

DAA Wirtschafts-Lexikon

MARKETING

■ Absatz, Leistungsverwertung

Unter **Absatz** - als betriebliche Funktion - ist der Gesamtprozess der vorbereitenden und ausführenden Tätigkeiten zur entgeltlichen Verwertung der vom Unternehmen erstellten Erzeugnisse und Leistungen auf Absatzmärkten zu verstehen.

In diesem Sinne ist Absatz die abschließende Stufe im betrieblichen Wertschöpfungsprozess.

Inhaltliche Aufgabenbereiche der Absatzwirtschaft sind vor allem die Ausgestaltung einer effizienten Absatz- und Vertriebsorganisation, die Absatzmarktforschung, die Versandabwicklung, die Güterbeförderung u. a.

Während mit "Absatz" mehr die planerische und organisatorisch-kaufmännische Seite der Absatz- und Vertriebstätigkeit gekennzeichnet wird, soll der Begriff "**Leistungsverwertung**" den betriebswirtschaftlichen Anspruch an diesen Prozess hervorheben:

Leistungsverwertung bedeutet, dass aus dem Verkauf eines Erzeugnisses bzw. mit der Ausführung einer entgeltlichen Leistung ein Preis zu erzielen ist, der nicht nur die gesamten, hierfür aufgewendeten Selbstkosten deckt, sondern darüber hinaus auch einen Gewinn erbringt, der für das weitere Bestehen des Unternehmens im marktwirtschaftlichen Leistungs- und Preiswettbewerb unabdingbar benötigt wird.

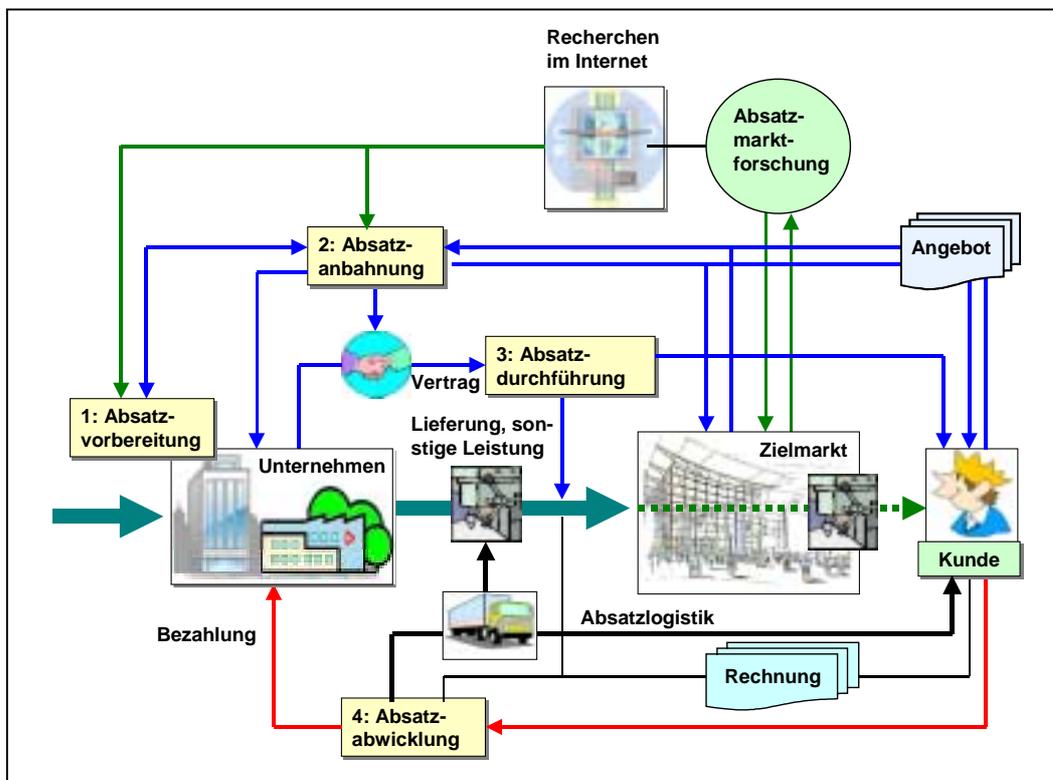


Abb. 1: Absatz

■ Marketing

Der von den Begründern des Marketings geprägte Leitgedanke des Marketings besteht vielmehr im Folgendem: *„Versuche nicht zu verkaufen, was Du produzieren kannst, sondern produziere das, was einem Kunden nachweislich Erfolg bringt, um an diesem Erfolg selbst zu partizipieren!“*

In der Konsequenz bedeutet dies vor allem:

- potenzielle Käufer suchen,
- deren Bedürfnisse erforschen und erkennen,
- zweckmäßige Produkte entwerfen und für diese Produkte werben,
- leistungsgerechte Preise festlegen,
- zweckmäßige Liefer- und Zahlungsbedingungen vereinbaren,
- für ausreichenden Service sorgen

und anderes mehr.

Marketing - das ist eine kunden- und marktorientierte Denk- und Verhaltensweise, die alle Bereiche des Unternehmens durchdringt und die darauf ausgerichtet ist, durch planmäßigen und koordinierten Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten eine solche Marktbeeinflussung und -gestaltung zu erreichen, dass die Erfüllung von Kundenwünschen zum tragenden Umsatzgeschäft wird.

Eine solche kunden- und marktorientierte Herangehensweise an die Leistungserstellung und Leistungsverwertung ist dann besonders zwingend, wenn die interessierenden Zielmärkte ausgeprägte Käufermärkte sind und somit die Käufer eine bessere Position haben als die Verkäufer.

Eine **Marketingkonzeption** ist ein umfassender Entwurf zur Implementierung der Grundgedanken und Zielsetzungen des Marketings in einem Unternehmen.

Die Marketingkonzeption orientiert sich an den grundlegenden Zielen des betreffenden Unternehmens und steckt durch die Formulierung von Marketing-Strategien den entsprechenden strategischen Handlungsrahmen ab, der durch die Konkretisierung der anzuwendenden Marketing-Instrumente im operativen Bereich ergänzt und spezifiziert wird.

Eine ausgereifte Marketingkonzeption ist damit ein wichtiges Fundament zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des betreffenden Unternehmens.

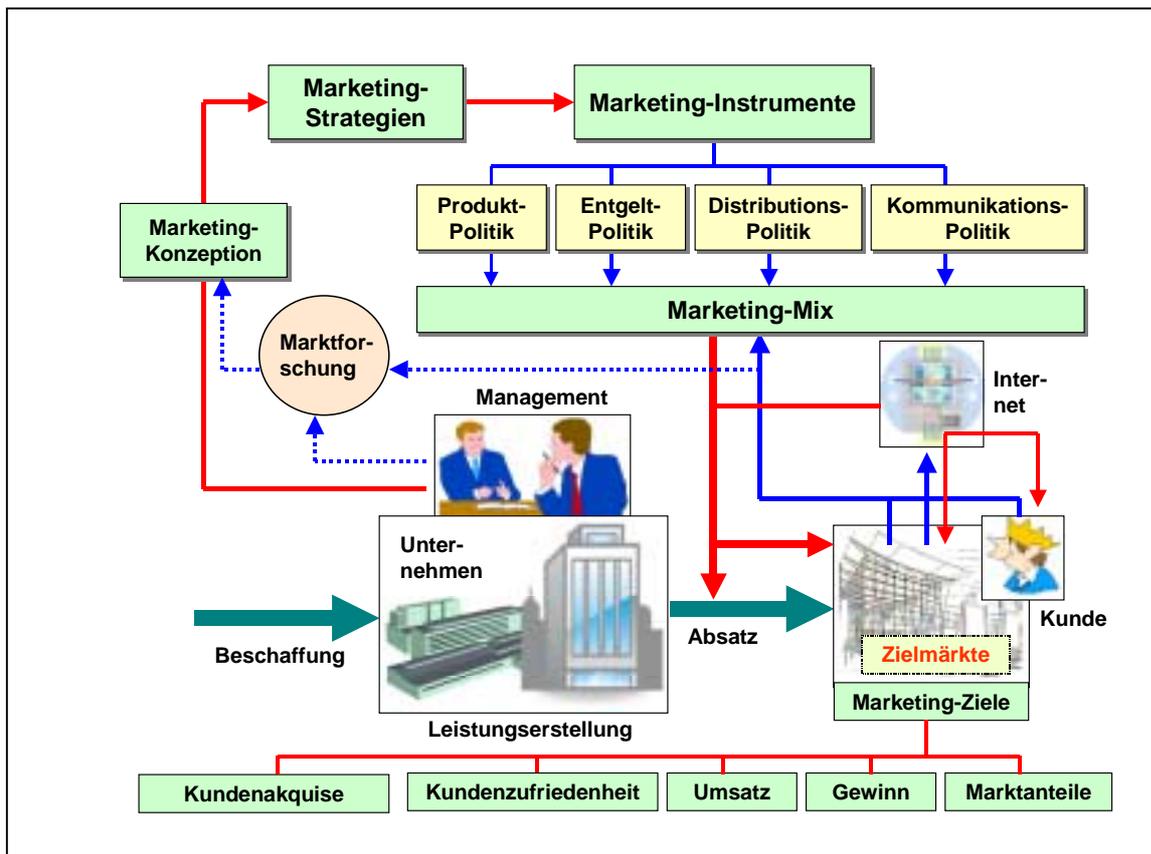


Abb. 2: Marketingkonzeption

■ Marketing-Ziele, Marketing-Aufgaben

Die Marketing-Ziele leiten sich aus den generellen Zielen eines Unternehmens ab. Dabei ist immer der Zusammenhang zwischen ökonomischen, sozialen sowie ökologischen Zielen und Erfordernissen zu beachten.

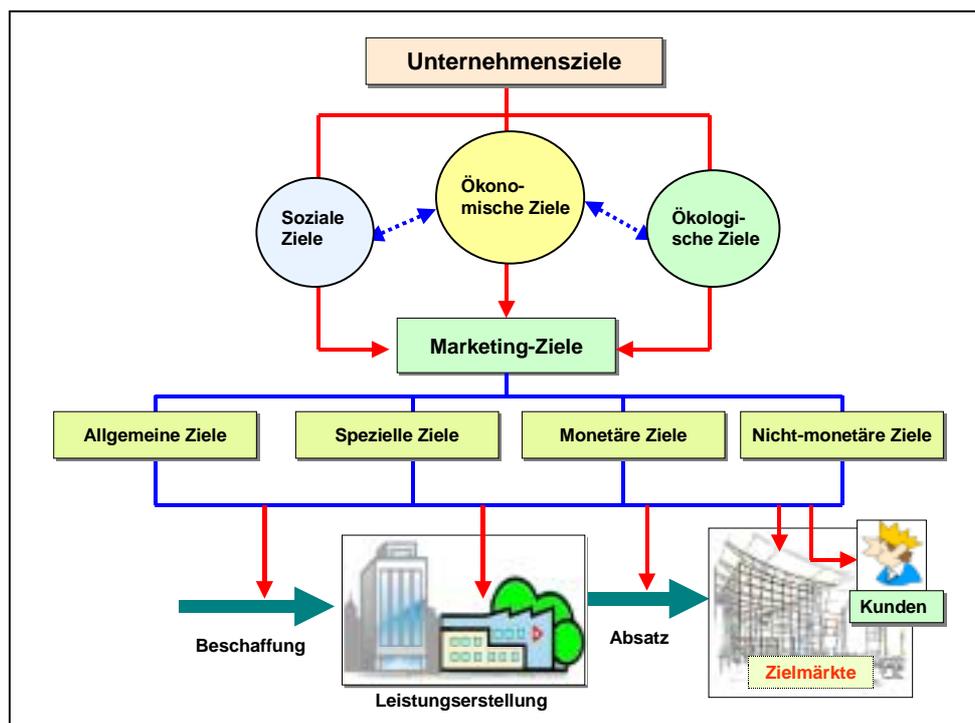


Abb. 3: Marketingziele

Aus den Marketing-Zielen leiten sich folgende **Schwerpunkt-Aufgaben** des Marketings ab:

Aufgabe der Informationsbeschaffung, -aufbereitung und -bereitstellung	Erarbeitung und Einsatz der Marketing-Instrumente
<p>Marketing heißt immer "Einflussnahme mittels Information und Kommunikation"!</p> <p>Die Beschaffung, Aufbereitung und Nutzung von Informationen über Marktbedingungen, Konkurrenzverhalten, Kunden, Käuferverhalten, regionale Verteilung der Kaufkraft und dgl. ist ursächliche Aufgabe der Marktforschung sowie vor allem der Aktivitäten im Rahmen der Kommunikationspolitik des Unternehmens.</p>	<p>Hier geht es um den optimalen und koordinierten Einsatz der Instrumente</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Produktpolitik (Sortimentsgestaltung, Produkt- und Servicegestaltung u. a.), • der Entgelt- bzw. Kontrahierungspolitik (Preisgestaltung, Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen u. a.), • der Distributionspolitik (Gestaltung optimaler Absatzwege und einer entsprechenden Absatzlogistik u. a.) sowie • der Kommunikationspolitik (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit u. a.).

■ Marketing-Strategien

Unter einer **Marketing-Strategie** ist eine generelle, langfristig orientierte Festlegung zu Handlungsplänen eines Unternehmens zu verstehen, die der Erreichung der strategischen Marketing-Ziele unter Bedingungen des Wettbewerbs und der Konkurrenz auf Zielmärkten dienen bzw. dienen sollen.

Marketing-Strategien bestimmen vor allem

- die generelle Vorgehensweise des Unternehmen auf Zielmärkten (z. B. Orientierung auf Wachstum),
- das Verhalten auf Zielmärkten (z. B. Orientierung auf aktive Marktpositionierung gegenüber der Konkurrenz),
- die Ausgestaltung der Strategischen Geschäftsfelder durch Marktsegmentierung,
- die Ausgestaltung der Produkt-Markt-Kombinationen (z. B. Orientierung auf Marktentwicklung),
- die Vorgehensweise im Wettbewerb (z. B. Orientierung auf Kostenführerschaft).
- Die Umsetzung derartiger Strategien hängt von den verfügbaren bzw. beschaffbaren Ressourcen (Personal, Finanzkraft, technische und informationstechnologische Infrastruktur u. a.) sowie von den gegenwärtigen und künftigen Bedingungen in der Umgebung des Unternehmens ab.

a) Marktsegmentierung

Unter Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines definierten Gesamtmarktes in abgrenzbare Teilmärkte zu verstehen.

Sinn und Zweck der Marktsegmentierung ist es, die Zielmärkte und die entsprechenden Zielgruppen näher zu bestimmen, so dass sich darauf aufbauend ein entsprechendes Kundenbeziehungsmanagement gestalten lässt.

Des Weiteren lassen sich aus einer Marktsegmentierung Schlussfolgerungen für die Gestaltung strategischer Geschäftsfelder (SGF's) und - daraus ableitend - für die Organisation entsprechender strategischer Geschäftseinheiten (SGE's) ableiten

b) Produkt-Markt-Strategien

In Verbindung mit den Marktsegmentierungs-Strategien kommt auch den Produkt-Markt-Strategien besondere Bedeutung zu. Ausgangspunkt hierfür bildet die sog. ANSOFF-Matrix (in einer um das explizite Hervorheben "Elektronischer Märkte" erweiterten Form):

Märkte Produkte	1. Bisherige Märkte	2. Neue Märkte	
		a) Physische Märkte	b) Elektronische Märkte
1. Bisherige Produkte	(1,1) Strategie der Marktdurchdringung	(1,2a) Strategie der Marktentwicklung	(1,2b) Strategie der Marktentwicklung (E-Commerce)
2. Neue Produkte	(2,1) Strategie der Produktentwicklung	(2,2a) Strategie der Diversifikation	(2,2b) Strategie der Diversifikation (E-Commerce)

Abb. 4: Produkt-Markt-Strategien

Als Wettbewerbsstrategien werden jene Handlungspläne von (Unternehmen bezeichnet, die darauf abzielen, das betreffende Unternehmen so im Zielmarkt zu positionieren, dass es möglichst erfolgreich im Wettbewerb um Aufträge und Kunden bestehen kann und die notwendigen Anpassungen auf veränderte Situationen in den Zielmärkten schneller vorzunehmen, als dies bei der Konkurrenz der Fall ist.

Zu den grundlegenden Wettbewerbsstrategien gehören

- die Strategie der umfassenden Kostenführerschaft,
- die Differenzierungsstrategie und
- die Konzentrationsstrategie.

d) Strategien der Marktabdeckung

Bei vorhandener Marktsegmentierung werden oft weitere Strategien der Konzentration und Spezialisierung verfolgt.

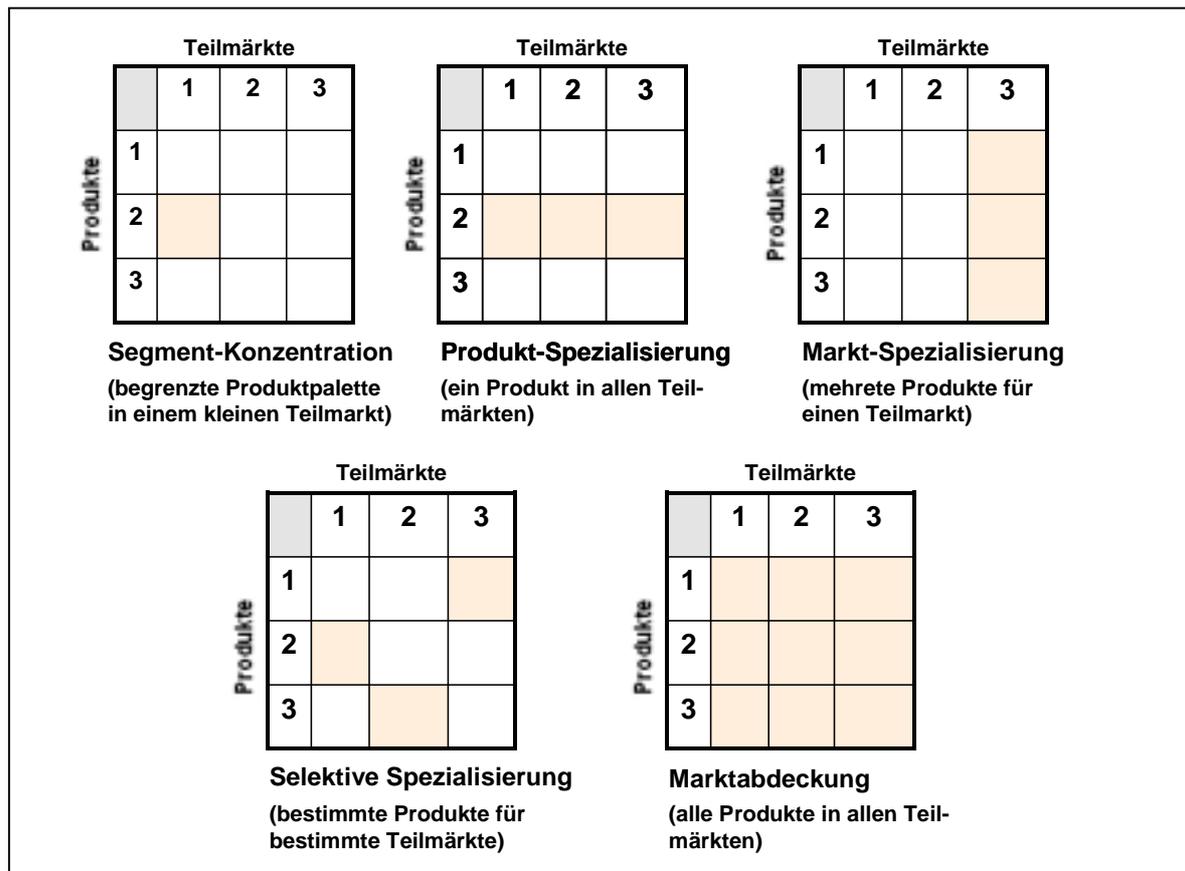


Abb. 5: Spezialisierung, Konzentration, Marktabdeckung

■ Marketingplanung: Inhalt, Aufgaben

Unter Marketingplanung ist die willensbildende Vorausbestimmung der perioden-, produkt- und marktbezogenen Ziele der Marketingaktivitäten eines Unternehmens, einschließlich der Bestimmung der für die Zielerreichung erforderlichen Maßnahmen und der hierfür einzusetzenden Ressourcen zu verstehen.

Im Zentrum der Marketingplanung stehen Entscheidungen zur grundlegenden Ausrichtung der vom Anbieter steuerbaren Komponenten des Marketing-Mixes sowie die Bestimmung des gesamten Marketing-Budgets und seiner Aufteilung nach den Aufgaben "Marktforschung", "Werbung", "Verkaufsförderung" und "Öffentlichkeitsarbeit".

Marketingplanung ist auf das Engste mit der gesamten Unternehmensplanung, insbesondere mit der Absatz- und Erlösplanung sowie mit dem Marketing-Controlling verbunden.

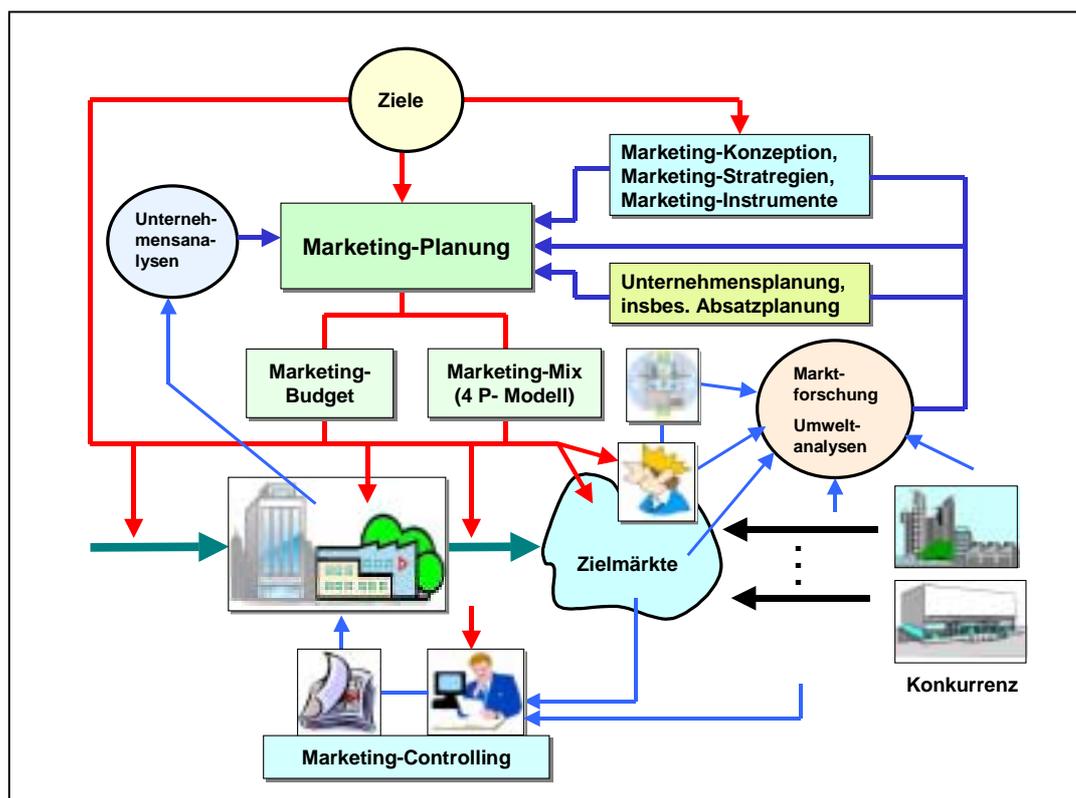


Abb. 6: Marketingplanung

Ausgangspunkt und Grundlage der Planung des Marketing-Mixes ist das sog. "4 P - Modell":

Produkt

Marke, Variante, Qualität, Design, Ausstattung, Verpackung, Service u. a.

Preis

Preisfestlegung, Preisniveau, Rabatte, Zahlungsziele, Skonto u. a.

Platzierung ("Ort")

Vertriebskanal, Lagerhaltung, Transport u. a.

Promotion

Werbung, Verkaufsförderung, Außendienst, Öffentlichkeitsarbeit u. a.

Die zweite zentrale Aufgabe der Marketing-Planung besteht in der Erarbeitung und Vorgabe von **Marketing-Budgets**.

■ Online-Marketing

Unter Online-Marketing ist im Weiteren eine auf elektronische Märkte und den Einsatz von Online-Diensten ausgerichtete kunden- und marktorientierte Denk- und Handlungsweise der betreffenden Einrichtung (Unternehmen u. a.) zu verstehen.

Online-Marketing zielt darauf ab, durch planmäßigen und koordinierten Einsatz von online gestaltbaren absatzpolitischen Instrumenten zu erreichen, dass die online vermittelten Wünsche und Aufträge von Kunden zu deren Zufriedenheit realisiert und damit wirksam zum Erreichen der grundlegenden Marketingziele (Umsatz, Gewinn u. a.) beigetragen wird.

Eine wesentliche Zielsetzung des Online-Marketings ist die Gestaltung eines kundenbezogenen "1:1 - Marketings".

Diese Zielsetzung berücksichtigt den Fakt, dass im Internet nicht Produkte verkauft, sondern von - gut informierten - Kunden bewusst gekauft werden (Umkehrung der Aktivität im Austauschprozess!).

Hauptbestandteile des Online-Marketings sind - wie im "klassischen" Marketing -

- die Produktpolitik, einschl. Produktplatzierungspolitik,
- die Preis- und Konditionenpolitik,
- die Distributionspolitik und die
- Promotion- bzw. Kommunikationspolitik.
- Online-Marketing ist ein wichtiger Baustein von Customer-Relationship-Lösungen (CRM).

Ende dieses Skripts