Klaudia Kopera

Nr albumu 117336

Ekonomia 2 rok

Marketing

1. Agenda

1.Marketing- Definition

2.Marketing als Unternehmensfunktion

3.Marketing Mix

* Produktpolitik (Product)
* Pricepolitik (Price)
* Kommunikationspolitik (Promotion)
* Distributionspolitik (Place)

4. Wörterbuch

5. Quellen

1. **Marketing-Definition**
* **Der Begriff Marketing oder Absatzwirtschaft bezeichnet** zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, **Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten** (zum Verkauf anbieten in einer Weise, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen).
* Zum anderen **beschreibt dieser Begriff ein Konzept** **der** ganzheitlichen, marktorientierten **Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden** und anderen Interessengruppen.
1. **Marketing als Unternehmensfunktion**

**In der Betriebswirtschaftslehre ist das Marketing ein Teil Gesamtprozesses.**

 **1. Planung eines Konzeptes**

 **2. Produktion**

 **3. Vermarktung**

1. **Den Marketingprozess** selbst **kann man als Marketingplan darstellen**:

**1.Erkennen von Chancen**

 **2.Festlegung von Zielen**

 **3.Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung**

**4.Umsetzung der Strategie**

**5.Erfolgskontrolle**

1. **Marketing Mix**

Unter dem Begriff Marketing-Mix fasst man alle Handlungen und Entscheidungen zusammen, die für eine erfolgreiche Platzierung eines Unternehmens und seiner Produkte und/oder Dienstleistungen auf dem Markt bedeutend sind**. Dabei unterscheidet man im klassischen Modell des Marketing-Mix (dem sogenannten 4P-Marketing) vier zentrale Bereiche.**

* **Produkt**

**Produkt das ist als materielles Gut oder eine (immaterielle) Dienstleistung verstanden, die das Ergebnis eines Produktionsprozesses ist.**

Die Produktpolitik ist das Herzstück des Marketing-Mix und beeinflusst alle weiteren Marketingprozesse. Sie umfasst sämtliche Bereiche rund um die Ausgestaltung des Produkts, z. B. das Material, das Design, den Markennamen und auch die angebotenen Serviceleistungen rund um das Produkt.

Im Rahmen der Produktpolitik legen Sie fest, welche Qualität das Produkt aufweisen soll und welche Funktionen es den Kunden bietet.

* **Preis**

Der Preis ist der Geldbetrag, den wir zahlen müssen, um das Produkt zu erhalten. Im Marketing spielt es eine entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen.

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen und Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte sowie Lieferungs-, Kredit- und Zahlungsbedingungen.

In der Preisstrategie geht es um die Festlegung von Produktpreisen.

Den grundsätzlichen Preis eines Produkts stimmen Sie idealerweise so ab, dass Sie mit dem Verkauf einen höchstmöglichen Gewinn erreichen und dennoch wettbewerbsfähig bleiben.

* **Promotion**

Kommunikationspolitik umfasst Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbestrategie.

 Die Kommunikationspolitik wird auch beeinflusst durch die Kommunikation der Kunden untereinander.

Damit möglichst viele Menschen von Ihrem Produkt erfahren, sollten Sie in die Promotion investieren. Klassischerweise gelingt dies über Werbe-, PR- und Marketingkampagnen, mit denen Sie auf Ihre Produkte aufmerksam machen und Ihre Zielgruppe zum Kauf animieren.

Mit Promotion sind letztlich alle Kommunikationsmaßnahmen gemeint, durch die die Zielgruppe nähere Informationen über das Produkt erhält.

* **Distribution**

Wo ein Unternehmen ein Produkt verkauft und wie es das Produkt auf den Markt bring.

Die Distributionspolitik ist das Marketing-Mix-Instrument, das festlegt, wie Ihr Produkt zum Kunden gelangt. Es beinhaltet alle Aktivitäten rund um den Vertriebsweg des Produkts.

Bei der Wahl der Vertriebsart können Sie sich zwischen dem Direktvertrieb, dem indirekten Vertrieb und einer Mischform aus beidem entscheiden. Beim Direktvertrieb verkaufen Sie selbst Ihr Produkt an Ihre Endkunden und stehen mit diesem unmittelbar in Kontakt.

**Proszę dodać parę zdań podsumowania – może tak:**

**ZUSAMMENFASSUNG**

Die heutige Herausforderung des Marketings liegt darin, Konsumenten zu erreichen und mit Ihnen in Dialog zu treten: dies ist schwieriger als je zuvor. Der Konkurrenzkampf für Aufmerksamkeit tobt. Die benötigten strategischen Visionen und taktischen Qualifikationen unterscheiden sich maßgeblich, von denen, die noch vor einigen Jahren erforderlich waren.

Social Media, die Ermächtigung von Konsumenten und die Erwartung, dass Unternehmen Transparent agieren, definieren Marken neu und nehmen jenen Unternehmen die Kontrolle über Markenkommunikation.

[By Maël Roth](https://maelroth.com/author/maelroth/) [Jun 9, 2018](https://maelroth.com/2018/06/personas-der-weg-ist-das-ziel/)

<https://maelroth.com/2015/07/die-neue-rolle-des-marketings-im-unternehmen/>

Dzisiejsze wyzwanie marketingowe polega na dotarciu do konsumentów i nawiązaniu z nimi kontaktu: to trudniejsze niż kiedykolwiek. Rywalizacja o uwagę szaleje. Wymagana wizja strategiczna i umiejętności taktyczne znacznie różnią się od tych wymaganych jeszcze kilka lat temu.

Media społecznościowe, upodmiotowienie konsumentów i oczekiwanie, że firmy działają w sposób przejrzysty, redefiniują marki i odbierają im kontrolę nad komunikacją marki.

1. **Wörterbuch**
* die Unternehmensfunktion- funkcja korporacyjna
* gesamt – ogólny
* die Auswahl – wybór
* die Vermarktung – wprowadzenie na rynek
* geeignet – odpowiedni, właściwy
* die Umsetzung – realizacja
* der Wert – wartość
* die Entscheidung – decyzja
* der Bereich- obszar, zakres
* die Erfolgskontrolle- kontrola sukcesu/wyniku
* Die heutige Herausforderung des Marketings liegt darin, Konsumenten zu erreichen und mit Ihnen in Dialog zu treten.- Dzisiejsze wyzwanie marketingowe polega na dotarciu do konsumentów i nawiązaniu z nimi kontaktu
* Der Konkurrenzkampf für Aufmerksamkeit tobt. – Rywalizacja o uwagę szaleje.
1. Quellen
* <https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>
* <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/was-ist-marketing/>
* <https://www.ionos.de/digitalguide/fileadmin/DigitalGuide/Screenshots/4p-marketing-mix.png>
* <https://maelroth.com/2015/07/die-neue-rolle-des-marketings-im-unternehmen/>