

MARKETING

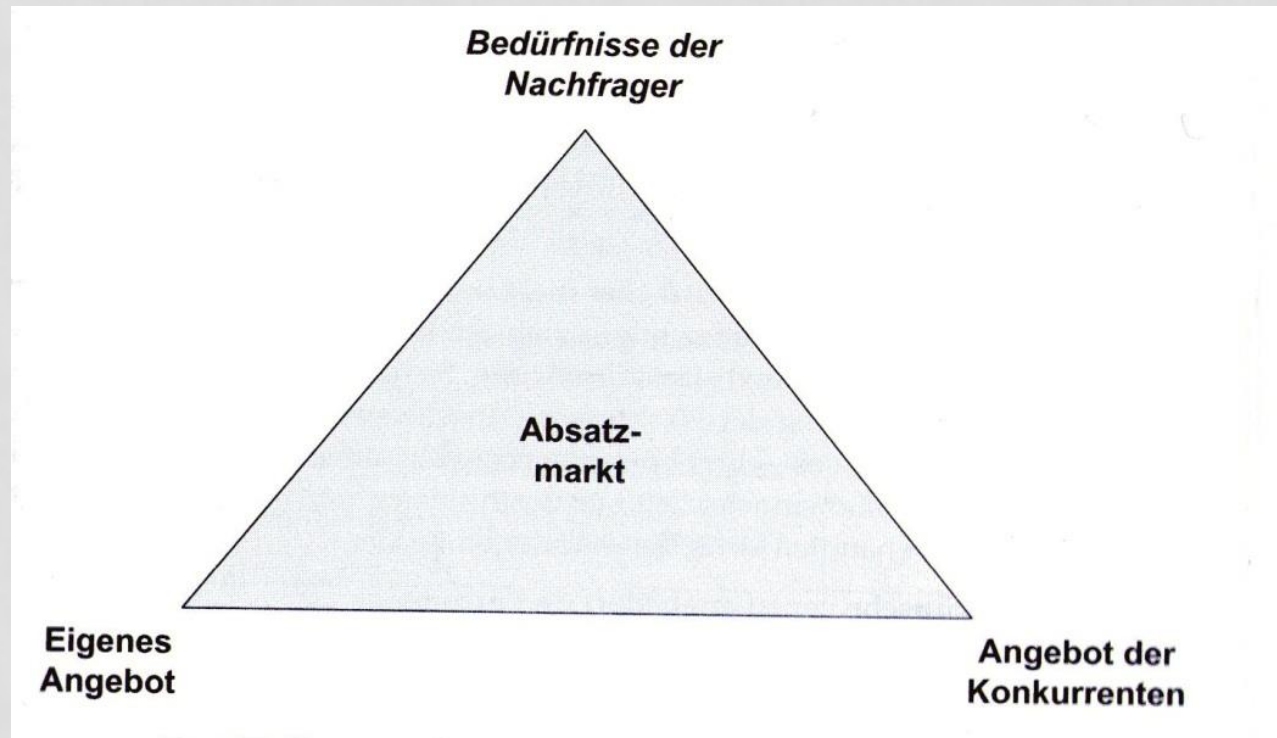


DEFINITION

Marketing umfasst die bewusste, systematische und konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten auf aktuelle und mögliche zukünftige Absatzmärkte.



GRUNDLAGEN DES MARKETING



Quelle: Wöhe 2012, S. 381.



GRUNDPROBLEME DES MARKETING

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang), Nachfrager aktiver als Anbieter	Angebot > Nachfrage (Angebotsüberhang), Anbieter aktiver als Nachfrager
Engpassbereich der Unternehmung	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
Primäre Anstrengung der Unternehmung	Rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität	Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot

Abb. 2: Verkäufermarkt und Käufermarkt

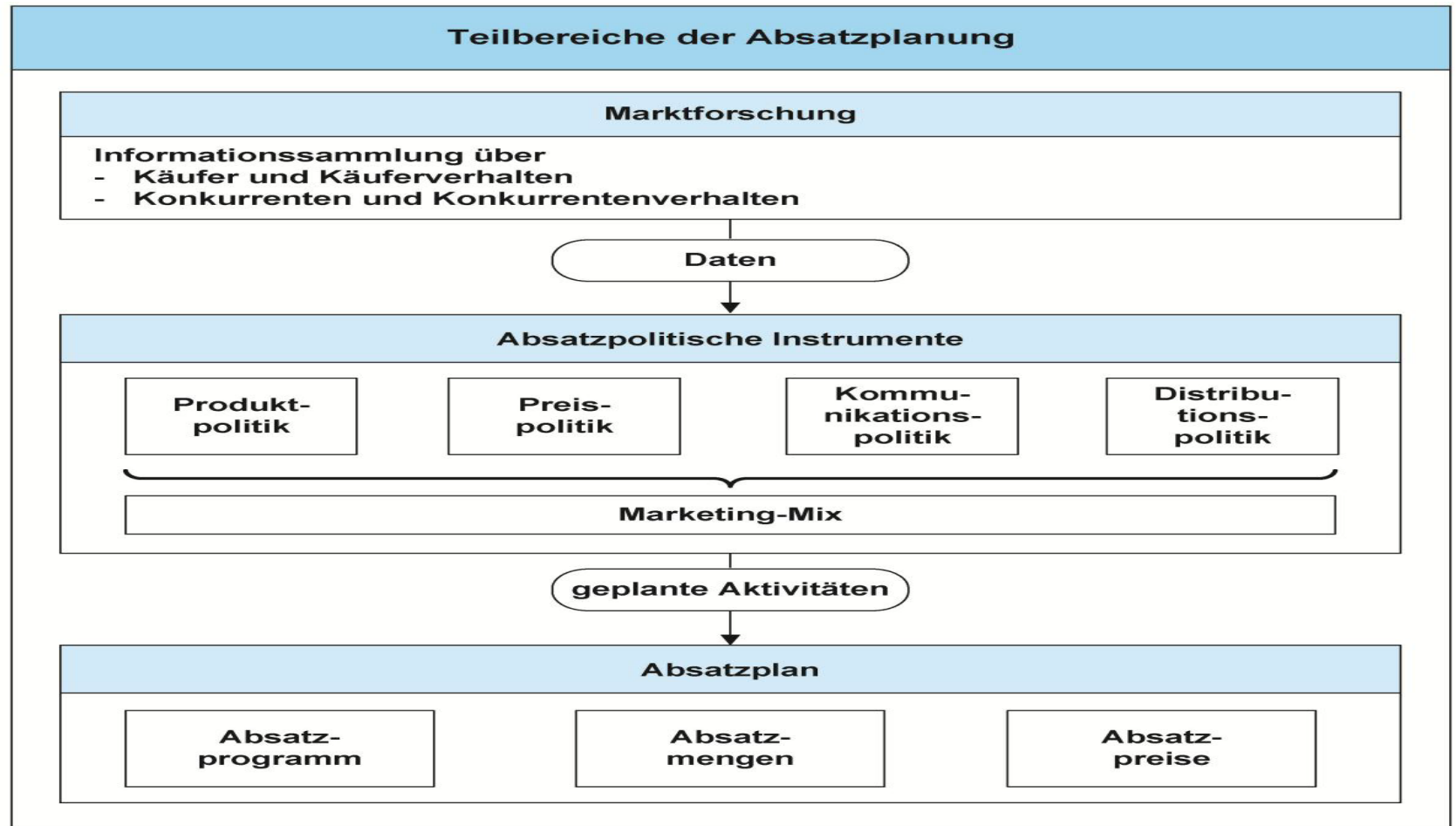


ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

- Was braucht der Markt?
- Wer sind unsere Kunden?
- Was kann ich mit meinen betrieblichen Möglichkeiten bieten?
- Habe ich Wettbewerber? Wie reagieren diese?



ABLAUF DER MARKETINGPLANUNGEN



MARKTFORSCHUNG

- (potenzielle) Kunden und ihre Bedürfnisse
- Konkurrenz (falls es diese gibt)
- Größe des Gesamtmarktes inkl. Wachstumspotenzial
- übliche Kosten
- übliche Preise (inkl. Veränderungen im Zeitablauf)
- Mgl. Umsätze
- U.U. Zahlungsbereitschaft etc.



INFORMATIONSQUELLEN

Primärdaten – eigens erstellte Daten

Marktforschungsinstitute beauftragen

- Kostenintensiv – nur bei Geschäftsidee mit großem finanziellen Volumen sinnvoll
- Studie kann auf die eigene Fragestellung abgestimmt werden

Sekundärdaten – bereits existierende Daten

- Bereits existierende Studien
- Nachteil: nicht auf die eigene Fragestellung zugeschnitten
- Über Berufsverbände
- kostenlos oder gegen geringe Gebühr
- Branchenbriefe der VR-Banken (für ca. 150 Branchen, kostenlos)



EIGENE STUDIEN

- als Testkäufer auftreten und dann
 - a) Zahl der Kunden im Geschäft sowie
 - b) Käuferzahl abschätzen und daraus
 - c) Umsatz hochrechnen
- Testverkäufe
- Testberatungen
- Internet – Recherche
- Befragung anderer Geschäftsinhaber (Problem: Was sagt Ihnen Ihre Konkurrenz?)



AUSWERTUNG DES NUTZERVERHALTENS BEI ONLINE-SHOPS UND APPS - I

- Logfiles (Fallen beim Provider an) analysieren
- Etracker www.etracker.de
 - Herkunft, Suchbegriffe
 - Klickpfade, Interessen
 - Wiederkehr, Verweildauer usw.
 - Auch für APPs nutzbar
- Etracker liefern genauere Informationen als Logfiles
 - datenschutzkonform,
 - legal,
 - einfach in der Durchführung
 - drei Wochen kostenlos



AUSWERTUNG DES NUTZERVERHALTENS BEI ONLINE-SHOPS UND APPS - II

Ergebnisse:

- Wem nützt Ihr Produkt konkret? Und warum?
- Wird sich Ihre Zielgruppe vergrößern? Warum?
- Warum „kauft“ die Zielgruppe konkret?
- Service, Wartung und Beratung als kaufentscheidende Faktoren



MARKETING-MIX

- aufeinander abgestimmte Kombination der Marketing-Instrumente
 - a) Gestaltung des Produkts und des Sortiments
 - b) Preisgestaltung
 - c) Kommunikation Werbung, PR)
 - d) Wahl der Vertriebskanäle (z.B. online, offline, über Vertriebspartner etc.)

**UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES KUNDENVERHALTENS
UND DER KONKURRENZSITUATION**



PRODUKTPOLITIK

Die Marktforschung muss Folgendes ergeben haben:

- Bedarf vorhanden?
 - Wo liegt der Kundennutzen?
 - Sachliche Funktionen des Produktes (**Gebrauchsnutzen**)
 - emotionale Funktionen des Produktes (**Geltungsnutzen**)
- notwendige Produkteigenschaften für eine erfolgreiche Vermarktung (*Bsp. Kein Programm für Privatkunden, das nicht unter Windows XYZ läuft*)
- Vergleichbare Produkte vorhanden? Was kosten und können diese?



ALLEINSTELLUNG DES ANBIETERS

Was ist das signifikante Merkmal des Produkts gegenüber der Konkurrenz?



Sog. Alleinstellungsmerkmal

Bildet normalerweise den Kern des Werbeauftritts

Qualität

Service

Innovationsgehalt

Gibt es keine entsprechenden Merkmale, so bildet der Preis das Alleinstellungsmerkmal
(Unterbietungswettbewerb)



PRODUKTPOSITIONIERUNG IN MÄRKTEN

<div> <div>Nachfrage</div> <div>Konkurrenz</div> </div>	stark	schwach
	Massenmärkte <ul style="list-style-type: none"> • große Umsätze • kleine Gewinnmargen 	Schrumpfmärkte <ul style="list-style-type: none"> • Überkapazitäten • Sinkende Umsätze • (hohe) Verluste
schwach	Zukunftsmärkte <ul style="list-style-type: none"> • fehlende technische Lösungen 	Nischenmärkte <ul style="list-style-type: none"> • kleine Umsätze • hohe Gewinnmargen

Abb. 34: Produktpositionierung auf Massen- oder Nischenmärkten

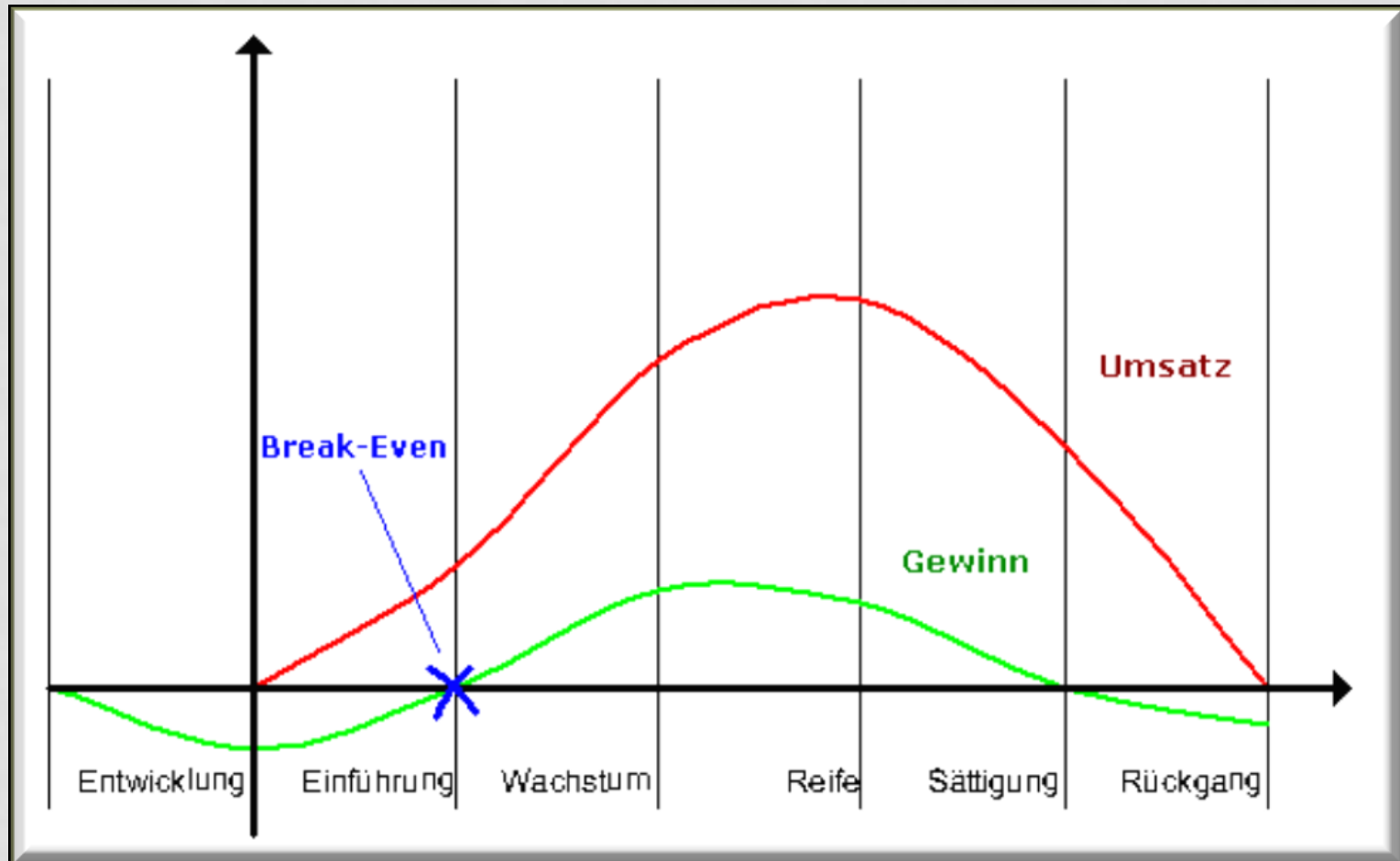
© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen

Zu erweitern um Wachstumspotenzial der Märkte



LEBENSZYKLUS VON PRODUKTEN



ANBIETERVERHALTEN IM LEBENSZYKLUS

Einführung:

intensive Werbung, KEINE großzügigen Rabatte

Wachstum:

Werbung mit größerem Streukreis, Rabatte
zumeist unnötig

Reife/Sättigung:

Erinnerungswerbung, Produktvariation
(„Billigvarianten“), Produktmodifikationen
(Updates, Modellpflege) oder Preissenkungen nötig
aufgrund zunehmenden Konkurrenzdrucks

Rückgang:

Produkt wird eliminiert; keine Werbung mehr



PREISE UND KONDITIONEN

Preise

Kostenorientiert

- Deckung der Produktionskosten

Marktorientiert

- Abschöpfung
- Durchdringung (Abwerben von Kunden der Konkurrenz)
- Rabatte und Boni

Konditionen

Lieferkonditionen

- ab Werk
- Frei Haus

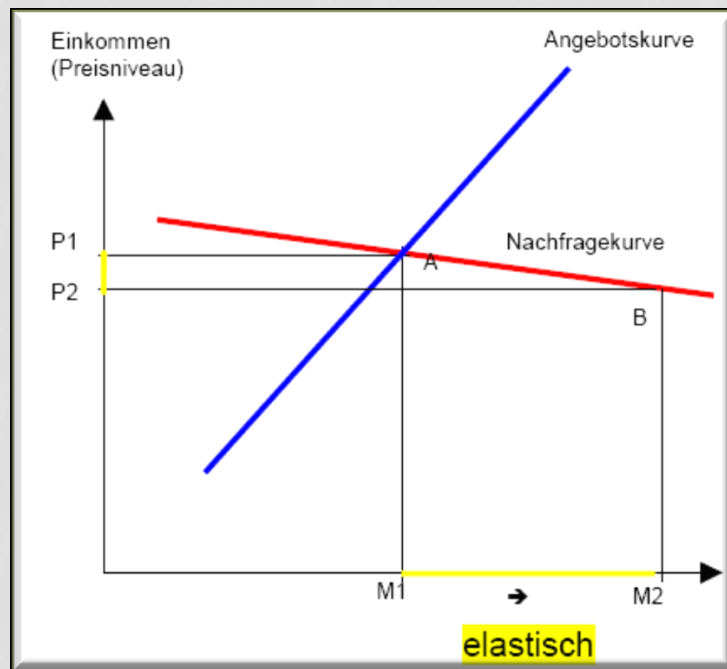
Zahlungskonditionen

- Vorkasse
- Ratenkauf
- Zahlungsziele (Problem: eigene Liquiditätsplanung)
- Skonti (Tipp beim Einkauf: Skonto immer nutzen, auch wenn Sie sich knietief in den Dispo fahren müssen)

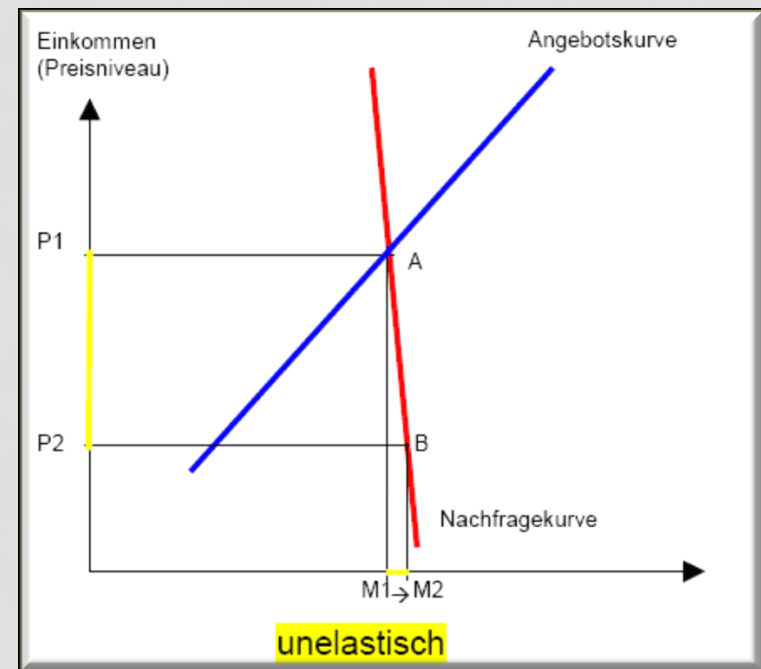


AUSWIRKUNGEN VON PREISERHÖHUNGEN AUF DEN UMSATZ

Normalfall: Preiserhöhungen ziehen Nachfragerückgänge nach sich
(Ausnahmen: Snobeffekte, Mitläufereffekte, Qualitätsvermutungseffekte)



Nachfrager reagieren „stark“ auf Preiserhöhungen, elastische Nachfrage, Preiserhöhung führt zu Umsatzrückgang



Nachfrager reagieren weniger „stark“ auf Preiserhöhungen, unelastische Nachfrage, Preiserhöhung führt zu Umsatzsteigerung



EINFLUSSGRÖßEN DER PREISGESTALTUNG

Betriebsinterne Daten	Betriebsexterne Daten
<ul style="list-style-type: none">• Unternehmensgröße• Unternehmensstandort• Produktionstechnik• Produktqualität• Produktionsprogramm usw.	<ul style="list-style-type: none">• Marktgröße• Konkurrenzsituation• Nachfragereinkommen• Nachfragerverhalten• Substitutionsgüter usw.
└───▶ Kostenfunktion	└───▶ Nachfragefunktion

Abb. 53: Daten der Preispolitik



KOSTENORIENTIERTE PREISFESTSETZUNG

-NÄHERES IN DER VERANSTALTUNG INTERNES RW -

Kostendeckung als Prinzip:

- Absolute/kurzfristige Untergrenze: variable Kosten (Löhne, Materialverbrauch) müssen gedeckt sein
- Langfristige Untergrenze: fixe (von Produktion unabhängige Kosten wie Miete, Versicherungen etc.) und variable Kosten müssen gedeckt sein



Langfristig müssen die Umsätze ausreichen, um fixe und variable Kosten zu decken, kurzfristig reicht eine Deckung der variablen Kosten aus



MARKTORIENTIERTE PREISFESTSETZUNG

- Sind meine Preise konkurrenzfähig?
- Welchen Preis zahlen die Kunden maximal?
- Welche Preise verlangt die Konkurrenz)?
 - Gleichziehen,
 - unterbieten oder
 - über Service oder Qualität von Konkurrenz abheben?



WENN SELBSTKOSTENPREIS ÜBER DEM MARKTPREIS LIEGT, DANN

Kunden, die Kostenpreis bezahlen würden, gezielt ansprechen:

- Qualitätsoffensive
- Serviceoffensive

Kosten gezielt einsparen:

- Bündelung von Einkäufen (Mengenrabatte)
- Direkt beim Hersteller einkaufen
- Hiwis oder 450€-Kräfte einsetzen (wenn möglich)



PREIS-QUALITÄTS-STRATEGIEN

<i>Preis</i>	Hoch	Mittel	Niedrig
<i>Qualität</i>			
Hoch	Premiumpolitik		Vorteilspolitik
Mittel		Mittelfeldpolitik	
Niedrig	Übervorteilung (geht immer nur kurzfristig gut)		Billigware als Politik



PREISDIFFERENZIERUNG

- Nach Absatzmengen:
 - Mengenrabatte
 - Mindermengenzuschläge
- Nach Zeiten:
 - Preissenkungen in umsatzschwachen Monaten
 - Abschöpfung (Skimming), Penetration
- Nach Kundengruppen
 - Neukundenrabatte, Firmen- und Privatkundenpreise, Treuerabatte



PREISDIFFERENZIERUNG IM ONLINEHANDEL

- Verbraucherzentrale NRW: Nutzer von Tablets, (teuren) Smartphones und iPads zahlen für identische Produkte in vielen Onlineshops höhere Preise als Nutzer von Festrechnern

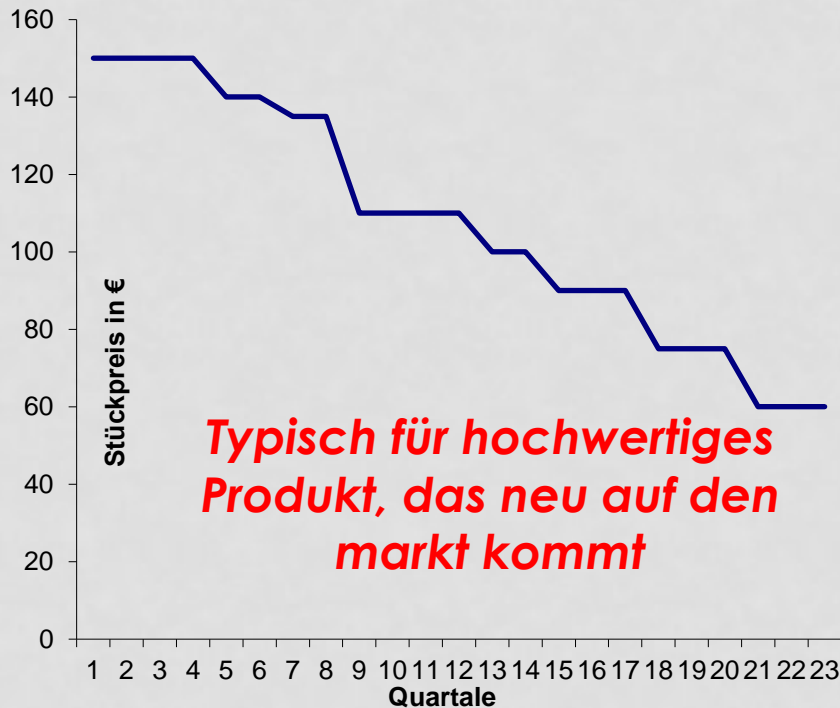


- insbes. Tablet- und iPad-Nutzer gelten als besonders kaufkräftige Zielgruppe
- iPads und Tablets dienen vielen Nutzern (ausschließlich) zur sozialen Positionierung



PREISVARIATIONEN IM VERLAUF DES LEBENSZYKLUS

Abschöpfung/Skimming



Penetration



SKIMMING UND PENETRATION

Preisstrategie Merkmal	Abschöpfungspreis	Penetrationsspreis
Merkmal des Anbieters	großes Innovationspotential	große Kapitalkraft
Sonderstellung durch	technischen Vorsprung; rechtlichen Schutz	konkurrenzlos niedrigen Preis
Chance	schnelle Amortisation der F+E-Kosten über Abschöpfungspreis	langsame Amortisation der F+E-Kosten über Massenabsatz
Risiko	Innovation von kurzer Dauer	Aufnahmefähigkeit des Marktes wird überschätzt

Abb. 79: Abschöpfungs- und Penetrationspreisstrategie



WAHL DER VERTRIEBSWEGE

Direkter Absatz

Sie bieten ihrem Kunden das Produkt oder die Dienstleistung direkt, ohne Zwischenhändler, an.

- Im Gebäude des Kunden
- Im eigenen Geschäft
- Per Telefon
- Über ein Call-Center
- Über das Internet

Indirekter Absatz

Sie nutzen Absatzmittler

- Großhandel
- Einzelhandel

Sie nutzen Absatzhelfer

- Vertreter
- Makler

Möglichkeit: Multi-Channeling



FAKTOREN DER WAHL DER VERTRIEBSWEGE

- Lagerfähigkeit
- Einkaufsgewohnheiten der Kunden (Affinität ggü. Beratung, Onlineshopping etc.)
- Beratungs-, Servicenotwendigkeit
- Verteilung der Kunden (räumlich)
- Anzahl der Konkurrenten
- Unternehmensgröße
- Finanzkraft



KOMMUNIKATION

Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg? Die ganze Welt isst Hühnereier!

(Henry Ford)



KOMMUNIKATION II

Drei Komponenten der Unternehmenskommunikation

- Klassische Werbung (für Produkt oder Unternehmen)
- Corporate Identity (Unternehmenspersönlichkeit)
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)



KLASSISCHE WERBUNG

Welche Informationen sollen transportiert werden?

- Art des Produktes/des Leistungsspektrums
- Alleinstellungsmerkmal
- Kontakt- und Bezugsquellen
- Produkteigenschaften
- Preise
- Prinzipielle Frage: emotionale oder rationale Werbung?



KOMMUNIKATION AUF ZIELGRUPPEN ABSTELLEN



EMOTIONALE ODER RATIONALE WERBUNG

Emotionale Werbung	Informative Werbung
„Konsumgut“	„Investitionsgut“
Geringe Aufmerksamkeit	Hohe Aufmerksamkeit
Aktivierende Prozesse im Vordergrund	Kognitive Prozesse im Vordergrund
Emotionale Signale (Bilder, Farben, Musik u.a.)	Informative Signale (Technische Daten, Garantieleistung, Preis, Bezugsquelle u.a.)
Häufige Wiederholung nötig	Sporadische Werbung möglich

Abb. 96: Emotionale und informative Werbung



WERBEMITTEL UND -TRÄGER

Werbemittel	Werbeträger
Anzeigen in Insertionsmedien	Zeitungen, Zeitschriften, Telefonbücher, Internet usw.
Werbefilme	Fernsehprogramme, Kinos
Rundfunkspots	Rundfunkprogramme
Plakate	Plakatsäulen, öffentliche Verkehrsmittel, Fußballstadien usw.

Abb. 87: Werbemittel und Werbeträge



AUSWAHL DES WERBEMEDIUMS

Abhängig von

- Zielgruppen
- Stellung des Produkts im Lebenszyklus
- Angestrebter Streuung (räumlich, zeitlich)
- Budget



CORPORATE IDENTITY

Ziel: Unternehmen wird als einheitliche
PERSÖNLICHKEIT wahrgenommen

- Einprägsames Logo
- Einprägsame Firma
- Einheitlichkeit in Bezug auf Unterlagen, Farben etc.
- Unternehmerisches Leitbild
 - Kundenorientierung
 - Mitarbeiterorientierung
 - Recht neu: ökologische Orientierung



PUBLIC RELATIONS

Tu' Gutes und rede darüber!

- Gezielte Pressearbeit
- Mediengestaltung
- Veranstaltungen (kostenlose Schulungen, Tag der offenen Tür etc.)



***Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit –
noch Fragen?***

