



## *Kapitel 2 – EIN UNTERNEHMEN MANAGEN*

### **2.3 MARKETING**



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

## Marketing

Marketing ist die Zusammenstellung von Aktivitäten, die Ihr Unternehmen durchführt um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen und im Austausch dafür einen Gewinn (gewöhnlich finanziell) zu erzielen. Um eine erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln, sollten Sie einige Dinge berücksichtigen. Sollten Sie das Business Model Canvas ausgefüllt haben, haben Sie möglicherweise schon einige der Fragen beantwortet oder es wird Ihnen leichter fallen diese nun auf der Basis Ihres Business Model Canvas auszufüllen.

### 1. Was bin ich?

Es ist sehr wichtig, dass Sie Ihr Unternehmen klar und prägnant definieren und dabei seine Sparten, Teilbereiche und Branchen festlegen.

### 2. Was biete ich an? Was verkaufe ich?

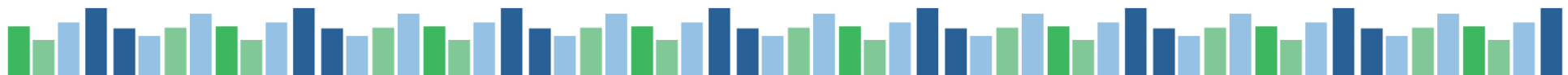
Sie müssen das Produkt oder die Dienstleistung, die sie anbieten, unter Berücksichtigung der Kategorie und des Preisniveaus Ihres Produktes sehr klar definieren und deren wettbewerbsfähige Vorteile hervorheben.

### 3. Warum verkaufe ich das? Wie ist die Geschäftsidee entstanden?

Dies ist die Grundlage Ihres Unternehmens, die den Ausgangspunkt markiert, von welchem aus Sie die Geschäftsmöglichkeit auf dem Markt schaffen.

### 4. Was ist der Nutzen meines Unternehmens? Wie möchte ich von meinen Kunden wahrgenommen werden?

Eine der Grundlagen des Marketings ist den Nutzen Ihrer Produkte zu verstärken, sie darzustellen und sicherzustellen, dass sie im Bezug zu dem stehen, was Ihre Kunden wollen.



## Marketing

### 5. Was ist mein Ziel, meine Vision für die Zukunft?

Ihr Ziel zu definieren – was Sie aufbauen möchten und Ihre Vision für die Zukunft – hilft Ihnen dabei sicherzustellen, dass alles was Sie machen (und natürlich Ihr Marketing) auf das Ziel ausgerichtet ist:

#### A) Kunden

1. Herausbilden eines Kundenprofils – Als Geschäftsführer müssen Sie ein Kundenprofil erstellen. Sie müssen die Kunden identifizieren, die am wahrscheinlichsten Ihr Produkt kaufen.
2. Wer sind Ihre Kunden? Beschreiben Sie sie detailliert.
3. Definieren Sie andere mögliche Kunden. Unterteilen Sie Ihre Kunden in unterschiedliche Gruppen. – Nachdem Sie das Hauptprofil definiert haben, sollten Sie andere mögliche Kundenprofile definieren, um zu wissen wie Sie mit jeder dieser Gruppen umgehen sollten, welche Produkte Sie ihnen anbieten sollten, etc.

#### B) Mitbewerber

Durch Mitbewerber können Sie nützliche Informationen über die Branche Ihres Unternehmens erhalten. Sie können von ihnen lernen und herausfinden was sie besser machen als Sie, was ihnen nicht so gut gelingt und was sie nicht machen. Dies kann Ihnen Ideen liefern was Sie selbst machen können. Mitbewerber sind Ihre Hauptquelle zum Lernen. Sie sollten alles über sie wissen und ihnen regelmäßig Beachtung schenken.

#### C) Kontext

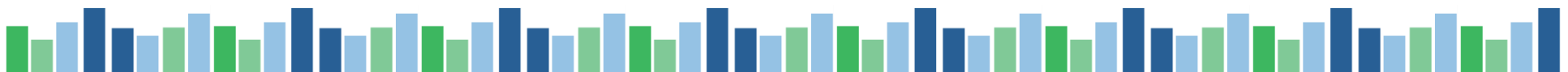
Sie sollten sich die folgende Frage stellen: In welchem Kontext agiere ich? Sie müssen, zumindest allgemein, den sozioökonomischen Kontext verstehen, in dem Sie agieren, mit anderen Worten, wie Dinge um Sie herum laufen.

#### D) Unternehmen

Wie will ich mein Unternehmen aufbauen? Wie kann ich dies erreichen? Dies ist ein wichtiger Teil Ihres Businessplans, den Sie umsetzen möchten. Daher sollten Sie, wenn Sie einen Marketingplan erstellen, die Rolle, die Ihr Unternehmen in der Umgebung, in der Sie agieren werden, spielt, klar definieren.

#### E) Kooperationspartner

Außerdem sollten Sie sich fragen: Wer sind meine Kooperationspartner? Unternehmen werden nicht in völliger Isolation aufgebaut. Daher sollten Sie ein Netzwerk von Personen aufbauen und pflegen, die Ihr Unternehmen positiv beeinflussen können.



## Die vier P's des Marketing

Nachdem Sie die vorausgegangenen Fragen beantwortet haben, können Sie anfangen Ihre Marketingstrategie zu planen. Dabei sollten Sie die 4 P's beachten: **p**roduct (Produktpolitik), **p**rice (Preispolitik), **p**romotion (Kommunikationspolitik) und **p**lace (Distributionspolitik).

### Produktpolitik

Produktpolitik bezieht sich auf ein Gut oder eine Dienstleistung, das bzw. die von einem Unternehmen angeboten wird. Idealerweise befriedigt ein Produkt eine bestimmte Kundennachfrage, oder es sollte so verlockend sein, dass Kunden denken, dass sie es brauchen. Wenn wir eine gute Analyse durchgeführt haben, haben wir nun eine klare Vorstellung davon welche Produkte wir für unser Unternehmen auswählen: jene, die die Bedürfnisse unserer Kunden am besten befriedigen.

Zuerst sollten Sie ein ausgeprägtes Verständnis des Produktes oder der Dienstleistung entwickeln, die Sie anbieten.

Als zweites sollten Sie Entscheidungen zur Preisgestaltung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen treffen.

Als drittes sollten Sie entscheiden wie Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen bewerben möchten.

Als viertes sollten Sie den richtigen Ort finden um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und zu verkaufen.

### Preispolitik

Nachdem ein konkretes Verständnis für das angebotene Produkt entwickelt wurde, können wir nun Entscheidungen über die Preisgestaltung treffen. Preisfestlegungen haben Auswirkungen auf die Gewinnspanne, Angebot, Nachfrage und die Marketingstrategie. Viele Unternehmensleiter führen ihr Unternehmen auf dem Markt ein ohne im Vorfeld eine gute Preisanalyse ihrer Produkte oder Dienstleistungen durchzuführen. Dabei ist die Analyse von Einkaufspreis und Verkaufspreis unentbehrlich um wettbewerbsfähig zu sein.

### Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik enthält Elemente wie: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing über soziale Medien, Marketing via E-Mail, Suchmaschinenmarketing, Videomarketing und einiges mehr.

### Distributionspolitik

Entscheidungen zur Distributionspolitik erläutern wo ein Produkt verkauft wird und wie es auf den Markt gebracht wird. Das Ziel von Unternehmensleitern ist es ihr Produkt im Sichtfeld der Kunden zu platzieren, die es am wahrscheinlichsten kaufen.

