

# *Marketing*

Sommerhoff AG

**Katja Günther-Mohrmann**  
**Am Goldberg 41**  
**63150 Heusenstamm**  
**[www.kgm-jobtraining.de](http://www.kgm-jobtraining.de)**

# Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen und Marktmechanismus
2. Marketing im Kontext von Unternehmenszielen
3. Marketing im Kontext von Unternehmensorganisationen
4. Marketingkonzeption und Marktforschung
5. Informationsfelder
6. Marketingforschung
7. Strategische Positionsbestimmung
8. Marktsegmentierung
9. Marketingpolitische Instrumente
10. Produkte und Sortiment
11. Preisbildung
12. Service
13. Kommunikation
14. Absatz und Vertrieb
15. Internationales Marketing

Marketing ist die Konzeption einer marktorientierten Steuerung aller Geschäftsprozesse auf Grundlage systematischer Marktinformationen.

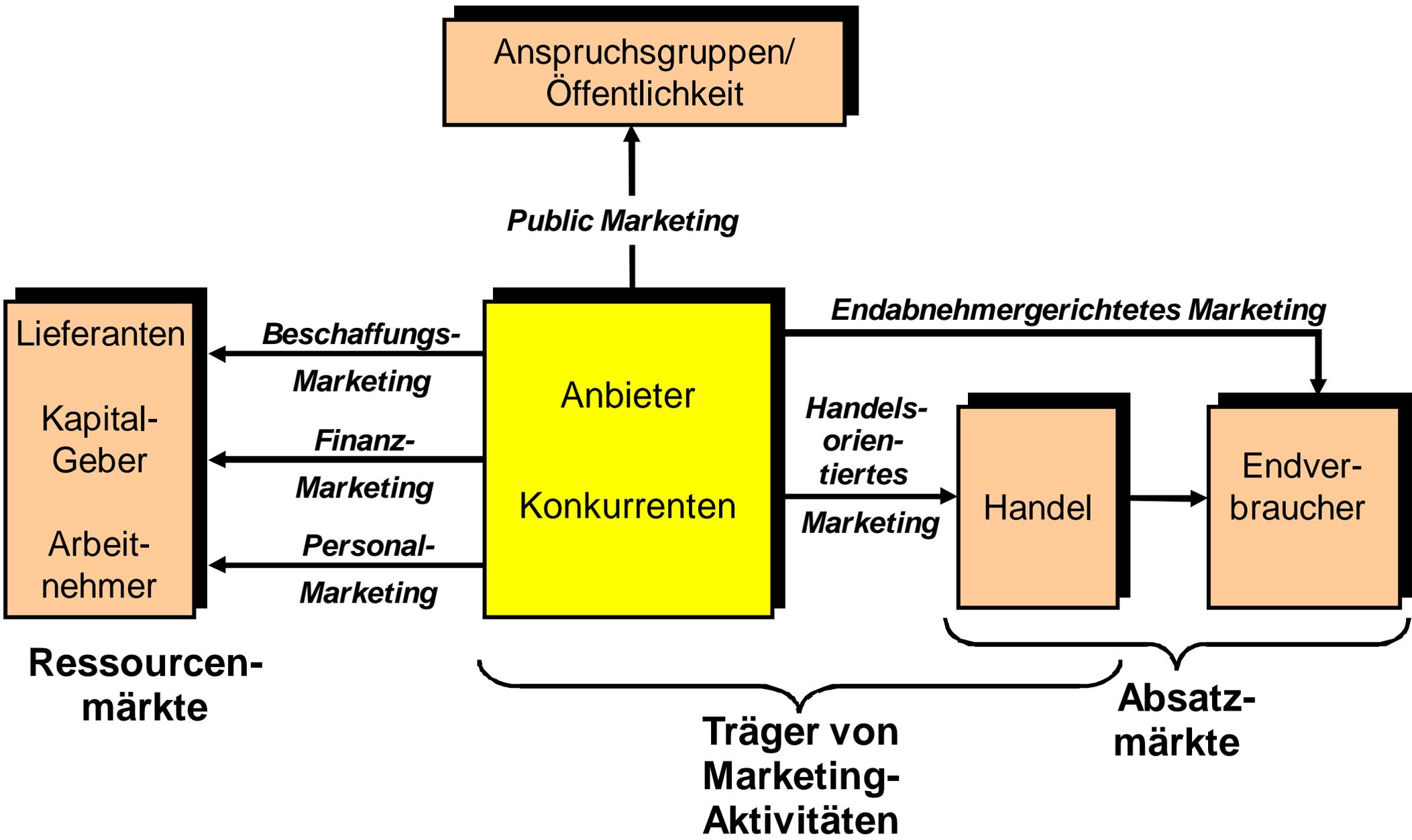
- Der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente dient der Erreichung der primären Unternehmensziele und stellt die Bedürfnisse der Kunden an die Spitze aller Überlegungen.
- Marketing ist mehr als der reine Produktabsatz sondern stellt eine Denkweise dar, die das Auftreten des Unternehmens nach außen und innen charakterisiert.

# Wesensmerkmale des Marketing

## Marketing...

- dient der Bedürfnisbefriedigung aller Beteiligten
- ist eine bewusste Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche
- ist eine zielorientierte, rational geplante Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Markt hin
- erfasst Produkte, Dienste und Ideen
- ist die Anpassung der Organisation des Unternehmens auf die Ziele der Aktivitäten
- heißt kreativ-systematische Marktsuche und –erschliessung
- bedingt den Einsatz von Marktforschungsinstrumenten
- findet nach innen und außen statt

# Bezugsgrößen des Marketing

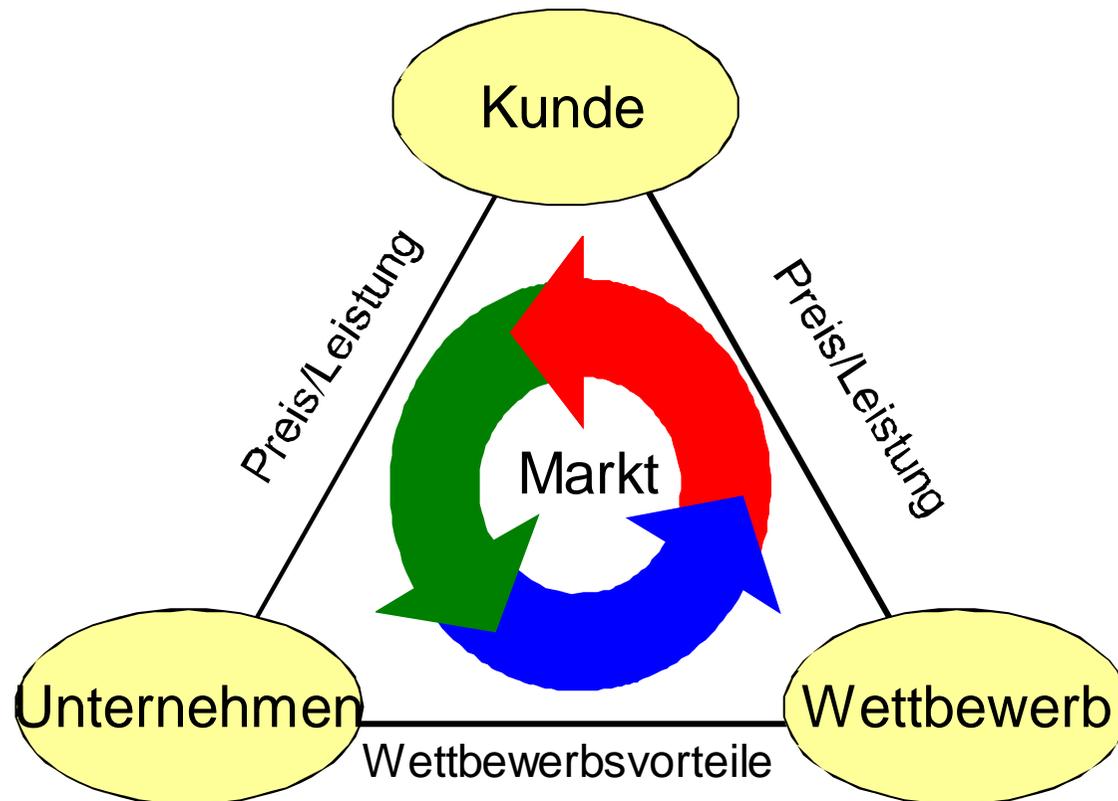


# Marketingkonzeption



# Marketing im Betrieb

Der Kunde strebt stets die Nutzenmaximierung des nachgefragten Produkts an. Daher ist das Wettbewerbsverhalten der Konkurrenz ein limitierender Faktor in der Preis-/Leistungsgestaltung.

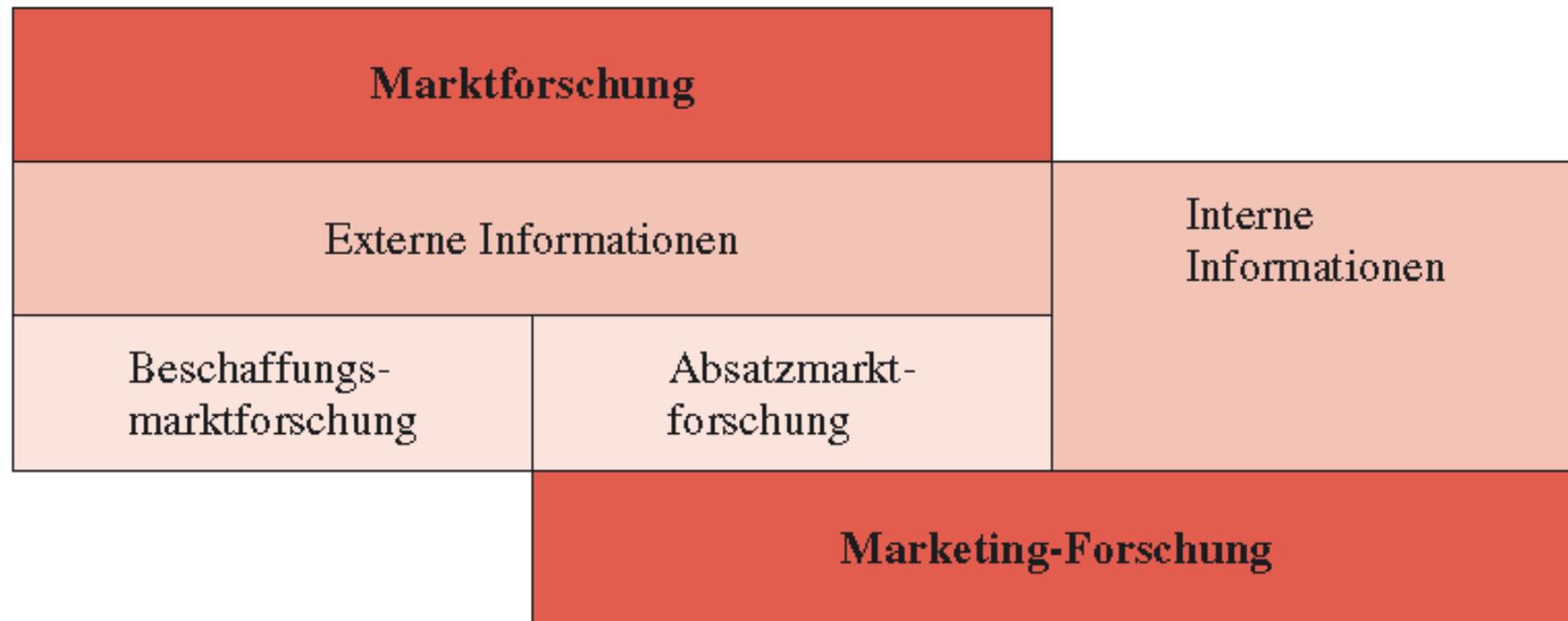


Für die Entwicklung einer Marketingkonzeption werden zahlreiche Daten benötigt. Marktforschung hat die Aufgabe, diese zu beschaffen und stellt daher Fragen wie:

- Wie groß ist der Zielmarkt?
- Welche Absatzchancen bestehen?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie hoch ist die Kaufkraft der Zielgruppe?
- Welche Erwartungen hat der Kunde an das Produkt?

# Abgrenzung Markt- und Marketingforschung

Marktforschung ist die systematische Gewinnung und Analyse von Informationen über konkrete Märkte und die Wirkung marketingpolitischer Maßnahmen.

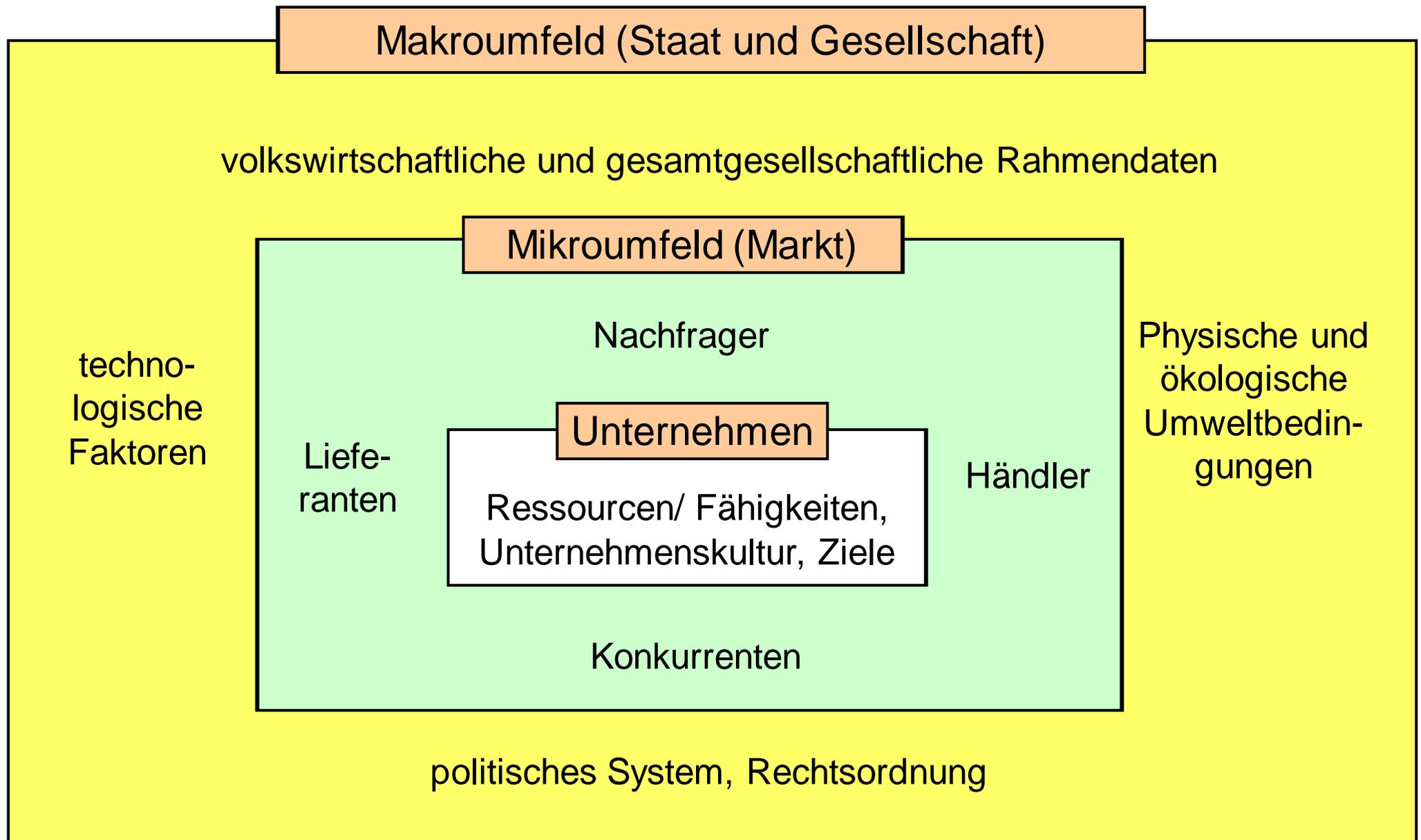


Marketing-Forschung ist die systematische Gewinnung und Analyse aller für Marketing-Entscheidungen notwendigen Informationen.

# Aufgaben der Marketingforschung

- Marketingprobleme erkennen und analysieren
- Marketingmaßnahmen entwickeln, Zielsetzung formulieren
- verfügbare Marketingalternativen systematisch abwägen und auswählen
- Realisierung und Kontrolle der ausgewählten Maßnahmen

# Gegenstand von Marktforschung



# Gebiete der Marktforschung

Kriterien	
Objekt	Absatz (Marketing)-, Beschaffungs-, Finanzmarktforschung
Raum	Regionale, nationale, supranationale Marktforschung
Zeit	Prospektive (Prognose), adspektive (Diagnose), retrospektive Marktforschung
Produkt	Konsumgüter-, Investitionsgüter-, Dienstleistungsmarktforschung
Subjekt	Ökoskopische und demoskopische Marktforschung

# Von Marktforschung zur Marktprognose

Entwicklungsprognosen sind Vorhersagen, bei denen Daten aus der Vergangenheit in die Zukunft fortgeschrieben werden und die das Unternehmen im Allgemeinen nicht unmittelbar beeinflussen kann.

Wirkungsprognosen sind Vorhersagen über das Ergebnis des Einsatzes von Marketing-Instrumenten.



# Formen der Marktprognose

## Gegenstand der Prognose

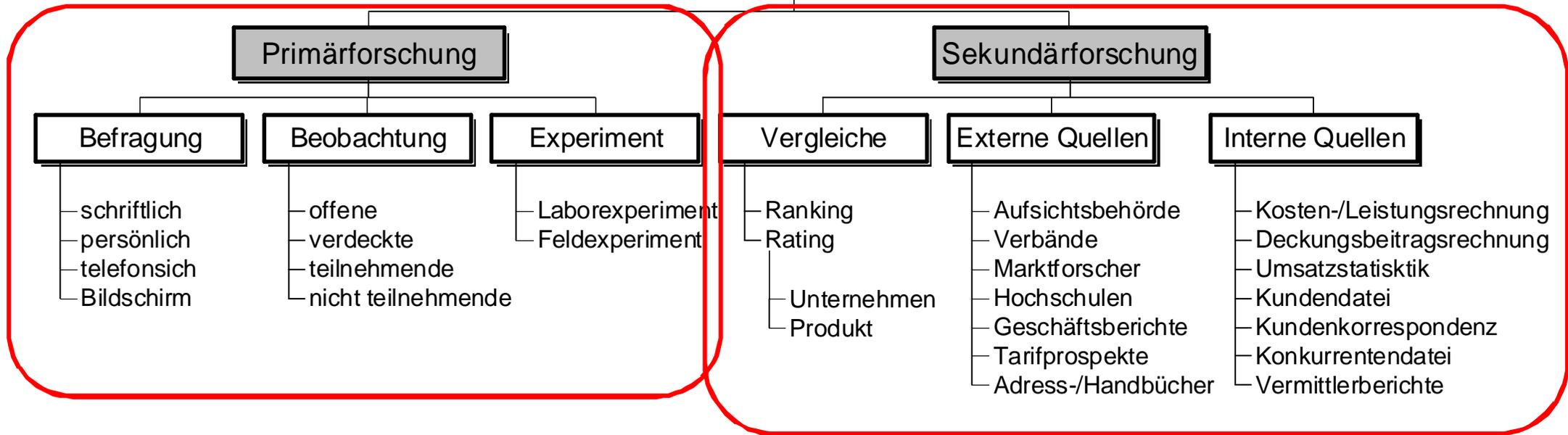
Ebene	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gesamtmarktbezogene Prognosen</li><li>• Unternehmensbezogene Prognosen</li></ul>
Marktbezogen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konjunkturprognosen</li><li>• Wachstumsprognosen</li></ul>
Unternehmensbezogen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Absatz-/ Umsatzprognosen</li><li>• Marktanteilsprognosen</li></ul>
Marktteilnehmer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrenz-/ Umfeldprognosen</li><li>• Vermittlerprognosen</li></ul>

## Methodische Aspekte

Bezugszeitraum	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurz-, mittel- und langfristige Prognosen</li></ul>
Verfahren	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entwicklungsprognosen</li><li>• Wirkungsprognosen</li></ul>
Darstellung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualitative Prognosen</li><li>• Quantitative Prognosen</li></ul>

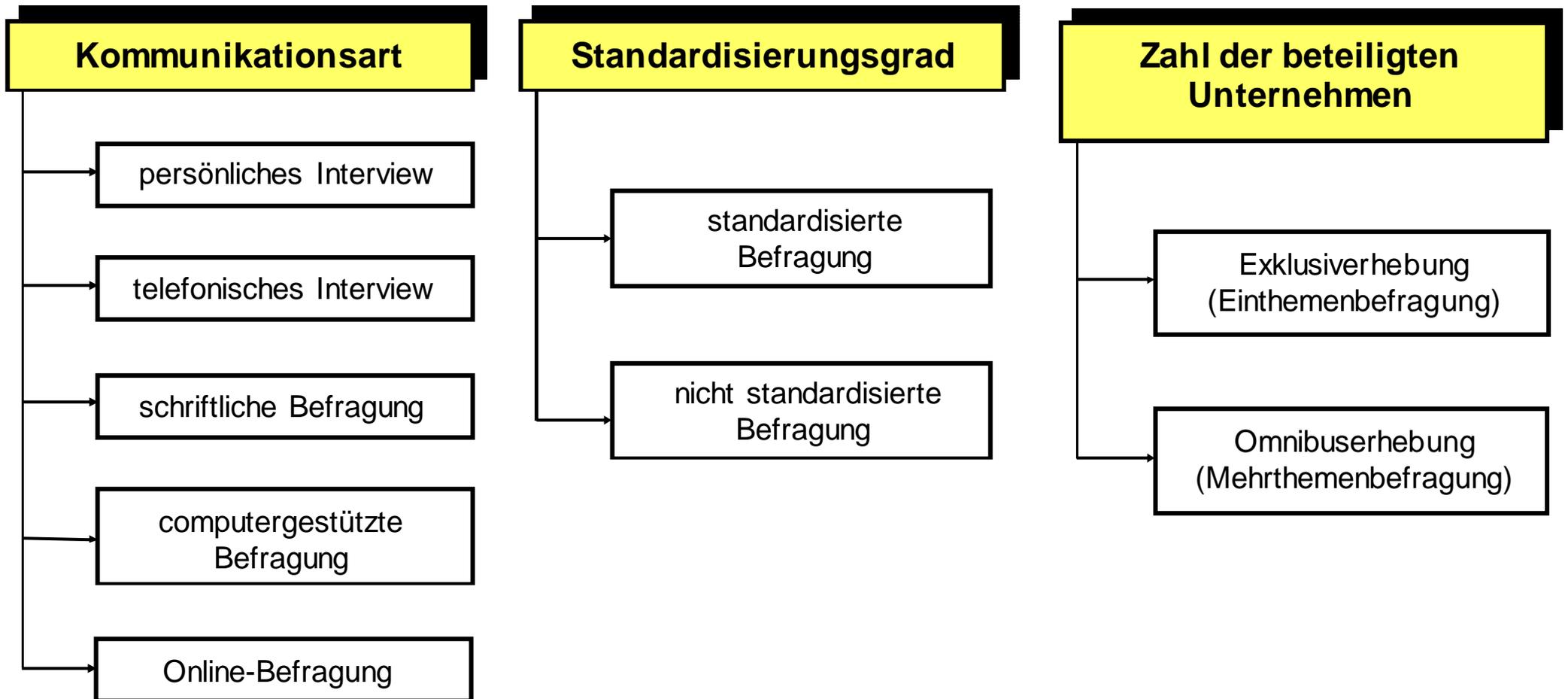
# Techniken der Marketingforschung

## Instrumente der Marktforschung



- Primärforschung bezeichnet die Erhebung, Aufbereitung und Auswertung von neuem Datenmaterial für einen bestimmten Untersuchungszweck. Diese ist meistens zeitaufwendig und teuer, sichert dem Auftraggeber jedoch exklusive Informationen zu.
- Sekundärforschung ist die Beschaffung, Aufbereitung und Auswertung existierender Daten. Vorteil ist die schnelle und kostengünstige Verfügbarkeit. Nachteil ist die mangelnde Aktualität oder Aussagekraft und die schlechte Vergleichbarkeit der Quellen.

# Befragungsmethoden



# Beobachtungsmethoden

