
Zusammenfassung

Dieses Kapitel beschäftigt sich kurz und prägnant mit der Grundidee des Produktmarketings, wofür Marketing steht, welche klassischen Aufgaben zugeordnet werden und wie ein Marketingplan aufgebaut ist.

2.1 Marketing – Definitionen und etwas Theorie

Nach Frederick Herzberg besteht die Grundidee des Marketings in dem Befriedigen von Kundenbedürfnissen, und zwar besser, als es die Konkurrenz tut. Marketing ist deshalb umfassender als „Verkauf“ und etwa „Werbung“ – sie sind im Marketingmix enthalten. Das betriebliche Marketing erfasst den gesamten Betriebsprozess, stellt also eine Führungskonzeption dar. Dies verdeutlicht die Bandbreite, aber auch die Reichweite des Marketings. Im Zentrum des Marketings stehen immer der Absatz, der Markt, der Kunde und dessen Bedarf, auf den sich alle Bestrebungen konzentrieren. Marketing ist mehr als nur eine neue Verpackung oder ein neuer Werbespot – es ist Denkhaltung, Unternehmensorientierung und -führung. Kurz, Marketing ist jede Aktivität, gerichtet auf die Identifizierung, Schaffung, Befriedigung und das Managen der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Kunden. Und dies im Einklang mit den Visionen, Zielen und Werten eines Unternehmens. Soweit die Theorie, doch was bedeutet dies für die tägliche Praxis?

2.2 Marketing agiert

Marketing ist Kommunikation – interne und externe Kommunikation. Ein aktives Marketing ist essenzieller Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens, gerade in einer Zeit, in der sich viele Produkte mehr und mehr gleichen.

Zukunft vordenken Marketing beobachtet gesellschaftliche Entwicklungen und Trends. Zusammen mit Markttrends gilt es Strategien für die bestehende und zukünftige Produktpalette zu entwickeln.

Wahrnehmung erzeugen Nachfragesog zu erzeugen ist ein wichtiges Ziel jeder Strategie. In diesem Bereich steht die Produktentwicklung und Kommunikation im Mittelpunkt. Mittels klassischer Werbung und anderer Formen der Informationsvermittlung werden die eigenen Themen in den Markt gebracht und dort penetriert. Wichtiges Ziel ist es, abgestimmt auf die Ethik des Unternehmens, aufzufallen. Neues und Unerwartetes bewegt Menschen in besonderer Weise und geht sofort ins Gedächtnis. Bekanntes weckt Assoziationen und schafft eine Grundaufmerksamkeit. Die Werbung arbeitet deshalb in der Kommunikation zum einen mit bekannten Anteilen und zum anderen mit neuen und unerwarteten Anteilen. Prinzipiell gilt aber im Marketing ein von J. Trettin geprägter Spruch: „Wer nicht wahrgenommen wird, der existiert nicht.“

Bedarf erzeugen Um Bedarf zu erzeugen, spielt die Positionierung eines Produktes eine wichtige Rolle. Basierend auf der Produktpositionierung wird in der Kommunikation versucht, das Produkt mit Assoziationen zu verknüpfen. Diese Assoziationen werden dann beim Gebrauch quasi auf den Verwender übertragen. Zu den am häufigsten verwendeten Assoziationen gehören Attraktivität, Innovation, Sportlichkeit, Dynamik, Qualität, Lebenslust und Selbstbewusstsein. Damit erweitert sich der Nutzen durch die Verwendung des Produktes um die assoziative Ebene. So steht nicht mehr nur die Produktfunktionalität allein im Mittelpunkt, sondern der Imagetransfer erlangt ebenfalls eine kaufentscheidende Bedeutung.

Apple – was für eine Erfolgsgeschichte! Apple hat es geschafft, bestehende Produkte (MP3-Player, Handy) quasi neu zu erfinden. Mit dem iPad wurde dann ein Produkt entwickelt, das neue Anwendungsmöglichkeiten eröffnete, die der Kunde bis dahin gar nicht vermisst hatte. Das ist Bedarfsweckung par excellence.

Informieren und Penetrieren Allein mit dem Entwickeln einer Strategie, einer Positionierung und einer geeigneten Assoziation ist es aber noch nicht getan. Kernbotschaften müssen in die gesamte Kommunikation, intern wie extern, Einzug finden.

Nachfrage befriedigen Ohne ein Produkt ist natürlich alles nichts. Das Marketing ist in vielen Unternehmen zumindest indirekt an der Planung von Absatz, Beschaffung und Produktion beteiligt, liegt doch in Marketing und Vertrieb das Wissen, um Trends sicher zu bewerten. Daneben obliegt dem Marketing, zusammen mit dem Vertrieb, auch die Entscheidung über die Auswahl von Absatzkanälen und Vertriebspartnern.

Kundenbindung Das Marketing ist auch in die Planung, Etablierung und Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen involviert. Es gilt Kundengruppen zu segmentieren, Ziele zu setzen und Programme zur Bindung der Kunden aufzulegen. Eines der bekanntesten Kundenbindungsprogramme ist nach wie vor „Miles & More“ der deutschen Lufthansa AG.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Marketing essenzieller Bestandteil jeder betriebswirtschaftlichen Aktivität im Unternehmen ist. Marketingentscheidungen sind und werden zunehmend zu einem übergeordneten Prozess mit Marktrelevanz und unternehmensinterner Relevanz. Deshalb erscheint eine organisatorische Verankerung des Marketing-Gedankens in allen Unternehmensbereichen als wünschenswert, wenn nicht gar notwendig.

2.3 Marketingplan

Erfolgreiche Unternehmen haben die Fähigkeit entwickelt, Marktveränderungen wie auch gesellschaftliche Trends rechtzeitig zu erkennen und entsprechende Strategien zu entwickeln, um von diesen Trends zu profitieren. Zentrales Element der Analyse und Marketingplanung ist der Marketingplan. Der Marketingplan ist Planungswerkzeug und Rückgrat jeder unternehmerischen Tätigkeit, vereinigt er doch nüchterne Markt- und Finanzanalysen mit unternehmerischen Zielen und Visionen. Häufig dient er nicht nur als Planungsinstrument, sondern auch als Kontrollinstrument für das Management. Der Marketingplan ist roter Faden für das operative und strategische Vorgehen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Er ermöglicht zu jedem Zeitpunkt den Vergleich des Erreichten mit den gesteckten Zielen. Er ist damit Leitfaden für das tägliche Agieren im Markt. Der Marketingplan enthält üblicherweise die nachgenannten Elemente.

1. Produktdefinition
2. Situations- bzw. Marktanalyse
3. SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren)
4. Marktsegmentierung

5. Zielformulierung
6. Positionierung
7. Strategie
8. Aktionsprogramm
9. Budgetplanung

Weiterführende Literatur

- Drosdowski, G. 1990. *Duden Fremdwörterbuch*. 5. Aufl. Dudenverlag.
- Herzberg, F. 2001. *Mein Business-Plan*. 1. Aufl. Rudolf Haufe.
- Schierenbeck, H. 1995. *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. 12. Aufl. Oldenbourg.
- Wilkes, Malte W. 2002. *Die 7 Todsünden des Marketing*, ideetorial! 03/2002, IFAM Institut Düsseldorf.
- Wöhe, G. 1990. *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 17. Aufl. Verlag Franz Vahlen.



<http://www.springer.com/978-3-658-02857-2>

Erfolgsfaktor Eigenpositionierung

Karriere neu gedacht

Schön, W.

2014, X, 132 S. 43 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02857-2