

Marketing

Marketingmix = Product Price Place Promotion

Produktmix Qualität, Sortiment, Marke, Kundendienst
Kontrahierungsmix Preis, Kredite, Rabatt, Sk
Distributionsmix Absatzkanäle, Logistik
Kommunikationsmix PR, Werbung, Verkauf

Generic Concept of Marketing (Kotler)

verallgem. Ausdehnung des Marketingbegriffs

Integrativer Marketingansatz (P.W.Meyer)

Absatz | Beschaffung | Öffentlichkeitsarbeit

Vorbereitung Marktteilnahme

Datenbeschaffung/aufbereitung/interpretation/Programmerstellung

Anbahnung Marktteilnahme Information, Imagebildung, Handlungsauslösung

Abschluss Marktvertrag Einigung über Objekte, Mengen, Gegenleistung, Konditionen

Realisierung Leistung u. Gegenleistung

Nutzendimensionen: Grundn., persönlicher N., Soziologischer N. / Prestigen., Magischer N.

Offensives Marketing (A.Meyer)

Marketing über alles, über alles in der Welt

Ganzheitliches Unternehmensbild, Zielgruppenbezogene Strategien, Zielgruppenbudgetierung, Durchgängige Marketingkommunikation, Integriertes Marketing ist Führungsaufgabe

Profitabel Offensiv Integrativ Strategisch Effektiv

Total Customer Experience Management

Erlebniskonsum, Eventcharakter

Total Loyalty Marketing

Loyale Mitarbeiter => Loyale Kunden

Mitarbeiter loyalisieren hire for attitudes, Fehler als Chance, one-to-one-Führung

4P (**Herstellersicht**) => 5K (**Kundensicht**)

Käufertutzen, Kosten, Kaufprozesse Kommunikation, Kultur

Normative Unternehmensführung

Unternehmensphilosophie: Zweck (was?), Werte u. Normen (wie will ich das erreichen?)

Business Vision / Mission Statement

Werte u. Normen: Grundsätze + Kultur

Selbstverständnis => Corporate Identity => Image

Elemente der Corporate Identity

Cdesign, **C**ommunications, **C**behaviour => Imagebildung, Integrationsf., Behaltensbeeinfl.

Wettbewerbsanalyse

Strategischer Wettbewerbsvorteil => Effizienz (operativ) und Effektivität (final).

Leistungsvorteile / Wettbewerbsvorteile

Branchenstrukturanalyse nach Porter

5 Ausseneinflüsse durch **Lieferanten**,

Ersatzprodukte, Abnehmer, Konkurrenten, Rivalität

Brancheninterne Strukturanalyse

Strategische Gruppe = U. mit gleicher Strategie => Unterschiedliche Ausseneinflüsse, Eintritts- u. Mobilitäts-barrieren, Gewinnpotentiale

Wertkette (Value Chain) nach Porter

Eingang F&E Produktion Logistik M&V KDienst

Generische Wettbewerbsstrategien nach Porter

Kostenführerschaft / Differenzierung [Nische]

Innovationsmanagement

Produkt/Markt	M Heute	M in Zukunft
---------------	---------	--------------

P Heute	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
P in Zukunft	Produktentwicklung	Produkt / Markt Diversifikation

Produktinnovation: Portfolio (Objektinnov.), Echte In., Me-Too-Objekte, Quasi-neue Objekte
Prozessinnovation => Effizienzsteigerung
Sozialinnovation => Organisation, HR, Image

Innovation = Idee + Bedürfnis + Umsetzung

5-Phasen-Modell Finden, Definieren, Planen+Finanzieren, Umsetzen+Überwachen, Verwerten

Integrierter Produktlebenszyklus

Entstehungszyklus (Konzept => Bewertung => Entwicklung) => **Marktzyklus**

Ideenfindung Market Pull / Technology Push

Bewertung Business Plan

4 bzw 5-Phasen-Marktmodell(e)

Launch **Durchdringung** Sättigung Abklingen

Launch **Wachstum Reife** Sättigung Abklingen

Marktportfolio Boston-Consulting-Group-Matrix

Question Marks Aufgeben oder steigern	Rising Stars Halten und ausbauen
Poor Dogs Töten	Cash Cows Nichts mehr investieren

Achsen ↑ Wachstum => Marktanteil

Technologieportfolio ↑ Technik => Zeit

Selektieren	Halten und ausbauen
Aufgeben	Selektieren

Risikoeinschätzung ↑ Marktrisiko => Technik.

Crash-Projekte Aufholjagd oder aufgeben	Hohes MuT-Risiko Vorsichtig bewegen
Geringes MuT-Risiko Vorsprung ausbauen	Hohes T-Risiko Kunden ins Boot holen

Marktbearbeitung/segmentierung

Orientierung Massenmarkt vs. Marktsegmente

Identifikation von Marktsegmenten, Machbarkeit der Aufgabe => **Segmentierungsstrategie**

Marktsegmentierungsprozess

Abnehmermerkmale => Produktmerkmale

Information Erfassung | **Aktion** Bearbeitung

Marktbearbeitungsstrategien

Undifferenziert Preispolitik wir können nur billig, Massenmarkt, Standardangebote (Universal)

Differenziert Marketing nach Zielgruppe, Qualität, Werbung, Image, Distributionswege (.net)

Segmentierung (Nested Approach)

Konsumgütermärkte	Investitionsgütermärkte
Demographische Kriterien (Alter, Geschlecht...)	Formale Organisationsmerkmale (Branche, Standort...)
Psychographische Kriterien (Motive, Life Style...)	Mitgliederbezogene Kriterien (Motivation, Kultur...)
Kaufverhalten (Medien, Markentreue, Heerdenmentalität)	Organisationsverhalten (Auftragsvergabekriterien, Lieferantentreue)

Segmentierung im Offensiven Marketing

Identifikation => Grobsegmentierung =>

Feinsegmentierung => Bewertung der

Segmentattraktivität => Differenzierungsgrad => Kontrolle

Marktforschung Qualität/Quantität

1) **Definition:** Festlegung von Zielsetzung, Quellen, Design, Methoden

2) **Realisierung** Datenbeschaffung, Auswertung

3) **Dokumentation** und Präsentation

Informationsquellen

	Sekundär	Primär
Innerbetriebl.	Absatz/Umsatz Kore, Feedback	Befragung des Aussendienstes
Ausserbetriebl.	Amtl. Statistik, Verbandsinfos	Befragung von Kunden/Handel

Untersuchungsdesign: Methode + Einheiten

Erhebungsmethode **Befragung** (face-to-face, offene/geschlossene Fragen, semantisches Differential, Aufbau leicht->schwer, kontrollfragen)

Beobachtung, Experiment, Panel (Testmarkt)

Erhebungseinheiten Voll/Teilerhebung

Messmethoden: Operationalisierung, Messung, Daten, Skala => Objektivität, Reliabilität, Validität

Datenbeschaffung + Analyse: *variate

Marktprogrammerstellung

Marktsegmentierung+forschung =>

Marktprogrammerstellung => Marketing-Kommunikation

Zielgruppen/Objektprogramm => Positionierung:

strateg. Geschäftsfelder (Kernkompetenzen, Kernprodukte, Geschäftsfelder, Image)

Objektprogramm (Objekt/Programm-Gestaltung)

Objektkern = Grundnutzen (Telefonieren)

Objektgrundmerkmale = Eigenschaften wie

Marke, Preis, Verpackung, Qualität, Design

Objektzusatzmerkmale = Zusatzangebote, Konditionen, Service, Value Added Schmarrn

Markenmanagement

Herausforderung information overload

Aus **Konsumentensicht:** Qualität, Identifikation,

"Magischer Nutzen", Risikoreduktion

Aus **Unternehmenssicht:** Markentreue, Preis,

Rechtlicher Schutz, Kundenbindung (Loyalität)

Aus **Mitarbeitersicht:** Loyalität, Motivation

Markenbildung => Markenwahrnehmung

Corporate Brand Strategien: Brand Alliances,

Brand Licensing, Portfolioerweiterung

Multinationale Strategie	Globale Strategie
Länderspezifisches Markenkonzept, Anpassung an nationales Umfeld	Weltweit einheitliches Konzept, Internationale Ausrichtung
Optimale Marktausschöpfung, Flexibilität, Nationales Image	Synergieeffekte, Internationales Image, Markenbekanntheit

Preisbildung: Gewinn = Umsatz - Kosten

Statische PBildung: kostenorientiert (cost plus),

Nachfrager/Kundenorientiert, Wettbewerbsor.

Dynamische PB: skimming / penetration pricing

Zielgruppenbestimmung

Finale ZG (Endverbraucher) / **Subfinale** ZG

(Multiplikatoren: Auswahl nach Image, Präsenz, Erträge, Kosten, Beeinflussbarkeit, Zukunft)

Positionierung = Sicht des Konsumenten

Bestimmung Markt / Dimensionen, Messung, Interpretation, Kontrolle

kognitives/emotionales Involvement	Hohes KIV	Niedriges KIV
Hohes EIV	Gemischt	Erlebnisorientiert
Niedriges EIV	Sachorientiert	Markenbekanntheit

Marketing-Kommunikation

Werbung / Öffentlichkeitsarbeit

4 Hauptziele: **Bekanntmachung, Information, Imagebildung, Handlungsauslösung**

Werbeplanung

Subjekte, Objekte, Mittel, Träger, Streuung

Mediaplanung

Intermediavergleich / Intramediavergleich