

# **Marketing**

## **1. Bedeutung / Begriff**

- Vollbeschäftigung und relativ sichere Arbeitsplätze erfordern einen erfolgreichen Absatz von Leistungen bzw. Waren
- Durch zunehmende Konkurrenz (Markttöffnung) 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.

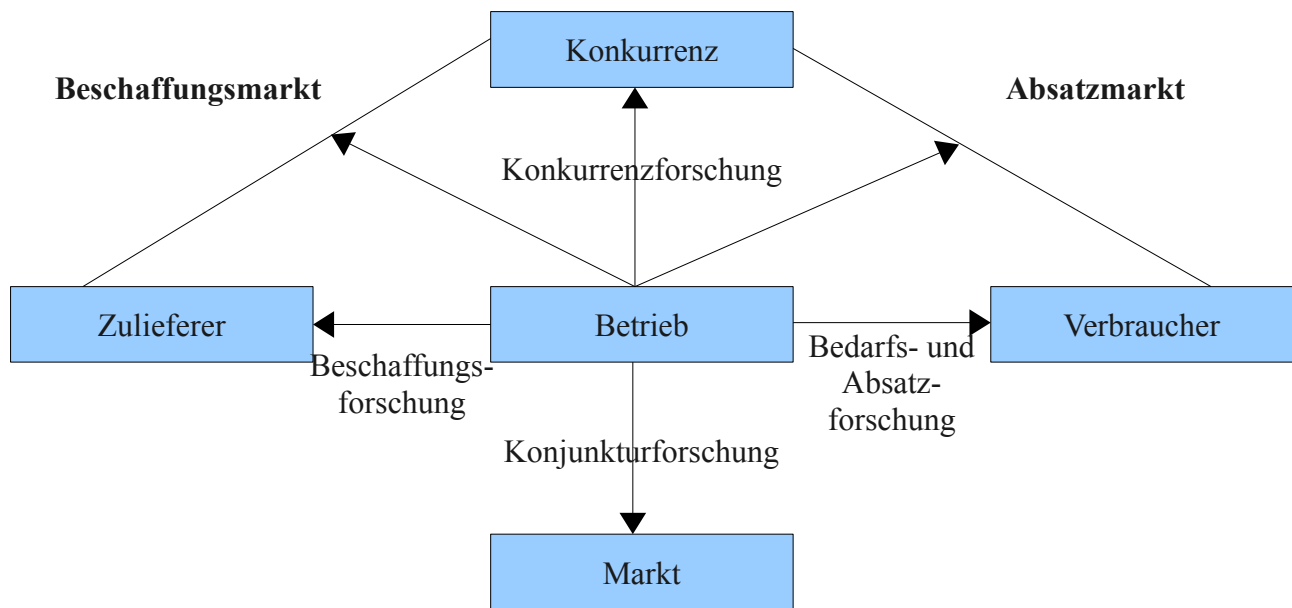
## **3. Marktforschung** (systematische Markterkundung)

### **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

- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Hauptbestandteil</li><li>• vollständig</li><li>• größter Umsatz und Gewinn</li><li>• Existenz für Unternehmen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ergänzung</li><li>• besondere Serviceleistung</li><li>• nur gewinnbringende Produkte</li><li>• geringer Anteil am Umsatz</li></ul> |
|---|--|

##### 4.1.2 Sortimentspolitik (Veränderung)

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

## 4.2 Produktpolitik

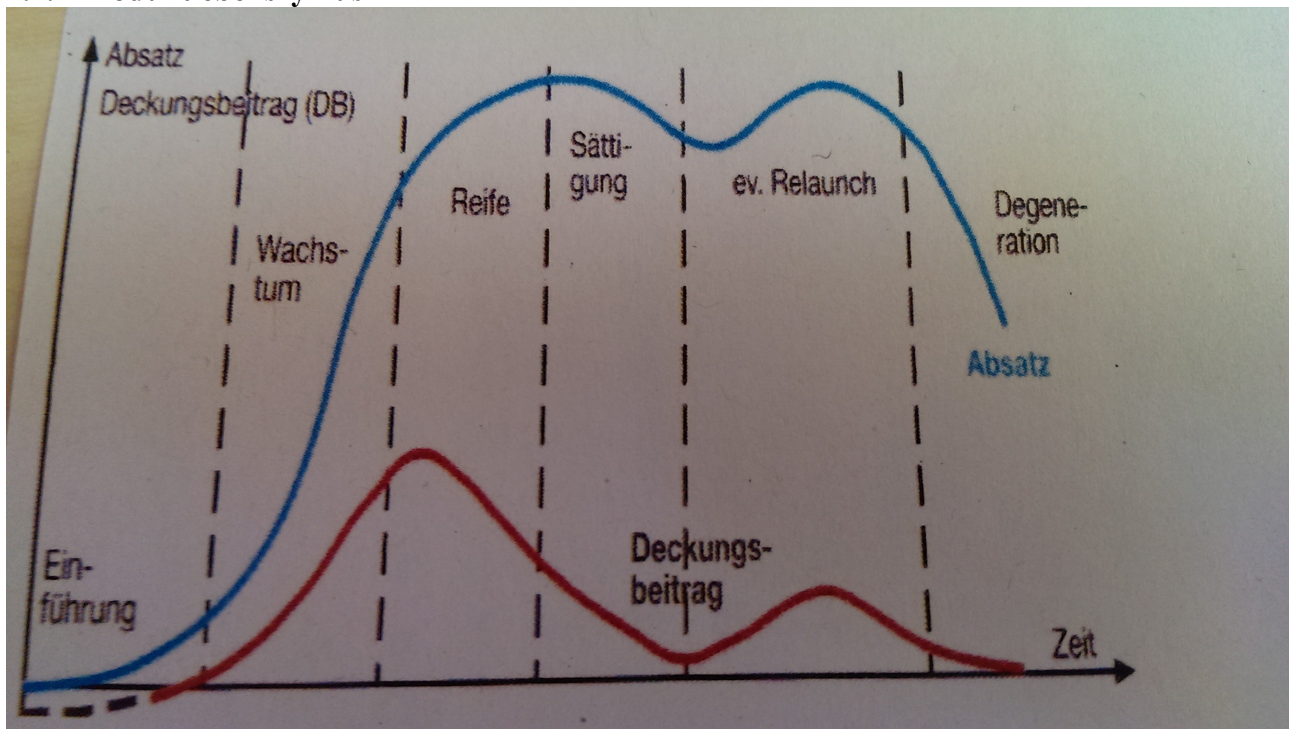
### 4.2.1 Allgemeines

- Forderung einer Nutzererwartung an das Produkt

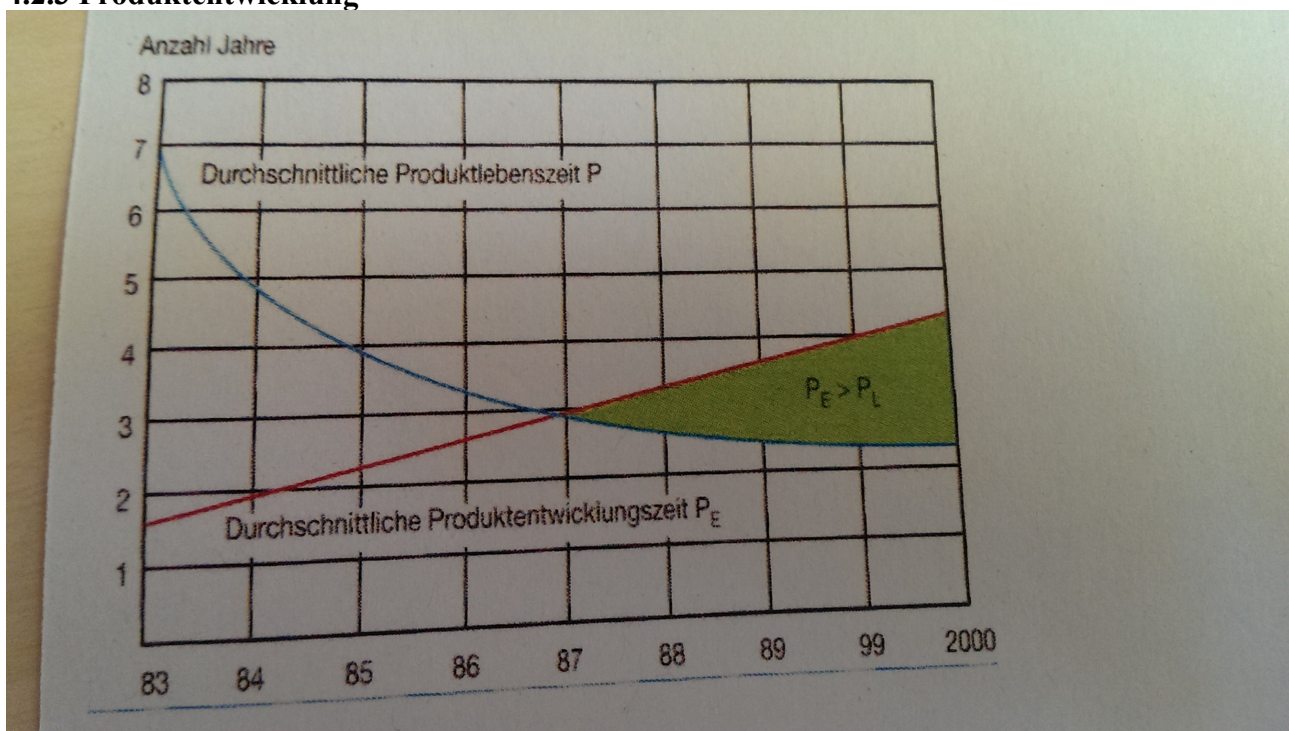
Grundnutzen (allgemeine Eigenschaften)	Zusatznutzen (spezielle Eigenschaften)
beliebig austauschbar	bestimmt den Absatz

- 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 (fördert 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

Orientierungsgrößen:

- 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 das 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.

- Marktaberschöpfungspolitik (Skimmingpolitik)

Direkt zu Produkteinführung wird versucht mit hohen Preisen, hohe Umsätze zu realisieren. Sobald die Konkurrenz vergleichbare 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>