

# 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.*



**ÜBUNG 1:**  
„Marketing“ bedeutet ursprünglich ‘auf den Markt bringen’. Was meinen Sie, ist damit alles gesagt? Schreiben Sie sich – bevor Sie weiterarbeiten – Stichworte auf, die Ihnen zum Begriff „Marketing“ einfallen.

---

---

---

---

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**.



**ÜBUNG 2a:**  
Wie unterscheiden sich ältere Marketingkonzepte von moderneren? Bitte notieren Sie sich ein paar Stichworte.

**Ältere Marketingkonzepte:**

---

---

**Modernere Marketingkonzepte:**

---

---



### ÜBUNG 2b:

Bitte schreiben Sie den folgenden Text neu.  
Achten Sie auf die Groß- und Kleinschreibung  
und die Zeichensetzung.

DERERFOLGEINESUNTERNEHMENSHÄNGTHEUTEWENIGERVONDERFÄHIG  
KEITABDIEPRODUKTIONRATIONELLZUGESTALTENUNDZULEITENSODERN  
VIELMEHRDAVONLOHNENDEABSATZMÄRKTEZUFINDENUNDSICHAUFDIES  
EMÄRKTEEINZUSTELLEN

---

---

---

---

---



*Für den Erfolg von Produkten beim Konsumenten ist Marketing heute unverzichtbar.*

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 eines Produktes und Überzeugung vom Kauf des Produktes,
5. Festsetzung des Verkaufspreises,
6. Sicherstellung eines Kundendienstes, der bestimmte Qualitätsstandards erfüllt.



**ÜBUNG 3a:**  
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 3b:**  
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 4:

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

## Markt-

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

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

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

## Produkt-

- image
- qualität
- variante
- name
- manager
- inhalte (Plural)
- positionierung
- neueinführung
- design
- agentur

Beispiel: das Produkt + der Name -> der Produktname

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____



**ÜBUNG 5:**  
Wer übernimmt welche Tätigkeiten? Bitte ordnen Sie die Aktivitäten entsprechend zu. Berücksichtigen Sie die Informationen aus dem Hörtext.

1. Herstellerfirma
2. Marktforschungsinstitut
3. Werbeagentur
4. Design-Agentur
5. Namensagentur

- a) Daten über den Markt zusammentragen
- b) ein Produkt vermarkten
- c) ein neues Produkt einführen
- d) eine Werbeagentur beauftragen
- e) Vertriebswege festlegen
- f) sich für eine Werbestrategie entscheiden
- g) ein Produktimage entwickeln
- h) den Bedarf überprüfen
- i) ein neues Produkt entwickeln
- j) einen Produktnamen entwerfen
- j) Zielgruppen ermitteln
- k) eine Werbestrategie entwickeln
- l) die mögliche Existenz eines neuen Produktnamens überprüfen
- m) die Verpackung entwerfen
- n) eine Werbebotschaft formulieren
- o) Marktforscher beauftragen
- p) Anzeigenentwürfe vorlegen
- q) eine Werbekampagne planen

1.  a  b  c  d  e  f  g  h  i  j  k  l  m  n  o  p  q
2.  a  b  c  d  e  f  g  h  i  j  k  l  m  n  o  p  q
3.  a  b  c  d  e  f  g  h  i  j  k  l  m  n  o  p  q
4.  a  b  c  d  e  f  g  h  i  j  k  l  m  n  o  p  q
5.  a  b  c  d  e  f  g  h  i  j  k  l  m  n  o  p  q

**ÜBUNG 6:**

Bitte lesen Sie die folgenden Sätze. Formen Sie die Satzteile in Klammern so um, daß ein sinnvoller Satz entsteht

**Absatzplanung**

1. Jeder Unternehmer bemüht sich,  
*(günstige Voraussetzungen für den Verkauf seiner Produkte schaffen).*
- 

2. Es ist ihm wichtig,  
*(seine Produkte auf dem Markt mit Gewinn verkaufen).*
- 

3. Deshalb ist es wichtig,  
*(den Absatz gründlich vorbereiten und planen).*
- 

4. Die Verkaufserlöse sollen  
*(die Kosten decken und Gewinn beinhalten).*
- 

**ÜBUNG 7:**

Marktforscher stellen eine Reihe von Fragen. Bitte lesen Sie zunächst die Fragen 1.-5. Formen Sie sie im Anschluß daran 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 8:**  
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 9:**  
Im folgenden Schüttelkasten finden Sie Werbeträger/Medien und Werbemittel. Ordnen Sie die Begriffe in die richtige Spalte:

Warenprobe Außenwerbung Werbebrief  
Fernsehen Katalog Anzeige Rundfunk Fernsehen Werbefilm  
Werbegeschenk Filmtheater Beilage Plakat Werbespot Zeitung  
Zeitschriften Werbeartikel

Werbeträger/Medien	Werbemittel



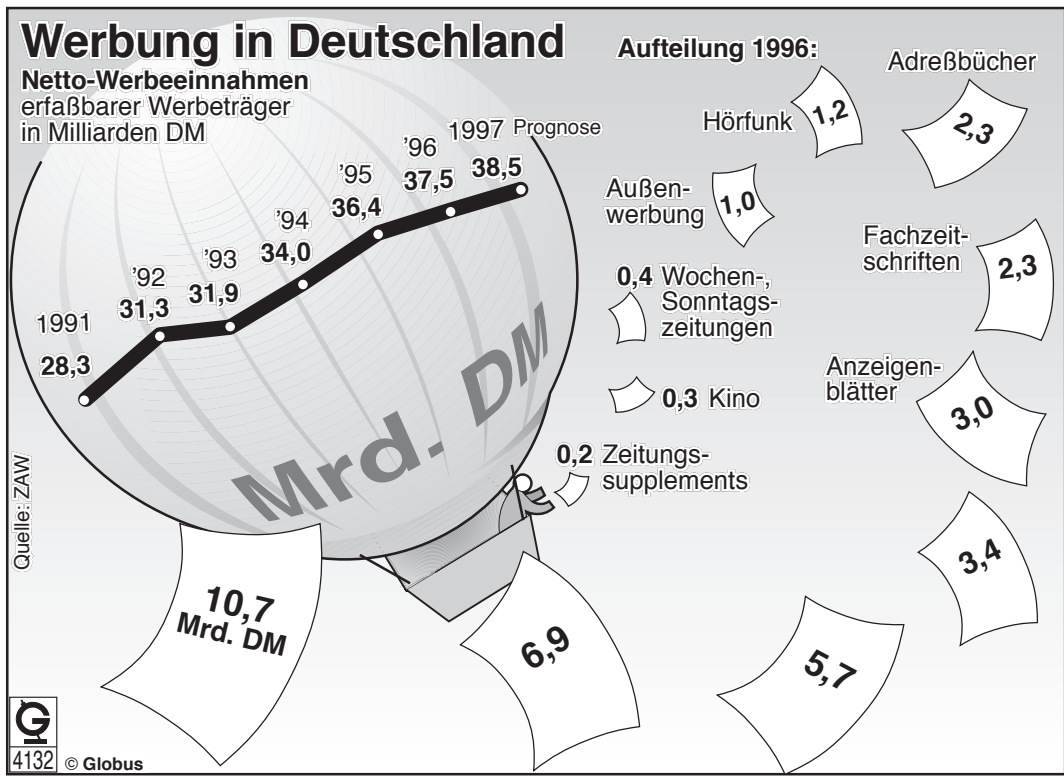


### ÜBUNG 10:

Was glauben Sie: Welches sind die vier größten Werbeträger in Deutschland? Welche Werbeträger gehören zu den aufgelisteten Summen? Ordnen Sie zu!

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1996

- 10,7 Mrd DM \_\_\_\_\_
- 6,9 Mrd DM \_\_\_\_\_
- 5,7 Mrd DM \_\_\_\_\_
- 3,4 Mrd DM \_\_\_\_\_



(Quelle: BDZV / ZAW 1997)



**ÜBUNG 11:**  
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 Diensleistungsagenturen 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 sogenannte Vermarktung.

**C**  
Anzeigen und TV-Spots werden produziert und in den entsprechenden Medien plaziert. 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 auch, 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.

**Die richtige Reihenfolge lautet:**

D				H				E			C	
---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	---	--

## LÖSUNGEN

### ÜBUNG 2a

**Ältere Marketing-Konzepte:** Marketing = Vertriebs-, Absatzpolitik; M. am Ende des betrieblichen Leistungsprozesses.

**Modernere Marketing-Konzepte:** M. steht am Anfang des unternehmerischen Entscheidungsprozesses.

### ÜBUNG 2b

Der Erfolg eines Unternehmens hängt heute weniger von der Fähigkeit ab, die Produktion rationell zu gestalten und zu leiten, sondern vielmehr davon, lohnende Absatzmärkte zu finden und sich auf diese Märkte einzustellen.

**ÜBUNG 3a**

Festlegung/*festlegen/festgelegt* - Absicherung/*absichern/abgesichert* - Information/(sich) *informieren/ informiert* - Überzeugung/*überzeugen/überzeugt* -  
Festsetzung/*festsetzen/festgesetzt* - Sicherstellung/*sicherstellen/ sichergestellt*.

**ÜBUNG 3b**

2. Eine optimale Vermarktungsstrategie wird für ein Produkt festgelegt. 3. Die beste Methode zur Distribution eines Produktes wird abgesichert. 4. Die Kunden werden über die Existenz des Produktes informiert und vom Kauf des Produktes überzeugt. 5. Der Verkaufspreis wird festgesetzt. 6. Ein Kundendienst wird sichergestellt, der bestimmte Qualitätsstandards erfüllt.

**ÜBUNG 4**

die Marktnische; die Markteinführung; die Marktforschung; der Marktforscher; die Marktanalyse; der Marktanteil; die Marktdaten (pl.); das Marktsegment; das Produktimage; die Produktqualität; die Produktvariante; der Produktname; der Produktmanager; die Produktinhalte (Pl.); die Produktpositionierung; die Produktneueinführung; das Produktdesign.

**ÜBUNG 5**

1 c / d / e / f / i / o    2 a / h / j    3 b / g / k / n / p / q    4 m    5 j / l

**ÜBUNG 6**

1. Jeder Unternehmer bemüht sich, günstige Voraussetzungen für den Verkauf seiner Produkte zu schaffen. 2. Es ist ihm wichtig, seine Produkte auf dem Markt mit Gewinn zu verkaufen. 3. Deshalb ist es wichtig, den Absatz gründlich vorzubereiten und zu planen. 4. Die Verkaufserlöse sollen die Kosten decken und Gewinn beinhalten.

**ÜBUNG 7**

1. Marktforscher untersuchen, ob für das neue Produkt ein Bedarf besteht. 2. Sie ermitteln, ob das neue Produkt Erfolgchancen hat. 3. Sie überprüfen, welche Konkurrenzprodukte sich bereits auf dem Markt befinden. 4. Sie stellen fest, was die Konkurrenzprodukte kosten. 5. Sie finden heraus, für welche Zielgruppe das neue Produkt in Frage kommt.

**ÜBUNG 8**

Produkt Marktforscher/Marktforschungsinstitute Daten Bedarf Produkt Zielgruppen

**ÜBUNG 9**

**Werbeträger/Medien:** Fernsehen, Rundfunk, Filmtheater, Zeitungen, Zeitschriften, Außenwerbung

**Werbemittel:** Warenprobe, Werbebrief, Katalog, Anzeige, Werbefilm, Werbegeschenk, Beilage, Werbespot, Plakat, Werbeartikel

**ÜBUNG 10**

10,7: (Tages)Zeitungen; 6,9: Fernsehen; 5,7: Werbung per Post;  
3,4: Publikumszeitschriften

**ÜBUNG 11**

D F I A H B K E L G C J