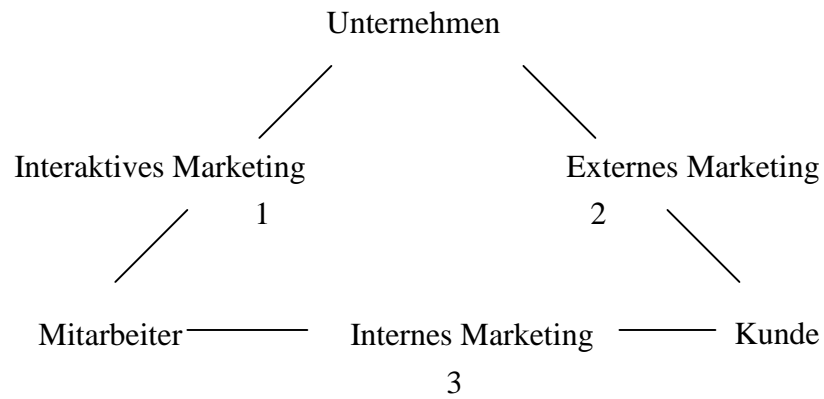


Marketing – Mkt



1 = Alle Aus- und Weiterbildungen, sowie Personalentwicklungsaktivitäten.

2 = Verkauf der Unternehmensleistungen am Markt.

3 = Direkte Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunde ist die Summe aus 1 und 2.

Aufgabenbereiche des Marketing

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Werbung
- Vertriebspolitik
- Service, Konditionspolitik
- Sales Promotion (Verkaufsförderung)
- Public Relations

Phasen des Marketing

1.) 50er Jahre

Phase der Produktionsorientierung: Traditionelles Verkaufs (Marketing) Konzept.
Produkt war Ausgangspunkt aller Überlegungen (billige Produktion, Transport,...)

2.) 60er Jahre

Phase der Verkaufsorientierung: Engpaß war der Handel

3.) 70er Jahre

Phase der Kundenorientierung: Kunde wird zum Engpaß → Sättigung
Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt



Neue Möglichkeiten entstehen durch die Marktforschung → Markt in Zahlen ausgedrückt.

3 a) 80er Jahre

Phase der Wettbewerbsorientierung: Vereinigt Phase 3 und 4.

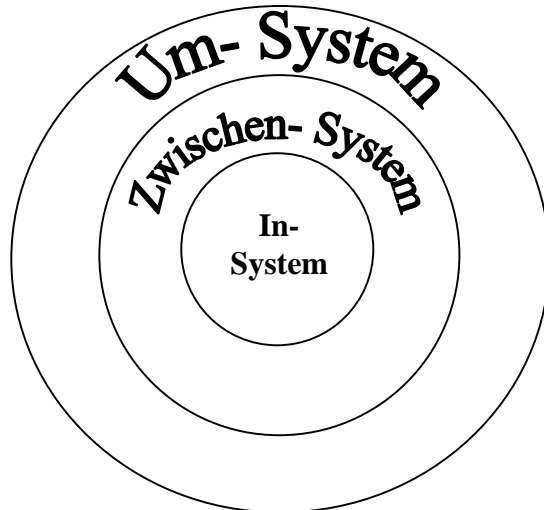
Mit Beachtung der Kundenorientierung ein Unternehmen sich nicht mehr profilieren.
Wettbewerbern gilt das Hauptaugenmerk eines Unternehmens → Profilierung gegen die Wettbewerber.

⇒ Kundenorientierte Marketingorganisation

4.) 90er Jahre

Phase der Umfeldorientierung: Für den Erfolg eines Unternehmens gewinnen Ökologie, politische, technologische oder gesellschaftliche Faktoren immer mehr an Bedeutung. Alle betrieblichen Funktionen werden durch das Marketing Koordiniert und auf Kundenorientierung ausgerichtet.

Marketing ist Bewußte Systemgestaltung zum Erreichen institutioneller Ziele.



In- System	Zwischen- System	Um- System
<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmer - Stadt - Kirche - politische Parteien 	<ul style="list-style-type: none"> - Zulieferer - Kunde - Wähler - Konkurrenz - Groß- u. Einzelhändler - Geldgeber / Banken 	<ul style="list-style-type: none"> - Staat - Gesellschaft - Umwelt - Gesetzgeber

Instrumente des Marketing

- (Marktforschung)
- Produktpolitik
 - ↳ Produktinnovation (Produkt entwickeln)
 - ↳ Produktvariation (Produkt- / Modellpflege)
 - ↳ Produktelemination (Produkt vom Markt nehmen)
- Distributionspolitik
 - ↳ Absatzwegeentscheidung (Gedanken über die Art und Wege des Transportes)
 - ↳ physische Distribution (Körperlicher Transport)
- Preispolitik
 - ↳ Preispolitik (Welcher Preis verlangt werden kann)
 - ↳ Rabattpolitik (Welcher Rabatt gewährt werden kann)
 - ↳ Kreditpolitik (Welcher Kredit gewährt werden kann)
- Kommunikationspolitik
 - ↳ Werbung
 - ↳ Verkaufsförderung
 - ↳ persönlicher Verkauf
 - ↳ Öffentlichkeitsarbeit

Dies alles zusammen ist der Marketing- Mix

Zielbeziehungen

- a) Komplementäre Zielbeziehungen (Zielharmonie)
- b) Konkurrierende Zielbeziehung (Zielkonflikt)
- c) Zielindifferenz (Zielneutralität)

$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} * 100$$

Absatzvolumen = Summe getätigter Umsätze bzw. Absätze eines Unternehmens pro Periode in einem bestimmten Markt.

Absatzpotential = Anteil am Marktpotential, den ein Unternehmen für ein Produkt maximal erreichen zu können glaubt.

Marktvolumen = Realisierte oder prognostizierte Absatzmenge pro Periode in einem begrenzten Markt.

Marktpotential = Überhaupt mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt / oder eine Dienstleistung.

