

BWL

Marketing

Grundlagen der marktorientierten Führung eines Unternehmens

	Seite		Seite		
1	Grundlagen Marketing	2	4.3	Produktlebenszyklus	21
1.1	Marketing als marktorient. Unternehmensführung	2	4.4	Produktvariation, Diversifikation, Produkteliminierung	21
1.2	Marktstellung von Unternehmen	5	4.5	Namenspolitik	22
1.3	Marketingprozess	6	5	Kommunikationspolitik	23
1.4	Marketingkonzept	7	5.1	Überblick	23
2	Marktforschung	8	5.2	Werbung	24
2.1	Begriffe und Merkmale	8	5.3	public relations	25
2.2	Marktgrößen	10	5.4	Verkaufsförderung	25
2.3	Info-Gewinnungs-Methoden	12	5.5	Persönlicher Verkauf	26
2.4	Hauptfelder der Marktforschung	14	6	Distributionspolitik	27
2.5	Umfeldanalyse	15	6.1	Charakteristik	27
2.6	Kundenanalyse	16	6.2	Indirekter Absatz, indirekt.Absatzweg	27
2.7	Konkurrenzanalyse	17	6.3	Direktabsatz	28
3	Marketing-Mix	19	6.4	Franchising	29
4.	Produkt-Politik	20	7	Kontrahierungspolitik	30
4.1	Charakteristik und Grundl. der Produktpolitik	20	8	Literaturangaben	32
4.2	Produktinnovation	20			

1. Grundlagen Marketing

1.1. Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

Marketing-Definitionen

Kernsatz von Peter Drucker (1909-2005):

Marketing ist marktorientierte Unternehmensführung.

* * *

Heribert Meffert (Universität Münster) betrachtet Marketing als Managementprozess:

Marketing ist Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten mit dem Zweck

- einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse einerseits und der
- Erfüllung der Unternehmensziele andererseits. (Gewinn erwirtschaften)

* * *

Walter Trux (ehem. Vorsitzender des deut. Marketingverbandes) prägte folgenden Kernsatz:

Marketing ist die führungspolitische Grundhaltung, das Unternehmen vom Markt her zu steuern.

Der methodische Ansatz dafür ist das Marketing-Mix...

Und Marketing ist ein Metier (= ein spezielles Handwerk). Um es zu beherrschen, braucht man Anregung, Einfälle und Wissen. (und Kreativität)

* * *

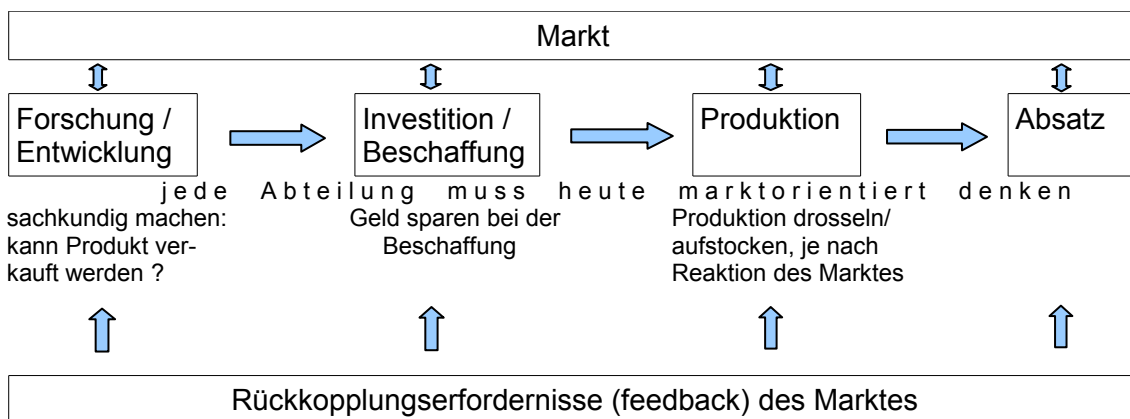
H. Schmalen äußert in: "Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft":

Marketing bedeutet die Führung eines Unternehmens vom Markt her. Der Markt ist Engpass, an dem sich alle unternehmerischen Aktivitäten auszurichten haben.

* * *

- ➔ Marketing beginnt, bevor die Produktion einsetzt
- Marketing beginnt mit Marktforschung - Produkt gewünscht (Ja/Nein) ? - wenn Produkt nicht gewünscht, dann keine Produktion

➔ Marktorientierte Unternehmensführung = Marketing



Traditionelle Vorgehensweise (stark risikobehaftet)



Marketing-Charakteristik (Wesensmerkmale)

1. Merkmal

Marketing ist eine führungspolitische Grundhaltung, ein Unternehmen vom M A R K T her zu steuern. Das bedeutet:

- Das Management muss den Markt in seiner Gesamtheit, seine Zielgruppen und seine Wettbewerber sehr genau kennen, also intensive Marktforschung betreiben.
- Bei allen unternehmerischen Entscheidungen muss die Frage beantwortet werden, ob der Markt diese Entscheidung rechtfertigt.

2. Merkmal

Marketing ist keine Abteilung, sondern eine unternehmerische **Denkhaltung**, die allen Unternehmensbereichen und allen Mitarbeitern eigen sein muss. Das bedeutet:

In allen Bereichen muss der Markt konsequente Berücksichtigung bei allen Handlungen finden.

- Beispiele:
- im F/E-Bereich bei der Entscheidung zum Markteintritt neuer Produkte
 - im Beschaffungsbereich bei der Entscheidung, wo und zu welchen Preisen ein Zuliefererprodukt gekauft wird

3. Merkmal

Marketing-Aktivitäten müssen letztlich immer der Kundenzufriedenheit dienen. Das bedeutet:

- Der Kunde eines Unternehmens genießt höchste Priorität.
- Jeder Mitarbeiter - vom Pförtner bis zum Geschäftsführer - muss den Kunden spüren lassen, dass das Endziel eines Unternehmens ein zufriedener Kunde ist.

4. Merkmal

Marketing dient sowohl der Bedarfsdeckung (aktuelle und potenzielle Bedürfnisse müssen abgedeckt werden) als auch der Bedarfsweckung. Das bedeutet:

- Alle Marketing-Aktivitäten sind darauf gerichtet, einen vorhandenen Bedarf beim Kunden bestmöglich zu decken.
- Da Marketing wörtlich bedeutet "einen Markt machen", ist damit vor allem die Bedarfsweckung angesprochen. Diese knüpft an objektiv vorhandene Bedürfnisse der Menschen an.

Historischer Hinweis

Die Geburtsstunde des Marketings schlug etwa in den 30er Jahren des vorigen Jahrhunderts, als man in den USA begann, Autos per Ratenkredit zu verkaufen.

Bedarfsweckung / Bedarfsdeckung

1. Bedarfsweckung	Bedarfsweckung bedeutet, dass durch verschiedene Marketing-Aktivitäten bei potenziellen Zielgruppen ein <u>neuer Bedarf</u> geweckt wird, den es so bisher noch nicht gab, der aber oftmals bereits <u>unterschwellig</u> vorhanden war.
2. Möglichkeiten der Bedarfsweckung (vier Einflussfaktoren)	<ol style="list-style-type: none">1. Faktor Die <u>staatliche Gesetzgebung</u> als Rahmenbedingung kann die Bedarfsweckung wesentlich beeinflussen (z.B. Förderung Solarenergie).2. Faktor <u>Produkt-Innovation</u> stimuliert sehr oft<ul style="list-style-type: none">- Laptop ermöglicht tragbares Büro- elektronisches Spielzeug löst konventionelles3. Faktor<ul style="list-style-type: none">- <u>Werbung</u> (Info-Funktion neuer Produkte) informiert über neue Anwendungsmöglichkeiten- <u>Verkaufsförderung</u> fördert Bedarfsweckung (z.B. durch Produktproben, Probefahrten, Testartikel)4. Faktor <u>Preissenkung, Kreditierung</u> schafft zusätzliche Kaufimpulse Beispiel: Kredit mit 0% effekt. Jahreszins bei Möbel oder Waschmaschinen, Einbauherden, Kühlschränken
3. Bedarfsdeckung	Bedarfsdeckung ist ein ganz normaler Marktvorgang, der sich aus dem Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage ergibt. Bedarfsdeckung erfolgt kontinuierlich, vor allem bei Erzeugnissen des Grundbedarfs.

Hinweis: Bedürfnisse werden durch die Kaufkraft in einen realen Bedarf umgewandelt.

Die vier Einflussfaktoren der Bedarfsweckung am Beispiel "Navigationssystem"

1. Staatliche Gesetzgebung
 - staatliche Förderung zur Entwicklung und Herstellung von Satelliten-Programmen
2. Produkt-Innovationen
 - Navi-Geräte gab es früher nur in Luxus-Kfz
 - heute preiswert für Kleinwagen / Handys
 - Prozess der Miniaturisierung (kleiner/günstiger)
3. Werbung/Verkaufsförderung
 - Werbung informiert über die Vorzüge von Navi-Geräten
 - wenn Sie bei mir ein Kfz kaufen, bekommen sie den Navi-Einbau kostenlos dazu
4. Preissenkung
Kreditierung
 - Hersteller-Rabatte für neuere, günstigere und kleinere Geräte bei Markteinführung
 - günstige Kredite erleichtern die Anschaffung eines Navi-Gerätes und wirken dadurch bedarfsweckend

Weiteres Beispiel: Nutzung Solarenergie

1.2. Marktstellung von Unternehmen

Marktkonstellationen

	Angebotsmarkt (Käufermarkt)	Nachfragemarkt (Verkäufermarkt)
Marktsituation	Angebot > Nachfrage (Produktüberschuss)	Nachfrage > Angebot (Produktdefizit)
Dominanz der Marktpartner	Käufer dominiert (= König Kunde)	Anbieter dominiert
Engpässe für das Unternehmen	Absatz	Produktion / Beschaffung
Ziele der Unternehmen	Konkurrenz-Verdrängung vom Markt	Erweiterung der Produktionskapazität und Zulieferung
Preis	tendenziell sinkend	tendenziell steigend

Hinweise:

ca. 90 % aller Märkte

ca. 10 % aller Märkte

Unternehmenstypen nach der Marktstellung (nach Kotler)

Marktführer	<ul style="list-style-type: none"> - Marktdominanz (ca. 40 % Anteil) - setzt qualitative Maßstäbe (Produktinnovation, Spitzenqualität, Design, Service) - meist hohes Firmenimage - hohe Preise (Gewinn in Wachstum- und Reifephase)
Marktherausforderer	<ul style="list-style-type: none"> - Nummer 2, 3 und 4 auf dem Markt - Marktanteil ca 30 % - Konzentration auf Teilbereiche des Markts
Marktmittläufer	<ul style="list-style-type: none"> - unter 20 % Marktanteil - Konzentration auf mee-too-Produkte (Lizenznehmer)
Marktnischenbearbeiter	<ul style="list-style-type: none"> - max 10 % Marktanteil

Marktanteil bezogen auf Marktvolumen

= realisierter Umsatz (Verkauf nach Preis) bzw.
realisierter Absatz (Verkauf in Mengeneinheiten)
in einem bestimmten Zeitraum

Merkmale einer Marktnische

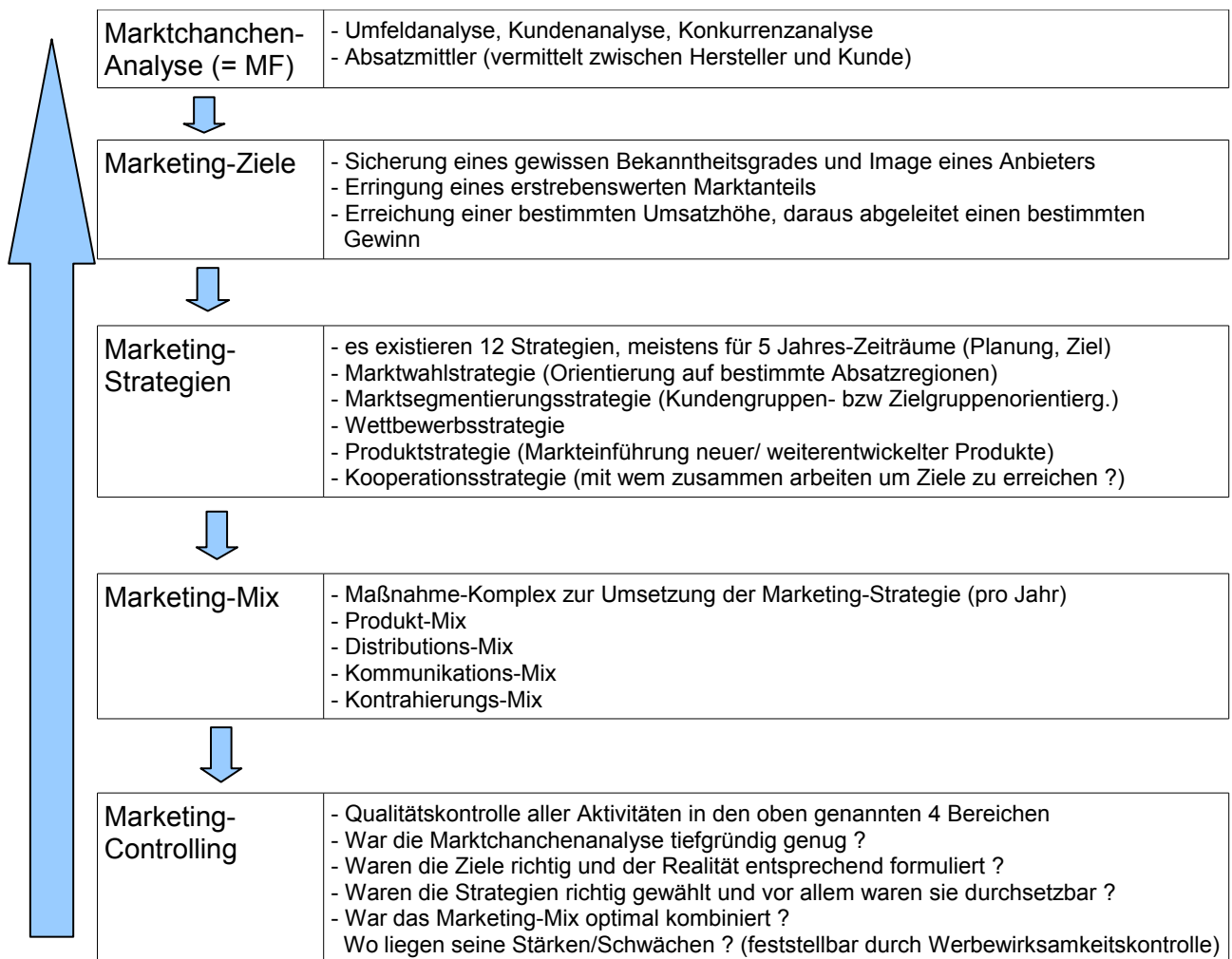
1. kleiner Markt, oft regional begrenzt
2. geringe Konkurrenz, da hohe Spezialisierung
3. starke Kundenkonzentration
4. maßgeschneiderte Lösungen (oft Auftragsarbeit)

Bsp.: Entsorgung Kerntechnik

1.3. Marketing-Prozess

Eckpunkte und innere Logik des Marketing-Prozesses

1. Der Marketing-Prozess verkörpert das Gesamtgebäude des Marketing, beinhaltet also sämtliche Aktivitäten, die der Marketing-Disziplin inhaltlich zugerechnet werden.
2. Insgesamt handelt es sich um ein Baustein-System mit zwingender logischer Abfolge. Das bedeutet, dass jeder Baustein mit seinen Ergebnissen Voraussetzung für die optimale Bewältigung des nächsten Bausteins ist, die Reihenfolge also eingehalten werden muss.
3. Bei dieser logischen Abfolge steht Marktforschung grundsätzlich am Anfang. Dabei handelt es sich um die logische Konsequenz aus einer marktorientierten Unternehmensführung, die präzise Marktkenntnis voraussetzt.
4. Am Ende des Marketing-Prozesses steht immer das Marketing-Controlling. Es stellt eine Art Qualitätskontrolle dar, die gewährleisten soll, dass der Gesamtprozess voll inhaltlich beherrscht wird und optimal funktioniert. Das Controlling muss sich auf alle Bausteine beziehen und im Endergebnis gibt es ein feed-back zur weiteren Qualifizierung aller Bausteine.



1.4. Marketing-Konzept

Marketing als marktorientierte Unternehmensführung lässt sich im Sinne dieses formalen Denkgerüsts nur dann konsequent verwirklichen, wenn dem unternehmerischen Handeln eine individuelle und abgesicherte Marketing-Konzeption zugrunde liegt. Unter dem Begriff Marketing-Konzeption wird ein umfassender gedanklicher Entwurf verstanden, der

- sich an einer Leitidee bzw. bestimmten Richtgrößen (= Zielen) orientiert und
- grundlegende Handlungsrahmen (= Strategien) wie auch
- die notwendigen operativen Handlungen (= Instrumenteneinsatz) in einem schlüssigen Plan zusammenfasst

(nach Meffert, H.: Marketing)

Drei Ebenen der Marketingkonzepte

- | | | |
|----------|---------------------|---|
| 1. Ebene | Marketingziele | Richtgrößen / Leitideen
zukunftsbezogene Vorgaben |
| 2. Ebene | Marketingstrategien | langfristiger globaler Verhaltensplan
strukturierende Maßnahmekomplexe |
| 3. Ebene | Marketing-Mix | Gesamtheit der kurzfristig orientierten operativen
Maßnahmen |

Marketingkonzept		
Marketing-Ziele	Marketing-Strategien	Marketing-Mix

- setzt Marktforschung voraus
- macht Controlling notwendig

Hauptbausteine eines Unternehmens-Konzepts

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. Marketingkonzept | ➡ | Schlüsselfrage zur Kreditvergabe
- lässt sich das Produkt verkaufen ?
- wird das Produkt vom Kunden akzeptiert ? |
| 2. GuV-Rechnung | ➡ | - Kosten, Umsatz, Gewinn
- Umsatzprognose für die nächsten 3 Jahre |
| 3. Finanzierungskonzept | ➡ | - Eigenkapital
- Sicherheiten |

2. Marktforschung

2.1. Begriffe und Merkmale

Unter Marktforschung wird das systematische und methodisch einwandfreie, laufende oder fallweise Untersuchen eines Marktes verstanden, mit dem Ziel, Entscheidungen in diesem Bereich zu treffen und zu erklären. (Weis, H. C.:Marketing)

Marktforschung ist die systematisch betriebene Erforschung der Märkte (Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage), insbesondere die Analyse der Fähigkeit dieser Märkte, Umsätze hervorzubringen. (Meffert, H.: Marketing)



Marktforschung dient immer der Entscheidungsvorbereitung.



Marktforschung ist der Schlüssel zum Erfolg einer Existenzgründung.

Es existiert ein internationaler Markt für Marktforschung.

Die Marktforschung boomt weltweit.

Umsatzentwicklung der Marktforschungsinstitute:

Jahr 2000 ca. 15 Milliarden €

Jahr 2005 ca. 23 Milliarden €

Marktforschung mit Kompaßfunktion:

Qualität der Marktforschung entscheidet über die Qualität aller nachfolgenden Phasen des Marketingprozesses:

- reale Zielstellungen müssen immer auf qualifizierten Marktuntersuchungen basieren
- Marketingstrategien basieren auf analyt. Marktprognosen und auch Wunschvorstellg.
- Marketing-Mix ist Herzstück des Marketingprozesses und dient der Umsetzung der Marketingziele
- Marketing-Controlling

Funktionen der Marktforschung

1.	Frühwarn-Funktion	Risiken frühzeitig erkennen
2.	Innovations-Funktion	Chancen und Risiken aufdecken, Bedarfsweckung
3.	Intelligenzverstärker-Funktion	Unterstützung der Arbeit im willensbildenden Prozess
4.	Unterheitsreduktions-Funktion	Präzisierung und Optimierung
5.	Strukturierungs-Funktion	
6.	Selektions-Funktion	Marktforschung sorgt dafür, das aus der Info-Flut die für das Unternehmen relevanten Info`s selektiert werden

Wesensmerkmale Marktforschung

1. Unverzichtbarer Ausgangspunkt des Marketing-Management-Prozesses (Fundament)
2. Informationsgewinnungs- und Verarbeitung-Prozeß
3. Entscheidungsgrundlage aller Unternehmensprozesse, die mit der Vermarktung von Produkten / Dienstleistungen zu tun haben.
4. Das Methodengebäude der Marktforschung muss bewältigt werden, um zu qualifizierten Ergebnissen zu kommen.
5. Kreativität ist bei der Bewältigung von Marktforschungs-Aufgaben erforderlich (z.B. bei der Erarbeitung von Fragespiegeln oder bei der Konkurrenzanalyse)

Methodengebäude der Marktforschung

Info-Gewinnungs-Methoden	Aufbereiten und Auswerten von Infos
1. Sekundärforschung (Schreibtischforschung, desk research)	1. Ordnen von Daten
2. Primärforschung (Feldforschung, field research)	2. Daten-Skalierung
	3. Daten-Analyse

Folgende Schwerpunktfragen sind von der Marktforschung zu beantworten: (nach Meffert)

1. Wie entwickelt sich die Höhe des Markt- und Absatzpotenzials ? Treten Sättigungserscheinungen auf, werden Ziellücken sichtbar? (Marktpotenzialanalyse)
2. Wer sind die potenziellen Käufer, wie, wann, wo, was und warum kaufen sie? Welche Einstellungen bestehen zu Produkt und Marke ? (Kundenanalyse)
3. Welches sind lukrative Marktsegmente ? Wie lassen sich psychographische Marktsegmente abgrenzen ? (Kundenanalyse)
4. Wie reagieren Märkte auf bestimmte Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen ? Wie sieht die Marktreaktionsfunktion aus ? (Marktreaktionsfunktion - Controlling)
5. In welchem Ausmaß werden die Produkte des Unternehmens durch Konkurrenzprodukte substituiert ? (Konkurrenzanalyse)

2.2. Marktgrößen (nach H. C. Weis)

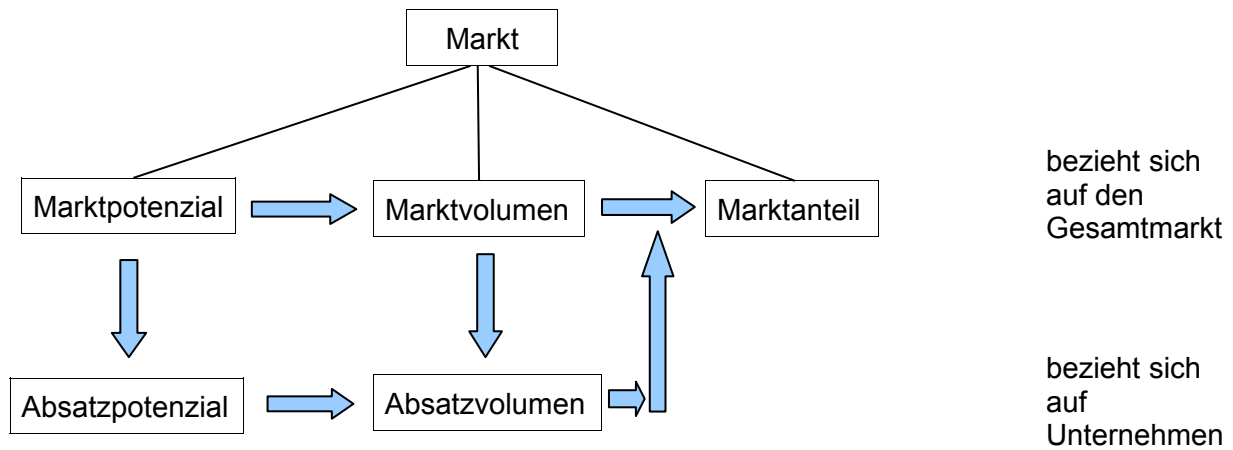
Begriffe	Definitionen
1. Marktpotenzial (SOLL-Wert) (Zielvorgabe)	- ist die mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Prod/Dienststg - gibt an, wieviel Einheiten eines Produktes auf einem Markt abgesetzt werden könnten, falls a) alle denkbaren Käufer ein bewußtes Kaufbedürfnis entw.hätten b) über das erforderliche Einkommen verfügen würden
2. Absatzpotenzial	- gibt den Anteil am Marktpotenzial an, den ein Unternehmen für ein Produkt max. erreichen zu können glaubt. - Höhe wird beeinflusst durch a) durch das Verhalten der eigenen Unternehmung b) das Konkurrenzverhalten
3. Marktvolumen (IST-Wert, Gegenwart)	sind grundsätzlich die realisierten oder prognostizierten Absatzmengen einer Güter- oder Leistungsart pro Periode in einem abgegrenzten Markt
4. Absatzvolumen (realis.Abs./Umsatz)	ist die Summe der getätigten Umsätze bzw abgesetzten Mengen eines Unternehmens pro Periode in einem bestimmten Markt
5. Marktanteil	ist der prozentuale Anteil des in Mengen- oder Werteinheiten gemessenen Marktabsatzes eines Unternehmens am gesamten Marktvolumen eines Marktes $\text{Marktanteil} = \frac{\text{Unternehmensumsatz} / \text{absatz} * 100}{\text{Marktvolumen}} \quad \text{in \%}$

Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil beziehen sich auf den Gesamtmarkt

Absatzpotenzial, Absatzvolumen beziehen sich auf das Unternehmen

Faktoren zur Bestimmung des Marktpotenzials

Faktoren	Erläuterung
1. Zahl potenzieller Nachfrager	- Einwohnerzahl eines Landes - Anzahl der Haushalte eines Landes - Anzahl der Unternehmen in einer Branche
2. Bedarfsintensität = allerwichtigster Faktor, sonst kann Marktpotenzial nicht berechnet werden	- Pro-Kopf-Verbrauch an Nahrungsmitteln/Getränken - Kfz-Bestand je 1000 Einwohner - techn. Konsumgüter in %, bezogen auf 100 Haushalte
3. Marktsättigung	- ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage - Markt ist gesättigt, wenn Angebot die Nachfrage übersteigt - beträchtliches Überangebot (Bier) - hoher Bedarfsdeckungsgrad (fast jeder Haushalt hat TV)
4. Marketing-Aktivitäten der Anbieter	verkaufsfördernde Maßnahmen, die den Gesamtmarkt insgesamt vergrößern (Pkw-Kredit ohne Anzahlung)
5. Markttransparenz	Überschaubarkeit des Marktes, Infos bereitstellen



➡ Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Prod./Dienstlsg = MARKTPOTENZIAL

Beispiel für das Marktpotenzial bei Mineralwasser in Deutschland

Zahl der potenziellen Nachfrager	1990	79 Millionen	➡ Bevölkerung von Deutschland
	2005	82 Millionen	
	2010	81 Millionen	
Bedarfsintensität (Verbrauch pro Kopf)	1990	83 Liter	
	2005	125 Liter	
	2010	156 Liter	

Marktsättigung Der Markt für Mineralwasser in Deutschland ist noch nicht gesättigt. Hauptmotiv der Käufer in D. ist das Gesundheitsbewußtsein, welches in den letzten Jahren stark zugenommen hat und durchaus weiteres Potenzial erwarten lässt.

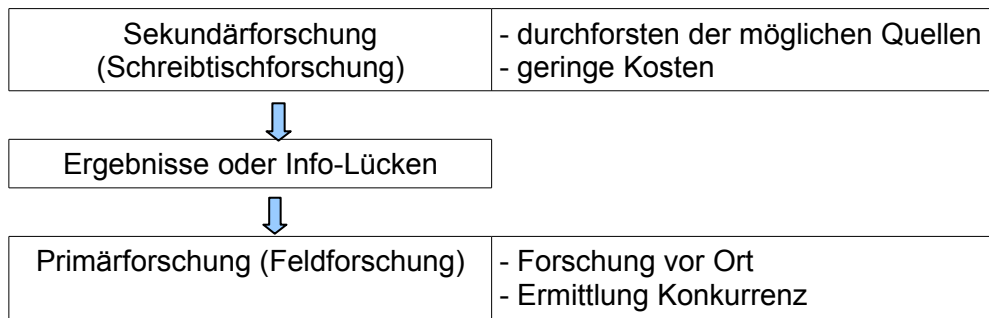
Marketingaktivitäten der Anbieter Auf dem Mineralwassermarkt in D. gibt es eine riesige Konkurrenz. Werbung und Verkaufsförderung spielen eine sehr große Rolle. Die Markenhersteller versuchen den Trend "bewußtes und gesundes Leben" vor allem durch spezielle Wellness- und Fitness-Getränke zu entsprechen. Die Discounter locken ihre Kunden vor allem durch sehr vorteilhafte Preise beim Mineralwasser.

Markttransparenz In D. gibt es eine sehr gute Markttransparenz. Das äußert sich an einem sehr großen Informationsaufkommen. Als Quellen lassen sich u.a. nennen:
 - www.internet.de
 - Statistisches Bundesamt
 - Getränke-Zeitung

Berechnung Marktpotenzial

Marktvolumen 1990	6,5 Milliarden Liter
Marktvolumen 2005	10,3 Milliarden Liter
Marktpotenzial 2010 (Prognose)	12,6 Milliarden Liter
(Multiplikation Einwohner * Pro-Kopf-Verbrauch)	

2.3. Informationsgewinnungsmethoden (Sekundärforschung und Primärforschung)



Sekundärforschung

Definition	- alle Auswertungen bereits vorhandener Daten, die ursprünglich für andere Zwecke erhoben wurden (Zweiterhebung) - grundsätzlich sind zuerst vorhandene sekundäre Quellen aufzusuchen und auszuwerten - wird meistens von den Unternehmen selbst durchgeführt
Vorteile	- die Kosten sind erheblich niedriger als bei Primärforschung - oft können schon Probleme gelöst werden, die eine Primärforschung erübrigen - definiert die Probleme die durch Primärforschung geklärt werden müssen - hilft bei der Planung der Primärerhebung - hilft bei der Stichprobenauswahl
Nachteile	- Sekundärinfos sind oft zu allgemein für die Lösung spezieller Probleme - Sekundärinfos sind oft nicht aktuell (Redaktionsschluss Bücher, Zeitung)
Quellen	- betriebsexterne Quellen (bilden den Schwerpunkt, ca. 80 %) - betriebsinterne Quellen

Quellen der Sekundärforschung

externe Datenquellen

- amtliche Statistiken (Statistisches Bundesamt, Landesämter)
- Verbandsstatistiken zu Branchen / Industriezweigen
- Statistiken der IHK und Handwerkskammern (Regionen)
- Statistiken und Veröffentlichungen wirtschaftswiss. Institute (Forschungsinstitute)
- Veröffentlichungen der Verlage (Fachzeitschriften, Forschungsberichte)

interne Datenquellen

- Umsatz- / Absatzstatistiken, Kundendatenbanken, geordnet nach Produkte/Gebiete
- Kostenrechnungen
- Deckungsbeitragsrechnung
- Außendienstberichte (Besuche, Angebote, Aufträge)

- Statistiken über Reklamationen, Produkte, Kapazität, Lagerbestände, Kundendienst-tätigkeiten, Einkaufstätigkeiten

Primärforschung

Definition	<ul style="list-style-type: none"> - wird als Feldforschung bezeichnet - beinhaltet die Erschließung völlig neuer Daten vor Ort, direkt für den speziellen Untersuchungszweck (Haushaltsbefragung, Auslandsmärkte) - wird meistens von Marktforschungsinstituten betrieben
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung hochaktueller Infos - es sind Infos aus sensiblen Bereichen zugänglich (Kaufmotive, Konkurrenzaktivitäten)
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - ggü. der Sekundärforschung sehr kostenintensiv - Hauptkostenfaktoren: Interview-Kosten, Reise-Kosten, Kosten f. Marktforschungs-Institute

Methoden der Primärforschung

Methoden	Erläuterung
<u>1. Befragung</u> (Tiefenforschung, 80%) , wie denken meine Kunden ?	<ul style="list-style-type: none"> - am weitesten verbreitete und wichtigste Methode - dient vor allem der Motivforschung - besonders wichtig im Konsumgüterbereich (Haushaltsbefragung) - fünf Befragungsarten (mündlich ...65%RLQ, schriftlich ...15%RLQ, Telefon, PC, E-Mail) RLQ=Rücklaufquote=Anteil verwertbarer Ergebnisse
<u>2. Beobachtung</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Beobachtung äußerlich erkennbarer Verhaltensweisen von Kunden (insbesondere am POS=point of sales=Verkaufspunkt) - Trend zur verstärkten Videobeobachtung - auch Beobachtung des Leseverhaltens
<u>3. Experiment</u>	<ul style="list-style-type: none"> - dient der Ermittlung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen - identisch mit dem Test - drei Testarten: a) Produkttest (Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität) b) Werbemitteltest (Werbespots) c) Verpackungstest (Form, Farbe)
<u>4. Panel</u> (Haushalts-, Einzelhandels- und Fernsehpanel) Tiefenforschung, 10%	<ul style="list-style-type: none"> - permanente Stichprobe zur Ermittlung von Verbrauchertrends - Haushaltspanel in 2 000...10 000 Haushalten - Fernsehpanel (Einschaltquoten) - Drogerie-, und Apothekenpanel

2.4. Inhaltliche Hauptfelder der Marktforschung

Die inhaltlichen Hauptfelder der Marktforschung sind folgende Untersuchungsschwerpunkte:

	Untersuchungsschwerpunkte
Umfeld-Analyse	<ul style="list-style-type: none">- politisch-rechtliche Komponente- volkswirtschaftliche Komponente- demographische Komponente- naturgebundene Komponente- technologische Komponente- sozio-kulturelle Komponente
Kunden-Analyse	<ul style="list-style-type: none">- Analyse der Kundenstruktur- Analyse der Bedürfnis- und Bedarfsentwickl. potenzieller Kunden- Analyse des Bedarfsdeckungsgrades- Ermittlung von Kaufmotiven bei Erwerb von Produkten / Dienstleistungen
Konkurrenz-Analyse	<ul style="list-style-type: none">- Ermittlung der Konkurrenzdichte- Charakteristik der Konkurrenten (Potenzial, Marktstellung, Standort, Image, Bekanntheitsgrad)- Marketing-Mix der Konkurrenz (Stärken-Schwächen-Analyse)

2.5. Umfeld-Analyse

“Das Unternehmen und seine Lieferanten, Absatzhelfer, Kunden, Konkurrenten und relevanten Interessengruppen bewegen sich in einem Umfeld (dem Makroumfeld), das durch Gestaltungskräfte und Entwicklungstrends geprägt ist, die für ein Unternehmen Chancen und Bedrohungen bedeuten.

Diese Gestaltungskräfte kann das Unternehmen nicht steuern.

Es muss sie rechtzeitig erkennen und auf sie eingehen.

Sechs Komponenten sind es, denen man Beachtung schenken soll:

- politisch-rechtliche Komponente
- volkswirtschaftliche Komponente
- demographische Komponente
- naturgebundene Komponente
- technologische Komponente
- sozio-kulturelle Komponente.”

Quelle: Kotler/Bliemel, “Marketing-Management”, Schäffer-Poeschel-Verlag Stuttgart, 1995, S.241

Komponente	Beispiele
1. politisch-rechtliche Komponente	a) Welche Auswirkungen hat die Politik der Eigentumsförderung auf die Nachfrage nach Eigentumswohnungen bzw nach Fertighäusern? b) Was bewirken die gesetzlichen Bestimmungen zur Abgasreduzierung bei Autos hinsichtlich des Bedarfs an Neu- und Gebrauchtwagen? c) Welche Konsequenzen hat die Erhöhung der Umsatzsteuer auf die Ausgabenstruktur der Bevölkerung? (Verhältnis der Ausgaben für Ernährung / Wohnung / Verkehr / Freizeitartikel)
2. volkswirtschaftliche Komponente	a) Wie wirkt sich die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland aus auf die Einkommensentwicklung / auf das Sparverhalten der Bevölkerung / auf die Bautätigkeit im privaten Bereich / auf die Investitionstätigkeit der Unternehmen? b) Welche Konsequenzen hat die Arbeitslosigkeit auf die Nachfrageentwicklung bei verschiedenen Dienstleistungen/Produkten? c) Welche Auswirkungen hat die Rentenreform auf die Nachfrageentwicklung bei verschiedenen Dienstleistungen/Produkten?
3. demografische Komponente	a) Welche Konsequenzenergeben sich aus der Geburtenentwicklung für verschiedene Marktbereiche ? (Markt für Babynahrung / Spielzeug usw.) b) Welche Auswirkungen hat der Trend einer längeren Lebensdauer der Menschen auf den Markt? c) Welche spezifischen Bedürfnisse/Bedarf haben Single-Haushalte?
4. naturgebundene Komponente	a) Was bewirken objektive ökologische Erfordernisse für den gesamten Innovationsprozess der Unternehmen? b) Welche Konsequenzen ziehen nachlassende Rohstoffvorkommen weltweit für die Marktentwicklung nach sich?
5. technologische Komponente	a) Was bedeutet die Beschleunigung des techn.Fortschritts für die Marktentwicklung in verschiedenen Branchen? (z.B. Verkürzung d.Prod.leb.zyklus) b) Welche Konsequenzen haben Substitutionsprozesse in verschiedenen Branchen für die Marktentwicklung? (Verhältnis Kupferkabel / Glasfaser)
6. sozio-kulturelle Komponente	a) Traditionen der Menschen in einem Land b) Mentalität der Menschen, Lebensgewohnheiten (z.B. Trink- oder Ernährungsgewohnheiten)

2.6. Kunden-Analyse (Befragung)

Inhaltliche Schwerpunkte der Kundenanalyse

	Präzisierung / Beispiele
1. Analyse der Kundenstruktur	<p>a) Welche Hauptkundengruppen hat ein Unternehmen? z.B. Reisebüro: Senioren / mittleres Alter / Jugendliche</p> <p>b) Welche Proportionen gibt es zwischen Stammkunden / Gelegenheitskunden / Laufkundschaft? (Rolle der Markenwechsler) ⇒ je höher der Anteil der Stammkunden, desto besser geht es dem Unternehmen</p>
2. Analyse der Bedürfnis- und Bedarfsentwickl potenzieller Kunden	<p>a) Welche Trends veränderter Bedürfnisse gibt es? z.B. veränderte Trinkgewohnheiten bei Mineralwasser / Limo / Fruchtsaft oder Trend zum Besitz von Wohneigentum</p> <p>b) Welche Proportionen entwickeln sich zwischen Grundbedürfnissen und übrigen Bedürfnissen? (Grundbedürfnisse = essen, trinken, wohnen, kleiden ggü. Freizeitbereich / Kulturbereich)</p> <p>c) Welche Möglichkeiten entstehen auf dem Gebiet der <u>Bedarfsweckung</u> für ein Unternehmen? z.B. Reisebedürfnisse: Last Minute / all inclusiv / Bildungsreisen; Küchenmodernisierung nach Reko von Plattenbauten</p>
3. Analyse des Bedarfsdeckungsgrades	<p>a) Einschätzung des Bedarfsdeckungsgrades in Haushalten (Ausstattung)</p> <p>b) Einschätzung des Bedarfsdeckungsgrades im Freizeitbereich (z.B. Reisen, Fitness-Center, Erlebnis-Bäder, Kulturveranstaltungen)</p> <p>c) Einschätzung des Bedarfsdeckungsgrades bei Investitionsgütern in Unternehmen (z.B. Maschinenbestand und seine Altersstruktur)</p>
4. Ermittlung der Kaufmotive bei verschiedenen Prod/Dienstlsg	<p>a) Ermittlung der Prioritätenliste der Kaufmotive in Haushalten / bei Einzelpersonen, bezogen auf unterschiedliche Zielgruppen (Fragespiegel)</p> <p>b) Ermittlung der Kaufmotive von Unternehmen bei Investitionsgütern / Dienstleistungen</p>

2.7. Konkurrenz-Analyse (Konzept, Methodik)

Inhaltliche Schwerpunkte der Konkurrenz-Analyse

1. Ermittlung der Konkurrenz-Dichte
Kernfrage: Wieviel Konkurrenten stehen mir in einem bestimmten Zielmarkt überhaupt gegenüber?
2. Charakteristik der Konkurrenz-Unternehmen hinsichtlich
 - ihrer Marktstellung
 - ihrer quantitativen Dimension
z.B. Größe des Unternehmens nach Umsatz / nach Beschäftigten
 - ihrer qualitativen Dimension
z.B. Image in der Region, Bekanntheitsgrad, usw.
3. Charakteristik des Marketing-Mix der Konkurrenz
 - Produkt-Mix
 - Kommunikations-Mix
 - Distributions-Mix
 - Kontrahierungs-Mix

Methoden der Konkurrenz-Analyse

1. Identifizierung der Hauptkonkurrenten auf einem definierten Zielmarkt aus zugängl. Infoquellen
 - a) Recherche in den Gelben Seiten der Telekom
 - b) Analyse von Werbeaktivitäten
 - c) Nutzung von Nachschlagewerken
 - d) Recherche in Online-Datenbanken
 - e) Auswertung verschiedenartigster Statistiken
2. Ermittlung der Konkurrenten durch unmittelbare Marktbeobachtung
 - a) Besuch regionaler Messen und Ausstellungen
 - b) Besuch von Zentren mit branchenspezifischem Zuschnitt
 - c) Besuch von Handelseinrichtungen und Erfassung ihres spezifischen Angebots
3. Informationsgewinnung zu Konkurrenten aus Gesprächen mit Kunden
 - a) Kundenbefrag. zu ausgewähl. Unternehmen als Basis eines Konkurrenzvergleichs
 - b) Nutzung von Kunden-Argumenten für den Konkurrenz-Vergleich
4. Informationsbeschaffung als potenzieller Kunde
 - a) Besuch von Konkurrenz-Unternehmen vor Ort / auf Messen als potenzieller Kunde
 - b) Angebots-Einholung mit Hilfe elektronischer Medien (Fax, eMail)

Charakteristik der Konkurrenzunternehmen

1. Marktstellung
(Marktführer, Marktverfolger, Mitläufer, Nischenanbieter)

2. Unternehmensgröße / Gesellschaftsform / Beschäftigte
 - Großunternehmen; Konzern / AG
 - Mittelständisches Unternehmen; GmbH
 - Kleinunternehmen (z.B. Autohaus mit 10 Beschäftigten)
 - Kleinstunternehmen (Handwerker mit 2 Beschäftigten)

3. Umsatz / Absatz in den letzten 3... 5 Jahren

4. Produktionsprofil (Sortiment)

5. Regionale Orientierung des Unternehmens
 - Regionen
 - Bundesländer
 - Ausland

6. Markterfolge (z.B. Produktionseinführung)

7. Sonstiges (branchenabhängig)

3. Marketing-Mix (Charakteristik)

- ist ein Maßnahmenkatalog der zur Ziel- und Strategieumsetzung im kurzfristigen Zeitraum dient
- Mix ist eine Kombination der verschiedenen Elemente des absatzpolitischen Instrumentariums
- Marketing-Mix verkörpert eine übersichtliche Systematik aller Marketing-Instrumente und stellt eine Orientierungshilfe dar
- das Marketing-Mix ist universell anwendbar

Marketing - Mix			
Produkt-Mix	Kommunikations-Mix	Distributions-Mix	Kontrahierungs-Mix
<ul style="list-style-type: none"> - Produktprogramm - Produktgestaltung (Qualität) - Design - Verpackung - Markenname - Garantieleistung - Kundendienst 	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) - Werbung - Verkaufsförderung - personelle Verkaufstechnik (persönl. Verkauf) 	<ul style="list-style-type: none"> - Absatzkanäle eigene Absatzorganisation, selbständige Absatzmittler - Marketing-Logistik (Transport, Umschlag, Lagerung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Preise - Rabatte / Skonti - Zahlungsbedingungen - Leasing - Lieferbedingungen

4. Produktpolitik

4.1. Charakteristik, Schlüsselrolle, Elemente

Unter Produktpolitik versteht man alle mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen, um für das Produkt bei den Käufern eine bessere Beurteilung zu erreichen. Im einzelnen zählen dazu:

- die Produktgestaltung (Design)
- die Produktqualität
- die Markenpolitik, z.B. VW, Seat, Skoda,...
- die Produktlinienpolitik (Sortiment; Programmpolitik)
- die Verpackung
- die Namenspolitik, z.B. Golf, Charan,...
- der Kundendienst
- die Garantieleistungspolitik

Quelle: Weis, H.C.; "Marketing"

Produkt- und Sortimentspolitik ist einer der zentralen strategischen Parameter der Marktbeeinflussung und umfasst alle Entscheidungstatbestände, welche sich auf die marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung beziehen.

Die Entscheidungstatbestände der Produkt- und Sortimentspolitik sind:

1. Produktinnovation
2. Produktvariation
3. Produktdiversifikation
4. Produkteliminierung

Quelle: Meffert, "Marketing"

4.2. Produktinnovation

3 Phasen der Produktinnovation (nach Meffert, "Marketing")

Ideengewinnung	Ideensammlung Auswertung vielfältigster betriebs-interner und -externer Quellen (vor allem Patent-Datenbanken) Ideenproduktion = Ideengewinnung mit Hilfe anspruchsvoller Verfahren diskursive Verfahren: Fragenkataloge, Expertenbefragung intuitive Verfahren: Brainstorming, Synektik, Delphi-Verfahren
Ideenprüfung	Auswahl der erfolgversprechendsten Ideen für vermarktungsfähige Produkte - Vorauswahl nach verschied. Kriterien wie z.B. Kosten, techn. Realisierbarkeit (ca 80% der Ideen werden hier verworfen) - Wirtschaftlichkeitsanalysen wie z.B. break-even-Analyse, pay-off-Rechnung, Kapitalwert-Methode (ca.10% der Ideen werden hier verworfen)
Ideenverwirklichung	Umsetzung der besten Ideen in marktreife Produkte mit den Hauptstufen: 1) techn. Entwicklung des Produkts - Prototyp, (ca 5% verworfen) 2) Produkt- und Markttest (ca 4% verworfen) 3) Markteinführung als Höhepunkt der Produkt-Innovation (ca 1% der Ideen bleiben hier übrig) a) Durchsetzung einer hohen Händler-Identifikation mit dem neuen Produkt b) großflächige Werbekampagne c) flexible Anpassung der Produktionskapazitäten an die Nachfrage

Mit jeder Phase steigen die Kosten je Produktidee stark an.

4.3. Produkt-Lebenszyklus

Der Produktlebenszyklus beginnt am Tag der Markteinführung des Produktes und endet mit der Eliminierung des Produktes am Markt.

Phasen	Umsatzentwicklung	Gewinn / Verlust	Werbeausgaben
Markteinführung	- geringe steigende Umsätze - geringer Marktanteil	- Verluste überwiegen - Phase der Marktinvestition	- Werbeausgaben am höchsten
Wachstum	- steiler Anstieg Umsatzentw. - Modifikation des Produkts	- break-even-Point (Gewinnschwelle) wird überschritten - Gewinnrate erreicht Maximum	- Werbeausgaben sinken stark
Reife	- Konkurrenz kommt auf - Umsatz erreicht Maximum	- Gewinnabschöpfung - Gewinnrate sinkt	- Werbeausgaben erreichen tiefsten Punkt - steigen wieder an (Konkurr.)
Sättigung	- Umsatzrückgang - höchster Marktanteil - neues Produkt erforderlich	- Gewinnrate gegen Null	- Werbeausgaben erreichen Wendepunkt a) steiler Anstieg bei neuen Produkten b) in Richtung Null bei Produkteliminierung
Verfall / Rückgang	- Umsatz in Richtung Null bei Eliminierung	- Verlust, da zu geringe Absatzmengen	- keine Werbung bei Produkteliminierung

4.4. Produktvariation, Diversifikation, Produkteliminierung

Produktvariation

Veränderung von physikalischen oder funktionalen Eigenschaften	- Verlängerung der Haltbarkeit (z.B. Konservierungsmittel) - Funktionalität wird erweitert (z.B. Stuhl - höhenverstellbar, drehbar) - Änderung Materialeigenschaften (z.B. Verwdg. Kunststoff statt Holz)
Veränderung ästhetischer Eigenschaften	- Design / Styling (z.B. komplette Einbauküche) - Form / Farbe - Verpackung (z.B. bei Süßwaren und Kosmetika)
Veränderung der Zusatzleistungen	- Beratungsleistung kostenlos - Erweiterung der Garantieleistungen - Erweiterung der Kundendienstleistungen
Veränderung symbolischer Eigenschaften des Produkts	- Variation des Images eines Produkts - Veränderung des Markennamens

Quelle: Meffert, "Marketing"

Produktdiversifikation

(Erweiterung des Tätigkeitsbereiches eines Unternehmens auf neue Produkte)

horizontale Diversifikation (Produktpalette erweitert)	Anbau von Erzeugnissen an ein bestehendes Programm mit sachlichem Zusammenhang	Bsp: Kaffeeverkauf in Bäckereien
vertikale Diversifikation (Produktpalette vertieft)	Vergrößerung der Programmtiefe in Richtung - Absatz der bisherigen Erzeugnisse - Herkunft der Rohstoffe	Bsp: Lebensmittelkette erwirbt Obstplantage
laterale Diversifikation	Vorstoß in völlig neue Gebiete, kein Zusammenhang zum ursprüngl. Angebotsprofil	Bsp: Banken steigen in das Versicherungsgeschäft ein; Kaffeeshop in der Tankstelle

nach Meffert

Produkteliminierung

Eliminierung von Einzelprodukten

Es handelt sich um eine Programmbereinigung eines Produktionsbetriebes, z.B. ein technisch veraltetes Produkt am Ende seines Produktlebenszyklus oder auch um eine Sortimentsbereinigung eines Handelsbetriebes bei einem Produkt dessen Absatz stagniert oder sinkt.

Eliminierung von Produktgruppen

Es handelt sich bei Produktionsbetrieben um eine Programmbereinigung bei unrentablen oder schwer absetzbaren Produktgruppen und bei Handelsbetrieben um die Eliminierung ganzer Sortimente.

Eliminierung ganzer Geschäftsbereiche bzw. Schließung ganzer Betriebe

Der Zwang zur Kostensenkung veranlasst viele Unternehmen, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren und sich von unrentablen Geschäftsbereichen zu trennen. Dies gilt sowohl für Produktions- als auch Handelsunternehmen.

4.5 Namenspolitik

Bedeutung

- International agierende Unternehmen streben meist eine weltweite Registrierung ihrer Wortschöpfungen an.
- Die Bedeutung eines Produktnamens ist daraus erkennbar, dass Unternehmen für die Registrierung eines solchen Namens im internationalen Maßstab bis zu 180 000 € bezahlen müssen.
- Die Bedeutung der Namensfindung kann man auch aus der Tatsache ableiten, dass die Agentur "Nomen" mit Sitz in Düsseldorf elf internationale Niederlassungen besitzt, die auf Namensfindung spezialisiert sind.

Kriterien der Namensfindung

- Ein Name soll auffallen, angenehm klingen, leicht und international aussprechbar sein, zum Unternehmen passen, Emotionen wecken und Assoziationen zulassen.
- Ein hochbezahlter Namens-Guru aus Deutschland ist Manfred Gotta. Unter anderem stammen folgende Kunstnamen von ihm: Megaperls, Smart, Vectra, Twingo.

Auswahlprozess

- Bei der Namensfindung wird mit der Internet-Recherche begonnen. Allein in Deutschland sind über 1 Million Markennamen registriert, 70 000 kommen jährlich dazu. Es muss also ein Name gefunden werden, der noch nicht markenrechtlich geschützt ist.
- In Brainstorming-Sitzungen werden oft Hunderte von Namen ausgedacht. Dem Kunden werden am Ende 20-30 Vorschläge unterbreitet. Daraus wird dann einer ausgewählt.

5. Kommunikationspolitik

5.1. Überblick

Das Kommunikationsmix beschäftigt sich mit der bewußten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potenzieller Käufer. Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit dienen der systematischen Käuferbeeinflussung. (Meffert)

Kommunikationsformel (nach Lasswell)

Wer (Unternehmen / Kommunikator)
sagt was (Botschaft)
über welchen Kanal (Werbeträger, Verkäufer)
zu wem (Zielgruppe, Zielperson)
mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg, Image, Einstellung, Käufer)
Quelle: Weis, "Marketing"

Hauptbereiche der Kommunikation

<p>1. Werbung (immer produktorientiert)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - es wird unterschieden in Einführungswerbung / Erinnerungswerbung / Expansionswerb - Werbung ist immer produktorientiert - wendet sich an alle aktuellen und potenziellen Käufer - Werbung nach dem Gießkannenprinzip (z.B. alle Mieter gleiche Werbung) ist ineffektiv - Werbung dient der Bedarfsdeckung und Bedarfsweckung - Hauptaufgabe besteht in der Bekanntmachung von Produktprogrammen bzw einz.Prod. - eigenes Angebot ggü dem Angebot der Wettbewerber positiv hervorheben (USP = unique selling proposition = einzigartiger Käufervorteil, Alleinstellungsmerkmal) - Werbebotschaft wird über verschiedene Werbeträger an den Kunden gerichtet: Printmedien, Fernsehen, Hörfunk, Internet
<p>2. Public Relations (immer unternehmensorientiert)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu erhöhen bzw. zu gewährleisten - ein bestimmtes Firmenimage bei versch. Zielgruppen darzustellen / aufzuwerten
<p>3. Verkaufsförderung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - die Verkaufsförderung wendet sich nicht an alle aktuellen und potenziellen Käufer, sondern sie wendet sich gezielt an spezifische Zielgruppen bzw. an einzelne Kunden - die Verkaufsförderung kann kundenorientiert sein (z.B. Probefahrten, Probemuster) - die Verkaufsförderung ist an Absatzmittler (Verkaufsförderer) gerichtet (z.B. Beteiligung des Herstellers an Werbekampagnen) - Verkaufsförderung schließt den eigenen Außendienst mit ein (z.B. Bereitstellung kostenloser Muster, Prämiensysteme) - da Verkaufsförderung effektiver als Werbung ist, hat sich ihr Anteil am Werbeetat der Unternehmen stark erhöht (bis zu 70% Anteil am Werbeetat eines Unternehmens)
<p>4. persönlicher Verkauf</p>	<ul style="list-style-type: none"> - unmittelbare Kommunikation zwischen dem potentiellen Kunden und dem Verkaufsorgan des Unternehmens (Außendienst) - persönlicher Verkauf erfolgt vor allem bei stark erklärungsbedürftigen Dienstleistungen (Finanzen/Versicherungen) sowie bei stark erklärungsbedürftigen Produkten (Vowerk-Staubsauger, Bertelsmann-Lexikothek, u.a.) - persönlicher Verkauf hat wachsende Bedeutung

5.2. Werbung

5.2.1. Charakteristik, Werbemarkt Deutschland

Werbung ist eine Kommunikationsform, die unpersönlich und oft in räumlicher Distanz vom Verkaufsort durchgeführt wird und sich auf ein Produkt oder auf eine Gruppe von Bedürfnissen oder Produkte bezieht.

5.2.2. Werbe-Konzept - inhaltliche Strukturierung

1. Marketingziele
 - Erschließung eines neuen Marktes
 - Gewinnung einer neuen Kundengruppe
 - Markteinführung eines neuen Erzeugnisses
 - Konkurrenzverdrängung / Erhöhung des Marktanteils
 - Umsatz- / Absatzsteigerung und Gewinnerhöhung (in letzter Konsequenz)
2. Werbeziele
 - Erlangung / Sicherung bzw Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens bzw des Produktes (durch Info über Prod./Unternehmen)
 - Schaffung eines bestimmten Images für das Produkt und zugleich für das Unternehmen
 - Unterstützung der Absatzchancen für das Produkt (Argumente für den Kaufentschluss, Hervorhebung des USP)
3. Werbeetat
 - Der Werbeetat mit Hilfe von 3 Methoden ermittelt:
 - a) umsatzbezogene Methode: meistens 2...10% vom Umsatz
 - b) konkurrenzorientierte Methode: in der Branche ist bekannt, wieviel die Konkurrenz für Werbung ausgibt
 - c) Ableitung von den eigenen finanziellen Mitteln
4. Werbeobjekte
 - Produkte / Dienstleistungen
5. Werbesubjekte
 - Zielgruppen unterschiedlicher Art, z.B. Kinder, Jugendliche, Senioren,...
6. Werbebotschaft
 - Aussage (Info), welche das Unternehmen dem Kunden zu seinem Produkt übermitteln will (Beispiel: Audi - Vorsprung durch Technik)
 - Vertrauen festigen (Beispiel: Otto find' ich gut)
7. Werbeträger
 - alle Medien , die die Werbebotschaften an die Zielgruppen heranbringen
Printmedien (Zeitungen), elektronische Medien (TV), Medien der Außenwerbung (Plakatanschlag, Verkehrsmittelwerbung), andere Medien (Adressbücher)
8. Werbemittel
 - Gestaltungselemente mit deren Hilfe inhaltliche Aussagen der Werbung über die Medien verbreitet werden können:
Annoncen, Fotos, Werbespot TV, Leuchtreklame, Werbegeschenke, Plakate an Litfasssäulen, Zeitungsbeilagen, Prospekte
9. Pretest (Vorabprobe) - Test von Werbemaßnahmen vor ihrem tatsächlichen Einsatz am Markt zwecks Bestimmung der relativ besten Alternative
(Test mehrerer Werbespots im TV bei ausgewähltem Personenkreis)
10. Werbeperiode/Werbegebiete
 - Werbegebiete: entsprechend dem regionalen Werbeziel
 - Werbeperiode: kontinuierliche Werbung ist wirksamer als Kampagnien mit größeren Zeitabständen

11. Werbedurchführung ➡ arbeitsteilige Bewältigung
- in Konzernen gibt es größere PR-Abteilungen die Werbung in Eigenregie durchführen
 - Einschaltung von Werbeagenturen
 - Kombination beider Möglichkeiten
12. Werbeerfolgskontrolle - Kontrolle der effektiven Durchsetzungskraft der eingesetzten Werbeträger und Werbemittel
- Erfolgskontrolle durch Kundenbefragung (Reisebüro, Sportstätten) oder durch Umsatz- / Absatzanalyse im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen

5.3. Public Relations

Informationsfunktion

- Geschäftsberichte
- Jubiläen, Tradition des Unternehmens
- Presseinfo's zu aktuellen Aktivitäten und Ergebnissen des Unternehmens
- Tag der offenen Tür
- Pressekonferenzen zu aktuellen Ereignissen
- Messe- und Ausstellungsbeteiligung
- Pressemappen mit Infos zum Unternehmen
- Prospekte zum Unternehmen

Beeinflussungsfunktion

- Regierungs- und Behördenkontakte auf verschiedenen Ebenen (LOBBY) (EU, Bundesregierung, Länderregierungen, Kreistage, Stadtparlamente, Bürgermstr.)
- Kontaktarbeit mit Verbänden
- Kontaktarbeit mit Vereinen
- Aktivitäten von Stiftungen
- Sponsoring Sport / Kultur / Soziales
- Seriösität ggü. allen Geschäftspartnern und Kunden

In diesem Zusammenhang können noch die IR = investor relations erwähnt werden.

5.4. Verkaufsförderung

Maßnahmen der Verkaufsförderung werden auch als Promotions oder Aktionen bezeichnet.

1. Aktionen als drastische Preissenkungen (Preisoffensive)
2. Einladung zu Events (z.B. Frühlingfest, Produktneuvorstellungen)
3. Inzahlungnahme des Altprodukts (z.B. bei PKW)
4. Beigaben (z.B. Solarheizung bei Fertighäusern)
5. Kundenrabatt (z.B. 10-er Karte in Solarien, in der Sauna, beim Friseur)
6. Kostenlose Muster und Probepackungen
7. Teilnahme an Verlosungen

5.5. Persönlicher Verkauf

1. Verkauf von stark erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen ohne Einschaltung des Handels	<ul style="list-style-type: none">- Finanzdienstleistungen- Versicherungsleistungen- Steuerberatung- technische Anlagen oder komplizierte Maschinen- Fertighäuser
2. Verkauf von Produkten oder Leistungen, die nicht im Handel erhältlich sind	<ul style="list-style-type: none">- Bertelsmann-Lexikothek- Qualitäts-Edelstahl-Kochtopf-Set von AMC- Tupperware (Kunststoff-Haushalt-Artikel)- Weinsorten bestimmter Weingüter- Spezifische Kosmetika (Avon)- Schmuckerzeugnisse
3. Verkauf von Produkten, die als spezieller Service geliefert werden	<ul style="list-style-type: none">- Tiefkühlkost (Eismann / bofrost / Family Frost)- Getränkelieferung- Kartoffellieferung- Hundefutterlieferung

6. Distributionspolitik

6.1. Charakteristik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder Endverwender gefällt werden müssen.

Dabei ist sicherzustellen, dass die angebotenen Produkte und Leistungen zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand und in der erforderlichen Menge dem Abnehmer bzw dem Verwender zur Verfügung stehen.

Aufgrund dieser Aufgabenstellung ergeben sich folgende zwei Hauptaufgaben für die Distributionspolitik :

1. Festlegung der Absatzwege	Auf welchem Weg sollen die Produkte vom Hersteller zum Verbraucher/Verwender gelangen?
2. Festlegen der physischen Verteilung	Wie ist der Lieferservice, die Lagerhaltung, der Transport usw. zu gestalten?

Quelle: Weis, Marketing

6.2. Indirekter Absatz

Haupttrends des indirekten Absatzweges in Deutschland

1. zunehmende Konzentrationsprozesse im deutschen Einzelhandel
2. Expansion von Shopping-Centern in Städten oder deren Nähe
3. Discount-Märkte gewinnen immer größere Marktanteile
4. ständig zunehmende Expansion deutscher Handelsunternehmen auf Auslandsmärkten
5. der Internethandel gewinnt ständig an Bedeutung
6. branchenübergreifende Verkaufsaktionen treten verstärkt auf

6.3. Direktabsatz

Als direkter Absatz wird heute überwiegend der Absatz von Produkten an Endabnehmer ohne Einschaltung des Handels, aber unter Einsatz von Handelsvertretern, Kommissionären und Maklern angesehen. Diese Auffassung wird jedoch in der Literatur nicht einheitlich von allen Autoren vertreten.

Direkter Absatz heißt Absatz durch unternehmenseigene Distributionsorgane (Mitglieder der Geschäftsleitung, Reisende, Niederlassungen, usw.) sowie unter Mithilfe von Absatzhelfern (Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler).

Weis, Marketing

Der Hauptvorteil des Direktabsatzes liegt darin, dass der Hersteller / Anbieter das gesamte marketingpolitische Instrumentarium einsetzen kann und entsprechend seiner Zielsetzung jederzeit die Maßnahmen ergreifen kann, die erforderlich sind. Besonders empfehlenswert ist der Direktabsatz, wenn eine der folgenden Bedingungen gegeben ist:

- eine begrenzte Zahl von Abnehmern
- eine starke räumliche Konzentration der Abnehmer
- hohe Erklärungsbedürftigkeit der Produkte beim Kauf (z.B. Zeitungsdruckmaschine)
- technisch komplizierte Produkte
- starke Kundendienstbedürftigkeit
- konstante Nachfrage

Quelle: Weis, Marketing

2 Hauptformen des Direktabsatzes	
unternehmenseigene Absatz-Organen	unternehmensexterne Absatz-Organen
<ul style="list-style-type: none">- Reisende- Mitglieder der Geschäftsleitung- Verkaufsniederlassung- Vertragshändler- Franchising	<ul style="list-style-type: none">- Handelsvertreter- Kommissionäre- Makler

6.4. Franchising

Franchising ist ein ganz spezieller Vertriebsweg des Direktabsatzes im Rahmen des Distributionsmix, der in der Praxis einen starken Aufwärtstrend verzeichnet.

Unter Franchising versteht man eine Lizenzpartnerschaft zwischen einem Franchise-Geber und einem Franchise-Nehmer.

Der Franchise-Geber verkörpert in der Regel ein am Markt etabliertes, erfolgreiches Unternehmen mit einem entsprechenden Know-how, das gegen eine Franchise-Gebühr an einen Franchise-Nehmer weitergegeben wird. Erfolgreiche Franchise-geber in Deutschland sind z.B. McDonalds, Burger King, Portas, OBI, Fressnapf usw.

Vorteile des Franchise-Nehmers

1. Beträchtliche Reduzierung des Marktrisikos, da der Franchise-Geber in der Regel über jahrelange Markterfahrung verfügt, diese weitergibt und den Franchise-Nehmer auch betreut. Das Konkursrisiko der normalen Existenzgründer in den ersten 5 Jahren beträgt etwa 50%, durch Franchising sinkt dieses Risiko auf 4%.
2. Der Franchising-Geber unterstützt den Franchising-Nehmer bei der Erarbeitung des Unternehmens-Konzepts bis hin zur Begleitung bei der Erlangung von Bankkrediten.
3. Der Franchise-Nehmer erhält sein zu vermarktendes Produkt vom Franchise-Geber zu günstigen Konditionen, da dieser Großeinläufe für alle Franchise-Nehmer bei den Herstellern mit entsprechenden Mengenrabatten tätigt.

Nachteile des Franchise-Nehmers

1. Er trägt das Marktrisiko in vollem Umfang als selbständiger Unternehmer.
2. In Abhängigkeit vom Produkt muss er über ein bestimmtes Mindestkapital verfügen.
3. Er muss sich in seiner Region, für die er vom Franchise-Geber Gebietsschutz erhält, gegen die etablierten Wettbewerber behaupten und Gewinn machen, um selbst existieren zu können und das Image des Franchise-Gebers nicht zu beschädigen.

Verpflichtungen des Franchise-Gebers

1.	Marktanalyse	- Ermittlung Marktpotenzial - Konkurrenz-Analyse
2.	Standortwahl	- Erfahrungswerte für geeigneten Standort - Unterstützung bei Verhandlungen zu Mietkonditionen
3.	Finanzierung	- Unterstützung bei der Bank zur Kreditbeschaffung - Hilfe bei der Erarbeitung eines Franchise-Konzeptes zur Vorlage bei der Bank
4.	Werbung	- Franchise-Geber wirbt überregional - Übergabe von standardisierten Werbevorlagen
5.	Schulung	- Schulungen zum Produkt / Verkaufsargumentation - Schulungen zur Finanzbuchhaltung
6.	Betreuung	- ständige Betreuung als eine der wichtigst. Leistungen - Analyse der Umsatzschwachstellen / Hilfe bei der Verkaufsstrategie

7. Kontrahierungspolitik

Begriffsbestimmung

Zur Kontrahierungspolitik gehören alle Maßnahmen, die durch Gestaltung des geldlichen Ausgleichs des Kaufs dazu beitragen können, einen Kaufabschluss (Kontrakt) zu Stande zu bringen. Die entsprechenden Maßnahmen betreffen

- die Preis- und Rabattpolitik
- die Liefer- und Zahlungsbedingungen
- die Finanzierungspolitik

Quelle: Weis, "Marketing"

In Kürzestfassung kann man die Kontrahierungspolitik auch Preispolitik plus Konditionenpolitik bezeichnen.

Preispolitik

Der Preis ist und bleibt ein sehr wesentliches Element mit großem Einfluss auf Marktanteil und Gewinn eines Unternehmens. Der Preis ist das einzige Element im Marketing-Mix, das für das Unternehmen keine Ausgaben mit sich bringt. Der Preis ist außerdem das flexibelste Element des Marketing-Mixes, im Gegensatz zu Produktmerkmalen und Distributionswegen kann der Preis schnell geändert werden.

Quelle: Kotler/Bliemel

Sieht man den Preis als das Entgelt für die Leistung an, die ein Unternehmen dem Markt zur Verfügung stellt, so sind unter der Preispolitik alle Entscheidungen des Unternehmens zu verstehen, die Einfluss auf die Preise nehmen und darauf, diese durchzusetzen.

Quelle: Weis, "Marketing"

Entscheidungen, die sich im Rahmen der Preispolitik stellen, sind u.a.

- Festlegung der Preislage (obere, untere, mittlere), in der ein Unternehmen operieren will
- Preisbestimmung für neu in das Leistungsprogramm aufzunehmende Produkte
- Preisänderung von Produkten und Produktgruppen des bestehenden Leistungsprogramms
- Preisdifferenzierung bei Produkten, d.h. Festlegung unterschiedlicher Preise für das gleiche Produkt in verschiedenen Marktsegmenten
- Preisfestlegung für verschiedene Stufen (Hersteller-Großhandel-Einzelhandel-Verbraucher) des Distributionsprozesses
- Preisvergleich mit den Konkurrenzpreisen

Quelle: Weis, "Marketing"

Rabatt-Politik

Rabattpolitik ist als ein Mittel der preispolitischen Feinsteuerung anzusehen, das insbesondere zwischen Hersteller und Handel von besonderer Effizienz sein kann.

Rabatte stellen Preisnachlässe dar, die für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt werden und mit dem Produkt in engem Zusammenhang stehen.

Quelle: Weis, "Marketing"

Rabattarten sind:

- Mengenrabatte
- Funktionsrabatte (sie werden dem Groß-Einzel-Handel zur Wahrnehmung der von ihm übernommenen Funktionen gewährt, z.B. für Transport, Lagerhaltung, Service), einschl. Barzahlungsrabatte (Skonti)
- Zeitrabatte (z.B. Einführungsrabatte, Auslaufrabatte, Saisonrabatte)

Zahlungsbedingungen

Durch die Zahlungsbedingungen wird die Art und Weise der Zahlung der gekauften Produkte festgelegt. So kann z.B. Vorauszahlung oder Barzahlung oder Zahlung nach Erhalt der Ware oder Teilzahlung vereinbart werden.

Quelle: Weis, "Marketing"

Lieferbedingungen

Die Lieferbedingungen umfassen eine Vielzahl von Aktionsmöglichkeiten:

- Lieferbereitschaft (Lieferfrist)
- Lieferzeit
- Lieferart (welches Transportmittel ?, und wer trägt die Kosten?)
- Umtausch und Rücktrittsmöglichkeiten
- Berechnung der Verpackungs-, Fracht- und Versicherungskosten (Beim Export: INCOTERMS)

Quelle: Weis, "Marketing"

Absatz-Finanzierungspolitik

Ziel der Absatzfinanzierungspolitik (Kreditpolitik) ist die nachhaltige Beeinflussung des Absatzes durch Stärkung der Kaufkraft der Nachfrager.

Im Rahmen der Absatzfinanzierungspolitik wird unterschieden zwischen:

- Kreditpolitik ggü. Absatzorganen oder Konsumenten
- Leasing oder Factoring als Absatzsteigerung ohne direkte Kreditgewährung durch den Anbieter

Quelle: Weis, "Marketing"

Beim Leasing erwirbt der Käufer nicht das Eigentum am Produkt, sondern nur das Nutzungsrecht für einen bestimmten Zeitraum. dafür zahlt er Leasing-Raten.

Durch Factoring ist es Anbietern möglich, zu günstigeren Konditionen zu verkaufen, da der Anbieter schneller zum Gegenwert seiner Forderungen durch Einschaltung eines Factors kommt.

8. Literaturangaben

Zu den Quellenangaben dieses Skriptes, sowie zur Standardliteratur an deutschen Universitäten werden folgende Literaturquellen genutzt:

- | | |
|---|---|
| Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm
Marketing-Management
10. Auflage, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 2001
1220 Seiten | Standardwerk
für USA / UK /
Osteuropa |
| Meffert, Heribert
Marketing-Management
9. Auflage, Verlag Gabler, Wiesbaden, 2000
700 Seiten | Standardwerk
Deutschland
(theoret-abstrakt) |
| Weis, Hans-Christian
Marketing
14. Auflage, Kiehl-Verlag, Ludwigshafen (Rhein), 2007
620 Seiten, 24,-- € | für Direktstudium
praxisorientiert |
| Prof. Dr. Ehrlich, H.: Skript und Aufzeichnungen der Vorlesung "Marketing"
an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie (VWA) Ost-
brandenburg, 2007 | |