



Marketing: Der Markt und das unternehmen

VON DER MARKTUNTERSUCHUNG ZUR MARKETINGKONZEPTION

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsituation und unternehmerisches Handeln

Das Thema betrachtet, wie Unternehmen ihre aktuelle Position auf dem Markt verstehen und entsprechend handeln können.

Dies beinhaltet die Analyse der externen Umgebung, in der das Unternehmen operiert, einschließlich Wettbewerb, Kunden, Marktbedingungen und allgemeinen ökonomischen, kulturellen, technologischen und politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsituation und unternehmerisches Handeln

Marktsituation:

- **Marktvolumen und Marktwachstum:** Ermittlung der Größe des Marktes und seiner Wachstumsraten.
- **Marktstrukturen:** Verständnis von Wettbewerbsintensität, Anzahl der Anbieter und Nachfrager sowie Marktbarrieren.
- **Konsumentenverhalten:** Analyse der Kaufgewohnheiten, Präferenzen und Bedürfnisse der Zielkunden.
- **Trends und Entwicklungen:** Identifikation von Trends im Markt, die die zukünftige Nachfrage beeinflussen könnten.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsituation und unternehmerisches Handeln

Marktsituation:

- **Marktvolumen und Marktwachstum**

Beispiel: Das Unternehmen beobachtet, dass der Markt für Gesundheits- und Fitness-Apps um 20% pro Jahr wächst und aktuell ein Volumen von 10 Milliarden Euro hat.

Diese Information könnte das Unternehmen nutzen, um seine Entwicklungsressourcen auf diesen wachsenden Markt zu konzentrieren.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsituation und unternehmerisches Handeln

Marktsituation:

- **Marktstrukturen**

Beispiel: Das Unternehmen stellt fest, dass der Markt für Bildungs-Apps von einigen wenigen großen Playern dominiert wird, was hohe Eintrittsbarrieren für neue Anbieter bedeutet.

Dies könnte das Unternehmen veranlassen, sich auf Nischenmärkte oder spezielle Bildungsbereiche zu konzentrieren, die von den Großunternehmen nicht abgedeckt werden.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsituation und unternehmerisches Handeln

Marktsituation:

- **Konsumentenverhalten**

Beispiel: Nutzeranalysen könnten zeigen, dass Nutzer von Produktivitäts-Apps eine starke Präferenz für Anwendungen mit benutzerfreundlichen Schnittstellen und Cloud-Synchronisierung haben.

Daraufhin könnte das Unternehmen sich darauf konzentrieren, seine Produktivitäts-Apps besonders intuitiv zu gestalten und eine zuverlässige Cloud-Integration zu gewährleisten.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsituation und unternehmerisches Handeln

Marktsituation:

- **Trends und Entwicklungen**

Beispiel: Das Unternehmen beobachtet einen zunehmenden Trend zur Nutzung von Augmented Reality (AR) in Bildungs-Apps, was darauf hindeutet, dass Investitionen in AR-Technologie die Nachfrage in der Zukunft steigern könnten.

In Reaktion darauf könnte das Unternehmen seine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in diese Richtung lenken, um innovative AR-Bildungs-Apps zu entwickeln.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Was ist?

Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftslebens, der sich mit der Förderung und dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen befasst.

Es umfasst die Analyse der Bedürfnisse und Wünsche von Konsumenten, die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen, um diesen Bedürfnissen zu entsprechen, und die Kommunikation dieser Lösungen an die Zielgruppe.

Der Marketingprozess beginnt lange vor der Einführung eines Produkts und setzt sich fort, selbst nachdem der Verkauf getätigt wurde, um Kundenbindung und -zufriedenheit zu gewährleisten.

Marketing: Der Markt und das unternehmen

Marketing – Marktuntersuchung - 1

Die Marktuntersuchung ist der erste Schritt im Marketingprozess. Sie beinhaltet die Sammlung und Analyse von Daten über den Markt, einschließlich der Größe des Marktes, des Wachstumspotenzials, der Marktsegmente, der Kundenbedürfnisse, der Konkurrenz und der aktuellen Trends.

Ziel ist es, Einblicke in die Marktchancen und Herausforderungen zu gewinnen und eine solide Basis für die Entwicklung von Marketingstrategien zu schaffen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Zielgruppenanalyse - 2

Ein wesentlicher Aspekt der Marktuntersuchung ist das Verständnis der Zielgruppe.

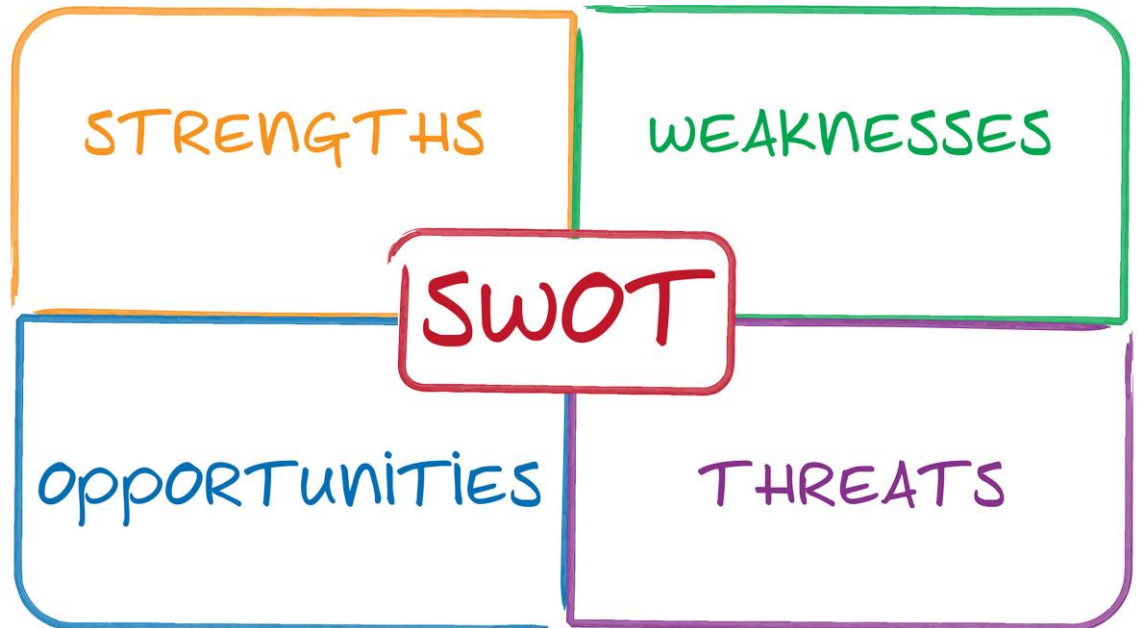
Hierbei geht es darum, die Kunden zu identifizieren, die am wahrscheinlichsten von dem Produkt oder der Dienstleistung profitieren, ihre demografischen Merkmale, Kaufgewohnheiten, Präferenzen und Bedürfnisse zu verstehen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – SWOT-Analyse - 3

Eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen) hilft Unternehmen, ihre internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Bedrohungen zu erkennen.

Diese Analyse ist entscheidend für die Entwicklung einer effektiven Marketingstrategie.



Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Arbeitsmarkt		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	<p>Umfangreiche Erfahrung in der Leitung von Teams und Projekten</p> <p>Führungskräfte werden aktuell vermehrt gesucht</p> <p>Fachkompetenz in Nischenthemen</p> <p>Diese Nischenthemen sind momentan sehr gefragt</p>	<p>Keine Erfahrung mit großen Teams und internationalen Projekten</p> <p>Führungsposition liegt bereits länger zurück</p> <p>Mitbewerber haben oft ein ähnliches Profil</p>
	Risiken	<p>Interesse an Nischenthemen wird nachlassen, Hype ist vorbei</p> <p>Unternehmen setzen verstärkt auf Teampayer</p>	<p>Viele ausgeschriebene Stellen bei globalen Großkonzernen</p> <p>Entsprechend große und internationale Projekte</p> <p>Sehr große Konkurrenz</p> <p>Nischenthemen sind hier weniger relevant</p>

Marketing: Der Markt und das unternehmen

Dazu gibt es eine Webseite!

(Siehe Link (karriere bibel))

<https://karrierebibel.de/swot-analyse/>")

Dazu gibt es auch ein Video!

(Siehe Video (Studyflix))

https://www.youtube.com/watch?v=m73BIC2cS-U&ab_channel=Studyflix")

Es gibt noch 2 Videos auf Englisch:

Video 1: Starbucks SWOT Analysis:

https://www.youtube.com/watch?v=mR9eICQJLXA&ab_channel=365FinancialAnalyst

Video 2: Tesla SWOT Analysis:

https://www.youtube.com/watch?v=I7CT8Ox_Gcg&ab_channel=365FinancialAnalyst

Marketing: Der Markt und das unternehmen

Marketing – Marketingziele - 4

Basierend auf der Marktuntersuchung und SWOT-Analyse werden spezifische, messbare, erreichbare, relevante und zeitlich definierte (SMART) Marketingziele festgelegt.

Diese Ziele können sich auf Marktanteil, Umsatzwachstum, Kundenzufriedenheit oder Markenbekanntheit konzentrieren.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Marketingziele - 4



Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Marketingstrategien - 5

Marketingstrategien definieren den Weg, um die festgelegten Marketingziele zu erreichen. Sie beinhalten Entscheidungen über Produktentwicklung, Preisgestaltung, Vertriebskanäle und Kommunikationsmaßnahmen. Die Wahl der Strategie hängt von den Zielen des Unternehmens, der Zielgruppe und den Marktbedingungen ab.

(Siehe Präsentation Nr.10 – Marketing-Mix)

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Marketing-Mix (4Ps) - 6

Der Marketing-Mix, auch bekannt als die 4Ps des Marketings, bezieht sich auf **Produkt (Product)**, **Preis (Price)**, **Platzierung (Place)** und **Promotion (Promotion)**.

Diese Elemente werden so kombiniert, dass sie die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen und die Marketingziele des Unternehmens unterstützen.

(Siehe Präsentation Nr.10 – Marketing-Mix)

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Implementierung der Marketingkonzeption - 7

Nachdem die Strategien entwickelt wurden, geht es um die Umsetzung.

Dies umfasst die Durchführung der geplanten Marketingaktivitäten, die Koordination verschiedener Teams und die Anpassung der Strategien basierend auf dem Feedback der Zielgruppe und der Leistungsmessung.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing – Erfolgskontrolle und Anpassung - 8

Der letzte Schritt besteht darin, den Erfolg der Marketingbemühungen zu messen und zu analysieren.

Dies geschieht durch die Überwachung von Verkaufszahlen, Marktanteil, Kundenzufriedenheit und anderen Key Performance Indicators (KPIs).

Basierend auf diesen Erkenntnissen werden Anpassungen an den Strategien vorgenommen, um die Effektivität der Marketingaktivitäten zu maximieren.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing

Insgesamt ist Marketing ein dynamischer und kontinuierlicher Prozess, der Anpassungsfähigkeit und ein tiefes Verständnis des Marktes erfordert.

Es spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung von Wert für Kunden und beim Aufbau von Wettbewerbsvorteilen für Unternehmen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

Der Begriff „Marketing-Management-Konzept“ beschreibt die strategische Herangehensweise eines Unternehmens an seine Marketingaktivitäten.

Es geht darum, wie das Unternehmen seine Marketingressourcen plant, umsetzt und kontrolliert, um die festgelegten Marketingziele zu erreichen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

Wichtige Punkte:

- Strategische Planung
- Situation Analyse
- Marketing-Mix
- Implementierung und Kontrolle

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

Marketing-Management-Konzept in Bezug auf ein Anwendungsentwicklungsunternehmen:

- **Strategische Planung:** Das Unternehmen legt langfristige Marketingziele fest, die sich aus der Unternehmensmission und den übergeordneten Geschäftszielen ableiten. Zum Beispiel könnte das Ziel sein, Marktführer im Bereich der Bildungsanwendungen für Kinder zu werden.
- **Situation Analyse:** Durchführung einer SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen), um die interne Leistungsfähigkeit sowie externe Marktchancen und Wettbewerbsbedrohungen zu verstehen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

Marketing-Management-Konzept in Bezug auf ein Anwendungsentwicklungsunternehmen:

- **Marketing-Mix:** Entwicklung eines effektiven Marketing-Mixes (Produkt, Preis, Platzierung, Promotion), um die Zielgruppe zu erreichen. Für eine Anwendungssoftware könnte dies bedeuten, die App mit einzigartigen Funktionen zu entwickeln (Produkt), sie zu einem wettbewerbsfähigen Preis anzubieten (Preis), sie in den richtigen Online-Stores und Plattformen zu positionieren (Platzierung) und wirksame Werbemaßnahmen zu nutzen, um die Bekanntheit zu steigern (Promotion).
- **Implementierung und Kontrolle:** Durchführung der geplanten Marketingstrategien und ständige Überwachung der Leistung mithilfe von KPIs (Key Performance Indicators) wie Download-Zahlen, Nutzerbewertungen und Marktanteil, um den Erfolg zu messen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

Marketing-Management-Konzept in Bezug auf ein Anwendungsentwicklungsunternehmen:

- **Marketing-Mix:** Entwicklung eines effektiven Marketing-Mixes (Produkt, Preis, Platzierung, Promotion), um die Zielgruppe zu erreichen. Für eine Anwendungssoftware könnte dies bedeuten, die App mit einzigartigen Funktionen zu entwickeln (Produkt), sie zu einem wettbewerbsfähigen Preis anzubieten (Preis), sie in den richtigen Online-Stores und Plattformen zu positionieren (Platzierung) und wirksame Werbemaßnahmen zu nutzen, um die Bekanntheit zu steigern (Promotion).
- **Implementierung und Kontrolle:** Durchführung der geplanten Marketingstrategien und ständige Überwachung der Leistung mithilfe von KPIs (Key Performance Indicators) wie Download-Zahlen, Nutzerbewertungen und Marktanteil, um den Erfolg zu messen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

Beispiel für ein Anwendungsentwicklungsunternehmen:

Angenommen, ein Unternehmen entwickelt eine innovative Finanz-App, die künstliche Intelligenz nutzt, um Nutzern persönliche Finanzberatung zu bieten. Das Marketing-Management-Konzept könnte Folgendes umfassen:

- Produktstrategie
- Preisstrategie
- Distributionsstrategie
- Kommunikationsstrategie

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marketing-Management-Konzept

- **Produktstrategie:** Entwicklung einer App, die sich durch benutzerfreundliche Oberfläche und personalisierte Beratung auszeichnet.
- **Preisstrategie:** Festlegung eines Abonnementpreises, der den Wert der personalisierten Beratung widerspiegelt, möglicherweise mit einer kostenlosen Einstiegsversion.
- **Distributionsstrategie:** Platzierung der App in führenden App-Stores und Partnerschaften mit Finanzblogs und -foren.
- **Kommunikationsstrategie:** Einsatz von Online-Marketing-Kampagnen, die auf Nutzer von Finanzdienstleistungen zugeschnitten sind, sowie Einsatz von Social-Media-Influencern im Finanzbereich.

Dieses Konzept stellt sicher, dass das Unternehmen alle Aspekte des Marketings betrachtet und integriert, um seine Marktpresenz effektiv zu gestalten und seine Geschäftsziele zu erreichen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Quantitative Analyse des Marktes

Das umfasst Methoden und Verfahren, die eingesetzt werden, um numerische Daten über den Markt zu sammeln und auszuwerten.

Diese Daten können sich auf verschiedene Aspekte des Marktes beziehen, wie **Marktgröße, Marktanteile, Kundenzahlen, Verkaufszahlen** oder **andere messbare Indikatoren**.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Quantitative Analyse des Marktes

- **Marktgrößenbestimmung:** Ermittlung des Gesamtvolumens des Marktes, den das Unternehmen mit seinen Apps anspricht. Zum Beispiel könnte das Unternehmen feststellen, dass der globale Markt für Bildungs-Apps bei 5 Milliarden Euro liegt.
- **Marktanteilsanalyse:** Berechnung des eigenen Marktanteils im Vergleich zu Wettbewerbern. Wenn das Unternehmen feststellt, dass es einen Marktanteil von 10% im Segment der Sprachlern-Apps hält, kann es daraufhin Strategien entwickeln, um diesen zu erhöhen.
- **Verkaufs- und Umsatztrends:** Analyse der Verkaufszahlen im Zeitverlauf, um Wachstumsraten oder saisonale Schwankungen zu identifizieren. Diese Daten helfen dabei, Prognosen für zukünftige Verkaufszahlen zu erstellen und die Produktionsplanung anzupassen.
- **Kundenanalyse:** Untersuchung der Demografie und des Kaufverhaltens der App-Nutzer, um das Kundenprofil zu verstehen und Marketingkampagnen entsprechend auszurichten.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Quantitative Analyse des Marktes

Beispiel für die quantitative Analyse:

Das Entwicklungsunternehmen könnte eine quantitative Analyse durchführen, um herauszufinden, wie viele Downloads seine Apps im letzten Quartal hatten, wie sich die Nutzung auf verschiedene Zielgruppen verteilt (z.B. nach Alter, Geschlecht oder Region), und wie die Conversion-Rate für In-App-Käufe aussieht.

Solche quantitativen Daten sind entscheidend für ein fundiertes Verständnis des Marktes und bilden die Basis für strategische Entscheidungen. Sie ermöglichen es dem Unternehmen, gezielte Marketingstrategien zu entwickeln, Investitionen zu planen und Wachstumspotenziale zu erkennen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung bezieht sich auf den Prozess der Einteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in klar abgrenzbare Untergruppen (Segmente) von Konsumenten, die ähnliche Bedürfnisse, Wünsche oder Verhaltensweisen haben.

Das Ziel der Marktsegmentierung ist es, zielgerichtete Marketingstrategien zu entwickeln, die speziell auf die Bedürfnisse und Präferenzen dieser Gruppen zugeschnitten sind.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsegmentierung

Marktsegmentierung in der Anwendungsentwicklung:

- **Demografische Segmentierung:** Aufteilung des Marktes nach demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildungsstand. Ein App-Entwickler könnte zum Beispiel Spiele-Apps für Jugendliche oder Finanzplanungs-Apps für Personen im mittleren Alter entwickeln.
- **Geografische Segmentierung:** Unterscheidung der Märkte nach geografischer Lage, wie Länder, Regionen oder Städte. Ein Unternehmen könnte regionsspezifische Apps anbieten, die auf lokale Sprachen oder kulturelle Besonderheiten zugeschnitten sind.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsegmentierung

Marktsegmentierung in der Anwendungsentwicklung:

- **Psychografische Segmentierung:** Einteilung der Konsumenten nach Lebensstil, Persönlichkeitseigenschaften oder Werten. Eine App für Meditation und Achtsamkeit könnte sich beispielsweise an Nutzer richten, die großen Wert auf persönliches Wohlbefinden legen.
- **Verhaltensorientierte Segmentierung:** Segmentierung nach Nutzungsverhalten, Nutzererfahrung oder Einstellungen gegenüber einem Produkt. Ein Entwickler könnte zum Beispiel unterschiedliche Versionen einer Fitness-App anbieten, je nachdem, ob der Nutzer Anfänger, Fortgeschrittener oder Profi ist.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsegmentierung

Beispiel für die Marktsegmentierung eines App-Entwicklungsunternehmens:

Nehmen wir an, ein Unternehmen entwickelt eine Fitness-App.

Durch Marktsegmentierung erkennt das Unternehmen, dass es zwei Hauptnutzergruppen gibt: Fitness-Enthusiasten, die detaillierte Tracking-Features und Analyse-Tools suchen, und Gelegenheitssportler, die nach Motivation und einfachen Übungsanleitungen suchen.

Basierend auf dieser Erkenntnis könnte das Unternehmen zwei Versionen der App entwickeln oder seine Marketingstrategie anpassen, um beide Segmente gezielt anzusprechen.

Marketing: Der Markt und das Unternehmen

Marktsegmentierung – Kurzgesagt!

Indem ein Unternehmen sein Publikum in verschiedene Segmente einteilt, kann es seine Ressourcen effektiver zuweisen, gezieltere und effektivere Marketingbotschaften entwickeln und letztlich die Bedürfnisse seiner Kunden besser bedienen.