**Marketing**

Definition: Maßnahmen eines Unternehmens, die den Absatz fördern sollen und dabei auf Kunden und Märkte ausgerichtet sind

Definition „Markt“: Angebot und Nachfrage treffen aufeinander

Strategisches Marketing/Operatives Marketing

Operatives Marketing: alltägliche Entscheidung (kurzfristig)

Strategisches Marketing: langfristige und grundlegende Entscheidungen

Aufgabenbereiche des Marketings

Marktuntersuchungen (Trends, Kunden, Mitbewerber)

Kommunikationspolitik (Werbung, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, Product-Placement)

Preispolitik (Preise und Konditionen)

Produkt- und Sortimentspolitik (welche Produkte, welche Ausgestaltung?)

Distributionspolitik (Absatzkanäle, Transportlogistik)

* „4 P“
* Promotion, Price, Place, Product

Marktuntersuchungen

* Markterkundung

🡪 unsystematisch, betriebsintern, eigene Mitarbeiter (z.B. Außendienst) werden befragt

* Marktforschung
  + Marktbeobachtung (systematisch, zeitraumbezogene Untersuchung)
  + Marktanalyse (systematisch, zeitpunktbezogene Untersuchung)

Bereiche der Marktforschung:

* + Produktanalyse (Absatzchancen, Preis- Leistungsvergleich)
  + Kundenanalyse, Bedarfsforschung (was wünscht sich der Kunden?)
  + Konkurrenzforschung
* Marktprognose
  + Trendberechnung, Blick in die Zukunft

Seite 180 Nr. 1

Erhebungsverfahren

* Sekundärerhebung
  + Interne Daten (Kundendaten, Umsatzdaten, Messeberichte, Reklamationen)
  + Externe Daten (Marktanalysen eines Geschäftspartners, Marketinginstitute, Forschungsergebnisse von Universitäten, IHK, Verbände, statistisches Bundesamt…)
* Primärerhebung
  + Befragung (schriftlich, mündlich, telefonisch, online – anhand von vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten)
  + Interview (persönlich, in Form eines Gesprächs)
  + Beobachtung
  + Test/Experiment
  + Panel (regelmäßige/wiederholte Befragung)

Kundenstruktur analysieren

* Kaufmotive (Impulskauf, Gewohnheitskauf, Zielkauf, Notkauf)
* Kundentypen (anspruchsvoll, eilig, preisorientiert, umweltbewusst…)
* Umsatzvolumen (Topkunde, Potenzialkunde, Einstiegskunde)
* Ertrag (Topkunde, Potenzialkunde, Einstiegskunde)
* Unternehmensgröße (Klein/Mittel/Groß)
* Rechtliche Zugehörigkeit (Unternehmen/Behörde/Verbraucher/gewerblich/freiberuflich/privat)
* Branche (Handel/Handwerk/Industrie/Dienstleistung)
* Alter
* Nationalität
* Geschlecht

ABC-Analyse



Kategorien A, B und C: A = bis 75%; C = die letzten 5%, B der Rest

Von der Vision zum Führungsstil

* Unternehmensgründungen folgen einer Vision
* Aus der Vision entstehen Leitbilder
* Die Leitbilder sind Grundlage für Führungsstile

**Führungsstile**

(führen = steuern, kontrollieren, überwachen, entscheiden, planen, Weisungen erteilen, Verantwortung tragen, delegieren, Ziele setzen, motivieren)

Laissez-Faire-Stil:

* + Mitarbeitern wird eine größtmögliche Freiheit eingeräumt
  + Mitarbeiter tragen die volle Verantwortung für ihr handeln
  + Oft in Entwicklungs- und kreativen Bereichen zu finden
  + Risiko: Chaos, wenn die Mitarbeiter nicht ausreichend organisiert, kompetent und motiviert sind
  + Voraussetzung: teamfähige und kommunikative Mitarbeiter

Autoritärer Führungsstil:

* Mitarbeiter werden nicht befragt
* Mitarbeiter werden nicht an Entscheidungen beteiligt
* Es gibt Kontrollen und Sanktionen
* Die Verantwortung liegt bei der Führung
* Individuelle Motivation findet nicht statt

Kooperativer Führungsstil:

* Mitarbeiter sollen/dürfen Vorschläge machen
* Mitarbeiter und Führung tauschen sich gegenseitig aus
* Mitarbeitern wird Verantwortung übertragen
* Kritik wird als Anlass zur Verbesserung gesehen
* Mitarbeiter können sich selbst kontrollieren

Führungstechniken (Management-By-Techniken)

1. Management by Objectives (Führen mit Zielvereinbarungen)
2. Management by Delegation (Führen durch delegieren von Aufgaben)
3. Management by Exception (Führen durch das Ausnahmeprinzip)

Management-Ansätze

* Lean Management/Lean Production (Flache Hierarchien, weniger Instanzen, viel Eigenverantwortung, sparsamer Umgang mit Ressourcen)
* Jobenrichment (Anreicherung eines Arbeitsplatzes mit höherwertigen Aufgaben um einen Mitarbeiter zu fördern)
* Jobenlargement (Mitarbeiter bekommen zusätzliche Aufgaben, um umfangreichere Erfahrungen und Kenntnisse zu sammeln, um flexibler einsetzbar zu sein.)
* Jobrotation (Mitarbeiter wechseln in einem bestimmten Turnus den Arbeitsplatz und erfahren somit mehr Abwechslung und sind auf mehreren Arbeitsplätzen einsetzbar.)
* Gruppenarbeit

Bereiche betrieblicher Organisation

|  |  |
| --- | --- |
| Aufbauorganisation | Ablauforganisation |
| statisch | dynamisch |
| Gliederung des Betriebs in Einheiten | Funktionaler Arbeitsablauf |
| Übertragung von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung auf die Mitarbeiter | Zeitlicher Arbeitsablauf |
| Festlegung eines Systems von Informations- und Anweisungswegen | Räumlicher Arbeitsablauf |
| Definition von Führungsformen- und techniken |  |

Stellenarten

* Instanz (mit Entscheidungsbefugnis) z.B. Abteilungsleiter
* Ausführende Stellen (ohne Leitungs- oder Entscheidungsbefugnis) z.B. Arbeiter am Fließband
* Stabstelle (Hilfsstelle ohne Weisungsbefugnis für Instanzen) z.B. Qualitätsmanager

Leitungssysteme – Organigramme

* Alle Stellen werden in Beziehung zueinander gesetzt

Beispiele:

* Einliniensystem
* Stabliniensystem
* Mehrliniensystem
* Spartenorganisation
* Matrixorganisation

Marketingstrategien

Zweck: langfristige Vorgehensweisen entwickeln, wie die Marketingziele umgesetzt werden können

* Wachstum (Schrumpfung; also das Aufgeben von Marktanteilen z.B. durch Schließung von schwachen Filialen, Expansion)
* Wettbewerb (Angriff, Kooperation, Überholen, Ausweichen, Kostenführerschaft, Preisführerschaft, Qualitätsführerschaft, Differenzierung)
* Ort (national, regional, lokal)
* Marktfeld (gegenwärtiger Markt, neuer Markt, Nische)
* Breite (Produktpalette, Kernkompetenzen oder breite Aufstellung am Markt)

**Analyse-Tools:**

SWOT-Analyse

Zweck: zur Positionsbestimmung und zur Entwicklung von Strategien

Unternehmensanalyse: Suche nach **Stärken** und **Schwächen**

Umweltanalyse: Suche nach strategisch relevanten **Chancen** und **Risiken**

S = Strengths (Stärken)

W = Weaknesses (Schwächen)

* Interne Sicht

O = Opportunities (Möglichkeiten, Chancen)

T = Threats (Gefahren, Risiken)

* Externe Sicht

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Strengths | Weaknesses |
|  |  |  |
| Opportunities | Wie kann ich Stärken einsetzen, um vorhandene Chancen zu nutzen?  **Ausbauen!** | Wie kann ich die Schwächen verringern, um die externen Chancen zu nutzen?  **Aufholen!** |
| Threats | Wie kann ich meine Stärken einsetzen, um die Risiken zu minimieren?  **Absichern!** | Wie kann ich an den Schwächen arbeiten, um den Gefahren zu entgehen?  **Vermeiden!** |

Marketingmix

= Summe aller Marketinginstrumente aus den vier „P“, die aufeinander abgestimmt wurden

**Produktpolitik – Product**

* Produktlebenszyklus (Verlaufskurve im Absatz)
* Portfolioanalyse

Produkt- und Sortimentsgestaltung

* Produktgestaltung
  + Qualität (Funktionalität, Rohstoffe)
  + Aufmachung (Größe, Farben, Motive)
  + Verpackung (schützend, werbewirksam, umweltgerecht, regalgerecht)
  + Markierung (Marke, Schriftzug, Logo)
* Produktbegleitende Servicepolitik
  + Kundendienst (Beratung, Aufbau, Reparatur, Wartung, Entsorgung)
  + Garantie (Verlängerungen, Kulanzverhalten)
  + Schulungen (Verkäufer bzw. Kunden)
* Prozessorientierte Produktpolitik
  + Innovation
  + Differenzierung (Aufnahme programmnaher Produkte)
  + Diversifikation (Aufnahme programmferner Produkte)
    - Horizontal = auf gleicher Wirtschaftsstufe
    - Vertikal = vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsstufe
    - Lateral = ohne jeden Zusammenhang
  + Variation (unterschiedliche Ausführungen eines Produktes) z.B. Drucker in weiß, schwarz und silbern
  + Elimination
* Programm- und Sortimentspolitik
  + Zusammensetzung
    - Kernsortiment
    - Randsortiment (nach Saison, oder nach Verfügbarkeit)
* Struktur/Umfang
  + Breit (sehr viele verschiedene Produkte)
  + Schmal (wenig verschiedene Produkte)
  + Flach (wenig Varianten von einem Produkt)
  + Tief (viele Varianten von einem Produkt)

**Preis- und Konditionenpolitik**

Methoden und Strategien der Preisfindung

* Kostenorientierte Preisbildung
* Konkurrenzorientierte Preisbildung
* Rabattpolitik (Treuerabatt, Sonderrabatt, Bonus)
* Nachfrageorientierte Preisbildung
* Monopolistische Preisbildung
* Hochpreispolitik
  + Langfristig (Luxusprodukte)
  + Befristet (Produktinnovation, Nachfrageüberhang)
  + Abschöpfungsstrategie (zunächst hoher Preis, später niedrigerer Preis)
* Niedrigpreispolitik
  + Langfristig
  + Kurzfristig
* Preisführerschaft (keine Preisabsprachen! sondern Preisanpassungen an den Preisführer)
* Preisdifferenzierung
  + Kundenbezogen
  + Räumlich
  + Zeitlich
  + Produktbezogen
  + Mengenstaffel
* Dynamische Preisgestaltung
* Marktdurchdringungs- bzw. Penetrationsstrategie
* Konditionenpolitik
  + Lieferbedingungen
  + Zahlungsbedingungen
* Preisgestaltung an der Preisuntergrenze
  + Kurzfristige Untergrenze (nur die variablen Kosten werden gedeckt)
  + Langfristige Untergrenze (alle Kosten sind gedeckt; fixe und variable)

Kostenarten:

*Fixe Kosten*: sie fallen immer in gleicher Höhe an (Miete, Deckenbeleuchtung, Gehälter)

*Variable Kosten*: sie steigen bei größerer Ausbringungsmenge und umgekehrt (Rohstoffe)

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

* Kein Wucher!
* Keine Lockvogelangebote!
* Keine Mondpreise!!

**Kommunikationspolitik (Promotion)**

1. Werbung (Advertising)
2. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
3. Persönlicher Verkauf
4. Verkaufsförderung (Salespromotion)

**Werbung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Werbe- träger | Printmedien  (Zeitungen, Zeitschriften, Briefe) | Außen-werbung  (Wände, Mauern, Transport-mittel, Schau-fenster) | Elektronische Medien  (Radio, TV, Internet, Telefon) | Streuartikel  (Give-aways) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Werbemittel | Anzeige  Flyer  Broschüren  Visitenkarten  Beilagen | Beschrift-ungen, Plakate, Leucht-reklame | Social Media (Influencer)  Werbespots  SMS  E-Mails  Werbebanner  Pop-Ups  Werbevideos  Links  Werbedurchsage  Hörspot  Werbekurzfilm (Kino) | Beschrift-ungen/Aufdrucke auf Feuerzeug  Kugel-schreiber  USB-Sticks  Zollstock  Etc. |

Grundsätze der Werbung

1. Wahrheit
2. Klarheit
3. Wirksamkeit
4. Wirtschaftlichkeit

**Direktwerbung**

🡪 Kunden sollen in der Werbung direkt angesprochen werden

* Als Möglichkeit: Briefe, E-Mails, Telefon
* Laut UWG nur mit vorheriger Erlaubnis möglich!

**Verkaufsförderung – Sales Promotion**

* Der Verkauf (-sprozess) wird unterstützt!

1. Verbraucherpromotion: Kostproben, Gewinnspiele, Freundschaftswerbung, Bonussysteme
2. Außendienstpromotion: Geschenke, Verkaufsprospekte, Verkaufssoftware, Incentives
3. Händlerpromotion: Werbebanner, Plakate, Aufsteller, Verkäuferschulung, Schaufensterdekoration, Kostproben, Stände auf Messen

**Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations**

* Öffentlichkeit: Kunden, Verbraucher, Medienvertreter, Lieferanten, Politiker, Unternehmen, Mitarbeiter, etc.
* Stärkung der Corporate Identity

**Sponsoring**

* Unterstützung von Einrichtungen durch Geldmittel, Sach- oder Dienstleistungen
* Anwendungsbereiche: Sport, Kultur, Umwelt, Soziales

**Product-Placement**

* Platzierung von Produkten in z.B. Filmen, Veranstaltungen, Shows, etc.

**Distributionspolitik – Place**

2 Bereiche: Vertriebswege und Logistik

* Absatzwege/Absatzkanäle: entweder direkt oder indirekt

Absatzmittler:

* + Einzelhandel
  + Großhandel
  + Handelsvermittler:
    - Handelsvertreter nach § 84 HGB, selbstständige Gewerbetreibende
    - Bezirksvertreter
    - Kommissionär, selbstständiger Gewerbetreibender, der Ware nicht kauft, sondern in Kommission nimmt (Händler wird nicht Eigentümer)
    - Handelsmakler, selbstständiger Gewerbetreibender, der für mehrere Anbieter Produkte vermittelt

Vertriebssysteme:

* Alleinvertrieb – nur **ein Vertragshändler** wird vom Herstellerbeliefert
* Vertragshändlersystem – Händler verkaufen exklusiv die Produkte **eines Herstellers**
* Franchisesystem – Franchisenehmer bekommen vom Franchisegeber ein fertiges Konzept und bezahlen dafür regelmäßig Gebühren und/oder Umsatzprovisionen

Logistik

Transportmittel:

* LKW
* Schifffahrt (binnen/Hochsee)
* Bahn
* Luftfracht
* Drohnen (noch in Klärung)
* Kriterien zur Auswahl: Geschwindigkeit, Kosten, Entfernung, Anbindung, Umweltverträglichkeit, Gewicht/Volumen

Lagersysteme

* + - zentrales/dezentrales Lager
    - Eigenlager/Fremdlager

Seite 215 Nr. 2