

Marketing

Basiswissen
in 50 x 2 Minuten

heragon

© 2010 Heragon Verlag GmbH
1. Auflage 2010

Sofortwissen kompakt: Marketing
Basiswissen in 50 x 2 Minuten
ISBN 978-3-941574-17-5

Printed in Germany

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Heragon Verlag GmbH
Postfach 1702
D-79017 Freiburg
Internet: www.heragon.de
E-Mail: info@heragon.de

Alle Titel auch für
Ihr iPhone. Suchen
Sie im App Store nach
„heragon“!

Marketing

Der Begriff Marketing ist schillernd – umgangssprachlich wird dahinter oft nur ein Synonym für Werbung oder Public Relations vermutet.

Was genau ist Marketing eigentlich – und woraus hat es sich entwickelt?

Marketing | www.heragon.com

Marketing

Marketing kann definiert werden als bewusste Führung eines Unternehmens vom Markt her. Diese Interpretation beinhaltet sowohl ein bestimmtes Managementkonzept als auch eine Grundeinstellung zum Markt. In den fünfziger Jahren war Marketing (damals: Absatz) lediglich die verlängerte Funktion des Fließbands. Der Umbruch erfolgte Mitte der sechziger Jahre: Durch wachsenden Wohlstand sättigten sich die Märkte und die Position der Käufer wurde stärker. 1964 entwickelte Jeromy McCarthy in den USA mit der Formulierung der 4 Ps (Price, Product, Place, Promotion) das Grundkonzept des Marketing-Mix. Mit dem Übergang zu Käufermärkten rückte nun der Markt in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns.

Grundeinstellungen zum Markt

In Bezug auf die Grundeinstellung eines Unternehmens zum Markt kann man vier Strategien unterscheiden: Produktionsorientierung, Produktorientierung und Verkauforientierung sind klassische Positionen, die Marketingorientierung dagegen bietet eine zeitgemäßere Perspektive.

Was sind die Hintergründe?

Marketing | www.heragon.com

Grundeinstellungen zum Markt

- **Produktionsorientierung** beruht auf der Annahme, dass Konsumenten in erster Linie an niedrigen Preisen und guter Verfügbarkeit der Produkte interessiert sind.
- **Produktorientierung** geht davon aus, dass die Konsumenten immer das qualitativ beste Produkt kaufen.
- **Verkaufsorientierung** folgt der Devise, dass Konsumenten ausreichend kaufen, wenn das Unternehmen aggressiv verkauft und Absatzförderung betreibt.
- **Marketingorientierung** verfolgt das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten genau festzustellen und wirksamer zu befriedigen als die Konkurrenz.

Grundorientierungen

Verkaufs- und Marketingorientierung formulieren auf den ersten Blick ähnliche Ziele, dennoch sind es zwei verschiedene Grundorientierungen. Der zentrale Unterschied zwischen ihnen lässt sich an drei Kriterien darstellen: Orientierung, Durchführung und Erfolgsmaßstab.

Während die Verkaufsorientierung den Schwerpunkt auf eine kurzfristige Gewinnerzielungsabsicht legt, arbeitet die Marketingorientierung mit dem nachhaltigeren Ansatz der Kundenzufriedenheit und gewinnt dadurch eine größere Perspektive.

Marketing | www.heragon.com

Grundorientierungen

Verkaufsorientierung

- Orientierung an Bedürfnissen des Verkäufers
- Durchführung betont Verkauf und Verkaufsförderung
- Erfolgsmaßstab: Gewinn durch hohen Umsatz

Marketingorientierung

- Orientierung an Bedürfnissen des Käufers
- Durchführung betont koordiniertes Marketing
- Erfolgsmaßstab: Gewinn durch Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Marketing ist die Kundenzufriedenheit. Ihr Grad entscheidet darüber, ob es zu Kundenbindung, Kundenloyalität und Weiterempfehlung oder zu Beschwerden, Abwanderung und negativer Mundpropaganda kommt.

Kundenzufriedenheit entsteht, wenn die nach dem Kauf wahrgenommene Produktleistung den Erwartungen vor dem Kauf entspricht. Dabei kann ein Kunde drei verschiedene Zufriedenheitszustände empfinden. Welche?

Marketing | www.heragon.com