

1. Marketing
- 1.1 Grundlagen
- 1.2 Marketing - Kennzahlen
- 1.3 Marketinginstrumente aufgezählt (Marketingmix)
- 1.4 Marketingziele und Marketingstrategien
- 1.5 Drei Wettbewerbsstrategien nach Porter
- 1.6 Marktforschung
- 1.7 Wachstumsstrategien nach ANSOFF
- 1.8 Grund- und Zusatznutzen
2. Produkt- und Sortimentspolitik
- 2.1 Produktionsprogramm und Sortiment
- 2.2 Produktionsprogrammpolitische Strategien
- 2.3 Produkt-Lebenszyklus
- 2.4 Portfolio-Analyse BCG - Matrix
3. Preispolitik
- 3.1 Kurz- und langfristige Preisuntergrenzen

- 3.2 Marktorientierte Preisstrategien
- 3.3 Psychologische Preisstrategien
- 3.4 Preisdifferenzierungsstrategien
- 3.5 Preiselastizität
4. Distributionspolitik
- 4.1 Direkter und indirekter Absatz
- 4.2 Handlungsreisender und Handlungsvertreter
- 4.3 Absatzkanäle
5. Kommunikationspolitik
- 5.1 Kommunikationsinstrumente
- 5.2 Internetbasierte Kommunikation
- 5.3 Tausend-Kontakte-Preis
- 5.4 Kennzahlen der Werbeerfolgskontrolle

1. Marketing

1.1 Grundlagen

Marketing bedeutet so viel wie "vom Markt her handeln". Marketing umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um sich Märkte zu schaffen. Das betrifft alle Abteilungen im Unternehmen. Die Marketingziele helfen die Unternehmensziele zu erreichen.

Ein **Käufermarkt** ist eine Marktsituation, in der das Angebot die Nachfrage übersteigt. Käufer haben die Verhandlungsmacht, da es mehr Waren oder Dienstleistungen als Käufer gibt. Preise tendieren dazu, niedrig zu sein. Unternehmen müssen Marketing betreiben.

Ein **Verkäufermarkt** ist das Gegenteil, die Nachfrage übersteigt das Angebot. Verkäufer haben die Verhandlungsmacht, da es mehr Käufer als verfügbare Waren oder Dienstleistungen gibt. Preise tendieren dazu, hoch zu sein.

Absatzwirtschaft bezieht sich auf alle Aktivitäten und Prozesse, die notwendig sind, um Produkte oder Dienstleistungen vom Hersteller zum Endverbraucher zu bringen. Dazu gehören Vertrieb, Logistik, Lagerhaltung und Verkaufsförderung.

Ökologische Nachhaltigkeit: Produkte und Prozesse werden so gestaltet, dass sie die Umwelt möglichst wenig belasten. Dies umfasst umweltfreundliche Produktion, nachhaltige Rohstoffbeschaffung und Minimierung von Abfall.

Soziale Nachhaltigkeit: Das Unternehmen übernimmt soziale Verantwortung, z.B. durch faire Arbeitsbedingungen, Unterstützung der lokalen Gemeinschaft und ethische Geschäftspraktiken.

Ökonomische Nachhaltigkeit: Langfristiger wirtschaftlicher Erfolg wird angestrebt, indem Ressourcen effizient genutzt und stabile, faire Beziehungen zu allen Stakeholdern (Vom Unternehmen beteiligte wie Kunden, Kreditgeber und Lieferer) gepflegt werden.

Das Ziel ist es, nicht nur kurzfristige Gewinne zu maximieren, sondern langfristig einen positiven Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft zu haben, während gleichzeitig wirtschaftlicher Erfolg gesichert wird.

1.2 Marketing - Kennzahlen

Marktpotenzial: Die maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt, also die Gesamtzahl aller möglichen Käufe der Personen die als Abnehmer infrage kommen.

Marktvolumen: Der tatsächliche Absatz auf einem Markt (Eigenes und alle anderen Unternehmen).

Absatzpotential: Der Teil am Marktpotenzial, den ein Unternehmen erreichen zu können glaubt.

Absatzvolumen: Der tatsächliche Absatz des Unternehmens in Geld- oder Mengeneinheiten.

Marktanteil: Der prozentuale Anteil des Absatzes eines Unternehmens am Marktvolumen.

$$\begin{aligned}
 & \text{Marktpotenzial: Alle die ein Fahrrad kaufen wollen} \\
 & \text{Marktvolumen: Gesamtabsatz von Fahrrädern } 4,6 \text{ Millionen Stück} \\
 & \text{Absatzpotential: Unser Unternehmen will 240000 Fahrräder verkaufen} \\
 & \text{Absatzvolumen: Unser Unternehmen hat 220000 Fahrräder verkauft} \\
 & \text{Marktanteil: } \frac{\text{Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} \cdot 100 \\
 & = \frac{220.000 \cdot 100}{4.600.000} \\
 & = 4,8\% \text{ Marktanteil des Unternehmens}
 \end{aligned}$$

1.3 Marketinginstrumente aufgezählt (Marketingmix)

1. Produkt- und Sortimentspolitik
2. Preis- und Konditionenpolitik
3. Distributionspolitik
4. Kommunikationspolitik

1.4 Marketingziele und Marketingstrategien

Marketingziele können in quantitative und qualitative Ziele unterteilt werden und sollten nach dem SMART-Prinzip formuliert sein:

SMART-Prinzip:

Spezifisch: Klar und eindeutig formuliert.

Messbar: Fortschritte und Zielerreichung müssen quantifizierbar sein.

Attraktiv: Ziel sollte motivierend und herausfordernd sein.

Realistisch: Erreichbar und machbar.

Terminiert: Mit einer klaren Zeitvorgabe versehen.

Quantitative Ziele sind messbare numerische Ziele: Umsatzsteigerung um 10% in den nächsten 12 Monaten. Erhöhung des Marktanteils um 5% innerhalb eines Jahres. Gewinnung von 1.000 neuen Kunden im nächsten Quartal.

Qualitative Ziele sind schwer messbare nicht-numerische Ziele: Verbesserung der Markenbekanntheit und -wahrnehmung. Steigerung der Kundenzufriedenheit und -loyalität. Ausbau des Unternehmensimages als nachhaltiger und sozial verantwortlicher Akteur.

1.5 Drei Wettbewerbsstrategien nach Porter

Differenzierungsstrategie: Produktpalette differenziert sich von der Konkurrenz.

Beispiel: Apple, das durch innovative Produkte, hochwertiges Design und eine starke Markenidentität auffällt.

Kostenführerschaft: durch effiziente Produktion Kostenführer werden.

Beispiel: Walmart, das durch niedrige Preise und hohe Effizienz eine breite Kundenbasis anspricht.

Nischenstrategie: mithilfe eines Produkts eine neue Nische etablieren und diese übernehmen.

Beispiel: Ferrari, das sich auf ein kleines Segment des Luxusautomarktes konzentriert und dort durch einzigartige Produkte punktet.

Diese Strategien sind darauf ausgelegt, Unternehmen dabei zu helfen, in ihrem Marktsegment wettbewerbsfähig zu bleiben und sich von der Konkurrenz abzuheben. Es ist wichtig zu beachten, dass ein Unternehmen nicht versuchen sollte, alle drei Strategien gleichzeitig zu verfolgen, da dies zu einer Verwässerung der Wettbewerbsposition führen kann.

1.6 (Marktforschung)

Markterkundung: unsystematische und ohne weitreichende Vorbereitung

Beispiel: spontane Messegespräche, gelegentliche Auswertung von Vertreterberichte

Marktforschung: systematisch und gezielt vorbereitet mit wissenschaftlichen Methoden

Beispiel: gezielte Refraeuung der Kunden die später wissenschaftliche ausgewertet wird

Bereiche der Marktforschung: Bedarfsforschung, Konkurrenzforschung und Absatzforschung

Ökoskopische Marktforschung: Sachbezogene Marktforschung im Mittelpunkt stehen objektive Informationen, wie z.B. Preise oder Umsatzzahlen.

Demoskopische Marktforschung: Es geht um die Marktteilnehmer und deren subjektive Einstellung und Verhaltensmuster, wie z.B. Einkommen, Alter und Beruf.

Marktbeobachtung: Datenerhebung über einen längeren Zeitraum

Marktanalyse: einmalige Datenerhebung

Primärforschung: Daten müssen mühsam neu generiert werden durch aufwändige Methoden, wie Testmarkt oder direkter Kundenbefragung.

Sekundärforschung: Auswertung von bereits vorhandenen Daten, wie z.B. Internetdaten, Fachzeitschriften und Umsatzstatistiken.

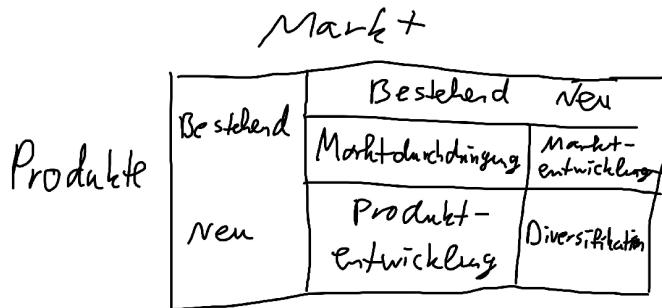
Für die Sekundärforschung kann auf interne und externe Informationsquellen zugegriffen werden.

Interne Informationsquellen: Betriebseigene Umsatzstatistiken und andere Daten aus der Buchhaltung

Externe Informationsquellen: Publikationen von Verbänden oder dem Statistischen Bundesamt

1.7 Wachstumsstrategien nach ANSOFF

1. Marktdurchdringung: Diese Strategie zielt darauf ab, den Marktanteil für bestehende Produkte auf bestehenden Märkten zu erhöhen.
 Mittel: Steigerung der Verkaufszahlen durch verstärkte Marketingaktivitäten, Preissenkungen, Werbekampagnen oder Verbesserung des Vertriebsnetzes.
2. Marktentwicklung: Diese Strategie beinhaltet die Suche nach neuen Märkten für bestehende Produkte.
 Mittel: Erschließung neuer geografischer Märkte, Zielgruppen oder Anwendungsbereiche für bestehende Produkte.
3. Produktentwicklung: Beschreibung: Diese Strategie fokussiert sich auf die Entwicklung neuer Produkte für bestehende Märkte.
 Mittel: Einführung von Produktinnovationen, Erweiterung des bestehenden Produktportfolios oder Verbesserung bestehender Produkte.
4. Diversifikation: Diese Strategie beinhaltet die Entwicklung neuer Produkte für neue Märkte. Sie ist die risikoreichste Strategie, da sie sowohl neue Produkte als auch neue Märkte umfasst.
 Beispiel: Ein Lebensmittelhersteller beginnt, Haushaltsreinigungsmittel zu produzieren und verkauft diese in einem neuen Marktsegment.



1.8 Grund- und Zusatznutzen

Der Grundnutzen einer Handcreme ist, dass die Haut nach der Anwendung geschmeidiger ist. Der Zusatznutzen lässt sich in objektiv und subjektiv unterscheiden. Beim objektiven Zusatznutzen geht es darum, dass das Produkt noch nachweisliche Vorteile hat, wie z.B. das schnelle Einziehen in die Haut. Der subjektive Zusatznutzen befriedigt Nebenbedürfnisse, wie z.B. ein schönes Design der Verpackung. (Eingebildeter Nutzen)

2. Produkt- und Sortimentspolitik

2.1 Unterscheidung zwischen Produktionsprogramm und Sortiment (Breite und Tiefe)

Die Gesamtheit der angebotenen Waren eines Handelsunternehmens wird als Sortiment bezeichnet. Ein Sortiment bezieht sich in der Regel immer auf Sach- oder Dienstleistungen, während bei den Produkten im produzierenden Gewerbe von einem Produktionsprogramm gesprochen wird.

Das Sortiment kann bezüglich Breite und Tiefe variieren. Unter Sortimentsbreite versteht man die Vielfalt der angebotenen Produkt- bzw. Warengruppen. Die Sortimentstiefe hingegen ist die Vielfalt der Güter innerhalb einer Produktgruppe.

Breites Sortiment: Ein Unternehmen bietet viele verschiedene Produktlinien an. Beispiel: Ein Supermarkt, der Lebensmittel, Haushaltswaren, Kleidung und Elektronik verkauft.

Enges Sortiment: Ein Unternehmen bietet nur wenige Produktlinien an. Beispiel: Ein Geschäft, das sich ausschließlich auf Sportbekleidung spezialisiert hat.

Tiefes Sortiment: Eine Produktlinie hat viele verschiedene Varianten. Beispiel: Ein Schuhgeschäft, das ein bestimmtes Schuhmodell in vielen verschiedenen Größen, Farben und Designs anbietet.

Flaches Sortiment: Eine Produktlinie hat nur wenige Varianten. Beispiel: Ein Geschäft, das nur eine Art von Notizbuch in einer einzigen Größe und Farbe verkauft.

2.2 Produktionsprogrammpolitische Strategien

Universalstrategie: Breites Sortiment von allem etwas, spezielle Kundenwünsche können aber nicht befriedigt werden. (Großer Supermarkt)

Spezialisierungsstrategie: Unternehmen konzentriert sich auf einen bestimmten Markt und bietet alle Produktvarianten an. (Fachgeschäft)

Differenzierungsstrategie: Produkte aus der gleichen Branche werden hinzugenommen. Problem ist, dass die vorhandenen Produkte sich dann eventuell schlechter verkaufen.

Diversifikation: Produkte aus ganz anderer Branche werden zur Risikostreuung hinzugezogen. Macht nur Sinn wenn sich die Produkte ergänzen. Es droht Zersplitterung.

Produktinnovation: Ein völlig neues Produkt wird eingeführt. Bei der Differenzierung stammt das neue Produkt aus dem gleichen Bereich.

Produktvariation: Das Produkt wird leicht verändert, behält aber Wiedererkennungscharakter.

Produktelimination: Nicht erfolgreiches Produkt wird vom Markt genommen.

Produktindividualisierung: Hier wird das Produktionsprogramm so verändert, dass individuelle Kundenwünsche berücksichtigt werden können.

2.3 Produkt-Lebenszyklus

1. Entwicklungsphase: Marktforschung und Ideensammlung
2. Einführungsphase: Produkt wird neu auf den Markt gebracht (Innovatoren)
3. Wachstumsphase: Umsätze steigen rasant und Break-even-Point (Erlös=Kosten) wird in Richtung Gewinnzone überschritten (Frühe Adaptoren)
4. Reifephase: Umsatz steigt nur noch langsam bis zum Maximum (Frühe Mehrheit)
5. Sättigungsphase: Umsatz beginnt zu fallen und immer mehr Konkurrenzprodukte (Späte Mehrheit)
6. Verfallsphase: Deutlicher Umsatzrückgang und Break-even-Point wird in Richtung Verlustzone durchschritten (Nachzügler)

Innovatoren: Produkttester und Trendsetter

Frühe Adaptoren: Risikofreudige Leute die neue Produkte austesten

Frühe Mehrheit: Vorsichtiger als Innovatoren warten bis die Produkte erprobt sind

Späte Mehrheit: Kaufen Produkte, wenn sie schon überall auf dem Markt sind und jeder es hat

Nachzügler: Bleiben lieber bei alten Produkten

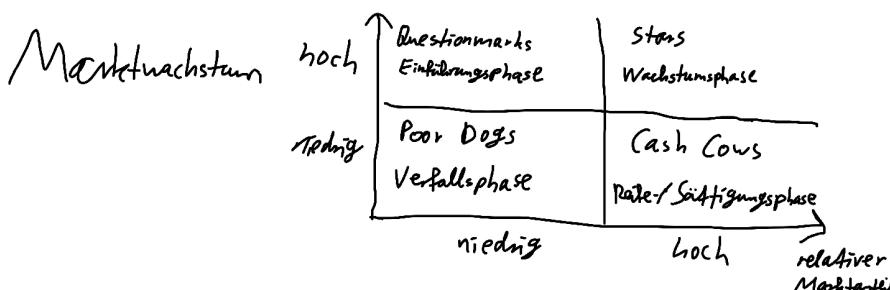
2.4 Portfolio-Analyse am Beispiel der BCG-Matrix (Boston Consulting Group)

Questionmarks: Entwicklung des Produktes ungewiss. Produkt befindet sich in der Einführungsphase mit geringen Marktanteil und hohem Wachstumspotenzial.

Stars: Spitzenprodukte in der fortgeschrittenen Wachstumsphase mit hohem Marktanteil und Wachstumspotenzial.

Cash Cows: Produkt in der Sättigungsphase mit hohem Marktanteil und niedrigem Wachstumspotenzial.

Poor Dogs: Produkt in der Verfallsphase mit niedrigem Marktanteil und Wachstumspotenzial.



3. Preispolitik

Faktoren der Preisbildung: Nachfrage, Kosten, Unternehmensziele, Produktlebenszyklus

Deckungsbeitrag = Barverkaufspreis - variable Kosten

3.1 Kurz- und langfristige Preisuntergrenzen und Preisobergrenzen

Die langfristige Preisuntergrenze liegt in Höhe der Selbstkosten. Sie kann dauerhaft genutzt werden, allerdings wird dann kein Gewinn erzielt.

Fixe Kosten: Miete: 500,00 €

Gehälter: 2000,00 €

variable Kosten: Produktionskosten: 1000,00 €
Pro Einheit

Produktionsmenge: 10

$$\text{Langfristige Preisuntergrenze} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Produktionsmenge}} + \text{Variable Kosten pro Einheit} = \frac{2500,00 \text{ €}}{10} + 1000,00 \text{ €} = 1250,00 \text{ €}$$

Die kurzfristige Preisuntergrenze liegt in Höhe der variablen Kosten, der Deckungsbeitrag ist dann Null. Produkte die zu diesem Preis verkauft werden, leisten keinen Beitrag zur Deckung der Fixkosten, sondern nur variable Kosten.

$$\text{Variable Kosten: Materialkosten: } 8,00 \text{ € pro Einheit} \quad \text{Kurzfristige Preisuntergrenze} = \text{Variable Kosten} = 8,00 \text{ €} + 5,00 \text{ €} = 13,00 \text{ €}$$
$$\text{Herstellungskosten: } 5,00 \text{ €}$$

Die Preisobergrenze bezeichnet den maximalen Preis, den Kunden bereit sind, für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu zahlen.



Created by Notein

3.2 Marktorientierte Preisstrategien

1. Kostenorientierte Preispolitik: Der Verkaufspreis wird aufgrund der betrieblichen Kosten festgelegt.
2. Nachfrageorientierte Preispolitik: Der Verkaufspreis richtet sich an der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager. Zur Überprüfung wird eine Deckungsbeitragsrechnung gemacht.
3. Konkurrenzorientierte Preispolitik: Der Verkaufspreis orientiert sich an den Wettbewerbern. Zur Überprüfung wird wieder eine Deckungsbeitragsrechnung gemacht.

Bei der **Penetrationsstrategie** wird ein relativ niedriger Preis eingesetzt, um den Markt zu übernehmen und schnell hohe Umsätze zu generieren. Wird die Penetrationsstrategie dauerhaft eingesetzt, handelt es sich um die **Niedrigpreisstrategie**.

Bei der **Skimming-Strategie** werden die Preise sehr hoch angesetzt, um den maximalen Gewinn rauszuholen, wird besonders bei Produktneuheiten benutzt. Wird die Skimming-Strategie dauerhaft eingesetzt, handelt es sich um die **Hochpreisstrategie**.

3.3 Psychologische Preisstrategien

1. Preisschwellen: Festlegung von Preisen knapp unter runden Zahlen, um den Preis niedriger erscheinen zu lassen. (3,99€)
2. Prestige-Preisstrategie: Festlegung von hohen Preisen, um ein Produkt als hochwertig und exklusiv wahrgenommen zu werden.
3. Rabatt- und Sonderpreisaktionen: Festlegung von hohen Preisen und anschließenden Reduzierung, die aber eigentlich keine echten Rabatte sind.

3.4 Preisdifferenzierungsstrategien

1. Zeitliche Differenzierung: Eine Leistung / Produkt wird zu verschiedenen Zeiten, unterschiedlich teuer angeboten. (Saisonpreise)
2. Räumliche Differenzierung: Eine Leistung / Produkt wird an verschiedenen Orten, zu verschiedenen Preisen, angeboten. (Großstädte oder eher ländliche Gebiete)
3. Personelle Differenzierung: Je nach Kundengruppe werden für die Leistung / Produkte verschiedene Preise verlangt. (Mitarbeiterpreise, Schülertickets)
4. Sachliche Differenzierung: Gleiche Produkte / Leistungen werden in verschiedenen Aufmachungen zu verschiedenen Preisen verkauft. (No-Name-Ware und Markenware)

3.5 Preiselastizitäten

Die Preiselastizität der Nachfrage zeigt, wie stark die Menge der nachgefragten Güter auf eine Preisänderung reagiert. Je stärker die Änderungen der Nachfrage ausfällt, desto größer ist die Preiselastizität dieses Gutes.

$$\text{Preiselastizität} = \frac{\text{relative Mengenänderung \%}}{\text{relative Preisänderung \%}} = \frac{\frac{\text{nene Menge} - \text{alte Menge}}{\text{alte Menge}}}{\frac{\text{neuer Preis} - \text{alter Preis}}{\text{alter Preis}}} \cdot (-1)$$

Elastizität = 1 Isoelastische Nachfrage: Preisänderung und Mengenänderung sind gleich (Unrealistisch)

Elastizität > 1 Elastische Nachfrage: Mengenreaktion fällt stärker aus als die Preisänderung (Autos und andere Güter des gehobenen Bedarfs)

Preis wurde bisschen gesenkt und es wird direkt stark eingekauft

Elastizität < 1 Unelastische Nachfrage: Mengenreaktion ist kleiner als die Preisänderung (Nahrungsmittel, Benzin)

Preis wurde stark gesenkt, aber es wird nicht deutlich mehr eingekauft

Elastizität = 0 Vollkommen unelastische Nachfrage: Kunden reagieren nicht auf Preisänderungen, weil Produkte zu wichtig (Medikamente, Lebensmittel)

4. Distributionspolitik

4.1 Direkter und indirekter Absatz

Direkter Absatz: Unternehmen bringt Produkte mit eigenen Absatzorganen an den Konsumenten. (Handlungsreisender, hauseigene Verkaufsstellen)

- Vorteile: Möglichkeit schnell auf Kundenwünsche zu reagieren, Einsparung von Kosten für unternehmensfremde Absatzorgane, Preise und Werbung (Absatzpolitik) liegt allein in der Entscheidung des Unternehmens.

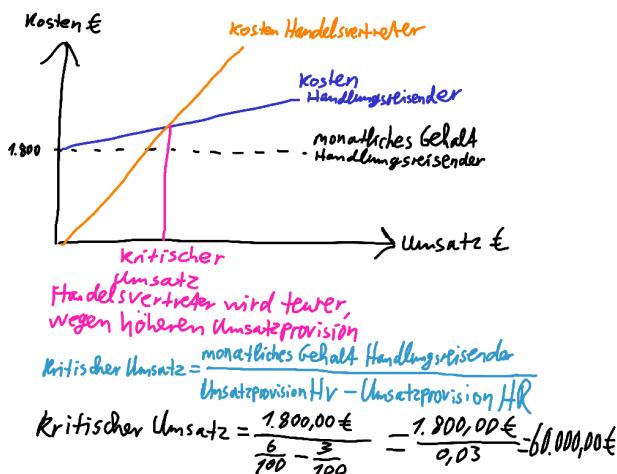
Indirekter Absatz: Unternehmen nutzt betriebsfremde Absatzorgane (Handelsvertreter, Groß- oder Einzelhandel)

- Vorteile: Unternehmen wird entlastet, weil externer Händler den Verkauf übernimmt, Ausnutzen der Vorteile von Handelsgeschäfte (Präsenz an vielen Orten, intensive Kundenbetreuung, Lagerung)

4.2 Gegenüberstellung Handlungsreisender und Handlungsvertreter

Handlungsreisender: Gehört zum Unternehmen ist also weisungsgebunden, flexibel einsetzbar beim Kunden
Kosten = monatliches Gehalt + umsatzabhängige Provision

Handelsvertreter: selbstständiger Kaufmann, eingesetzt für kleinere Firmen die keinen Außendienst haben
Kosten = umsatzabhängige Provision



4.3 Absatzkanäle

Franchising: Beim Franchising nutzt der Franchisenehmer (selbstständiger Unternehmener erscheint dem Kunden als Filiale) gegen Gebühr vom Franchisegeber ein bereits erfolgreiches Geschäfts- und Marketingkonzept.

E-Commerce

Vorteile für den Verkäufer: Kundenaquisition (Gewinnung neuer Kunden) kann zeitgleich und weltweit geschehen, Kosteneinsparungen wegen Miet- und Personalkosten Entfallungen, größere weltweite Absatzmärkte

Vorteile für den Kunden: bequemer Einkauf von zu Hause, weltweites riesiges Warenangebot, Preisvergleiche, eventuelle Preisvorteile, weil Unternehmen Verkäufer Preisvorteile durch E-Commerce an Kunden weitergeben

Online-Shops kommen vom Unternehmen und verkaufen deren Produkte

Bei digitalen Marktplätzen, wie Amazon bieten Händler ihre Produkte an

5. Kommunikationspolitik

5.1 Kommunikationsinstrumente

1. Absatzwerbung: Bekanntmachung und Förderung des Verkaufs von Produkten / Dienstleistungen. (Werbespots und Plakate z.B. im TV oder Radio)
2. Verkaufsförderung: Kurzfristige Anreize schaffen, um den Verkauf zu steigern. (Rabatte Sonderaktionen)
3. Öffentlichkeitsarbeiten PR (Public Relations): Aufbau und Pflege eines positiven Images und einer guten Beziehung zur Öffentlichkeit. (Interviews, Presseberichte)
4. Sponsoring: Unterstützung von Veranstaltungen, Personen oder Organisationen im Austausch für Werbemöglichkeiten. (Trikots für Fußballmannschaft mit Unternehmenslogo)
5. Direktmarketing: Direkte Ansprache von potenziellen Kunden zur Verkaufsförderung. (E-Mails, Post und SMS)
6. Product Placement: Unauffällige Platzierung von Produkten in Medieninhalten. (In Filmen werden "unauffällig" Marken benutzt die doch jeder sehen soll. Audi in den Transporter Filmen)
7. Events: Schaffung von Erlebnissen und direkten Kundenkontakten. (Messen, Produktpräsentation)

5.2 Internetbasierte Kommunikation

1. Influencer-Marketing: Nutzt das Vertrauen und die Reichweite von Influencern, um Produkte authentisch zu bewerben. (Fitness-Influencerin postet auf Instagram sich mit einem Fitnessgetränk bekommt dafür Bezahlung oder kostenlose Produkte von der Firma)
2. Virales Marketing: Zielt darauf ab, Inhalte zu schaffen, die sich schnell und weit verbreiten. (Ein witziges Werbevideo für ein Produkt wird auf YouTube hochgeladen und erreicht innerhalb weniger Tage Millionen von Aufrufen)
3. Guerilla-Marketing: Setzt auf kreative und überraschende Aktionen, die im Gedächtnis bleiben und Aufmerksamkeit erregen. (Nutzung von Straßenkunst, Flashmobs oder anderen kreativen Ansätzen, die viral gehen können)

Werdeetat: Der Werdeetat ist die Geldmenge, die ein Unternehmen für Werbezwecke zur Verfügung stellt.

1. Prozyklische Werbung: Werbung wird verstärkt, wenn der Markt gut läuft und die Nachfrage hoch ist.
2. Antizyklische Werbung: Werbung wird verstärkt, wenn der Markt schwächt und die Nachfrage gering ist.
3. Nivellierungsprinzip der Werbeausgaben: Gleichmäßige Verteilung der Werbeausgaben über das Jahr, unabhängig von saisonalen Schwankungen oder Marktzyklen.

5.3 Tausend-Kontakte-Preis

Der Preis, den ein Werbetreibender zahlen muss, um tausend potenzielle Kunden zu erreichen.

$$TKP = \frac{\text{Preis je Seite}}{\text{Leser pro Ausgabe}} \cdot 1.000$$

Seitenpreis: 49.300,00 €
 Durchschnittliche Leser pro Ausgabe: 7.200.000 $TKP = \frac{49.300 \text{ €}}{7.200.000} \cdot 1.000 = 6,84 \text{ €/1.000 Leser}$

Qualitativer Tausend-Kontakte-Preis

Der Preis, den ein Werbetreibender zahlen muss, um tausend Kunden der Zielgruppe zu erreichen.

$$QTKP = \frac{\text{Preis je Seite}}{\text{Leser unserer Zielgruppe}} \cdot 1.000$$

61% Leser sind Zielgruppe
 Seitenpreis: 49.300 € $QTKP = \frac{49.300 \text{ €}}{0,61 \cdot 7.200.000} \cdot 1.000 = 11,22 \text{ €/Leser der Zielgruppe}$
 Durchschnittliche Leser pro Ausgabe: 7.200.000,10 €

5.4 Kennzahlen der Werbeerfolgskontrolle

Seitenaufrufe: Die Gesamtzahl der Aufrufe einer Webseite.

Seitenverweildauer: Die durchschnittliche Zeit, die ein Besucher auf der Webseite verbringt.

Werbeerfolg: Umsatzerhöhung während einer Werbemaßnahme (Umsatz nach der Werbemaßnahme - Umsatz vor der Werbemaßnahme)

Werberendite: Ist die Werberendite > 100%, ist der Umsatzzuwachs größer als die Werbekosten. -> Werbung wahrscheinlich lukrativ.

$$\text{Werberendite: } \frac{\text{Umsatzzuwachs}}{\text{Werbekosten}} \cdot 100$$

Werbegewinn: Der finanzielle Gewinn, der nach Abzug der Werbekosten verbleibt. (Umsatzzuwachs - Kosten der Werbung)