

BWRC-KLAUSUR

Marketing

„... ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“ Meffert (Marketing-Gott)

MARKTSEGMENTIERUNG

= ist die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in relativ homogene Käufergruppen mit dem Ziel der differenzierten Ansprache dieser Gruppen.

Voraussetzung:

- Unterschiede zwischen mehreren Produkten müssen für die Kunden relevant sein und überhaupt wahrgenommen werden (nicht erfüllt bei Mehl, Zucker | erfüllt bei: Kaffee Aufteilung nach Preis, Geschmack u. Alter)
- Es müssen ausgeprägte Ähnlichkeiten der Bedürfnisse bei Gruppen von Kunden existieren (z.B. nicht erfüllt bei, Markt für Eigenheime.)
- Das Marktsegment muss hinreichend groß sein und die Kunden müssen erreichbar sein. (z.B.: die Entwicklung des Pressemarktes).

Vorteile:

- Zufriedenstellung der Kunden durch spezifische Produkte
- Effizienter, weil gezielter Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung und Distribution
- Minderung des Wettbewerbsdrucks durch Verringerung der Zahl der Konkurrenten im Vergleich zum Gesamtmarkt
- Präzisere Zielfestlegung für die Marketing-Planung

Nachteile:

- Erhöhte Kosten für Produktion, Lagerhaltung etc., da an Stelle eines einheitlichen Produkts für einen Massenmarkt mehrere Produkte für verschiedene Teilmärkte angeboten werden
- Daneben kann man gelegentlich beobachten (z.B. Waschmittel [Henkel]), dass große Firmen mit mehreren Produkten (Marken) im gleichen Markt oder nicht deutlich getrennten Teilmärkten operieren. Dann ist häufig eine Konkurrenz dieser Produkte aus dem gleichen Hause untereinander um Marktanteile nicht zu vermeiden („Kannibalisierung“)

Kriterien nach denen man Märkte aufteilen könnte

Demographische u. geographische Kriterien	Ökonomischer u. sozialer Status	Kaufverhalten	Produktnutzung	Persönlichkeit und Lebensstil
Alter, Geschlecht, Familienstand, Region des Wohnsitzes	Einkommen, Berufstätigkeit, soziale Schicht, Ausbildung	Kaufhäufigkeit, Einkaufsstätten Wahl, Markentreue, Art des Kaufentscheidungsprozesses	Verwendungszweck des Produkts, Art der beobachteten Produkteigenschaften, Wichtigkeit der beachteten Produkteigenschaften	Innovationsfreudigkeit, Genussorientierung, Sicherheitsstreben
Mann und Frau Jung oder alt	Billige Möbel oder Luxusmöbel	Stättenwahl: Discounter oder Boutique Image aufbauen: Markentreue / Abhängigkeit	Privatmöbel oder Geschäftseinrichtung	Kindgerecht / Kratzfest Z.B. Kindermöbel / ohne Giftstoffe

Methoden der Informationengewinnung

Beobachtungsverfahren:

- Der Kaufhandlungen in einem Verbrauchermarkt
- Registrierung der Käuferzahlen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Personen die das Geschäft betreten
- Schaufensterbeobachtung, gerichtet auf: Personen, die den Laden betreten, ohne das SF betrachtet zu haben, die erst nach der Betrachtung den Laden betreten, die das SF betrachten, aber das Geschäft nicht betreten und Personen, die weder das SF betrachten noch den Laden betreten.

Experimentelle Verfahren:

Messdaten des Marketings werden in abgegrenzten Marktgebieten (Testmärkten) auf ihre Wirkung untersucht. Sollen die Marktchancen eines neuen Produktes herausfinden oder beziehen sich auf Namens- und Verpackungstests, auf Preistests und Test der eingesetzten Werbemittel.

Befragungsverfahren

	Schriftliche Befragung	Persönliches Interview	Telefonisches Interview
Vorteile	Geringe Kosten Gezielte Fragestellung (Fragebogen) Kein Interviewereinfluss Kein Zeitdruck beim Beantworten Schwer zu erreichende Berufsgruppen (z.B. Landwirte) können erfasst werden	Spontane Beantwortung Gezielte Fragestellung Erreichen der richtigen Zielgruppe Schnelle Auswertungsmöglichkeiten Keine Gruppenmeinungen Überprüfbare Angaben (z.B. Vermögensstand)	Keine Reisekosten für die Interviewer Fast kein Interviewereinfluss Schnelle Durchführung und Auswertung Spontaneität Geringe Befangenheit
Nachteile	Keine Spontaneität (mehr Zeit zum Überlegen) Rücklaufquote ca. 15% Gefahr der Wiedergabe von Gruppenmeinungen (Familie)	Hohe Kosten Interviewer Einfluss (unbewusst) (z.B. durch Haltung, Mimik) Befangenheit bei Fragen die in die Intimsphäre dringen Erreicht nicht jede Berufsgruppe	Vorzeitiger Abbruch durch auflegen Mangelhafte Konzentration der Angerufenen (wird als Störung empfunden)

MARKTFORSCHUNG

= ist die Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über Gegenstände, die für das Marketing relevant sind. Sie beginnt mit der Definition des Problems und endet mit einem Bericht und Handlungsempfehlungen.

- **PRIMÄRFORSCHUNG:** Daten werden für den jeweiligen Untersuchungszweck neu erhoben. Auch Feldforschung genannt
- **SEKUNDÄRFORSCHUNG:** Vorhandene Daten werden für den Untersuchungszweck neu aufbereitet und analysiert. Oft werden statistische Jahrbücher, Verbandsstatistiken, Verkaufsberichte etc. am Schreibtisch ausgewertet daher spricht man hier auch von „Desk-Research“.
Durch die Ausbreitung der On-Line-Datenbank erweiterten sich die Möglichkeiten der Sekundärforschung beträchtlich.
Zeit- und Kostengünstiger als die Primärforschung, deswegen zuerst benutzt.- sonst geht man zu der aufwendigeren Primärforschung über.

Produktlebenszyklus

Versucht Aussagen über die Entwicklung von Umsätzen und Gewinnen eines Produktes im Laufe der Zeit, in der dieses am Markt ist, zu machen.

Einführungsphase

relativ niedriger Umsatz bzw. Verlust. Produkt ist noch nicht bekannt deswegen hohe Kosten für Werbung und Vertrieb: HDTV

Wachstumsphase

Umsatz steigt stark an / Gewinn wird schnell erreicht / Marketingmaßnahmen greifen: Navigationssysteme

Reifephase

Umsatz Stagnierend bis rückläufig / Gewinn erreicht Maximum / Sättigungserscheinungen im Absatzmarkt- hohe Zahlen an Anbietern= Wettbewerb: MP3-Player, Digicams, DSL

Rückgangsphase

Umsatz geht zurück / Gewinn sinkt weiter (rückläufig) / neue Produkte o. veränderte Kundenwünsche treten auf Nachfrage sinkt u-. Wettbewerb bleibt gleich hoch: VHS-Rekorder, ISDN

Produktpolitik

= umfasst alle an den unternehmerischen Zielsetzungen orientierten Strategien, die darauf gerichtet sind neue Produkte o. Produktgruppen auf den Markt zu bringen (**Produktinnovation**) bereits auf dem Markt vorhandene Produkte zu modifizieren (**Produktvariation**) o. bisherige Produktgruppen aus dem Programm herauszunehmen (**Produktelimination**).

Produktvariation

Produktinnovation:

- Produktdifferenzierung = neues Produkt

- Produktdiversifikation = neue Produktgruppe

-

Produktelimination:

- Elimination von Produktvarianten
- Elimination von Produktgruppen

PRODUKT-PORTFOLIO

= es geht vor allem darum, die Gesamtheit aller von einem Unternehmen angebotenen Leistungen im Zusammenhang zu analysieren.

Zweidimensionale Darstellung:

- Marktattraktivität (z.B. Wachstum, Gewinnmöglichkeiten, Größe)
- Eigene Fähigkeiten zur Wahrnehmung der Marktchancen (z.B. Marktanteil, Know-how)

Als Maß für Marktattraktivität: MARKTWACHSTUM

Eigene Fähigkeit zur Wahrnehmung der Marktchancen: MARKTANTEIL

Problem Child

Produkte, die eine schwache Position in einem stark wachsenden Markt haben man muss sich um sie kümmern/ von Cash Cows unterstützt werden (Ressourcen abgezogen)

Stars

Produkte mit starker Position in einem attraktiven Markt alles blickt auf sie und ihren Erfolg. Möglichst bleiben sonst Cash Cow.

Cash Cows

Starke Produkte in einem stagnierenden Markt, die nur noch ihre Position halten müssen sie können „gemolken“ werden (=Ressourcen abgezogen werden und an anderer Stelle eingesetzt werden)

Poor Dogs

Schwache Produkte in unattraktiven Märkten. Evtl. eliminieren!? Keiner beachtet sie, wer weiß wie lange sie noch leben!?

Bsp.: Ein Portfolio ist (auch) ausgewogen, wenn eine Star-, ein Cash Cow- und ein Problem Children Produkt gibt.

Es sind genügend Stars vorhanden, die zu Cash Cows werden könnten. Aus den Vorhandenen Cash Cows können Ressourcen abgezogen werden um die Problem Childrens zu unterstützen.

Idealer Produktlebenslauf

Durch Innovation entstehen neue Produkte: Problem Children. Durch Investitionen (die durch Ressourcen aus Cash Cows finanziert werden können) wächst das Produkt zu einem Star auf dem Markt an. Der Markt fängt an zu stagnieren und durch eine gute Positionierung des Produktes wird es zu einem Cash Cow.

Absatzphasen

1. Produktionsorientierte Phase

Entwicklung (Rationalisierung) der Produktion und Beschaffung. Es herrscht ein Verkäufermarkt. *(Anbieter haben eine starke Position / hohe Nachfrage)*

2. Verkaufsorientierte Phase

Besondere Förderung des Absatzes (Außendienstesinsatz, Werbung). *Die Anbieterposition schwächt sich ab und es kommt zu Sättigungserscheinungen (Substitutionskonkurrenz).*

3. Marketingorientierte Phase

Alle Teile des Unternehmens richten sich nach den Anforderungen des Marktes (vgl. Definition Marketing). Es ist ein Käufermarkt, Käufer haben einen großen Teil frei verfügbares Einkommen und ein großes und vielfältiges Angebot zur Auswahl.

Anbieter haben eine schwache Position und stehen im starken Wettbewerb untereinander.

Unterschied zwischen traditionellen Absatzbegriff und modernem Marketingbegriff

Beim traditionellen A. hatte man bereits sein Produkt und die Werbung sollte den Absatz fördern. (Leistungsverwertung)

Beim modernen Marketing wird das Leistungsangebot dem Markt angepasst. „Was braucht der Markt?“

Unterschied Käufermarkt / Verkäufermarkt

Käufermarkt

- Großer Wettbewerb
- Vielfältiges Angebot

Verkäufermarkt

- hohe Nachfrage

- Verkäufer „wird sein Produkt immer los“

Einschränkungen zu den Entwicklung der Phasen (s.o.)

- Gilt nur für Westliche Industriegesellschaften
- Zeitlich nicht genau von einander abgrenzbar
- einzelne Entwicklungsphasen kennzeichnen lediglich bestimmte Schwarpunkte
- Entwicklung (-sstand) ist Branchen / Firmen abhängig