

# Marketing (Ausführlich)

Die Marketing-Strategie ist die Antriebsfeder Ihres Unternehmens. Moderne technische Produkte sind erklärungsbedürftiger als Konsumgüter. Funktion, Bedienung - aber auch Leistung und Service müssen leicht verständlich nahegebracht werden. High-Tech-Produkte brauchen eigene Strategien.

Produkt- und Sortimentsgestaltung, Preise und Konditionen, effektive Vertriebswege sowie Kundendienst und Werbung, Verkaufsförderung sowie Public Relations richtig koordiniert und den Bedürfnissen angepaßt - das führt zu einer tragfähigen Marketing-Strategie.

**Marketing** der Prozess der Planung und Ausführung von Konzeption, Preisgestaltung,:

- Konsumgütermarketing
- Investitionsgütermarketing
- Agrarmarketing
- Handelsmarketing
- Touristikmarketing
- Bankmarketing
- Versicherungsmarketing

Ausserdem wird in die verschiedenen Marketingansätze unterteilt:

**Produktionsorientierter Marketingansatz** Es werden jene Produkte hergestellt, die am effizientesten erzeugt und vertrieben werden können. Auf Konsumentenbedürfnisse wird keine Rücksicht genommen (bis in die frühen 20er Jahre).

**Verkaufsorientierter Marketingansatz** Aufgrund eines Überangebotes werden sogenannte „hard sell“-Methoden eingesetzt, die keine Rücksicht auf die Konsumentenbedürfnisse nehmen (20er bis in die frühen 50er Jahre).

**Marketingorientierter Marketingansatz** Der Konsument und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt dieses Ansatzes. Ihm liegt die Überzeugung zugrunde, daß nur die Befriedigung der Wünsche der Konsumenten den Unternehmenserfolg langfristig sichert.

**Gesellschaftsorientierter Marketingansatz** Das Unternehmen orientiert sich auch bei diesem Ansatz an den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten und wägt die Vorteile ihrer Erfüllung gegen die Konsequenzen für Gesellschaft und Umwelt ab.

Daneben lässt sich das Marketing aber auch noch räumlich in nationales und internationales Marketing aufteilen. Marketing wird zu einer Denkhaltung oder Unternehmensphilosophie, wenn die Kundenorientierung sämtliche Aktivitäten und Institutionen eines Unternehmens prägt. Die Übertragung dieses Konzeptes auf nicht-kommerzielle Bereiche wie humanitäre Organisationen, Gewerkschaften, Militär, etc. wird als Non-Business-Marketing bezeichnet.

Weitere, spezifische Formen des Marketings sind:

## **Marketing, generisches**

Mittelpunkt des generischen Marketings sind alle Werttransaktionen - sowohl materielle als auch ideelle. Eine solche Transaktion liegt beispielsweise schon vor, wenn ein Zuschauer sein Fernsehgerät einschaltet, er tauscht dabei Zeit gegen Unterhaltung.

## **Marketing, humanes**

Der Ansatz des humanen Marketings fordert die Unternehmen auf, ihre gesamtgesellschaftliche Einbindung und Verantwortung wahrzunehmen. Das bedeutet z.B. den Verzicht auf problematische Marketingpraktiken oder auf die Vermarktung ökologisch und moralisch bedenklicher Produkte.

### **Marketing, ökologisches**

Das ökologische Marketing verfolgt das Ziel, die Gesamtheit der Bürger zu einem umweltfreundlichen Verhalten zu veranlassen. Dies schlägt sich zum Beispiel auch im Marktangebot oder im Marktauftritt (Umweltschutzpapier bei allen Korrespondenzsachen) nieder.

### **Marketing, sequentielles**

Das sequentielle Marketing stützt sich auf einen adäquaten Einsatz aller absatz- bzw. beschaffungspolitischen Instrumente. Kernfragestellungen des sequentiellen Marketings beziehen sich auf die Wahl des Zeitpunktes für eine Massnahme.

### **Marketing, soziales**

Unter sozialem Marketing oder Sozio-Marketing versteht man Marketing für soziale Ideen oder Ziele. Absicht des Sozio-Marketings kann es zum Beispiel sein, als eine Art Gegenmacht zum kommerziellen Marketing aufzutreten oder sozial unerwünschte Verhaltensweisen zu bekämpfen.

### **Marketing, vertikales**

Ein Unternehmen betreibt vertikales Marketing wenn es versucht, über mehrere Marktstufen hinweg die Endabnehmer seiner Produkte zu beeinflussen. Stichworte in diesem Zusammenhang wären beispielsweise Preisempfehlungen, Preisbindungen oder Kontrakte.