



## Marketing – ein Erfolgsfaktor!

„Marketing ist die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufriedenzustellen“.<sup>\*)</sup>

**D**er 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 Marktforschung
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 ausge-

Abb. 1: Beziehungsdreieck



richtet ist auf ganz bestimmte für den Unternehmenserfolg wichtige Kundengruppen, sogenannte Zielgruppen bzw. Marktsegmente.

**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!*

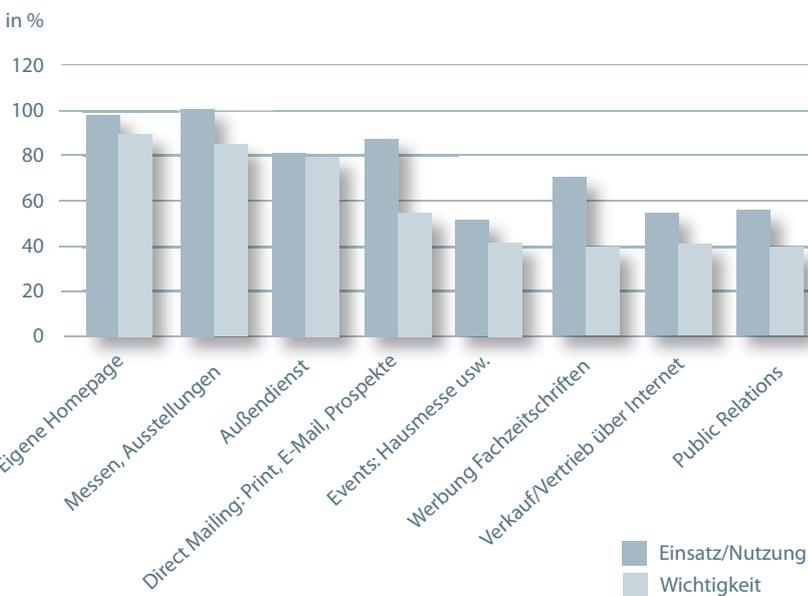
- Wie bringe ich mein Produkt/Leistung an den Kunden? *Internes/externes Marketing: Beziehungsdreieck!* (s. Abb. 1)

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 2011 (s. Abb. 2) 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.

Abb. 2: Nutzung und Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix



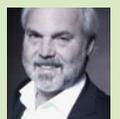
[www.bct-net.de](http://www.bct-net.de)

■ Grafiken: Wirtschaftslexikon Gabler + AUMA

\*) Quelle: Philip Kotler/Friedhelm Blienel, Marketing-Management (2001), S. 52

**AUTOREN**

Dipl.-Ing. Bernd Brettschneider  
BCT Brettschneider  
Consulting & Training  
Telefon 05105 514892  
bb@bct-net.de



Ernst Stöver  
Abteilungsleiter  
Bildung Genossenschaften  
Genossenschaftsverband e.V.  
GenoAkademie  
Telefon 0511 9574-5365  
ernst.stoever@genossenschaftsverband.de

