

# LIVE ONLINE SESSION 1

Marketing Grundlagen



# HERZLICH WILLKOMMEN

- Wie wollen wir miteinander arbeiten?
- Vorstellungsrunde
- Aufgabe

# Marketing ist mehr...

- Ein **aktives Absatzmarketing** zu betreiben, bedeutet für ein Unternehmen
  - nicht nur, den Absatz durch beispielsweise **Verstärkung der Werbeaktivitäten** anzukurbeln
  - sondern dem Kunden einen **echten Nutzen** bieten
  - **Hauptaufgabe des Marketings** besteht somit darin, **latente Bedürfnisse** des Kunden (Bedürfnisse, die in ihm schlummern) zu wecken und zu befriedigen
  - **Marketing als Führungsphilosophie**

# Marketing Konzeption

**Konzeptionsebenen:**

1. Ebene

**Marketing-  
ziele**

- Bestimmung der Wunschorte

2. Ebene

**Marketing-  
strategien**

- Festlegung der Route

3. Ebene

**Marketing-Mix**

- Wahl der  
Beförderungsmittel

**Konzeptionelle Grundfragen:**

Wo wollen wir hin?

Wie kommen wir dahin?

Was müssen wir dafür einsetzen?

# Marketingziele

Wo wollen wir hin?

- **Ziele** sind konkrete Aussagen über angestrebte Zustände bzw. Ereignisse, die mittels unternehmerischer Maßnahmen erreicht werden sollen. Unternehmens- und auch Marketingziele sind Bestandteile eines komplexen **Zielsystems**, das langfristig ausgerichtet ist.

## Ökonomische Ziele

- Hierbei handelt es sich um quantitative Ziele (meist in monetären Größen ausgedrückt)
  - wie Deckungsbeitrags-,
  - Gewinn-,
  - Umsatz-,
  - Kosten-,
  - Marktanteils- und
  - Marktwachstumsziele.

## Psychografische Ziele

- Hierunter fallen qualitative Ziele wie
  - Steigerung des Bekanntheitsgrades,
  - Veränderung von Einstellungen,
  - Verbesserung des Images,
  - Verstärkung der Kundenzufriedenheit und
  - Kundenbindung,
  - Herbeiführen einer Kaufabsicht usw.

# Marketingziele

## Typische Marketingzielsetzungen

- **Marktanteil:**
  - Es soll ein Marktanteil von 25 Prozent für die Produktgruppe erreicht werden.
- **Distribution:**
  - 80 Prozent des Umsatzes sind über den Fachhandel zu erzielen.
- **Preissegment:**
  - Das Produkt soll im mittleren Preissegment zwischen 8 und 10 Euro angesiedelt werden.
- **Bekanntheitsgrad:**
  - Es soll ein Bekanntheitsgrad für das Produkt bei 85 Prozent der Zielgruppe erreicht werden.
- **Käuferreichweite:**
  - 50 Prozent aller potenziellen Kunden sollen im ersten Jahr als Käufer gewonnen werden.
- **Kundenzufriedenheit:**
  - Mindestens 90 Prozent aller Käufer sollen mit dem Produkt zufrieden sein.
- **Kundenbindung:**
  - Mindestens 80 Prozent sollen das Produkt wieder kaufen.

# Marketingziele

Strukturierung bzw. Konkretisierung von Zielen unterscheidet man

## Zielinhalt

(Was soll bei welcher Zielgruppe erreicht werden?)

- Zielsetzungen müssen vom Inhalt her präzise formuliert sein. Sie sollten in messbaren Größen wie Gewinn, Rentabilität oder Bekanntheitsgrad ausgedrückt werden. Die Zielformulierung "überdurchschnittlicher Erfolg" wäre als Beispiel zu vage und nicht exakt definiert.

## Zielausmaß

(Wie viel davon soll erreicht werden?)

- Es wird ein zeitlicher Rahmen festgelegt, innerhalb dessen das Ziel erfüllt werden soll. Dabei kann ein Zeitpunkt fixiert oder ein Zeitabschnitt definiert werden.

## Zielperiode

(Wann soll das Ziel erreicht werden?)

- Es wird ein zeitlicher Rahmen festgelegt, innerhalb dessen das Ziel erfüllt werden soll. Dabei kann ein Zeitpunkt fixiert oder ein Zeitabschnitt definiert werden.

# Marketingziele

## Formulierung

- Ein Beispiel für ein operationales Marketingziel wäre "Steigerung des Umsatzes für Produkt x im Gebiet y bei der Zielgruppe z von 6 Prozent bis Anfang nächsten Jahres".
- Diese Formulierung entspricht einer klaren Zieldefinition.

<b>S</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>T</b>
<b>spezifisch</b>	<b>messbar</b>	<b>angemessen erreichbar</b>	<b>Realistisch relevant</b>	<b>terminiert zeitlich begrenzt</b>

# MARKETINGSTRATEGIEN



# Marketingstrategien

Wie kommen wir dahin?

Mit der Formulierung von Unternehmens- und Marketingzielen hat das Management die Grundlage dafür geschaffen, Marketingstrategien zu entwickeln.

Mit der Bestimmung von Strategien legt das Unternehmen die Route fest, wie es zum Ziel gelangen kann: **Wie kommen wir dahin?**

- Nach H. Meffert ist eine **Marketingstrategie** als ein bedingter, langfristiger, globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele zu charakterisieren. Im Kern bedeutet dies:

- Eine Strategie ist eine Grundsatzregelung und mittel- bis langfristig orientiert.
- Sie ist schwer korrigierbar.
- Es werden heute Grundsatzentscheidungen für morgen getroffen.
- Es gilt das Effektivitätskriterium: "Die richtigen Dinge machen".

Strategie



# MARKTFORSCHUNG



# Marktforschung

## Situationsanalyse

**Ausgangspunkt** für eine jede Aktivität und Entscheidung im Marketing ist die Beurteilung der Lage, in der sich das Unternehmen befindet. Es gilt die Ausgangssituation, in der sich das Unternehmen befindet, zu **analysieren**, um **daraufhin Ziele aufzustellen** (Wo will ich hin?), Strategien zu formulieren (Wie komme ich dahin?) und die Detailplanung, also den Einsatz des marketingpolitischen Instrumentariums (Was muss ich dafür einsetzen ?), vorzunehmen.



# Marktforschung

## Situationsanalyse



Mit der **Analyse der strategischen Ausgangssituation** untersucht das Unternehmen seine Marktchancen, wenn es beispielsweise darum geht, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, eine neue Vertriebsorganisation aufzustellen oder über neue Absatzwege nachzudenken. Der Bereich im Marketing, der sich insbesondere mit dieser Aufgabe beschäftigt, ist der **Marktforschung**.

# Exkurs

## Stärken-Schwächen

- betreffen das Unternehmen an sich, also die Frage nach z. B. finanziellen Ressourcen, Know-how, Innovationsstärke, Produktionskapazitäten, Vertriebsorganisation, Programm- und Leistungsangebot. Mit der Untersuchung dieser Faktoren werden Stärken und Schwächen des Unternehmens bezüglich der gegenwärtigen und zukünftigen Ressourcensituation herausgearbeitet. Wenn ein Unternehmen seine Stärken und Schwächen erkennt, ist der Grundstein für die weitere Strategiefestlegung gelegt. Dieser Teil der Situationsanalyse, der sich allein auf unternehmerische Gegebenheiten bezieht, wird von daher auch als **Unternehmensanalyse** oder **Stärken-Schwächen-Analyse** bezeichnet.

Unternehmensinterne  
Faktoren

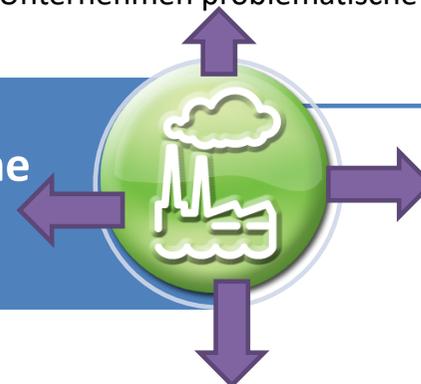


# Exkurs

## Chancen und Risiken

- hingegen beziehen sich auf das gesamte Unternehmensumfeld (=Marketingumwelt), auf dessen **Chancen und Risiken**. In der Literatur findet sich häufig dazu die Unterscheidungen in das Mikro- und das Makroumfeld eines Unternehmens:
- **Mikroumfeld:** Hierunter werden alle **Marktteilnehmer zusammengefasst**, nämlich Konsumenten, Konkurrenten, Absatzmittler, Absatzhelfer, Lieferanten. Dabei spielen die Kunden und die Konkurrenten aufgrund ihrer Bedeutung als Orientierungsgrößen des Marketings eine hervorgehobene Rolle.
- **Makroumfeld:** Das Makroumfeld spiegelt alle Elemente wider, welche die Marktteilnehmer umgeben, wie die Marktentwicklung, die wirtschaftliche Lage, Gesellschaft, Natur und Technologie sowie die politisch-rechtliche Komponente. Dabei kann das Unternehmen auf das Makroumfeld - im Gegensatz zum Mikroumfeld - so gut wie keinen Einfluss nehmen.
- Mit der Untersuchung der unternehmensexternen Faktoren versucht das Unternehmen, Ereignisse oder Verhaltensweisen, die entweder schwer vorhersehbar oder teilweise schwierig zu beeinflussen sind, zu erkennen, um daraus strategische Planungen vornehmen zu können. Man spricht in diesem Fall von der **Umfeldanalyse** oder der sogenannten **Chancen-Risiken-Analyse**: Chancen = für das Unternehmen positive Veränderungen, Risiken = für das Unternehmen problematische Veränderungen.

Unternehmensexterne  
Faktoren



# Exkurs

## Untersuchungsebenen

### Makroumfeld

- soziokulturelle Rahmenbedingungen
- verfügbare Technologien
- klimatische, geografische und infrastrukturelle Bedingungen
- Volks- und Weltwirtschaft
- politische und rechtliche Rahmenbedingungen

### Mikroumfeld

- Verbraucher
- Konkurrenten
- Handel
- Absatzhelfer
- Lieferanten

### Unternehmen

- Beschaffung
- Forschung und Entwicklung
- Produktion
- Finanzen
- Personal
- Absatz

# Exkurs

## Stärken-Schwächen / Chancen-Risiken

- Durch eine **Gegenüberstellung** von **Stärken und Schwächen** des Unternehmens selbst und den **Chancen und Risiken** in seinem Umfeld werden Entscheidungsfelder offengelegt, die bei der anschließenden Strategieformulierung zu berücksichtigen sind. So stellen negative Veränderungen im Unternehmensumfeld, die auf eine Schwäche des Unternehmens treffen, besondere Risiken dar und sollten zunächst zurückgestellt werden. Positive Umfeldentwicklungen hingegen, die auf Stärken des Unternehmens treffen, eröffnen besondere Chancen und sollten daher unbedingt aufgegriffen werden.

		Interne Analyse	
		Stärken Strengths	Schwächen Weaknesses
Externe Analyse	Chancen – Opportunities	Strategie „Ausbauen“	Strategie „Aufholen“
	Risiken – Threats	Strategie „Absichern“	Strategie „Vermeiden“

# Segmentierungskriterien

## Segmentierungskriterien

### Geographische Kriterien

Bundesland  
Stadt  
Regierungsbezirk  
Kaufkraftbezirke

### Sozio- demographische Kriterien

Geschlecht  
Alter  
Familienstand  
Beruf  
Einkommen

### Psychographische Kriterien

Persönlichkeits-  
merkmale  
Einstellungen  
Verhalten  
Nutzenerwartungen

### Verhaltens- orientierte Kriterien

Preisverhalten  
Medienverhalten  
Lebensgewohn-  
heiten  
Markentreue

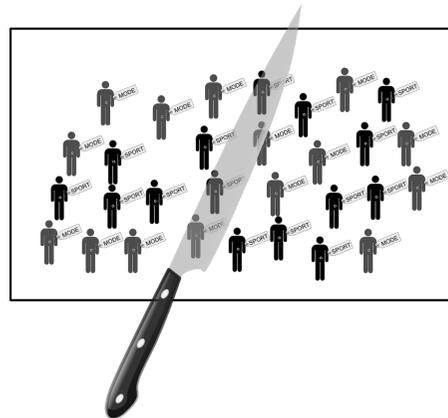
# Arten von Strategien

## Marktsegmentierung/Strategien der Marktbearbeitung

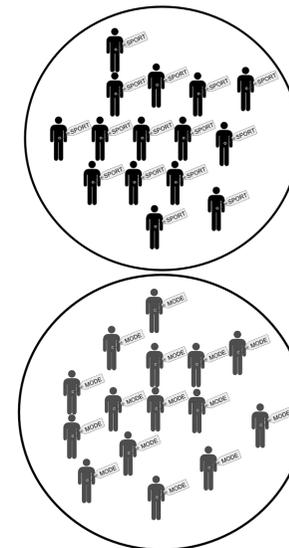
Die aus der Marktsegmentierung resultierenden **Marktbearbeitungsstrategien** sind wegweisend für die Struktur des Marketing-Mix. Dabei werden für die Bestimmung und Bearbeitung der Zielmärkte (Zielgruppen) im Allgemeinen drei mögliche Strategien im Marketing unterschieden:

- undifferenzierte Marketingstrategie
- differenzierte Marketingstrategie
- konzentrierte Marketingstrategie

### Unsegmentiert



### Segmentiert



# Arten von Strategien

## Marktbearbeitungsstrategien

Strategie	Marketinginstrumente	Zielgruppe
<b>Undifferenziertes Marketing</b>	Marketing-Mix →	Gesamtmarkt
<b>Differenziertes Marketing</b>	Marketing-Mix 1 → Marketing-Mix 2 → Marketing-Mix 3 →	Segment 1 Segment 2 Segment 3
<b>Konzentriertes Marketing</b>	Marketing-Mix →	Segment 1 Segment 2 Segment 3

*Marketing wird nicht aus dem Bauch heraus entschieden, sondern geplant.*

**Marketing wird nicht aus dem  
Bauch heraus entschieden,  
sondern geplant.**

# Systematische Marketingplanung

**Die Notwendigkeit und der Sinn einer systematischen Marketingplanung** ergeben sich aus folgenden Tatbeständen:

- Der schnelle Wandel der Umwelt bzw. der Märkte durch z. B. technologische Neuerungen, Veränderungen im Konsumentenverhalten und Wechsel der Wettbewerbssituation erfordert eine schnelle Anpassung und Reaktion seitens des Unternehmens zur Existenzsicherung
- Wandel von Verkäufermärkten hin zu Käufer- bzw. Konkurrentenmärkten durch zunehmende
- Konkurrenz und globalen Wettbewerb
- zunehmende Kapitalintensität in den Unternehmen
- steigende Anzahl von Innovationen
- stärker werdende Bedeutung der Marketingpolitik für die Unternehmensführung
- zunehmende Koordinationsaufgaben innerhalb der Unternehmensorganisation zur Umsetzung der Marketingaktivitäten in allen Unternehmensbereichen

# Marketingplan



# MARKETING-MIX

