

Absatz

Gestern:

Verkäufermarkt

heute

Käufermarkt:

- Kundenorientierte Wertschöpfung

3.3.1. Vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Push !

- Gestern.
Traditionell produktzentrierter Prozess



- Heute.
Kundenorientierte Wertschöpfung

Pull !



FH Hagenberg
BWL1_03.3 Marketing
Seite 2

Push-Prinzip:

- Das auf den Markt drücken ("pushen"), was ich produziere

Pull-Prinzip:

- Ein Produkt aus den Kundenwünschen "pullen", also den Kundenwunsch aufgrund von Marktforschung ableiten

Es geht also nicht darum, dass man die Produkte verkauft, welche man im Portfolio hat, (Push) sondern darum, jene Produkte zu produzieren, die man verkaufen kann. (Pull)

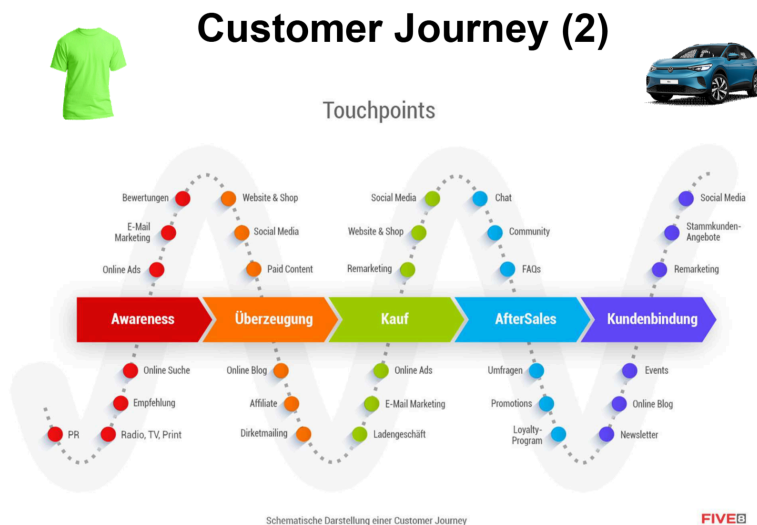
Customer Journey

Gesamter Kaufprozess

- Vorkaufphase: Informationsbeschaffung (online)
- Digitale Medien (Digital Customer Journey)
- Nachkaufphase (Kundenbewertungen)

In allen Phasen kommt der Kunde mit dem Unternehmen in Berührung. Diese Berührungspunkte werden "Customer Touch Points (CTP)" genannt.

Besonders bei Softwarelösungen ist die Nachkaufphase sehr wichtig. → User Experience und Customer Support ist essenziell!



Awareness → Überzeugung → Kauf → AfterSales → Kundenbindung

Anbieter - Kunden Verhältnis

- Gegenseitige Wechselwirkungen
- Anbieter beeinflusst Kunden durch
 - Werbung
 - Markenführung
 - emotionale Produktinszenierung
 - Storytelling und Marketing
- Kunden beeinflusst Anbieter (Pull-Ansatz!)
 - Anbieter wollen Produkte entwickeln, die genau auf die Nachfrage der Kunden zugeschnitten ist
 - Dafür: Analyse, Marktforschung, Umfragen, Bewertungen
- dynamisches Spannungsfeld: beide Seiten integrieren
 - Anbieter und Nachfrager gestalten den Markt gemeinsam

Verkäufer - Käufermarkt

Verkäufermarkt:

- mehr Nachfrager als Angebot → hoher Preis → hoher Gewinn
- Käufermarkt

- mehr Angebot als Nachfrager → Niedriger Preis → gut für den Käufer

→ Kunde ist König - er hat die Wahl!

Anfang: Marktforschung

- Produkte sollen gezielt auf Kunden angepasst werden, bevor sie produziert werden

Marktforschung:

- Sammlung von Daten, Aufarbeitung, Analyse
- Interpretation von Daten
- Informationen für Marketing-Entscheidungen

primäre Marktforschung:

- zum Eigenzweck werden Daten erhoben, die sonst noch nicht vorliegen

sekundäre Marktforschung:

- vorhandene Daten werden recherchiert

qualitative Marktforschung:

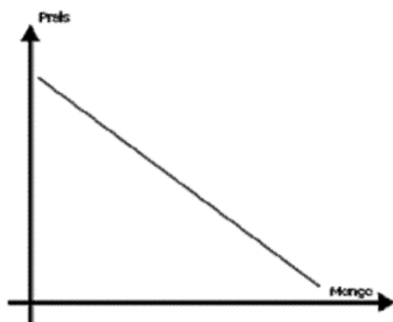
- tieferes Verständnis von Motiven, Einstellungen, Wahrnehmungen
- Interviews, Beobachtungen
- neue Ideen explorieren

quantitative Marktforschung:

- große Stichprobe
- statistische Verfahren
- Hypothesen testen: Preisakzeptanz, Kaufabsichten
- Daten sind wichtig für Prognosen und Entscheidungen

Preis-Absatz-Funktion

3.3.3. Die Preis-Absatz-Funktion



Die Preis-Absatz-Funktion, auch Preis-Absatz-Kurve oder inverse Nachfragefunktion genannt, ist eine Modellfunktion aus der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, die untersucht, welchen Preis ein Unternehmen für ein Produkt in Abhängigkeit vom jeweiligen Absatz erzielen kann.

- hilft bei der Preisfindung
- Umsatz maximieren: Erlöse aus Preis und Absatzmenge soll optimal sein

Die Preis-Absatz-Funktion kann sowohl linear als auch nicht-linear modelliert werden, je nachdem, wie stark Konsumenten auf Preisänderungen reagieren.

1 Der Marketing-Mix

- Marketing-Ziele durch konkrete Aktionen erreichen

Handlungsfelder:

- Eigenschaften der **Produkte**
- **Preis** / Lieferungs- & Leistungskonditionen
- **Promotion**: PR- und Werbemaßnahmen zur Information
- **Place**: Distributionspolitik: online / Geschäft etc.

1.1 Product

- Was?
- Welche Bedürfnisse deckt es?
- Unterscheidung Wettbewerbsprodukten
- Design
- Arten von Produkt (Varianten)
- Produkt = Produktkern + Zusatzleistungen
 - Service, Garantie, Verpackung oder Lieferoptionen erhöhen den wahrgenommenen Wert

Ein Auto zum Beispiel liefert Mobilität als Kernfunktion, während Servicepakete, Finanzierungsmöglichkeiten und individuelle Ausstattungen Zusatznutzen bieten, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

Produktprogramm

Produktinnovation

- Einführung komplett neuer Produkte

Produktvariation

- bestehendes Produkt gezielt verändert
- Grundfunktion bleibt bestehen

Produktdifferenzierung:

- Erweiterung des eigenen Sortiments um Varianten

- unterscheiden sich in Preis, Qualität, Design etc.
- breiteren Marktabdeckung

Produktelimination

- bewusste Herausnahme eines Produkts
- Gründe: mangelnde Rentabilität, technisch alt, zu komplex
- Ziel: Wirtschaftlichkeit erhöhen

Produktkern und -äußeres

Produktkern:

- Grundfunktion
- Bsp.: Word: Textverarbeitung

Produktäußeres

- alles drum herum, das, was von der Konkurrenz unterscheidet
- Bsp.: Cloud-Integration von Word

Programmbreite und -tiefe

Programmbreite

- Anzahl unterschiedl. Produktlinien
 - Adobe: Photoshop, Premiere, Illustrator etc.
- Programmtiefe
- Anzahl Varianten innerhalb einer Linie
 - Bsp: MS Office gibts in Standard, Premium, Education

Marke

- Ansammlung von Wahrnehmungen
- ine Marke macht den Unterschied zwischen einer Flasche mit braunem, kohlenensäurehaltigem Zuckerwasser und einer Flasche Coca-Cola.

Produktbezeichnung

- klar strukturiert
- tragen zur emotionalen Markenbindung bei
- strategisches Instrument der Differenzierung
- trägt zum Erfolg bei

Produkt-Lebenszyklus

Entwicklung eines Produkts von der Einführung zur Elimination.

Einführung → Wachstum → Reife → Sättigung → Rückgang

1.2 Price

- Bedingungen des Angebots
- kann **Erlöse** verursachen, alle anderen Politiken kosten
- Komponenten:
 - Preis
 - Rabatt
 - Zahlungsbindungen, Kredite
- Einflussfaktoren
 - Markt, Wettbewerb
 - Rechtliche Bedingungen
 - Unternehmensstrategie

Maßgeblich für die Positionierung am Markt:

- Preis- oder Qualitätsführer - nie beides gleichzeitig

Ziel:

- Zahlungsbereitschaft der Kunden
- Gewinne

Preisentscheidungen sind stets in Zusammenspiel mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix (Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik) zu sehen

Preis als effektivsten Gewinntreiber

Die vier Alternativen im Vergleich

	Alt		Neu		
Eine Verbesserung von 10% von ...	Gewinn-treiber	Gewinn	Gewinn-treiber	Gewinn	... erhöht den Gewinn um
Preis (p)	10	100	11	200	100%
variable Kosten (k_v)	6		5,4	160	60%
Absatzmenge (x)	100		110	140	40%
Fixe Kosten (K_f)	300		270	130	30%

Eine Preiserhöhung von 10 auf 11 verdoppelt den Gewinn !

Achtung: Vorschnelle Rabattgewährung ist zu überlegen !

→ Preis ist der wichtigste Gewinntreiber

Bei einer Preissenkung um 20% ist eine Verdopplung des Absatzes nötig, um auf denselben DB zu kommen.

Typen von Preispolitik & Preisfestlegung

Statische Preispolitik:

- Festlegung des Preises
- Orientierung an Konkurrenzpreisen
- Herstellungskosten + Aufschlag
- Orientierung an Vorjahrespreisen

Dynamische Preisbildung:

- Flexibel angepasst an den Markt
- Preisdifferenzierung (Freemium / Premium bei Software)
- dynamische Preise bei Airlines oder Hotelbuchungsseiten

Beispiele dynamischer Preisbildung:

Abschöpfungsstrategie (Skimming):

- Anfangs hoher Preis, dann stark abfallend
 - Early Adopters (Innovatoren) abschöpfen
 - (Leute, die immer das neueste iPhone haben wollen, dürfen mehr zahlen)

Durchdringungsstrategie (Penetration)

- möglichst schnell hohe Marktanteile sichern, indem ein Produkt am Anfang günstig eingeführt wird
- gut bei Massenprodukten - hoher Skaleneffekt
- dann teurer werden

Me-too-Ansatz

- „Me-too-but-cheaper“
- „Metoo-but-better“
- Sinnvoll bei bereits validiertem Markt
- kein Plagiat sonder leicht abgewandelte Formen etablierter Produkte - gezielt Schwächen ausnutzen