



Profilorientiertes Marketing-Management

Prof. Dr. habil. Klaus Kellner

Qualitätsaussage für die Lehre von Prof. Kellner

- Freude und Erfolg -
mit Angewandter Marketing Wissenschaft

Einführung in das Profilorientierte Marketing-Management

Einführung in das Profilorientierte Marketing-Management

„Heute wird Marketing überwiegend als Ausdruck für eine umfassende Philosophie und Konzeption des Planens und Handelns gesehen, bei der - ausgehend von systematisch gewonnenen Informationen – alle Aktivitäten eines Unternehmens konsequent auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden, mit dem Ziel der Befriedigung von Bedürfnissen des Marktes und der individuellen Ziele.“ (Weis, H.C.: Marketing, 2019)

Einführung in das Profilorientierte Marketing-Management

Marketing hat drei Dimensionen:

1. Die funktionale Dimension
(Stellen/Abteilungen)
2. Die philosophische Dimension
(Grundeinstellung)
3. Die handlungsorientierte Dimension
(Werkzeuge/Kompetenzen)

1. Die funktionale Dimension des Profilorientierten Marketing-Managements

1. Die funktionale Dimension des Profilorientierten Marketing-Managements

CEO			Business Development
Product Management	Sales Management	"Marketing"	
		Business Communication	Corporate Communication

2. Die philosophische Dimension des Profilorientierten Marketing-Managements

2. Die philosophische Dimension des Profitorientierten Marketing-Management

Die sechs Kriterien der „richtigen“ Grundeinstellung „Marketing“:

1. Der Wille, **Ziele** zu setzen und die Verantwortung für ihr Erreichen zu übernehmen
2. Der Wille, die eigenen **Schätze** zu erkennen
3. Der Wille, wirklich zu **verstehen**
4. Der Wille, **nützlich** zu sein
5. Der Wille, **verstanden** zu werden
6. Der Wille, **effizient** zu sein

2. Die philosophische Dimension des Profilorientierten Marketing-Management

Entwicklung der Grundeinstellung „Marketing“

Die Grundeinstellung (Denkhaltung, Orientierung) der Manager und Mitarbeiter wird beeinflusst von den sich wandelnden Situationen auf den für das Geschäft relevanten Märkten, Marktumfeldern und der Situation des eigenen Unternehmens. Seit 1945 haben sich die meisten Produktmärkte (Engpass-Änderung) stark verändert, so dass sich auch die Denkweisen der Führungskräfte verändern mussten (Stichworte: „Wir müssen umdenken“). Wer nicht bereit war umzudenken, blieb der so genannte „ewig Gestrige“.

2. Die philosophische Dimension des Profilorientierten Marketing-Management

Entwicklung der Grundeinstellung „Marketing“

PHASEN DES DENKENS seit 1945:

- Produktionsorientierung
- Verkaufsorientierung
- Marketingorientierung
- Strategische Marketingorientierung
- Strategische Marketingorientierung mit Profil

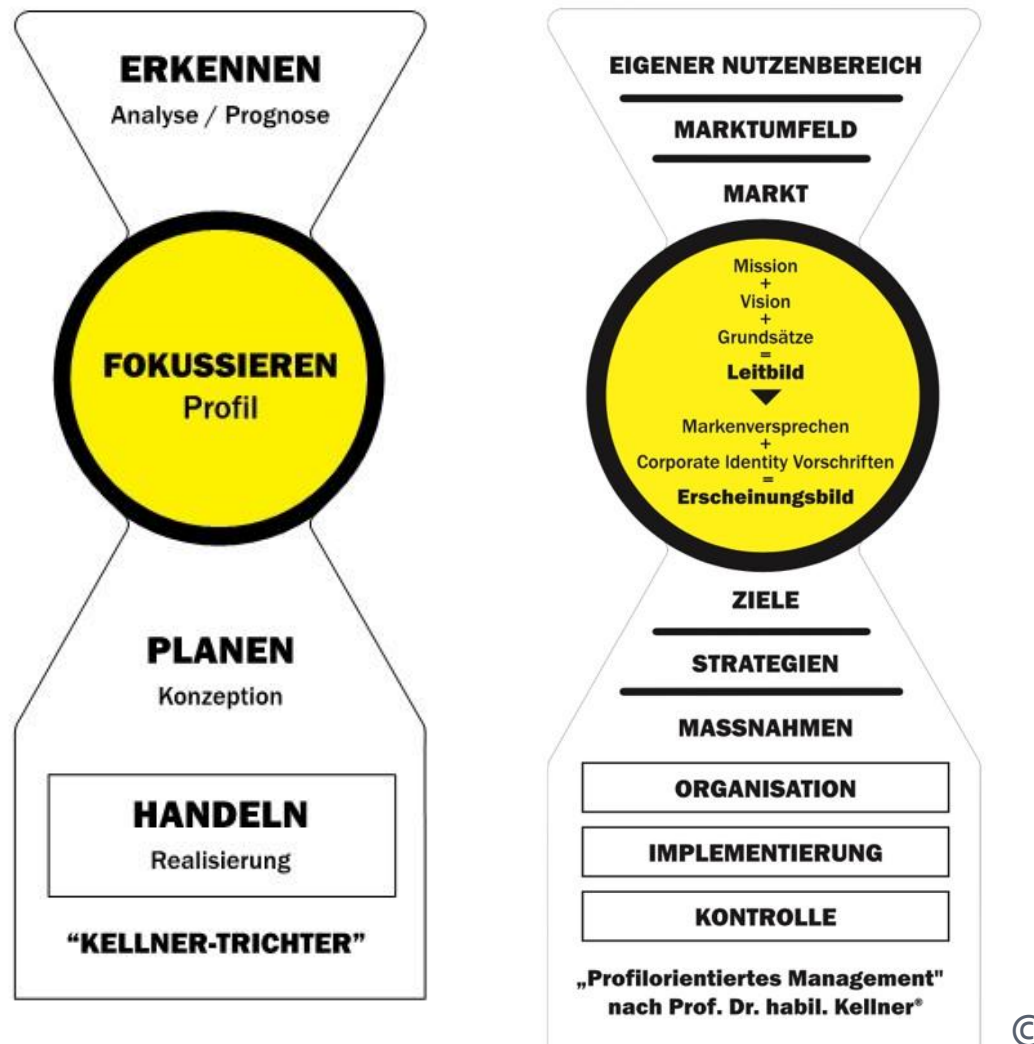
3. Die handlungsorientierte Dimension des Profilorientierten Marketing-Managements

3. Die handlungsorientierte Dimension des Profilorientierten Marketing-Managements

Die Grundeinstellung bestimmt wesentlich die vier Handlungsfelder des Marketings (siehe Profilierungs-Strukturmodell):

- 1. Analyse und Prognose**
- 2. Profil**
- 3. Konzeption**
- 4. Realisierung**

3. Die handlungsorientierte Dimension des Profilorientierten Marketing-Managements



3.1 Analyse- und Prognosebereich

3.1.1 Marketing-Forschung:

Alle Aktivitäten zur Sammlung und Auswertung von Informationen zur Vorbereitung von Marketingentscheidungen. Dabei werden die Situationen erhoben und versucht, deren zukünftige Entwicklungen vorauszusagen.

3.1.2 Analyse:

Definition:

Zergliederung eines Ganzen in seine Teile, genaue Untersuchung der Einzelheiten, (grch. analysis = Auflösung)

Die gegenwärtige und die vergangene Situation des relevanten Marktes, Marktumfeldes und des eigenen Unternehmens sollen wahrgenommen, erforscht und damit erkannt werden.

Frage: Wie stellt sich die für mein Geschäft relevante Situation heute dar und wie hat sie sich dorthin entwickelt.

3.1 Analyse- und Prognosebereich

Methoden der Analyse:

- Sekundäre Erhebungen, d. h. Auswertung vorhandener Quellen
(z. B. Internet, Landkarten, Statistiken im Unternehmen, Prospekte des Wettbewerbs, Zeitschriftenartikel, Verbandsstatistiken..)
- Primäre Erhebungen, d. h. für den speziellen Informationsbedarf gezielt neu erhobene Daten (Befragung, Beobachtung, Experiment, Panelerhebungen....)

Bewertung:

Es ist wichtig die Vergangenheit und die Gegenwart zu kennen, aber Entscheidungen werden für die Zukunft getroffen (deshalb Prognose).

3.1 Analyse- und Prognosebereich

3.1.3 Prognose:

Definition:

Vorhersage, Voraussage, (grch. prognosis: das Vorherwissen)

Bewusste und systematische Vorausschätzung zukünftiger Gegebenheiten im relevanten Markt, Marktumfeld und eigenen Unternehmen.

Frage:

Wie wird sich die für mein Geschäft relevante Situation zukünftig (kurz-, mittel- und langfristig) darstellen.

3.1 Analyse- und Prognosebereich

Methoden der Prognose:

Befragung von Kunden und Experten, Szenario, Delphi-Methode, mathematische Prognoseverfahren, Extrapolationen der Vergangenheit in die Zukunft, Freihandmethode

Bewertung:

Alle Entscheidungen, die getroffen werden, wirken erst in der Zukunft, d. h. der Prognose kommt eine sehr große Bedeutung zu, da sie versucht die für das Geschäft relevante Situation so zu sehen, wie sie sich in Zukunft darstellen wird, also dann, wenn die entschiedenen Handlungen durchgeführt werden und Erfolg haben sollen.

3.1 Analyse- und Prognosebereich

3.1.4 Bestimmung der Marktgröße

Abgrenzungskriterien:

- Genaue Produkt- bzw. Bedürfnisgruppen-Bezeichnung
(z. B. Kaffeemaschine)
- Geographisch (z. B. Bundesrepublik Deutschland)
- Zeitlich (ein bestimmtes Jahr)
- Stückzahl oder Wert (€)

Begriffe zur Bestimmung der Marktgröße:

Marktvolumen, Absatzvolumen, Marktanteil, Marktführerschaft,
Marktpotential, Absatzpotential

3.1 Analyse- und Prognosebereich

3.1.5 Elemente des Marktes, Marktumfeldes und des eigenen Unternehmens

Elemente des Marktes:

- Endverbraucher
- Handel bzw. andere Absatzmittler
- Wettbewerber

Elemente des Marktumfeldes:

- Klima
- Nachhaltigkeit
- natürliche Gegebenheiten
- Verbraucherbewegungen
- Gesetzgeber
- Infrastruktur
- Stiwa
- Banken
- USW.

3.1 Analyse- und Prognosebereich

Elemente des eigenen Unternehmens:

- Unternehmensführung
- Produktmanagement
- Vertriebsmanagement
- Forschung und Entwicklung
- Fertigung
- Logistik
- Controlling
- usw.

Methoden: Stärken-Schwächen-Analyse, Potentialanalyse ...

3.2 Profilbereich

Profil ist ein individuelles, markantes und möglichst einzigartiges Bündel von Kennzeichen eines Unternehmens (eines SGF oder einer Teileinheit) bezüglich der zu erfüllenden Qualitätsaussage (Mission), des angestrebten Zustandes (Vision), der gültigen, klaren Geisteshaltung (Grundsätze) und dem gewählten Erscheinungsbild (Corporate Identity-Vorschriften und Markenversprechen).

Das Profil definiert eine klare dauerhafte Entwicklungsrichtung, es wirkt nach innen und außen orientierungsgebend und sorgt für einen unverwechselbaren Charakter.

Es schafft die notwendige Klarheit für Effizienz, Aufbruch und Durchsetzung im Entwicklungsprozess von Unternehmen. Profil steigert die Entwicklungsqualität.

3.3 Konzeptionsbereich

3.3.1 Definition „Marketing-Konzeption“

Ein umfassender gedanklicher Entwurf, ein schlüssiger Plan (Policy paper), der die gewünschten Ziele, die zu deren Erreichung geeigneten Strategien (Handlungsbahnen, Leitlinien) und Instrumente (die notwendigen operativen Maßnahmen) zusammenfasst. Die Konzeption wird abgeleitet aus einer systematischen Analyse und Prognose des relevanten Marktes, Marktumfeldes und des eigenen Unternehmens sowie aus dem Profil des Unternehmens.

Achtung: Ein Konzept ist eine schriftlich fixierte Planung von Zielen, Strategien und Maßnahmen (ein „Stück beschriebenes Papier“).

3.3 Konzeptionsbereich

3.3.2 Planung der Ziele

Definition Ziele:

Ziele sind gewünschte Zustände (Vorzugszustände) die so operational, d. h. so konkret wie möglich bestimmt sein sollten (nötig für Erfolgskontrolle).

Quantitative Marketing-Oberziele (identisch mit den Unternehmenszielen):

- Umsatz, DB, Gewinn

Qualitatives Marketing-Oberziel (identisch mit dem von TQM geforderten Unternehmensziel):

- Kundenzufriedenheit:

Kundenzufriedenheit ist die direkte Voraussetzung für Umsatz und Gewinn. Nur zufriedene Kunden lassen sich zu Stammkunden (gebundene Kunden) und damit zum „größten Schatz“ eines Unternehmens, zum permanenten Umsatz- und Deckungsbeitrags-Bringer machen.

3.3 Konzeptionsbereich

3.3.3 Planung der Strategien

Definition Strategien

Strategien sind Leitlinien zur Kanalisierung des operativen Handelns im Unternehmen, um die gesetzten mittel- und langfristigen Ziele erreichen zu können. Strategien geben Handlungsbahnen vor. Unternehmens- und Marketingstrategien sind häufig identisch und steuern zwei Bereiche:

- Steuerung des Marketingmix
- Einfluss und Steuerung der anderen Funktionsstrategien und damit der Handlungen in diesen Funktionsbereichen (F+E, Fertigung, Einkauf ...).

Im Sinne der umfassenden Kundenorientierung der Marketing-Philosophie hat das Marketing gegenüber den anderen Funktionsbereichen eine dominierende Stellung (Engpass Absatz).

3.3 Konzeptionsbereich

3.3.3 Planung der Strategien

Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

Pro- dukt Markt	bestehend	neu
bestehend	Marktdurchdringung • Höhere Kaufraten bei den Kunden • Kunden der Konkurrenz abwerben • Neukunden gewinnen • Neue Vertriebskanäle gewinnen	Produktentwicklung • Entwicklung völliger neuer Produkte • Erweiterung des Leistungsspektrums bestehender Produkte • Integration neuer Funktionen • Nachbau von Konkurrenzprodukten
neu	Marktentwicklung • Gewinnung neuer Anwendungsbereiche • Erschließung neuer Teilmärkte durch Variation der Produkte • Erschließung neuer regionaler Märkte	Diversifikation • Horizontal: Ausweitung der Aktivitäten auf gleicher Wertschöpfungsstufe • Vertikal: Integration vor- oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen • Lateral: Neue Tätigkeitsbereiche

3.3 Konzeptionsbereich

3.3.4 Planung des Marketing-Mix / der Marketing-Instrumente

Definition Marketing-Mix

Unter Marketing-Mix versteht man die Auswahl bzw. Zusammenstellung der Marketinginstrumente und die Bestimmung ihrer jeweiligen Ausprägung.

Definition Marketing-Instrumente

Bei den Marketinginstrumenten handelt es sich um die Gesamtheit der Aktionen und Handlungsalternativen im Marketing. In der Literatur gibt es zwar unterschiedliche Einteilungen der Instrumente, die Aussagen sind allerdings weitgehend gleich.

3.3 Konzeptionsbereich

product	price	place	promotion
Produktpolitik	Preispolitik	Absatzwegepolitik	Werbung
Programm- und Sortimentspolitik	Rabattpolitik	Marketing-Logistik	Product-Placement
Kundendienst-politik	Lieferungs-bedingungen		Sponsoring
Garantieleistungs-politik	Zahlungs-bedingungen		Direktmarketing
	Kreditpolitik		Verkaufsförderung
			Persönlicher Verkauf
			Öffentlichkeits-arbeit
			Events / Messen
			Social Media

3.4 Realisierungsbereich

3.4.1 Definition: Organisation

Planmäßiger Aufbau, Ordnung, Gliederung, Gestaltung der Organe (Organ: Glied eines Ganzen, funktionelle Einheit mit einer bestimmten Gestalt, die bestimmte Leistungen erbringt).

3.4.2 Aufbau-Organisation:

Interne STRUKTUR der „Marketing-Abteilungen“ (Gliederung in funktionale Teileinheiten und deren Koordination) sowie das Zusammenwirken der „Marketing-Abteilung“ mit den anderen Organisationseinheiten des Unternehmens (u. a. abteilungsübergreifende, prozessorientierte Teams, Leitungsteams, Projektteams....)

3.4 Realisierungsbereich

3.4.3 Ablauf-Organisation:

Gestaltung der Arbeits-PROZESSE innerhalb der Abteilungen und abteilungsübergreifend (ERP *Enterprise Resource Planning*).

3.4.4 Implementierung

Verwirklichung der geplanten Maßnahmen, Umsetzung der Konzeptionen in die Tat.

3.4 Realisierungsbereich

3.4.5 Kontrolle (quantitativ)

Definition: Überwachung, Aufsicht, Prüfung

Ergebniskontrolle:

Überprüfung, ob die durchgeführten Maßnahmen, Instrumente und Projekte das gewünschte Ergebnis (Resultat) erbracht haben oder nicht. Es wird geprüft welcher Ertrag den jeweiligen Aufwendungen gegenübersteht.

- Kontrolle der Wirkung ALLER Marketing-Instrumente gemeinsam, im Hinblick auf das gewünschte Ergebnis.
- Kontrolle der Wirkung EINES Marketing-Instruments isoliert von allen anderen, im Hinblick auf das gewünschte Ergebnis
- Kontrolle einzelner Maßnahmen oder Projekte, im Hinblick auf das gewünschte Ergebnis

3.4 Realisierungsbereich

3.4.6 Marketing-Audit (qualitative Kontrolle)

Definition:

Laufende Kontrolle des gesamten „Marketing-Systems“ des Unternehmens.
Dazu zählen:

Prämissen-Audit:

Es wird geprüft, ob die Markt-, Marktumfeld- und Unternehmenssituationen richtig analysiert, prognostiziert und interpretiert wurden.

Ziel- und Strategieaudit:

Es wird geprüft, ob die Ziele realistisch gesetzt und die Strategien eingehalten wurden.

Instrumente-Audit:

Es wird geprüft, ob die Maßnahmen gut aufeinander abgestimmt waren.

„Freude und Erfolg mit
Angewandter Marketing
Wissenschaft“