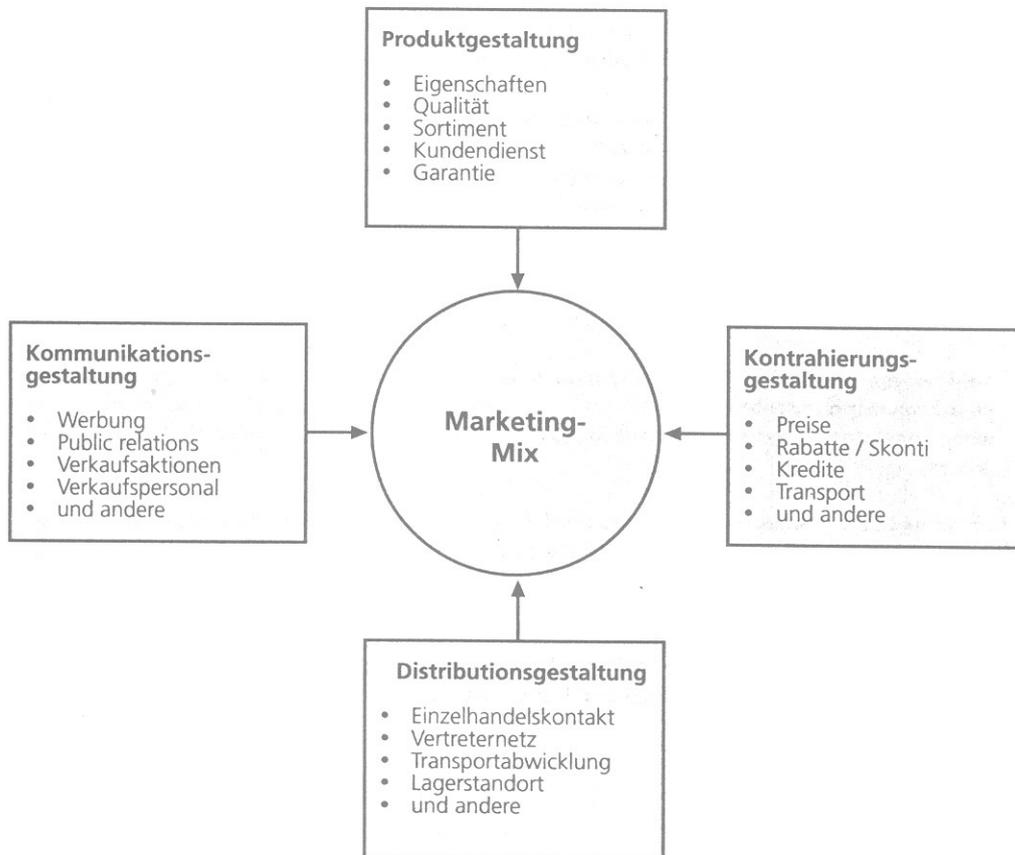


# Marketing

Alle diese Einsatzbereiche des Marketing können wirkungslos sein, wenn nicht die Gestaltung der **Distribution** sichert, dass die Ware auch reibungslos zum Kunden gelangt. Unzureichende Verkaufsstellen, langwierige Transporte, nachlässige Vertreter oder schlechte Kontakte zum Einzelhandel, der die Ware an den Endverbraucher weitergeben soll, machen alle anderen Bemühungen zunichte.

## Was bedeutet Marketing-Mix?

Wegen der engen Verknüpfung aller Bereiche, ihrer gegenseitigen positiven oder negativen Beeinflussung, spricht man auch vom Marketing-Mix. Alle Maßnahmen müssen so aufeinander abgestimmt sein und harmonisieren, dass die bestmögliche Marktstellung erreicht wird. Gute Werbung, die mir die Kunden ins Haus lockt, kann durch unfreundliche Verkäufer, die die Kunden wieder verjagen, umsonst gewesen sein. Marketing erfordert eine Gesamtkonzeption im Unternehmen.



Bitte beachten Sie die Artikel zu den folgenden Stichwörtern:

**Markt** (210 - 211)

**Preispolitik** (260 - 261)

**Public Relation** (270 - 271)

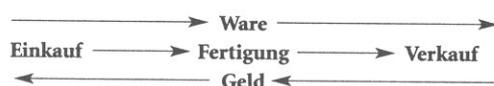
**Werbung** (360 - 361)

## Marketing

In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bestand ein großer Nachholbedarf der Bevölkerung in praktisch allen Konsumbereichen. Es entwickelte sich ein typischer Verkäufermarkt, in dem den Anbietern praktisch alles aus der Hand gerissen wurde, was sie produzierten. Nach dem Abflauen der ersten Konsumwelle wandelten sich aber die Verhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern. Bei vielen Gütern bildete sich nun ein Käufermarkt, auf dem der Nachfrager die dominierende Stellung hatte. Die Anbieter mussten sich nun im Wettbewerb bewähren und konnten sich nicht mehr darauf verlassen, dass sie alles verkauften, was sie produzierten. Damit hatte die Geburtsstunde des Marketing geschlagen.

**Das inzwischen international eingebürgerte Wort „Marketing“ kommt aus den USA und könnte im Deutschen mit „etwas auf den Markt bringen“ übersetzt werden.**

Es ist aber nicht mit „Verkauf“ als letzte Phase des betrieblichen Produktionsprozesses gleichzusetzen, durch den die Mittel für den weiteren Bestand der Unternehmung zurückfließen.



Marketing muss als völlige Umorientierung des unternehmerischen Denkens, als neue Unternehmensphilosophie, angesehen werden. Es geht nicht mehr darum, das zu verkaufen, was die Unternehmung produziert, sondern das zu leisten, was die Kundenwünsche zufrieden stellt. Die Orientierung an den Kundenwünschen ist oberstes Leitbild der Unternehmung; sie stehen im Mittelpunkt aller betrieblichen Entscheidungen. Dies gilt nicht nur für die Vertriebsabteilung, sondern für alle Unternehmensbereiche.

Das Verkaufen fängt bei einer marketingorientierten Unternehmung schon bei der Fertigungsplanung mit dem Einkauf an, denn Art und Qualität der Rohstoffe sind unter Umständen schon ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden mit dem Endprodukt.

Man unterscheidet im Marketing oft vier Aktivitätsbereiche, deren Gestaltung in der Unternehmung sicherstellen soll, dass der Markt und unsere Unternehmung möglichst vollkommen harmonisieren:

1. die Produktgestaltung
2. die Kommunikationsgestaltung
3. die Kontrahierungsgestaltung
4. die Distributionsgestaltung

Zur **Produktgestaltung** gehören alle Bemühungen, durch Art und Eigenschaften der Produkte, durch Zusammenstellung des Sortiments, durch Garantieleistungen, Produktpflege und Kundendienst den Markt zu erschließen.

Diese Bemühungen um die Produktgestaltung sind wirkungslos, wenn nicht sichergestellt wird, dass die Kunden auch von den Besonderheiten unserer Produkte erfahren.

Dazu benötigen wir die **Kommunikation**. Die Gestaltung von Werbung, Public Relations, von besonderen Verkaufsfaktionen und die Schulung kenntnisreichen und entgegenkommenden Verkaufspersonals muss die Verbindung zu den Nachfragern festigen.

Unterstützt wird diese Form der Kommunikationsgestaltung wiederum durch die Gestaltung der **Kontrahierungsbedingungen**. Hierbei geht es um die gesamte Ausgestaltung der vertraglichen Zusammenarbeit. Natürlich spielen die Preise, die von Kunde zu Kunde unterschiedlich sein können, eine wichtige Rolle. Daneben kommt es jedoch auf Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Nebenleistungen und vieles andere mehr an.