



„Klassisches“

# Marketing





## Produzieren, soviel man kann

### Primat der Produktion

In diesen Zeiten konnte alles verkauft werden, was produziert wurde.

In den Kriegszeiten herrscht **Knappheit**. Die Nachfrage übersteigt das Angebot.

Marketing besteht primär aus dem **Verkauf von Produkten** und wird später ergänzt mit der **Werbung** um das Produkt.

Man spricht in dieser Zeit von reinen **Verkäufermärkten**

Werbung

Verkauf

Verkauf

## Verkaufen, soviel man kann

### Primat des Verkaufs

Der wirtschaftliche Aufschwung führt allmählich zu einer **Sättigung der Märkte**.

Die **Konkurrenz** führt zu einem verstärkten **Druck auf die Preise**.

Unternehmen forcieren ihre **Verkaufsstrategien**.

Es entsteht die Denkhaltung des **Marketing-Mix** mit den sogenannten vier P's:

Product, Price,  
Promotion, Place.

Marketing-Mix

Produktpolitik

Preispolitik

Kommunikationspolitik

Vertriebspolitik

## Produzieren, was dem Kunden (und somit dem Unternehmen) nutzt

### Primat des Marktes

Die Perspektive der **wettbewerbsorientierten Käufermärkte** gewinnt an Bedeutung.

Marketing wird vermehrt in die **Organisations- und Führungsstruktur von Unternehmen** integriert.

Die **Marketingstrategie** bestimmt die Ziele des Unternehmens.

Marketing-Implementierung

Marketing-Mix

Produktpolitik

Preispolitik

Kommunikationspolitik

Vertriebspolitik

### Primat des Kunden

Die **Beziehung zum einzelnen Kunden** rückt in den Mittelpunkt des Marketings.

Marktorientierte Unternehmensführung (Marketing-Management)

Customer Relationship-Management (CRM)

Marketing-Implementierung

Marketing-Mix

Produktpolitik

Preispolitik

Kommunikationspolitik

Vertriebspolitik

1900 - 1920 ca. 1920 - 1950

ca. 1950 - 1980

ca. 1980 - 1990

ab ca. 1990

Zeit



## Marketing Bring it to the Market

### Marketing als Philosophie

Ausrichtung des Marketings als

**unternehmerische  
Denkhaltung**  
auf die  
**optimale Befriedigung  
der Kundenbedürfnisse**



Aus der Sicht des Anbieters geht es vor allem darum, eine Leistung zu erbringen, die **für den Kunden nützlich** ist.

Das Unternehmen hat nur dann eine Chance, am Markt zu bestehen, wenn das Angebot **vom Kunden angenommen** wird.

Kunden sind dabei nicht nur die eigentlichen Käufer, sondern **alle Marktteilnehmer**

### Marketing als Technik

Ausrichtung des Marketings auf eine

**optimale Wirkung der  
Marketinginstrumente**



Erfolgreiches Marketing setzt das Beherrschen eines bestimmten „**Handwerks**“ voraus.

Unternehmen setzen gezielt **Marketing-Instrumente** in einem **wirkungsvollen Marketing-Mix** ein, um damit ihre Erfolgsaussichten zu erhöhen.

Die Instrumente des Marketing-Mix werden zumeist als **4-P-Modell** beschrieben.

### Marketing als Management-Konzeption

Ausrichtung des Marketings auf

optimale Prozesse bei der Analyse, Steuerung und Kontrolle aller wertschöpfenden Aktivitäten zwischen Anbieter und Kunde

Marketing vollzieht sich für das Unternehmen in einem 4-Phasen-Modell:

Analys  
Planung,  
Realisierung un  
Kontrolle



Die vier Phasen beschreiben einen **Marketing-Zyklus**, der immer wieder durchlaufen und dabei optimiert wird.



## Aufgaben des Marketing-Managements



Auch wenn es nicht ganz einfach ist, Sie sollten sich diese Grundlagen alleine aus dem Interview erarbeiten. Nutzen Sie am besten einen Marker, um sich den Text zu erschließen.

### Strategie und Operation ...

Das Marketing-Management unterteilt sich in die beiden Management-Bereiche

**Strategisches Marketing**  
**Operatives Marketing-Management**

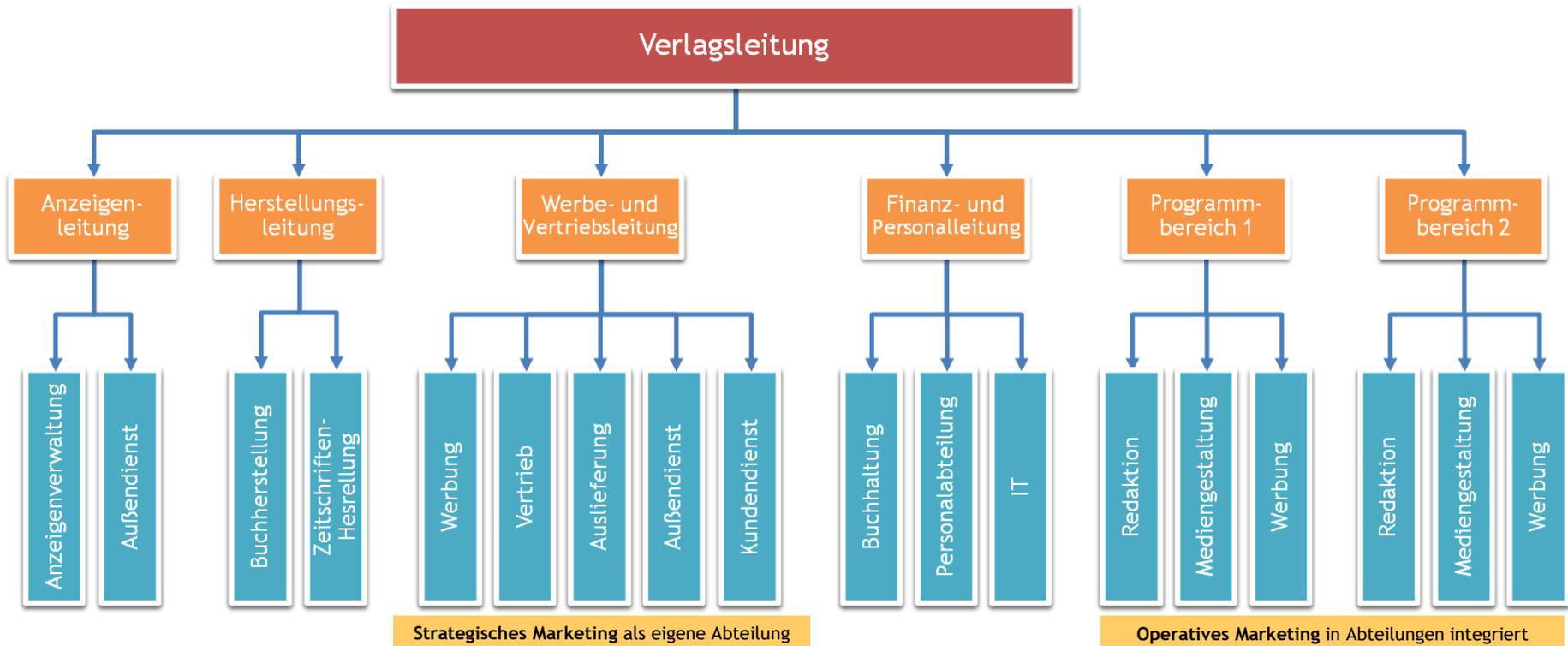
Erarbeiten Sie aus dem **Interview** mit Dr. Hanisch der Careli GmbH die wichtigsten **Aufgaben des Marketing-Managements**.

**Sie haben 30 Minuten Zeit.**



## Strategisches und operatives Marketing im Überblick



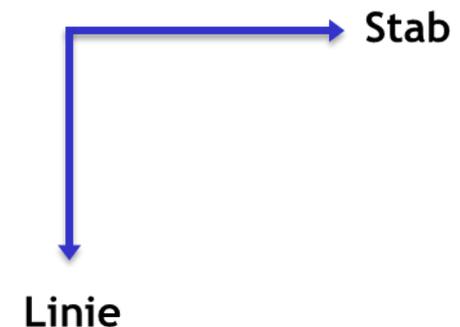


Unternehmen sind häufig nach der **Stab-Linien-Organisation** strukturiert.

Dabei kann das Marketing bzw. die Werbeabteilung eine separate Einheit bilden oder als Bestandteil einer Unternehmensbereiche organisiert sein.

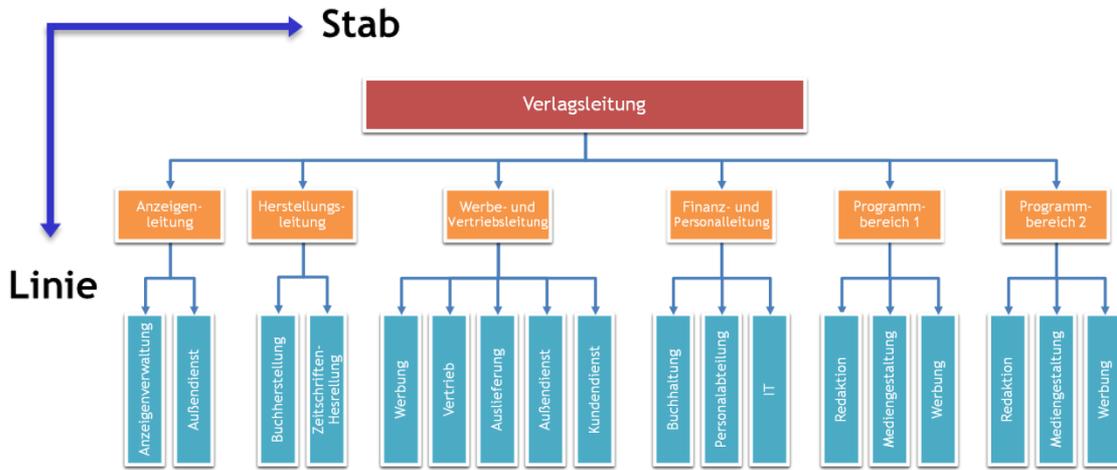
Eine Mischform, die im obigen Organigramm gezeigt wird, trennt das **strategische Marketing** in eine eigene Abteilung ab und behält das **operative Marketing** in den Unternehmensbereichen.

Beide Bereiche beeinflussen sich dabei gegenseitig.





## Von der Stab-Linien- zur Matrix-Organisation



**Streng hierarchisch ...**

Unternehmen sind häufig nach der **Stab-Linien-Organisation** strukturiert.

Die **Stäbe** sind dabei z. B. **Abteilungen**, **Programmbereiche** oder auch **Redaktionen**, denen zumeist ein entsprechender **Leiter** voransteht.

In den **Linien** finden sich mehr oder weniger selbständige **Teams** bzw. **Gruppen**, die eine konkrete Produktfamilie bzw. einen bestimmten Aufgabenbereich verantworten. Jeder Linie kann ein **Team- oder Gruppenleiter** vorstehen.

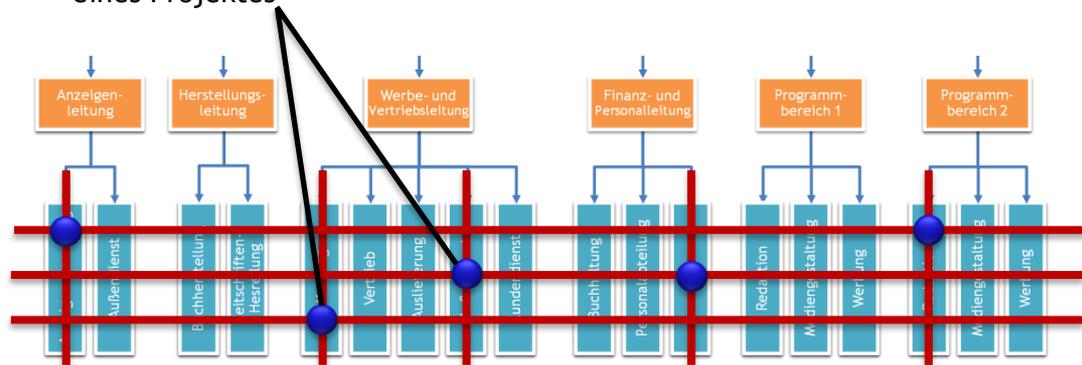
**oder bewusst flach ...**

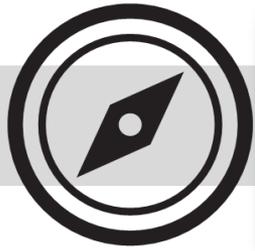
In einem Projekt werden **neuartige** Produkte, Services oder auch Prozesse entwickelt, die in den "**normalen**" Organisationsstrukturen nur schwer umsetzbar sind.

Für das Projekt braucht es aus den Stäben und Linien **Experten**, die ihre Kreativität, ihre Innovation und vor allem ihr Know-How in das Projekt einbringen können.

Man spricht von einer **Matrix-Organisation**.

Teammitglieder in Matrix-Organisation eines Projektes





# MICROTONIC

Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist **Toni Cramer**.

Die Präsentation begleitet den Kurs „**Online Marketing**“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer  
Irisweg 36  
71672 Marbach

Fon: 07144-861177  
Fax: 07144-858350  
Mail: Softonic@aol.com  
Web: [www.projectonic.de](http://www.projectonic.de)  
[www.sciencetonic.de](http://www.sciencetonic.de)

## Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

## Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

## Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten

Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechthebers bzw. Autors.

**Hinweis zu §52 a UrhG:** Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.