

Begriff: Verstehen (Analyse) und Befriedigen (Aktivitäten, 4P-Mix) von Märkten und von Kundenbedürfnissen um die unternehmerische Ziele zu erreichen.



Abbildung 1: Begriff Marketing.



Abbildung 2: Begriff Marketing.

0.1 Marktanalyse

Marktforschung	Ziel	Typische Fragen
Qualitativ	Zahlenwerte über den Markt ermitteln	Marktvolumen? Marktanteil eines Unternehmens
Quantitativ	Motive, Verhalten Kunden	Erwartungen, Warum kauft

0.1.1 Erhebungsmethoden

Field Research / Primärforschung

- Befragung Personen
- Gespräch Branchenexperten
- Besuch Veranstaltungen / Messen
- Stiller Beobachter

Desk Research/ Sekundärforschung

- Wissenschaftliche Publikationen
- Unternehmensinformationen
- Brancheninformation
- Öffentliche Informationen
- Sonstige Nachschlagewerke

0.1.2 Marktgrößen



Abbildung 3: Marktgrößen .

Definition: Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen nach bestimmten Kriterien

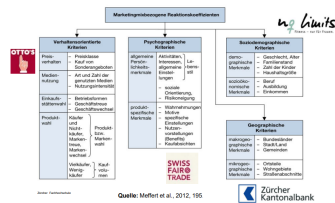


Abbildung 4: ModellSegmentierung.

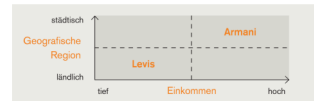


Abbildung 5:
Abgrenzung Geographisch.

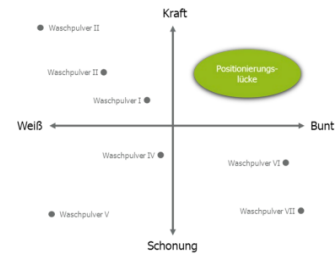


Abbildung 6: Abgrenzung Eigenschaften.

0.2 Marketing 4P-Mix

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • Absatzprogramm / Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisbestimmung 		<ul style="list-style-type: none"> • Werbung
<ul style="list-style-type: none"> • Produkteigenschaften 		<ul style="list-style-type: none"> • Absatzwege 	
<ul style="list-style-type: none"> • Verpackung 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisstrategie 		<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit
<ul style="list-style-type: none"> • Serviceleistungen 			
<ul style="list-style-type: none"> • Garantieleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Konditionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportmittel 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring

0.2.1 Produktgestaltung

Gestaltung des Produktkerns (Grundnutzen)	Gestaltung des Produktäusseren (Zusatznutzen)	Zusatzleistungen (Kundenservice) zum Produkt
<ul style="list-style-type: none"> • Grösse • Gewicht • Material • technische Leistung • Bedienungsfreundlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Design (Form, Farbe) • Verpackung • Markierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung • Schulung • Zustellung • Installation • Reparatur und Garantiedienst
Technische Funktionen <ul style="list-style-type: none"> • Transportfunktionen • Lagerfunktionen • Schutzfunktionen 		Kommunikative Funktionen <ul style="list-style-type: none"> • Informationsfunktion • Werbemittelfunktion

0.2.2 Preisstrategie

Preishöhe: Je höher der Preis, desto höher ist bei einer bestimmten Absatzmenge der Umsatz des Unternehmens.

Absatzmenge: Der Preis beeinflusst die absetzbare Menge des Gutes. In der Regel sinkt die Absatzmenge eines Gutes bei steigendem Preis.

Nachfrageorientierung Kostenorientierung Wettbewerbsorientierung

- Ausgangspunkt

– Zahlungsbereitschaft der Kunden

- Ausgangspunkt

– Kosten des Produkts für das Unternehmen

- Ausgangspunkt

– Preise der Konkurrenz



Abbildung 7: Reaktion Nachfrager.

Defintion: Bewertungsmodell zur Ermittlung der Absatzmenge, die erforderlich ist, um die Gewinnschwelle zu erreichen.

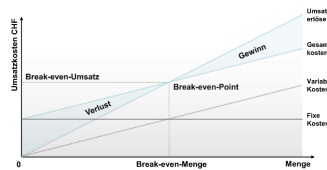


Abbildung 8: BreakEvenAnalyse.

Zeitliche Preisdifferenzierung

Tag-/Nachtтарif (telefonieren)
Billigere Hotelzimmer in Nebensaison
Normal- und Ausverkaufspreise

Räumliche Preisdifferenzierung

In- und Auslandpreise (Medikamente)

Preisdifferenzierung Käuferschichten

Studententarife
Verbilligung für Aktionäre

Preisdifferenzierung nach Abnahmemenge

Mengenrabatte
Treueprämien
Bundling

Zeitliche Preisdifferenzierung

Tag-/Nachtтариф (telefonieren)
Billigere Hotelzimmer in Nebensaison
Normal- und Ausverkaufspreise

Strategie der hohen Einführungspreise - Skimming

Computer
Video- und Audiogeräte

Strategie der niedrigen Einführungspreise - Penetration

Waschmittel
Getränke
Lebensmittel

Gratis-Angebot und Freemium

Netzwerke
Online-Spiele
Apps

Preisdifferenzierung nach Nutzungsverhalten

Software
Online/Printmedien
Apps

Beachtung psychologischer Effekte / Grenzen

19.90 statt 20.–
9.95 statt 10.–

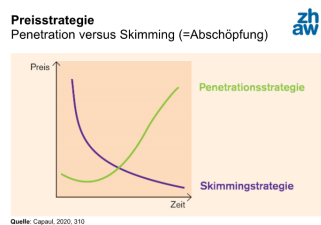


Abbildung 9: PenetrationvsSkimming.

Preiselastische Nachfrage: Nachfrage sinkt mit steigendem Preis.

Preisunelastische Nachfrage: Nachfrage sinkt kaum mit steigendem Preis.

Inverse Nachfrage: Nachfrage steigt mit steigendem Preis.

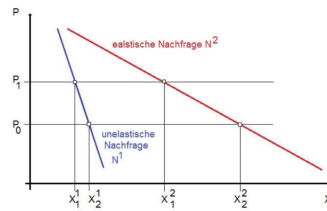


Abbildung 10: Elastizität.