

9. DAS MARKETING



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Výuka jazyků
prostřednictvím ICT

CZ.1.07/1.1.10/03.0026

DAS MARKETING

- Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.
- Der Marketingprozess besteht aus der Analyse von Marketingchancen, der Ermittlung und Auswahl von Zielmärkten, der Erarbeitung von Marketingstrategien, der Planung des taktischen Vorgehens mit Marketingprogrammen sowie der Organisation, Durchführung und Steuerung der Marketingaktivitäten.

DIE MARKETINGINSTRUMENTE

- sind Aktivitäten, die zur Erreichung der Marketingziele führen. Sie werden in vier Hauptbereiche gegliedert:
 1. Produkt
 2. Preis
 3. Absatzförderung (Kommunikation)
 4. Distribution

- **Marketingmix** = Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.

DER PRODUKTMIX

- Ist die Gesamtheit aller Produktlinien und Artikel, die ein Anbieter dem Kunden zum Kauf anbietet (Produktsortiment).
- **Produktlebenszyklus**
 - a) Einführungsphase
 - b) Wachstumsphase
 - c) Reifephase
 - d) Sättigungsphase
 - e) Degenerationsphase
 - f) ggf. Nachlaufphase

DER KONTRAHIERUNGSMIX

- Die **Preispolitik** (auch **Preismanagement**) verfolgt als *Verkaufspreispolitik* hauptsächlich das absatzpolitische Ziel, mit Hilfe der Verkaufspreisgestaltung Kaufanreize zu setzen. Ein wichtiges Entscheidungsproblem ist die Preisuntergrenze. Die Preisobergrenze dagegen wird durch die Nachfrage festgelegt.
- **Preisbildung**
 - a) Preispolitische Ziele bestimmen
 - b) Nachfrage ermitteln
 - c) Kosten abschätzen
 - d) Konkurrenzpreis und –angebote abschätzen
 - e) Verfahren zur Preisbildung auswählen
 - f) Preisentscheidung treffen

DER KOMMUNIKATIONSMIX

- **Zum Absatzförderungs-Mix gehören:**
 - a) Verkaufsförderung
 - b) Werbung
 - c) Verkaufsorganisation
 - d) Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
 - e) Direct-Mail, Tele- und Online-Marketing

DER DISTRIBUTIONSMIX

- Abstimmung der Vertriebskanäle auf bestimmte Zielgruppen.
- Dabei unterscheidet man zwischen dem logistischen (Transport und Lagerhaltung) und dem akquisitorischen Vertrieb, bei dem es um die Gestaltung der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozesses (Kundengewinnung und Kundenbindung) geht.

DER ABSATZ FRÜHER UND HEUTE

- Verkäufermarkt - die Hauptrolle spielten Verkäufer; die Nachfrage überstieg das Angebot
- Käufermarkt – das Angebot übersteigt die Nachfrage, der Abnehmer bestimmt, was produziert werden muss