

Gerd-Inno Spindler

Basiswissen Marketing

Quick Guide für (Quer-) Einsteiger,
Jobwechsler, Selbstständige,
Auszubildende und Studierende



Springer Gabler

Basiswissen Marketing

Gerd-Inno Spindler

Basiswissen Marketing

Quick Guide für (Quer-) Einsteiger,
Jobwechsler, Selbstständige,
Auszubildende und Studierende

Gerd-Inno Spindler
Kahl am Main, Deutschland

ISBN 978-3-658-12379-6 ISBN 978-3-658-12380-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-12380-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
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 dürfen.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind.
Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Vorwort

Marketing ist eine der wichtigsten Grundfunktionen und -aufgaben in einem Unternehmen. Die Beschäftigung mit dem Kunden als Mittelpunkt des Unternehmens, den es zu hegen und zu pflegen gilt, ist elementar und sollte einem Marketing- oder Vertriebsmitarbeiter in Fleisch und Blut übergehen. Denn ohne Kunden gibt es keine Umsätze und keine Deckungsbeiträge.

Kunden gibt es überall. Und die Tatsache, dass sich immer wieder neue Möglichkeiten ergeben, sich um den Kunden zu kümmern, ihn anzusprechen und ihm immer wieder neue Bedürfnisse zu entlocken, macht die Arbeit im Marketing so abwechslungsreich. In meinen bisherigen beruflichen Stationen von Blaupunkt über Nintendo, Black & Decker bis zu Aral/BP waren die Marketingprojekte immer anspruchsvoll und interessant. Es gibt kein Unternehmen, keinen Verband, keinen Verein und keine öffentliche Institution, die ohne Marketing auskommen kann. Darum ist es wichtig, sich mit den Grundlagen des Marketings zu beschäftigen – egal, auf welcher Stufe in einer Organisation, und ganz gleich, in welchem Aufgabenbereich man beschäftigt ist.

Die Arbeit als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre an Hochschulen in Frankfurt und Mannheim hat mir gezeigt, dass es Studentinnen und Studenten erheblich leichter fällt, den Inhalt einer Vorlesung oder eines Vortrags zu verstehen, zu verarbeiten, anzuwenden und zu lernen, wenn der Stoff anhand von Schaubildern und Grafiken¹ dargestellt wird. Aus diesem Grund ist dieses Buch mit vielen Abbildungen angereichert. Zu jedem Kapitel gibt es Aufgaben, mit Hilfe derer das Gelernte durch eigenes Anwenden vertieft werden kann. Studierende und Dozierende profitieren von der kompakten Darstellung des Marketinginhaltes und haben ein aktuelles Nachschlagewerk. Auch Praktiker, unabhängig davon, ob sie Einsteiger oder Quereinsteiger im Marketing sind, sowie Freiberufler oder Start-up-Unternehmer werden hiervon profitieren.

¹alle Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt, © Gerd-Inno Spindler

Vielen Dank an den Springer Gabler Verlag und besonders an Angela Meffert, die mir wertvolle Tipps und Anregungen gegeben hat.

Kahl am Main
im Februar 2016

Gerd-Inno Spindler

Inhaltsverzeichnis

1 Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen	1
1.1 Begriffsklärung	1
1.2 Einordnung des Marketings im Unternehmen	2
1.3 Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings	4
Literatur	5
2 Marketing als Prozess	7
2.1 Werte schaffen	7
2.2 Das Marketingkonzept	9
2.2.1 Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage	10
2.2.2 Produktaussage und Nutzenversprechen	11
2.2.3 Markt für ein Produkt	12
2.2.4 Verhalten im Markt	18
2.3 Übungen: Marketing als Prozess	20
Literatur	21
3 Strategisches Marketing	23
3.1 Marketingplanung	23
3.1.1 Zeithorizonte, Planungsstufen, Inhalte, Analyse	23
3.1.2 Inhalte eines Marketingplans	28
3.1.3 Marketingbudget und Marketingcontrolling	31
3.2 Marktsegmentierung	32
3.3 Marketing-Mix	34
3.4 Marketingumfeld	35
3.5 Übungen zum Strategischen Marketing	36
Literatur	38

4 Kaufverhalten und Kaufentscheidung	39
4.1 Zentrale Fragen des Kaufverhaltens.	39
4.2 Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess	41
4.3 Bedürfnishierarchie nach Maslow	43
4.4 Phasen der Kaufentscheidung	44
4.5 Arten von Kaufentscheidungen	45
4.6 Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung	47
Literatur.	48
5 Marktforschung	49
5.1 Aufgaben der Marktforschung.	49
5.2 Marktforschungsmodell	50
5.3 Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie	53
5.3.1 Stichprobe	53
5.3.2 Marktforschungsfragen	54
5.4 Übungen Marktforschung	55
Literatur.	56
6 Relationship-Marketing	57
6.1 Kundennutzen und Kundenzufriedenheit.	57
6.1.1 Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit	60
6.1.2 Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung.	61
6.1.3 Kundenwert	63
6.2 Customer-Relationship-Management (CRM)	63
6.3 Übungen Customer-Relationship-Management.	65
Literatur.	67
7 Marketinginstrumente	69
7.1 Produkt- und Sortimentspolitik	70
7.1.1 Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik	70
7.1.2 Markenmanagement.	77
7.1.3 Produkt- und Sortimentsentwicklung.	80
7.1.4 Produktlebenszyklus	88
7.1.5 Unique Selling Proposition (USP).	92
7.1.6 Übersicht Produktpolitik	93
7.1.7 Übungen Produktpolitik	94
7.2 Kommunikationspolitik	96
7.2.1 Begriff Kommunikationspolitik	96
7.2.2 Ziele der Kommunikationspolitik	97
7.2.3 Planung einer Marketingaktion	98

7.2.4	Instrumente der Kommunikationspolitik.	100
7.2.5	Absatzstrategien	115
7.2.6	Übersicht Kommunikationspolitik	116
7.2.7	Übungen Kommunikationspolitik	117
7.3	Preispolitik	118
7.3.1	Begriff Preispolitik	118
7.3.2	Inhalte der Preispolitik	119
7.3.3	Einflussfaktoren auf den Preis	120
7.3.4	Preisfindung	121
7.3.5	Preisstrategie	126
7.3.6	Preisanpassungen	128
7.3.7	Übersicht Preispolitik	132
7.3.8	Übungen Preispolitik	132
7.4	Distributions- und Vertriebspolitik	134
7.4.1	Aufgabe der Distribution	134
7.4.2	Absatzsaisonale	135
7.4.3	Distributionsstufen	136
7.4.4	Aufgaben eines Distributionskanals	137
7.4.5	Distributionsarten	138
7.4.6	Marketingsysteme	140
7.4.7	Unterschiedliche Absatzmittler	143
7.4.8	Supply-Chain-Management	146
7.4.9	Standortplanung	147
7.4.10	Übersicht Distributionspolitik	148
7.4.11	Übungen Distributionspolitik	149
7.4.12	Übungen Marketing-Mix	151
	Literatur	152
8	Irrationales Verbraucherverhalten	153
8.1	Die verlorene Eintrittskarte	153
8.2	Kugelschreiber und Anzug	154
8.3	Die Abo-Werbung und der Köder	156
8.4	Übung irrationales Verbraucherverhalten	158
	Literatur	158
9	Marketingstrategie	159
9.1	Einführungsphase	159
9.2	Wachstumsphase	161
9.3	Sättigungsphase	162

9.4 Degenerationsphase	164
9.5 First Move	165
9.6 Reaktion	165
9.7 Übungen zur Marketingstrategie	166
Literatur	167
10 Internationales Marketing	169
10.1 Gründe für eine Internationalisierung	169
10.2 Chancen und Risiken der Internationalisierung	170
10.3 Determinanten des Internationalen Marketings	171
10.4 Entdecken eines internationalen Marktes	172
10.5 Schritte in einen internationalen Markt	173
10.6 Anpassung des Marketing-Mix	175
10.7 Übung zu Internationalem Marketing	179
Literatur	179
11 Online-Marketing	181
11.1 Voraussetzungen für Online-Marketing	181
11.2 Vor- und Nachteile des Online-Marketings	182
11.3 Veränderungen durch E-Commerce	183
11.4 Übung zu Online-Marketing	184
Literatur	185
12 Querdenken	187
12.1 Anders denken als die Anderen und anders als bisher	187
12.2 Barrieren nicht akzeptieren	188
12.3 Andere Fragen stellen	190
Literatur	190
13 Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben	191
13.1 Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche	191
13.2 Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit	192
Literatur	195
14 Lösungen zu den Übungen	197
Stichwortverzeichnis	209

Der Autor



Gerd-Inno Spindler hat in Göttingen Betriebswirtschaftslehre studiert und begann seine Karriere bei Blaupunkt in Hildesheim. Danach war er in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen u. a. für Black & Decker und Nintendo Of Europe tätig. Er wechselte später zur VEBA Oel AG (ab 2002 Deutsche BP AG), wo er zunächst die Geschäftsführung der Caramba Chemie, anschließend der Aral Wärme Service GmbH und später der aws Wärme-Service GmbH, einem Joint Venture der BP Europa SE, übernahm.

Heute arbeitet Gerd-Inno Spindler als Autor und Unternehmensberater. Er leitet Seminare und Workshops zum Thema „Querdenken“ und „Anders denken als bisher“ und ist gefragter Referent und Keynote Speaker auf Marketing- und Strategiekonferenzen. Als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre unterrichtet er an den Hochschulen EC Europa Campus in Frankfurt, Mannheim und Karlsruhe. Er hat zusammen mit einem Theaterregisseur und Schauspieler ein innovatives Vortrags- und Tagungskonzept entwickelt, bei dem das Gehörte durch „Zwischenrufe“ und Live „EinSpielungen“ aktiv erlebt und verdeutlicht wird. Sein Buch „Querdenken im Marketing – Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern“ ist 2016 in der 2. Aufl. im Springer Gabler Verlag erschienen und ein viel beachtetes Fachbuch zu diesem Thema.

Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen

1

► Lernziele dieses Kapitels

- Begriffe aus dem Marketing verstehen und erklären
- Einordnung des Marketings in der Unternehmensorganisation
- Marketingorientierung erkennen

1.1 Begriffsklärung

Zunächst ist es wichtig, einige Fachbegriffe zu klären, die im Zusammenhang mit Marketing verwendet werden.

Unter **Absatz** versteht man die Veräußerung der in einem Unternehmen hergestellten Produkte in einem Markt gegen ein Entgelt (Preis). Die abgesetzte Stückzahl multipliziert mit dem Preis bezeichnet man als **Umsatz**. Der Begriff **Marketing** geht weiter und bezeichnet eine bewusste, planvolle und bedarfsgerechte Absatzfunktion bis hin zur Marktbeeinflussung. Dies impliziert eine andere Grundeinstellung gegenüber der reinen Absatzfunktion, bei der es um die Verteilung der produzierten Güter geht. Marketing bedeutet nicht nur die Anpassung an Marktgegebenheiten und -erfordernisse, sondern deren aktive und systematische Veränderung. Man spricht auch von einer Führung des Unternehmens „vom Markt her“ und einer **marktbezogenen Unternehmenspolitik**.

Während der Absatz *nach* der Produktion eines Produktes stattfindet, setzt Marketing bereits an, *bevor* ein Produkt überhaupt entstanden ist. Der Verkauf ist dann quasi ein Teil des Marketings.

Peter F. Drucker (1973), ein amerikanischer Ökonom, sagte: „*Das eigentliche Ziel des Marketings ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet,*

den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.“

Kotler et al. (2011, 5. Aufl.) definieren den Begriff „Marketing“ folgendermaßen: „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.“

Ich möchte noch weiter gehen und behaupten, dass Marketing in der Lage ist, Bedürfnisse beim Kunden entstehen zu lassen, ohne dass der Kunde dies bemerkt. Marketing ist also in diesem Sinne auch „Bedürfnisweckung“ (vgl. Kotler et al. 2007, 12. Aufl.). Ein Beispiel dafür war sicher der Game Boy von Nintendo Anfang der 1990er-Jahre. Ein Produkt, das niemand brauchte, aber jeder haben wollte.

Marketing in diesem Verständnis umfasst das Wecken von Bedürfnissen, das Befriedigen von Bedürfnissen und das Erlangen von Kundenzufriedenheit mit dem Ziel der langfristigen Kundenbindung, vgl. Meffert et al. (2015, 12. Aufl.). Im Wecken und Befriedigen von Bedürfnissen machen sich allerdings auch die Kritikpunkte am Marketing fest. Denken Sie beispielsweise an das „geheime“ Wecken von Bedürfnissen, ohne dass der Konsument sich dessen bewusst ist. Oder an eine „geplante“ (eingebaute) Veralterung (Verschleiß) von Produkten, um den Wirtschaftskreislauf immer wieder anzufachen. Eine Art „Gegenbewegung“ stellen die Verbraucherschutzverbände oder die Stiftung Warentest dar.

1.2 Einordnung des Marketings im Unternehmen

Die **Marketingabteilung** bzw. -funktion fügt sich neben den anderen Unternehmensfunktionen wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Finanzen, Personal und Vertrieb in das Organigramm eines Unternehmens ein. Marketing ist Teil der Unternehmensorganisation. Ein **typischer Unternehmensaufbau** sieht wie folgt aus:

Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing



Eine Marketingabteilung oder -organisation kann im Unternehmen beispielsweise folgendermaßen aufgebaut sein:

Typische Organisation einer Marketingabteilung



Oft werden auch die beiden Bereiche „Vertrieb“ und „Marketing“ als eine Abteilung „Vertrieb und Marketing“ zusammengefasst. Je nach Aufstellung des Unternehmens ist dann quasi der Vertrieb Teil des Marketings oder auch umgekehrt.

Die häufigsten Bereiche oder Unterabteilungen in einer Marketingabteilung sind Kommunikation/Werbung, Marktforschung (Mafo), Kundenbeziehungen, Marketingcontrolling und das Produktmanagement.

- In der **Kommunikations- oder Werbeabteilung** erfolgt die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens. Sowohl interne Sprachregelungen zu bestimmten Themen als auch die Erstellung von Marketingkampagnen in TV, Printprodukten oder sozialen Medien werden hier entwickelt und verantwortet. Meist ist auch die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) hier integriert. Sie hält die Kontakte zu Meinungsführern, zur Presse und zur Politik.
- Die **Marktforschung** beschäftigt sich mit Meinungsumfragen zu Produkten und speziellen Anwendungen, um nähere Informationen zu den Kundenbedürfnissen zu erhalten. Innerhalb der Kundenbeziehungen werden Kundendaten gesammelt und analysiert. Ziel ist es, einen Kunden langfristig an ein Unternehmen zu binden und ihm zielgerichtet passende Angebote zu unterbreiten.
- Das **Marketingcontrolling** überwacht die verschiedenen Budgets innerhalb eines Marketingplans und bewertet die Ergebnisse einzelner Marketingmaßnahmen.
- Im **Produktmanagement** werden die Produkte von der Idee über die Entwicklung und Produktion bis zum Markteintritt, -auftritt und -austritt betreut. Die Produktmanager sind für einzelne Produkte, Marken oder Sortimente zuständig. Oft werden zusätzlich Agenturen beschäftigt, an die bestimmte Aufgaben übertragen werden. Mitarbeiter der Marketingabteilung erstellen für die einzelnen Projekte Briefings für die beauftragten Agenturen.

1.3 Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings

Aufgaben im Marketing

Als typische Aufgaben im Marketing gelten:

- Märkte „verstehen“
- Bedürfnisse wecken
- Bedürfnisse erkennen
- Kundenzielgruppe definieren
- Wettbewerber kennen
- Produkte definieren
- Nutzenversprechen aufbauen
- Kunden finden
- Produkte „vermarkten“
 - Ausstattung, Preis
 - Werbung, Service
- Produkte lagern und liefern
- Kunden binden
- profitabel sein

Marketingziele

Folgende Ziele kann das Marketing in einem Unternehmen haben:

- Profit erwirtschaften
- maximale Auswahl anbieten
- Kundenbeziehung stärken
- soziales Interesse wecken
- Kundenzufriedenheit steigern
- höchste Qualität für ein Produkt anbieten
- ein Produkt zum besten Preis im Markt anbieten
- Nr. 1 im Markt werden (Menge, Qualität, Kundenzufriedenheit etc.)
- Kundenwert schaffen
- höchsten Anteil am Kundenbudget erreichen
- Problemlöser sein

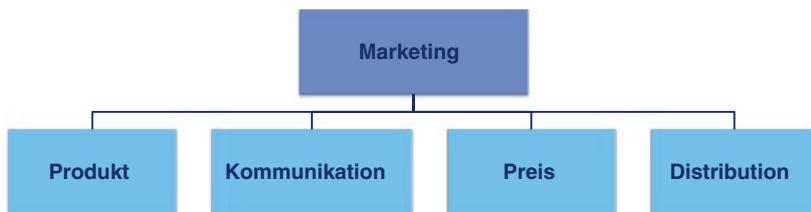
Marketinginhalte

Zu den primären Inhalten des Marketings zählen die **Marketinginstrumente**:

- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Die **Marketinginstrumente** werden in Kap. 7 noch genauer vorgestellt.

Inhalte Marketing



Literatur

- Drucker PF (1973) Management: Tasks, responsibilities, practices. Harper & Row, New York.
- Kotler P, Keller E, Bliemel F (2007) Marketing-Management. Pearson, München, 12. Aufl.
- Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2011) Grundlagen des Marketing. Pearson, München, 5. Aufl.
- Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M (2015) Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, 12. Aufl.

► **Lernziele dieses Kapitels**

- Marketing als Prozess verstehen
- Kundenbedürfnisse und Kundennutzen im Zusammenhang erkennen
- Verständnis für Markt und Kundenmanagement entwickeln
- Marketing als Teil der Unternehmensstrategie verstehen
- Marketingziele formulieren
- Inhalte eines Marketingplans erläutern

2.1 Werte schaffen

Das gesamte Marketing ist als **Prozess** zu verstehen. Analog Kotler et al. (2011, 5. Aufl.) reicht dieser Prozess von der Bedürfnisentstehung beim Kunden, die ggf. erst durch das Marketing ausgelöst wird, bis zum Erzielen und Steigern des Kundenwertes.

Marketingprozess



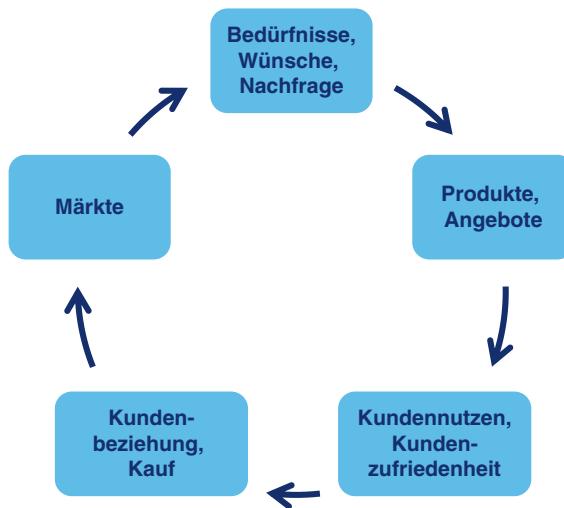
Marketing beginnt mit der **Bedürfnisweckung** beim Kunden, es kann also Bedürfnisse entstehen lassen oder bereits vorhandene Bedürfnisse verstärken. Marketing muss in der Lage sein, den Weg der Bedürfnisentstehung zu verstehen, um hier mit gezielten Maßnahmen ansetzen und eine zielgerichtete **Marketingstrategie** entwickeln zu können. Mit der Strategie wird festgelegt, welche Ziele das Unternehmen mit seinen Marketingmaßnahmen erreichen will. Dabei kann es sich um Marktanteils-, Umsatz-, Absatz-, und Gewinnziele handeln, aber auch um Ziele im Hinblick auf die Positionierung des Unternehmens oder der Produkte im Markt. Positionierungsziele sind z. B. Innovations-, Technik-, Kosten- oder Qualitätsführerschaft oder eine Positionierung als Unternehmen, das besonders umweltbewusst agiert.

Aus der Strategie entsteht das konkrete **Marketingprogramm**, also die Umsetzung der Strategie. Mit welchen Medien, Aussagen und Angeboten sollen die Kunden „bearbeitet“ werden? Ziel aller Maßnahmen ist der Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen. Der Wert des Kunden für das Unternehmen soll gesteigert werden. Mit **Kundenwert** ist der Wert eines Kunden für ein Unternehmen in Form von Deckungsbeiträgen während der gesamten Dauer der Kundenbeziehung gemeint.

2.2 Das Marketingkonzept

Ein **Marketingkonzept** besteht demzufolge aus den folgenden fünf Elementen:

Elemente eines Marketingkonzepts



1. **Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage:** Grundlage jeder Marketingaktivität ist das Bedürfnis des Kunden nach einem Produkt oder einer Dienstleistung. Das Bedürfnis oder der Wunsch des Kunden soll in eine konkrete Nachfrage gewandelt werden.
2. **Produkte, Angebote:** Aus einem Bedürfnis, einem Wunsch oder einer Nachfrage entsteht das konkrete Angebot für den Kunden. Ein Angebot umfasst das Produkt, die Ausstattung des Produkts, den Preis für das Produkt und eventuelle Serviceleistungen wie Lieferung, Zahlungsbedingungen und Garantien.
3. **Kundennutzen, Kundenzufriedenheit:** Ein Angebot eines Unternehmens muss für den potenziellen Kunden einen Nutzen darstellen, sonst wird er das Angebot nicht nachfragen und annehmen. Je nach Beschaffung des Kundennutzens und Erfüllung der Kundenerwartungen stellt sich beim Kunden Zufriedenheit ein. Grob lässt sich die Zufriedenheit mit einem Angebot in vier Stufen darstellen: unzufrieden, zufrieden, begeistert, loyal.
4. **Kundenbeziehung, Kauf:** Alle Anstrengungen des Unternehmens sollen in einen Kauf des Produkts und eine möglichst dauerhafte Kundenbeziehung münden.

5. **Märkte:** Jedes Angebot eines Unternehmens trifft auf potenzielle Kunden, vorhandene Kunden sowie auf Wettbewerbsangebote anderer Unternehmen. Dieses Umfeld wird als Markt bezeichnet, in dem alle Marktteilnehmer auf unterschiedliche Weise miteinander kommunizieren.

2.2.1 Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage

Marketing kann auf allen Stufen auf dem Weg vom Bedürfnis bis zur Nachfrage mit Maßnahmen ansetzen. Ein Bedürfnis beim Menschen entsteht, wenn er einen Mangel an etwas empfindet. Dieses **Mangelempfinden** ist der erste **Ansatzpunkt für das Marketing**. Ein Mangelempfinden kann durch geeignete Marketingmaßnahmen oder Produkte auch erst entstehen. Ein gutes Beispiel dafür liefert Apple mit seinen Produkten. Aus dem Mangelempfinden entsteht – wieder beeinflusst von Marketingmaßnahmen – ein konkreter Wunsch beim Kunden nach einem Produkt. In dieser Phase benötigt der potenzielle Kunde Informationen über die unterschiedlichen Produkte im Markt, die ihm geeignet erscheinen, sein Bedürfnis zu befriedigen. Hat der potenzielle Kunde die notwendigen Mittel, um ein Produkt zu kaufen, entsteht eine konkrete **Nachfrage** nach einem Produkt.



Der **Nutzen** eines Produkts für den Kunden wird unterschiedlich empfunden. Er hängt von den eigenen Erwartungen ab und wird durch die Eignung eines

Produkts für die individuelle Bedürfnisbefriedigung bestimmt. Ein Nutzen ist immer eine subjektive Empfindung jedes Einzelnen. Wichtig dabei ist, dass der Preis eines Produkts als negativer Nutzen empfunden wird. Marketing muss sich bei der Definition der Maßnahmen bewusst sein, dass der Kunde eigentlich kein Produkt kaufen will, sondern einen **Nutzen** erwerben möchte.

Der Nutzen eines Produktes ...

- ... wird unterschiedlich empfunden.
- ... hängt von der eigenen Erwartungshaltung ab.
- ... wird durch die Eignung eines Produkts für die individuelle Bedürfnisbefriedigung bestimmt.
- ... wird als „Preis“ negativ empfunden.
- ... ist subjektiv.

Kunden kaufen keine Produkte, sondern Nutzen

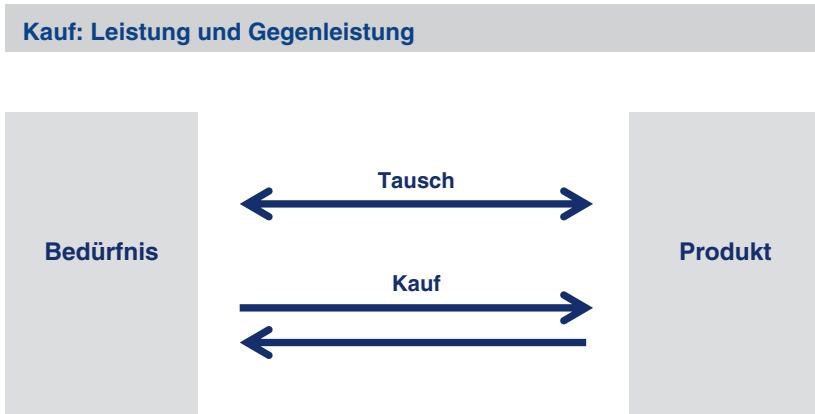
2.2.2 Produktaussage und Nutzenversprechen

Das **Nutzenversprechen** bzw. die **Produktaussage** dient der Beschreibung des Produkts und soll es von den Angeboten der Wettbewerber unterscheiden. Ziel ist die Alleinstellung (**USP = Unique Selling Proposition**) und das direkte Erkennen des Produkts an seinem „Versprechen“. Anhand des „Versprechens“ wird die Positionierung des Produkts im Markt verdeutlicht. Produktaussage und Nutzenversprechen werden in der Werbung genutzt und zum Verbraucher transportiert. Hier einige Beispiele:

- „Er läuft und läuft und läuft ...“ (VW Käfer)
- „It's not a trick, it's a Sony“ (Sony)
- „Vorsprung durch Technik“ (Audi)
- „The Queen of Tablewaters“ (Apollinaris)
- „Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“ (IKEA)
- „We love to entertain you“ (Pro7)

2.2.3 Markt für ein Produkt

Eine **Bedürfnisbefriedigung** kann durch Tausch von Produkten oder durch Bezahlung, den Kauf, auf dem Markt erfolgen. Auf dem Markt regelt sich, wer die einzelnen **Marktpartner** sind und wie das Produkt bzw. das Angebot abgegolten wird. Auch Zeitpunkt und Ort der Leistungserbringung spiegeln sich im Markt wider.



Wer sind die Partner?
Wie wird die Leistung abgegolten?
Wo wird die Leistung erbracht?
Wann wird die Leistung erbracht?