

Was Marketing beinhaltet

Was will Marketing?

Um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich abzusetzen, orientieren sich die Unternehmen heutzutage 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 auszustalten 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 verschiedener, 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 z. B. das Marketing für Investitionsgüter auch vom Marketing für Dienstleistungen unterscheiden.

Im Folgenden erfahren Sie, was 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.