

MARKETING

Hans-Dieter Bauens

Marketing

2

Marketing umfasst die bewusste, systematische und konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf aktuelle und mögliche zukünftige Märkte.



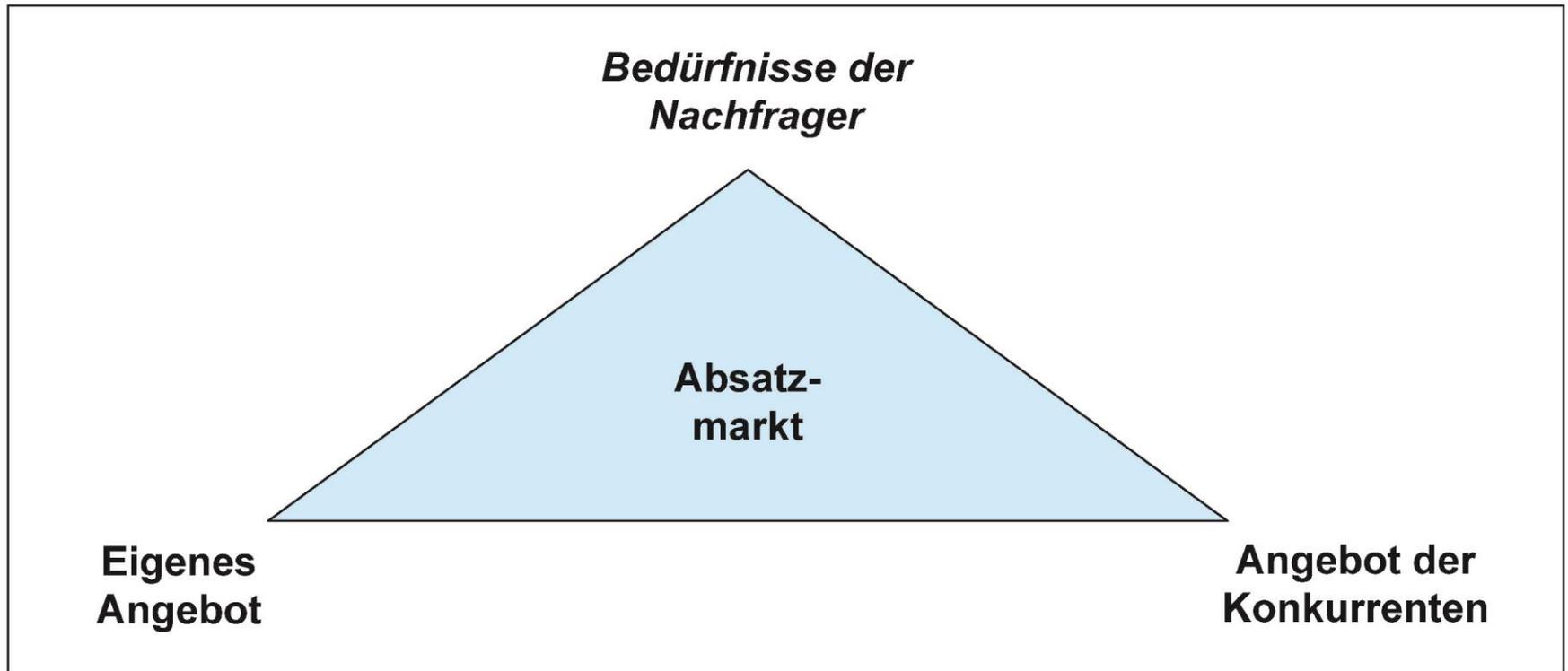


Abb. 1: Determinanten des Absatzmarktes

□ Verkäufermarkt

Knappes Warenangebot steht einer großen Nachfrage gegenüber

- Kunden müssen mit der gebotenen Leistung zufrieden sein

□ Käufermarkt

Hier ist das Angebot größer als die Nachfrage (heute häufig)

- Kunde hat große Auswahl
- Wettbewerbsdruck für die Unternehmen nimmt zu

Marketing

5

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang), Nachfrager aktiver als Anbieter	Angebot > Nachfrage (Angebotsüberhang), Anbieter aktiver als Nachfrager
Engpassbereich der Unternehmung	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
Primäre Anstrengung der Unternehmung	Rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität	Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot

Abb. 2: Verkäufermarkt und Käufermarkt

□ Zentrale Fragestellungen

- Was braucht der Markt?
- Wer sind unsere Kunden?
- Was kann ich mit meinen betrieblichen Möglichkeiten bieten?
- Wie kann ich es so anbieten, dass mein Unternehmen davon einen Nutzen hat?
- Wie reagieren die Wettbewerber?

➡ Kernfragen für alle Unternehmer, die ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich auf den Markt bringen wollen

Marktforschung

7

- Marktforschung ist eines der wichtigsten Werkzeuge des Marketings
- Marktforschung liefert Informationen zu:
 - (potenziellen) Kunden
 - Konkurrenz
 - Größe des Gesamtmarktes
 - Branchenentwicklung
 - übliche Kosten
 - übliche Preise
 - Umsätze
 - Zahlungsbereitschaft
 - betriebswirtschaftlichen Kennziffern

Marktforschung: Informationsquellen

8

- **Marktforschungsinstitute beauftragen (Primärdaten)**
 - Kostenintensiv – nur bei Geschäftsidee mit großem finanziellen Volumen sinnvoll
 - Studie kann auf die eigene Fragestellung abgestimmt werden

Übersicht über Institute:

- **Privat:**
 - Nielsen Netratings
 - TNS Emnid
 - Gartner Group
 - Jupiter Research
- **Öffentlich:**
 - Fraunhofer Institut
 - E-Commerce-Center-Handel (ECC-Handel)

Marktforschung: Informationsquellen für kleine Budgets

9

- **Sekundärmaterial** (existierende Studien nutzen)
 - ▣ Studien werden durch (große) Unternehmen in Auftrag gegeben, anschließend (evtl. nach Sperrfrist) sind die Forschungsberichte frei verfügbar und relativ kostengünstig zu erwerben
 - ▣ Nachteil: Informationen sind in der Regel nicht auf die eigene Fragestellung zugeschnitten
- **Berufsverbände** erstellen häufig Studien
 - ▣ kostenlos oder geringe Gebühr
z.B. Bundesverband Digitale Wirtschaft
- **Branchenbriefe der Volksbanken und Raiffeisenbanken**
 - ▣ für ca. 150 Branchen, kostenlos

Marktforschung: Eigene Studien

10

- Inkognito als Testkäufer auftreten
 - Zahl der Kunden im Geschäft abschätzen
 - Zahl der kaufenden Kunden abschätzen
 - Umsatz hochrechnen
- Testverkäufe
- Testberatung durchführen
- Testanzeige schalten
- Internet – Recherche
- Befragung anderer Geschäftsinhaber

Marktforschung: Eigene Studien - Kundendaten

11

- Erfassung der Kundendaten in einer Datenbank
 - Wichtiges Werkzeug der Marktforschung
 - Kundendaten von Anfang an sammeln!
- Mögliche Daten:
 - **Kontakt**daten *Name, Anschrift, Telefon, E-Mail...*
 - **Alter** *Statistiken erstellen, Kunden zum Geburtstag gratulieren ...*
 - **Beruf** *Selbständig, Angestellter, Beamter, Arbeitslos...*
 - **Familienstand** *Verheiratet, Single*
 - **Entscheider** *Kann der Kunde selbst die Kaufentscheidung treffen?*
 - **Verwender** *Kauft der Kunde für sich oder für eine andere Person?*
 - **Kundenklasse** *Umsatz, Häufigkeit ... → Klassifizierung nach Ertragspotenzial (A = hoch; B = mittel; C = gering) → A-Kunden besonders intensiv betreuen, zukünftige Potenziale berücksichtigen*

Marktforschung: Eigene Studien - Kundendaten

12

- **Auswertung des Nutzerverhaltens** (bei Online-Shop-Betreibern)
 - Logfiles (Fallen beim Provider an)
 - Etracker www.etracker.de
 - Herkunft, Suchbegriffe
 - Klickpfade, Interessen
 - Wiederkehr, Verweildauer
 - Cookies, Plug-Ins
 - Flash-Tracking
 - Live-Besucherverfolgung
 - Etracker liefern genauere Informationen als Logfiles
 - Legal, einfach in der Durchführung

Marketing-Mix

13

Der Marketing-Mix beschreibt die aufeinander abgestimmte Kombination der Marketing-Instrumente.



Marketing: Produkt / Dienstleistung

14

Klärung folgender Fragen durch die Marktforschung:

- Existiert ein Bedarf für das Produkt / die Dienstleistung?
- Wo liegt der Kundennutzen?
 - ▣ Sachliche Funktionen des Produktes (Funktionsfähigkeit, Haltbarkeit, Werthaltigkeit, Sicherheit)
 - ▣ Emotionale Funktionen des Produktes (Prestige, Auffälligkeit, Design,...)
- Was sind die notwendigen Produkteigenschaften für eine erfolgreiche Vermarktung?
(Bsp. Keine digitale Spiegelreflexkamera unter XX Megapixel)
- Was bietet die Konkurrenz bereits an?

- Was ist die herausragende Eigenschaft des Produktes / der Dienstleistung die es von den Angeboten der Konkurrenz deutlich abhebt?

Alleinstellungsmerkmal

- Das Alleinstellungsmerkmal ist typischerweise die Grundlage einer Werbekampagne für das Produkt
- Existiert kein Alleinstellungsmerkmal, so zählt ausschließlich der Preis

(für Discounter ist der günstigste Preis das Alleinstellungsmerkmal)

Marketing: Produkt / Dienstleistung

16

□ Produktpositionierung

Nachfrage Konkurrenz	stark	schwach
stark	Massenmärkte <ul style="list-style-type: none">• große Umsätze• kleine Gewinnmargen	Schrumpfmärkte <ul style="list-style-type: none">• Überkapazitäten• Sinkende Umsätze• (hohe) Verluste
schwach	Zukunftsmärkte <ul style="list-style-type: none">• fehlende technische Lösungen	Nischenmärkte <ul style="list-style-type: none">• kleine Umsätze• hohe Gewinnmargen

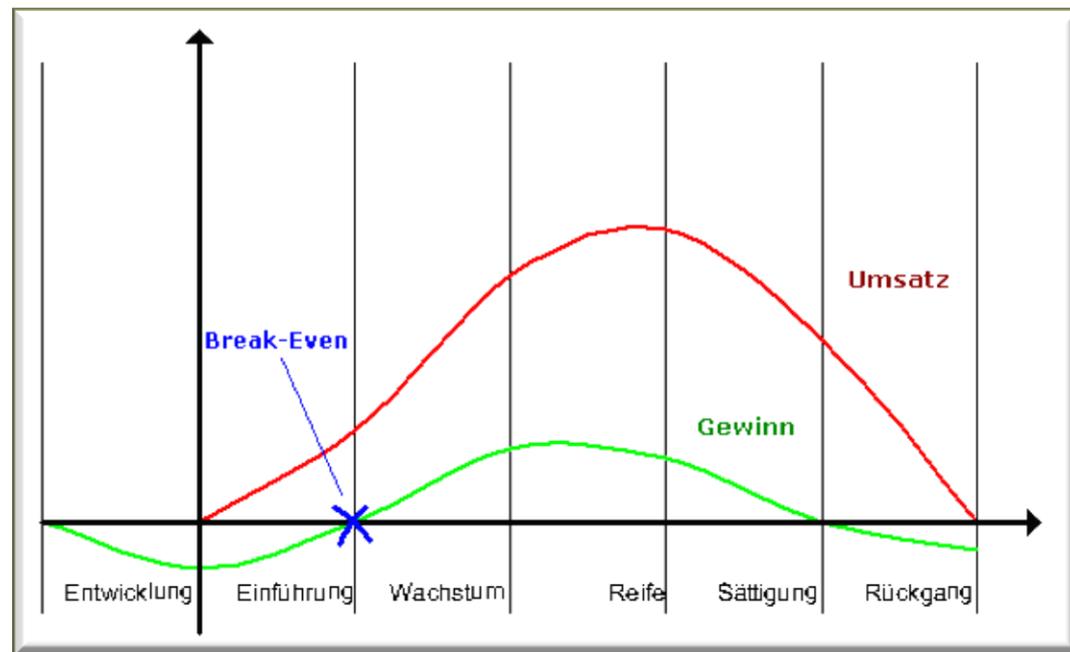
Abb. 34: Produktpositionierung auf Massen- oder Nischenmärkten

Marketing: Produkt / Dienstleistung

17

Zur Produktplanung / Dienstleistungsplanung gehört auch:

- Sortimentsplanung
- Einführung von Innovationen
- Produktlebenszyklus



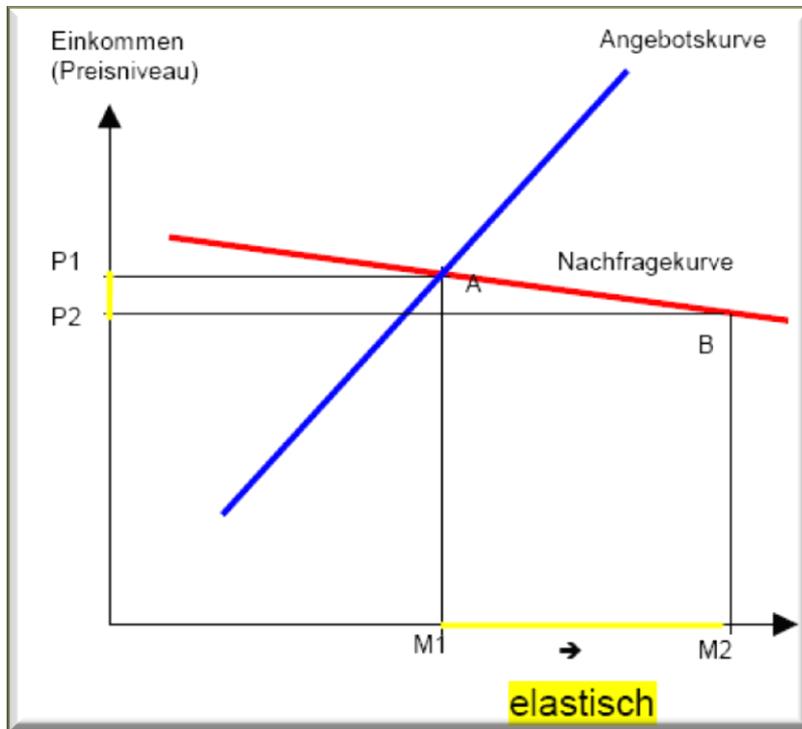
➔ Preis-Marketing sucht den optimalen Absatzpreis für ein Produkt oder eine Dienstleistung, zusätzlich:

- Zahlungsbedingungen
 - Zahlungsziel
 - Rabatte
 - Skonto (Preisnachlass für vorzeitige Zahlung)
 - Ratenkauf
- Lieferbedingungen

Marketing: Preis

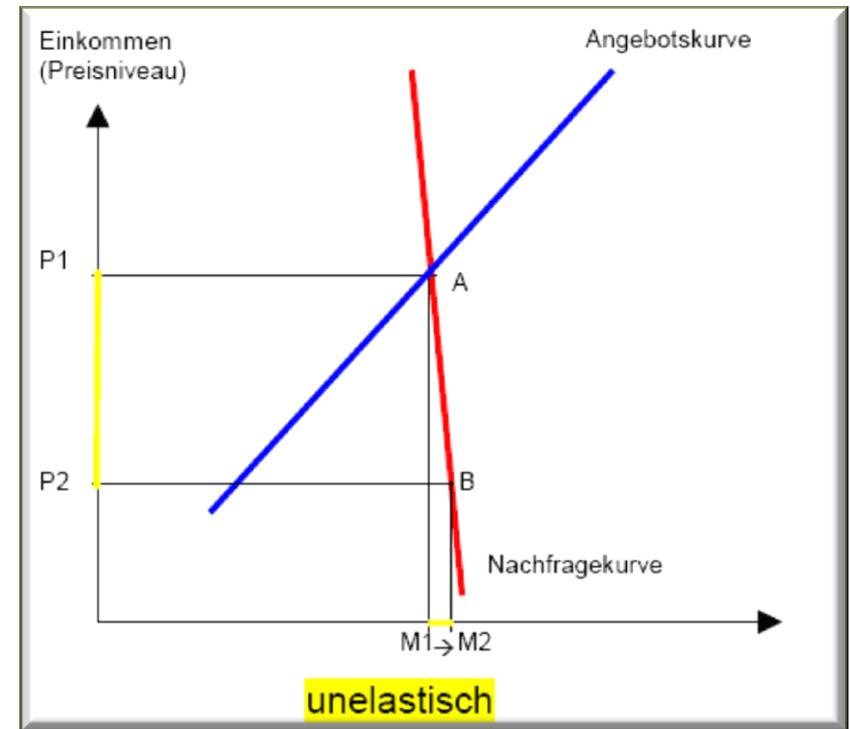
19

- **Preiselastizität** (*relative Mengenänderung dividiert durch relative Preisänderung*)



Nachfrage reagiert elastisch

Preisänderung bewirkt eine überproportionale Mengenänderung



Nachfrage reagiert unelastisch

Preisänderung bewirkt eine unterproportionale Mengenänderung

- Nur in Sonderfällen steigt die Absatzmenge mit dem Preis:
 - **Snob-Effekt:** *Der Kunde kauft teure Produkte, da er Güter besitzen möchte, die andere nicht besitzen oder besitzen können.*
 - **Mitläufer-Effekt:** *Der Kunde kauft teure Produkte, da er Güter besitzen möchte, die andere, gesellschaftlich hervorgehobene Personen besitzen.*
 - **Preis als Qualitätsmaßstab:** *Vom Preis wird auf die Qualität geschlossen: Hoher Preis gleich hohe Qualität.*

□ Einflussgrößen

Betriebsinterne Daten	Betriebsexterne Daten
<ul style="list-style-type: none">• Unternehmensgröße• Unternehmensstandort• Produktionstechnik• Produktqualität• Produktionsprogramm usw.	<ul style="list-style-type: none">• Marktgröße• Konkurrenzsituation• Nachfragereinkommen• Nachfragerverhalten• Substitutionsgüter usw.
 Kostenfunktion	 Nachfragefunktion

Abb. 53: Daten der Preispolitik

□ **Selbstkostenpreis:**

Decken Ihre Preise Ihre Kosten?

□ Ermittlung der Kosten anhand der Unternehmensdaten für:

- Material
- Personal
- Mieten
- Energie
- Vertrieb/Markteinführung
- Verwaltungskosten/Lagerhaltung
- Zinsen
- ...

□ → Kostenorientierte Preispolitik oder Preisuntergrenze

□ **Marktpreis:**

Sind Ihre Preise konkurrenzfähig?

Marktforschung:

- Welchen Preis sind die Kunden bereit zu zahlen?
- Welchen Preis verlangen die Konkurrenten?
- Eigene Preispolitik muss sich an diesen beiden Vorgaben orientieren.

Marktorientierte Preispolitik oder optimale Preisfindung

□ **Wenn der Selbstkostenpreis über dem Marktpreis liegt:**

- Hilfreiche Überlegungen:
 - Welche Kunden würden den Kostenpreis bezahlen?
 - Wie können die Kosten reduziert werden?
- Ergeben sich hieraus keine Lösungsansätze, so ist das Produkt in dieser Form nicht gewinnbringend absetzbar.

□ **Schwellenpreise beachten:**

Preis wird unter eine psychologische "Schallmauer" gesenkt, Beispiel: 9,99 € ; 998,90 €

□ Preisstrategien beachten:

Preis Qualität	Hoch	Mittel	Niedrig
Hoch	Premiumstrategie		Vorteilsstrategie
Mittel		Mittelfeldstrategie	
Niedrig	Übervorteilungsstrategie		Billigwarenstrategie

□ Mischkalkulation

- Preise nach Kundengruppen differenzieren:
z.B. höhere Preise für Firmenkunden, niedrigere Preise für Privatkunden
- Preise nach Jahreszeiten differenzieren:
z.B. niedrige Preise in umsatzschwachen Sommermonaten
- Preise nach Absatzmenge differenzieren

□ Weitere Preisstrategien

Preisstrategie Merkmal	Abschöpfungspreis	Penetrationspreis
Merkmal des Anbieters	großes Innovationspotential	große Kapitalkraft
Sonderstellung durch	technischen Vorsprung; rechtlichen Schutz	konkurrenzlos niedrigen Preis
Chance	schnelle Amortisation der F+E- Kosten über Abschöpfungspreis	langsame Amortisation der F+E-Kosten über Massenabsatz
Risiko	Innovation von kurzer Dauer	Aufnahmefähigkeit des Marktes wird überschätzt

Abb. 79: Abschöpfungs- und Penetrationspreisstrategie

□ **Im Einkauf liegt der Gewinn**

- Je günstiger der Einkaufspreis, desto mehr Spielraum bei der Gestaltung des Verkaufspreises
- In der Regel bestimmt die Masse den Preis (große Abzüge ab z.B. 100 Stück)

- Vertreiben sie die Ware nur einer Marke oder eines Herstellers (bzw. Reduktion auf wenige Marken)
 - bessere Einkaufskonditionen
- Kaufen sie direkt beim Hersteller
 - Zwischenhändler wollen auch verdienen
- Recherchieren sie Einkaufsquellen im Ausland
- Geschickt verhandeln
 - Der Lieferant sollte in Ihnen einen Kunden mit hohem Entwicklungspotential sehen
- Behalten sie ihre Quellen für sich
- Entdecken sie unbekannte Marken
- Entdecken sie Trends

Marketing: Distribution (Vertrieb)

29

➔ Bestimmt auf welche Art und Weise das Produkte / die Dienstleistung zu den Käufern gelangen soll

□ Vertriebswege

▣ **Eigenvertrieb/Direktvertrieb** ↔ **Akquise**

Sie bieten ihrem Kunden das Produkt oder die Dienstleistung direkt, ohne Zwischenhändler, an.

- Im Gebäude des Kunden
- Im eigenen Geschäft
- Per Telefon
- Über ein Call-Center
- Über das Internet

alle Maßnahmen der Kundengewinnung durch persönliche Verkaufsgespräche im Rahmen des Direktverkaufs

- ▣ **Fremdvertrieb (indirekter Vertrieb)**

- Großhandel
- Einzelhandel

- ▣ **Mehrere Vertriebskanäle (Multi-Channelling)**

Die Konsumenten werden über mehrere Absatzwege erreicht.

Bsp.:

Versandhandel + Großhandel

Marketing: Vertrieb

31

- Einflussfaktoren auf die Wahl des Vertriebsweges:
 - ▣ Erklärungsbedürftigkeit
 - ▣ Lagerfähigkeit der Leistung
 - ▣ Einkaufsgewohnheiten der Kunden
 - ▣ Verteilung der Kunden
 - ▣ Aufgeschlossenheit der Kunden z.B. gegenüber Online-Shop
 - ▣ Anzahl der Konkurrenten
 - ▣ Unternehmensgröße
 - ▣ Finanzkraft

➔ Zur Unternehmens-Kommunikation gehören:

- ▣ Werbung
- ▣ Corporate Identity (Firmenpersönlichkeit)
- ▣ Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

➔ Lassen Sie als Gründer auf jeden Fall etwas von sich sehen oder hören.

Marketing: Kommunikation

33

Welche Information soll transportiert werden:

- Art des Angebotes
- Alleinstellungsmerkmal
- Bezugsmöglichkeit
- Qualität / Preis
- Kunde emotional ansprechen (Produkt/Dienstleistung vermittelt Jugendlichkeit, Seriosität, Dynamik, Eleganz ...)

➡ Informative und emotionale Werbung

➡ Kommunikation (Werbung, PR, CI, ...) auf Kundenzielgruppe abstimmen

Emotionale und informative Werbung

Emotionale Werbung	Informative Werbung
„Konsumgut“	„Investitionsgut“
Geringe Aufmerksamkeit	Hohe Aufmerksamkeit
Aktivierende Prozesse im Vordergrund	Kognitive Prozesse im Vordergrund
Emotionale Signale (Bilder, Farben, Musik u.a.)	Informative Signale (Technische Daten, Garantieleistung, Preis, Bezugsquelle u.a.)
Häufige Wiederholung nötig	Sporadische Werbung möglich

Abb. 96: Emotionale und informative Werbung

Marketing: Kommunikation

35

Werbemittel	Werbeträger
Anzeigen in Insertionsmedien	Zeitungen, Zeitschriften, Telefonbücher, Internet usw.
Werbefilme	Fernsehprogramme, Kinos
Rundfunkspots	Rundfunkprogramme
Plakate	Plakatsäulen, öffentliche Verkehrsmittel, Fußballstadien usw.

Abb. 87: Werbemittel und Werbeträger

Werbung:

- Auswahl des Werbemediums ist abhängig von:
 - ▣ Zielgruppe
 - ▣ Angestrebte Streuung (Neukunden ↔ Stammkunden)
 - ▣ Budget

- Übersicht Werbemedien
 - ▣ Gelbe Seiten *kostengünstig*
 - ▣ Tageszeitungen *regelmäßige Anzeigen wirksamer als einmalige große Anzeige*
 - ▣ Fachzeitschriften *kostenintensiv*
 - ▣ Großflächen-Plakate *eher kostenintensiv*
 - ▣ Presseveröffentlichungen *kostenlos*

□ Übersicht Werbemedien

- Anzeigenblätter *kostengünstiger als in der Tageszeitung*
- Radiowerbung *kostenintensiv*
- Verkehrsmittelwerbung *eher kostenintensiv*
- Kinowerbung *jüngere Zielgruppe, eher kostenintensiv*
- Flyer *kostengünstig*
- Tag der Offenen Tür *kostengünstig*
- Prospekte und Referenzmappen
- E-Mail-Newsletter *kostengünstig*
- Werbegeschenke
- Fachmessen
- Banner *kostengünstig*

Corporate Identity *(Firmenpersönlichkeit)*

→ Unternehmen werden wie eine Persönlichkeiten wahrgenommen

- Einprägsames Firmenlogo
- Ansprechender Firmenname
- Einheitliche Geschäfts- und Verkaufsunterlagen
- Farbe *(Telekom)*
- Verhalten gegenüber Kunden
- Leitbild (Selbstverständnis)

Public Relations (*Öffentlichkeitsarbeit*)

- Pressearbeit
- Medienbeobachtung
- Veranstaltungsorganisation (z.B. Produktschulungen)
- Mediengestaltung

Marketing: Übersicht

40

