

Marketing

1. Bedeutung / Begriff

- Vollbeschäftigung und relativ sichere Arbeitsplätze erfordern einen erfolgreichen Absatz von Leistungen bzw. Waren
- Durch zunehmende Konkurrenz (Marktöffnung) gewinnt somit der Absatz immer mehr an Bedeutung, wofür der Erhalt, die Erweiterung oder die Schaffung von Absatzmärkten erforderlich ist.
- Risiko eines jeden Unternehmens besteht darin, dass sich der Einsatz von Kapital und Arbeit nicht gelohnt hat und folglich:
 - Verlust von Kapital
 - Verlust von Arbeitsplätzen
 - Existenzgefährdung

mögliche Ursachen dafür:

- Konkurrenz
- Geschmacks- und Modewandlungen
- Verschlechterung der Einkommen
- Zahlungsausfälle
- Politische Ereignisse

Mittels geeigneter Maßnahmen können Risiken verringert werden.

Alle Bemühungen eines Unternehmens, seine Waren oder Leistungen abzusetzen

- Marketing

2. Bereiche (marktpolitisches Instrumentarium)

- Produkt- und Sortimentspolitik
- Kommunikationspolitik
- Kontrahierungspolitik
- Distributionspolitik

Als Grundlage hierfür dienen die Erkenntnisse der Marktforschung.

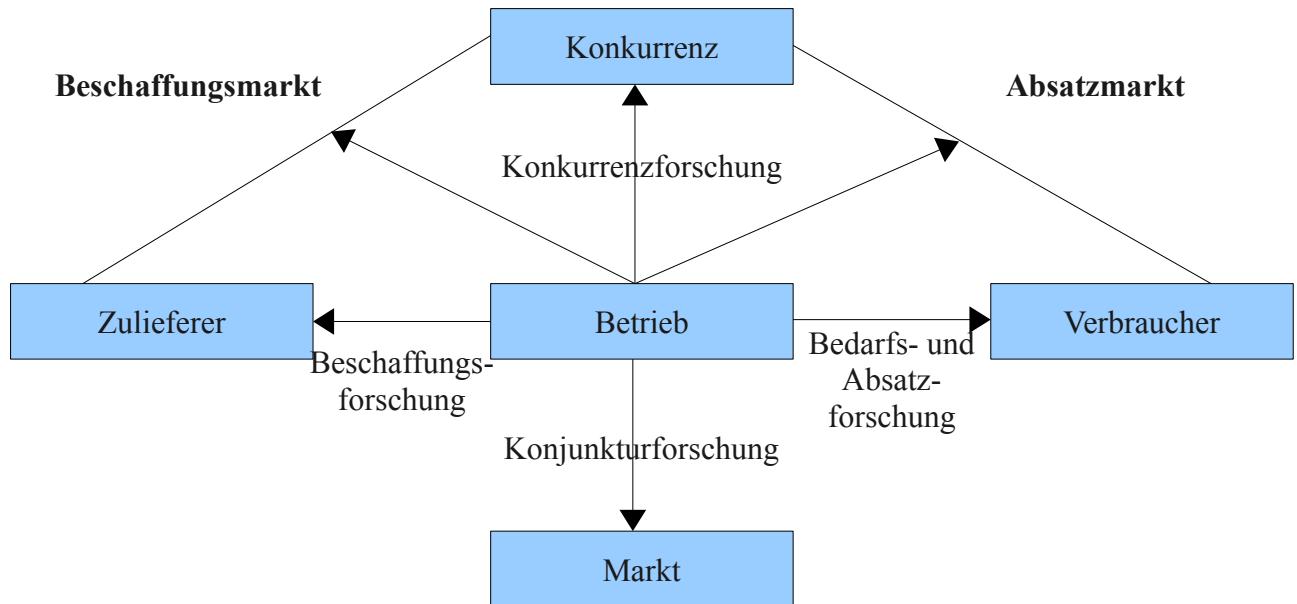
3. Marktforschung (systematische Markterkundung)

3.1 Aufgabe

Gewinnung verlässlicher Informationen über Marktpartner als Grundlage für weitere Unternehmensentscheidungen, durchgeführt durch eigene Marktforschungsabteilung oder Marktforschungsinstitut.

3.2 Bereiche der Marktforschung

3.2.1 Funktionsbereiche (welche Marktpartner werden erforscht)



3.2.2 Anwendungsbereiche (welche Fragenbereiche sollen beantwortet werden)

3.3 Verfahren der Marktforschung

= **Marktanalyse** (Erfassung des IST – Zustandes zu einem bestimmten Zeitpunkt)

= **Marktbeobachtung** (fortlaufende Überwachung der Marktentwicklung bzw. -veränderung)

= **Marktprognose** (Vorhersage der zukünftigen Entwicklung)

3.4 Informationsquellen

| intern | extern |
|----------------------|--------------------|
| betriebliche | außer-betriebliche |
| z.B.: Befragung | |
| Mitarbeiterbefragung | Kundenbefragung |

3.5 Informationsmaterial

3.5.1 Sekundärmaterial

- bereits vorhanden
- für ...
- kostengünstig
- nicht mehr aktuell ...

3.5.1.1 Externes Sekundärmaterial

- Studien von Marktforschungsinstituten
- Handelsregister
- Patentamt

3.5.1.2 Internes Sekundärmaterial

- Korrespondenzen
- Unterlagen der Buchführung

3.6 Meinungsforschung

→ häufiger Bestandteil der Marktforschung

- Erkundung politischer, sozialer, kultureller oder allgemein wirtschaftlicher Faktoren
- Bestimmung subjektiver Meinungen, Wünsche, Motive und Verhaltensweisen

4. Produkt- und Sortimentpolitik

4.1 Sortimentgestaltung

→ Auswahl an Erzeugnisse, die ein Unternehmen am Markt anbietet

4.1.1 Grundbegriffe und Kriterien

4.1.1.1 Sortimentstruktur

→ Zusammensetzung des Angebots nach der Zusammengehörigkeit

- Sortimentbreite (Anzahl der Fachbereiche aus denen Produkte kommen)
 - breit oder schmal
- Sortimenttiefe (Anzahl der Varianten gleichartiger Produkte)
 - tief oder flach

4.1.1.2 Kern- und Randsortiment

-
- ```
graph TD; A[4.1.1.2 Kern- und Randsortiment] --> B["• Hauptbestandteil
• vollständig
• größter Umsatz und Gewinn
• Existenz für Unternehmen"]; A --> C["• Ergänzung
• besondere Serviceleistung
• nur gewinnbringende Produkte
• geringer Anteil am Umsatz"]
```
- Hauptbestandteil
  - vollständig
  - größter Umsatz und Gewinn
  - Existenz für Unternehmen
- Ergänzung
  - besondere Serviceleistung
  - nur gewinnbringende Produkte
  - geringer Anteil am Umsatz

##### **4.1.2 Sortimentspolitik (Veränderung)**

- Verbreitung (Diversifikation)
- Vertiefung (Differenzierung)
- Beschränkung
- Bereinigung

## **4.2 Produktpolitik**

### **4.2.1 Allgemeines**

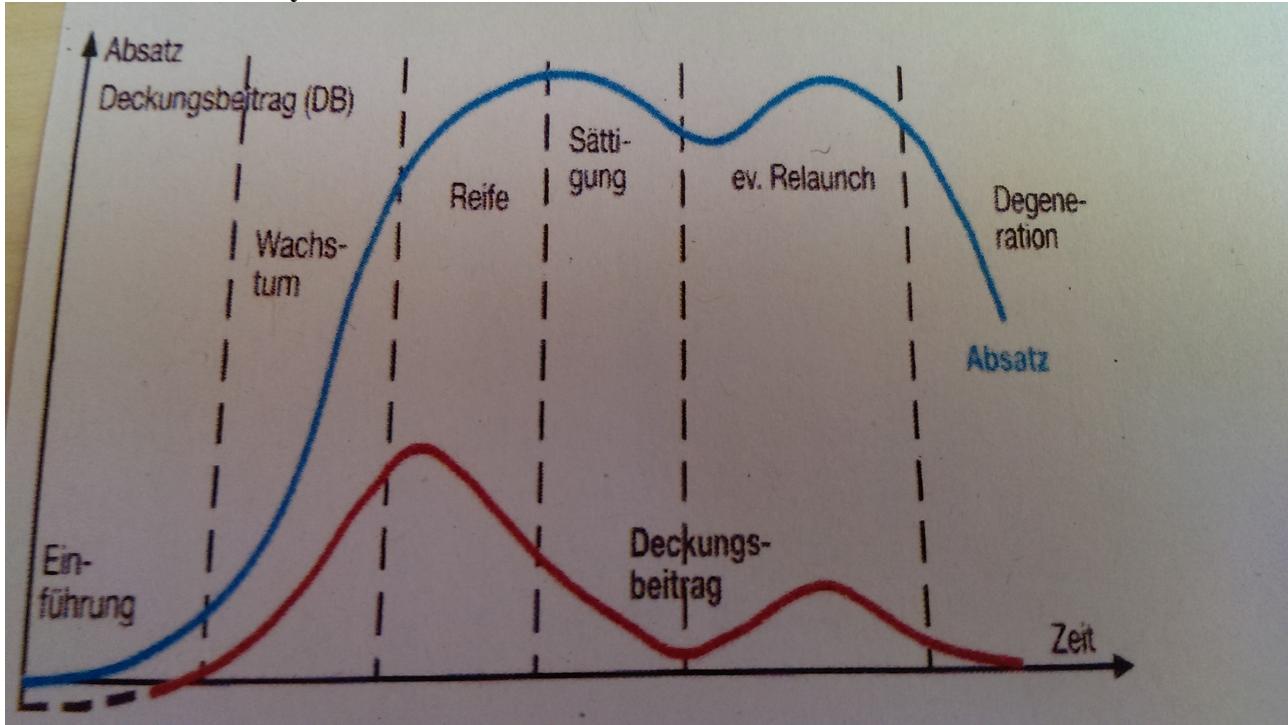
→ Forderung einer Nutzerwartung an das Produkt

| Grundnutzen<br>(allgemeine Eigenschaften) | Zusatznutzen<br>(spezielle Eigenschaften) |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| beliebig austauschbar                     | bestimmt den Absatz                       |

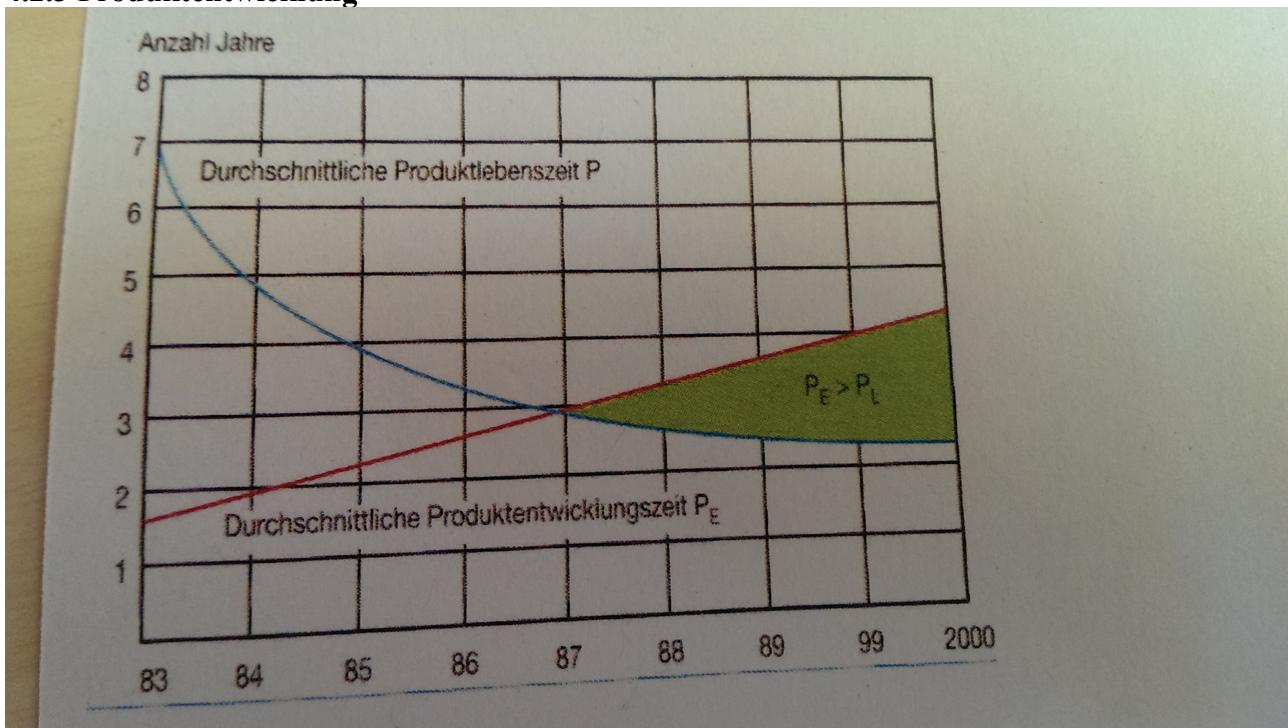
→ Hauptaufgaben der Produktpolitik

- neue Produkte (Produktinnovation)
- Anpassungen / Weiterentwicklungen

#### 4.2.2 Produktlebenszyklus



#### 4.2.3 Produktentwicklung



#### **4.2.4 Produktanalyse / Produktpositionierung**

#### **4.2.5 Produktstrategien / Produktgestaltung**

- Produktentwicklung (neues Produkt → Marktnische)  
Phasen:
  - finden einer Produktidee
  - Ausarbeitung von Vorschlägen
  - Entscheidung der Unternehmensleitung
  - Prototyp bzw. Nullserie
  - Testmarkt → Verbesserungen
  - Produktion
  - Absatz
  - Erfolgskontrolle
- Produktgestaltung (fortschrittlichere Lösung eines technischen Problems)  
z.B.: Einsatz von Sekundärrohstoffen, korrosionsbeständigem Material, geringere Umweltbelastung
- Veränderung vorhandener Produkte (Variation)
  - Produktverbesserungen
  - technische Neuerungen
  - Geschmacksänderungen
  - Gesetzliche Forderungen (Umweltschutz, Energieeinsparungen, Sicherheit)
- Produktdifferenzierungen
  - Typenerweiterung (z.B. Muster, Farben, Formen, usw.)
  - Typenveränderung (förderst Zusatz- und Ersatzanschaffungen)
  - Produktbeständigkeit (zufriedene und vor allem sparsame Kunden / langlebige Gebrauchsgüter)
- Produktbeschränkung / -elimination
  - Massenprodukte → kostengünstig
  - Absatz- oder Kostengründe
- Aufmachung und Benennung
  - Form, Verpackung, Geruch, Farbe usw. ist ungeheuer wichtig für das Image eines Produktes (Kaufreiz wecken)
  - Bei der Benennung sollte beachtet werden
    - einprägsam
    - Einheit mit Markenzeichen
    - Soll gewünschte Assoziation beim Verbraucher hervorrufen
    - Unterscheidung zu bereits existierenden Produkten

### **5. Kontrahierungspolitik**

#### **5.1 Preispolitik**

→ Festlegung von Angebots- bzw. Verkaufspreis

Orientierungswerte:

- Kostenorientierung Preisbildung

Die bei der Beschaffung, Lagerung und Produktion angefallenen Kosten müssen über den Verkauf von Gütern bzw. Dienstleistungen gedeckt werden.

Die Deckung sämtlicher Selbstkosten eines Unternehmens bildet die **langfristige Preisuntergrenze**.

- **Nachfrageorientierte Preisbildung**

Die Preisbildung muss sich an der Nachfrage orientieren, dies wird über Marktforschung für die einzelnen Produkte und Dienstleistungen ermittelt. Wichtige Rolle ist dabei die Einschätzung des Preis- / Leistungsverhältnis durch den Kunden.

- **Konkurrenzorientierte Preisbildung**

→ Orientierung am Branchenpreis

Der durchschnittliche Marktpreis gilt hierbei als Richtgröße. Diese Strategie setzt voraus dass es viel Konkurrenz gibt und das Produkt weitgehend homogen ist.

→ Orientierung am Preisführer

Hier schließt man sich dem Marktführer an, in dem auf Preisänderungen reagiert wird.

### **Preisstrategien**

Mit seiner Preisstrategie definiert ein Anbieter sein Verhalten auf dem Markt, um den Absatz seiner Produkte zu beeinflussen.

- **Preisdifferenzierung**

→ mengenmäßige, zeitliche, personelle, räumliche Differenzierung

- **Mischkalkulation**

Fehlende Gewinne bzw. Verluste verschiedener Produkte werden durch Verluste bzw. Gewinne anderer Produkte ausgeglichen.

- **Psychologische Preisfestsetzung**

Der Preis wird so festgesetzt das der Abnehmer den Eindruck einer knappen Preiskalkulation erhält.

- **Hochpreispolitik (Premiumpolitik)**

Das Produktprogramm zielt bewusst auf Abnehmer mit höheren Ansprüchen.

- **Niedrigpreispolitik (Promotionspolitik)**

Das Angebot zielt auf preisbewusste Abnehmer.

- **Marktabschöpfungspolitik (Skimmingpolitik)**

Direkt zu Produkteinführung wird versucht mit hohen Preisen, hohe Umsätze zu realisieren. Sobald die Konkurrenz vergleiche Produkte herausbringt wird das Preisniveau gesenkt.

- **Marktdurchdringungspolitik (Penetrationspolitik)**

In der Einführungsphase werden niedrige Preise angesetzt damit sich das Produkt schnell auf dem Markt festigen kann.

## **5.2 Konditions- / Servicepolitik**

- Lieferbedingungen

- Zahlungsbedingungen

- Garantie / Kulanz

- Serviceleistungen

- EDI – Fähigkeit

- Direkte Verfügbarkeit aller Daten durch Speicherung

- Verbesserte Auswertungsmöglichkeiten

- Beschleunigung der Bestell- bzw. Auftragszeiten

- Kürzere Lieferzeiten

- Bessere Planung des optimalen Lagerbestandes

- Einsparung von Transportkosten durch Bündelung von Lieferungen

- Minimierung von unproduktiver Verwaltungsarbeit

## **6. Distributionspolitik**

→ Vertriebswege

→ Direkter Absatz

Unternehmen → Endkunde

- Lagerverkauf
- eigene Filialen
- Außendienste
- Handelsvertreter
- Franchise

→ Indirekter Absatz

über Einzel- und Großhandel

→ Absatz über Internet

- Organisation der Logistik
- Organisation des Fuhrparks (Leerfahrten)
- Subunternehmen
- Organisation der Lagerwirtschaft
- Kontrolle der Lagerbestände
- Just in Time
- Energie

## **7. Kommunikationspolitik**

→ Werbung

→ Sale Promotion

→ Public Relations

### **7.1 Werbung**

→ Gewinnmaximierung durch gezielte Einflussnahme auf das Kaufverhalten

| nach betrieblichen Ziel                                                                                                                                       | Methode                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Einführungswerbung</li><li>• Erhaltungswerbung</li><li>• Stabilisierungswerbung</li><li>• Expansionswerbung</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bekanntmachung</li><li>• Bedarfsmachung</li><li>• Wiederholung</li></ul> |