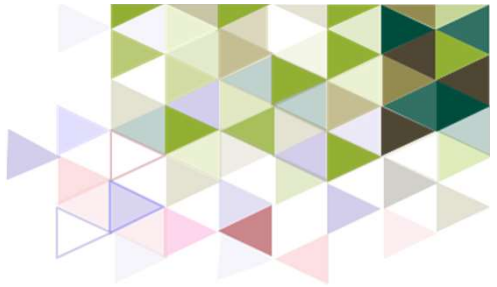
Eberswalde University
for Sustainable
Development



SIP 4

MARKETING

Prof. Dr. Britta M. Gossel

Eberswalde University for Sustainable Development

Was ist Marketing?

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA 2007)

- Marketing (ursprünglich): Absatzwirtschaft
- Ziel: Vermarktung von Waren und DLn
- Verschiedene Definitionen/ Philosophien
- Praxisorientiert: Marketing-Mix

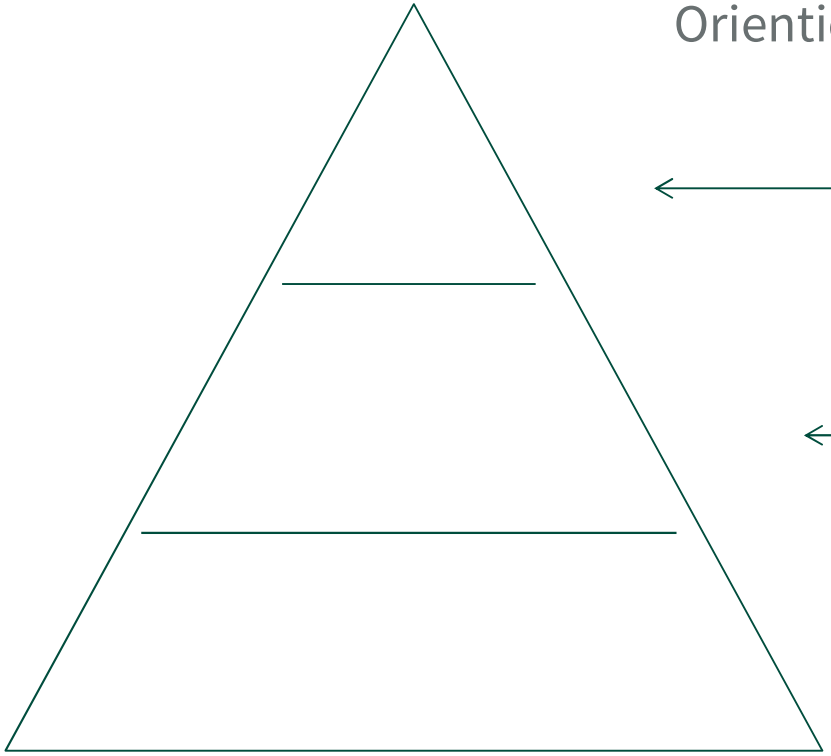
Eberswalde University for Sustainable Development

Was ist eine Marketingstrategie?

Geigenmüller (2014), S.85

Strategie:

mittel- bis langfristiger, relativ verbindlicher Orientierungsrahmen für zukünftiges Handeln.



- Unternehmensstrategie
- Geschäftsbereichsstrategie
- Funktionalstrategien

Eberswalde University for Sustainable Development

4 P (product – price – place – promotion)

Produkt (-strategie)

Preis (-strategie)

Vertriebs (-strategie)

Kommunikations (-strategie)

Eberswalde University for Sustainable Development

4 P (product – price – place – promotion)

Produkt (-strategie)

Preis (-strategie)

Vertriebs (-strategie)

Kommunikations (-strategie)

(Urheber: Sebastian Terfloth User:Sese_Ingolstadt. Quelle: www.wikipedia.de [27.11.2012])

- Fünf Fragen zum Bahnfahren:

  1. Was macht in Ihren Augen diesen Zug zum ICE?
  2. Warum fahren Sie (nicht) 1. Klasse?
  3. Warum gehen Sie (nicht) in den Speisewagen?
  4. Warum sind Sie (nicht) auf das Auto umgestiegen?
  5. Warum würden Sie (nicht) gern in den „Zug nach Nirgendwo“ steigen?

= fünf Fragen zur Produktstrategie

Eberswalde University for Sustainable Development

Positionierung und USP

- Ziel der Positionierung:
  - Zielgruppe wünscht das Angebot zu erwerben
  - Angebot unterscheidet sich von allen anderen Wettbewerbsangeboten. (Mayer (de Groot), R. U.: Produktpositionierung, Köln 1984)
- Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher (Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 1939, 7. Auflage 2005)
- (kauf-)relevante Eigenschaften?

Eberswalde University for Sustainable Development

Grund- und Zusatznutzen

Bedürfnisbefriedigung entsteht aus den …

- funktionellen -> GRUNDNUTZEN
- ästhetischen -> ERBAUUNGSNUTZEN
- sozialen -> GELTUNGSNUTZEN

… Eigenschaften der Leistung

vgl. Meffert (2000), S. 333

Eberswalde University for Sustainable Development

Primär- / Sekundärleistung

		Primärleistung eher …	
		Sachleistung	Dienstleistung
Sekundärleistung eher …	Sachleistung		
	Dienstleistung		

vgl. Meffert (2000), S. 335f.

Eberswalde University
for Sustainable
Development

Kundenbindung und -zufriedenheit

Kundenzufriedenheit

- vor dem Kauf, z.B. bei Beratung, Präsentation
- beim Kauf, z.B. bei Lieferzeit, Verpackung
- während der Verwendung, z.B. bei Funktionalität, Kundendienst
- bei der Entsorgung, z.B. bei Rücknahme, Wiederverwertung

… führt zu Loyalität, Kundenbindung, Wiederkauf

Eberswalde University for Sustainable Development

Erfahrungseigenschaften Unsicherheit

Produkteigenschaften, die vor dem Kauf nicht erfahren werden können -> Unsicherheit beim Nachfrager

Maßnahmen z.B.

- Marken-, Reputationsaufbau
- Hohe Qualität -> gute Bewertungen
- innovators, early adopters -> Meinungsführer -> word of mouth
- Testmöglichkeiten
- Garantien, Rückgaberechte

Eberswalde University for Sustainable Development

4 P (product – price – place – promotion)

Produkt (-strategie)

Preis (-strategie)

Vertriebs (-strategie)

Kommunikations (-strategie)

Eberswalde University for Sustainable Development

Preisstrategie

- Drei Fragen:

1. Wie hoch muss der Preis sein, damit das Unternehmen keinen „Verlust“ macht?
2. Wie niedrig muss der Preis sein, damit das Unternehmen konkurrenzfähig ist?
3. Wie viel sind die Nachfrager bereit zu zahlen?

Eberswalde University for Sustainable Development

Kostenorientierte Preisbildung: Preisuntergrenzen

- Langfristige PUG: Selbstkosten
  - Divisionskalkulation
  - Zuschlagskalkulation

- Kurzfristige PUG: variable Kosten
  - Deckungsbeitragsrechnung

Eberswalde University for Sustainable Development

Konkurrenzorientierte Preisbildung

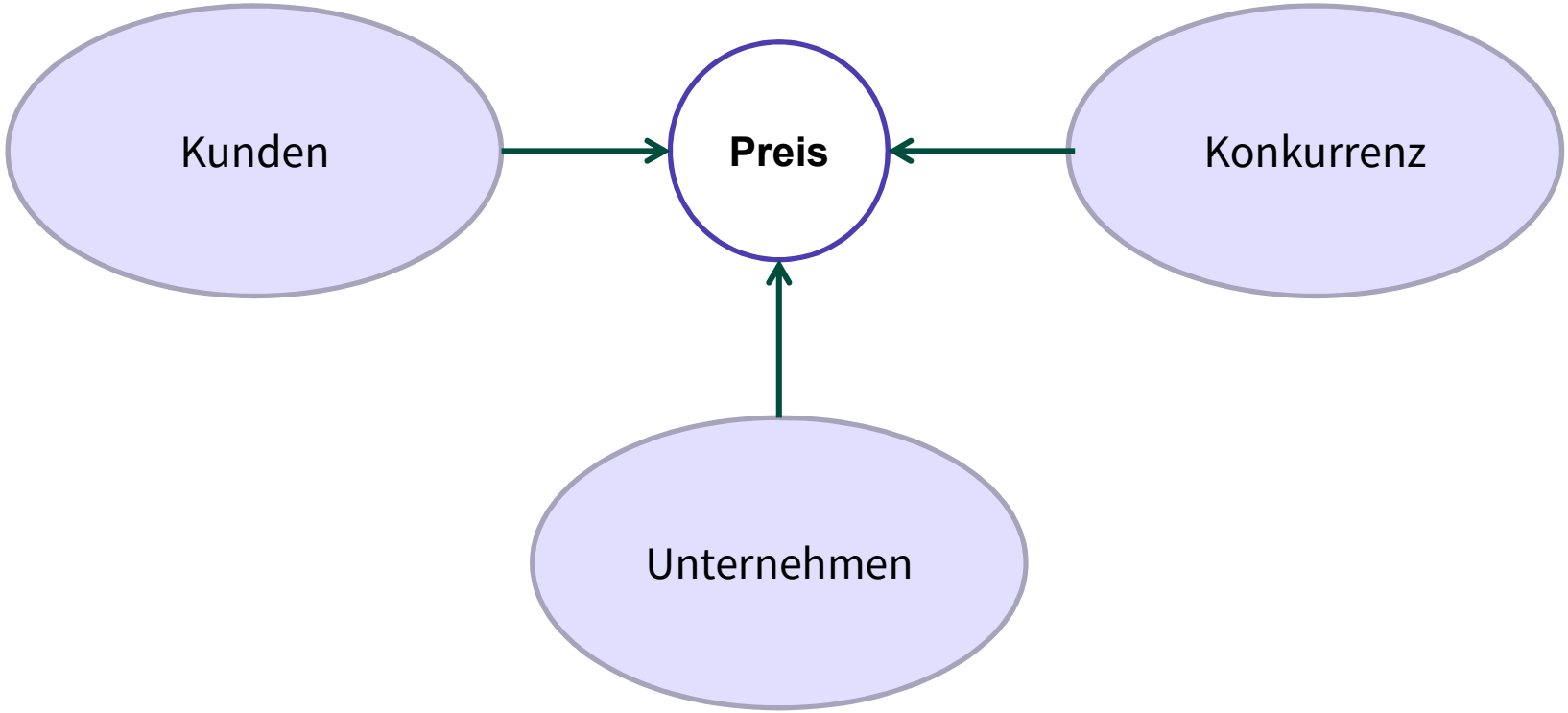
- Orientierung an Leitpreisen
  - Preis des Marktführers
  - Durchschnittspreis der Branche
  - ggf. Unterbieten des Leitpreises
  - Extremfall: „Niedrigpreisgarantie“

vgl. Meffert (2000), S. 541f.

Eberswalde University for Sustainable Development

Nutzenorientierte Preisbildung

- Käufer wägt ab zwischen zu zahlendem Preis und individuellem Nutzen aus der Nutzung der Leistung
- Leistung ist Bündel (relevanter) Eigenschaften
  - Physikalisch-fassbare Merkmale
  - Dienstleistungen
  - Marken- / Unternehmensimage
- (relative) Teilnutzen der Eigenschaften werden aggregiert zum Gesamtnutzen -> Zahlungsbereitschaft
- Entscheidend ist die subjektive Wahrnehmung


Kunden
Preis
Konkurrenz
Unternehmen

Eberswalde University for Sustainable Development

4 P (product – price – place – promotion)

Produkt (-strategie)

Preis (-strategie)

Vertriebs (-strategie)

Kommunikations (-strategie)

Eberswalde University for Sustainable Development

Vertriebsstrategie

- Ziel der Distributionspolitik: Adäquate Verfügbarkeit des Angebots für Letztabnehmer

- Stufigkeit des Absatzkanals
  - Direkter Absatz
  - Einstufiger Absatz über Einzelhandel
  - Zwei- /Mehrstufiger Absatz über Großhandel

Eberswalde University for Sustainable Development

4 P (product – price – place – promotion)

Produkt (-strategie)

Preis (-strategie)

Vertriebs (-strategie)

Kommunikations (-strategie)

Eberswalde University for Sustainable Development

Kommunikationsstrategie

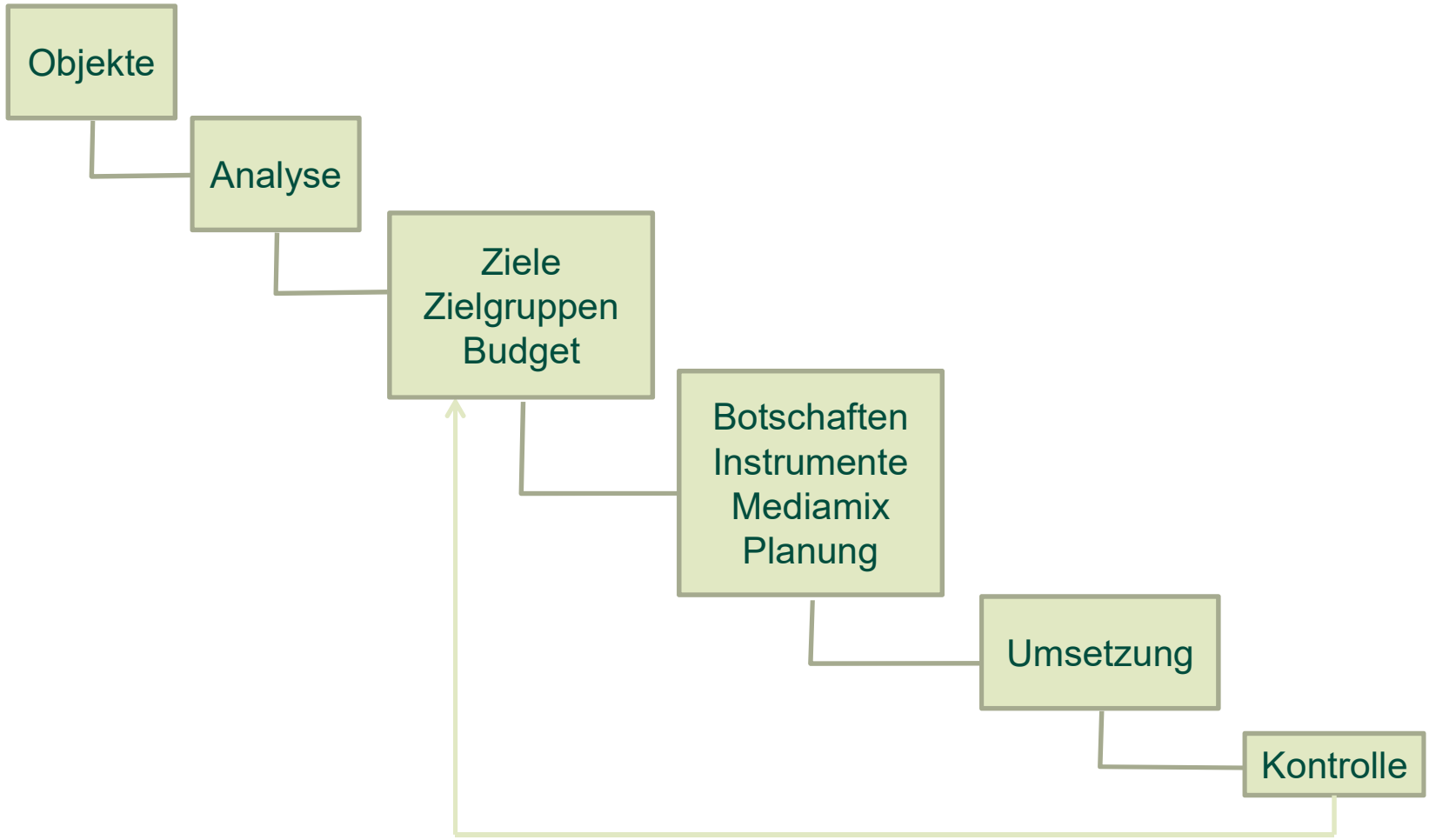
- Kommunikation im Marketing:
  - Aufmerksamkeit auf Angebot lenken
  - Stimulation zum Kauf

→ Ziel ist Entscheidungsbeeinflussung

- Gesetzliche Beschränkungen z.B.
  - Tabakwaren
  - Alkoholika
  - Verordnung Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)

Spiller 2010

Eberswalde University for Sustainable Development



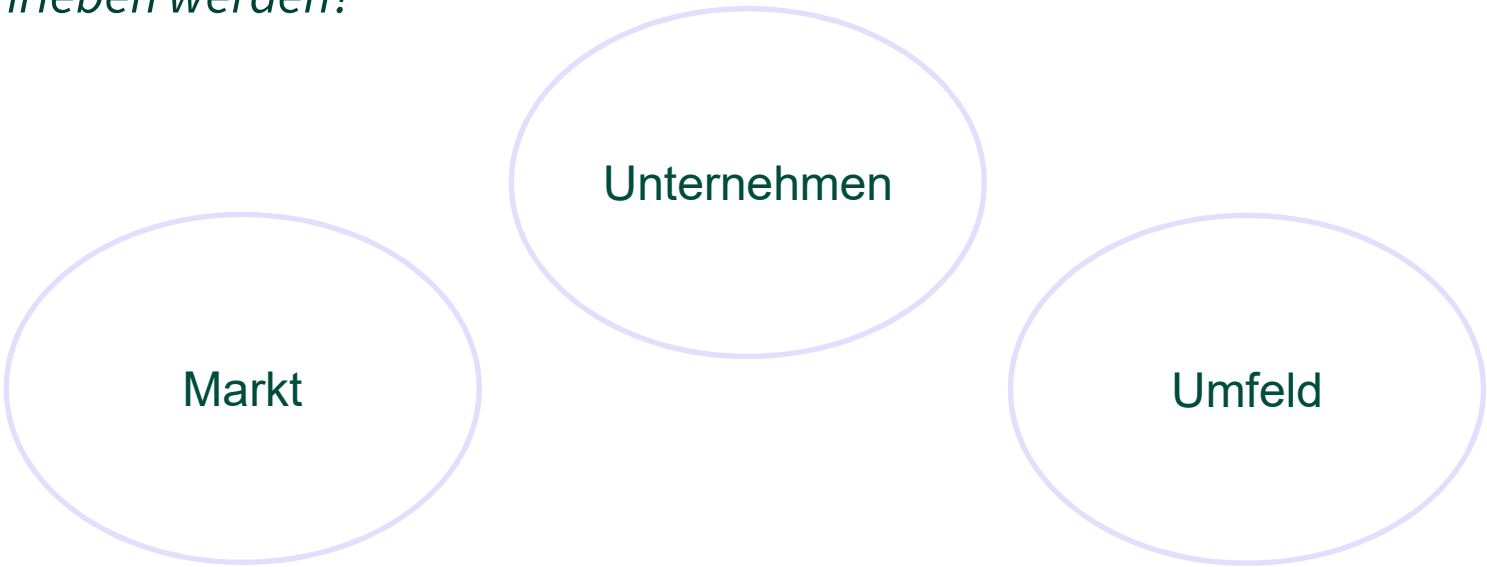
Eberswalde University for Sustainable Development

Objekte

- Leitfrage: *Was/ worüber soll kommuniziert werden?*
  - Neuprodukt
  - Unternehmen
  - Marke
  - Relaunch
  - …

Analyse

- Leitfrage: *Wie kann die Ausgangssituation zum Kommunikationsobjekt beschrieben werden?*



- Fokus: *kommunikative Ausgangslage*

Eberswalde University for Sustainable Development

Analyse

Eberswalde University for Sustainable Development

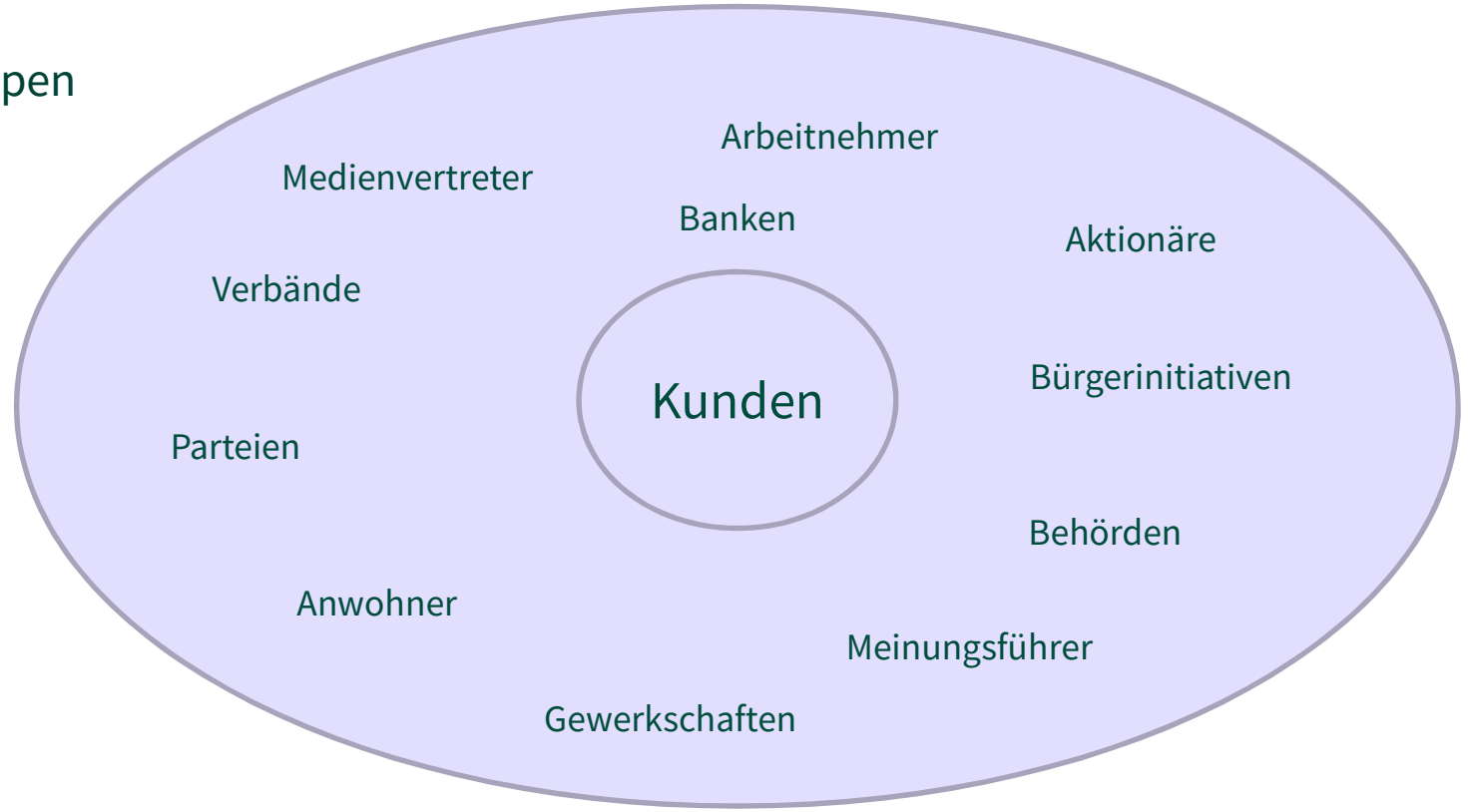
Rahmen

- Leitfragen:
  - Welche Ziele sollen mit der Kommunikationsstrategie erreicht werden?
  - Wer (Zielgruppen) soll mit der Kommunikationsstrategie angesprochen werden?
  - Welcher finanzielle und personelle Rahmen (Budget) steht für die Kommunikationsstrategie zur Verfügung?

- Ziele
  - Qualitativ
    - Aufmerksamkeit, Verstehen der Botschaft, Erinnerung, Interesse, Präferenzbildung
  - Quantitativ
    - Verkaufsanteil, Markterfolg, Deckungsbeitrag, Wiederkaufverhalten

Rahmen

- Zielgruppen



Spiller 2010

→ exakte Definition + kommunikative Analyse

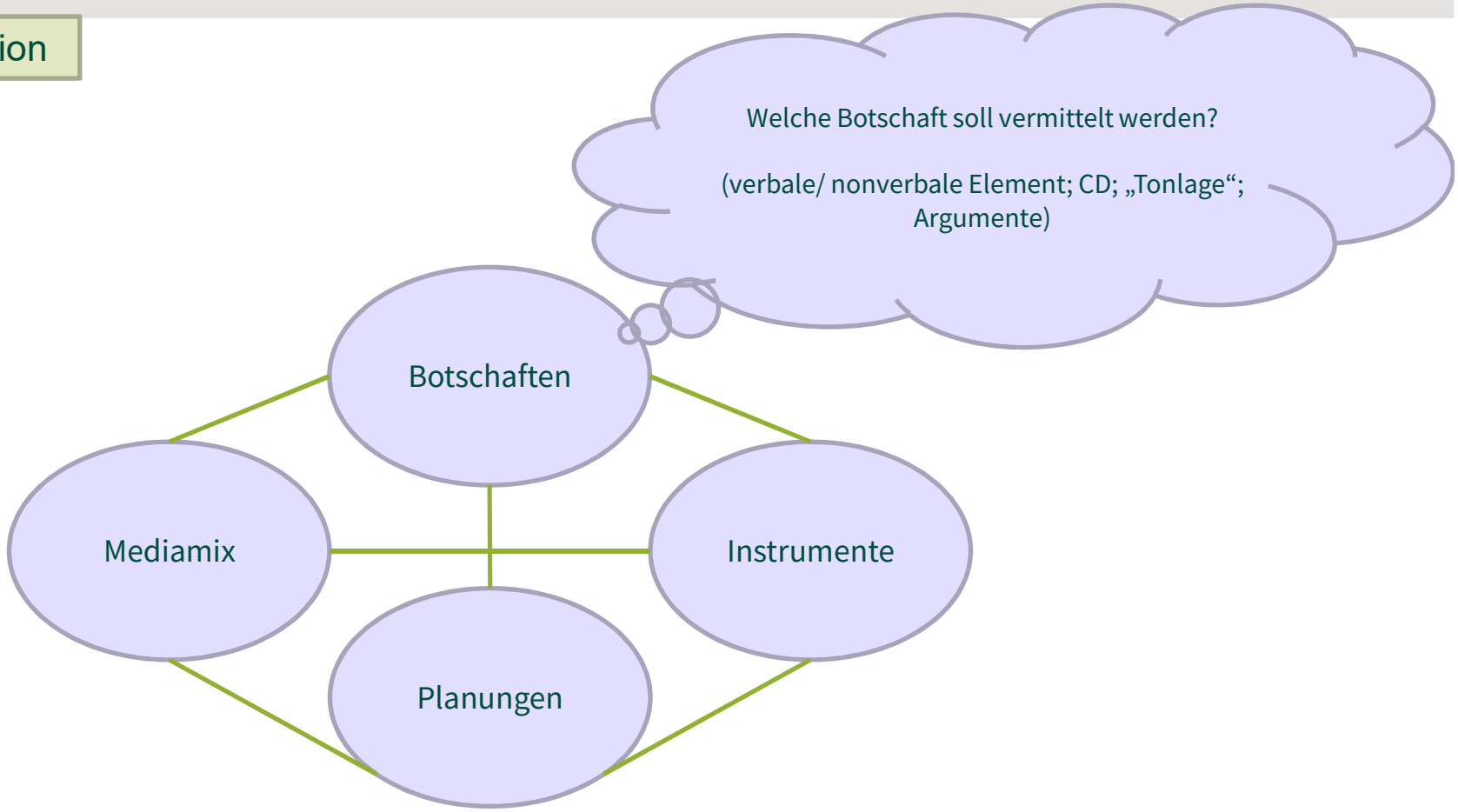
Eberswalde University for Sustainable Development

Rahmen

- Budget
  - Welche finanziellen Ressourcen stehen wann für kommunikative Maßnahmen zur Verfügung?
  - Wofür sollen diese eingesetzt werden?
  - Welche personellen Ressourcen stehen in welchem Maße (Kompetenzen, zeitliche Kapazitäten) für Kommunikationsarbeit zur Verfügung?

Eberswalde University for Sustainable Development

Konzeption

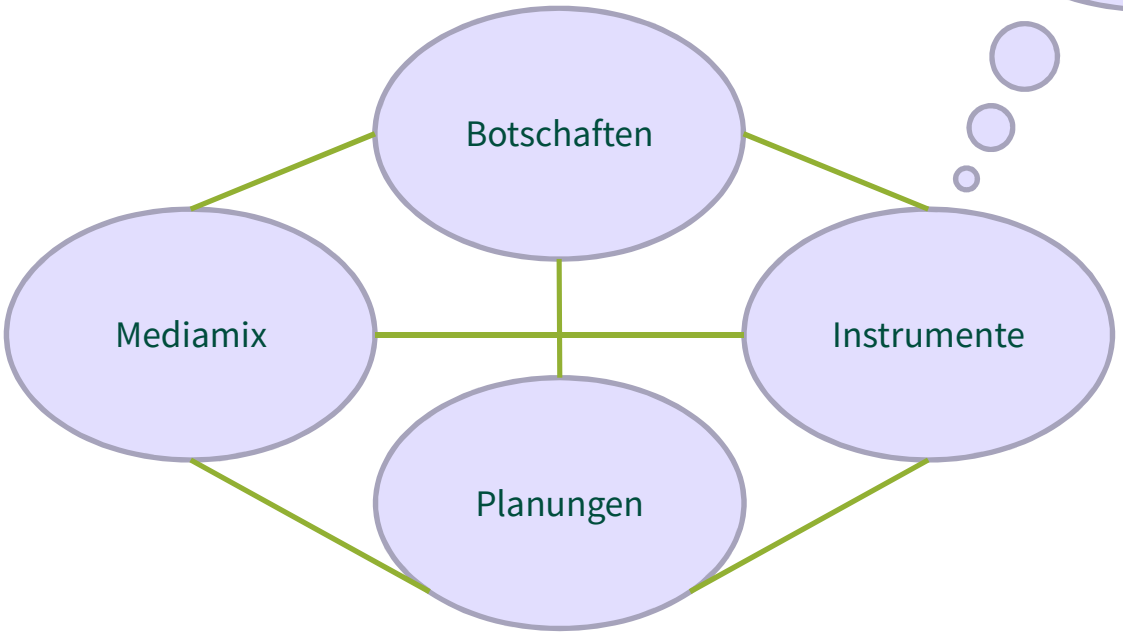


Eberswalde University for Sustainable Development

Konzeption

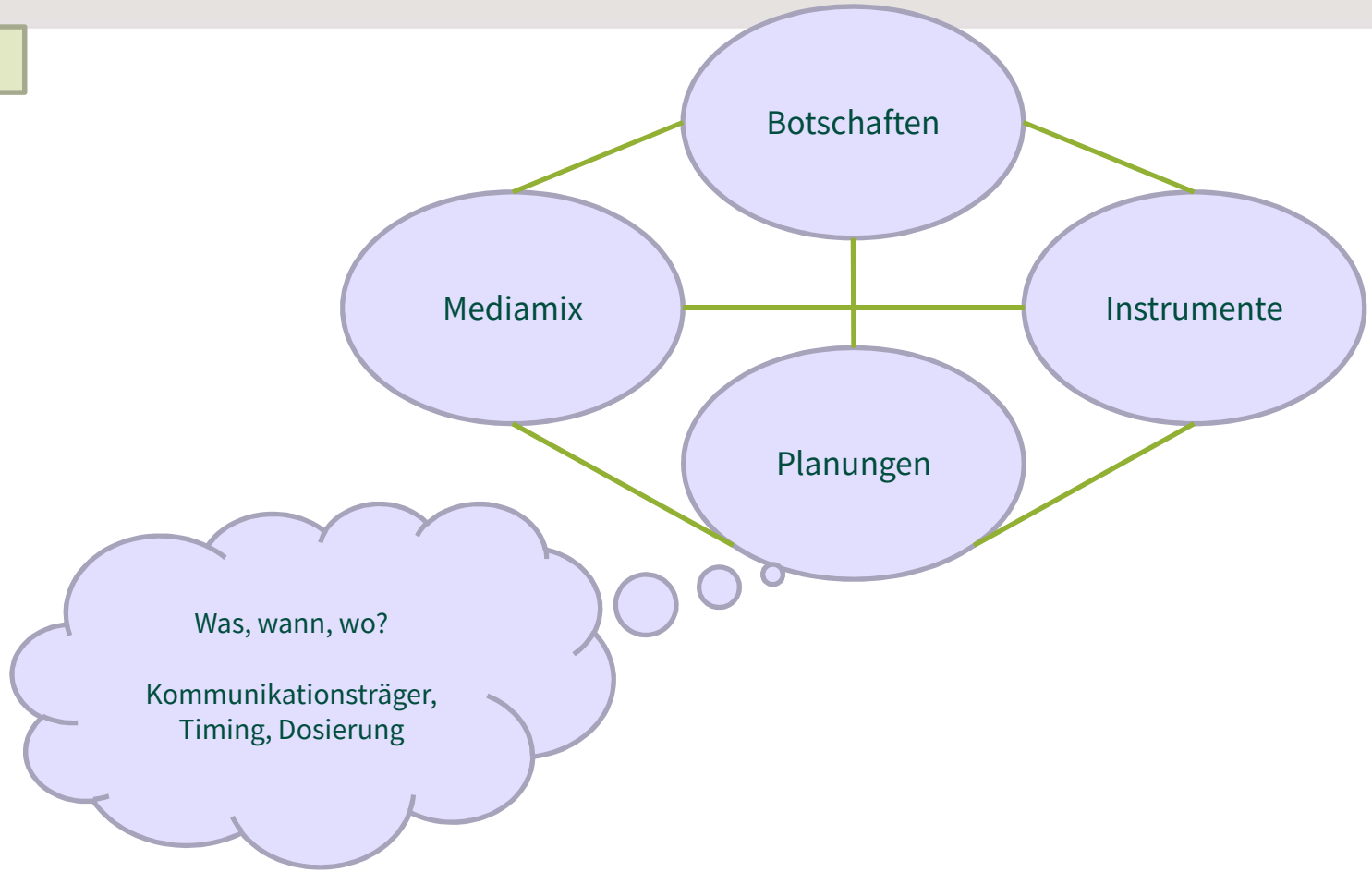
Wie sollen die Botschaften vermittelt werden?

Werbung / PR / Verkaufsförderung
TV-Spot, Pressemitteilung, Event, …
Aussagen & Bilder



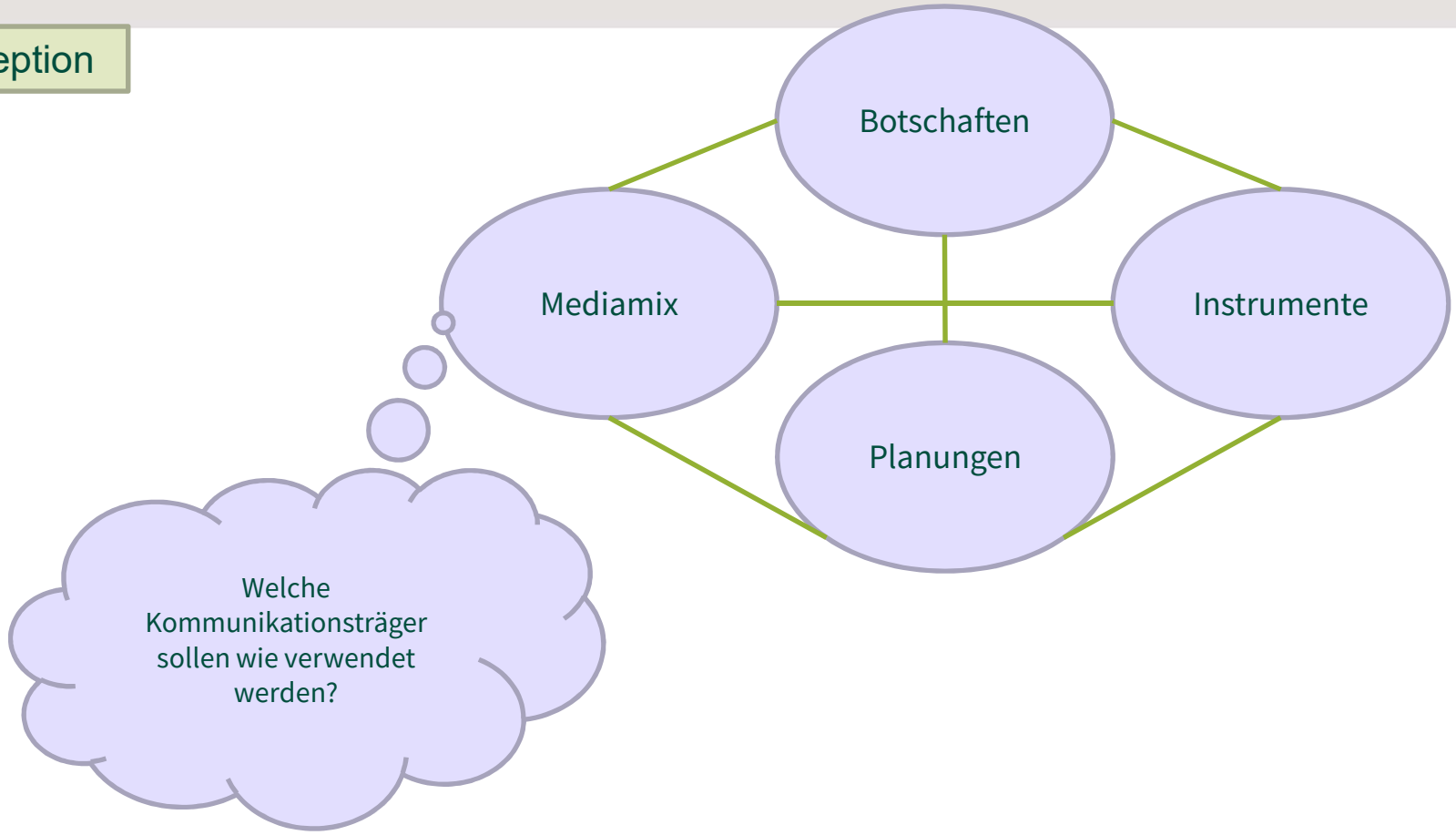
Eberswalde University for Sustainable Development

Konzeption



Eberswalde University for Sustainable Development

Konzeption



Umsetzung

1. Erstellung der Medien (Flyer, TV-Spot, Plakate, Anzeigen, …)
    - … in Abgleich mit Botschaften, Zielstellungen
    - … im Rahmen des Budgets

2. Test der Medien

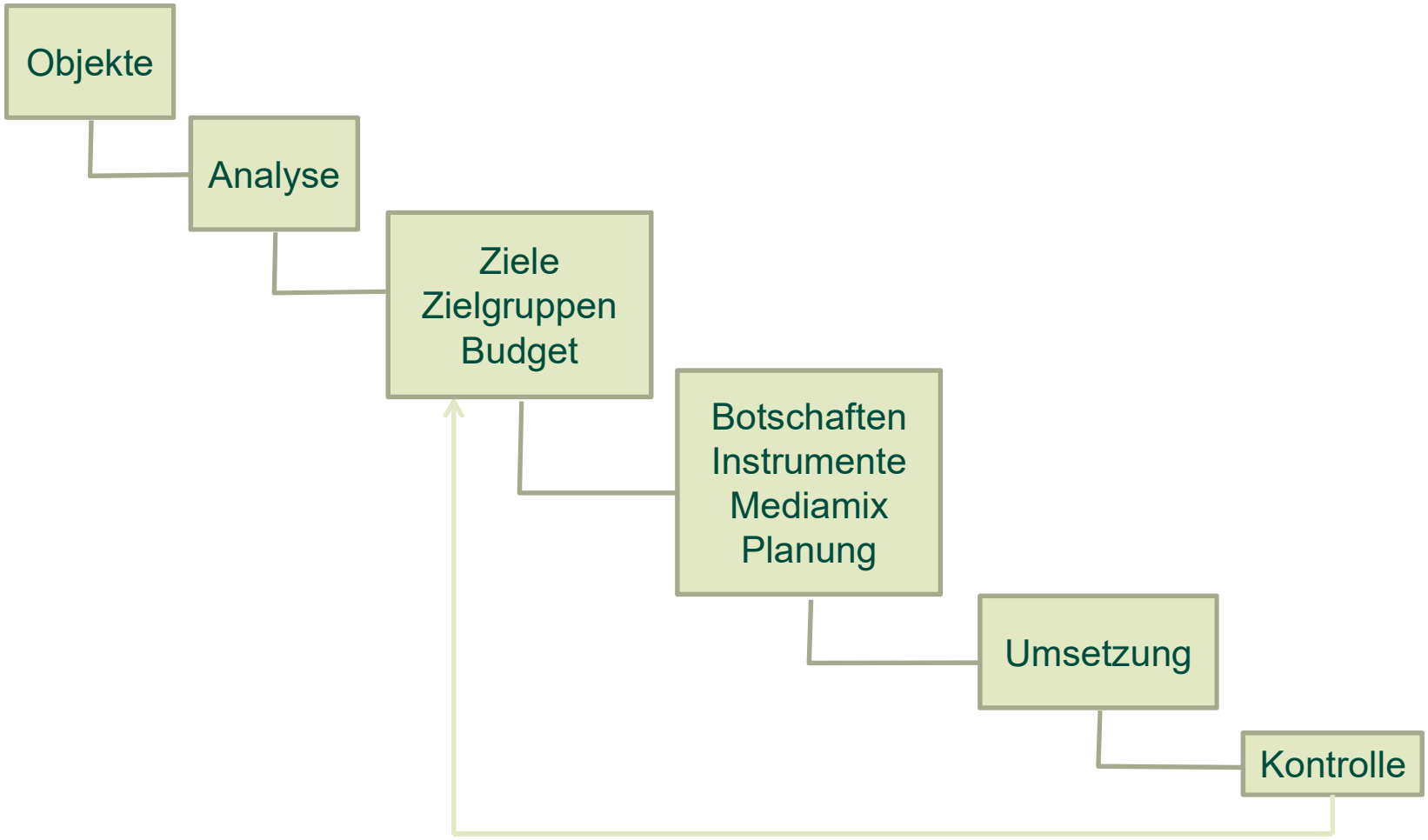
3. Operative Durchführung der Kampagne

Spiller 2010

Eberswalde University for Sustainable Development

Kontrolle

- Überprüfung qualitativer und quantitativer Ziele
- Nach Ablauf oder fortlaufend
- Einbezug externer Forschungsinstitute
  - GfK
  - Nielsen
  - ICON
  - …

Spiller 2010

Eberswalde University for Sustainable Development