**Grundlagen**

**Begriffliche Grundlagen**

**Markt** Virtueller oder realer Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten mit der Nachfrage nach diesen Produkten, durch das sich Preise bilden

Als Bezugsobjekt des Marketing

- stellen die Rahmenbedingungen für das Marketing eines Unternehmens dar

- Die dort auftretenden Kunden, Wettbewerber und sonstigen Akteure prägen den Handlungsspielraum des Marketing

Als Zielobjekt des Marketing

- Unternehmen streben mit ihren Marketingaktivitäten an, Märkte und ihre Akteure zu beeinflussen

- Ziel ist es, das Verhalten der (potenziellen) Kunden und Wettbewerber zum Vorteil des eigenen Unternehmens zu steuern

Unterscheidung von Märkten

Nach Richtung der Transaktion Beschaffungs- und Absatzmärkte

Nach Gütern Konsumgütermärkte, Business-to-Business-Märkte, Märkte für Dienstleistungen

Nach regionaler Ausdehnung Regionale Märkte, Ländermärkte, internationale Märkte, globale Märkte

Nach Machtverteilung Käufermärkte, Verkäufermärkte

Definiton des Marketing

Aktivitätsorientiert Bündel von marktgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens (Marketingmix)

Beziehungsorientiert Aufbau, Erhalt und Stärkung von Kundenbeziehungen  
(Kundenbeziehungen)

Führungsorientiert Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung (interne Rahmenbedinungen)

Integrative Marketingdefinition

Marketing hat eine unternehmensexterne und eine unternehmensinterne Facette.

Unternehmensexterne Facette

Marketing = Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber (potenziellen) Nachfragern

Beinhaltet die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Marketingmix.

Unternehmensinterne Facette

Marketing = Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten.

schließt insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein.

Sowohl die externen als auch die internen Ansatzpunkte des Marketings zielen auf eine im Sinne der Unternehmensziele optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen ab.

**Marketing Mix**

Die 4 Ps Product Was verkaufen wir?

Place Wie verkaufen wir?

Price Wie teuer verkaufen wir es?

Promotion Wie kommunizieren wir das Produkt?