



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).....	8
2.3	Die SuS beschreiben für typische Unternehmungen das direkte und indirekte Absatzverfahren. Sie begründen ihre Wahl.....	9
2.4	Franchising beschreiben und die Rollen des Franchise-Gebers und des Franchise-Nehmers beleuchten.....	9
3	Marktuntersuchung	9
3.1	Formen der Marktuntersuchung unterscheiden und an einem konkreten Beispiel anwenden. Begriffe wie Markterkundung und -forschung sowie primäre – und sekundäre Marktforschung beschreiben.	9
4	Wettbewerbsstrategien	9
4.1	Einordnung der Wettbewerbsstrategien verstehen (Bestimmen den Weg, wie die Marketingziele (Produkt- und Marktziele) erreicht werden können).....	9
4.2	Verschiedene Wettbewerbsstrategien unterscheiden und umsetzen können.	9
4.2.1	Marktanteils- Marktwachstums-Strategie oder Boston Consulting Group Portfolio auf konkrete Produkte umsetzen; Zusammenhang zum Produkt-Lebenszyklus verstehen.	9
4.2.2	Produkt-Marktmatrix nach Ansoff (Diversifikation, Marktentwicklung, Produktentwicklung (-modifikation), Marktdurchdringung).....	9
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).....	9

5	Phasen des Produktlebenszyklus kennen und die Phasen für das Produkt charakterisieren. Zusammenhang zum BCG-Portfolio erkennen.	9
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.....	10

Status: ☒ in Bearbeitung ☐ Beendet



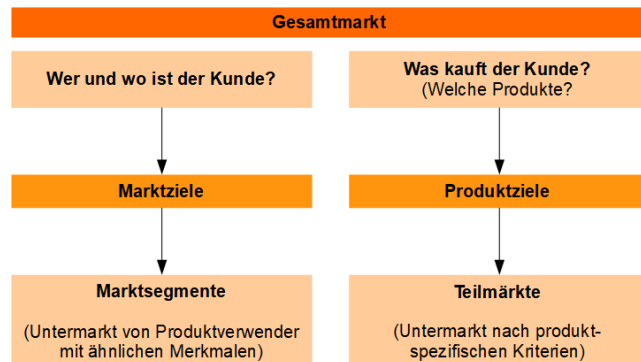
1 Produkt- und Marktziele

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.



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 verkaufen 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:

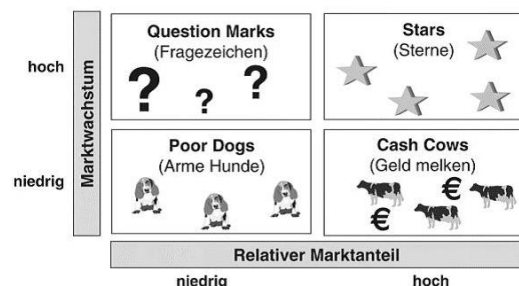


1.3.3.1 Portfolio-Analysen

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.

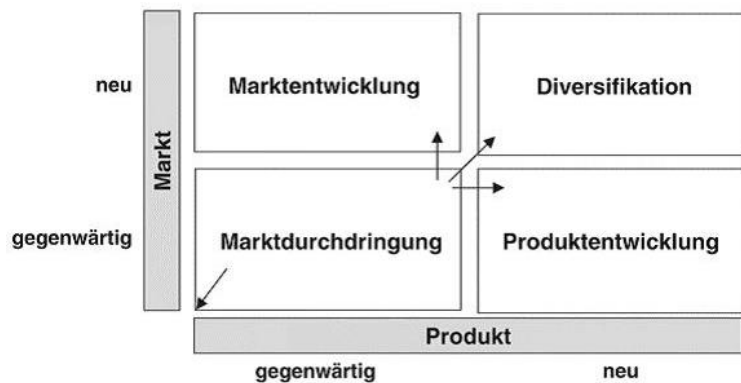
Stars: Bei den «Sternen» übersteigern die Einnahmen deutlich die Ausgaben. In einem stark wachsenden Markt verdient das Unternehmen mit einem solchen Produkt viel Geld, weil der relative Marktanteil hoch ist. Aus dem Einnahmeüberschuss (Cashflow) können leicht Investitionen bezahlt werden.

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

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.

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.

