

Marketing sind alle Aktivitäten, die dem Absatz eines Produktes dienen und die auf den Kunden gerichtet sind. Dabei kann es sich auch um "firmeninterne" Kunden handeln, nicht nur um Endabnehmer eines Produktes oder einer Dienstleistung. Das Marketing wird zur Philosophie.

Unterarten oder Spezialitäten des Marketings sind:

- internes Marketing
- Beschaffungsmarketing
- [Konsumgütermarketing](#)
- [Investitionsgütermarketing](#)
- [Non-Business-Marketing](#)
- Agrarmarketing
- [Handelsmarketing](#)
- Guerillamarketing
- Internationales Marketing, usw.

Spezialfälle

generisches Marketing: betrifft alle Werttransaktionen (materiell wie ideell) und ist beispielsweise auch gegeben, wenn ein Zuhörer das Radio einschaltet. Hier wird Zeit gegen Unterhaltung getauscht.

humanes Marketing: soll Unternehmen in die soziale und gesellschaftspolitische Pflicht nehmen und dazu bringen, umweltverträgliche Produkte unter humanen Arbeitsbedingungen und unter Verzicht auf problematische Marketingpraktiken anzubieten.

ökologisches Marketing: soll das Umweltbewusstsein der Bürger stärken und fördern. Hierunter fällt neben der Veränderung der Einstellung auch das Angebot ökologisch einwandfreier Produkte.

sequentielles Marketing: hierbei geht es um die Wahl des Zeitpunktes für die Veranlassung von

Marketingmassnahmen. (Eis-Werbung im Sommer, Winterreifen im Winter (allerdings in Händlerkreisen wird hier schon vorher der Konsumentenwerbung mit Massnahmen begonnen))

soziales Marketing: Marketing für soziale Ziele, Förderung sozialen Verhaltens

vertikales Marketing: es wird über mehrere Marktstufen hinweg versucht, die Endabnehmer (Konsumenten) zu beeinflussen. Der Handel erhält beispielsweise durch begleitende Werbemassnahmen des Herstellers Unterstützung und braucht nicht selbst für eine Bewerbung sorgen. Ein weiteres Beispiel wären hier Preisvorgaben, die im Rahmen der Preispolitik als Empfehlungen ausgegeben werden.