

## Marketing

Es genügt nicht, ein qualitativ hochwertiges Produkt herzustellen, es muss auch verkauft werden. Die erfolgreiche Vermarktung eines Produkts bedarf - insbesondere auf Märkten, auf denen viele qualitativ kaum unterscheidbaren Produkte um die Gunst des Kunden werben - erheblicher Anstrengungen. Und gerade bei der Einführung eines neuen Produkts auf solch einem Käufermarkt müssen die verschiedensten Faktoren bedacht und aufeinander abgestimmt werden: Analyse des Marktes, Entscheidung für eine bestimmte Zielgruppe, Wahl eines zugkräftigen Namens, Gestaltung der Verpackung und vieles andere mehr. Die Einführung neuer Produkte und Marken verlangt die Entwicklung und Planung von Marketingstrategien.

Der Begriff „Marketing“ wird in der Literatur nicht einheitlich definiert. Ältere Definitionen weisen dem Marketing die Aufgabe zu, die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens unter Einsatz bestimmter Mittel zu verkaufen. Das heisst, Marketing wird gleichgesetzt mit Vertriebs- oder Absatzpolitik. Marketing bildet gleichsam das Endglied im betrieblichen Leistungsprozess. In der neueren Literatur kommt dem Marketing ein anderer Stellenwert zu: Marketing steht hier am Anfang des unternehmerischen Entscheidungsprozesses. Das heisst, die Entscheidungen werden auf Zielgruppen und deren Bedürfnisse und Wünsche ausgerichtet. Marketing ist demnach eine auf den Markt ausgerichtete Konzeption der Unternehmensführung.

Unter dem Begriff Marketing werden unter anderem folgende sechs Aktivitäten zusammengefasst:

1. Identifizierung der vorhandenen und potentiellen Verbraucherbedürfnisse
2. Festlegung einer optimalen Vermarktungsstrategie für ein Produkt
3. Absicherung der besten Methode zur Distribution eines Produktes
4. Information der Kunden über die Existenz des Produktes und Überzeugung vom Kauf des Produktes
5. Festsetzung des Verkaufspreises
6. Sicherstellung eines Kundendienstes, der bestimmte Qualitätsstandards erfüllt

### ÜBUNG 1

Wie heissen die Verben? Ergänzen Sie bitte die Tabelle.

Nomen	Verb/Infinitiv	Verb/Partzip II
Identifizierung	identifizieren	identifiziert
Festlegung	_____	_____
Absicherung	_____	_____
Information	_____	_____
Überzeugung	_____	_____
Festsetzung	_____	_____
Sicherstellung	_____	_____

### ÜBUNG 2

Bilden Sie zu den oben genannten Punkten 1–6 vollständige Sätze; verwenden Sie das Passiv.

1. Die vorhandenen und potentiellen Verbraucherbedürfnisse werden identifiziert.
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

### ÜBUNG 3

Bilden Sie zusammengesetzte Nomen mit Markt- und Produkt-. Nennen Sie auch jeweils den Artikel.  
Achtung: Nicht alle Nomen lassen sich kombinieren!

Beispiel: der Markt- + die Forschung -> die Marktforschung

#### Markt-

nische	analyse
einführung	anteil
forschung	daten (Plural)
produkt	segment
forscher	artikel

Beispiel: das Produkt + der Name -> der Produktname

#### Produkt-

image	inhalte
qualität	positionierung
variante	einführung
name	design
manager	agentur

### ÜBUNG 4

Wer übernimmt welche Tätigkeiten? Bitte ordnen Sie die Aktivitäten entsprechend zu.

1. Herstellerfirma
  2. Marktforschungsinstitut
  3. Werbeagentur
  4. Design-Agentur
  5. Namensagentur
- 
- |   |  |
|---|--|
| a. Daten über den Markt zusammentragen      | k. Zielgruppen ermitteln                       |
| b. ein Produkt vermarkten                   | l. eine Werbestrategie entwickeln              |
| c. ein neues Produkt einführen              | m. die Existenz eines Produktnamens überprüfen |
| d. eine Werbeagentur beauftragen            | n. die Verpackung entwerfen                    |
| e. Vertriebswege festlegen                  | o. eine Werbebotschaft formulieren             |
| f. sich für eine Werbestrategie entscheiden | p. Marktforscher beauftragen                   |
| g. ein Produktimage entwickeln              | q. Anzeigenentwürfe vorlegen                   |
| h. den Bedarf überprüfen                    | r. eine Werbekampagne planen                   |
| i. ein neues Produkt entwickeln             |  |
| j. einen Produktnamen entwerfen             |  |

### ÜBUNG 5

Marktforscher stellen eine Reihe von Fragen. Formen Sie sie in indirekte Fragen um!

1. Besteht ein Bedarf für das neue Produkt?
2. Hat das neue Produkt Erfolgchancen?
3. Welche Konkurrenzprodukte befinden sich bereits auf dem Markt?
4. Was kosten die Konkurrenzprodukte?
5. Für welche Zielgruppe kommt das neue Produkt in Frage?

1. Marktforscher untersuchen, \_\_\_\_\_
2. Sie ermitteln, \_\_\_\_\_
3. Sie überprüfen, \_\_\_\_\_

4. Sie stellen fest, \_\_\_\_\_
5. Sie finden heraus, \_\_\_\_\_

## ÜBUNG 6

Lesen Sie den nachstehenden Text und füllen Sie die Lücken aus:

Bevor ein neues \_\_\_\_\_ entwickelt wird, beauftragen Herstellerfirmen \_\_\_\_\_ damit, \_\_\_\_\_ über den Markt zusammenzutragen. Das heisst, zunächst wird überprüft, ob überhaupt ein \_\_\_\_\_ für ein neues \_\_\_\_\_ besteht und welche \_\_\_\_\_ sich dafür ermitteln lassen.

## ÜBUNG 7

Bitte lesen Sie die Textabschnitte A - L und bringen Sie sie in die richtige Reihenfolge.

### A

Nachdem die Marktforschung die Erfolgchancen des neuen Produktes ermittelt hat, treten weitere Dienstleistungsagenturen auf den Plan. So entwirft eine Design-Agentur eine ansprechende und funktionelle Verpackung, die zum Produkt passt.

### B

Der nächste Schritt, den ein Hersteller unternimmt, ist der Gang zur Werbeagentur. Diese übernimmt die so genannte Vermarktung.

### C

Anzeigen und TV-Spots werden produziert und in den Medien plziert. Welche Medien jeweils genutzt werden, hängt vom finanziellen Rahmen ab, den der Hersteller vorgegeben hat.

### D

Bevor ein Hersteller ein neues Produkt auf den Markt bringt, muss er feststellen, ob es für dieses Produkt überhaupt einen Bedarf gibt, das heisst, ob es sich überhaupt verkaufen lässt.

### E

Dieses erste Informationsgespräch zwischen Agentur und Hersteller bzw. Produktmanager nennt man „Briefing“. Danach beginnt die konkrete Arbeit an der Planung der Werbekampagne.

### F

Diese Daten erhebt der Hersteller natürlich nicht selbst, vielmehr beauftragt er ein Marktforschungsinstitut damit.

### G

Dazu gehört bei einem neuen Produkt auch der Entwurf eines unverwechselbaren Images: Das Produkt bekommt eine Persönlichkeit. Es ist die Aufgabe der Werbeagentur, eine Werbewelt für das Produkt zu schaffen: Farbgebung, Formulierungen und Ambiente prägen das Produktimage.

### H

Spezielle Namensagenturen sorgen für einen passenden Produktnamen und überprüfen, ob es diesen Namen nicht schon gibt oder, ob dieser Name nicht vielleicht in irgendeinem Teil der Welt anstössig oder problematisch ist. Letzteres ist wichtig, wenn das Produkt weltweit vermarktet werden soll.

### I

Marktforschungsinstitute tragen alle wichtigen Daten über den betreffenden Markt zusammen: Sie untersuchen, welche Konkurrenzprodukte bereits auf dem Markt sind und was sie kosten. Sie überprüfen, ob Bedarf an dem Produkt besteht und für welche Zielgruppe das Produkt in Frage kommt.

### J

Wenn die Werbekampagne angelaufen ist, kommt das neue Produkt in den Handel. Ob es ein Erfolg werden wird oder ein Flop, wird sich erst nach Monaten zeigen.

### K

Das bedeutet: Sie sorgt dafür, dass die Existenz des neuen Produktes bei Händlern und Kunden bekannt wird. Um diese Aufgabe zu erfüllen, benötigt die Werbeagentur zunächst alle Informationen über das Produkt vom Hersteller.

### L

Wenn die Werbeagentur Vorschläge für ein Produktimage und eine Werbekampagne entwickelt hat, legt sie die Entwürfe dem Hersteller vor. Nach der Einigung auf eine Werbestrategie beginnt die konkrete Umsetzung.