

# Marketing – Problemlösungsprozess

BWL 117 / UNT 86



Marketing-Konzept

WAS ?
WIE ?
WOMIT ?

1. Analyse der Ausgangslage		
Umweltbedingungen	Bedürfnisse (Marktforschung)	Unternehmensziele

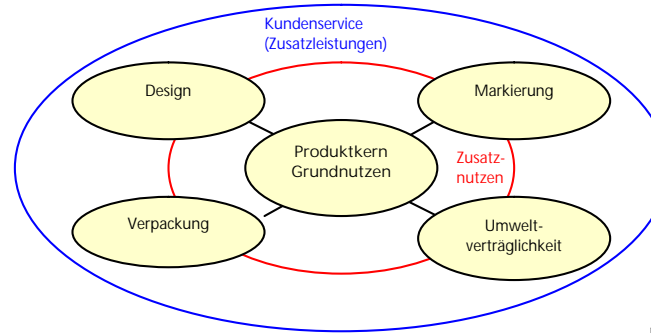
2. Marketingziele
-------------------

3. Marketing-Instrumente			
Produkt	Distribution	Konditionen	Kommunikation
Ziele	Ziele	Ziele	Ziele
Massnahmen	Massnahmen	Massnahmen	Massnahmen
Mittel	Mittel	Mittel	Mittel

4. Marketing-Mix
------------------

5. Durchführung
-----------------

6. Evaluation der Resultate
-----------------------------

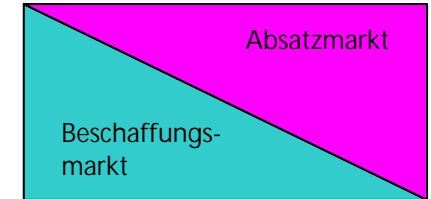
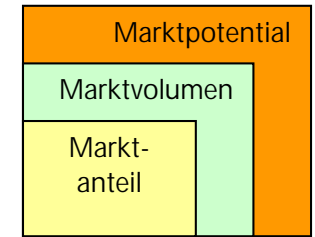


- ∅ Umsatz
- ∅ Marktanteil
- ∅ geographische Märkte
- ∅ Produkte
- ∅ Kunden

### Konzept von McCarthy

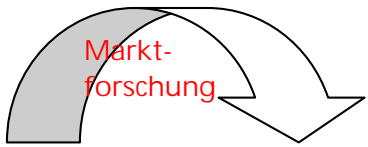
- ∅ Product → Produktpolitik
- ∅ Place → Distributionspolitik
- ∅ Price → Konditionspolitik
- ∅ Promotion → Kommunikationspolitik

- ∅ Optimale Mischung der Marketing-Instrumente
- ∅ Realisierung der Ziele durch konkrete Aktionen
- ∅ Wurden die erwarteten Ergebnisse erzielt ?



- ∅ Kapitalmarkt
- ∅ Arbeitsmarkt
- ∅ Materialmarkt

Marktsegmentierung aufgrund von	<b>Geographie</b>
	∅ Gemeinde
	∅ Region
	∅ Nation
<b>Demographie</b>	
∅ Alter	
∅ Geschlecht	
∅ Beruf	
<b>Sozialpsychologie</b>	
∅ Lebensstil	
∅ Temperament	
∅ Werthaltung	
<b>Verhalten</b>	
∅ Freizeitgestaltung	
∅ Kaufmotive	
∅ Produktebindung	



1. Kunden
2. Kaufobjekte
3. Kaufziele
4. Kaufbeeinflusser
5. Kaufprozess
6. Kaufanlässe
7. Kaufstätten

### Primärmarktforschung (Field Research)

- ∅ Befragung
  - ∅ quantitativ => viele Stichproben
  - ∅ qualitativ => wenig Stichproben (keine Statistik)
- ∅ Beobachtung
  - ∅ Feldbeobachtung
  - ∅ Laborbeobachtung
- ∅ Test
  - ∅ Produkt-Markttest (Marketing-Mix)
  - ∅ Instrument-Markttest (Markt-Instrument)

### Sekundärmarktforschung (Desk Research)

- ∅ Innerbetriebliche Quellen
  - ∅ Absatzstatistiken
  - ∅ Produktionsstatistiken
  - ∅ Informationen aus dem Rechnungswesen
- ∅ Ausserbetriebliche Quellen
  - ∅ Veröffentlichungen BIGA, Wirtschafts- und Konsumentenverbänden
  - ∅ Forschungsberichte, Dissertationen
  - ∅ Tagespresse, Fachzeitschriften

### Verfahren

- ∅ Omnibus- / Beteiligungs- oder Mehrthemenumfrage
- ∅ Panel (Haushalt/Detailhandel)
  - => wiederholtes Befragen einer Person
- ∅ Random-Verfahren / Zufallswahl
- ∅ Quota-Verfahren
  - => 40% der Befragten müssen weiblich sein

### Absatzprognosen

- ∅ qualitativ / heuristisch
  - => Schätzung des künftigen Umsatzes
- ∅ quantitativ
  - => statistisch mathematische Hochrechnung aus bestehenden Kennzahlen

Werbemittel:  
 Inserate, Aussen-/Innenplakate, Leuchtschriften/Signete/Dauerplakate, Prospekte/Kataloge, Abzeichen/Abziehbilder/Kleidungsstücke/Startnummern, Einpackpapier/Tragtaschen, Werbegeschenke, Diapositive/Werbefilme, Werbetexte, Fernsehspots

## Produktpolitik



- ∅ Produktpersistenz
- ∅ Produktmodifikation
  - ∅ Produktalteration (neue Ausführung - Verbesserung)
  - ∅ Produktdifferenzierung (Produkt-/Sortimentvertiefung)
- ∅ Produktinnovation
  - ∅ Produktablösung (neue Technologie)
  - ∅ Diversifikation

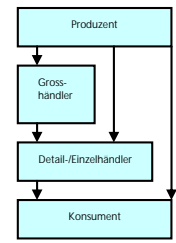
- ◆ horizontal  
grosse Aehnlichkeit mit bisherigen Produkten
- ◆ vertikal  
vorgelagert => Produkt von Lieferant vertreiben  
nachgelagert => Produkt von Kunden anbieten
- ◆ lateral  
keinerlei Aehnlichkeit mit bisherigen Produkten
- ∅ Produktelimination
  - ∅ Produktvariante => kleinere Produkttiefe
  - ∅ Produktgruppe (VW Golf L, GTI, GSI)
  - ∅ Produktlinie (PW, LKW, Pick-Up)

## Marketing-Mix

- ∅ Problemreduktion  
eliminieren unrelevanter Instrumente
- ∅ Prioritätensetzung  
Gliederung in Haupt- und Nebeninstrumente
- ∅ Induktionsschluss  
vergangene Miss-/Erfolge => künftige Entwicklung
- ∅ Analogieschluss  
Beobachtung der Konkurrenz
- ∅ Mittel-Zweck-Analyse  
Marketing-Ziele <-> Marktsegmente

- ∅ Product
- ∅ Place
- ∅ Price
- ∅ Promotion

## Distributionspolitik



- ∅ akquisitorische Distribution (Absatzmethode)
  - ∅ Absatzweg/-kanal
    - ◆ direkter Absatz (Frischprodukte, Nicht-Standardprodukte, Luxusgüter)
    - ◆ indirekter Absatz (viele Kunden, grosser Absatz, häufig kleine Mengen)
  - ◆ Mischformen (Franchising - McDonalds)
- ∅ Absatzorgan
  - ◆ unternehmenseigene Organe
  - ◆ unternehmensfremde Organe
- ∅ physische Distribution
  - ∅ Lagerwesen
  - ∅ Auftragsabwicklung
  - ∅ Transportwesen

**Factory Outlet:**  
 Markenartikel Auslaufmodelle, Restposten werden fernab der Produktion in Lagerhausatmosphäre verkauft.

**Convenience Store:**  
 Begrenzte Auswahl an Waren des täglichen Bedarfs (Bsp. Tankstellen-Läden)

### Einzelhandel:

Sortiment : Fachgeschäft, Warenhaus, Supermarkt / Preisbetonung : Discountgeschäfte, Lagerhausverkauf, Boutiques / Verkaufsort : Versandhandel, Hausierer, Tupperware-Party

### Grosshandel

Cash&Carry-Grosshandel, **Rack Jobbing** (Miete einzelner Regale im Supermarkt - Verkauf/Beratung beim hauseigenen Personal.)

## Konditionspolitik

- ∅ Preispolitik
  - ∅ Wertprinzip
  - ∅ branchenorientierte Preisbestimmung
  - ∅ Preisdifferenzierung (gleiches Produkt, Verkaufsort-abhängige Preise)
- ∅ Rabattpolitik
  - ∅ Funktionsrabatt
  - ∅ Mengenrabatt
  - ∅ Zeitrabatt
  - ∅ Treuerabatt
- ∅ Transportbedingungen

## Kommunikationspolitik

- ∅ Public Relations Info zu Firma
- ∅ Werbung Info zu Produkt
- ∅ Verkaufsförderung Sales Promotion
- ∅ Persönlicher Verkauf Direkter Kundenkontakt

- Attention (Aufmerksamkeit)
- Interest (Interesse)
- Desire (Wunsch)
- Action (Handeln)

