Inhaltsverzeichnis
Material- Produktions- und Absatzwirtschaft 6
Das absatzpolitische Instrumentarium

Grundlagen des Marketing 2
Begriff „Marketing“ 2
Nicht-differenzierte Marktbearbeitung 2
Marktsegmentierung 2
Marketing-Mix 3
Marktforschung 3
Begriff & Aufgabe 3
Vorgehensweise der Marktforschung 3
Methoden der Marktforschung 3
Erhebungsarten 4
Produktpolitik 5
Suche und Beurteilung von Produktideen 5
Lebenszyklus von Produkten 5
Diversifikation (Sortimentszusammenstellung) 5
Preispolitik 6
Preisdifferenzierung 6
Preisgestaltung und Kosten 6
Distributionspolitik 6

In Prüfung Marketing-Konzept entwickeln – mind. 12 Punkte!!!

Grundlagen des Marketing

Begriff „Marketing“

Marketing ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzeption, der Preispolitik, der Absatzförderung und der Distribution von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Transaktionen gemäß den Zielen von Individuen und Organisationen zu bewirken.

Oder

Alle Maßnahmen um Produkte am Markt zu verkaufen, Bedürfnisse des Kunden zu erwecken

Jedes Unternehmen ist auf verschiedenen Märkten Anbieter (Absatzmarkt) und Nachfrager Beschaffungsmarkt)
(Wechselbeziehungen des Unternehmens zu seiner näheren ökonomischen Umwelt)

Nicht-differenzierte Marktbearbeitung

- ★ Massenmarkt. z. B. Grundnahrungsmittel, Wasser
- ★ Heterogener (gemischter) Markt
- ★ Keine Untergliederung des Marktes

Marktsegmentierung

Aufteilung eines heterogenen (gemischten) Gesamtmarktes in klar definierte Käufer- und Anwendergruppen mit dem Ziel der bedürfnisorientierten Ansprache dieser Gruppen.

- ★ Aufteilung in Käufer- u. Anwendergruppen
- ★ Gezielte Ansprache

Aufteilungskriterien:

- ★ Demographische Kriterien
  - Alter
  - Einkommen
  - Geschlecht
  - ....
- ★ Geographische Kriterien
  - Wo? Wohnsitz, Arbeitsplatz
- ★ Psychographische Kriterien
  - Bewertung (Einteilung der Persönlichkeit)

Marketing-Mix

Absatzpolitische Instrumentarium
- ★ Produkt-/Sortimentspolitik
- ★ Preispolitik/Kontrahierungspolitik
- ★ Kommunikationspolitik
- ★ Vertriebspolitik/Distributionspolitik

<u>Marktforschung</u>

Begriff & Aufgabe

Vorgehensweise der Marktforschung

- ★ Marktanalyse
  - Einmalig
  - Momentaner Zustand der Märkte
- ★ Marktbeobachtung
  - Regelmäßig, ständig
  - Entwicklung der Märkte feststellen
- ★ Marktprognose
  - Zukunft vorhersagen
  - Grundlage: Marktanalyse, -beobachtung

Methoden der Marktforschung

- ★ Primärerhebungen (field research)
  - Direkte Informationsgewinnung
  - Auswahlverfahren
    - Vollerhebung
      - Kleiner, überschaubarer Markt
    - Teilerhebung
      - Zufallauswahlverfahren (randomverfahren)
      - Quotenauswahlverfahren (vorherige Selektion z. B. nur Männer)
      - Konzentrationsauswahlverfahren
- ★ Sekundärerhebungen (desk research)
  - Indirekte Informationsgewinnung
    - verfälscht
    - Bedingt aussagekräftig
    - alt

Erhebungsarten

- ★ Primärerhebung
  - Befragung
    - Mündliche Befragung
      - Vorteile: Identität kann festgestellt werden; Fragen breit gefächert; Ergänzend Beobachtung; Rückfragen möglich
      - Nachteile: Hohe Kosten; Hoher Zeitaufwand; Ausgebildeten Interviewer; Interviewer kann Einfluß auf Antworten haben
    - Schriftliche Befragung
      - Vorteile: geringe Kosten; keine Interviewereinflüsse; gezielte Gruppen befragen; keine Störung bei Beantwortung
    - Telefonische Befragung
      - Vorteile: schnell, Rückfragen möglich; geringe Kosten
      - Nachteile: Identität nicht genau, nur einfache und kurze Fragen, beschränkte Zeit, teilweise keine Antworten
  - Beobachtung
    - Persönliche Beobachtung (bekannt)
      - Vorteil: nicht auf Auskunftbereitschaft angewiesen, keine falschen Antworten möglich, Ergänzung zu Befragung
      - Nachteil: verstelltes Verhalten, hohe Kosten, Beobachter kann nicht alles gleichzeitig erfassen, keine Reihenfolge
    - Unpersönliche Beobachtung (unbekannt)
      - Vorteil: keine Beeinflussung, können ohne Wissen durchgeführt werden
  - Sonderformen
    - Experiment
      - Feldexperiment (normale Bedingungen)
      - Laborexperiment (spezielle Bedingungen)
    - Panel
      - = laufende Erhebung, z. B. eines Haushaltes, einer Person
      - heute elektronisch über Payback, Kundenkarte,....
      - Probleme:
        - Panel-Ermüdung. Im laufe der Zeit keine oder unvollständige Berichte durch Teilnehmer
        - Panel-Sterblichkeit: Teilnehmer scheiden aus
        - Panel-Erstarrung: Teilnehmerfeld nicht mehr im Durchschnitt
        - Panel-Effekt: Teilnehmer ändern Kaufverhalten, bewusster und weniger spontan
- ★ Sekundärerhebung
  - Interne Quellen
    - Marketingstatistik
    - Marketingkostenrechnung
  - Externe Quellen
    - Amtliche u. halbamtliche Quellen
    - National u. international
    - Nicht staatliche Quellen

Produktpolitik

Suche und Beurteilung von Produktideen

- ★ Produktmodifikation
  - Dem Markt, Kundenbedürfnisse, technische Entwicklung anpassen
- ★ Produktvariation
  - Variationen des Grundproduktes
- ★ Produktselektion
  - Produkte fördern oder sterben lassen
- ★ Produktelimination
  - Produkte aus Programm nehmen

Lebenszyklus von Produkten

- ★ Einführungsphase
  - Hohe Preise
  - Steigender Absatz
  - Gewinn = 0
- ★ Wachstumsphase
  - Konkurrenz
  - Preise fallen
  - Umsatz steigt
  - Gewinn steigt
- ★ Reifephase
  - Umsatz steigt geringer
  - Gewinn konstant
- ★ Sättigungsphase
  - Rückgängiger Absatz
  - Umsatz Konstant
  - Gewinn fällt
  - Evtl. Wiederbelebungsmaßnahmen (Produktrelaunch)
- ★ Schrumpfungsphase od. Rückgang
  - Umsatz stark Rückläufig
  - Gewinn gegen 0

Prüfung!!!

Siehe Abbildung 3.1 Seite 41

Diversifikation (Sortimentszusammenstellung)

- ★ Vertikale Diversifikation
  - Vorgelagert: vorgelagerte Wirtschaftsstufe wird selbst erledigt um Kosten zu sparen. z. B. Brauerei baut Hopfen selbst an
  - Nachgelagert: nachgelagerte Wirtschaftsstufe wird selbst erledigt, um Kosten zu sparen. z. B. eigener Biergarten, Getränkemarkt
- ★ Horizontale Diversifikation
  - Mediale Diversifikation: Produktvarianten, ähnliche Produkte, zusammenhängende Produkte. z. B. Bierglas, anderes Getränk
  - Laterale Diversifikation
    - Nicht Verwandte Produkte ins Sortiment. z. B. Tschibo: Kaffe & Bekleidung, Tankstellen: Benzin & Backwaren

Preispolitik

Typische Prüfungsaufgabe: Preisstrategie wählen!!!

Preisdifferenzierung

Bei bestimmten Kriterien unterschiedliche Preise:

- ★ Abnehmergruppen
  - Studenten, Schüler, Kunden mit und ohne Servicebedarf
- ★ Räumlich
  - Länder, Regionen
- ★ Abnahmemengen
  - Großverpackung, Einzelverpackung
- ★ Zeitliche Preisdifferenzierung
  - Tag- Nachttarife Telekom, Haupt- u. Nebensaison
- ★ Produktveredelung (Verwendungszweck)
  - Alkohol für Getränke oder Reinigungsmittel, Heizöl oder Diesel

Preisgestaltung und Kosten

- ★ Hochpreisstrategie
  - Marktlücke, Produktneuheit
- ★ Marktpreisstrategie
  - Nachfrageorientiert
  - Konkurrenzorientiert
- ★ Niedrigpreisstrategie = Discountstrategie
  - Produkt verramschen

Distributionspolitik

Typische Prüfungsaufgabe: direkte oder indirekten Absatz wählen!!!

- ★ Direkter Absatz
  - Eigene Vertreter, direkt an Endverbraucher
- ★ Indirekter Absatz
  - Handel(-svertreter, Handlung), über Absatzmittler