

Der Begriff Marketing:

Marketing ist die bewußt marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.

In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.

Unter dem Begriff **Marketingkonzeption** wird ein umfassender, gedanklicher Entwurf verstanden, "der sich an angestrebten Zielen ('Wunschorten') orientiert, für Ihre Realisierung geeignete Strategien ('Routen') wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente ('Beförderungsmittel') festlegt" (Becker 1998, S.5).

Die Marketingkonzeption ist das Ergebnis detaillierter strategischer Analysen und umfaßt Festlegungen auf drei Konzeptionsebenen, und zwar der Ziel-, Strategie- und der Instrumental- bzw. Marketingmix-Ebene.

Das Marketing-Konzept kann in fünf Phasen eingeteilt werden. Darin werden Informationen und Maßnahmen im Unternehmen strukturiert beschrieben. Das Marketingkonzept muss laufend überwacht, und wo nötig, angepasst werden.

Das Marketingkonzept beinhaltet die Situationsanalyse, die Marketingziele, die Marketingstrategie, die Marketingmaßnahmen und das Marketing Controlling.

Situationsanalyse

Die aktuelle Lage des Unternehmens, dessen Umfeld und zukünftige Entwicklungen werden analysiert und festgehalten, dafür wird Marktforschung betrieben. Die Analyse kann in eine Makro- und Mikroanalyse unterteilt werden. In der Makroanalyse wird die äußere Situation wie Umwelt, Recht etc. betrachtet. In der Mikroanalyse steht dagegen das Unternehmen selbst mit seinem Produkt und den Marktbedingungen im Fokus des Interesses. Am Schluss der Analyse werden die Stärken und Schwächen des Unternehmens und dessen Chancen und Gefahren in einer SWOT-Analyse dokumentiert.

Marketingziele

Basierend auf dem Fazit der Situationsanalyse und unternehmerischen Zielen werden quantitative und qualitative Ziele abgeleitet. Die quantitativen sind vor allem marktökonomische Ziele wie Absatz, Umsatz, Preis(-niveau) und Marktanteil. Die qualitativen sind die marktpsychologischen Ziele wie Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Markenimage. Diese Ziele sind mittel- bis langfristig, da wir uns auf der strategischen Marketingebene bewegen.

Marketingstrategie

In dieser Phase wird festgelegt, wie die vereinbarten Ziele erreicht werden sollen. Dies beinhaltet, welche Märkte und Zielgruppen wie bearbeitet und welche Mittel zur Verfügung gestellt werden. Sie kennzeichnen die am Marketingbereich gesetzten Imperative, die durch den Einsatz absatzpolitischer Instrumente erreicht werden sollen.

[Alternativ: Die Marketingstrategie im engeren Sinne klärt drei Punkte: Welche Positionierung soll im ausgewählten Markt erreicht, welche Instrumente eingesetzt um diese Positionierung um Bewusstsein der Kunden zu verankern und wieviel Geld soll dafür ausgegeben werden.]

Marketingmaßnahmen

In diesem Abschnitt werden die operativen Maßnahmen und Mittel definiert, mit denen die Strategie und die Ziele umgesetzt werden sollen. Auf die einzelnen Elemente des Umfeldes werden verschiedene Maßnahmen notwendig. Das Zusammenstellen und Ableiten der

Maßnahmen nennt man Marketing-Mix.

[Die Grundregel für den richtigen Marketingmix beinhalten die 4 P's: Product, Price, Place und Promotion. In der Dienstleistungsbranche wird mittlerweile auch von den 7 P's gesprochen, d.h. zusätzlich von People, Process und Physical Evidence.

In der Produktpolitik geht es neben physikalisch-technischen Eigenschaften und konkreten Kriterien wie Design, Verpackung und Qualität auch um mehr aus Kundensicht subjektive Merkmale wie Gebrauchswert, Markenidentität, Bedienbarkeit, Service und emotionalen Wert. Vor allem über das Design ("Apple Cube") und den emotionalen Wert ("Freude am Fahren") läßt sich eine besondere Positionierung realisieren.

Die Preisgestaltung ist für den Kunden ein sofort sichtbares Kaufargument. Ein Webeslogan "Geiz ist geil" suggeriert dabei ein besonders hohes Preis-Leistungsverhältnis oder einen extrem niedrigen Preis. Eine solche Marktpositionierung führt allerdings leicht zu Rabatt- und Angebotsschlachten und verringert dadurch die Gewinnspanne eines Unternehmens enorm. Neben dem Preis selbst gehören hierzu auch Leasing- und Finanzierungsangebote, welche z.B. ein teures Produkt für eine größere Kundschaft attraktiv und finanzierbar machen (z.B. "0% Finanzierung").

In der Kategorie Place fallen alle Entscheidungen über Vertriebswege, Logistik und Standorte. Hierzu gehört das Beantworten der Fragen: Findet der Kunde das Produkt, wenn er es benötigt? Wie leicht kann er ein Angebot wahrnehmen? Wird Direktvertrieb oder Absatz über Zwischenhändler betrieben? Absatz über Partner oder eigenes Vertriebsnetz? Verkaufsstandort im Zentrum, Einkaufszentren oder am Stadtrand? Wird eine E-Commerce Plattform eingesetzt? Soll über den Fachhandel oder über Discounter das Produkt an den Mann gelangen? Wird mit Partnern gearbeitet ist ein wichtiges Kriterium die Zuverlässigkeit des Partners, denn negative Erfahrungen mit dem Partner werden mit dem Produkt ebenfalls assoziiert.

Promotion bedeutet die Kommunikation des Angebots im Markt. Hier wird bestimmt, welche Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. Mögliche Instrumente sind PR, Werbung, Direktmarketing, Online-Marketing, Point-of-Sale-Aktionen, persönlicher Vertrieb und weitere. Während in jedem Unternehmen die drei vorangegangenen P ausgestaltet werden müssen, wird die Kommunikation oft aus Kostengründen vernachlässigt, obwohl durch die richtige Mischung der Kommunikationsmittel eine wirksame Kampagne auch bei niedrigen Kosten realisierbar ist. Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen mit knappem Budget gilt: je direkter, desto besser. Vor allem Direktmarketingaktionen, welche potenzielle Kunden ohne Streuverluste ansprechen sind hier bevorzugt umzusetzen. Um potenzielle Kunden übersichtlich und umfassend zu informieren eignet sich eine gut gestaltete Website, die nebenbei kostengünstig und leicht über Suchmaschinen und Hinweise in Werbemaßnahmen wie Anzeigen oder Fernseh- und Radiowerbung auffindbar ist. Grundsätzlich sollten Kommunikationsmittel regelmäßig, zielgerichtet und vor allem für kleine und mittlere Unternehmen in maximal zwei Medien genutzt werden, denn nur regelmäßiger Kontakt schafft Bekanntheit und Wiedererkennung.]

Marketing Controlling

Controlling ist ein Informations- und Führungskonzept für das ganze Unternehmen. Es hat dem Management Entscheidungs- und Führungshilfen für die ergebnisorientierte Planung, Steuerung und Kontrolle des Unternehmens zu liefern. Dabei werden vom Controlling alle Unternehmensbereiche und alle Ebenen des Unternehmens erfasst. Ein Haupttätigkeitsfeld des Controllings liegt jedoch im Marketing. Aus diesem Grunde spricht man von einem Marketing-Controlling. Marketing und Controlling sind als Zwillingsschwester aufzufassen. Sie sind nicht allein Managementmethoden und -techniken, sondern vor allem Denk- und Handlungsweisen, die jeden Mitarbeiter des Unternehmens berühren. Marketing-Controlling integriert strategisches und operatives Denken von Kunden bzw. vom Markte her. Gelingt es einem Betrieb, eine strategische Erfolgsposition aufzubauen, stellt sich in der Regel auch der Erfolg (Marketingenerfolg)

ein. Die Aufgaben des Marketing Controllings werden in strategische und operative Aufgaben unterteilt.

Insgesamt betrachtet ist das Marketing Konzept eines Unternehmens die Basis des Erfolgs und nur gut geplant, umgesetzt und regelmäßig an Veränderungen des Marktes angepaßte Strategien können den Unternehmenserfolg langfristig sichern.