

## **Was beinhaltet ein Marketingkonzept?**

In einem Marketingkonzept, das Bestandteil des kompletten Unternehmenskonzeptes ist, wird die inhaltliche, zeitliche und finanzielle Umsetzung und Zielsetzung der Marketing-Instrumente beschrieben. Das sind:

- Produkt und Sortimentspolitik
- Preispolitik
- Distributions- und Absatzpolitik
- Kommunikationspolitik

## Marketingkonzept

Dem Fachbegriff „Marketing“ (engl. = auf den Markt bringen) werden sowohl in der Theorie als auch in der Praxis keine einheitlichen Inhalte zugeordnet. Marketing ist aber auf jeden Fall mehr als Werbung und kann als Arbeitsbegriff wie folgt definiert werden:

„Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung“ (Heribert Meffert: Marketing - Grundlage der Absatzpolitik)

Für die Vermarktung des Leistungsangebotes steht dem Unternehmen eine Vielzahl von Marketinginstrumenten zur Verfügung. Die Zusammenführung und Abstimmung der einzelnen Instrumente zum Marketing-Mix erfolgt in der Marketingkonzeption, in der die eigentlichen operativen Maßnahmen unter inhaltlichen, zeitlichen und finanziellen Aspekten näher beschrieben werden.

## Produkt- und Sortimentspolitik

Zentrale Elemente einer Marketingstrategie sind Preis- und Sortimentsgestaltung, die thematisch eng miteinander verbunden sind. Das Leistungsangebot des Unternehmens, ob Produkt oder Dienstleistung, sollte eine Marktnische besetzen, so dass gegenüber der Konkurrenz kein Verdrängungswettbewerb notwendig ist. Ein besonderer Wettbewerbsvorteil ergibt sich immer dann, wenn das Leistungsangebot sich durch ein spezielles „Alleinstellungsmerkmal“ auszeichnet, das insbesondere die Kundenbedürfnisse trifft und sich deutlich vom Wettbewerbsangeboten abhebt. Das Produkt- und Leistungsprogramm eines Unternehmens gilt es kontinuierlich im Sinne von Kundenorientierung zu überprüfen.

Bei der Gestaltung der „richtigen“ Produktpalette hilft Ihnen unsere Checkliste.

## Preispolitik

Im Rahmen der Preispolitik eines Unternehmens geht es darum, den richtigen Preis für das Produkt oder die Dienstleistung zu finden und aktuellen internen oder externen Anforderungen anzupassen. Die erstmalige Festsetzung eines Preises ist insbesondere bei Neuprodukten und beim generellen Markneueintritt notwendig. Preisänderungen werden meistens durch Nachfrage- und Kostenänderungen sowie durch Konkurrenzangebote initiiert. Auf Basis einer fundierten innerbetrieblichen Kalkulation, bei der auch ein Gewinnaufschlag berücksichtigt wird, muss zunächst der Kostenpreis ermittelt werden. Im Anschluss daran stellt sich die Frage: Ist dieser Preis am Markt überhaupt durchsetzbar? Dazu müssen folgende Fragen geklärt werden:

- Wie ist der Preis, den die Konkurrenz für das gleiche oder ein ähnliches Produkt verlangt?
- Welcher Konkurrent hat den höchsten und welcher den niedrigsten Preis und welche jeweiligen Unterscheidungsmerkmale sind vorhanden?

Bei der Preisfindung spielen betriebswirtschaftliche und marktrelevante Aspekte die entscheidende Rolle. Preispolitische Maßnahmen haben in der Regel direkte Auswirkungen auf die Umsatz- und Absatzsituation eines Unternehmens. Langfristiges Ziel eines Unternehmens muss es jedoch sein, dass der Marktpreis über dem betriebswirtschaftlich ermittelten Preis liegt. Zur Preispolitik gehören auch die Rabatt- und Absatzkreditpolitik sowie die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

## Distributions- und Absatzpolitik

Unter dem Begriff Distribution versteht man die Verteilung der Waren und Dienstleistungen an den Käufer. Grundsätzlich gibt es bei der Distribution eine Unterscheidung zwischen:

### Absatzkanal

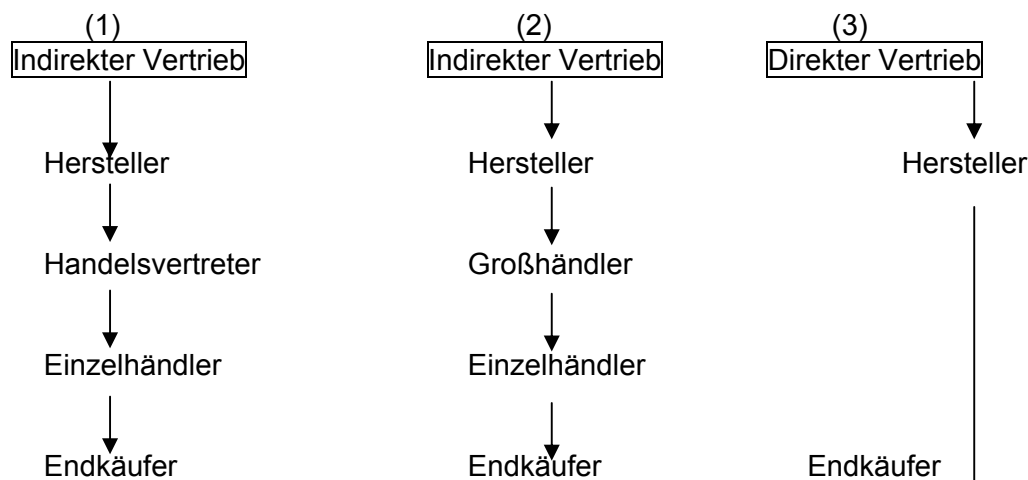
- Absatzwege
- Absatzmittel
- Außendienst

### Logistik

- Transportmittel
- Vertriebslager
- Standort

Die Gestaltung des Systems der Absatzkanäle umfasst zum einen die Wahl der Absatzwege. Hier wiederum wird zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterschieden.

### Beispiele:



Beim indirekten Vertrieb müssen Absatzmittler (u.a. Einzelhandel, Großhandel) nach den unternehmensspezifischen Bedürfnissen ausgewählt werden. Hier erfolgt vor allem eine qualitative und quantitative Selektion.

Im Bereich „Außendienst“ gibt es die Wahlmöglichkeit zwischen Handelsvertreter, die selbständige Gewerbetreibende sind, oder Reisende im Angestelltenverhältnis.

Bei der Logistik sind Entscheidungen über Transportwege, Transportmittel und Transporttarife, aber auch über die Lagerhaltung zu treffen.

## Kommunikation

Kommunikation ist nicht gleich Werbung. Zwar stellt die Werbung in der Regel die wichtigste Kommunikationsform dar, es gibt aber insgesamt acht relevante Kommunikationsinstrumente:

- Werbung
- Verkaufsförderung (VKF)
- Public Relations (PR)
- Direct-Marketing
- Sponsoring
- Messe- und Ausstellungskommunikation
- Events/Veranstaltungen
- Internet/Multimedia
- Mitarbeiterkommunikation

## Werbung

Unter Werbung versteht man eine spezielle Form der Kommunikation, die mit dem Ziel betrieben wird, die Kommunikations-empfänger in bestimmter Weise zu beeinflussen. In der Wirtschaft versucht der jeweilige Werbetreibende, eine oder mehrere Zielgruppen zu erreichen. Anders ausgedrückt geht es darum, das Leistungsangebot des Unternehmens bekannt zu machen. Dies gilt sowohl für die Gewinnung neuer Kunden als auch dafür, einmal gewonnene Kunden zu halten.

Festlegung der Werbeziele:

Abgestimmt auf die allgemeinen Unternehmensziele und die anzusprechende Zielgruppen sollten zunächst die Werbeziele festgelegt werden. Solche können z.B. sein:

- Einführungswerbung
- Neukundengewinnung
- Erhaltung und Sicherung des Marktanteils
- Bekanntmachung einer neuen Leistung
- Umsatzsteigerung in verkaufsschwachen Gebieten und Zeiten

Wichtig ist dabei, die enge Beziehung zwischen Werbezielen, Zielgruppen, Absatzgebiet und Wettbewerb zu beachten!

Der Effekt der Werbemaßnahmen wird durch die Schaffung eines einheitlichen und attraktiven Erscheinungsbildes verstärkt. Dies gilt letztlich auch für die Geschäfts- und Verkaufsunterlagen, wo z.B. durch ein Logo die gewünschten Wiedererkennungsmerkmale erzielt werden. Die eigentliche Werbebotschaft sollte klar und verständlich sein sowie insbesondere den Vertrieb des Produktes oder der Dienstleistung in Form eines Alleinstellungsmerkmals hervorheben.

## 1. Werbeetat

Die Festlegung des Werbeetats bzw. – budgets erfolgt in der Praxis nicht selten nach einer einfachen Entscheidungsregel: Prozent-vom-Umsatz-Methode. Auch wenn es keine allgemein richtigen Wertansätze gibt, sollten mindestens 2 – 3 Prozent vom geplanten Umsatz als Werbekosten veranschlagt werden. Bei neuen Unternehmen, die die Markt-einführung sicherstellen müssen, reicht dieser prozentuelle Ansatz in der Regel nicht aus.

Neben dieser Praxismethode gibt es aber noch die zielorientierte Methode. Abgeleitet aus den Werbezielen mit Werbewirksamkeit werden Werbemaßnahmen definiert und die entsprechenden Kosten zugeordnet.

## 2. Werbeplan

Mit dem Werbeplan, auch Mediaplan genannt, werden die zukünftigen Werbemaßnahmen nach Werbemittel, Kosten, zeitlichem Einsatz und Streuung geplant. Er richtet sich nach der betrieblichen Struktur, der wirtschaftlichen Lage und den absatzpolitischen Zielen der Unternehmung.

Die wichtigsten Werbemittel sind u.a.:

- Werbeanzeigen
- Flyer
- Prospekte
- Werbebriefe
- Fernseh- und Rundfunkspots
- Plakate
- Leuchtwerbung
- Internetauftritt
- Kataloge

Werbeträger sind Gegenstände und Einrichtungen (= Streu-medien) durch die Werbemittel an die Zielgruppe herangetragen werden. Hierzu zählen Tageszeitungen, Zeitschriften etc. Die Auswahl der Werbemedien steht in starker Abhängigkeit zur Erreichbarkeit der Zielgruppe und der Kosten.



Werbung muss ein stetiger Bestandteil der Unternehmensführung sein und darf sich nicht nur auf Einzelmaßnahmen beschränken. Nur bei einem kontinuierlichen Einsatz von zielgruppenorientierten Werbemitteln tritt der gewünschte Werbeerfolg ein.

### **3 Werbeerfolgskontrolle**

Die Wirkung durchgeführter Werbemaßnahmen sollte nach dem ökonomischen Erfolg oder der Effizienz überprüft werden. Messkriterien für den Erfolg sind Absatz, Umsatz, Gewinn oder auch z.B. der Bekanntheitsgrad von Unternehmen und des Leistungsangebotes.

### **4. Rechtliche Aspekte**

Bei den Werbeaktivitäten müssen auch rechtliche Aspekte berücksichtigt werden. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gibt Regeln vor, die auf jeden Fall beachtet werden müssen. Die Grundsätze der Wahrheit und Klarheit bestimmen das deutsche Wettbewerbsrecht. Wenn dagegen verstoßen wird, kann das Unternehmen auf Unterlassung und Schadensersatz verklagt werden.

## Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung umfasst Maßnahmen, die ebenfalls dazu dienen, den Umsatz gewinnbringend zu steigern. Zur Umsetzung kann das Unternehmen Verkaufsförderungsinstrumente einsetzen, die auf eigene Verkäuferorganisation, den Absatzmittler oder auf Konsumenten ausgerichtet sind. Hierfür einige Beispiele:

### a) Verkäuferorganisation

- Außendienstwettbewerbe
- Schulungen
- Bonusvergütung

### a) Absatzmittler

- mengenabhängiger Umsatznachlass
- kooperative Werbung
- Händlerschulung
- Verkaufswettbewerbe

### b) Konsumenten

- Preisausschreiben
- Service
- Kostenlose Proben
- Preisreduktion

## Public Relations

„Public Relations“ beziehen sich im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit auf das Werben um öffentliches Vertrauen. Ziel ist es, die Einstellung der Öffentlichkeit zur Unternehmung positiv zu beeinflussen. Letztlich soll damit ein Firmenimage geschaffen werden, was dazu dient, die eigentlichen betriebswirtschaftlichen Ziele besser zu erreichen. Als Mittel zur Zielsetzung sind u.a. Pressemitteilungen, Ausstellungstage, Kundenzeitschriften, PR-Anzeigen sowie Spenden und Sponsoring zu nennen.

Bei den Maßnahmen wird es immer wieder darauf ankommen müssen, Aufmerksamkeit und Interesse der Öffentlichkeit zu wecken.

## Absatz- und Umsatzplanung

Die qualifizierten Ergebnisse des Marketingkonzeptes werden abschließend in Form einer Absatz- und Umsatzplanung quantifiziert:

Produkt Monate	A		B		Gesamt
	Absatz (Menge)	Umsatz (Werte)	Absatz (Menge)	Umsatz (Werte)	Umsatz (Werte)
Januar					
Februar					
März					
April					
Mai					
Juni					
Juli					
August					
September					
Oktober					
November					
Dezember					
Summe:					