

Marketing

Grundlagen

Marktforschung

Marketing-Instrumente nach Mc Carthy

Produktpolitik

Distributionspolitik

Konditionenpolitik

Kommunikationspolitik

Vorgehen beim Marketing (wenn Daten der Marktforschung vorhanden)

- strategische Ebene operative Ebene

Segmentierung

Targeting

Positioning

Historische Entwicklung

1) Phase der Produktionsorientierung

Primat der Produktion Angebot = Nachfrage

2) Phase der Verkauforientierung

Primat der Verkauf

3) Phase der Wettbewerbsorientierung

4) Phase der Kundenorientierung

Angebot = Nachfrage

Marketing als Denkweise und als unternehmerische Aufgabe

Steuerung des Marketing-Problemlösungsprozesses

Marktforschung

Strategie

Durchführung

Marketing-

optimale Kombination von PPPP

Vom Bedürfnis zur Nachfrage

Bedürfnis

Gefühl eines Mangels und der verbundener Wunsch, diesen Mangel zu beseitigen

Bedarf

Nachfrage

Begriff und Umschreibung des Absatzmarktes

Gesamtheit der Bedarfsträger

an die sich die Leistung als tatsächliche Leistung abnehmer ihrer Leistung wendet, um sie zu erhalten

Abatzmarkt

prozess mit?

markt?

wird?

Marktpotenzial maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Gut / DL

Marktvolumen effektiv realisierter (IST) oder prognostizierter (SOLL) Umsatz eines bestimmten Produktes / DL

Marktanteil Prozentualer Anteil des UG-Umsatzes am Marktes

$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Ug-Umsatz}}{\text{Marktvolumen}}$$

Sättigungsgrad

$$\text{Sättigungsgrad} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}}$$

Das Marktpotential des amerikanischen E-Learning Marktes wurde für das Jahr 2003 auf 18 Mia. USD geschätzt; das Marktvolumen betrug 11.4 Mia. USD. In diesem Umfeld erzielte die Carly University einen Umsatz von USD 250 Mio. USD.

Marktpotential 18 Mia. \$
 Marktvolumen 11.4 Mia. \$
 Umsatz C.Uni 0.25

Wie hoch ist der Marktanteil?

$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Ug-Umsatz}}{\text{Marktvolumen}} = \frac{0.25}{11.4} = 2.2\%$$

Berechnen Sie den Sättigungsgrad des Marktes?

$$\text{Sättigungsgrad} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}} = \frac{11.4}{18} = 63.3\%$$

Marketing-Instrumente

- Mc Carthy, 1981, 4p-Modell:
 - Produkt (Produktpolitik)
 - Price (Konditionen)
 - Place (Platz)
 - Promotion (Promotion)

Marktsegmentierung

- Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte mit homogenen Käufergruppen nach bestimmten Kriterien
- Hauptziel einer Marktsegmentierung ist die Identifizierung von Kundensegmenten, die eine effizientere Marketingstrategie erfordern
- mögliche Segmentierungskriterien:
 - Geografisch
 - Demografisch
 - Sozialpsychologisch
 - Verhaltensbasiert

Methoden der Marktforschung

Primärmarktforschung = field reserch

Die Primärmarktforschung wird dann eingesetzt, wenn für die Lösung des Marktforschungsproblems **neue Daten** beschafft und aufbereitet werden müssen.

Sekundärmarktforschung = desk reserch

Gegenstand der Sekundärmarktforschung sind Daten, die bereits erhoben wurden. Dieses Datenmaterial wird im Rahmen der Sekundärmarktforschung für ein bestimmtes Marketingproblem genutzt.

marktforschung ist die Beschaffung von Daten über den Markt zu einem früheren Zpt. und für andere Zwecke als die, für die diese Daten ursprünglich erhoben wurden.

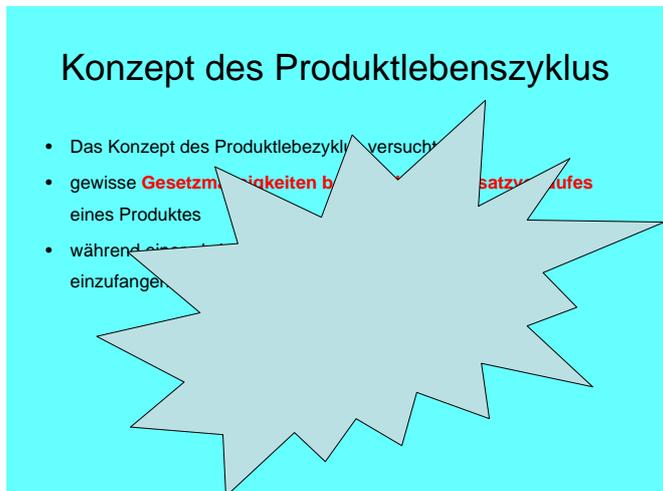
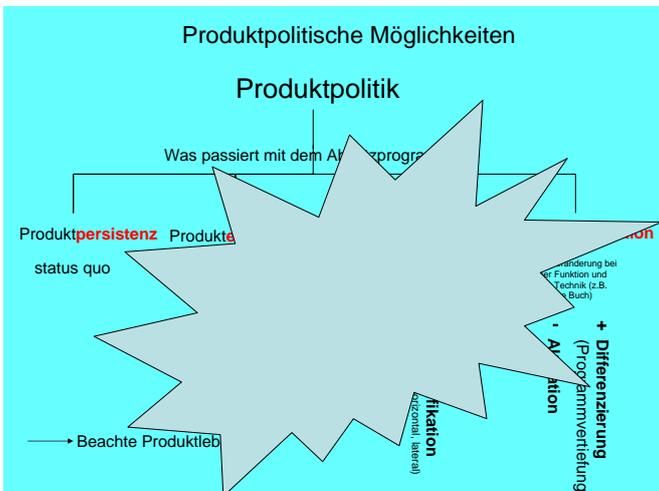
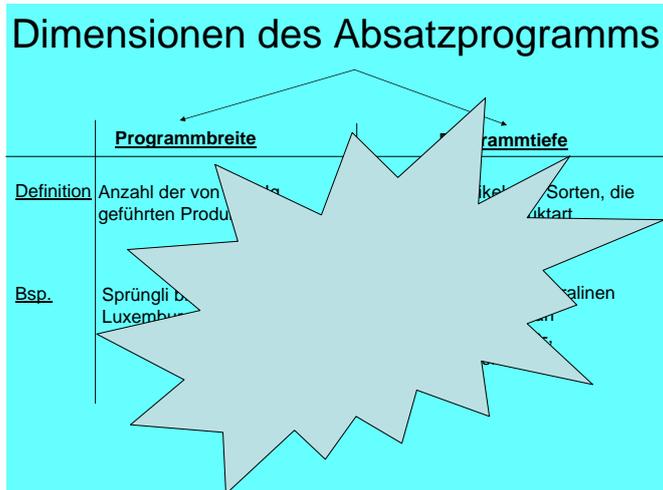
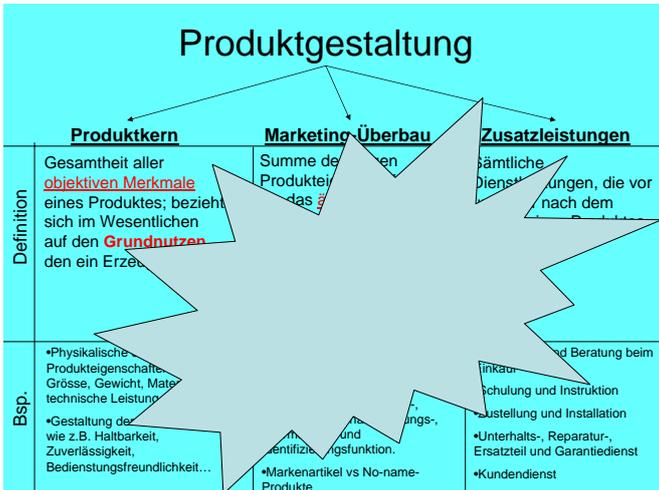
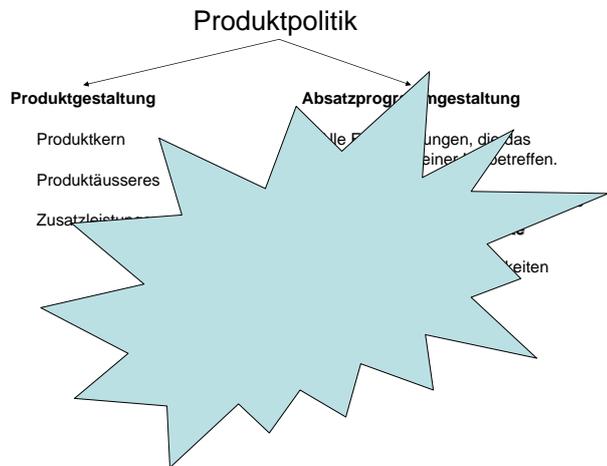
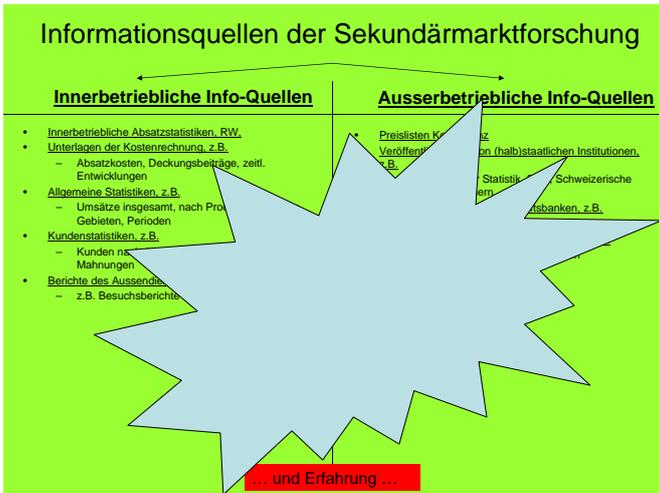
Methoden:

- Befragung
 - qualitative B. (z.B. Fokusgruppen, Experteninterviews)
 - quantitative B. (z.B. Interviews, Fragebogen)
- Experimentelle Verfahren (z.B. A/B-Test, Feldexperimente)
- Panelverfahren (z.B. Longitudinalstudien)
- Quotenverfahren (z.B. Quotenwahl, Quotenverfahren)

Quellen: Amt für Statistik

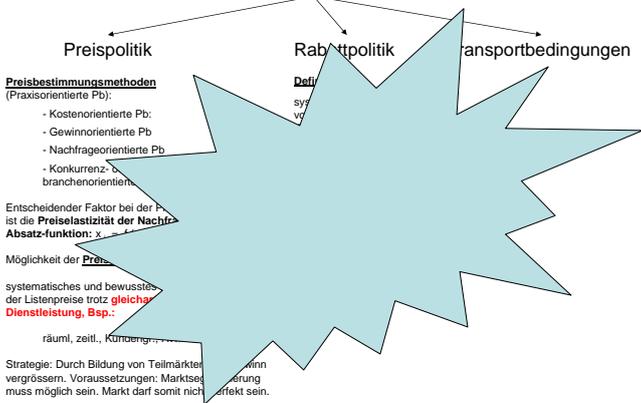
Informationsquellen der Primärmarktforschung

	Befragung	Beobachtung	Test
Definition	Datenerhebungsmeth., bei der eine Person mit gezielten Fragen zur Angabe der gewünschten Informationen bewegt werden soll.	Zielgerichtete und planmäßige Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte zu einem bestimmten Zeitpunkt ihrer Entstehung.	Wiederholbare, unter kontrollierten Bedingungen durchgeführte Untersuchungen, in denen die Wirkung einzelner Faktoren auf eine abhängige Variable untersucht wird.
Arten	Quantitativ / qualitativ	Quantitativ / qualitativ	Quantitativ / qualitativ
Bsp.	- Erhebungen von Umsatzbewegungen im Einzelhandel - Geschmacksuntersuchungen zwischen einem Schoggiemüesli und Konkurrenzprodukt	- Beobachtung des Kundenverhaltens in einer Filiale - Beobachtung der Reaktionszeit bei der Nutzung einer Website	- Identifizierung der Bereitschaft der Abnehmer, verschiedene Regalplatzierungen auf Absatz zu beeinflussen



Konditionenpolitik

Die Konditionenpolitik umfasst alle Entscheidungen einer UG über das Entgelt (GS Preis) und Bezugsbedingungen (GS Rabatt und Transport) für Produkte oder Dienstleistungen.



Arten der Preisdifferenzierung

- **Räumlich**
 - Chur: 80.- / St. Moritz: 160.-
- **Zeitlich**
 - Saisonal bedingt
- **Nach Absatz**
 - Gruppenebene
- **Nach Kundentyp**
 - Discount
- **Nach Kaufzeitpunkt**
 - Mensa, NZZ

Preiselastizität der Nachfrage	tendenziell unelastisch, im Extremfall 0	tendenziell elastisch, im Extremfall unendlich
	$ e < 1$ [$e > -1$]	$ e > 1$ [$e < -1$]
Preiserhöhung	Umsatzzunahme	Umsatzsenkung
Preissenkung	Umsatzsenkung	Umsatzzunahme

Daher profitieren die Anbieter von Preiserhöhungen bei unelastischen Produkten!

Bestimmungsfaktoren der Preiselastizität der Nachfrage

- **Leichtigkeit der Nachfragebefriedigung**: Bedürfnisse, die leicht befriedigt werden können (z.B. Salz / Kaffeebaum), sind tendenziell unelastisch.
- **Preis eines Produktes** (Anteil der Ausgaben für dieses Gut am Gesamthaushaltsbudget): B&O, Modekleidung, neue Kunden, Elemente
- **Substituierbarkeit**: elastisch.
- **Dringlichkeit der Bedürfniss (Wichtigkeit)**: inelastisch.
- **Dauerhaftigkeit des Gutes**: je länger ein Gut verwendet werden kann, desto höher ist die Preiselastizität, da es tendenziell elastischer ist.
- **inkl. Zeitaspekt**: Je länger die betrachtete Zeitperiode, desto höher ist die Preiselastizität. Grund: Mit der Zeit nimmt die mögliche Substituierbarkeit zu.

Praxisorientierte Preisbestimmung

- **Kostenorientierte Preisbestimmung**: Bedeutung hat dieses Verfahren in der Praxis v.a. für die **Bestimmung der Preisuntergrenze**:
 - Die kurzfristige Preisuntergrenze liegt bei den variablen Kosten gedeckt sind;
 - Die langfristige Preisuntergrenze liegt bei den gesamten Kosten gedeckt sind (break even Preis)
- **Gewinnorientierte Preisbestimmung**: $P = K + G$
- **Nachfrageorientierte Preisbestimmung**: Preis wird nach den Wünschen festgesetzt, die durch die Nachfragestellung sowie Preisempfindlichen Wert
- **Konkurrenz- oder branchenorientierte Preisbestimmung**: Preis wird nach dem Preis der Konkurrenz festgesetzt (Preis = Branchenpreis)

Definition der Kommunikationspolitik

- Unter Kommunikationspolitik versteht man die Information der Öffentlichkeit (insbesondere der potentiellen Kunden)
- über die Unternehmung (**Public Relation**)
- und ihre Produkte (**Werbung**).
- Zudem will die Kommunikationspolitik die Rolle der Werbung im Marketing besser optimieren (**sales promotion**)
- und den Umsatz durch persönliche Verkauf zu steigern
- Kommunikationspolitik besteht aus:
 - Werbung: Unter Werbemedien
 - PR: Unter PR-Maßnahmen
 - sales promo: Die sales promotion
 - Pers. Verkauf
- **Drei zentrale Fragen**:
 - Kommunikationssubjekt: Mit wem kommunizieren?
 - Kommunikationsobjekt: Was kommunizieren?
 - Kommunikationsprozess: Wie kommunizieren?

Elemente der Kommunikationspolitik

Werbung

Werbung = produktbezogene (GS PPP), unpersönliche Form der Massenkommunikation in Werbemedien.

PR (Public Relation)

Nachhaltig Infos über die UG verschaffen bei pot. Geschäftspartnern

Verkaufsförderung

(=sales promotion) versuchen

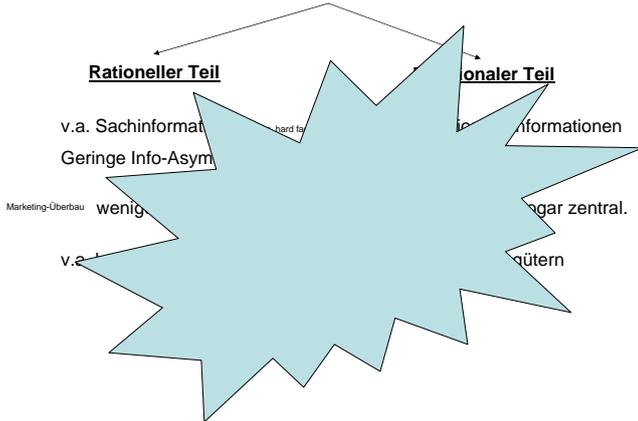
- **Aussendende** (Hersteller) - über Vertrauen
- **Händler-Promotion** - über nicht
- **Kunden-Promotion** - über nicht

Persönlicher Verkauf

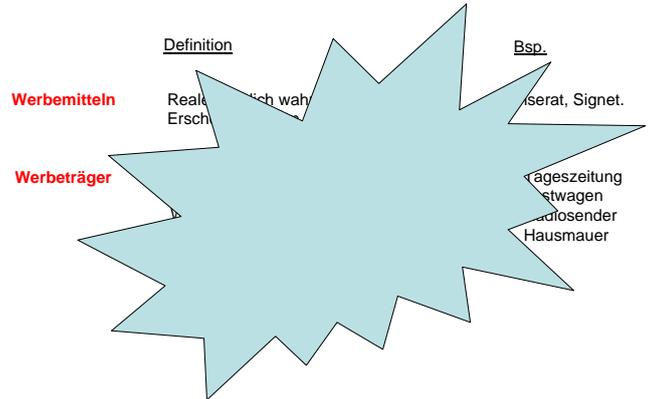
Elemente des Werbekonzeptes

- Werbeobjekt** = Produkt der Werbung
- Werbesubjekt** = Zielgruppe, an die sich die Werbung richtet (nicht nur die pot. Käufer, sondern auch die Kaufbeeinträchtigen, z.B. Eltern, Lehrer...)
- Werbeziele** = Vermittlung von Informationen, Formulierung der Werbebotschaft, XY auf 20% Produktumsatz
- Werbemedien** = setzt sich zusammen aus Werbemitteln (z.B. Insetrat) und Werbeträgern (z.B. NZZ)
- Werbebotschaft** = werbliche Mitteilung (KonsumG)
- Werbeperiode** = Zeitraum, in dem die Werbung durchgeführt werden soll.
- Werbeort** = Ort, an dem die Werbung durchgeführt werden soll.
- Werbebudget** = Gesamtaufwand für die Werbung in einer Periode. Frage: wie viel Umsatz (nicht UG) durch die Werbung (nicht UG) zu erzielen? - **Umsatz** (Kritik: eher antizyklisch!) - **Gewinn** (s.o.) - **Konkurrenz** (mittlerweile) bzw. Minimumsprinzip (zielorientiert)

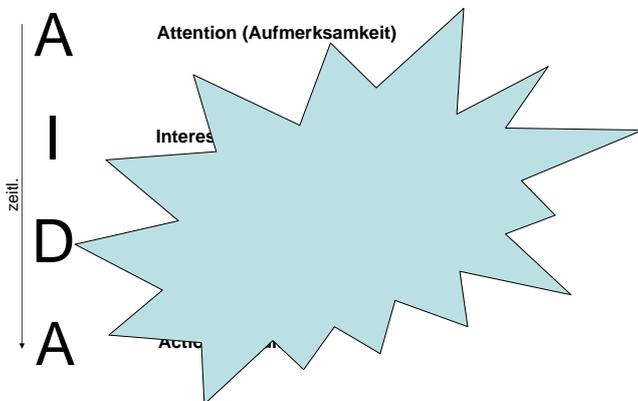
Werbebotschaft



Werbemedien setzt sich zusammen aus **Werbemitteln** (z.B. Insetrat) und **Werbeträgern** (z.B. NZZ)



Wirkungsphasen des Werbekonzeptes



Kontrolle des Werbeerfolges

Berührungs- / Streuerfolg = $\frac{\text{Zahl der Werberührten}}{\text{Zahl der Adressaten}} \times 100$

Erinnerungserfolg = $\frac{\text{Zahl der Erinnerungsfähigen}}{\text{Zahl der Adressaten}} \times 100$

Kaufenerfolg = $\frac{\text{Zahl der Käufer}}{\text{Zahl der Adressaten}} \times 100$

Werbeelastizität der Nachfrage

Elastizität allgemein

Δ abhängige Variable
unabhängige Variable

Werbeelastizität



Wie stark

Reaktionen?

