

Marketing

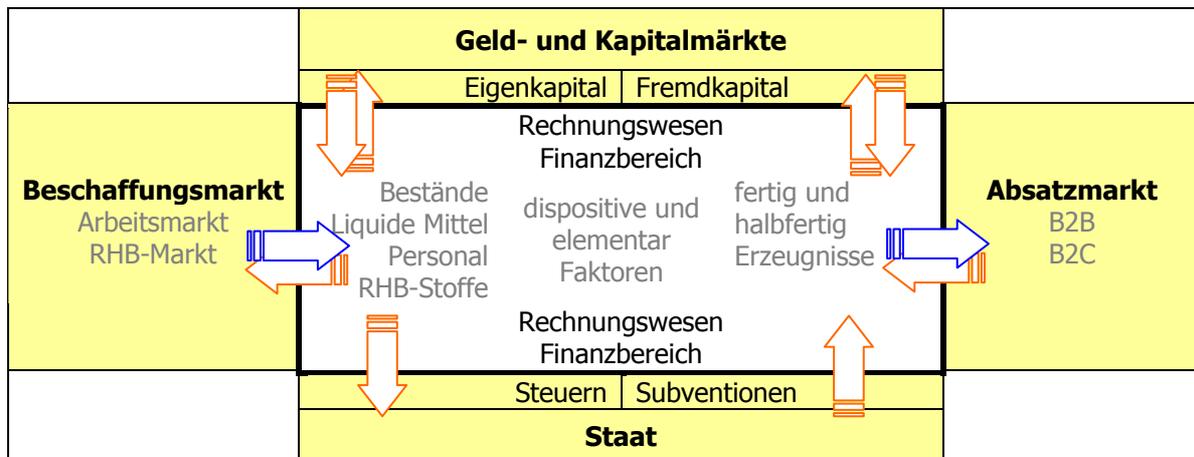
Kapitel	Themen	Seite
1	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Marketing Gliederung des Fachs Güter und Finanzbewegung 	1 .
2	<ul style="list-style-type: none"> Einführung in das Marketing Entwicklungsphasen des Marketing unterschiedliche Marketingauffassung 	1 .
3	<ul style="list-style-type: none"> Marketingplanung Prozess der Marketingplanung 	2
4	<ul style="list-style-type: none"> Produktpolitik Subjektiver Produktbegriff Entscheidungssituationen Produktentwicklungsprozess Verpackungspolitik Motive der Markenpolitik 	2 . . 3 .
5	<ul style="list-style-type: none"> Preispolitik Instrumente der Preispolitik Entscheidungssituation in der Preispolitik Methoden der Preisfestsetzung Preisfixierung und Preispsychologie 	3 . 4 .
6	<ul style="list-style-type: none"> Distributionspolitik Aufgaben der Distributionspolitik Problemfelder in der Absatzlogistik Merkmale von Distributionssystemen 	4 . 5
7	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikationspolitik Kommunikationsprozess Instrumente der Kommunikationspolitik Planungsschritte der Werbeplanung 	5 . 6
8	<ul style="list-style-type: none"> Konsumentenverhalten Konsumentenverhalten Forschungsfelder im Konsumentenverhalten Bearbeitung von Segmenten Segmentierungskriterien 	7 . . .
9	<ul style="list-style-type: none"> Marktforschung Prinzipien der Marktforschung Methoden der Marktforschung Auswahlverfahren Prozessstufen und Fehlerquellen 	8 . . .
10	<ul style="list-style-type: none"> Sektorales Marketing Konsumgütermarketing Investitionsgütermarketing Dienstleistungsgütermarketing Internationales Marketing Nonprofit-Marketing 	9

1. Grundlagen des Marketing

- Gliederung des Fachs

B W L		
institutionelle Gliederung	funktionale Gliederung	
Allgemeine BWL Wirtschaftszweiglehre BWL-Verfahrenstechnik	I&F Absatz Produktion Personalwesen Rechnungswesen	Abteilung

- Güter und Finanzbewegung



2. Einführung in das Marketing

- Entwicklungsphasen des Marketing

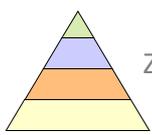
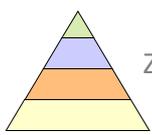
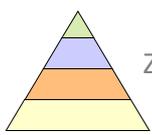
Produktionsorientierung	Verkaufsorientierung	Marktorientierung
Unternehmen	Güter → → → ← ← Gegenleistung	Kunde
Engpass	Engpass	Engpass
		MARKETING

- Unterschiedliche Marketingauffassung

funktionales Marketing	Beschaffung, Produktion, Marketing, Personal etc..	
Marketing als Unternehmensphilosophie	Shared Values → UKWG → Unt. Kons. Wett. Gesell	
Lehre von den Austauschbeziehungen	Unternehmen ↔ Kunde	
Prinzip des Beziehungsmarketing	Individualisierung, Interaktion Integration, (3ISA) Selektion, Aktionsperspektive	
sektorales Marketing (siehe Kapitel 10)	Konsumgüter- Dienstleistungsgüter- Investitionsgüter- Non-profit-	Marketing

3. Marketingplanung

Das **Marketing** verwirklicht ihre **Ziele** indem es versucht die **Marketinginstrumente (4P's)** harmonisch bei der **Zielgruppe** anzuwenden.

Prozess der Marketingplanung	SA ⇔ SP ⇔ MP nach Schema (≡) Situationsanalyse ⇔ Strategieplanung ⇔ Maßnahmenplanung												
Marketing Umfeld	GW, P, R, T, S, K → Unt. Gesamtwirtschaft, Politik, Recht, Technologie, Soziokultur, Konkurrenz → Unt.												
Zielplanung	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;">U</td> <td>nternehmen Ziele</td> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">  </td> <td rowspan="5" style="vertical-align: middle;">Zielpyramide</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>trategische Ziele</td> </tr> <tr> <td>F</td> <td>inanzielle Ziele</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>arktziele</td> </tr> <tr> <td>I</td> <td>nstrumentalziele</td> </tr> </table>	U	nternehmen Ziele		Zielpyramide	S	trategische Ziele	F	inanzielle Ziele	M	arktziele	I	nstrumentalziele
U	nternehmen Ziele		Zielpyramide										
S	trategische Ziele												
F	inanzielle Ziele												
M	arktziele												
I	nstrumentalziele												
Arbeitsfähige Ziele	Operationalisierung → Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug, regionaler Bereich Wirkung → Koordination, Kommunikation, Kontrolle												
Marketing-Mix	4 P's = Product, Price, Promotion, Place												
Wirkungsanalyse	Ziel gerichtet differente Kriterien → ökonomisch oder außerökonomisch (AIDA) differente Erhebungsmethoden												

4. Produktpolitik

Gegenstand der Marktleistung	
Materielle Güter Konsumgüter Investitionsgüter	Immaterielle Güter Dienstleistungen Rechte und Lizenzen

- Subjektiver Produktbegriff

technisch- oder physikalische Eigenschaften	Grundnutzen	ästhetische Eigenschaften
Zusatzleistung		symbolische Eigenschaften

- Entscheidungssituationen

Produkt	Innovation	Neueinführung	Erfindung				
	Variation	Veränderung	<table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td style="background-color: yellow;">Modifikation</td> <td rowspan="2" style="background-color: yellow;">Differenzierung</td> <td rowspan="2" style="background-color: yellow;">Relaunch</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </table> weiterentwickelte Version andere Varianten entwickelt geringfügig anders (Facelifting)	Modifikation	Differenzierung	Relaunch	
	Modifikation	Differenzierung	Relaunch				
Eliminierung	Auslauf	Herausnahme aus dem Markt					

- Produktentwicklungsprozess

Phasen	Methoden
Produktprogrammanalyse	ABC, PLZ, Portfolio, DB-Analyse, Produktpositionierung,
Ideenfindung	extern, intern
Ideenvorausfilterung	qualitative Bewertung ; ökonomische Bewertung
Produktentwicklung	technische; marktorientierte Produktentwicklung
Produkttest	Labortests, Feldtests
Markttest	Produkt, Markenname, Marketingprogramm
Markteinführung	Produkt, Zeitpunkt, Ort, Zielkunde, Preis
Kontrolle	Dokumentation, Panel

- Verpackungspolitik

Distributionsphase	Funktion der Verpackung			
Lager des Produzenten	Schutz			
Transport	Schutz			
Packung am POS	Schutz	Werbeträger	Nutzen Kom	
Endverbraucher	Schutz	Werbeträger	Soziale Kom	Verwendungshilfe

- Motive der Markenpolitik

Produzent	Konsument
Abhebung von der Konkurrenz Qualitätsanmutung Qualitätssicherung	Soziale Distinktion Reduktion des Entscheidungsaufwandes Risikoreduktion
Markenpolitische Alternativen	
Markenartikel Herstellermarke Einzelmarke Unternehmensmarke Ein-Marken-Politik	nicht markierte Ware Handelsmarke Markenfamilie Produktmarke Mehr-Marken-Politik

5. Preis- und Konditionspolitik

- Instrumente der Preispolitik

Preis	Konditionen
Preisstrategien Preistaktik Rabatte	Lieferkonditionen Zahlungsbedingungen Kreditkonditionen
Mengen, Treue, Zeit	Skonti, Termine, ... Laufzeit, Zinsen, ...

- Entscheidungssituation in der Preispolitik

Einproduktentscheidung	Produktlinienentscheidung
erstmalige Preisfestsetzung Preisänderungsentscheidungen: interne Gründe: Kostenstrukturveränderung externe Gründe: Nachfragestrukturveränderung	Festlegung der Marken-Grundpositionen Bestimmung des Einzelproduktpreises Verbundskalkulation

- Methoden der Preisfestsetzung

Methoden	Orientierung
Kostenorientierung	Preisuntergrenze, Kalkulation, DB-Rechnung, Break-Even-Analyse, Plankostenrechnungsverfahren
Konkurrenzorientierung	Preisobergrenze, Leitpreise des Marktführers, Substitutionsmöglichkeit
Wertorientierung	Preisschwellen, Herstellerimage, Substitutionsmöglichkeit
Orientierung an strategischen Entscheidungen	Qualitäts- und Diskontpositionierung
Orientierung an preispolitischen Entscheidungen	Preisdifferenzierung, Aufmerksamkeitsziele

- Preisfixierung und Preispsychologie

Subjektive Preis / Qualitäts-Vermutung	Preisschwellen	Preisbilder: Zahlenfolgeeffekt Odd-Even-Pricing
--	----------------	---

6. Distributionspolitik

Die **Distributionspolitik** versucht unter Verwendung der **Distributionsysteme** und mit Hilfe der **Distributionsorgane**, den ökonomischen Distanz zwischen Erzeuger und Endverbraucher zu überbrücken.

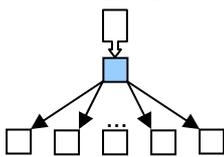
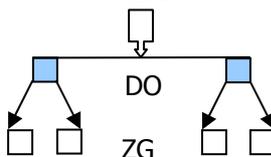
- Aufgaben der Distributionspolitik

akquisitorische Aufgaben	logistische Aufgaben
<ul style="list-style-type: none"> • Steuerbarkeit • Stufigkeit • Differenzierungsgrad • Selektivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerhaltung • Transportmittelhaltung • Routenplanung • Standortwahl
Gestaltung des Distributionssystems Auswahl der Distributionsorgane	Physischer Hinsicht Verrichtungen der Distributionsorgane

- Problemfelder in der Absatzlogistik

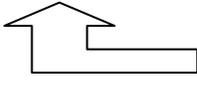
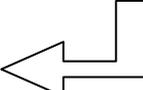
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellsystem • Auftragsbearbeitung • Lagerhaltung • Lagerbewirtschaftung • Transportmittelwahl • Transportroutenentscheidung • Beladungsplan • Lieferrhythmus 	<p style="text-align: center;">Zielsetzung</p> <p>Die Warenlogistik hat dafür zuzusorgen, dass das richtige Produkt, zur gewünschten Zeit bei geringstmöglichen Kosten zum gewünschten Ort gelangt.</p>
---	--

- Merkmale von Distributionssystemen

Steuerbarkeit		Stufigkeit	
direkt	indirekt	einstufig	mehrstufig
Filiale ab Werk Franchise Vertriebstochter	Über Großhändler und Einzelhändler	Es gibt nur ein Absatzmittler	Es gibt mehrere Absatzmittler
Differenzierungsgrad		Selektivität	
ingleisig	mehrgleisig	universell	selektiv
Hersteller 	Hersteller 	Alle Absatzkanäle werden ausgenutzt, um das Produkt an den Konsumenten zu bringen	Es werden nur einige bestimmte Absatzkanäle bevorzugt, die das Produkt anbieten
Mehrgleisig z.B.: (Direkt+indirekt) oder (Indirekt einstufig+ Indirekt mehrstufig)			Selektivität= Exklusiv

7. Kommunikationspolitik

- Kommunikationsprozess

Sender		Kanal - Medium	Empfänger	
Werbung-treibender Werbe-konzeption	Ver-schlüsselung der Werbe-botschaft	Ton Bild Text	Sinn des Werbe-subjektes	Verarbeitung Interpretation Reaktion
		Rückkopplung/ Feedback		
		Messung des ökonomischen Werbeerfolges Messung des psychologische Wirkung		
Störquellen im Kommunikationsprozess				
Encodierung-/ Decodierungsfehler	Wahl des Kanals / Kommunikationsmittel	Feedback Back Schleife	Technische Störungen	

- Instrumente der Kommunikationspolitik

Corporate Identity		
Corporate Design Internes Marketing Führungsverhalten	Corporate Communication	Lobbying, Issue-Management, Networking
	PR / Promotion	Veröffentlichungen, Veranstaltung, Pressearbeit Vorträge, Sponsoring
	Werbung ⇒ direkt ⇒ indirekt	Katalogversand, Direktmarketing per Anschreiben, Telefon, TV, Radio oder Internet Anzeigen in Printmedien , Funk und Fernsehen, Plakate, Prospekte
	Verkaufsförderung ⇒ Merchandising ⇒ POS-Promotion	Verkaufswettbewerb, Preisausschreiben, Kostproben, Demonstrationen, Displays
	Persönlicher Verkauf	Fachmessen, Telefonverkauf, Kundenberatung

- Planungsschritte der Werbeplanung

WARUM? Werbeziele			
Ökonomische Ziele		Psychologische Ziele	
Umsatz Absatz Marktanteil Rendite		kognitive Ziele Wahrnehmung Kenntnis Wissen	affektive Ziele Emotionen Interesse Image
		konative Ziele Information Kaufabsicht Probierkauf	
WER? Zielgruppe			
Demographische	Sozio-ökonomische	Psychologische	Verhaltensweise
Geschlecht Alter Familienstand	Einkommen Beruf Soziale Schicht	Persönlichkeit Motive Einstellungen	Kaufverhalten Medienverhalten Markenwahl
Marktbearbeitung			
Gesamtmarkt	Teilmärkte		
undifferenziert	alle	mehrere	einer
	differenziert	konzentriert	
WIEVIEL? Werbebudget			
Optimierungsansätze		Heuristische Ansätze	
Modellbezogen		Prozentsatz vom Umsatz Ausrichtung an Absatzmengen Verfügbare Mittel Werbeanteils-Marktanteilmethode Konkurrenzorientierung Ziel-Aufgaben-Methode	
WAS? Werbebotschaft			
Copy Strategie			
Produktidee	Consumer-Benefit	Reason why	Tonality
WIE? Werbegestaltung			
Marketer		Werbeagentur	
Marketingkonzept → Briefing Verbessertes Briefing → Verabschiedung		Rebriefing Werbegestaltung Werbetests ← Präsentation	
typische Werbegestaltung			
Slice of Life Problemlösung Testimonial Unternehmenssprecher		Emotionale Aufladung Wissenschaftlicher Beweis Fantasy / Märchen Life Style	
WOMIT? Werbemittel Medien			
Anzeige, Film, Tonband, Plakat, Brief		Zeitungen, Zeitschrift, TV, Kino, Radio	
Mediaselektion			
Intermediaselektion Zwischen Medienarten		Intramediaselektion Innerhalb einer Medienart	
Kriterien : Reichweiten, Zielgruppenabdeckung, Minimierung der Streuverluste, Kosten			

WANN? Timing und Mediabelegung		
permanent	Pulsierend	Impuls
WOZU? Erfolgskontrolle		
Werbewirkungsanalyse		
spontane Reaktion (pretest)	Gedächtnisreaktion	Verhaltensreaktion
Aktivierung Aufmerksamkeit Beurteilung Akzeptanz	Erinnerung – recall Widererkennung - recognition Wissen Einstellung	Kauf Empfehlung Information

8. Konsumentenverhalten

- Konsumentenverhalten

Im engen Sinne	Im weiten Sinne
Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von Wirtschaftsgütern	Verhalten von Endverbrauchern bei allen Gütermengen
Kernidee: Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten erlauben zielgerichtete und effiziente Marketingmaßnahmen.	

- Forschungsfelder im Konsumentenverhalten

Zentrale Determinanten			
Psychische Determinanten			
aktivierende Prozesse		kognitive Prozesse	
Emotionen Motive Einstellung	Wahrnehmung Informationsverarbeitung ⇒ Risiko ⇒ Dissonanz ⇒ Reaktanz →	Eine Motivation sich einer wahrgenommenen Einengung des persönlichen Freiraumes zu widersetzen → positive Argumentation → Ausweitung des Verhaltensspielraumes	
Speichern / Lernen			
Umweltdeterminanten			
soziale Umwelt		physische Umwelt	
engeres Umfeld	weiteres Umfeld	Gestaltung	
kleine soziale Einheit Gruppen persönliche Kommunikation	große soziale Einheit Kultur, Subkultur Soziale Schicht Massenkommunikation	Licht Farbe Design Geruch	Erlebnisbetonte Ladengestaltung

- Bearbeitung von Segmenten

Differenzierung Marktabdeckung	Undifferenziert	Differenziert
Vollständig	Undifferenziertes Marketing	Differenziertes Marketing
Teilweise	Konzentriertes Marketing	Selektiv-Differenziertes Marketing

- Segmentierungskriterien

Geographische Merkmale	Soziodemographische Merkmale	Psychographische Merkmale	Verhaltensorientierte Merkmale
Ortgröße Infrastruktur	Geschlecht, Alter Familienstand Nationalität	Einstellung Persönlichkeitsmerkmale Nutzenvorstellung	Verwendungsintensität Einkaufsstättenwahl Markentreue

9. Marktforschung

Beschaffung von Informationen zur Entscheidungsvorbereitung im Marketing	
Unternehmensinterne Fakten Kundenbezogene Fakten Konkurrenzbezogene Fakten	Marktstruktur (Kanäle, Vertriebsformen) Generelle Rahmenbedingung

- Prinzipien der Marktforschung

<ul style="list-style-type: none"> Zielorientierung von kostengünstigen zur teuren Erhebungsmethoden generelle Information vor speziellen Sachverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> Vermeidung von Methodeneffekten Messproblematik Schwachstellenanalyse Qualitätsbeurteilung
--	---

- Methoden der Marktforschung

Primäranalyse		Sekundäranalyse	
systematische	unsystematische	interne Quellen	externe Quellen
Beobachtung oder Befragung oder Experiment			

- Auswahlverfahren

Grundgesamtheit			
Vollerhebung	Aufwendig und Teuer, findet kaum Anwendung!		
Teilerhebung	bewusste Auswahl		
	Convenience Verfahren	Quotenverfahren	Konzentrationsverfahren
	Zufallsauswahl		
einfache	geklumpte	merhstufige	
	geschichtete		

- Prozessstufen der Marktforschung und Fehlerquellen

Prozessstufen	Fehlerquellen	
Problemidentifikation Zielformulierung Entwicklung des Forschungsdesign Datenerhebung / -sammlung Datenanalyse Interpretation Einbindung in Entscheidungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> ← Fehler bei der Zielsetzung ← Design & Instrumentalfehler ← Fehler - Datenerhebungsphase ← Datenanalysefehler 	Fehler ↓ Timing Stichprobe

10. Sektorales Marketing

- Konsumgütermarketing

Beispiele		Spezifika
Nahrungsmittel Kleidung Wohnungsausstattung Bildung Erholung	Genussmittel Wohnen Unterhaltung Transportmittel Energie	Private Haushalte als Nachfrager Massenorientierung Markenartikel relativ hohe Kauffrequenz differenzierte Kaufsituationen große Öffentlichkeitswirkung Hohe Umsätze / große Etats

- Investitionsgütermarketing

Beispiele		Spezifika
Maschinen Planungsleistungen Betriebsmittel Zulieferteile Hard und Software	Gebäude Energie Gesamtanlagen Büroausstattung Ersatzteile	Nachfrager sind Organisationen Organisierte Kaufentscheidung Kaufvolumen Qualität der Kundenbeziehung besondere Beschaffungsprozesse

- Dienstleistungsgütermarketing

Beispiele		Spezifika
Medizin. Versorgung Informationsdienste Vermittlungsdienste Unterhaltungsangebote Reinigung u. Instandhaltung	Transportleistungen Sicherheitsdienste Bankdienste Beratungsdienste Tourismus Gastronomie	Vermarktung immaterieller Güter Nachfrager als Akteur Keine Vorratsproduktion Hohe Persönliche Betroffenheit, Direktkontakt Leistungsversprechen Schwierige Visualisierung

- Internationales Marketing

Beispiele		Spezifika
Export von Produkten Kooperation mit ausländischen Händlern Interkulturelle Kundenkontakte	DL-Marketing im Ausland Produktion im Zielland Joint Ventures	Geänderte Rahmenbedingungen ⇒ physische Umwelt ⇒ politisch-rechtliche Aspekte ⇒ wirtschaftlicher Rahmen ⇒ soziokulturelles Umfeld ⇒ technische Aspekte Gestiegene Komplexität ⇒ Koordination ⇒ Kooperation

- Nonprofit-Marketing

Beispiele		Spezifika
Bildungsinstitute Kommunen Länder Politische Parteien Versorgungseinrichtung	Soziale Dienste Kulturbetriebe Kirchen NGO's	Bedarfwirtschaftliche Zielsetzung Komplexe Austauschbeziehungen Organisatorische Rahmenbedingungen Betriebswissenschaftliche Know-how

- S K R I P T E N D E -

Dies ist kein offizielles Skript und erhebt somit keinen
Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit.

<http://www.wiso.ferit.info>

**Mit freundlichen Grüßen
Ferit Demir**