

Marketing – der Schlüssel zum Markt

**Das Ausrichten der Unternehmungs-
aktivitäten auf die Marktbedürfnisse**

von Roland Zaugg

**Verlag des Schweizerischen
Kaufmännischen Verbandes, Zürich**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Teil I: Grundlagen des Marketing

	Seite
1. Herkunft und Zweck des Marketing	7
1.1. Der Unternehmer auf dem Weg ins Heute	7
1.2. Der Begriff des Marktes	11
Offener und nicht offener Markt	12
Der Markt als ökonomischer Begriff	13
1.3. Die Probleme des Unternehmers im heutigen Markt	14
Das Problem, den Markt zu überblicken	14
Das Problem, an die möglichen Käufer zu gelangen	15
Das Problem, die Kundenwünsche zu erfahren	17
Das Problem, die Kundenwünsche zu erfüllen	17
Das Problem, die aufgezählten Probleme auf einen Nenner zu bringen	19
2. Marketing – der Schlüssel zum Markt	20
2.1. Der Marketinggedanke	20
Das Denken vom Markt her	20
Was Marketing ist, und was es nicht ist	23
2.2. Marketing – Notwendigkeit oder Übel?	24
2.3. Die Marketinginstrumente	27
Marktforschung	27
Produktpolitik	29
Preispolitik	30
Distributionspolitik	31
Werbepolitik	33
Verkaufsförderung	34
Public Relations	35
Marketing-Mix	37

2.4. Das Marketingkonzept	38
Koordination als Prinzip der marktorientierten Unternehmensführung	38
Zielsetzung	40
Planung, Durchführung und Kontrolle	42
3. Marketing im kleinen und mittleren Betrieb	48
3.1. Die Notwendigkeit	48
3.2. Die Möglichkeit	49
3.3. Die Zuständigkeit	50

Teil II: Probleme des Marketing

4. Für wen produzieren?	53
4.1. Abklären der Marktlage	53
Marktpotential	54
Marktvolumen	55
Marktanteil	56
Marktsegmentierung	57
4.2. Datenbeschaffung	61
5. Was produzieren?	63
5.1. Beweglichkeit des Marktes	63
Lebenszyklus der Produkte	63
Marktlücken	65
5.2. Erforschen der Marktbedürfnisse	68
Bedarfsforschung	70
Produktforschung	71
5.3. Unternehmerreaktionen auf die Bewegungen des Marktes	72
Produktbetreuung	73
Produktdiversifikation	75
Produktentwicklung	76
Phasen der Produktentwicklung	79
Checkliste zu den Marketinginformationen	80

6. Das Wirken am Markt	84
6.1. Werbung	84
Was soll Werbung bewirken? (Aufgaben und Zielsetzungen der Werbung)	84
Wo soll man werben? (Werbemedien)	86
Wie soll man werben? (Werbemethoden und Werbeplanung)	86
Lohnt sich die Werbung? (Werbeerfolg und Rückkoppelung)	89
Wer kann gut werben? (Eigenwerbung und Werbeagenturen)	90
6.2. Distribution	93
Auf welchen Wegen kommt die Marktleistung zum Abnehmer? (Absatzwege)	93
Auf welche Weise kommt die Marktleistung zum Abnehmer? (Absatzlogistik)	95
6.3. Preisgestaltung	97
Was soll der Preis bewirken? (Preispolitische Ziele)	97
Wie wird der Preis weitergegeben? (Preisbindung und Preisdifferenzierung)	98
6.4. Verkauf	99
Was ist Verkauf? (Aufgaben und Teilbereiche)	99
Was, wo, an wen wird verkauft? (Verkaufsarten)	101
Wie wird besser verkauft? (Verkaufshilfsmittel und Verkaufsförderung)	102
Wer arbeitet im Verkauf? (Verkaufspersonal)	105
Wie ist die Verkaufsabteilung aufgebaut? (Verkaufsorganisation)	107
7. Der Marketing-Mix	113
Anhang	
Definition von Fachausdrücken	115