



MARKETING

Hochschule Ludwigshafen

Michaela Schneider M.A., M.B.A.

1. Grundlagen des Marketing
2. Produkte und Märkte
3. Die vier Säulen des Marketing und Marketing-Mix
4. Bedeutung der Marktforschung für das Marketing
5. Marketingmanagement
6. Literaturverzeichnis

1. Grundlagen des Marketing
 - 1.1. Begriff und Grundgedanke des Marketing
 - 1.2. Abgrenzung absatz-/marketingorientierte Definition
 - 1.3. Die vier Säulen des Marketing – Übersicht
 - 1.4. Aktuelle Situation und Konsequenzen für die Unternehmensführung
 - 1.5. Erfolgsgaranten von Marketing
 - 1.6. Fazit

1.1. Begriff und Grundgedanke des Marketing

- ▶ **Definition:** Marketing ist zentrales Element der gesamten Unternehmensführung und umfasst Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Aktivitäten.
- ▶ **Ziel:** Verwirklichung der Unternehmensziele (Absatz) durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse und anderer Interessengruppen (Shareholder, Stakeholder)
-> klassische ökonomische und moderne Definition des Marketing
- ▶ **Zitate zu Marketing:** Marketing ist die Abteilung für die Produktion für Kunden.“
(Kotler; zit. nach Meffert, 2009, S. 21)

„Marketing ist die Führung von Organisationen ausgehend von hervorragendem Marktverständnis.“

(Busch, Fuchs, Unger, 2008, S. 13)

- ▶ Marketing beginnt schon, bevor es ein Produkt zum Verkaufen überhaupt gibt: geklärt werden muss, was der Kunde möchte und was ein Unternehmen diesem anbieten kann.

-> Aufgabe des Marketing ist es, die Strategie zu bestimmen, zu kontrollieren und anzupassen

=> Marketing ist langfristig!

1.2. Abgrenzung zwischen absatz- und marketingorientierter Definition

Absatz	Marketing
Ausgangspunkt: Produkt und Herstellungsprozess	Ausgangspunkt: Kundennutzen und Werte
Gewinn: über Umsatz	Gewinn: über die Befriedigung der Kundenwünsche
Ziel: betriebliche Leistungsprozesse optimieren	Ziel: Kundenzufriedenheit
Mittel: Absatzpolitik	Mittel: Marktforschung, marketingpolitische Instrumente

1.3. Die vier Säulen des Marketing – Übersicht

Produkt (Product)	Preis (Price)	Vertrieb (Place)	Kommunikation (Promotion)
<ul style="list-style-type: none">- Sortiment- Qualität- Technologie- Design- Verpackung- Service- Dienstleistungen- Marke- „Made in Germany“	<ul style="list-style-type: none">- Preissegment- Langfristiges Preisniveau- Aktionspreise- Preisdifferenzierung- Rabattpolitik- Kreditgewährung- Liefer- und Zahlungsbedingungen	<ul style="list-style-type: none">- Absatzwege- Absatzsystem- Logistiksystem- Außendienststeuerung/motivation- Personalentscheidungen- Export- Kooperation- Verkaufsgespräch	<ul style="list-style-type: none">- Werbung- Öffentlichkeitsarbeit- Verkaufsförderung- Sponsoring- Product Placement- Product-Publicity- Event-Marketing- Internet- Neue Medien
<p>Marketing-Mix</p> <p>-> alle Maßnahmen werden aufeinander abgestimmt => vollständige und integrierte Marketing-Konzeption</p>			

1.4. Aktuelle Situation und Konsequenzen für die Unternehmensführung

- ▶ Das aktuelle Marktgeschehen ist gekennzeichnet durch einen intensiven und dynamischen (internationalen) Wettbewerb.
 - > Gründe:
 - Erstbedarf an Gütern gedeckt.
 - Produktlebenszyklen sind kürzer geworden.
- ▶ Es gibt immer mehr Produkte und damit geringere Spielräume für Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben.

► Konsequenzen für die Unternehmensführung

1. Mit dem Übergang von einem Nachfrageüberhang (Knappheitswirtschaft) zu einem Angebotsüberhang (Überflussgesellschaft) und dem so genannten „Käufermarkt“ sind Unternehmen mehr und mehr gezwungen, ihre Absatzmärkte systematisch zu erschließen und zu bearbeiten.

=> Wo kein Markt mehr vorhanden ist, wird u.U. durch ein neues Produkt ein „künstlicher Markt“ (Bedürfnisse) geschaffen.

2. Zwar bildet der Absatzmarkt weiterhin die Basis aller strategischen und taktischen Planungen, aber Marketing muss heute mehr sein als die Vermarktung und der Absatz von Gütern.
 3. Marketing-Manager müssen den Absatzmarkt ihres Unternehmens (räumlich, zeitlich und sachlich) abgrenzen und näher beschreiben:
 - > „Wer sind meine Konkurrenten?“
 - > „Wie verhalten sich die Konkurrenten auf dem Markt?“
- => Darauf entsprechend reagieren, agieren.

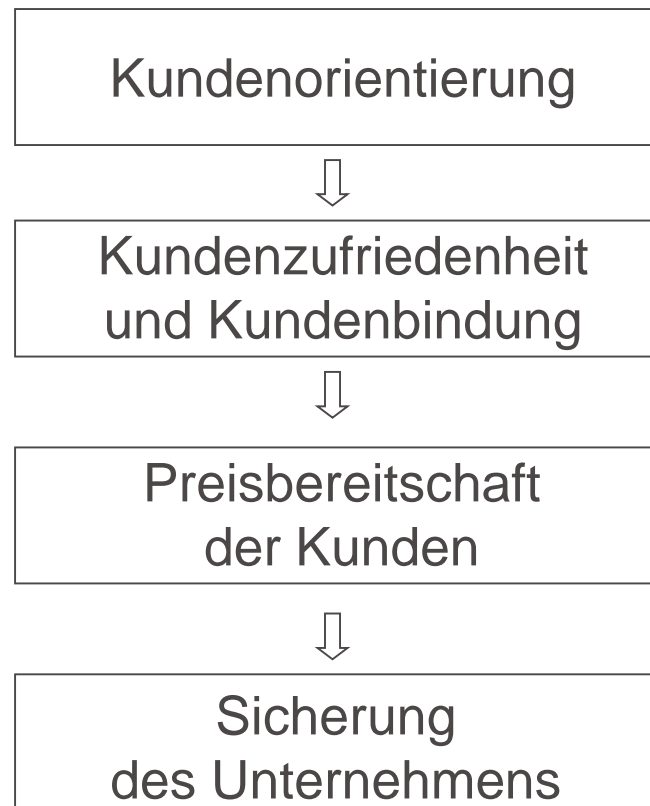
Aufgabe: Diskutieren Sie den Satz „Marketing ist die Abteilung für die Produktion von Kunden.“

1.5. Erfolgsgaranten von Marketing

► Erfolgsgarant 1: Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen

- Erfolgsgarant wird mehr und mehr, die Wünsche und Vorlieben von (potentiellen) Kunden zu (er)kennen und deren Interessen und Bedürfnisse in die Entwicklung neuer Produkte bzw. den Absatz bestehender Angebote einfließen zu lassen.
 - Um ein Unternehmen konsequent vom Markt her führen zu können, sind fundierte Marketing-Kenntnisse erforderlich.
- => Dies erfordert kontinuierliche Informationen über die Nutzenerwartungen der Nachfrager (Marktforschung) sowie deren Zufriedenheit (Customer Relationship Management, CRM).

► Erfolgsgarant 1: Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen



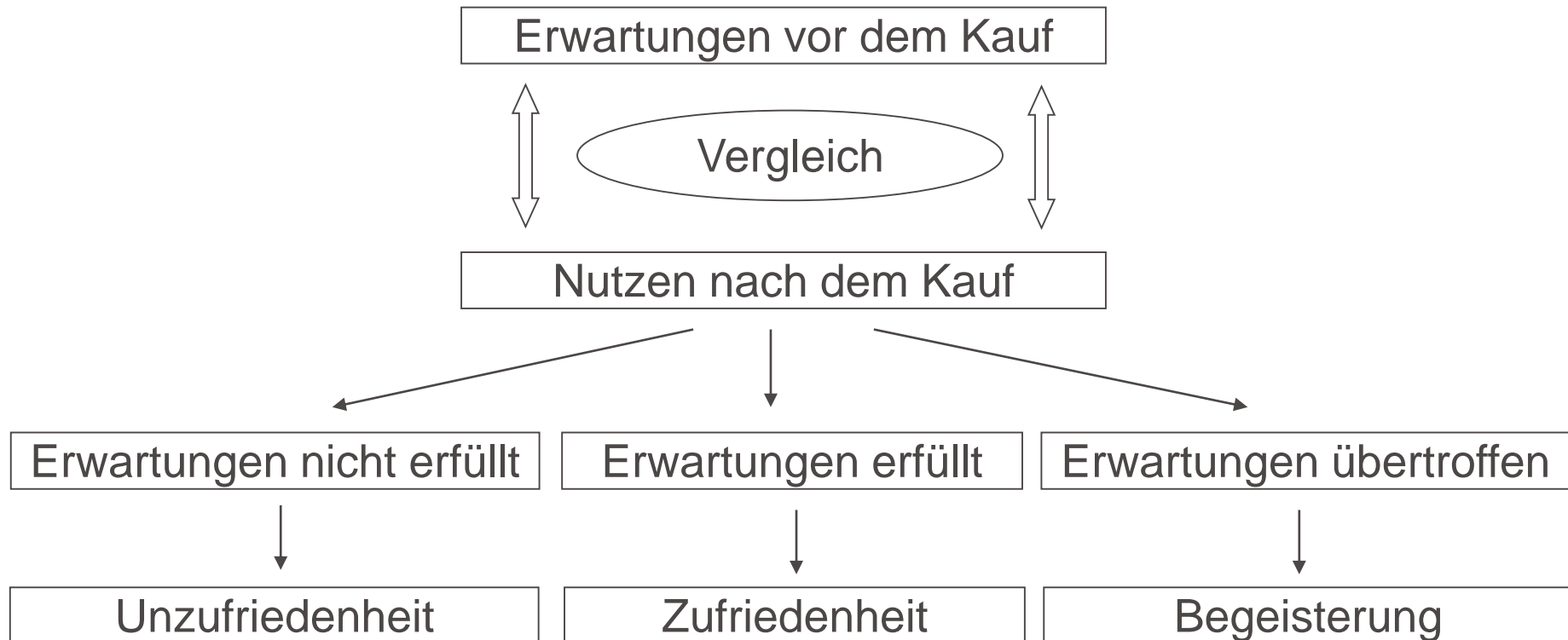
Ausgewählte Instrumente der Kundenbindung

Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation
<ul style="list-style-type: none">- technische Modulsysteme- individualisierte Produktangebote- individualisierter Service (inkl. Persönliche Serviceangebote)- gemeinsame kundenbezogene Produktentwicklungen	<ul style="list-style-type: none">- Sockelpreissystem (z.B. Bahncard)- Treueaktionen/-systeme- Bonussystem (z.B. Vielfliegerprogramme)- Rabatt bei langfristiger Festlegung- Preisgleitklauseln	<ul style="list-style-type: none">- Abonnement- Internet- Umtauschgarantie- Just-in-time- Ausbildung und Schulung- vor Ort-Service/Abwicklung	<ul style="list-style-type: none">- permanente Erreichbarkeit- persönlicher Kontakt- Veranstaltungen mit Kunden- Kundenforen- Beschwerdemanagement- kundenorientiertes Verkaufen- produktives Kundenmanagement

=> dazu benötigt ein Unternehmen Marktforschung

- Erfolgsgarant 1: Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen

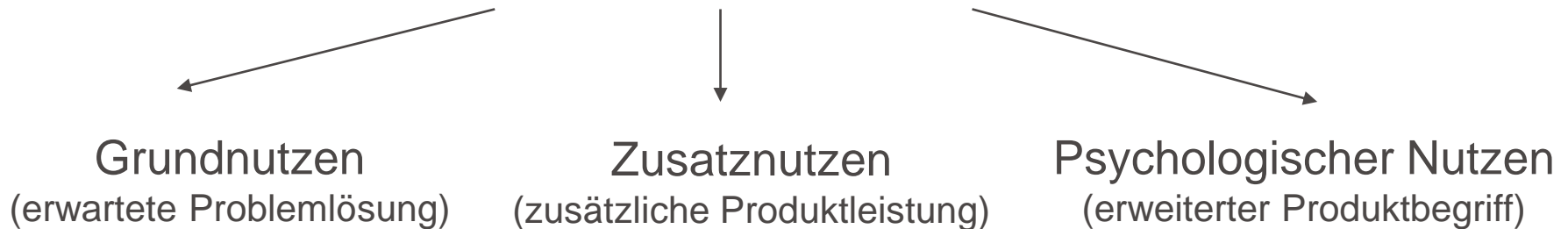
Wie Kundenzufriedenheit entsteht



- Erfolgsgarant 1: Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen

Nutzentheorie

Die Nutzentheorie geht von drei verschiedenen Nutzenkategorien aus



- Sich eindeutig als Unternehmen zu positionieren und profilieren läuft hauptsächlich über den Zusatz- und den psychologischen Nutzen (auch Erlebnisnutzen).
- Der psychologische Zusatznutzen wird z. B. ergänzt durch spezifischen Preis, Werbung, PR, Image etc.

- Erfolgsgarant 1: Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen

Nutzentheorie – Beispiel

Produkt	Grundnutzen	Zusatznutzen	Psychol. Nutzen
Kosmetika	Pflege für die Haut	straffere Haut	Hoffnung auf Schönheit
Bionade	Durst löschen	schmackhaft	sich gesund ernähren

Aufgabe: Finden Sie ein weiteres, eigenes Beispiel für die Nutzenkategorie.

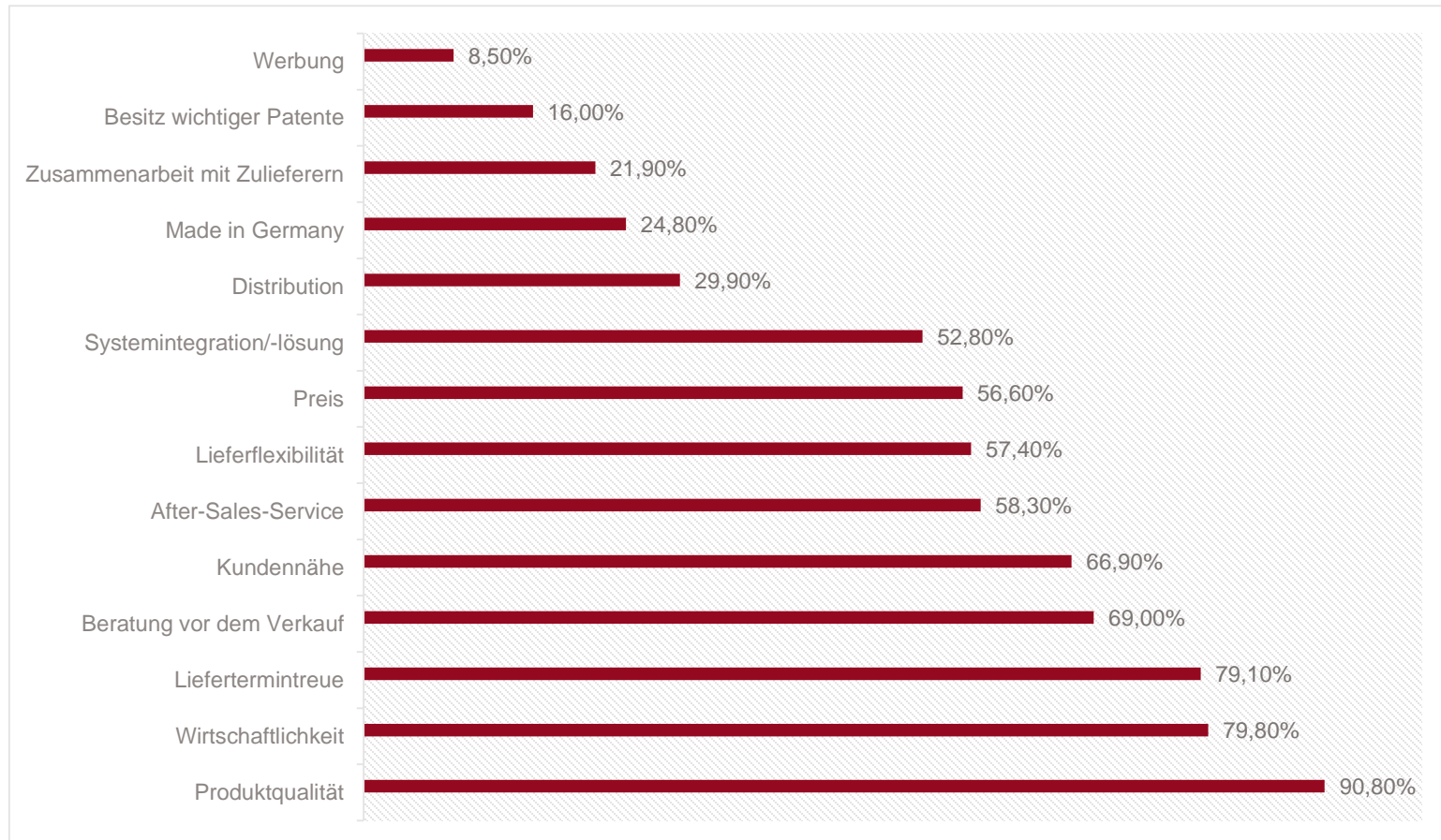
Problematik: Unternehmen denken in Funktionen (Einkauf, Produktion, Preis,...), Kunden denken in Nutzen (Preis, Wartung, Garantie, Lieferzeit,...)

Hinzu kommen die Erfordernisse und Bedürfnisse der Gesellschaft (Trends...).

„Das Marketingmanagement ist die Kunst und die Wissenschaft, Zielmärkte auszuwählen und die Kunden an sich zu binden, indem man ihnen hervorragende Werte anbietet, sie von deren Nutzen überzeugt und die Versprechen dann einhält.“

(Meffert, 2009, S. 22)

Wichtigkeiten von Kundenanforderungen



Quelle: Meffert, 2009, S. 148

► Erfolgsgarant 2: Beachtung der Konkurrenz

- Da der Markt viele Anbieter vergleichbarer Produkte hat, ist es ebenso notwendig, ständig Erkenntnisse zu gewinnen über das Absatzprogramm, die Marketingaktivitäten, die technische, personelle und finanzielle Leistungsfähigkeit gegenwärtiger und potentieller Wettbewerber (Konkurrenzforschung, Benchmarking).
- Neben konsequenter Berücksichtigung der Kundenerwartungen mindestens einen einzigartigen Produktvorteil gegenüber den Wettbewerbern schaffen („Unique Selling Proposition“, USP) und gegenüber Kunden herausstellen.

- ▶ Erfolgsgarant 3: Koordinierung sämtlicher Marketing-Aktivitäten
MARKETING-MIX
- Im Unternehmen hat eine Vielzahl von Abteilungen Bezug zum Absatzmarkt.
 - > Einzelne Marketing-Funktionen müssen aufeinander abgestimmt werden, die Aktivitäten der Marketing-Abteilung mit anderen Unternehmensbereichen (Beschaffung, Produktentwicklung, Controlling etc.) koordiniert werden.
 - > Für koordiniertes Handeln sind sowohl interne Marketingaktivitäten (z.B. Schulungen) und externe Marketingaktivitäten (z.B. Werbung).
 - > die internen gehen den externen voraus

- ▶ Erfolgsgarant 4: Kreative und innovative Problemlösungen
 - Markterfolg nicht nur durch systematische Anwendung des Marketing-instrumentariums, sondern vielmehr durch ständige Suche nach „ungewöhnlichen“ und „einzigartigen“ Problemlösungen, die zu einer Alleinstellung im Markt führen.
 - > Viele Unternehmen sind erst durch die Dynamik des Marktes dazu bereit, einer konsequenten Marketingorientierung zu folgen.

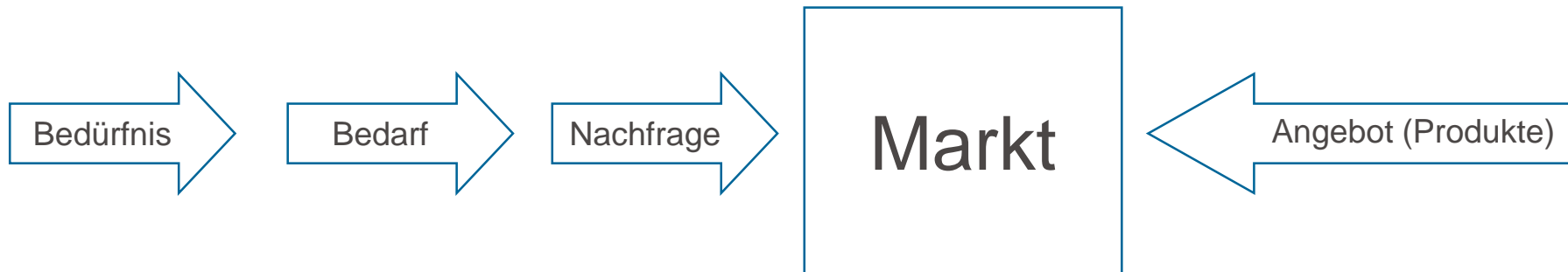
1.6. Fazit

- ▶ Marketing muss geplant und kontinuierlich geschehen und erfordert ausgezeichnete Kenntnisse der Märkte.
- ▶ Marketing muss mit den Veränderungen der Gesellschaft Schritt halten, was sich auf alle vier Säulen des Marketing auswirkt.

2. Produkte und Märkte

- 2.1. Vom Bedürfnis zur Nachfrage
- 2.2. Produkte aus Marketingsicht
- 2.3. Sichtweisen des Marktes
- 2.4. Begriff und Abgrenzung des Marktes
- 2.5. Marktpartner
- 2.6. Marktsegmentierung
- 2.7. Absatzstrategien
- 2.8. Marktgrößen
- 2.9. Fazit

2.1. Vom Bedürfnis zur Nachfrage



Bedürfnis = Gefühl eines Mangels und den damit verbunden Wunsch, diesen zu beseitigen.

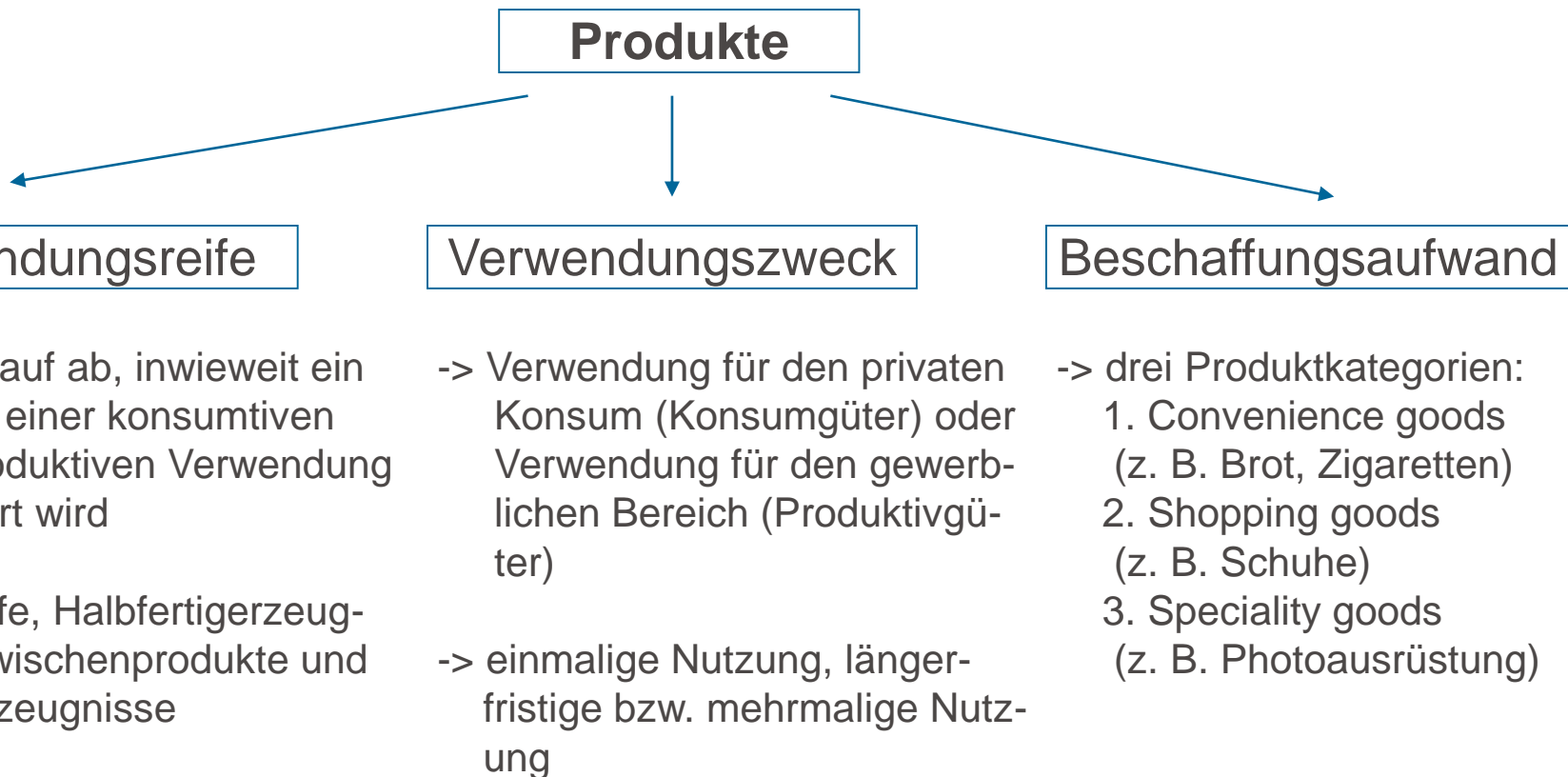
Bedarf = den Teil der Bedürfnisse, den ein Mensch mit dem ihm zur Verfügung stehenden Mitteln befriedigen kann (Kaufkraft)

Nachfrage = wenn die auf dem Markt angebotenen Güter auch tatsächlich verlangt werden

2.2. Produkte aus Marketingsicht

- ▶ Menschen befriedigen ihre Bedürfnisse durch den Erwerb von Sachgütern oder Dienstleistungen (Produkte).
- ▶ Produkt = Bündel von Eigenschaften, die der Anbieter so zu kombinieren versucht, dass bestimmte Bedürfnisse/Wünsche (tatsächlicher oder potentieller) Abnehmer durch den Gebrauch/Verbrauch dieses Produktes befriedigt werden können.
- ▶ Produkte werden dabei kategorisiert nach
 - Verwendungsreife
 - Verwendungszweck
 - Beschaffungsaufwand.

Kategorisierung von Produkten



- ▶ „Gute Produkte“ gelten als wichtigster Erfolgsfaktor konkurrierender Unternehmen.
- ▶ Aus Marketingsicht wird ein Produkt als absatzwirtschaftliche Leistung betrachtet.
 - > das Produkt wird anhand seiner Eignung beurteilt, die Nutzenerwartungen der Nachfrager zu befriedigen.
 - > Die Grundlage einer erfolgreichen Produktpolitik bilden nicht die objektiven Eigenschaften für den Kunden, sondern dessen subjektive Wahrnehmung.

Aufgabe: Was macht für einen Kunden ein „gutes“ Produkt aus?

2.3. Sichtweisen des Marktes

► Volkswirtschaftliche Sichtweise

Markt ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen bzw. Anbieter und Nachfrager von Produkten, mit dem Ziel, Austauschprozesse zu tätigen (Markt im objektiven Sinn).

► Betriebswirtschaftliche Sichtweise

Markt als Absatzpotential der betrachteten Unternehmung für ihre Produkte („Markt im subjektiven Sinn“).

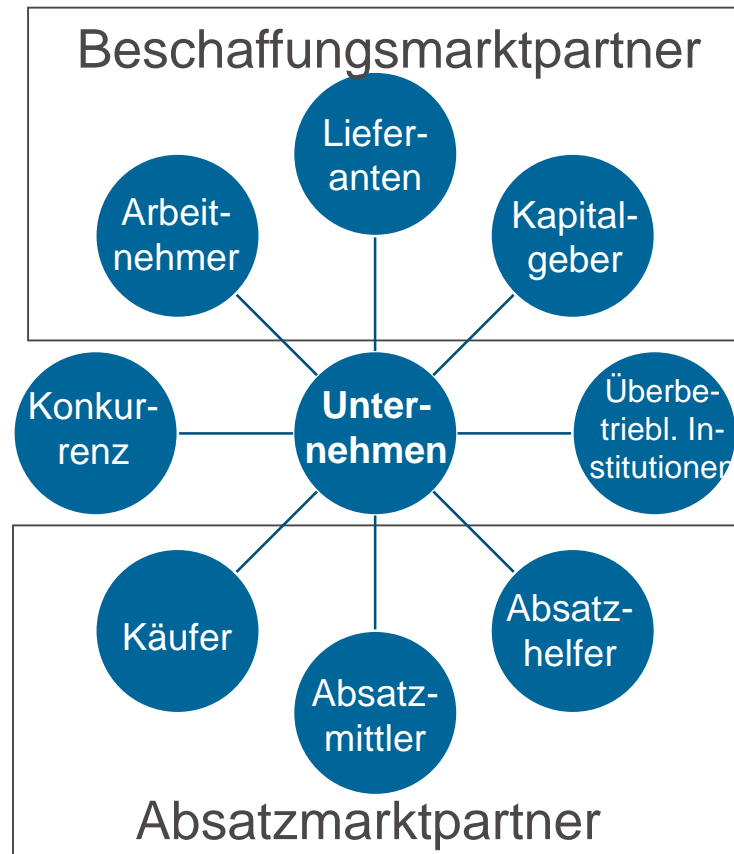
2.4. Begriff und Abgrenzung des Marktes

„Der Markt des Unternehmens sind jene Menschen, die die Kaufentscheidung für bestimmte Produkte treffen oder beeinflussen ... positiv oder negativ.“

(zit. nach Paul Slamanig, 2011, S. 11)

- ▶ Der Markt bzw. die Märkte bilden die wirtschaftliche wichtige Umwelt, in der sich das Unternehmen befindet.

2.5. Marktpartner (Stakeholder)



Absatzmittler = wirtschaftlich und rechtlich selbstständige Unternehmen, die Waren im eigenen Namen kaufen, um diese dann wieder zu verkaufen (z.B. Einzelhandel, Großhandel)

Absatzhelfer = selbstständige Distributionsorgane, die bei der Erfüllung des Vertriebs behilflich sind, selbst aber kein Eigentum an der Ware übernehmen (z.B. Handelsvertreter, Spediteure)

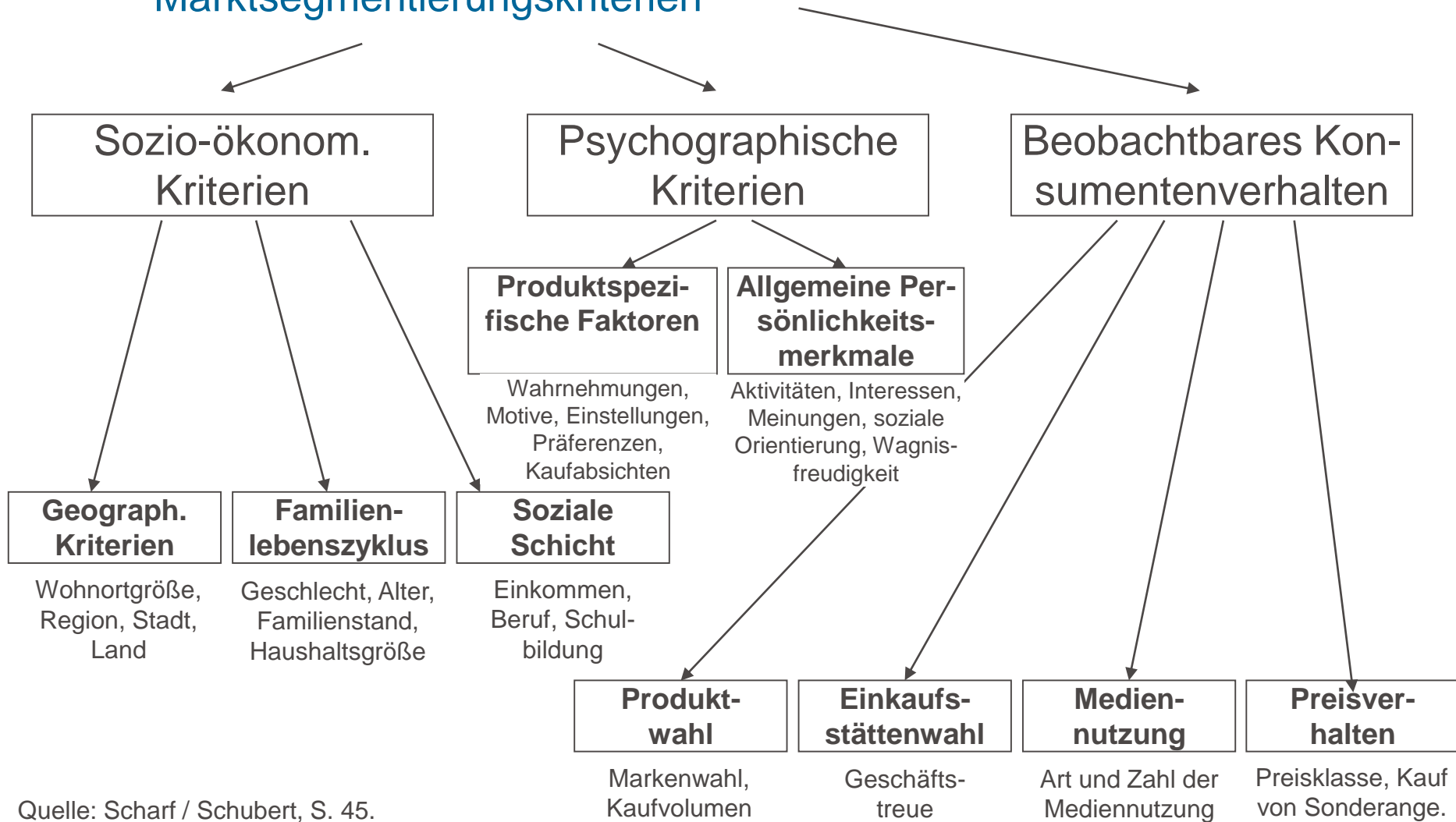
2.6. Marktsegmentierung

Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines Marktes in klar abgegrenzte Untergruppen von Kunden (= Zielgruppen).

Diese Zielgruppen lassen sich nach folgenden Kriterien festlegen:

- ▶ personenbezogene Merkmale (auch sozio-ökonomische Kriterien):
z. B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Ausbildung, Nationalität, Religion ...
- ▶ geographische Merkmale: z. B. Region, Siedlungsgröße
- ▶ Merkmale des Kaufverhaltens: z. B. Kaufkraft, Qualitätsbewusstsein, Markentreue, Preisbewusstsein ...

Marktsegmentierungskriterien



Quelle: Scharf / Schubert, S. 45.

Marktsegmentierung – am Beispiel einer Tischlerei

regionale Gliederung

		regionale Gliederung			
		Region	Bundesland	Deutschland	Ausland
Märkte	Ladenbau				
	Büroeinrichtung				
	Privat				

Untersegmentierung – am Beispiel einer Tischlerei

Sortimentsschwerpunkte

		Familieneinkommen			
		< 15.000 €	15.000 - 30.000 €	30.000 - 50.000 €	> 50.000 €
Kinderzimmer					
Wohnzimmer					
Küchen					

- ▶ Potentielle Marktpartner und Abnehmer der Produkte zeichnen sich durch verschiedenartigen Bedürfnisse, Wünsche und damit Nutzenvorstellungen aus.
- ▶ Durch die Abgrenzung einzelner Zielgruppen oder Marktsegmente wird es einem Anbieter erst möglich, seine Tätigkeit marktgerecht zu gestalten.
 - => Einsatz der Marketinginstrumente wird bewusst auf Segmente oder Teilmärkte ausgerichtet.
 - => Ziel: die entsprechenden Zielgruppen mit den adäquaten Botschaften durch die geeigneten Maßnahmen erreichen.

2.7. Absatzstrategien

1. Push-Strategie: wird eingesetzt, wenn ein Gut dem Konsumenten unbekannt ist und dessen Nutzen verdeutlicht werden muss
 - > beim Konsumenten besteht ein latentes Bedürfnis, welches durch Marketingmaßnahmen in ein bewusstes Bedürfnis bzw. in Bedarf umgewandelt werden kann
 - > hierzu werden gezielt Informationen gestreut (z. B. in Form von Hausverteilern, Verkaufsförderung durch Verkaufsdisplays)
 - > v.a. bei neuen Produkten auf einem bestehenden Markt



Quelle: www.pinterest.de

2. Pull-Strategie: Unternehmen richtet sein Angebot nach der Nachfrage des Konsumenten strategisch aus
 - > zielt dabei auf den Verbraucher ab, der ein Produkt kaufen soll
 - > Hersteller baut Bekanntheitsgrad auf und übt Druck auf den Handel aus, indem der Kunde nach dem Produkt fragt
 - => Handel muss dieses Produkt bei entsprechender Nachfrage in seinem Sortiment führen
 - > Mittel: Einsatz von Massenmedien, Branding (Aufbau einer Marke)

2.8. Marktgrößen

- ▶ Um auf einem hart umkämpften Markt erfolgreich zu sein, ist es Voraussetzung den Markt genau zu kennen, auf dem man tätig ist/ tätig sein möchte.

=> Genaue Marktkennntnis ermöglicht die Erreichung der angestrebten Marktorientierung.

- ▶ Daher berechnet man gewisse Kerngrößen, um den Markt effizient beobachten und analysieren zu können:
 - Marktpotential
 - Marktvolumen
 - Marktanteil

Marktgrößen

Marktpotential

= denkbare Aufnahmefähigkeit eines Marktes; theoretische Absatzmenge innerhalb eines Bevölkerungsteils; kann nur geschätzt werden

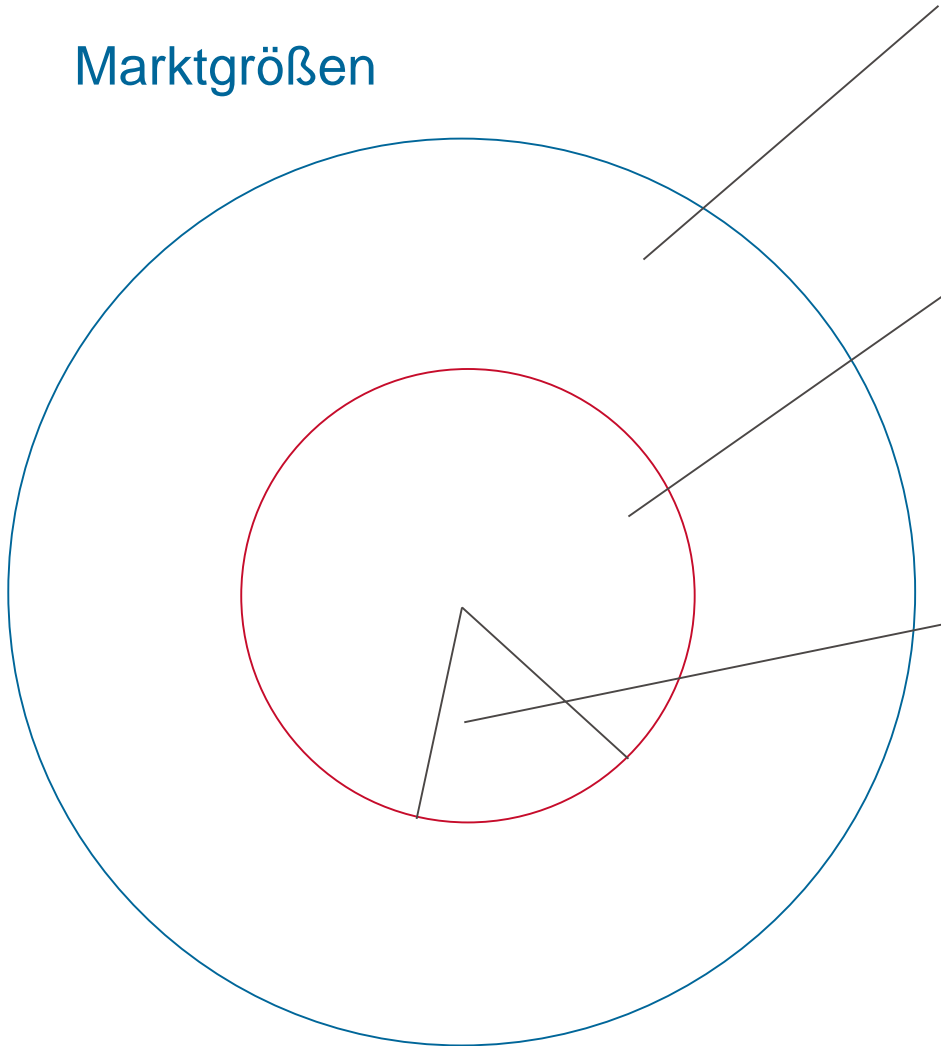
Marktvolumen

= erreichter tatsächlicher Umsatz (bzw. Absatzmenge) eines Produktes auf abgegrenztem Markt bzw. innerhalb einer Branche; kann berechnet werden

Marktanteil

= prozentualer Anteil eines Unternehmens am Marktvolumen eines Marktes; kann gemessen werden

- > absoluter Marktanteil: bezieht sich auf das gesamte Marktvolumen
- > relativer Marktanteil: setzt den eigenen Umsatz in Relation zum Marktführer oder zum besten Wettbewerber



2.9. Fazit

- ▶ Marketing schafft mitunter künstliche Bedarfe.
- ▶ Marktorientierte Unternehmensführung erfordert ständige und stetig wachsende Informationen über den Markt bzw. die Märkte.
- ▶ Von besonderem Interesse bleibt dennoch der relevante Absatzmarkt, was dezidierte Kenntnisse der eigenen Marktpositionierung und der Konkurrenz erfordert.
- ▶ Alle Marketingaktivitäten sind auf diesen relevanten Absatzmarkt auszurichten, wobei eine räumliche, zeitliche und sachliche Marktabgrenzung erfolgen muss.

3. Säulen des Marketing

3.1. Produktpolitik

3.1.1. Begriffe

3.1.2. Ziele

3.1.3. Programmpolitische Aspekte

3.1.4. Ausgewählte Verfahren zur Überprüfung des Produktprogramms

3.1.1. Produkt – Begriff

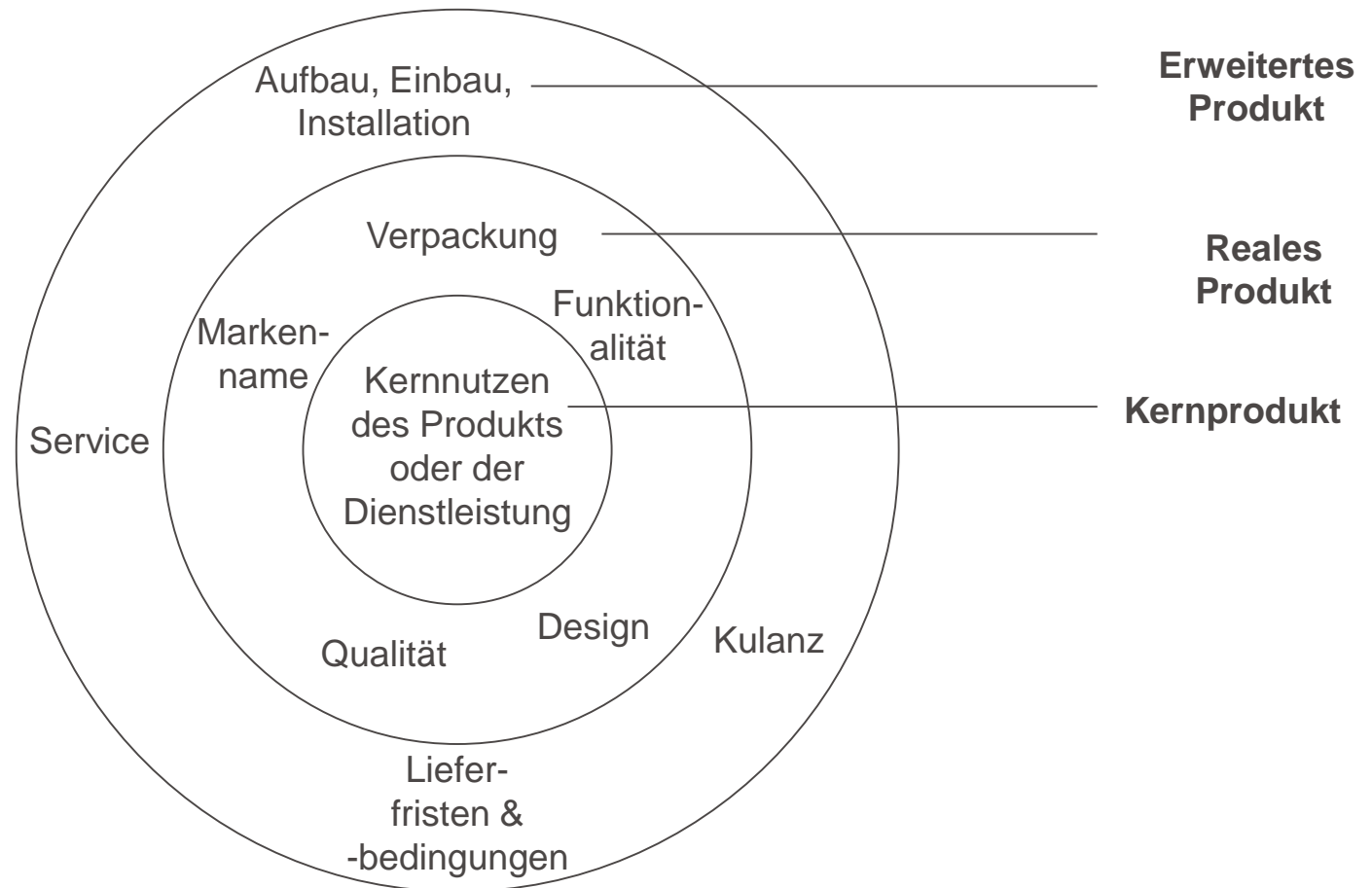
- ▶ „Ein Produkt ist jedes Objekt, das auf einem Markt zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen.“

Kotler et al., 2007, S. 623.

- ▶ Als Produkte werden definiert:
 - alle gegenständlichen Objekte (z. B. Auto)
 - Personen (z. B. Person im Wahlkampf)
 - Orte oder Räumlichkeiten (z. B. Hotelzimmer)
 - Organisationen oder Ideen (z. B. polit. Parteien, Bürgerinitiativen)
 - Dienstleistungen: bestehen aus Aktivitäten, Nutzen oder Bedürfnisbefriedigungen, die keine gegenständliche Komponente haben und deren Kauf nicht deren Besitz bedingt (z. B. Bankdienstleistung)

Säulen des Marketing

Produktdimensionen



Produktpolitik – Begrifflichkeit

- ▶ Umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die auf die Gestaltung einzelner Produkte oder des gesamten Absatzprogramms gerichtet sind.
- ▶ Produktpolitik ist dabei eine marktbezogene Aufgabe, da die Basis jeder marktorientierten unternehmerischen Entscheidung das Produkt ist, dessen Eigenschaften andere absatzpolitische Instrumente beeinflusst.
- ▶ Grundlage einer erfolgreichen Produktpolitik bilden nicht die objektiven Produkteigenschaften, sondern die subjektive Wahrnehmung aus Sicht der Konsumenten.
- ▶ „Gute Produkte“ gelten als wichtigster Erfolgsfaktor im hart umkämpften Markt.

3.1.2. Produktpolitik – Ziele

- ▶ **grundlegendes Ziel:** bei vorgegebenen Kosten ein im Sinne der Unternehmensziele und der Marketingziele optimales Absatzprogramm zu gestalten.



- ▶ **konsumentengerichtetes Ziel:** Bedarfsanpassung und -änderung

□ **Zielkonflikte**

- ▶ **wettbewerbsorientiertes Ziel:** Abhebung von der Konkurrenz (neue Produkte, Veränderung bestimmter Produkteigenschaften), Imitation (me-too-Produkte), Kooperation



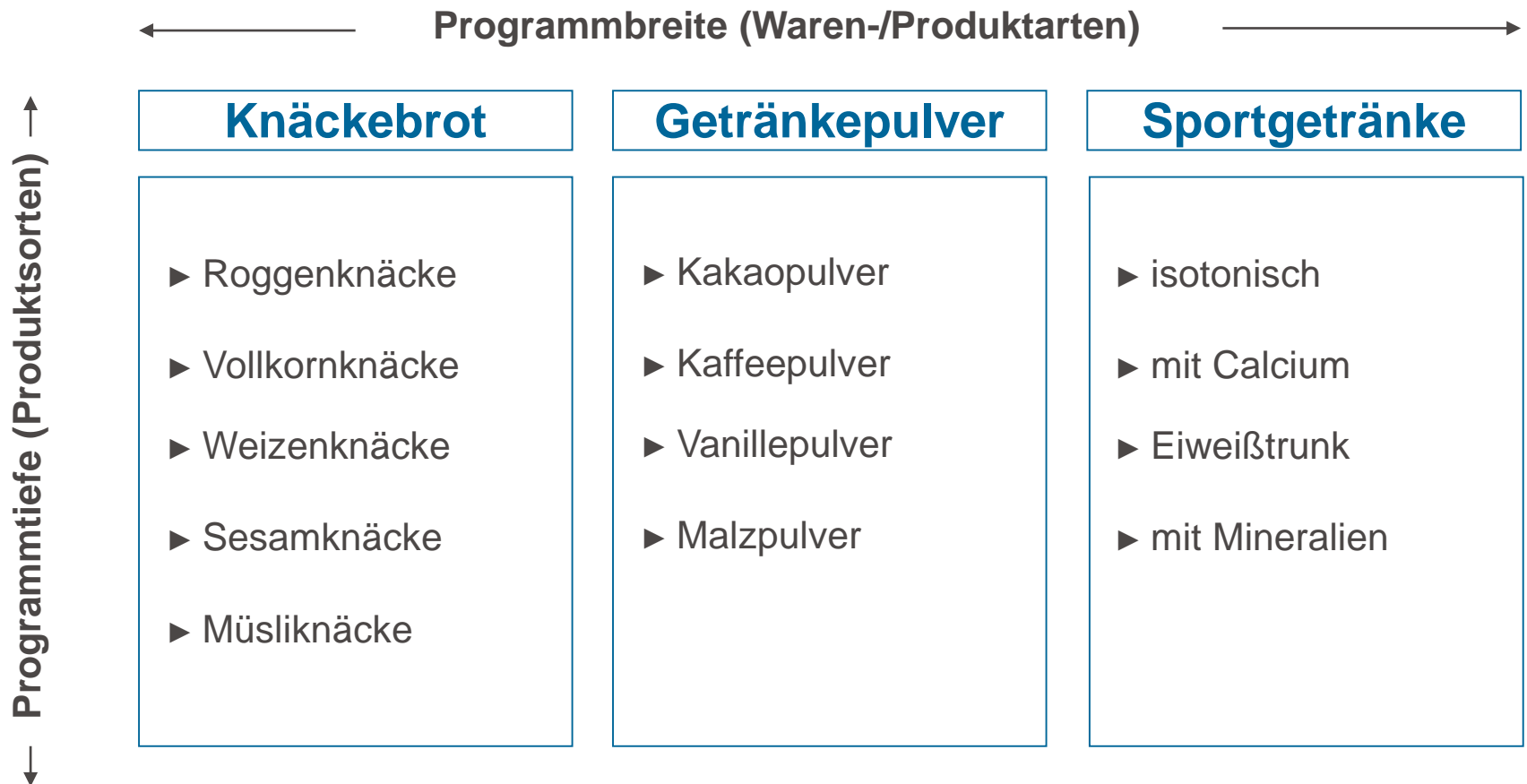
- ▶ **absatzmittlergerichtetes Ziel:** Einschaltung von Absatzmittlern zur Produktanbietung

3.1.3. Programmpolitische Aspekte

- ▶ Alle Entscheidungen, die die Zusammensetzung, Überprüfung und Veränderung des gesamten Leistungsprogramms betreffen.
- ▶ Dabei sind programm- und produktpolitische Entscheidungen unmittelbar miteinander verbunden.
- ▶ **Programmbreite:** Anzahl der vom Unternehmen geführten Produktarten (product lines)
- ▶ **Programmtiefe:** Anzahl der Artikel und Sorten, die innerhalb der Produktart angeboten werden

Säulen des Marketing

Beispiel einer Programmstruktur



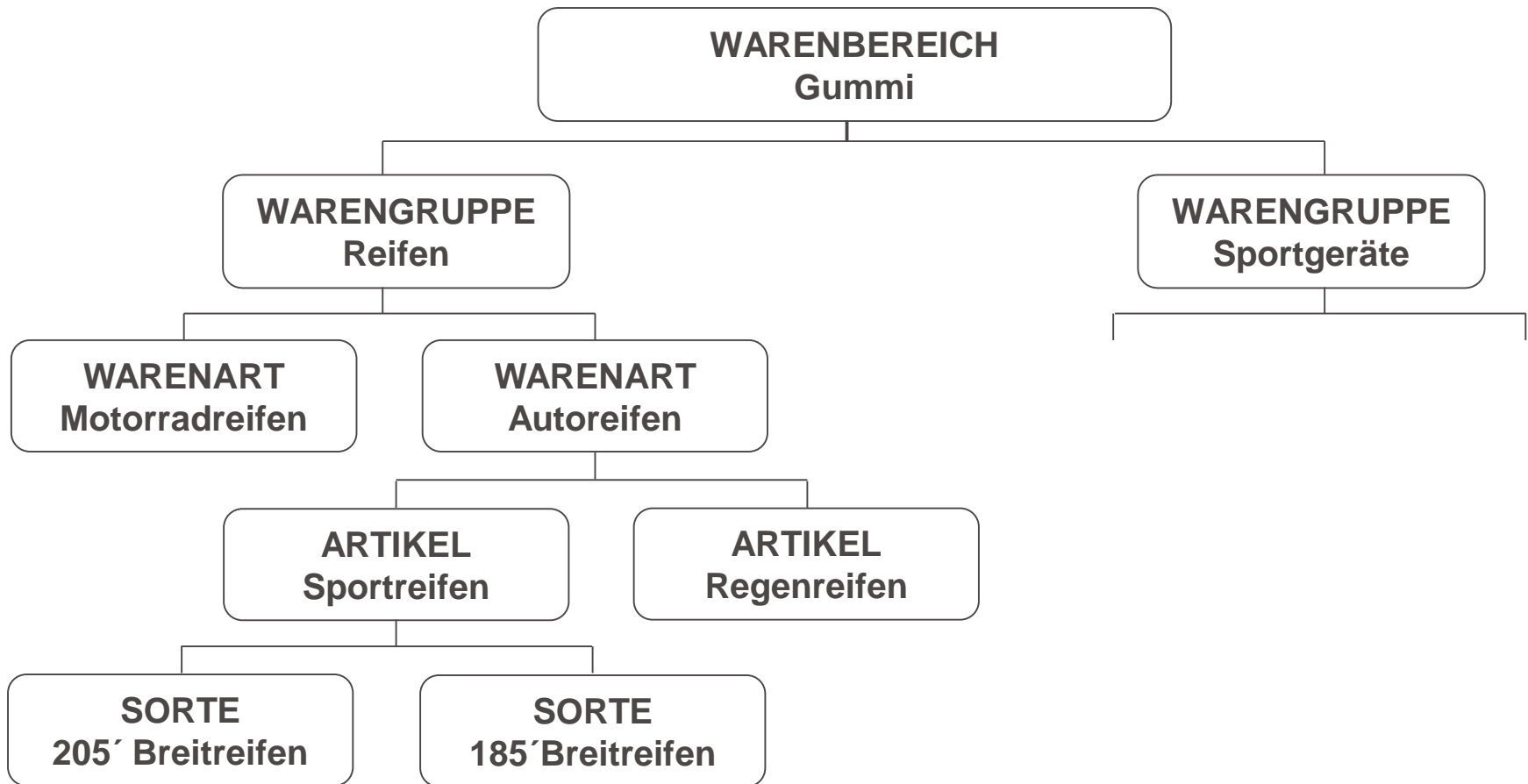
Aufgabe: Erläutern Sie Programmbreite und -tiefe anhand eines eigenen Beispiels.

Programmpolitische Aspekte

- ▶ Das **Produktionsprogramm** eines Unternehmens ist die Summe der von diesem Unternehmen tatsächlich selbst erstellten Leistungen.
- ▶ Das **Absatzprogramm (Produktprogramm)** eines Unternehmens ist die Summe der von diesem Unternehmen tatsächlich angebotenen Leistungen.

Säulen des Marketing

Elemente des Produktprogramms



Strategische Entscheidungen der Programmpolitik

► beziehen sich die Veränderung des Absatzprogramms eines Unternehmens:

1. Programmmodifikation: Programmveränderung liegt vor, wenn einzelne Programmtteile bzw. Produkte verändert werden

1.1. Marktdurchdringung: bereits existierende Produkte sollen auf gegenwärtigen Märkten in stärkerem Maße zum Einsatz kommen

Bsp.: Schokolade in unterschiedlichen Größen

=> Verwendungshäufigkeit des Produkts erhöhen



Andere Möglichkeiten der Marktdurchdringung: Anzahl der Kunden erhöhen durch

- bisherige Nichtnutzer des Produkts durch Überzeugung des Produktnutzens
- neue Untersegmente ansprechen, z. B. Kinderschokolade auch als Schokolade für Erwachsene bewerben
- Kunden der Wettbewerber für eigene Produkte gewinnen
- Preisänderungen
- Verkaufsförderung

1.2. Marktentwicklung: für bereits existierende Produkte neue Märkte erschließen

-> geographische Ausweitung oder andere Distributionswege

2. Programmerweiterung: zusätzliche (neue) Produkte werden in das Absatzprogramm übernommen

2.1. Produktentwicklung: die Programmtiefe, also Anzahl der Artikel bzw. Sorten wird erweitert

Bsp.: Coca Cola Klassisch -> Coca Cola Cherry, Zero...

2.2. Diversifikation: Erweiterung der Programmbreite

2.2.1. horizontal: Ausweitung des bisherigen Programms durch Produkte, die Verwandtschaft zu bisherigen Produkten aufweisen

Bsp.: Schokoladenhersteller produziert nun Kekse, Brauerei nimmt Limonaden in Absatzprogramm auf

2.2.2. vertikal: Ausweitung des Programms um Erzeugnisse, die den bisherigen Produkten vor- oder nachgelagert sind
Bsp. vorgelagert: Schreinerei -> Sägewerk
nachgelagert: Schuhfabrikant -> eigene Schuhverkaufskette

2.2.3. lateral: zwischen bisherigen und neuen Produkten besteht kein sachlicher Zusammenhang
Bsp: Tschibo-Konzern, Amazon

3. Programmreduktion: hierbei findet eine Verringerung statt
-> kann sich beziehen auf
a) Programmtiefe: Sortenreduktion
b) Programmbreite: Programmspezialisierung

Wenn keine Änderung des Absatzprogramms stattfindet, spricht man von „Programmkonstanz“

3.1.4. Ausgewählte Verfahren zur Überprüfung des Produktprogramms

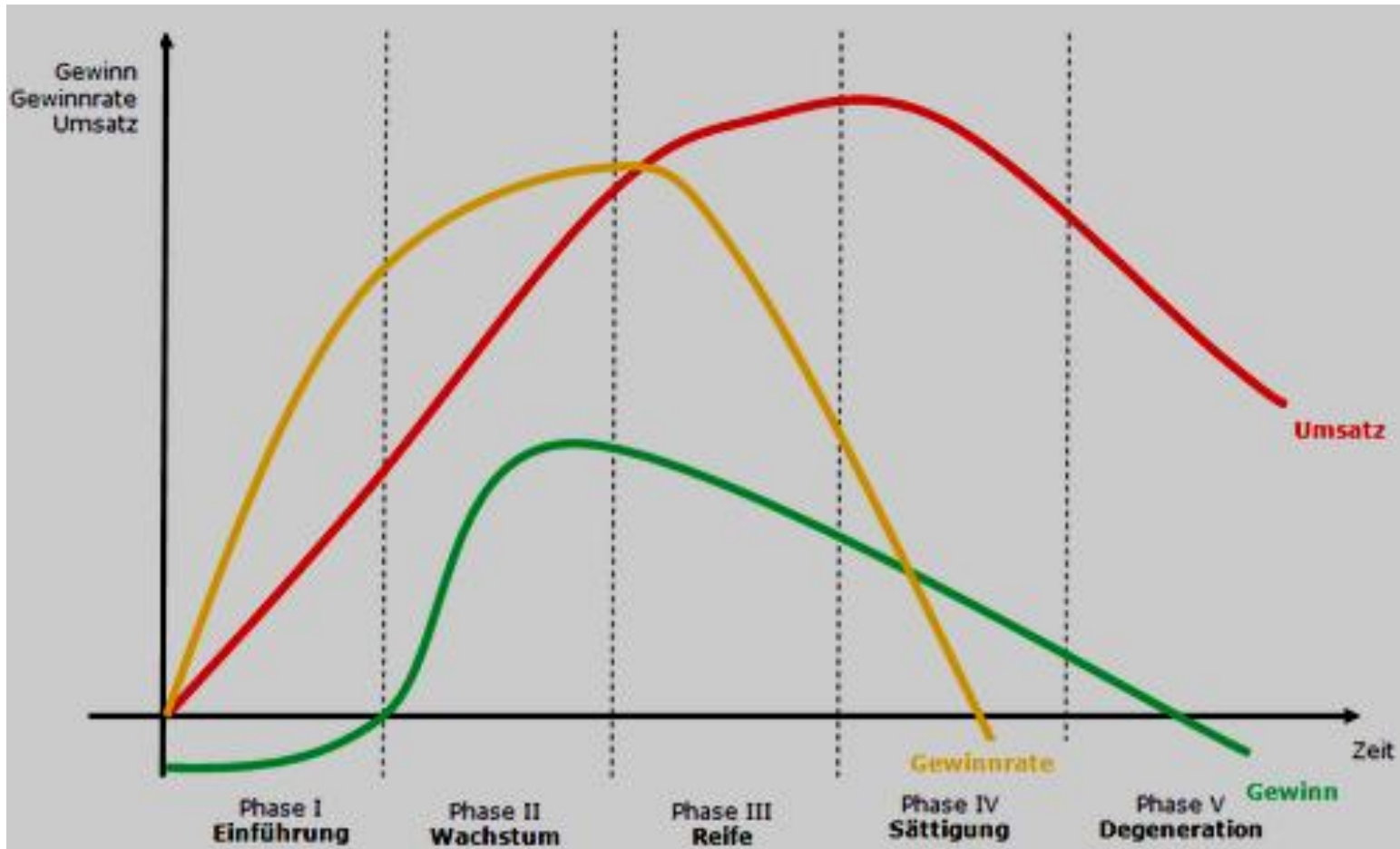
- ▶ Die ständige Veränderung der Markt- und Wettbewerbsverhältnisse macht eine ständige Überprüfung und Anpassung des Programms notwendig.

a) Produktlebenszyklusanalyse

- ▶ Modell beruht auf der Vorstellung, dass Produkte dem „Gesetz des Werdens und Vergehens“ unterliegt und beschreibt den Prozess von der Markteinführung bzw. Fertigstellung eines marktfähigen Gutes bis zu seiner Herausnahme aus dem Markt
- ▶ Das Produkt durchläuft dabei die fünf Phasen Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Sättigungsphase und Degenerationsphase.

Säulen des Marketing

Produktlebenszyklusanalyse



► Einführungsphase – Kennzeichen:

- Produkt auf dem Markt neu
- hoher Marktwiderstand gegen das Produkt
- > dieser hängt aber vom Innovationsgrad des Produktes ab
- geringer Umsatz
- hohe Kosten für Produktion, Aufbau eines leistungsfähigen Vertriebsnetzes, Werbung und Verkaufsförderung
- selten Realisation von Gewinn
- keine / nur wenige Wettbewerber (Ausnahme: me-too-Produkte)
- meist wird nur eine Grundversion des Produkts angeboten
- Marketing-Aktivitäten richten sich hauptsächlich auf die Bekanntmachung des Produkts

► Wachstumsphase – Kennzeichen:

- gekennzeichnet durch überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs, der in dieser Phase bereits sein Maximum erreicht
- > steigende Umsatz geht zum großen Teil auf verzögerte Wirkung der Werbemaßnahmen zurück
- Kostendegression durch höhere Produktionsmenge
- => Gewinn erreicht in dieser Phase sein Maximum
- zunehmende Konkurrenz
- => Ausrichtung der Marketing-Maßnahmen auf die Präferenzen des eigenen Produkts
- qualitative Verbesserungen des Produkts tragen zur Präferenzbildung bei

► Reifephase – Kennzeichen:

- Umsatz steigt absolut an und erreicht mit Übergang in die Sättigungsphase sein Maximum
- Gewinn geht weiter zurück
- eigenes Produkt wird durch zunehmende Konkurrenz bedroht
- durch Produktdifferenzierungen (zusätzliche Varianten) wird versucht, sich von anderen Wettbewerbern abzugrenzen
- Marketing-Maßnahmen primär Aufbau einer Produkt- und Markentreue

► Sättigungsphase – Kennzeichen:

- Umsatzverlauf rückläufig
- zwar wird noch Gewinn erzielt, doch geht dieser weiter zurück und erreicht am Phasenende die Verlustschwelle
- Marktpotential ist ausgeschöpft
- stagnierende Nachfrage
- Anzahl der Konkurrenten stagniert oder nimmt ab
- Marketing-Maßnahmen darauf gerichtet, Umsatzrückgang aufzuhalten oder neues Absatzwachstum zu erreichen, um somit den Produktlebenszyklus zu verlängern durch
 - > Steigerung der Verwendungshäufigkeit (Vergrößerung der Verkaufseinheit, Verbesserung des Vertriebs)
 - > Entwicklung neuer Verwendungsmöglichkeiten (Erweiterung der Produkteignung, Schaffung neuer Anwendungsmöglichkeiten)
 - > Gewinnung neuer Kunden (Abwerbung von Konkurrenz-Kunden, Erschließung bisheriger Nicht-Kunden)

► Degenerationsphase – Kennzeichen:

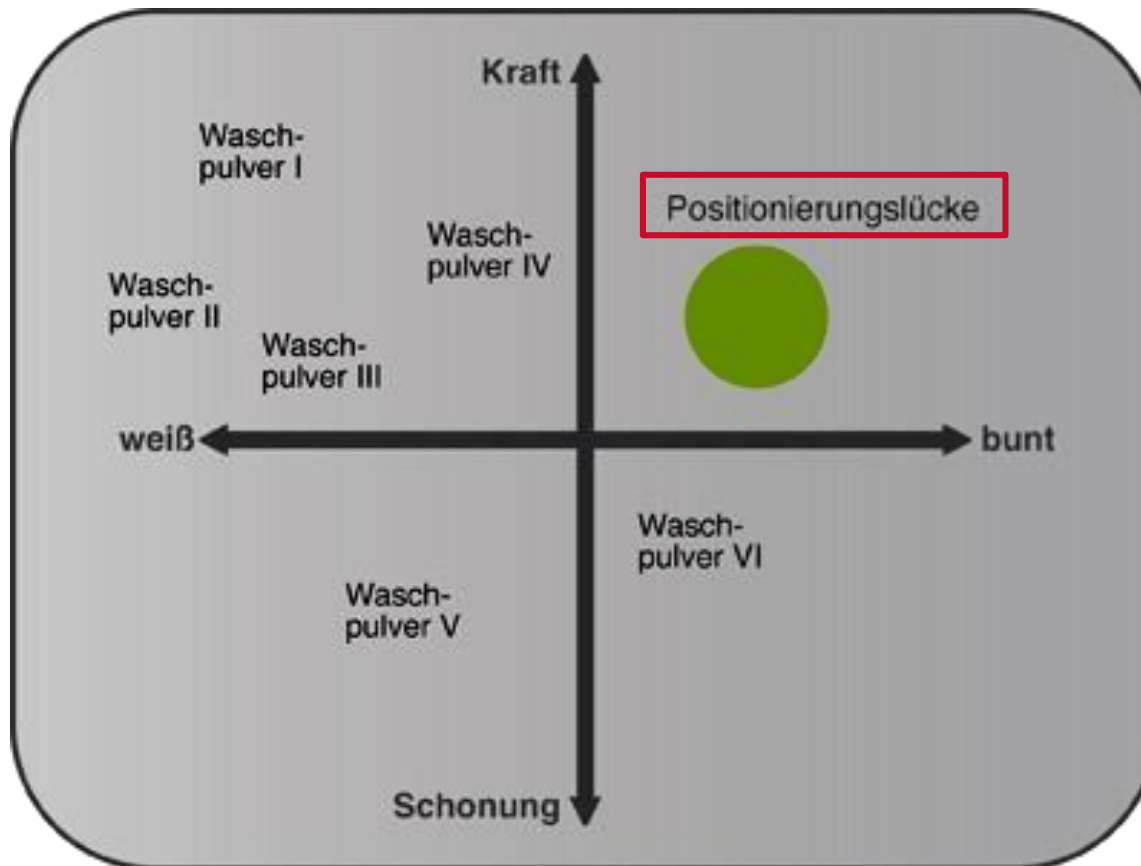
- in dieser Verfallphase weiterer Umsatzrückgang
 - neue Produkte sind auf dem Markt, die billigere, bessere und / oder bequemere Problemlösungen bieten
 - Kosten sind höher als der Umsatz
- => Verluste
- Wiederbelebung des Produkts (Revival, Relaunch) gelingt in dieser Phase nur selten
 - Produkt wird in dieser Phase aus dem Markt genommen

Produktpositionierung

- ▶ Modell beschreibt die Position mehrerer in einem Markt miteinander konkurrierender Produkte in einem quasi-geometrischen Raum (Eigenschafts- oder Objektraum).
- ▶ Grundlagen der Positionierung bilden die von den Konsumenten subjektiv wahrgenommenen Ausprägungen der relevanten Produkteigenschaften.
 - > ähnlich beurteilte Produkte erhalten nah beieinander liegende Plätze
 - > unähnliche werden räumlich weiter voneinander positioniert
 - > Distanz ist somit ein Indikator für Konkurrenzbeziehungen
- ▶ Notwendig ist es, von den (potentiellen) Käufern die Merkmalsausprägungen ihres Idealprodukts zu ermitteln.

Säulen des Marketing

Produktpositionierung



Positionierungslücke = Kombination von Eigenschaftsausprägungen, die bislang von keinem Produkt erfüllt werden

- ▶ Modell basiert auf der Grundannahme, dass Konsumenten das Produkt bevorzugen, deren subjektiv wahrgenommene Eigenschaften ihren Idealvorstellungen in möglichst hohem Maß entsprechen.

=> Aufgabe des Marketing: Kombinationen von Merkmalsausprägungen zu ermitteln, die bisher noch kein Produkt bietet (Positionierungslücke)

=> USP (= Unique Selling Proposition bzw. Unique Selling Point: Alleinstellungsmerkmal) schaffen

SWOT-Analyse

- ▶ „Strengths“ (Stärken), „Weaknesses“ (Schwächen), „Opportunities“ (Chancen), „Threats“ (Gefahren, Risiken)
- ▶ Aus interner Sicht (Unternehmen) werden Stärken und Schwächen formuliert (Selbstbeobachtung) und aus externer Sicht (Umwelt) Chancen und Risiken (Marktveränderungen sowie gesellschafts- und politische Aspekte) erörtert.
- ▶ Aus der Kombination der Analysen lassen sich dann Strategien ableiten.

Aufgabe: Finden Sie übergeordnete Kategorien und konkrete Beispiele für Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens.

Säulen des Marketing

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

Interne Ebene
(Unternehmen)

Beeinflussbare
Variablen

CHANCEN

RISIKEN

Externe Ebene
(Unternehmensumfeld)

Nicht beeinfluss-
bare Variablen

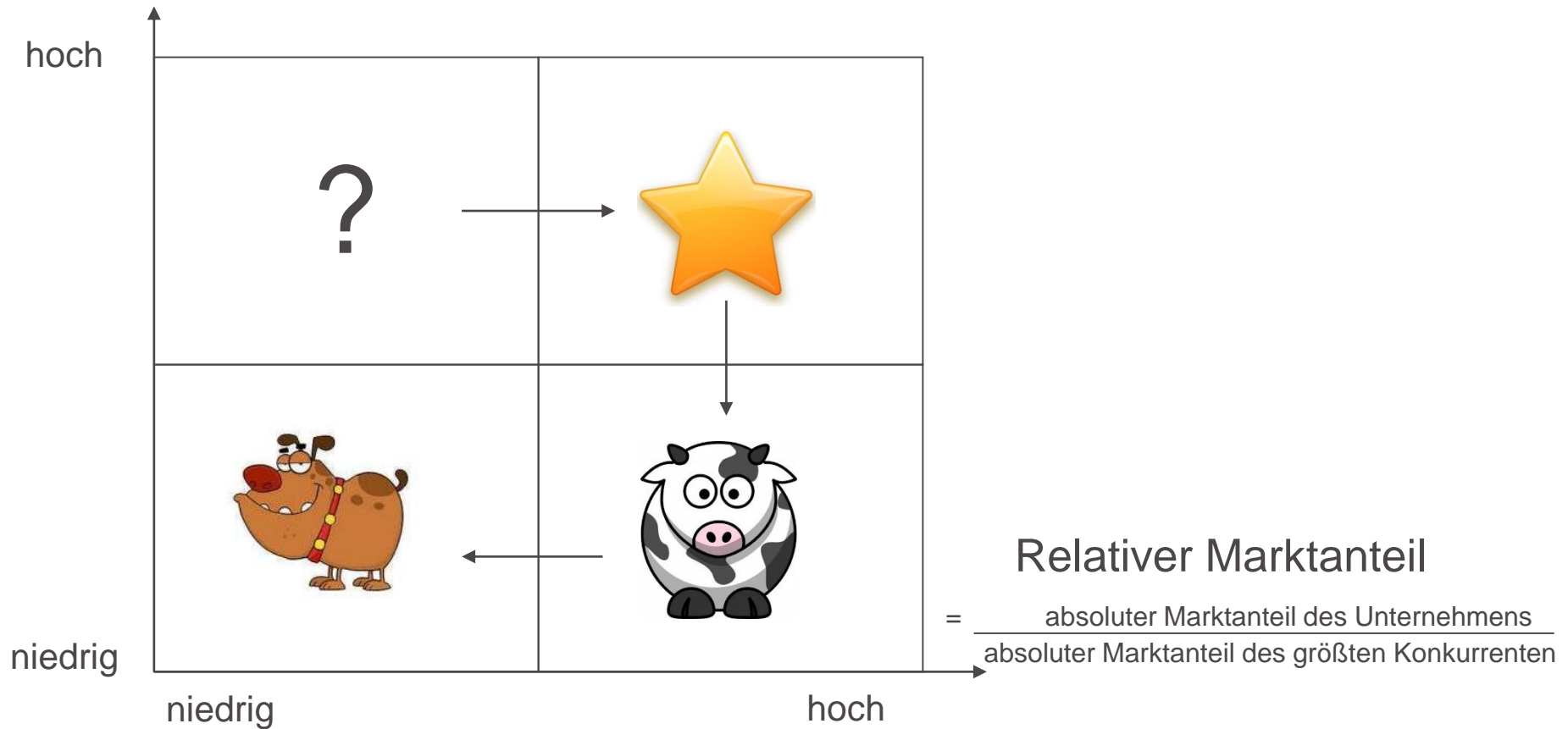


Portfolio-Analyse (Boston Consulting Group), BCG-Matrix

- ▶ Portfolio-Analyse ist ein Instrument der strategischen Unternehmensplanung und -steuerung.
 - > Jedes Geschäftsfeld bzw. Produkt wird dahin gehend beurteilt, wie es aktuell am Markt positioniert ist und wie es sich in den nächsten 3-5 Jahren entwickeln wird
- ▶ Herausforderung besteht darin, eine Balance zu finden zwischen risikoarmen (Absatz etablierter, ertragsstarker Produkte) und risikobehafteten Geschäften (Absatz neu einzuführender Produkte) zu finden.
- ▶ Ziel ist es festzustellen, ob das bestehende oder das geplante Portfolio (= alle angebotenen Produkte) ausgewogen und konkurrenzfähig ist und dies bleibt.

Säulen des Marketing

Marktwachstum



? Fragezeichen (Questionmarks)

- befinden sich in der Einführungs- und Wachstumsphase des Produktlebenszyklus
- relativ niedriger Marktanteil, erreichen aber teilweise bereits hohe Wachstumsraten
- erfordert stetige Investitionen
- werden gestoppt, wenn kein Erfolg ersichtlich ist
- wenn der Markteintritt zu spät erfolgt, dann wird das Produkt u. U. gleich zum „Poor dog“.



Stern (Stars)

- Produkte, die erfolgreich aus ihrer Wachstumsphase hervorgehen
- gekennzeichnet durch dominanten Marktanteil und hohes Marktwachstum mit positiven Cash Flow (= Einzahlungsüberschuss)
- stellen die wichtigsten Produkte für die Zukunftssicherung eines Unternehmens
- sinkt die Wachstumsrate unter 10 % im Jahr werden „Stars“ zu „Cash Cows“



Melkkühe (Cash Cows)

- zeichnen sich dadurch aus, dass sie noch Marktführer bzw. hoch positioniert sind und einen hohen Cash Flow einbringen, der für viel versprechende Geschäftseinheiten genutzt werden kann.
- weisen meist aber nur noch geringe oder negative Wachstumsraten auf



„Verlorene Hunde“ (Poor dogs)

- weisen nur noch einen geringen relativen Marktanteil in einem nur noch langsam wachsenden oder sogar stagnierenden Markt auf
- erbringen keinen angemessenen Cash Flow mehr und sind somit in ihrer Degenerationsphase angelangt
- in diese Produkte wird nicht mehr investiert.
- sind in dieser Phase die Auslaufprodukte des Unternehmens

Es lassen sich aus dem Portfolio vier Normstrategien ableiten:

- ▶ **Investitionsstrategie** („Question Marks“)
 - > können durch die Investitionen ihre Marktpositionen verbessern und werden „Stars“
 - > wenn Strategie nicht greift, so schnell wie möglich desinvestieren, damit Mittel für andere Produkte und Märkte frei werden.
- ▶ **Wachstumsstrategie** („Stars“) empfiehlt die gewonnene Marktposition auszubauen und Markt gegen Konkurrenten abzuschotten sowie die Marktführerschaft zu verteidigen. Weiteres Ziel ist es die relativen Kostenvorteile zu erhalten.

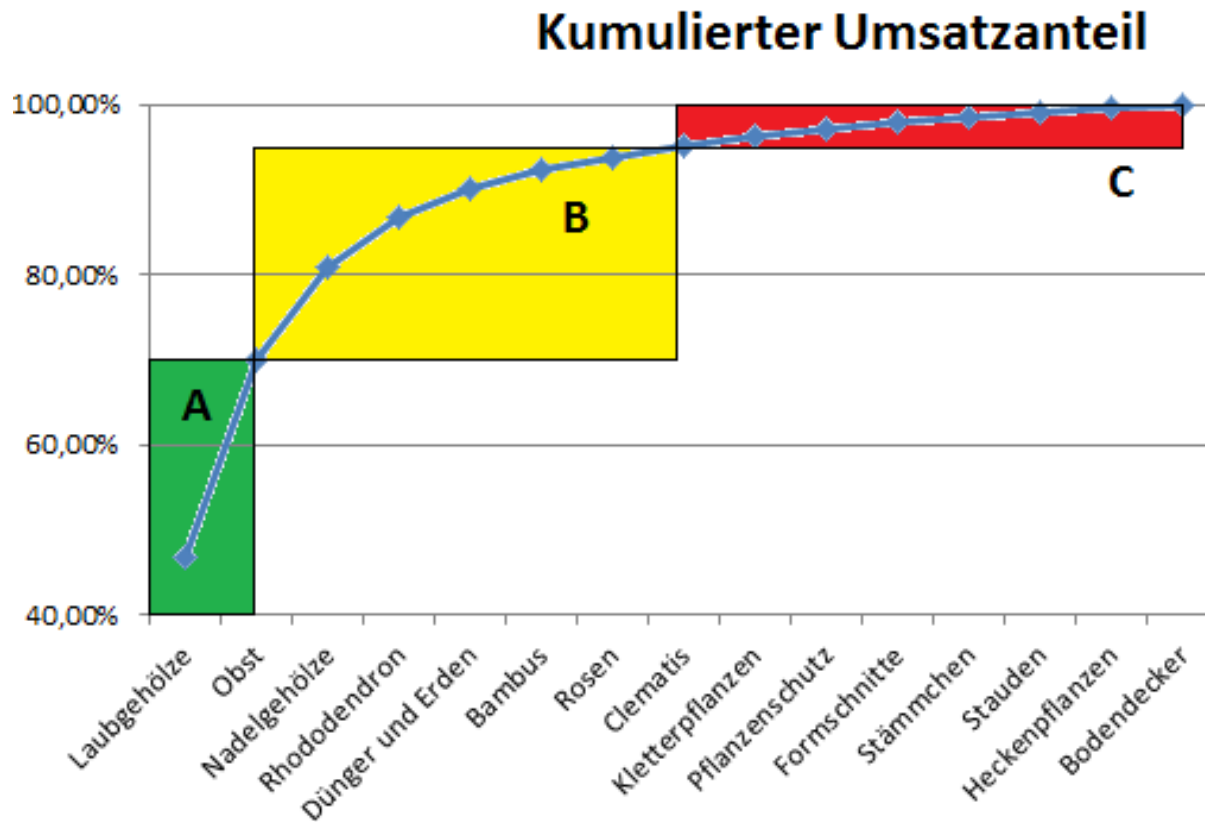
- ▶ **Abschöpfungsstrategie** („Cash Cows) empfiehlt die Einnahmenüberschüsse, die das Produkt erwirtschaftet, anderen Geschäftseinheiten zuzuführen und zu versuchen den Marktanteil zu erhalten. Es sollten allerdings keine Anstrengungen mehr unternommen werden, um den Marktanteil weiter auszubauen.
- ▶ **Desinvestitionsstrategie** („Poor dogs“) empfiehlt sich dann, wenn die Märkte nur langsam wachsen oder stagnieren und der Cash Flow weiter sinkt. Der Abstoß des Produktes sollte so schnell wie möglich durchgeführt werden, damit Ressourcen für neue/andere Produkte frei werden.

ABC-Analyse

- ▶ Generell dient die ABC-Analyse dazu, komplizierte Sachverhalte überschaubar zu machen und Wesentliches von Unwesentlichem zu trennen.
- ▶ Grundidee ist, dass einige wenige Einflussgrößen große Auswirkungen haben, eine Vielzahl hingegen nur geringe.
 - > Daher teilt man die Sachverhalte in A (sehr wichtig), B (wichtig) und C (weniger wichtig) ein.
 - > „Pareto-Regel“ (80:20): 20 % der verursachenden Größen machen 80 % der Auswirkungen aus und umgekehrt.

Säulen des Marketing

- Wird bei Produkten angewendet, um zu sehen, welches Produkt welchen Anteil am Umsatz ausmacht.



Fazit

- ▶ Aus Marketing-Sicht ist es sinnvoller, ein Erzeugnis nicht als materielle, sondern als absatzwirtschaftliche Leistung zu betrachten.
=> Ein Produkt wird anhand seiner Eignung beurteilt, die Nutzenerwartungen der Nachfrager zu befriedigen.
- ▶ Die Grundlage einer erfolgreichen Produktpolitik bilden aus diesem Grund die subjektive Wahrnehmung des Produkts aus Konsumentensicht (z. B. Geschmack) und nicht die objektiven Produkteigenschaften (z. B. Beschaffenheit).

3. Säulen des Marketing

3.2. Preispolitik (Kontrahierungspolitik)

3.2.1. Definition, Ziel und Bedeutung des Preises/Preispolitik

3.2.2. Prinzipien zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises

3.2.3. Methoden zur Preisfestsetzung/Strategische Preisentscheidungen

3.2.4. Konditionenpolitik

3.2.5. Fazit

3.2.1. Definition und Bedeutung des Preises und der Preispolitik

Definition

Preispolitik umfasst alle absatzpolitischen Maßnahmen zur ziel- und marktgerechten Gestaltung des vom Käufer wahrgenommenen Verhältnisses zwischen dem Preis und der Nutzenstiftung einer Sach- oder Dienstleistung.

Ziel der Preispolitik

Ziel der Preispolitik ist die Bestimmung der optimalen Preisforderung für eine Sach- oder Dienstleistung gemäß der unternehmerischen Zielsetzung unter Berücksichtigung der Marktsituation.

Bedeutung

- ▶ Kann ein Nachfrager zwischen mehreren Alternativen wählen, vergleicht er niemals deren Preise isoliert, sondern stets auch das Verhältnis zwischen Preis und Nutzen.
- => Der Anbieter eines Produktes kann den Nutzen des eigenen Produktes erhöhen und somit seine Wettbewerbsposition verbessern:
1. Steigerung des vom Kunden wahrgenommenen Nutzens des Produktes durch geeignete Aktivitäten im Rahmen der Produkt-Kommunikations- oder Vertriebspolitik.
 2. Reduzierung des Preises.

- ▶ Produktpreis als Marketinginstrument ist aus folgenden Gründen eine entscheidende Variable:
 - Hohe Inflationsraten verbunden mit stagnierenden/sinkenden Real-einkommen bewirken bei vielen Verbrauchern ein stärkeres Preisbewusstsein.
-> Konsumenten weichen auf billigere Produkte aus.
 - Gesättigte Märkte, unausgelastete Kapazitäten führen zu einem Massenwettbewerb mit dem Preis als Wettbewerbsinstrument.
 - Neue Wettbewerber setzen den Preis gezielt ein, um sich den Marktzutritt gegen den Widerstand der etablierten Konkurrenten zu verschaffen.
 - Wegfall der Preisbindung hat zu einem intensiven Preiswettbewerb geführt.

- ▶ Aufgrund der heutigen Marktsituation (Massenfertigung, Produktvielfalt, Zunahme des verfügbaren Pro-Kopf-Einkommens) spielen bei der Realisierung von Wettbewerbsvorteilen zunehmend auch folgende Aspekte eine Rolle:
 - Qualität
 - Design
 - Service
 - Marke
 - Verfügbarkeit
 - Werbung

- ▶ Preispolitik als Element des Marketing-Mix wird auch als Entgelt- oder Kontrahierungspolitik bezeichnet.
- ▶ Auch wenn die Nutzenstiftung eines Produktes durch produkt-, vertriebs- und kommunikationspolitische Aspekte bestimmt werden, so sind Maßnahmen zur Beeinflussung des Nutzens häufig mit der Veränderung des Preises verbunden.
- ▶ Der Preis beeinflusst unmittelbar die Höhe des Stückgewinns.
- ▶ Preisänderungen üben in der Regel eine besonders starke Wirkung auf den Absatz und den Marktanteil einer Unternehmung aus.
-> Viele Produkte werden dennoch ausschließlich über den Preis verkauft.

Aufgabe: Welche Zielkonflikte können sich hinsichtlich des Preises bei Kunden und Unternehmen ergeben?

- ▶ Preispolitische Maßnahmen lassen sich ohne große Zeitverzögerung umsetzen und erfordern keine/nur geringfügige Investitionen.
- ▶ Preis ist aus Sicht der Nachfrager häufig ein wichtiger Indikator für die Qualität eines Produktes.
- ▶ Grundlegende Situationen, um eine Preisentscheidung zu treffen:
 1. Erstmalige Festsetzung des Angebotspreises für neue/bestehende Produkte.
 2. Änderung des Angebotpreises für bestehende Produkte aufgrund von
 - Nachfrageänderungen
 - Kostenänderungen
 - Änderungen der Marketingmaßnahmen von Konkurrenten

3.2.2. Prinzipien zur Bestimmung des optimalen Angebotpreises

► Ansatzpunkte:

1. Kosten, die aufgrund der Leistungserbringung angefallen sind
2. Preisverhalten der Nachfrager
3. Preispolitik der Konkurrenten

1. Kostenorientierte Preisfestsetzung

- Gesamtkosten müssen aus den Gesamterlösen gedeckt werden
-> Ziel: langfristige Existenzsicherung
- Preisforderung dann optimal, wenn sie die Realisierung des geplanten Gewinns ermöglicht
- Festsetzung auf Vollkosten- oder Teilkostenbasis

2. Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

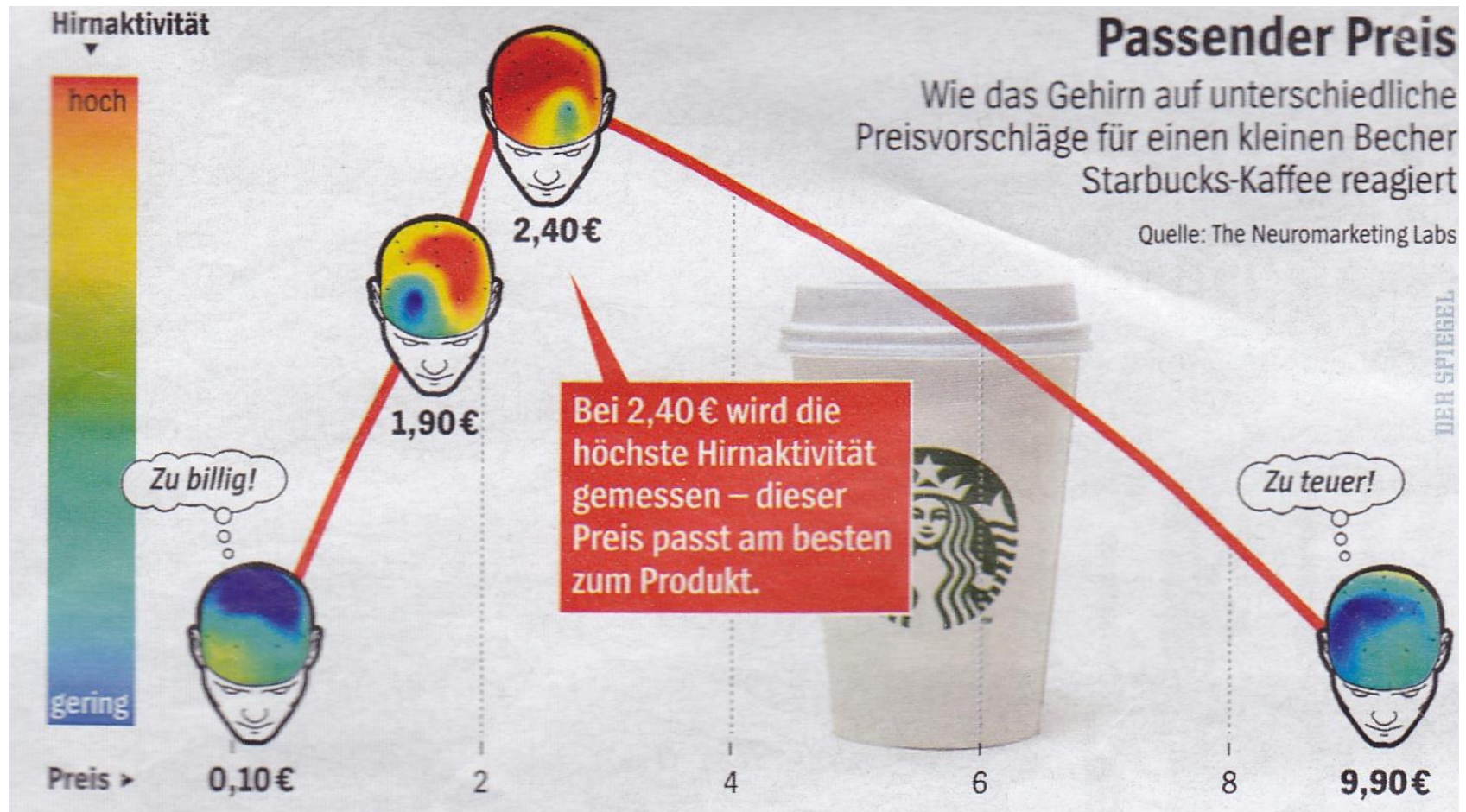
- ob eine bestimmte preispolitische Maßnahme erfolgreich ist, hängt vom Verhalten der Nachfrager ab

-> zwei Erklärungsmodelle:

1. betriebswirtschaftliches Modell der Preis-Absatz-Funktion:

- Zusammenhang zwischen Höhe der Preisforderung und Absatzmenge
 - > wenn Preis reduziert wird, bewirkt dies im Normalfall eine Erhöhung der Absatzmenge (elastische Nachfrage)
 - > wenn Absatzmenge sich nicht nach Preisänderung nur geringfügig verändert, spricht man dagegen von einer unelastischen Nachfrage (häufig bei Produkten ohne Konkurrenz)
 - > Preisschwellen, bei deren Überschreiten starke Absatzverluste eintreten, führen häufig zu so genannten „gebrochenen Preisen“, d.h. diese liegen geringfügig unter einem runden Preis

Säulen des Marketing



Quelle: Der Spiegel, 41/2013, S. 144

2. verhaltenstheoretische Modelle der Preistheorie:

- beziehen nicht beobachtbare Größen in die Betrachtung ein:
 - > Preisinteresse der Nachfrager
 - > subjektive Beurteilung der Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit durch die Nachfrager

Preisinteresse = Bedürfnis eines Nachfragers, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei seinen Kaufentscheidungen zu berücksichtigen

Preisgünstigkeit = Preis im Vergleich zum Preis der Konkurrenzprodukte

- > Qualität oder Nutzenstiftung des Produkts bleiben unberücksichtigt
- > Kaufentscheidung des Konsumenten ist nicht der objektive Preis eines Produktes, sondern die subjektive Wahrnehmung dieses Preises
- > zur Beurteilung werden von den Konsumenten meistens so genannte „Ankerreize“ herangezogen (z. B. Schriftgröße und Platzierung der Preisangabe)

Säulen des Marketing

- Art und Weise der Platzierung des Produkts
(z. B. unausgepackte Ware, aufgestapelte Ware, Turmdisplays etc.)
- Kennzeichnung als „Sonderangebot“, auf Preisgünstigkeit hinweisende Slogans („...lässt die Preise purzeln)
- Preisbrechersymbole wie z. B. Fäuste, Blitze, Sterne, Hämmer usw.
- Preisgegenüberstellungen auf Preisschildern
- in die Beurteilung der Preisgünstigkeit fließen auch Erfahrungen und Kenntnisse ein wie
 - früher bezahlte Preise für vergleichbare Produkte
 - Preisinformationen (z. B. über Verbraucherberatung, Testergebnisse)
 - Preisimage eines Herstellers, die auf Einzelpreis übertragen werden



Gründe für die preisabhängige Qualitätsbeurteilung:

- Persönliche Erfahrungen des Käufers, dass höherer Preis mit hoher Wahrscheinlichkeit eine bessere Qualität verspricht als ein niedriger Preis
- In der Vorstellung vieler Konsumenten steht der Preis in enger Beziehung zu den Herstellungskosten.
=> Preis als Qualitätsfaktor wird höher bewertet als die Aussagen der Werbung („Was nichts kostet, ist nichts wert.“)
- Produktwissen der Käufer ist gering
- Innerhalb einer Produktart gibt es viele Qualitätsabstufungen

3. Wettbewerbsorientierte Preisfestsetzung

Voraussetzung: vorherige sachliche Abgrenzung des relevanten Marktes

Drei preispolitische Verhaltensweisen lassen sich unterscheiden:

A) Preisfestsetzung unterhalb der Konkurrenzpreise

- immer dann erfolgreich, wenn Nachfrage elastisch genug reagiert, damit die vergleichsweise niedrigeren Deckungsbeiträge durch höhere Absatzmenge ausgeglichen werden können
- häufig bei Followern

Gefahren:

- aggressive Preissenkungen führen oft zu gleichgerichteter Reaktion der Konkurrenz
- Preissenkungen nur schwer rückgängig zu machen
- Preissenkung wird als Indikator für Produktqualität gesehen

B) Preisfestsetzung auf dem Niveau der Konkurrenz

- durch dieses Vorgehen soll Preiswettbewerb zwischen den Anbietern vermieden werden
- empfiehlt sich für Märkte mit relativ homogenen Produkten (Konsumgüter wie Zucker, Produktivgüter wie Erdöl)

C) Preisfestsetzung oberhalb des Konkurrenzpreise

- verspricht nur Erfolg bei Produkten mit ausgeprägter Präferenzwirkung, d. h. Markenartikel mit äußerst positivem Image
- > sinnvoll, wenn ein Preis von Nachfragern als Indikator für eine überdurchschnittliche Qualität angesehen wird („Gutes hat seinen Preis“)

Preisfestsetzung – WM Trikot 2014



Lohn chin. Näherin 0,20 €

Herstellung (inkl. Frachtkosten) 7,51 €

Marketing/Vertrieb 3,20 €

Marge Händler 33 €

Marge Adidas 20 €

Lizenzgebühr DFB 4,90 €

Sonstige Gebühren 16,14 €

Ladenpreis 84,95 €

3.2.3. Methoden zur Preisfestsetzung/Strategische Preisentscheidungen

- Im Gegensatz zu kurzfristig orientierten preispolitischen Aktivitäten wie Preiskalkulationen sind *preisstrategische Entscheidungen*
 - > strukturbestimmend (konstitutiv)
 - > mittel- bis langfristig orientiert
 - > wirken langsam
 - > sind schwer zu revidieren

1. Preisdifferenzierung

- liegt vor, wenn ein Anbieter seinen Abnehmern eine gleichartige Sach- oder Dienstleistung bewusst und systematisch zu unterschiedlichen Preisen anbietet
- Ziel: das vorhandene Marktpotential optimal auszuschöpfen, indem unterschiedliche Preisbereitschaften berücksichtigt werden

- Preisdifferenzierung ist eine preisbezogene Marktsegmentierung
- Käufer, die auf bestimmte Preisforderungen unterschiedlich reagieren, werden zu einem Segment zusammengefasst

a) zeitliche Preisdifferenzierung

- vollziehen sich oft zyklisch, z. B.
 - im Jahresablauf (z. B. Preise im Sommer/Winter für Heizöl, Urlaubsreisen Haupt-/Nebensaison)
 - im Monatsablauf (z. B. verbilligter Einkauf am 1. des Monats)
 - im Wochenablauf (z. B. verbilligter Besuchstag im Kino)
 - im Tagesablauf (z. B. Mittagskarte Gastronomie, Tarife TV-Spots zu unterschiedlichen Sendezeiten)

Säulen des Marketing



b) räumliche Preisdifferenzierung

- Angebot zu unterschiedlichen Preisen auf geographisch abgegrenzten Teilmärkten (regional/Länder)

c) Preisdifferenzierung nach Käuferschichten

- unterschiedliche Preise für gleichartige Produkte
- Segmente werden dabei auf Basis soziodemographischer, sozialer und verhaltensbezogener Merkmale gebildet, z. B.
 - Lebensalter (z. B. ermäßigte Eintrittspreise etc. für Kinder, Jugendliche, Senioren)
 - Einkommens-/Ausbildungssituation (z. B. ermäßigte Zeitungsabos für Studierende)
 - berufliche Merkmale (z. B. Versicherungstarife für Angehörige des öffentlichen Dienstes)

Säulen des Marketing



- Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe (z. B. Vorzugspreise für ADAC-Mitglieder)
- Zugangsberechtigung, die durch Zahlung einer Gebühr erworben werden (z. B. günstigere Preise durch Bahncard)

d) Sonderform: Preisdifferenzierung nach Verwendungszweck
z. B. Stromtarife für Industrie oder Privathaushalte

e) Preisdifferenzierung nach Absatzmenge

Maßnahmen

- häufig werden die Preisdifferenzierungen an produkt- bzw. distributionspolitische Maßnahmen gekoppelt
 - > marginale Veränderungen am Produkt oder an der Verpackung
 - > Preisdifferenzierungen des gleichen Produkts nach Verkaufsstätte
 - > Basis- und Luxusausführung des gleichen Produkts
- die zu bearbeitenden Märkte werden aufgrund von unterschiedlichen Kriterien aufgeteilt, um so das Käuferverhalten genau festzuhalten
 - > erst die Kenntnis der Bestimmungsfaktoren des Entscheidungsverhaltens der Käufer lässt Entscheidungen über den Einsatz von Marketinginstrumenten zu

2. Preispositionierung (Preislagenpolitik)

- Grund: Grundnutzen aller angebotenen Produkte annähernd gleich
=> strategische Positionsbestimmung Preis und Qualität

a) Qualitätsstrategie

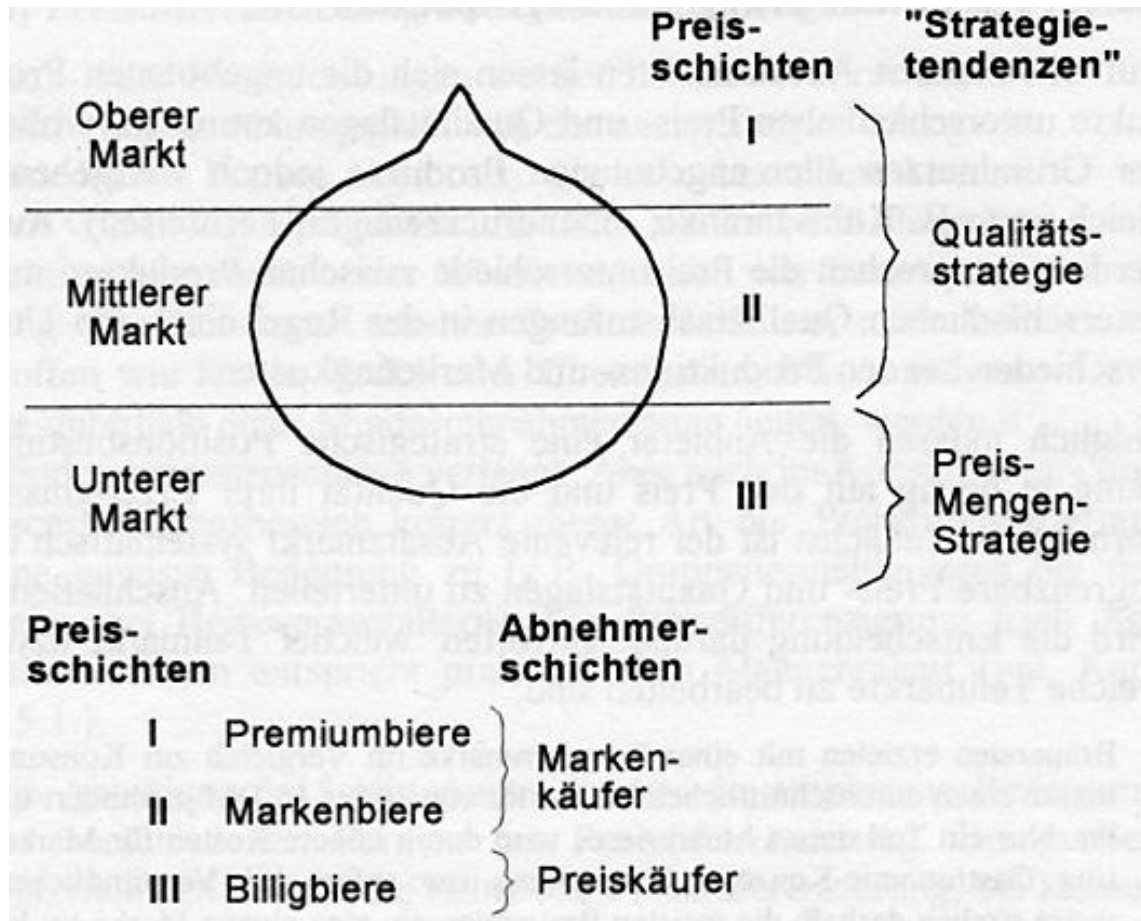
- überdurchschnittlich hoher Preis als Voraussetzung (preisabhängige Qualitätsbeurteilung, Prestigegewinn) und Ziel, z. B. Markenartikel-Konzept

b) Preis-Mengen-Strategie

- preis- und konditionenpolitische Maßnahmen werden aggressiv eingesetzt, z. B. Discount-Prinzip sowie die „no names“

Säulen des Marketing

Beispiel Preis- bzw. Marktschichten des Biermarktes



Quelle: Scharf/Schubert, S. 180

3. Strategien bei der Einführung neuer Produkte

- im Vordergrund steht die Frage nach der optimalen Preisforderung im Zeitablauf
- zwei idealtypische Strategien: Skimmingstrategie und Penetrationsstrategie

a) Skimmingstrategie (Strategie der Marktaberschöpfung)

- relativ hoher Preis in der Einführungsphase
- Preis wird mit zunehmender Erschließung des Marktes und/oder zunehmender aufkommender Konkurrenz gesenkt
- eher kurzfristig orientiert
- Ziel: Entwicklungskosten für das neue Produkt möglichst schnell wieder reinzuholen
- > besondere Form der zeitlichen Preisdifferenzierung

Faktoren, die die Skimmingstrategie begünstigen:

- Es gibt genügend Konsumenten, die kurzfristig relativ preisunempfindlich reagieren („Innovatoren“).
- Es handelt sich im Produkt mit hohem Neuigkeitswert, so dass Abnehmer keinen Vergleichsmaßstab für Preis und Nutzen des Produktes haben.
- Für Produkt besteht Gefahr einer schnellen Veralterung.
- Monetäre Vorteile der Abschöpfungsstrategie größer als Nachteile durch höhere Stückkosten und Vermarktung der kleinen Absatzmenge.
- Produktions- und/oder Vertriebskapazitäten sind begrenzt und können nur langsam ausgebaut werden.

b) Penetrationsstrategie (Strategie der Marktdurchdringung)

- relativ niedriger Preis in der Einführungsphase
- Ziel: schnelle Erschließung von Massenmärkten über einen Preis, der unter dem optimalen Preis liegt; Konkurrenten sollen so lange am Markteintritt und Erwerb von Marktanteilen gehindert werden, bis das Produkt eine marktbeherrschende Stellung erreicht hat.

Faktoren, die Penetrationsstrategie begünstigen:

- Viele potentielle Abnehmer des Zielmarktes reagieren äußerst preissensibel.
- Produkt mit geringem Neuigkeitswert (z. B. me-too-Produkt), so dass Konsumenten Preis- und Nutzenvergleiche anstellen können
- Gewinnsituation wird durch Kostendegression bei hoher Ausnutzung der Kapazitäten beeinflusst.
- Es stehen genügend finanzielle Ressourcen zum schnellen Aufbau der erforderlichen Produktions- und Vertriebskapazitäten zur Verfügung.

- Penetrationsstrategie eher langfristig orientiert
- Setzt vorausschauendere Planung und größere Risikobereitschaft voraus.

Risiken:

- Amortisationsdauer der Investitionen für das neue Produkt vergleichsweise lang
- Assoziationen des niedrigen Preises mit schlechter Produktqualität
- preispolitischer Spielraum nach unten ist gering, wenn bei Markterschließung Widerstände auftreten
- später geplante Preiserhöhungen zum Ausgleich anfänglicher Verluste lassen sich nur schwer bei den Konsumenten durchsetzen

3.2.4. Konditionenpolitik

- ▶ Konditionenpolitik beinhaltet alle preispolitischen Maßnahmen, welche neben der Preisforderung für eine Sach- oder Dienstleistung die Höhe der monetären Gegenleistung des Käufers beeinflussen

1. Rabattpolitik

- das am häufigsten verwendete Instrument der preispolitischen Feinsteuerung
- Rabatte sind an bestimmte Leistungen der Abnehmer geknüpft
- wird entweder als absoluter Betrag oder als prozentualer Abschlag ausgewiesen
- kann als Naturalrabatt (Warenrabatt) oder als Geldrabatt ausgestaltet sein

Ziele:

- Sicherung bzw. Ausweitung der Absatzmenge bzw. des Umsatzes
- Rationalisierung der Auftragsabwicklung
- Imagesicherung von hochpreisigen Gütern bei gleichzeitiger Gewährung günstiger Preis

2. Absatzkreditpolitik

- umfasst alle Maßnahmen eines Anbieters, um potentielle Kunden mittels Gewährung oder Vermittlung von Absatzkrediten zum Kauf bestimmter Sach- oder Dienstleistungen zu veranlassen
- Absatzkredit = längerfristige Stundung des Kaufpreises

Ziele:

- Sicherung/Steigerung des eigenen Absatzvolumens durch die Gewinnung neuer Kunden
- Erhöhung der Kaufintensität bei bestehenden Kunden
- positive Beeinflussung der zeitlichen Absatzstruktur

3. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

- sind in der Regel Bestandteile des Kaufvertrages
- Lieferbedingungen umfassen:
 - (Erfüllungs)Ort und (Liefer)Zeit der Warenübergabe
 - Berechnung von Verpackungen, Porto, Frachten, Versicherungen
 - Umtauschrecht und evtl. Garantieleistungen
 - Vertragsstrafen bei verspäteter Lieferung
 - Abnahme von Mindestmengen und Berechnung von Mindermengenzuschlägen
- Zahlungsbedingungen umfassen:
 - Art und Zeitpunkt der Zahlung (Vorauszahlung, Barzahlung, Zahlung nach Erhalt der Ware)
 - Sicherung der Zahlung (Eigentumsvorbehalt, dingliche Sicherung)
 - Zahlungsfristen und Einräumung von Skonti
 - ggf. Inzahlungnahme gebrauchter Waren

3.2.5. Fazit

- ▶ Der Preis bildet ein zentrales Element des Wettbewerbs.
- ▶ Der günstigste Preis ist bei vielen Endabnehmern das wichtigste Entscheidungskriterium, gefolgt von der Produktqualität.
- ▶ Um auf dem hart umkämpften Markt erfolgreich zu sein, können die Anbieter entweder eine bessere Leistung (d. h. einen höheren Nutzen) als die Konkurrenz zum gleichen Preis oder eine dem Wettbewerb vergleichbare Leistung zu einem niedrigeren Preis anbieten.
- ▶ Preisentscheidungen sind für Unternehmen mit einem erheblichen Risiko verbunden.
 - > Preisfindung häufig durch „Herantasten“ an den optimalen Angebotspreis gekennzeichnet.

3. Säulen des Marketing

3.3. Kommunikationspolitik

3.3.1. Grundlegende Aspekte

3.3.2. Werbung

3.3.3. Öffentlichkeitsarbeit

3.3.4. Crossmedia-Marketing

3.3.5. Verkaufsförderung

3.3.6. Sponsoring

3.3.7. Event-Marketing

3.3.8. Corporate Identity

3.3.1. Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik

- ▶ Die auf den Absatzmarkt gerichtete Marktkommunikation gilt als Sprachrohr des Marketing.
- ▶ Zur Kommunikationspolitik gehören sämtliche Maßnahmen, die darauf abzielen, auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gegenüber den Unternehmensleistungen einzuwirken.
- ▶ Aufgabe: Darstellung der Unternehmensleistungen mit dem Ziel, das Kaufverhalten von Zielgruppen direkt oder indirekt zu beeinflussen.
 - > direkt: Konsument wird unmittelbar dazu bewegt, Produkt auch zu kaufen, z. B. Probieraktion im Handel
 - > indirekt: Kenntnis über das Produkt zu schaffen steht im Fokus

- ▶ Werbung ist dadurch gekennzeichnet, dass zur Erreichung der Kommunikationsziele moderne bezahlte Massenkommunikationsmittel eingesetzt werden, z. B. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Schaltung von Rundfunk-, Fernseh- oder Kinospots, Neue Medien.
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) umfasst sämtliche Maßnahmen, mit denen Unternehmen um Vertrauen und Verständnis werben, bei internen als auch externen Zielgruppen.
 - > Hier geht es zur Abgrenzung zur Werbung darum, dass das Unternehmen als Ganzes dargestellt wird. Die Zielsetzung besteht aus Aufbau und Pflege des Images (über gezielte Informationen)
- ▶ Verkaufsförderung (Sales Promotion) soll die klassische Absatzwerbung durch verkaufsfördernde Maßnahmen unterstützen.
 - > meist zeitlich begrenzte Aktionen, die sich v. a. an die Absatzmittler (Handelsbetriebe) richten.

- ▶ Sponsoring als Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, Gruppe oder Organisation/Institution nimmt als Instrument der Kommunikationspolitik eine immer wichtigere Rolle ein.
- ▶ Dem Trend zum Erlebniskonsum und dem Streben nach intensiven Freizeiterlebnissen trägt das Event-Marketing Rechnung.
- ▶ Kommunikation im Internet ist für Unternehmen heute nicht mehr wegzudenken.
- ▶ Crossmedia-Kommunikation umfasst das Vernetzen der gesamten Palette der eigenen und der externen, der off- und online-Medienangebote eines Unternehmens – mit dem Ziel, die Nutzer zur einer weiteren Veröffentlichung zu bewegen.
- ▶ Die gesamte Kommunikation kann ohne Berücksichtigung der internen Kommunikation nicht funktionieren.

Probleme der Kommunikationspolitik

- ▶ Wichtigste Rahmenbedingung der Kommunikationspolitik ist die Informationsüberlastung durch Werbung.
-> Hoher Anteil der nicht beachteten Informationen an insgesamt angebotenen Informationen.
- ▶ In engem Zusammenhang dazu steht die Dominanz der Bildinformationen.
- ▶ Die vorherrschenden Marktbedingungen (besonders Verdrängungswettbewerb und zunehmende Marktdifferenzierung) haben ebenfalls erheblichen Einfluss auf die Kommunikationspolitik von Unternehmen.
- ▶ Informative Kommunikation verliert zugunsten einer emotionalen Kommunikation an Bedeutung.

- ▶ Auch gesellschaftliche Bedingungen beeinflussen bzw. begrenzen den Handlungsspielraum der Kommunikationspolitik.
 - > z. B. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
 - > Deutscher Werberat hat freiwillige Verhaltensregeln aufgestellt, die einen regulierenden Einfluss auf den missbräuchlichen Einsatz der Werbung ausüben.
- ▶ Öffentliche Meinung ist kritischer gegenüber der Werbung geworden.
- ▶ Auch der Wertewandel hat erheblichen Einfluss auf die Marktkommunikation.

3.3.2. Werbung

- ▶ lässt sich charakterisieren als unpersönliche Form der Massenkommunikation, bei der durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbeträgern wird, unternehmensspezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen.
- ▶ Erscheinungsformen der Werbung
 - a) klassische Werbung, unpersönlich
 - b) Direktwerbung, mit dem Ziel einer individuellen Ansprache der Zielpersonen
- ▶ Bei der typischen Herstellerwerbung für Konsumgütermärkte, bei der sich die Werbemaßnahmen zwar an die Endverbraucher richten, die Produkte aber über Handelsbetriebe abgesetzt werden, spricht man auch von „Sprungwerbung“

- ▶ Zudem lässt sich unterscheiden zwischen Produkt-, Sortiments- und Firmenwerbung.
- ▶ Zu einer Werbezielgruppe gehören alle Personen, die mit einer Werbebotschaft angesprochen werden sollen (aktuelle und potentielle Käufer)
 - > diese müssen genau beschrieben werden, anhand von Abnehmermerkmalen sowie verhaltensbezogenen und psychographischen Merkmale
 - > hierzu werden häufig Marktforschungsstudien oder Medienanalysen herangezogen
- ▶ Die Zielgruppen werden im Einklang mit marketingstrategischen Entscheidungen über die zu bearbeitenden Marktsegmente festgelegt.

- ▶ Im Planungsprozess einer Werbemaßnahme ist die Festlegung der Werbeziele eine zentrale Aufgabe.
 - > Werbeziele bestimmen alle weiteren Entscheidungsbereiche.
 - => Daher muss das Werbeziel operational festgelegt werden, d. h. so konkret wie möglich Zielinhalt, Zielausmaß, Zeit- und Segmentbezug bestimmen.

- ▶ Werbeziele lassen sich unterscheiden in



ökonomische Werbeziele

-> richten sich auf Umsatz-, Absatz-, Kosten- und Gewinnveränderungen

psychologische Werbeziele

-> Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke, Kenntnisse über spezielle Produktvorteile verbessern, Veränderungen von Einstellungen (Image) oder Verstärkung von Kaufabsichten

► Problem:

- Werbung wird von jedem unterschiedlich wahrgenommen
- nach den Erkenntnissen der Hirnforschung treffen wir unsere Entscheidungen zu ca. 95 Prozent unbewusst und emotional, nicht rational
- Dauer eines durchschnittlichen Werbekontakts beträgt z. B. bei einer Anzeige in einer Publikumszeitschrift ca. 1,7 sec., einem Online-Banner ca. 1,0 sec. und einem Plakat ca. 1,5 sec. usw.
- nur zwei Prozent der Informationen werden überhaupt wahrgenommen werden

- Studien zu Folge wird eine Anzeige rund zwei Sekunden lang betrachtet und die Kaufentscheidung im Handel wird in rund drei Sekunden gefällt
-> jede Markenbotschaft wird vom Konsumenten daher nur in Bruchteilen wahrgenommen
- ▶ Deswegen wird gezielt vermehrt „Neuromarketing“ angewendet, bei dem mit Hilfe bildgebender Verfahren (Kernspintomografie) oder anderer medizinbasierten Diagnostikverfahren (z. B. EEG, Elektroenzephalogramm; zur Messung der elektrischen Aktivität des Gehirns) bestimmte Aspekte der Werbewirkung etc. untersucht werden

- ▶ Problematik der Werbebudgetierung wird besonders deutlich, wenn man die Werbeausgaben in Relation zu den damit zu erreichenden ökonomischen Zielgrößen setzt.
- ▶ Budgetierungsregeln:
 - a) Ausrichtung am Umsatz/Absatz:
 - Werbebudget wird anhand des realisierten Umsatzes der Vorperiode bzw. dem geplanten Umsatz der nächsten Periode bestimmt
 - häufig Bemessungsgrundlage auch branchenüblicher Prozentsatz vom Umsatz, durchschnittlich 1-5 %, bei Parfum auch höher
 - praktikabel, aber keine Berücksichtigung der Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen Werbeaufwendungen und -wirkungen.

b) Ausrichtung am Gewinn bzw. den Finanzmitteln:

- Werbeausgaben werden als vermeidbare finanzielle Belastungen gesehen und werden nur bei einer entsprechenden Gewinnsituation getätigt
- Vor- und Nachteile wie bei a)

c) Ausrichtung an der Konkurrenz:

1. Wettbewerbs-Paritäts-Methode: orientiert sich an der Höhe des Budgets der wichtigsten Konkurrenten
2. Werbeanteils-Marktanteils-Methode: Werbebudget in Relation zum Marktanteil des Unternehmens

Problem, Beschaffung von Konkurrenzinformationen schwierig

d) Ausrichtung an Werbezielen und Werbeaufgaben:

- Vorteil gegenüber den anderen Methoden: spezifische Werbesituation wird mehr berücksichtigt, d. h. erst werden die Werbemaßnahmen festgelegt und dann die Kosten kalkuliert

► In der Copy-Strategie wird die inhaltliche Grundkonzeption der geplanten Werbemaßnahme festgelegt.

- > bildet den mittel- bis langfristigen Rahmen für den Werbeauftritt eines Produktes.
- > dient als Vorgabe für die kreative Gestaltung der Werbebotschaft
- > zentrale Elemente: Angaben zum Produktnutzen (consumer benefit), zur Begründung des Produktversprechens (reason why) und zum Grundton der Werbung (tonality)

Beispiel einer Copy-Strategie am Beispiel Waschmittel

Positionierung	umweltschonendes Vollwaschmittel mit Wasserenthärter für die gesamte Wäsche
Consumer Benefit	unübertroffene Reinheit und Pflege bei allen Waschverfahren ohne zusätzliche Wasserenthärter
Reason Why	Wasserenthärtung durch die neue Kombination unverträglicher Wirkstoffe
Werbeidee	Displays
Tonality	vertrauenswürdig, persönlich, informativ
Zielgruppen	alle Konsumenten, die gepflegte Wäsche und geringe Umweltbelastung wünschen

► Bestimmung der Werbemittel und -träger (Auswahl)

Werbemittel	Werbemedien/-träger
Anzeigen (Inserate)	Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Veranstaltungsprogramme...
Prospekte, Kataloge	Postversand, Hausverteiler, Verteiler auf der Straße, Beilagen bei Veranstaltungen, Beilagen in Zeitschriften...
Plakate	Litfass-Säulen, Bauzäune, Verkehrsmittel, Anschlagtafeln, Ladengeschäfte...
Fernsehsports	Rundfunkanstalten

Säulen des Marketing

Werbemittel	Werbemedien/-träger
gesprochene Werbetexte	Rundfunkanstalten, Veranstaltungen, Ladengeschäfte, neue Medien...
Werbefilme	Kinos, Veranstaltungen, neue Medien
Leuchtschriften, Bilder, Banner	Gebäude, Verkehrsmittel, Internet
„Give-aways“/Merchandising-Produkte (Kauf, Werbegeschenke)	Alltagsgegenstände (Kugelschreiber, Tassen, Textilien...)

=> Diese Werbemittel kosten Geld.

► Kriterien der Mediaauswahl

- räumliche Reichweite: drückt aus, welches geographische Gebiet durch das Medium abgedeckt wird
-> z . B. durch Nielsen-Gebiete
- quantitative Reichweite: Anzahl der Personen, die in einer bestimmten Zeit mit dem Medium Kontakt haben (z. B. Auflagenhöhe Mediaanalysen)
- qualitative Reichweite: wie gut es mit dem Medium gelingt, genau die zu erreichende Zielgruppe anzusprechen (Mediaanalysen)
- Eindrucksqualität: Funktion und Image des Werbeträgers beeinflussen die Glaubwürdigkeit
- Kontaktfrequenz: Zahl der Werbekontakte, denen eine Person in einem bestimmten Zeitraum durchschnittlich ausgesetzt ist

► Darstellung ausgewählter Medien

1. Zeitungen

- Tageszeitungen
- Sonntags- und Wochenzeitungen
- Spezialzeitungen

2. Zeitschriften

- Publikumszeitschriften
- Fachzeitschriften
- Special Interest-Zeitschriften

3. Fernsehen und Rundfunk

- öffentlich-rechtliche Sender
- private Sender

4. Neue Medien

- Soziale Medien
- Podcasts
- Apps
- QR-Codes

5. Außenwerbung

- Megalight-Plakate
- Citylight-Plakate
- Verkehrsmittel-Werbung
- Großflächen-Plakate
- Fahrzeugbeschriftung

6. Sonstige Werbemittel

- Give aways
- Aufsteller

...

Säulen des Marketing



Säulen des Marketing



Säulen des Marketing



Säulen des Marketing



Säulen des Marketing



Säulen des Marketing

Werbung als Antwort...



Quelle: Ikea/Facebook

Säulen des Marketing

... auf Quasi-Kopie von Balenciaga



3.3.3. Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Management von Kommunikation und vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“

(Deutsche Gesellschaft für Public Relations, DPRG)

- > Es geht anders als bei Werbung nicht um die Steigerung der Verkaufsabsicht, sondern um bei den Zielgruppen Verständnis und Vertrauen aufzubauen.
- > Öffentlichkeitsarbeit richtet sich anders als Werbung nicht nur außen, sondern auch nach innen.

► Externe Kommunikation

Unter externer Kommunikation werden alle nach außen gerichteten Maßnahmen zusammengefasst:

- *Klassische Presse- und Medienarbeit:* z. B. Presstexte, Pressemappen, Pressekonferenzen, Pressegespräche etc., Themensetting
- *Sonstige Print und Online-Medien:* z. B. Firmenbroschüren, Geschäftsberichte, Newsletter, Flyer, Poster, Internetauftritt, Social Media, etc.
- *Veranstaltungen und Events:* z. B. Tag der offenen Tür, Messen, Einweihungsfeiern, Absolventenfeiern, Preisverleihungen etc.

► Interne Kommunikation

Da die Mitarbeiter die Informationen eines Unternehmens an die Öffentlichkeit tragen und damit als Multiplikatoren fungieren, müssen diese auch über Vorgänge und die Tätigkeiten einer Institution Bescheid wissen.

Als Medien kommen in Frage:

- *Schriftliche Medien*: z. B. Schwarzes Brett, Faltblätter (Flyer), Unternehmensschriften, Geschäftsberichte, Glückwunschschriften (Geburts- tag etc.), Hauszeitschriften, Newsletter, Pressespiegel, Wandzeitungen, Kummerkasten etc.
- *Mündliche Medien*: z. B. Besprechungen, Betriebsversammlungen etc.

- *Veranstaltungsmedien*: z. B. Betriebsausflüge, Betriebs- und Weihnachtsfeste, Hobby- und Sportgruppen, Quality Circles, Stammtisch, Tag der offenen Tür, Weiterbildung etc.
- *Audiovisuelle Medien*: z. B. Betriebsfernsehen, Filme (z. B. Imagefilm), CDs und DVDs mit Texten, Bildern und MP3- oder 4-Dateien etc.
- *EDV-gestützte Medien*: z. B. Intranet, Internetauftritt, Social Media, Mailings, Info-Terminals etc.
- *Sonstige Medien*: z. B. Events, Incentives, Preisausschreiben, Sponsoring, Verbesserungsvorschläge (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess, KVP) etc.

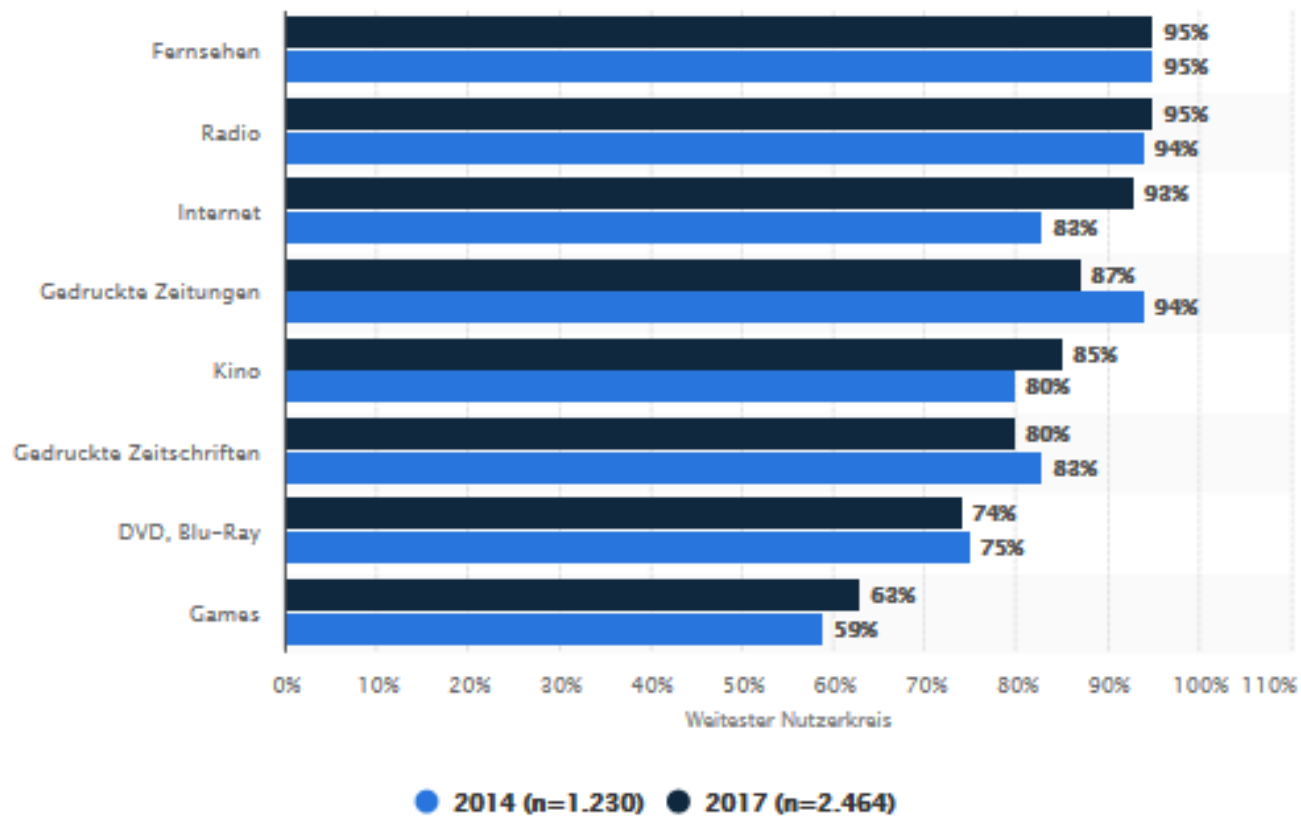
Ziel der internen Kommunikation ist es

- über umfangreiche Informationen Integration und Identifikation der Organisationsmitglieder zu fördern
- ihre Motivation und Leistungsbereitschaft zu erhöhen
- ein „Wir-Gefühl“ zu schaffen.

Säulen des Marketing

Mediennutzung in Deutschland

Weitester Nutzerkreis (Nutzung mindestens selten) ausgewählter Medien 2014 und 2017



Quelle: statista.com

Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland 2017

MEDIENKLASSE	Dezember 2017 TEUR	2017 kum.* TEUR	2016 kum.* TEUR	2017 kum.* ANTEIL TEUR	2017/2016 ± %
ABOVE-THE-LINE	3.355.167	31.867.880	31.262.483	100,00	1,94
ZEITUNGEN	505.191	4.903.012	4.929.140	15,39	-0,53
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	322.173	3.403.877	3.460.755	10,68	-1,64
FACHZEITSCHRIFTEN	28.088	396.184	416.022	1,24	-4,77
FERNSEHEN	1.660.153	15.307.574	15.090.681	48,03	1,44
RADIO	188.626	1.916.672	1.831.350	6,01	4,66
KINO	30.508	159.900	148.387	0,50	7,76
INTERNET	342.662	2.992.826	2.924.865	9,39	2,32
MOBILE	81.379	663.147	476.057	2,08	39,30
OUT OF HOME	196.387	2.124.689	1.985.226	6,67	7,03

Quelle: Nielsen Jahresbilanz 2017; www.wuv.de

Top Ten-Werbungstreibende in Deutschland 2017

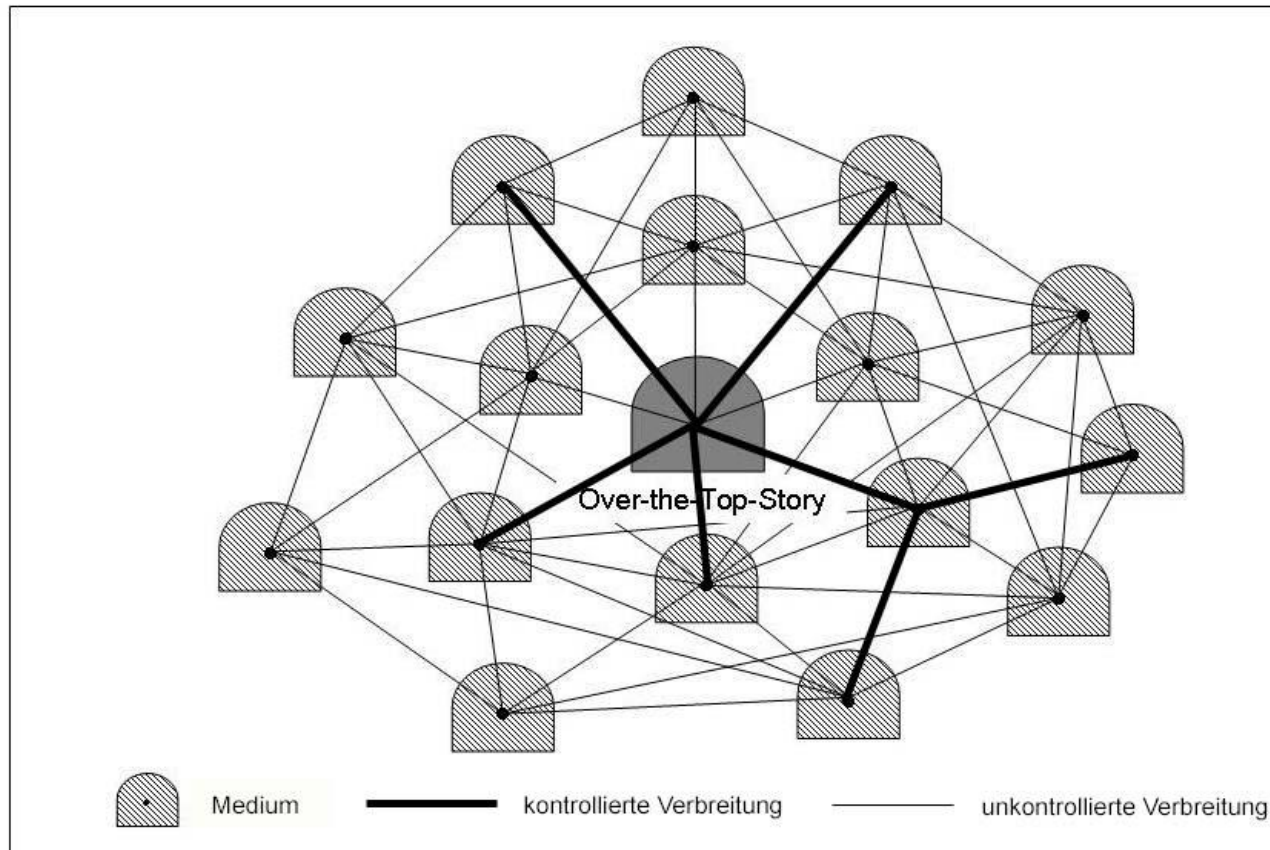
	Dezember				
	2017	2017 kum.*	2016 kum.*	2017 kum.*	2017/2016
	TEUR	TEUR	TEUR	ANTEIL TEUR	± %
Gesamt	2.898.133	26.797.905	26.178.660	100,00	2,37
PROCTER+GAMBLE, SCHWALBACH	131.086	1.013.386	876.059	3,78	15,68
FERRERO DT., FFM	26.857	445.651	425.509	1,66	4,73
L'OREAL HUP, DDF	37.573	340.334	372.662	1,27	-8,68
VOLKSWAGEN AG, WOLFSBURG	60.374	373.460	284.874	1,39	31,10
MEDIA-SATURN-HOLDING, INGOLSTADT	50.477	294.504	317.694	1,10	-7,30
TELEKOM DT., BONN	60.066	363.186	241.790	1,36	50,21
LIDL DIENSTLEISTUNG, NECKARSULM	34.055	313.615	261.198	1,17	20,07
AMAZON.DE, MUC	65.025	297.638	238.311	1,11	24,89
BEIERSDORF AG, HH	25.053	239.989	273.771	0,90	-12,34
UNILEVER DT., HH	12.419	212.230	208.433	0,79	1,82

Quelle: Nielsen Jahresbilanz 2017; www.wuv.de

3.3.4. Crossmedia-Marketing

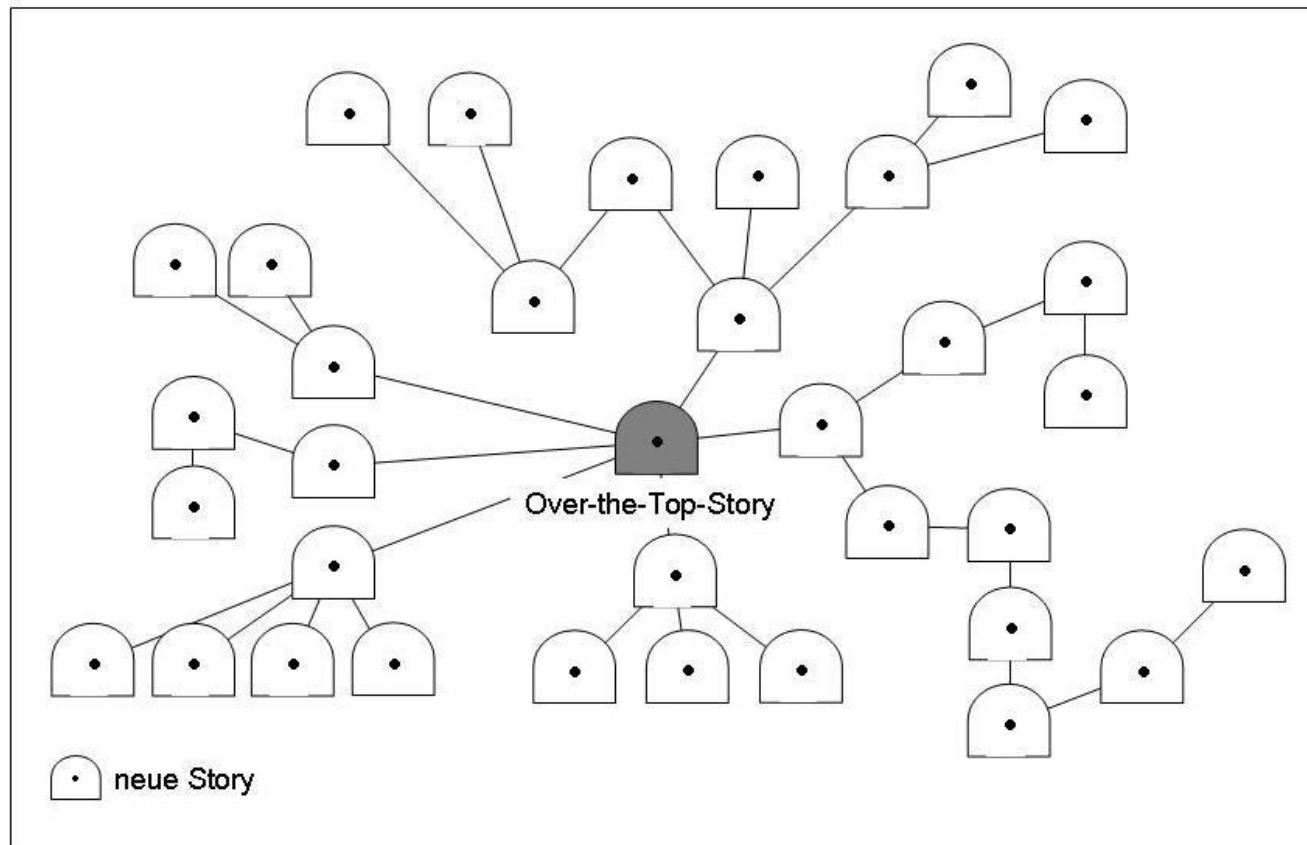
- ▶ Crossmedia-Marketing ist eine relative neue Form im Bereich des Marketing, die auf Vernetzung und Interaktivität setzt.
 - > als Antwort auf eine veränderte Mediennutzung in der Gesellschaft und die technischen Möglichkeiten der digitalen Medien
- ▶ Bedeutung:
 - Schnittstelle zwischen Off- und Online-Medien wird immer enger
 - klassische Medien verlieren immer mehr an Einfluß
 - im Vordergrund steht eine gemeinsame Leitidee – der Transport einer einzigen Botschaft
- ▶ Ziel: Der Transport der Medieninhalte soll durch die Nutzer passieren
 - => höhere Glaubwürdigkeit und Authentizität der Inhalte
 - => möglichst hohe Streuung der Inhalte

Crossmedia: Das Prinzip der Vernetzung im Crossmedia-Prozess



Quelle: Rudolph, 2015.

Crossmedia: Das Prinzip der Kommunikation im Crossmedia-Prozess



Quelle: Rudolph, 2015.

► Vorteile:

- kostengünstiger als klassische Werbung
- schneller Transport der Inhalte
- medienübergreifende Nutzung
 - > Bündelung von Themen in einer medienübergreifenden Form fördert die Mehrfachverwertung von Inhalten
- es entstehen neue „Geschichten“
- authentischer als klassische Werbung
- erhöht die Erinnerungsleistung der Werbewirkung

► Nachteile:







- Steuerung durch „User“ nur schwer kontrollierbar
 - > Verbreitung von negativen Bewertungen und Meinungen
- Verantwortliche müssen sich mehr und mehr mit allen Mediengattungen auskennen


► Voraussetzungen:

- erfordert stärkeres Zusammenwirken von Marketing- und PR-Verantwortlichen
- erfordert „emotionale“ Inhalte, da diese vom Nutzer weitertransportiert werden sollen
 - > Erlebniswirkung steht im Vordergrund
 - => durch den Weitertransport und die Bewertung durch „User“ soll eine weitere „Geschichte“ entstehen
 - => hierdurch auch Abgrenzung zum klassischen Mediamix






Säulen des Marketing

Crossmedia: Beispiele

YouTube DE      



1:12 / 2:16

-  **Dirty Dancing Time of my Life Baile Final**
von Universo Nature
118.927 Aufrufe
-  **Bester Flashmob allerzeiten! Mit Paul Potts hat niemand**
von casyourpaier
279.851 Aufrufe
-  **Flashmob "Ode an die Freude"**
von TirolLand
20.229 Aufrufe
-  **Hamburg Singt - Größter Flashmob Deutschlands (Official)**
von Hamburg Singt
438.444 Aufrufe
-  **Supergeil Flashmob - EDEKA Niehoff**
von Jan Merlin
20.475 Aufrufe

Säulen des Marketing



Faint Young
@body_fever



Folgen

Richtig aufkleben du musst.

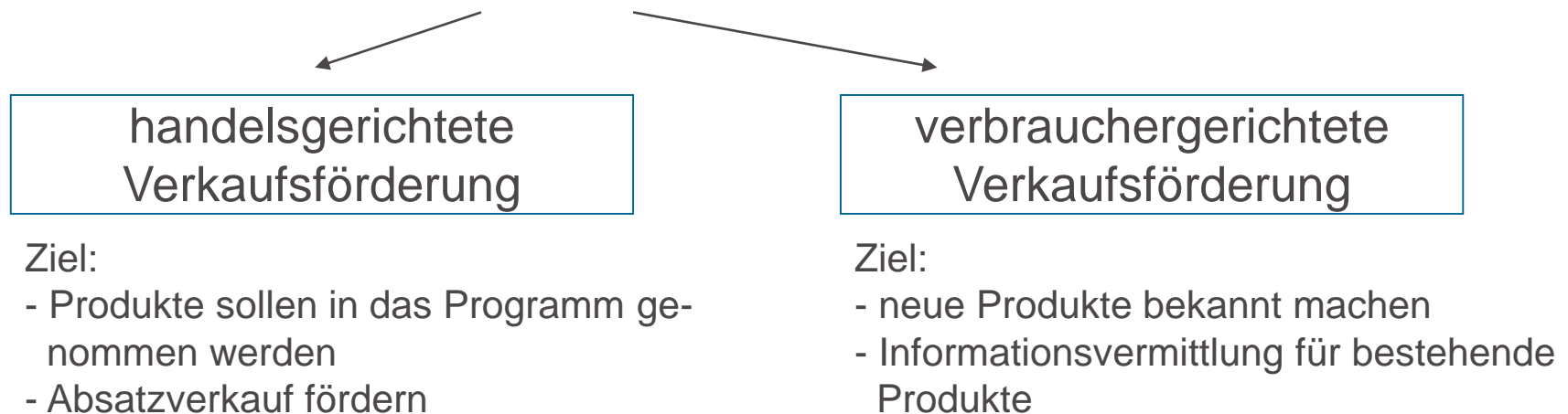


@BODY_FEVER

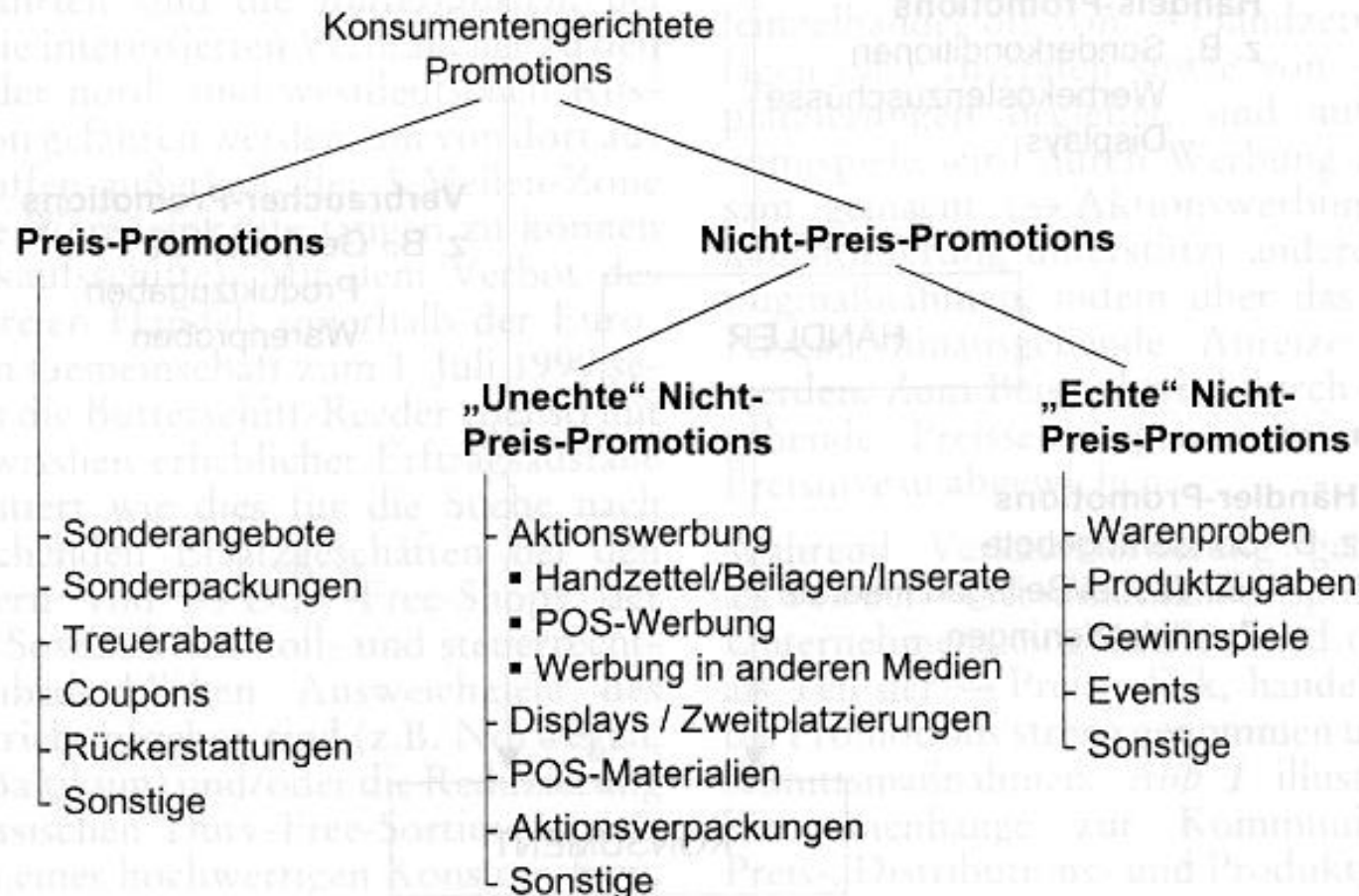


3.3.5. Verkaufsförderung

- ▶ Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung und Kontrolle meist *zeitlich begrenzter Aktionen* mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch *zusätzliche Anreize* Kommunikationsziele einer Unternehmung zu erreichen.
- ▶ Dabei werden zwei Arten unterschieden:



Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung



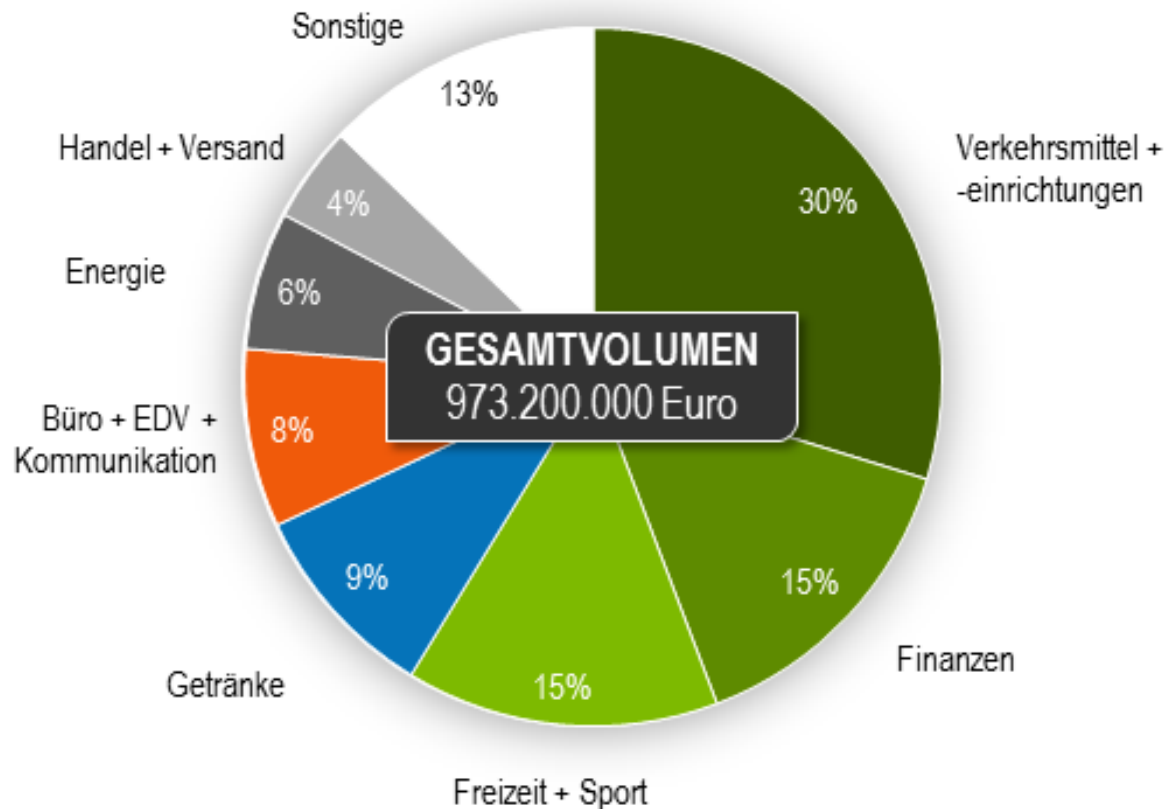
Quelle: Diller, S. 1758

3.3.6. Sponsoring

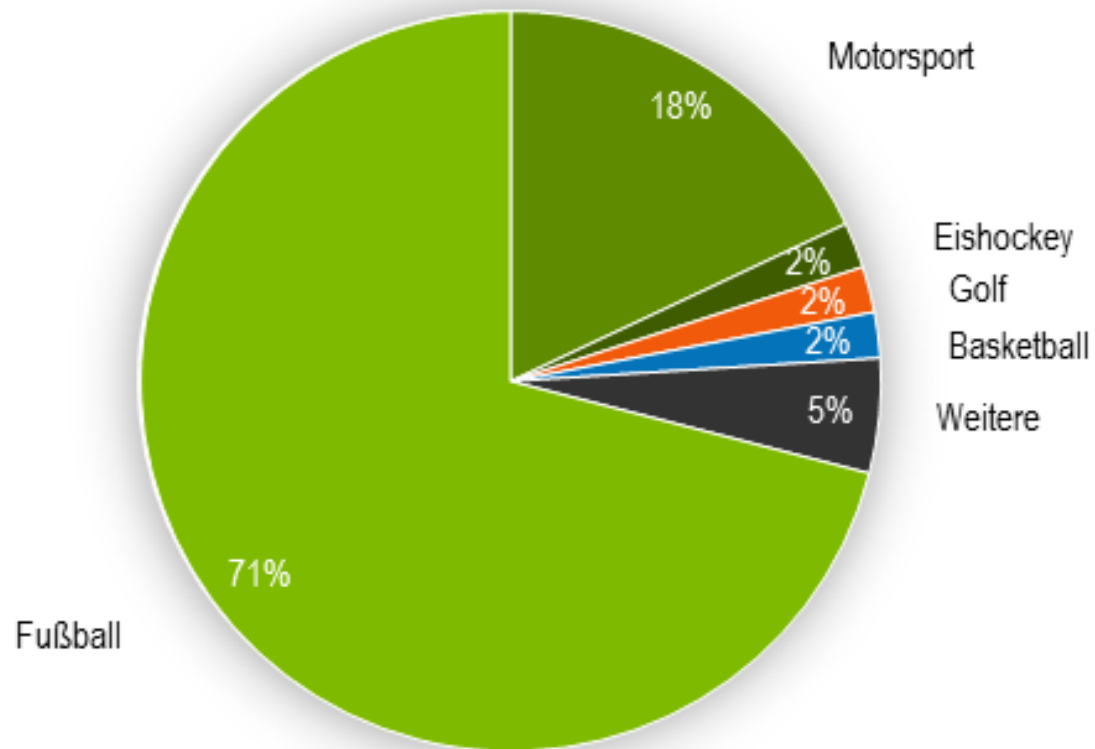
- ▶ Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen, durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen, in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.
- ▶ Dabei spielen "Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle" dieser Maßnahmen und eine vertragliche Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten, in welcher Leistung und Gegenleistung definiert sind, eine wichtige Rolle.

Säulen des Marketing

Sponsoringvolumen nach Branchen (Top-100-Sponsoren), in Deutschland, Saison 2014/15



Sponsoringvolumen nach Sportarten (Top-100-Sponsoren), in Deutschland, Saison 2014/15



Quelle: Repucom-Studie „Sportsponsoren in Deutschland 2014/15“

► Bedeutung Sponsoring

- laut einer Studie der Ostfalia Hochschule von 2012 setzen rund 73 % der befragten Unternehmen (n = 430 antwortende Unternehmen) Sponsoring im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten
- Aufwendungen für Sponsoring laut der Studie durchschnittlich 12,4 % vom Kommunikationsbudget

► Vorteile des Sponsoring

- Ansprache und Kontaktpflege der Zielgruppe(n) in nicht-kommerziellen Situationen
- Image der Person oder Gruppe kann für Unternehmenszwecke genutzt werden.
- höhere Kontaktqualität als klassische Werbung
- Zielgruppen ansprechbar, die mit klassischen Maßnahmen nicht erreicht werden können
- Massenmedien können als Multiplikator für Sponsoringbotschaften eingesetzt werden
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens wird ermöglicht
- Event-Marketing und Corporate Image-Maßnahmen sowie PR-Politik werden unterstützt

► Nachteile des Sponsoring

- aufgrund von zu vieler Logos im Sport kaum Werbewirkung
- zu wenig Budget für die Aktivierung des Sponsorings
- Imageverlust durch negative Schlagzeilen oder Skandale des Gesponserten
- zu großer Streuverlust
- fehlende Leistungs-Kennziffern für die Erfolgskontrolle
- zu beschränkte Möglichkeit der Produktkommunikation
- Sponsoring-Asset passt nicht zur Marke
- keine präzise (Media-) Planung möglich
- kompliziert in der Umsetzung

3.3.7. Event-Marketing

- ▶ bezeichnet die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen als absatzpolitisches Instrument oder image- und meinungsbildungsfördernde Maßnahmen zur Durchsetzung der Unternehmensziele und zum Aufbau/Pflege des Images
- ▶ neben Marketing-Instrumenten werden Techniken der Inszenierung auch aus anderen Bereichen (Show, Theater, Performance) angewandt (below the line).
- ▶ Merkmale: erlebnisorientiert, interaktiv, inszeniert, eigeninitiiert

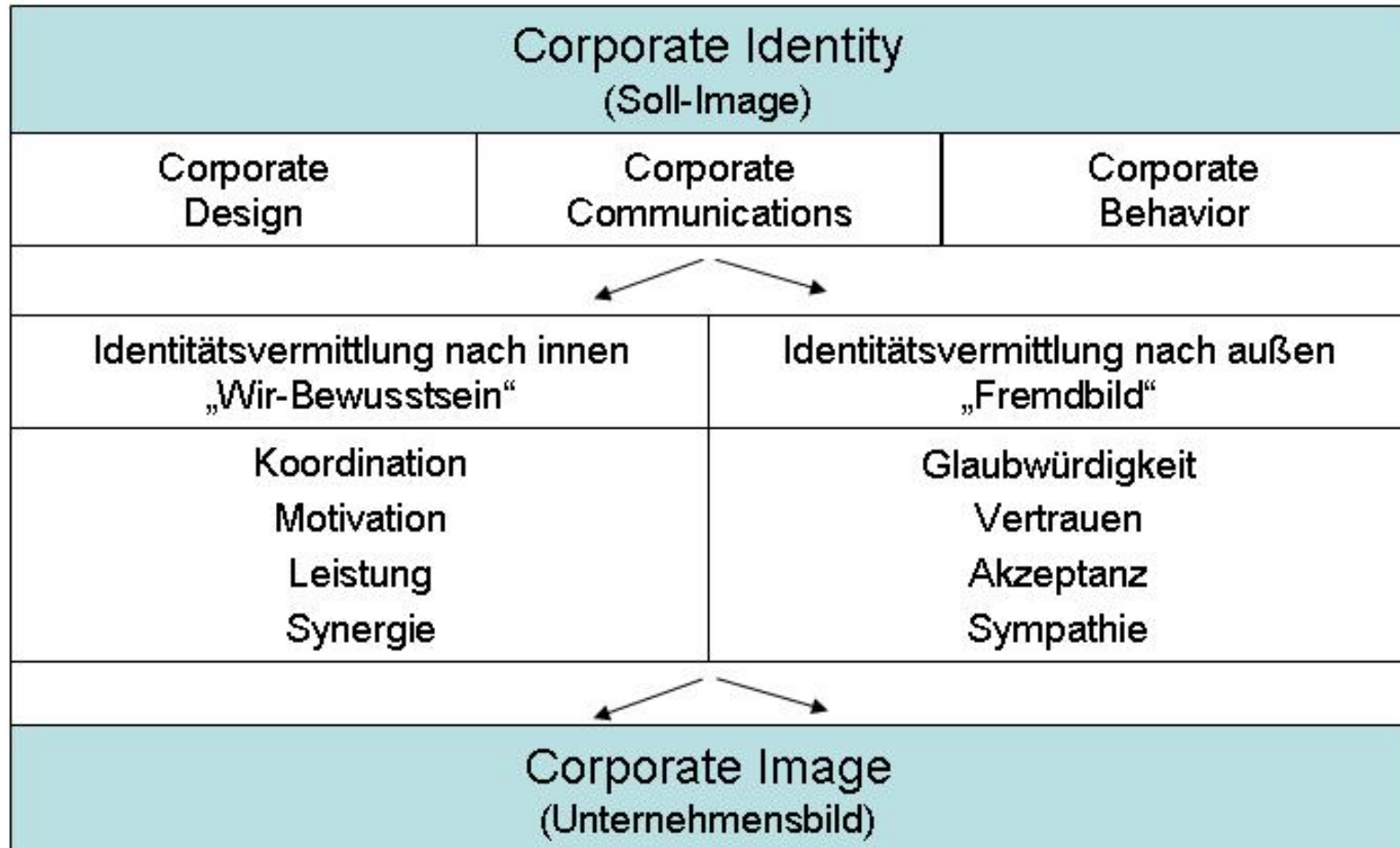
Säulen des Marketing



3.3.8. Corporate Identity als integrierendes Element

- ▶ Die Corporate-Identity (CI) vermittelt die Identität eines Unternehmens nach außen durch ein bestimmtes (eigen festgelegtes; internes Bild) Bild, das nach außen dargestellt wird.
- ▶ Die CI schafft einen unverwechselbaren Wiedererkennungseffekt und trägt wesentlich zum Image (externes Bild) eines Unternehmens bei.
- ▶ Die CI besteht u. a. aus
 - Corporate Design (z. B. Logo, Farben, Architektur, Arbeitskleidung...)
 - Corporate Philosophy (fixiertes Leitbild eines Unternehmens)
 - Corporate Culture (gelebtes Leitbild eines Unternehmens)
 - Corporate Behaviour (Verhaltensweisen nach innen und außen)
 - Corporate Communications (Kommunikation nach innen und außen)

Säulen des Marketing



3. Säulen des Marketing

3.4. Vertriebspolitik (Distributionspolitik)

3.4.1. Wesen, Aufgaben und Ziele

3.4.2. Absatzkanäle

3.5. Marketing-Mix

3.4.1. Wesen, Aufgaben und Ziele

- ▶ Distribution bezieht sich auf alle Entscheidungen und Handlungen eines Herstellers, die mit dem Weg eines Produktes vom Hersteller bis zum Einkäufer in Verbindung stehen.
- ▶ Im Mittelpunkt steht die Gestaltung der Vertriebskanäle.
-> Entscheidungen über Wahl der Vertriebsorgane und -wege.
- ▶ Als Distributionsorgane (Absatzorgane) bezeichnet man alle Personen und/oder Institutionen, die auf dem Weg eines Produktes vom Hersteller bis hin zur nächsten Verwendung Vertriebsaufgaben wahrnehmen.
-> Hierbei wird unterschieden zwischen eigenen Distributionsorganen, Absatzmittlern und Absatzhelfern.
-> aber diese werden auch teilweise von den Abnehmern selbst übernommen (z. B. Selbstabholer beim Möbelkauf)

► Distributionsziele

- ökonomisch orientierte Vertriebsziele: Erhöhung der Absatzmenge, des Umsatzes, der Marktanteile, Sicherstellung von Preisniveaus, Senkung der Vertriebskosten...
- versorgungsorientierte Vertriebsziele: Erhältlichkeit und Verfügbarkeit gewährleisten
- handelsgerichtete Vertriebsziele: Vorratshaltung -> Vertriebslücken vermeiden; Lieferzeiten verkürzen, Lieferbereitschaft erhöhen, Liefertreue verbessern
- psychologisch-orientierte Vertriebsziele: Verbesserung eines Vertriebsweges, Qualifikation des Verkaufspersonals verbessern

Entscheidungsbereiche der Vertriebspolitik

Akquisitorischer Vertrieb (Warenverkaufsprozesse)

Vertriebswege und -organe

Absatzkanalpolitik

Verkaufspolitik



DISTRIBUTIONSGRAD

Marketing-Logistik (Warenverteilungsprozesse)

Auftragsabwicklung

Lagerhaltung

Transport

Verpackung

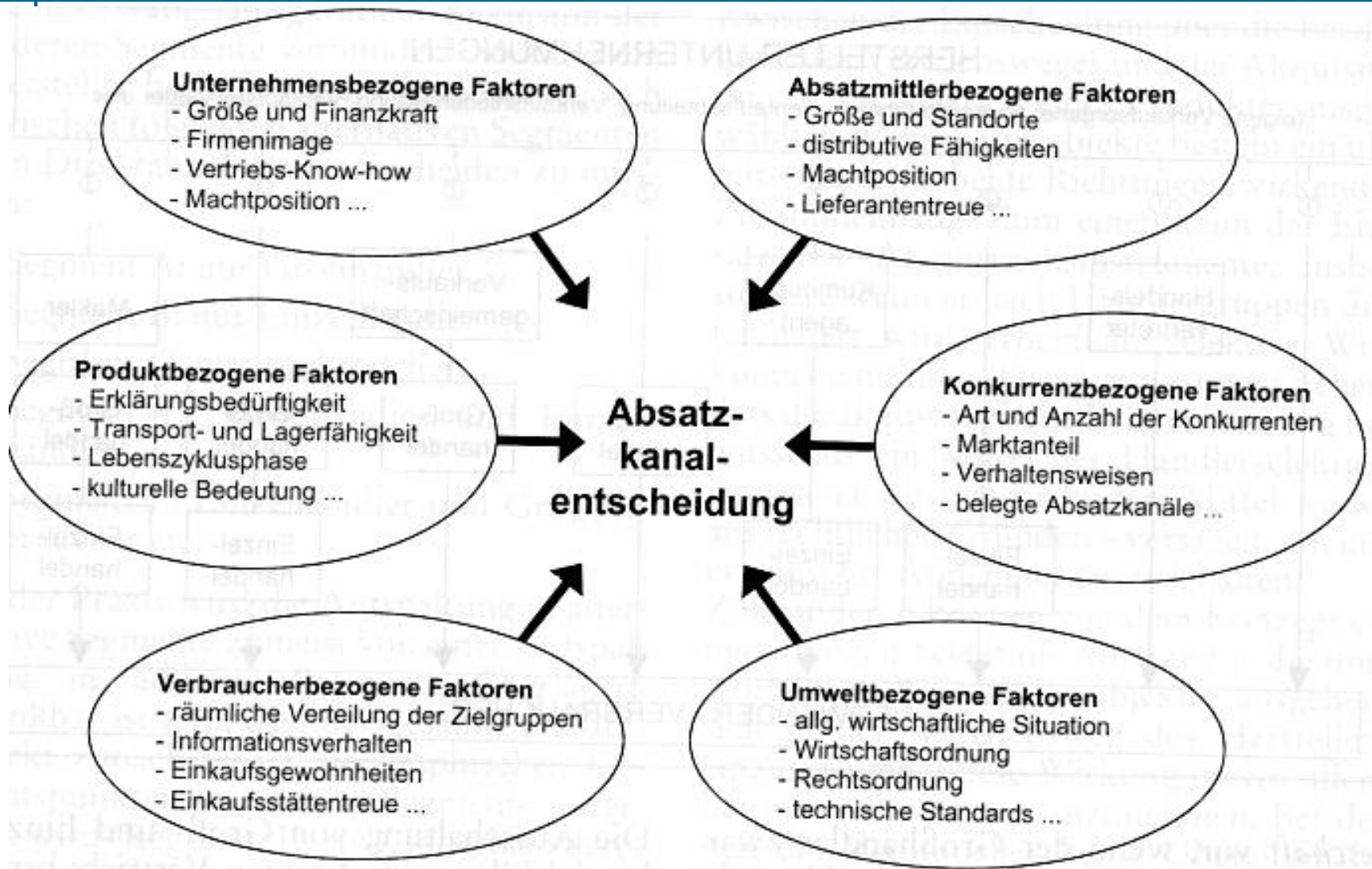


LIEFERSERVICE

3.4.2. Absatzkanäle

- ▶ Unter Distributionsweg (Absatzweg, Absatzkanal, Marktkanal, Marketingchannel) versteht man den Weg eines Produktes vom Hersteller zum Verbraucher.
 - > direkt (Hersteller übernimmt die Gestaltung der Warenverkaufsprozesse in eigener Regie: interne und externe Organe werden damit betraut) und indirekt (Vertrieb wird an Einzel- und Großhandelsbetriebe übertragen)
- ▶ Die Entscheidung für einen bestimmten Weg hängt dabei ab von:
 - Grad der Funktionserfüllung der verschiedenen Wege
 - Absatzkanalspezifische Erträge und Kosten
 - Marktpräsenz und Absatzsicherung
 - Image des Absatzkanals
 - Flexibilität des Absatzkanals
 - Beeinflussbarkeit des Absatzkanals

Säulen des Marketing



Quelle: Diller, S. 1811

Vertriebsorgane

- ▶ direkt:
 - unternehmenseigene Vertriebsorgane: Verkaufsabteilung im Herstellerunternehmen, werkseigene Vertriebsgesellschaften bzw. Verkaufsniederlassungen, Reisende, Geschäftsleitung
 - selbstständige Absatzhelfer: sind externe Vertriebsorgane, die rechtlich zwar unabhängig sind, aber vertraglich gebunden sind an den Hersteller, z.B. Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler
 - Marktveranstaltungen: Messen und Ausstellungen, Warenbörsen, Auktionen

► indirekt:

- Großhandel: Großhandelsbetriebe kaufen Waren ein und verkaufen diese weiter an andere Unternehmen
 - > Zustellgroßhändler: liefern die bestellt Ware selbst oder durch be-
trautes Transportunternehmen an Einzelhändler (z. B. Buch- oder
Pharmagroßhandel)
 - > Cash & Carry-Großhandel: Waren werden vom Kunden beim
Großhändler selbst abgeholt und sofort bezahlt (z. B. Metro, Fegro)
 - > Regalgroßhändler (Rack-Jobber): übernimmt zur Funktion der Zu-
stellung auch die Regalpflege im Einzelhandel auf eigenes Risiko
- Einzelhandel: verkaufen vorwiegend an private Konsumenten
 - > Fachgeschäft: breites und tiefes Sortiment innerhalb einer Branche
(z. B. Spielzeug, Schmuck)
 - > Spezialgeschäft: schmales, aber tiefes Sortiment (z. B. Hutge-
schäft)

Säulen des Marketing

- > Warenhäuser: breites und tiefes Sortiment („alles unter einem Dach“, z. B. Kaufhof), bei jeder Produktlinie (z. B. Hausrat) als separate Abteilung geführt wird
- > Kaufhäuser: spezialisieren sich auf spezielle Warengruppen im Gegensatz zu Warenhäusern (z. B. Woolworth)
- > Supermärkte: z. B. Edeka
- > Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser: Großbetriebsformen des Einzelhandels (z. B. Globus, Real)
- > Fachmärkte: Spezialisierung auf bestimmte Warengruppen und tiefes Sortiment (z. B. Obi, Toys R us)
- > Discounter: z. B. Aldi, Lidl
- > Off-Price-Retailer: bieten kontinuierlich „Schnäppchen“ an (z. B. TK Maxx)
- > Versandhandel: z. B. Amazon
- > Teleshopping
- > Automatenverkauf



Sales Force Management

- ▶ beinhaltet Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Verkaufsaktivitäten, z. B.
 - Suchen potentieller Käufer: neue potentielle Kunden finden und zu Kunden machen
 - Kommunikation: Informationen über die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens erteilen
 - Verkauf: Kaufabschluss erzielen
 - Betreuung und Service: verschiedene Kundendienstleistungen erbringen (z. B. bei Problemlösungen, technische Unterstützung, Finanzierungsangebote)
 - Sammeln von Informationen: Marktforschung

Direkt-Marketing

- ▶ bezeichnet den direkten Kundenkontakt, mit dem Ziel einer möglichst breiten Erreichbarkeit (Massenmarketing)
 - > breite Märkte durch standardisierte Botschaften ansprechen und Produkte anbieten

- ▶ Arten:
 - persönlicher Verkauf
 - Telefonmarketing
 - Direktmail-Marketing
 - Katalog-Marketing
 - Fernsehwerbesendungen mit Bestell-Hotline (Direct-Response-Television-Marketing)
 - Online-Shopping

► Vorteile:

- hohe Zielgruppensicherheit im Gegensatz zu Radio- oder Fernsehwerbung -> personalisiert
- Responseverstärkung (Kundenreaktion)
- Aufwertung durch weitere Aktivitäten möglich (z. B. Gewinnspiel)
- Anpassung an ausgewählte Zielgruppe(n) einfacher möglich
- schnell und unmittelbar
- gute Messbarkeit => Optimierung von Maßnahmen
- Kundendatenbanken können auch für weitere Informationen genutzt werden

► Nachteile:

- kurze Laufzeit
- Datengewinnung und -aufbereitung kostenintensiv
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) schränkt Möglichkeiten ein
- Kunden fühlen sich häufig durch Direktmarketing belästigt

3.5. Marketing-Mix

- ▶ Ist die qualitative, quantitative und zeitliche Kombination und Steuerung der Marketinginstrumente, mit der ein Unternehmen seine Marketingziele zu erreichen sucht.
=> alle Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden.
- ▶ Qualitativer Aspekt: Art der Marketing-Instrumente
-> erfordert ständige Überprüfung der gewählten Instrumente (welche?, wie?, wo?) => weitreichende Analyse

=> führt zu verborgenen Gewinnpotentialen; durch subtile Veränderungen können Marketinginstrumente ihre volle Wirkung entfalten

- ▶ Quantitativer Aspekt: Bedeutung des Marketing im Rahmen der Unternehmenspolitik und Gewicht der einzelnen Marketing-Instrumente
- ▶ Zeitlicher Aspekt: Dauer und Reihenfolge, mit der die Marketing-Instrumente eingesetzt werden

4. Bedeutung der Marktforschung für das Marketing

4.1. Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung

4.2. Grundlegende Aspekte der Marktforschung

4.1. Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung

- ▶ Marktforschung kann definiert werden als systematischer Prozess der Gewinnung und Analyse von Daten zur nicht personen-bezogenen Verwertung für Marketingentscheidungen.

=> Ziel:

- möglichst alle relevanten Informationen über das gegenwärtige und zukünftige Marktgeschehen beschaffen, daraus zieladäquate Marketingstrategien sowie geeignete Maßnahmen ableiten zu können

- ▶ grundlegende Aufgaben:

- relevanten Daten zur Verfügung stellen
- Unterstützung der Entscheidungsvorbereitung im Marketing
- > Erforschung der Konkurrenz (Angebot), des Bedarfs (Nachfrage) und der Absatzwege, innerbetriebliche Sachverhalte (z. B. Umsatzstatistiken)

Überblick über wichtige Aufgabenbereiche der Marktforschung

Art der Untersuchungsobjekte	Art der zu untersuchenden Marktteilnehmer	Art der zu untersuchenden Marketinginstrumente
<ul style="list-style-type: none">- ökoskopische Marktforschung (= objektive Sachverhalte von Märkten, z.B. Umsatzzahlen)- demoskopische Marktforschung (= subjektive Sachverhalte von Märkten, z.B. Einstellungen von Konsumenten zu Produkten und Unternehmen)	<u>Beschaffungsseite</u> <ul style="list-style-type: none">- Lieferantenforschung- Erforschung der Beschaffungsmittler / -helfer- Konkurrenzforschung (Ressourcenkonkurrenz) <u>Absatzseite</u> <ul style="list-style-type: none">- Abnehmerforschung- Erforschung der Beschaffungsmittler / -helfer- Konkurrenzforschung (Angebotskonkurrenz)	<ul style="list-style-type: none">- Produktforschung- Preisforschung- Distributionsforschung- Kommunikationsforschung <p>-> gegenwärtiges Programm sowie Ermittlung Chancen und Risiken bei Veränderungen bestehender bzw. der Vermarktung neuer Produkte</p>

- ▶ Art der Untersuchungsobjekte:
 - die objektiven Sachverhalte von Märkten (z. B. Umsatzzahlen, Distributionsgrade) erfasst die ökoskopische Marktforschung
 - > die Größen werden losgelöst vom individuell geprägten Denken und Handeln der Marktteilnehmer erfasst
 - die subjektiven Sachverhalte von Märkten (z. B. Einstellungen von Abnehmern und Händlern gegenüber den Produkten eines Herstellers) ermittelt die demoskopische Marktforschung

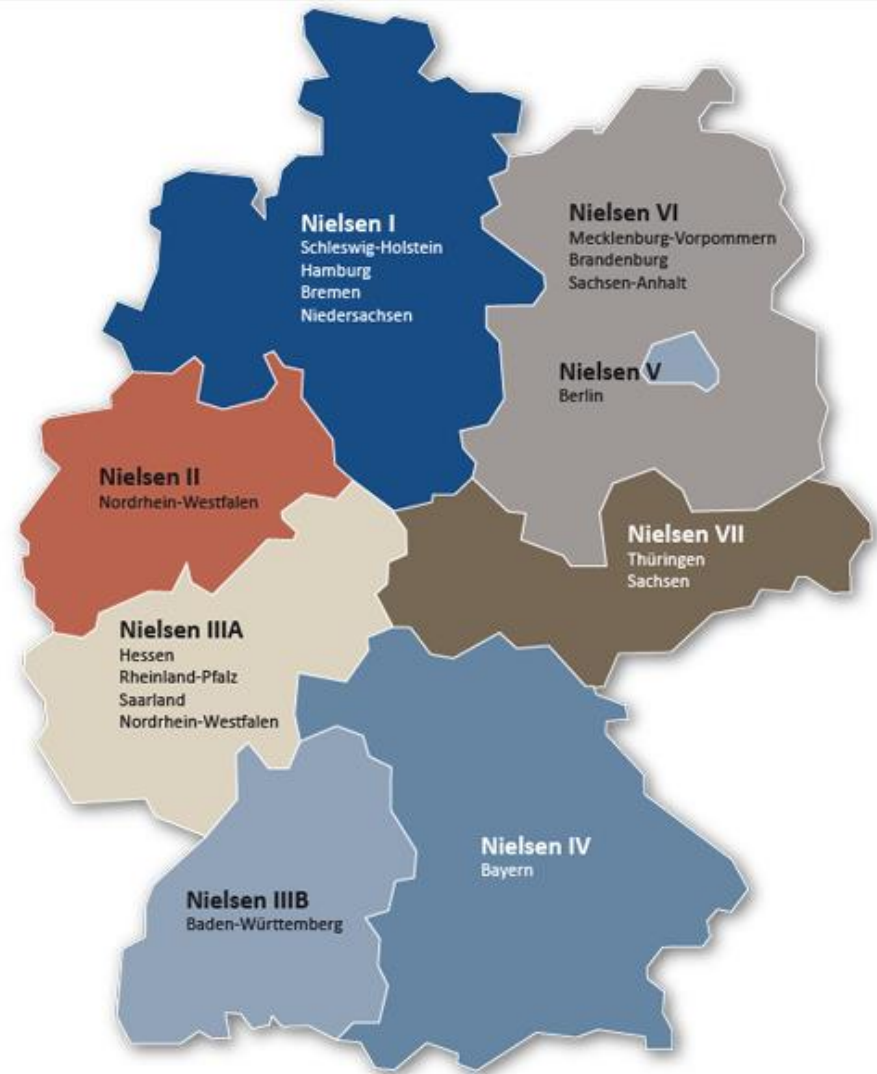
- ▶ Art der zu untersuchenden Marktteilnehmer:
 - Erfolg einer Marketingmaßnahme hängt vom gegenwärtigen und zukünftigen Verhalten der am Marktgeschehen beteiligten Parteien ab.
 - > deswegen wird auf Absatzseite Verhalten der Konkurrenten und Absatzmittler und -helfer untersucht, auf Beschaffungsseite Verhalten der Lieferanten etc.

- ▶ Art der zu untersuchenden Marketinginstrumente:
 - im Mittelpunkt der Produktforschung steht die Analyse des gegenwärtigen Leistungsprogramms und Ermittlung von Chancen und Risiken bei Veränderung bestehender bzw. Vermarktung neuer Produkte.
 - Preisforschung stellt Daten über Preisreaktionen der Konsumenten zur Verfügung.
 - Distributionsforschung liefert Daten über Effizienz bestehender und Erfolgspotential neuer Vertriebswege.
 - Kommunikationsforschung untersucht, inwieweit sich Abnehmer durch bestimmte Werbemaßnahmen beeinflussen lassen.

Nielsen-Gebiete

= für Marktforschung und Werbung durchgeführte Aufteilung Deutschlands in verschiedene Regionen

- > Konsumverhalten
- > Kaufkraft
- > Produkteinführung
- > Werbekampagnen



4.2. Grundlegende Aspekte der Marktforschung

- ▶ Es wird bei der Datengewinnung unterschieden zwischen
 - Primärforschung (field research): Beschaffung und Aufbereitung neuer Daten; originäre Daten werden durch Befragung oder Beobachtung erhoben
 - Sekundärforschung (desk research): Beschaffung von Daten, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt oder zu einem anderen Zweck erhoben worden sind; Datenmaterial wird aufbereitet und analysiert
- ▶ Es wird unterschieden zwischen
 - unternehmensinternen Informationsquellen und
 - unternehmensexternen Informationsquellen

Unternehmensinterne Informationsquellen	Unternehmensexterne Informationsquellen
<ul style="list-style-type: none">• Unterlagen der Kostenrechnung (z.B. Absatz- und Vertriebskosten, Deckungsbeiträge)• allgemeine Statistiken (Umsätze insgesamt, nach Produktgruppen, Artikeln, Kunden, Gebieten etc)• Kundenstatistiken (z.B. Kunden nach Art, Größe und Gebiet, Auftragsgrößen, Vertriebswege, Reklamationen, Mahnungen etc.)• Berichte, Meldungen des Außendienstes• Informationen der F & E-Abteilung• frühere Primärerhebungen, die neu ausgewertet werden	<ul style="list-style-type: none">• Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter• Veröffentlichungen von sonstigen amtlichen und halbamtlichen Institutionen (z.B. Ministerien, IHKs, HWKs etc.)• Veröffentlichungen wirtschaftswissenschaftlicher Institute (z.B. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung)• Veröffentlichungen der Geschäftsbanken• sonstige Veröffentlichungen (z.B. Zeitschriften, Internet etc.)• Befragungen, Beobachtungen

Auswertungsmöglichkeiten

Standardberichte	Sonderanalysen
<ul style="list-style-type: none">• Gesamtmarktgrößen• Marktanteile• Teilmärkte<ul style="list-style-type: none">- Gebiete- Einkaufsstätten- Sorten etc.• Käuferstrukturen• Packungsgrößen/-arten• Geschmacksrichtungen• Durchschnittspreise	<ul style="list-style-type: none">• Einkaufsintensität• Markentreue• kum. Käufer/Wiederkäufer• Bedarfsdeckung• Käuferwanderung• Gain-and-Loss-Analysen• Einführungsanalysen• Aktionsanalysen• Kombinationsanalysen• Korrelationen• Preisklassenanalysen

Methoden der Primärforschung

- Zur Beschaffung originärer Daten stehen die Befragung und die Beobachtung zur Verfügung, wobei die Befragung die wichtigste und am häufigsten eingesetzte Erhebungsmethode ist.

Einteilungskriterien	Ausprägungen
<ul style="list-style-type: none">• Art der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• schriftlich• mündlich• telefonisch• computergestützt
<ul style="list-style-type: none">• Standardisierungsgrad (Befragungsgrad)	<ul style="list-style-type: none">• standardisiert• nicht-standardisiert
<ul style="list-style-type: none">• Art der Fragestellung (Befragungstaktik)	<ul style="list-style-type: none">• direkt/indirekt• offen/geschlossen

Vor- und Nachteile von Befragungsmethoden

Befragungsmethode	Vorteile	Nachteile
schriftliche Methode	<ul style="list-style-type: none">• vergleichsweise günstig (keine Interviewer)• großes Befragungsgebiet kann abgedeckt werden• auch schwer erreichbare Auskunftspersonen sind erreichbar• genügend Zeit für Befragte, den Fragebogen auszufüllen• Ausschluss von „Interviewereffekten“	<ul style="list-style-type: none">• geringe Rücklaufquote -> Gefährdung der Repräsentanz der Befragung• Auftreten von Missverständnissen, da Fragen nicht geklärt werden können• Antwortbereitschaft geringer• nicht klar, ob die angeschriebene Person den Bogen selbst ausfüllt
computergestützte Befragung	<ul style="list-style-type: none">• flexiblere Gestaltung• Einschränkung Interviewereffekt• Einschränkung von Reihenfolgeeffekten	<ul style="list-style-type: none">• siehe schriftliche Methode

Befragungsmethode	Vorteile	Nachteile
mündliche Methode	<ul style="list-style-type: none">• Identität und Konzentration der Auskunftsperson lässt sich leicht feststellen• Verständnisprobleme können geklärt werden• Befragungen können umfangreicher gestaltet werden als schriftliche• bessere Steuerung	<ul style="list-style-type: none">• Verzerrungseffekte durch Interviewereinflüsse• Kosten
telefonische Befragung	<ul style="list-style-type: none">• kostengünstige und zeitsparende Kontaktaufnahme• größere Auskunftsbereitschaft der Befragten und ehrlichere Antworten	<ul style="list-style-type: none">• erfordert stärkere Konzentration der Befragten => Befragung kürzer und einfacher gestalten• einfachere Beendigung der Befragung möglich

Vor- und Nachteile von Beobachtungen

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Auskunftspersonen müssen nicht auskunftsbereit sein• Ergebnisse sind unabhängig vom Auskunftsvermögen der Testpersonen• Sachverhalte können erfasst werden, die den Testpersonen nicht bewusst sind• Ist Beobachtungssituation den Testpersonen nicht bekannt, entfällt Interviewereffekt vollständig	<ul style="list-style-type: none">• bestimmte relevante Sachverhalte (z.B. Einstellungen, Alter, Einkommen) können nicht berücksichtigt werden• beobachtete Merkmale können teilweise unterschiedlich interpretiert werden• persönliche Beobachtung leidet unter der subjektiven und selektiven Wahrnehmung des Beobachters• bei einer Reihe von Beobachtungen ist die Repräsentanz der beobachteten Testpersonen kaum zu gewährleisten

5. Marketingmanagement

5.1. Hinführung

5.2. Marketing als Leitbild des Unternehmens

5.3. Marketingstrategie und Marketingkonzeption

5.1. Hinführung

- ▶ Jeder Unternehmenserfolg hängt von der Erfüllung der Bedürfnisse und der Wünsche der Kunden ab.
=> Marketing ist daher als marktorientierte Führung und als ein den Bedürfnissen ausgerichtetes Entscheidungsverhalten zu sehen
- ▶ Marketing ordnet sich gleichberechtigt neben andere betriebswirtschaftliche Grundfunktionen wie Produktion, Forschung & Entwicklung (F & E) und Finanzen ein.
- ▶ Innerhalb der Marketingabteilung werden spezifische Kompetenzen (z. B. Marktforschung, Markenführung) entwickelt, die für die Austauschprozesse mit den Nachfragern erfolgsentscheidend sein können

- ▶ Marketingmanagement ist folglich die aktive Gestaltung des Marketinggeschehens zur Realisierung der gewünschten Austauschvorgänge mit den Zielmärkten.
 - > Absatzbezogene Unternehmensziele sollen erreicht werden.
 - > „Marketing-Management ist Nachfragemanagement.“ (Kotler/Bliemel)
- ▶ Aufgabenbereiche des Marketingmanagements:
 - produktbezogene Aufgaben: ständige Anpassung des Leistungsprogramms an die Markterfordernisse (Verbesserung bereits eingeführter Produkte, Entwicklung neuer Produkte)
 - marktbezogene Aufgaben: Bearbeitung bestehender und Erschließung neuer Märkte

- kundenbezogene Aufgaben: Verbesserung der Bindung bestehender und Gewinnung neuer Kunden
- handelsbezogene Aufgaben: Erhöhung der Aufnahmebereitschaft der eigenen Produkte durch den Handel sowie Erschließung neuer Vertriebswege
- konkurrenzbezogene Aufgaben: Profilierung gegenüber aktuellen Konkurrenten
- Schaffung der innerbetrieblichen Voraussetzungen durch Koordinierung sämtlicher Marketingaktivitäten

5.2. Marketing als Leitbild des Unternehmens

- ▶ Marketing wird in dieser Dimension als Leitkonzept der Unternehmensführung verstanden: eine marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionen im Sinne des Managements von Wettbewerbsvorteilen.

„Solange ein Unternehmen gegenüber seinen Rivalen nicht in mindestens einem Punkt klar im Vorteil ist, hat es keinen Daseinsgrund.“

(Bruce Henderson, Boston Consulting Group; zit. nach Kotler in: Meffert, 2009, S. 59.)

- ▶ Jeder Mitarbeiter muss Bewusstsein für Stellenwert des Kunden und seinen individuellen Beitrag zum Kundennutzen entwickeln.
=> Marketing muss auf allen Ebenen des Unternehmens verankert sein und strategisch von der Führungsspitze verantwortet werden.

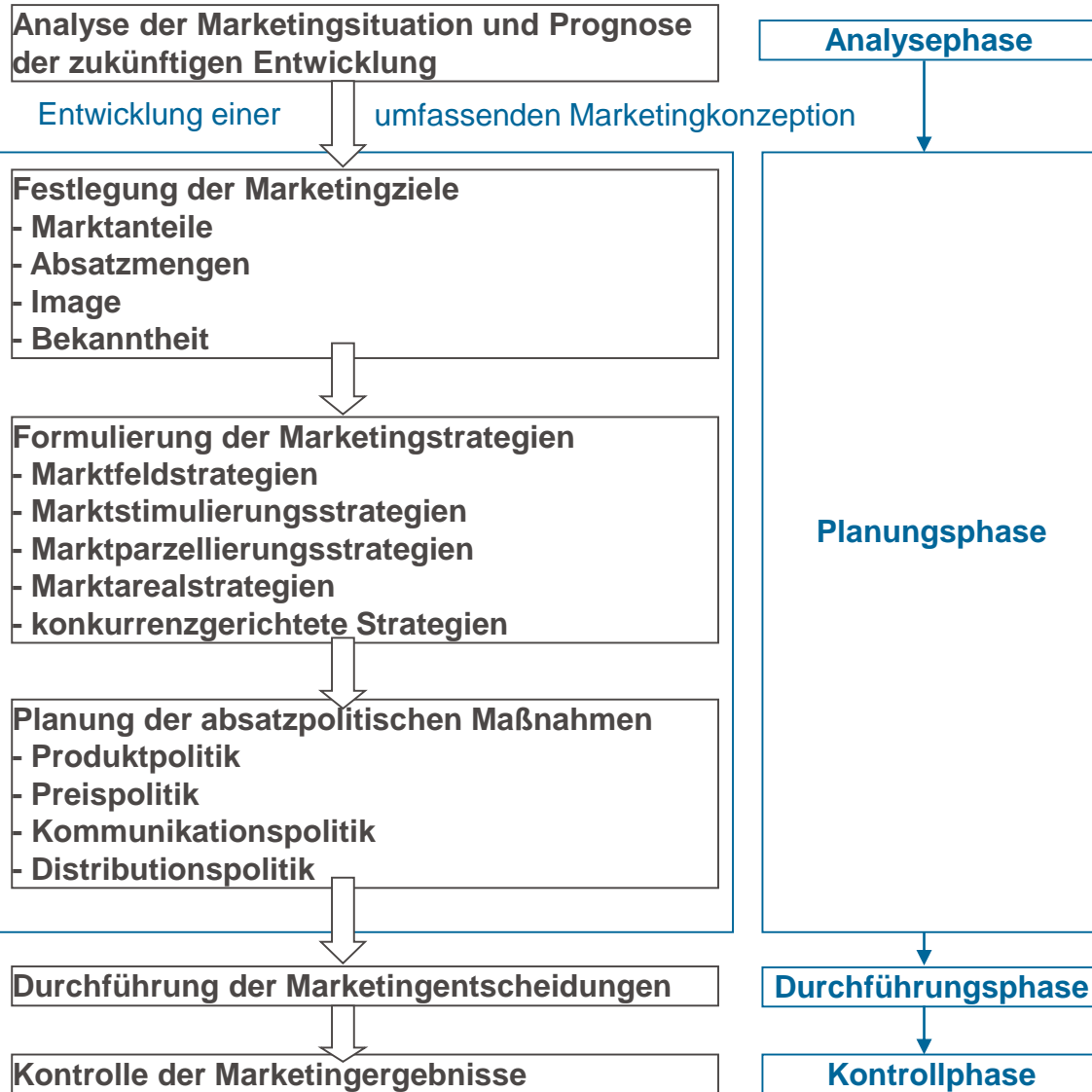
5.3. Marketingstrategie und Marketingkonzeption

- ▶ Die Marketingstrategie ist Basis für eine schlüssig abgeleitete, unternehmensindividuelle Marketingkonzeption.
 - > mit der Marketingkonzeption werden festgelegt
 - Marketingziele (Wo will das Unternehmen hin?)
 - Marketingstrategie (Wie erreicht das Unternehmen seine Ziele?)
 - Marketingmix (Welche Mittel werden zur Zielerreichung eingesetzt?)

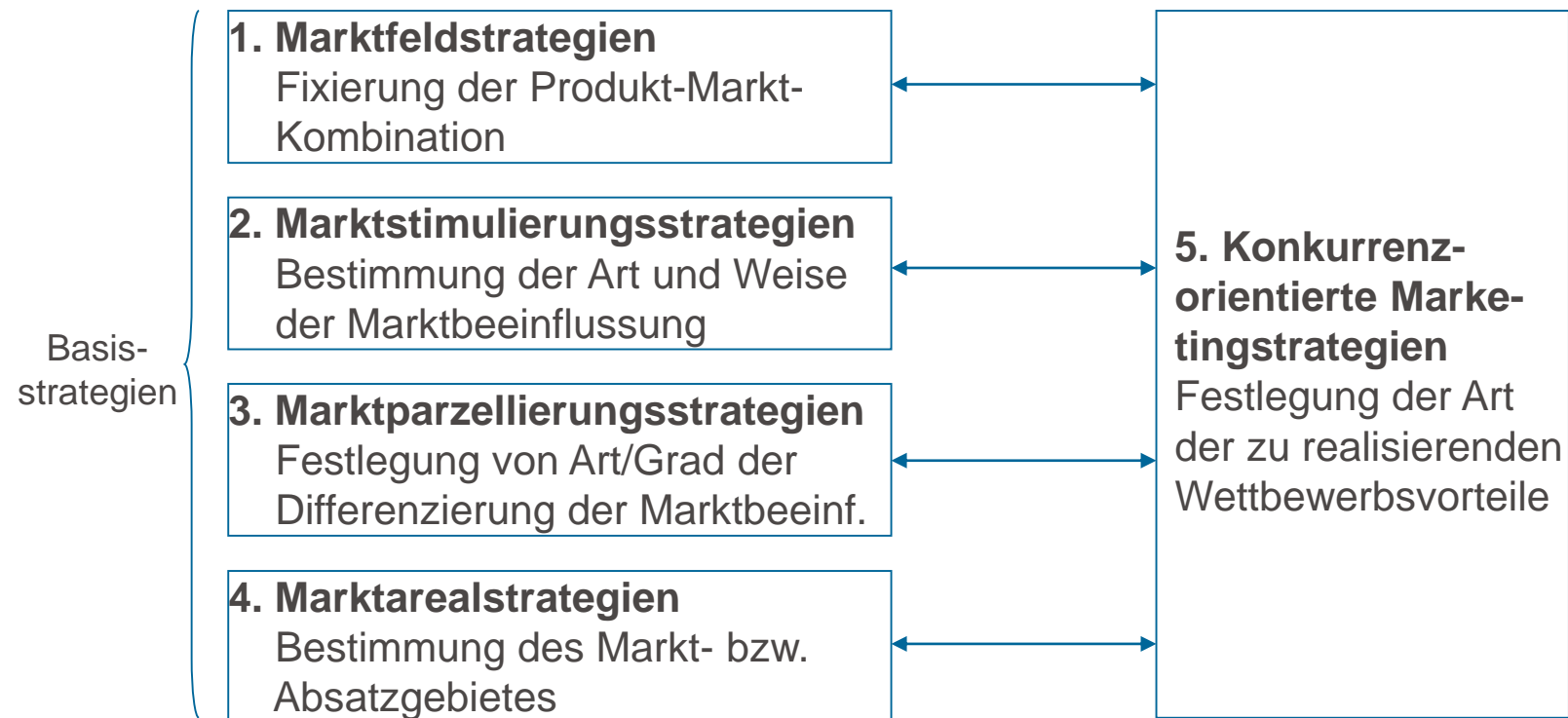
- ▶ eine Strategie muss laut Kotler sein:
 - einzigartig: eindeutiger Zielmarkt, eindeutige Definition von Bedürfnissen; Entwicklung eines unverwechselbaren und überzeugenden Nutzenangebots für einen definierten Markt; entsprechendes Liefernetzwerk aufbauen
 - schwer kopierbar

(Kotler, 2009, S. 59)

Marketing



- ▶ Marketingstrategie: mittel- bis langfristig wirkende Grundsatzentscheidung zur Marktwahl und -bearbeitung, durch die eine bestimmte Stoßrichtung des unternehmerischen Handelns festgelegt wird.

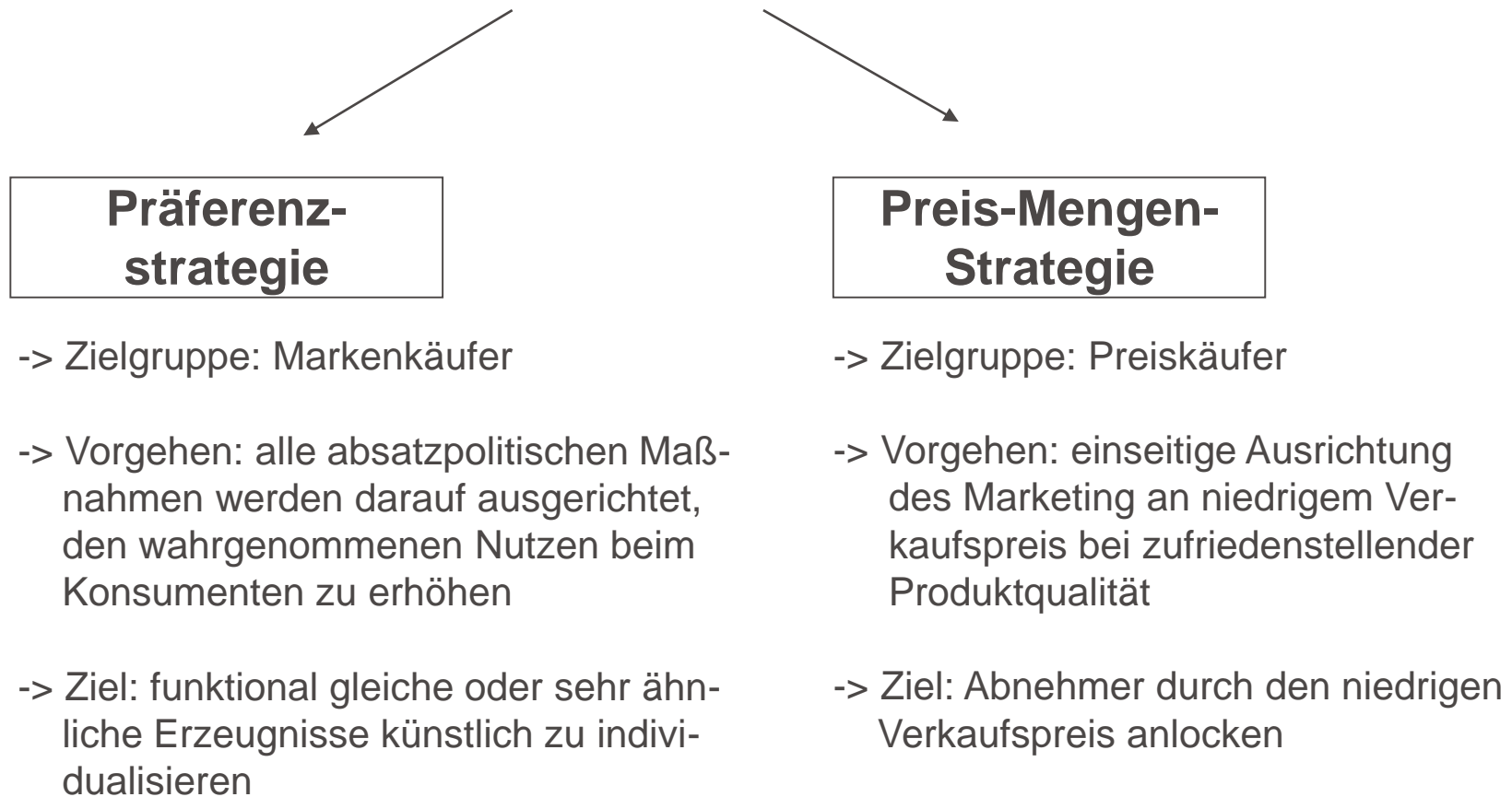


- ▶ Marktfeldstrategien: legen fest, mit welchen Produkten die Unternehmung auf welchen Märkten tätig sein will.

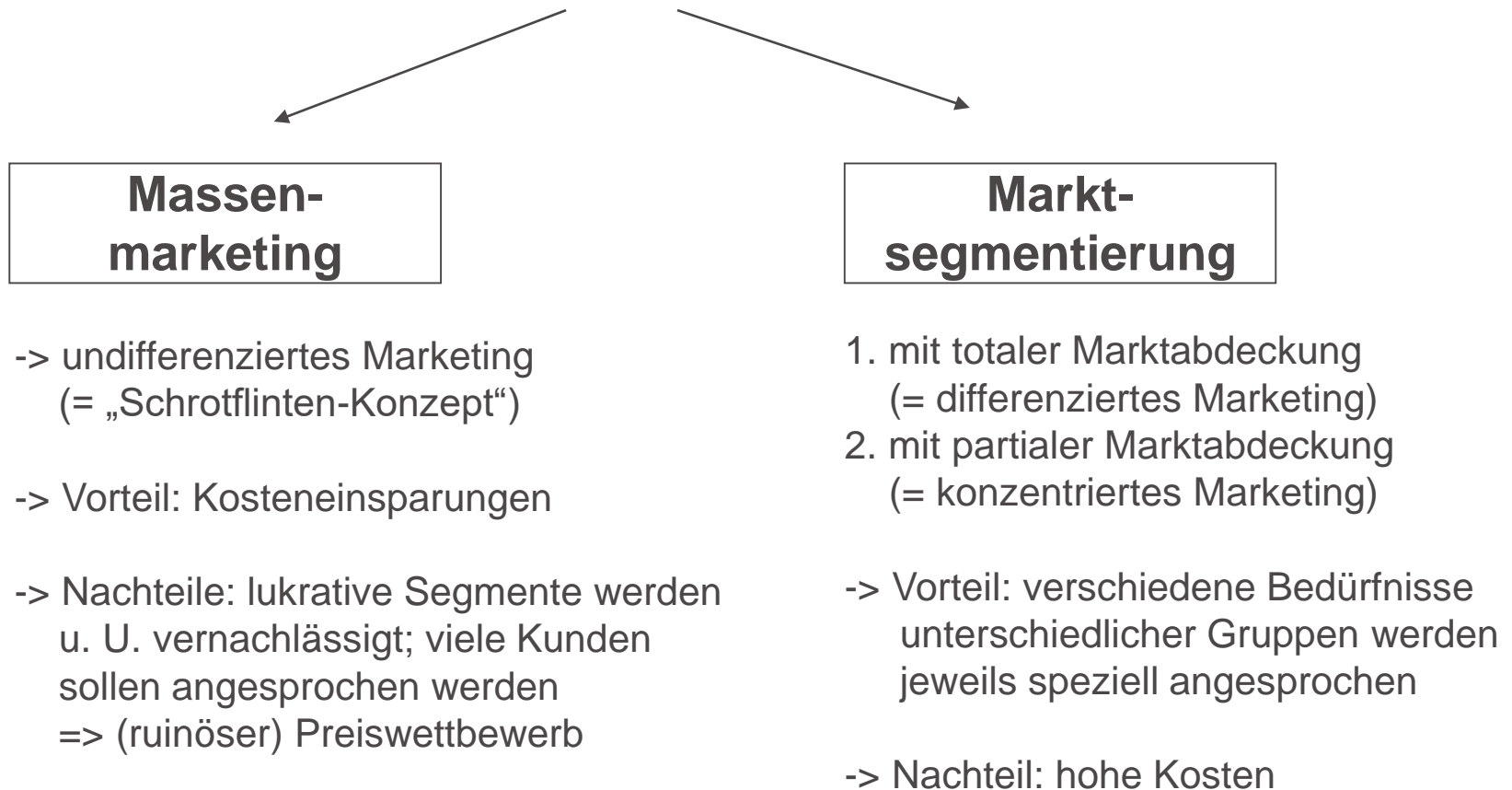
Ansoff-Matrix (Produkt-Markt-Matrix)

Produkte \ Märkte	gegenwärtig	neu
	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

- ▶ Marktstimulierungsstrategien: legen fest, in welcher Art und Weise die Unternehmung ihre Absatzmärkte beeinflussen will.



- ▶ Marktparzellierungsstrategien: legen fest, ob eine Unternehmung ihre Absatzmärkte aufteilt oder nicht.



- ▶ Marktsegmentierung: der Gesamtmarkt wird in verschiedene Teilmärkte (Abnehmergruppen) aufgeteilt, die dabei jeweils mit einem auf sie speziell zugeschnittenen Marketing-Mix angesprochen wird.
- ▶ An jedes Segment wird die Anforderung gestellt, dass es in sich möglichst ähnlich (homogen), im Vergleich zu anderen Segmenten jedoch möglichst unähnlich (heterogen) ist.

Marktarealstrategien

- ▶ Teilnationale bzw. nationale Strategien sind durch eine lokale, überregionale oder nationale Markterschließung gekennzeichnet. Das geographische Absatzgebiet entwickelt sich in der Regel stufenweise.
- ▶ Im Rahmen übernationaler Strategien unterscheidet man zwischen internationaler und weltweiter Markterschließung.
 - > Erster Schritt der übernationalen Strategie ist Export, d. h. den Verkauf von im Inland produzierten Gütern.
 - > Eine multinationale Unternehmung dagegen produziert im Ausland.

- ▶ Schlechte Strategien:
 - Strategien von gestern: auf den Markt von gestern reagieren
 - Marketingschlachten: Preiskriege und gegenseitige Vernichtung
 - > deuten auf Fehlen einer Strategie hin
 - Konzentration auf Probleme
 - keine klare Zielsetzung
 - sich auf Übernahmen verlassen: Wachstumspläne auf Übernahmen anstatt auf Innovationen aufbauen
 - Strategie der Mitte: Durchschnitt sein
 - nichts verbessern, solange es noch brauchbar ist

(Kotler, 2009, S. 61 f.)

Becker, J.: Marketing-Konzeption, 9. aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 2009.

Busch, R. / Fuchs, W. / Unger, F.: Integriertes Marketing. Strategie – Organisation – Instrumente, 4. vollständig überarbeitete Ausgabe, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008.

Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, 2 Bände, 2. Auflage, München: Dt. Taschenbuch Verlag, 2001.

Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2001.

Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, J.: Grundlagen des Marketing, 4. aktualisierte Auflage, München: Pearson Education, 2007.

Meffert, H.: Erfolgreich mit den Großen des Marketing, Frankfurt/Main: Campus Verlag, 2009.

Rudolph, E.: Crossmedia-Kommunikation : Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle ; illustriert mit Beispielen aus der Entertainmentbranche, Essen : MA Akad.-Verlag, 2015.

Scharf, A. / Schubert, B.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag, 1997.