

Marketing-Mix

Marketing-Mix

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist ein grundlegendes Konzept im Marketing, das die verschiedenen Elemente zusammenfasst, die ein Unternehmen steuern kann, um die gewünschte Reaktion bei seiner Zielgruppe zu erreichen.

Typischerweise umfasst der Marketing-Mix vier Hauptkomponenten, bekannt als die „Vier Großen P's“: Produkt, Preis, Platz (Distribution) und Promotion.

Diese Elemente helfen Unternehmen, ihre Marketingstrategien effektiv zu planen und umzusetzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten und den Verkauf zu maximieren.

Durch die Anpassung jedes Aspekts des Mixes können Unternehmen unterschiedliche Kundenbedürfnisse ansprechen und sich in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld behaupten.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse ist ein wesentlicher Bestandteil des strategischen Planungsprozesses in einem Unternehmen.

Sie umfasst **die systematische Erforschung und Bewertung der Stärken und Schwächen der aktuellen und potenziellen Wettbewerber.**

Diese Analyse hilft Unternehmen, Einblicke in die Marktstruktur, Wettbewerbsstrategien und die allgemeine Wettbewerbsdynamik zu gewinnen.

Durch das Verständnis der Taktiken und des Erfolgs der Konkurrenten können Unternehmen besser informierte Entscheidungen treffen, ihre eigenen Strategien anpassen und sich effektiv von der Konkurrenz abheben.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

Für eine gründliche Konkurrenzanalyse gibt es verschiedene Methoden, die Unternehmen nutzen können, um relevante Daten über ihre Wettbewerber zu sammeln und zu analysieren. Hier sind einige der wichtigsten Methoden:

1. **SWOT-Analyse**
2. **Benchmarking**
3. **Marktanteilsanalyse**
4. **Produktvergleiche**
5. **Kundenfeedback und Marktstudien**
6. **Finanzanalyse**

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

SWOT-Analyse

Was ist das? Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) hilft, die Stärken und Schwächen der Wettbewerber sowie die Chancen und Risiken, die sich aus dem Marktumfeld ergeben, zu identifizieren.

Anwendung: Durch die Bewertung dieser Faktoren kann ein Unternehmen Strategien entwickeln, um eigene Stärken zu nutzen, Schwächen zu minimieren, Marktchancen zu ergreifen und Risiken zu vermeiden.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

SWOT-Analyse

Einfache Darstellung
(Kernbereiche)



Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

SWOT-Analyse

Erweiterte Darstellung
(Aktionen oder Strategien)

		Interne Analyse	
		Stärken Strengths	Schwächen Weaknesses
Externe Analyse	Chancen Opportunities	Ausbauen	Aufholen
	Risiken Threats	Absichern	Vermeiden

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

SWOT-Analyse - Beispiel

Eine SWOT-Analyse für jemanden, der sich als Anwendungsentwickler selbstständig machen möchte, könnte folgendermaßen aussehen:

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

SWOT-Analyse – Beispiel

➤ **Stärken (Strengths):**

- **Fachwissen:** Umfassende Kenntnisse in Programmiersprachen und Softwareentwicklung.
- **Netzwerk:** Gute Kontakte zu möglichen Kunden oder Partnern durch vorherige Projekte oder Arbeitsverhältnisse.
- **Anpassungsfähigkeit:** Fähigkeit, sich schnell auf neue Technologien und Anforderungen einzustellen.
- **Unternehmergeist:** Motivation und Engagement für den Aufbau eines eigenen Unternehmens.

Stärken
Strengths

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

SWOT-Analyse – Beispiel

➤ Schwächen (Weaknesses):

- **Ressourcen:** Begrenzte finanzielle Mittel für den Start und das Wachstum des Unternehmens.
- **Erfahrung:** Wenig bis keine Erfahrung im Geschäftsbetrieb oder in der Unternehmensführung.
- **Skalierbarkeit:** Schwierigkeiten, das Geschäft zu skalieren, da alles von einer Person abhängt.
- **Zeitmanagement:** Herausforderungen im Management der eigenen Zeit zwischen Entwicklungs- und Geschäftsaufgaben.

Schwächen
Weaknesses

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

SWOT-Analyse – Beispiel

➤ **Chancen (Opportunities):**

- **Markttrends:** Steigende Nachfrage nach maßgeschneiderter Software und mobilen Anwendungen.
- **Netzwerkeffekte:** Möglichkeiten zur Partnerschaft mit anderen Selbstständigen oder Unternehmen, um das Angebot zu erweitern.
- **Technologischer Fortschritt:** Neue Technologien bieten die Möglichkeit, innovative Lösungen anzubieten.
- **Nischenmärkte:** Spezialisierung auf eine Nische, die von größeren Unternehmen übersehen wird.

Chancen
Opportunities

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

SWOT-Analyse – Beispiel

Risiken
Threats

➤ **Risiken (Threats):**

- **Konkurrenz:** Hoher Wettbewerb durch etablierte Softwareunternehmen und andere Freelancer.
- **Marktveränderungen:** Schnelllebige Technologiebranche, die ständige Weiterbildung und Anpassung erfordert.
- **Projektunsicherheit:** Schwankungen in der Projektnachfrage können zu instabilem Einkommen führen.
- **Abhängigkeit von wenigen Großkunden:** Großprojekte können stabilisierend sein, aber auch ein Risiko darstellen, wenn diese Kunden wegfallen.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

SWOT-Analyse – Beispiel

Dazu gibt es ein Blatt!

*(Siehe Blatt "**SWOT-Analyse_Beispiele (Juan Garcia).pdf**")*

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

Benchmarking

Was ist das? Benchmarking beinhaltet den Vergleich der eigenen Produkte, Dienstleistungen und Prozesse mit denen der führenden Wettbewerber, um Leistungsstandards zu identifizieren und Verbesserungsbereiche aufzudecken.

Anwendung: Diese Methode wird eingesetzt, um Best Practices zu erkennen, Leistungslücken zu schließen und Wettbewerbsvorteile zu entwickeln.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**
Benchmarking

Dazu gibt es ein Blatt!

*(Siehe Blatt "**Benchmarking-Methode (Juan Garcia).pdf**")*

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

Marktanteilsanalyse

Was ist das? Die Analyse des Marktanteils gibt Aufschluss darüber, wie groß der Anteil eines Unternehmens im Vergleich zu seinen Wettbewerbern in einem bestimmten Markt ist.

Anwendung: Ein höherer Marktanteil kann auf eine stärkere Marktposition hinweisen, während ein niedrigerer Marktanteil Bereiche aufzeigt, in denen möglicherweise Verbesserungen oder strategische Anpassungen erforderlich sind.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**
Marktanteilsanalyse

Dazu gibt es ein Blatt!

(Siehe Blatt "**Marktanteilsanalyse (Juan Garcia).pdf**")

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - **Methoden**

Produktvergleiche

Was ist das? Direkter Vergleich der eigenen Produkte mit denen der Konkurrenz in Bezug auf Qualität, Features, Preise und Leistung.

Anwendung: Diese Methode hilft Unternehmen, Differenzierungspunkte zu identifizieren und gegebenenfalls ihre Produktentwicklungsstrategien anzupassen.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

Kundenfeedback und Marktstudien

Was ist das? Sammeln von Feedback und Meinungen von aktuellen und potenziellen Kunden über die Produkte und Dienstleistungen der Konkurrenten.

Anwendung: Diese Informationen können Aufschluss darüber geben, was Kunden an Konkurrenzprodukten schätzen oder ablehnen, und Hinweise darauf liefern, wie man die eigene Produkt- oder Serviceangebote verbessern kann.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

Finanzanalyse

Was ist das? Untersuchung der finanziellen Gesundheit und Stabilität der Wettbewerber durch Analyse ihrer Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen und anderer finanzieller Indikatoren.

Anwendung: Die Finanzkraft der Konkurrenten zu verstehen, kann entscheidend sein, um ihre Fähigkeit zur Investition in neue Produkte, Marketingkampagnen oder Expansionen einzuschätzen.

Marketing-Mix - Konkurrenzanalyse

Konkurrenzanalyse - Methoden

Kurzgesagt

Die effektive Anwendung dieser Methoden ermöglicht es Unternehmen, nicht nur reaktiv, sondern proaktiv im Wettbewerbsumfeld zu agieren, indem sie fundierte Entscheidungen treffen und ihre Strategien entsprechend den Marktbedingungen und Wettbewerberaktivitäten anpassen.

Marketing-Mix – Die Vier P's

Die Vier P's

„Die Vier Großen P's“ sind die klassischen Komponenten des Marketing-Mixes, die als wesentliche Werkzeuge zur Umsetzung der Marketingstrategie eines Unternehmens dienen.

Diese vier P's sind:

- **Produkt (Product)**
- **Preis (Price)**
- **Platz (Place (Distribution)) und**
- **Promotion**

Sie helfen Unternehmen dabei, Entscheidungen in Bezug auf das Angebot von Produkten oder Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie die Bedürfnisse der Kunden erfüllen und sich gleichzeitig von der Konkurrenz abheben.

Marketing-Mix – Die Vier P's

Die Vier P's - erklärt

- **Produkt:** Dies betrifft die Gestaltung, die Qualität, die Merkmale und die Funktionalität des Produkts oder der Dienstleistung. Entscheidungen in dieser Kategorie beziehen sich darauf, was verkauft wird und wie es den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden entspricht.
- **Preis:** Hier geht es um die Preisgestaltung, Rabattstrategien, Zahlungsbedingungen und mögliche Finanzierungsangebote. Der Preis muss nicht nur wettbewerbsfähig sein, sondern auch den wahrgenommenen Wert des Produkts oder der Dienstleistung für den Kunden widerspiegeln.
- **Platz:** Dies befasst sich mit den Kanälen, über die das Produkt oder die Dienstleistung an die Kunden geliefert wird. Dazu gehören Entscheidungen über den Vertrieb, die Standorte und die Logistik.
- **Promotion:** Hierbei geht es um die Kommunikation mit den Kunden durch Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direktmarketing und Online-Marketing. Die Promotion-Strategien sollen das Bewusstsein schärfen, Kaufanreize schaffen und eine Marke aufbauen.

Marketing-Mix – Die Vier P's

Die Vier P's - Beispiel

Ein Unternehmen, das eine neue Smartphone-App entwickelt, könnte den Marketing-Mix wie folgt gestalten:

- **Produkt:** Entwicklung einer benutzerfreundlichen App mit einzigartigen Funktionen, die auf die Bedürfnisse von jungen Berufstätigen zugeschnitten sind.
- **Preis:** Festlegung eines Preismodells, das eine kostenlose Basisversion sowie eine Premium-Version mit erweiterten Funktionen umfasst.
- **Platz:** Angebot der App über gängige Plattformen wie den Google Play Store und den Apple App Store sowie über die eigene Website.
- **Promotion:** Durchführung einer Marketingkampagne, die Social Media Werbung, Influencer Partnerschaften und E-Mail-Marketing umfasst, um die App bei der Zielgruppe bekannt zu machen.

Die effektive Anwendung der Vier Großen P's ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt zu positionieren und die Bedürfnisse ihrer Zielkunden zu erfüllen.

Marketing-Mix – Marketingstrategien

Marketingstrategien

Der Begriff „Marketingstrategien“, umfasst die Planung und Umsetzung verschiedener Taktiken und Ansätze, die ein Unternehmen verwendet, um seine Marketingziele zu erreichen.

Eine Marketingstrategie ist das umfassende Konzept, das festlegt, wie das Unternehmen seine Ressourcen einsetzt, um mit seinen Zielkunden zu kommunizieren, deren Bedürfnisse zu befriedigen und sich erfolgreich von seinen Wettbewerbern zu differenzieren.

Sie beinhaltet die Auswahl der Zielmärkte, die Positionierung des Unternehmens oder der Marke sowie die spezifische Ausrichtung der Marketinginstrumente, um die gewünschten Reaktionen von der Zielgruppe zu erhalten.

Marketing-Mix – Marketingstrategien

Marketingstrategien

*Beispiel für
Direktmarketing*

	Direktwerbung			Klassische Werbung mit Antwortmöglichkeiten	
Printmedien	Adressierte Werbesendungen	Unadressierte Werbesendungen		Zeitungen und Zeitschriften	Außenwerbung
Elektronische Medien	Telefon	Online	Sonstige Medien	Hörfunk	Fernsehen

Marketing-Mix – Marketingstrategien

Marketingstrategien

Empfehlung!

(Siehe Web (bwl-lexikon) "<https://www.bwl-lexikon.de/wiki/marketingstrategie>")

Marketing-Mix – Marketingstrategien

Marketingstrategien - Kernaspekte

- **Zielmarktdefinition:** Identifizierung und Analyse der spezifischen Kundensegmente, die das Unternehmen ansprechen möchte. Dies beinhaltet das Verständnis ihrer Bedürfnisse, Präferenzen und Verhaltensweisen.
- **Positionierung:** Bestimmung, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung im Verhältnis zu den Wettbewerbern im Markt positioniert werden soll. Dies bezieht sich darauf, wie das Unternehmen möchte, dass die Zielkunden das Produkt oder die Dienstleistung wahrnehmen.
- **Wettbewerbsstrategie:** Entwicklung von Strategien, um sich einen Vorteil gegenüber Konkurrenten zu verschaffen. Dies kann durch Kostenführerschaft, Differenzierung oder Fokussierung auf Nischenmärkte erreicht werden.
- **Marketing-Mix-Planung:** Entscheidung über die spezifische Ausgestaltung der Vier Großen P's (Produkt, Preis, Platz, Promotion), um die Marketingziele effektiv zu unterstützen.

Marketing-Mix – Marketingstrategien

Marketingstrategien - Beispiel

Ein Unternehmen, das eine Fitness-Tracking-App entwickelt, könnte folgende Strategien verfolgen:

- **Zielmarkt:** Die App richtet sich an gesundheitsbewusste Verbraucher zwischen 18 und 35 Jahren, die Technologie nutzen, um ihre Fitnessziele zu unterstützen.
- **Positionierung:** Die App wird als das umfassendste, benutzerfreundlichste und motivierendste Fitness-Tracking-Tool auf dem Markt positioniert, das nicht nur Daten liefert, sondern auch personalisierte Fitnessberatung und -unterstützung bietet.
- **Wettbewerbsstrategie:** Differenzierung durch einzigartige Funktionen wie Ernährungstracking, Integration mit anderen Fitnessgeräten und soziale Vernetzungsmöglichkeiten, die es Benutzern ermöglichen, ihre Fortschritte mit Freunden zu teilen.
- **Marketing-Mix:** Der Preis der App basiert auf einem Freemium-Modell mit zusätzlichen Premium-Funktionen. Die Promotion umfasst Online-Marketing, Partnerschaften mit Fitnessstudios und Influencer-Marketing-Kampagnen.