

# 1. Marketing im Überblick

## 1.1 Ursprung, Begriff und Definition

„Marketing“ ist ein englisch/amerikanischer Begriff. Das Wort lässt sich nicht direkt übersetzen, es bedarf also einer deutschen Umschreibung und Deutung.

**Market** = Markt. Angebot und Nachfrage treffen aufeinander

**ing** = tun, machen, aktiv sein

**Marketing** = im Markt aktiv tätig sein, den Markt bearbeiten

Während man sich in Amerika schon in den 20er Jahren mit den Zielen und Aufgaben des Marketing beschäftigte, begann man in Europa erst dann sich eingehender mit Marketing zu befassen, als der Verkäufermarkt, der nach 1940 vorhanden war, sich allmählich zu einem Käufermarkt wandelte (ab 1960).

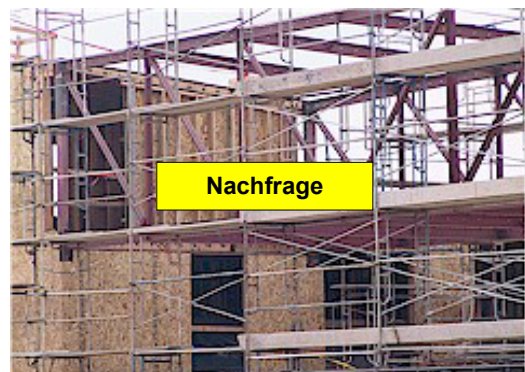
Als Käufermarkt bezeichnet man einen Markt, in dem das Angebot an Gütern die Nachfrage übersteigt. Der Markt zeigt also Sättigungstendenzen. Der Käufer kann aus einer Vielzahl von Angeboten / Mitbietern frei auswählen.

Ein Verkäufermarkt ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage grösser als das Angebot ist: Es besteht ein Nachfrageüberhang. Für das Unternehmen hat die Marktorientierung nur geringe Bedeutung denn der Absatz funktioniert ja problemlos.

### Verkäufermarkt



### Käufermarkt


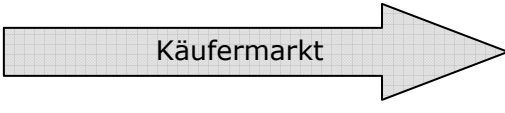
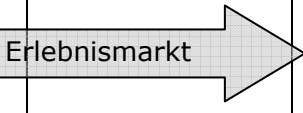


Erst mit dem Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt waren die Unternehmen gezwungen, sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der potentiellen Abnehmer mit ihrem Leistungsangebot einzustellen. Es wurde war also erforderlich, ein Unternehmen vom Markt her zu führen (= marktorientiert).

## 1.2 Die Entwicklung des Marketing

*Die Entwicklung des Marketing und seine Interpretationsformen!*

Marketing hat seit den 20er Jahren eine geradezu stürmische Entwicklung durchgemacht. Diese verlief - wie es dem Wesen des Marketing entspricht - parallel zu weltpolitischer, wirtschaftlicher, technischer und gesellschaftlicher Entwicklung, Veränderungen und Trends.

1920 - 1950	1950 - 1968	1968 - 1980	1980 - 1990	seit 1990
Traditionelles Marketing		New Marketing		
Ware wird auf den Markt geworfen	Entwicklung der Wohlstandsnachfrage	Kommunikationsmarketing	Kommunikations / Dialogmarketing	Dialogmarketing
Enorme Nachfrage	Durch Werbedruck mehr Absatz	Einfachste Kundensegmentation	Psychologische Segmentation	Human Relation Nature Relation Öko-Marketing
Grundbedürfnisse	Luxusgüter		Wertewandel und Lebensstilfaszination	Individualisierung der Produkte
		Globales Denken Konservative Aussendienst Product Manager	Egoismus Progressiv Key Accounting	Globale Trends  Internet E-Commerce
		 		
Produktionsorientiert: „Produzieren, was man kann“		Verkaufsorientiert: „Produzieren, was man verkaufen kann“		Marketingorientiert: „Produzieren, was der Kunde wünscht“
Soziodemographische Segmentierung		Psychologische Segmentierung		
Marketing wird als Beeinflussungstechnik eingesetzt um die eigene Produktion aufrecht zu erhalten:  Produkt- / und Produktionsorientierte Unternehmensführung!		Suche nach den Wettbewerbsvorteilen / Kernkompetenzen. Positionierungs- / und Profilierungschancen durch systematisches Marketing:  Kunden- / und Marktorientierte Unternehmensführung!		
Ausbau aller Produktions- / und Handelsgerichteten Instrumente		Gezielter Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente. Das Marketing wird Leitkonzept der Unternehmensführung.		

*Wer heute keine  
Vision hat, der hat  
morgen keine  
Zukunft!*

### Die Schwächen und Gefahren des KMU

- Häufig spezifische Abhängigkeiten  
zBsp. als Zulieferer oder bei beschränkter Anzahl von Produkten
- Häufig eingeschränkte finanzielle Mittel die dem Marketing zur Verfügung stehen
- Häufig keine Marketingverantwortung im Unternehmen und zu wenig Marketing Know-how, d.h. keine systematische und konzeptionelle Vorgehensweise
- Häufig Marketing-Instrumenteneinsatz unter der Wirkungsschwelle (zu geringe Intensität)
- Häufig Unkenntnis über Kauf- und Konsumverhalten
- Einzelkämpfer-Syndrom
- Häufig kein Mut zur differenzierenden Profilierung
- Häufig schwache Vision, darum kein Kompetenzaufbau



*Die Quintessenz für  
alle KMU*

Vorsprungsicherung gegenüber der Konkurrenz lassen sich nur erreichen, wenn **Positionierungsziele** im Markt erreicht werden! Für Kleine- und mittlere Unternehmen stellt diese Aufgabe das Kernproblem ihrer Marketingtätigkeit dar. Wachstum lässt sich nur realisieren, wenn es gelingt

1. relevante Bedürfnisse und Probleme
2. von ausreichend grossen Kundengruppen
3. mit massgeschneiderten, auf solider Kompetenz gründenden Leistungsangeboten
4. dauerhaft besser als die Konkurrenz zufrieden zu stellen bzw. zu lösen (nach Ansicht der Kunden!)

### Erfolgreich sein setzt deshalb für das KMU voraus:

In allen Dimensionen der Marktleistung gleich gut wie die Konkurrenz zu sein, aber in mindestens einer Dimension entscheidend besser und in keiner Dimension schlechter zu sein!