Aufgaben des Marketings

2

Marketing bedeutet, die dringenden *Wünsche* der *Kunden schnell* zu erkennen und daraus in *kürzester* Zeit kunden- und marktorientierte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten. Für den Kunden muss dabei deutlich der *Nutzen* erkennbar sein (auch gegenüber der Konkurrenz). Sind auf diese Weise *relative Wettbewerbsvorteile* errungen worden, dann werden auch Marktpreise zu erzielen sein, die zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Marketing hat zusätzlich die Aufgabe, zu den Kunden *Beziehungen* aufzubauen und zu pflegen. Der Kunde muss spüren, dass man sich um ihn kümmert.

Eine kurz gefasste Definition von Marketing lautet daher:

> Marketing sind alle Aktionen, um die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens zum *Nutzen* des *Kunden* und des *Unternehmens* zu vermarkten sowie stabile und langfristige *Kundenbeziehungen* aufzubauen und zu pflegen.

Marketingkonzeptionen können erst dann erfolgreich entwickelt und entsprechende Marketingmaßnahmen umgesetzt werden, wenn zuvor die in Abb. 2.1 vorgestellten Bereiche beleuchtet wurden:

2.1 *Umfeld* (Welche Trends sind entscheidend?)

Der Markt ist einem ständigen Wandel unterworfen. Deshalb ist es wichtig, die Trends zu erfassen, die für das Unternehmen entscheidend sind. Eine systematische Verfolgung der entsprechenden Entwicklungen im gesellschaftlichen, öko-

E. Hering, *Marketingkonzeptionen für Ingenieure,* essentials,
DOI 10.1007/978-3-658-03911-0_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

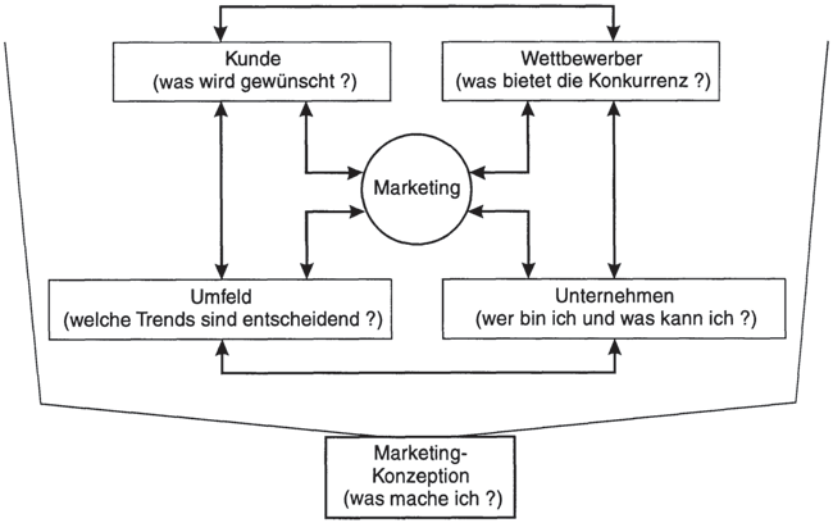


Abb. 2.1 Elemente des Marketings. (Quelle: Hering und Draeger 2000)

nomischen und technischen Umfeld ist notwendig, um die sich bietenden Marktchancen gezielt zu ergreifen.

2.2 *Kunde* (Was will der Kunde?)

Dies ist die wichtigste Frage, die beantwortet werden muss. Denn nur, wenn die Kundenwünsche bekannt und in kürzester Zeit zu erfüllen sind, kann erfolgreich verkauft werden.

2.3 *Wettbewerber* (Was bietet die Konkurrenz?)

Erfolgreich kann ein Unternehmen nur sein, wenn es die Kundenwünsche erkennbar besser erfüllt als die Konkurrenz. Aus diesem Grund muss der Wettbewerb systematisch beobachtet werden (s. Springer Essential: „Wettbewerbsanalyse für Ingenieure“).

2.4 *Unternehmen* (Was bin ich und was kann ich?)

An dieser Stelle muss der *Unternehmenszweck* klar festgelegt, die *Unternehmensphilosophie* oder die *Unternehmensgrundsätze* erarbeitet (was bin ich?) und festgestellt werden, ob das Unternehmen finanziell, maschinell, personell und organisatorisch in der Lage ist, die Kundenwünsche besser zu erfüllen als die Wettbewerber.

2.5 *Marketing-Konzeption* (Welche Ziele werden konkret verfolgt?)

Wenn die Punkte 1 bis 4 geklärt sind, d. h., die wichtigen Trends erkannt sind (Punkt 1), die Kundenwünsche ermittelt wurden (Punkt 2), der Wettbewerb richtig eingeschätzt werden konnte (Punkt 3) und die eigenen Möglichkeiten klar sind (Punkt 4), dann kann eine gezielte Marketing-Konzeption erarbeitet werden (Punkt 5). Das Unternehmen kann sich dann auf dem Markt *positionieren*. Dementsprechend wird das Unternehmen seine Kompetenz im Markt sichtbar machen, d. h. die entsprechenden Kommunikationskanäle nutzen, um mit den Kunden in Kontakt zu kommen. Diese Vorbereitungen für eine erfolgreiche Marketingkonzeption werden im Folgenden ausführlicher besprochen.

http://www.springer.com/978-3-658-03910-3

Marketingkonzeptionen für Ingenieure
Hering, E.
2013, VIII, 47 S. 14 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03910-3