**Marketing**

Definition: Maßnahmen eines Unternehmens, die den Absatz fördern sollen und dabei auf Kunden und Märkte ausgerichtet sind

Definition „Markt“: Angebot und Nachfrage treffen aufeinander

Strategisches Marketing/Operatives Marketing

Operatives Marketing: alltägliche Entscheidung (kurzfristig)

Strategisches Marketing: langfristige und grundlegende Entscheidungen

Aufgabenbereiche des Marketings

Marktuntersuchungen (Trends, Kunden, Mitbewerber)

Kommunikationspolitik (Werbung, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, Product-Placement)

Preispolitik (Preise und Konditionen)

Produkt- und Sortimentspolitik (welche Produkte, welche Ausgestaltung?)

Distributionspolitik (Absatzkanäle, Transportlogistik)

* „4 P“
* Promotion, Price, Place, Product

Marktuntersuchungen

* Markterkundung

🡪 unsystematisch, betriebsintern, eigene Mitarbeiter (z.B. Außendienst) werden befragt

* Marktforschung
  + Marktbeobachtung (systematisch, zeitraumbezogene Untersuchung)
  + Marktanalyse (systematisch, zeitpunktbezogene Untersuchung)

Bereiche der Marktforschung:

* + Produktanalyse (Absatzchancen, Preis- Leistungsvergleich)
  + Kundenanalyse, Bedarfsforschung (was wünscht sich der Kunden?)
  + Konkurrenzforschung
* Marktprognose
  + Trendberechnung, Blick in die Zukunft

Seite 180 Nr. 1

Erhebungsverfahren

* Sekundärerhebung
  + Interne Daten (Kundendaten, Umsatzdaten, Messeberichte, Reklamationen)
  + Externe Daten (Marktanalysen eines Geschäftspartners, Marketinginstitute, Forschungsergebnisse von Universitäten, IHK, Verbände, statistisches Bundesamt…)
* Primärerhebung
  + Befragung (schriftlich, mündlich, telefonisch, online – anhand von vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten)
  + Interview (persönlich, in Form eines Gesprächs)
  + Beobachtung
  + Test/Experiment
  + Panel (regelmäßige/wiederholte Befragung)