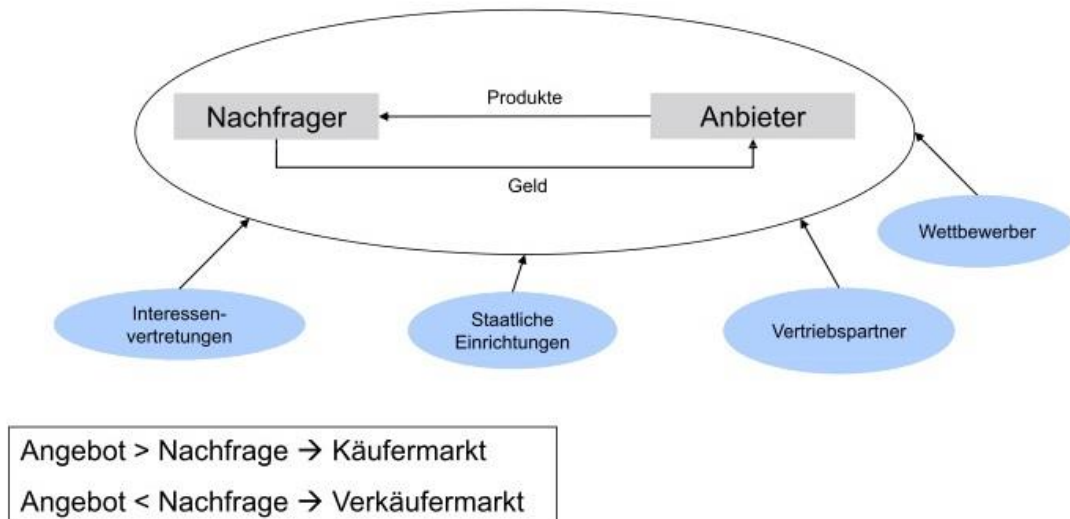


01. Allgemeine Grundlagen

Markt:

Virtueller oder realer Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten mit der Nachfrage nach diesen Produkten, durch das sich Preise bilden.

vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 2



Märkte

Bezugsobjekte: Rahmenbedingungen für das Marketing eines Unternehmens, d.h. Marketing finden auf Märkten statt. Kunden, Wettbewerber und sonstige Akteure prägen den Handlungsspielraum des Marketings.

Zielobjekte: Unternehmen streben mit ihren Aktivitäten an, Märkte und Akteure zu gestalten und zu beeinflussen.

Abgrenzung des relevanten Marktes

Anbieter, Nachfrager, Produkte, Bedürfnisse

Arten von Märkten

<u>Nach Richtung der Transaktion:</u>	Beschaffungs- und Absatzmärkte
<u>Nach Gütern:</u>	B2B, Konsumgütermärkte
<u>Nach Machtverteilung:</u>	Käufer- und Verkäufermarkt
<u>Nach regionaler Ausdehnung:</u>	Ländermarkt, Regionaler Markt, globaler Markt

Marketing-Mix

- Produktpolitik (Innovationsmanagement)
- Preispolitik (Preisdifferenzierung)
- Vertriebspolitik (Gestaltung des Vertriebssystems => Mehrkanalvertrieb)
- Kommunikationspolitik (Kommunikationsinstrumente)

Definition Marketing

<u>Aktivitätsorientiert:</u>	Betonung des Marketing-Mix
<u>Beziehungsorientiert:</u>	Hervorhebung von Kundenbeziehungen
<u>Führungsorientiert:</u>	Betonung der unternehmensinternen Rahmenbedingungen für marktbezogene Aktivitäten

02. Theoretische Perspektiven (Das Verhalten der Konsumenten)

Konsumentenverhalten

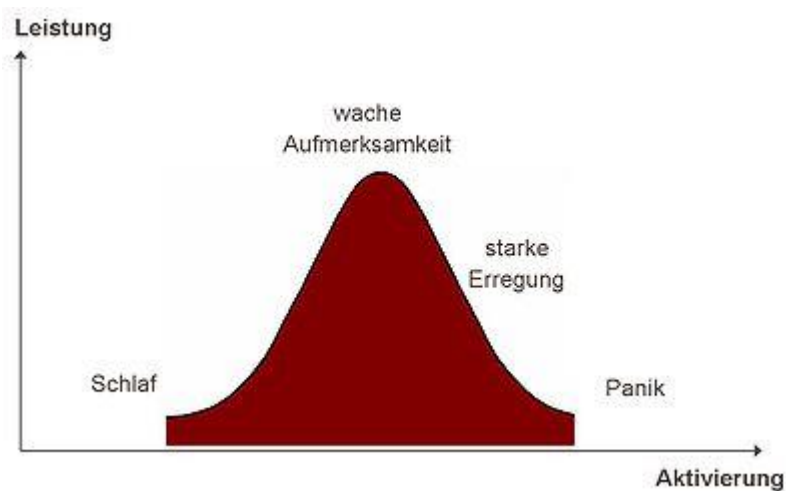
Alle Handlungen von Individuen im **Zusammenhang von Kauf oder Konsum** wirtschaftlicher Güter.

Zentrale Konstrukte

Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung, Kundenzufriedenheit, Werte des Lebensstils, Umweltfaktoren

Aktivierung

Erregungszustand, der den Konsumenten zu Handlungen stimuliert und in den Zustand der Leistungsfähigkeit und Bereitschaft versetzt.



Motivation

Aktivierende Ausrichtung eines Individuums auf einen als positiven oder negativen bewerteten Zielzustand.

Means-End-Analyse: Zeigt, wie die Motive eines **Konsumenten (mean)** mit **realen Eigenschaften (end)** eines Produkts **zusammenhängen.**

Emotion

Kurzer oder anhaltender Gefühlszustand, der zumeist körperlicher Erregung verbunden ist und man sieht wie sich Konsumenten in verschiedenen Situationen verhalten.

Affekt, Empfinden, Leidenschaft, Stimmung, Grundstimmung, Lebensgefühl

Involvement

Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Infos.

Low -----> High

Low: geringe wahrgenommene Wichtigkeit des Produkts (Seife, Softdrinks)

High: hohe wahrgenommene Wichtigkeit des Produkts (PC, Auto, Haus)

Einstellung

Denkhaltung des Konsumenten über einer Person, Sache, die mit einer Wertung oder Erwartung verbunden ist.

Einstellung beeinflussen:

Durch Anwendung der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung des Kommunikationsauftritts gezielt die Einstellung beeinflussen.

Kundenzufriedenheit (C/D Paradigma)

Spezielle Form der Einstellung des Kunden bezüglich der Zufriedenheit mit der Transaktion oder Beziehung des Anbieters.

Beeinflussung der Unternehmen auf die Kundenzufriedenheit:

Unternehmen kann die **Qualität seiner Leistung steigern**. Das Unternehmen kann durch **entsprechende Kommunikationsaktivitäten die Qualitätswahrnehmung der Kunden positiv beeinflussen** und das Unternehmen kann auf die Erwartungen der Kunden Einfluss nehmen.

Werte

Dauerhafte Überzeugung, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert oder gut ist. Die Gesamtheit der Werte eines Konsumenten wird als Wertesysteme bezeichnet. **Gesellschaftliche Werte vs. Persönliche Werte.**

Lebensstil

Wahrnehmbare Verhaltensmuster, die durch **persönliche oder gesellschaftliche Werte** geprägt werden.

Umweltfaktoren

<u>Physisch:</u>	Klima, Infrastruktur, Gegenstände
<u>Sozial:</u>	Familie, soziale Schicht, Freunde, Kollege
<u>Kulturelles:</u>	Normen, Symbole, Religion, Gewohnheiten und Bräuche

Theorie der kognitiven Dissonanz

- Individuelles Streben nach einem inneren Gleichgewicht.
- Vor und nach der Kaufentscheidung kann es zu einem Ungleichgewicht kommen, Produkt entspricht nicht den Erwartungen.

Informationssuche

Aktive Suche nach externen Infos im Umfeld des Individuums.

- Erfahrung mit den Produkten
- Involvement
- Fähigkeit der Infosuche des Konsumenten

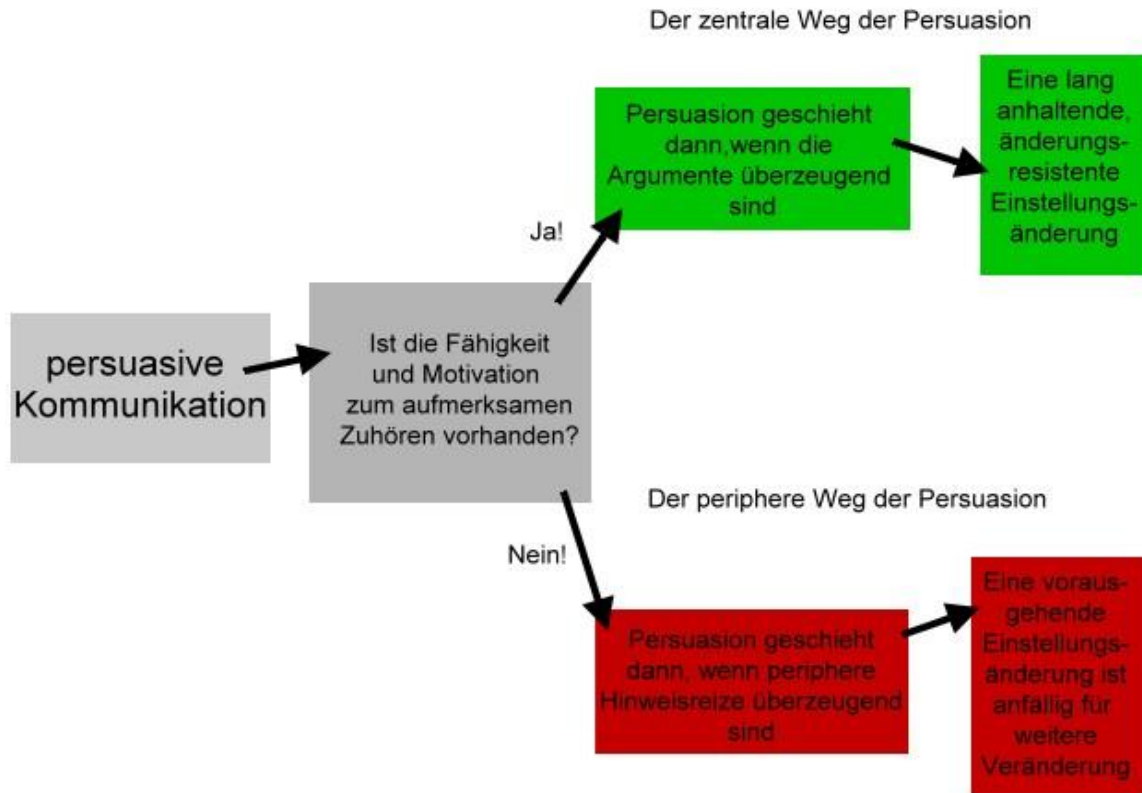
Informationsaufnahme

Alle Vorgänge, die Infos bzw. Reize aus der Umwelt in das sensorische Gedächtnis und dann ins Kurzzeitgedächtnis gelangen. Exposure und Aufmerksamkeit.

⇒ Theorie der kognitiven Dissonanz

Informationsbeurteilung (Elaboration Likelihood Model)

Interpretation von Sinnesreizen über Relevanz, Bewertung und Gewichtung



Informationsspeicherung

Speicherung von Infos im Langzeitgedächtnis in Form des Lernens.

Implizit vs. Explizit (Wiedererkennung, Erinnerung)

Stufenmodell der Kaufentscheidung

1. Kauf oder Nichtkauf
2. Wahl der Produktkategorie
3. Auswahl eines konkreten Produktes
4. Entscheidung über die zu kaufende Menge

03. Informationsbezogene Perspektive

Marktforschung

Marktforschung

Systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketingentscheidungen.

Ziel:

- Erkennung von Trends
- Chancen und Risiken auf Märkten
- Einschränkung des Risikos von Fehlentscheidungen
- Verbesserung des Entscheidungsrelevanten

Gütekriterien

Objektivität: Ergebnisse des Messvorganges sind unabhängig vom Durchführenden

Reliabilität: Das Messverfahren ist frei von Zufallsfehlern.

Zuverlässigkeit einer Messung

Validität: Das Messverfahren ist frei von systematischen Fehlern.

Frage bezüglich ihrer Zielsetzung

Panel

Bei einem Panel handelt es sich um einen **bestimmten gleichbleibenden Kreis von Adressaten**, bei dem **wiederholt in regelmäßigen Abständen Erhebungen zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.**

Primärdaten & Sekundärdaten

- **Primärdaten:** Diese werden eigens für den Untersuchungszweck erhoben

- **Hohe Aktualität**
- **Gute Passung zur Fragestellung**

Befragung oder Beobachtung. Mischformen zwischen Befragung und Beobachtung sind Experimente und Panel. Typische Methoden sind Online-Befragungen, telefonische, schriftliche oder mündliche Befragungen.

- **Sekundärdaten:** Diese liegen bereits vor, sie wurden für einen anderen als den Untersuchungszweck erhoben.

- **Niedrige Kosten**
- **Schnelle Verfügbarkeit**
- **geringer Personalaufwand**

Bestehend aus unternehmensintern- oder externen Daten.

Buchhaltungsunterlagen oder allgemeine Statistiken. Veröffentlichung von Wettbewerben oder Verlagen.

Verfahren der Datenanalyse

1. Problemformulierung

- a. Erfassung und Beschreibung
- b. Verständnis und Strukturierung
- c. Untersuchung der Ursache

2. Festlegung des Untersuchungsdesigns

3. Bestimmung des Durchführenden

- a. Intern: Vertraulichkeit
- b. Extern: Kapazitäten, Objektivität

4. Festlegung der Datenerhebungsmethode

- a. Primärdaten: Befragung/Beobachtung
- b. Sekundärdaten: Intern/Extern

5. Stichprobenauswahl

6. Gestaltung des Erhebungsinstrumentes

- a. Skalenniveau

7. Durchführung der Datenerhebung

8. Editierung und Kodierung der Daten

9. Datenanalyse- und Interpretation

10. Präsentation der Ergebnisse

Skalenniveau

Nominal: Kategorisch (Ja/Nein)

Ordinal: Rangordnung (1-6)

Intervall: Distanzangaben (**Insgesamt** zufrieden)

Ratio: Verhältnisangaben (1,80 ist doppelt so hoch wie 0,90)

04. Strategische Perspektive

Strategisches Marketing (Ziele)

<u>Potenzialbezogen:</u>	Image der Firma, Kundenzufriedenheit, Bekanntheit
<u>Marktbezogen:</u>	Marktanteil, Preisniveau, Loyalität
<u>Wirtschaftlich:</u>	Umsatz, Marketingkosten, Deckungsbeitrag

PIMS (ROI)

Breit angelegte Untersuchung zur Identifikation strategischer Erfolgsfaktoren.

1. Investitionsintensität
2. Relativer Marktanteil
3. Relative Produktqualität

Lebenszyklusmodell

Jedes Produkt durchläuft ein Lebenszyklus die unterschiedliche Absatz und Gewinnpotenziale aufweisen. Einführung – Wachstum – Reife – Sättigung

Erfahrungskurvenmodell

Die realen Stückkosten mit jeder Verdoppelung der kumulierten Produktionsmenge um einen bestimmten Prozentsatz sinken.

Ursachen des Erfahrungskurveneffektes

- Lerneffekte (z.B. Steigerungen durch Wiederholung von Prozessen)
- Technischer Fortschritt
- Veränderungen des Produktes (z.B. billigere oder weniger Bauteile)

Probleme:

- Mangelnde Marktorientierung
- Flexibilitätsverlust durch hohe Fixkosten

Eine sinnvolle Anwendung des Konzeptes ist möglich:

- Bei hohem Marktwachstum
- Bei einem hohen Wertschöpfungsanteil

Marktsegmentierung

Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in gleichen Segmenten, mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen Zielgruppe.

Ziel der Marktsegmentierung ist die Ausrichtung der eigenen Angebotsaktivitäten (Marketing-Mix) an den unterschiedlichen Bedürfnis- bzw. Verhaltensmerkmalen der einzelnen Segmente.

Marktsegmentierung – Zielmarktfestlegung – Positionierung

Kriterien der Marktsegmentierung

Demografisch: Alter, Geschlecht, Region, Stadt

Sozioökonomisch: Einkommen, Bildung

Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale: Interessen, Lebensstil

Nutzen: Imagenutzung, Servicenutzen

Kaufverhalten: Preissensitivitäten, Produktwahl

Dilemma der Marktsegmentierung

Mit der Differenzierung der Zielgruppen werden diese zwar intern homogener, die Trennschärfe zwischen ihnen lässt jedoch nach und die Kosten der Marktbearbeitung steigen.

Lösung: Anbieter benötigt einfache Erreichbarkeit. Nachfrager sollten möglichst nach ihren speziellen Bedürfnissen segmentiert werden.

Portfolio

Unterstützendes Konzept bei der Formulierung von Marketingstrategien.

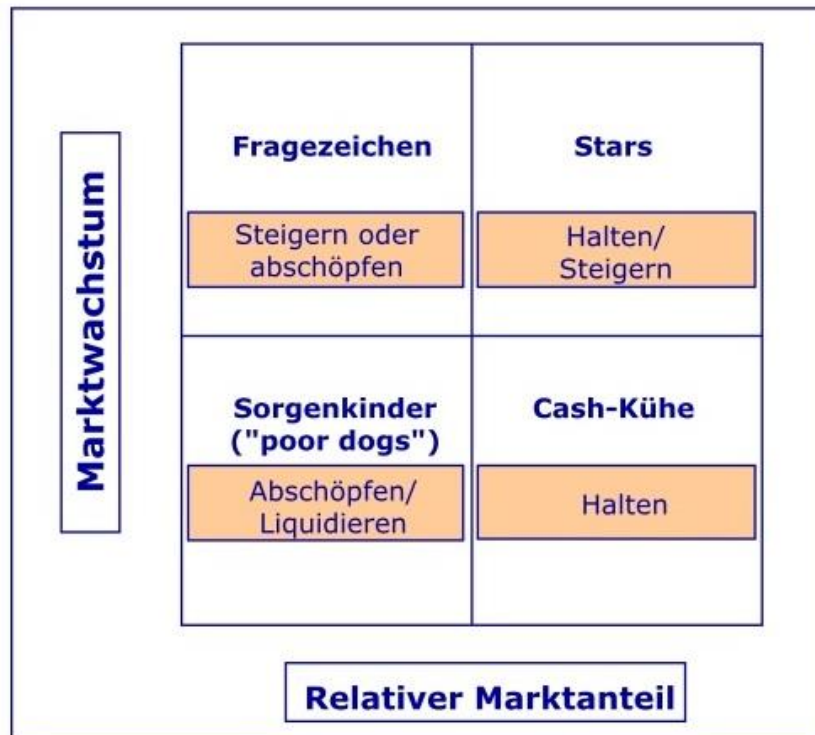
Vorteile:

- Unterschiedliche Unternehmen können sich durch das Portfolio im gleichen Maßstab messen
- Strategien sind ablesbar

Nachteile:

- Es fehlt die Komplexität, dadurch können wichtige Faktoren verloren gehen

Normstrategien



Analyse der globalen Unternehmensumwelt

- Analyse der globalen Umweltfaktoren (Marko)
 - Entwicklungen im gesellschaftlichen, gesamtwirtschaftlichen, politischen, rechtliche und technologischen Bereich.
- Analyse der Marktgegebenheiten (Mirko)
 - Bezieht sich auf das geschätzte Marktwachstum insbesondere auf Veränderungen der Kundenbedürfnisse und des Kundenverhalten.
- Analyse der Situation des Unternehmen
 - Die Situation des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld.
Untersuchung von Veränderungen am Marktanteil.

05. Instrumentelle Perspektive

1. Produktpolitik

Produktbegriff

- Substantiellen
- Erweiterten
- Generischen

Produkt

Bündel von Eigenschaften, dass auf die Schaffung von Kundennutzen abzielt.

Produktmanagement

- Marktgerechte Gestaltung der
- Bestehender & zukünftiger Produkte unter der
- Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzung

Entscheidungsfelder der Produktpolitik

- Innovationsmanagement
- Management bereits am Markt etablierter Produkte
- Markenmanagement

Innovation

Jedes Produkt, das von den Kunden als neu wahrgenommen wird.

Ansoff-Matrix

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Markt-Durchdringung	Produkt-Entwicklung
Neue Märkte	Markt-Erweiterung	Diversifikation

Lead-User Ansatz

Der Lead User Ansatz ist ein **Prozess, bei dem ein Anbieter versucht, Lead User gezielt in die Produktentwicklung einzubeziehen.**

Conjoint-Analyse

Der Conjoint-Analyse liegt das Ziel zugrunde, die Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften und deren Ausprägungen für den Nutzen eines Konsumenten zu ermitteln. Eine ganz wesentliche Überlegung dabei ist, dass zur Erhöhung des Gewinns des Unternehmens den Konsumenten nur Ausprägungen einzelner Eigenschaften angeboten werden sollten, für die die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten höher ist als die für das Unternehmen entstehenden Kosten.

Management des Innovationsprozess

- Ideengewinnung und Konkretisierung
- Konzeptdefinition
- Konzeptbewertung und Selektion
- Markteinführung neuer Produkte

Kreativitätstechniken

Hierbei soll der Denkprozess zielgerichtet strukturiert werden.

- Brainstorming
- Interne Quellen: Vorschlagswesen des Unternehmens, Mitarbeiter des Forschung & Entwicklung und Außendienst
- Externe Quellen: Kunden, Experten, Technologie, Wettbewerber

Diffusion

Ausbreitung von Innovationen im Markt im Zeitablauf.

Markteinführung

Wann? Strategische Überlegung, Taktische Überlegung

Wo? Zielgruppe, geografische Verbreitung des neuen Produkts

Wie? Marketing-Mix (Product, Price, Promotion, Place)

Sortiment

Gesamtheit des zu einem bestimmten Zeitpunkt von Unternehmen angebotenen Produkts.

Produktbreite, Produkttiefe, Produktkonsistenz

Pioniervorteile (Nachteile für den Folger)

- Vorübergehende Monopolsituation verbunden mit hohen Preisen
- Kostenvorteile durch Erfahrungskurvenmodell
- Aufbau von Kundenloyalität

Pioniernachteile (Vorteile für den Folger)

- Unsicherheit der Nachfrageentwicklung
- Hoher Ressourceneinsatz im Rahmen der Markteinführung

Marke

Eine bewusste des Kunden verankerte Vorstellung, die das Angebot eines Unternehmens von Wettbewerber differenziert.

Funktion der Marke

Markenführer: Identifikation, Plattform für neue Produkte, hoher Bekanntheitsgrad, Kundeloyalität

Handel: Minderung des Absatzrisikos, Imagetransfer

Verbraucher: Qualitätssignal, Identifikation, Selbstdarstellung

Produktvariation (Tiefe/Breite)

- Modifikation von Eigenschaften eines bereits existierenden Produktes, wobei dessen Kernfunktion nicht verändert wird (Design, Verpackung)
- Kein neues Produkt, nur bestehendes wird verändert

Produktdifferenzierung (Tiefe)

- Ergänzung eines bereits eingeführten Produktes um einen „Ableger“ bzw. eine neue Produktvariante, dass Ausgangsprodukt bleibt bestehen
- Verschiedene Duftvariationen

Produktdiversifikation

Aufnahme von Produkten in das Produktprogramm die in keinem Zusammenhang mit dem bisherigen Produktprogramm stehen.

Horizontale Diversifikation: Tchibo verkauft Kleidung

Vertikale Diversifikation: zum Autokauf die Finanzierung

Laterale Diversifikation: VW BANK, Daimler Luft- und Raumfahrttechnik

Entscheidungsfelder des Markenmanagements

Markenstrategie: Reichweite, Positionierung (Kern, Nutzen), Architektur (Einzel, Dach, Familienmarke)

Markenauftritt: Markierung (Name, Zeichen), Instrumente

Markenkontrolle: potenzialbezogen (Markenbekanntheit), erfolgsbezogen (Marktanteil) und wirtschaftlich (Markenwert)

Markenpositionierung

Markenkern repräsentiert in kompakter Form die Identität der Marke.

Markennutzen bezieht sich auf das Nutzenversprechen der Marke bei den potenziellen Nachfragern.

Markenpersönlichkeit bezieht sich auf die menschlichen Eigenschaften, die von den Kunden mit der Marke assoziiert werden.

Markenarchitektur

Anordnung aller Marken eines Unternehmens durch die die Rollen der Marken und ihre Beziehung untereinander festgelegt werden.

Einzelmarke: Jede Leistung als eigene Marke (P&G - Ariel, Pampers)

Familienmarke: Einheitliche Marke für bestimmte Produktgruppen
(Beiersdorf - Nivea, tesa)

Dachmarke: alle Produkte unter einer Marke (SONY, Siemens)

2. Preispolitik

Alle Entscheidungen in Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt.

- **Schnelle Umsetzbarkeit**
 - Ein neuer Preis kann recht schnell am Markt eingeführt werden.
- **Schwere Revidierbarkeit**
 - Einmal gesetzte Preise wirken als Referenzgröße, die die Kundenbewertung späterer Preisänderungen beeinflussen.
- **Große Wirkungsstärke**
 - Preisentscheidungen wirken sich stark auf das Verhalten der Kunden aus. Die Stärke der Reaktion von Kunden auf die Veränderungen von Preisen ist einiges höher als die Reaktion auf Werbemaßnahmen.

Preis

Zahl der Geldheinheit, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistungen einrichten muss.

Preisbestimmung für neue Produkte (2 Strategien)

Skimmingstrategie: Angebot der Produkte in der Markteinführungsphase zu relativ HOHEN PREISEN. Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften der Nachfrager. Schnelle Amortisation der Investitionen für die Produktentwicklung.

Penetrationsstrategie: Angebot der Produkte zu relativ NIEDRIGEN PREISEN. Diffusion des Produktes im Markt. Erreichen eines hohen Marktanteils.

Preisdifferenzierung

- Persönlich (Geschlecht, Kind)
- Räumlich (Pharmamarkt)
- Zeitlich (Urlaubsreisen)
- Mengenbezogen
- Leistungsbezogen
- Preisbündelung

Verhaltens-Klassische Preistheorie

Wie Kunden Preise tatsächlich wahrnehmen, beurteilen, speichern und erinnern.

Preisschwellen

Preise, bei denen sich die Preisbeurteilung durch den Kunden sprunghaft verändert.

Absolut: Was muss ein Produkt mindestens kosten bzw. was am höchsten kosten

Relativ: Wie groß muss der Unterschied zwischen Preisen sein, damit diese vom Kunden tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen werden.

Referenzpreis

Hierbei handelt es sich um den Preis, den der Kunde bei der Beurteilung anderer Preise als Vergleichsmaßstab heranzieht.

Externe Referenzpreise bilden sich in einer **bestimmten Kaufsituation auf Basis der beobachtbaren Preise in der Kaufumgebung.**

Interne Referenzpreise sind dagegen im **Gedächtnis gespeichert und basieren auf wahrgenommenen Preisen vergangener Käuferfahrungen.**

Ansatzpunkte der Preisbestimmung

Nachfrageorientiert: Auktionen, Preisdifferenzierung, Sonderpreisaktionen

Kostenorientiert: Preisobergrenze, Kosten-Plus-Preisbildung

Wettbewerbsorientiert: Preiskriege, Preisbestimmung mit Hilfen von Leitpreisen

3. Kommunikationspolitik

Planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Infos, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellung, Erwartungen und Verhaltensweise im Sinne der unternehmerischen Ziele beeinflussen sollen.

Zielgruppendefinition:

- Demografischen Kriterien
- Sozioökonomische Kriterien
- Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale
- Nutzenkriterien
- Kaufverhaltensbezogene Kriterien

Prozess

- 1. Kommunikationsziele und Zielgruppe**
- 2. Budgetierung und Mediaplanung**
- 3. Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen**
- 4. Kontrolle**
- 5. Durchführung der Kommunikation**
- 6. Kontrolle des Erfolgs**

Ziele AIDA

Attention Interest Desire

Action

Potenzialbezogene Ziele (Bekanntheit)

markterfolgsbezogene Ziele (Marktanteil)

Budgetierung

Prozess, der die Höhe des Aufwands für die Kommunikation in einer Planperiode festlegt.

Werbe-Response-Funktion

Linear: eher unwahrscheinlicher, da durch eine Steigerung des Werbemitelesinsatzes der Absatz unendlich steigbar wäre.

Degressiv: Sinnvoll, da der Marktwiderstand mit Erhöhung des Werbemitelesinsatzes zunimmt.

S-Förmig: Bei geringem Werbebudget und Einsatz, d.h. Absatzerfolg bleibt aus, da nicht wahrgenommen. Höherer Aufwand ähnlich wie degressiven Verlauf.

Budgetallokation

Befasst sich mit der Verteilung eines gegebenen Kommunikationsbudgets.

Kriterien: Verbreitung, Reichweite, Kosten

Tausenderkontaktpreis

Er gibt die Höhe der Kosten an, die zu Erreichung von 1.000 Kontakten mittels eines bestimmten Mediums notwendig ist.

Nachteile des Tausenderkontaktpreises:

- Berücksichtigt keine Doppelkontakte
- Ungenaue Zielgruppendefinition

Kommunikationsauftritt

Inhaltlich: Slogan, sprachlich, Bestandteile

Visuell: Farben, Bilder, Animationen, Schriftartgröße

Auditiv: Musik, Geräusche, Klang, Lautstärke

Sonstige: Geruch, Geschmack, Gefühl

Kommunikationsmaßnahmen

Involvement der Angesprochenen: Low -----> High

Beeinflussungsmodilität: Sprache (Rational argumentiert), Bild
(emotional, beeinflussen)

Zahl der Wiederholungen: Reaktion bei Werbewiederholungen

Instrumente der Kommunikationspolitik

Klassisch: Printwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung, Fernseh-Werbung

Weitere: Online-Werbung, Mobile Werbung, Direktmarketing, Public
Relations, Messen, Events, Sponsoring

Printwerbung

Zeitungen, Fachzeitschriften

Positiv: exaktes Timing, kurzfristige Planbarkeit

Negativ: hohe Streuverluste, ungenaue Zielgruppeansprache

Radiowerbung

Positiv: geringer Preis, hohe Reichweite, regionale Segmentierung

Negativ: fehlende Visualität, Hörer wenig aufmerksam

Außenwerbung

Plakatwerbung, Verkehrsmittelwerbung. Hängt von der Qualität des Standortes und Sichtbarkeit ab. Lesbarkeit hat den stärksten Einfluss auf die Erinnerung.

Positiv: jüngere mobile Schichten erreichbar, effektive Nutzung

Negativ: kurze Betrachtbarkeit

Direktmarketing (Social Media Marketing)

Umfasst alle marktbezogene Aktivitäten, die sich direkter Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelsprache gezielt zu erreichen wie z.B. Werbebriefe, Werbepostkarten, Postsendungen, Faxe oder E-Mails.

Positiv: Individualisierbarkeit, gute Werbeerfolgskontrolle

Negativ: verstärkte Reaktanz

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) (Social Media Marketing)

Umfasst die planmäßige Gestaltung der Beziehung zwischen dem Unternehmen und verschiedenen öffentlichen Zielgruppen mit dem Ziel, diese im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen.

Ziel: Erhöhung der Bekanntheit, Verbesserung vom Image, Erhöhung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Instrumente: Medienarbeit, Veranstaltungen

Messe

Messen zählen zu den Instrumenten der persönlichen Kommunikation und sind zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltungen bei der sich mehrere Anbieter den Zielgruppen präsentieren.

Sponsoring

Sponsoring ist die finanzielle Unterstützung einer Person, Organisation oder eines Ereignisses, normalerweise im Bereich Sport, Soziales, Umwelt oder Kultur. Das Unternehmen erhält dafür bestimmte Gegenleistungen.

Arten:

1. Sportssponsoring

Förderung von Einzelsportlern, Mannschaften oder Sportveranstaltungen

2. Programmsponsoring

Unterstützung von Programminhalten, Sendungen, Spielfilmen.

3. Kultursponsoring

Unterstützung kultureller Aktivitäten

4. Sozial- und Umweltsponsoring

Förderung von Aktivitäten im Gesundheits- und Sozialwesen

Product Placement (Social Media Marketing)

Product Placement bezeichnet die **werbewirksame Integration von Produkten in den Handlungsablauf verschiedener Medienprogramme**. Ziel sind Steigerung der Bekanntheit, Imagetransfer sowie Absatzsteigerung

Kontrolle der Kommunikationswirkung

- Art der berücksichtigten Wirkungsgrößen
- Ort der Messung
- Zeitpunkt der Messung
- Art der verwendeten Messverfahren

Ziel: Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme messen

Aussage der Werbeelastizität des Absatzes

Die Werbeelastizität gibt an, um wie viel Prozent die Absatzmenge X steigt, wenn das Werbeetat um ein Prozent zunimmt.

4. Vertriebspolitik

Marktgerichtete akquisitorische Aktivität

- Gestaltung des Vertriebssystems
- Gestaltung der Verkaufsaktivität
- Gestaltung der Beziehungsstrukturen mit Vertriebspartner

Vertriebsorgane

Alle unternehmensinternen und externen Personen, Abteilungen oder Institutionen, die Vertriebsaktivitäten für Produkte des Unternehmens am Markt z.B. Absatzmittler oder Absatzhelfer.

Absatzmittler

Absatzmittler sind Handelsunternehmen, die im Gegensatz zu Absatzhelfern in eigenem Namen und auf eigene Rechnung am Markt auftreten. Man unterscheidet zwischen **Großhandelsunternehmen (Wholesaler)** und **Einzelhandelsunternehmen (Retailer)**.

Absatzhelfer

1. Kommissionär

Handelt in eigenem Namen für die Rechnung des Anbieters und unterliegt besonderen Weisungsrechten des Anbieters

2. Makler

Vermittelt Verträge zwischen Anbietern und Kunden in fremden Namen und auf fremde Rechnung

3. Vertriebsagentur

Unterstützt den Anbieter bei der Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden sowie bei der Auftragsabwicklung

4. Logistikdienstleister

Übernimmt Verpackungs-, Transport- und Lagerungsaufgaben für den Anbieter

Vertriebsweg

Weg, auf dem das Angebotsprogramm eines Herstellers an die Nachfrage gelangt. Direkt vs. Indirekter Weg.

Direkter Vertriebsweg

Vorteil: unmittelbare Kontrolle des Absatzgeschehens, unmittelbare Kommunikation mit Endabnehmer

Nachteil: keine Massendistribution möglich

⇒ **Katalog sowie Online-Shop oder eigene Filiale**

Indirekter Vertriebsweg

Vorteil: breite Massendistribution, Erfüllung neuester technologischer Anforderungen

Nachteil: kein direkter Zugriff auf das Marktgeschehen, Hersteller ist auf die Kompetenz des Vertriebspartners angewiesen

Indirekter Vertrieb

- Fachhandel
- Bäckereien
- Drogeriemarkt
- Lebensmittelhandel

Handelsfunktionen: Kredit, qualitatives Sortiment, quantitatives Sortiment

Vertikales Marketing

Bereich des Absatzmarketing, der sich auf die Herstellern und Händler gemeinsam geplanten und gemeinsam durchgeführten Endkunden gerichteten Marketingaktivitäten bezieht.

- Beratung
- Infobroschüre
- Anzeigen
- Messen
- Werbespots

Key Accounts

Mit dem Begriff Key Accounts bezeichnet man solche **Kunden, die aufgrund ihres tatsächlichen oder potenziellen Einkaufsvolumens für das Unternehmen von großer Bedeutung sind.**

Macht durch

1. Präferenzschaffung der Kunden
2. Erweiterung der eigenen Handlungsalternativen
3. Steigerung der Expertise
4. Einschränkung des Key Accounts

Management der Vertriebskontakte

Persönlich direkt: Außendienst, Messen

Persönlich Medial: Telefon, Videokonferenz

Unpersönlich Medial: TV, Internet

Der persönliche Verkauf (4 Phasen)

1. **Vorbereitungsphase**
2. **Gesprächseröffnungsphase**
3. **Kernphase**
4. **Gesprächsabschlussphase**

Wichtige Erfolgsfaktoren für den persönlichen Verkauf sind **Adaptive Selling, d.h. Erkennen eines bestimmten Käufertyps mit Hilfe einer Käufertypologie**

Vertriebslogistik (Anforderungen)

1. Kundenanforderungen
2. Wettbewerbsanforderungen
3. Anforderungen aus der Strategie des Unternehmens
4. Anforderungen aus der Unternehmenslogistik
5. Anforderungen aus Technologie und Infrastruktur

06. Institutionelle Perspektive

1. Dienstleistungsmarketing

Merkmale des Dienstleistungsmarketing

1. Intangibilität
2. Verderblichkeit
3. Integration des externen Faktors
4. Individualität
5. Wahrgenommenes Kaufrisiko

Typologisierung von Dienstleistungen

<u>Mass Service:</u>	Einzelhandel, Großhandel, Schulen
<u>Service Factory:</u>	Fluglinien, LKW-Spedition, Hotels
<u>Professional Service:</u>	Ärzte, Rechtsanwälte, Steuer- Unternehmensberater
<u>Service Shop:</u>	Krankenhäuser, Autoreparaturen

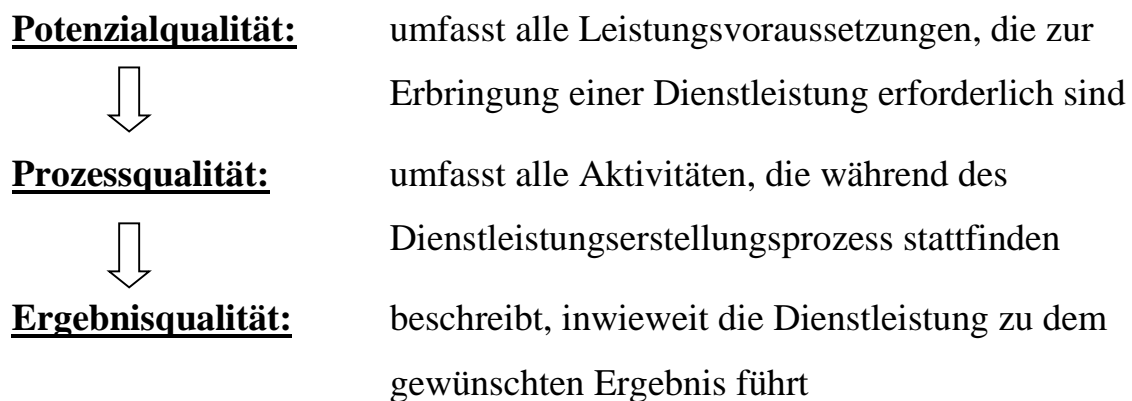
SERVQUAL [Dienstleistungsqualität]

Standardisiertes Verfahren zur Messung der Qualität von Dienstleistungen als Differenz zwischen der von den Kunden erwarteten und der ihm gebotenen Leistung.

- Annehmlichkeiten des tangiblen Umfelds
- Zuverlässigkeit
- Reaktionsfähigkeit
- Leistungskompetenz
- Einfühlungsvermögen

Kritik: Aussagefähigkeit der Ergebnisse ist aufgrund der allgemeinen Formulierung der Items begrenzt. Abgrenzung der verschiedenen Zufriedenheitsdimensionen ist nicht überschneidungsfrei.

3 Phasen einer Dienstleistung nach Donabedian



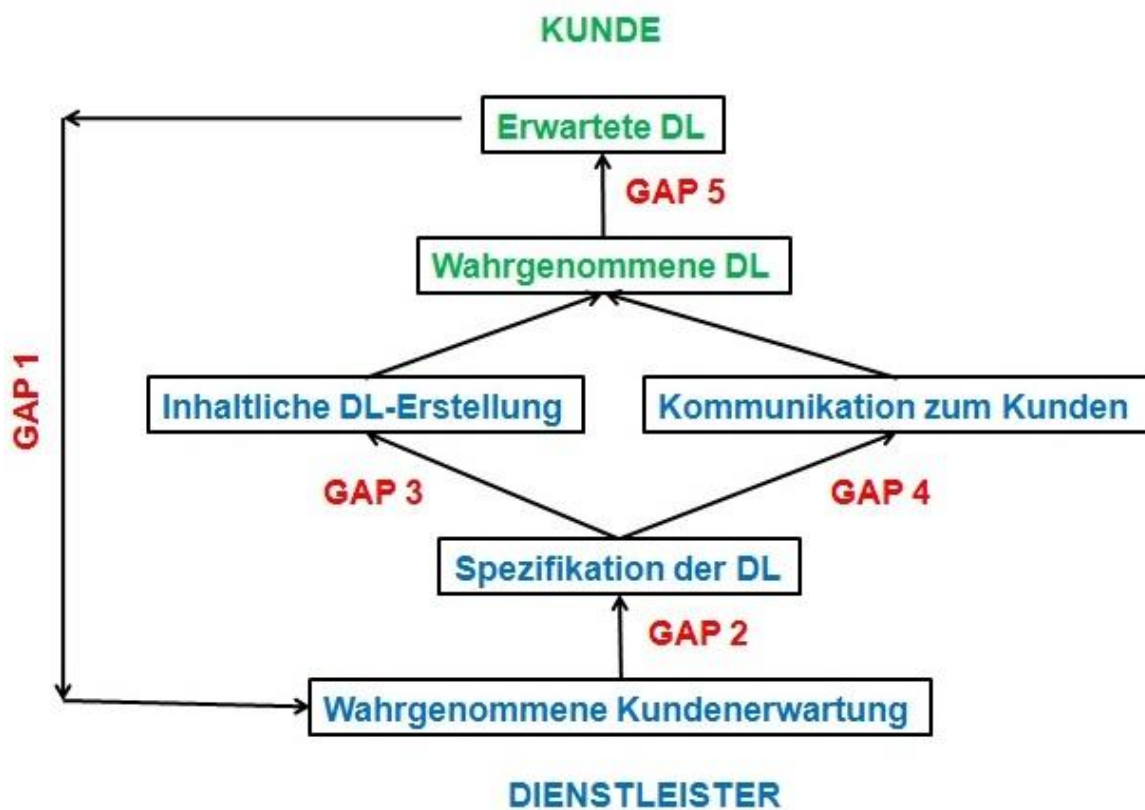
Messung der Dienstleistungsqualität

Unternehmensexternen Datenquellen: Beschwerdehäufigkeit,
Testkäuferanalysen

Unternehmensintern Datenquellen: Analyse von Qualitätskennzahlen,
Analyse von Qualitätskosten

GAP-Modell

Das Modell erklärt mögliche Ursachen, die zu einer Abweichung von kundenseitig erwarteter und tatsächlicher Dienstleistungsqualität führen. Es zeigt, welche Lücken geschlossen werden müssen, um kundengerechte Dienstleistungsqualität zu erzeugen.



2. B2B-Marketing

Bezeichnet das Marketing gegenüber organisationalen Kunden und schließt die Vermarktung an den Groß- und Einzelhandel sowie Dienstleistungen mit ein.

Typologisierung organisationaler Kunden

Privatwirtschaftliche Unternehmen:

Verwender setzen die beschafften Produkte zur Unterstützung des eigenen Produktionsprozesses ein, um neue Produkte zu erstellen.

Staatliche Einrichtungen:

Original Equipment Manufacturer (OEM) integrieren das gekaufte Produkt als Bestandteil des neu produzierten Produktes.

Öffentliche Institutionen:

Händler veräußern die gekauften Produkte in praktisch unveränderter Form an andere organisationale Kunden



Organisationales Beschaffungsverhalten

- **Multipersonalität und Multiorganisationalität**

Mehrere Personen sind in die Kaufentscheidung integriert

- **Hoher Formalisierungsgrad**

Vorschriften, Richtlinien

- **Hoher Individualisierungsgrad**

Jede Organisation benötigt maßgeschneiderte Produkte

Buying Center

Bezeichnung für die am Beschaffungsprozess eines Investitionsgutes beteiligten Personen bzw. Institutionen. Die Zusammensetzung des Buying Centers ist für den Anbieter eine wichtige Voraussetzung für eine zielpersonenspezifische Akquisitionspolitik.

- **User** = In ihrem Bereich wird das anzuschaffende Gut verwendet
- **Influencer** = Meist Fachleute, die als Meinungsführer über besondere Informationen verfügen, Ingenieure zum Beispiel
- **Buyer** = Vorbereitung der Kaufverträge nach kaufmännischen und juristischen Gesichtspunkten, Einkäufer zum Beispiel
- **Decider** = Besitzen aufgrund ihrer Positionsmacht Entscheidungskompetenz, Management zum Beispiel
- **Gatekeeper** = Nehmen durch Vorstrukturierungen oft Reduktion vor, Sekretärin zum Beispiel

Buygrid –Modell

3 Kaufklassen:

1. Neukauf (New Tasks)
2. Modifizierter Wiederkauf
3. Identischer Wiederkauf

Industrielle Dienstleistung

Immaterielle Leistungen, die ein Industriegüterhersteller seinen Kunden zur Förderung des Absatzes seiner Sachgüter anbietet.

Wettbewerbspotenzial: Vermeidung von Preiskämpfen, Erhöhung der Kundenbindung, Erzielung von Cross-Selling Effekten, Aufbau von Eintrittsbarrieren

Problemfelder: Art und Umfang industrieller Dienstleistungen, Organisation, Qualität, Preisgestaltung

Geschäftstypen im B2B-Marketing

Nach dem **Geschäftstypenansatz** werden demnach unterschieden:

- **Produktgeschäft**, dort werden vorgefertigte, meist in Mehrfachfertigung erstellte Leistungen vom Nachfrager zum isolierten Einsatz nachgefragt. (Schrauben, Motor)
- **OEM- oder Zuliefergeschäft**, werden industrielle Vorprodukte von Herstellerunternehmen nachgefragt, um sie in die eigenen Produkte einzubauen. (Heckleuchte beim Auto)
- **Systemgeschäft**, werden Leistungen gekauft die auf Basis einer Systemarchitektur miteinander vernetzt werden sollen. (Informationssysteme SAP)
- **Anlagengeschäft**, werden ebenfalls komplexe Systeme vermarktet. Die Kaufentscheidung fällt zu einem bestimmten Zeitpunkt und ist in der Regel mit der Projektrealisation abgeschlossen. (Getränkeabfüllanlage)

Systematik der Beschaffungskosten

Gesamtkosten der Beschaffung

Einkaufspreis

- + **Prozesskosten (regelmäßige anfallende Kosten)**
- + **Kosten des Lieferantenmanagements (unregelmäßige anfallende Kosten)**
- = **Gesamtkosten der Beschaffung**

3. Internationales Marketing

Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen

Hofstede beschreibt Länderkulturen auf Basis von 5 Dimensionen

- Langfristigkeit
- Maskulinität
- Machtdistanz
- Individualismus
- Unsicherheitsvermeidung

Timing des internationalen Markteintritts

Wasserfallstrategie: Prinzip der Konzentration, ausgiebige Marktstudien, Differenzierung der nationalen Marketingkonzepte, oftmals Auswahl des nächsten Ziellandes nach größtmöglicher Nähe zum Heimatmarkt

Sprinklerstrategie: Prinzip der Diversifikation, Erschließung möglichst vieler Märkte in kurzer Zeit, niedrige Marktbearbeitungsintensität, hohe Standardisierung der Marketingaktivitäten, Erfolgslosigkeit und spätere Aufgabe in einigen Märkten ist einkalkuliert.