

## Marketing

Marketing stellt alle Unternehmensaktivitäten unter den Primat der Marktorientierung. Zur Bearbeitung des Marktes werden die absatzpolitischen Instrumente (4 P's) eingesetzt. Diese werden im Marketing-Mix integriert und geplant. Die einzelnen Instrumente des Marketing, die Produkt- und Programmpolitik, die Preis- und Konditionenpolitik, die Kommunikations- und Identitätspolitik sowie die Distributions- und Verkaufspolitik, werden im Marketing-Mix zusammengefügt.



Eine starke **Marke** basiert stets auf diesen vier tragfähigen Säulen des Marketings:

- **Produktpolitik:** Die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens kennzeichnen sein Angebot und stellen den Kern der gesamten Unternehmensaktivitäten dar. Sortiment, Qualität und Service, aber auch Design, Verpackung und weitere produktbegleitende Dienstleistungen sind entscheidende Faktoren der Produktpolitik, die maßgeblich über den unternehmerischen Erfolg entscheidet.
- **Preispolitik:** Sie umfasst alle Entscheidungen, die Einfluss auf die Festlegung von Preisen, die in den Märkten, wo das Unternehmen tätig wird, für Produkte oder Dienstleistungen erhoben werden. Eine gute Preispolitik setzt die festgelegten Preise in ein günstiges Verhältnis zum Aufwand, der nötig ist, um das Angebot an den Markt zu bringen. Und natürlich zu den Preisen, die Wettbewerber für vergleichbare Angebote erheben.
- **Distributionspolitik:** Darunter fallen sämtliche Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Endverbraucher. Eine funktionierende Distributionspolitik ist entscheidend für die Akzeptanz eines jeden Angebots.
- **Kommunikationspolitik:** In diesen Bereich fallen alle Maßnahmen, die das Unternehmen trifft, um sein Angebot am Markt zu beschreiben. Häufig wird die Kommunikationspolitik als das Bindeglied zwischen unternehmerischer Initiative und verkäuferischer Umsetzung im Markt bezeichnet. Sie wird darauf ausgerichtet, potenzielle Kunden zu informieren und in ihrer Kaufentscheidung zugunsten des eigenen Angebots zu beeinflussen.

Wie ein einzelner Mensch hat auch eine Organisation ihre unverwechselbare Persönlichkeit. In Bezug auf Unternehmen wird diese als „Corporate Identity“ bezeichnet. Dieser Begriff

bezeichnet ein komplexes Konzept, durch das sich das jeweilige Unternehmen besonders auszeichnet und vom Wettbewerb unterscheidet. Die Corporate Identity ist als umfassender Management-Ansatz zu verstehen, der externe wie auch interne Zielsetzungen verfolgt, und die Komponenten Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour sowie Corporate Culture miteinander vernetzt.

- **Corporate Design:** nach strategischen Gesichtspunkten organisierte visuelle Gestaltungsmittel wie Logo, Schrift oder Schriftfarbe verschaffen dem Unternehmen Identität und Wiedererkennungswert
- **Corporate Communications:** sämtliche Maßnahmen der Kommunikationspolitik werden an einem Leitbild ausgerichtet. Einheitliche Werte und Normen bilden den Rahmen der Kommunikation.
- **Corporate Behaviour:** sämtliche Mitarbeiter orientieren ihr Denken und Handeln an explizit formulierten einheitlichen Werten und Normen. Dies bedingt eine durchgängig konsequente und einheitliche Handlungsweise.
- **Corporate Culture:** gewachsene Werte haben eine Grundüberzeugung richtigen Denkens und Handelns herausgebildet, die richtungsweisend ist für das unternehmerischen Handeln, aber auch für Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour.



Besitzen Sie ein klares **Profil** damit

- Ihre Leistungen bei Ihren externen und internen Kunden bekannt sind und ihren spezifischen Bedürfnissen entsprechen?
- Sie gegenüber Kunden, anderen Stakeholdern und der breiten Öffentlichkeit mit einem einheitlichen Erscheinungsbild auftreten?
- Ihre Unternehmung sich von anderen Organisationen klar abgrenzt?

Nur eine konsequente Dienstleistungsorientierung, verbunden mit einer attraktiven, exklusiven Leistungspalette, macht Ihre Organisation für externe und interne Kunden einzigartig und als solche unentbehrlich.

Zusammen mit Ihnen entwickeln wir Ihre Strategie, Positionierung, Marketingkonzepte und -instrumente. Wir helfen bei deren Umsetzung in Pläne und konkrete Aktionen.

Wissen Sie übrigens, welches Ihr **USP** (unique selling proposition) bzw. einzigartiger Verkaufsvorteil ist, der Ihr Produkt oder / und Dienstleistung von den Mitbewerbern hervorhebt?