## 2.5. Marketing

* Welche Absatzziele werden angestrebt?
* Welche Vertriebskanäle werden genutzt?
* Welche Werbemittel werden genutzt?
* Wie viel Budget steht zur Verfügung?
* Welche Zahlungspolitik (Rabatte, Fristen, …) sollen eingesetzt werden?
* Welche preispolitische Strategien werden eingesetzt?
* Gibt es Referenzkunden?

Bevor die Marketingstrategie festgelegt wird, bedarf es einer umfassenden Informationssammlung und einer anschließenden Analyse.

**2.5.1. Marktforschung**

Es gibt die primäre und die sekundäre Marktforschung.

Die primäre Marktforschung ist die Erhebung neuer Daten(z.B.: schriftliche Befragung, mündliche Befragung, Beobachtung, Test(Probe und Befragung))

Die sekundäre Marktforschung ist die Erhebung vorhandener Daten. Sie ist viel billiger, die Daten sind vielleicht nicht auf dem neuesten Stand. Kundenlisten, Service und Montagebericht, Vertriebsberichte.

**2.5.2. 4 Marketinginstrumente**



# Produktpolitik

Das Ziel der Produktpolitik ist es, dass die Produkte betrachtet, beachtet, gebraucht, erworben und verbraucht werden, um die Bedürfnisse der Käufer zu befriedigen.

Alle strategischen Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Produktangebot

**Produktebenen**

Beispiel: Erläuterung der Produktebenen anhand des Produktes **Mobiltelefon**

**Kernprodukt:** Mobile Telekommunikation

**Formales Produkt**: neues Design (z.B. größerer Display, E-Mail-Verkehr; Short Message Service – SMS; Multimedia Messaging Service – MMS, MP3-Player; Kamera)

**Erweitertes Produkt:** die Garantie und der Kundenservice

Da der Lebenszyklus von Produkten immer kürzer wird, sind Unternehmen in zunehmendem Maße gezwungen, der Phase der Marktsättigung entgegenzusteuern.

Folgende Möglichkeiten stehen dazu zur Verfügung:

* **Produktdifferenzierung**

Die Veränderung eines vorhandenen Produktes. Es soll wieder attraktiver werden. Z.B.: Neuer Zusatznutzen

* **Produktvariation**

Ähnlich wie bei Produktdifferenzierung, aber das alte Produkt wird vom Markt genommen

* **Produktinnovation**

Neues, Innovatives Produkt

* **Produktelimination**

Produkt wird aus der Produktpalette genommen

**Sortimentspolitik**

Eine der strategischen Fragen der Produktpolitik ist, welches Sortiment, d.h. welche Auswahl an Produkten dem Kunden angeboten werden soll.

**Sortimentspolitik** ist die zusammenfassende Bezeichnung für alle Entscheidungen eines Unternehmens über die möglichst optimale Gestaltung seines Gesamtangebots an Waren, Sach- und Dienstleistungen.

Eine optimale Sortimentspolitik führt zu

* Höhere Gewinne
* Verminderung der Kosten
* Stammkundschaft
* Verbesserung der Wettbewerbssituation
* Streuung der Risiken

Bei der Gestaltung des Angebotes wird zwischen breitem und tiefem Sortiment unterschieden:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Breites Sortiment** | **Tiefes Sortiment** |
| **Definition** | Viele verschiedene Produkte verschiedener Anbieter | Von einem Produkt alle Variationen |
| **Vorteile** | Große Auswahl, große Kundenzahl, viele Zielgruppen, Cross-Selling(Ein Kunde kauft mehr als ein Produkt) | Viel Auswahl in einer Warengruppe, exklusive Kundengruppen können angesprochen werden, hohe Qualität |
| **Nachteile** | Ruf eines Tante Emma Ladens. | Eingeschränkte Zielgruppe, ausgebildete Fachkräfte, Bedrohung durch Konkurrenz kann das gesamte Unternehmen Bedrohen |

# Preispolitik

**Preisbildung**

* **Kostenorientierte Preisbildung**

Es wird davon ausgegangen, dass die Herstellkosten abgedeckt sein müssen und ein Gewinn erzielt wird. Long Term Bottom Price. Kurzfristig kann ein Unternehmer den Preis noch niedriger ansetzen, um … (Short Term Bottom Price)

* **Nachfrageorientierte Preisbildung**

Die Reaktion der Kunden steht im Mittelpunkt. Je höher der Preis desto geringer die Nachfrage und umgekehrt!!! Eine Besonderheit ist der Snob-Effekt(Achten auf Exklusivität / Bei Preissenkung kein Kauf mehr)

**Preis p**

**Menge x**

Wie stark die Kunden auf eine Preisänderung reagieren, wird als **Elastizität der Nachfrage** bezeichnet. Je höher die Preiselastizität ist, desto stärker reagiert die Menge auf den geänderten Preis.

* **Elastische Produkte:** Die Nachfrage reagiert überproportional; alle Substitute (viele Anbieter, z.B.: Nahrungsmittel)
* **Unelastische Produkte:** Die Nachfrage reagiert kaum bis gar nicht, z.B.: Zigaretten
* **Konkurrenzorientierte Preisbildung**

Bei der konkurrenzorientierten Preisbildung ist die Preisbestimmung von der Marktform abhängig.

**Preisstrategien**

Bei der Markteinführung eines Produktes ist die Bestimmung des Preises von besonderer Bedeutung.

Folgende preispolitische Strategien stehen zur Auswahl:

* **Hochpreisstrategie**:
* **Niedrigpreisstrategie:**
* **Penetrationsstrategie:** Die Markteinführung beginnt mit einem niedrigen Preis, der Preis wird nach und nach erhöht.
* **Skimming- oder Abschöpfungsstrategie:** Man beginnt hochpreisig und reduziert den Preis nach und nach.
* **Preisdifferenzierung:** Für verschiedene Kundengruppen oder Zielmärkte (Marktsegmentierung) werden unterschiedliche Preise festgelegt.

Regionale Preisdifferenzierung: Nach Region

Kundenspezifische Preisdifferenzierung: Schüler, Studenten, Pensionistenpreise

### Konditionenpolitik:

* Rabatte:
  + Preisrabatt: -70%
  + Naturalrabatte: 2 + 1 GRATIS

Sind ein Steuerungsinstrument um den Kunden dazu zu bringen möglichst bald zu kaufen (Frühbucherrabatt) oder dann zu kaufen wenn das Unternehmen nicht ausgelastet ist (Happy Hour).

* Treuerabatte: Um einem Unternehmen die Treue zu halten.
* Selbstabholerrabatt.

Skonto: „Zahlung innerhalb von 7 Tagen abzüglich 2% Skonto, 30 Tage Netto“

Skontofrist ausnutzen, wenn man es sich leisten kann.

Verzugszinsen: Nach fällig werden der Rechnung werden Zinsen berechnet!

INCOTERMS – Internationale Lieferbedingungen:

* **DAT** (Delivered at Terminal)
* **DAP** (Delivered at Place)
* **DDP** (Delivered Duty Paid)

# Vertriebspolitik/Distributionspolitik

Im Rahmen der Vertriebspolitik soll die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Unternehmen und Kunden überwunden werden. Beim Vertrieb von Produkten wird zwischen zwei grundsätzlichen Möglichkeiten unterschieden:

**Direkter Vertrieb**

Hersteller 🡪 Kunde

Eigene Außendienstvertreter des Unternehmens, Stände auf Messen, eigene Einzelhandelsverkaufsstätten(Outlet/Filialen), Verkauf übers Internet(Eigener Onlineshop), Katalogverkäufe

Direkter Vertrieb bei erklärungsbedürftigen, innovativen Produkten. Die Qualität der Beratung ist besser.

Sehr teuer, hohe Personalkosten, Reisespesen, hohe Fixkosten

**Indirekter Vertrieb**

Der Verkauf erfolgt über einen oder Mehrere Zwischenhändler.

Vertriebsmöglichkeit: Einzelhändler, Makler(Arbeiten auf eigene Rechnung), Großhändler, „Franchising“(McDonalds…Ein erfolgreiches Geschäftskonzept wird übernommen)

Kein Einfluss auf die Produktplatzierung,

# Kommunikationspolitik

**Kommunikationspolitik** umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Leistungsangebot an den Kunden zu vermitteln.

Die Kommunikationspolitik lässt sich in die Bereiche klassische Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf unterteilen.

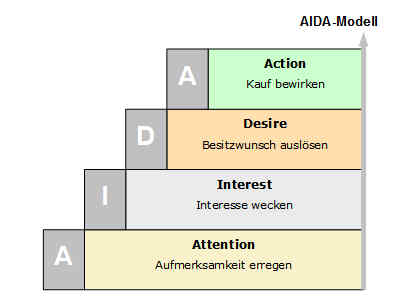
**Klassische Werbung**

Alle Maßnahmen die darauf abziele den Konsumenten auf das Produkt bzw. die Dienstleistung aufmerksam zu machen und Kundenwünsche zu erzeugen. Durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel wird versucht, das Verhalten und die Meinung des Kunden zu beeinflussen.

Werbeinhalte werden durch Werbemittel(Zeitungsanzeigen, Plakate, Beilagen, Prospekte, Radiospots, Fernsehspots, Fahnen, Transparente, Pop-Up‘s, Sponsorwerbung) transportiert. Die Werbemittel werden auf Werbeträgern(Fernsehn, Radio, Zeitungen, Magazine, Busse, Internet, Plakatwände) eingesetzt.

Strategien für die Gestaltung von Werbung:

* Prominente Persönlichkeiten
* Werbeartikel (Give-Aways)
* Experten
* Zertifizierung
* Künstliche Verknappung (Solange der Vorrat hält)
* Assoziation mit schönen Reizen



* **Attention:** Der Konsument soll die Botschaft wahrnehmen (z.B.: Betreff bei einer E-Mail).
* **Interest:** In einem konkreten Satz soll dargestellt werden, was der Kundennutzen ist.
* **Desire:** Der Bedarf beim Kunden wird geweckt.
* **Action:** Kauf wird bewirkt.

**Verkaufsförderung (Sales Promotion):**

Kunden werden am Verkaufsort mit speziellen Maßnahmen und Methoden angesprochen und zum Kauf motiviert. Gratisproben, Testversionen.

* Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)

Das Unternehmen tritt nicht direkt mit dem Kunden in Kontakt, sondern versucht ein gutes Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu erlangen. Pressekonferenzen, Berichte, Presseaussendungen.

* Persönlicher Verkauf (Personal Selling):

Verkaufsgespräch und Verlagshandlung finden statt. Notwendig bei erklärungsbedürftigen Produkten. Es können dabei langfristige Geschäftsbeziehungen aufgebaut werden. Messestände.

* Sponsoring

Dient dazu, ein positives Image zu erwerben. Erhöhung des Wahrnehmungseffektes.

* Eventmarketing

Durch eine tolle Veranstaltung beeindrucken. Um eine Veranstaltung zum Gelingen zu bringen, ist viel Know-How notwendig.

# 2.5.3. Marketing-Mix

Der **Marketing-Mix** ist die optimale Kombination und Abstimmung der vier Marketinginstrumente.

Nicht die Optimierung der einzelnen Instrumente steht im Vordergrund, sondern die Kombination aus ihnen.