

Mathias Schürmann

Marketing

In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept



5.
Auflage

v/d/f

Weitere aktuelle vdf-Publikationen
finden Sie in unserem **Webshop:**

vdf.ch

- › Bauwesen
- › Naturwissenschaften,
Umwelt und Technik
- › Informatik, Wirtschaftsinformatik und Mathematik
- › Wirtschaft
- › Geistes- und Sozialwissenschaften, Interdisziplinäres, Militärwissenschaft, Politik, Recht

Gerne informieren wir Sie regelmässig per
E-Mail über unsere Neuerscheinungen.

Newsletter abonnieren

[Anmeldung auf vdf.ch](#)

Mathias Schürmann

Marketing

In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept

5., überarbeitete Auflage



vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Welcome

[Vorwort](#)

[Inhaltsübersicht](#)

[Inhaltsverzeichnis](#)

[Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem](#)



TIPP: marketingwissen.ch

Suchen Sie nach ergänzenden Vorlagen, Hilfsmitteln und Unterrichtsmaterial? Auf marketingwissen.ch finden Sie unter anderem:

- Grafiken zum Thema Marketingkonzept
- Diverse kostenlose Vorlagen
- Marketinglexikon
- Marketing-Repetitionsfragen
- Persönliche Beratung

Das Arbeitsbuch **Marketing - 333 Fragen und Antworten**, ISBN 978-37281-3733-3, ergänzt zudem das vorliegende Buch, hilft Ihnen, das Wissen zu vertiefen oder sich optimal auf bevorstehende Prüfungen vorzubereiten.

Impressum:

Grafische Gestaltung: Rocket – Powerful Advertising, rocket.ch

Lektorat: Ueli Bischof, Marc Wöltinger

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.de abrufbar.

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

verlag@vdf.ethz.ch

www.vdf.ethz.ch

© 5., überarbeitete Auflage 2022, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

ISBN 978-3-7281-4086-9 (Printversion)

ISBN 978-3-7281-4087-6 (E-Book PDF)

ISBN 978-3-7281-4088-3 (E-Pub)

ISBN 978-3-7281-4089-0 (Edubase App)

DOI-Nr. 10.3218/4086-9

Rückmeldungen/Kontakt

Kritische Anmerkungen und Anregungen zur Verbesserung und Ergänzung des vorliegenden Werkes sind willkommen: mschuermann@rocket.ch

Vorwort

Die faszinierende Kunst der Verführung ...

Zu verführen ist ein Urinstinkt von uns Menschen. Und es ist der Kern des Marketinggedankens. Aphrodite, die griechische Göttin der Liebe, soll reihenweise sterbliche und unsterbliche Wesen verführt haben. Der venezianische Lebemann Casanova machte es ihr auf seine Art gleich.

Ja, Aphrodite und Casanova haben erfolgreich verführt, doch vernachlässigten sie ihre Errungenschaften. Für nachhaltiges Marketing braucht es mehr. Die Marketingwelt wird zunehmend komplexer. Heute ist neben praktischer Erfahrung und kreativen Einfällen ein theoretisches Grundwissen unerlässlich. Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie erfolgreich Marketing betreiben, und führt Sie Schritt für Schritt zu einem schlagkräftigen Marketingkonzept. Es dient als Lehrbuch, Arbeitswerkzeug und Nachschlagewerk in einem.

Der grosse Erfolg und die äusserst positiven Rückmeldungen auf die ersten vier Auflagen spornten mich an, das Werk zu aktualisieren.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spass beim Lesen und gutes Gelingen beim Aufbau eines verführerischen Marketingkonzepts.

Mathias Schürmann

PS: Ein Marketingziel haben Autor und Verlag erreicht. Sie verführten Sie zum Kauf dieses Buches. Dabei soll es nicht

bleiben. Zufrieden sind wir erst dann, wenn es Ihre Erwartungen übertrifft und Sie das Werk weiterempfehlen.

DANK

Ein spezieller Dank gebührt Ueli Bischof und Marc Wöltinger sowie Angelika Rodlauer vom vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich. Ohne sie wäre das Werk nicht in der aktuellen Form entstanden. Weiter geht ein herzlicher Dank an Aline Bühler, Pascal Bühler, Dr. Claudia Celato, Dr. Marcel Korner, Désirée Luginbühl, Beat Niggli, Markus Studer, Michael Matt, Martin Schürmann, Nathalie Schürmann Mollet und Daniel Walker, die mich mit unzähligen wertvollen Inputs bei der Arbeit unterstützten.

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis

Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem

Einführung ins Marketing

1. Warum Sie Marketing brauchen
2. Das Marketingkonzept: Ihr Reiseführer zum Erfolg

Teil I: Die Analyse - recherchieren und prüfen

3. Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse
4. Marktforschung

Teil II: Strategische Vorgaben - definieren und entscheiden

5. Marketingziele
6. Marketingstrategien

Teil III: Der Marketingmix - planen und kombinieren

7. Product
8. Price
9. Place
10. Promotion
11. Der erweiterte Marketingmix

Teil IV: Die Implementierung - realisieren und optimieren

12. Budgetierung

13. Umsetzung

14. Marketingkontrolle

Anhang

I Marketinglexikon

II Stichwortverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

[Vorwort](#)

[Inhaltsübersicht](#)

[Inhaltsverzeichnis](#)

[Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem](#)

Einführung ins Marketing

1. Warum Sie Marketing brauchen

[1.1 Was ist Marketing?](#)

[1.2 Kurze Geschichte des Marketings](#)

[Case Study: Persil – eine Marketing-erfolgsstory seit über 100 Jahren](#)

[1.3 Marketing heute: KI und Performance Marketing](#)

[Case Study: Marketingflops](#)

2. Das Marketingkonzept: Ihr Reiseführer zum Erfolg

[2.1 Wir planen eine Reise in vier Schritten](#)

[2.2 Ihr Marketingkonzept auf einen Blick](#)

[2.3 Strategische, operative und taktische Marketingkonzeption](#)

[Exkurs: Vorstudie: Inhaltskonzept zum Marketingkonzept](#)

Teil I: Die Analyse – recherchieren und prüfen

3. Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse

[3.1 Die Unternehmensanalyse \(interne Analyse\)](#)

3.1.1 Ihr Unternehmen

Case Study: Das Unternehmensleitbild von Ben & Jerry's

3.1.2 Ihr Angebot

3.1.3 Der Produktlebenszyklus

Exkurs: Das BCG-Produktportfolio

3.1.4 Die ABC-Analyse

Exkurs: Die Wertkettenanalyse

3.2 Die Marktanalyse (externe Analyse)

3.2.1 Der Markt und seine Teilmärkte

3.2.2 Marktuntersuchung

3.2.3 Markttrends und Marktprognosen

Case Study: Tote Hose bei Levi's

3.2.4 Marktgrößen und Marktkennzahlen

3.2.5 Ihre Mitbewerber

Exkurs: Das Fünf-Kräfte-Modell

3.2.6 Ihre Umwelt - die PEST-Analyse

3.3 Kombinierte Analyseinstrumente

3.3.1 Das Positionierungskreuz

3.3.2 Die SWOT-Analyse

3.3.3 Value Proposition Canvas

4. Marktforschung

4.1 Der Marktforschungsprozess

4.2 Methoden der Marktforschung

4.3 Primäre Marktforschung (Field Research)

4.3.1 Qualitative Methoden

Case Study: Earring Magic Ken bringt Eltern auf die Palme

4.3.2 Quantitative Methoden

Exkurs: Schritt für Schritt zum eigenen Fragebogen

Case Study: Gästeumfrage im Park Hotel Weggis

4.4 Sekundäre Marktforschung (Desk Research)

4.4.1 Interne Quellen

4.4.2 Externe Quellen

Teil II: Strategische Vorgaben - definieren und entscheiden

5. Marketingziele

5.1 Marketingziele sinnvoll unterteilen

5.1.1 Instrumentalziele

5.1.2 Ökonomische und psychologische Ziele

5.2 Die SMART-Regel: Ziele richtig definieren

5.3 Beziehungen der Ziele untereinander

6. Marketingstrategien

6.1 Marktbearbeitungsstrategien

6.1.1 Zielmarktstrategie

6.1.2 Marktsegmentstrategie

Exkurs: Die Sinus-Milieus

Exkurs: Personas

6.2 Wachstumsstrategien

6.2.1 Marktpenetrationsstrategie

6.2.2 Marktentwicklungsstrategie

6.2.3 Produktentwicklungsstrategie

6.2.4 Diversifikationsstrategie

Case Study: Jamie Oliver – Koch und Marketingprofi

6.3 Wettbewerbsstrategien

6.3.1 Präferenzstrategie

Case Study: Xellent – der Schweizer Superpremium-Wodka

6.3.2 Preis-Mengen-Strategie

[6.3.3 Nischenstrategie](#)

[6.3.4 Me-too-Strategie](#)

[6.3.5 Kooperationsstrategie](#)

[6.4 Strategiemix](#)

[Exkurs: Corporate Identity](#)

Teil III: Der Marketingmix - planen und kombinieren

7. Product

[7.1 Materielle und immaterielle Güter](#)

[7.1.1 Materielle Güter](#)

[7.1.2 Immaterielle Güter](#)

[Case Study: «The black card» – Exklusivität im Kreditkartenformat](#)

[7.2 Entwicklung und Betreuung von Produkten und Dienstleistungen](#)

[7.3 Die drei Produktebenen](#)

[Case Study: Glice Synthetik-Eisbahnen ersetzen Energie und Wasser](#)

[7.4 Sortimentspolitik](#)

[7.5 Markenpolitik \(Branding\)](#)

[7.5.1 Markenelemente](#)

[7.5.2 Markenfunktionen](#)

[7.5.3 Markenwert](#)

[Exkurs: Markenarchitektur](#)

[7.6 Verpackung](#)

[Case Study: Verpackungsflop bei Cailler](#)

8. Price

[8.1 Einflussfaktoren der Preisbildung](#)

[8.1.1 Kostenorientierte Preisbildung](#)

Exkurs: Die Gewinnschwelle

8.1.2 Marketingorientierte Preisbildung

Case Study: Bling water – edles Wasser aus Kalifornien

8.1.3 Konsumentenorientierte Preisbildung

Exkurs: Die Preis-Absatz-Funktion (Preiselastizität)

8.1.4 Mitbewerberorientierte Preisbildung

8.1.5 Marktumfeldorientierte Preisbildung

Case Study: Sondersteuer dreht Hooch den Hahn ab

8.2 Möglichkeiten der Preisdifferenzierung

Exkurs: Yield Management (Ertragsmanagement)

8.3 Konditionenpolitik

9. Place

9.1 Direkte und indirekte Distribution

Case Study: Diesel macht sich rar

9.2 Absatzkanäle

9.2.1 Betriebseigene Absatzkanäle (direkter Absatz)

9.2.2 Der Einzelhandel (indirekter Absatz)

9.2.3 Der Grosshandel (indirekter Absatz)

9.2.4 Vermittler (indirekter Absatz)

9.2.5 Der Onlinevertrieb (direkter oder indirekter Absatz)

Case Study: LeShop – ein Onlinepionier auf Erfolgskurs

9.2.6 Alternative Absatzkanäle (direkter oder indirekter Absatz)

9.2.7 Franchising (Mischform direkter und indirekter Absatz)

9.3 Entscheidungskriterien für die Wahl des Absatzkanals

9.4 Logistischer Vertrieb

9.5 Wahl des Unternehmensstandorts

10. Promotion

10.1 Kommunikationsplanung: Die sechs M

Exkurs: Customer Journey Map

10.2 Entwicklung der Kommunikationsbotschaft

10.3 Onlinekommunikation

10.4 Werbung

10.4.1 Klassische Mediawerbung

10.4.2 Alternative Werbeformen

10.5 Verkaufsförderung

10.6 Public Relations (PR)

10.6.1 PR-Instrumente und Massnahmen

Exkurs: Die Medienmitteilung

10.6.2 Online Public Relations

Case Study: The best job in the world

10.6.3 Krisen-PR

10.7 Eventmarketing

Case Study: Rocket Boat

10.8 Sponsoring

10.8.1 Leistung und Gegenleistung im Sponsoring

10.8.2 Arten von Sponsoring

10.8.3 Testimonials

Exkurs: Product Placement

10.9 Persönlicher Verkauf

10.9.1 Formen des persönlichen Verkaufs

Exkurs: Key-Account-Manager (KAM)

10.9.2 Aufgaben des Verkaufs

10.9.3 Verkaufskonzept und Verkaufsplanung

Exkurs: Customer-Relationship-Management-System (CRM-System)

11. Der erweiterte Marketingmix

11.1 People

Case Study: FedEx setzt auf seine Mitarbeitenden

11.2 Processes

Exkurs: Der Service-Blueprint

Case Study: Chaos in Heathrow

11.3 Physical Facilities

Case Study: Burj Al Arab - ein Traum aus 1001 Nacht

Teil IV: Die Implementierung - realisieren und optimieren

12. Budgetierung

12.1 Aufgaben der Budgetierung

Exkurs: Marketing-Return-on-Investment

12.2 Budgetierungsmethoden

12.2.1 Das Bottom-up-Verfahren

12.2.2 Das Top-down-Verfahren

12.2.3 Handhabung in der Praxis

12.3 Der Budgetplan

12.4 Tipps zur Budgetierung

13. Umsetzung

13.1 Zusammenspiel von Konzeption und Umsetzung

13.2 Voraussetzungen zur erfolgreichen Umsetzung

13.3 Marketingorganisation

13.3.1 Das Organigramm

13.3.2 Die Stellenbeschreibung

13.4 Die Zusammenarbeit mit externen Partnern

Exkurs: Das Werbebriefing

14. Marketingkontrolle

14.1 Die Abweichungsanalyse

14.2 Die Gap-Analyse

14.3 Massstäbe zur Messung des Marketingerfolges

[Exkurs: Social-Media-Monitoring](#)

[Exkurs: Fehler bei der Marketingkonzeption](#)

Anhang

- I [Quellenverzeichnis](#)
- II [Marketinglexikon](#)
- III [Stichwortverzeichnis](#)

Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem

Das Buch ist in einen Einleitungs- und vier Hauptteile mit insgesamt 14 Kapiteln gegliedert. Es führt Sie in systematischer Reihenfolge durch wichtige Themen zur selbstständigen Erarbeitung Ihres Marketingkonzeptes - von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle. Das Buch lässt sich auf zwei Arten nutzen: Arbeiten Sie es systematisch durch und es wird Ihr Reiseführer durch die Welt des Marketings sein. Möglicherweise kennen Sie sich aber bereits im Marketing aus. Dann wird Ihnen dieses Buch als praktisches Arbeitswerkzeug dienen, das Sie immer wieder gezielt zurate ziehen. Im Folgenden will ich Ihnen kurz die Elemente vorstellen, die Ihnen als Fixpunkte den Weg weisen:

1 **EXKURS: SWOT-Kombinationen**

Als Erweiterung zur SWOT-Analyse empfehle ich Ihnen, die vier SWOT-Felder zu SWOT-Kombinationen zusammenzufassen. Diese Erweiterung ermöglicht es, Stärken und Chancen optimal zu nutzen, Gefahren sinnvoll entgegenzuwirken und Schwächen abzubauen.

Die folgende Grafik veranschaulicht die vier SWOT-Kombinationen, auf die Sie mit geeigneten Massnahmen reagieren können:

		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Verfolgen Sie neue Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	Eliminieren Sie Schwächen, um Chancen zu nutzen.
	Gefahren	Nutzen Sie Stärken, um Gefahren abzuwenden.	Entwickeln Sie Verteidigungsstrategien, um vorhandene Schwächen nicht zur Bedrohung werden zu lassen.

Abb.: SWOT-Kombinationen und einzuleitende Massnahmen

Stärken-Chancen-Kombinationen

Welche Stärken passen zu welchen Chancen? Zeigen Sie einen Weg auf, der es ermöglicht, interne Stärken zur Realisierung externer Chancen zu nutzen.

2

3

4. Marktforschung

«Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken.» unbekannt

Technische Innovationen und schnelle Trends bestimmen heute den Markt. Bedürfnisse der Kunden wandeln sich rasch. Doch Anbieter und Endverbraucher haben nur noch selten direkt miteinander zu tun. Die **Marktforschung** versucht, dieses Manko des fehlenden unmittelbaren Kundenkontakts zu kompensieren. Sie liefert unentbehrliche Daten für die Situationsanalyse und die Erfolgskontrolle Ihres Marketingkonzepts.

Mit der Marktforschung untersuchen wir verschiedene unternehmerische Aspekte in den Bereichen der Meinungs-, Produkt-, Abnahme- und Wettbewerbsforschung. Folgende Anwendungen stehen im Vordergrund:

- Ergründen von Marktcharakteristiken wie Alter und Verhalten der Konsumenten
- Ergründen von Kundenwünschen als Basis für Dienstleistungs- und Produktinnovationen
- Überprüfen von Image, Marktwahrnehmung und Kundenzufriedenheit
- Motivforschung für ein besseres Verständnis, wie Kaufentscheide ausgelöst werden
- Frühzeitiges Erkennen genereller und spezifischer Chancen und Gefahren
- Meinungsforschung, um den Puls der Öffentlichkeit oder der Umwelt zu fühlen
- Absichern von Entscheiden: Testen neuer Produkte und Dienstleistungen, neuer Märkte oder Vorabtest (**Pretest**) von Werbekampagnen
- Kontrolle des Marketing Erfolgs und Werbeerfolgskontrolle (vgl. Kapitel 14, «Marketingkontrolle»)

4

Marktforschung (MAFO): Systematische Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von marktrelevanten Informationen.

Pretest: Qualitätssicherung: Marketingentscheide werden vor der Umsetzung auf ihre Tauglichkeit und Wirtschaftlichkeit hin überprüft.

LEARNZIELE – Nach dem Studium dieses Kapitels sind Sie in der Lage...

- ... die richtigen Marktforschungsinstrumente zu berücksichtigen.
 - ... die für Ihr Unternehmen geeigneten Marktforschungsmethoden auszuwählen.
 - ... selbstständig sekundäre Marktforschung zu betreiben.
 - ... mittels eines Fragebogens eine einfache Umfrage durchzuführen.
 - ... eine Marktforschungsstudie mithilfe eines MAFO-Unternehmens zu planen.
- 5**

- 1 Exkurs:** Wollen Sie sich neben dem üblichen Basiswissen mit einzelnen Marketingthemen vertieft auseinandersetzen? Dann bieten Ihnen diverse Exkurse spannende Ergänzungen.
- 2 Grafiken und Tabellen:** Viele Grafiken veranschaulichen auf einfache Weise komplexe Tatsachen oder Modelle. Zudem gliedern sie wichtige Inhalte auf übersichtliche Art. Sie können auf marketingwissen.ch heruntergeladen werden.
- 3 Eigene Notizen:** Das Buch ist bewusst grosszügig gestaltet. Wo keine Kurzdefinitionen oder Literaturempfehlungen stehen sowie zu Beginn der einzelnen Kapitel und im Anhang bietet es Ihnen genügend Platz für eigene Notizen.
- 4 Ein Zitat zum Kapiteleinstieg:** Eine ganze Armada von intelligenten Leuten hat schon viel zum Thema Marketing gesagt. Manchmal Umstrittenes, gelegentlich Polarisierendes – doch immer mit einem Stückchen Wahrheit. Jedes Kapitel beginnt deshalb mit einem Zitat aus der Welt des Marketings. Vielleicht finden auch Sie darin einige Ihrer eigenen Gedanken und Erfahrungen wieder.
- 5 Lernziele:** Zu Beginn jedes Kapitels sind die wichtigsten Lernziele aufgelistet. Diese liefern Ihnen einen ersten Überblick über den Inhalt des

Kapitels und zeigen Ihnen auf, wie Ihr Marketingwissen laufend zunimmt. Oder Sie benutzen die Lernziele als Checkliste zur Lernkontrolle.

- 6 **Case Study:** Aussergewöhnliche Beispiele aus der Welt des Marketings verdienen besondere Aufmerksamkeit: Lesen Sie die Case Studies und lernen Sie von den Erfahrungen der grossen Marketingmeister.
 - 7 **Bilder:** Aktuelle Bilder illustrieren die Beispiele und ergänzen die Themen.
 - 8 **Kurzdefinitionen:** Taucht ein wichtiger Marketingbegriff erstmals auf, wird er kurz erklärt. Alle Kurzdefinitionen finden Sie nochmals in alphabetischer Reihenfolge am Ende des Buches im Marketinglexikon.
 - 9 **Literaturempfehlungen:** Es existiert eine grosse Menge an Marketingbüchern und Onlinequellen zu allen erdenklichen Themen. Die Hinweise helfen Ihnen, weiterführende Literatur zu finden, um einzelne Themen zu vertiefen.
- **Hinweise zur Begriffsverwendung:** Die männliche schliesst die weibliche Form (und umgekehrt) im Normalfall mit ein. Unter den Begriffen Produkt und Product werden grundsätzlich materielle und immaterielle Güter verstanden.

TEIL II: STRATEGISCHE VORGABEN / 6. MARKETINGSTRATEGIEN
TEIL II: STRATEGISCHE VORGABEN / 6. MARKETINGSTRATEGIEN

6

CASE STUDY: Xellent – der Schweizer Supremium-Wodka

Wodka ist «in». Das jahrhundertalte Zarengetränk ist beliebt wie nie zuvor. Auf dem hart umkämpften Markt finden sich unzählige Marken. Trotzdem tauchen immer wieder neue Produkte auf, die den Markenhimmel hell erleuchten. Mit dabei ist auch ein hochprozentiges Wässerchen aus der Schweiz – Xellent Swiss Wodka.



Dank einer klaren Differenzierungsstrategie nimmt der Wodka heute eine Spitzenposition unter seinesgleichen ein, wovon mehrere internationale Auszeichnungen zeugen. Und was ist sein Erfolgsrezept? In erster Linie wohl der Herstellungsprozess:

- Die Rohstoffe: Es wird nur qualitativ erstklassiger Brotroggen aus der Zentralschweiz verwendet.
- Das Destillationsverfahren: Dank einer dreifachen, in jedem Schritt sorgfältig durchgeführten Destillation entsteht ein feiner, harmonischer Wodka mit 96 Volumenprozent.
- Das Wasser: Der reine Wodka wird ausschliesslich mit reinem, mineral- und sauerstoffhaltigem Wasser angereichert, das vom Titlisgletscher stammt.

Neben der Zusammensetzung und dem feinen Geschmack haben auch die gelungene Verpackung und die Herkunft (Schweizer Qualitätsprodukt) dazu bei-

getragen, dass Xellent ein äusserst erfolgreicher Supremium-Wodka wurde. Dass Xellent allerdings weder russisch ist, noch eine lange Tradition hat, beeinträchtigt den Markterfolg keineswegs. Mit einem gesunden Selbstbewusstsein kommuniziert der Hersteller in seiner Werbung denn auch: «Wir haben den Wodka nicht erfunden, aber wir haben ihn perfektioniert.» Die durchdachte Differenzierungsstrategie und dessen stringente Umsetzung haben funktioniert. Und sie erlauben einen gegenüber einem Durchschnittswodka rund doppelt so hohen Verkaufspreis.

Quelle: xellent.ch

Der Aufbau einer starken Marke ist zentral für die Präferenzstrategie. Beachten Sie jedoch, dass Sie dafür ein umfangreiches Kommunikationsbudget und meist viel Zeit benötigen. Und wenn Sie dereinst eine starke Marke geschaffen haben, müssen Sie ständig auf der Hut sein, diese nicht durch Fehlverhalten zu ruinieren. Weitere Informationen zum Thema Marken finden Sie im Kapitel 7, «Product».

6.3.2 Preis-Mengen-Strategie

Im Gegensatz zur Präferenzstrategie sind bei der **Preis-Mengen-Strategie** die niedrigen Kosten (**Kostenführerschaft**) für das Bereitstellen des Angebots ausschlaggebend. Ihre Kunden profitieren von einem niedrigen Endverkaufspreis. Eine Preis-Mengen-Strategie kann Ihnen den Weg zur Preisführerschaft auf dem Markt ebnen. Sie ist eine Voraussetzung, um eine aggressive Preisstrategie längerfristig aufrechtzuerhalten. Es sind hauptsächlich Discounter wie Aldi, Denner oder Lidl, die auf die Preis-Mengen-Strategie setzen. Wichtig ist jedoch, dass Sie auch bei der Preis-Mengen-Strategie die Qualität der Produkte nicht vernachlässigen.

Um ein preisgünstiges Produkt von guter Qualität auf dem Markt anzubieten, dessen Kosten für Sie möglichst tief sind, können folgende Punkte hilfreich sein:

- moderne, leistungsfähige Produktionsanlagen
- Herstellung in Billiglohnländern (preiswerte Beschaffung)
- Absatz von grossen Mengen (Skaleneffekte)
- schlanke Verwaltung und effiziente Prozesse
- spezielles Know-how (das Ihre Mitbewerber nicht besitzen)
- Weglassen von unnötigen Zusatzleistungen (No-frills-Angebote)
- Bedienen neuer Verkaufskanäle (Onlinestores im Internet)

8

Preis-Mengen-Strategie: Wettbewerbsstrategie, bei der sich ein Unternehmen durch einen niedrigen Preis auf dem Markt behaupten will.

Kostenführerschaft: hat das Ziel, durch geringe Kosten einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

→ Weitere Erklärungen und Definitionen von aktuellen Trendgruppen finden Sie auf: www.code-tracker.de/trendgruppen.htm

9

Einführung ins Marketing

1. Warum Sie Marketing brauchen
2. Das Marketingkonzept: Ihr Reiseführer zum Erfolg



1. Warum Sie Marketing brauchen

«Marketing is so much more than advertising and imagery, so much more than tools and tactics. Marketing is strategy and solid planning. Most importantly, marketing is about getting results. Marketing is supposed to sell stuff.»

Sergio Zyman, ehemaliger Marketingleiter Coca-Cola Company

Schon heute freuen Sie sich auf Ihre nächsten Ferien in Zermatt. Wieso gerade dahin? Es gibt doch unzählige andere schöne Orte in den Bergen. Wieso machte ausgerechnet dieser quirlige Ort das Rennen um Ihre nächste Feriendestination? Vielleicht, weil das Angebot da Ihren Bedürfnissen am ehesten entspricht. Vielleicht aber auch, weil die Destination am besten um Sie geworben hat – sich am besten vermarktet hat. Und sich damit von anderen Ferienorten abzuheben verstand. Dieses Buch wird Ihnen helfen, sich ähnlich wie Zermatt von anderen Mitbewerbern abzuheben.

Marketingkonzept: *Individuell erstelltes und systematisch aufgebautes schriftliches Dokument, das über die marketingrelevanten Aktivitäten eines Unternehmens Auskunft gibt.*

Marketing: *Die Lehre der markt- und kundengerechten, langfristig erfolgreichen Unternehmensführung.*

Bevor wir nun gemeinsam Ihr persönliches **Marketingkonzept** erarbeiten, müssen Sie wissen, was **Marketing** überhaupt ist. Sie müssen dessen Mechanismen verstehen, um diese für Ihr Unternehmen nutzen zu können. Denn mit dem Marketing verhält es sich ähnlich wie beim Kochen. Kennen Sie einige Grundbegriffe wie Garen, Blanchieren oder Aufkochen, steht Ihnen nichts mehr im

Weg, um die unterschiedlichsten Rezepte in die tollsten Menükreationen umzusetzen. Und mit etwas Engagement und Talent sind Sie bald in der Lage, den Rezepten Ihre eigene Note zu verleihen und sich so von den anderen Köchen positiv abzuheben. Wenn Sie zudem ein zuvorkommender Gastgeber sind, werden Ihre Kunden begeistert sein.



LERNZIELE – *Nach dem Studium dieses Kapitels sind Sie in der Lage ...*

- ... den Begriff Marketing zu definieren.
- ... die Bedeutung des Marketings zu erkennen.
- ... die Entwicklung der Disziplin Marketing zu verstehen.
- ... die aktuelle Entwicklung des netzwerkorientierten Marketings nachzuvollziehen.
- ... sich vertieft Ihrem Marketingkonzept zu widmen.

1.1 Was ist Marketing?

Fragen Sie mal jemanden, der bis anhin noch nicht viel über Marketing gehört hat, wie er diesen Begriff definieren würde. Höchstwahrscheinlich bekommen Sie die Antwort: «Marketing ist Werbung.» Diese Antwort höre ich jedenfalls oft bei Teilnehmern von Marketingbasiskursen. Sie ist natürlich falsch, denn Marketing umfasst neben Werbung eine Vielzahl weiterer, ebenso wichtiger Bestandteile.

Marketer: *Auch Marketeer; Person, die im Bereich Marketing arbeitet.*

Was ist denn Marketing genau? So breit die Palette an **Marketer**, so unterschiedlich definieren sie den Begriff Marketing. Eine aktuelle und sehr treffende Formulierung stammt von der «American Marketing Association» (AMA). Diese weltweit wichtigste Vereinigung von Marketingpersonen definiert den Begriff Marketing wie folgt:

«Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.»

In deutscher Sprache kann die Definition wie folgt übersetzt werden: Marketing beinhaltet eine Sammlung von Instrumenten, die helfen, Werte für Kunden zu kreieren, zu kommunizieren und anzubieten. Dabei geht es um eine integrierte und marktorientierte Unternehmensführung sowie den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Somit wird Nutzen für das Unternehmen und dessen Anspruchsgruppen geschaffen.

Philip Kotler, der wohl berühmteste US-amerikanische Marketingexperte, definierte Marketing einst kurz, aber treffend: Bedürfnisse aufspüren, erfüllen und damit Geld verdienen.

Alles dreht sich um den Markt

Markt: Das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Der Ort, wo Ihr Angebot auf potenzielle Kunden trifft.

Mitbewerber: Unternehmen, die ein vergleichbares Angebot auf demselben Markt anbieten und die gleiche Zielgruppe ansprechen. Auch Konkurrenten oder

Wettbewerber genannt.

Product: *Produkt; Synonym für «Gut» beziehungsweise Sammelbegriff für immaterielle und materielle Güter.*

Ganz offensichtlich versteckt sich im Begriff Marketing das englische Wort «Market». Es geht dabei um marktorientiertes Handeln. Die zentralen Grössen auf diesem **Markt** sind - neben Ihren **Mitbewerbern** und weiteren Marktteilnehmern - Ihre aktuellen und potenziellen Kunden. Daher zählt es zu den Hauptaufgaben des Marketings, Ihrem Angebot einen möglichst hohen Kundennutzen zu verschaffen. So werden Sie nicht nur Ihre Mitbewerber hinter sich lassen, sondern selbst den höchsten Nutzen geniessen. Das heisst, Ihr **Product** oder Unternehmen wird Erfolg haben.

Unternehmen: *Betrieb im klassischen Sinne wie auch ein Projekt oder ein Vorhaben im weiteren Sinne.*

Ohne Marketingwissen werden Sie Ihr Unternehmen nicht zum gewünschten Erfolg führen können. Im Extremfall bestimmen Marketingentscheide über unternehmerisches Sein oder Nichtsein. Doch keine Angst, die Marketinglehre ist kein Buch mit sieben Siegeln. Sie müssen sich bloss mit ihr auseinandersetzen und begreifen, wie Sie die in dieser Lektüre beschriebenen Grundlagen auf Ihr **Unternehmen** anwenden können.



Abb.: Tsukiji Fish Market, Tokio

Wo ist Marketingwissen gefragt?

Marketing ist allgegenwärtig. Längst nicht nur Dienstleistungs-, Konsum- und Industriegüterunternehmen müssen sich auf dem Markt behaupten. Non-Profit-Organisationen (Non-Profit-Marketing), Orte (Destinationsmarketing) und sogar einzelne Personen (Selfmarketing) sind heute auf Marketing angewiesen. Die Marketingphilosophie als unternehmerische Denkhaltung bleibt dabei im Kern stets dieselbe - egal ob Sie einen CHF 450 Millionen teuren Airbus A380 oder einen Schokoriegel für CHF 1.50 anbieten.

1.2 Kurze Geschichte des Marketings

Marketing ist keine Erfindung der Neuzeit. Bereits die alten Griechen wussten ihre Tonscherben gekonnt zu vermarkten. Und im antiken Rom gab es Markthallen, die sich mit heutigen Warenhäusern vergleichen lassen. Doch der Grundstein der modernen Marketinglehre wurde während der zweiten industriellen Revolution nach 1850 gelegt. Diese turbulente Zeit brachte unzählige ökonomische und soziale Veränderungen mit sich. Dank neuer Errungenschaften wie der Dampfmaschine, neuen Transportmöglichkeiten und kraftvollen Energielieferanten wie Elektrizität und Öl war es plötzlich möglich, Güter in grossen Mengen herzustellen. Nicht mehr die Nachfrage, sondern die Kapazität der Maschine bestimmte fortan die Produktionsmenge. Mehrere heute noch existierende Weltkonzerne feierten kurz vor dem Ende des 19. Jahrhunderts ihre Geburtsstunde, wie General Electric (GE) in den Vereinigten Staaten oder der deutsche Chemie- und Pharmariese Bayer.

Anfangs des 20. Jahrhunderts tauchte der Begriff Marketing erstmals an US-amerikanischen Universitäten auf. 1914 erschien das erste Buch mit dem Begriff «Marketing» im Titel: *Marketing Methods and Salesmanship* von Ralph S. Butler, H. DeBower und J. G. Jones. Darin steht einleitend: «The golden days of easy marketing are gone, however. The man with something to sell today, unless he gives to the possible market the same careful consideration that he gives to the product, is fairly certain to go under.» Sie sehen also, bereits vor über hundert Jahren war Marketing eine überlebensnotwendige betriebswirtschaftliche Disziplin. Und übrigens: Das besagte Buch enthält eine ganze Palette an Aussagen, die bis heute ihre Gültigkeit haben.

1937 schlossen sich die beiden Vereine «National Association of Marketing Teachers» und «American Marketing Society» zur «American Marketing Association» zusammen, der bis heute wichtigsten nationalen Vereinigung von Marketingleuten. Im deutschsprachigen Raum wurde der Begriff Marketing erst in den 1960er-Jahren populär und durchlief in den vergangenen Jahrzehnten eine ganze Reihe von Entwicklungsphasen. Deren wichtigste Schwerpunkte werde ich Ihnen auf den folgenden Seiten kurz vorstellen.



CASE STUDY: *Persil – eine Marketingerfolgsstory seit über 100 Jahren*

USP (Unique Selling Proposition): *Ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil Ihres Angebots, über den Ihre Mitbewerber nicht verfügen. Ein USP soll von Ihren Mitbewerbern möglichst schwer kopierbar sein.*

Der Waschmittelhersteller Henkel übernahm im deutschsprachigen Raum schon früh eine Vorreiterrolle in Sachen Marketing und Werbung. 1907 lancierte das Unternehmen mit Persil eine Weltneuheit: Das erste selbsttätige Waschmittel vereinfachte die aufwendige Kleiderwäsche radikal. Das Einweichen in Seifenlauge und das anschließende schweisstreibende Kneten und Walken der Wäsche waren nunmehr überflüssig, denn die beigemischten Wirkstoffe Perborat und Silikat lösten den Schmutz selbstständig aus den Fasern der Wäsche. Die Anfangsilben der beiden Wirkstoffe lieferten denn auch gleich den Produktnamen: Persil. Was heute als selbstverständlich gilt, bildete damals einen echten **USP** und führte binnen kürzester Zeit zu einem durchschlagenden Markterfolg.

Die Rezeptur wird noch heute permanent verbessert. So ist Persil bei Tests der Stiftung Warentest stets ganz vorne mit dabei und das meistverkaufte Waschmittel Deutschlands mit einem Marktanteil von gut 30 Prozent. Auch im Ausland ist Persil ein Renner und in rund 60 Ländern erhältlich. Einzig während des Zweiten Weltkriegs und in den Nachkriegsjahren erlitt das berühmte Pulver einen Dämpfer. Aufgrund des Mangels an Rohstoffen konnte Henkel das Produkt elf Jahre lang nicht produzieren. Nach seiner Wiedereinführung 1950 fand die Erfolgsstory im Zuge des Wirtschaftswunders jedoch ihre Fortsetzung.



Abb.: Historische Werbeplakate für Persil aus den Jahren 1907, 1922 und 1954 (v.l.n.r.)

Quelle: Konzernarchiv Henkel, Düsseldorf

Neben dem überzeugenden Produkt trug die clevere Werbung ihren Teil zum Erfolg bei. Seit der Markteinführung von Persil wurde es intensiv und innovativ beworben, unter anderem mit der 1922 eingeführten Werbefigur «die weisse Dame», die noch heute bei speziellen Aktionen zum Einsatz kommt. Persil schaltete übrigens 1956 den ersten Fernseh-Werbespot