

Marketing

1. Marketingkonzept	3
1.1 Situationsanalyse	4
1.2 Marketingziel	5
1.3 Marketingstrategie	7
1.4 Marketinginstrumente	9
1.5 Marketingbudget.....	9
1.6 Marketingrealisation	9
1.7 Marketingkontrolle	10
2. Marketing-Mix	11
2.1 Produkt – Product.....	12
2.2 Preis – Price	13
2.3 Distribution – Place.....	15
2.4 Promotion (Kommunikation).....	18
3. Lebenszyklus von Produkten	22
3.1 Marktbedürfnis und Ideen.....	22
3.2 Produktdefinition	23
3.3 Entwicklung	24
3.4 Markteinführung.....	25
3.5 Wachstum.....	25
3.6 Reifephase	26
3.7 Rückgang und Ablösung	26
4. Repetition	28

Marketing

3



«Wer die Werbung einstellt, um Geld zu sparen, handelt wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu gewinnen.»

Kein Produkt verkauft sich von selbst. Die Kunden wollen über die Produkte und Dienstleistungen informiert werden. Meistens versuchen die Unternehmen, eine Marke zu fördern, mit der zum Beispiel modernes Design, gute Qualität und Zuverlässigkeit verbunden wird. Daraus abgeleitet können die Sortimente gestaltet und die einzelnen Produkte angeboten und verkauft werden. Um dies zu erreichen, werden aufeinander abgestimmte Marketingmassnahmen geplant und durchgeführt.

Marketing

1. Marketingkonzept

1.1.4.1.1 Märkte und Kunden in der Branche (K4)

Ich analysiere die Kundengruppen und Märkte meiner Branche und stelle ihre Besonderheiten dar.

In vielen Märkten wächst das Angebot schneller als die Nachfrage. Grund dafür sind die Massenproduktion, der technische Fortschritt, die Öffnung der Märkte und die grosse Konkurrenz unter den Anbietern. In einem solchen Marktumfeld ist es für ein Unternehmen wichtig, die Bedürfnisse der Kunden zu kennen und sich marktgerecht auszurichten, um seine Produkte überhaupt verkaufen zu können.

Bevor die verschiedenen Marketingmassnahmen festgelegt werden können, muss ein ganzheitliches Marketingkonzept erstellt werden, das sich an den Kundenbedürfnissen und den Unternehmenszielen orientiert.

Bei der Erstellung des Marketingkonzepts werden 7 Phasen unterschieden:



Abb. 1: Marketingkonzept

Der Begriff Marketing leitet sich vom englischen Verb «to market» ab, was so viel wie «Handel treiben» bedeutet. Heute versteht man unter Marketing alle Tätigkeiten, um einen Markt zu bearbeiten.

Marketing

1.1 Situationsanalyse

Ein Unternehmen muss seine Märkte kennen, um die eigenen Produkte danach zu gestalten. In einem ersten Schritt werden deshalb die Bedürfnisse der tatsächlichen oder möglichen Kunden abgeklärt.

Marktinformationen bilden die Basis für alle Marketing-Entscheidungen. Die Marktforschung versorgt das Unternehmen mit Daten über das Marktvolumen, die Marktsegmente und die Konkurrenz. Diese Informationen erhält man durch die Primär- und Sekundärforschung.

Kunden werden zu Kundengruppen gegliedert, z.B. Firmenkunden, Privatkunden oder Grossunternehmen und Kleinunternehmen.



Primärforschung (Field Research)	Sekundärforschung (Desk Research)
Das Unternehmen beschafft sich die Informationen selbst und nutzt dabei die Dienste von Marktforschungsinstituten und Beratungsfirmen.	Das Unternehmen verwendet zur Markteinschätzung bereits vorhandenes Datenmaterial aus anderen Untersuchungen (z.B. Hochschulen, Interessenverbände, Bundesamt für Statistik)
Befragungen <ul style="list-style-type: none"> – Mündlich (direkt oder telefonisch) – Schriftlich (Formular, E-Mail, Internet) Beobachtung <ul style="list-style-type: none"> – Einkaufsverhalten Warentests <ul style="list-style-type: none"> – Reaktion auf verschiedene Werbemaßnahmen, Produktprobe 	Innerbetrieblich <ul style="list-style-type: none"> – Umsatz der Produkte – Umsatz der Kunden – Häufigkeit der Einkäufe – Rechnungsdaten – Preisverläufe – Deckungsbeiträge und Gewinne – Alte Marktforschungsunterlagen Ausserbetrieblich <ul style="list-style-type: none"> – Statistiken (z.B. von Behörden, Verbänden) – Prospekte und Kataloge – Geschäftsberichte – Fachpublikationen – Internet – Messen und Ausstellungen
Eigenschaften <ul style="list-style-type: none"> – Liefert sehr aktuelle und klare Ergebnisse – Individuelle Erhebungen – Teuer und relativ zeitaufwändig – Fachwissen notwendig 	Eigenschaften <ul style="list-style-type: none"> – Liefert z.T. veraltete Ergebnisse – Geringe Kosten – Sofort verfügbar

Marketing

1.2 Marketingziel

Das Marketingziel wird aus den Kundenbedürfnissen und den Unternehmenszielen abgeleitet. Typische Marketingziele beziehen sich auf den Umsatz, den Marktanteil, die geografischen Märkte, die Produkte oder die Kunden.

Qualitative Marketingziele	Quantitative Marketingziele
<ul style="list-style-type: none"> - Image - Bekanntheit - Kundenbindung - Innovationsgrad - Qualität der Produkte - Service-Standard 	<ul style="list-style-type: none"> - Marktanteil - Umsatz - Margen - Deckungsbeitrag - Lieferbereitschaft

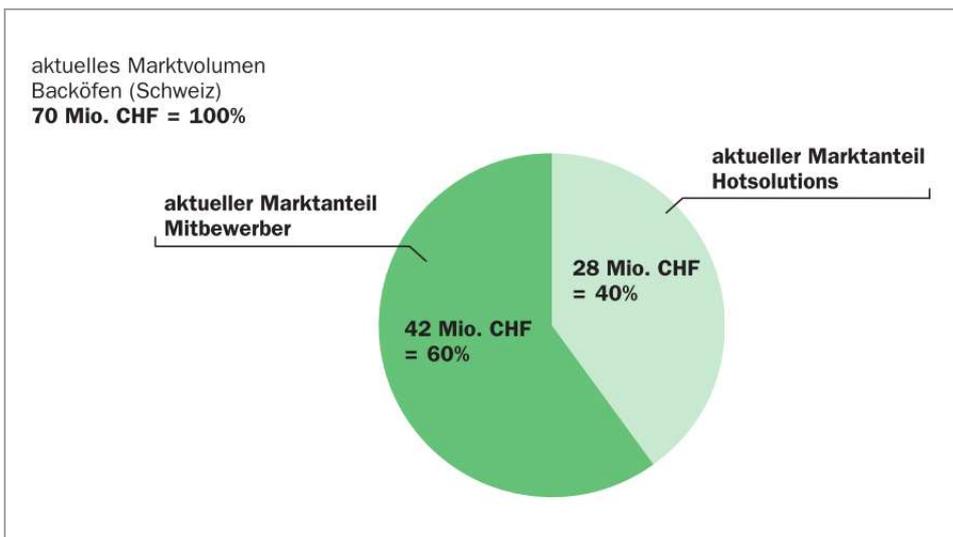
Das Marketingziel kann folgendermassen präzisiert werden:

- Was wollen wir erreichen? Wohin wollen wir? Welche Kundenbedürfnisse wollen wir abdecken? Wollen wir Marktführer werden oder uns auf eine Marktnische konzentrieren?
(konkrete Zielbeschreibung mit Marktanteil, Umsatz)
- Wie wollen wir das Ziel erreichen? (Weg)
- Bis wann wollen wir es erreichen? (Zeitpunkt)

Aufgrund der Marktanalyse ergeben sich Informationen, wie gross der Markt ist, wie der Markt gegliedert ist und welche Mitbewerber auf dem Markt aktiv sind.

Beispiel eines Marketingziels

Die Firma Hotsolutions AG will im Tiefkühl-Bereich mit einem Spezial-Brot bis in 3 Jahren in der Schweiz einen Marktanteil von 60% erreichen (aktueller Marktanteil ist 40%).



Das Marktvolumen wird meistens in Geldeinheiten oder Stückzahlen angegeben.

Das gesamte Marktvolumen entspricht 100%, und der Marktanteil wird als prozentualer Teil des Marktvolumens angegeben.

Abb. 2: Marktvolumen und Marktanteil

Marketing

Für die Beschreibung des Marketingziels werden oft die Kennzahlen der Marktgrößen benutzt:

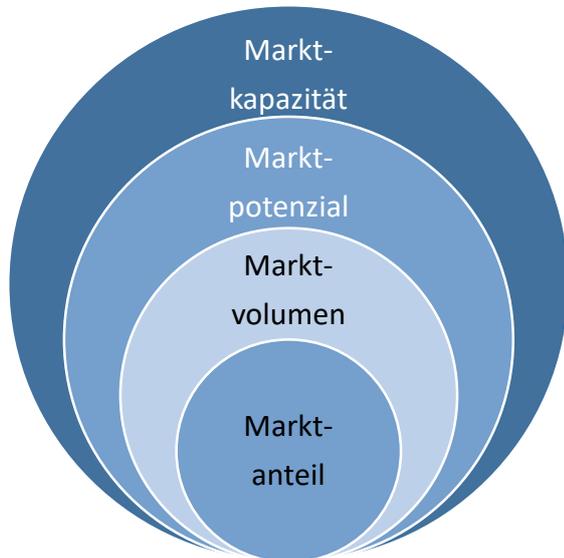


Abb. 3: Marktgrößen

	Beschreibung	Beispiel
Marktkapazität	Das theoretisch maximale Aufnahmevermögen des Marktes auf der Bedarfsseite <u>ohne</u> Berücksichtigung der Kaufkraft. Die Marktkapazität gibt nur selten auch die tatsächliche Marktchance für ein Produkt an, denn es werden nie alle Menschen ein und dasselbe Produkt konsumieren wollen.	Beispiel: Anzahl Konsumentinnen und Konsumenten, die im kommenden Jahr Frischteigwaren im Plastikbeutel essen möchten. Inkludiert auch diejenigen, die es sich nicht leisten können, das Produkt zu kaufen.
Marktpotenzial	Das Marktpotenzial wird von der Marktkapazität abgeleitet, indem man zusätzlich die Kaufkraft berücksichtigt. Damit ist das Marktpotenzial identisch mit der theoretischen Nachfrage.	Beispiel: Anzahl Konsumentinnen und Konsumenten, die im kommenden Jahr Frischteigwaren im Plastikbeutel kaufen möchten.
Marktvolumen	Das Marktvolumen entspricht dem effektiven Absatz für eine bestimmte Produktegruppe in einem bestimmten Zeitraum.	Beispiel: Anzahl Konsumentinnen und Konsumenten, die im letzten Jahr Teigwaren oder Frischteigwaren im Plastikbeutel gekauft haben.
Marktanteil	Der Marktanteil drückt als Prozentwert aus, welchen Anteil eine einzelne Firma am gesamten Markt eines bestimmten Produktes besitzt.	Beispiel: Anteil der Spinat-Ravioli der Firma XY am Marktvolumen an Frischteigwaren im letzten Jahr.
Sättigungsgrad	Den Sättigungsgrad eines Marktes berechnet man, indem man das Marktpotenzial (mögliche Nachfrage) mit dem Marktvolumen (Angebot) in Beziehung setzt. Ein Markt ist dann gesättigt, wenn das Marktvolumen das Marktpotenzial erreicht hat.	Beispiel: Der Markt von Frischteigwaren ist zu 80% gesättigt. Das Angebot aller Produkte in diesem Bereich entspricht 80% der theoretischen Nachfrage (Marktpotenzial).

Marketing

1.3 Marketingstrategie

Nachdem die Marketingziele festgelegt worden sind, wird der Weg zur Erreichung der Ziele bestimmt. Dies erfolgt mit einer Marketingstrategie.

Im Vordergrund stehen dabei folgende Fragestellungen:

- In welchen Märkten wollen wir tätig sein?
- Welche Produkte und Dienstleistungen wollen wir anbieten (Angebot)?
- Welchen Nutzen wollen wir unseren Kunden bieten (Leistung)?
- Wie verhalten wir uns gegenüber unseren Mitbewerbern (Konkurrenz)?
- Welche Zielgruppen wollen wir erreichen (Kunden/Märkte)?

Unique Selling Proposition (USP)

Mit der Marketingstrategie sollen Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten aufgebaut und am Markt durchgesetzt werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer USP (Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal). Eine USP muss vom Kunden wahrgenommen werden, ihm bedeutsam (kaufentscheidend) erscheinen und eine gewisse Dauerhaftigkeit besitzen. Möglichkeiten, eine USP zu erreichen, liegen beispielsweise in einer hohen Produktqualität, in einer konsequenten Markenpolitik, in regelmässigen Innovationen, in einem exklusiven Image oder einem besonders niedrigen Preis.

Um die richtigen Produkte und Dienstleistungen auszuwählen, wird zum Beispiel die Portfolio-Analyse eingesetzt.



Mit USP wird das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Produkt oder eine Dienstleistung deutlich vom Wettbewerb abhebt: zum Beispiel beste Qualität oder niedrigster Preis.

Marketing

Portfolio-Analyse

Mit der Portfolio-Analyse werden Produkte nach bestimmten Kriterien verglichen. Werden die beiden Kriterien Marktanteil und Marktwachstum je mit der Ausprägung "hoch" und "gering" in ein Achsenkreuz eingetragen, entstehen vier Felder.

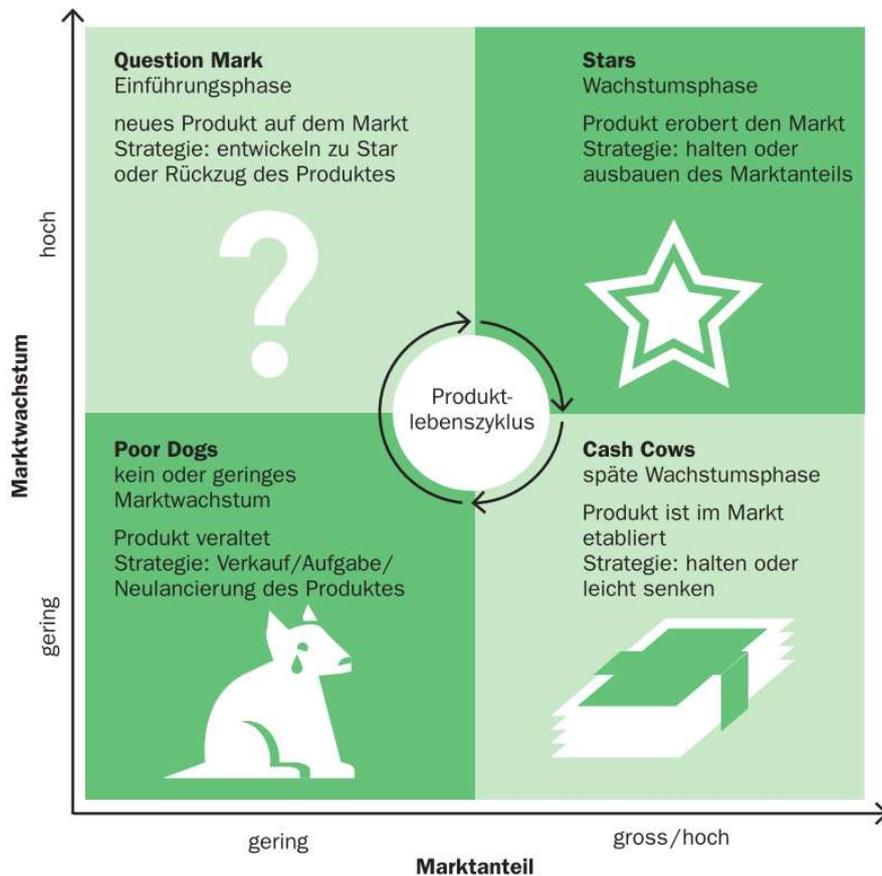


Abb. 4: Portfolio-Analyse Marktanteil und Marktwachstum

Aus der Darstellung lassen sich zum Beispiel die Ist-Situation und die Entwicklungsmöglichkeiten ableiten. Zudem können die Marketingverantwortlichen die Produkte aufgrund der Phase im Produktlebenszyklus zuordnen und deren künftige Chancen beurteilen (siehe Kapitel 2).

Beispiele

Hersteller von TK-Backwaren: Anwendung in der Gemeinschaftsgastronomie fördern, Verkauf im Detailhandel nicht mehr weiterverfolgen.

Schokolade-Produzenten: Förderung der Absatzkanäle im Export und im Duty-Free Bereich, Reduktion des Halbfabrikate-Segments für Konditoren.

Marketing

1.4 Marketinginstrumente

Sind die Marketingziele und die Marketingstrategie festgelegt, stellt sich nun die Frage: Wie können wir die Vorteile unserer Produkte und Dienstleistungen an unsere Zielgruppe vermitteln?

Um den Verkauf zu fördern, wird nun das zur Verfügung stehende Marketingbudget auf verschiedene, sinnvoll aufeinander abgestimmte Marketinginstrumente aufgeteilt (siehe Ziffer 2).

1.5 Marketingbudget

Mit der Festlegung der Marketinginstrumente und der einzelnen Massnahmen kann nun ein Marketingbudget erstellt werden. In einem Marketingbudget müssen die gesamten Werbekosten berücksichtigt werden. Folgende Punkte sollten nicht vergessen werden:

- Reisekosten
- Gestaltungskosten (Entwurf für die Werbemittel)
- Herstellungskosten (z.B. Produktion der Plakate)
- Medienkosten (z.B. Schaltungskosten TV-Spot, Inserat, etc.)
- Bildrechte, Fotoaufnahmen
- Werbeartikel / Give-Aways
- Reserve (10 % vom Marketingbudget)

Wie hoch ist ein angemessenes Marketingbudget? Dies ist sehr stark abhängig von der Branche und den Unternehmenszielen. Befindet sich die Marke im Aufbau, muss mehr investiert werden. Setzt die Firma den Fokus auf Markenartikel wird mehr investiert, als wenn nur Handelsmarken hergestellt werden. Hier einige Richtwerte:

- Dienstleistungsbereich **8-10 %** vom Umsatzvolumen
- Red Bull **30 %** des Umsatzes

1.6 Marketingrealisation

Die eigentliche Umsetzungsphase kann beginnen. Die geplanten Massnahmen werden am Markt umgesetzt. Das Inserat erscheint in der Zeitung, der TV-Spot wird ausgestrahlt, an den Strassen sind die Plakate ausgehängt, online wird unser Banner geschaltet und in den Verkaufsstellen laufen die Aktionen auf unseren Produkten.

Wichtig ist während der Realisationsphase für eine hohe Warenverfügbarkeit zu sorgen. Mit unseren Marketingmassnahmen wollen wir erreichen, dass die Konsumenten das Produkt kaufen und unsere Marke an Bekanntheit zunimmt.

Marketing

1.7 Marketingkontrolle

Das Marketing-Controlling umfasst den gesamten Prozess der Steuerung, Planung und Überwachung des marktorientierten Unternehmensgeschehens. Oberstes Ziel ist Effizienz ("**doing things right**") und Effektivität ("**doing the right things**"). Das Marketing-Controlling sorgt somit für Ergebnistransparenz.

Strategische (langfristige) Elemente der Marketingkontrolle	Operative (mittelfristige) Elemente der Marketingkontrolle
Produktlebenszyklus Marktwachstum-Marktanteil Marktattraktivität / Wettbewerb	Umsatzanalyse Deckungsbeitrags-Rechnung Break-Even-Analyse Klassische Marketing-Kennzahlen

Kontrolliert werden die gesetzten Marketingziele. Die Marketingkontrolle erreicht ein frühzeitiges Erkennen von Zielabweichungen und kann dann notwendige Massnahmen zur Korrektur in die Wege leiten.

Marketing

2. Marketing-Mix

LZ 1.1.4.2.1 Marketing (K5)

Ich gestalte für ein konkretes Produkt oder eine konkrete Dienstleistung aus der Branche den Marketing-Mix. Dabei lege ich begründet die Produkt- und Dienstleistungs- sowie die Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik und die Instrumente der Verkaufsförderung fest.

Nachdem das Unternehmen seine Marketingziele und die Marketingstrategie definiert hat, müssen die Marketingmassnahmen bestimmt werden, mit denen die Ziele erreicht werden sollen.

Meistens werden die Marketingmassnahmen, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen fördern, in 4 Gruppen zusammengefasst (Marketingmix der 4 P). Wichtig für einen wirksamen Marketing-Mix ist ein gut abgestimmter Einsatz von strategischen (grundsätzlichen und langfristigen) und operativen (kurzfristigen) Massnahmen.

Marketingmassnahmen festlegen



Abb. 5: Bündelung der Marketinginstrumente zu 4 P (Marketing-Mix)

Im Folgenden werden die einzelnen Marketinginstrumente vorgestellt.

Marketing

2.1 Produkt – Product

Unter der Rubrik "Product" versteht man die Konzeption und Gestaltung eines Produkts. Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- Welchen Nutzen bringt das Produkt den Kunden?
- Welche Eigenschaften zeichnen das Produkt im Detail aus?
- Wie ist das Design des Produkts gestaltet?
- Wie ist das Produkt verpackt, und welche Funktionen erfüllt die Verpackung?
- Welche Serviceleistungen (Schulung, Inserate, Degustationen, Regalbetreuung) wollen wir anbieten?

Zusätzlich zu den eigentlichen Produkteigenschaften spielen die Form und die Verpackung eine wichtige Rolle. In einigen Industriebereichen spielen Aspekte wie Mode und Image, Handlichkeit und Betriebssicherheit eine wichtige Rolle.

Die Verpackung erfüllt verschiedene Funktionen:

Funktion	Beschreibung
Produktschutz-Funktion	- Schutz des Verpackten vor Substanzverlust - Schutz der Umwelt vor schädlichen Wirkungen des Inhaltes
Umwelt-Funktion	- Die Verpackung muss recycelbar sein
Rationalisierungs-Funktion	- Eine zweckmässige Verpackung rationalisiert die Ausrüstungs-, Lagerungs- und Transportprozesse
Identifikations-Funktion	- Ermöglicht dem Käufer, sich ein genaues Bild über die Herkunft des Produktes zu machen
Display- und Verkaufsfunktion	- Lenkt am Verkaufspunkt die Aufmerksamkeit des Käufers auf sich - Das Produkt präsentiert sich selbst, stellt sich zur Schau, verkauft sich!
Verkaufsförderungs- und Werbe-Funktion	- Verpackung übernimmt Promotionsaufgaben durch Beigaben (z.B: Rezepte), Zusagen (z.B. Bons) oder On-Pack Stickers welche auf einen Wettbewerb hinweisen

Welche Eigenschaften muss das Produkt oder die Dienstleistung haben?



Das Produktangebot eines Unternehmens wird aufgrund der Marktbedürfnisse und der technischen Entwicklungen laufend angepasst. Die Art und Beschaffenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung haben einen entscheidenden Einfluss auf die Distribution, den Preis und die Promotion (siehe dazu die weiteren Kapitel).



Marketing

Die Produkte sind das Ergebnis des im Betrieb stattfindenden Herstellprozesses. Die Gesamtheit aller Produkte bezeichnen wir als Sortiment. Dabei unterscheiden wir 2 verschiedene Sortimentstypen:

Absatz- und Vertriebsortiment	Gesamtheit aller Produkte, die ein Unternehmen auf dem Markt anbietet.
Produktionssortiment	Gesamtheit aller Produkte, die ein Unternehmen auf eigenen Maschinen herstellt.

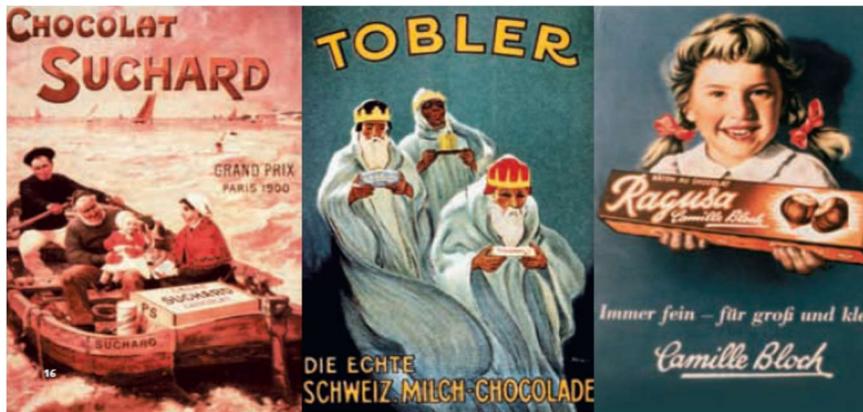
Ein Sortiment zeichnet sich durch folgende Merkmale aus: Die **Sortimentsbreite** (Anzahl der Produktarten, die im Sortiment geführt werden) und die **Sortiments-tiefe** (Anzahl der Ausführungen/Sorten/Varietäten).

Um sich am Markt mit seinem Sortiment gegenüber anderen Anbietern durchzusetzen, muss ein Unternehmen ein grosses Gewicht auf eine klare Gestaltung der Produkte legen.

Mit der Markenpolitik soll dem Produkt der eigenständige Charakter eines Markenartikels verliehen werden. Damit kann sich das Unternehmen von Konkurrenzprodukten abheben und beim Kunden eine möglichst hohe Markentreue aufbauen. Zudem sollen die Marke und die Verpackung den Absatz auf verschiedenen Märkten und Regionen fördern. Im Detailhandel werden oft neben Markenprodukten eigene Marken oder sogenannte «No-Name»-Produkte angeboten.

Sortimentspolitik

Markenpolitik



2.2 Preis – Price

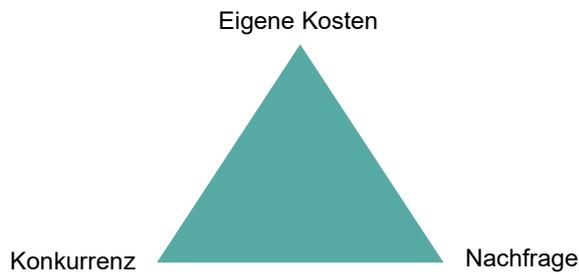
Bei der Preisgestaltung wird entschieden, welche Preise für die Produkte und Dienstleistungen verlangt werden. Daneben muss aber auch festgelegt werden, welche Rabatte, Spezialpreise und Zahlungskonditionen gewährt werden. Je nach Markt spielen diese Entscheide eine zentrale Rolle (z.B. Investitionsgüter).

Für die konkrete Preisfindung müssen 3 Faktoren bekannt sein: die Kenntnis der Nachfrage, die eigenen Kosten und die Konkurrenz. Diese 3 Faktoren führen zur Festsetzung des Preises.

Welchen Preis sind meine Kunden bereit, für das Produkt oder die Dienstleistung zu bezahlen?

Marketing

Festsetzung des Preises



Bei der Preisgestaltung werden zudem folgende Aspekte berücksichtigt:

- Preisschätzung: Was kostet dieses Produkt Ihrer Meinung nach?
- Preisvorstellung: Was darf das Produkt kosten?
- Preis-Leistungs-Verhältnis: Welches Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt die Kunden?
- Preisklassen: Lassen sich Hoch-, Mittel- und Niedrigpreiskategorien unterscheiden?

Gute Preise sichern den Gewinn, falsche Preise führen zum Konkurs.

Der effektive Preis wird zudem beeinflusst durch:

- Rabatte, Aktionen
- Zahlungsbedingungen (Zahlungsfristen, Skonto).

Die Preisdifferenzierung

Bei der Preispolitik kennen wir zudem das Instrument der Preisdifferenzierung. Das heisst, grundsätzlich gleiche Produkte zu unterschiedlichen Preisen anzubieten (evtl. unter verschiedenen Marken).

Chancen

- Besseres Auslasten von schwachen Umsatzzeiten
- Gewinnung neuer Kunden, die dann evtl. auch zu anderen Zeiten wiederkommen

Gefahren

- Verärgerung einzelner Kunden
- Verschenken von Mehrwert
- Der Kunde erwartet das nächste Mal tiefere Preise als Standardpreise

Marketing

2.3 Distribution – Place

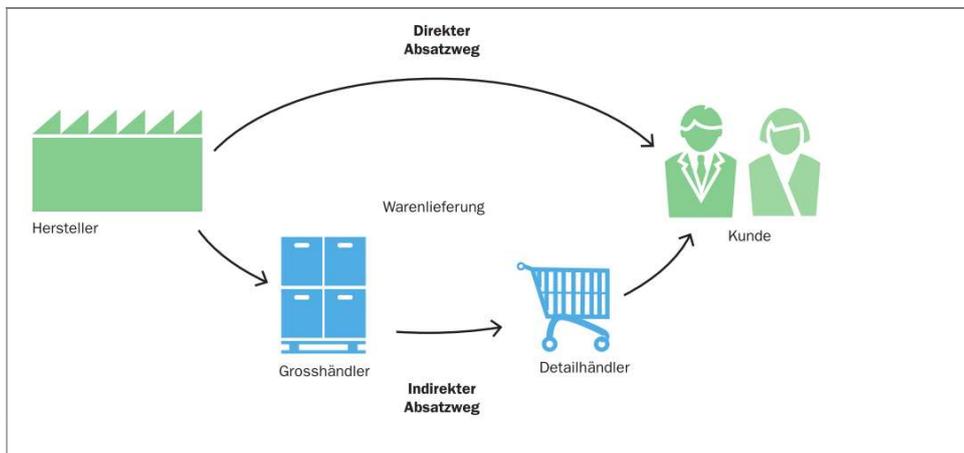
Die Distributionspolitik bestimmt wie, wann, wo, unter welchen Bedingungen und in welcher Menge Produkte und Dienstleistungen vom Produzenten/ Hersteller zum Kunden kommen. Bei der Distributionsgestaltung werden auch folgende Aspekte berücksichtigt:

- Wie gross ist die Zahl der potenziellen Kunden?
- Wie bekomme ich neue Kunden (Kundengewinnung)?
- Sind meine Kunden Unternehmen oder Privatpersonen (Konsument)?
- Welche Art des Einkaufens bevorzugen diese?
- Wer trifft die Kaufentscheidung beim Kunden?
- Ist das Produkt erklärungsbedürftig?
- In welchem Preissegment liegt das Produkt?
- Habe ich die nötigen Vertriebskapazitäten dazu?

Wie vertreibe ich das Produkt oder die Dienstleistung am besten?

Distributionskanäle

Um die Produkte abzusetzen, werden je nach Markt, Produkt und Zielgruppe verschiedene Verkaufskanäle (direkter oder indirekter Absatz) unterstützt:



Marketing

Direkter Absatzweg Beim direkten Absatzweg erfolgt die Warenlieferung direkt vom Produzenten zum Konsumenten. Durch die zunehmende Verbreitung des Internets gewinnt der direkte Absatzweg immer mehr an Bedeutung: <ul style="list-style-type: none">– Verkauf ab Fabrik/Hersteller (eher selten)– Verkauf über eigene Verkaufsstellen– Verkauf über das Internet	Indirekter Absatzweg Beim indirekten Absatzweg erfolgt die Lieferung über Grosshändler, Detailhändler, Agenten usw.
Vorteile direkter Absatzweg <ul style="list-style-type: none">– Stärkere Kontrolle des Absatzgeschehens– Unmittelbare Kommunikation mit den Endabnehmern– Keine Abhängigkeit von den Absatzmittlern (Händlern)– Höhere Margen können erzielt werden	Vorteile indirekter Absatzweg <ul style="list-style-type: none">– Der Hersteller muss nur einen beschränkten Distributionservice anbieten– Der Hersteller hat nur mit wenigen Kunden zu tun– Hersteller braucht kein Kapital zum Aufbau einer Vertriebsorganisation– Wiederverkäufer erkennt wegen seiner Marktnähe die Bedürfnisse der Kunden schneller– Der Hersteller muss kein abgerundetes Sortiment anbieten– Breite Massendistribution möglich– Teilweise Übernahme der Warenlagerung und damit des Geschäftsrisikos durch Händler
Nachteile direkter Absatzweg <ul style="list-style-type: none">– Hoher eigener absatzorganisatorischer Aufwand– Keine Massendistribution möglich– Höheres Geschäftsrisiko, da Warenlager selbst betrieben wird– Hersteller muss den ganzen Distributionservice anbieten	Nachteile indirekter Absatzweg <ul style="list-style-type: none">– Geringere Kontrolle des Absatzgeschehens (u.a. keine genaue Verkaufspreisbestimmung möglich)– Erschwerte Kommunikation mit den Endabnehmern– Hersteller ist nur noch ausführender Lieferant– Der Hersteller erzielt tiefere Margen– Abhängigkeit von den Absatzmittlern (Händlern)

Verkaufsstandort

Für den Verkaufserfolg von **Nahrungsmitteln** ist der Verkaufsstandort von grosser Bedeutung. Dabei sind vor allem Lagen mit grossen Passantenströmen besonders interessant (Verkehrsknotenpunkte, Einkaufsmeilen, Einkaufszentren, Orte mit Event-Charakter). Oft werden die Verkaufsgeschäfte so eingerichtet, dass ein spezielles Einkaufserlebnis entsteht. Im Gegensatz dazu stehen die Discounter, bei denen vor allem der günstige Preis der Ware im Vordergrund steht.

Für gewisse Produkte und Kundengruppen spielt der Kauf via Internet eine zunehmend grössere Rolle (Bücher, Elektronikgeräte usw.). Online-Anbieter können dank ihrer Logistik-Anbindung mit den Lieferanten in ihrem Online-Shop mehrere 100'000 verschiedene Artikel anbieten – ohne einen Quadratmeter Ladenfläche. Auch für Lebensmittel wird diese Verkaufsform wichtig (2016 wurden gemäss Credit Suisse 2 % des Gesamtschweizer Umsatzes mit Lebensmittel online generiert).



Marketing

	Verkauf im Verkaufsgeschäft	Online-Verkauf im Internet
		
Sichtweise der Kunden	<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> – Beratung durch Fachperson – direktes Ausprobieren des Produkts – Produkt in der Hand – Qualität, Materialien, Aussehen einfach zu beurteilen <p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> – Produktauswahl begrenzt – Produktsuche kompliziert 	<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> – sehr grosse Produktauswahl – umfassende Suchfunktionen – schnelle Abwicklung des Kaufs <p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> – keine Beratung – kein Ausprobieren des Produkts – Produkt nicht in der Hand – Qualität oft schwierig zu beurteilen
Sichtweise der Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> – kompetente Beratung – Zusatzverkäufe – Einkaufserlebnis (Marktplatz) – stöbern und erkunden 	<ul style="list-style-type: none"> – kundenbezogenes, individuelles Marketing aufgrund von Benutzerprofil und bisherigen Käufen

Marketing

2.4 Promotion (Kommunikation)

Unter Promotion versteht man die Art, wie mit den aktuellen und möglichen Kunden kommuniziert wird. Ziel der Kommunikation ist, zuerst die Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen, um dann das Interesse für das Produkt zu wecken und schliesslich den Wunsch aufkommen zu lassen, das Produkt zu kaufen. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	Werbung	Verkaufsförderung	Persönlicher Verkauf
<ul style="list-style-type: none"> – Fachvorträge – Konferenzen – Jahresberichte – Sponsoring – Firmenausflüge – Tag der offenen Tür – Hauszeitschrift 	<ul style="list-style-type: none"> – Kataloge – Prospekte – Internet – Plakate – Inserate – Fachzeitschriften – Radio, Fernsehen – Kino, Theater – Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> – Messen und Ausstellungen – Sonderangebote – Wettbewerb – Kostenlose Produktproben – Gutscheine – Schulungskurse – Displays 	<ul style="list-style-type: none"> – Verkaufsstellen – Vertretungen – Verkaufspräsentationen beim Kunden

Die verschiedenen Kommunikationsarten müssen je nach Art des Produkts und der Zielgruppe unterschiedlich ausgewählt und aufeinander abgestimmt werden.

Kommunikation ist das Sprachrohr des Marketings.

Zum Beispiel macht es wenig Sinn, eine gross angelegte Kampagne im Fernsehen für ein Produkt zu starten, welches nur wenigen Personen oder Unternehmen nützlich sein kann. Da ist ein persönliches Verkaufsgespräch eher angebracht, wobei das Interesse der Kunden vorgängig durch geeignete Werbung geweckt werden kann.

Wie kommuniziere ich am besten mit meinen Kunden?

Public Relations (PR)

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es in erster Linie um Informationen über das ganze Unternehmen und dessen Tätigkeiten. PR erfolgt zum Beispiel bei Pressekonferenzen zu den Geschäftszahlen, mit Firmenbroschüren, Besichtigungen oder auch Sponsoring-Aktivitäten. PR wendet sich an eine grosse Zielgruppe, die von den Aktionären, den potenziellen Kunden bis hin zur gesamten Öffentlichkeit reicht. Um diese Gruppen zu erreichen, werden oft Medienleute, wie z.B. Journalisten, mit geeigneten Informationen bedient.

Alles muss von jemandem ins rechte Licht gerückt werden.

Mit PR-Massnahmen soll ein Image aufgebaut, das Vertrauen zur Unternehmung geweckt und das Image gepflegt oder korrigiert werden.

Marketing

Werbung

Werbung ist die auffallendste Art der Kommunikation. Die Aufgabe der Werbung ist es, Informationen und Emotionen über Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Der potenzielle Kunde will wissen, dass es ein neues Produkt gibt, wozu dieses benutzt werden kann, wo er es kaufen kann und wie viel es kostet.

Werbung ist die auffallendste Art der Kommunikation.

«Werbung ist die Kunst, auf den Kopf, das Herz und den Bauch zu zielen – und doch die Brieftasche zu treffen.»

Jedes Unternehmen versucht durch ein sorgfältiges Werbekonzept, die maximale Wirkung bei den Kunden zu erzielen. Oft wird die Werbung nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut:

AIDA-Prinzip:

- 1 Attention** Aufmerksamkeit erregen
- 2 Interest** Interesse wecken und informieren
- 3 Desire** Bedürfnisse wecken und die Zielgruppen von den Vorzügen überzeugen
- 4 Action** Kaufhandlung auslösen

AC **HOL DIR DEIN**

At **OREO**

At

D **ICE-CREAM SANDWICH**

I **NEU**
Ich bin jetzt auch ein Glace!

AC **20% RABATT** **OREO**
* Im Tiefkühlregal
20% Rabatt auf Oreo Ice Cream Multipack. Einlösbar ausschliesslich in Ihrem Coop vom 13.06.2017 bis 08.07.2017. Nicht kumulierbar mit anderen Bons oder Aktionen.
* nur in grösseren Verkaufsstellen erhältlich
coop 2 063000 571619

20% RABATT **Daim** **TOBLERONE**
* Im Tiefkühlregal
20% Rabatt auf Daim und Toblerone Ice Cream Multipack. Einlösbar ausschliesslich in Ihrem Coop vom 13.06.2017 bis 08.07.2017. Nicht kumulierbar mit anderen Bons oder Aktionen.
* nur in grösseren Verkaufsstellen erhältlich
coop 2 063000 571794

Marketing

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung verfolgt generell 2 Ziele. Sie unterstützt beim Reinverkauf "Pull" und beim Rausverkauf "Push". Die Verkaufsförderung unterstützt das Verkaufspersonal mit geeigneten Unterlagen und Hilfsmitteln:

- Hilfsmittel zur Ergänzung eines Verkaufsgesprächs, wie z.B. Broschüren, Modelle, Vergleichswerte zur Konkurrenz, Argumentarien
- Ständer oder Verteilboxen
- Demonstrationen in Verkaufslokalen, an Messen oder beim Kunden
- Durchführung von Wettbewerben
- Abgabe von Gutscheinen
- Schulung des eigenen Verkaufspersonals und der Wiederverkäufer.

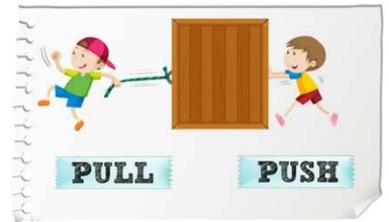
Im Gegensatz zu PR und Werbung ist die Verkaufsförderung eher kurzfristig angelegt. Die Massnahmen sollen zum Beispiel den Verkauf neuer Produkte ankurbeln, damit die Entwicklungskosten möglichst schnell gedeckt werden.

Industriebetriebe liefern ihre Produkte hauptsächlich an andere Unternehmen (B2B, B-to-B, Business-to-Business). Für die Verkaufsförderung von Investitionsgütern spielen Messen und Ausstellungen eine grosse Rolle. Da werden Produkte vorgestellt und Kontakte zu Kunden gepflegt sowie neue geknüpft. Die Messteilnahme muss langfristig und exakt geplant werden.



Im Gegensatz dazu richten sich Konsumgüter meistens an den Endkonsumenten (B2C, B-to-C, Business-to-Consumer) und werden in Verkaufsstellen angeboten. Dabei gewinnt der Online-Verkauf zunehmend an Bedeutung.

Gewisse Unternehmen betreiben zur Verkaufsförderung ein Call-Center. Die Mitarbeitenden des Call-Centers kontaktieren aufgrund von eigenen oder eingekauften Daten die entsprechenden potenziellen Kunden, um deren Interesse zu wecken. Auf diese Art können neue Kunden gewonnen und evtl. mehr Produkte und Dienstleistungen verkauft werden.



Die Verkaufsförderung umfasst eher kurzfristige Massnahmen.



Marketing

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf ist ein direkter Kontakt mit dem potenziellen Kunden mit dem Ziel, einen Verkauf abzuschliessen. Bei einem Verkaufsgespräch ist die zweiseitige Kommunikation sehr wichtig: Der Käufer kann Wünsche und Bedenken äussern sowie Fragen stellen und die für ihn wesentlichen Eigenschaften des Produkts genauer kennenlernen.

Der Verkäufer muss in der Lage sein, ihm diese Informationen verständlich zu vermitteln. Dazu dienen ihm die von der Verkaufsförderung bereitgestellten Unterlagen. Im Verkaufsgespräch gewinnt der Verkäufer aber auch Informationen über den Kunden und dessen Bedürfnisse wie auch Informationen über die Konkurrenz, dank denen die eigenen Produkte weiterentwickelt und verbessert werden können.

Der Käufer seinerseits soll die Unterschiede zur Konkurrenz erkennen und daraus seinen Kaufentscheid ableiten.

Beim Verkauf von Investitionsgütern spielt die persönliche Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer eine grosse Rolle. Investitionsgüter lassen sich praktisch nur über den persönlichen Kontakt verkaufen. Alle weiteren verkaufsfördernden Aktivitäten des Marketings wirken unterstützend. Im Vergleich dazu kommt bei Konsumgütern wie z.B. bei Nahrungsmitteln der Kunde zum Verkäufer ins Geschäft oder bedient sich selber. Zunehmend an Bedeutung gewinnt auch der direkte Verkauf über das Internet.



Verkäufer dienen dem Unternehmen und dem Kunden.

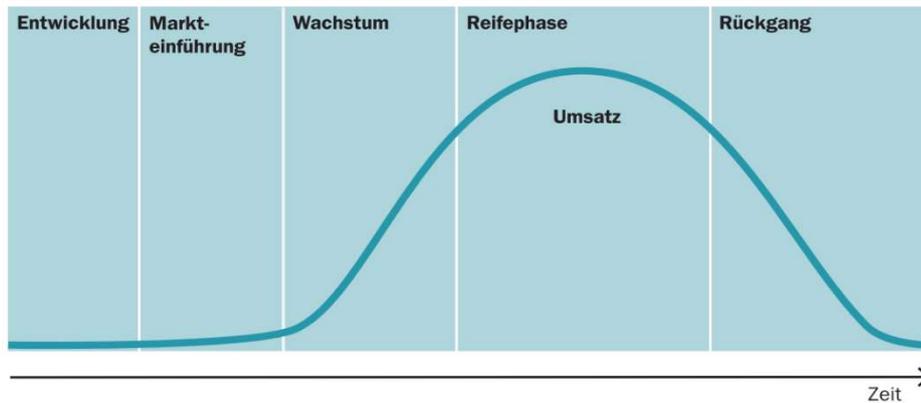
Marketing

3. Lebenszyklus von Produkten

In vielen Bereichen der Industrie, wie z.B. im Maschinen- und Gerätebau oder ganz besonders in der Elektronik haben die Produkte oft einen kurzen Lebenszyklus, d.h. sie werden rasch durch die technologische Entwicklung überholt.

In der NM-Industrie ist dies nicht so ausgeprägt. Es gibt sogar Produkte, die so beliebt und einzigartig sind, dass sie über Jahrzehnte fast unverändert erfolgreich bleiben (z.B. "Ovomaltine", "Ragusa", "Aromat"). Garantiert ist das aber auch hier nicht. Nur wenige Produkte leben ewig – viele Produkte kommen und gehen.

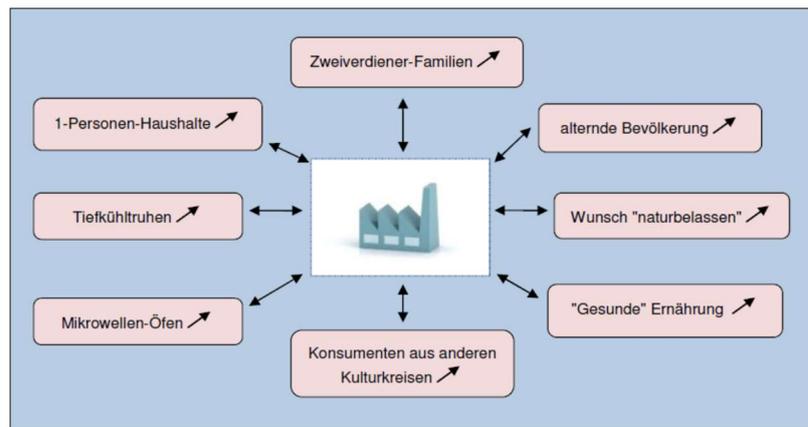
Wird die Entwicklung von Produkten über die Zeit verfolgt, so kann man beobachten, dass sich die Umsätze nicht kontinuierlich entwickeln. Aufgrund von verschiedenen Einflüssen (Neuheiten, Sättigung des Marktes, Trends) unterliegen die abgesetzten Mengen grossen Schwankungen. Diese Darstellung zeigt ein typisches Beispiel:



3.1 Marktbedürfnis und Ideen

Jedes Produkt braucht Kunden, die es regelmässig kaufen. Deshalb sind nur Produkte erfolgreich, die die Kundenbedürfnisse abdecken und dem Kunden einen echten Nutzen bringen.

Die Marketing- und Verkaufsabteilung nimmt die Wünsche und Bedürfnisse des Markts auf und versucht sie mit neuen Ideen, verbesserten Rezepten und optimierten Verpackungen zu kombinieren.



Die Trends, die die Nachfrage nach Nahrungsmitteln massgeblich beeinflusst haben und immer noch beeinflussen, sind mannigfaltig.

Marketing

Wie die NM-Industrie auf solche Veränderungen reagiert, sei an 3 Beispielen aufgezeigt:

Marktbedürfnis	Veränderungen / Massnahmen	Produkte (einige Beispiele)
1-Personen-Haushalte alternde Bevölkerung	kleinere Packungen portionierbare Inhalte	tiefgefrorener Spinat in Würfeln statt im Block
Zweiverdiener-Familien	hoher Convenience Grad	Fertigmenüs Teigwaren mit Fertigsaucen Kuchenteige gerollt gerüstete und gewaschene Salate
naturbelassene Lebensmittel gesunde Lebensmittel	Kühl-frisch-Produkte Verzicht auf Zusatzstoffe Reduktion des Salzgehalts schonende Verarbeitung	Frischprodukte mit kurzer Haltbarkeit Bio-Produkte zuckerfreie Getränke "light"-Produkte aller Art

3.2 Produktdefinition

Bevor ein neues Produkt entwickelt wird, muss es genau definiert werden. Dabei stehen von Anfang an die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt. In einem Team von verschiedenen Fachleuten aus den Bereichen Marketing, F&E, Qualitätssicherung und Produktion werden die unterschiedlichen Anforderungen zu einer Lösung zusammengeführt. Dabei werden zum Beispiel folgende Fragen beantwortet:

Fachbereich	Typische Fragestellungen
Marketing	Welche Kundenbedürfnisse werden durch das neue Produkt abgedeckt? Für welche Kundengruppen hat das Produkt welchen Nutzen? Über welche Vertriebskanäle können wir das Produkt verkaufen? Was ist der optimale Zeitpunkt für die Einführung im Markt?
Technik	Welche Verfahren brauchen wir für das neue Produkt? Verfügen wir über diese Technologie? Brauchen wir neue Anlagen (z.B. Verpackungsmaschinen)? Können wir sie einkaufen oder müssen wir sie selber entwickeln?
Lebensmittelrechtliche Anforderungen	Ist das geplante Produkt nach den geltenden Vorschriften verkehrsfähig? Braucht es Zulassungsbewilligungen des BAG?
Design	Wie soll das neue Produkt bzw. seine Verpackung aussehen? Mit welchen Merkmalen wollen wir uns von den Mitbewerbern unterscheiden? Welche Verpackungsform und-grösse ist optimal?
Finanzen	Wie viel Geld sollen wir für die Entwicklung und Vermarktung des neuen Produkts einsetzen? Wie viel Gewinn können wir mit dem Produktverkauf erzielen? Benötigen wir für die Produktion neue Anlagen oder Materialien?

In dieser Phase sind neue Ideen gefragt. Das fachliche Können, die spontane Kreativität und der unternehmerische Weitblick werden zu einer überzeugenden Lösung kombiniert.

Marketing

3.3 Entwicklung

Das neue Produkt ist schon fast da: In den Köpfen und auf dem Papier. Nun geht es an die Umsetzung.

In der Versuchsküche werden verschiedene Rezepte getestet, optimiert und in einer Spezifikation festgehalten. Darin werden die Zusammensetzung und das Produktionsverfahren umschrieben.

Eine erste Versuchsproduktion wird im Labor auf Haltbarkeit und Stabilität getestet. Die Erkenntnisse des Labors gehen zurück an die Entwickler und führen falls erforderlich zu Anpassungen der Rezeptur, des Herstellprozesses oder der Verpackungsform.

Ein spezialisiertes Team degustiert die Probeproduktionen. Entspricht das Produkt bezüglich Geschmack, Konsistenz oder Verwendungszweck der ursprünglichen Zielsetzung?

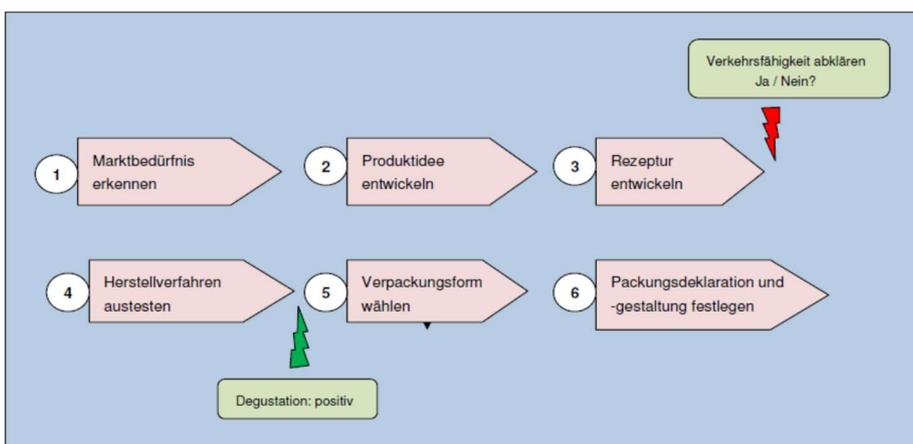
Oft ist eine Idee gut, deren Umsetzung aber schwierig. Bei der Entwicklung neuer Verfahren ist eine enge Zusammenarbeit mit den Hochschulen, insbesondere den im Bereich der Nahrungsmittelindustrie tätigen Fachhochschulen hilfreich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW in Wädenswil); Schweiz. Hochschule für Landwirtschaft (SHL) in Zollikofen; Fachhochschule Westschweiz (HES-SO) in Sion. Diese verfügen über gut ausgebaute Labors und vielseitig einsetzbare Pilotanlagen. In Diplom- oder Semesterarbeiten können Lösungen für konkrete Problemstellungen gesucht werden.

Über das Netzwerk "Swiss Food Research", in dem die Hochschulen, Forschungsanstalten und die Industrie vertreten sind, kann sich das Unternehmen auch an europäischen Forschungsprojekten beteiligen (www.foodresearch.ch).

Sobald das Rezept, das Produktionsverfahren und die Verpackung definitiv festgelegt sind, gilt es die lebensmittelrechtlich geforderte Kennzeichnung festzulegen: Sachbezeichnung, Zutatenverzeichnis, Datierung, Nährwertkennzeichnung, Loskennzeichnung. Dazu arbeiten die Versuchsküche, das Labor und die Qualitätssicherung eng zusammen. Bei Produkten für die Endverbraucher geschieht dies zusammen mit der graphischen Gestaltung der Packung, bei Halbfabrikaten in Form eines Begleitblattes.



Ablaufschema einer Produktentwicklung:



Marketing

3.4 Markteinführung

Nun gilt es, das Produkt zum Kunden zu bringen.

Welche Massnahmen für die Markteinführung erfolgversprechend sind, hängt vom Produkt und der bisherigen Präsenz der Firma im Markt ab.

Handelt es sich um ein neu entwickeltes Halbfabrikat, wird der Aussendienst die bisherigen Kunden in persönlichen Gesprächen vom zusätzlichen Nutzen zu überzeugen versuchen. Das Produkt öffnet allenfalls auch die Türen zu neuen Kunden. Kenntnis der besonderen Bedürfnisse dieses Kundensegments ist entscheidend. Werbung in einschlägigen Fachzeitschriften (z.B. "Panissimo" für das Bäckereigewerbe, "Hotel-Revue" oder "GastroJournal" für das Gastgewerbe) oder Mail-Aussände an die bekannten Kundenadressen versprechen Erfolg.

Bei Neuheiten für die privaten Haushalte führt der Weg in der Regel über die Einkaufsabteilungen der wichtigsten Grossverteiler und Lebensmittelhandelsketten. Die Listung eines neuen Produktes muss hier meistens mit der Entrichtung einer sog. "Listungsgebühr" erkaufte werden. Dies schmälert den Gewinn in der Startphase, ist aber in der Regel eine unvermeidbare Investition. Mit flankierender Werbung in Publikumszeitschriften oder im Fernsehen kann ein breiter Konsumentenkreis auf die Neuheit aufmerksam gemacht werden. Dazu sind allerdings erhebliche Werbemittel erforderlich.

Bei Produkten, die für Bevölkerungsgruppen aus anderen Kulturkreisen entwickelt werden, sind bereits frühzeitig, d.h. in der Projektphase Kenntnisse über die Einkaufsgewohnheiten dieser Konsumenten zu beschaffen.

Die Palette der möglichen Massnahmen für eine erfolgreiche Markteinführung ist so breit wie das Sortiment, das die NM-Industrie anbietet. In jedem Fall ist schon zu Beginn der Markteinführung ein Budget zu erstellen, das in einem guten Verhältnis zum erwarteten Umsatz bzw. Gewinn mit dem Neuprodukt steht.

Jede Neueinführung ist aber mit einem gewissen Risiko verbunden!

3.5 Wachstum

Die Produkte erreichen nur dann die Phase starken Wachstums, wenn sie in den Verkaufsgestellen des Handels regelmässig präsent bleiben und die Kunden nach einem ersten "Versuchskauf" vom Nutzen überzeugt sind und zu regelmässigen Käufern werden.

Nur so wird das Produkt die Schwelle eines Nischenprodukts überschreiten. In dieser Phase kann der Preis in der Regel noch vom Hersteller bestimmt werden. Die Marge muss so kalkuliert sein, dass die Entwicklungs- und Markteinführungskosten gedeckt werden.

Der Erfolg wird aber dazu führen, dass Nachahmer in den Markt eintreten. Nun müssen die Vorteile aus dem steigenden Bekanntheitsgrad genutzt werden.



In der Wachstumsphase können hohe Margen erzielt werden.



Marketing

3.6 Reifephase

Falls ein Produkt erfolgreich ist, bieten immer mehr Mitbewerber ähnliche Produkte an. Der Markt wird zunehmend gesättigt. Der Handel kann die verschiedenen Hersteller gegeneinander ausspielen. Durch den verstärkten Wettbewerbsdruck sinken die Preise und dadurch die Margen.

Das Produkt ist in der Reifephase und hat das Maximum des Umsatzes erreicht. Ein weiteres Wachstum kann nur noch mit sehr hohen Anstrengungen der Verkaufsförderung erreicht werden. In der Reifephase muss der Marktanteil gehalten werden.

3.7 Rückgang und Ablösung

Falls das Produkt nicht zu einem "Klassiker" geworden ist, wird nach einer gewissen Zeit der Absatz zurückgehen.

Die Gründe sind vielfältig: Veränderte Essgewohnheiten, neue Ausrüstung der Haushalte und der Gastgewerbebetriebe, ökologisches Bewusstsein etc.

Wie kann der Rückgang verzögert werden? Möglichkeiten dazu sind neue Modellvarianten (z.B. Alubeutel statt Blechdosen), Rezeptverbesserungen oder die Erschliessung neuer Kundengruppen.

Falls der Erlös aus dem Produkt unter ein wirtschaftlich vertretbares Niveau fällt, wird das Produkt vom Markt genommen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass alle Produkte in der Rückgangphase nicht mehr profitabel sein können. Gerade wenn einige Wettbewerber bereits aus dem Markt ausgeschieden sind, kann der verbliebene kleinere Markt noch effizient bedient werden.

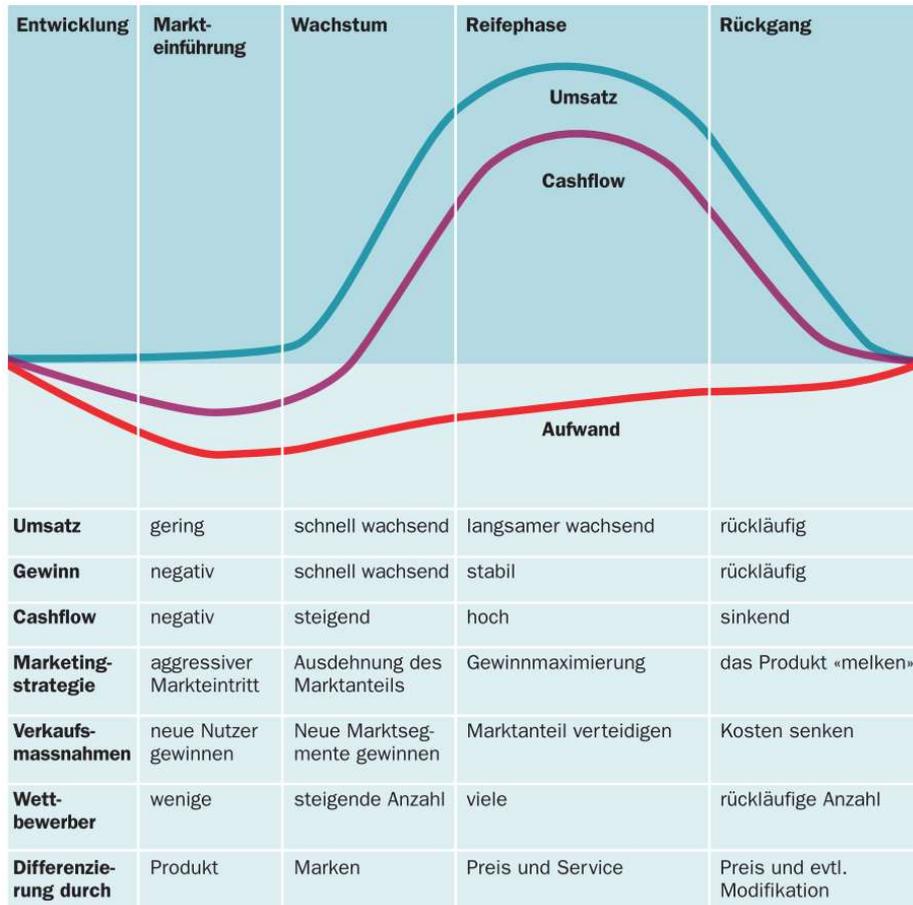


Tiefkühlprodukte haben die Konservendosen abgelöst.

In jeder Phase die richtige Strategie

Die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus sowie ihre Auswirkungen auf strategische Entscheidungen sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Marketing



Diese Angaben gelten nicht für alle Produkte gleichermassen. Je nach Marktsituation sind Abweichungen möglich. Zum Beispiel ist in einem Markt mit vielen Konkurrenten ein schnelles Umsatzwachstum nur durch sehr geringe Gewinne zu erzielen. Dies gilt vor allem dort, wo das neue Produkt nicht eine einzigartige Neuheit ist, sondern von Anfang an in Konkurrenz zu anderen Produkten steht (Verdrängungswettbewerb), was in der NM-Industrie meistens der Fall ist.

Der Produktlebenszyklus zeigt aber, dass es für jeden Abschnitt Erfolg versprechende Strategien gibt. Deren konsequente Umsetzung birgt jedoch auch Risiken, denn einige Fragen müssen zuerst beantwortet werden:

- Wie lange dauern die einzelnen Phasen bei einem bestimmten Produkt?
- Wie viel soll in jeder Phase in das Produkt investiert werden?
- Wie entwickelt sich der Gesamtmarkt?
- Wie verhalten sich die Mitbewerber?

Daher ist es wichtig, neue Produkte möglichst rasch von der Einführungs- in die Wachstumsphase hinüberzuführen und damit frühzeitig hohe Umsätze und Gewinne zu erzielen. Es kann für ein Unternehmen gefährlich werden, wenn fast alle Produkte in der Reifephase und daher bald vom Rückgang bedroht sind. Ein Unternehmen sollte ein möglichst ausgeglichenes Angebot von Produkten in verschiedenen Phasen des Lebenszyklus haben.

Ein hoher Marktanteil muss manchmal mit einer tiefen Marge erkauf werden.

Richtige Fragen führen zur erfolgreichen Strategie.

Ausgeglichenes Sortiment

Marketing

4. Repetition

Erstellen Sie zu diesem Kapitel eine Zusammenfassung. Gestalten Sie die Zusammenfassung als Text, Kernaussagen, Lerngrafik, Mindmap usw.

Beantworten Sie die folgenden Repetitionsfragen:

1. Aus welchen Schritten besteht ein Marketingkonzept?
2. Was wird mit einem Marketingziel festgelegt?
3. Formulieren Sie für ein Produkt Ihres Betriebs ein Marketingziel.
4. Was bezweckt eine Portfolio-Analyse?
5. Wie nennt man in der Portfolio-Analyse ein Produkt, das sich in der Wachstumsphase befindet und den Markt erobert?
6. Welche Strategie eignet sich für ein Produkt, das sich in der späten Wachstumsphase befindet und im Markt etabliert ist?
7. Mit welchem Produkt hat Ihr Betrieb den grössten Marktanteil?
8. Welche Marktforschungsinstrumente kennen Sie? Welches sind die jeweils wichtigsten Vor- und Nachteile?
9. Was versteht man unter den "4 P des Marketings"?
10. Welche Anforderungen muss ein Produkt erfüllen?
11. Nennen Sie Beispiele von Serviceleistungen.
12. Welche Aspekte müssen bei der Festlegung des Preises für ein Produkt berücksichtigt werden?
13. Beschreiben Sie verschiedene Arten von Distributionskanälen.
14. Auf welche Art können Unternehmen der Nahrungsmittel-Industrie mit ihren Kunden kommunizieren?
15. Erläutern Sie anhand eines selber gewählten Inserates oder Werbespots das AIDA-Prinzip.
16. Nennen Sie ein Produkt, das die Wachstums- und Reifephase überschritten hat; durch was wurde es abgelöst?
17. In welcher Phase des Produktlebenszyklus ist der Gewinn am Höchsten?
18. In welcher Phase des Produktlebenszyklus ist der Umsatz am Höchsten?