



ZUSAMMENFASSUNG MARKETING

Zusammenfassung zu Wirtschafts-Prüfung über
Marketing.

Exposee

Zusammenfassung zu Wirtschafts-Prüfung vom 05.09.2018 über Marketing.

RaviAnand Mohabir
ravianand.mohabir@stud.altekanti.ch
<https://dan6erbond.github.io>

Inhalt

1	Produkt- und Marktziele.....	3
1.1	Die SuS legen für einen vorgegebenen Fall typische Produkt- bzw. Marktziele vor.	3
1.1.1	Marktziele.....	3
1.2	Einordnung ins Unternehmungskonzept.	4
1.3	Marktziele (Bedürfnisse, Teilmärkte, Marktsegmente, Marktstellung und Marktgrösse) / Begriffe: Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil, Sättigungsgrad (Marktvolumen im Verhältnis zum Marktpotenzial)	4
1.3.1	Marktstellung	4
1.3.2	Marktsättigung	5
1.3.3	Marktstrategien	5
1.4	Produktziele (Art, Qualität, Sortiment, Umsatz)	7
1.5	Marktsegmente nach geografischen, demografisch und kundenspezifischen Kriterien eingrenzen.	7
2	Marketingmix / Absatzverfahren	7
2.1	Die SuS entwickeln wirkungsvolle Strategien unter Einsatz des Marketingmix (Produkt, Place, Price, Promotion).	7
2.2	Die 4 P's kennen und die wesentlichen theoretischen Grundlagen und können diese an einem konkreten Beispiel anwenden (vgl. S. 112ff.)	8
2.2.1	Produktpolitik (Product).....	9
2.2.2	Preispolitik (Price)	12
2.2.3	Distributionspolitik (Place)	12
2.2.4	Kommunikationspolitik (Promotion)	13
2.3	Die SuS beschreiben für typische Unternehmungen das direkte und indirekte Absatzverfahren. Sie begründen ihre Wahl.....	14
2.4	Franchising beschreiben und die Rollen des Franchise-Gebers und des Franchise-Nehmers beleuchten.....	14
3	Marktuntersuchung	14
3.1	Formen der Marktuntersuchung unterscheiden und an einem konkreten Beispiel anwenden. Begriffe wie Markterkundung und -forschung sowie primäre – und sekundäre Marktforschung beschreiben.	14
4	Wettbewerbsstrategien	14
4.1	Einordnung der Wettbewerbsstrategien verstehen (Bestimmen den Weg, wie die Marketingziele (Produkt- und Marktziele) erreicht werden können).....	14
4.2	Verschiedene Wettbewerbsstrategien unterscheiden und umsetzen können.	14
4.2.1	Marktanteils- Marktwachstums-Strategie oder Boston Consulting Group Portfolio auf konkrete Produkte umsetzen; Zusammenhang zum Produkt-Lebenszyklus verstehen.	14
4.2.2	Produkt-Marktmatrix nach Ansoff (Diversifikation, Marktentwicklung, Produktentwicklung (-modifikation), Marktdurchdringung).....	15

4.2.3 Wettbewerbsstrategien nach Porter («Stuck in the middle», Strategie der Qualitätsführerschaft, Strategie der aggressiven Kostenführerschaft, Strategie der selektiven Qualitätsführerschaft, Strategie der selektiven Kostenführerschaft).....	15
5 Phasen des Produktlebenszyklus kennen und die Phasen für das Produkt charakterisieren. Zusammenhang zum BCG-Portfolio erkennen.	15
6 Film: Einstein Spezial: «W wie Werbung» vom 26.09.2013, SRF1 – Kernaussagen der Sendung verstehen und wiedergeben. Insbesondere der Begriff Neuromarketing mit der modernen Marketingforschung verknüpfen.....	15

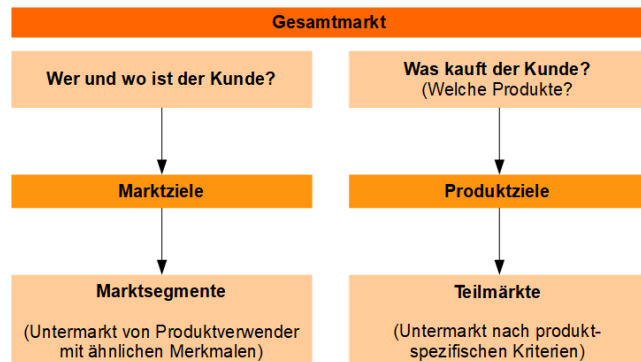
Status: ☒ in Bearbeitung ☐ Beendet



1 Produkt- und Marktziele

1.1 Die SuS legen für einen vorgegebenen Fall typische Produkt- bzw. Marktziele vor.

Auf den Ergebnissen der Marktuntersuchungen aufbauend entwickelt die Unternehmensleitung das Produkt-/Markt-Konzept, das die Produkt- und Marktziele für die nächsten Jahre festlegt.



Die Produktziele (S. [Lernziel 1.4](#)) für verschiedene Teilmärkte können jedoch nicht isoliert, sondern nur in engem Zusammenhang mit den Marktzielen in den einzelnen Marktsegmenten festgelegt werden. Beide beeinflussen sich gegenseitig: Der Markt bestimmt, was der Betrieb zu produzieren hat, und umgekehrt bestimmen die Möglichkeiten der Produktion (z.B. ihre technischen Grenzen) auch die Marktziele.

Beide beeinflussen sich gegenseitig: Der Markt bestimmt, was der Betrieb zu produzieren hat, und umgekehrt bestimmen die Möglichkeiten der Produktion (z.B. ihre technischen Grenzen) auch die Marktziele.

1.1.1 Marktziele

Für die Festlegung der Marktziele sind vor allem die folgenden Fragen zu beantworten:

- Welche Bedürfnisse der Nachfrager sollen befriedigt werden?
 - o Die Marktanalyse liefert Informationen über die Bedürfnisse unserer Kunden. Wer sind überhaupt unsere Kunden? Warum kaufen sie was?
- Auf welchen Märkten oder Marktsegmenten soll die Produktion abgesetzt werden? (S. [Lernziel 1.1.2.1](#))
- Welche Marktanteile und Umsatzvolumina sollen angestrebt werden? (S. [Lernziel 1.1.2.2](#))

1.1.1.1 Marktsegmentierung

Es ist wichtig, die Kunden genau zu kennen. Wie sollte man sonst das richtige Produkt entwickeln? Wie könnte ohne diese Kenntnis die Werbung effektiv gestaltet werden? Das Konzept der Marktsegmentierung geht von der Grundannahme aus, dass sich die Kunden in ihren Bedürfnissen und Leistungserwartungen unterscheiden. Die Aufgabe der Marktsegmentierung besteht folglich darin, den Gesamtmarkt in homogene (gleichartige) Teilmärkte zu unterteilen. Somit erhält man Gruppe von Kunden mit ähnlicher Bedürfnisstrukturen, von denen man annimmt, dass sie sich gleich oder ähnlich verhalten. Die eigenen Leistungen (Produkte oder Dienstleistungen) können folglich so gestaltet werden, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe optimal abgedeckt werden.

Märkte können nach folgenden Kriterien segmentiert werden:

- **Geografisch:** regional, national, städtisch, ländlich usw. Manche Produkte werden den geografischen Gegebenheiten angepasst.
- **Demografisch:** nach Einkommen, Alter, Geschlecht, Haushaltgröße, Bildung u.a.
- **Kundenverhalten:** Werthaltung, Mediennutzung, Lebensstil u.a.

Die Wahl des Marktsegments ist von grosser Bedeutung, es sind folgende Überlegungen zu beachten:

- Ist das ausgewählte Kundensegment gross genug? Sind die zu erwartenden Umsätze hinreichend hoch, um die geschätzten Investitions- und Entwicklungskosten eines Produkts bzw. einer Marke abzudecken?
- Wie ist die Entwicklung des Marktes zu beurteilen? In einem wachsenden Markt (z.B. Zahnimplantate) tätig zu sein, ist sicherlich attraktiver, als schrumpfende Märkte zu bearbeiten.

1.1.1.2 Marktanteile und Umsatzvolumina

Jedes Unternehmen weiss, wie viele Produkte es verkauft hat. Es möchte darüber hinaus wissen, wie viel Prozent aller auf einem Markt verkauften Produkte von ihm stammen. Ein Unternehmen interessiert sich also für seinen Marktanteil. Um ihn berechnen zu können, muss das Marktvolumen bekannt sein. Aber auch das Marktpotenzial ist für weitergehende Überlegungen von Bedeutung:

- **Marktpotenzial (MP)**
 - Theoretisch maximale Absatzmenge des Marktes für ein bestimmtes Produkt.
 - Das Marktpotenzial kann sich v.a. durch Veränderungen in den Umweltsphären ausdehnen oder verkleinern.
 - Konjunkturaufschwung oder Rezession; Freihandelsabkommen öffnen neue Absatzmärkte.
 - Neue Technologien, gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen, Änderungen des Rechts.
- **Marktvolumen (MV)**
 - Von allen Anbietern tatsächlich abgesetzte Menge des Produkts oder erzielter Umsatz.
 - Das Marktvolumen ändert sich laufend. Manche Branchen entwickeln sich weiter, weil Forschung und Entwicklung zu neuen Erkenntnissen und Verfahren führen. Ebenso können die Kunden ihre Ansprüche und Konsumgewohnheiten verändern.
 - Neue Produkte, die auf den Markt kommen, verdrängen etablierte Produkte.
 - Die Veränderung in der Bevölkerungsstruktur erhöht oder verringert das Marktvolumen einer Branche.
- **Marktanteil (MA)**
 - Die von einer Unternehmung abgesetzte Menge oder der Umsatzanteil in % des Marktvolumens.
 - Den Marktanteil kann eine Unternehmung durch eigene Marketinganstrengungen ausbauen. In der Regel sinkt der Marktanteil, wenn sich laufend neue Kunden gewonnen werden.
 - Bestehende Kunden ändern ihre Präferenzen, ziehen weg oder sterben gar.
 - Die Bedürfnisse und die Einkommenssituation der Kunden verändern sich.

1.2 Einordnung ins Unternehmungskonzept.

1.3 Marktziele (Bedürfnisse, Teilmärkte, Marktsegmente, Marktstellung und Marktgrösse) / Begriffe: Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil, Sättigungsgrad (Marktvolumen im Verhältnis zum Marktpotenzial)

1.3.1 Marktstellung

Sind die drei Leitfragen zu den Marktzielen (Bedürfnisse, Märkte, Marktanteil) für das Unternehmen mehr oder weniger beantwortet, ist eine strategische Vertiefung nötig. Welche Marktstellung nehmen wir ein und auf welche Marktstellung wollen wir hinarbeiten?

Setzt sich eine Unternehmung mit der eigenen Stellung im Markt auseinander, beschafft sie sich die nötigen Informationen, um das Marktpotenzial im betreffenden Teilmarkt, das Marktvolumen und ihren Marktanteil berechnen zu können. Die wichtigste Grösse ist der Marktanteil, der die Marktstellung eines Unternehmens im direkten Vergleich mit der Konkurrenz verdeutlicht. Der Marktanteil ist eine objektive, d.h. messbare Grösse und kann auf den Absatz (abgesetzte Menge) oder den erzielten Umsatz («Absatz» Nettoverkaufspreis) bezogen werden.

1.3.2 Marktsättigung

Um die eigene Marktstellung nicht isoliert zu betrachten, ist die Frage zu stellen, wie weit der Markt gesättigt ist. Setzt man das Marktvolumen ins Verhältnis zum Marktpotenzial, erhält man mit dem Marktsättigungsgrad die Information, wie stark der betrachtete Markt gesättigt ist. Ein gesättigter Markt bedeutet, dass das Marktvolumen fast das Marktpotenzial erreicht (gegen 100%). Das Gegenteil davon wäre ein nicht gesättigter Markt, also wenn das Marktvolumen noch weit vom Marktpotenzial entfernt ist und noch weiterentwickelt werden kann.

1.3.3 Marktstrategien

Sind die Marktstellung und der Marktsättigungsgrad bekannt, ergeben sich für das eigene Unternehmen verschiedene Strategiemöglichkeiten zur Bearbeitung des Marktes:

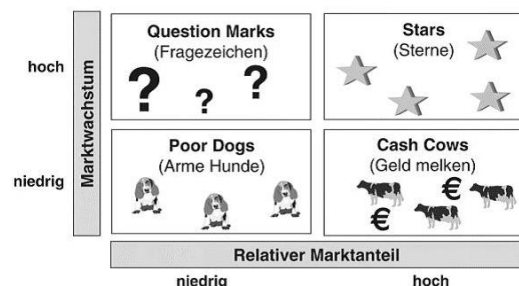


1.3.3.1 Portfolio-Analysen

In der Praxis ist es nötig, komplizierte Zusammenhänge zu vereinfachen. Hier helfen sogenannte Portfolio-Analysen weiter. Die bei der Marktanalyse gewonnen Erkenntnisse werden jeweils auf zwei Kriterien und Ausprägungen reduziert, um für das Unternehmen Marktstrategien abzuleiten. Hier beschränken wir uns auf das Marktwachstums- und Marktanteils-Portfolio der BCG – Boston Consulting Group (= Produktportfolio-Analyse) und auf die Produkt-/Markt-Strategie nach Ansoff (Produkt/Markt-Portfolio).

1.3.3.1.1 Produktportfolio-Analyse nach BCG

Bei der Produktportfolio-Analyse werden das Marktwachstum und der eigene Marktanteil (Wettbewerbsposition) näher betrachtet. Es wird geprüft, ob diese beiden Merkmale niedrig oder hoch ausgeprägt sind.



Questionmarks: Die «Fragezeichen» (Nachwuchsprodukte) haben nur einen geringen Marktanteil im Vergleich zum stärksten Konkurrenten (relativer Marktanteil). Der Markt hat ein hohes Wachstumspotenzial. Es stellt sich die Frage, ob die Produkte aufgegeben werden sollen oder ob in die Produkte weiter investiert werden soll, um die Marktanteile zu erhöhen.

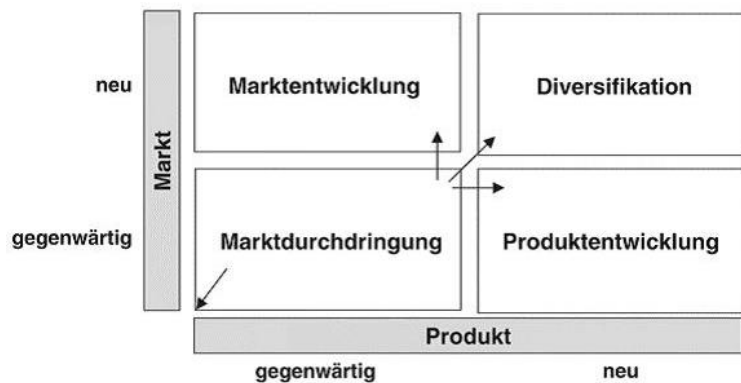
Stars: Bei den «Sternen» übersteigern die Einnahmen deutlich die Ausgaben. In einem stark wachsenden Markt verdient das Unternehmen mit einem solchen Produkt viel Geld, weil der relative Marktanteil hoch ist. Aus dem Einnahmeüberschuss (Cashflow) können leicht Investitionen bezahlt werden.

Cash Cows: Die «zu melkenden Kühe» werden in einem kaum wachsenden Markt angeboten, haben aber einen relativ hohen Marktanteil. Ohne weitere Investitionen werden hohe Cashflows generiert. Oft handelt es sich um ältere Produkte, die immer noch ihre Käufer finden, der Markt wird «fertig gemolken».

Poor Dogs: Die «armen Hunde» haben einen geringen relativen Marktanteil in einem Markt ohne Entwicklungspotenzial. Dieses sind die Auslaufprodukte im Unternehmen. Sobald mit den Produkten Geld verloren wird, ist eine Desinvestitionsstrategie zu empfehlen. Das Unternehmen sollte sich aus diesem Markt zurückziehen.

1.3.3.1.2 Produkt-/Markt-Portfolio nach Ansoff

Ein anderer Ansatz, ist das Produkt-/Markt-Portfolio von Ansoff. Es wird von Unternehmen eingesetzt, die auf Wachstum setzen. Die folgenden Wachstumsstrategien werden unterschieden:



Marktdurchdringung

Das Unternehmen strebt eine Verbesserung des Marktanteils an, indem es mit seinen derzeitigen Produkten versucht, den bestehenden Kunden mehr als bisher zu verkaufen oder neue Kunden zu gewinnen.

- ➔ Diese Strategie ist relative risikolos, da keine wesentlichen Investitionen umgesetzt werden müssen.
- ➔ Wenn der Markt gesättigt ist, erreicht diese Strategie ihre Grenzen.

Produktentwicklung

Mit dieser Strategie versuchen Unternehmen zu wachsen, indem sie neue Varianten ihrer Produkte oder ganz neue Produkte auf den bestehenden Markt bringen.

- ➔ Sinnvoll ist dieses Vorgehen, wenn der Kundenkreis beschränkt und kaum entwicklungsfähig ist.
- ➔ Die Entwicklung von neuen Produktvarianten und Produkten erfordert Investitionen, von denen man hofft, dass sie sich amortisieren.

Marktentwicklung

Unternehmen, die sich für die Marktentwicklung entscheiden, wollen mit ihren bewährten Produkten zusätzliche geografische oder demografische Segmente des Marktes erschliessen.

- ➔ Sie können auch ihre Marketinganstrengungen auf Kunden ausrichten, die sich durch ein anderes Verhalten von ihren bisherigen Kunden unterscheiden.
- ➔ Bei dieser Strategie sind im Vergleich zur Marktdurchdringung grössere Investitionen in das Marketing erforderlich.

Produktdiversifikation

Unternehmen, die Wachstum durch Diversifikation (Ausweitung, Veränderung) erreichen wollen, müssen am meisten investieren und gehen somit das relativ höchste Risiko ein, denn sie entwickeln neue Produkte und wollen zugleich neue Märkte erobern.

- ➔ Die Chancen dieser Strategie liegen darin, dass ein Unternehmen in attraktive Märkte oder Branchen diversifiziert werden und seine Gewinnaussichten deutlich vergrößert.
- ➔ Es werden drei Arten der Diversifikation unterschieden: Das bestehende Produktprogramm wird...
 - Ergänzt durch ähnliche Produkte (= horizontale Diversifikation)
 - Erweitert mit neuen Produkten der vor- oder nachgelagerten Stufen (= vertikale Diversifikation)
 - Ausgebaut dank neuer Produkte in neuen Märkten (= laterale Diversifikation)

1.4 Produktziele (Art, Qualität, Sortiment, Umsatz)

Für die Bestimmung der Produktziele sind folgende Leitfragen zu beantworten:

- Von welcher Art und Qualität solle unsere Produkte sein?
 - o Diese Frage ist eng mit der ersten Leitfrage zu den Marktzielen «Welche Bedürfnisse?» verknüpft. Ein Anbieter muss sich an der Nachfrage orientieren, um sich erfolgreich auf seinem Markt behaupten zu können. Er muss sich also fragen, welche Produkte mit welchen Eigenschaften in welcher Qualität in dem ausgewählten Marktsegment besonders nachgefragt werden.
- Wie breit und tief soll unser Angebot (im Handel Sortiment) sein?
 - o Das Absatzprogramm (= Angebot) wird je nach Branche unterschiedlich bezeichnet:
 - Im Handelsbetrieb: Sortiment
 - Im Produktionsbetrieb: Produktionsprogramm
 - Im Dienstleistungsbetrieb: Leistungsprogramm
 - o Breit ist ein Absatzprogramm, wenn viele verschieden Produktgruppen angeboten werden. So kann in einem Warenhaus von einem sehr breiten Sortiment gesprochen werden, denn dort werden beispielsweise Lebensmittel, Kosmetika, Multimedia- und Drogerieartikel, Möbel, Gardinen, Stoffe und Sportartikel offeriert. Sind dagegen nur wenige Produktgruppen im Angebot, so bezeichnet man das Sortiment als schmal. Ein Sortiment ist tief, wenn es innerhalb der offerierten Produktgruppen eine grosse Auswahl gibt. Anderenfalls nennt man es flach. Fachgeschäfte zeichnen sich durch ihre Sortimentstiefe aus. Das Absatzprogramm einer Unternehmung vergleicht man sinnvollerweise mit dem Absatzprogramm eines Mitbewerbers.
- Welche Produktionsmengen sollen geplant werden?
 - o Die zu erzeugenden Produktionsmengen hängen vom Marktanteil ab. Die produzierten Mengen werden dem tatsächlichen Absatzvolumen angepasst, um allzu grosse Lagerbestände, die viel Kapital binden und nicht mehr verkäuflich sind, zu vermeiden.
 - o Um das gewählte Produkt-/Markt-Konzept umsetzen zu können, die benötigt die Unternehmung Ressourcen wie ausgebildetes Personal, Gebäude, Maschinen usw.

1.5 Marktsegmente nach geografischen, demografisch und kundenspezifischen Kriterien eingrenzen.

2 Marketingmix / Absatzverfahren

2.1 Die SuS entwickeln wirkungsvolle Strategien unter Einsatz des Marketingmix (Produkt, Place, Price, Promotion).



2.2 Die 4 P's kennen und die wesentlichen theoretischen Grundlagen und können diese an einem konkreten Beispiel anwenden (vgl. S. 112ff.)

Dem Unternehmen steht ein Bündel verschiedener Absatzverfahren zur Verfügung, die in vier Gruppen aufgeteilt werden und als die vier P's bekannt sind.

Unter Politik im Bereich Marketing versteht man alle Ziel- und Massnahmenentscheidungen zur Gestaltung der marktbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens.

Produktpolitik (Product)	Produktgestaltung	Qualität, Design, Verpackung, Marke, Umweltbeeinflussung
	Produktlebenszyklus	Typische Umsatz-/Gewinnentwicklung eines Produktes
	Absatzprogramm	Nach belieferbaren Teilmärkten und Marktsegmenten (Programmtiefe, -breite, -struktur)
	Kundendienst	<ul style="list-style-type: none"> - Information und Beratung beim Einkauf, Zustellung und Installation - Garantiedienstleistungen, Reparaturen
Preispolitik (Price)	Preissystem	Kostenorientiert – konkurrenzorientiert
	Rabattsystem	Mengen-, Aktions-, Treuerabatt
	Zahlungsbedingungen	Zahlung vor, bei oder nach der Lieferung
Distributionspolitik (Place)	Absatzmethode	<ul style="list-style-type: none"> - Absatzweg: direkter und indirekter Absatz - Absatzorgan: Einzel- und Grosshandel
	Physische Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Lagerwesen - Auftragsabwicklung - Transportwesen
Kommunikationspolitik (Promotion)	Werbung	<ul style="list-style-type: none"> - Werbemittel, Werbeträger, Werbewirkungen - AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
	Verkaufsförderung	Massnahmen der Verkaufsorgane, um zusätzliche Kaufanreize auszulösen (Warenpräsentationen usw.)
	Public Relations	Massnahmen zur Vertrauensbildung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit (Pressekonferenzen usw.)

Zu einer erfolgreichen Absatzpolitik gehört vor allem die richtige Mischung: der Marketing-Mix. Im Folgenden werden einige wichtige Marketinginstrumente ausführlicher dargestellt.



2.2.1 Produktpolitik (Product)

Die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens werden so gestaltet, dass sie den Wünschen der Zielgruppe entsprechen. Oft wird ein Bündel von Leistungen offeriert, um den Nutzen für den Kunden zu steigern.

Die Beantwortung folgender Leitfragen liefert die Grundlage für die Gestaltung der Produktpolitik:

1. Welchen Nutzen erhalten die Kunden durch Inanspruchnahme unserer Leistung?
2. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich unsere Leistung?
3. Wie gestalten wir unser Leitungsprogramm?

2.2.1.1 Produktgestaltung

Die Produktentwicklung wird am Produktnutzen ausgerichtet, welche die Kunden vom Produkt erwarten. Zu unterscheiden sind Grund- und Zusatznutzen. Der Grundnutzen ist objektiv messbar und ergibt sich aus dem Gebrauch des Produkts oder der Dienstleistung, während der Zusatznutzen im Marketing oft mit psychologischen Überlegungen erklärt wird und demzufolge subjektiv und unterschiedlich wahrgenommen wird.

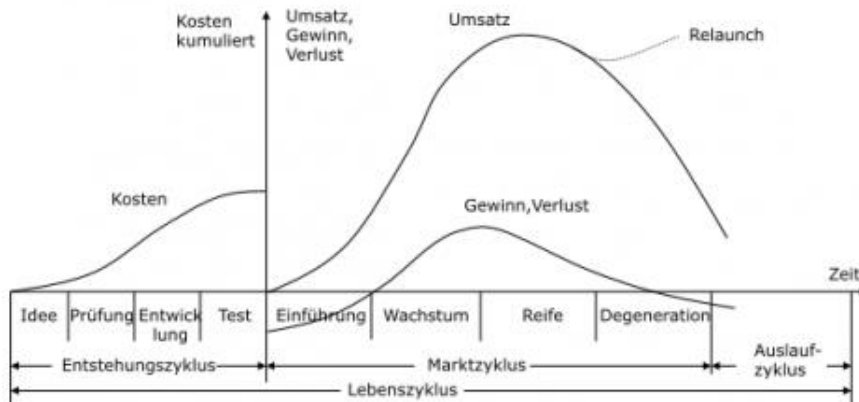
- **Grundnutzen:** Hier geht es z.B. um die Funktionsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Lebensdauer (elektrisches Gerät), die Überwindung einer Distanz (Auto) und den Informationsgehalt (Nachrichtensendung).
- **Zusatznutzen:** Das Design (Form, Farbe, Schriftzug) bestimmt das Aussehen eines Produkts und wird den ästhetischen Bedürfnissen der Kunden angepasst. Es soll den Zeitgeist widerspiegeln und zugleich funktional gestaltet sein, z.B. soll ein Kugelschreiber schlank aussehen, aber auch gut in der Hand liegen (Caran d'Ache).

Markenartikel (Herstellermarken z.B. Nestlé; Eigenmarken, z.B. Microspot) sollen von gleichbleibend hoher Qualität sein, für die der Kunde entsprechende Preise zu zahlen bereit ist. Sie verleihen dem Käufer ein bestimmtes Prestige und decken somit soziale Bedürfnisse der Kunden ab. No-Name-Produkte, also Produkte ohne Markennamen, werden zu erheblich günstigeren Preisen (Verzicht auf Werbung) verkauft.



2.2.1.2 Produktlebenszyklus

Die Umsätze von Produkten unterliegen grossen Schwankungen, die in einer Grafik gut zum Ausdruck kommen.



Einführungsphase	Nach Entwicklung und Test des neuen Produktes wird es auf den Markt eingeführt. Die Aufwendungen für das Marketing sind sehr hoch (Werbung, Aufbau einer Absatzorganisation). Der Umsatz ist noch gering, sodass Verluste hingenommen werden müssen.
Wachstumsphase	Das Produkt setzt sich durch, falls es die Erwartungen der Kunden erfüllt. Mund-zu-Mund-Propaganda bewirkt, dass viele neue Kunden das Produkt kaufen. Die Gewinnschwelle wird überschritten, aber gleichzeitig kommt die Konkurrenz mit ähnlichen Produkten, von denen sich neue Käuferschichten angesprochen fühlen, auf den Markt. Das Marktvolumen steigt.
Reifephase	Mit Erinnerungswerbung werden nur noch geringe Umsatzsteigerungen bewirkt. Die Konkurrenz um Marktanteile verschärft sich, sodass die Unternehmung die Verkaufspreise ihres Produktes senken muss. Das Gewinnmaximum wird erreicht.
Sättigungsphase	Die Verkäufe nehmen deutlich ab. Um einen frühzeitigen Niedergang zu verhindern, werden Produktvarianten angeboten, Preisnachlässe gewährt, ein neues Design entworfen. Gelingt dieser Relaunch (erneuter Start), erholen sich Umsatz und Gewinn, die Sättigungsphase dauert länger an.
Degenerationsphase	Verfehlt der Relaunch seine Wirkung, kann der Rückgang des Umsatzes nicht mehr hinausgezögert werden. Die Preise müssen weiter gesenkt werden, das Produkt erzielt nur noch geringe Umsätze. Es wäre gut für das Unternehmen, wenn es spätestens jetzt andere Produkte auf dem Markt hätte, die sich in der Wachstums- oder Reifephase befinden. Das Unternehmen wird eventuell weiterhin durch Kosten belastet, auch wenn das Produkt definitiv vom Markt genommen wurde (z.B. Garantiekosten, Entsorgungskosten, Abbau der Produktionskapazitäten).

Das beschriebene Lebenszyklusmodell kann bei einzelnen Produkten sehr unterschiedlich verlaufen. Manche Produkte sind kurzlebig (Modeartikel), andere bleiben unbekannt und erreichen nie ein starkes Wachstum. Wieder andere halten sich Jahrzehnte lang auf dem Markt (z.B. Coca-Cola).

2.2.1.3 Absatzprogramm

Da Unternehmen in der Regel mehrere oder viele Leistungen anbieten, kommt der Problemstellung, welche und wie viele Waren oder Produkte anzubieten sind, grosse Bedeutung zu.

Wie muss das Sortiment eines Handelsbetriebs oder das Absatzprogramm eines Industriebetriebs gestaltet werden, damit die Zusammenstellung einzelner Artikel innerhalb eines Verkaufsprogramms die Absatzchancen aller Artikel fördert? Eine Unternehmung hat ihr Leistungsprogramm in seiner Breite und Tiefe zu bestimmen.

- Die Sortimentsbreite kennzeichnet die verschiedenartigen Produktgruppen eines Sortiments. Ein besonders breites Sortiment setzt sich aus einer grossen Zahl von Produktgruppen zusammen, während ein schmales Sortiment nur wenige Produktgruppen enthält.
- Die Sortimentstiefe gibt Auskunft über die Vielzahl der Artikel und ihre vielfältigen Ausführungen innerhalb einer Produktgruppe. Ist die Anzahl der Artikel in den Produktgruppen jeweils umfangreich, so handelt es sich um ein tiefes Sortiment. Anderenfalls spricht man von einem flachen Sortiment.

Mit der Unterscheidung zwischen Sortimentsbreite und -tiefe lassen sich die Leistungsangebote von Unternehmen vergleichen.

Das Programm zu gestalten, ist eine grosse Herausforderung. In Märkten, die eine abnehmende Nachfrage verzeichnen und unter zunehmendem Konkurrenzdruck stehen, zeigen sich jedoch, dass immer billigere Angebote nicht die Lösung des Problems sein können. Weil die Konkurrenz die Preise auch senken wird, werden keine Marktanteile hinzu gewonnen, höchstens wenn das Unternehmen bereit ist Verluste hinzunehmen.

Als Strategien zur Programmgestaltung kommen vielmehr in Betracht:

- Programmverbreiterung (Diversifikationsstrategie) ,z.B. die Aufnahme von ökologisch erzeugten, regionalen und fair gehandelten Waren in das Sortiment. Ökoprodukte zeichnen sich häufig nicht nur durch ihren Beitrag zur Ressourcenschonung aus, sondern bieten darüber hinaus weiteren Zusatznutzen. So schmecken Biolebensmittel besser als konventionelle. Energiesparende Haushaltsgeräte senken z.B. die Strom- und Wasserkosten.
- Eine geläufige Entwicklung stellt die Strategie der Programmbeschränkung dar, bei der das Programm gestrafft wird, um durch Spezialisierung auf Produkte mit attraktiven Margen zu profitieren.

Anders ist es in einem Verkäufermarkt, in dem die Preise steigende Tendenz haben. Ursache dafür ist ein Angebotsdefizit, das durch ein sinkendes Angebot bei konstanter Nachfrage entsteht, bzw. ein Nachfrageüberschuss, der sich bei steigender Nachfrage und konstantem Angebot ergibt. In dieser Situation haben Unternehmen bei der Preisgestaltung mehr Spielraum.



2.2.2 Preispolitik (Price)

Zur Absatzpolitik, d.h. zur Gesamtheit der unternehmerischen Massnahmen (Verfahren) für den Absatz, gehört ausser der Wahl des Absatzweges und der Werbung vor allem die Preispolitik, also die Festsetzung der Verkaufspreise und -bedingungen (Liefer- und Zahlungsbedingungen u.a.). Oft geht eine Unternehmung so vor, dass sie...

1. Die Kosten ihres Produktes (Sachgut oder Dienstleistung) ermittelt,
2. Darauf den erwünschten Gewinn zuschlägt, und
3. So den Verkaufspreis festsetzt.

Dieses Vorgehen ist jedoch nur möglich, wenn der Anbieter sich auf einem Verkäufermarkt bewegt oder gar eine Monopolstellung auf dem Markt hat, so z.B. mit einem patentierten oder neuen Produkt das (noch) keine Konkurrenten hat. In diesem Fall kann er selbstständig Marktpreise und Marktmengen bestimmen und durch Veränderung beider Grössen den Gewinn maximieren. In den weitaus häufigeren Fällen befindet sich der Anbieter jedoch in einem mehr oder weniger intensiven Wettbewerb. Dann muss jeder einzelne Anbieter den Marktpreis als gegeben ansehen. Ähnlich ist es bei der «Preisbindung der zweiten Hand», d.h. wenn der Produzent dem Detaillisten den Verkaufspreis für ein Produkt vorschreibt. Sie ist üblich bei Büchern und Medikamenten. Wenn also der Marktpreis für den Anbieter gegeben ist, so muss er von diesem rückwärts rechnen und ermitteln, welche Kosten er sich für sein Produkt höchstens erlauben kann. In der Praxis kann man also vor allem zwei Verfahren der Preisbildung unterscheiden:

Kostenorientierte Preisbestimmung	Marktorientierte Preisbestimmung
Man rechnet von gegebenen Kosten aufwärts zum Verkaufspreis, auch genannt aufbauende Kalkulation.	Die Verkaufspreise werden an jene der Konkurrenz angepasst. Man kalkuliert rückwärts zu den Kosten, die maximal generiert werden dürfen. Dieses Vorgehen nennt man abbauende Kalkulation.

Im Fall der wettbewerbsorientierten Preisbildung kann der Anbieter kaum mehr eine eigene Preispolitik betreiben. Hingegen wird er versuchen,

- Entweder durch Senkung seiner Kosten,
- Oder durch Unterbindung der Konkurrenzpreise seinen Marktanteil zu vergrössern.

Das gleiche Ziel wie mit einer Preissenkung kann der Anbieter natürlich auch durch entsprechende Lieferungs- Rabatt- und Zahlungsbedingungen (Konditionenpolitik) erreichen (Frankolieferung, Rabatt, Skonto usw.) Die Preispolitik hängt auch stark davon ab, ob ein Käufermarkt oder ein Verkäufermarkt herrscht. Unter Käufermarkt versteht man eine Marktlage, bei der die Nachfrager wegen eines Überangebotes von Verkäuferseite die stärkere Stellung besitzen als die Anbieter und deshalb eher Bedingungen stellen, z.B. Sonderrabatte verlangen können. Ein Käufermarkt zeigt fallende Preistendenz an. Für den Verkäufermarkt gilt entsprechend das Umgekehrte.

2.2.3 Distributionspolitik (Place)

Die Distributionspolitik entscheidet über die Absatzwege und -organe, sowie über die Auslieferung der Ware. Grundsätzlich lassen sich die folgenden Absatzwege (oder Absatzkanäle) unterscheiden:

Direkter Absatz	Die produzierende Unternehmung liefert direkt an den Konsumenten, z.B. die Möbelschreinerei an den Möbelkäufer (häufig bei Einzelfertigung); dies ist auch bei vielen Investitionsgütern üblich.
Indirekter Absatz	Hier treten selbstständige Handelsunternehmungen zwischen Produzenten und Konsumente. Allgemein üblich bei Konsumgütern.

2.2.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

2.2.4.1 Werbung

Die Werbung ist das wirkungsvollste Kommunikationsinstrument eines Unternehmens. Um das Produkt bei der Zielgruppe ins richtige Licht zu setzen, erstellen Spezialisten ein Werbekonzept, das folgende Fragen beantworten muss:

- Welche Zielgruppe (Kundensegment) sprechen wir an?
- Welche Werbeziele wollen wir erreichen? Wollen wir über die Vorzüge unserer Leistungen informieren (zusätzlicher Service) oder Erinnerungswerbung gestalten (Coca-Cola)?
- Welche Werbebotschaft (konkreter Inhalt) wollen wir übermitteln?
- Welche Werbeträger setzen wir ein?
- Welche Werbemittel nutzen wir?
- Welches Werbebudget benötigen oder steht uns zur Verfügung?

Das Werbekonzept ist so auszugestalten, dass es die grösstmögliche Wirkung erreicht. Das bekannteste Wirkungsmodell ist die AIDA-Formel, die von den Werbefachleuten mehr oder weniger effektiv eingesetzt wird.

A	Attention	Aufmerksamkeit wecken, z.B. durch Blickfang
I	Interest	Interesse erregen, z.B. durch interessante Information
D	Desire	Wünsche wachrufen durch Erzeugung von Emotionen
A	Action	Zum Handeln veranlassen, z.B. durch Hinweis auf freie Besichtigung

Als Werbefachmann benötigt man viele Kenntnisse. Hier ein Überblick über wichtige Fachausdrücke:

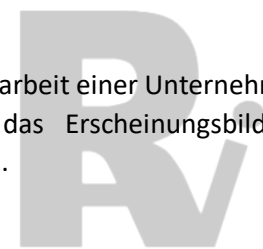
- **Werbeträger:** Medien (z.B. Zeitungen, Fernsehprogramme, Internet), auf denen Werbung geschaltet werden kann. Ebenso kann an Veranstaltungen oder auf Plakatsäulen geworben werden.
- **Werbemittel:** Gestaltungsmittel, um auf einem Werbeträger die Werbebotschaft in Form von Bildern, Texten, Symbolen, Tönen etc. platzieren zu können.
- **Werbebotschaft:** Werbung kann eher informativ aufgebaut sein, sachlich z.B. über Produkteigenschaften, Nutzen und Vorteile des Produktes orientieren. Oder sie enthält mer suggestive Elemente, die vor allem die Emotionen ansprechen. Von defensiver Werbung spricht man, wenn man sich durch Dauerpräsenz bei den Kunden in Erinnerung behält. Bei Investitionsgütern spielt der informative Teil die grössere Rolle (Kosten-/Nutzenüberlegung), bei Konsumgütern der suggestive Anteil (ein verführerisches Deodorant, das sportlich-dynamische Auto).

2.2.4.2 Verkaufsförderung

Ähnliche Ziele wie die Werbung hat die unterstützende Verkaufsförderung (engl. Sales Promotion). Dazu gehören die Instruktion und Unterstützung von Händlern und Verkaufspersonal beim einzelnen Verkauf, wie auch eher kurzfristige Aktionen und Massnahmen.

2.2.4.3 Public Relations (PR)

Umfassender als die Werbung (Ziel: höherer Absatz) ist die Öffentlichkeitsarbeit einer Unternehmung (Public Relations). Darunter versteht man alle Massnahmen, die das Erscheinungsbild der Unternehmung in der Öffentlichkeit (engl. Image) günstig gestalten sollen.



2.3 Die SuS beschreiben für typische Unternehmungen das direkte und indirekte Absatzverfahren. Sie begründen ihre Wahl.

2.4 Franchising beschreiben und die Rollen des Franchise-Gebers und des Franchise-Nehmers beleuchten.

Beim Franchising geht es um eine Vertriebsform, bei der ein Franchise-Geber (z.B. Benetton) selbstständige Unternehmer sucht, die mit eigenem Kapitaleinsatz Waren oder Dienstleistungen des Franchise-Gebers unter seinem Namen und Logo anbieten. Hierzu bedient man sich eines einheitlichen Marketingauftritts. Beide Parteien haben Rechte und Pflichten, die vertraglich geregelt sind. Informatiklösungen, Werbe- und Finanzierungskonzepte gehören oft zum vereinbarten Leistungspaket. Folgende Franchise-Typen sind zu unterscheiden:

Vertriebsfranchising	Der Franchise-Nehmer verkauft bestimmte Waren in seinem Geschäft, das den Namen des Franchise-Gebers trägt.
Dienstleistungsfranchising	Hier bietet der Franchise-Nehmer Dienstleistungen unter der Geschäftsbezeichnung des Gebers an und verpflichtet sich, bestimmte Richtlinien und Vorgaben einzuhalten.
Produktionsfranchising	Nach Anweisungen des Franchise-Gebers stellt der Nehmer eine bestimmte Ware selbst her und verkauft diese unter dem Warenzeichen des Franchise-Gebers.

Franchising ist sowohl für Existenzgründer geeignet (als Franchise-Nehmer) als auch für ein bestehendes Unternehmen in einem wachsenden, wettbewerbs-intensiven Markt (als Franchise-Geber). Die Anlehnung an den «grossen» Franchise-Geber, dessen Bekanntheit und Werbung stärken den Nehmer. Die Überlebensrate von Unternehmen, die als Franchise-Nehmer gegründet wurden, ist wesentlich höher, als die von konventionell gegründeten Unternehmen.

3 Marktuntersuchung

3.1 Formen der Marktuntersuchung unterscheiden und an einem konkreten Beispiel anwenden. Begriffe wie Markterkundung und -forschung sowie primäre – und sekundäre Marktforschung beschreiben.

4 Wettbewerbsstrategien

4.1 Einordnung der Wettbewerbsstrategien verstehen (Bestimmen den Weg, wie die Marketingziele (Produkt- und Marktziele) erreicht werden können).

4.2 Verschiedene Wettbewerbsstrategien unterscheiden und umsetzen können.

4.2.1 Marktanteils- Marktwachstums-Strategie oder Boston Consulting Group Portfolio auf konkrete Produkte umsetzen; Zusammenhang zum Produkt-Lebenszyklus verstehen.

- 4.2.2 Produkt-Marktmatrix nach Ansoff (Diversifikation, Marktentwicklung, Produktentwicklung (-modifikation), Marktdurchdringung).
- 4.2.3 Wettbewerbsstrategien nach Porter («Stuck in the middle», Strategie der Qualitätsführerschaft, Strategie der aggressiven Kostenführerschaft, Strategie der selektiven Qualitätsführerschaft, Strategie der selektiven Kostenführerschaft).
- 5 Phasen des Produktlebenszyklus kennen und die Phasen für das Produkt charakterisieren. Zusammenhang zum BCG-Portfolio erkennen.
- 6 Film: Einstein Spezial: «W wie Werbung» vom 26.09.2013, SRF1 – Kernaussagen der Sendung verstehen und wiedergeben. Insbesondere der Begriff Neuromarketing mit der modernen Marketingforschung verknüpfen.

