

## Zielsetzungen im Marketing

Ein betriebswirtschaftlicher Grundsatz lautet: „Kein Plan ohne Ziel“. Der Bereich Marketing ist ein in sich geschlossener Plan und stellt einen Kernbereich der Unternehmensführung dar. Sie umfasst Marketingziele, Marketingstrategien und deren Umsetzung sowie letztlich die Erfolgskontrolle. Da ein Käufermarkt entweder sehr umfassende oder ausgesprochen spezialisierte Vorgehensweisen erfordert, zeichneten sich in der Vergangenheit verschiedene Entwicklungen unabhängig voneinander ab. Daran hat sich auch nichts geändert, dass im Unterschied zu den früheren Zeiten ohne Internet, die heutigen Märkte durch eine extreme Markttransparenz gekennzeichnet sind.

### Marketingziele

In Anlehnung an die gewählte Strategie kann zwischen unterschiedlichen Marketingzielen differenziert werden.

Beispiele für Marktdurchdringung: Erhöhung der Produktverwendung und Markentreue bei bestehenden Kunden durch Cross-Selling; Gewinnung bisheriger Nichtverwender (Neukundengewinnung); Gewinnung neuer Kunden von Mitbewerbern (Abwerbung).

Beispiele für Markterschliessung: Erschliessung weiterer, räumlicher Absatzgebiete; Eindringen in andere Verwendungsbereiche, Erweiterung des Produktsortiments; Orientierung an neuen Zielgruppen.

### Unterziele des Marketings

Daraus ergeben sich weitere Unterziele, beispielsweise in den Bereichen Produktplatzierung, Qualität, Regalfläche, Inhalte der Handels- und Kundenwerbung etc. Eine typische Zielformulierung könnte z. B. so lauten: „Wir möchten unseren Marktanteil im T-Shirt Markt Schweiz im nächsten Jahr von drei auf fünf Prozent steigern“ oder „wir haben vor die Vertreterkosten (Aussendienst im Vertrieb) innerhalb der nächsten 12 Monate um 20 Prozent zu senken“.

### Quantitative/Qualitative Ziele

Neben den reinen quantitativen Ergebniszielen, wie Art und Menge der verkauften Produkte oder die damit verbundenen Umsätze und Kosten, sind auch qualitative oder informelle Prozessziele zu beachten. Sinnvoll sind hier in Zahlen festgelegte Grössen welche eine konkrete Messung des Erfolges erlauben. Kaum möglich ist das bei sog. „unscharfen Prozesszielen“. Das qualitative Ziel „Wir wollen die Zufriedenheit unserer Kunden im nächsten Jahr steigern“. bleibt stets im Ungefähren, da der Erfolg sich hier nicht defacto nachweisen lässt, bzw. nur sehr beschränkt über entsprechende Kundenumfragen. Die Zielsetzungen im Marketing sind demnach genauso detailliert zu formulieren wie in jedem technischen (z.B. Produktion) oder verwalterischen Führungsbereich.