

Produkte und Dienstleistungen vermarkten

Marketingziele und Aufgaben im Betrieb

Schritte im Marketingprozess

1. Analysephase
2. Ziele festlegen
3. Marketingkonzept erstellen
4. Geplante Maßnahmen umsetzen
5. Ergebnisse kontrollieren



Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

Verkäufermarkt

Nachfrage übersteigt das Angebot.

Nachfrageüberhang

Produktorientierung

Produktion im Mittelpunkt

Käufermarkt

Angebot übersteigt die Nachfrage.

Angebotsüberhang

Kunden-, Markt- und Dialogorientierung

Absatzleistung im Mittelpunkt

Marketingziele und Aufgaben

- a) Umsatz erhöhen
 - b) Gewinn steigern
 - c) Marktanteil vergrößern
 - d) Marktführerschaft erreichen
 - e) Bekanntheitsgrad verbessern
- ➔ Wünsche der Kunden erfüllen
 - ➔ weitere Beteiligte zufriedenstellen (Stakeholder)
 - ➔ Absatzmarkt erweitern
 - ➔ Das Unternehmen marktorientiert leiten

Marketingbereiche

- **Konsumgütermarketing**
 - Massenprodukte
 - Hohe Anzahl von Nachfragern
 - Mehrstufiger Vertrieb
- **Investitionsgütermarketing**
 - Anlagen, Maschinen, Spezialanfertigungen
 - Nachfrager: Unternehmen
 - Direkter Vertrieb
 - Individuelle Beratung
 - Internationale Geschäfte

Marketingbereiche

➤ Konsumgütermarketing

- Massenprodukte
- Anzahl der Nachfrager
- Mehrstufiger Vertrieb

➤ Investitionsgütermarketing

- Anlagen, Maschinen, Spezialanfertigungen
- Nachfrager: Unternehmen
- Direkter Vertrieb
 - Individuelle Beratung
 - Internationale Geschäfte

Marketingbereiche

Konsumgüter- marketing

Massen-
produkte

Hohe Anzahl
von
Nachfragern

Vertrieb
mehrstufig

Investitionsgüter- marketing

Anlagen,
Maschinen,
Spezial-
anfertigungen

Nachfrager:
Unternehmen

Direkter
Vertrieb

Kundenwünsche erfüllen

Produkt-
neuheiten

Qualität
sichern

Service
verbessern

Preisaktionen

Lieferung
auf Abruf

verbessern
Service

Marketing: Austauschprozess zwischen Marktpartnern

Kunden

Stakeholder:
Eigentümer
Mitarbeiter

Handel
Handel

Zulieferer

Absatzhelfer

**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit**