



Grundwissen Marketing

Heinz Kormann
eidg. dipl. Verkaufsleiter



Inhalt

1.	Marketinggrundlagen	5
1.1	Der Austauschprozess	6
1.2	Die Marktkennziffern	7
1.3	Das Marktsystem	8
1.3.1	Das Angebot - die Nachfrage	11
1.3.2	Käufer, Konsument, Eigentümer	12
1.3.3	Der Zwischenhandel	14
1.3.4	Beeinflusser	14
1.3.5	Umweltfaktoren.....	15
1.3.6	Der Marketing-Mix	17
1.3.7	Teilmärkte und Marktsegmente	17
1.4	Strategische Marketingziele	20
1.5	Marketingstrategien und strategische Hilfsmittel	23
1.5.1	Marktwahlstrategien	24
1.5.2	Marktbearbeitungsstrategien	26
1.5.3	Analyseinstrumente	34
1.5.4	Die Marktleistung	40
1.6	Kontrollfragen.....	48
2.	Die Marketinginstrumente.....	49
2.1	Die Gewichtung der Instrumente	50
2.2	Das Produkt oder die Marktleistungsgestaltung.....	51
2.2.1	Der Leistungsbegriff	51
2.2.2	Die Leistungspolitik.....	52
2.2.3	Die Sortimentsgestaltung	53
2.2.4	Die Marke.....	55
2.2.5	Die Verpackung	59
2.2.6	Die Serviceleistungen	62
2.2.7	Kontrollfragen	64
2.3	Der Preis	65
2.3.1	Preisgestaltung.....	66
2.3.2	Die Preisuntergrenze.....	67
2.3.3	Die Preiselastizität.....	69
2.3.4	Die Preisdifferenzierung	70
2.3.5	Die Rabattpolitik.....	72
2.3.6	Die Konditionenpolitik	73

2.3.7	Die Absatzfinanzierung	73
2.3.8	Kontrollfragen	75
2.4	Die Distribution	76
2.5	Die Marketingkommunikation	76
3.	Literatur.....	77
4.	Abbildungen	79

1. Marketinggrundlagen

„Die Absicht des Marketings ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Die Bestrebungen sind darauf ausgerichtet, den Kunden so gut zu kennen und zu verstehen, dass die Produkte oder die angebotenen Dienstleistungen genau auf ihn zugeschnitten sind und sich quasi von selbst verkaufen.“ Philip Kotler.

Nach Philip Kotler und Gary Armstrong kann Marketing wie folgt definiert werden:

**Marketing ist eine Aktivität,
die darauf ausgerichtet ist,
Bedürfnisse und Wünsche durch
Austauschprozesse zu befriedigen.**

Marketing befasst sich mit der Optimierung dieses Austauschprozesses unter der Einhaltung wirtschaftlicher Gesichtspunkte. Marketing ist als eine dynamische Größe zu betrachten, mit der jedermann gewollt oder ungewollt in Berührung kommt.

1.1 Der Austauschprozess

Der Austauschprozess von Gütern und Leistungen dient der Bedürfnisbefriedigung. Austauschprozesse sind auch mit Arbeit verbunden. Verkäufer müssen nach Käufern suchen, ihre Wünsche und Bedürfnisse herausfinden, gute Produkte entwickeln, deren Verkauf unterstützen, sie lagern und liefern sowie den Preis dafür festlegen.

Forschung und Entwicklung, Produktion, Lagerung, Verteilung, Preisfestlegung und Service bilden den Kern des Austauschprozesses.

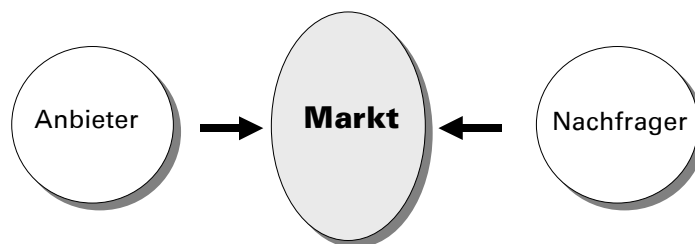


Abbildung 1: Der Austauschprozess im Markt

Dieser Austauschprozess findet in einem Markt statt. Unter Markt verstehen wir den Ort oder geografischen Raum, wo Güter und Leistungen nachgefragt und angeboten werden, also ein Austausch stattfindet.

Je nachdem, ob der Anbieter oder der Nachfrager mehr Macht besitzt, spricht man von einem Käufer- oder Verkäufermarkt.

Beim **Käufermarkt** ist das Angebot grösser als die nachgefragten Leistungen. Der Käufer verfügt daher über mehr Macht, da das Warenangebot schneller wächst als die Nachfrage.

Im **Verkäufermarkt** ist es gerade umgekehrt. Es werden mehr Leistungen nachgefragt als angeboten. Der Verkäufer hat dadurch mehr Macht. Der Nachfrager muss aktiver werden.

In den meisten Märkten finden wir heute Käufermärkte vor. Das zwingt die Hersteller, aktives Marketing zu betreiben, damit die Leistungen abgesetzt werden können. In diesem Lehrmittel werden daher vorwiegend die Belange des Anbieters untersucht.

1.2 Die Marktkennziffern

Märkte können in ihrer Grösse in Bezug auf Absatz und Umsatz definiert werden. Wir sprechen dann von Marktkennziffern.

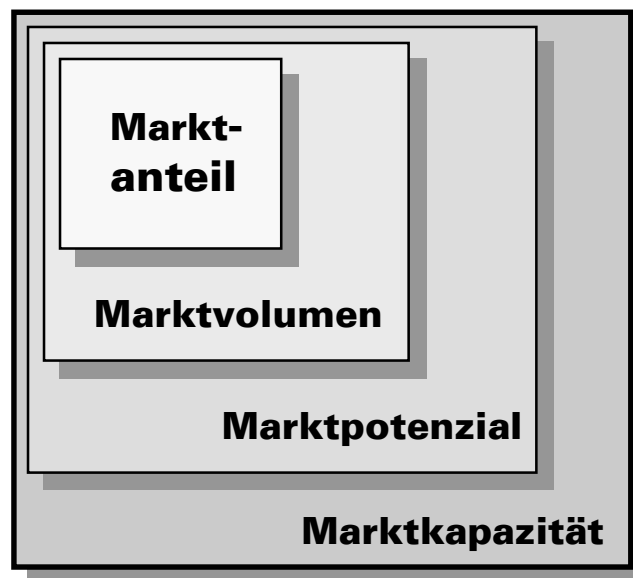


Abbildung 2: Marktkennziffern

a) Die Marktkapazität

Sie gibt an, wie viele Güter oder Werte ein Markt theoretisch aufnehmen kann. Der Preis der Waren und die Kaufkraft der Nachfrager werden dabei nicht berücksichtigt.

b) Das Marktpotenzial

Das Marktpotenzial gibt die Menge oder die Werte an, die ein Markt unter Berücksichtigung der Kaufkraft und unter optimalen Voraussetzungen aufnehmen kann.

c) Das Marktvolumen

Das Marktvolumen umschreibt die Menge oder die Werte, die tatsächlich durch alle Mitbewerber in einem Markt abgesetzt wurden.

d) Der Marktanteil

Der Marktanteil (in %) gibt an, wie viel ein Unternehmen zum Marktvolumen beiträgt:

$$\frac{\text{Marktanteil} \times 100}{\text{Marktvolumen}} = \%$$

e) Der Sättigungsgrad

Der Sättigungsgrad (in %) ergibt sich aus dem Verhältnis Marktvolumen/Marktpotenzial.

$$\frac{\text{Marktvolumen} \times 100}{\text{Marktpotenzial}} = \%$$

1.3 Das Marktsystem

Unter dem Begriff Marktsystem verstehen wir das Zusammenspiel der einzelnen Marktpartner zum Zweck des Austauschprozesses. Um in einem Markt aktiv zu werden, ist es absolut wichtig, das System, respektive die darin eingebundenen Marktpartner zu kennen.

Das Marktgeschehen als System (Marktsystem)

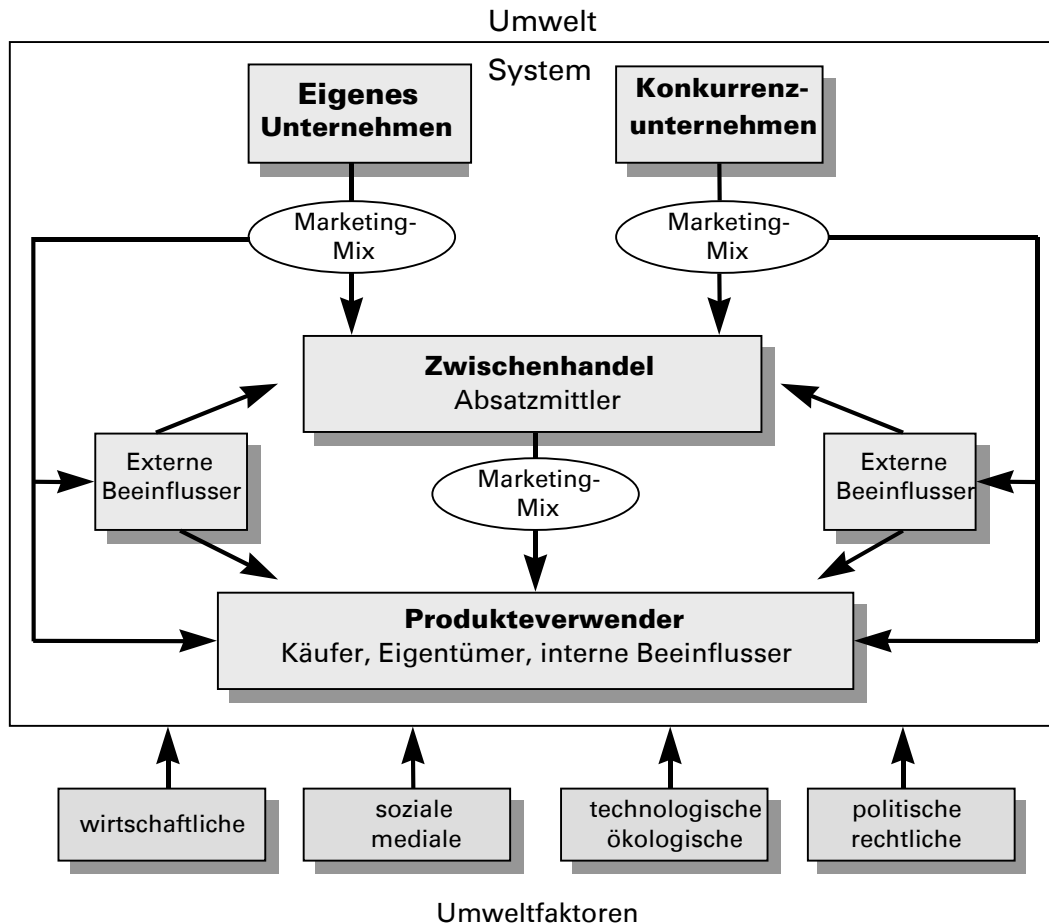


Abbildung 3: Marktsystem

Die hier dargestellte Marktstruktur ist als Beispiel zu verstehen. Je nach Markt kann das System variieren. Insbesondere das Element „Zwischenhandel“ ist in gewissen Märkten wesentlich komplexer. Im Dienstleistungsmarkt finden wir den Zwischenhandel kaum.

Sinnvolles Marketing kann dann betrieben werden, wenn das System und die darin eingeschlossenen Marktpartner bekannt sind.

Verwenden Sie für Ihren Markt das folgende Arbeitsblatt:



Unser/mein Marktsystem

Beschreiben oder zeichnen Sie hier, wer Ihre Marktpartner sind und in welchen Beziehungen sie zueinander stehen.