

Überlegen Sie, ob es sich hierbei um ein marktpsychologisches oder ein marktökonomisches Ziel handelt.

Launch = Einführung eines neu entwickelten Produktes auf dem Markt

2 Ziele des Marketings



Das Marketingteam hat alle Hände voll zu tun, um den Erfolg des neuen Microdrinks sicherzustellen: „Der Mindestumsatz des neuen Microdrinks muss im ersten Jahr nach dem **Launch** bei 800.000,00 EUR liegen, damit die hohen Entwicklungs- und Marketingkosten gedeckt sind.“

Mit **Marketingaktivitäten** werden verschiedene Ziele angestrebt.



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Wichtigstes **Marketingziel** ist, dass das Unternehmen **im Wettbewerb am Markt erfolgreich ist**. Dies gelingt nur dann, wenn marktpsychologische und marktökonomische Ziele erreicht werden.

Marketingziele für den Erhalt des Unternehmens



Kundenzufriedenheit, Bekanntheitsgrad, Kundenerlebnis, Markentreue, Image

Voraussetzung für



Absatz, Umsatz, Marktanteil, Wachstum



TrainingsBox – „Ziele des Marketings“

Geben Sie an, ob es sich bei den folgenden Beispielen um marktpsychologische oder marktökonomische Ziele handelt.

a) Lieferando wirbt mit Musikstars wie Katy Perry, Christina Aguilera und Rapperin Latto in TV-Werbespots und auf Youtube. Das Unternehmen möchte damit zeigen, dass es um mehr als nur Essen geht. Es soll ein spezielles Erlebnis vermittelt werden.



b) In der Fluggesellschaft Ryanair weiß man aufgrund langjähriger Erfahrung, dass nie alle Passagiere ihren Flug antreten. Um dennoch die Kapazität der Flugzeuge voll auszulasten, werden immer mehr Tickets verkauft, als tatsächlich Plätze im Flugzeug vorhanden sind.



c) Starbucks betreibt ein digitales Kundentreueprogramm, bei dem man für jeden ausgegebenen Euro Punkte erhält. Mit den gesammelten Punkten können Erlebnisse (z. B. virtueller Kurs zur Zubereitung von Getränken) freigeschaltet werden.

3 Maßnahmen für zielgerichtetes Marketing

Die Zielgruppe des neuen Cola-Drinks soll definiert werden. Das Marketingteam ist sich noch uneinig darüber, ob mit dem neuen Produkt hauptsächlich Jugendliche angesprochen werden sollen. Samuel schlägt vor, den Fokus auf gesundheitsbewusste Erwachsene zu legen: „Sie kennen den Cola-Geschmack aus ihrer Jugend und legen heute Wert auf natürliche Inhaltsstoffe und wenig Zucker.“



Man kann mit einem Produkt meist nicht das Interesse aller Zielgruppen gleichermaßen wecken. Daher muss man zunächst entscheiden, welche Abnehmer man überhaupt ansprechen möchte.

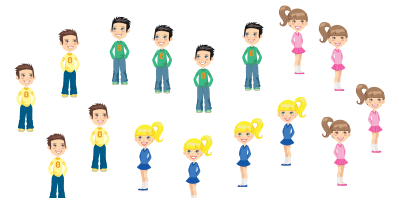


DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Um die **Marketingaktivitäten zielgruppenorientiert** gestalten zu können, wird der Gesamtmarkt in **Marktsegmente** aufgeteilt.

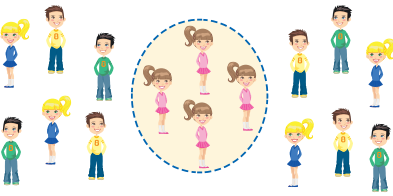
Marktsegmentierung

Der Gesamtmarkt wird anhand bestimmter Kriterien in verschiedene **Marktsegmente (Teilmärkte)** unterteilt.



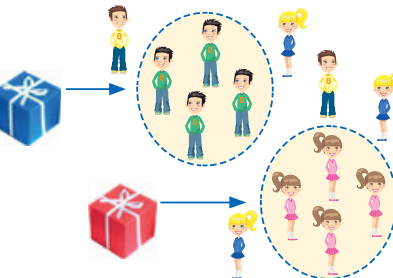
Segmentauswahl, Festlegung des Zielmarktes

Es wird entschieden, welche Marktsegmente als **Zielmarkt** ausgewählt werden.



Marktpositionierung

Um die Kunden des Zielmarktes von den eigenen Produkten zu überzeugen, soll ein **bedeutsamer Kundennutzen** angesprochen werden.



Aha!

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von **STP-Maßnahmen**:

- Segmenting (Marktsegmentierung)
- Targeting (Segmentauswahl)
- Positioning (Marktpositionierung)



Diskutieren Sie in der Klasse, warum bei der Vermarktung von Produkten häufig nicht der gesamte Markt angesprochen wird, sondern Zielgruppen definiert werden.

Das beste Marketingkonzept ist nutzlos, wenn die Zielgruppe nicht erreicht wird. Je genauer man die Zielgruppe abgrenzt, desto besser kann man die Marketingmaßnahmen an die Empfänger anpassen.

