

Marketing Klausurrelevanter Stoff

Definition Marketing:

Moderneres Marketing = zielorientierte Führung der Unternehmung von den Märkten her auf Märkte hin im Einklang mit gesellschaftlichen Interessen. Der Kunde steht im Zentrum, flankiert von Wettbewerb und Gesellschaft.

oder

Die Idee des Marketing ist es, das möglichst preiswert zu produzieren, was der Markt verlangt, um es anschließend mittels effizienter Verkaufsbemühungen abzusetzen. Dabei wird der Markt gründlich erforscht, um anschließend ein Segment daraus mit den vier Marketinginstrumenten **P**roduct, **P**rice, **P**lace und **P**romotion zu bearbeiten.

Definition Marketing-Mix:

Man versteht unter Marketing-Mix die von einem Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt eingesetzte Kombination von marketingpolitischen Instrumenten.

Jeder Anbieter steht vor dem Problem,

- welche marketingpolitischen Instrumente
- in welcher Marktsituation
- in welcher Kombination und
- wie lange eingesetzt werden sollen.

Das Marketing-Mix, das sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Komponente hat, soll dabei optimal sein.

Marketingpolitische Instrumente:

- **Produkt (product)**
Die Basis eines jeden Unternehmens ist ein Produkt oder ein Angebot. Unternehmen versuchen, andersartige oder besser Produkte zu offerieren als die Konkurrenz, um den Zielmarkt dazu zu bringen, ihre Produkte zu favorisieren und eventuell sogar höhere Preise zu zahlen.
Zum Produkt gehören: Varianten, Qualität, Design, Ausstattung, Markenname, Verpackung, Packungsgröße, Kundendienst, Garantie, Remissionen
- **Preis (price)**
Der Preis schafft für ein Unternehmen Einkünfte. Folglich versuchen Unternehmen nach besten Kräften, den Preis so weit anzuheben, wie das Differenzierungsniveau ihrer Produkte es zulässt. Unternehmen streben das Umsatzniveau an (Preis mal Absatzvolumen), das nach Abzug der Kosten die größten Gewinne erzeugt
Zum Preis gehören: Listenpreis, Rabatte, Nachlässe, Zahlungsziel, Kundenkredit
- **Platzierung / Distribution (place)**
Jedes Unternehmen muss entscheiden, wie es seine Produkte dem Zielmarkt zugänglich machen will. Dabei steht es vor der Wahl, seinen Waren direkt zu verkaufen oder Absatzmittler einzusetzen.
Zur Distribution gehören: Vertriebskanäle, Marktabdeckung, Sortiment, Angebotsorte, Warenbestände, Transport
- **Promotion (promotion)**
Die Promotion oder Absatzförderung deckt alle Kommunikationswerkzeuge ab, mit denen Zielpersonen Botschaften vermittelt werden können. Diese Werkzeuge lassen sich in die 5 Hauptkategorien Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations(Öffentlichkeitsarbeit), Persönlicher Verkauf und Direktmarketing einteilen.

Die 5 Entwicklungsschritte einer Marketingkonzeption

1. Geschäftszweck und 2. Marktforschung

Sammlung und Aufbereitung der Analyse-Ergebnisse:

Extern: Wer sind die aktuellen und potenziellen Nutzer?
Wie sieht das Makro- und Mikro-Umfeld aus?

Intern: Leistungspotential der Geschäftsidee und ihrer Mitarbeiter

Externe und Interne Aussagen

→ Synthese aus extern gewünschten und intern möglichen Voraussetzungen

Was wollen wir mit dem Geschäft?

Haben wir ein Leitbild/Mission/Vision?

Was gibt es schon auf dem Markt(Wettbewerb)?

Was sind unsere Stärken/Schwächen?

Wie bringen wir die Wünsche des Marktes mit unseren Kompetenzen zusammen(Synthese)?

3. Formulierung von Marketingzielen und -strategien = Strategisches Marketing

- Qualitative Ziele (Geschäftsziel fördern, Bsp Bibliothek: mehr Leser anlocken)

- Quantitative Ziele (Angebot fördern, Bsp Bibliothek: mehr Bücher anschaffen)

Strategie: Definition des eigenen Vorgehens

Für welchen Zielmarkt entscheiden wir uns?

Was können wir diesem Markt besser als die Anderen bieten?

Welches Ziel nehmen wir uns vor?

Welchem Weg schlagen wir ein?

4. Realisation = Taktisches Marketing (Marketing-Mix)

Angebotspolitik: Medien, Auskünfte, Vermittlung, Definition der Kernkompetenzen, Fokussierung auf das entsprechende Angebot

Distributionspolitik: Standort, Öffnungszeiten, Lieferservice

Preispolitik: Nutzungsgebühren, immaterielle Leistungen

Kommunikationspolitik: Alle Maßnahmen, mit denen sich das Geschäft in eine gezielte Wechselbeziehung mit Personen und Organisationen begibt

Welche Instrumente setzen wir in welchem Mix zur Erreichung unserer Ziele ein? Die 4 P's des Marketing-Mix: Produkt, Preis, Place, Promotion

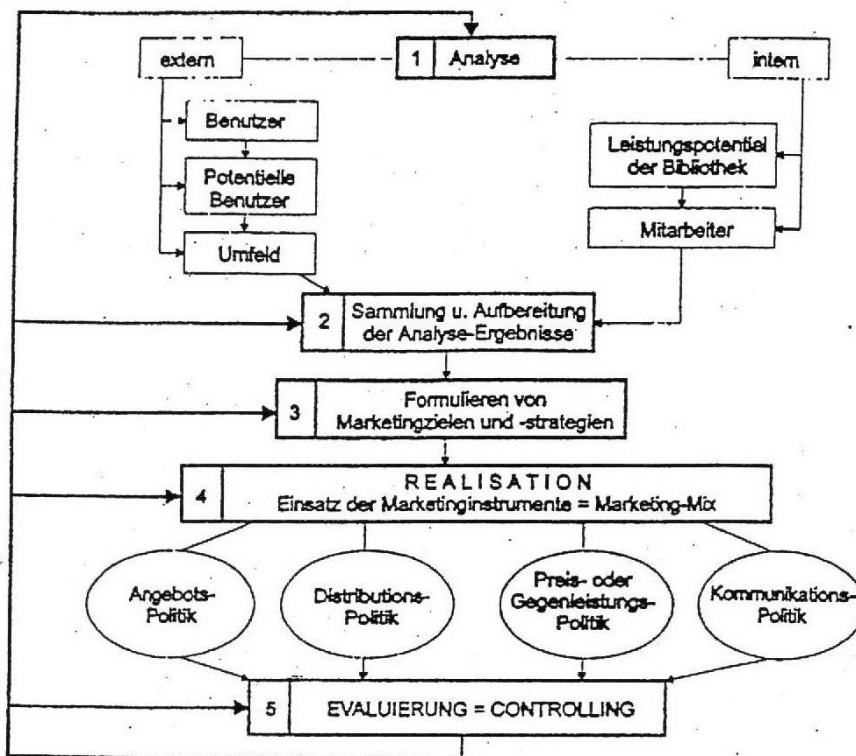
5. Controlling

Soll/Ist-Vergleich, Analyse von Abweichungen, neue Ziele, modifizierte Maßnahmen

Kommt Feedback vom Markt und wie wird er genutzt?
Müssen Korrekturen durchgeführt werden, um das Ziel weiter zu verfolgen?

Beispiel Bibliothek:

Entwicklungsschritte einer Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken



Internetpräsenz - Vorteile und Nachteile

Vorteile:

- Einprägsame URL
- Gut gewählte Suchmaschineneinträge, wie z.B. google, lycos, yahoo etc.
- Gute Navigation, leicht zu bedienen, einfache Menüführung
- Übersichtliche Layout und optisch ansprechend
- Newsletter
- Suche auf der Seite einbinden
- Schnelle Ladezeiten der Seite
- Viele und gute Detailinformationen
- Aktualität
- Technische Probleme vermeiden bzw. Minimieren
- Onlinespiele anbieten
- Verlinkung zu Partnern
- Werbung für Internetpräsenz in anderen Medien

Nachteile:

- Schlecht gewählte URL, Kunde kann sich die Adresse nicht merken
- Fehlende Suchmaschineneinträge, wenn der Kunde die URL nicht weiß, hat er keine Chance, die Seite zu finden
- Langsamer Seitenaufbau, Kunde wartet nicht bis Seite gefunden, geladen ist, sondern surft weiter
- Schlechte Navigation, Kunde findet nicht, die von ihm gesuchten Produkte
- Zahlungsmöglichkeiten zu unsicher, Kunde möchte keine persönlichen Daten (Kreditkarten-, Konto-Nummer) über das Internet preisgeben
- Falscher Kundenkreis, der Internetkundenkreis passt nicht zu unserem Produkt
- Keine Aktualität, Seiten sind veraltet
- Fehlerhafte Skripts, Seiten werden dadurch nur unvollständig oder gar nicht angezeigt
- Fehlende Detailinformationen, zu den Produkten fehlen die näheren Infos, die der Kunde wünscht
- Schlechtes Layout, Seite ist so überladen, dass der Kunde die wichtigsten Infos gar nicht wahrnimmt

Als Werbeträger für ein Bekleidungsgeschäft bieten sich an:

- Regionalfernsehen / regionaler Rundfunk
 - breite Abdeckung, aber hohe Streuverluste
- Inserate (Beilagen/Prospekte/Flyer/...) in Tageszeitungen und Anzeigenblättern
 - gezielte Werbung möglich, 40% aller Verbraucher berücksichtigen bei ihren Einkäufen regelmäßig die so beworbenen Angebote
- Direkt Mail Aktionen an bestehende Kunden und an potentielle Interessenten
 - persönliche Ansprache mit einem auf den Kunden bzw. Interessenten zugeschnittenen Angebot (= customizing)
- Schaufensterwerbung
 - nur interessant bei hoher Passantenfrequenz
- Verkehrsmittelwerbung
 - spricht potentielle Kunden in der Region an, kaum Streuverluste
- Promotions wie Modeschauen
 - bringt potentielle Käufer in das Geschäft, Event muss aber wiederum beworben werden
- Events auf der Straße
 - bringt Passantenstrom zum „stocken“ und macht ihn auf das Angebot des Geschäftes aufmerksam

Marktforschung

Aspekte des Konsumentenverhaltens – auf welche Fragen soll die MaFo hauptsächlich Antworten geben?

- Wer kauft? Infos über d. Kunden
- Wo wird gekauft? Wettbewerb, Ort, Mobilität, Internet
- Wann wird gekauft? Zeitpunkt, Saison (Schlussverkäufe, ...)
- Wie wird gekauft? Zahlungsverhalten, Kauf/Finanzierung/Leasing
- Warum wird gekauft? Kundenbedürfnisse und -wünsche

Unternehmen finden Antworten auf diese Fragen über Primär und Sekundärdaten.

Sie sind Marketingverantwortlicher ... Sie bekommen die Aufgabe notwendige Informationen für eine neue Produktlinie zu beschaffen, aufzubereiten und der Geschäftsleitung vorzulegen.

Worüber sammeln Sie Infos und wie gehen Sie bei der Erledigung dieser Aufgabe vor?

Beschaffe Informationen über:

- unsere Vertriebspartner (Händler ABC-Analyse)
- Kunden unserer Händler
- Sortiment der Händler
- Wettbewerbsangebot für die gewünschte Zielgruppe
- Vertriebswege für derartige Produkte
- Design, Farben, Materialien, usw.
- Bedürfnisse und Wünsche der gewünschten Zielgruppe
- Trends
- Lieferanten

Vorgehensweise:

1. Sekundärmaterial:

- Sammlung von Informationen zu den oben genannten Kriterien intern, müssen aktuell und sinnvoll sein
- Anfrage bei guten Händlern (Kundenstruktur, Wettbewerbsprodukte, Bedarf)
- Wettbewerbsunterlagen (Prospekte, Preise,...) auf Messen und beim Handel
- Verbandsinformationen (Statistiken, Branchenreport, usw.)
- Werbung für vergleichbare Produkte (Fachpresse, Außenwerbung, Handel,...)

2. Primärdaten:

- Produkte auf Messen und an Verkaufsorten ansehen
- Gespräche mit der Zielgruppe, über den Bekanntenkreis usw.
- Interviews mit Vertretern der Zielgruppe nach Bedürfnissen, Wünschen, Geschmack (mit Anreiz zur Teilnahme, z.B. Preisausschreiben)
- Gespräche mit Fachpresse
- Brainstorming mit Projektteam (Mitarbeiter aus Verkauf, Entwicklung, externer Designer, Händler)

Primär- und Sekundärdaten können ohne hohe Kosten kurzfristig vorliegen.

Alle Informationen werden geordnet, übersichtlich und nachvollziehbar aufbereitet und der Geschäftsleitung vorgelegt.

Kosten für Werbung:

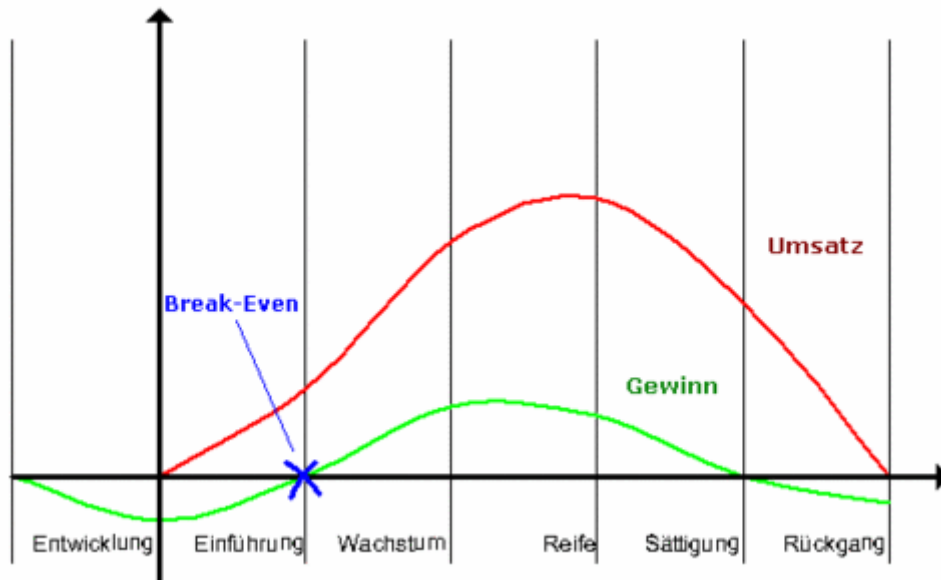
Werbezeit im Fernsehen kostet je nach Sender und Sendezeit bis zu 80.000 Euro pro 30 Sekunden.

Internet-Werbung: So sind heutzutage 0,80 Euro pro Klick keine Seltenheit mehr! Mithin kostet eine solche Werbestrategie i.d.R nicht weniger als 2.000,00 Euro pro Monat!

Obwohl Radio-aus-Bruchsal ein Sendegebiet mit fast 1.Million Hörer abdeckt (über 104,8 MHz), ist Werbung schon zu einem Sekundenpreis ab € 1,20 zu haben.

Produktlebenszyklus

Jedes Produkt unterliegt einem sogenannten Lebenszyklus. Er umfasst die Zeitdauer zwischen der Einführung des Produktes auf dem Markt und seiner Herausnahme aus dem Markt. Ein Produkt "lebt", solange es einen wirtschaftlichen Umsatz auf dem Markt erzielt.



1. Mit Beginn der **Einführungsphase** hat das Unternehmen bereits durch Werbung und Public Relations auf das neue Produkt aufmerksam gemacht. Somit steigen die Umsätze allmählich an. In dieser Investitionsphase werden durch die hohen Promotion- und Werbungskosten nur sehr geringe Gewinne erzielt.
2. Mit Beginn der **Wachstumsphase** werden erstmalig Gewinne erzielt, obwohl die Ausgaben für Promotion und Kommunikation anhaltend hoch sind. Die Phase ist durch schnelles Wachstum gekennzeichnet und Werbung beschleunigt dieses Wachstum am Markt, die Preis- und Konditionenpolitik nehmen an Bedeutung zu.
3. Die **Reifephase** ist meist die längste Marktphase. Hier befinden sich viele bekannte Produkte, die sich seit vielen Jahren auf dem Markt befinden. Diese Phase ist die profitabelste, da die Umsatzkurve hier am höchsten ist. Doch gehen allmählich die Gewinne zurück, da die Konkurrenz sehr stark ist. Allerdings haben die Unternehmen immer noch einen hohen Marktanteil. Diesen können sie durch Produktvariationen erhalten und erhöhen.
4. Mit einer hohen Wahrscheinlichkeit tritt irgendwann dann die **Sättigungsphase** ein. Das Produkt hat kein Marktwachstum mehr. Durch verschiedene Modifikationen kann man nun versuchen, mehr Kunden zu gewinnen. Ein Beispiel dafür ist Coca-Cola - von Stagnation kann da nicht die Rede sein.
5. Die nächste Phase ist die **Rückgangsphase** (Degeneration): Der Markt schrumpft und der Umsatzrückgang kann auch durch gezielte Marketing-Maßnahmen nicht abgefangen werden. Das Produkt verliert an Marktanteil und hat ein negatives Wachstum, die Gewinne sinken. Zeichnet sich die Niedergangsphase ab, kann auch der Relaunch (Rekonsolidierungsphase) eines Produktes erwogen werden.

Wie gestaltet man Werbung richtig?

Die Anforderungen an eine erfolgreiche Werbung sind:

- Aufmerksamkeitsstärke
- Relevanz
- Glaubwürdigkeit
- Merkfähigkeit
- Kontinuität

Je mehr die Werbung diesen Kriterien gerecht wird, desto größer ist ihre Chance, dass sie das bewirkt, was sie bewirken soll.

Als Beispiel für das Werbekonzept eines Konsumgüteranbieters kann die *Geiz ist geil-Kampagne* gelten:

- *Consumer Benefit:*
Hier bekommen Sie Elektronik-, Entertainment- und Haushaltswaren aller Art.
- *Reason Why:*
"Geiz ist geil" und wir sind die billigsten.
- *Tonality:*
Auffallend, Erotik günstiger Preise, modern.

Zusatzzeug aus Skript:

Für optionale 10 Punkte ... nötig für 1,0 ;)

Marketing 1.pdf Seite 257 – 284

Marketing 2.pdf Seite 146 – 159