

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 .

Marktsegmentierung

Definition: Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen nach bestimmten Kriterien

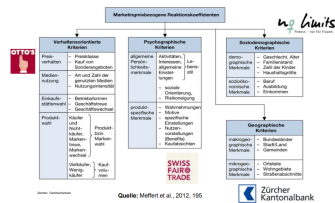


Abbildung
ModellSegmentierung.

4:

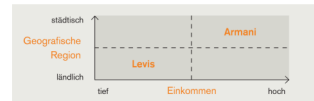


Abbildung
AbgrenzungGeographisch.

5:

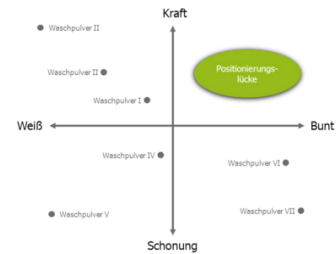


Abbildung
AbgrenzungEigenschaften.

6:

0.2 Marketing 4P-Mix

Product

- Absatzprogramm / Sortiment
- Produkteigenschaften
- Verpackung
- Serviceleistungen
- Garantieleistungen

Price

- Preisbestimmung
- Preisstrategie
- Konditionen

Place

- Absatzwege
- Transportmittel

Promotion

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring

0.2.1 Produktgestaltung

Gestaltung des Produktkerns (Grundnutzen)

- Grösse
- Gewicht
- Material
- technische Leistung
- Bedienungsfreundlichkeit

Technische Funktionen

- Transportfunktionen
- Lagerfunktionen
- Schutzfunktionen

Gestaltung des Produktausseren (Zusatznutzen)

- Design (Form, Farbe)
- Verpackung
- Markierung

Zusatzleistungen (Kundenservice) zum Produkt

- Beratung
- Schulung
- Zustellung
- Installation
- Reparatur und Garantiedienst

Kommunikative Funktionen

- 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
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangspunkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangspunkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangspunkt
– Zahlungsbereitschaft der Kunden	– Kosten des Produkts für das Unternehmen	– Preise der Konkurrenz



Abbildung 7: Reaktion Nachfrager.

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

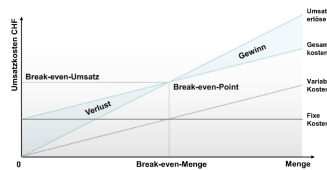


Abbildung 8: BreakEvenAnalyse.

Zeitliche Preisdifferenzierung

Tag-/Nachtтариф (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.-

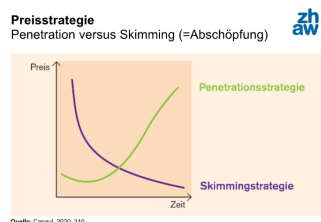


Abbildung 9: PenetrationvsSkimming.

Preiselastische Nachfrage: Nachfrage sinkt mit steigendem Preis.

Preisunelastische Nachfrage: Nachfrage sinkt kaum mit steigendem Preis.

Inverse Nachfrage: Nachfrage steigt mit steigendem Preis.

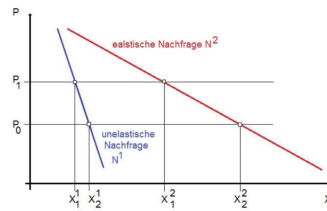


Abbildung 10: Elastizität.