

Zusammenfassung - Marketing

miércoles, 13 de abril de 2016 17:17

Version: 1.0.0

Study: 4. Semester, Bachelor in Business and Computer Science

School: Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Author: Janik von Rotz (<http://janikvonrotz.ch>)

License:

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Übersicht

miércoles, 25 de mayo de 2016 18:10

- Grundlagen 1
 - Phasen
 - Güterarten
 - Konsum
 - Investition
 - Dienstleistung
 - Marketing-Konzeption
 - Ist
 - Ziel
 - 4 Ps
- Grundlage 2
 - Marketing-Organisation
 - Marktforschung

Grundlagen

miércoles, 13 de abril de 2016 17:29

Das erkennen von Marktchancen.

Stichworte zu Marketing:

Werbung

- Erfolgskontrolle schwierig zu messen

Werte vermitteln

- Welche Werte werden mit einer Unternehmung assoziiert

Verbesserung Innovation

- F+E
- USP: Unique Selling Point
- China Produktpiraterie
 - Kopieren als Wertschätzung

Marktforschung

- Bedürfnisse ermitteln
- Bedürfnisse schaffen

Kaufen

Verkaufen

Sponsoring

Coupons

Gesamtunternehmerische Haltung

Entwicklungsphasen

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)

- Produktionsorientierung
 - N > A Verkäufermarkt
 - Keine Verkaufsverhandlung
- Verkaufsorientierung
 - Übergang Käufermarkt
 - Vertrieb musste sichergestellt werden
- Marktorientierung
 - Produktdifferenzierung
 - Spezifische Bedürfnisse Konsument
- Wettbewerbsorientierung

- Herausforderung Wettbewerbsvorteile schaffen
- Umfeldorientierung
 - Wie verhält sich das Umfeld
 - Carsharing ist völlig normal
 - Man kauft keine CDs.
- Netwerkorientierung
 - Potentielle Wiederverkäufer
 - CRM Customer Relationship Management
 - Kunde quairieren ist schwieriger als an de Stange halten

Güterarten

jueves, 28 de julio de 2016 14:16

Konsumgüter

Können Verbrauchs- oder Gebrauchsgüter sein.

Primär für Private angedacht, Sekundär aber auch Industrie.

- Verbrauchsgüter
 - Einmalige Verwendung
 - Lebensmittel, Medikamente
- Gebrauchsgüter
 - Mehrmalige Verwendung
 - Dauerhaft
 - Möbel, Staubsauger

Merkmale/ Besonderheiten

- ^{ursprünglich} Originärer Bedarf ~ Durst, Hunger
- hohe Anzahl an Bedarfsträgern
- hoher Anteil an Individualentscheidungen
- Anonyme Marktkontakte (Massenwerbung)
- Intensive Werbeaufwendungen
- Mehrstufiger, indirekter Vertrieb *push: Druck in den Handelsmarkt*
- Pull-/Push-Marketing
- Kurze Produktlebens- und Innovationszyklen
- Preiskämpfe
- Bedrohung durch Markenpiraterie und „Me-too“-Produkte
- Einsatz von Produktmanagern und Key Account Managern

Push-Marketing

- Produkt an die Händler bringen
- Promotionen
- Exklusiv Vertriebsrechte
 - Rabatte
 - Personal zur Verfügung stellen
 - Besondere Angebote für Händler

Pull-Marketing

- Hersteller bewirbt beim Endkunden
- Nachfrage von Händler steigt
- Es entsteht ein Nachfragesog

Industriegüter/ Investitionsgüter

Produkte zur Weiterverarbeitung/ Leistungserstellung eines Unternehmen.

Produktgeschäft	Anlagengeschäft	Systemgeschäft	Zuliefergeschäft (OEM-Geschäft)
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Stahlträger ▫ Pigmente ▫ Schrauben 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Kraftwerk ▫ Raffinerie ▫ Kompressoranlage 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Telefonzentrale ▫ Computernetzwerk ▫ Industrielles Prozessleitsystem 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Scheinwerfer ▫ Reifen ▫ Kabel/Elektronik

Schlüsselfunktionen in Unternehmen, die angesprochen werden können.

- 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)

Buying-Center

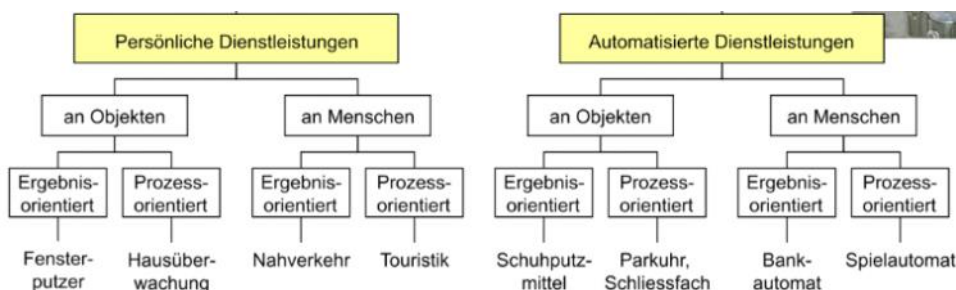
- Mehrere Personen treffen eine Kaufentscheidung und nicht nur eine.

Rollen innerhalb Buying-Center

Buyer	Ist der Einkäufer
Decider	Entscheidungsfunktion
User	Er nutzt die Produkte
Gatekeeper	Aisstenzfunktionen. Selektiert Informationen vor.
Influencer	Referenzen

Dienstleistungsgüter

- ▣ • Immaterialität und damit Nicht-Lager- und Nicht-Transportfähigkeit
- Oft individualisierte, schwer standardisierte Leistungen
- Produktion und Konsumation zum gleichen Zeitpunkt
- Nowendigkeit der Qualifikation, Schulug und Motivation von Mitarbeitern
- Hohe Bedeutung der Mund zu Mund Kommunikation



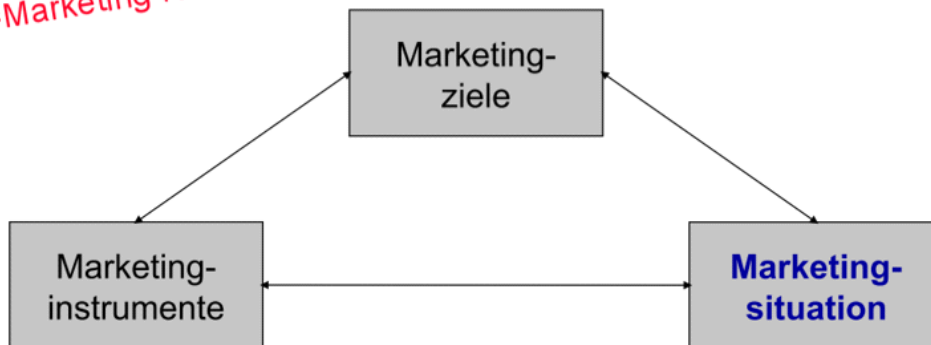
Marketing-Konzeption

miércoles, 27 de abril de 2016 17:21

Wo positioniert man das eigene Produkt?

Marketing-Konzeption:

~~=Marketing-~~



Entscheidungsorientierte Ansatz besteht aus diesen drei Bausteinen.

Marketingsituation

Chancen-Risiken Analyse

- Zukunftsprognose
- Beeinflusst von Aussen

Stärken-Schwächen Analyse

- Jetzt-bzogen
- Selbst bestimmte Merkmale
- Vergleich zur Konkurrenz

SWOT Analyse

- Chance, Risiken, Stärken, Schwächen
- Strength, Weakness, Opportunities, Threads

Lebenszyklusanalyse

- Absatz und Umsatz im Zeitverlauf
- Instrument zur Diagnose der Wettbewerbsposition für Produkte, Produktgruppen und Technologien
- Einteilung in 4 Phasen
 - Einführung
 - Wachstum
 - Reife
 - Degeneration

BCG-Matrix (Boston Consulting Group)

- Visualisiert Produkte mit Marktanteil und Wachstum
- Relativer Marktanteil = eigener MA/MA des stärksten Konkurrenz



Der relative Marktanteil eines Unternehmens richtet sich an den Marktführer.

Was bedeutet relativer Marktanteil: Mein Marktanteil im Verhältnis zum stärksten Teilnehmer.

10% eigener Anteil

10% nächst grössere Anteil

-> 100% Anteil

Marketingziele

Ökonomische Ziele

- Umsatz/Absatz
- Marktanteil
- Deckungsbeitrag
- Gewinn
- Rendite

Psychologische Ziele

- Bekanntheitsgrad
- Image/ Einstellung
- Kundenzufriedenheit

Operationalisierung von Marketingzielen

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?

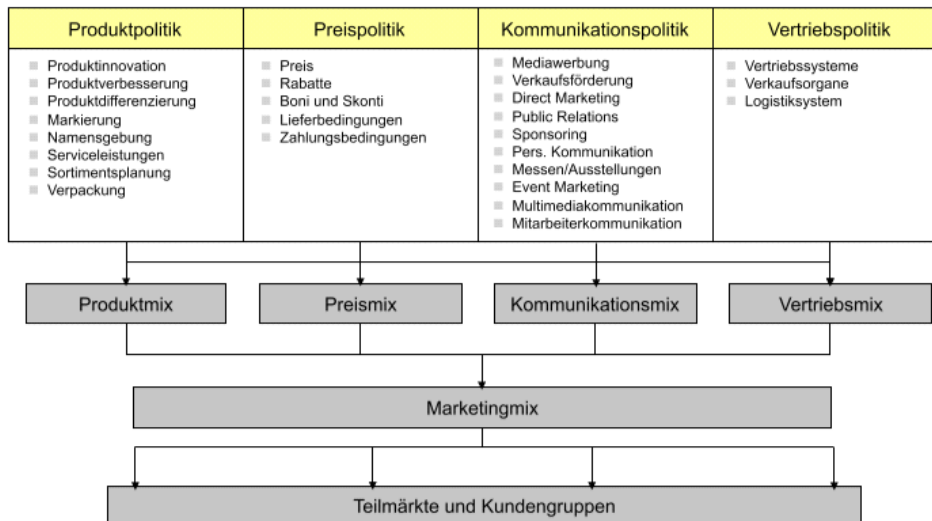
Zielgebiet: In welchem Gebiet ist das Ziel zu erreichen?

Marketingsinstrumente

Einsatz der Marketinginstrumente



Modell zur Visualisierung:



Marktsegmentierung

jueves, 28 de julio de 2016 14:31

Konsumgütermärkte

Nach welchen Kriterien lässt sich ein Konsumgütermarkt segmentieren.

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.

Industriegütermärkte

Nach welchen Kriterien lässt sich ein Industriegütermarkt segmentieren.

Branchenbezogene Kriterien	Unternehmensbezogene Kriterien	Gruppenbezogene Kriterien	Personenbezogene Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> ■ Art der Branche ■ Konkurrenzintensität ■ Branchenkonjunktur u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsatzgrößenklasse ■ Mitarbeiterzahl ■ Rechtsform ■ Kauf- und Produktverwendungsverhalten ■ Form der Aufbau- und Ablauforganisation u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Größe und Zusammensetzung des Einkaufsgremiums ■ Rollenverteilung ■ Arbeitsaufteilung u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alter ■ Geschlecht ■ Einstellungen ■ Motive ■ Informationsverhalten ■ Preisverhalten ■ Mediennutzungsverhalten ■ Merkmale der am Einkauf beteiligten Personen u.a.
Makrosegmentierung		Mikrosegmentierung	

Marketingstrategien

jueves, 28 de julio de 2016 14:34

■ Ansoff-Matrix

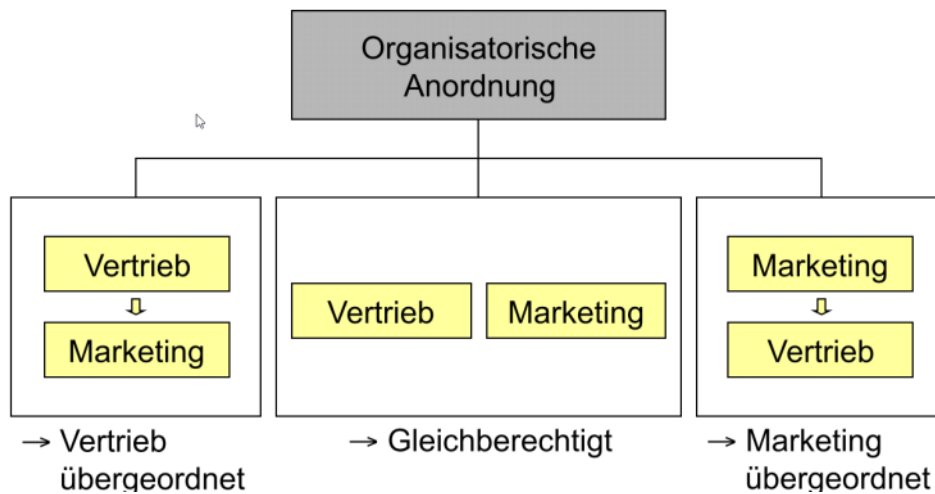
1. Marktdurchdringung: In bestehendem Markt eindringen
 - a. Erhöhung der Produktverwendung
 - b. Gewinnung Kunden der Konkurrenz
 - c. Gewinnung Nichtkunden
2. Markterschliessung: Erschliessung neuer Teilmärkte/ Kundengruppen
3. Sortimentserweiterung: Neue Produkte einführen
4. Diversifikation: Neues Produkt und neuer Markt
 - a. Horizontal: auf der gleichen Wirtschaftsstufe bzw. im gleichen Tätigkeitsfeld des Unternehmens. Ein PKW-Hersteller beginnt z.B. mit der Produktion von Lastkraftwagen oder Motorrädern.
 - b. Vertikal: Auf verschiedenen Wirtschaftsstufen Vor- oder Nachgelagerte Produktkette erweitern. Z.B. als PKW-Hersteller Reifen produzieren oder Gründung Handelsstätte
 - c. Laterale: besteht mit dem bisherigen Leistungsangebot kein Zusammenhang.

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

Marketingorganisation

miércoles, 11 de mayo de 2016 17:18

Organigramm als Ergebnis einer Marketingorganisation



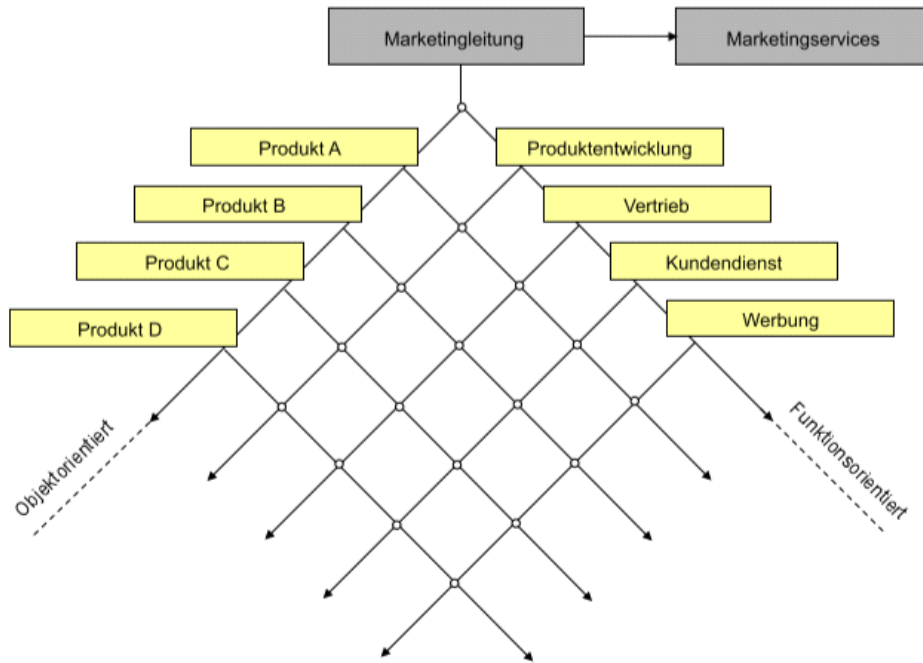
- Vertrieb nimmt Bestellungen auf, führt Verkaufsgespräche und macht die Auslieferung
- Marketing ist Vertrieb plus alles ums Produkt.
- Heute ist Marketing dem Vertrieb übergeordnet.
- 60er und 70er war Gleichberechtigung, vorher höhere Nachfrage als Angebot.
- Heute: Marketing ist das Erkennen von Marktchancen.

Organisationformen

- Funktionsorientiert
 - Gliederung nach spezifischen Funktionen
 - Marketingplanung
 - Marktforschung
 - Vertrieb
- Objektorientiert
 - Gliederung nach
 - Produkte
 - Kunden
 - Key Account Manager für einzelne Kunden und Kundengruppen
 - Region
 - Produktmanager verantwortlich für einzelne Produkte
- Matrixorientiert
 - Zwei Vorgesetzte
 - Orientierung an Objekt und Verrichtung

Ansiedlung als Stabstelle -> Marketing als beratende Funktion.

Beispiel für Matrixorganisation



Ist die häufigste Organisation.
 Hat Querschnittsfunktionen.

Marketingforschung

miércoles, 11 de mayo de 2016 18:04

Erforschung der Sachverhalte im Marketing
Marktforschung ich untersuche einen Absatzmarkt

Kaufverhalten

- extensives Kaufverhalten (Rationalverhalten)
 - echte Kaufentscheidungen
 - kognitive Beteiligung und Informationsbedarf sind groß, auch dauert die Entscheidungsfindung relativ lange
 - es handelt sich meist um hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter
- Limitiertes Kaufverhalten
 - eine überschaubare Auswahl von Produkten, ohne Favorisierung
 - diese Alternativen werden aber bewusst verglichen Kunde ist von zwei Staubsaugerherstellern überzeugt und interessiert sich gar nicht für andere Anbieter
- Gewohnheitsverhalten (=habituelles KV)
 - Gewohnheitsverhalten
 - auf die Suche nach Alternativen wird verzichtet, auf Stimuli wird praktisch nicht reagiert
 - es handelt sich vornehmlich um Güter des täglichen Bedarfs
 - z.B. immer die gleiche Zahnpasta
- Sozial abhängiges Verhalten
 - Veblen-Effekt
 - Vom Preis des Produkts schliesse ich auf die Qualität des Produkts
 - Snob-Effekt
 - Ich kaufe Mehr, weil andere wenig kaufen
 - Auffallen durch Konsum
- Impulsverhalten
 - Point Of Sale
 - Quengelware (Produkte am Kassenbereich)
 - 60% beim Einkauf im Supermarkt erfolgt ungeplant.
 - Ungeplant nicht unbedingt schlecht, beispielsweise Einkauf durch Erinnern.
 - Meist Heishunger getriggert
 - Erschwert Internetverkäufe, es existieren keine Impulseinkäufe

Prozess Marktforschung

Modelle für Psychologie des Kaufprozesses

SR-Modell

- S: Stimulus
 - Verpackung, Gerüche, Haptik, Anordnung
 - 4p
 - Product
 - Place
 - Price
- R: Response
- Es wird nur S und R untersucht, dazwischen ist irrelevant.
- Wird auch als Blackbox-Modell bezeichnet

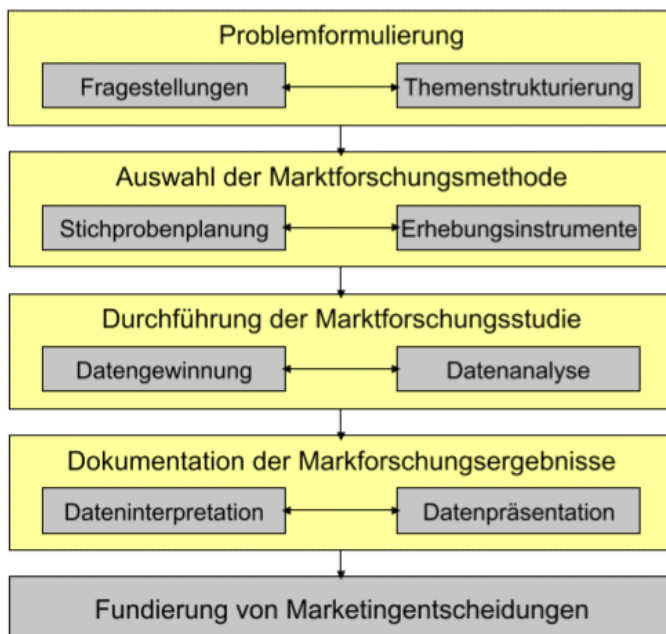
SOR-Modell

- O: Organism
- Öffnung des SR Modell, Blackbox-Analyse
- Geburtstunde des Neuromarketing
 - Lymbischer Bereich der Entscheidung
- Wie entsteht ein Kaufentscheid

Kaufentscheidungsprozess

- Problemerkennung
 - Wo entsteht das Bedürfniss, natürlich oder künstlich
- Informationssuche
 - Natürliche Suche
 - Entscheidungsmatrix
 - Erhöhte Wachsamkeit
 - Werbeanzeige fallen auf
- Alternativenbewertung
- Kaufentscheidung
- Nachkaufverhalten
 - War der Deal gut?
 - Kaufräue "Buyers remorse"
 - Bestätigung erhalten

Marktforschungsinstrumente



Aided Recalltest

Die Antworten sind vorgegeben und der befragte muss sich entscheiden.

Praxisbeispiel - Lufthansa

Sind Kunden bereit 26 Euro pro Minute zu telefonieren.

Gründe dafür:

- USP Leistungsmerkmal

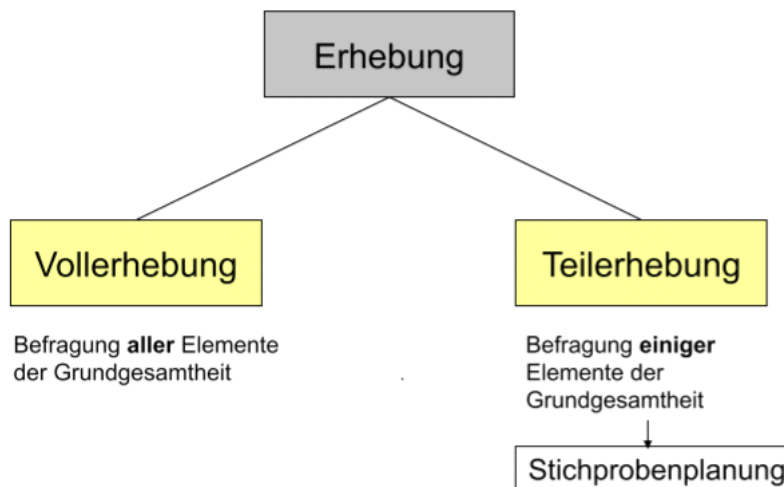
Jetzt aktuell Flighnet, WLAN im Flugzeug.

Die Buchungen in der Business Class ging zurück. Unerreichbarkeit als Grund gewählt.

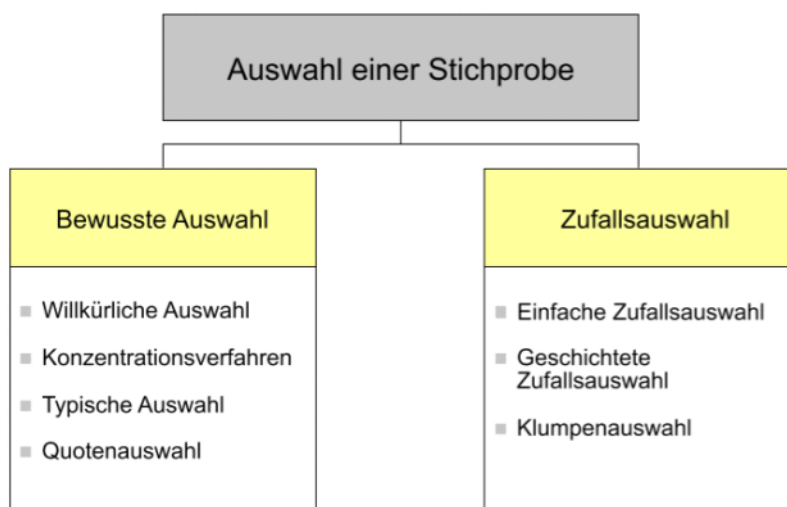
Stichproben

miércoles, 25 de mayo de 2016 17:23

Vollerhebung vs. Teilerhebung



Vollerhebung, alle Personen, die als Möglichkeit betrachtet werden. Wir bewegen uns also immer bei der Stichproben.



Bewusste Auswahl

- Willkürlich: Personen fragen, die gerade da sind. Leicht Erreichbare werden befragt.
- Konzentrationsverfahren: Gruppe mit meisten Einfluss. z.B. Vertrieb Kunden, die den meisten Umsatz machen. **Wird am häufigsten benutzt.**
- Typische Auswahl: Personen mit speziellen Merkmalen oder Spezialisierungen werden befragt.
- Quotenauswahl: Gleichmässige Männer und Frauen Anteil

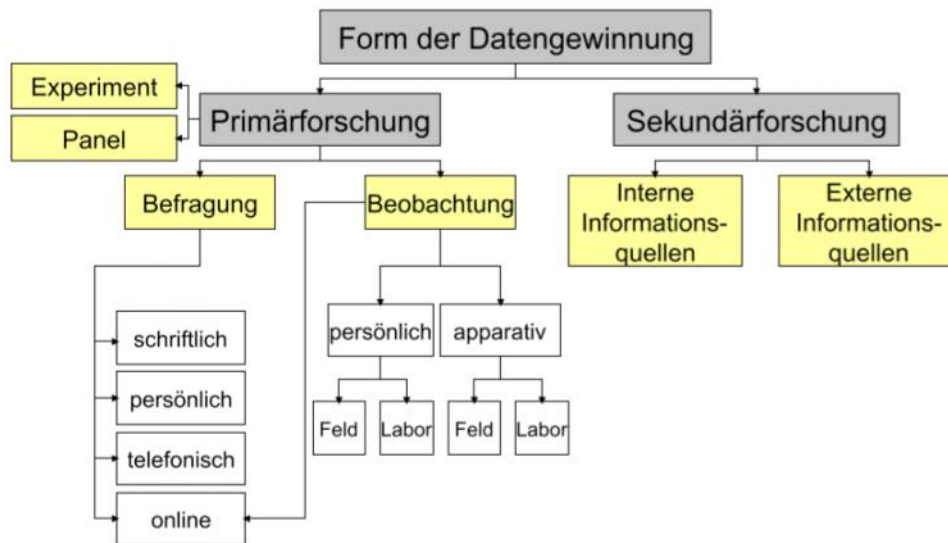
Zufallsauswahl

- Zufallswahl: Von 500 werden 100 Personen befragt. **2er Platz bei Häufigkeit.**
- Geschichtete Zufallswahl: Gruppierung nach Alter. Zufällig und Anteilsmässig aus der Gruppe wählen.
- Klumpenauswahl: Willkürlich aus den Gruppierung auswählen.

Praxisbeispiel - Lufthansa

Auswahl anhand der Strecken. -> Langstreckenflieger als typische Auswahl

Formen der Datengewinnung



Sekundär vs. Primär

- Primär
 - Eigens dafür wird eine Untersuchung geschaffen
 - Befragung
 - Beobachtung
- Sekundär
 - Basierend auf bestehenden Marktforschungsergebnissen
 - Bundesamt für Statistik, Marktforschungsinstitute

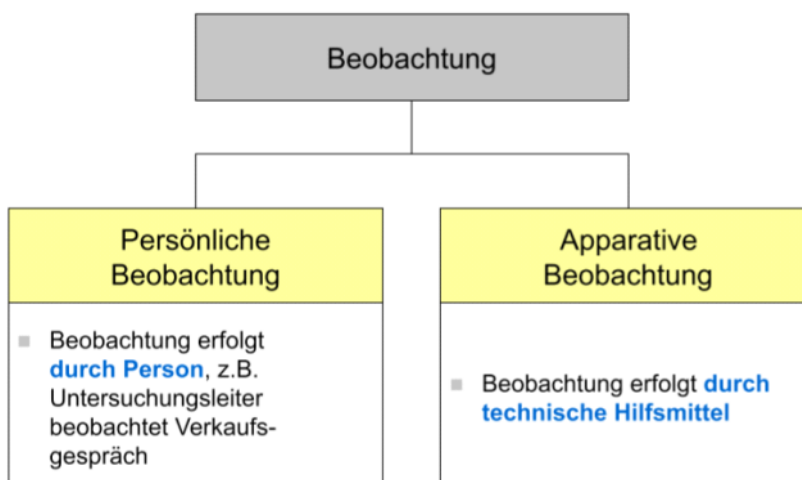
Praxisbeispiel - Lufthansa

Auswahl anhand Primärforschung, da es das nicht gibt.

Befragung

- Vorteile: Kostengünstig, Räumlich und zeitlich ungebunden, Anonym
- Nachteile: Geringe Rücklaufquote, wenig Kontrolle, Misinterpretation
 - 3-4% Rücklauf ist eine gute Zahl

■ Beobachtung



Apparative Verfahren

- Blickaufzeichnung
 - Zeichnung wo der Blick hingeht
- Tachistoskopische Verfahren
 - Eine Art Diaprojektor. Simuliert 1,3 Sekunden Werbeanzeige Ansicht.
 - Nach Ansicht gibt Kunde Auskunft.
- Psychogalvanische Verfahren
- Age Explorer
 - Altersforschung
 - Versetzen in die Lage mit Einschränkungen durchs älter werden

Feld - draussen vor Ort.

- Verhaltensweise und Entscheidungen
- Hassloch als Referenztestmarkt
 - Spezielle Magazine und Werbefilme
 - Grund als Minitestmarkt: Durchschnittliche Stadt in Deutschland
 - Dagegen spricht
 - Das Produkt kann das Produkt auf dem Testmarkt kopieren
 - Hersteller haben "Hassloch-Spezialisten"

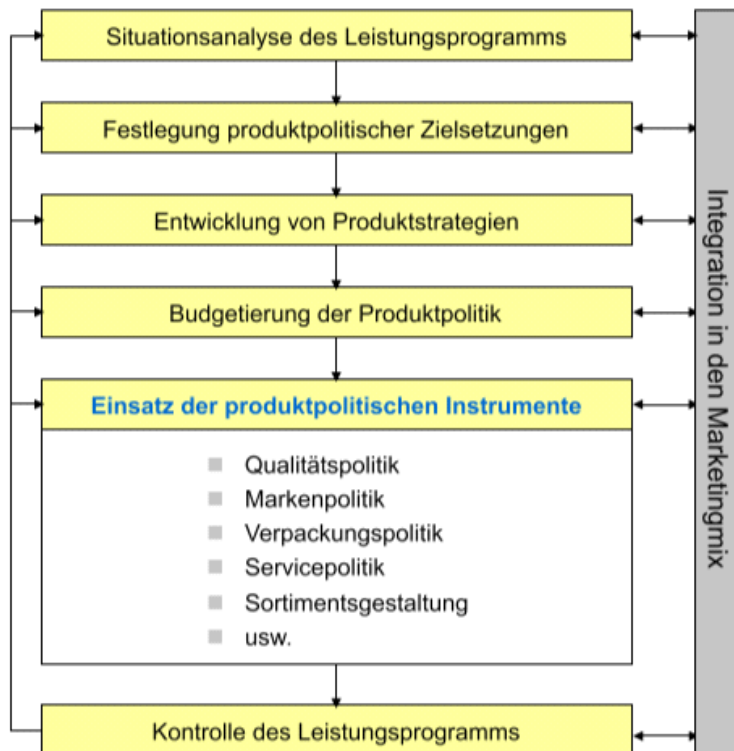
Labor - geschlossener Versuchsraum.

- Handlingstest
- Anmutungstest
 - Akustisch
 - Wie hört sich das Produkt an?
 - Optisch
 - Wie sieht ein Produkt aus?
 - Olfaktorisch
 - Wie riechts?
 - Gustatorisch
 - Wie schmeckts?
 - Haptisch
 - Wie fühlt es sich an.

Produktpolitik (Product)

miércoles, 25 de mayo de 2016 18:07

Planungsprozess der Produktpolitik



- Maya - Most Advanced Yet Acceptable
 - Hemschwelle für neue und innovative Produkte
 - Stellt Grenze dar. Marketing Taktik um Neugier zu erzeugen
 - Birgt Gefahr Kunden abzuschrecken.

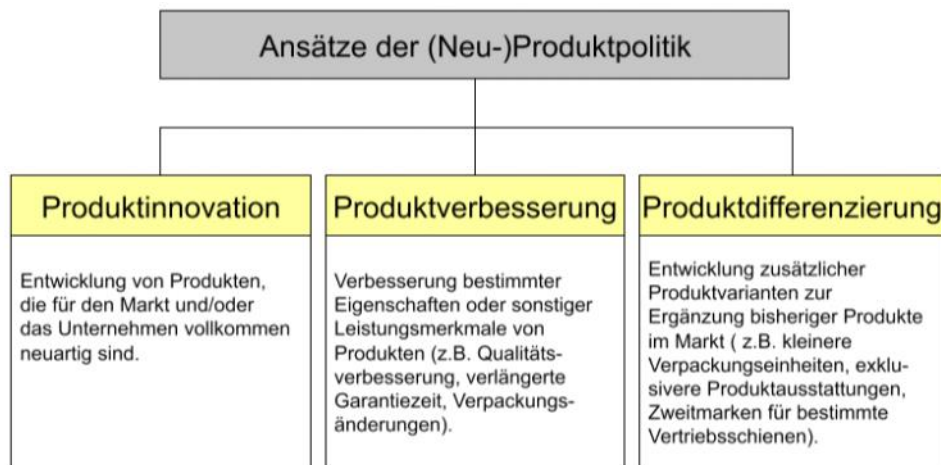
- Flop-Raten von Produkten
 - Im Lebensmittelbereich 80%
 - Produkte gehen nicht Lebenszyklus bis zum Ende, sondern werden früher vom Markt genommen.

Praxisbeispiel - New Coke

Hertiage als unterschätzter Fakt.

Coca Cola musste alte Cola wieder auf den Markt bringen.

■ Neuproduktplanung



Produktdifferenzierung: Kann auch gleiches Produkt in unterschiedlichen Verpackungen sein.

Produktinnovation

- Entwicklung von Produkten, die für Markt oder Unternehmen neuartig sind
- Perspektivenwechsel
- Trendsuche
- Vorgehen
 - Ideensammlung
 - Interne Quellen (R&D, Aussendienst, Kundenvertrieb, Kundenanfragen)
 - Externe Quellen (Kunden, Händler/ Absatzmärkte, Konkurrenz, Veröffentlichungen, Messen)
 - Kreativitätstechniken
 - Grobauswahl (screening mit Punktbewertungsverfahren)
 - Feinauswahl (Wirtschaftlichkeitsanalyse)
 - Einführung Neuprodukt.

Produktverbesserung

- Verbesserung bestimmter Eigenschaften oder Leistungsmerkmale eines Produkts
- Z.B. längere Garanzzeiten, Verpackungen, Qualität

Produktdifferenzierung

- Strategie des "trading down" - Die bewußte Verringerung des Leistungs- und/oder Qualitätsniveaus eines Produkts, Sortiments oder der Geschäftsausstattung (Verkaufsstelle).
- Strategie des "trading up" - Verbesserung des Leistungsangebots einer Handelsunternehmung
- Einzelne Produkte werden fokussiert
 - z.B. Suche neues Segment, Premiumanspruch
- Herausforderungen hinsichtlich; Image, Qualitätsansprüche, Markt, Konkurrenz

Exkurs Innovation

miércoles, 25 de mayo de 2016 19:23

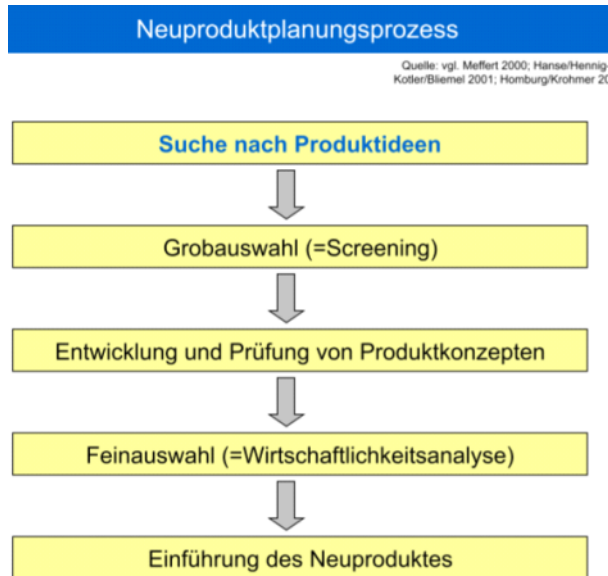
Faktoren

- Kreatives Denken
 - Frage der Intelligenz
 - IQ-Falle "Dumm traut sich, schlau blockiert sich"
 - Dumme Dinge werden schneller mal rausgehen, Intelligenz versteckt sich.
 - Lieber mal etwas kommunizieren.
- Perspektiven Wechsel
 - Unternehmen wechseln
 - Empathie
 - Verstehen warum Menschen denken, wie sie denken

Neuproduktprozess

miércoles, 8 de junio de 2016 17:19

Detaillierte Aufschlüsselung der Produktinnovationsprozesses



Kreativitätstechniken

Ideenauslösendes Element / Arbeitsweise	Assoziation bzw. Abwandlung	Konfrontation
Intuitive Verfahren	Intuitive Assoziation ■ Brainstorming ■ ...	Intuitive Konfrontation ■ Synektik ■ ...
Logisch-kombinative Verfahren	Systematische Abwandlung ■ Morphologische Analyse ■ ...	(Systematische Reizobjektübermittlung)

Morphologische Analyse

ist die Zerlegung der Gesamtheit in ihre Einzelteile (Wohlknäuel bildhaft zerlegen) Für die Einzelteile werden Lösungen geschrieben.

Synektik

ist die Verfremdung.

Feinauswahl

Im Zentrum steht die Wirtschaftlichkeitsanalyse. Wichtig dabei ist die abdiskontierung -> Zeitwert Geld.

Wie kann man die Rechnung profitable machen:

- Auszahlungen nach maximaler Frist erledigen
- Zins anpassen

Verpackungspolitik

miércoles, 8 de junio de 2016 17:40

Die Verpackungsfunktion

- Schutzfunktion
 - Transport
 - Licht
- Handhabungsfunktion
 - Lagerungsfähig
 - Automatenfähig ist
 - Stapelbar
 - Handhabung für Kunden -> Convenience
 - Dosierung
 - Tragetaschen
- Differenzierungsfunktion
 - Abheben von der Konkurrenz
- Wieder-Verwendungsfunktion (Adäquanzfunktion)
- Zweitfunktion, z.B. Eisbehälter von Sektklaskarton
- Informationsfunktion

Exkurs: seit April 2009 liberalisierung des Verpackungsmarkt in Deutschland.

Konsumentenschützer schlugen Alarm, weil

Tricks:

- Schrumpf-Trick: Identische Packung mit weniger Inhalt
- Sammelpacktrick: Artikel kleiner als beim Einzelkauf dafür kombiniert
- Quantitätstrick: verändliche Dosiervorschläge, z.B. grösseres Loch in Zahnpasta

Branding

miércoles, 8 de junio de 2016 17:54

Oder Produktmarkierung.

Möglichkeiten der Heraushebung des eigenen Produkts.

- Gesetzgeber (Handelsklassen, Din, ISO etc.)
- Gütezeichen/Zertifikate (Grüner-Punkt, Blauer Engel, BIO etc.)
- Auszeichnungen (Stiftung Warentest, ADAC etc.)
- Ursprungshinweise (Made in ... etc.)
- Lieferantenhinweise (Wer wird beliefert? z.B. Ausrüster Dt. Fußballmannschaft)
- Warenzeichen (Wort-, Buchstabe-, Zahlen-, Bild-, Farb-, Form- Hörmarke)

Nich vergessen, dass es in vielen Länder Analphabeten gibt.



Das sind die gleichen Produkte.

Die Marktmacht liegt immer beim Hersteller, weil die Wiederverkäufer austauschbar sind.

Strategische Diskontinuität

Gattungsmarken -> Jeep, Aspirin, Föhn -> Deonym

Co-Branding

Zwei unterschiedliche Unternehmen vermarkten zusammen ein Produkt.

Exkurs Ted Talk

jueves, 28 de julio de 2016 16:09

Why is Apple and Luther King so successful?

The golden Circle.

Everybody communicates like this:

What -> How -> Why

Successful organisation do the opposite.

This is also equal with a slice of our brain.

Servicepolitik

miércoles, 8 de junio de 2016 19:05

Pre-Sales-Service

- Vorabservice um Kunden zu aquirieren
 - Lieferungsprobe
 - Technische Einrichtung
 - Parkplätze
 - Kinderkita

After-Sales-Service

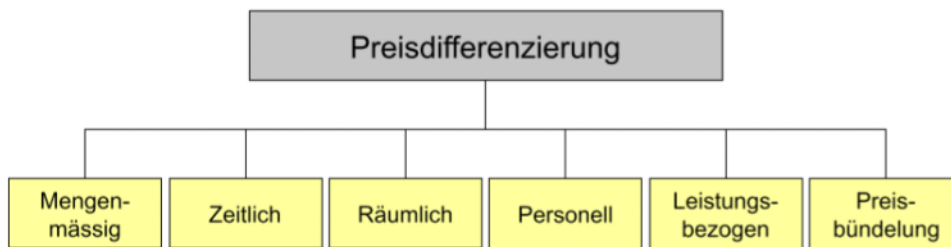
- Stärkung der Kaufentscheidung des Kunden
 - Gewährleistung Umtauschrecht
 - Zustelldienst
 - Installation/Montage
 - Reparaturdienst
 - Kundenbindungsprogramm

Die Rückgabe ist reine Kulanz, das ist keine gesetzliche Verpflichtung.

Preispolitik (Price)

miércoles, 8 de junio de 2016 19:23

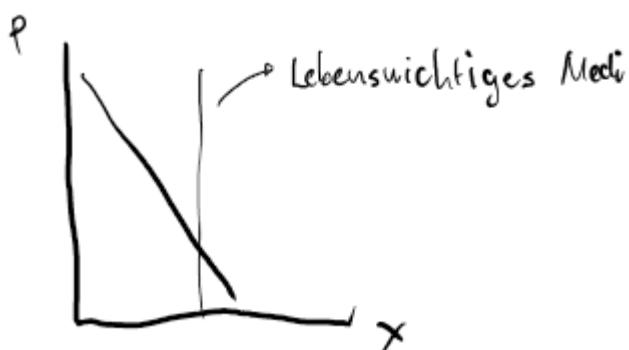
- Ist flexible und Ad-Hoc
- Teil des Marketing-Mix
- Umfasst alle Entscheidungen zur Bestimmung und Durchsetzung von Preisen im Unternehmen
 - Festlegen von Preisen
 - Preisdifferenzierung
 - Preisdurchsetzung und Liefer- und Zahlungsbedingungen



- Anbieter bestimmt verschiedene Preise für gleiche Leistungen, um Zahlungsbereitschaft der Nachfragen optimal auszuschöpfen
 - Mengenmässig: Reduktion der Menge zum selben Preis
 - Zeitlich: Saisonprodukte, Benzinpreise, Strompreise Tag und Nacht
 - Räumlich: Verschiedene Länder, Vertriebskanal
 - Personell: Studentenrabatt, Industriestrom
 - Leistungsbezogen: Taschenbuch vs. Gebundenes Buch
 - Preisbündelung: Pauschalpreise, Paketpreise
 - Verwendungsbezogen: Heizöl oder Diesel
 - Diesel und Heizöl ist das gleiche zu unterschiedlichen Preisen.
 - Heizöl wird mit Farbe vermischt.

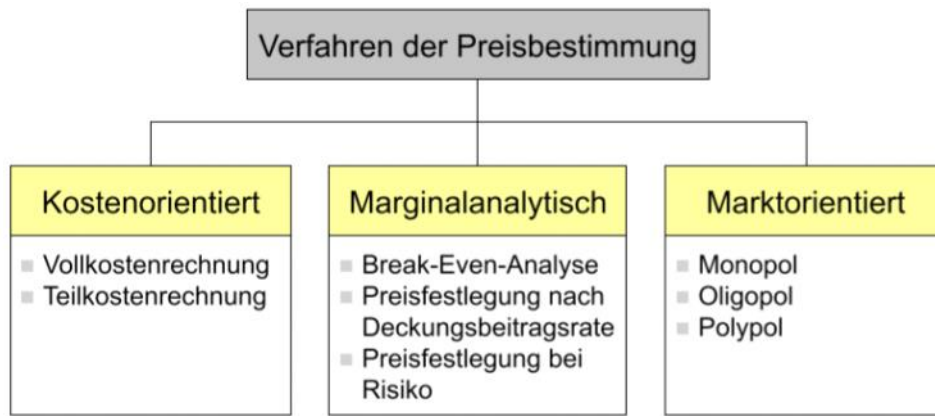
Preis-Absatz-Funktion

Nachfrage und Preis



Egal wie viel man verlang der Absatz bleibt gleich, da die Patienten es kaufen müssen.

X-Achstenschnitt ist die Marktsättigung.



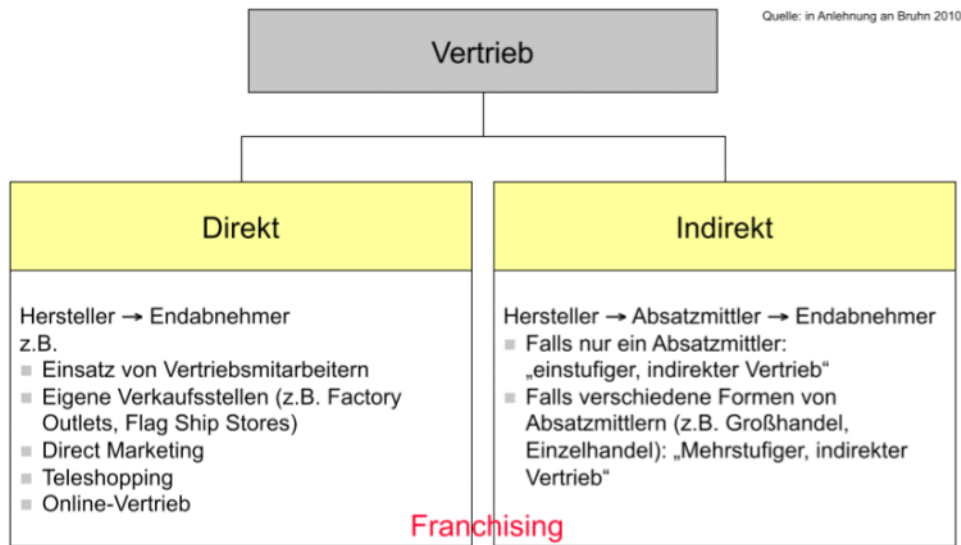
Polypol -> Ganz viele Anbieter

Oligopol -> Wenige Anbieter

Distributionspolitik (Place)

jueves, 28 de julio de 2016 16:23

Vertikale Absatzkanalstruktur



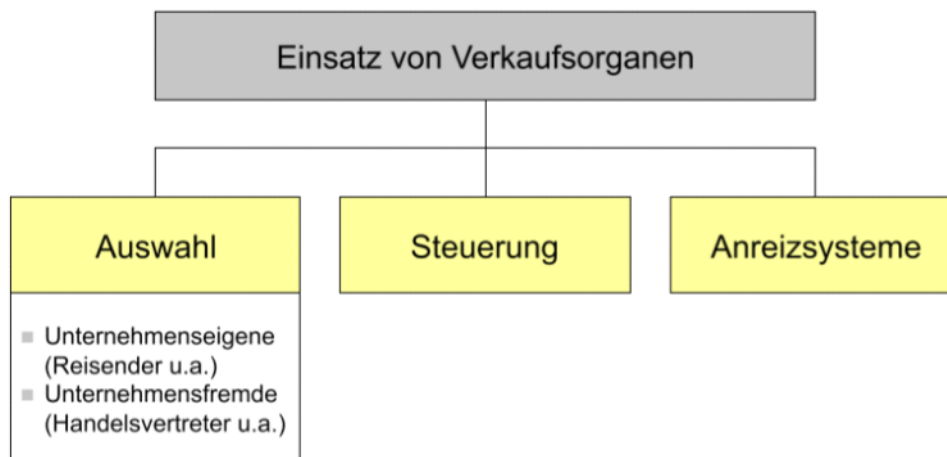
Franchising

- Aus Kundensicht -> Direkter Vertrieb
- Juristisch -> Indirekter Vertrieb

Voraussetzung

- Geringe Produktdifferenzierung
- Wenig Kapital zur Gründung
- Schnelle Marktdurchdringung muss möglich sein

Einsatz von Verkaufsorganen



Verkaufsorgan -> Der Partner der die Produkte verkauft.

Auswahl

- Reisende behandelte unternehmenseigene Produkte
 - Vorteile
 - Beförderung
 - Nur eigene Produkte
 - Identifikation

- Fachkenntnisse
- Übernahme zusätzlicher Aufgaben
- (Günstiger)
- Der Vertreter arbeitet für verschiedene Firmen -> mehrere Produkte

Steuerung

- Werkzeuge zur Absatzweggestaltung
 - Vertriebsbindung: Nur Händler werden beliefert (z.B. Fachhändler)
 - Depotsystem: Händler werden verpflichtet das komplette Sortiment anzubieten (z.B. Kaffeeproduzenten)
 - Vertragshändlersystem: Händler muss Mindestabnahme oder Mindestlagerbestand einhalten (z.B. KFZ-Handel)
 - Franchise System

Anreizsystem

- Immateriell: Provisionen, Prämien
- Materiell: Auszeichnungen, Beförderungen

Kommunikationspolitik (Promotion)

miércoles, 22 de junio de 2016 17:16

Sind die Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern und anderen Interessengruppen gegenüber dem Unternehmen und seine Leistungen einwirken.

Entwicklungsphasen verlaufen analog des Marketings ab.

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)

Kommunikationsökonomie

- Wie wirtschaftlich ist die Kommunikation?

Kommunikationspsychologie

- originär, einstufige Kommunikationssysteme

Sender -> Empfänger

Störungen

- Wettbewerbsbedingt
- Umwelt

- Basiert auf

- Gedächtnis
 - Ultrakurzzeitgedächtnis 20 Sek
 - Kurzzeitgedächtnis 20 Sek. bis 20 Min.
 - Langzeitgedächtnis bis lebenslänglich
- Hemisphärentheorie
 - Rechte Gehirnhälfte non verbal (bildliche) Aufgaben (Musik, Phantasie, räuml. Vorstellungsvermögen, ölfaktorische Wahrnehmung)
 - Linke Gehirnhälfte verbal-logische Aufgaben (Zahlen, Buchstaben, Arithmetik, Analyse)
- Wahrnehmung
 - funktioniert, ohne, dass wir ihrer bewusst sind.
 - Reizwahrnehmung.
 - Sehen 50%
 - Hören 22%
 - Riechen 18%
 - andere 10%

- Kommunikation

Beispiel - Wettbewerbsbedingt

Vergleichende Werbung

Ronald Mc Donal bei Burger King.

Mercedes auf BMW Lastwagen.

Beispiel - Umweltbedingt

Michael Schuhmacher Skiunfall.

Warum ist der Skihelmabsatz plötzlich grösser?

Neue Marlboro Kampagne, Marlboro Man stirbt an Lungenkrebs.

Instrumente der Kommunikationspolitik

miércoles, 22 de junio de 2016 17:38



Wer setzt diese ein?:

- Werbetreibender
- Agentur
 - Schalt-Agentur
 - Ist nicht kreativ
 - Macht Anzeigen
 - Verdient geld für korrekte platzierung der Anzeige
 - A-la-carte
 - Full-Service
 - Macht alles, von Schaltung der Anzeige bis hin zum Kreativprozess
 - Macht Marktforschung
 - Entwirft ganze Kampagnen
- Medien

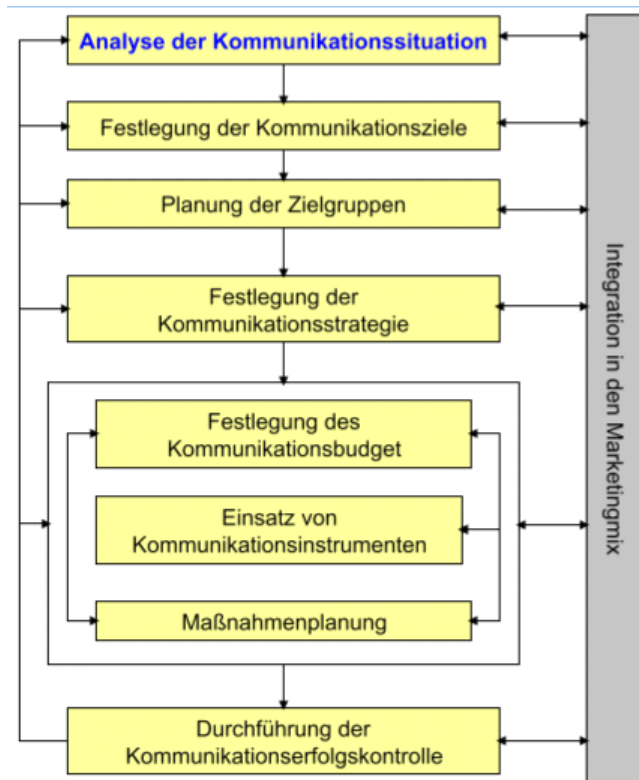
Was ist der unique selling proposition (USP)?

Kreativität ist ein USP für Agenturen.

Bsp. Edeka hebt sich von allen ab.

Planungsprozess der Kommunikationspolitik

jueves, 28 de julio de 2016 16:49



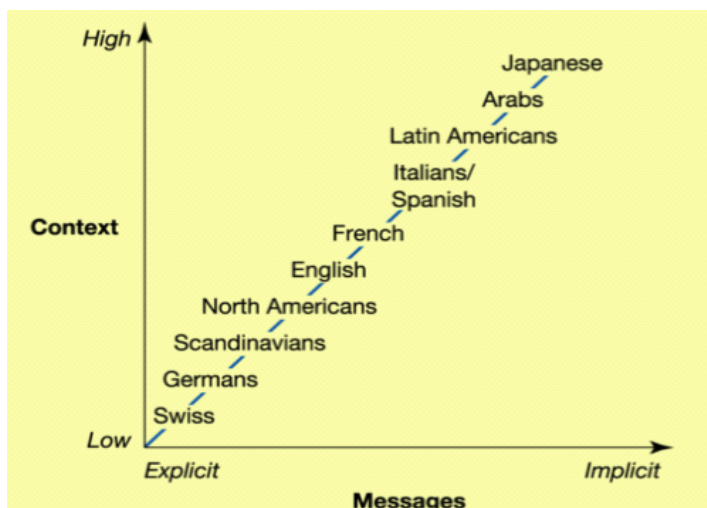
Situation analysieren

- Kulturelle Bedingungen
- Kontext
- Wirtschaftliche Bedingungen

Kulturen

High-Context-Cultures

Low-Context-Cultures



Umso höher umso implizierter wird die Kontext, bzw. umso schwieriger den Kontext festzulegen.

Beispielsweise Japan: Dort sagt man immer ja, auch wenn man weiss es klappt nicht.

Eine Übersicht der unterschiede:

Characteristic	Low-context/individualistic (e.g. western Europe, US)	High-context/collectivistic (e.g. Japan, China, Saudi Arabia)
Communication and language	Explicit, direct	Implicit, indirect
Sense of self and space	Informal handshakes	Formal hugs, bows and handshakes
Dress and appearance	Dress for individual success, wide variety	Indication of position in society, religious rule
Food and eating habits	Eating is a necessity, fast food	Eating is a social event
Time consciousness	Linear, exact, promptness is valued, time = money	Elastic, relative, time spent on enjoyment, time = relationships
Family and friends	Nuclear family, self-oriented, value youth	Extended family, other-oriented, loyalty and responsibility, respect for old age
Values and norms	Independence, confrontation of conflict	Group conformity, harmony
Beliefs and attitudes	Egalitarian, challenge authority, individuals control destiny, gender equity	Hierarchical, respect for authority, individuals accept destiny, gender roles
Mental process and learning	Lateral, holistic, simultaneous, accepting life's difficulties	Linear, logical, sequential, problem-solving
Business/work habits	Deal oriented ('quickly getting down to business'), rewards based on achievement, work has value	Relationship oriented ('first you make a friend, then you make a deal'), rewards based on seniority, work is a necessity

Polaroid in muslimischen Ländern so erfolgreich, weil niemand anderes das Photo sieht.

Planung Zielgruppen

- 10% entfällt bei der Produktion auf die Werbung
- Der Rest auf die Schaltung.
- Entscheidend ist also die Auswahl des richtigen Kanals.
- Die Zielgruppe bestimmt sämtliche Sachverhalte bei der Entscheidung des Kanals.

Beispiel - Mars

Kind bestimmt Kauf der Mutter.

Mars -> Konsumgut

Kind -> influencer, user

Mutter -> buyer, decider

Massnahmenplanung

Fragwürde Kreativumsetzung.

Testimonial -> Für wenn mache ich die Werbung

Werbetrends

- Mehr Bild als Text. Bilder werden schneller verarbeitet.
- Heute sind die Kanäle überlastet -> Ambient Media.
 - Werbung an ungewöhnlichen Plätzen
- Guerilla Marketing -> Aufmerksamkeit.

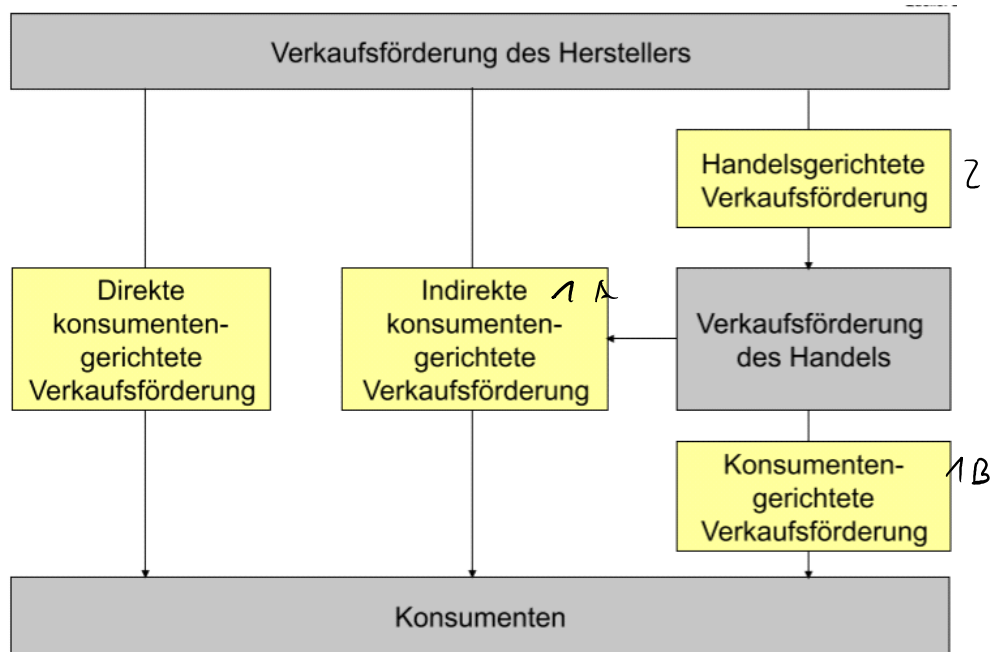
- Prankvertising -> Als Unternehmen spielt man Kunden ein Streich.
 - Virales Marketing

Verkaufsförderung

miércoles, 22 de junio de 2016 18:43

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

Erscheinungsformen



Indirekt VK

- Ausserhalb Point of Sale
- Coupons
 - Preissenkung gilt für Alle, daher lohnen sich Coupons
 - Nutzungsverhalten besser Auswertbar
 - Reversibilität -> Preissenkung ist schwierig rückgängig zu machen.
- Prospektbeilagen
- Gewinnspiele

Direkt VK

- Bei PoS
- Sampling
- Displays
 - Bsp. Zweitplatzierung: Produkt wird speziell in den Vordergrund gestellt
- Zugaben
 - Sammelbilder

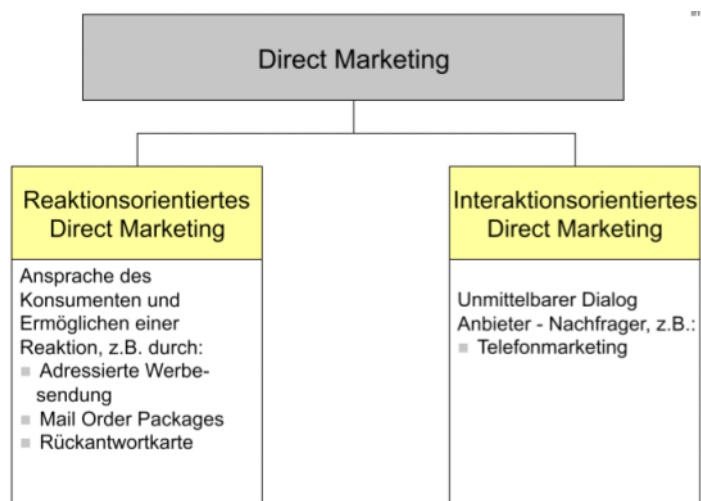
Indirekt Handelsgerichtet

- Vertrieb des Hersteller über Händler
- Entwicklung von Verkaufsförderungsmassnahmen zwischen Herstellern

Direct Marketing

Direct Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind,

durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.



Warum direkte Anschrift:

- Corporate Design
- Vermittlung

Wichtig Z-Style Reading

Public Relations

jueves, 28 de julio de 2016 16:51

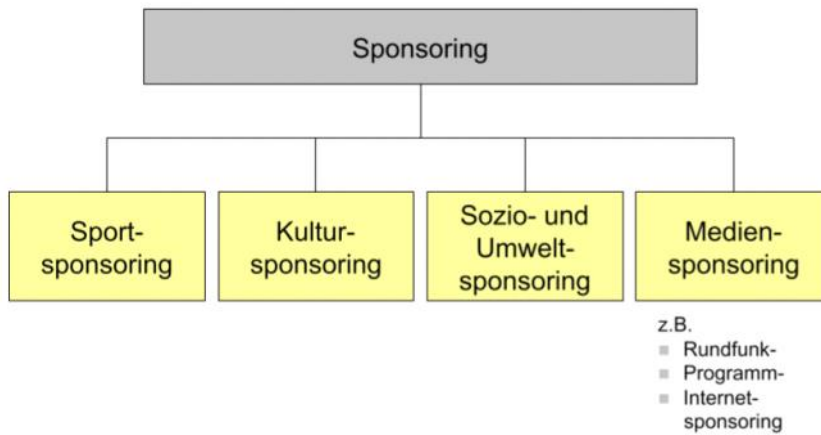
- ⇒ Verbindung zur Öffentlichkeit herstellen
- Leistungsorientiert
 - Herausstellung bestimmter Leistungsmerkmale von Produkten und Leistungen
- Unternehmensbezogen
 - Darstellung des Unternehmensbildes bzw. des Selbstverständnisses des gesamten Unternehmens
- Gesellschaftsbezogen
 - Dokumentation des Verantwortlichen Handelns des Unternehmens in der Gesellschaft
- Wirkt „Objektiver“

CSR -> Corporate Social Responsibility

Sponsoring

miércoles, 6 de julio de 2016 17:14

"den Schirm halten"



Sport

- Gefahr ist das der Marketingchef sich für persönliche Referenzen entscheidet

Kultur

- Sanierung von Bauten.
- Festivals.

Sozio- und Umweltsponsoring

- Aktivitäten mit sozialen Bezug.
- Behindertenhelfen.
- WWF unterstützen.
- Baumpflanzaktion
- Artenschutz

Mediensponsoring

- Programming
- Alle Aktivitäten im Radio oder Fernsehen. "Dieser Film wird präsentiert von ..."

Persönliche Kommunikation

miércoles, 6 de julio de 2016 17:22

Eingesetzt im direkten Verkauf und bei Investitionsgüter.

Merkmale

- Zeitliche Bindung der persönlichen Kommunikation
 - Ladenschutzgesetz
 - Arbeitszeitliche Regelungen
 - Umgangen wird es indem kein Verkauf oder Beratung angeboten wird
 - Einsatz von Hostessen
- Informationsfluss und Art der Rückkopplung
- Anzahl angesprochener Sinne
- Störungsanfälligkeit der Kommunikationsbeziehung
 - Spielplatz für Kinder, da diese Störfaktoren sind

Erfolgskontrolle

- Testkauf (=Mystery Shopping)
- Teilnahme an Verkaufsgesprächen (verdeckt/ offen)

Messen und Ausstellungen

miércoles, 6 de julio de 2016 17:31

Das erfolgreichste Instrument.
Deutschland marktführer in Messen.

Ausstellungen sind regionaler und haben privaten Hintergrund
Messen sind internationaler und B2B

Marktteilnehmer M und A

- Primäre Marktteilnehmer
 - Veranstalter
 - Aussteller
 - Besucher
 - Fachbesucher
 - Mitglieder aus dem Vorstand
 - Bindingcenter und Salecenter
 - Kompensierung durch höhere Eintrittspreise
 - Privat
 - Gemischt
 - Zuerst Fachbesuchertage
- Sekundäre Marktteilnehmer
 - Medien
 - Dienstleister
 - Standbauunternehmen
 - Catering
 - Reinigungsbetriebe
 - Bewachungsunternehmen

Vorteile

- Direkter Kundenkontakt
- Kontakt mit Fachbesucher
- Kundennetzwerke pflegen
- Konkurrenz überwachen
- Kooperationen schliessen
- Transparenz des Branchenangebot

Glossar

jueves, 28 de julio de 2016 17:00

Begriff	Beschreibung
Antipoden	Gegensätzliche Methoden anzuwenden
Build-in-obsolence	Künstlich geplantes Verfalldatum
Convenience	Handabungsbequemlichkeit
Deonym/ Gattungsmarken	Marken die im Sprachgebrauch übergegangen sind
Incoterms	Regeln für die Auslegung von Vertragsformeln im Warenverkehr
Käufermarkt	Angebot grösser als Nachfrage
Key Account Manager	Pflegt die Beziehung des Unternehmens zu Schlüsselkunden und
Lock-in Effekt	Nachrüstbare oder austauschbare Teile werden teurer vertrieben.
Mee-too	Nachaherprodukte. Alternativprodukte anderer Hersteller um in
Premiums	Zugabeartikel für Produkte
Sadvertising	Emotionale Aufladung eines Themas mit nahezu übertriebener
Strategische Diskontinuität	Antizipative Suche nach schwachen Signalen. Frühzeitiges Aufsprühen von Chancen zu neuen Erfolgspotenzialen
Survivor-Bias	Drückt Verzerrung der Wahrnehmung aus. Zum Beispiel Imitatoren die für Erfinder gehalten werden.
Synektik	Verfremdung/ Übertragen von Eigenschaften aus der Natur in die
Testimonial	Bewerbung eines Produkts mit bekannter Person um Glaubwürdigkeit
Veblen-Effekt	Vom Preis des Produkts schliesse ich auf die Qualität des Produkts
Verkäufermarkt	Nachfrage grösser als Angebot
3R Marketing	Recruitment, Retention, Recovery