verkaufen zu können?

Es kommt auf die Produkte an

Die Absatzprobleme – und damit auch das Marketing – sind je nach Art der ausgetauschten Produkte sehr unterschiedlich. Dementsprechend wird sich das Marketing für Investitionsgüter auch von dem für Dienstleistungen oder Konsumgüter unterscheiden.

Im Folgenden erfahren Sie, was das Marketing in den jeweilig unterschiedlichen Bereichen ausmacht.

Was sind die Besonderheiten des Konsumgütermarketings?

Das Konsumgütermarketing richtet sich speziell an den Konsumenten bzw. an den Verbraucher, der auf der Endstufe des Wirtschaftsprozesses steht.

Auf dem Konsumgütermarkt sollten Sie folgende Punkte berücksichtigen:

- Der Bedarf entsteht unmittelbar beim Konsumenten, ist also originär.
- Es gibt eine große Zahl an Bedarfsträgern.
- Die Kaufentscheidung wird in hohem Maße von Einzelnen gefällt.
- Der Vertriebsweg ist häufig mehrstufig und damit indirekt.
- Es handelt sich in der Regel um anonyme Marktkontakte (z. B. durch Massenwerbung).

Was sind die Besonderheiten des Investitionsgütermarketings?

Das Investitionsgütermarketing befasst sich im weitesten Sinne mit der Vermarktung von Produkten und Leistungen, die in Industriebetrieben zum Einsatz kommen.

PRAXIS-BEISPIEL

Investitionsgüter können sowohl einfache Teile sein (Komponentengeschäft), Roh- und Einsatzstoffe oder Energieträger (z. B. Elektrizität), Anlagen bzw. Einzelaggregate (z. B. Computer), aber auch komplette schlüsselfertige Fabriken (Systemgeschäft).

Für das Investitionsgütermarketing müssen Sie folgende Besonderheiten beachten, die es deutlich vom Konsumgütermarketing abheben:

- Der Bedarf auf dem Investitionsgütermarkt ist abgeleitet, denn er hängt vom Konsumgütermarkt ab.
- Die Kaufentscheidung wird nicht von Einzelnen, sondern in der Regel in einer Gruppe unter formalen Bedingungen getroffen.
- Es existiert eine geringere Zahl und höhere Konzentration von Bedarfsträgern.
- Kunde und Anbieter befinden sich in einem direkten Interaktions-und Verhandlungsprozess.
- In der Regel werden beim Einsatz von Marketinginstrumenten ein besonderer Schwerpunkt auf den persönlichen Verkauf gelegt.

- Der Markt ist in höherem Maße international ausgerichtet.
- Die Kaufentscheidung unterliegt einem stärkeren Zwang zur Rationalität.
- Der Bedarf ist in höherem Maße spezialisiert.
- Der Prozess der Kaufentscheidung dauert meist länger.

Was ist anders im Dienstleistungsmarketing?

Bei der Vermarktung von Dienstleistungen müssen Sie folgende Besonderheiten beachten:

- Dienstleistungen sind häufig geistige, immaterielle Leistungen (z. B. Know-how-Vermittlung bei einer Unternehmensberatung).
- Eine Dienstleistung ist keine lagerfähige Leistung (z. B. Bereitstellung eines Hotelzimmers).
- Es handelt sich oft um eine einmalige bzw. individuelle Leistung (z. B. Maßanfertigung eines Anzugs).
- Es ist häufig eine personalintensive Leistung (z. B. Rechtsanwalt).
- Die Leistung ist schwer standardisierbar (z. B. Illustration eines Buches).
- Es herrscht eine direkte und intensive Beziehung zum Kunden (z. B. Steuerberatung).
- Der Empfänger ist häufig an der Erstellung der Leistung beteiligt (z. B. Auskunft bei Unternehmensberatungen).

Wie Sie bei der Entwicklung eines Marketingkonzepts vorgehen

Wenn Sie ein Marketingkonzept für Ihr Unternehmen entwickeln wollen, müssen Sie entscheiden, wie das gesamte absatzpolitische Instrumentarium ausgestaltet werden soll. Das bedeutet, Sie müssen geeignete Instrumente festlegen, die den absatzwirtschaftlichen Erfolg Ihrer Produkte oder Dienstleistungen sicherstellen sollen.

In fünf Schritten zum Marketing-Konzept	
1	Untersuchen Sie die externe Ausgangssituation, und zwar ▪ der Kunden, ▪ der Konkurrenten, ▪ der Absatzmittler und -helfer ▪ sowie den Einfluss von sonstigen Institutionen wie z. B. des Staates durch Regulatorien
2	Analysieren Sie die interne Situation, also die des eigenen Unternehmens, die eigene Unternehmenspolitik, die eigenen Ressourcen.
3	Formulieren Sie darauf aufbauend die Ziele des Marketings.
4	Legen Sie in der strategischen Marketingplanung fest, welche Grundstruktur Ihre Strategie haben soll, wohin sich das Unternehmen langfristig unter Marktgesichtspunkten bewegen soll.
5	In der taktischen Marketingplanung geht es um die Festlegung der Instrumente des Marketingmix, die in konkrete Maßnahmen umzusetzen sind.