

Der Marketingbegriff kommt aus dem Amerikanischen und enthält eine Wortkombination aus „doing“ (machen) und „market“ (Markt). Die ursprüngliche Bedeutung von Marketing ist demnach einfach: „Markt machen“. Bereits im Mittelalter machte das lebhafteste Marktgeschehen einen wichtigen Teil des alltäglichen Lebens aus. Was genau spielte sich auf dem Markt ab? Worin liegt der Bezug zum Marketingbegriff und wieso konnte sich dieser bis heute durchsetzen?

Marketing findet im modernen Alltag überall statt; bewusst oder unbewusst – und dies nicht nur auf das wirtschaftliche Umfeld bezogen. Ich behaupte: Unser gesamtes heutiges Lebensumfeld kommt nicht mehr ohne Marketing aus. Eine gewagte Behauptung, die ich in diesem und den folgenden Fachartikeln mit Argumenten belegen werde.

Das Marktgeschehen, ob im Mittelalter oder in der heutigen Zeit, setzt grundsätzlich folgende Faktoren voraus:

- **Angebot:** Produkte, z.B. Kosmetika, und Dienstleistungen, z.B. kosmetische Behandlungen
- **Nachfrage:** Marktteilnehmer, z.B. Kosmetikerin und ihre Kunden, Institutsgänger
- **Markt:** Marktplatz, z.B. Kosmetikmarkt

Marktplatz ist überall

Während das Handeln auf dem realen Markt direkt von Mensch zu Mensch stattfand und teilweise in eingeschränkter Form heute noch

stattfindet, kennt der Markt des 21. Jahrhunderts kaum noch Grenzen, ist global, also weltumspannend, stark vernetzt und teilweise auch virtuell. Denken wir im Besonderen an das World Wide Web, das unendlich viele Marktmöglichkeiten eröffnet, die zu allen Tages- und Nachtzeiten genutzt werden können, so verstehen wir, dass die einfachen Marktstrukturen des Mittelalters von neuen, komplexen Strukturen überholt wurden. Grundsätzlich ist Marketing zu betreiben aber ganz einfach: Jemand bietet ein Produkt oder eine Dienstleistung an, woran ein anderer Interesse findet, das Bedürfnis verspürt, es zu kaufen und es nach einer Bedarfsanalyse auch tatsächlich kauft – und schon entsteht ein Markt. Aufgrund der sich ständig verändernden Gesell- ▶

Alle reden von „Marketing“ – wir auch! In unserer neuen Serie vermittelt Carmela L. Ramundo Zulauf wichtige Grundlagen und zeigt anhand von Beispielen aus der Praxis die passenden Instrumente auf, mit denen Sie das „Markt machen“ im Kosmetikinstitut erfolgreich umsetzen können.

Serie: Marketing, Teil 1



PROFI-SHOP

Buch-Tipps

Unternehmensführung mit Service, Marketing und Verkauf – Das Standardwerk für die erfolgreiche Führung eines Kosmetikinstituts aus der BEAUTY FORUM Edition! Ohne betriebswirtschaftliches Wissen

ist ein langfristiges Bestehen am hart umkämpften Kosmetikmarkt kaum möglich. Dieses Lehrbuch des gleichnamigen BEAUTY FORUM AKADEMIE Seminars vermittelt Ihnen anschaulich und lebendig alle notwendigen Kenntnisse aus den Bereichen BWL, Service, Marketing und Verkauf, um Ihnen dabei zu helfen, die Rentabilität Ihres Unternehmens nicht nur zu erhalten, sondern noch zu steigern.

168 Seiten, Softcover, CHF 72.00



Mut zum Marketing – Wer trotz verschärftem Wettbewerb Profit und Erfolg erzielen will, braucht neue Marktstrategien. Dieses Buch von Wolf R. Hirschmann gibt in kompakter Form wertvolle Impulse und Entscheidungshilfen wenn es um Kundenorientierung, Beziehungsmarketing und Team-Selling geht. Durch zahlreiche Strategie-Fragen helfen die Ratgeberinhalte bei der Ausarbeitung des eigenen Erfolgskonzeptes. Darüber hinaus zeigen Fallbeispiele auf, wie mit pfiffigen Ideen preiswerte und messbare Erfolge erzielt werden können.

160 Seiten, Hardcover, CHF 28.60

Diese Bücher können Sie über den **BEAUTY FORUM Profi-Shop** bestellen unter Tel. 041/417 07 07 sowie unter www.beauty-profi-shop.com

schaftsstrukturen und der variablen Umfeldeinflüsse aber hat dieser Vorgang nur noch beschränkte Gültigkeit und benötigt eine entsprechende Definitionserweiterung.

Genau an dieser Stelle setzt die Marketingwissenschaft ein, die im letzten Jahrtausend mit der Industrialisierung und der Massenproduktion ihren Anfang gefunden hat. Ab dem Zeitpunkt, wo sich Angebot und Nachfrage in wachsendem Masse gegenüberstanden, wurden geregelte Prozesse und umfassendere Strukturen erforderlich, die das neue „Marktgeschehen“ erfassen konnten. Es entstanden Marketingkonzepte, -strategien und -philosophien, die heute noch greifen. Einer der weltweit führenden Köpfe im Marketing ist und bleibt bis heute Prof. Philip Kotler, amerikanischer Autor vieler Bücher und zahlreicher wissenschaftlicher Aufsätze über Marketing.

Grundlage: die vier „P“

Was macht die Marketingwissenschaft aus? Worauf stützt sie sich und welche wissenschaftlich-wirtschaftlichen Hilfsmittel setzt sie ein? Die Grundlage des Marketing bilden die Marketinginstrumente, die so genannten 4 P: Product (Produkt/Dienstleistung), Price (Preis/Wert), Place („Marktplatz“/Vertriebswege), Promotion (Kommunikation).

Die 4 P beeinflussen sich gegenseitig und stehen in enger Beziehung zueinander. Sie sollten stets im Einklang

sein, konsequent und mit Kontinuität eingesetzt werden, um zum Marketing- und folglich auch zum Markterfolg zu führen. Um den trockenen, theoretischen Abstraktionsgrad zu überwinden, folgt nun ein imaginäres **Fallbeispiel aus der Kosmetikbranche:**

Frau R. aus Z. möchte ein Kosmetikinstitut eröffnen. Die theoretische und praktische Fachausbildung sowie die einführenden betriebswirtschaftlichen Kenntnisse hat sie sich an einer renommierten Kosmetikfachschule angeeignet. Sie ist demnach bereit für den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit. Wo genau beginnt das Marketing im Vorhaben „Eröffnung Kosmetikinstitut“ zu greifen und welche marketingtechnisch relevanten Entscheidungen wird Frau R. treffen müssen?

Der Weg zum eigenen Institut

Basierend auf den eingeführten 4 P möchte ich an dieser Stelle das Fallbeispiel „Frau R. aus Z.“ mit Ihnen erarbeiten:

- **Product** – Frau R. wird sich für eine oder evtl. auch zwei Kosmetikproduktlinien, die sie in ihrem Institut anbieten möchte, entscheiden müssen. Nach welchen Auswahlkriterien trifft sie ihre Entscheidung? Welche Behandlungen bietet sie ihrer möglichen Kundschaft an und wie macht sie ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot den potenziellen Kunden bekannt?

- **Price** – Zu welchem Preis verkauft Frau R. ihre Produkte und Dienstleistungen? Wie positioniert sie sich im Markt? Möchte sie sich im Billig-, Mittel- oder Hochpreissegment bewegen? Wie findet sie die richtige Preisdefinition? Worauf muss sie achten, wenn sie Preispolitik betreibt?

- **Place** – An welchem Standort wird Frau R. ihr Kosmetikinstitut eröffnen? Wie beeinflusst die Standortwahl den zukünftigen Institutserfolg? Welches sind die Vor- und Nachteile eines Stadt- oder Land-Standortes? Wie findet Frau R. den optimalen Standort für ihr Kosmetikinstitut?

- **Promotion** – Wenn wir davon ausgehen, dass Frau R. die obigen drei P bestimmt hat, sollte sie ihr Vorhaben

Marketing gehört zur erfolgreichen Institutsführung



im Markt bekannt machen; denn wenn niemand etwas davon weiss, werden konsequenterweise die Kunden ausbleiben und Frau R. wird auf ihren Produkten und Dienstleistungen „sitzen bleiben“.

Wem (welcher Zielgruppe) soll Frau R. von ihrer Institutseröffnung berichten und wie kann sie es erfolgreich tun?

„Jetzt komme ich!“

Tue Gutes und sprich darüber – dies ist einer meiner beliebten Leitsätze. An dieser Stelle ist er besonders richtig platziert. Denn Kommunikation bedeutet nicht nur, den Marktteilnehmern mitzuteilen, was das attraktive Produkt- und Dienstleistungsangebot ausmacht, sondern auch, wieso gerade das zu eröffnende Kosmetikinstitut



Messen sind eine wichtige Kommunikationsplattform

für die anstehende Kosmetikbehandlung ausgewählt werden soll und welche Vorteile sich daraus für die Kundenschaft ergeben. Früher wurden dafür Marktschreier eingesetzt. Heute gibt es weitaus „feinere“ Kommunikationsmittel und -plattformen, die es gilt, zur richtigen Zeit am richtigen Ort und gezielt einzusetzen, damit der Geschäftserfolg sich einstellt.

Meine im Einleitungsteil aufgestellte Behauptung findet hier also ihre Bestätigung. Der Begriff Marketing besetzt auch in der Kosmetikbranche einen wichtigen Platz. Deshalb werden

Carmela L. Ramundo Zulauf | Die Geschäftsgründerin und -führerin der Leonessa AG powerful trading and consulting (www.leonessa.com) in Zürich erteilt fachspezifische Seminare im Bereich Marketing/Werbung/Verkauf sowie Wirkstofflehre. Sie ist ausserdem Autorin von Fachartikeln, führt schweizweit Produktschulungen durch und unterrichtet regelmässig an zwei Kosmetikfachschulen.



wir in den kommenden Ausgaben das Thema anhand ausgewählter und bedeutsamer Begriffe aus der Marketingwissenschaft in der Theorie einführen, dieses Wissen stetig vertiefen, es anhand praxisnaher Beispiele realitätsnah beschreiben und die oben aufgeworfenen „P“-Fragen beantworten. Sicherlich erhalten Sie dabei Gedankenanstösse und Ideen, die Sie aus der Theorie erfolgreich in Ihre Marketingpraxis umzusetzen wissen werden. ■

Im zweiten Teil unserer Marketing-Serie steht die erfolgreiche „Kommunikation nach aussen und innen“ im Mittelpunkt.