**MARKT MANAGEMENT** produkt-umweltanalye8bezug Unternehmen und Umwelt)-Marketingstrategie(welcher Markt?/produktpositionierung)-marketing Mix(massnahmen entschieden Preis, kondition, dirtribution, promotion)-controlling(funktioniert alles?)

**PREISSPIELRAUM** tiefpreis-hochpreis wenn zu tief wenig gewinn, wenn zu hoch nicht genug Kunden/Umsatz=verkaufte Produkte\*Preis/ Preiselastität der Nachfrage-Wie reagieren Kunden auf Preisänderungen, gute oder schlechte Idee? Ein Bild, das Text enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Q=Nachfrage P=Preis

=über 1: Preiselastische Nachfrage

= unter 1: Preisunelastische Nachfrage

**MARKTFORSCHUNG** 2 Arten: Primär(Befragung, Experiment), Sekundär(Interne Quellen, externe Quellen) Schritte: theorie-Hypothese-(Operationalisierung, Forschungsdesign, auswahl Untersuchungseinheiten)-datenerhebung-Datenalalyse-ergebnisse-Hypothese ja oder nein?

**PRODUKTLEBEN** Phase 1 einführung: Steigender umsatz eher wenig gewinn 2 Wachstum dramatisch steigender Gewinn, abnehmung der Umsatzsteigung bisher konstante steigung der Gewinnrate 3 reife: abnahme gewinn, dramatische Abnahme Umsatz, Stopp Steigung Gewinnrate 4 Sättigung Gewinnrate bei 0, abnehmender Gewinn, abnehmender Umsatz 5 degeneration Kein gewinn, abnehmender Umsatz

**WERBUNG** Kommunikationspolitik ist mehr als nur Werbung: AIDA Formel- Attention:aufmersam machen, Interest:menschen sollten sich interessieren, Desire:sie sollen das produkt wollen, action:sie sollen das Produkt kaufen. Auch welcher Sponsor ist wichtig: zB wenn sponsor hat einen skandall dann Kein gutes Image, auch wenn skandale in der Firma, werbung soll eine Gruppe von Menschen ansprechen

**PRODUKTNUTZEN:** 2 Nutzensarten: (Primär zB beim Auto von A nach B fahren), sekundärnutzen(flexen…)