

Marketing ist nicht nur Werbung

09.11.2008, 11:39 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung*

Auch heute gilt es noch, das Sprichwort: ‚Wer nicht wirbt, der stirbt‘. Vorher stellt sich aber die Frage: Wer soll mit welcher Werbung, wann, wie und wo, angesprochen werden !!?

Leider ist es oft noch immer so: ‚Marketing‘ wird mit Werbung gleichgesetzt. Und dabei ist es viel mehr: Es ist die Klammer um alle Unternehmensaktivitäten, d. h. der Katalysator sowohl vom Unternehmen in den Markt als auch vom Markt in das Unternehmen und zu seinen unterschiedlichen Abteilungen.

‚Marketing / Marktbezogene Unternehmensführung‘ heißt, dass sich das Unternehmen nach dem Markt richtet. Ohne Informationen aus diesem Markt kann es diese Aufgabe aber nicht erfüllen.

Und dieser Markt besteht aus Abnehmern, die die Leistung bezahlen. Nur wenn wir etwas liefern, das ihm gefällt und seine Bedürfnisse befriedigt, verkaufen wir überhaupt – und dadurch leben wir ! Je besser wir also diese Bedürfnisse und Wünsche erfüllen, umso mehr Erfolg haben wir.

Zu diesem Markt gehören also nicht die Vertriebswege, wie Großhändler, Vertreter aller Art, Synergien, Allianzen, usw. - oder das Internet. Das sind alles nur ‚Vehikel‘ deren wir uns bedienen, um den Endkunden zu erreichen. Mal kauft der Kunde lieber direkt bei uns, mal über den Großhandel und – je nach Produkt bzw. Leistung – auch nur über den Fachhandel oder das Internet.

In erster Linie muss also eruiert werden, wer, wo und wie dieser ‚Endkunden-Markt‘ ist, welche Wünsche, Vorstellungen und Pläne er hat und wo und wie er am liebsten einkauft.

Im INTERNET-Zeitalter – aber natürlich abhängig von der Zielsetzung und den Möglichkeiten unseres Unternehmens – ist dieser Markt de facto die ganze Welt, denn über das Internet sind wir 24 Stunden am Tag und das ganze Jahr von überall erreichbar.

Vor der eigentlichen Werbung ist also die strategische Betrachtung eben dieser Märkte, unter Berücksichtigung unseres speziellen ‚Fingerabdruckes‘ wichtig.

‚Fingerabdruck‘ soll heißen, dass kein Unternehmen dem anderen gleicht, selbst wenn es vergleichbare Produkte herstellt. Und dieser [unser] Fingerabdruck muss erst gefunden bzw. entwickelt werden, bevor wir sinnvoll und entsprechend dem anzusprechenden Marktsegment werben können.

Dazu gehören in erster Linie die Feststellungen

- WER kann unser Kunde sein [entsprechend den Produkten, Leistungen oder Kernkompetenzen, die wir zu bieten haben] – Industriezweig, Produktbereich, Firmengröße, und mehr
- WO ist dieser Kunde ansässig – regional / national oder international / global [ist es z. B. nur ein einzelner Kunde, der etwas bestimmtes herstellt oder ist es eine Unternehmensgruppe, die wir beliefern wollen und die global vertreten ist und betreut werden will]
- WAS wollen wir diesem Marktsegment / dieser Zielgruppe anbieten und
- WIE kann dieser Kunde am besten erreicht werden – Direktvertrieb, Großhandel, Fachhandel, eigene Außendienstmitarbeiter, Synergien, Allianzen, Internet, u. v. a. m.

Danach erst kann Werbung sinnvoll erfolgen: Bezogen auf die Zielgruppen und Verbraucher, die wir ansprechen wollen und mit den Mitteln – z. B. Messen, Anzeigen, Fachartikel, usw. -, die die Aufmerksamkeit dieser Gruppen da erregen,

wo sie auch besten erreichbar ist.

Insofern ist die Werbung – siehe auch 4 P: Product, Price, Promotion, Place [d. h. Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distribution/Vertrieb] – im Sinne der Kommunikationspolitik erst an vorletzter Stelle aller Marketingaktivitäten angesiedelt.

Im Sinne einer zielorientierten und kostenbewussten Nutzung der wertvollen Instrumente der Kommunikationspolitik – die neben Werbung ja auch noch z. B. weitere Elemente enthält, wie Newsletter, Networking, Fachartikel, usw. –, sollte also erst bekannt sein: WEM will ich, WARUM, WAS verkaufen und WO bzw. WIE kann ich das besser als der Wettbewerb.

Weitestgehende Marktkennntnis versetzt uns in die Lage unserem weltweiten Wettbewerb wirkungsvoll entgegen zu treten.

Portrait

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung – befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten – seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU. Diese Kenntnisse und Erfahrungen bietet er seinen weltweiten Kunden an und macht sie in Marketing und Vertrieb erfolgreich[er]. Daneben bietet er praktische Unterstützung, Coaching oder Firmenseminare an.

News-ID: 257903 • Views: 1045 (Stand: 11.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/257903/Marketing-ist-nicht-nur-Werbung.html>