

Einleitung

Warum Marketing und für wen?

Am deutlichsten wird die Bedeutung des Marketings, wenn sie sich die Ereignisse der letzten 50 Jahre vor Augen führen.

Die 50-iger Jahre waren von Aufbau und Aufschwung gekennzeichnet. Nach dem 2. Weltkrieg waren die Unternehmen bemüht, den riesigen Nachholbedarf zu befriedigen. Einer sehr hohen Nachfrage stand ein zu geringes Angebot gegenüber, so dass diese **Verkäufermärkte** zu einer starken Produktions- und Distributionsorientierung der Unternehmen führten. Diese Märkte sind von Verkäufern dominiert und bestimmt worden. Das Hauptmerkmal dieser Märkte: geringes Angebot und große Nachfrage führte zum Ungleichgewicht zwischen Käufer und Verkäufer.

Die 60-iger Jahre waren mit der **Überwindung der Mangelwirtschaft**, der **Entstehung von Käufermärkten** sowie den ersten Anzeichen **internationaler Konkurrenz** gekennzeichnet. Die Frage, "Wie kann ich mein Produkt am effektivsten und effizientesten absetzen?" gewann zunehmend an Bedeutung. Vor allem durch die Konkurrenz des Auslandes wurde der Absatzbereich zu einem Engpassfaktor. Folglich mussten Lösungen gefunden werden, um den Absatz qualitativ ansprechender zu gestalten und auf den **Käufermarkt** abzustimmen. Das Unternehmen wurde vor völlig neue Herausforderungen gestellt, um den Wandel von den früher vorherrschenden Verkäufermärkten zu den Käufermärkten zu bestehen. Die Gestaltung der Distributionswege, der Werbung, der Dienstleistung war ausschlaggebend für den Erfolg.

In den 70-igern und 80-igern waren die wesentlichsten Einschnitte in die Wirtschaft die Ölkrise mit den sich anschließenden Rezessionen und Sättigungstendenzen. Somit wurde das strategische Marketing zum Kernstück einer langfristig an den Ressourcen und Potentialen orientierten Unternehmenspolitik. Die Verknappung wichtiger Ressourcen waren Ursache für eine Aufnahme strategischer Elemente des Marketings. Erstmals war **Wettbewerbsdenken** die einzige Möglichkeit für das Weiterbestehen der Unternehmen.

Die **deutsche Wiedervereinigung** in den 90-igern und die damit verbundene Öffnung der osteuropäischen Staaten waren die charakteristischen Merkmale dieser Jahre. Durch politische Rahmenbedingungen war eine **Harmonisierung des europäischen Binnenmarktes** möglich. Neue Absatzmärkte waren geschaffen und veränderte Bedürfnisse stellten neue Anforderungen an das Marketing-Management der Unternehmen. Weg von der Massenproduktion bemühten sich die Unternehmen in der sich entwickelnden Dienstleistungsgesellschaft, mehr und mehr die individuellen Kundenwünsche zu erfüllen. Vor allem **die neuen Kommunikationsmöglichkeiten** eröffneten völlig neue Wege für die Unternehmen.

Durch die **steigende Tendenz zu Käufermärkten** wurde der Absatzbereich zunehmend ein Engpassbereich des betrieblichen Leistungsprozesses. Die Erarbeitung situationsgerechter Konzepte wurde nötig. Dieser Umorientierung wurde mit dem neuen Fach Marketing entsprochen, einem neuen absatzwirtschaftlichen Konzept, welches sich stärker auf die Bedürfnisse und Wünsche der Nachfrager einstellt.

Sie dürfen das Marketing als marktorientierte Unternehmensführung bzw. als Philosophie für das Führungskonzept oder als **Leitbild des Managements** verstehen.

Marketing als **Leitkonzept** des Managements bedeutet, dass die Unternehmensphilosophie die konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten an den Erfordernissen und Wünschen der Kunden fordert. Gerade die auf Erhaltung oder gar Wachstum gerichtete strategische Unternehmenspolitik verlangt vorausschauende Positionierung der Geschäftsfelder hinsichtlich zukünftiger Leistungsbereiche, Kundengruppen, geografischer Marktausdehnung sowie technischer Möglichkeiten.

Vor allem die sich ständig ändernden Bedingungen auf den Märkten sowie die dynamische Entwicklung technologischer Möglichkeiten führen dazu, dass auch im Leistungsbereich der Unternehmung immer wieder Anpassungen vorgenommen werden müssen. Um auf lange Sicht Umsatz- und Gewinneinbußen, Fehlinvestitionen, Imageverluste möglichst zu vermeiden, sind Veränderungen im Leistungsbereich in eine strategische Unternehmens- und Marketingpolitik einzupassen.

Das Marketingkonzept charakterisiert also die **marktorientierte Hauptrichtung** der Unternehmenspolitik, in der alle zusammenwirkenden Bereiche koordiniert werden.

Die Realisierung eines Marketingkonzeptes erfordert eine Reihe verschiedener Voraussetzungen, die eine Erstellung und Durchsetzung der Marketingphilosophie überhaupt ermöglichen. Ein umfangreiches Informationssystem ist notwendig, um entscheidungsrelevante Umweltfaktoren in die Lösungsansätze einfließen zu lassen. Zu diesen Informationssystemen gehören die Marktforschung, das Marketingmanagement und die Marketingplanung sowie das Marketing-Controlling.

Mit anderen Worten gesprochen: Die Beobachtung und Analyse des eigenen Marktes, die daraus abzuleitenden Maßnahmen und die Kontrolle der Ergebnisse sind zunehmend die Hauptaufgaben eines Unternehmers.

Viel zu häufig wird von Unternehmern Marketing mit Werbung gleichgesetzt. Das ist ein Irrglaube. Die Werbung ist nur ein kleiner wenn auch wichtiger Teilbereich des Marketings.

Ende der 90-iger Jahre bis zur heutigen Zeit hat sich das Marketing der Unternehmen stark gewandelt. Bei sehr vielen Produkten ist eine Sättigung eingetreten oder die Produkte wurden durch neue ersetzt. Die Unternehmen haben sich konsequent an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden orientiert, haben Trends und Modeentwicklungen beobachtet und ihr Angebot darauf eingestellt sowie auch mit bestehenden Produkten neue Zielmärkte erschlossen. Dennoch war ein wichtiger Aspekt dieses Wandels der sachte Wechsel vom Produktmarketing hin zum Imagemarketing. Die Unternehmen sind gezwungen, sich vom Wettbewerber abzugrenzen, um bestehende Kunden zu halten oder neue zu gewinnen. Neukunden können jedoch nur vom Wettbewerber abgeworben werden. Daher müssen die Unternehmen dem Kunden den Impuls zum Wechsel geben. Solchen Impuls könnte die Preispolitik, die Distributionspolitik oder die Kommunikation, also die Werbung, dem Kunden liefern. Das Produkt allein liefert diesen Impuls in den seltensten Fällen.

Ein Unternehmen betreibt Marketing in verschiedene Richtungen und mit unterschiedlichen Zielstellungen. Dabei muss es die Kräfte am Markt kennen, beobachten und sich selbst diesen Kräften stellen.



Abbildung M. Porter; Fünf Kräfte am Markt

Die eindeutige Beantwortung der Frage: „Für wen betreibt ein Unternehmen Marketing?“ ist schwer. Natürlich steht der Absatz als Engpass im unternehmerischen Leistungsprozess im Mittelpunkt. Dennoch beeinflussen alle anderen Kräfte die Entwicklung des Unternehmens gleichermaßen. Die Unternehmen sind deshalb gezwungen sich langfristig und strategisch in ihrem Markt zu positionieren und auszurichten. Für diese zweifelsohne schwierige Aufgabe gibt es u.a. den **Marketing Mix** als Instrument und Teil des Marketingkonzeptes.