

In dieser Ausgabe:

Marketing ist ein grosser Begriff - Seite 1 / Die Sache mit den P's im Marketing Mix - Seite 2 & 3 / Buch Neuerscheinungen - Seite 4 / Wer ist eigentlich Kotler? - Seite 4 / Impressum - Seite 4

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



Es ist soweit, die erste Ausgabe des Newsletters Marketing-Info liegt vor. Das Teilen von Wissen, vermitteln von Neuigkeiten und Aufforderung zur Tat sind unsere Absichten mit unserer regelmässig erscheinenden Kundeninformation. Der Inhalt stützt sich ab auf Themen aus den Bereichen Marketing, Verkauf und Unternehmensberatung. Als Realitätenkenner, Praktiker und Umsetzer ist uns daran gelegen, die Themen kurz und verständlich darzustellen. Wir wünschen Ihnen viel Spass und ein paar interessante Augenblicke beim lesen und freuen uns auf Ihr Feedback.

Ralph Steiner & Ruedi Schweizer

ZITAT ZUM MARKETING

„Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen.“

Henry Ford, Gründer von Ford

MARKETING IST EIN GROSSER BEGRIFF

Marketing ist ein grosser Begriff. Verkauf und Werbung stehen im Mittelpunkt des absatzpolitischen Instrumentariums. Fachwissen für Planung, Kontrolle und Umsetzung von Marketing Techniken und Marketing Strategien sind darum wichtig. Eigentlich bezeichnet der Begriff Marketing die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen auf den Markt. Ausserhalb der Unternehmenswelt nutzen auch zahlreiche Non-Profit-Organisationen Marketing Techniken und Strategien um sich am Markt auszurichten. Auch Einzelpersonen nutzen Marketingtechniken um sich besser zu vermarkten, zum Beispiel im Beruf oder im öffentlichen Leben. Wichtig dabei sind Marketing News, um immer aktuell reagieren zu können. Denn nur aktuelles Marketing bringt etwas, mit alten Ideen lockt man in der heutigen Zeit niemanden mehr aus dem Busch.

URSPRUNG DES BEGRIFFES

Der Begriff „Marketing“ wurde erstmals zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet. Im deutschsprachigen Raum sprachen die Fachleute jedoch bis in die 60er Jahre noch von der sogenannten Absatzwirtschaft. Die Einführung des heutigen Marketingbegriffes wurde von einem massiven Wandel der internationalen Absatzmärkte begleitet, weg vom Verkäufermarkt, hin zu einem Käufermarkt bei dem die Vielzahl an Wettbewerben immer mehr Kunden die Wahl ermöglicht, ob sie

das Angebot überhaupt annehmen.

HEUTIGES MARKETING

Unter Marketing werden inzwischen auch alle Tätigkeiten verstanden, die auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte von Unternehmensaktivitäten ausgerichtet sind. Marketing wird so zur zentralen betriebswirtschaftlichen Funktion in einem marketingorientierten Unternehmen. Den Marketing Strategien und Techniken sind dabei keine Grenzen gesetzt. Und so kommen oft sehr innovative und freche Ideen bei den Kunden besonders gut an. Unvergessen sind Aktionen über welche sogar die Medien berichtet haben und die sich darum bis heute im Gedächtnis der Konsumenten festgesetzt haben.

ERKENNTNISSE

Wichtig ist die Mischung in Sachen Marketing. Im sogenannten Marketing Mix werden die geplanten Vorgaben in spannende Aktionen umgesetzt. Werbung und Verkauf werden hier oft mit dem Begriff Marketing gleichgesetzt, sind aber eigentlich zwei Teilbereiche vom Marketing als solches. Diesem klassischen Missverständnis treten Fachleute jeden Tag entgegen, gilt es doch zu erläutern dass Marketing mit der Erstellung des Angebotes beginnt und bei der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung endet. Die Instrumente Werbung und Verkauf sind entsprechende Werkzeuge diesen Zustand herbeizuführen. ●

DIE SACHE MIT DEN P's IM MARKETING MIX

Die beste Werbung nützt nichts, wenn eine Firma ihren Kundinnen und Kunden die versprochenen Leistungen nicht bieten kann. Um dem vorzubeugen, formulieren erfolgreiche Unternehmen einen klaren Marketing-Mix. Als Führungsinstrument enthält er die Leitplanken für Planung und Organisation. Die Werbung, das wissen auch die Kinder, verbreitet oft ein wenig übertriebene Botschaften. Zu stark darf sie dies allerdings nicht tun. Denn nichts ist schlimmer für eine Firma als enttäuschte Kundinnen und Kunden, die flugs auch allen Bekannten von ihren schlechten Erfahrungen erzählen.

ALLE ZIEHEN IN DIE GLEICHE RICHTUNG

Deshalb ist es für jedes Unternehmen wichtig, die verschiedenen Bereiche des Marketing aufeinander abzustimmen. Dies geschieht im Marketing-Mix.

Er gehört denn heute auch als fes-



ter Bestandteil in jeden Business-Plan. Der Marketing-Mix bildet dabei quasi das Scharnier zwischen der Marketing-Strategie (mit welchen Mitteln will das Unternehmen welche Ziele erreichen?) und der operativen Marketing-Planung (wann wird welches Instrument dafür eingesetzt?). Der Marketing-Mix ist darüber hinaus ein wichtiges Führungsinstrument. Denn in ihm sind die wichtigsten Eckwerte festgehalten, die einem Betrieb

seinen unverwechselbaren Charakter geben - das Konzentrat dessen also, was die Stärken (oder anders ausgedrückt: das Typische) eines Unternehmens ausmacht. Anhand des Marketing-Mix können zum Beispiel auch Dienstleistungs- und Servicepartner umfassend und rasch über wichtige Punkte des Geschäftsprozesses informiert werden. Klar ist, dass auch im Marketing-Mix der Markt und die Kundschaft den Ausschlag dafür geben, was die optimale Abstimmung umfassen muss und in welcher Qualität die Leistungen zu erbringen sind. Denn nur zufriedene Kunden bringen ein Unternehmen weiter.

ELEMENTE MARKETINGMIX

In den meisten Marketing-Lehrbüchern ist die Rede von vier P, die der Marketing-Mix umfassen sollte - sie stehen für Product, Price, Place und Promotion. Wer jedoch Marketing im heutigen, umfassenderen Sinne interpretiert, wird in seinem Marketing-Mix noch drei zusätzliche P berücksichtigen - nämlich Process, People und Physical Facilities. Im Folgenden wird kurz beschrieben, was die sieben P im Wesentlichen enthalten sollten.

PRODUCT

Diese Beschreibung enthält knapp und klar, welche Produkte und Sor-



timente welche Firma anbietet. Sollten bei den verschiedenen Angebo-

ten Funktions- und Qualitätsunterschiede vorhanden sein, sind diese ebenfalls darzustellen. Wichtig ist hier die Aussage, ob es sich um Exklusiv-, Mittelklasse- oder normale Breitenklasseprodukte handelt, ob es Investitionsgüter oder Handelsprodukte sind. Und: mit welchen Zusatz- und Exklusivleistungen sie allenfalls angeboten werden.

PRICE

Die Preisdefinition umfasst das Preisniveau (Hoch-, Mittel oder Tiefpreispolitik), die Preisstellung (ob mit oder ohne Fracht, Versicherungen, Steuern usw.), die Preisflexibilität (Rabatte, Saisontarife usw.) und den Preisrahmen (welche Abweichungen vom Richtpreis möglich sind, etwa in Kurorten, Autobahnraststätte usw.). Dies enthält auch den gesamten Kontrahierungsrahmen, also den Spielraum, den eine Verkäuferin oder ein Verkäufer bei

VW	
Golf GTI 2.0 FSI Turbo	
Neuwagen	
Kfz Nr.: 62	
147 kW (200 PS)	EZ:03/2005
15 km	HU:03/2005
CO2 Emission kombiniert g/km: 235	AU:03/2005
CVVerbrauch kombiniert l/100 km: 7,3	
Benzin, Leder hellgrau, 5-Gang Getriebe, Fahrer u. Beifahrersitz elektr. verstellb., Katalysator Euro 4, Schiebefensterpflege, 1. Hand, 2-türig, ABS Antiblockiersystem, Elektronisches Stabilitätsprogramm, Aufhängen 17 Zoll, Wegfahrsperre, Nebelscheinwerfer, Diebstahlwarnanlage, Scheinwerferreinigung, Kindersitze integriert, Klimautomatik, Telefonvorbereitung, Kommunikationspaket, Soundsystem, Servolenkung, CD-Wechsler, Zentralverriegelung mit Fernbed., Skisack, Elektrische Aussenspiegel, Mittelarmlehne, Standheizung, Bordcomputer/Reiserechner, Sportsitze, Getrauchtswagen Garantie, weitere Ausstattungen vorhanden.	

CHF 32'500.--

den Verhandlungen hat bezüglich Rabattierung, Zahlungs- und Lieferkonditionen, Versicherungseinschluss, Portobestimmungen und so weiter. Hier ist weiter klar festzuhalten, wie und wann Preisanpassungen vorgenommen werden.

PLACE

Im Gegensatz zur Preisgestaltung ist der Vertrieb (= Place) im Leben einer Firma selten grossen Anpassungen unterworfen.

DIE SACHE MIT DEN P's IM MARKETING MIX

Einmal eingeschlagene Wege sind einfach einzuhalten.



Der Vertrieb der Produkte und Leistungen erfolgt entweder direkt über eine eigene Verkaufsorganisation oder indirekt über Grossisten oder Detaillisten, Versandhandel, Agenten, Handelsvertreter, Makler oder Franchisenehmer.

PROMOTION

Hier wird festgelegt, mit welchen Instrumenten der Marktbearbeitung Image, Bekanntheitsgrad, Kauffrequenz, Kundenbindung und Kundenentwicklung gefördert werden. Diese fallen je nach Art des Geschäftes verschieden aus: Bei Konsumgütern mit einem breiten Zielpublikum etwa kann es ausschliesslich eine klassische Art der Markenwerbung sein.

Wenn hingegen wenige Zielgruppen-



Der Golf TDI. Unglaubliche Beschleunigung.  Aus Liebe zum Automobil

Adressen vorhanden sind (unter 1000), ist zum Beispiel ein klares und aktives Direct Marketing eine ideale Massnahme.

PROCESS

In diesem Bereich definiert der Mar-

keting-Mix die Vorgaben zur Qualität in der Abwicklung, in der Fertigung und in der Kontrolle des Leistungsprozesses (Produktherstellung oder Dienstleistung) der Firma. Die Beherrschung dieser Faktoren erhält heute eine immer zentralere Bedeutung, besonders wenn es um Leistungen geht, bei denen die Logistik eine wettbewerbsbestimmende Rolle spielt. Viele Unternehmen können nur noch dank eines optimalen Logistikkonzepts eine einmalige Marktposition erzielen - etwa mit Just-in-Time-Lieferungen.

PEOPLE

Ein Marketing-Mix, der die Menschen nicht berücksichtigt, ist ebenfalls unvollständig. Gerade in der



heutigen Zeit spielt der Mensch eine immer grössere Rolle. Anforderungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Auftritts- und Servicequalität spielen eine wesentliche Rolle für eine optimale Marktposition. Als Pendant zu den Mitarbeiteranforderungen stehen die Kundenwünsche. Diese werden mit Erhebungen der Kundenzufriedenheit und der Beziehungsqualität erfasst.

PHYSICAL FACILITIES

In diesem Punkt wird definiert, welche physikalische Ausstattung vorhanden sein sollte (z.B. Art des Gebäudes, Kundenlounge, Rezeption usw.), um Dienstleistungen zu erbringen. Absicht ist es, durch gezielte Gestaltung des Umfeldes die

Dienstleistungsqualität durch physische Signale zu demonstrieren und unter Beweis zu stellen. Da die Dienstleistung nicht physisch greifbar ist, fehlen dem Kunden weitere wichtige Kriterien zur Beurteilung der Qualität. Ersatzweise kann der Dienstleister versuchen, über geeignete Massnahmen einen physischen Bezug herzustellen. Beispielsweise überreichen Versicherungsgesellschaften die Versicherungspolice häufig in aufwändig gestalteten Dokumentenmappen aus.

LANGFRISTIGER ERFOLG

Was geschieht, wenn der Marketing-Mix in einer Unternehmung fehlt? Spitz formuliert: Zuerst gar nichts. Dann jedoch wächst die Gefahr, dass sich ein Unternehmen in Details verzettelt, die mit seinem Kerngeschäft nichts zu tun haben. Immer dann, wenn klare, rasche und gültige Entscheide im Laufe eines Unternehmenslebens notwendig sind, kann auf die klaren Definitionen zurückgegriffen werden. Ein umfassend definierter Marketing-Mix hilft also, die Stossrichtung jedesmal klar zu sehen. Damit können auch - oft teure - Fehlentscheide erkannt und vermieden werden. Je knapper und klarer der Marketing-Mix definiert ist, desto gezielter kann ein Geschäft oder ein Profit-Center geführt werden. Es lohnt sich also die dafür nötige Zeit zu investieren.

MASSNAHME

Wichtig ist allerdings auch, den Marketing-Mix regelmässig zu überprüfen und allfällige Veränderungen im Markt oder bei den Kundenwünschen zu berücksichtigen. Eben: Weil ein Unternehmen nur mit zufriedenen Kundinnen und Kunden erfolgreich sein kann. ●

BUCH-NEUERSCHEINUNGEN

Eine hohe Selbstmotivation, gute Schulungsunterlagen und kompetente Lehrkräfte sind ein Garant für eine erfolgreiche Ausbildung. Als Dozenten in unterschiedlichen Fachbereichen der Marketingausbildungen sind wir mit der Thematik der Wissensvermittlung seit langem bestens vertraut. Die Buchreihe der SAMATRA GmbH umfasst Fachbücher welche bei der Ausbildung von Berufsleuten im Bereich Marketing und Verkauf wertvolle Dienste leisten. Sie dienen aber auch allen anderen Interessierten als Nachschlagwerk für marketingrelevante Themen. Bisher sind Bücher zu folgenden Themen erschienen: Marketing, Marktforschung & Statistik, Integrierte Kommunikation sowie Verkauf & Distribution. Im Januar 2009 sind zwei Neuerscheinungen geplant welche speziell auf die Vorbereitung der mündlichen Prüfungen ausgerichtet sind. Alle Bücher sind im Fachhandel oder direkt im Online-Shop von SAMATRA erhältlich. ●

PRÄSENTATIONS-/ KOMMUNIKATIONSTECHNIK



Mit der Prüfung „Präsentations- und Kommunikationstechnik“ wird inskünftig bei den Marketingfachleuten die mündliche Berufsprüfung abgerundet. Dieses Fachbuch vermittelt hervorragend das entsprechende Wissen in Anlehnung an die Wegleitung. Die essentiellen Instrumente und Techniken aus dem Prüfungsbereich werden aufgezeigt und entsprechend erläutert. Inhalte: Grundlagen Präsentationstechnik, Phasenmodell, Präsentationsarten, Wirkung, Hilfsmittel, Fragearten, Fragetechniken, Argumentationstechniken, Charakteren. Total 248 Seiten, gebunden, 4 farbig. ISBN 978-3-9523582-4-5

PRÜFUNGSREIFE 1111 FRAGEN UND ANTWORTEN



Dieses Fachbuch richtet sich direkt an Prüfungsteilnehmer für die eidgenössische Berufsprüfung für Marketingfachleute und Verkaufsfachleute. Der Inhalt besteht aus 1111 möglichen Prüfungsfragen und den entsprechenden Antworten unterschiedlicher Levels in Anlehnung an die Wegleitungen zur Prüfung. Die Fragen beziehen sich auf alle Prüfungsfächer inkl. den entsprechenden Verweisen zu den Kapiteln in den entsprechenden Fachbüchern aus der gleichen Reihe. Eine einzigartige und herausragende Sammlung an Fragestellungen als ideale Begleitung zur Prüfungsreife. Total 250 Seiten, gebunden, 4 farbig. ISBN 978-3-9523582-5-2

WER IST.....?

Dr. Philip Kotler

Immer wieder taucht im Zusammenhang mit der modernen Marketinglehre der Name Kotler auf. Dr. Philip Kotler (Jg. 1931) ist Professor für Internationales Marketing an der Northwestern University Kellogg Graduate School of Management in Chicago. Er wird von Management Centre Europe als „bedeutendste Experte der Welt auf die Praxis des strategischen Marketing gefeiert.“



Dr. Kotler ist derzeit einer von mehreren Beratern Kotler Marketing Group. Vielen Lehrenden und Lernenden ist er bekannt als Autor des Lehrbuches „Marketing Management“ Dieses ist anerkannt als das massgebliche Lehrbuch über die Marketinglehre. Zudem verfasst Dr. Kotler über ein Dutzend weitere Bücher und hat mehr als hundert Artikel in führenden Zeitschriften veröffentlicht. ●

IMPRESSUM

Marketing-Info Nr. 1— Dez 2008
Erscheint viermal pro Jahr
Auflage 1500 Ex
Redaktion: SAMATRA GmbH
Koordination: SAMATRA GmbH
Herausgeber: SAMATRA GmbH
www.samatra.ch
info@samatra.ch