

Teil III: Marketing

Marketing und Kundenorientierung 1

Einführung in das Marketing

- „Markt machen“, einen Markt für eigene Produkte erschließen („erobern“) und sichern
 - Ausrichtung des Unternehmens auf Kunden und Märkte
 - Alle Maßnahmen eines Unternehmens zur Absatzförderung und Erreichung der absatzpolitischen Unternehmensziele
- Strategisches Marketing: langfristige und grundlegende Entscheidungen
 - Welche Märkte, welche Kundensegmente?
 - Welche Produkte und Leistungen?
 - Corporate Identity
 - ...
- Operatives Marketing: kurzfristige Entscheidungen
 - Welche Produkte?
 - Welche Werbemittel?
 - Welche Preise?
 - Welche Absatzwege?
- Zuständigkeiten:
 - Chefsachen (Geschäftsleitung, Vertriebsleitung)
 - Marketingabteilung
 - Produktmanager, Key-Account-Manager

Marketing und Kundenorientierung 1

Einführung in das Marketing

- Aufgaben
 - Marktuntersuchungen
 - Produkt- und Sortimentspolitik
 - Preispolitik (auch: Kontrahierungspolitik)
 - Kommunikationspolitik
 - Distributionspolitik

Marketing und Kundenorientierung 1

Marktbeobachtung und Marktforschung

Quantitative Marktanalyse:

- Mengen- und wertmäßige Größen des relevanten Markts erfassen sowie Prognose von deren Entwicklung
- Marktgrößen:
 - Marktpotenzial (Prognosewert)
 - Marktvolumen (Ist-Wert)
 - Absatzpotenzial (Prognose für bestimmtes Unternehmen)
 - Absatzvolumen (Ist-Wert eines bestimmten Unternehmens)
 - Marktanteil (Absatzvolumen zum Marktvolumen in %)

Marketing und Kundenorientierung 1

Marktbeobachtung und Marktforschung

Marktuntersuchungen:

- Markterkundung
 - Betriebsintern
 - Unsystematische Untersuchung der eigenen Informationen
- Marktforschung nach Umfang der Untersuchung
 - Marktbeobachtung
 - Systematische zeitraumbezogene Untersuchung
 - Marktanalyse
 - Systematische zeitpunktbezogene Untersuchung
- Marktforschung nach Ziel der Untersuchung
 - Produktanalyse
 - Systematische Produktuntersuchung (Preis-/Leistung, Absatzchancen, Beratungsaufwand, Ertragschancen)
 - Konkurrenzforschung
 - Kundenanalyse, Bedarfs- und Absatzforschung
- Marktprognose
 - Trendberechnung

Marketing und Kundenorientierung 1

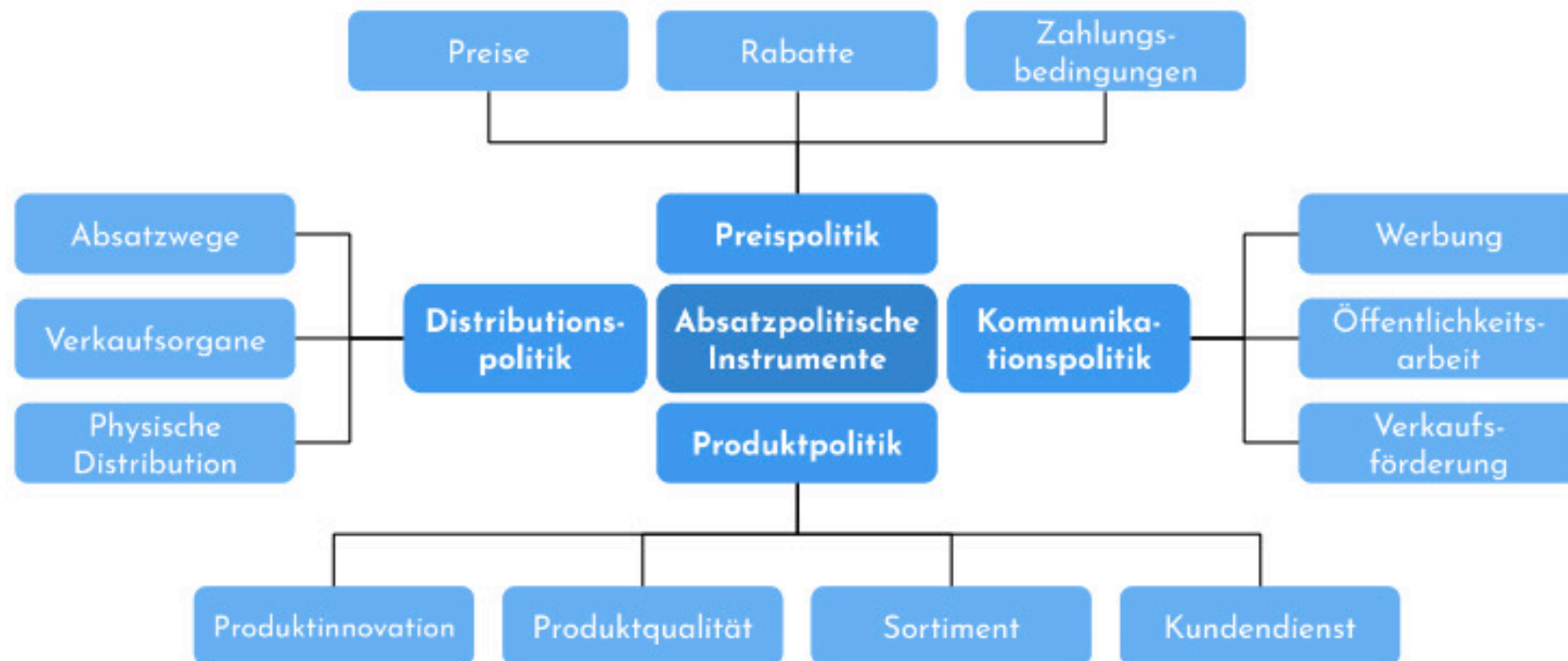
Marktbeobachtung und Marktforschung

Erhebungsverfahren:

- **Umfang**
 - Vollerhebung
 - Befragung aller Kunden
 - Teilerhebung
 - Befragung einer Stichprobe
- **Primärerhebung**
 - Befragung
 - Vorgegebene Antworten (single-choice, multiple-choice, (multiple response), Skalenfragen (Noten), Maßzahlen, freie
 - Interview
 - Gespräch nach vorgegebenen Merkmalen
 - Beobachtung
 - Kurz- oder Dauerbeobachtung
 - Panel
 - Wiederkehrende Befragung einer bestimmten Personengruppe mit unveränderten Fragen
 - Test/Experiment
 - Warenproben, etc.
- **Sekundärerhebung**
 - Auswertung bereits vorliegender Daten
 - Interne Daten
 - Externe Daten

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: Überblick



Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: Produkt- und Sortimentspolitik

- Phasen im Produktlebenszyklus

- Einführung
- Wachstum
- Reife
- Sättigung
- Niedergang

- Die „BCG Portfolianalyse“



Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: Maßnahmen der Produkt- und Sortimentspolitik

- Produktgestaltung
 - Qualität
 - Aufmachung
 - Verpackung
 - Markierung
- Produktbegleitende Servicepolitik
 - Kundendienst
 - Garantie
 - Schulung
- Prozessorientierte Produktpolitik
 - Innovation
 - Differenzierung
 - Diversifikation
 - Variation
 - Elimination
- Programm- und Sortimentspolitik
 - Maßnahmen
 - Zusammensetzung
 - Struktur und Umfang

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: Preis- und Konditionenpolitik

- Kontrahierungspolitik
 - Vereinbarung der Preis und der sonstigen Konditionen in Verträgen (Kontrakte) mit den Vertragspartnern (Kontrahenten) sowie deren Ziesetzung
- Ziele
 - Maximierung von Absatz und Gewinn
 - Marktanteil erhalten und erhöhen
 - Liquiditätssicherung
 - Vollbeschäftigung
 - Produkt-/Firmenimage schaffen
- Bestimmungsfaktoren
 - Kosten
 - Gewinnerwartung
 - Regelungen zum unlauteren Wettbewerb (UWG)
 - Verhalten der Mitbewerber

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: Methoden und Strategien der Preis- und Konditionenpolitik

- **Kostenorientierte Preisbildung**
 - Kosten bestimmen im Wesentlichen den Preis
- **Nachfrageorientierte Preisbildung**
 - Marktsättigung, Ausgabeverhalten, Nachfrage bestimmen den Preis
- **Konkurrenzorientierte Preisbildung**
 - Welche Preise bieten die Mitbewerber
- **Monopolistische Preisbildung**
 - Bei marktbeherrschender Stellung
- **Hochpreispolitik**
 - Gewinnmaximierung, Produktpositionierung im Hochpreisbereich
 - Hohes Produktimage, kein Angebotsüberhang
 - Langfristig
 - Befristet
 - Abschöpfungsstrategie
- **Preisführerschaft**
 - Ein Unternehmen setzt den Preis neu fest und übernimmt damit die Preisführerschaft. Die Mitbewerber folgen im Einvernehmen
 - Nur bei wenigen Anbietern
 - Grenzen durch das UWG
- **Niedrigpreispolitik**
 - Positionierung im Massenmarkt
 - Langfristig: als Billiganbieter
 - Kurzfristig: zur Erzielung eines höheren Marktanteils

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: Methoden und Strategien der Preis- und Konditionenpolitik

- Preispositionierung
 - Bestrebung nach einem bestimmten auf Kundenkreis und Absatzkanal zugeschnittenen Preisbereich (hoch, mittel, niedrig)
- Preisdifferenzierung/Mischkalkulation
 - Kalkulatorischer Ausgleich
 - Niedrige Preise werden bei Angeboten in Kauf genommen und durch Produkte mit höheren Preis ausgeglichen (Lockvogelangebote)
 - Produktbezogen
 - Kundenbezogen
 - Zeitlich
 - Räumlich
 - Mengengestaffelt (Produktpreis nach Menge gestaffelt)
- Rabattpolitik
 - Listenpreise → Rabatte, Zugaben, Boni
- Dynamische Preisgestaltung
 - Unternehmen reagiert auf Preisschwankungen am Markt
- Preisuntergrenze
 - Langfristig (Gewinnverzicht)
 - Kurzfristig (nur variable Kosten werden gedeckt)
- Konditionenpolitik
 - Lieferbedingungen
- Grenzen durch das UWG
 - Lockvogel müssen mindestens 2 Tage vorrätig sein
 - E-Mail-Werbung nur mit Einwilligung
 - Keine Verknüpfung von Preisausschreiben mit Kauf