

Michael Bernecker

30 Minuten

Basiswissen Marketing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Redaktion: Hülya Gemril

Lektorat: Friederike Mannsperger

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

2., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-395-0

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Was ist Marketing?	9
Marketing – der Begriff	9
Funktionsweise des Marketing	11
Marketing in verschiedenen Bereichen	13
2. Der Kunde, das unbekannte Wesen	23
Der Kunde als Schlüsselperson	23
Der Umgang mit Geschäftskunden	26
Bestimmen Sie Ihre indirekten Kunden	29
3. Positionierung – Ihr Alleinstellungsmerkmal	33
Mit Strategie zum Erfolg	33
Strategische Planung	36
Positionierung als Zielsetzung	38
Möglichkeiten zur Differenzierung	40
4. Ihre Leistungen – das Herz des Marketing	45
Leistungen	45
Gestaltung des Service	51
Eine attraktive Sortimentsgestaltung	53
5. Kommunikation im Marketing	59
Werbung	59
Events/Messen	63
Online-Marketing	64

6. Preis im Marketing	71
Preisentscheidungen	71
Der richtige Preis	73
Preislagen bestimmen und differenzieren	76
7. Vertrieb	81
Wege der Leistungen zum Käufer	81
Vertrieb und Marketing	84
Fast Reader	87
Der Autor	93
Weiterführende Literatur	94
Register	95
Anhang: Der kürzeste Marketingplan der Welt	96

Vorwort

Marketing hat in den letzten 30 Jahren an Bedeutung zugenommen und ist zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden. Aus kaum einem Unternehmen ist Marketing noch wegzudenken. Egal ob ein kleiner Handwerksbetrieb oder ein Großkonzern: Sinnvolle Marketingaktivitäten helfen, die Unternehmensziele zu erreichen. Die Vielzahl der Ausprägungen des Marketing im Alltag hat dazu geführt, dass viele Menschen ein unterschiedliches Verständnis davon haben. Es finden sich unter anderem die folgenden Ansichten:

Marketing ist nicht nur Werbung

Vielfach wird Marketing mit Werbung gleichgesetzt. Natürlich ist diese eine der wichtigen Funktionen im Marketing. Allerdings nicht die einzige. Modernes und zeitgemäßes Marketing hat eine strategische Ausrichtung und berücksichtigt neben der Werbung die angebotenen Leistungen, den Preis und die vertrieblichen Aktivitäten.

Marketing ist nicht nur Vertrieb

Vielfach wird Marketing mit Verkaufen oder Vertrieb gleichgesetzt. Dies entspricht einer Vorstellung der 50er Jahre des letzten Jahrhunderts. Natürlich sollen Marketingmaßnahmen den Verkauf unterstützen oder sogar auslösen. Marketing geht aber deutlich darüber hinaus. Marketing hat als Aufgabe, das Unternehmen und seine Leistungen im Markt zu positionieren.

Marketing ist nur etwas für große Unternehmen

Eindeutig nein! Marketing entfaltet seine Wirkung genauso gut bei kleinen wie bei großen Unternehmen. Allerdings haben größere Unternehmen häufiger eine bessere Sichtbarkeit, da die Aktivitäten vielfältiger sind als in kleineren Unternehmen. Gerade kleinere Unternehmen können mit einem intelligenten Marketing viel erreichen. So manches Unternehmen ist erst durch gutes Marketing groß geworden, oder was, glauben Sie, ist der wesentliche Erfolgsfaktor des Unternehmens Red Bull?

Haben Sie diese ersten Einsichten schon ein wenig angeregt? Wenn ja, dann ist dieses Buch genau das richtige für Sie. In 30 Minuten erhalten Sie eine komprimierte Zusammenfassung des aktuellen Marketingverständnisses. Die Darstellung ist sicherlich nicht allumfassend, aber trotzdem sollte der eine oder andere Impuls für Ihren Alltag in diesem Buch zu finden sein.

Prof. Dr. Michael Bernecker
Deutsches Institut für Marketing
Hohenstaufenring 43-45
50674 Köln
Tel. 02 21 / 99 55 51 00
E-Mail: info@Marketinginstitut.BIZ
Homepage: www.Marketinginstitut.BIZ



Was ist Marketing?

Seite 9

Wie funktioniert Marketing?

Seite 11

In welchen Bereichen gibt es Marketing?

Seite 13

1. Was ist Marketing?

Was genau ist unter dem Begriff „Marketing“ zu verstehen? Welche Instrumente des Marketing gibt es? Und noch viel wichtiger: Was kann und sollte ein Unternehmen machen, um erfolgreiches Marketing zu betreiben? Eine wichtige Feststellung gleich zu Beginn: DAS Marketing gibt es nicht. Vielmehr lassen sich mit den verschiedenen Begriffsauffassungen und Definitionen, die uns die Literatur anbietet, ganze Seiten füllen.

1.1 Marketing – der Begriff

Marketing ist ein vielschichtiger Begriff, dessen Bedeutung sich in den letzten 50 Jahren zudem noch deutlich verändert hat. In den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts verstand man Marketing als reine Absatz- und Vertriebsfunktion, das heißt, alles, was mit Verkaufen zu tun hat, ist auch gleich Marketing. Das aktuelle Verständnis geht viel weiter!

Das Deutsche Institut für Marketing definiert den Marketingbegriff (in Anlehnung an die American Marketing Association 2007) wie folgt:

Marketing umfasst alle Aktivitäten, Institutionen und Prozesse, um Leistungen zu entwickeln, zu kommunizieren, zu transportieren und anzubieten, die einen Wert für Kunden, Partner und die allgemeine Öffentlichkeit haben.

Marketing ist notwendig, um ein Unternehmen nach außen darzustellen und den Bekanntheitsgrad aufzubauen. Für dieses Marketingverständnis sind folgende Merkmale typisch:

- die bewusste Kundenorientierung aller Leistungen und Tätigkeiten,
- die konkrete Auseinandersetzung mit Kunden und anderen Multiplikatoren,
- die bewusste Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche,
- die Erfassung, Beobachtung und Analyse der Verhaltensmuster aller für das Unternehmen relevanten Personengruppen,
- die planmäßige Erforschung des Marktes als Voraussetzung für kundengerechtes Verhalten,
- die Festlegung marktorientierter Unternehmensziele und langfristiger Verhaltenspläne,
- die planmäßige Gestaltung des Marktes durch den zielgerichteten Einsatz aller Marketinginstrumente,

- die Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung,
- die Koordination aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten und deren organisatorische Verankerung und
- die Einordnung der Marketingentscheidung in ein größeres soziales System.

Dieses Verständnis wird durch die aktuellen Entwicklungen in den meisten Märkten gestützt.

Überlegen Sie sich, was Sie unter dem Begriff „Marketing“ verstehen! Seien Sie sich der Bedeutung des Marketing bewusst!



1.2 Funktionsweise des Marketing

Neben dem dargestellten Aspekt der Kundenorientierung wird in den vorherigen Definitionen deutlich, dass Marketing als Prozess zu verstehen ist, der die Schritte Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle umfasst. Diese Sichtweise kommt in der folgenden Abbildung zum Ausdruck (s. n. Seite).

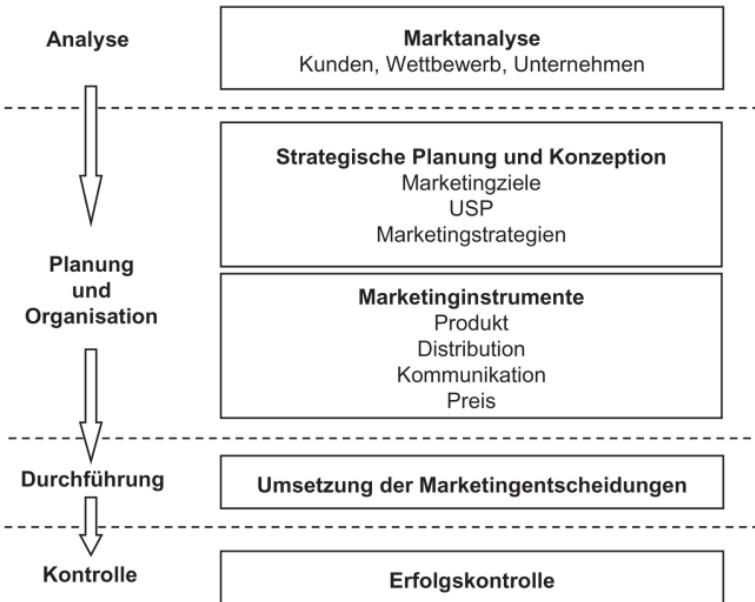


Abbildung 1: Prozess des Marketingmanagements

Die Abbildung verdeutlicht den Prozesscharakter des Marketing. Ausgehend von der aktuellen Marktsituation wird die Positionierung des eigenen Unternehmens (z. B. Preisführer, Qualitätsanbieter) bestimmt. Diese findet ihren Niederschlag in den Marketingstrategien, die festlegen, mit welchen Maßnahmen und Aktivitäten das Unternehmen auf dem Markt agieren möchte. Die operative Umsetzung der strategischen Entscheidungen wird dann durch die Marketinginstrumente realisiert. Abschließend sollte idealerweise eine Erfolgskontrolle stehen, die die realisierten Erfolge analysiert und

Verbesserungspotenziale für zukünftige Maßnahmen aufzeigt. Das Marketingmanagement umfasst die zielgerichtete Gestaltung aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten. Es beschreibt funktional die Aufgaben und Prozesse, die innerhalb und außerhalb des Unternehmens mit dem Marketing verbunden sind. Dabei sind marktbezogene, unternehmensbezogene sowie gesellschafts- und umweltbezogene Aufgaben zusammenzufassen (Meffert 2000).

Bezogen auf den Markt ergeben sich aus unterschiedlichen Nachfragekonstellationen folgende Aufgaben:

- vorhandene Nachfrage → Bedarf decken
- fehlende Nachfrage → Bedarf schaffen
- latente Nachfrage → Bedarf entwickeln
- stockende Nachfrage → Bedarf beleben
- schwankende Nachfrage → Bedarf synchronisieren
- übersteigerte Nachfrage → Bedarf reduzieren

*Zeigen Sie auf, wie Ihr Marketing funktioniert!
Nutzen Sie den Prozess des Marketingmanagements, um die einzelnen Phasen zu beschreiben!*



1.3 Marketing in verschiedenen Bereichen

Ausgehend vom Konsumgüterbereich hat sich die Marketingphilosophie auch im Bereich der Investitionsgüter, im Dienstleistungssektor sowie im sozialen Bereich

durchgesetzt. Damit können unterschiedliche Ausprägungen bzw. Einsatzbereiche des Marketing unterschieden werden:

- Konsumgütermarketing
- Industriegütermarketing
- Dienstleistungsmarketing
- Social Marketing
- Non-Profit-Marketing

Das Konsumgütermarketing

Das **Konsumgütermarketing (B-to-C-Marketing)** befasst sich mit Produkten, die direkt für den Endverbraucher bestimmt sind, und richtet sich somit an die Endstufe des Wirtschaftsprozesses, das heißt an private Konsumenten bzw. Haushalte. Zu unterscheiden sind Verbrauchsgüter (einmalige Nutzung – z. B. Schokolade, Bier) und Gebrauchsgüter (mehrmalige, längerfristige Verwendung – z. B. Möbel, Auto, Computer).

In Anlehnung an das Einkaufsverhalten der Konsumenten spricht man von Gütern des täglichen Bedarfs (Convenience Goods – z. B. Waschmittel), Gütern des gehobenen Bedarfs (Shopping Goods – z. B. Kleidung) und Gütern des Spezialbedarfs (Speciality Goods – z. B. hochwertiger Schmuck).

Im Wesentlichen lässt sich das Konsumgütermarketing aber wie folgt charakterisieren:

- Das Marketing richtet sich an große anonyme Massen (Massenmarketing).

- Der Vertrieb ist in aller Regel mehrstufig ausgerichtet: vom Produzenten über den Handel zum Endverbraucher.
- Die Kaufentscheidungen sind überwiegend Individualentscheidungen der Konsumenten.
- Die Marktkontakte sind häufig anonym.
- Aufgrund des großen Angebots und des begrenzten Platzes im Handel kommt es häufig zu Verdrängungswettbewerben.

Das Industriegütermarketing

Das **Investitionsgüter- oder Industriegütermarketing (B-to-B-Marketing)** befasst sich im weitesten Sinne mit der Vermarktung von Wiedereinsatzfaktoren, die in Industriebetrieben bzw. Organisationen zum Einsatz gelangen. Das Industriegütermarketing unterscheidet sich vom Konsumgütermarketing im Wesentlichen dadurch, dass die Nachfrager nicht Endverbraucher sind, sondern dass der Verkauf der Leistungen an privatwirtschaftliche oder öffentliche Organisationen (Industriebetriebe, öffentliche Verwaltungsorganisationen oder staatliche Einrichtungen) erfolgt. Häufig wird daher auch von B-to-B-Marketing (Business-to-Business-Marketing) gesprochen, um zu verdeutlichen, dass – im Gegensatz zum Bereich der Konsumgüter (Business-to-Consumer-Marketing) – Organisationen und nicht Endverbraucher die Abnehmer der angebotenen Produkte und Leistungen sind. Diese Bezeichnung verdeutlicht, dass die Zielgruppe (Organisationen oder Privatperso-

nen als Nachfrager) und nicht die produktbezogenen Merkmale (technische Eigenschaften, Größe etc.) zur Abgrenzung der beiden Bereiche B-to-B-Marketing und B-to-C-Marketing herangezogen werden.

Für das Industriegütermarketing sind die folgenden Merkmale und Besonderheiten kennzeichnend (Backhaus 2003):

- Der **Bedarf** von Organisationen ist **derivativ**, das heißt, er leitet sich aus der Nachfrage der Kunden der Organisation ab. So beruht beispielsweise die Nachfrage nach Stoff im Textilbereich auf der Nachfrage nach bestimmten Kleidungsstücken. Deshalb ist es für einen Hersteller von Industriegütern wichtig, dass er nicht nur seine direkten, sondern auch seine indirekten Kunden kennt und diese bei seinen Marketingaktivitäten beachtet.
- Die **Kaufprozesse** sind häufig **kollektive und formalisierte Beschaffungsentscheidungen** (Gruppenentscheidungen). Das Kaufverhalten von Organisationen unterscheidet sich dadurch wesentlich vom Kaufverhalten der Konsumenten. Ein Unterschied im Vergleich zu Privatpersonen besteht darin, dass im Bereich der Industriegüter ein hohes Maß an Professionalität auf der Käuferseite vorhanden ist. Häufig werden die Käufe in Unternehmen von gut ausgebildeten Einkäufern getätigt. Je komplexer die Kaufentscheidung ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass mehrere Personen in den Kaufentscheidungsprozess einbezogen werden (Buying-Center).

- Es liegt eine **geringere Zahl** und eine höhere Konzentration von **Bedarfsträgern** vor.
- Es liegt ein **direkter Interaktions- oder Verhandlungsprozess** zwischen den Anbietern (Herstellern) und den Nachfragern (Organisationen) vor.
- Industriegütermarketing ist durch ein höheres Maß an **Internationalität** gekennzeichnet. Häufig zwingt allein die Tatsache der geringen Anzahl an Nachfragern Anbieter von Industrieprodukten dazu, ihre Leistungen global anzubieten und zu vermarkten.
- Die zu vermarktenden Leistungen sind häufig stark **erklärungsbedürftig** (beispielsweise eine Fertigungsmaschine) und sehr individuell bzw. kundenspezifisch.
- Die angebotenen Leistungen der Hersteller beschränken sich selten nur auf einzelne Produkte. Häufig werden ganze **Systemlösungen** angeboten, die sich vor allem durch ein intensives Angebot an Serviceleistungen auszeichnen.

Insgesamt unterscheiden sich **Konsumgüter- (B-to-C-Marketing)** und **Investitionsgütermarketing (B-to-B-Marketing)** somit in zahlreichen Punkten voneinander. Die folgende Übersicht stellt die wichtigsten Merkmale zur Differenzierung dieser beiden Bereiche zusammenfassend dar (vgl. Ramme 2000).