

D7 Marketingüberblick – Lösungen

1

- a Das Unternehmen ist mit dem Beschaffungs- und dem Absatzmarkt in Kontakt. Das Marketing betrachtet jedoch nur den Absatzmarkt.
- b Für die Nachfrage eines Gutes (Ware oder Dienstleistung) müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein: Zum einen muss ein Mangel wahrgenommen werden. Zum anderen muss das Verlangen vorhanden sein, diesen Mangel durch den Kauf eines Gutes zu beseitigen. Schliesslich müssen die finanziellen Mittel verfügbar sein.

2

Der Begriff des Marketings ist zweideutig. Zum einen wird darunter eine Führungsphilosophie verstanden. Ihr zufolge soll die Führung des gesamten Unternehmens auf den Markt und somit auf die Kundenwünsche ausgerichtet werden. Andererseits ist Marketing auch eine Unternehmensfunktion, die den Strom von Produkten und Dienstleistungen vom Hersteller zum Konsumenten oder Nutzer sicherstellt.

3

Ein Marketingkonzept ist ein ganzheitlicher Handlungsplan, der Ziele und geeignete Strategien enthält, um die Ziele zu erreichen. Bestandteile des Marketingkonzepts sind die Marktanalyse, die Marketingstrategie und der Marketing-Mix. Das Marketingkonzept ist auf der strategischen und der operativen Ebene des Marketings angesiedelt.

4

Phase	Beschreibung	mobil telefonieren
1	Entstehen eines Bedarfs	Bedürfnis nach ständiger Erreichbarkeit
2	Unterschiedliche Entscheidungsprozesse, Informationsaufnahme und -verarbeitung	Preisvergleich, Leistungsvergleich verschiedener Mobilfunkanbieter
3	Auswahl eines Produkts / Kaufabsicht	Entscheid für ein bestimmtes Angebot eines Mobilfunkanbieters
4	Einkaufsverhalten	Abschluss eines Vertrags
5	Nutzung und Informationszuwachs	Inanspruchnahme der Dienstleistung des gewählten Mobilfunkanbieters
6	Entsorgung	-

5 Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Produkt	Kaufmotiv
MP3-Player	rational: Qualität, Preis emotional: Marke, Geltungsbedürfnis
Snowboardjacke	rational: Qualität, Preis, die vorhandene Jacke war zu klein oder kaputt emotional: Marke, Prestige
Coiffeur	rational: Qualität, Preis, die Haare waren zu lang, Coiffeur-Salon an bevorzugter Lage emotional: Schönheit, Freude
Bahnabonnement	rational: Qualität, Preis, das Abonnement musste erneuert werden emotional: Eisenbahnfan

6

a

Marktgrösse	Beispiel: Schweizer Markt für Zahnpasta
Marktkapazität	Die Gesamtheit der Bewohnerinnen und Bewohner der Schweiz
Marktpotenzial	Die theoretisch höchstmögliche Absatzmenge aller Zahnpastahersteller, die den Schweizer Markt bedienen, unter Berücksichtigung der Kaufkraft
Marktvolumen	Tatsächliche Absatzmenge, die Unternehmen auf dem Schweizer Markt für Zahnpasta realisieren
Marktanteil	Prozentualer Anteil der Absatzmenge eines Unternehmens (z.B. El-mex) am Marktvolumen

- b Das primäre Ziel jedes Unternehmens besteht darin, den Umsatz kontinuierlich zu steigern. Ein wachsender Umsatz kann entweder durch die Gewinnung zusätzlicher Marktanteile erreicht werden oder dadurch, dass ein konstanter Marktanteil bei steigendem Marktvolumen gehalten wird. Marktanteil erhöhen: Die Gewinnung von Marktanteilen kann durch die Verdrängung der Konkurrenz auf dem Markt erreicht werden. Dies geschieht entweder durch die Lancierung erfolgreicher Werbestrategien und -aktivitäten oder durch einen Qualitätsvorteil der eigenen Produkte gegenüber denjenigen der Konkurrenz.

Marktvolumen steigern: Es ist schwierig für das einzelne Unternehmen mit Hilfe von Marketingaktivitäten das Marktvolumen zu steigern. Die Nachfrage nach Zahnpasta (und somit das Marktvolumen) könnte sich z.B. infolge von Forschungsergebnissen erhöhen. Ein Hersteller von Zahnpasta könnte dementsprechend in die Forschungsarbeit auf dem Gebiet der Mundhygiene investieren und so die Nachfrage nach seiner Zahnpasta nachhaltig steigern.

7

Primärforschung: Durch die Primärforschung gelangt das Unternehmen an sehr genaue und aktuelle Informationen, die auf die Informationsbedürfnisse des Unternehmens angepasst sind. Die Primärforschung verursacht jedoch hohe Kosten, weil die interne oder externe (durch Marktforschungsinstitute) Erhebungsarbeit bezahlt werden muss. Ferner ist für die Erhebung von Daten methodisches Fachwissen notwendig.

Sekundärforschung: Der Hauptvorteil besteht darin, dass sich die Kosten für die Datenerhebung minimieren lassen. Allerdings decken die Informationen möglicherweise nicht das aktuelle und spezifische Informationsbedürfnis eines Unternehmens ab. Ausserdem sind die Daten oft komprimiert und dadurch weniger aussagekräftig.

8

- a Der Marktanteil entspricht dem prozentualen Anteil der Absatzmenge am gesamten Marktvolumen. Da es um die Ermittlung von Zahlenwerten geht, betreibt „Iocaba“ quantitative Marktforschung. Die Absatzmenge kann aus bereits vorhandenen Informationen aus dem Unternehmen selbst ermittelt werden. Für die Ermittlung des Marktvolumens kann das Unternehmen unter Umständen auf bereits vorhandene Daten zurückgreifen. Damit würde das Unternehmen Sekundärforschung betreiben. Kann „Iocaba“ jedoch nicht auf bereits vorhandene Daten zurückgreifen, muss es Primärforschung betreiben und das momentane Marktvolumen selbst erheben.
- b Um herauszufinden, welches Verpackungsdesign die Kunden mehr anspricht, sollte die Zweifel Pomy-Chips AG idealerweise eine quantitative und qualitative Marktforschung betreiben. Hierfür kann das Unternehmen nicht auf bereits vorhandene Daten zurückgreifen, sondern muss die Daten selber erheben oder erheben lassen (Primärforschung). Die Zweifel Pomy-Chips AG könnte eine Befragung (quantitative Erhebung oder qualitative Kundengespräche) oder ein Experiment durchführen.

9

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

a

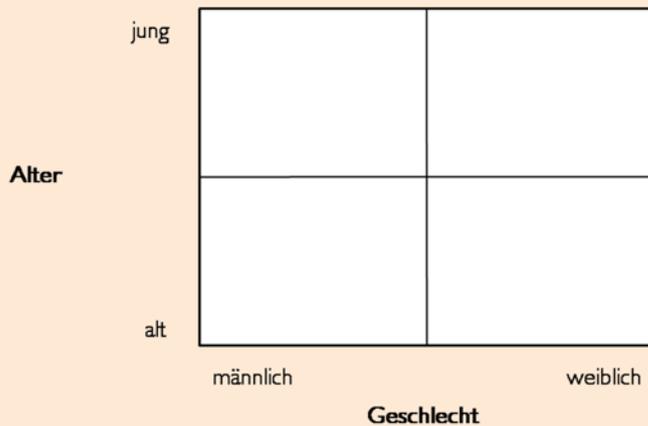
Soziodemographisches Segmentierungskriterium: Alter

Kundengruppe	Möglichkeiten für das Unternehmen	
Jüngere Personen	Leistung:	möglichst viele Funktionen, ständige Neuerungen, individuelles und auffälliges Design, Handy-Zubehör anbieten
	Preis:	tiefes Preissegment
	Werbung:	jugendliche Gestaltung, technische Details
Personen mittleren Alters	Leistung:	Geräte, welche die Grundfunktionen anbieten, wie Telefonieren, SMS, MMS, einfache Bedienung
	Preis:	mittleres Preissegment
	Werbung:	aufzeigen, dass Mobiltelefone in gewissen Situationen sehr hilfreich (vielleicht lebensrettend?) sein können, versuche Widerstände abzubauen, Schwerpunkt auf Emotionen, weniger auf technischen Details
Ältere Personen	Leistung:	einfach zu bedienende Geräte mit grossen und nur wenigen Tasten anbieten, Kurzwahlmöglichkeiten, keine Ziffern sondern Bildwahlmöglichkeit
	Preis:	eher tiefes Preissegment
	Werbung:	Altersgerechtigkeit des Produkts hervorheben, keine technischen Details erwähnen, einfache Sprache wählen

Soziodemographisches Segmentierungskriterium: Geschlecht

Kundengruppe	Möglichkeiten für das Unternehmen	
Frauen	Leistung:	schönes, spezielles Design der Geräte, auffällige Farben, frauengerechte Bedienung (z.B. Tastatur so anlegen, dass auch Frauen mit langen Fingernägeln das Gerät problemlos bedienen können)
	Preis:	alle Preissegmente
	Werbung:	emotionale Werbung, Individualität hervorheben
Männer	Leistung:	unauffälliges Design, Praktikabilität, Handzubehör anbieten (z.B. spezielle Handytaschen), viele Funktionen
	Preis:	alle Preissegmente
	Werbung:	technische Details hervorheben, viele Funktionen betonen, eher informative als emotionale Werbung

b Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag: Zweidimensionales Positionierungsmodell



10

Produkt	Preis	Distribution	Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> - breite Produkt-palette (PC, Notebook, Server, Handhelds, Drucker, MP3-Player, Fernseher) - hohe Qualität - Mobilität und Individualität der Produkte - Vorinstallation von Software - Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> - gutes Preis-Leistungsverhältnis - Preisvorteil durch Direktvertrieb - Aktionen und Spezialangebote 	<ul style="list-style-type: none"> - direkter Absatzweg (Kunden könne direkt über das Internet oder per Telefon/Fax eine Bestellung abgeben) 	<ul style="list-style-type: none"> - informative Werbung mit Fokus auf technische Details - Newsletter über aktuelle Angebote

11

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Produkt	Preis	Distribution	Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> - E-Mountainbikes für maximalen Fahrspass in jedem Gelände - Zubehör (z.B. Reparaturwerkzeug für unterwegs, Klickpedalen, Helme) - Serviceleistung: Konfigurator auf der Website, damit Kunden bereits schon zu Hause ihr E-Mountainbike zusammenstellen können (Modell, Rahmengrösse, Farbe, Motor, Schaltung etc.) - Serviceleistung: Bike-Technik-Kurse in verschiedenen Regionen - Serviceleistung: Durch einen ausgebildeten Bike-Guide geführte Touren für Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Oberes Preissegment - Rabatte auf Teilnahmegebühren für Kurse und Touren bei Kauf eines E-Mountainbikes 	<ul style="list-style-type: none"> - Indirekter Absatzweg: Belieferung von diversen Fahrradgeschäften in der ganzen Schweiz - Direkter Absatzweg: Am Produktionsstandort befindet sich ein Showroom. Dort werden die E-Bikes direkt an die Kunden verkauft. 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung: Bereitstellung von Ladestationen entlang beliebter Bike-Strecken - Öffentlichkeitsarbeit: Werkbesichtigungen für Fahrradvereine

12

Beispiel	Markt	Begründung
Büchermarkt	Käufermarkt	Das Angebot an Büchern ist riesig und zwischen den Anbietern besteht ein harter Wettbewerb.
Markt für Seniorenbetreuung in Altersheimen	Verkäufermarkt	Das Angebot an Altersheimen ist im Gegensatz zur Nachfrage klein. Viele Senioren warten Monate auf einen Platz im Altersheim.
Markt für frisches Obst	Käufermarkt	Das Angebot an frischem Obst ist gross, so dass harte Konkurrenzbedingungen vorherrschen.
Markt für Anwälte oder Herzchirurgen	Verkäufermarkt	Das Angebot an Anwälten und Herzchirurgen ist knapp. Das Wissen und die Fähigkeiten versetzen die beiden Spezialisten in eine Position, bei welcher der Käufer über eine minimale Verhandlungsmacht verfügt.