



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Marketing und Distribution

Sommersemester 2025

Leipzig, 05.06.2025
Dr. Gunnar Kaßberg



Marketing **BASICS**

BASICS

Marketing

➡ Managen von Märkten, um durch die Schaffung von Kundennutzen und die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen gewinnbringende Kundenbeziehungen herbeizuführen

Die Anbieter müssen hierfür:

- Käufer suchen
- deren Bedürfnisse erkennen
- zweckmäßige Produkte entwerfen
- für die Produkte werben
- Preise für die Produkte festlegen
- die Produkte lagern und ausliefern.

BASICS

From Vendor's market ...

For generations capital and labour, the vendors, were dominating economical and daily life



... to Buyer's market ...

Today the buyer has multiple options to choose from – what will him make decide for your product?



WAS KANN VERMARKTET WERDEN?



BASICS

Verstehen
von Märkten
und Kunden-
wünschen

Entwerfen
einer kunden-
orientierten
Marketing-
strategie

Entwicklung
eines
integrierten
Marketing-
programms

Der Aufbau
von
profitablen
Kunden-
beziehungen

Die Erlangung
eines
Gegenwerts
von den
Kunden

Wert für den Kunden schaffen und Kundenbeziehungen aufbauen

Gegenwert
vom Kunden
erlangen

Wert für den Kunden schaffen und Kundenbeziehungen aufbauen

Märkte,
Kundenbedürfnisse
und -wünsche
verstehen

Kunden und Märkte
erforschen

Marketing-
informationen und
Kundendaten
verwalten

Eine
kundenorientierte
Marketingstrategie
erstellen

Kunden für die
Vermarktung
auswählen: Markt-
segmentierung und
Zielgruppen-
ansprache

Ein
Nutzenversprechen
wählen:
Differenzierung und
Positionierung

Ein integriertes
Marketingprogramm
gestalten, das
überlegenen Nutzen
schafft

Produkt- und
Dienstleistungs-
gestaltung: starke
Marken aufbauen

Preisgestaltung;
echten Wert
erzeugen

Distribution:
Nachfrage und
Wertschöpfungs-
ketten verwalten

Kommunikation: das
Nutzenversprechen
kommunizieren

Profitable Kunden-
beziehungen
aufbauen und
Kunden begeistern

Customer
Relationship
Management: starke
Beziehung zu
ausgewählten
Kunden aufbauen

Partner Relationship
Management: starke
Beziehung zu
Marketing-partnern
aufbauen

Gegenwert vom Kunden erlangen

Die Erlangung eines
Gegenwerts von
Kunden zur
Gewinnerzielung und
Erschaffung von
Kundenkapital

Zufriedene und treue
Kunden aufbauen

Customer Lifetime
Value erschaffen

Markt- und
Kundenteile steigern

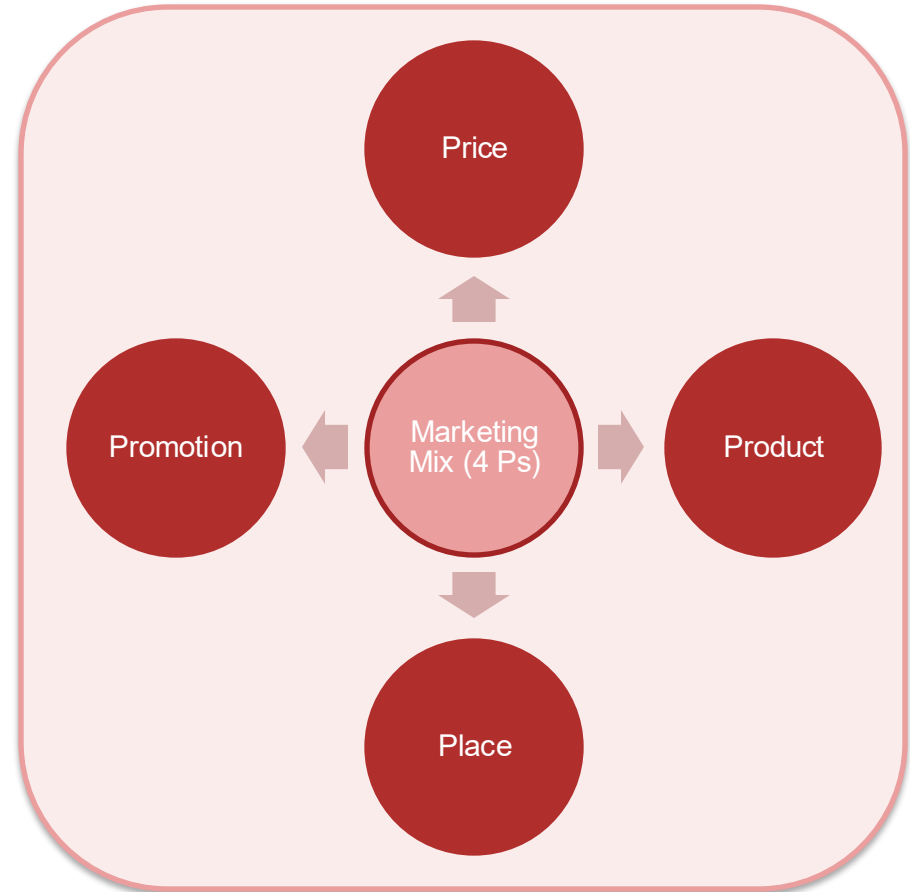
Marketingtechnologie
nutzen

Globale Märkte
verwalten

Ethische und soziale
Verantwortung
sicherstellen

BASICS: 4 PS

- E. Jerome McCarthy
- 1928 – 2015
- *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1960



BASICS: 4 PS

Produkt

- Kann ich klar die Vorteile meines Produktes / aus Kundensicht formulieren?

Preis

- Ist der Preis für mein Produkt / DL aus Kundensicht und seinem Nutzen gerechtfertigt?
- Deckt mein Preis alle Kosten? Ist er konkurrenzfähig?

Kommunikation

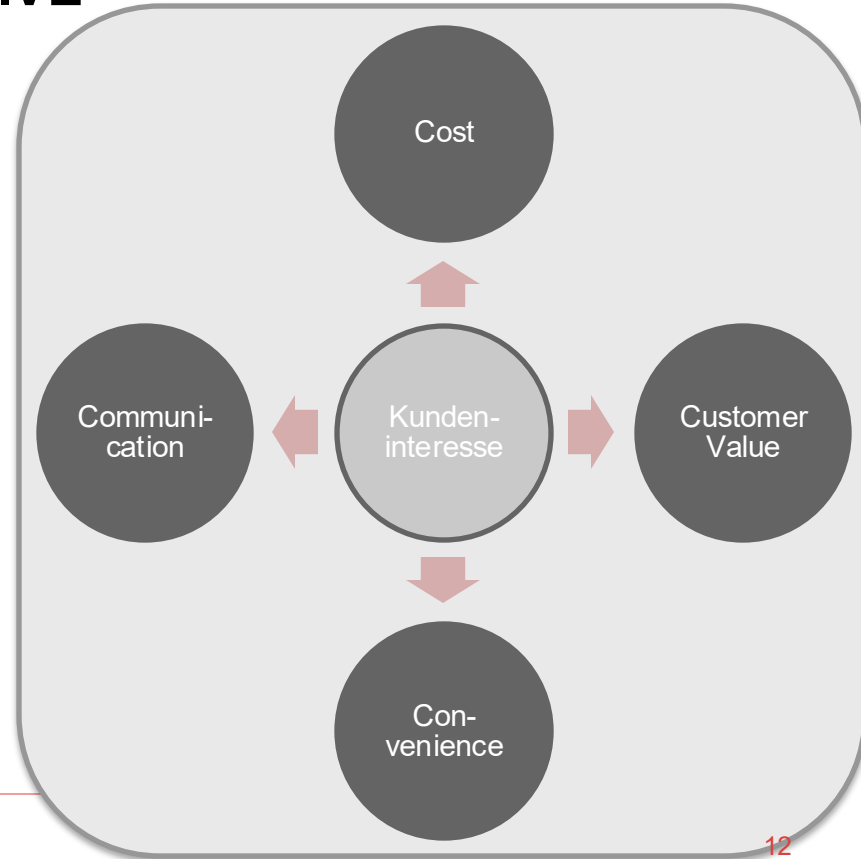
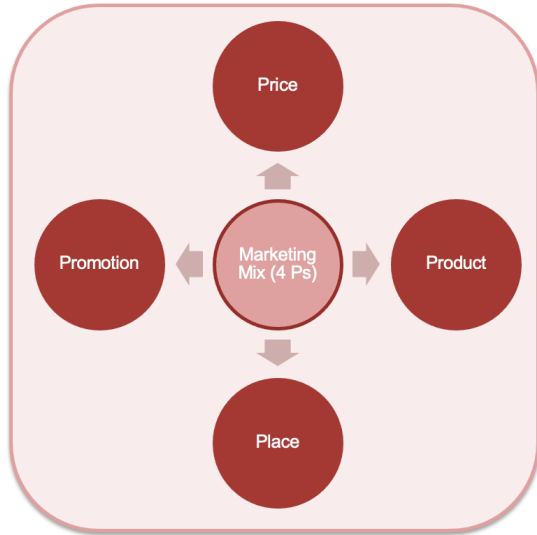
- Kenne ich meine Zielgruppe? Weiß ich, wer sich für mich interessiert?
- Sprechen wir dieselbe Sprache?
- Wie / wo / wann / wie oft erreiche ich meine Kunden?

Distribution / Vertrieb

- Kenne ich die Branche, den Wettbewerb und meine eigene Marktposition?
- Wie und wo soll mein Produkt verfügbar sein?



BASICS: 4 PS - KUNDENPERSPEKTIVE



Erweiterung des Marketing Mix um den Aspekt der Kundenperspektive (Robert F. Lauterborn, 1990)

MARKETING UND VERTRIEB FÜR STARTUPS

„A small group of customers who love you is better than a large group who kind of like you.“



MARKETING UND VERTRIEB FÜR STARTUPS

Marketing und Vertrieb für Startups umfasst die proaktive und oft kreative Suche nach innovativen Wegen, um langfristig profitable Kund:innen zu gewinnen und zu halten, unter besonderer Berücksichtigung von Risiken, Ressourcen und Wertschöpfung. Dies erfolgt durch die geschickte Abstimmung und Umsetzung der „4Ps“ – Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb. Im Fokus stehen dabei besonders die Aspekte Kommunikation und akquisitorischer Vertrieb.

Wrobel, 2024



MARKETING UND VERTRIEB FÜR STARUPS

Zwölf Kanäle zur Kundengewinnung (Wrobel, 2024)

Direktvertrieb	Social-Media-Marketing	Public Relations and Storytelling	Content-Marketing
Messen, Konferenzen & Veranstaltungen	Mundpropaganda / Weiterempfehlungen	Suchmaschinen-Marketing	Wettbewerbe, Auszeichnungen & Roadshows
Business Development & Partnerschaften	Influencer-Marketing	Crowdfunding	Sonstige

MARKETING UND VERTRIEB FÜR STARUPS

Tools wie:

- direktes oder indirektes Kundenfeedback durch Gespräche mit ersten zahlenden Kund:innen
- Kennzahlen wie
 - der Net Promotor Score (NPS)
 - die Kundenakquisitionskosten (CAC),
 - der Kundenlebenswert (CLV)
 - die Kundenabwanderungsquote (Churn Rate)

können Gründer:innen dabei helfen, herauszufinden, wie gut ihr Produkt wirklich ist und bieten wichtige Einblicke in die Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells.



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Erlösmodelle

Sommersemester 2025

Leipzig, 05.06.2025
Dr. Gunnar Kaßberg

Revenue Streams

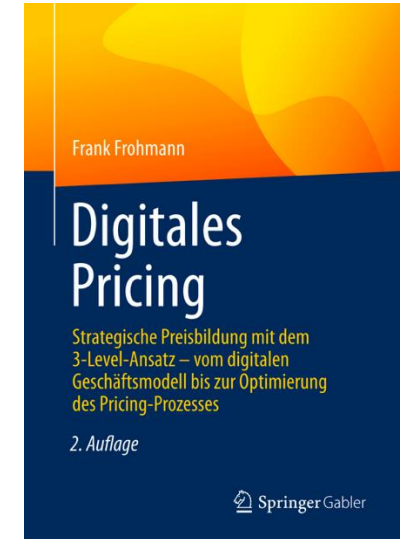
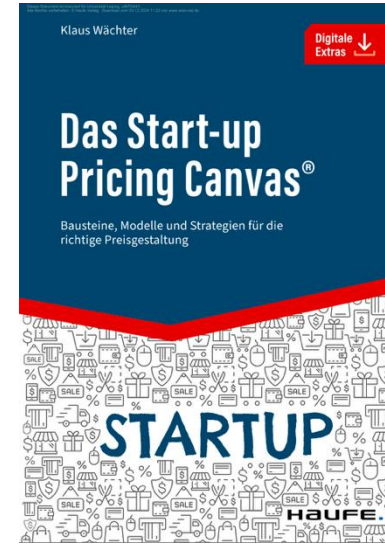
PREISSTRATEGIEN / ERLÖSMODELLE

LITERATUREMPFEHLUNG

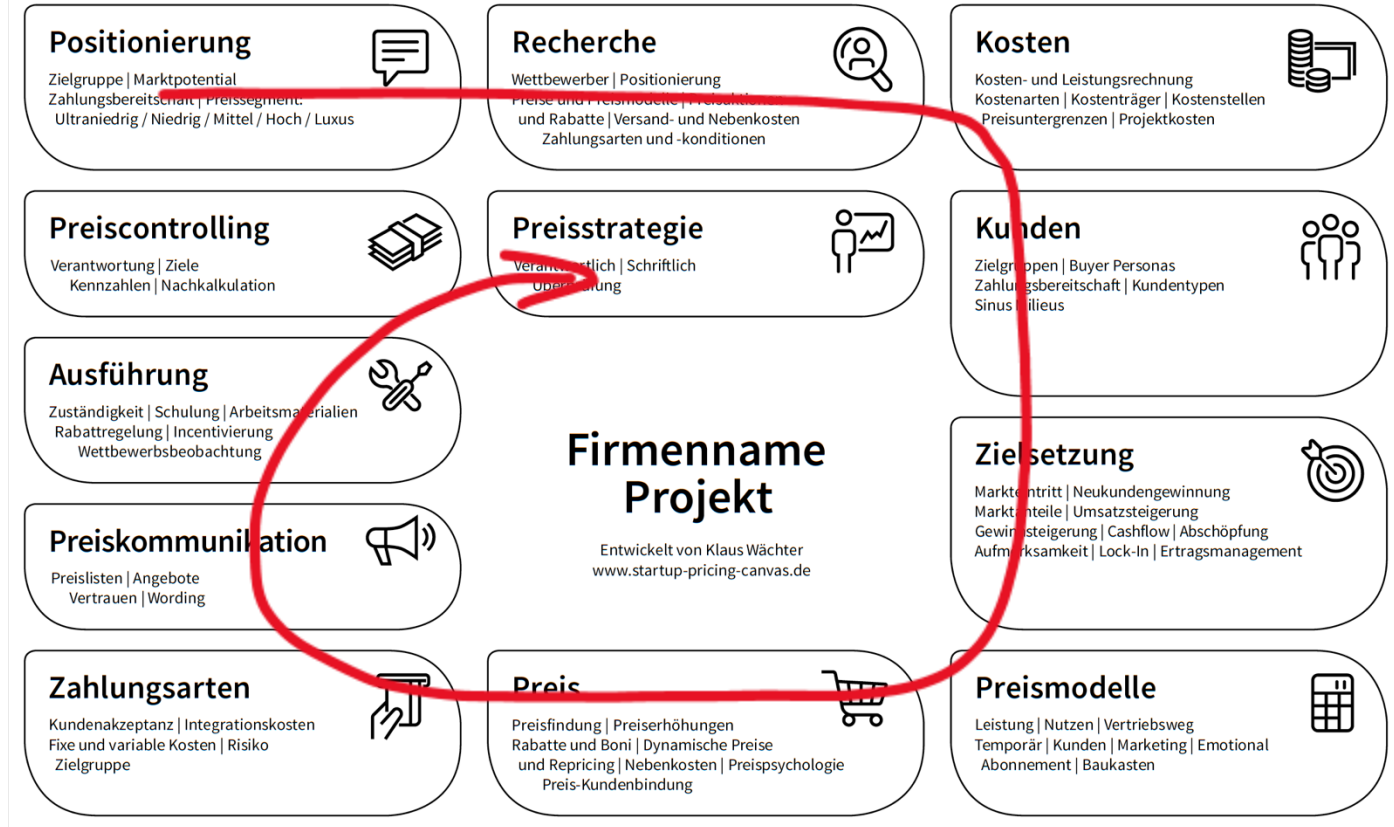
Wächter, Klaus: Das Start-up Pricing Canvas
Haufe, 2022

Frohmann, Frank: Digitales Pricing
Springer, 2022

Auffindbar im Moodle und über Uni Bibliothek



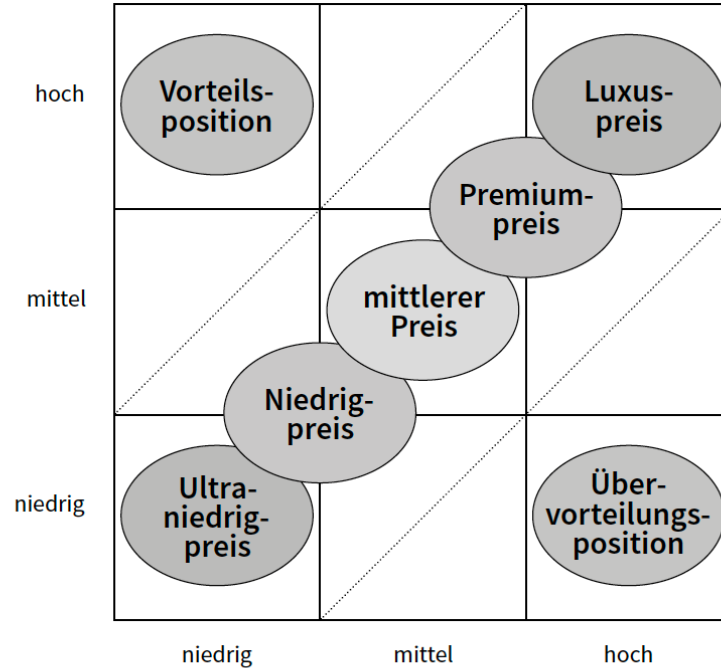
Startup Pricing Canvas®



Wächter, Klaus:
Das Start-up Pricing
Canvas

PREISPOSITIONIERUNG

vom Kunden
wahrgenommene
relative **Leistung**
(Funktion, Service,
Emotion, Symbolik,
gesellschaftliche
Anerkennung, ...)



Wächter, Klaus:

Das Start-up Pricing Canvas

vom Kunden wahrgenommener
relativer **Preis**

PREISPOSITIONIERUNG

- **Definition:** Preispositionierung beschreibt die strategische Festlegung eines Preises, der das wahrgenommene Wertversprechen eines Produkts oder einer Dienstleistung widerspiegelt und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit berücksichtigt.
- **Segmentierung:** Sie umfasst die Identifikation des Zielmarktes und die Ausrichtung der Preisgestaltung auf die Zahlungsbereitschaft dieser Kundengruppe.
- **Wettbewerbsstrategie:** Preispositionierung orientiert sich an Marktbedingungen, entweder durch Niedrigpreisstrategie (Kostenführerschaft) oder Premiumstrategie (Differenzierung).
- **Markenimage:** Der Preis trägt entscheidend dazu bei, das Markenimage zu formen, sei es als erschwinglich, luxuriös oder innovativ.
- **Langfristige Planung:** Die Preispositionierung ist Teil einer umfassenden Marktstrategie, die zukünftige Entwicklungen wie Inflation, Markteintritt neuer Wettbewerber und technologische Veränderungen berücksichtigt.

ZIELSETZUNG / PREISSTRATEGIE

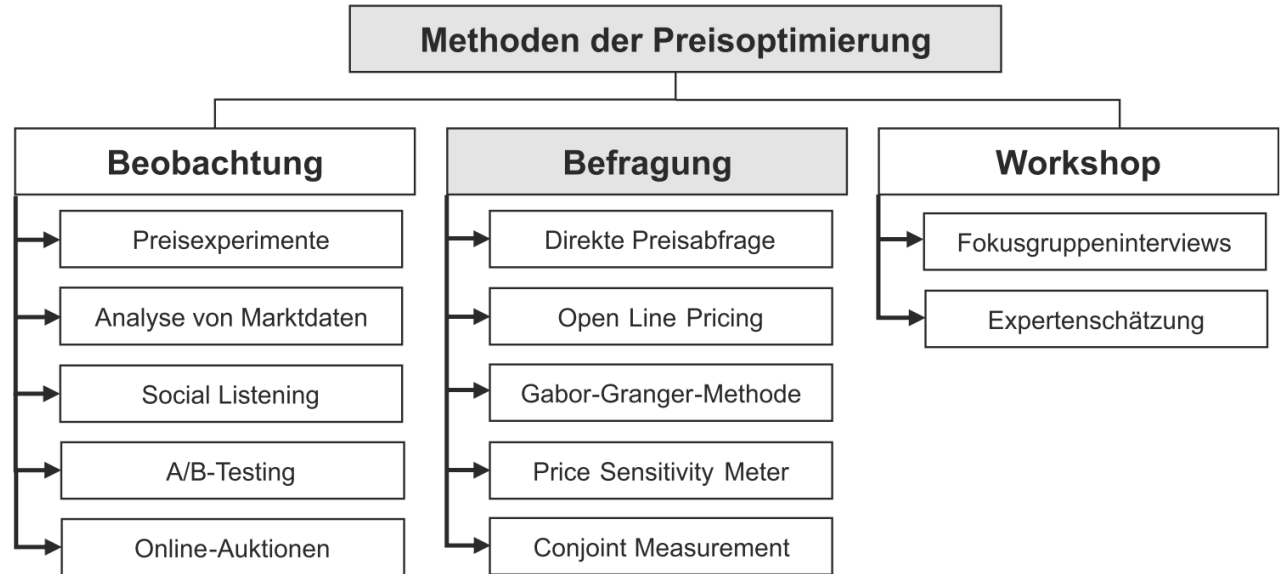
- **Berücksichtigung mehrerer Faktoren:** Die Preisstrategie muss Produktionskosten, Marktbedingungen, Wettbewerb, Zahlungsbereitschaft der Kunden, finanzielle Ressourcen und den Entwicklungsstand des Produkts oder der Dienstleistung einbeziehen.
- **Kurzfristige Planung für Start-ups:** Start-ups planen ihre Preisstrategie zunächst für einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren, um flexibel auf Marktanforderungen reagieren zu können.
- **Anpassungsfähigkeit:** Junge Unternehmen sollten mit der Erwartung arbeiten, ihre Preisstrategie mehrfach anzupassen, basierend auf Marktfeedback und internen Tests.
- **Markteintritt und Kundenbekanntheit:** Der Fokus liegt darauf, im Markt Fuß zu fassen, sich gegen etablierte Konkurrenz zu behaupten und Bekanntheit bei potenziellen Kunden zu schaffen.
- **Iterative Optimierung:** Entscheidungen zur Preisgestaltung müssen getestet, gemessen und angepasst werden, um letztlich zu optimalen Preisen zu gelangen, die den Geschäftszielen entsprechen.

ZIELSETZUNG / PREISSTRATEGIE

- Markteintritt
- Gewinnsteigerung
- Marktpenetration
- Schaffung von Liquidität
- Customer Lock-in
- Umsatzsteigerung
-

Was soll erreicht werden ???

PREISOPTIMIERUNG



Frohmann, Frank:

Digitales Pricing, 2022

PREISMODELL

- Mit dem richtigen, einem kreativen Modell könnt ihr euch von euren Mitbewerbern unterscheiden.
- Das Preismodell kann ein Alleinstellungsmerkmal sein.
- Durch das richtige Modell könnt ihr mehr Umsatz generieren.
- Ihr könnt eine höhere Marge erzielen.
- Mit einem anderen Preismodell als die Mitbewerber könnt ihr dem Preisvergleich entgehen.
- Aus Sicht des Kunden können neue, innovative Preismodelle interessant sein und locken.
- Durch die Digitalisierung sind neue Preismodelle möglich.

PREISMODELLE - BEISPIELE

1. Festpreis-Modell (Fixed Pricing)

Das Festpreis-Modell ist eines der traditionellsten Preismodelle:

- **Merkmale:** Der Anbieter legt einen festen Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung fest.
- **Vorteile:** Einfach zu kommunizieren, kalkulierbar, stabil für die Kunden.
- **Nachteile:** Wenig flexibel, kann bei unerwarteten Kosten zu Verlusten führen.

– 2. Kosten-Plus-Preisgestaltung (Cost-Plus Pricing)

Hierbei kalkuliert der Anbieter die Kosten (Herstellung, Betrieb etc.) und addiert eine Gewinnspanne:

- **Merkmale:** Transparente Kalkulation.
- **Vorteile:** Einfach für den Anbieter, insbesondere in Produktions- oder Handwerksbereichen.
- **Nachteile:** Lässt die Zahlungsbereitschaft der Kunden unberücksichtigt, führt oft zu Ineffizienzen.

PREISMODELLE - BEISPIELE

3. Wertbasierte Preisgestaltung (Value-Based Pricing)

Dieses Modell orientiert sich am wahrgenommenen Wert für den Kunden statt an Kosten:

- **Merkmale:** Preisgestaltung auf Basis des Kundennutzens.
- **Vorteile:** Bessere Marge, differenziert gegenüber Mitbewerbern.
- **Nachteile:** Schwieriger zu implementieren -> Abhängig von Wertwahrnehmung der Kunden

4. Dynamische Preisgestaltung (Dynamic Pricing)

Preise ändern sich flexibel je nach Angebot und Nachfrage oder anderen Faktoren (z.B. Tageszeit, Wetter, Nutzerverhalten):

- **Merkmale:** Flexibilität, oft automatisiert.
- **Vorteile:** Maximierung des Umsatzes, insbesondere bei schwankender Nachfrage (z. B. Flugtickets).
- **Nachteile:** Komplexität, potenzielles Kundenmisstrauen.

PREISMODELLE - BEISPIELE

5. Freemium-Modell

Das Basismodell ist kostenlos, für Premium-Features wird gezahlt:

- **Merkmale:** Hohe Nutzerbasis, Monetarisierung über Premium-Upgrade.
- **Vorteile:** Geringe Eintrittsbarriere, breites Nutzerfeedback.
- **Nachteile:** Hoher Aufwand, ausreichend Nutzer zu überzeugen, die Premium-Version zu kaufen.

6. Abonnement-Modell (Subscription Pricing)

Regelmäßige Zahlungen (monatlich/jährlich) für kontinuierlichen Zugang zu einem Produkt oder einer Dienstleistung:

- **Merkmale:** Wiederkehrender Umsatz, Kundenbindung.
- **Vorteile:** Planbare Einnahmen.
- **Nachteile:** Erfordert stetige Kundenpflege, um Abwanderung (Churn) zu vermeiden.

PREISMODELLE - BEISPIELE

7. Pay-Per-Use (Nutzungsabhängige Preise)

Kunden zahlen nach tatsächlicher Nutzung:

- **Merkmale:** Variabel, abhängig von Verbrauch (z. B. Cloud-Services, Strom).
- **Vorteile:** Fair für den Kunden, attraktiv für Unternehmen mit unregelmäßigem Bedarf.
- **Nachteile:** Unsichere Umsatzprognose, komplizierte Abrechnung.

8. Lizenzmodell

Einmalige oder wiederkehrende Lizenzgebühren für die Nutzung einer Technologie oder Software:

- **Merkmale:** Oft im B2B-Umfeld.
- **Vorteile:** Stabile Einnahmen bei Vertragslaufzeiten.
- **Nachteile:** Bei Einmalzahlung weniger nachhaltig als bei Abos.

PREISMODELLE - BEISPIELE

9. Leistungsorientierte Preisgestaltung (Performance-Based Pricing)

Zahlung abhängig vom Erfolg oder Ergebnis (z. B. Umsatzsteigerung, Cost Savings):

- **Merkmale:** Risiko- und Chancenverteilung zwischen Anbieter und Kunde.
- **Vorteile:** Hohe Kundenakzeptanz, da Zahlung an Erfolg gekoppelt ist.
- **Nachteile:** Risiko für Anbieter bei Nichterreichen des Ziels.

10. Bündelung (Bundling)

Verkauf mehrerer Produkte/Dienstleistungen in einem Paket zu einem Gesamtpreis:

- **Merkmale:** Bündelung von komplementären Produkten.
- **Vorteile:** Erhöhte Cross-Selling-Möglichkeiten.
- **Nachteile:** Kann Kunden verwirren, wenn nicht gut kommuniziert.

HAUSAUFGABE ZUM PREISMODELL

1. Wächter: ab Seite 83
Frohmann: ab Seite 192 (eher geeignet für die Nachlese daheim)
2. Welche Preispositionierung ist für Euch die Richtige?
3. Habt Ihr einen „Match“ zwischen Preispositionierung und Kundengruppe?
4. Was ist eure Zielsetzung in den nächsten 24 Monaten (Preisstrategie?)
5. Diskutiert mindestens drei neue Preismodelle, die funktionieren könnten.
6. Haltet Eure Ergebnisse im BMC fest.



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

VIELEN DANK!

Dr. Gunnar Kaßberg

Geschäftsführer

SEPT Kompetenzzentrum

Universität Leipzig

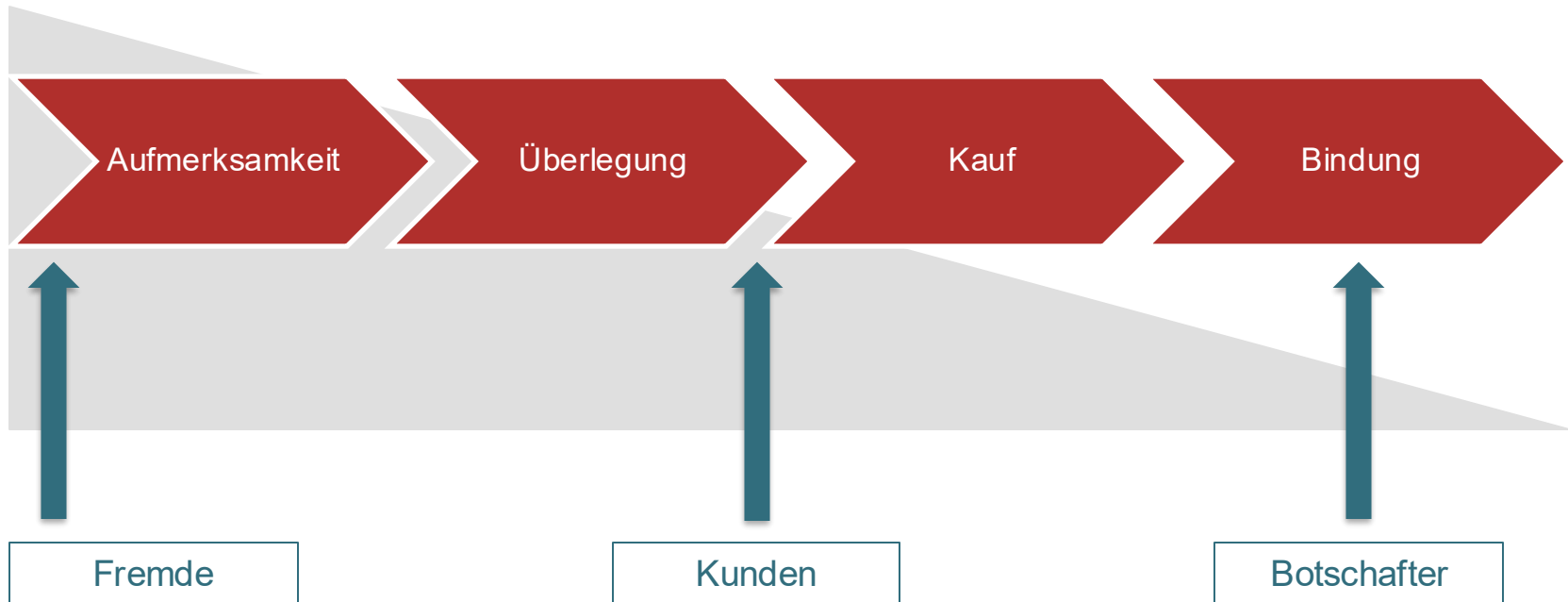
Ritterstr. 9 – 13, 04109 Leipzig

T +49 341 97-39762

gunnar.kassberg@uni-leipzig.de

www.sept.uni-leipzig.de

CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY: BUYER'S JOURNEY

Die Customer Journey (deutsch: „Kundenreise“) beschreibt den gesamten Prozess, den ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet. Sie umfasst alle Berührungspunkte und Interaktionen zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, von der ersten Wahrnehmung bis hin zum Kauf und oft darüber hinaus zur Kundenbindung. Die Customer Journey wird in verschiedene Phasen unterteilt, die sich je nach Modell unterscheiden können, aber typischerweise folgende Abschnitte umfassen:

- Bewusstsein (Awareness)
- Überlegung (Consideration)
- Entscheidung (Decision)
- Kauf (Purchase)
- Nach dem Kauf (Post-Purchase)

Die Customer Journey hilft Unternehmen, das Verhalten und die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen und gezielte Marketing- und Service-Maßnahmen zu entwickeln, um die Kundenerfahrung an jedem Berührungspunkt zu optimieren.

Customer Journey: Buyer's Journey	Awareness Stage	Consideration Stage	Decision Stage	(Delight Stage)
What is the customer thinking or feeling?	<ul style="list-style-type: none"> Overwhelmed because they don't have anything planned 	<ul style="list-style-type: none"> Concerned their kids don't like athletics Classes don't fit into their work schedule 	<ul style="list-style-type: none"> Eager to solve their problem Wondering about the price 	<ul style="list-style-type: none"> Wondering what child needs to bring to first lesson
What is the customer's action?	<ul style="list-style-type: none"> Explore ideas to occupy kids online 	<ul style="list-style-type: none"> Searching for more info 	<ul style="list-style-type: none"> Enter the shopping stage on website 	<ul style="list-style-type: none"> E-Mail customer service
What or where is the buyer researching?	<ul style="list-style-type: none"> Google "school break activities" Check Facebook Groups Ask other parents at school 	<ul style="list-style-type: none"> Your website 	<ul style="list-style-type: none"> Price and class schedule page(s) 	<ul style="list-style-type: none"> Customer Service Department
How will we move the buyer along his or her journey?	<ul style="list-style-type: none"> Write a blog for SEO Run targeted ads on FB 	<ul style="list-style-type: none"> Homepage copy about how athletics benefit kids Pencil banner that calls out multiple locations and class times 	<ul style="list-style-type: none"> Quality shopping & checkout experience Offer discounts Create urgency (only 3 places left etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Preemptive "What to Bring" e-mail sent prior to class start date Upsell opportunity

CUSTOMER JOURNEY: BUYER'S JOURNEY

Quelle: hubspot.com