

HTW Berlin, WS 2010/2011
Grundlagen des Marketing
Christian Becker

Entwicklungsphasen des Marketing

Quelle: Bruhn 2006

1	Phase der	Produktions-	Orientierung (50er)
2	Phase der	Verkaufs-	Orientierung (60er)
3	Phase der	Markt-	Orientierung (70er)
4	Phase der	Wettbewerbs-	Orientierung (80er)
5	Phase der	Umfeld-	Orientierung (90er)
6	Phase der	Netzwerk-	Orientierung (ab 2000)

Konsumgütermarketing



Konsumgütermarketing



Verbrauchsgüter

Gebrauchsgüter



z.B.



z.B.

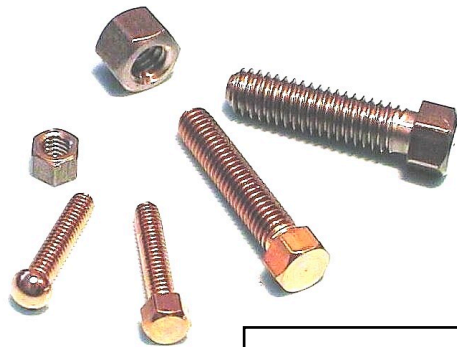


Besonderheiten des Konsumgütermarketing

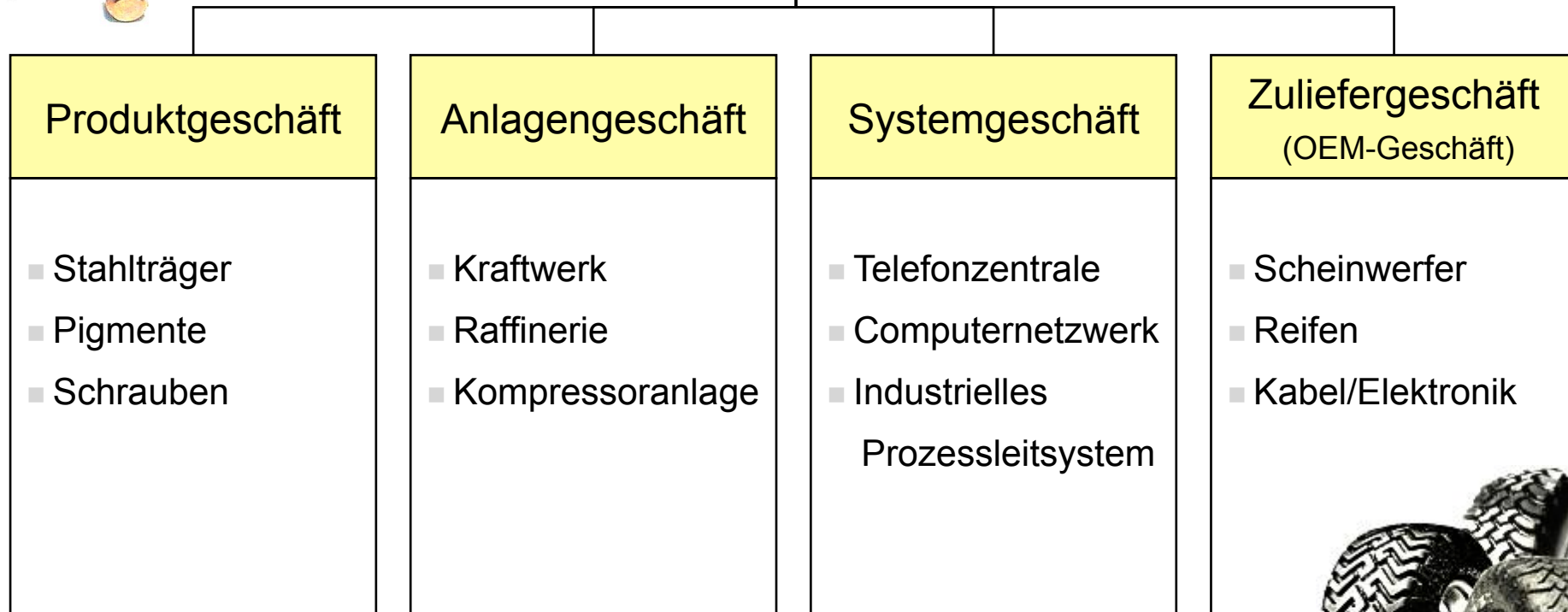
- Originärer Bedarf
- hohe Anzahl an Bedarfsträgern
- hoher Anteil an Individualentscheidungen
- Anonyme Marktkontakte (Massenwerbung)
- Intensive Werbeaufwendungen
- Mehrstufiger, indirekter Vertrieb
- Pull-/Push-Marketing
- Kurze Produktlebens- und Innovationszyklen
- Preiskämpfe
- Bedrohung durch Markenpiraterie und „Me-too“-Produkte
- Einsatz von Produktmanagern und Key Account Managern

Geschäftstypen im Industriegütermarketing

Quelle: Backhaus 1999



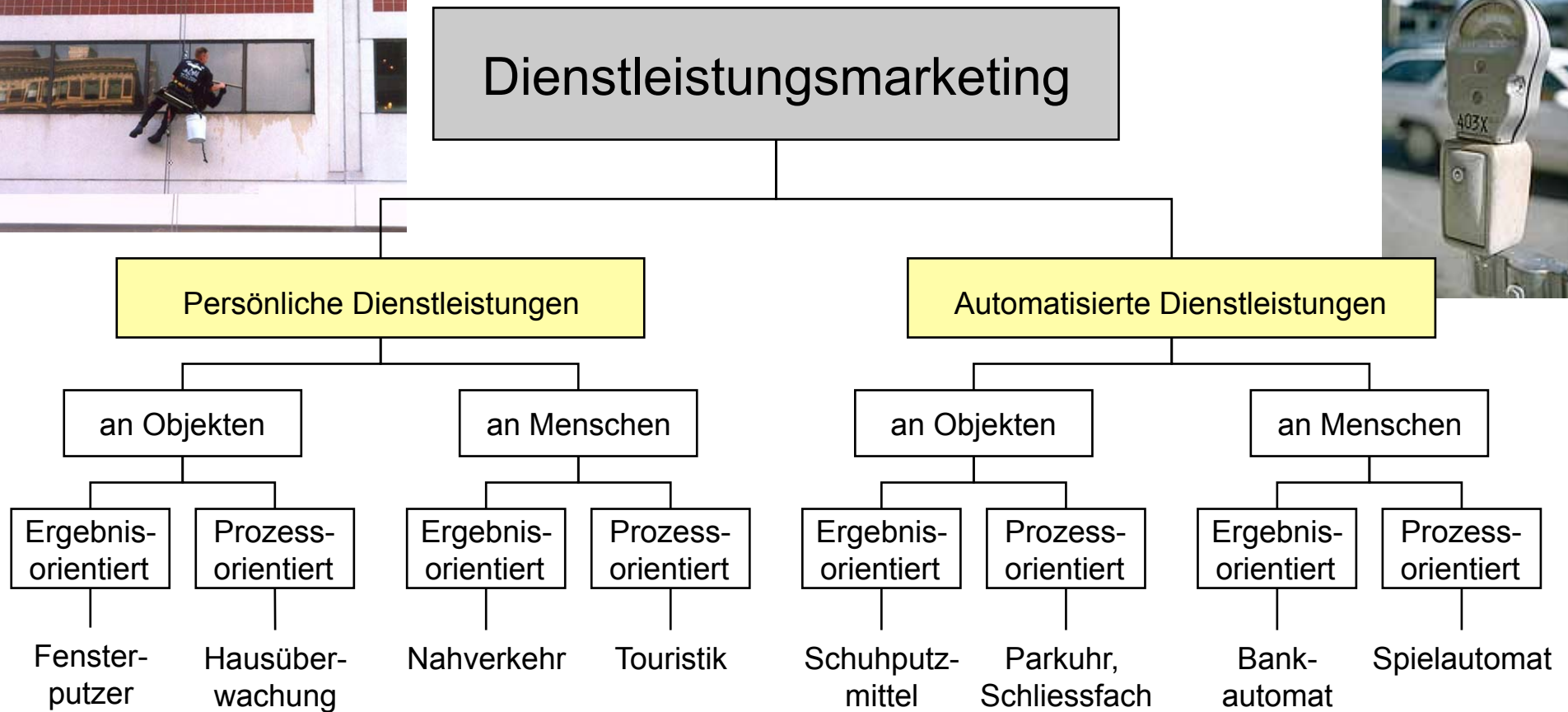
Industriegütermarketing



- Marktbesonderheiten: abgeleitete Nachfrage und somit höhere Markttransparenz durch geringere Anbieter- und Nachfrageranzahl
- Käuferbesonderheiten: Kaufentscheidung durch mehrere Personen (Buying Center)
- Produktbesonderheiten
- Vertrauen und persönliche Kommunikation besonders wichtig
- Direktvertrieb als Hauptabsatzweg
- Hoher Anteil an internationalen Geschäftsbeziehungen (=global sourcing)

Dienstleistungsmarketing

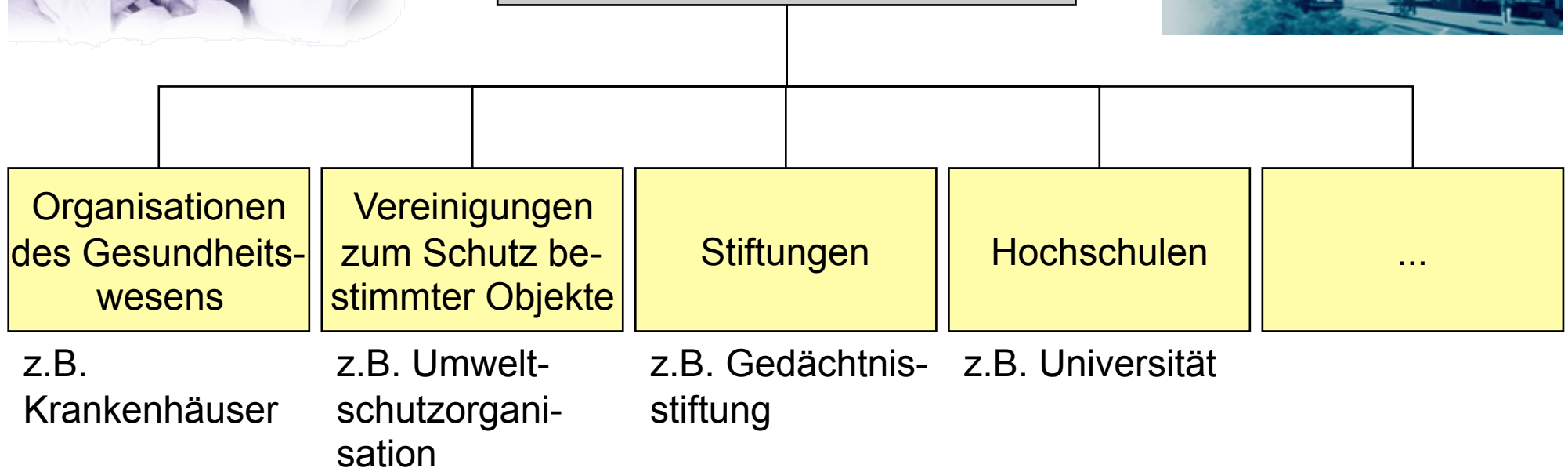
Quelle: Meffert/Bruhn 2005

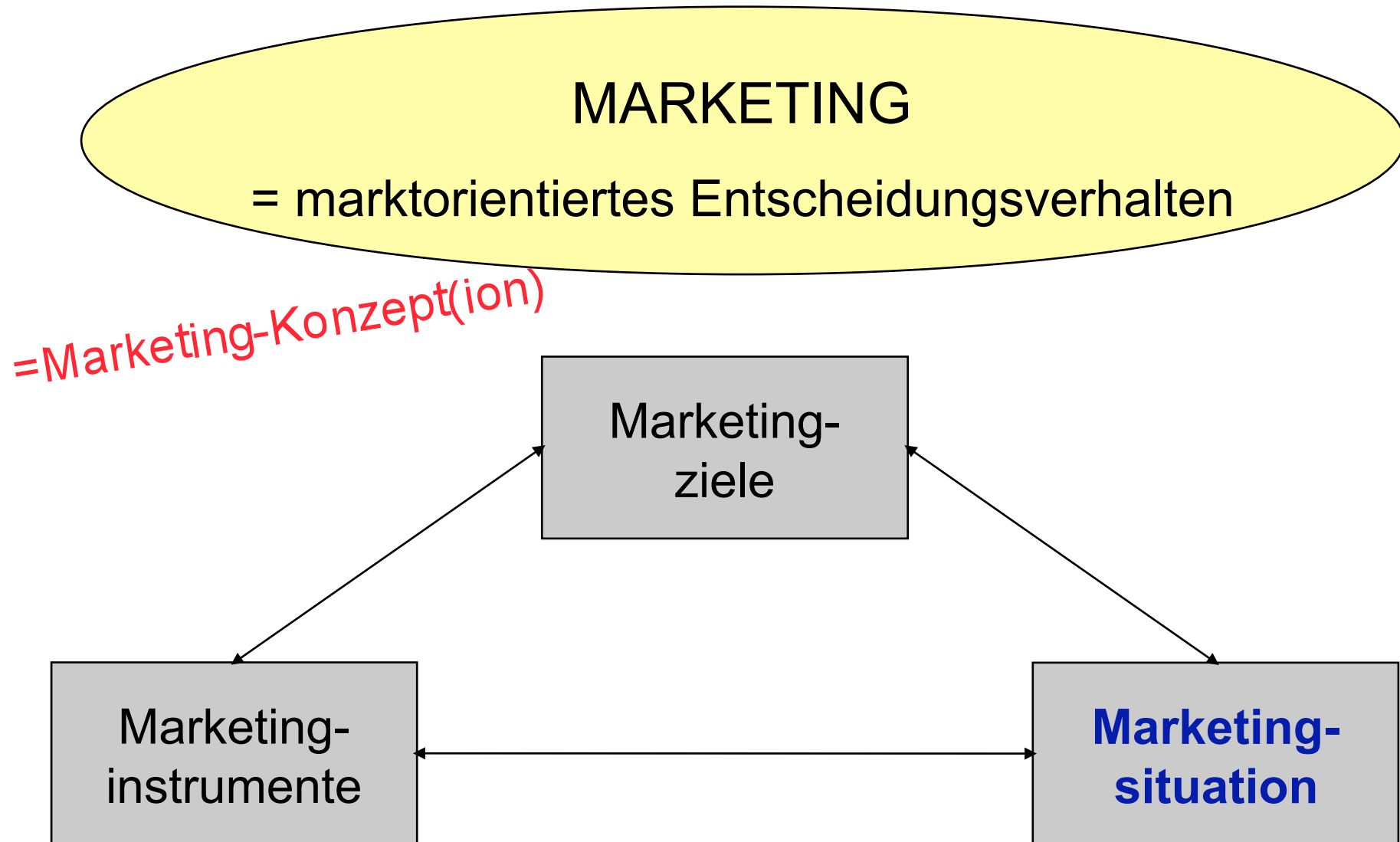


Non Profit Marketing



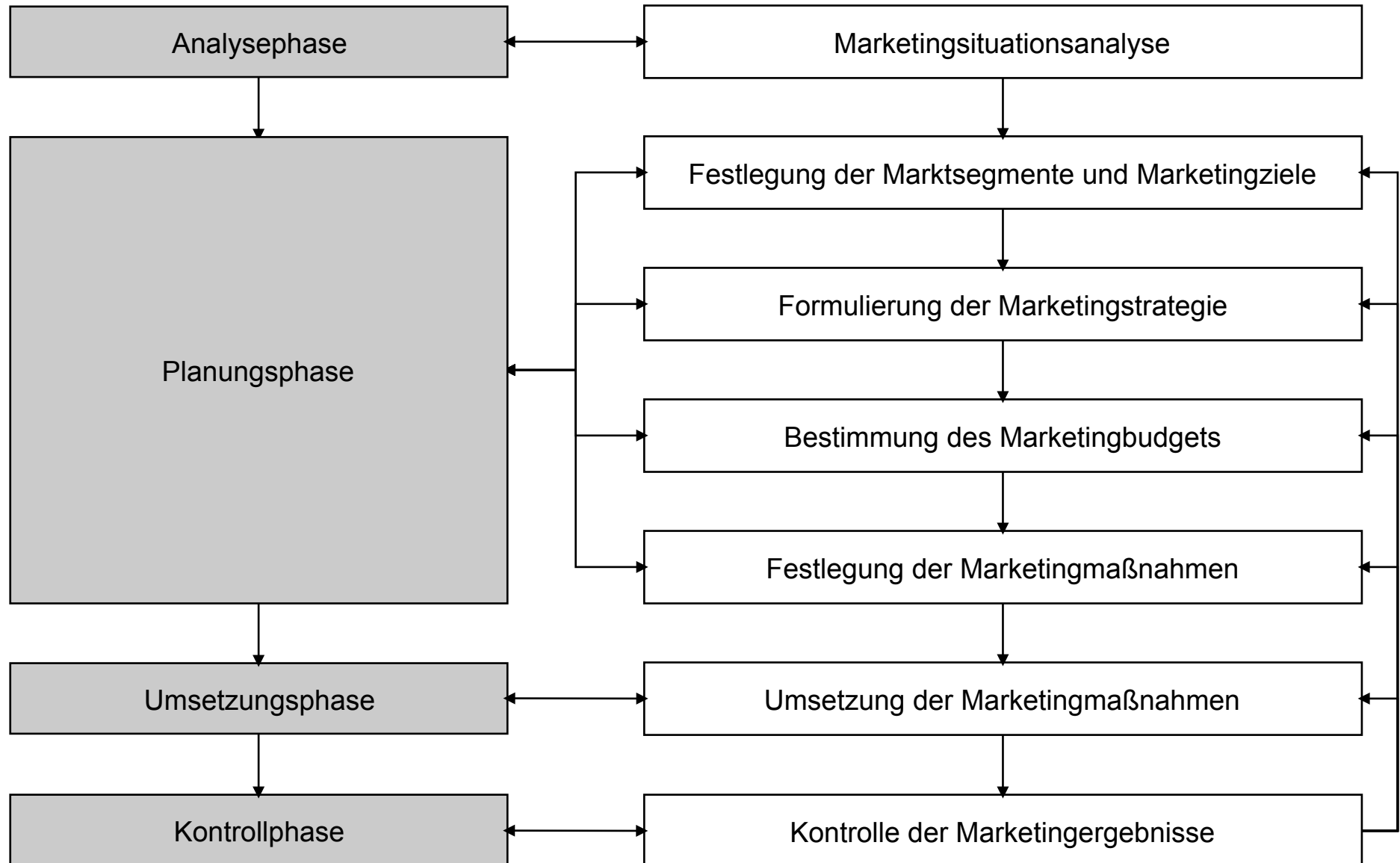
Non Profit Marketing





Marketing als Managementprozess

Quelle: Bruhn 2006



- Erstellen einer Chancen-Risiken-Analyse
- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- Verknüpfung der externen Chancen/Risiken mit den internen Stärken/Schwächen
- Lebenszyklusanalyse
- BCG-Matrix

SWOT - Analyse

S

Strengths

W

Weaknesses

O

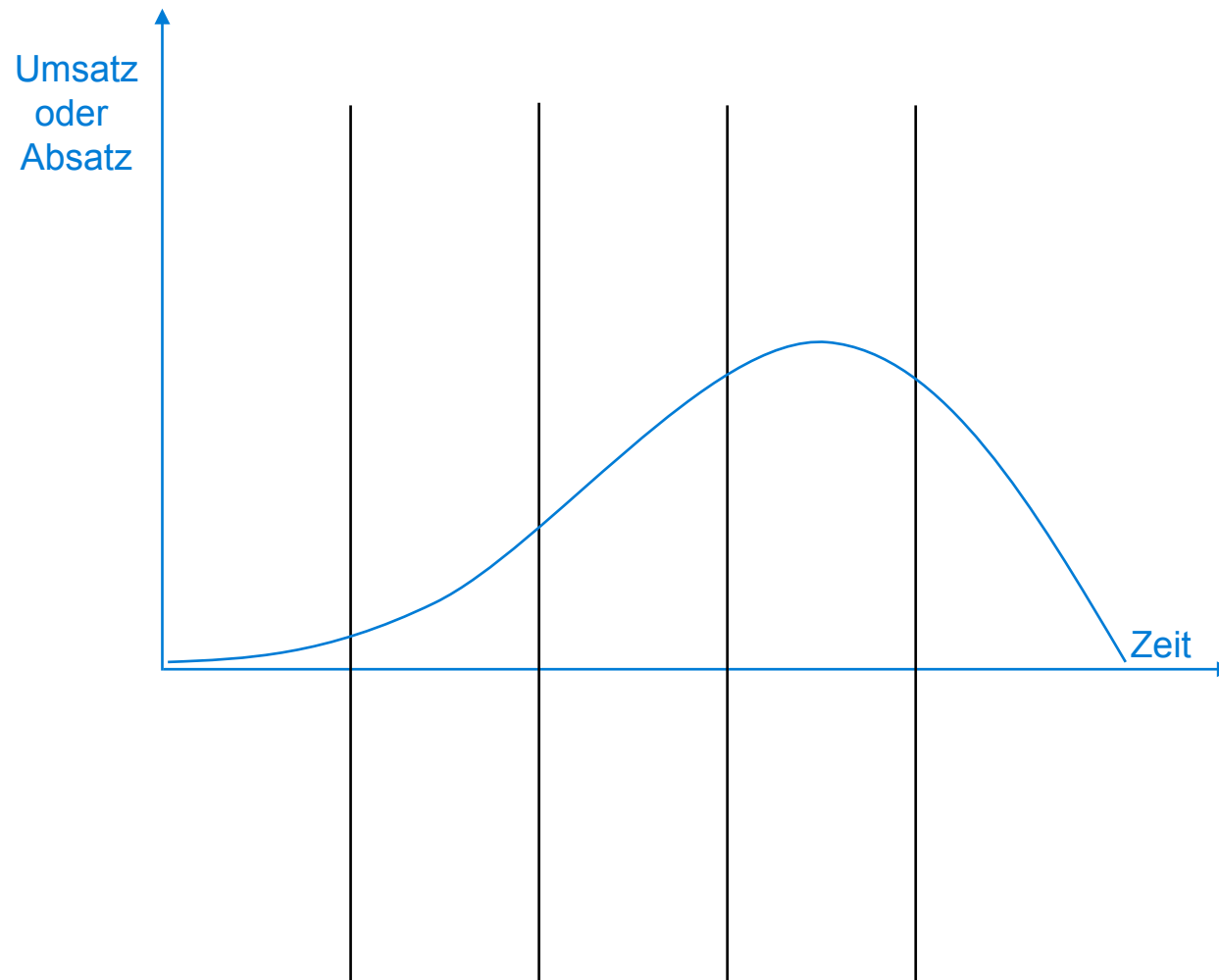
Opportunities

T

Threats

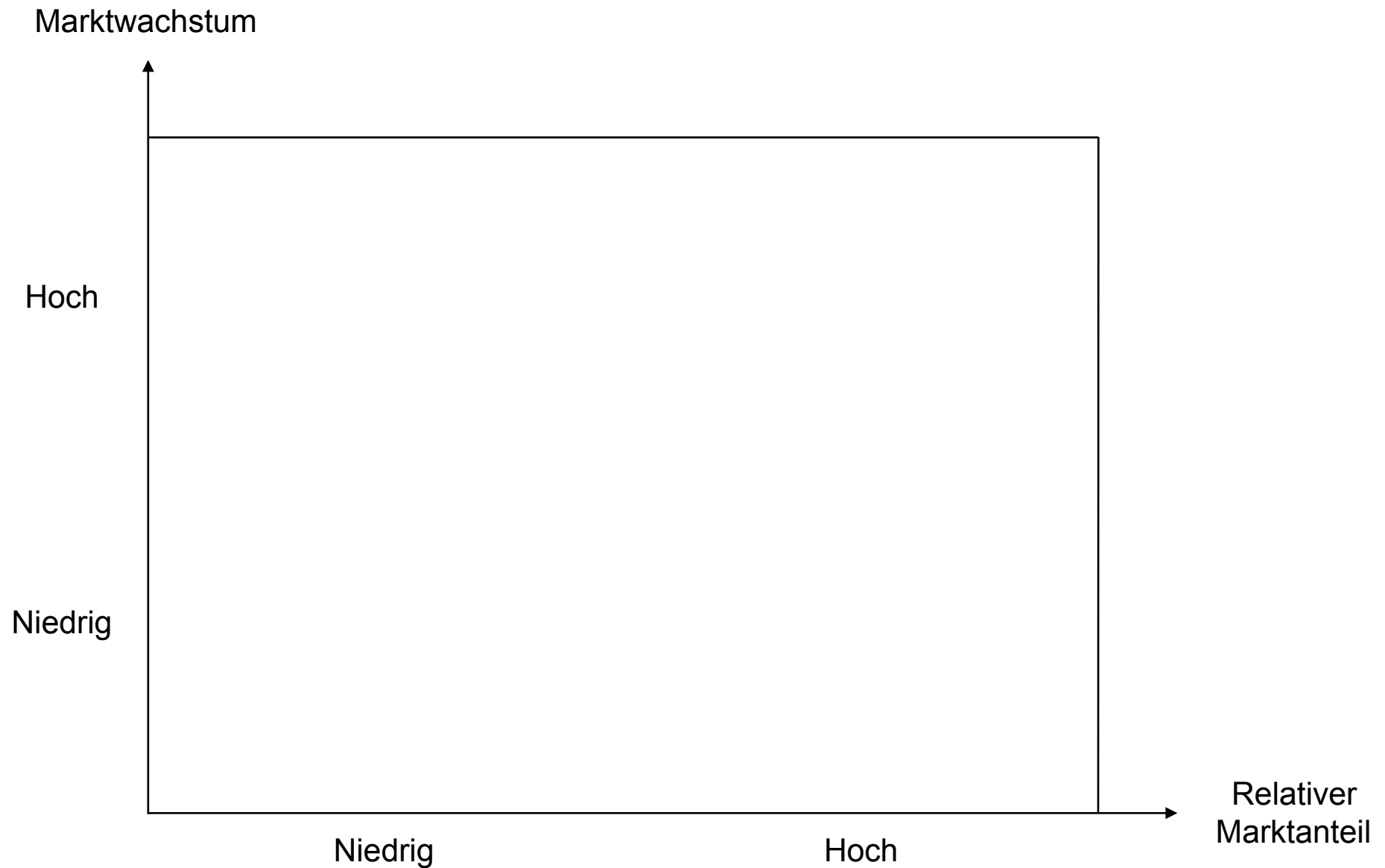
Idealtypische Phasen eines Produktlebenszyklus

Quelle: Bruhn 2006



Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

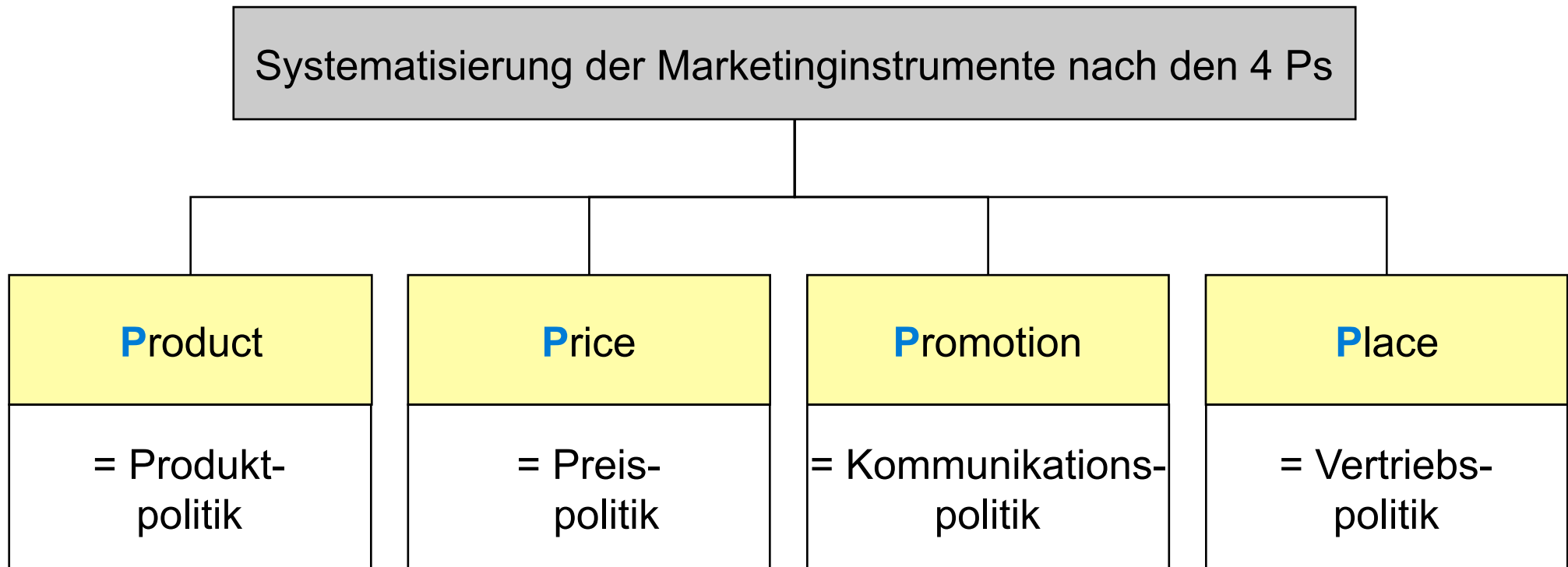
Quelle: Bruhn 2006



- **Zielinhalt:** Was ist zu erreichen?
- **Zielausmaß:** In welchem Umfang ist das Ziel zu erreichen?
- **Zielperiode:** Bis wann ist das Ziel zu erreichen?
- **Zielsegment:** In welchem Marktsegment ist das Ziel zu erreichen?
- **Zielgebiet:** In welchem Gebiet ist das Ziel zu erreichen?

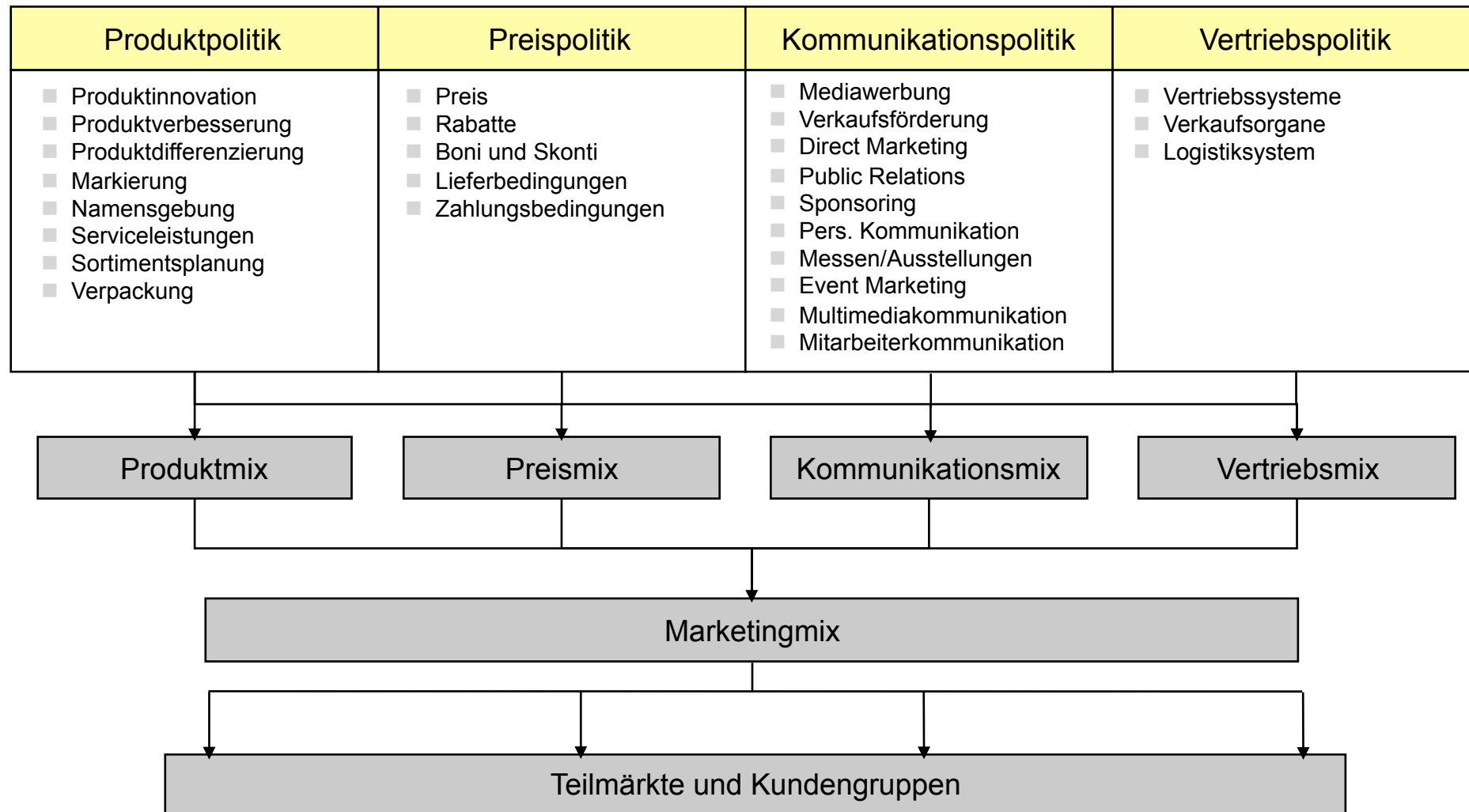
Einsatz der Marketinginstrumente

Quelle: Bruhn 2006



Marketinginstrumente und Marketingmix

Quelle: Bruhn 2006



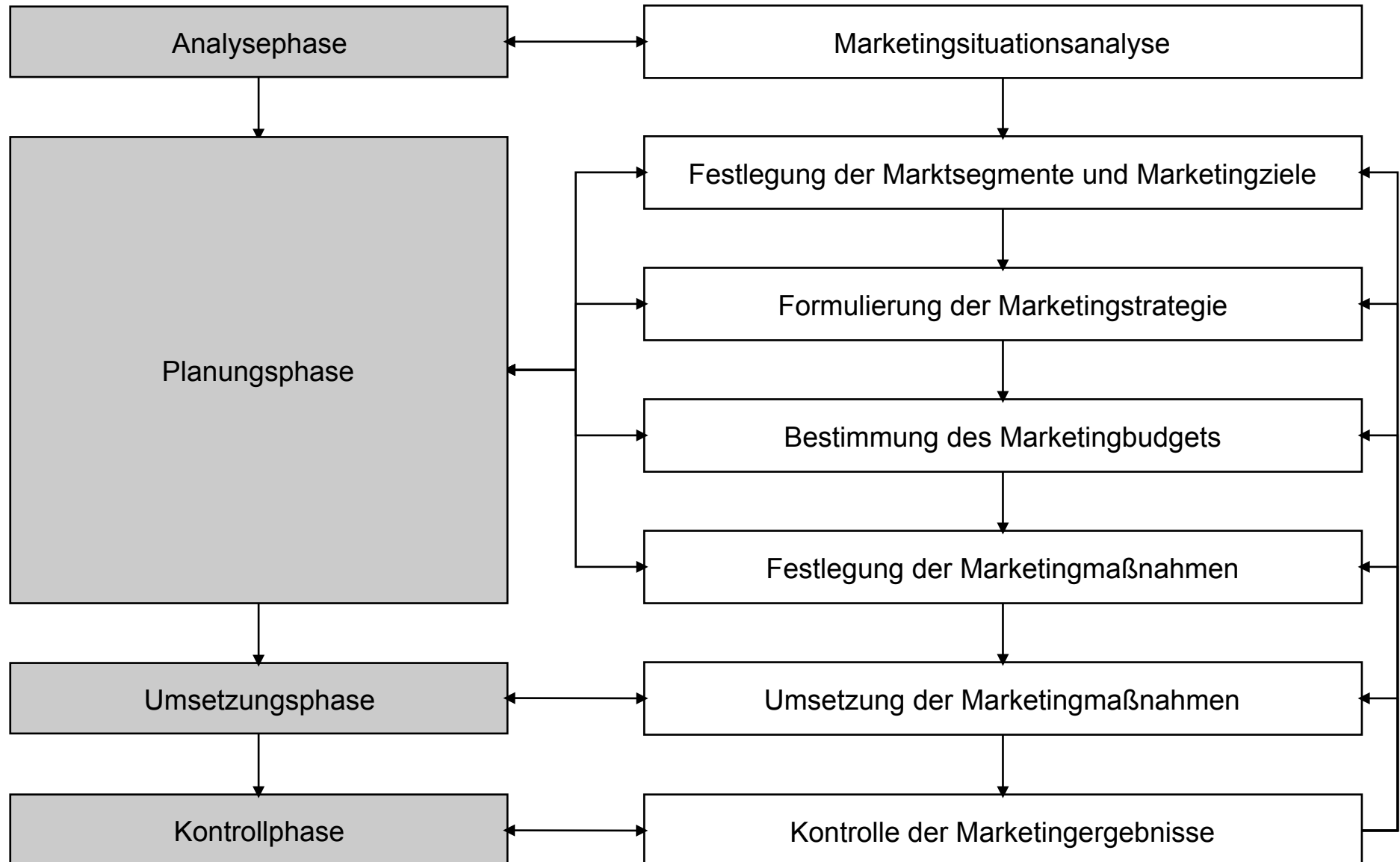
Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 3 Rs im Marketing

Quelle: Bruhn 2006

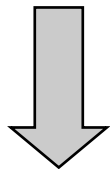
3 Rs \ 4 Ps		Recruitment	Retention	Recovery
		Kundenakquisition mit Fokus Kundendialog	Kundenbindung mit Fokus Kundenzufriedenheit	Kundenrückgewinnung mit Fokus Wechselbarrieren
Product				
Price				
Promotion				
Place				

Marketing als Managementprozess

Quelle: Bruhn 2006

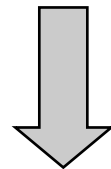


Segmentierungskriterien



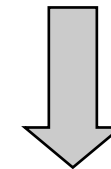
Konsumgütermärkte

- Demographische Kriterien
- Sozioökonomische Kriterien
- Psychologische Kriterien
- Verhaltenskriterien



Industriegütermärkte

- Branchenbezogene Kriterien
- Unternehmensbezogene Kriterien
- Gruppenbezogene Kriterien
- Personenbezogene Kriterien



Dienstleistungsmärkte

- Kriterien zur Segmentierung konsumtiver Dienstleistungen
- Kriterien zur Segmentierung investiver Dienstleistungen

Segmentierungskriterien für Konsumgütermärkte

Quelle: Bruhn 2006

Demographische Kriterien	Sozioökonomische Kriterien	Psychologische Kriterien	Verhaltenskriterien
<ul style="list-style-type: none">■ Geschlecht■ Alter■ Familienstand■ Haushaltsgröße■ Nationalität■ Wohnort u.a.	<ul style="list-style-type: none">■ Einkommen■ Beruf■ Ausbildung■ Soziale Schicht■ Besitz- und Ausstattungsmerkmale u.a.	<ul style="list-style-type: none">■ Persönlichkeitsmerkmale■ Einstellungen■ Präferenzen■ Motive■ Nutzenerwartungen■ Lebensstile u.a.	<ul style="list-style-type: none">■ Markenwahl■ Einkaufsstättenwahl■ Kaufintensitäten■ Preisverhalten■ Serviceverhalten■ Verwendungsverhalten■ Mediennutzung u.a.

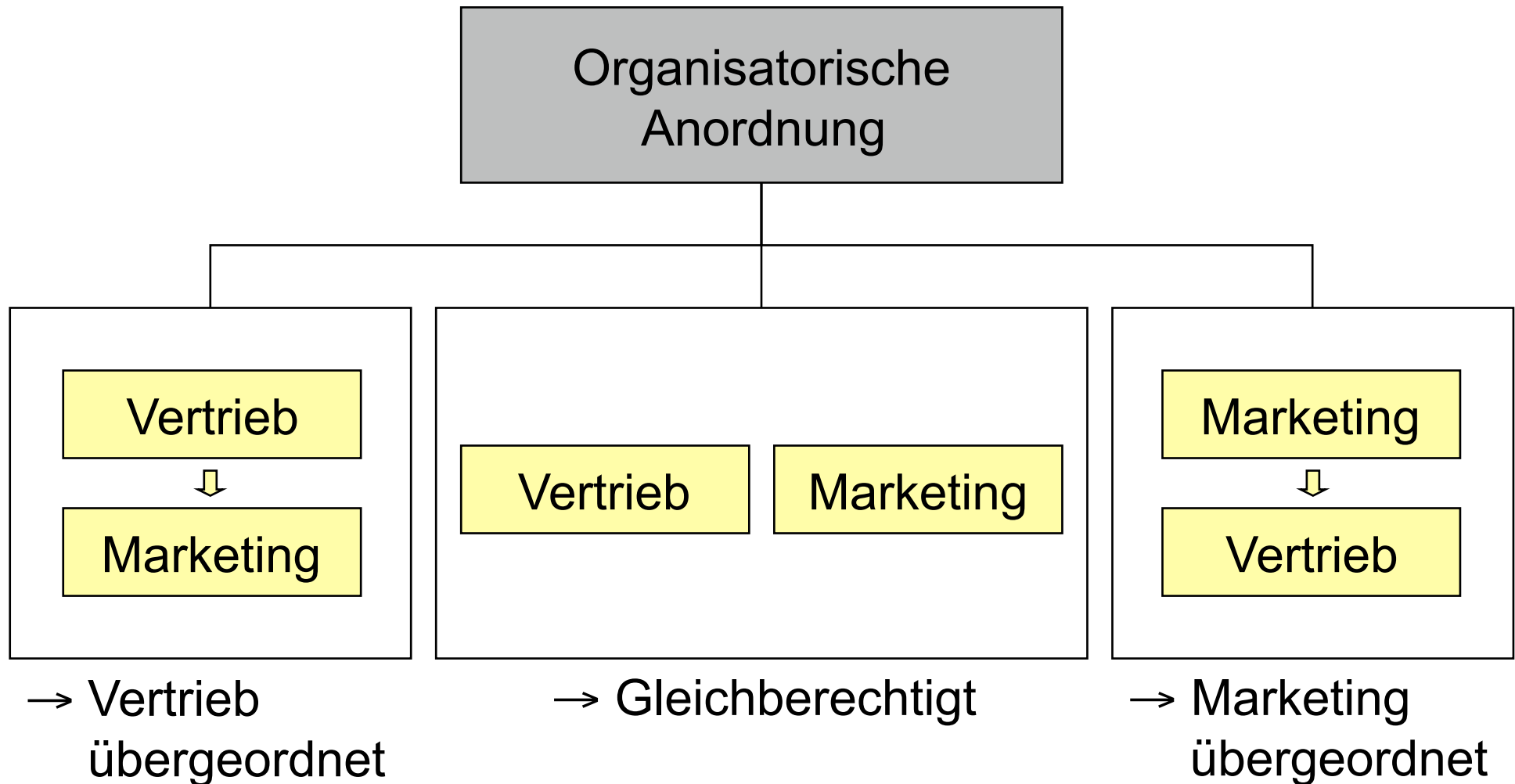
Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

Quelle: Ansoff 1966

		Märkte	
		vorhanden	neu
Produkte	vorhanden	1 Marktdurchdringung	2 Markterschliessung
	neu	3 Sortimentserweiterung	4 Diversifikation

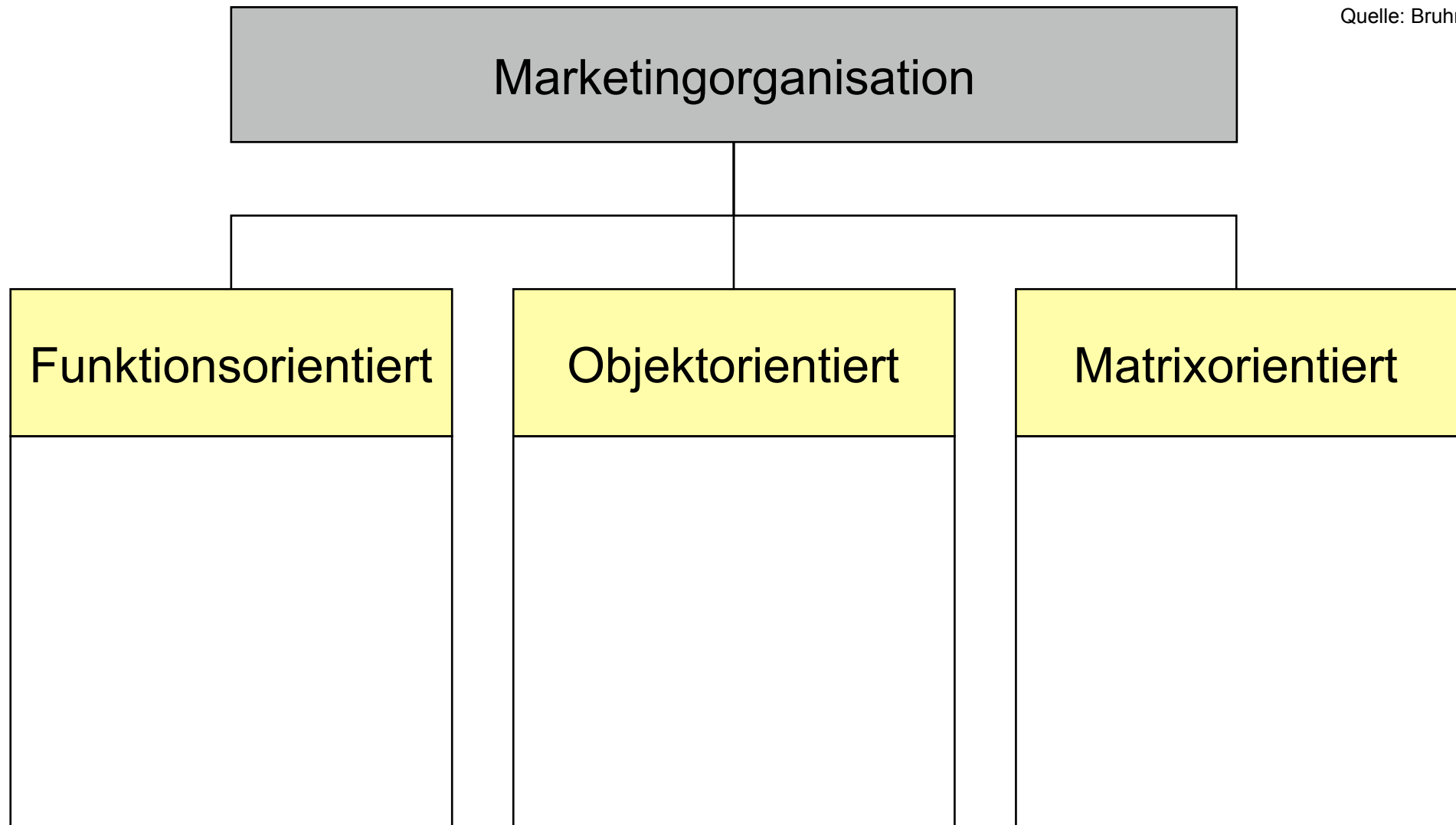
Organisatorische Anordnung Marketing/Vertrieb

Quelle: Bruhn 2004



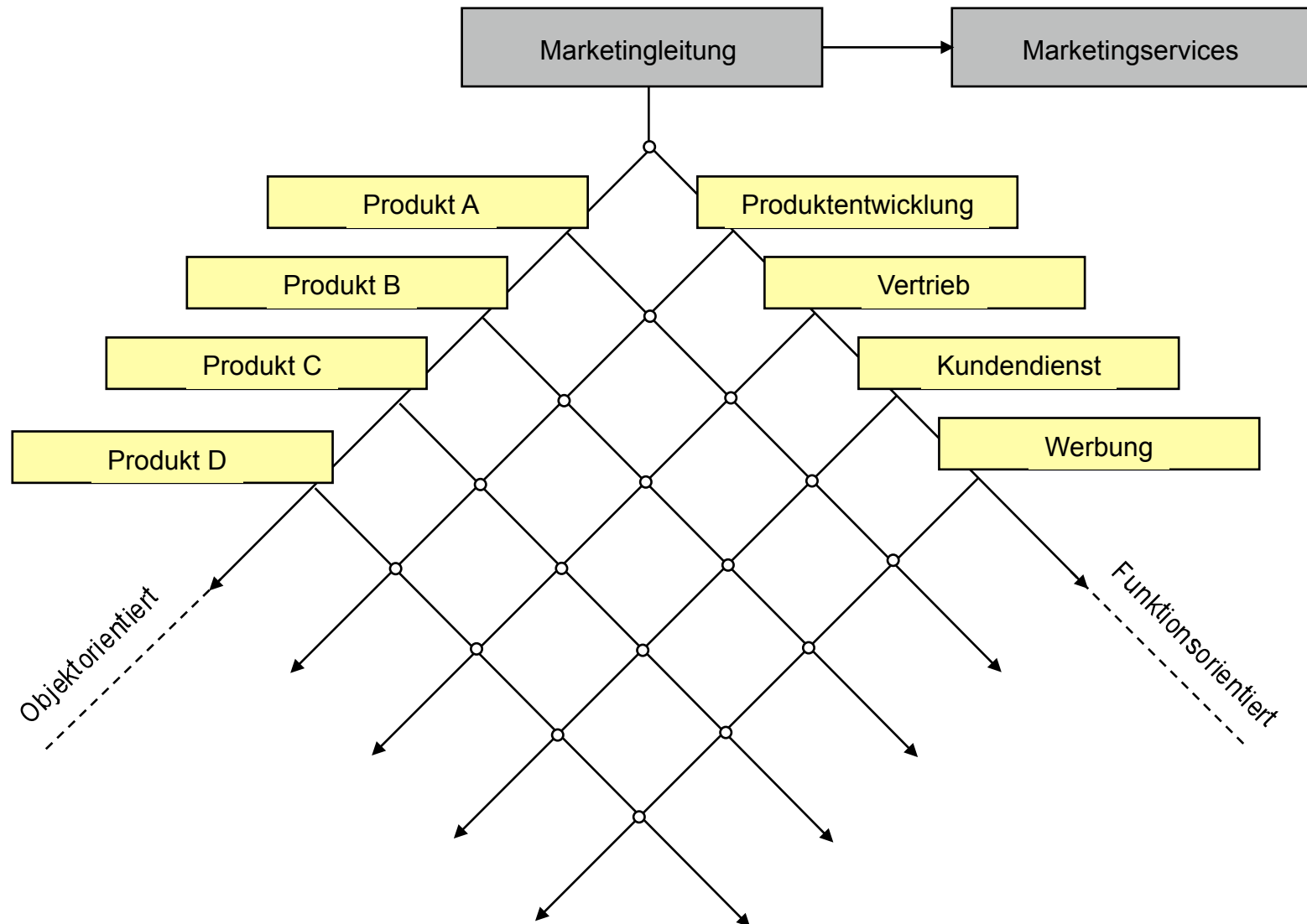
Grundformen der Marketingorganisation

Quelle: Bruhn 2004



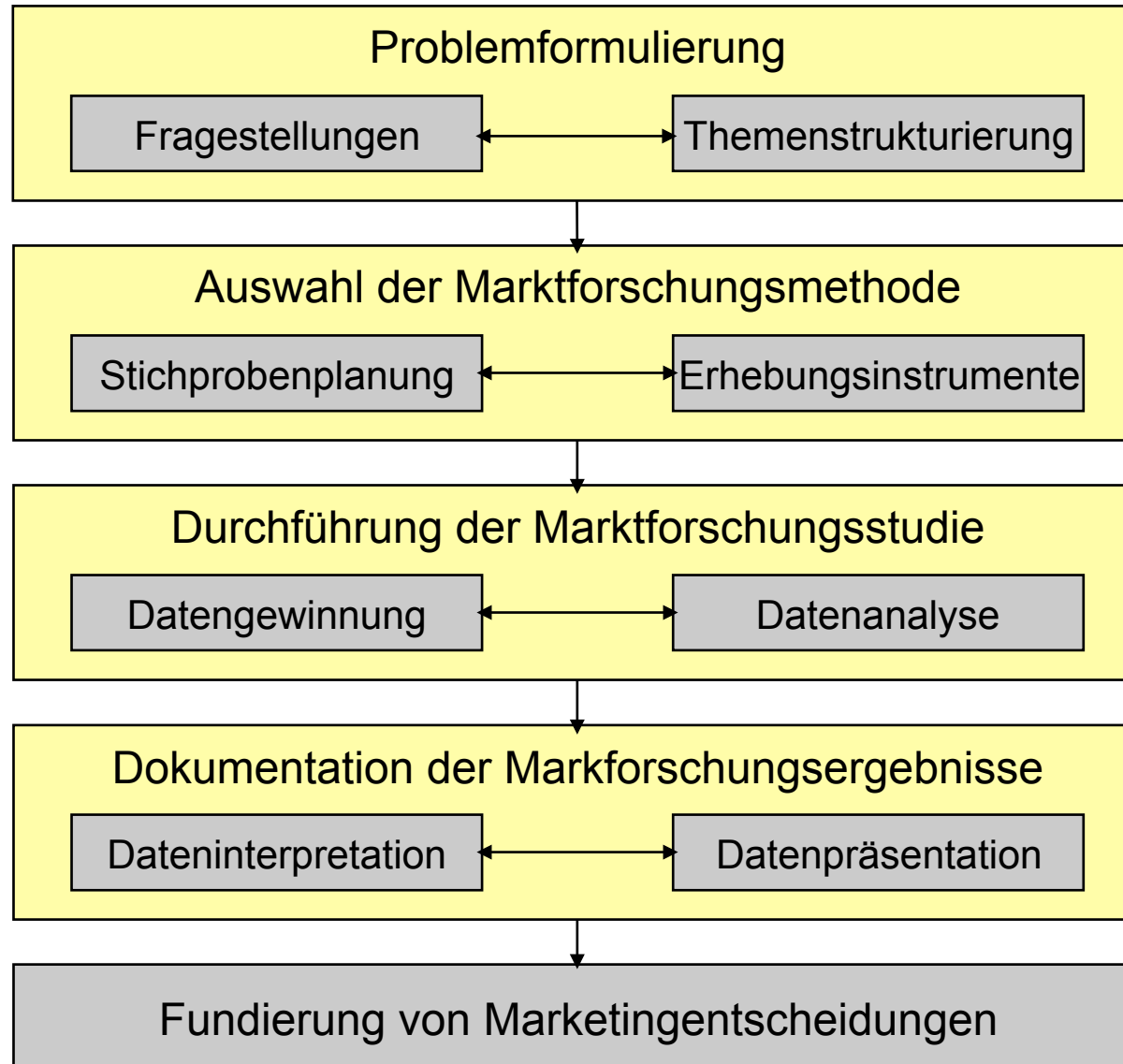
Raster einer Matrixorientierten Marketingorganisation (Beispiel)

Quelle: Bruhn 2004



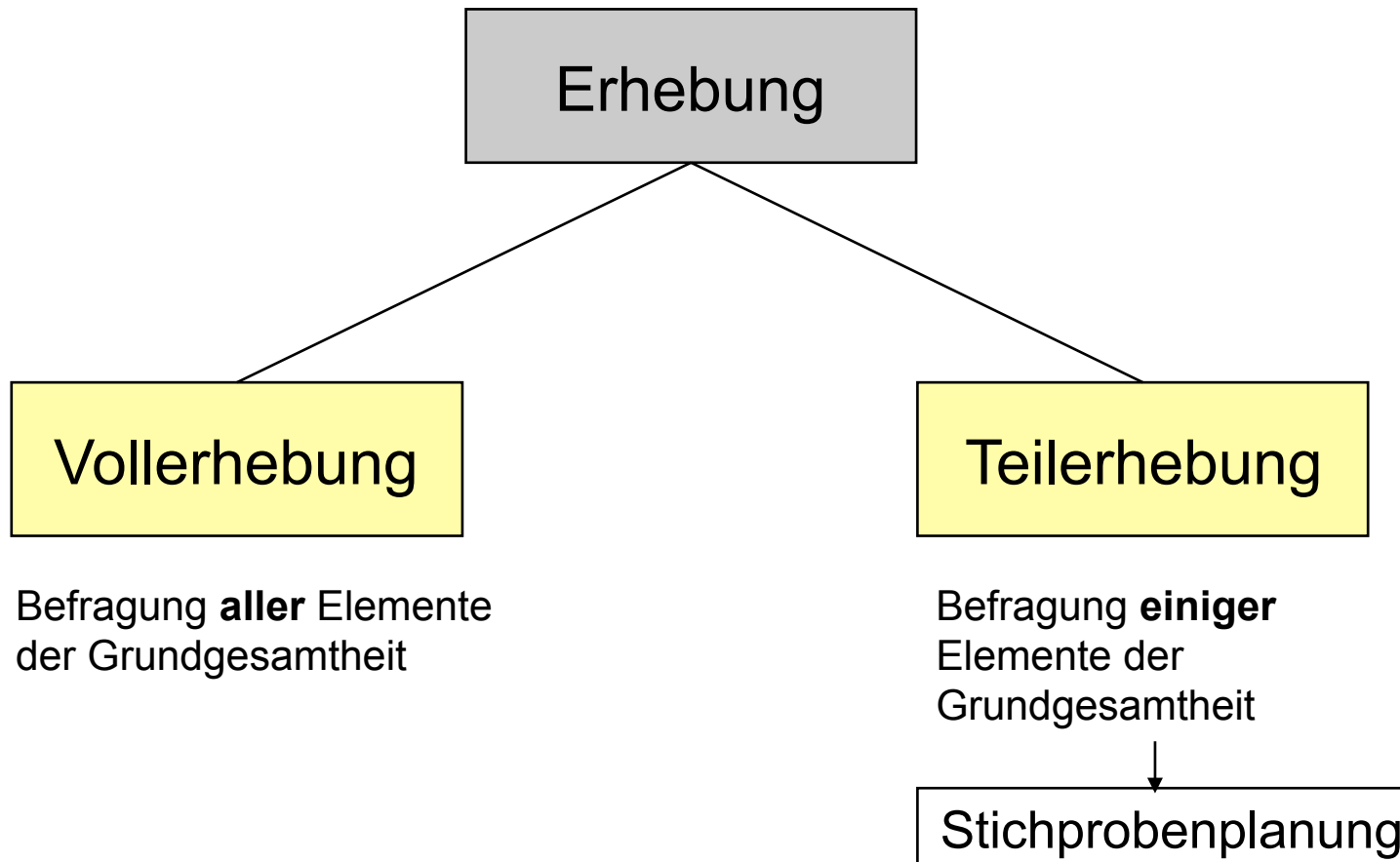
Prozess der Marktforschung

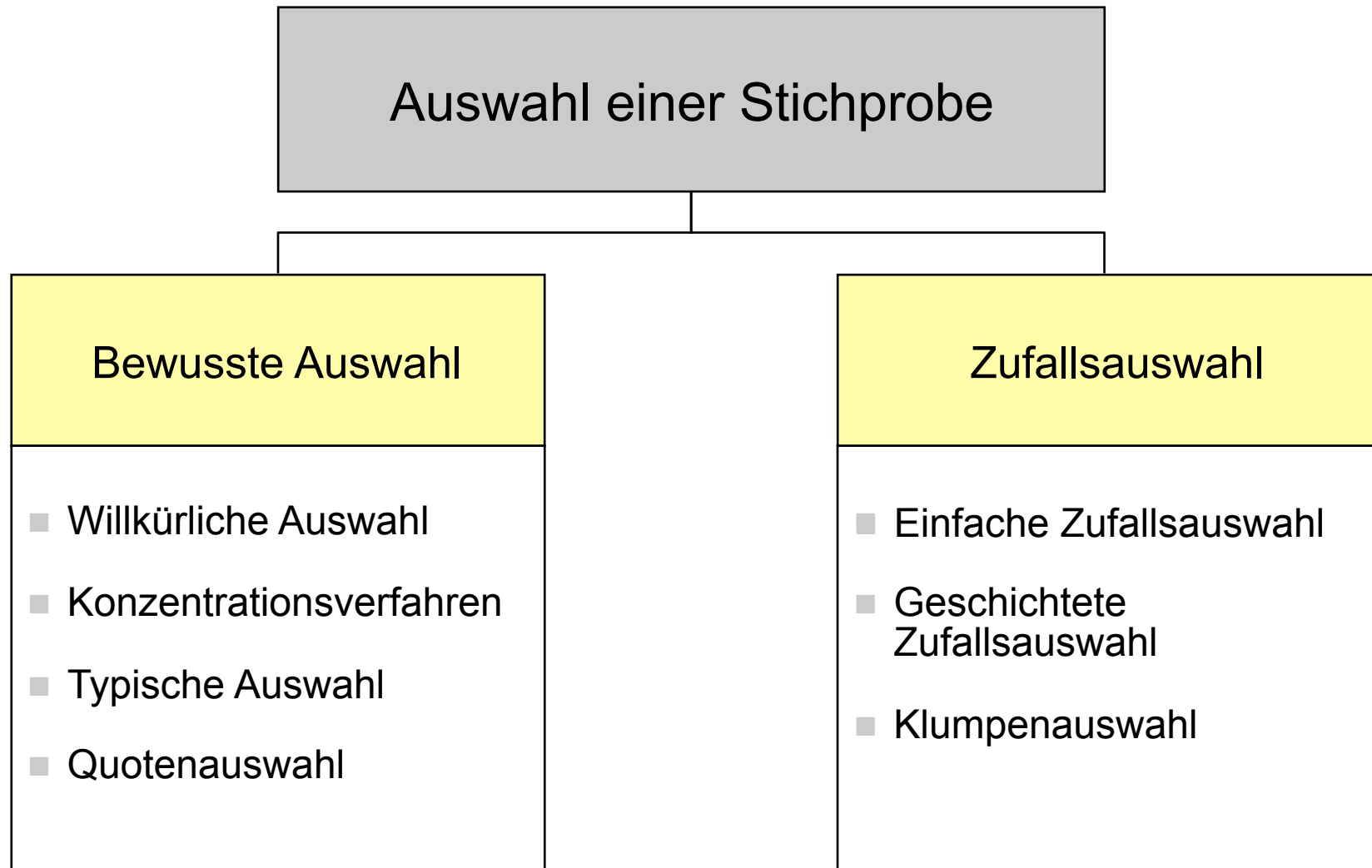
Quelle: Bruhn 2006



Vollerhebung vs. Teilerhebung

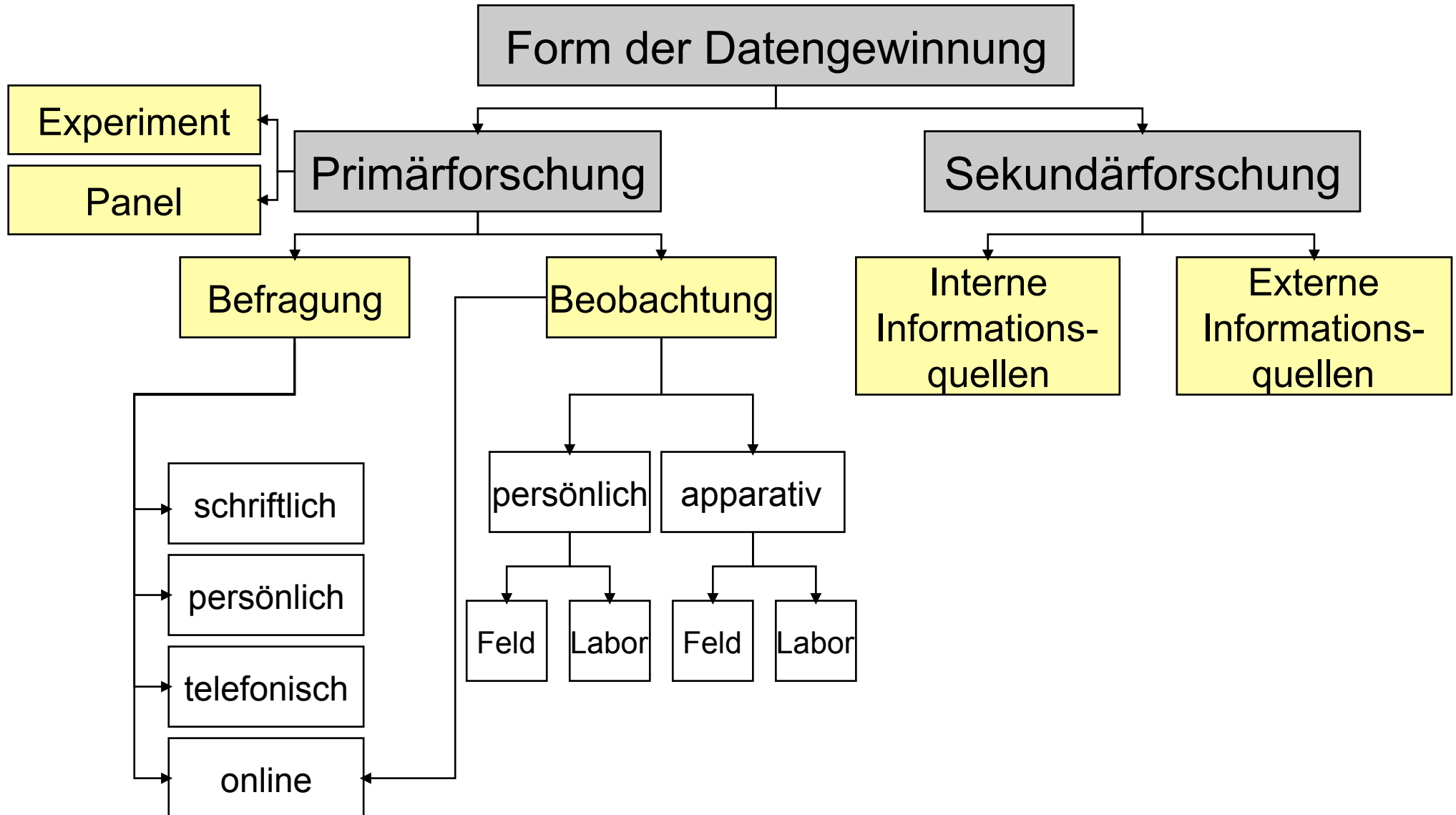
Quelle: Bruhn 2006

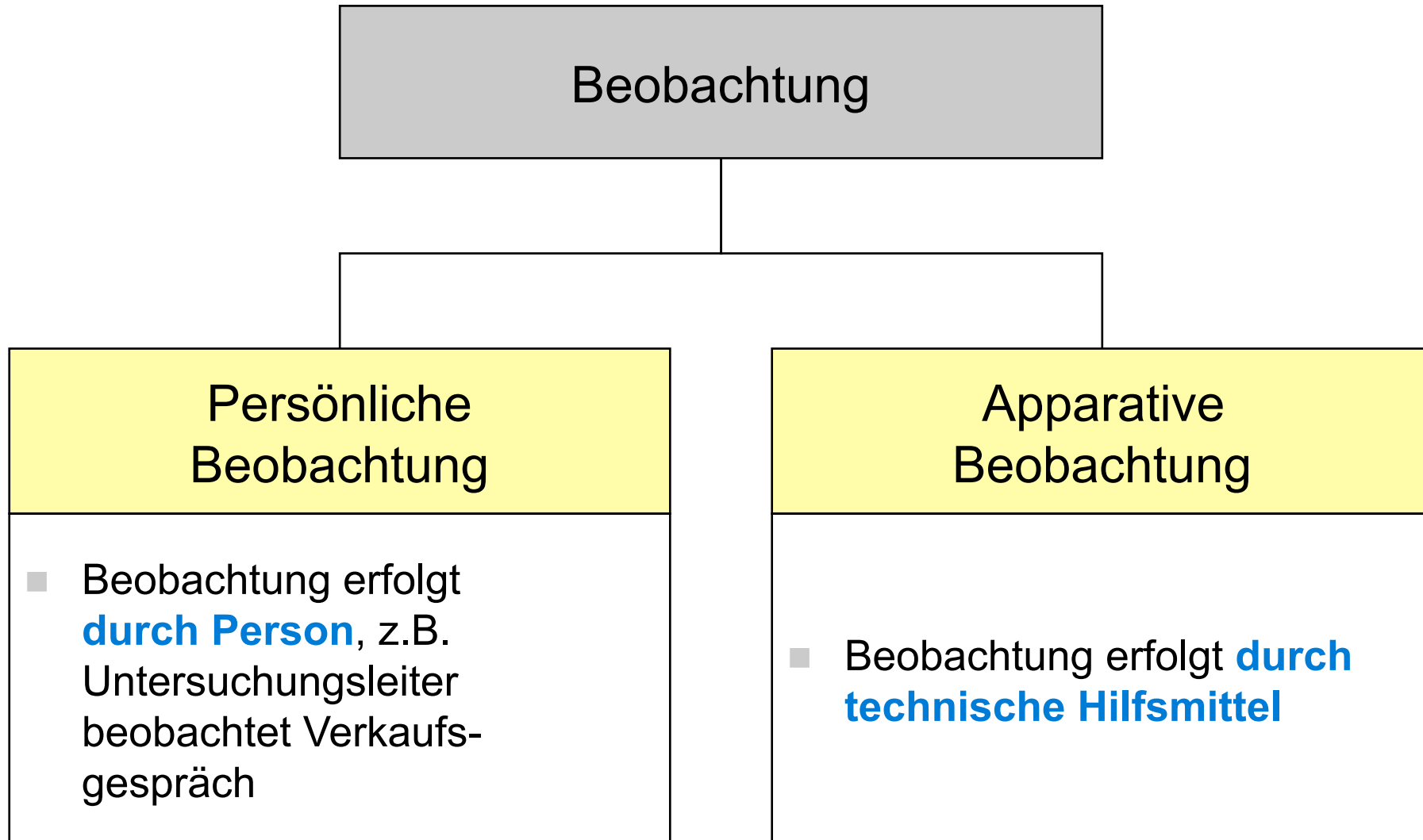




Formen der Datengewinnung

Quelle: Bruhn 2006

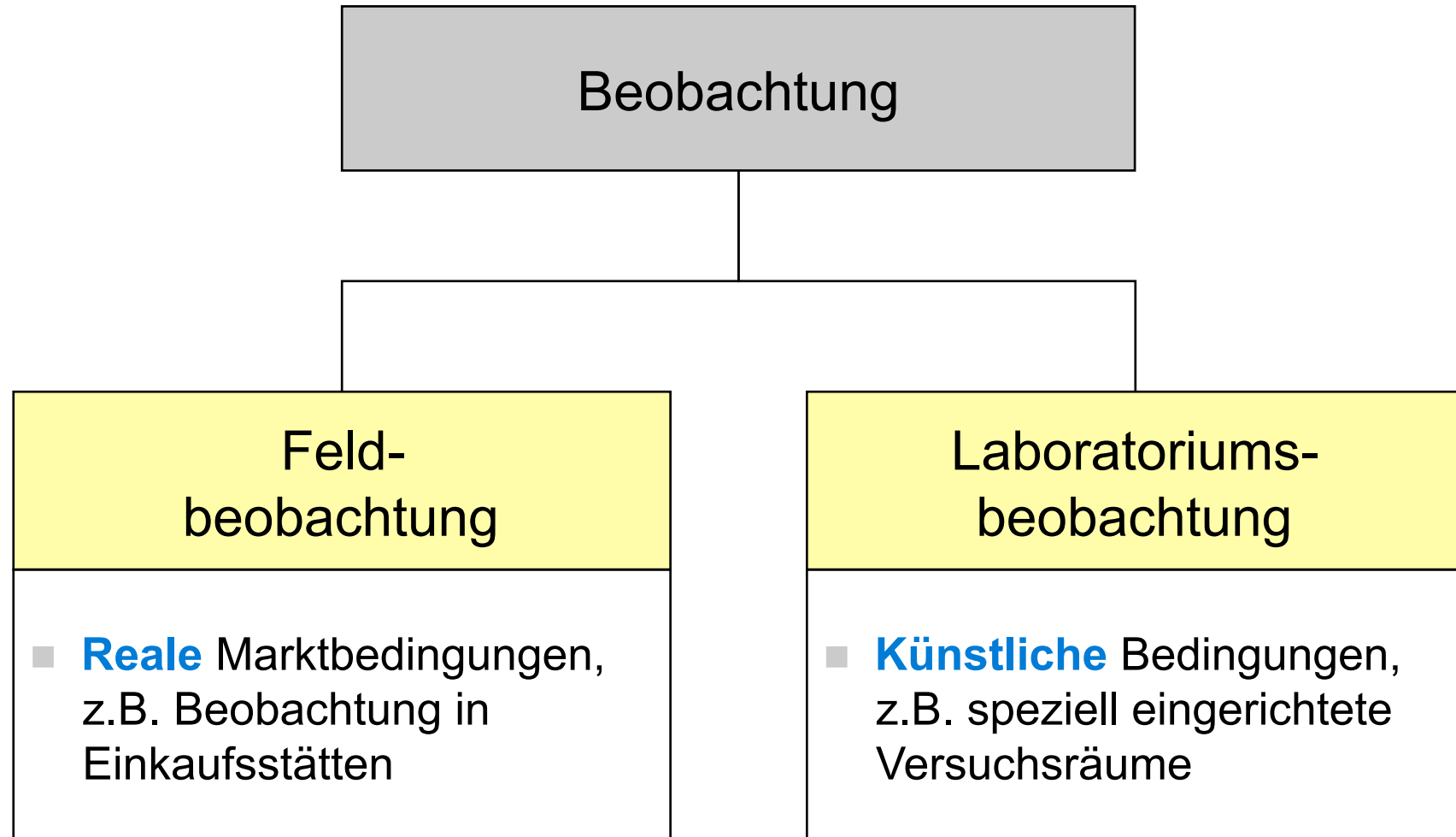




- Blickaufzeichnung
- Tachistoskopische Verfahren
- Psychogalvanische Verfahren (Messung des elektr. Hautwiderstand)

Feld- vs. Laboratoriumsbeobachtung

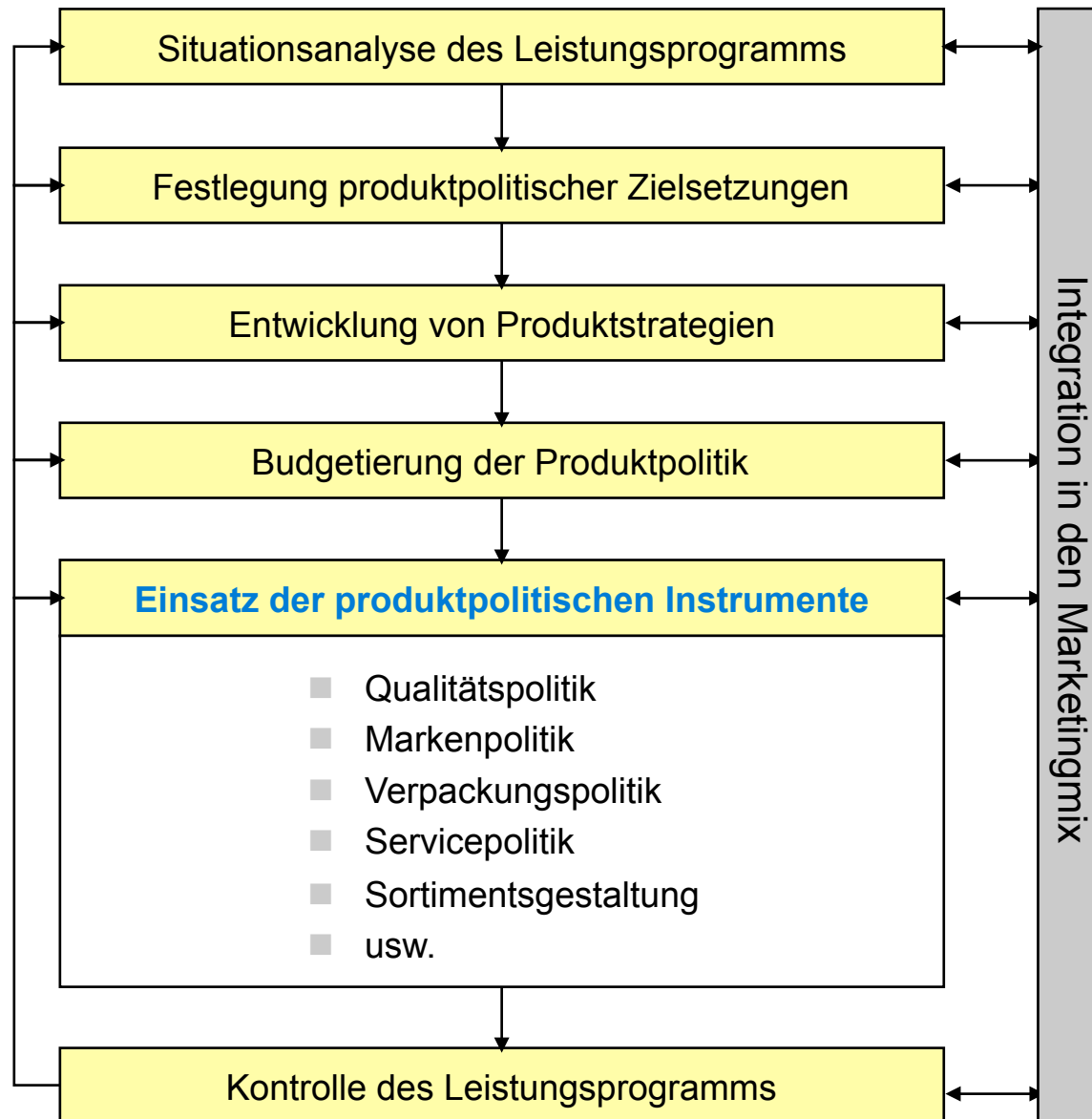
Quelle: Bruhn 2006



- Handlingstest
- Anmutungstest
 - Akustisch
 - Optisch
 - Olfaktorisch
 - Gustatorisch
 - Haptisch

Planungsprozess der Produktpolitik

Quelle: Bruhn 2006



Ansätze der (Neu-)Produktpolitik

Produktinnovation

Entwicklung von Produkten, die für den Markt und/oder das Unternehmen vollkommen neuartig sind.

Produktverbesserung

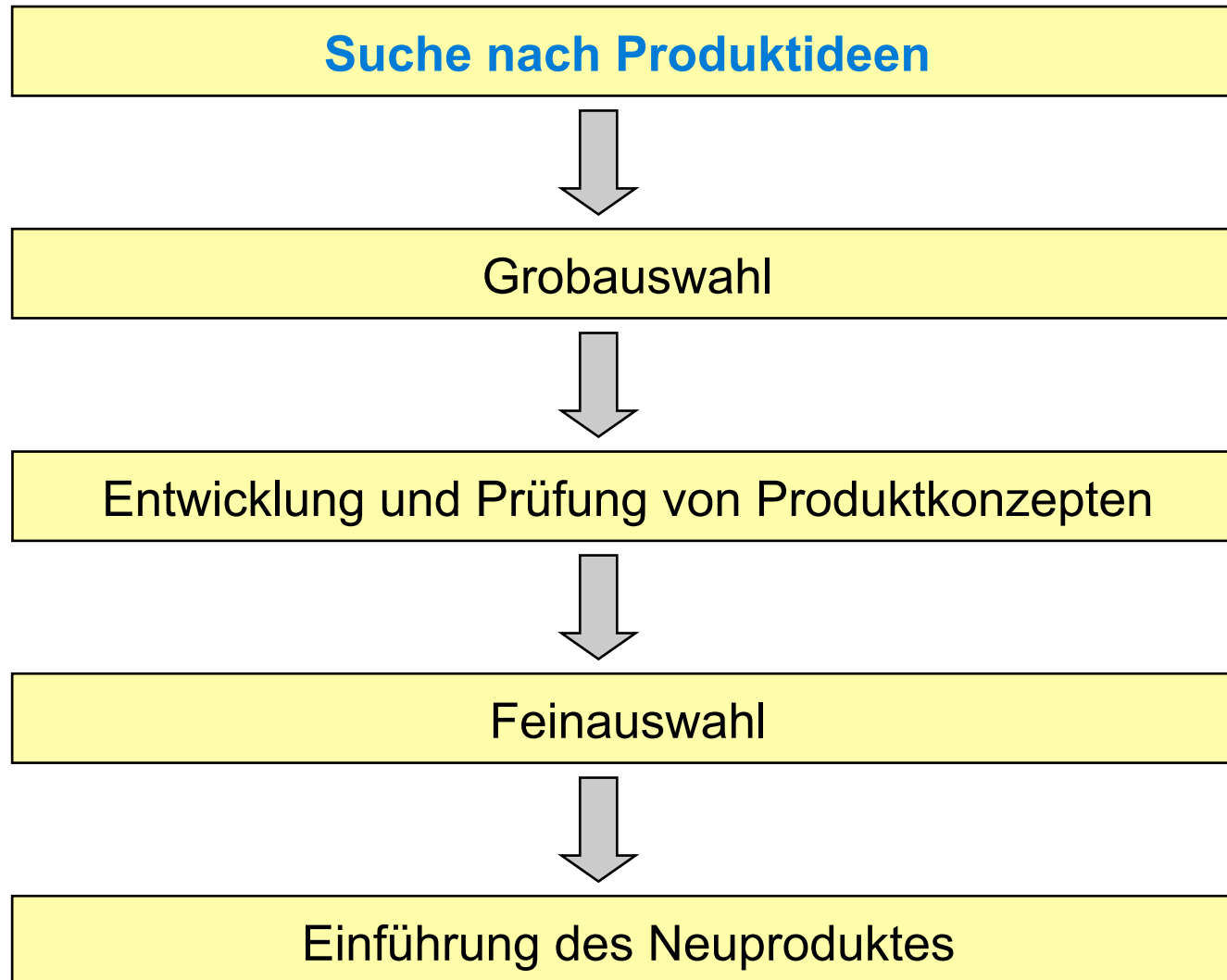
Verbesserung bestimmter Eigenschaften oder sonstiger Leistungsmerkmale von Produkten (z.B. Qualitätsverbesserung, verlängerte Garantiezeit, Verpackungsänderungen).

Produktdifferenzierung

Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten zur Ergänzung bisheriger Produkte im Markt (z.B. kleinere Verpackungseinheiten, exklusivere Produktausstattungen, Zweitmarken für bestimmte Vertriebsschienen).

Neuproduktplanungsprozess

Quelle: vgl. Meffert 2000; Hanse/Hennig-Thurau/Schrader 2001; Kotler/Bliemel 2001; Homburg/Krohmer 2003; Hennig-Thurau 2004



Kreativitätstechniken

Quelle: Geschka 1982

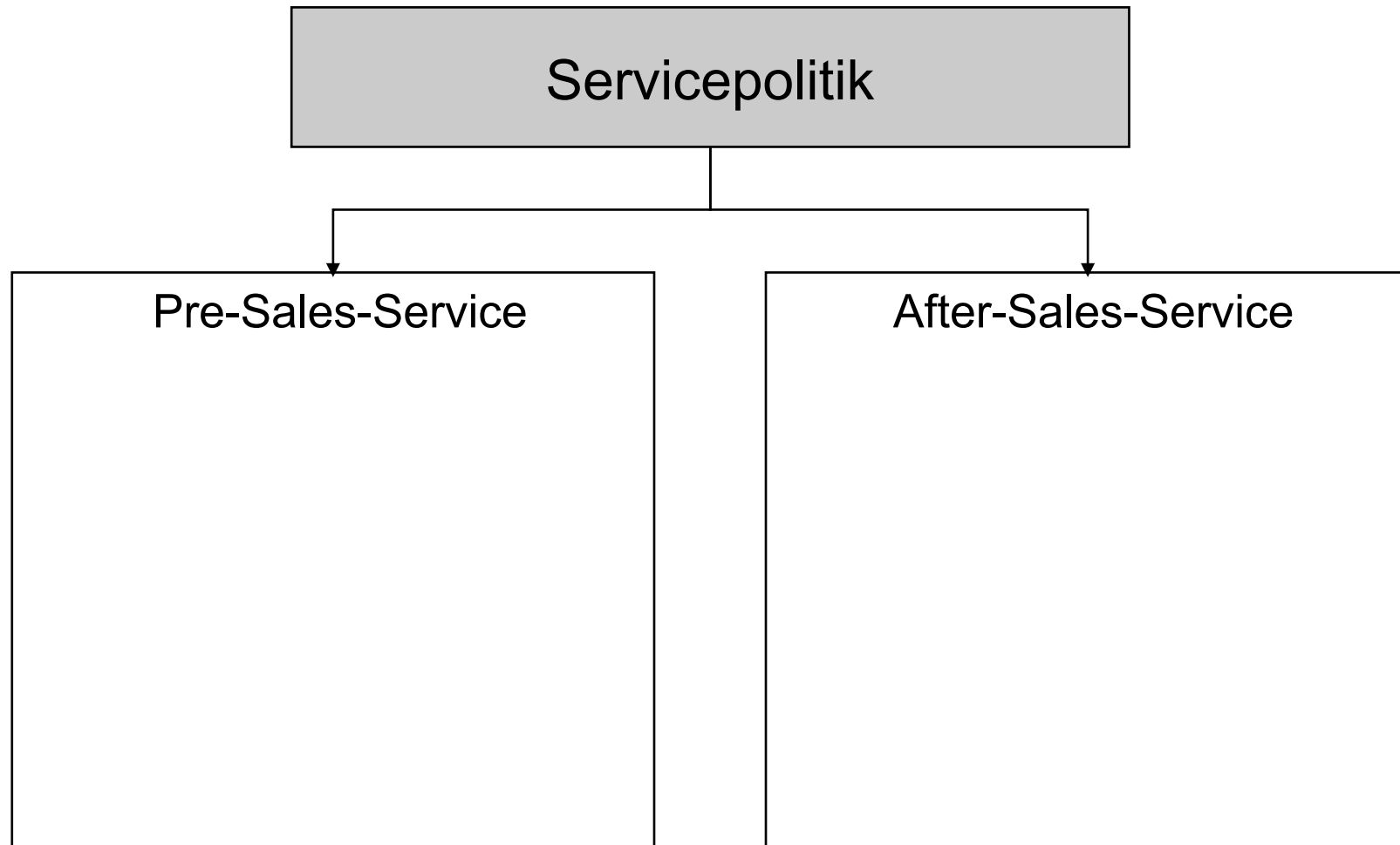
Ideenauslösendes Element Arbeitsweise	Assoziation bzw. Abwandlung	Konfrontation
Intuitive Verfahren	Intuitive Assoziation <ul style="list-style-type: none"> ■ Brainstorming ■ ... 	Intuitive Konfrontation <ul style="list-style-type: none"> ■ Synektik ■ ...
Logisch-kombinative Verfahren	Systematische Abwandlung <ul style="list-style-type: none"> ■ Morphologische Analyse ■ ... 	(Systematische Reizobjektübermittlung)

Schema für ein Punktbewertungsverfahren

Quelle: Bruhn 2006

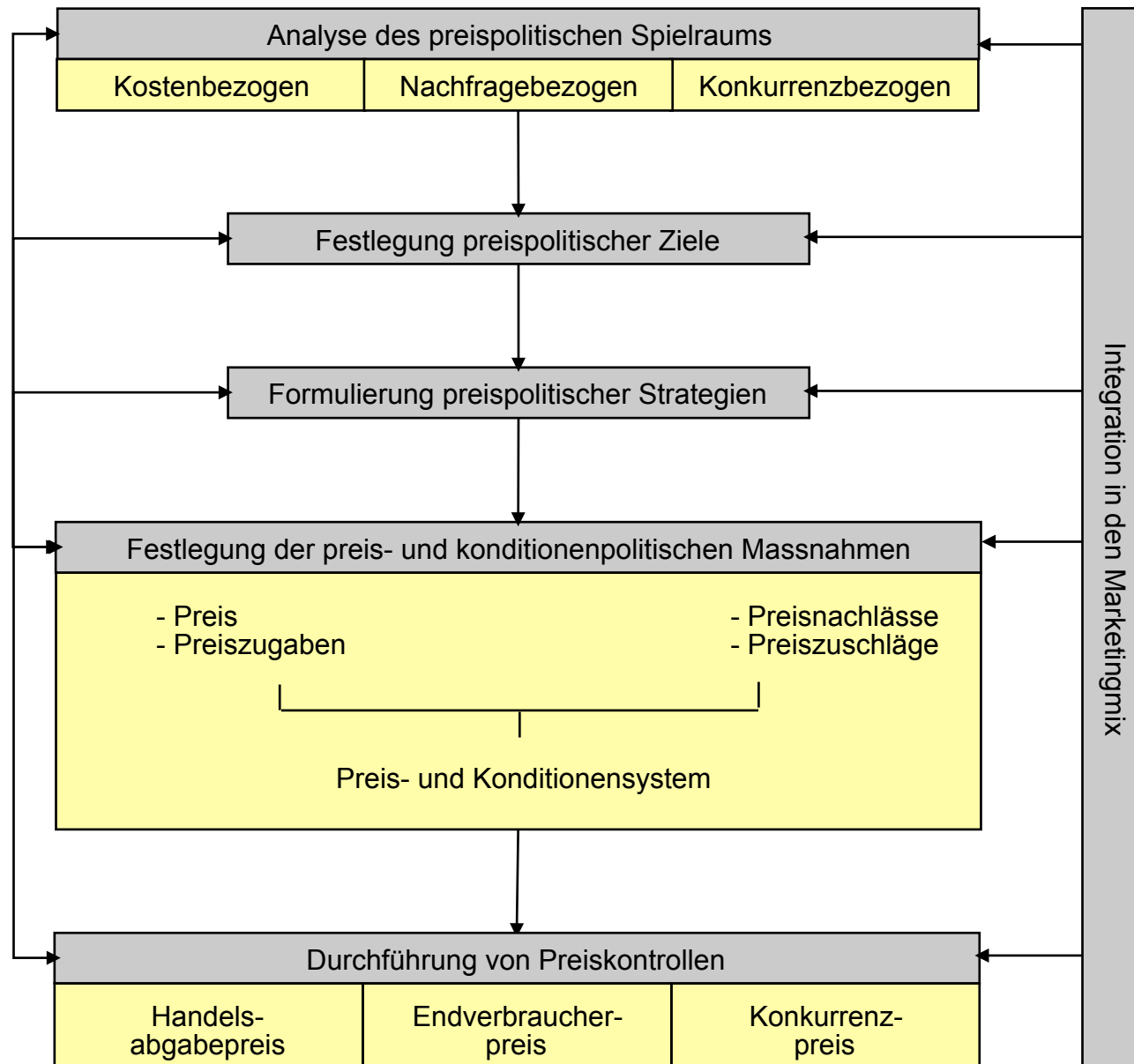
Produktidee/Produktkonzept Nr. _____			
Beurteilungskriterien	Gewichtung (Σ 100%)	Punkte 1 bis 10	Gewichtete Punktwerte
1. Unternehmensbezogene Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Technisch realisierbar <input type="checkbox"/> Investitionsvolumen <input type="checkbox"/> ... 			
2. Kundenbezogene Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kundennutzen sichtbar <input type="checkbox"/> Erschließung neuer Käuferschichten <input type="checkbox"/> Verbesserung der Qualitätswahrnehmung <input type="checkbox"/> ... 			
3. Handelsbezogene Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zusätzliche Handelsprofilierung <input type="checkbox"/> Kooperationsbereitschaft des Handels <input type="checkbox"/> ... 			
4. Konkurrenzbezogene Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Erlangung von Wettbewerbsvorteilen <input type="checkbox"/> Nachahmungsgefahr der Konkurrenz <input type="checkbox"/> Gegenaktionen der Konkurrenz <input type="checkbox"/> ... 			
5. Umfeldbezogene Kriterien <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rechtliche Beschränkungen <input type="checkbox"/> Umweltverträglichkeit <input type="checkbox"/> Konjunkturelle Einflüsse <input type="checkbox"/> ... 			
Summe der gewichteten Punktwerte			

Formen der Servicepolitik



Planungsprozess der Preispolitik

Quelle: Bruhn 2006



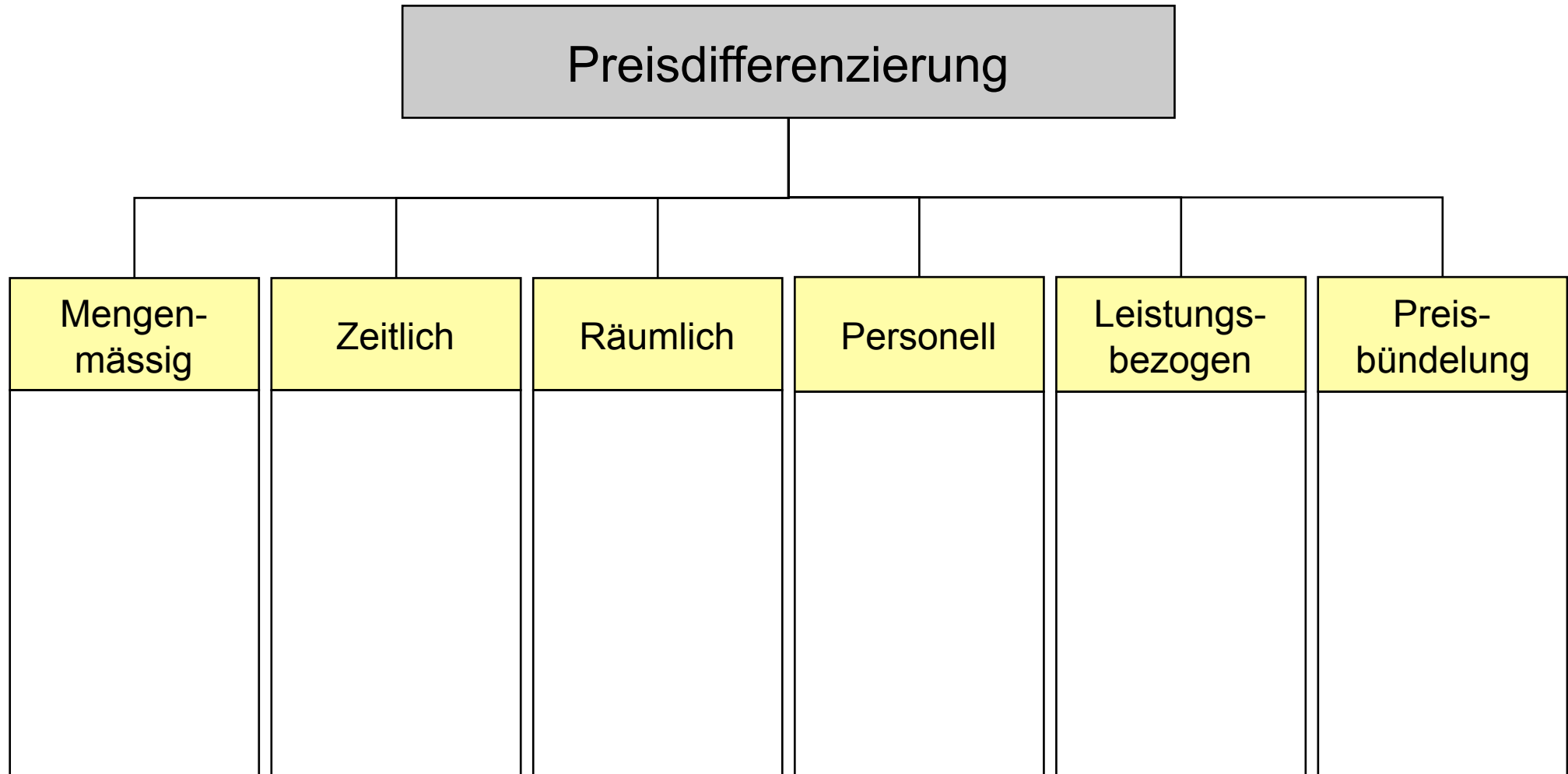
Beispiele für preispolitische Zielinhalte

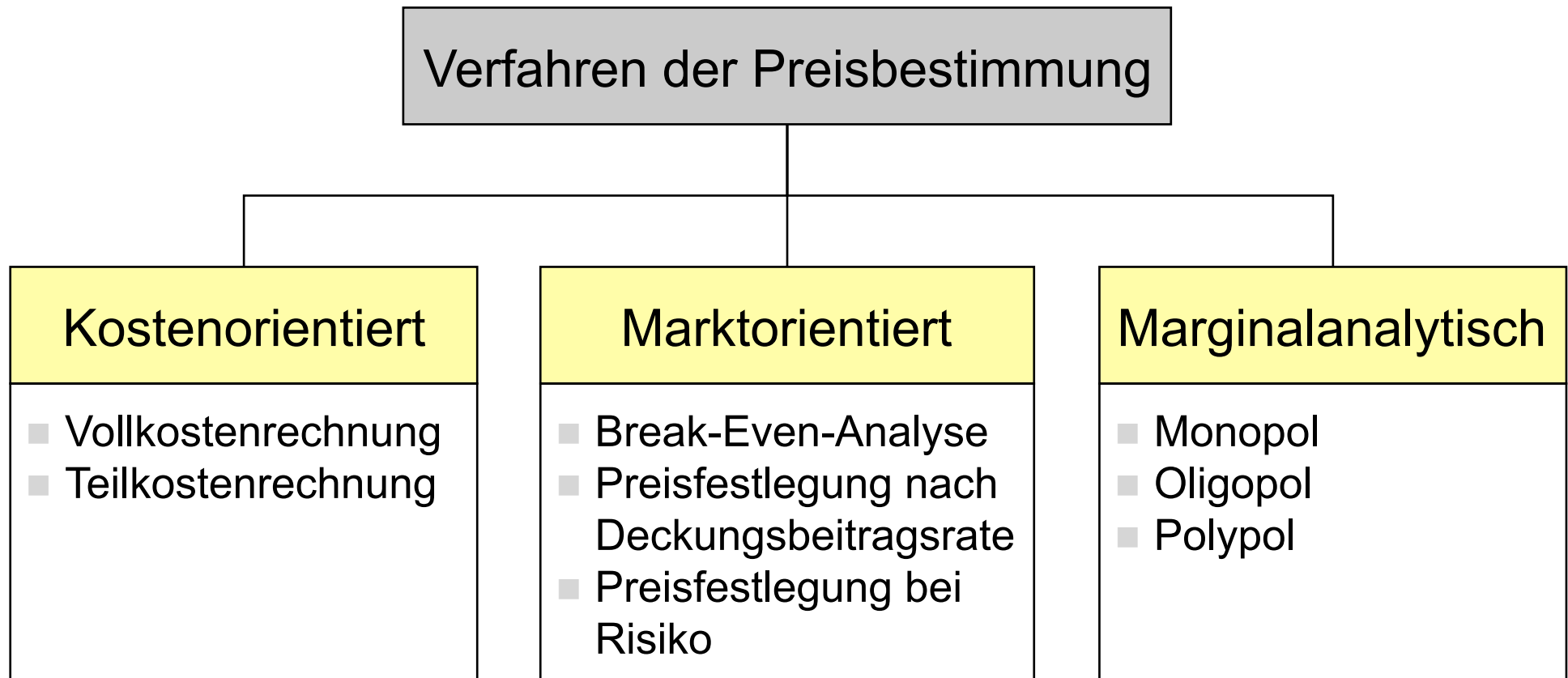
Quelle: Bruhn 2006

Unternehmens- bezogene Ziele	
Handels- bezogene Ziele	
Konsumenten- bezogene Ziele	

Formen der Preisdifferenzierung

Quelle: Bruhn 2006



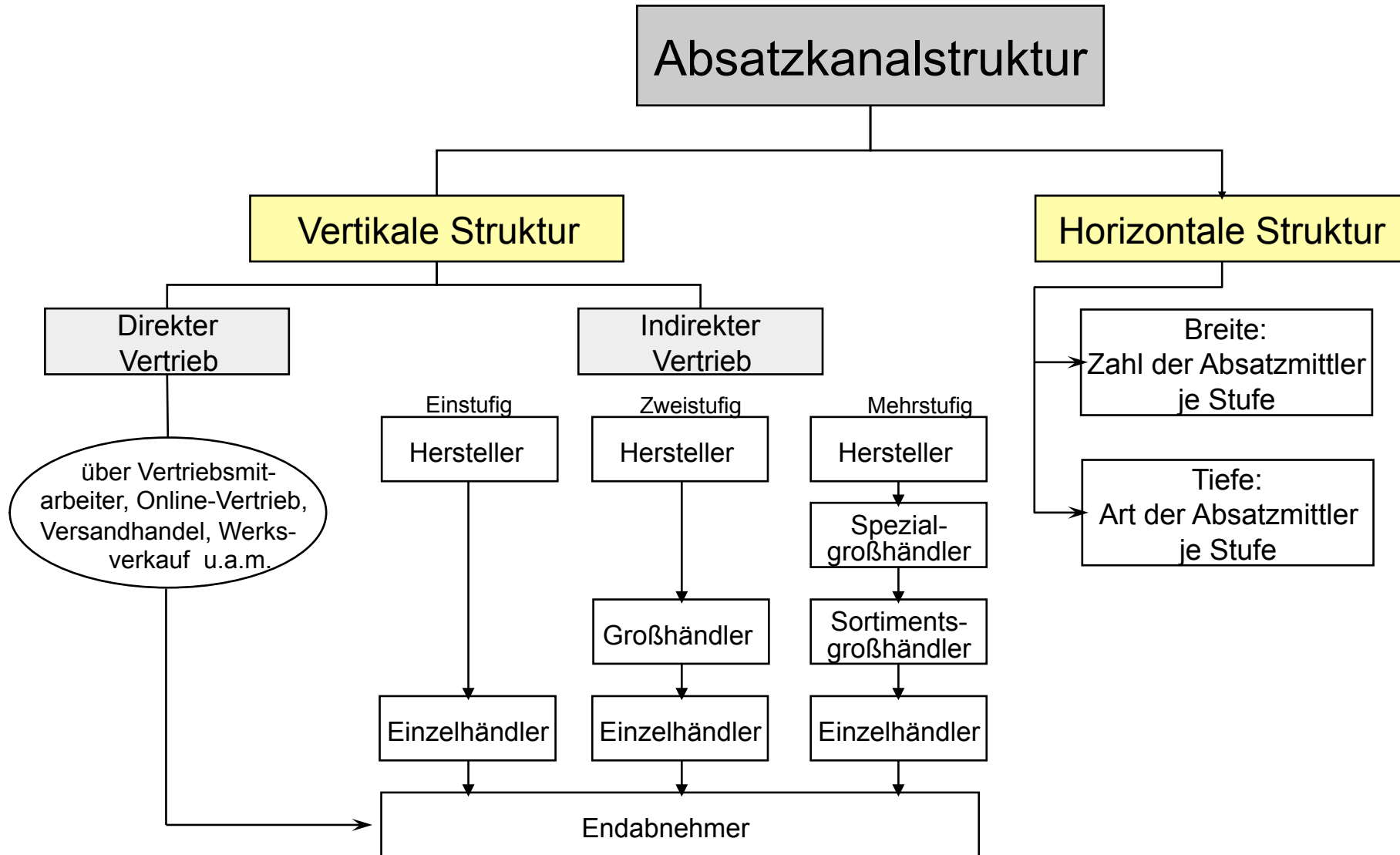


- Vertriebssysteme
- Verkaufsorgane
- Logistiksysteme

Vertriebsmix

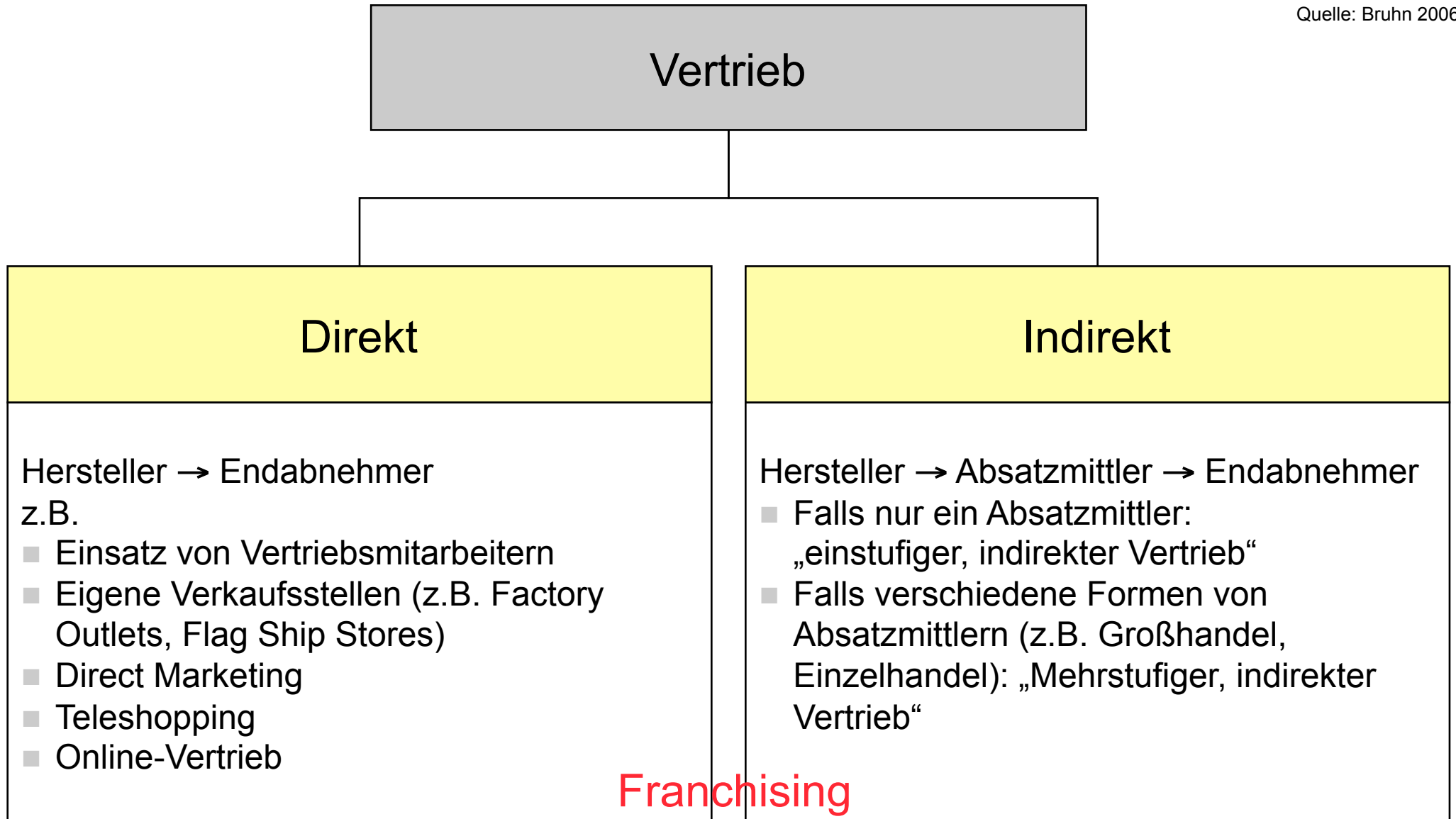
Typen von Vertriebssystemen

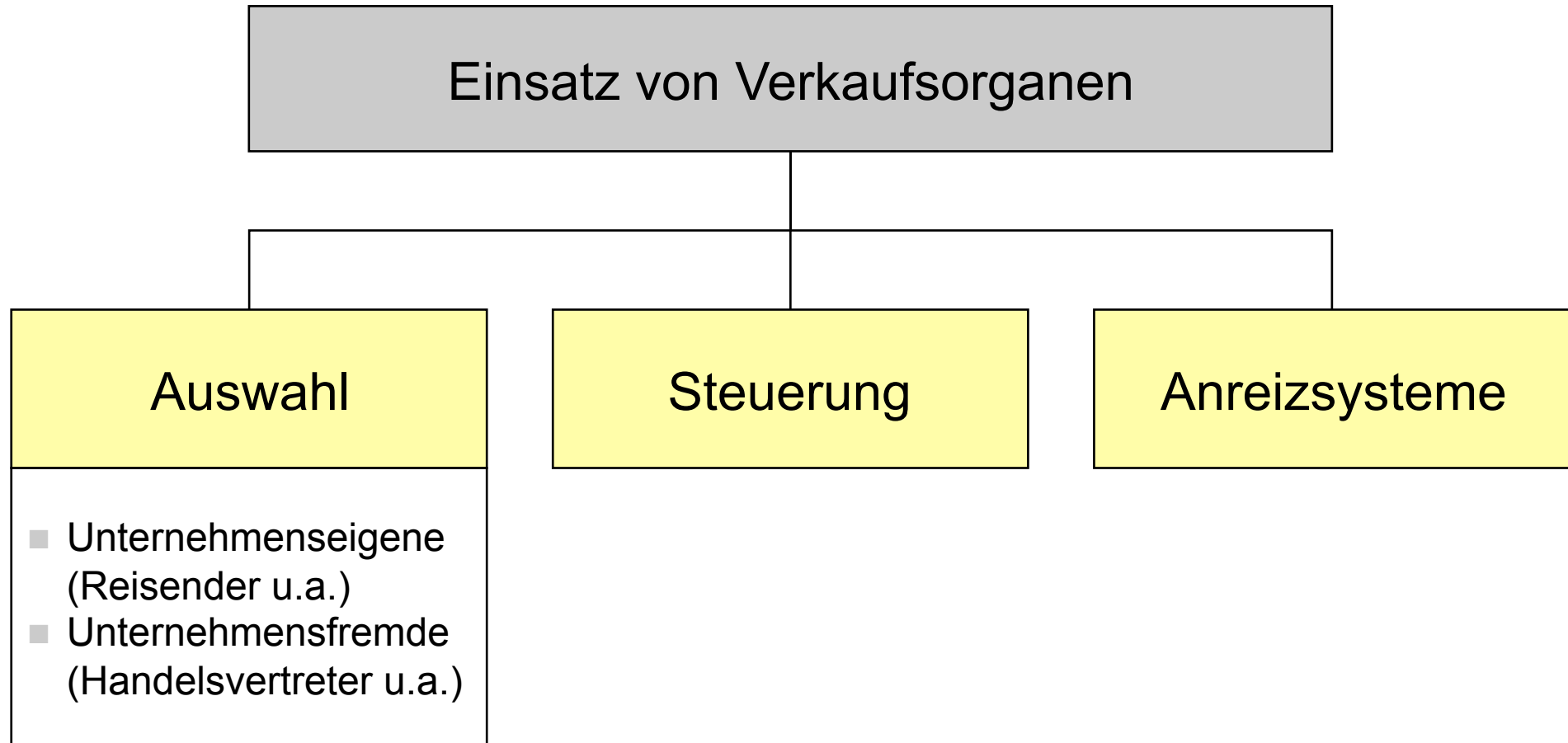
Quelle: in Anlehnung an Specht 1998; Meffert 2000



Vertikale Absatzkanalstruktur

Quelle: Bruhn 2006





Kostenvergleich Vertreter und Reisender

Quelle: Bruhn 2006

$$K_R = f_R + q_R \cdot U$$

$$K_V = f_V + q_V \cdot U$$

durch $K_R = K_V$

ergibt sich $U_k = f_V - f_R/q_R - q_V$

mit:

K = Kosten

R = Reisender

V = Vertreter

f = Fixum

q = Provision (in Prozent des Umsatzes)

U_k = kritischer Umsatz

Übung: Auswahl der Verkaufsorgane

Die “Santa Claus AG”, ein amerikanischer Snowboardhersteller, möchte mit dem Modell “Matterhorn” in den Schweizer Markt eintreten. Dabei steht das Unternehmen vor der Entscheidung, einen unternehmenseigenen Außendienst (“**Reisende**”) aufzubauen oder unternehmensfremde Verkaufsorgane (“**Vertreter**”) einzusetzen.

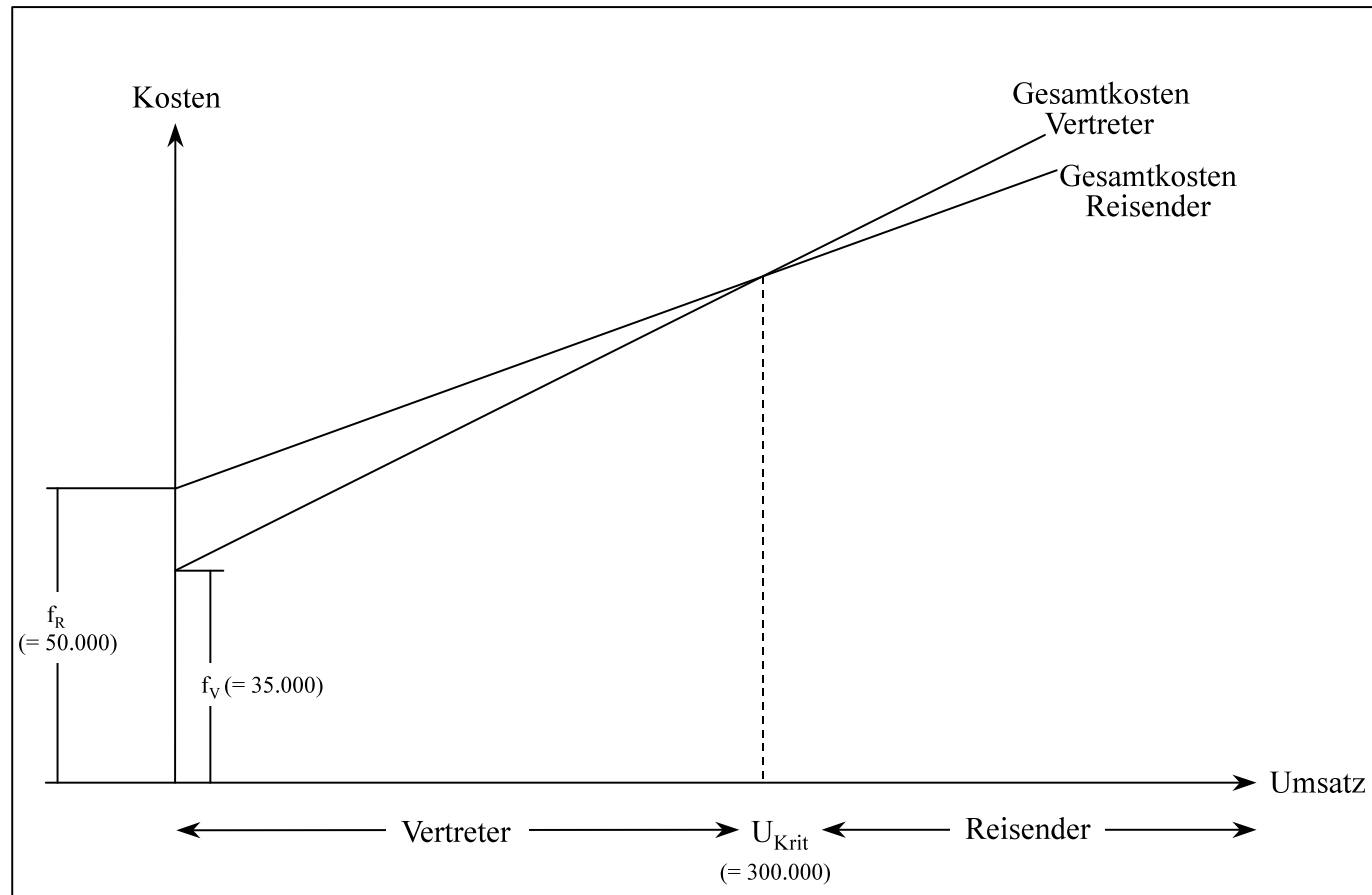
Verkaufsorgane	Fixum (pro Jahr)	Provision
Reisender	50.000 GE	25% vom Umsatz
Vertreter	35.000 GE	30% vom Umsatz

Aufgabe (a):

- Die Entscheidung, ob Reisende oder Vertreter einzusetzen sind, soll zunächst auf Basis des **Kostenvergleichs** zwischen einem Reisenden und einem Vertreter erfolgen.
- Bei welchem prognostizierten Umsatz werden beide Alternativen als “gleich gut” eingestuft?
- Berechnen Sie diese Umsatzhöhe und stellen Sie die Lösung auch graphisch dar!

Lösung zur Teilaufgabe a

$$\begin{aligned}\text{Kosten Reisender} &= \text{Kosten Vertreter} \\ 50.000 + 0,25 \cdot U &= 35.000 + 0,30 \cdot U \\ 15.000 &= 0,05 \cdot U \\ U_{\text{Krit}} &= 300.000\end{aligned}$$



Aufgabe b

Aufgabe (b):

Der erfahrene Vertriebsleiter des Unternehmens für die Schweiz verwirft die unter (a) aufgestellte Rechnung.

Er geht von einem durchschnittlichen jährlichen Absatz in Höhe von 20.000 ME aus, der entweder durch den Einsatz von genau 10 Reisenden oder durch den Einsatz von genau 12 Vertretern im Unternehmen insgesamt erzielt werden kann.

Durch den Einsatz von Reisenden könnten dabei ohne zusätzliche Aufwendungen auch notwendige Marktforschungsinformationen eingeholt werden, während beim Einsatz von Vertretern dieselben Informationen durch ein Marktforschungsinstitut zu einem Preis von 5.000 GE bezogen werden müssen.

Der Vertriebsleiter kommt auf Grund dieser Datenbasis inklusive des Gehaltssystems eindeutig zu der Erkenntnis, Handelsreisende einsetzen zu wollen. Wie hoch ist demnach der in sein Kalkül einbezogene Preis des abzusetzenden Produktes (pro Stück) **mindestens**?

Lösung zur Teilaufgabe b

(I) Gesamtkosten Reisende < Gesamtkosten Vertreter

(II) Gesamtkosten Reisende

= (Anzahl Reisende · Fixum je Reisendem) + Umsatzprovision für Reisende

= $10 \cdot 50.000 + 0,25 \cdot 20.000 \cdot p$

= $500.000 + 5.000 \cdot p$

(III) Gesamtkosten Vertreter

= (Anzahl Vertreter · Fixum je Vertreter) + Umsatzprovision für Vertreter
+ Kosten für Marktforschungsinstitut

= $12 \cdot 35.000 + 0,30 \cdot 20.000 \cdot p + 5.000$

= $420.000 + 6.000 \cdot p + 5.000$

= $425.000 + 6.000 \cdot p$

(IV) Mit (II) und (III) in (I) eingesetzt erhält man:

$500.000 + 5.000 \cdot p < 425.000 + 6.000 \cdot p$

$75.000 < 1.000 \cdot p$

$p > 75$

Der Preis beträgt demnach mindestens 75 GE.

Aufgabe/Ziel eines Logistiksystems:

- Das richtige **Produkt**
- in der richtigen **Menge**
- am richtigen **Ort**
- zur richtigen **Zeit**
- im richtigen **Zustand**
- zu den dafür **minimalen Logistikkosten**

zur Verfügung stellen.

Entwicklungsphasen der Kommunikation

Quelle: Bruhn 2006

1	Phase der	unsystematischen	Kommunikation	(50er)
2	Phase der	Produkt-	Kommunikation	(60er)
3	Phase der	Zielgruppen-	Kommunikation	(70er)
4	Phase der	Wettbewerbs-	Kommunikation	(80er)
5	Phase des	Kommunikations-	Wettbewerbs	(90er)
6	Phase der	Dialog-	Kommunikation	(ab 2000)

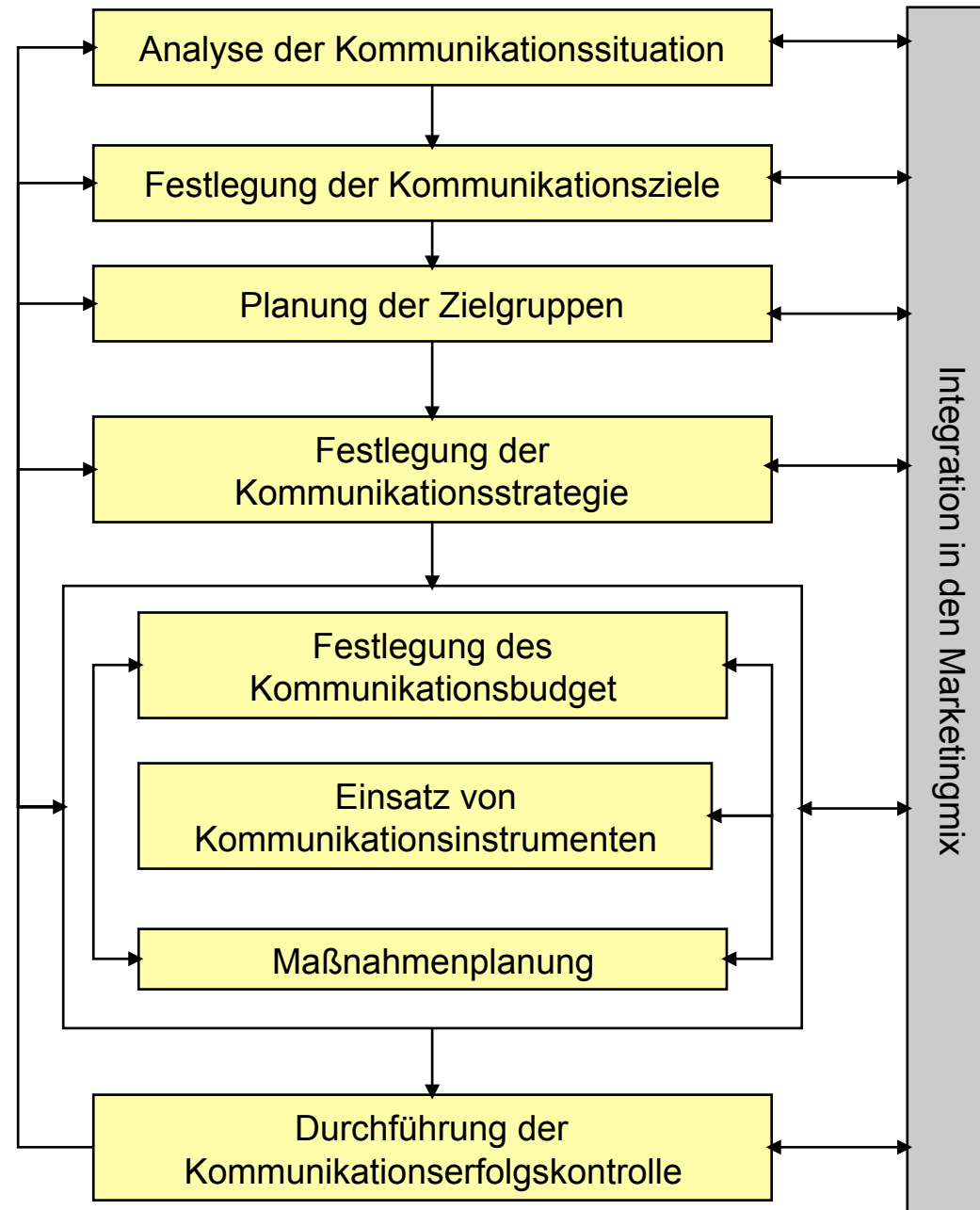
- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimediakommunikation

Kommunikationsmix

Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.

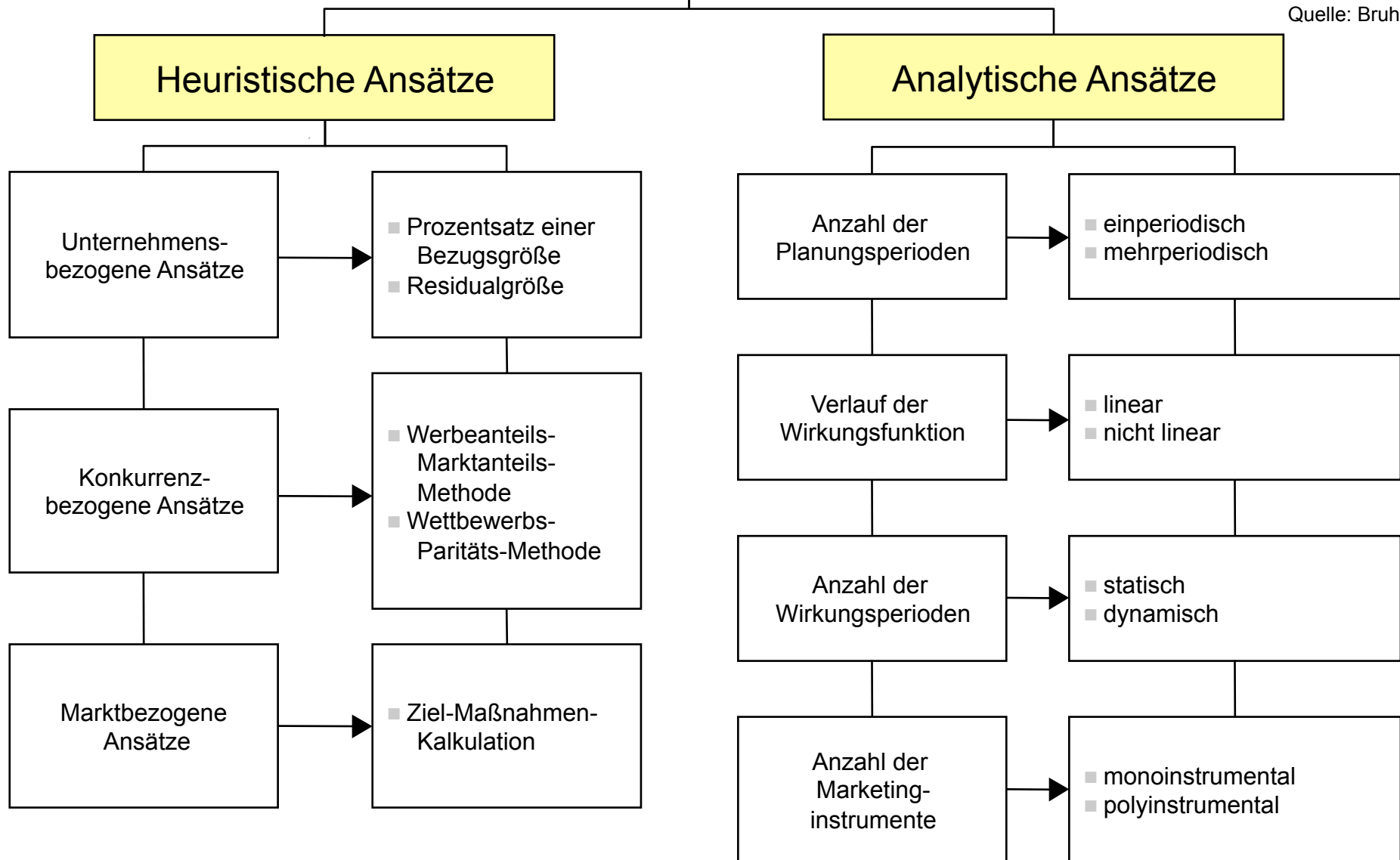
Planungsprozess der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2006



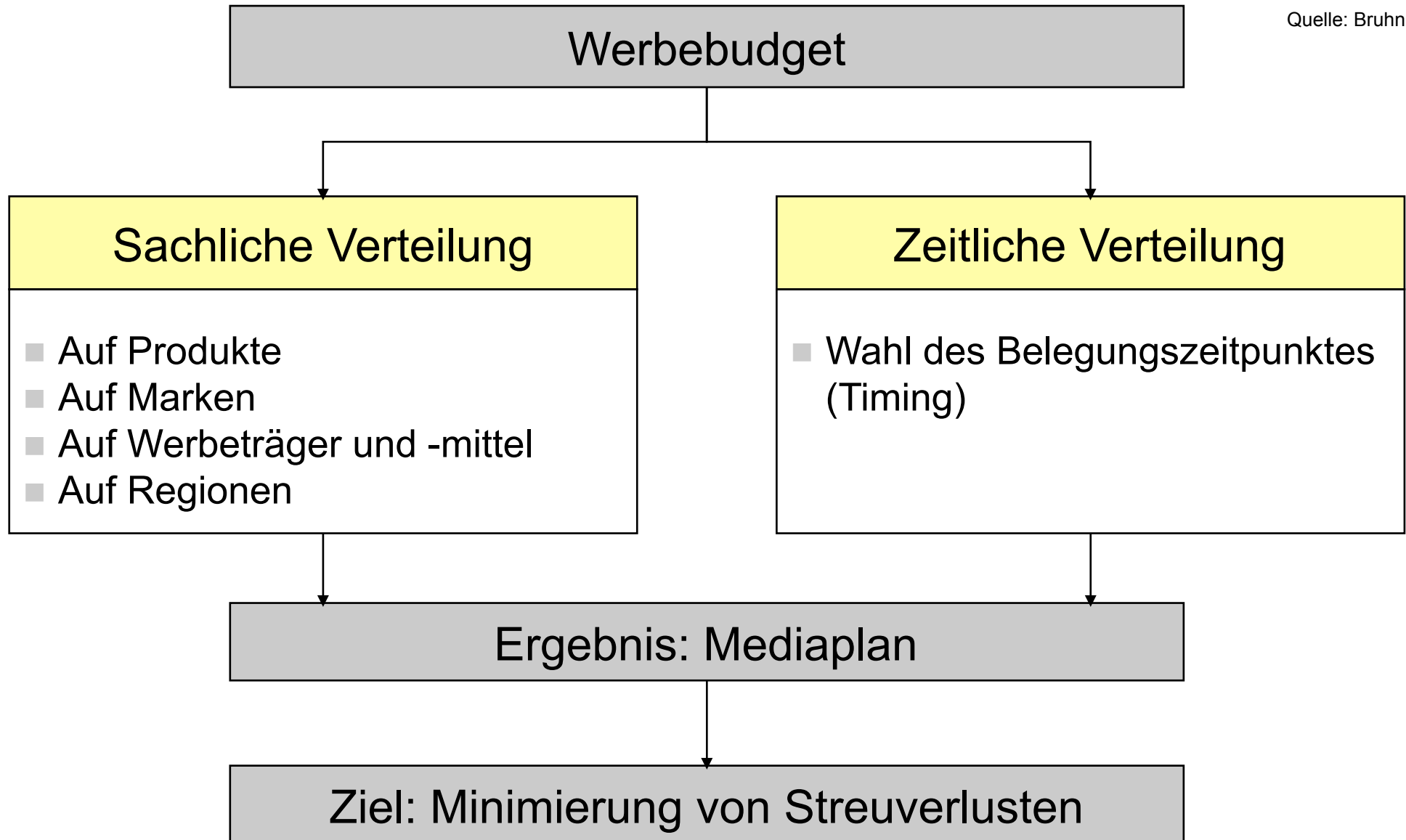
Ansätze der Werbebudgetetierung

Quelle: Bruhn 2003



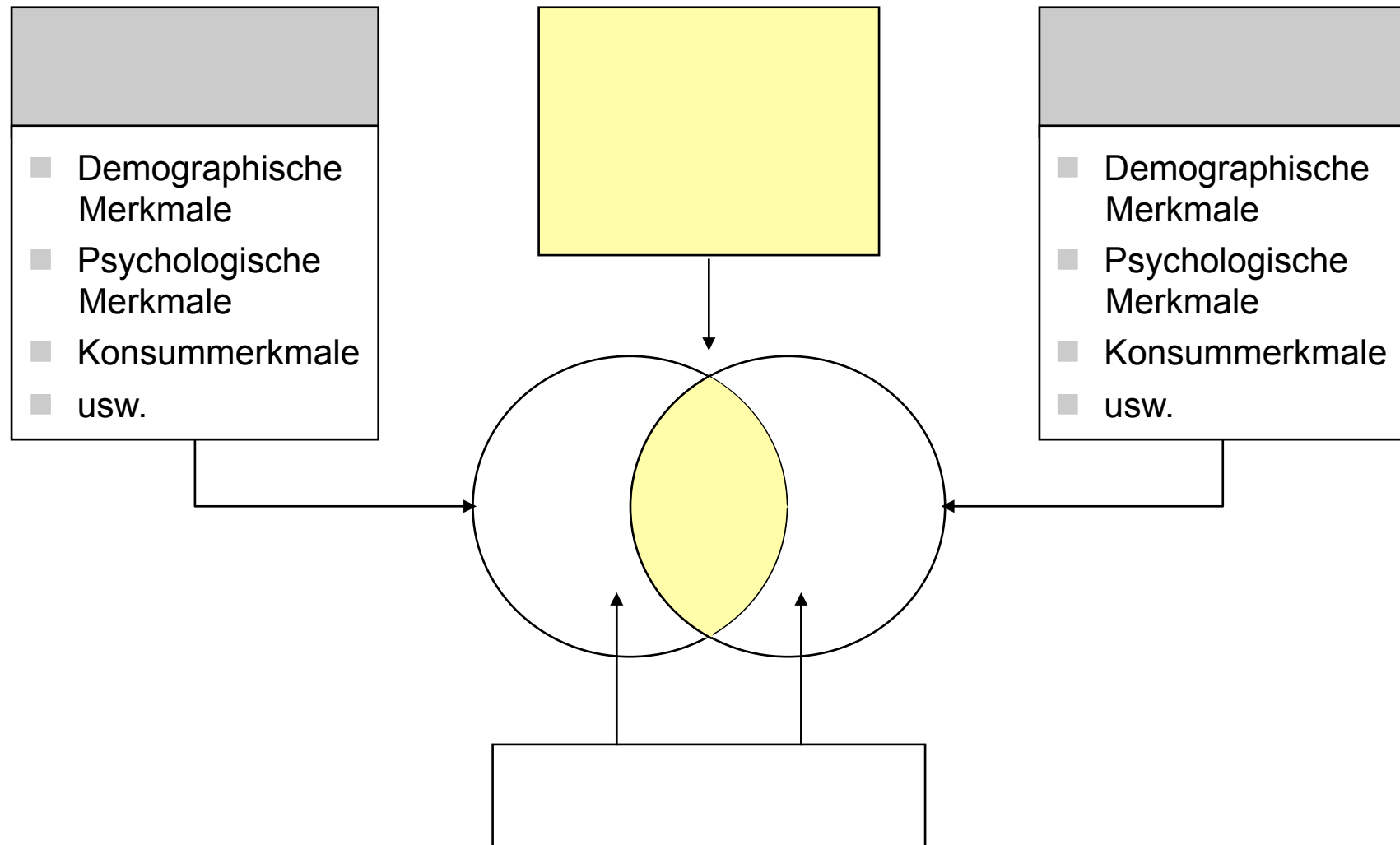
Aufteilung des Werbebudgets (Streuplanung)

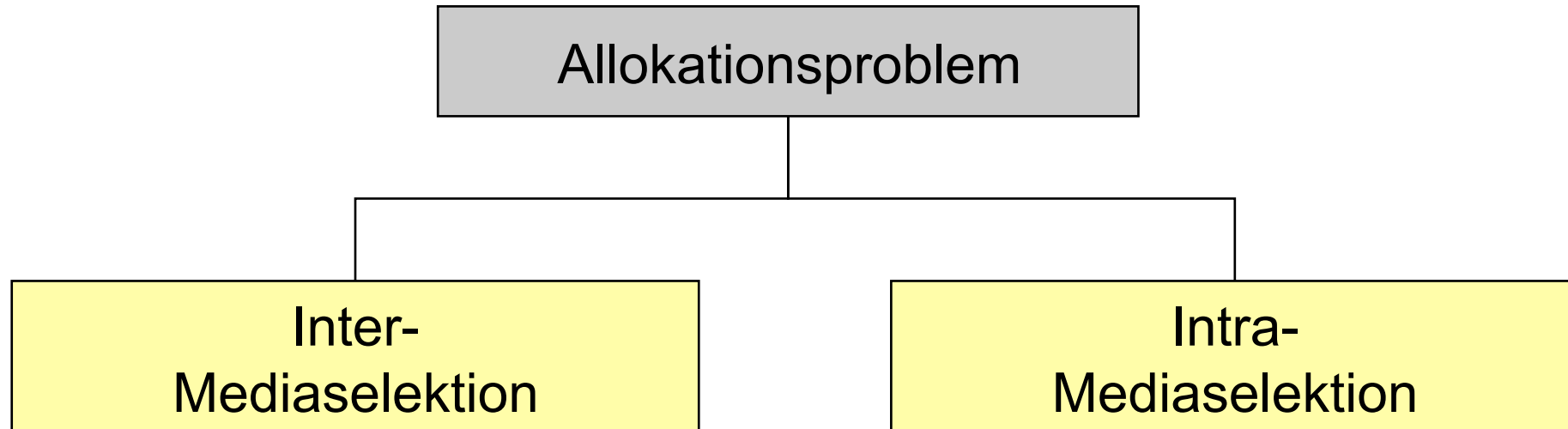
Quelle: Bruhn 2006

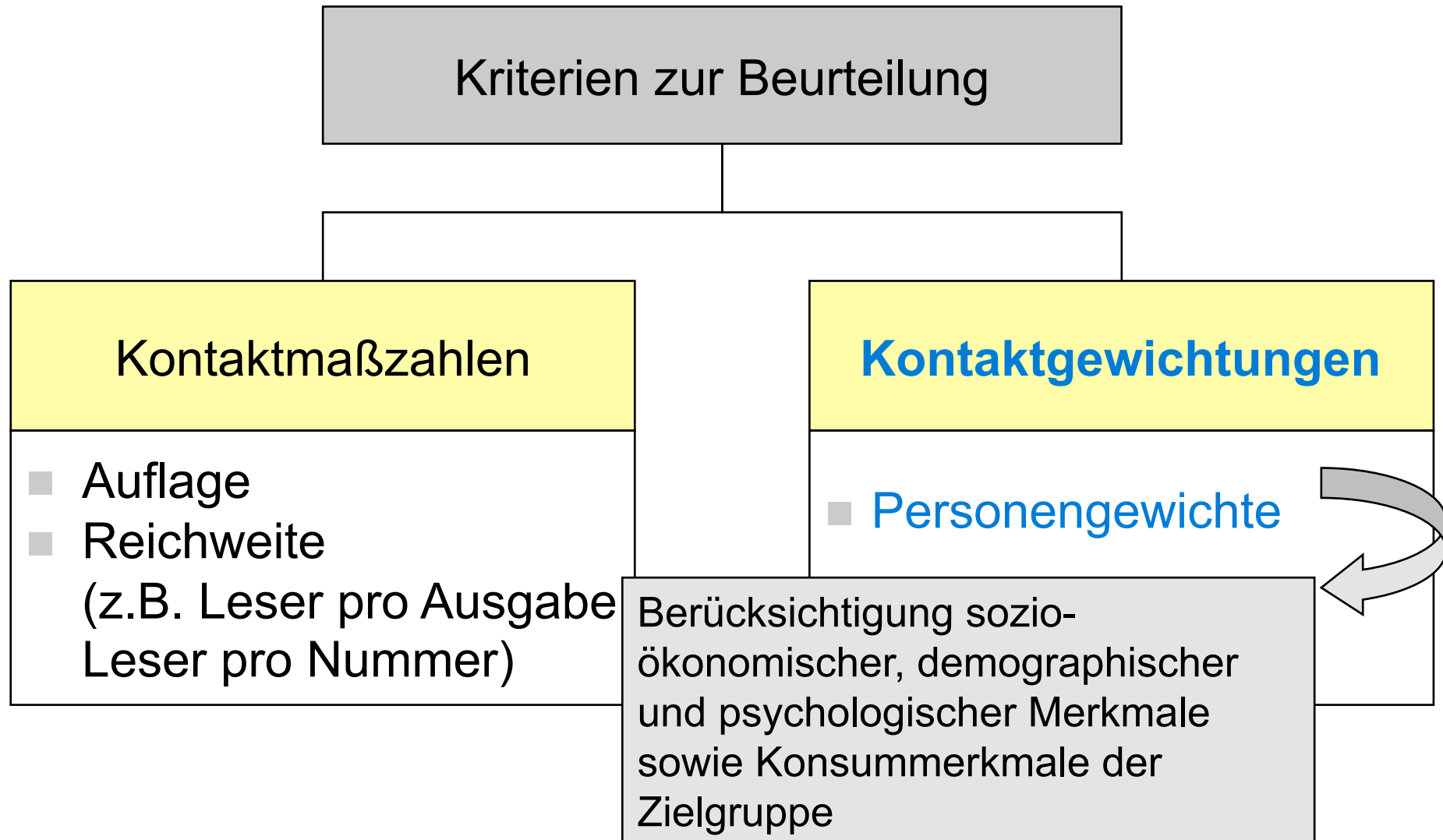


Zielgruppenerreichbarkeit

Quelle: Bruhn 2006





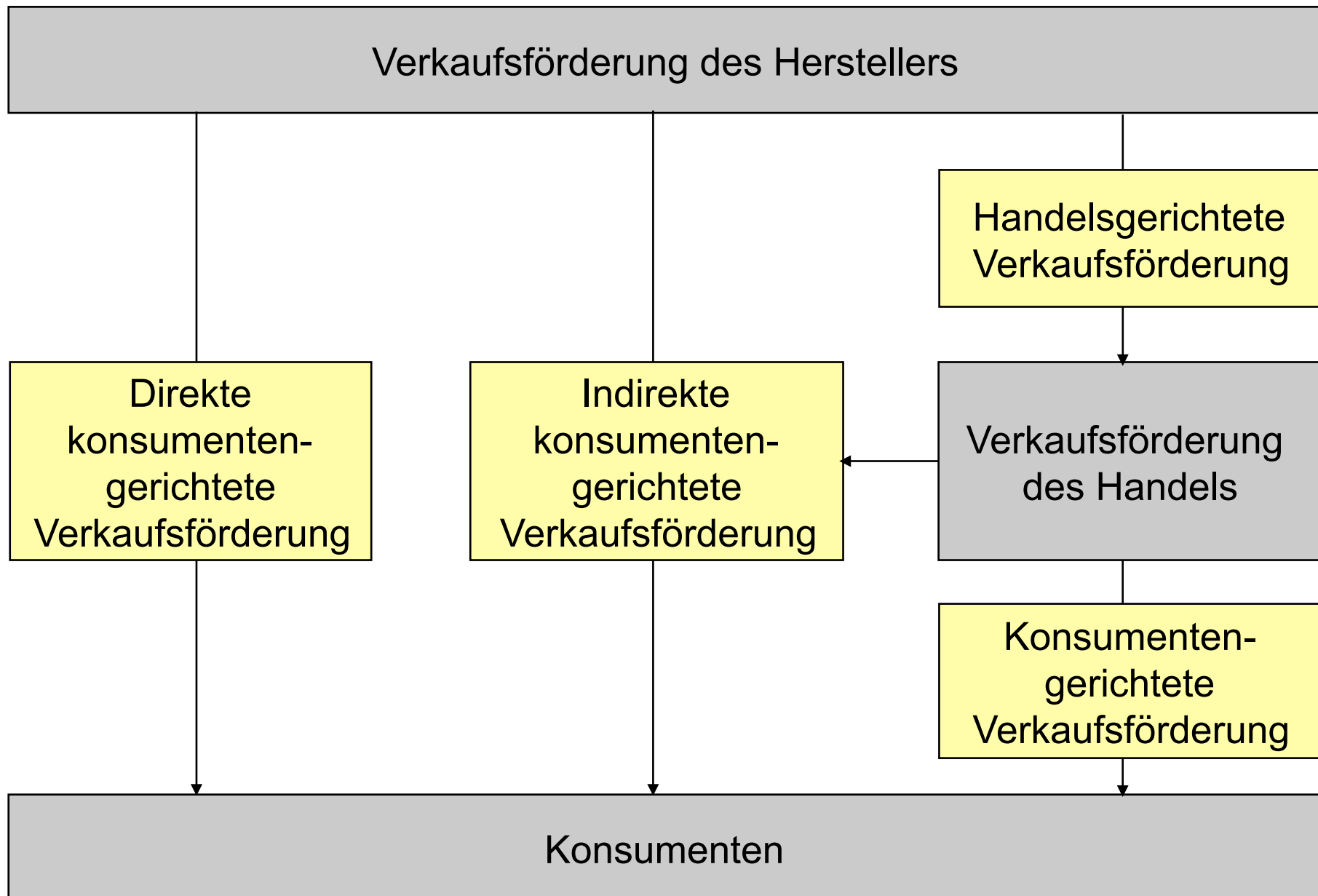


Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen.



Erscheinungsformen der Verkaufsförderung

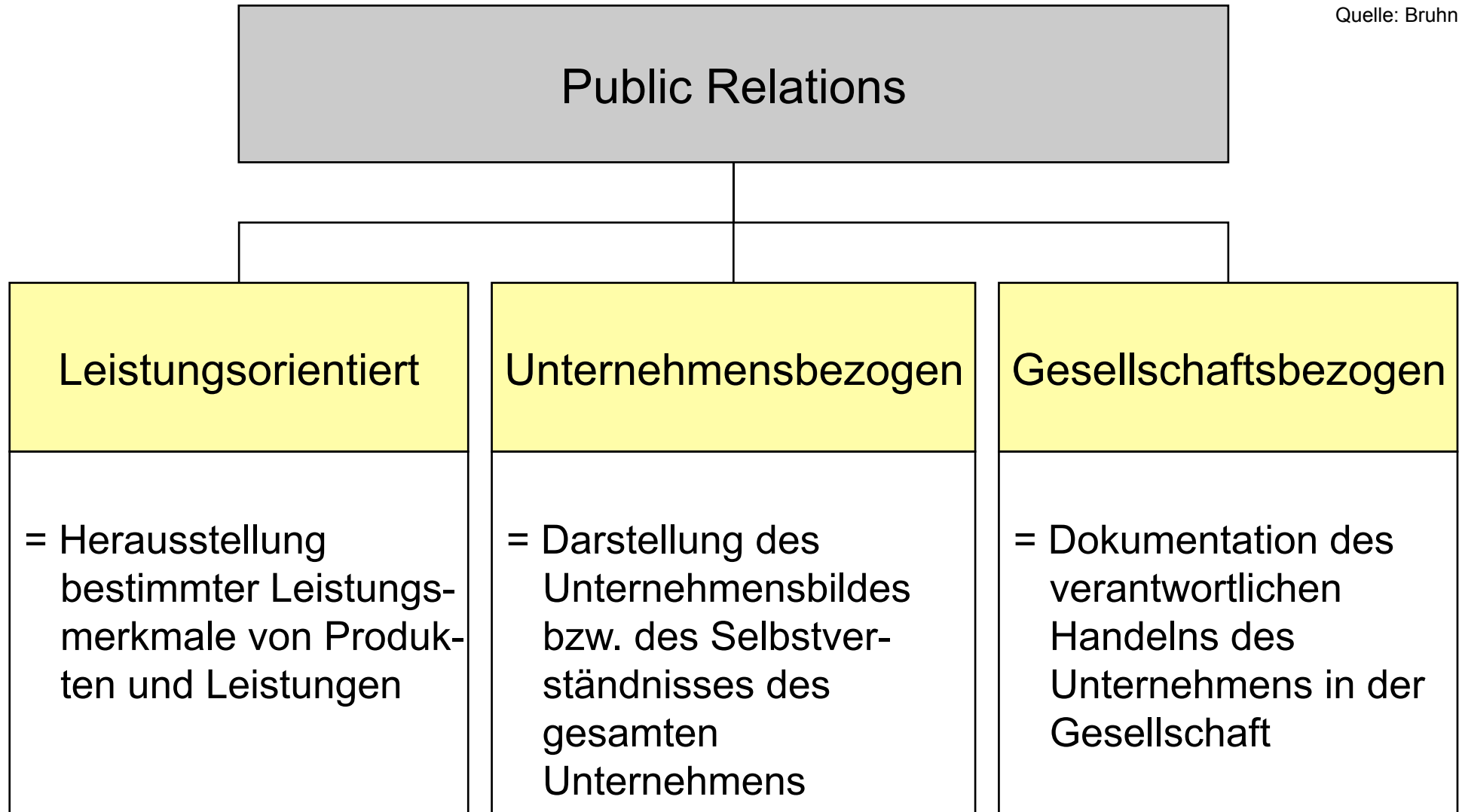
Quelle: Bruhn 2006



Das **Direct Marketing** umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch **gezielte Einzelansprache** einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine **indirekte Ansprache** die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.

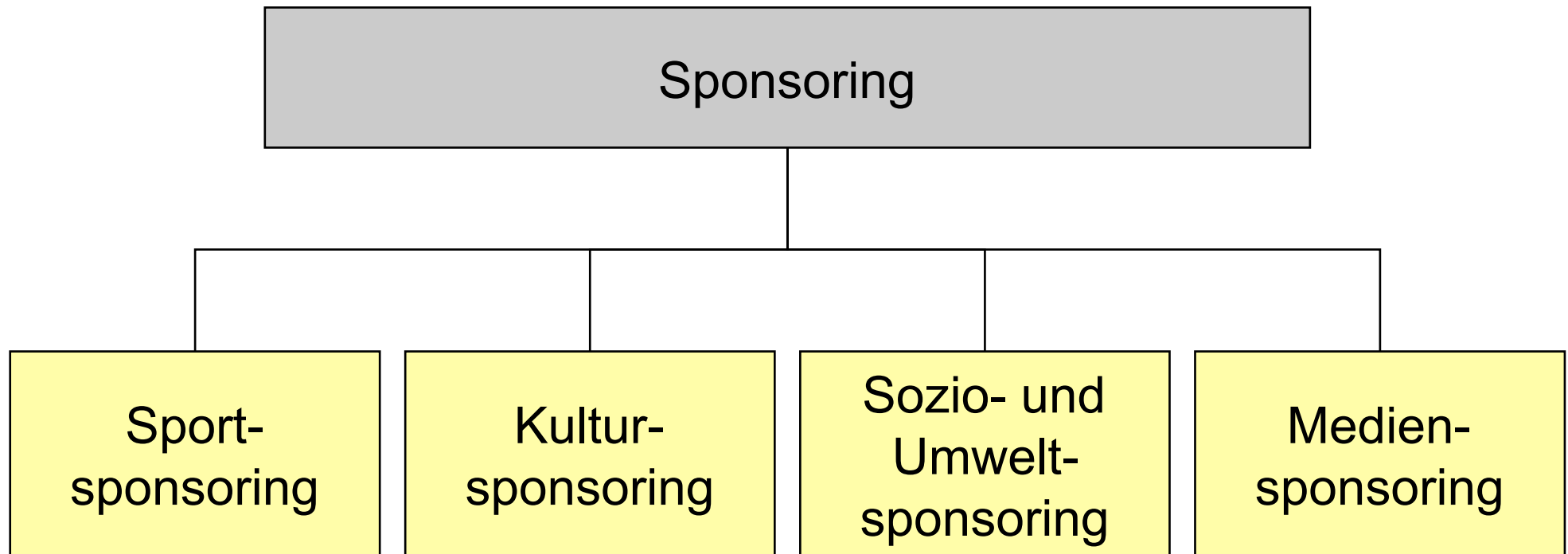
Erscheinungsformen der Public Relations

Quelle: Bruhn 2006



Erscheinungsformen des Sponsoring

Quelle: Bruhn 2006



z.B.

- Rundfunk-
- Programm-
- Internet-sponsoring

Eigenpräsentation/Transferdenken

- Vorlesen des Textbeitrags
- In welches der „4p“ bzw. in welche Marketingdisziplin(en) ist der Sachverhalt einzuordnen?
- Kurzzumriss des/der genannten Unternehmen (Umsatz, Standort, Mitarbeiteranzahl, Produkte, Wissenswertes, etc.)
- Welche übrigen erlernten Marketing-Sachverhalte/-Begriffe lassen sich auf den Text transferieren?

- **Gesamtdauer: 5-8 Minuten**