

# Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre

## Teil 22

1. Grundlagen
2. Märkte & Güter
3. Ökonomie
4. Betriebstechnik
5. Management
- ▶ 6. Marketing
7. Finanz- & Rechnungswesen



## Marketing

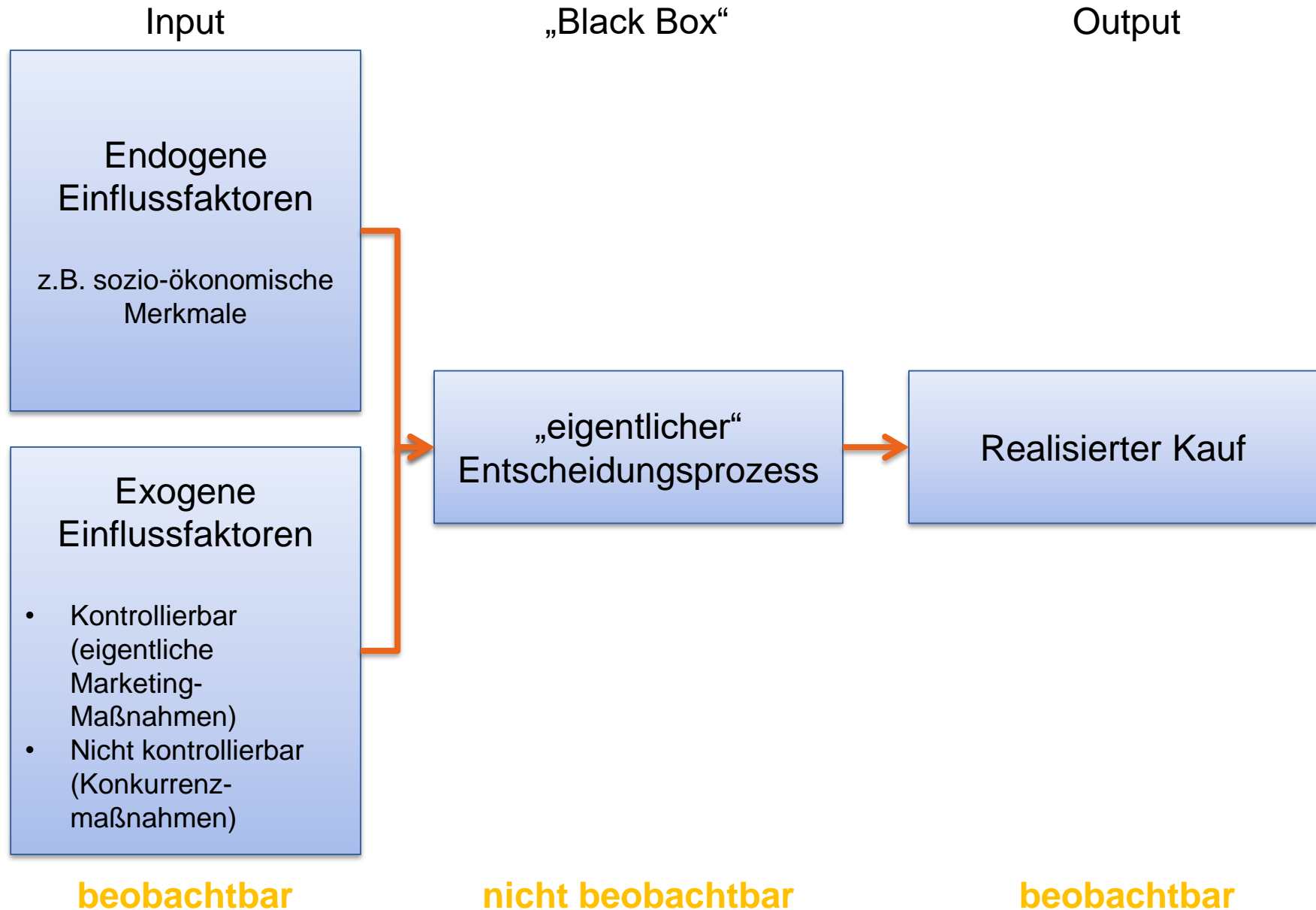
**Versuche nicht zu verkaufen, was bereits produziert wurde, sondern produziere nur, was sich verkaufen lässt!**

Warum kaufen Sie Produkte?

Unterschiede bei

- Käufer
- Produkt
- Anbieter
- Markt
- Situation

# Grundmodell des Käuferverhaltens



# Einflussfaktoren der Kaufentscheidung

Kriterium	Ausprägungen
Käufer-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernverhalten, Einstellungen)</li> <li>• Persönliche Faktoren (Alter, Lebensabschnitt, Geschlecht, Beruf, Bildung, Haushaltsgröße, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild)</li> <li>• Soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status)</li> <li>• Kulturelle Faktoren (Kulturkreis, Subkulturen, soziale Schicht)</li> </ul>
Produkt-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art des Gutes (z.B. Güter des täglichen Bedarfs, Luxusgüter)</li> <li>• Neuartigkeit</li> <li>• Preis (absoluter Betrag)</li> <li>• Funktionale Eigenschaften</li> <li>• Ästhetische Eigenschaften (Form, Design)</li> </ul>
Anbieter-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image des Unternehmens</li> <li>• Ausgestaltung der Marketing-Instrumente</li> </ul>
Markt-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markttransparenz</li> <li>• Substitutions- oder Komplementärprodukte</li> <li>• Intensität des Wettbewerbs (Konkurrenz)</li> </ul>
Situative Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitdruck, Wetter, Tageszeit, Saison usw.</li> </ul>

# 4 P's des klassischen Marketing-Mix (1960)



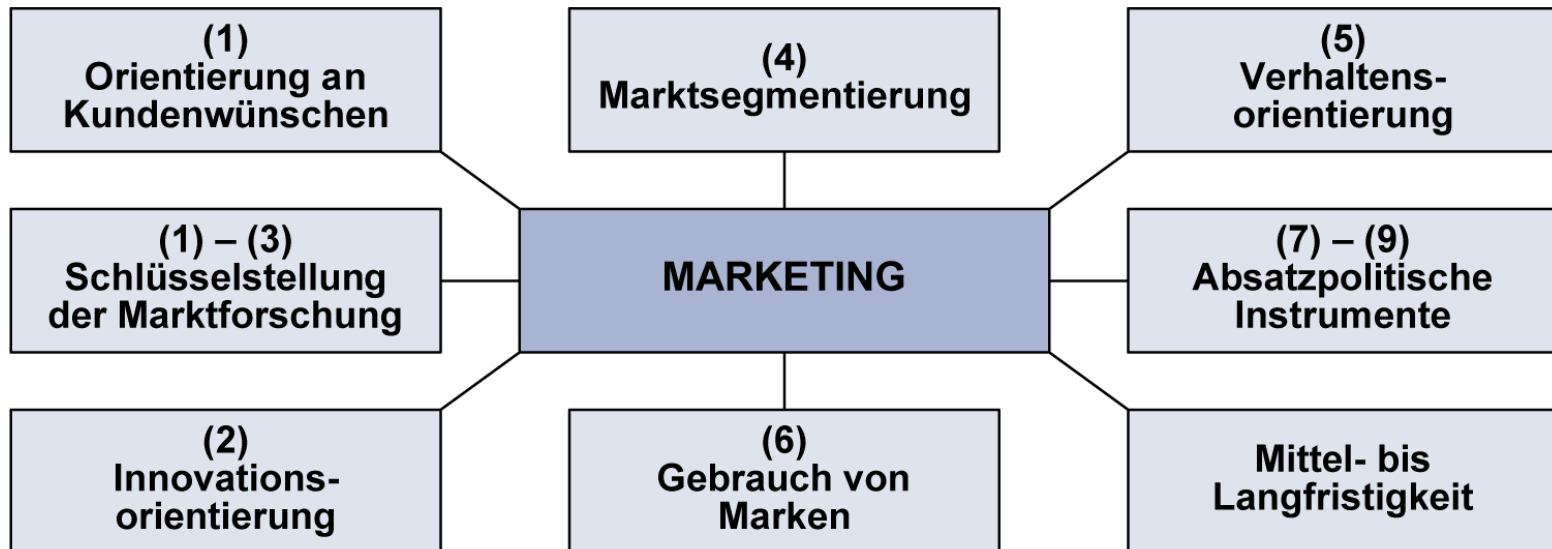
# Von den 4 P's zu den 10 P's

→ Weiterentwicklung der 4 P's zu den 10 P's (ab 2006)

- **Processes**  
(Prozessmanagement)
- **Packaging**  
(Verpackung)
- **Personnel, People oder Persons**  
(Personalpolitik)
- **Politics**  
(Interessenvertretung in der Politik)
- **Physics**  
(Unternehmensidentität)
- **Physical Evidence**  
(Ladengestaltung usw.)
- **Personal Politics**  
(Personalpolitik)
- **Physical Facilities**  
(Ausstattungs politik wie z.B. physische Ausstattung des Gebäudes, der Rezeption usw.)
- **Public Voice**  
(das Erscheinen in „Blogs“, „Communities“ und durch Multiplikatoren)
- **Product Positioning**  
(Positionierung)
- **Pamper**  
(Fokussierung auf das Wohlfühlerlebnis von (Bestands-)Kunden)

# Marktforschung: Grundsatzfragen

- (1) Welche Bedürfnisse haben potentielle Nachfrager?
- (2) In welche Richtung laufen künftig die Käuferwünsche?
- (3) Was bieten Konkurrenten, was können wir besser?
- (4) Auf welche Käuferschicht (Marktsegment) sollen wir uns konzentrieren?
- (5) Wie verhalten sich Nachfrager und wie steigert man ihre Kaufbereitschaft?
- (6) Mit welcher Marke kann man sich von der Konkurrenz abheben?
- (7) Mit welchem Produkt/Sortiment ist die Marktlücke zu füllen?
- (8) Lässt sich der Markterfolg durch Preisgestaltung, Werbung u.ä. steigern?
- (9) Auf welchem Vertriebsweg lassen sich Kunden am besten erreichen?



# Marktsegmentierung

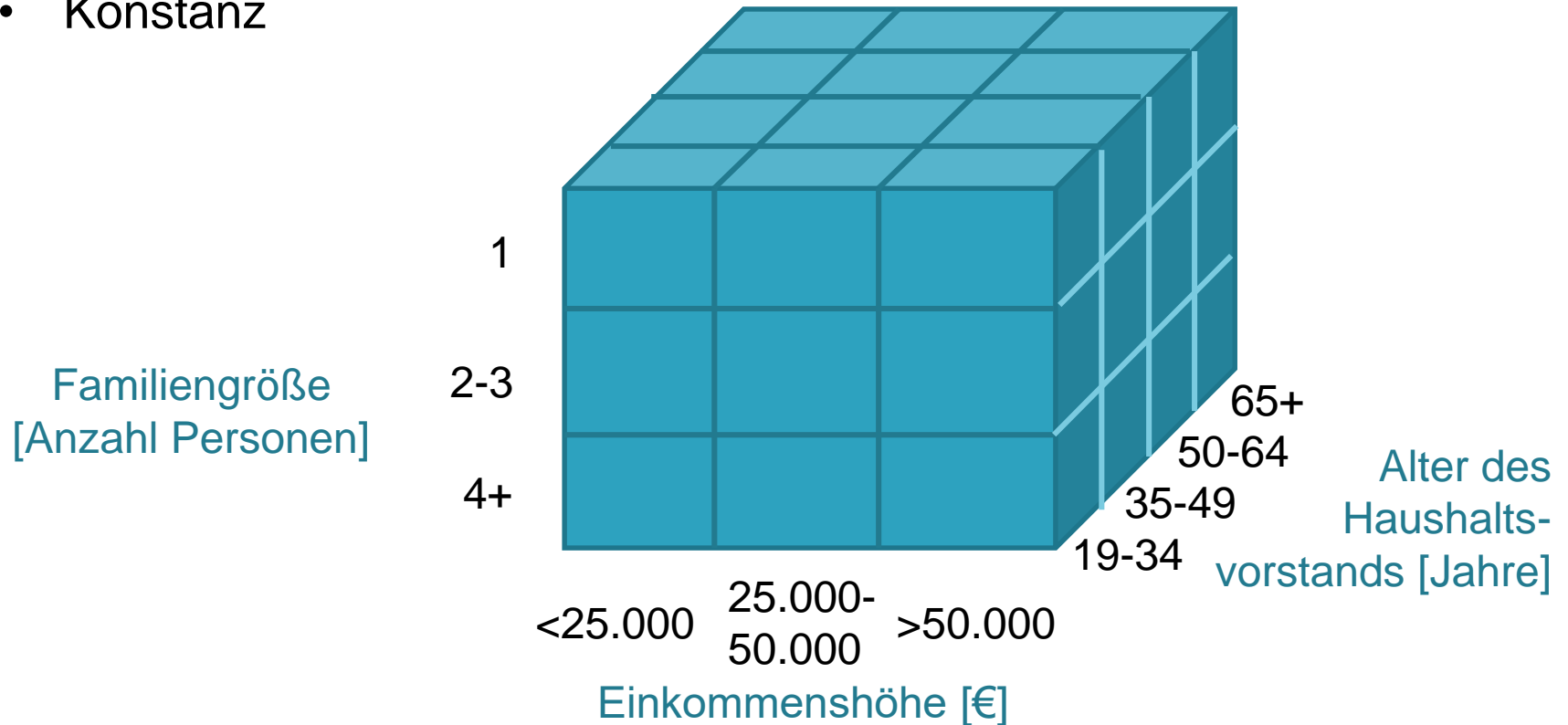
= die Aufteilung in homogene Marktsegmente bzw. Käufergruppen nach verschiedenen Kriterien. Voraussetzung für zielgerichtetes Marketing.

Kriterium	Ausprägung
<b>Geographische Segmentierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gebiet, Bevölkerungsdichte, Klima, Sprache etc.</li> </ul>
<b>Demographische Segmentierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen, Beruf etc.</li> </ul>
<b>Sozialpsychologische Segmentierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persönlichkeit                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensstil</li> <li>- Arbeitsverhältnisse</li> <li>- Kontaktfähigkeit</li> <li>- Zielerreichung</li> <li>- Temperament, Werthaltung</li> </ul> </li> </ul>
<b>Verhaltensbezogene Segmentierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ allgemein: Art der Freizeitgestaltung, Ess- und Trinkgewohnheiten, Urlaubsgestaltung, Fernsehgewohnheiten, Mitgliedschaften</li> <li>▪ auf Produkte oder Dienstleistungen bezogen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaufanlass: regelmäßiger, besonderer, zufälliger Anlass</li> <li>- Kaufmotive: Qualität, Zeit, Preis, Bequemlichkeit, Prestige</li> <li>- Produktbindung: keine, mittel, stark</li> <li>- Verwenderstatus: Nichtverwender, Erstverwender, ehemalige, potentielle, regelmäßige Verwender</li> </ul> </li> </ul>

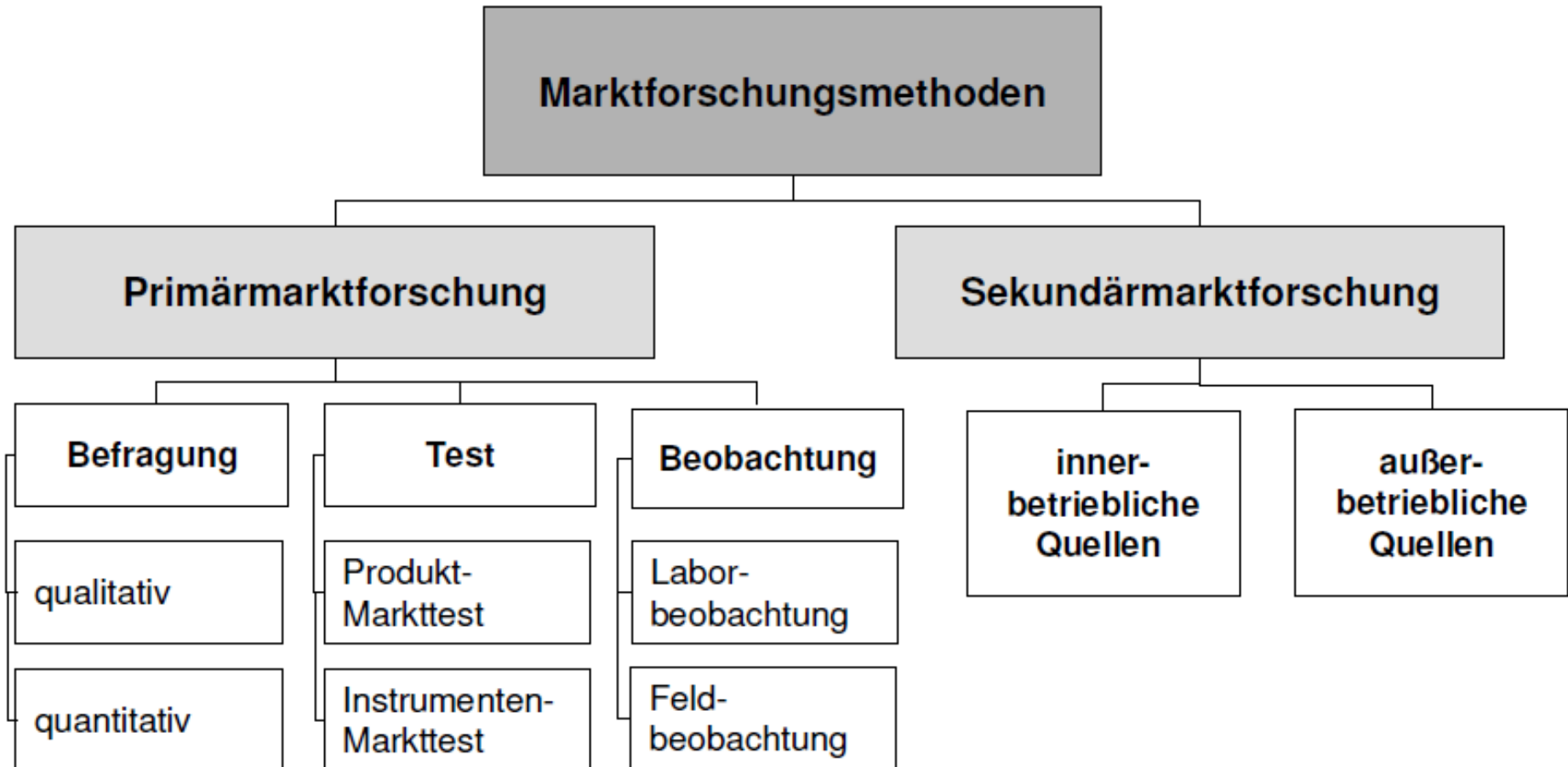


# Voraussetzung für die Marktsegmentierung

- Messbarkeit
- Kausalzusammenhang
- Entscheidungsträgerorientierung
- Segmentgröße
- Konstanz

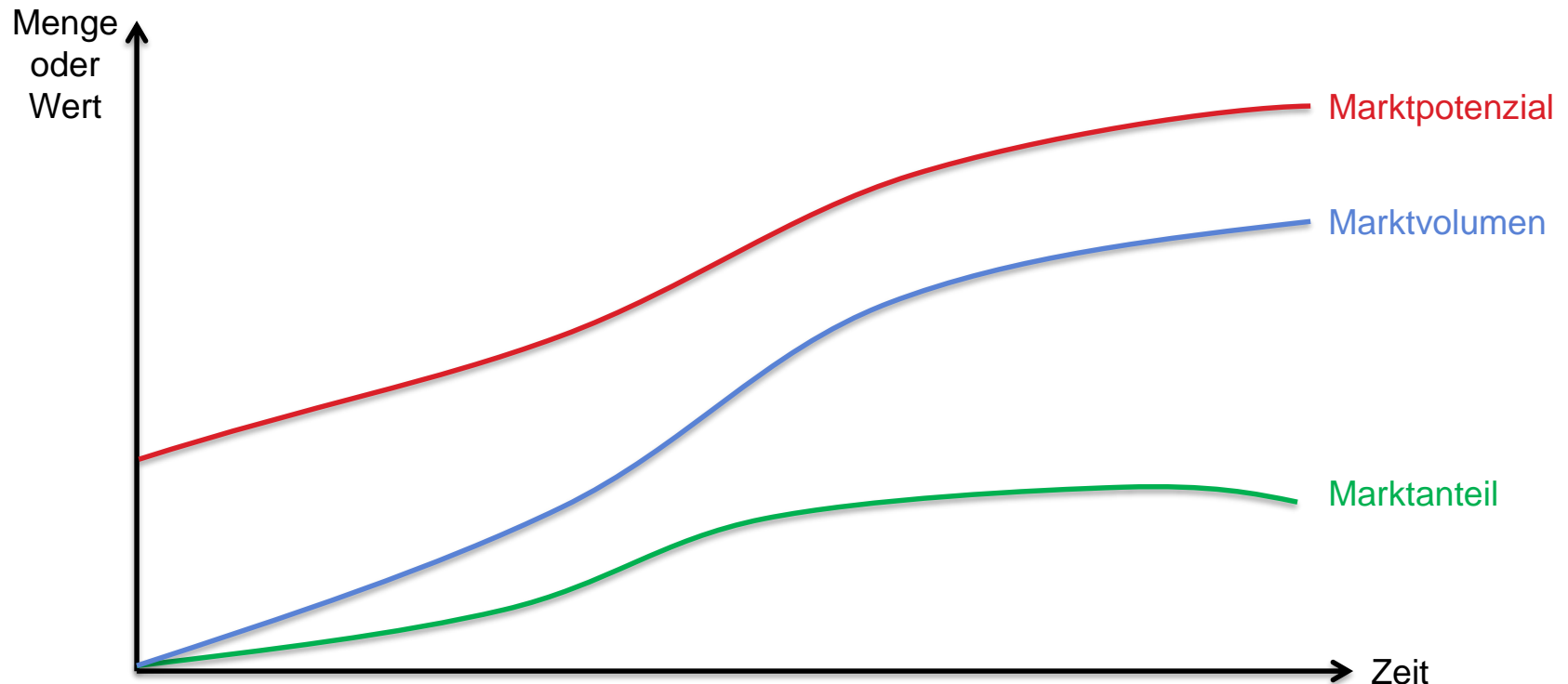


# Marktforschungsmethoden - Überblick



# Marktgrößen

- **Marktpotenzial**  
maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Gut oder Dienstleistung
- **Marktvolumen**  
effektiv realisiertes oder geschätztes Absatzvolumen eines bestimmten Gutes oder einer bestimmten Dienstleistung
- **Marktanteil**  
das von einem Unternehmen realisierte Absatzvolumen in Prozent des Marktvolumens



# Markenpolitik

Rang 2017	Markenwert in Mrd. USD		2016
1.  		246	1.
2.  		235	2.
3.  Microsoft 		143	3.
4.  		139	7.
5.  		130	5.
6.  AT&T 		115	4.
7.  		111	6.
8.  		108	11.
9.  		102	10.
10.  		98	9.