

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 1: Grundlagen – Einführung

Definition, Entwicklung, Konzept

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

Der Autor

- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
 - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
 - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor



2

www.ScoreMarketing.ch

2

Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

3

www.ScoreMarketing.ch

3

Wer versteht was unter Marketing?



4

www.ScoreMarketing.ch

4

Definition des Begriffes Marketing

Alle Massnahmen und Anstrengungen zur
bewussten **markt- und kundenorientierten**
Unternehmensführung.



5

www.ScoreMarketing.ch

5

Entwicklungsstufen des Marketing

- **Produktionsorientierung**
Verkäufermarkt - Fertigungseffizienz, flächendeckende Distribution,
Produktion steigern und Preise senken - 1920 er bis 1950er Jahre
- **Produktorientierung**
Verkäufermarkt - Konzentration auf Herstellung von Produkten und
Innovationen - 1950er bis 1960er Jahre
- **Verkaufsorientierung**
Verkäufermarkt - Aggressiver Verkauf und Verkaufsförderung
- 1950er bis 1990er Jahre
- **Markt-/Kundenorientierung**
Käufermarkt - Richtet sich nach den Bedürfnissen und Wünschen der
Käufer (Kundenorientierung)
- ab den 1970er Jahren bis heute

6

www.ScoreMarketing.ch

6

Marketing Philosophien nach Kühn

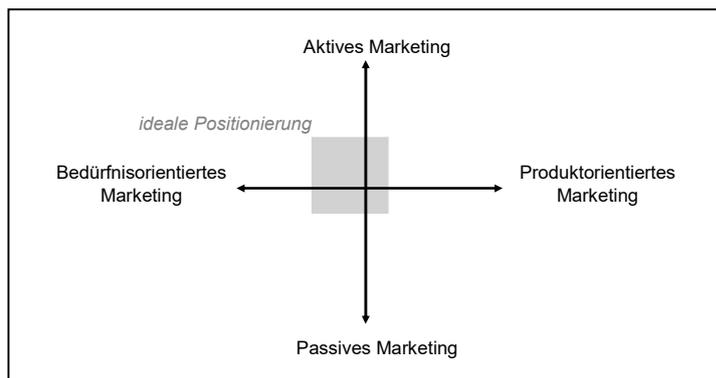
Marketing-Philosophien	Definition
Produktorientiertes Marketing	Produkt steht im Zentrum. Die gesamten Aktivitäten werden auf das Produkt ausgerichtet. Dies ohne zu Prüfen, ob dieses im Markt auch Absatz findet.
Bedürfnisorientiertes Marketing	Kundenbedürfnisse stehen im Vordergrund. Die Marketingaktivitäten werden auf die Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet.
Aktives Marketing	Bewusster, intensiver und aktiver Einsatz der Marketinginstrumente. <i>Beispiel: Die meisten Unternehmen, die aktiv Marketing betreiben – alle Markenanbieter ...</i>
Passives Marketing	Kein oder sehr defensiver Einsatz der Marketinginstrumente. <i>Beispiele: Ärzte, Zahnärzte, Rechtsanwälte und viele Freelancer (so lange sie einfach Aufträge bekommen) und alle, die passiv auf Aufträge von Kunden warten ...</i>

7

www.ScoreMarketing.ch

7

Die optimale Marketingphilosophie



Die Realisierung einer optimalen Marketingphilosophie ist ein langwieriger Lernprozess, der immer wieder den Gegebenheiten angepasst werden muss.

8

www.ScoreMarketing.ch

8

Konzeptraster - allgemein

1. **Analyse der Ausgangslage**
- Stärken-/Schwächen- und Chancen- und Risiken-Analyse
2. **Definition der Ziele**
- vorökonomische und ökonomische Ziele
3. **Entwicklung der Strategie**
- vorgesehene Wege zum Ziel
4. **Erarbeitung der Massnahmen-/Aktionspläne**
- Massnahmen / Kosten / Termin / Verantwortung
5. **Zusammenstellung der Kosten zum Budget**
- Abgeleitet von den Kosten der Massnahmen
6. **Erarbeitung der Kontrollpläne**
- zur Überprüfung der Zielerreichung

9

www.ScoreMarketing.ch

9

Marketingkonzept in 6 Schritten - I

1. Analyse der Ausgangslage

- Vorgehen aus der Unternehmensstrategie, Vision, Leitbild, Unternehmensziele, und Budgetvorgaben
- Interne Faktoren aus dem eigenen Unternehmen
- Externe Faktoren aus dem Umfeld des Unternehmen (Mitbewerber, Absatzmittler, Wiederverkäufer, Beeinflusser, Käufer, Markttrends und Umwelteinflüsse)
- Zusammengefasst in der SWOT-Analyse



2. Marketing-Ziele

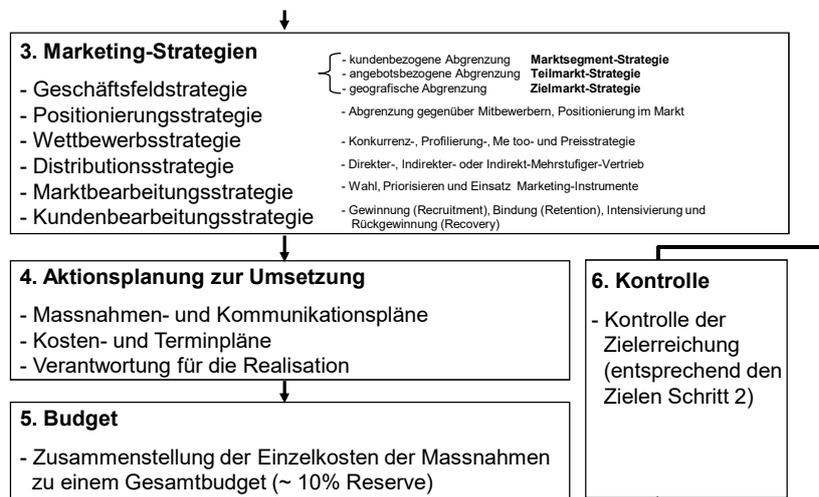
- vor-ökonomische (qualitative) Ziele
- ökonomische (quantitative) Marketingziele

10

www.ScoreMarketing.ch

10

Marketingkonzept in 6 Schritten - II



11

11

Repetitionsfragen

1. Was verstehen Sie unter dem Begriff Marketing?
Welches sind die wichtigsten 3 Punkte in der Definition.
2. Welche 4 Marketingphilosophien nach Kühn kennen Sie?
3. Welches waren die wichtigsten Entwicklungsstufen des Marketings?
4. Welche 6 Schritte enthält der allgemeine Konzeptraster?

12

www.ScoreMarketing.ch

12