



## Marketing – der entscheidende Erfolgsfaktor!

**"Marketing ist die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufrieden zu stellen"<sup>1</sup>**

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Kunden im Zentrum der Unternehmensführung und dem Mitwirken der Leistungsträger (abteilungsübergreifend/Cross Selling) stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung schon im Unternehmensleitbild dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen und diese überzeugend zu kommunizieren. Ziel: den Nutzen für Kunden nachhaltig zu erhöhen.

Den **Marketingprozess** selbst kann man als **Marketingplan** darstellen:

1. Erkennen von Chancen durch die Markt-Kunden- und Wettbewerbsanalyse einschließlich Marktbeobachtungen
2. Festlegung von Zielen, die sicherstellen, dass die investierten Mittel zurückfließen
3. Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung
4. Umsetzung der Strategie mit dem Marketing-Mix und schließlich
5. Erfolgskontrolle des gesamten Prozesses und aller getroffenen Entscheidungen.

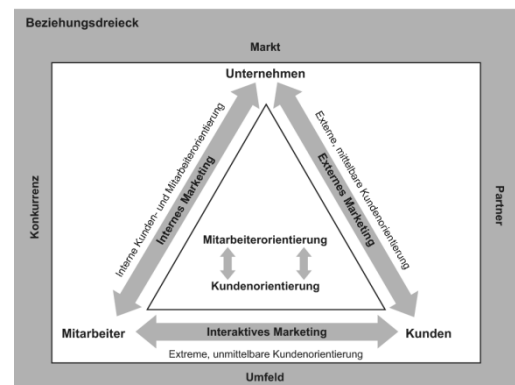
### Marketing ist heute entscheidend für den Wertgewinn bei Kunden und Unternehmen!

Immer wieder zeigt sich, dass selbst bestehende Unternehmen sich nur unzureichend mit der Markt- und Wettbewerbssituation wie auch der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen beschäftigen; sie sind zu stark produktorientiert.

Um dem entgegenzuwirken ist es notwendig, dass Unternehmer sich viel aktiver auf die Marktverhältnisse bzw. -veränderungen einstellen. Erst wenn sich unternehmerisches Handeln bewusst am Markt und den Bedürfnissen der Kunden orientiert, wird aktives Marketing wirklich gelebt. Verlangt wird dabei ein Denken und Handeln, das ausgerichtet ist auf ganz bestimmte für den Unternehmenserfolg wichtige Kundengruppen, sogenannte Zielgruppen bzw. Marktsegmenten.

**Unternehmer, die erfolgreiches Marketing betreiben wollen, müssen sich daher fragen:**

- Was braucht der Markt? **Kundenbedürfnisse!**
- Was kann ich mit meinen Fähigkeiten und betrieblichen Möglichkeiten bieten? **Kundennutzen!**
- Was bringe ich auf den Markt? **Produkt/Dienstleistung!**
- Für wen bringe ich was auf den Markt? **Zielgruppe/ Marktsegment!**
- Wie kann ich es so anbieten, dass auch mein Unternehmen davon einen Nutzen hat? **Controlling/ Frühwarnsystem!**
- Wie bringe ich mein Produkt / Leistung an den Kunden? **Internes/ externes Marketing: Beziehungsdreieck!**

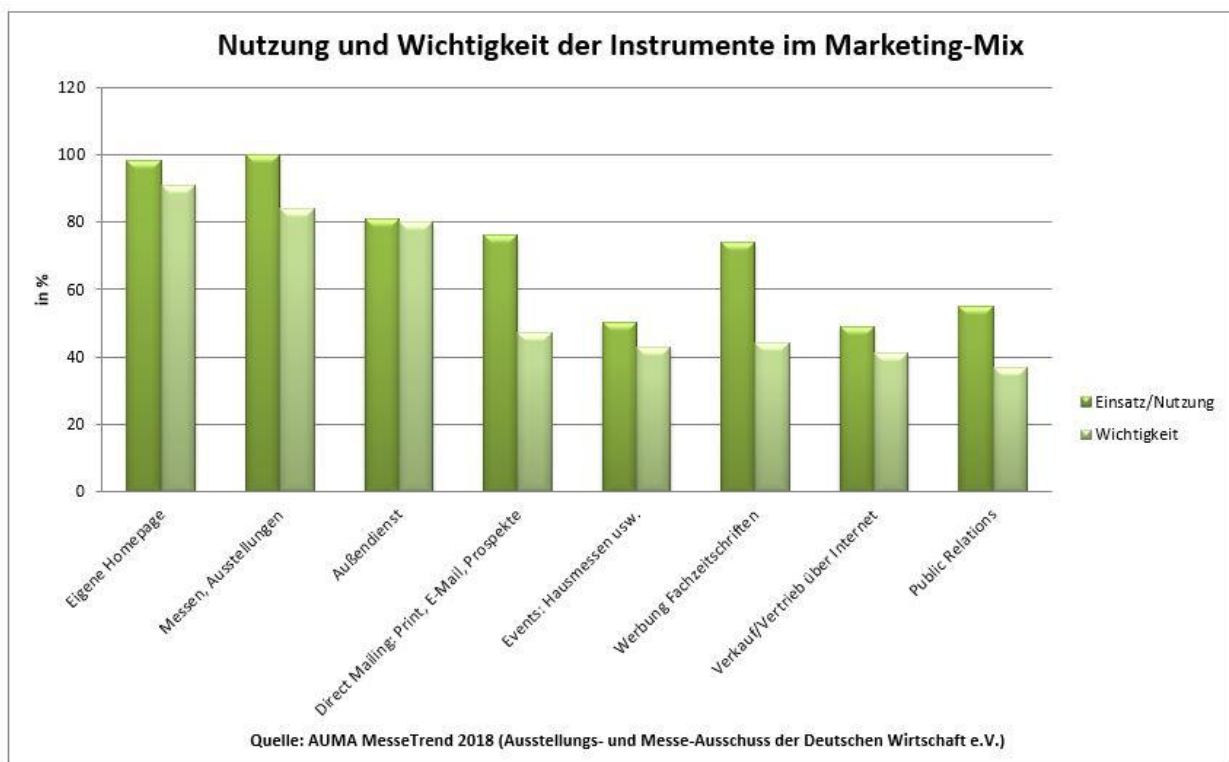


Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon

Eine weitere unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiches Marketing ist eine ausgeprägte **Kundenorientierung** des gesamten Unternehmens. Die Idee der Kundenorientierung ist, den eigenen Betrieb immer mit den Augen der Kunden zu sehen und die Zusammenarbeit mit den Kunden so zu gestalten, dass dieser Vertrauen gewinnt, gern wiederkommt und die Unternehmensleistungen weiterempfiehlt.

Und hier spielt der **Marketing-Mix** als kommunikatives Gesamtkonzept eine immer wichtigere Rolle. Marketing-Mix kennzeichnet den inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Einsatz absatzpolitischer Instrumente, den ein Unternehmen zur Erreichung festgelegter Marketingziele auf der Grundlage der beschlossenen strategischen Stoßrichtungen einsetzt.

Über die Nutzung und Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix gibt der *AUMA MesseTrend 2017* (s. Grafik) ganz aktuell Auskunft.



## Fazit:

Die Koordination der Marketinginstrumente ist nicht als einmaliger Prozess zu verstehen; insbesondere vor dem Hintergrund zunehmend dynamischer Märkte gilt es, den Marketing-Mix an Umweltbedingungen, Unternehmenserfordernisse und an die veränderten Kundenanforderungen anzupassen.

*Ihr Bernd Brettschneider*

<sup>1</sup> Philip Kotler/ Friedhelm Bliemel: Marketing-Management (2001), S. 52