

## In dieser Ausgabe:

**Werbung - Gestern und Heute - Seite 1 / Das Marketingaudit - Seite 2 & 3 / Formen der Marktabgrenzung - Seite 3 / Europäische Zertifizierung von eidg. Diplomen - Seite 4 / Impressum - Seite 4**

## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



Die grossen Krisen scheinen bewältigt und so manches Unternehmen rüstet sich für den Aufschwung. In dieser Phase werden die Marketingabteilungen aktiv, Marktleistungen überprüft, Verkäufer geschult, weitreichende Kampagnen geplant, umgesetzt und damit die Kunden vermehrt mittels Werbung angesprochen und Leistungen und die damit verbundenen Vorzüge angepriesen. Was bringt dies für Marketer? In dieser Ausgabe wollen wir zu Gedanken anregen welche die Relevanz der Märkte, die Kontrolle der eingesetzten Massnahmen und die Werbung betreffen. Und was bezwecken wir damit? Richtig, wir machen Werbung! Wir wünschen Ihnen viel Spass und ein paar interessante Augenblicke beim lesen dieser neuesten Ausgabe von Marketing-Info.

Ralph Steiner & Ruedi Schweizer

## ZITAT ZUM MARKETING

**„Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“**

Zino Davidoff (1906 - 1994)

## WERBUNG - GESTERN UND HEUTE

Der Mensch verfügt mittlerweile über einen vielfältigen Wortschatz. Er kann Emotionen, Situationen, Wünsche, Ziele konkret formulieren. Die Sprache dient als Werkzeug des Alltages, und erweist sich vor allem im Geschäftsalltag sehr nützlich und dienlich.

### Sprache als Werbeinstrument

Menschen haben schon sehr bald ihre sprachliche Fähigkeit für Geschäftszwecke genutzt. So entstand auch die erste Form der Werbung. Waren es früher keine Plakate, Flyer, Prospekte & Co, so riefen sie ihre Angebote den Kunden entgegen, und wurden auf Märkten unter anderem als Marktschreier bekannt.

### Werbung im Mittelalter

Seit dem 12. Jahrhundert wurden in China Gerichte und Knabbereien in grossen Mengen in Manufakturen hergestellt und in den Buden oder Läden nur noch aufgewärmt. Im 14. Jahrhundert gab es in Kairo Köche, die draussen auf der Strasse, auf Basars, in grossen Kupferkesseln kochten. Auch im antiken Rom gab es Imbissstände und Gar Küchen für das gemeine Volk. In China konnte man schon zu Beginn unserer Zeitrechnung auf den Märkten nicht nur Frisches, sondern auch Fertiges kaufen. Je reichhaltiger und abwechslungsreicher die Küche der Wohlhabenden wurde, desto vielfältiger wurden auch die Imbissstände. Manche

boten verschiedene Suppen an, andere kochten nur Nudeln, mit Fleisch oder mit Gemüse, wieder andere gefüllte Teigtaschen, heissen Kuchen, in Öl gebacken, salzig oder süss. Einige hatten Sitzplätze, bei anderen ass man im Stehen, und es gab auch mobile Stände, die auf irgendeinem freien Platz aufgeschlagen wurden. Jeder musste seine Angebote anpreisen, sich etwas Besonderes dazu überlegen und letztendlich mit dem grösstmöglichen Gewinn an die Kundschaft bringen.

### Werbung in der Gegenwart

Heutzutage schreien und rufen die Unternehmen ihre Zielgruppe nicht mehr auf der Strasse zusammen. Dennoch ist jeder Unternehmer mehr denn je bemüht, sich vom Wettbewerb abzuheben, etwas Einzigartiges anzubieten. Das heutige Mittel, um den besonderen Vorteil an den Kunden zu kommunizieren ist die Werbung mit ihren vielen Facetten. Klassische und moderne Instrumente verschmelzen in einem Kommunikationsmix und erlauben zielgerechte Ansprachen von unterschiedlichen Gruppierungen.

### Werbung im Marketingmix

Die dominante Stellung der Werbung im Marketing Mix scheint unbestritten. Oftmals wird dabei vergessen, dass dieser noch aus weiteren Elementen besteht welche für die Gestaltung der Botschaften in der Werbung unerlässlich sind. ●

## EIN MARKETINGAUDIT BRINGT KLARHEIT

Im Umfeld des Marketings und der damit zusammenhängenden Kontrollaktivitäten wird immer wieder der Begriff Marketingaudit ins Gespräch gebracht.

### Der Begriff Audit

Per Definition ist ein Audit eine systematische unabhängige Untersuchung, um festzustellen, ob die qualitätsbezogenen Tätigkeiten und damit zusammenhängenden Ergebnisse den geplanten Anforderungen entsprechen und ob diese Anforderungen tatsächlich verwirklicht und geeignet sind, die Ziele zu erreichen.

### Die Marketingabteilung

Gemäss der Lehre hat die Marketingabteilung die Aufgabe als Filter für alle Aktivitäten zum und vom Markt zu wirken. Dies bedingt, dass sämtliche Aufgaben in einer Unternehmung im weitesten Sinne über die Marketingabteilung laufen bzw. diese regelmässig informiert wird. Nur wenn das sichergestellt ist, kann die Marketingabteilung ihrer Aufgaben gerecht werden und den Unternehmenserfolg steigern.



Diese Tätigkeiten umfassen z.B. die optimale Darstellung des Unternehmens im Markt, Ausrichtung des Unternehmens auf die Kunden, Neukundenakquisition, bestmögliche Positionierung im Wettbewerb, Zukunftsausrichtung. Oftmals wird das Marketingaudit mit der Marke-

tingkontrolle verwechselt. Diese beiden Begriffe sind jedoch aufgrund der Prüftätigkeiten klar zu unterscheiden.

### Die Marketingkontrolle

Die Marketingkontrolle umfasst als primäre Aufgabe die systematische Überprüfung von Schlüsseldaten und Kennziffern zur Entdeckung von Problemen und Chancen.



Als Ergebnisse werden Hinweise auf noch unbenannte, noch zu analysierende Chancen und Probleme. Die Vorgehensweise orientiert sich in der Regel an klassischen Soll-Ist-Vergleichen.

### Das Marketingaudit

Ein Marketingaudit ist eine jedoch eine vertiefte, umfassende, systematische und unabhängige Prüfung des Marketingumfeldes eines Unternehmens (oder einer Tochtergesellschaft), bei dem Ziele, Strategien und Aktivitäten analysiert werden, um Problemfelder oder neue/andere Möglichkeiten herauszufinden sowie einen Aktionsplan zu verabschieden, der die Marketingleistung eines Unternehmens verbessert.

Die Vorgehensweise umfasst auch klassische Soll-Ist-Vergleiche wird aber durch Quervergleiche aller Art, Ursachensuche und Erklärungen zu den gefundenen Abweichungen ergänzt.

### Der Sinn des Marketingaudits

Der Sinn dieser qualitativ orientierten Vorgehensweise liegt darin, die internen und externen Faktoren zu identifizieren, die eine besondere Auswirkung auf die Zukunftspläne/-absichten des Unternehmens haben.

### Die Inhalte des Marketingaudits

Marketingaudits werden oft aufgrund von Problemen die durch die Marketingkontrolle aufgedeckt wurden ausgelöst. Die in der Marketingkontrolle erhobenen Daten fliessen meistens in das darauf eingeleitete Audit ein. Ein Audit kann sich beispielsweise auf folgende Bereiche beziehen:

- a) Marketingumfeld
- b) Ziele und Strategien
- c) Planungs-/Kontroll-System
- d) Marketingsystem
- e) Organisation
- f) Marketingproduktivität
- g) Marketingfunktionen
- h) Marketingmix
- i) Produktaudit
- k) Kundenaudit

### Die Arten der Marketingaudits

Hinsichtlich der Arten von Marketingaudits kann zwischen Prozess-Audits und Ergebnis-Audits unterschieden werden.

Im Prozess-Audit wird die Art und Weise der Durchführung der Marketingentscheidungs- bzw. Planungsprozesse überprüft. Ein solches Audit betrifft die Schritte der Informationsbeschaffung und deren Verarbeitung. Das Ergebnis-Audit umfasst eine detaillierte und kritische Betrachtungsweise der Entscheidungs- und Planungsergebnisse.

### Einsatzbereiche

Beide Arten von Audits können im operativen wie auch im strategi-

## AUDIT

schen Bereich durchgeführt werden. Dabei werden ähnliche Fragestellungen behandelt.

Auf der Stufe der strategischen Marketingplanung geht es insbesondere darum, festzustellen, ob das Unternehmen in den richtigen Märkten, mit den richtigen Produkten, zur rechten Zeit und mit der richtigen Strategie agiert.



Auf der Stufe der operativen Marketingplanung geht es insbesondere darum, vorhandene Probleme, vorliegende Widersprüche und Risiken und daraus resultierende Fehlentwicklungen festzustellen.



Aus den unterschiedlichen Arten und Einsatzbereichen ist erkennbar, dass das Marketingaudit als zukunftsorientierte Überwachung im Marketing dienen soll, dass die marktbezogenen Strategien und Führungsmassnahmen rechtzeitig und umfassend an die Marktveränderungen angepasst werden können. In diesem Sinne kommt dem Marketingaudit eine frühwarnorientierte Überwachungsfunktion zu. •

## MARKTABGRENZUNG

Unternehmen stehen auf Märkten im Wettbewerb. Hierbei gilt es zu erkennen, was der relevante Markt für ein Unternehmen ist: Was sind Kunden? Was sind Wettbewerber?

### Der Begriff Markt

Als Markt wird im Kontext des Marketings als Leistungsbereich der Betriebswirtschaftslehre in der Regel der Absatzmarkt verstanden, auf dem Hersteller ihre Produkte anbieten. Diese beinhalten die Kunden und Konsumenten ebenso wie Absatzmittler und Mitbewerber. Generell lassen sich Märkte mindestens anhand von drei Kriterien abgrenzen.

#### 1. Räumliche Abgrenzung

Als erstes Kriterium gilt die räumliche Abgrenzung. Hierbei geht man von dezentralen Konsumenten- und Produzentenentscheidungen aus, die in einem zentralen Marktpreis münden. Alle Anbieter und Nachfrager außerhalb eines abgegrenzten Marktes haben durch ihre Entscheidungen keinen Einfluss auf die Preisbildung dieses Marktes. Die derart abgegrenzten einzelnen Märkte, sind vollkommen unabhängig voneinander. Ursachen für räumliche Marktabgrenzung können in verderblichen Waren, die schnell und vor Ort verkauft werden sollten, in Relation zum Verkaufspreis zu hohe Transportkosten oder nur regional oder lokal anbietende Unternehmen sein. Ein Beispiel hierfür kann sein: Die Imbiss-Betreiber der Stadt A agieren auf einem dezentralen Markt. Senkt die Imbissbude der Nachbarstadt B die Preise, hat das keinen Einfluss auf das Käuferverhalten in Stadt A. Weitet hingegen eine Imbissbude in Stadt A ihr Sortiment erheblich aus, so kann das Auswirkungen auf den zweiten Anbieter in Stadt A haben.

#### 2. Zeitliche Abgrenzung

Als zweites Kriterium gilt die zeitliche Abgrenzung. Hierbei geht man von Konsumenten- und Produzentenentscheidungen aus, die innerhalb einer bestimmten Zeitspanne fallen und auch nur innerhalb dieser

Zeitspanne fallen können. Hierfür können Natürliche Ursachen vorliegen, wie bei saisonalen landwirtschaftlichen Produkten, gesetzliche Ursachen, wie die Regelung von Ladenöffnungszeiten oder technisch-wirtschaftliche Ursachen, die etwa mit der Verfügbarkeit von Rohstoffen in Zusammenhang steht. Ein Beispiel hierfür kann sein: Während einer Grossveranstaltung wie der Fussball-Europameisterschaft im Sommer 2008 wurden viele Merchandising-Artikel verkauft, die nur für den Zeitraum des Turniers sowie für wenige Wochen davor stark nachgefragt wurden. Kurze Zeit nach dem Turnier wurden diese Merchandising-Artikel wieder aus dem Sortiment genommen oder mit einem deutlichen Rabatt auf dem Markt behalten. Bei der nächsten Sport-Grossveranstaltung wie der kommenden Fussball-WM 2010 sind dann andere Merchandising-Artikel gefragt. Die Anbieter und Nachfrager dieser Produkte agierten demnach auf einem zeitlich abgegrenzten Markt.

#### 3. Sachliche Abgrenzung

Das dritte Kriterium ist die sachliche Abgrenzung. Sie unterliegt dem Bedarfsmarktkonzept. Das heißt, alle funktional austauschbaren Güter bilden einen relevanten Markt. Im Gegensatz zu den vorgenannten Abgrenzungskriterien ist die sachliche Abgrenzung schwierig, da in der Regel keine eindeutigen, allgemeinen Abgrenzungskriterien vorliegen und die Abgrenzung je nach verfolgtem Zweck unterschiedlich sein kann – wettbewerbspolitische Zwecke berücksichtigen eher Wettbewerbsbeziehungen, absatzpolitische Zwecke berücksichtigen eher die Beschaffenheit von Produkten oder die Bedarfssituation.

#### Zentrale Fragestellung

Daher stellen sich als zentrale Fragen zum einen, was die Art der Marktabgrenzung ist und zum anderen, nach welchen Kriterien der Markt abgegrenzt werden kann. •

## EUROPÄISCHE ZERTIFIZIERUNG

Schon seit einiger Zeit wurde seitens der zuständigen Stellen auf europäischer Ebene um die Anerkennung von Diplomen und Fachausweisen gerungen.

### Die europäische Zertifizierung von Diplomen und Fachausweisen

Mit der europäischen Zertifizierung werden Schweizer Bildungsabschlüsse in Marketing und Verkauf erstmals international vergleichbar, verständlich und anerkannt. Europa-Zertifikate von Swiss Marketing gibt es für Schweizer Marketing- und Verkaufsfachleute, Marketingmanager, Verkaufs- und Marketingleiter.

### Fit für Europa

Die neuen Europa-Zertifikate von Swiss Marketing und der European Marketing Confederation (EMC) sind unter Aufsicht der Europäischen Kommission entwickelt worden, nach Massgabe des European Qualifications Framework (EQF). Das EQF ist ein Übersetzungsinstrument, das nationale Abschlüsse europaweit vergleichbar und verständlich macht. Damit soll die Mobilität von Beschäftigten und Lernenden zwischen den verschiedenen Ländern gefördert und ihr lebenslanges Lernen erleichtert werden.

### Bessere Karrierechancen

Schweizer Berufsfachleute, die ein Diplom oder einen Fachausweis der höheren Berufsbildung besitzen, verschaffen sich mit den neuen Europa-Zertifikaten von Swiss Marketing viele Vorteile für ihre Berufskarriere im In- und Ausland.

### Einheitliche Berufsbezeichnungen

Die international anerkannten Europa-Zertifikate von Swiss Marketing ergänzen den Schweizer Bildungsabschluss mit einheitlichen, international gängigen Berufsbezeichnungen. Die in der Schweiz erworbenen beruflichen Fähigkeiten werden dank desselben europäischen Rasters vergleichbar. Das erleichtert die Stellensuche im Ausland oder bei in der Schweiz tätigen internationalen Unternehmen.

### Die Europa-Zertifikate im Überblick

Die Europa-Zertifikate von Swiss Marketing basieren auf dem European Qualifications Framework (EQF). Dessen Kernstück sind acht Referenzniveaus. Sie beschreiben, über welche Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen Berufsfachleute verfügen - unabhängig davon, in welchem Land diese Qualifikationen erworben wurden.

### Anerkannte Berufsbezeichnungen

In einem aufwendigen Zertifizierungsprozess hat die European Marketing Confederation (EMC) in Zusammenarbeit mit Swiss Marketing die Schweizer Bildungsabschlüsse in Marketing und Verkauf auf unterschiedlichen Referenzniveaus eingestuft.

### Auf höchstem Niveau

Im Vergleich mit dem schweizerischen Hochschulbildungsweg entspricht das Referenzniveau 6 einem Bachelor-Abschluss, das Referenzniveau 7 einem Master-Abschluss.

Anerkannte Berufsbezeichnungen Schweizer Berufsfachleute mit einem Diplom oder einem Fachausweis der höheren Berufsbildung können exklusiv bei Swiss Marketing ein international anerkanntes Europa-Zertifikat erwerben, das ihrem Bildungsabschluss entspricht. Mit dem Europa-Zertifikat von Swiss Marketing sind sie berechtigt, die international einheitlichen Berufsbezeichnungen zu verwenden.

### Zertifizierung

Eine Zertifizierung ist kostenpflichtig und kann ausschliesslich via Swiss Marketing erfolgen. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.marketingplus.ch](http://www.marketingplus.ch)

EQF-Niveau	EMC-Zertifikat	Eidg. Abschluss
8	---	---
7	Marketing Director	Dipl. Marketingleiter/in
6	Sales Director	Dipl. Verkaufsleiter/in
5	Marketing Manager	Dipl. Marketingmanager/in HF
4	Junior Marketing Manager Junior Sales Manager	Marketingfachleute mit eidg. FA Verkaufsfachleute mit eidg. FA

### IMPRESSUM

Marketing-Info Nr. 4 — Sept. 2009  
Erscheint viermal pro Jahr  
Auflage 1500 Ex  
Redaktion: SAMATRA GmbH

Koordination: SAMATRA GmbH  
Herausgeber: SAMATRA GmbH  
[www.samatra.ch](http://www.samatra.ch)  
[info@samatra.ch](mailto:info@samatra.ch)

marketinglexikon.ch

Alles über Marketing