

Peter Groß
Marketing als elementarer Faktor im Unternehmen
Schwerpunkt Ost-Marketing

ISBN: 978-3-8366-1405-4
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
1 EINFÜHRUNG.....	1
2 DER MARKETING-BEGRIFF	3
2.1 Markt und Marktbegriffe	3
2.2 Marketing im Wandel der Zeit	5
2.3 Marktsegmentierung	9
2.4 Marktgrößen	11
3 MARKTFORSCHUNG.....	12
3.1 Kriterien der Marktforschung.....	13
3.2 Marktforschungsmethoden	15
4 MARKETING-MIX	18
4.1 Produktpolitik	20
4.2 Konditionenpolitik	25
4.3 Distributionspolitik	29
4.4 Kommunikationspolitik.....	32

5	INTERNATIONALES MARKETING	38
5.1	Bedeutsamkeit des Internationalen Marketing	38
5.2	Osteuropa auf dem Weg in die Marktwirtschaft	40
5.3	Erfolgspotentiale des Ost-Marketing	43
5.4	Erfolgspotential in Ungarn.....	45
6	FAZIT UND AUSBLICK	50
	LITERATURVERZEICHNIS.....	V

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Überblick über die Entwicklung des Marketing	8
Abb. 2: Marktsegmentierung bei Herrenmode.....	10
Abb. 3: Marktforschungsmethoden.....	16
Abb. 4: Fokussierung auf den Kunden.....	19
Abb. 5: Produktlebenszyklus	23
Abb. 6: Aufteilung des Strommarktes.....	27
Abb. 7: Exportquote im Jahr 2006	44

Abkürzungsverzeichnis

BAT	British American Tobacco
C&A	C&A Mode KG; Clemens / August Brenninkmeijer
E.ON	E.ON AG; Energiekonzern
eBay	internationales elektronisches Auktionshaus
ehem.	ehemalige(n)
EnBW	Energie Baden-Württemberg AG
EU	Europäische Union
GUS	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
H&M	H&M AG; Hennes & Mauritz
HGB	Handelsgesetzbuch
i. V. m.	in Verbindung mit
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
m. M. n.	meiner Meinung nach
MCI	MAP-COMMUNICATE-INTEGRATE
MNC	Multinational Corporation
MOE	mittel- und osteuropäische Länder
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG
u. U.	unter Umständen
UdSSR	Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken
Vattenfall	Vattenfall AB; Energiekonzern

1 Einführung

Weite Teile der Bevölkerungen vieler Länder leben heutzutage in einer Überflussgesellschaft, die sich u. a. durch eine sich in hohem Maß ähnelnde Produktvielfalt äußert. So hat der Konsument die freie Wahl zwischen einer Vielzahl an Produkten, die in ihrer Güte und Zweckmäßigkeit oft gleichwertig sind. Von der Wirksamkeit aus betrachtet ist es dabei eher belanglos ob man Kleider mit Ariel oder Persil wäscht – beide sind in der Lage saubere Ergebnisse zu liefern. Es bleibt dementsprechend die Wahl des Kunden, welchem Produkt er sein Vertrauen schenkt. Somit erweist sich insbesondere das Marketing als maßgeblicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen, da der Absatz im Betriebsprozess das letzte Glied darstellt und den Geldmittelrückfluss sicherstellt. Marketing ist eine Konzeption der Unternehmensführung bei der durch systematische Verhaltensbeeinflussung der Konsumenten sowie die Anwendung absatzpolitischer Instrumente die gegenwärtigen wie kommende Bedürfnisse des Marktes und die betrieblichen Aktivitäten gegenübergestellt werden um mit einer Unternehmung langfristig erfolgreich zu sein. Der potentielle Kunde wird von mehreren inneren wie äußeren Faktoren beeinflusst, darunter zählen im Wesentlichen psychologische, emotionale und rationale Faktoren, welche Wirkung auf die Kaufentscheidung entfalten. Als Konsequenz ist im Allgemeinen davon auszugehen, dass der Kunde jenes Produkt wählt, welches ihm den größten individuellen Nutzen verspricht. Marketing ist jedoch nicht gleich Vermarktung. Es beschreibt durchaus mehr als nur eine Teilfunktion des Unternehmensprozesses und erfordert vielmehr eines ganzheitlichen Konzepts um die Beziehungen auf dem Markt zwischen Anbietern und Abnehmern sowie den sonstigen Marktpartnern optimal zu gestalten.

Der Begriff respektive die Wissenschaft des Marketing an sich unterliegt dabei einem mindestens ebenso steten Wandel wie andere betriebswirtschaftliche Bereiche. Der betriebliche Leistungserstellungsprozess des 19. Jahrhunderts wandelt sich von der Produktion über die Phase der Verkaufsorientierung mit abzeichnenden Sättigungserscheinungen hin zur marktwirtschaftlichen Volkswirtschaft mit wachsender Käufermacht und dementsprechender Marketingorientierung. Derlei veränderte Umweltbedingungen mit offensiv umworbenem Käufermarkt erfordern als Reaktion die grundsätzliche Ausrichtung hin zum Konsumenten. Heutiges Marketing hat deshalb auch die Aufgabe, neben der Beschreibung und Analyse existierender Konstellationen diesbezügliche Entscheidungsregeln bereitzustellen. Das Marketing ist zu einer Universalwissenschaft erwachsen, die von einer Vielzahl "Nachbardisziplinen" beeinflusst wird.

Im Weiteren soll das grundsätzliche Konzept, die Unentbehrlichkeit und damit zentrale Rolle des Absatzmarketing im Unternehmen dargestellt werden. Darüberhinaus wird schwerpunktmäßig auf neue Chancen und Herausforderungen im erweiterten EU-Raum durch Ost-Marketing eingegangen.