

Marketing

Kompetenzen & Kenntnisse

Die Schülerinnen und Schüler können...

- Markt- und Produktziele als Leistungsziele eines Unternehmens formulieren und interpretieren können.
- Marketing zur Erreichung der Leistungsziele erkennen und in Form des Marketing-Mix anwenden.

Die Schülerinnen und Schüler kennen...

- Markt- und Produktziele
- Marketing-Mix (Konzept der 4 P's)

Ausgewählte Anwendungsbeispiele aus dem Lehrplan:

- Marketing-Mix bei realen Produkten und Dienstleistungen aus dem Alltag aufzeigen.
- Marketing-Mix anhand eines bekannten Unternehmens behandeln

Stichworte

Marketing, Marketingkonzept, Marktsegmentierung, geografische Segmentierung, demografische Segmentierung, verhaltensbezogene Segmentierung Marktforschung, Marktanteil, Umsatz, Absatz, Marktvolumen, Smart Regel, Marktziele, Produktziele, Ansoff Matrix (Marktpenetration, Produktentwicklung, Diversifikation, Marktentwicklung), Product, Place, Price, Promotion (4P Modell) direkter oder indirekter Absatzkanal, Preisstrategie (Skimming-, Penetration-, Hochpreis, Niedrigpreis, Differenzierung), People, Process, Physical Facilities (7P Modell)

Inhalt

Grundbegriffe des Marketings

Marktanalyse

Marktgrößen

Marktsegmentierung

Marketingziele

Marketingstrategien

Marketing-Mix

Grundbegriffe des Marketings

Marketing ist eine Unternehmensfunktion wie auch das Rechnungswesen, die Beschaffung der Produktionsfaktoren oder das Personalwesen. Dazu gehören alle unternehmerischen Aktivitäten im Bereich des Kernprozesses "Verkauf". Im sog. Marketingkonzept werden alle Marketingaktivitäten von der Marktanalyse bis hin zur Anpassung des Konzepts festgehalten. Ein durchdachtes Marketingkonzept umfasst die folgenden Schritte:



Marketingkonzept

Marktanalyse

Ziele im Marketingbereich zu formulieren, eine Marketingstrategie auszuarbeiten und die richtigen Marketinginstrumente zu kombinieren, bedarf gewisser Kenntnisse über den Markt und die Kunden. Das Zusammentragen von Informationen (z.B. mittels Beobachtung, Befragung, Kundenrückmeldungen usw.) und das Auswerten dieser Daten, nennt man **Marktforschung**.

Marktgrößen

Als **Markt** bezeichnet man den Ort wo Anbieter und Nachfrager sich treffen und handeln. Im Marketing werden Märkte unter anderem anhand der Größen **Absatz, Umsatz, Marktvolumen** beschrieben. Daraus lässt sich eine wichtige Kennzahl ableiten: der **Marktanteil** eines Unternehmens. Bedeutend ist insbesondere die Entwicklung des Marktanteils über die Zeit.



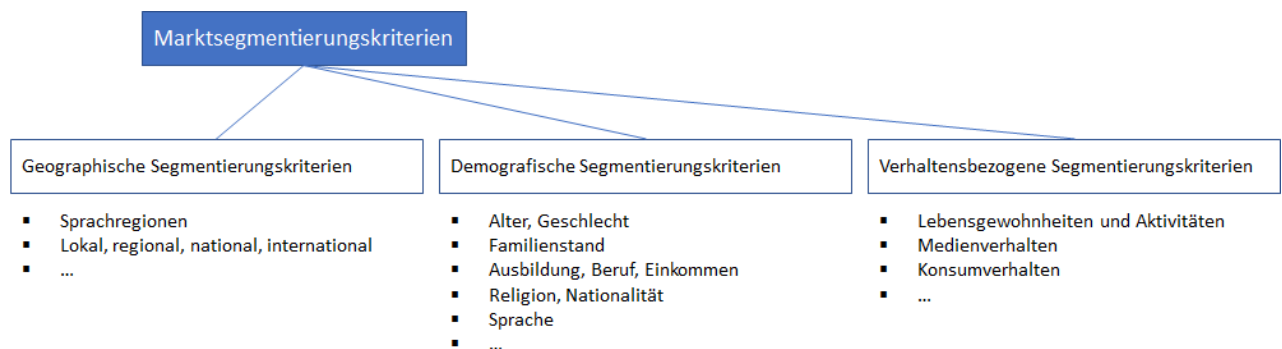
Marktgrößen

Beispiel: Am 11.03. beträgt der Tagesumsatz des Coiffeur Geschäfts Haircut Meier in der Altstadt von Burgdorf 900.- CHF (es wurden 20 Haarschnitte zum Preis von 45.- CHF erbracht). Die Tagesumsätze aller Coiffeur Geschäfte in Burgdorf beträgt am gleichen Tag 20'000.- CHF. Wie gross ist der Marktanteil des Einzelunternehmens von Frau Meier?

Der Marktanteil beträgt $900/20'000 = 4.5\%$.

Marktsegmentierung

Mit Hilfe der **Marktsegmentierung** versuchen Marketer die Eigenschaften von Personen mit gleichen Bedürfnissen zu identifizieren.



Marktsegmente

Dank der Marktsegmentierung können Marketingmassnahmen auf **Zielgruppe** (diejenigen, die man ansprechen möchte) zugeschnitten eingesetzt werden: dies erhöht die Erfolgsaussichten und schont das Budget.

Beispiel: Besteht die Zielgruppe aus älteren etwas betagten Menschen aus der Region Bern, die gerne bar bezahlen werden Plakate in Lausanne diese Zielgruppe eher nicht ansprechen. Ebenso so wenig einen Social Media-Auftritt des Unternehmens.

Aufgaben 6 und 7

Marketingziele

Ein Ziel beschreibt einen in der Zukunft angestrebten Zustand. In der BWL folgt man bei der Formulierung von Zielen der **SMART Regel**. SMART steht für **S**pezifisch, **M**essbar, **A**kzeptiert, **R**ealistisch und **T**erminiert.

Bsp.: In einem Mitarbeitergespräch wird zwischen der Personalchefin und einem Arbeiter folgendes vereinbart: "Erfolgreicher Abschluss eines bestimmten Weiterbildungskurses an der Universität Bern in den nächsten zwei Jahren".

- Das Ziel ist spezifisch da beiden Parteien klar ist, wer, was, wo zu tun hat;
- Das Ziel ist messbar da es vom "erfolgreichen Abschluss" abhängig ist;
- Gemäss Sachverhalt haben die beiden Parteien das Ziel gemeinsam vereinbart. In anderen Worten es ist akzeptiert.
- Ob das Ziel realistisch ist, kann auf Grund des Sachverhalts nicht beurteilt werden. Würde die Weiterbildung 3 Jahre dauern oder würden gewisse Voraussetzungen fehlen, ohne die sich der Mitarbeiter nicht einschreiben kann, dann wäre das vereinbarte Ziel nicht realistisch.
- Das Ziel ist gemäss Sachverhalt wahrscheinlich genügend terminiert. Die Vorgabe "innerhalb von 2 Jahren" beinhaltet kein genaues Datum, jedoch wird die Zeitspanne deutlich ersichtlich.

Marketingziele betreffen entweder den Markt (Marktziele) oder das Produkt bzw. die Dienstleistung (Produktziele):

Marktziele	Beispiele
Marktgrösse	Im nächsten Geschäftsjahr wird eine Umsatzsteigerung, Absatzsteigerung oder Erhöhung des Marktanteils von x% angestrebt.
Anhand von Kunden-Segmentierungskriterien	Ziel ist es, innerhalb eines Jahres einen Verkaufsstandort in Biel zu eröffnen Der Umsatz mit deutschsprachigen, weiblichen Kunden zwischen 30 und 35, die in Münsingen wohnhaft sind und regelmässig Golf spielen, soll im nächsten Jahr um x% erhöht werden.
Bedürfnisse	Durch die Arztpraxis XY soll im Färmeltal das Bedürfniss der Bewohner nach einer gesundheitlichen Grundversorgung gewährleistet werden.

Marktziele

Produktziele	Beispiele
Mengen	Die Behandlungszeit pro Patient soll im Durchschnitt (gemessen am Jahresdurchschnitt) bei einfachen Fällen nicht mehr als "x" Minuten ausmachen. Pro Arbeitstag sollen durchschnittlich "x" Stück produziert werden.
Art und Qualität	Ziel ist es, qualitativ überdurchschnittlich hochwertige Dienstleistungen zu erbringen. Gemessen wird die Qualität an verschiedenen im Vorfeld definierten Kriterien. In einem Spital könnte dies z.B. das Wundliegen, die Anzahl Stürze, die Patientenzufriedenheit usw. im Vergleich zur Vergangenheit und zur Konkurrenz sein.
Angebot	In einer Gemeinschaftspraxis spezialisiert auf Orthopädie soll das Angebot an Dienstleistungen nebst der Behandlung von Knie- und Schulterverletzungen in den kommenden 5 Jahren erweitert werden. Ziel ist es auch Rückenverletzungen behandeln zu können.

Produktziele

Aufgaben 8

Marketingstrategien

Die formulierten Marketingziele können durch Befolgung einer geeigneten Marketingstrategie eher erreicht werden. In diesem Abschnitt werden 4 klassische Wachstumsstrategien (nach H. I. Ansoff) präsentiert.

Sind die Umsatzerwartungen tiefer als die gewünschten, realisierbaren Umsätze, spricht man von einer Wachstumslücke. Durch eine geeignete Marketingwachstumsstrategie kann die Lücke geschlossen werden:

- **Marktpenetration:** Ziel dieser Strategie ist es mit den bestehenden Produkten auf den bestehenden, vom Unternehmen bedienten, Märkten den Umsatz zu steigern. Diese Strategie ist im Vergleich zu den anderen Wachstumsstrategien risikoarm, weil man den Markt bereits kennt und weil man an den Produkten bzw. Dienstleistungen nichts ändert. Diese Strategie funktioniert i.d.R. nur solange der Markt wächst: Sobald der Markt gesättigt ist, kann der Absatz (= verkaufte Menge) i.d.R. nur noch erhöht werden, indem die Preise gesenkt werden (Umsatz = Verkaufsmenge x Verkaufspreis).
 - Bsp.: Ein Fitnesscenter in der Nähe des Bahnhofes Burgdorf verteilt Werbeflyers an Passanten.
- **Marktentwicklung:** Das Unternehmen versucht ein bestehendes Produkt (bzw. Dienstleistung) in neue geographische Märkte einzuführen. Ebenfalls denkbar ist es den Markt durch das Bedienen neuer Kundengruppen, zu erweitern. Diese Strategie ist etwas riskanter als die Penetrationsstrategie, weil man im neuen Markt neue Absatzwege finden muss. Unter Umständen müssen neue Kunden von der Konkurrenz abgewonnen werden.
 - Bsp.: Rivella versucht mit dem Produkt Rivella Pink in Italien Marktanteile zu gewinnen. Bisher war Rivella in Italien nicht präsent.
- **Produktentwicklung:** Das Unternehmen versucht entweder das bestehende Angebot zu vergrößern (z.B. Aufnahme neuer Produkte im Sortiment) oder das bestehende Angebot weiterzuentwickeln (z.B. eine neue Verpackung). Die Produktentwicklungen werden auf den bestehenden Märkten angeboten. Die Produktentwicklung ist i.d.R. riskanter als die Marktpenetration, weil mit dem neuen Angebot erst Erfahrungen gesammelt werden müssen.
- **Diversifikation:** Das Unternehmen versucht neue Produkte bzw. Dienstleistungen auf neuen Märkten anzubieten. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten der Diversifikation:
 - Bsp.: Die Bauern einer Region eröffnen einen Verkaufsladen
 - Bsp.: in einer Psychiatriepraxis wird neu eine Psychologin eingestellt. Die Psychologin kann auf die bestehenden Supportfunktionen wie z.B. Verwaltung zurückgreifen (anders als bei der Produktentwicklung wird nicht nur das Angebot erweitert, sondern es werden auch neue Kundengruppen angesprochen)
 - Bsp.: Ein Bücherladen eröffnet ein Bistro.

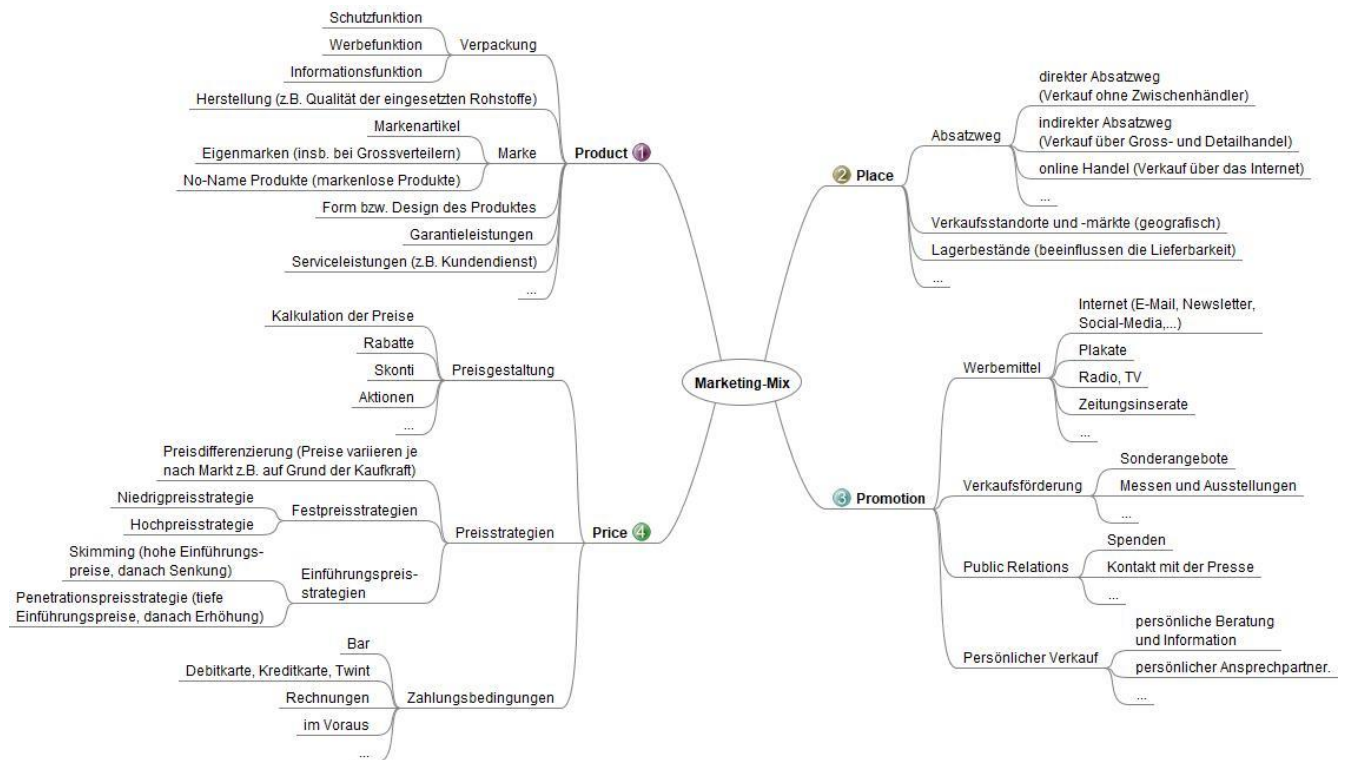
Erweiterung des Angebots	Produktentwicklung (mittleres Risiko)	Diversifikation (hohes Risiko)
	Bestehendes Angebot an Produkten oder Dienstleistungen	Marktpenetration (geringes Risiko)
	Bestehender Markt (geografisch) bzw. bestehendes Kundensegment	Neuer Markt (geografisch) bzw. neues Kundensegment

Wachstumsstrategien nach Harry Igor Ansoff (sog. Produkt-Markt-Matrix oder auch Ansoff Matrix)

Aufgaben 9

Marketing-Mix

Die Gesamtheit der Mittel, die eingesetzt werden, um eine Marketingstrategie umzusetzen, bezeichnet man als **Marketinginstrumente**. Einen stimmigen Mix verschiedener Marketinginstrumente (sog. **Marketing-Mix**) zusammenzustellen, ist eine komplexe Aufgabe. Eine Hilfestellung bietet das hierfür in den 60er Jahren von E. Jerome McCarthy entwickelte 4P-Modell. Die 4Ps stehen für Product, Place, Promotion und Price (auf Deutsch Produkt-, Distributions-, Kommunikations- und Preispolitik):



Elemente des Marketings nach dem 4P Modell

Das 4P-Modell wurde auf Grund der wachsenden Bedeutung des Dienstleistungssektors, um 3 P's erweitert: People, Physical Facilities und Process. Heute spricht man aus diesem Grund vom 7p-Modell:



7P Modell

Aufgaben 10, 11 und 12