

Klausurvorbereitung – LV Operatives Marketing

Klausurrelevante Themen (in der LV mit „K“ markiert ☺)

S = Script, F = Folie

Einführung	S1/F09 S1/F10 S1/F11	Warum sich ein Kunde an eine Unternehmen bindet Ziel der Kundenbindung Marketing Mix als Basis der Kundenbindung
<u>Produktpolitik</u>	S1/F42 S1/F44 S1/F53 S1/F55 S1/F56 S1/F58 S1/F59 S1/F61	Entscheidungen der Produkt-/Sortimentspolitik Prozess der Produktinnovation Produktvariation Produktdifferenzierung Diversifikation Variation? Differenzierung? Diversifizierung? Aufgabe Abgrenzung der Strategien anhand von Beispielen Produktelimination
<u>Preispolitik</u>	S2/F06 S2/F07 S2/F13 S2/F15 S2/F16 S2/F17 S2/F18 S2/F19-F52	Begriffliche Grundlagen Begriff des “Vollkommenen Marktes” und Problematik Der Preisbildungsprozess Preispositionierung Prämienstrategie – Skimmingstrategie Promotionsstrategie – Penetrationsstrategie Methoden der Preisbildung Methode der Preisbildung ... - kostenorientiert - wettbewerbsorientiert - nutzenorientiert
<u>Kommunikationspolitik</u>	S2/F99 S2/F100 S2/F101 S2/F103	Mögliche Cluster/Checkliste zur Zielgruppenanalyse Mod. Formen zielgruppengenaue Werb.: Semiometrie Semiometrie – Beispiel Storck Riesen Planung des Werbebudgets
<u>Distribution</u>	S3/F08	Relevante Fragestellungen der Distributionspolitik
Organisation	S3/F47 S3/F48 S3/F49 S3/F50 S3/F51 S3/F52 S3/F53 S3/F55 S3/F56 S3/F57 S3/F58 S3/F60 S3/F62	Historische Entwicklung der Marketingorganisation I Produktionsorientierte Unternehmensorganisation Historische Entwicklung der Marketingorganisation II Verkaufsorientierte Unternehmensorganisation Historische Entwicklung der Marketingorganisation III Marketingorientierte Unternehmensorganisation Marketingorganisation heute Grundtypen der Marketing-Org. – nach Funktionen Konfliktpotential in der funktionsorientierten Org. Grundtypen der Marketing-Org. – nach Sparten Produktorientierung Kundenorientierung Gebietsorientierung

Kurzüberblick zu Lerninhalten

Einführung

Kundenbindung (Bindungsursachen, Ziel, Marketing-Mix als Basis)

Produktpolitik

Produktentwicklung (Innovation, Variation, Differenzierung)

Diversifikation (horizontal, vertikal, lateral)

Elimination

Preispolitik

Grundlagen & Voraussetzungen

Preisbildungsprozesse (kosten-, wettbewerbs-, nutzenorientiert)

Preispositionierung (Skimming-, Prämien-, Promotions-, Penetrationsstrategie)

Total Cost of Ownership (TCO)

Preisabsatzfunktion & Conjoint Measurement

Kommunikationspolitik

Cluster Zielgruppenanalyse (soziodem., angebotsbez., Diff&Info, inneres H.)

Seometrie als Form der zielgruppengenauen Werbung

Planung Werbebudget (Basis Erfahrung, Basis Analyse)

Distributionspolitik

Relevante Fragestellungen

Marketing-Organisation

Entwicklungsphasen (produktions-, verkaufs-, marketingorient., vollintegriert)

Grundtypen (nach Funktionen, nach Sparten)

EinführungKundenbindung

<i>Bindungsursache</i>	<i>Beschreibung</i>
situativ	- äußere Ursachen, z.B. günstiger Standort des Anbieters, Motivation: Bequemlichkeit
vertraglich	- Vertragliche Vereinbarung zeitweilig ohne Wechselmöglichkeit (z.B. Bertelsmann)
ökonomisch	- Kein Wechsel aufgrund zu hoch empfundener Opportunitätskosten
technisch-funktional	- Abhängigkeit aufgrund der Kompatibilität (z.B. Microsoft)
Psychologisch	- Persönliche Beziehung oder Gewohnheit
(alternative Unterscheidung: faktische & emotionale Bindungsursachen!)	

Ziel → Erhöhung der freiwilligen Bindung über hohe Kundenzufriedenheit und Schaffung einer emotionalen Bindung, durch den möglicher Wechsel aufgrund persönlicher Präferenzen ausbleibt.

Marketing Mix als Basis →

Primäre Wirkung:	Interaktion	Zufriedenheit	Wechselbarrieren
Produktpolitik	Gemeinsame Produktentwicklung	Individuelle Angebote	Individuelle tech- nische Standards
Preispolitik	Kundenkarten	Preisgarantien	Finanzielle Anreize
Kommunikation	Direkt Mail	Kundenclubs	Individ. Mailing
Distribution	Gewinnspiele	Online-Bestellung	Abonnements

Produktpolitik

Produktentwicklung

→ Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung

Prozess der Produktinnovation: Idee; Ideenprüfung/Screening; Entwicklung mit Controlling; Produkttest; Markteinführung

Produktvariation: Veränderung von Produktelementen; Ablösung von Produkten; Variation von Image, Marke & Absatzkanälen; preispolitische Maßnahmen; Ergänzung von Produkten; Programmstraffung

Produktdifferenzierung: Entwicklung Produktfamilie durch Veränderung der Produktmerkmale; Ableger eines Erzeugnisses durch Variation

- Erfüllung zielgruppenspezifischer Anforderungen
- Erschließung von Marktlücken/-nischen
- Neue & erweiterte Zielgruppen
- Erschließung zusätzlicher Vertriebswege
- Erzielung von Skaleneffekten & Stückkostendegression

Diversifikation

→ Ausdehnung der bisherigen Unternehmensaktivitäten auf neuen Tätigkeitsbereich

horizontal	Leistungsbreite ↑	z.B. Jakobs verkauft Kaffeetassen
vertikal	Leistungstiefe ↑	z.B. Jakobs betreibt Kaffeeplantage
lateral	weder-noch, völlig fremd	z.B. Jakobs vermittelt Lebensversicherungen

Elimination

→ Bereinigung des Produktprogramms durch die Herausnahme/Einstellung, z.B. bei:

- Produkten in der Degenerationsphase des Produktlebenszyklus
- gescheiterten Neueinführungen („Flops“)
- mangelnder Nachfrage & schwacher Wettbewerbsposition

Preispolitik

Grundlagen & Voraussetzungen

Preis war „früher“ einzige Variable zur Beeinflussung der abzusetzenden Menge; Preis bietet die Möglichkeit, einen Ausgleich zwischen Angebot & Nachfrage zu erwirken → „Gleichgewichtspreis“ (Höchstmaß volkswirtschaftlicher Effizienz)

Voraussetzung für Szenarien (Steigerung/Senkung von Produktion/Preis), die zum „Gleichgewichtspreis“ führen ist ein vollkommener Markt mit homogenen Gütern („Goldmarkt“ dicht dran!). In einem solchen Markt fehlen jegliche persönliche, zeitliche und räumliche Präferenzen.

Preisbildungsprozesse

→ kostenorientierte, wettbewerbsorientierte & nutzenorientierte Preisbildung

kostenorientiert	- Kalkulation variabler Kosten, Bestimmung eines Zieldeckungsbeitrags	→ Preisvorschlag
wettbewerbsorientiert	- Erfassung Wettbewerbspreise, Festlegung von Preiszu- und -abschlägen	
nutzenorientiert	- Identifikation von Nutzwerten für die Ausprägungen von Produkteigenschaften	

PreispositionierungSkimmingstrategie

- vergleichsweise „hohes“ Preisniveau
- kein Alleinstellungsmerkmal
- Abschöpfung d. Zahlungsbereitschaft preisunempfindlicher Nachfrager
- Schrittweise Preisabsenkung im PLZ
- z.B. Monopole, Staat, Krankenkassen

Prämienstrategie

- vergleichsweise „hohes“ Preisniveau
- hohe Produktqualität
- Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale
- Konstantes Preisniveau im PLZ
- z.B. Boss-Anzug, Glashütte-Uhr

Penetrationsstrategie

- vergleichsw. „niedriger“ Einstiegspreis
- schnelle Erhöhung der Absatzmenge
- Realisierung eines hohen Marktanteils
- Aufbau von Markteintrittsbarrieren
- z.B. Kik

Promotionsstrategie

- vergleichsw. „niedriger“ Einstiegspreis
- hohe Produktqualität
- Erzeugung eines „Niedrigpreis-Image“
- Preis im Mittelpunkt der Werbung
- Konstantes Preisniveau im PLZ
- z.B. Aldi

Total Cost of Ownership (TCO)

→ Basis aller Wirtschaftlichkeitsprüfungen im Investitionsgütermarkt!

- Systematische Einplanung aller anfallenden Kosten bereits bei der Anschaffung
- z.B. PC: 20% Kapitalkosten, 20% Support, 45% Nutzeraktivität, 15% andere Kost.

Preisabsatzfunktion & Conjoint Measurement

→ empirische Preisermittlung & Form der Kundenbefragung

Preisabsatzfunktion (PAF): angenommen es gibt 3 Nachfrager - Nachfrager A zahlt 1€, B 2€ und C 3€ für eine bestimmte Absatzmenge, dann besagt die PAF, dass bei einem Preis von 1€ dreimal soviel abgesetzt wird, wie bei einem Preis von 3€!

Conjoint Measurement besteht aus 6 Schritten:

- Produktdefinition (z.B. PKW der Oberklasse in Deutschland)
- Leistungsmerkmale festlegen (Marke, PS-Zahl, Ausstattung, Lackierung, etc.)
- Ausprägungen der Leistungsmerkmale festlegen (PS-Zahl: 150, 170 oder 200)
- Methodenfestlegung & Durchführung der Datenerhebung → Produktvarianten
- Berechnung der Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte
- Ermittlung der Preisabsatzfunktion (PAF)

Kommunikationspolitik

Cluster Zielgruppenanalyse

Merkmals-Cluster:	Beispiele:
soziodemografisch	- Alter, Einkommen, Wohnort
angebotsbezogen	- Stammkunden, Erstkäufer, Entscheider
Diffusion & Information	- Innovatoren, späte Mehrheit, Nachzügler
inneres Handeln	- Einstell. zu Hersteller, Motivationsgrad, psychol. Faktoren

Seometrie als Form der zielgruppengenauen Werbung

- Messung persönlicher Wertorientierungen
- Gewinnung ganzheitlichen Blick auf Zielgruppe als Basis effizienter Maßnahmen
- Psychosomat. Daten notwendig, da soziodemograph. Parameter unzureichend
- Beispiel – Storck Riesen: Positionierung der Zielgruppe ähnlich der von „Galileo“

Planung Werbebudget

→ Festlegung des Budgets auf Basis von Erfahrung oder Analyse

Methoden auf Erfahrungsbasis:

- Percentage-of-Sales-Method Beitrag proportional zum Umsatz, z.B. 10%
- All-you-can afford-Method Rest nach Abzug aller sonstigen Marketingausg.
- Wettbewerbs-Paritäts-Methode Wettbewerber als Benchmark herangezogen

Methode auf Analyse-Basis:

- Ziele-und-Aufgaben-Methode aus Kosten des definierten Maßnahmenpakets

Distributionspolitik

Relevante Fragestellungen

- Vertrieb beim Hersteller oder durch externe Aufgabenträger?
- Wann hat Handelsabsatz Vorteile zum Direktvertrieb?
- Welche Handels-Betriebsformen sind die besten Absatzmittler?
- Wie sichert Hersteller die Kooperationsbereitschaft des Handels?
- Welche Innen/Außendienstorganisation erleichtert Zielerreichung?
- Welches Einflussausmaß hat Retrodistribution für Entscheidungen?
- Welcher Auslieferungslager-Standort & Warentransport optimal?

Marketing-Organisation

Entwicklungsphasen

1. Produktionsorientierte Unternehmensorganisation
 - mangels Wettbewerb kaum Zwang zum „Marketing“ im heutigen Stil
 - Marktforschung, Absatzplanung, etc. spielten keine Rolle
 - Verkaufsabt. vorhanden, Produktgestaltung etc. unter Entwicklung, Finanzen
2. Verkaufsorientierte Organisation
 - Beginn Ausgliederung absatzrelevanter Funktionen (z.B. Werbung)
 - Neugründung von Absatzabteilungen, meist dem Verkaufsleiter unterstellt
 - Leitung ausgegliederter Funktionen dem Verkaufsleiter gleichgestellt
3. marketingorientierte Organisation
 - Marketing auf einer Ebene mit Produktion, Finanzen, Personal und Verwaltung
 - Identifizierung Marketing als zentrale Rolle, Unterstellung anderer Ressorts
 - Tendenz zur Ausgliederung spezieller Marketingdienste (z.B. Public Relations)
4. vollintegrierte Marketingorganisation
 - Ausrichtung der Gesamtorganisation auf die Anforderung des Marketing bzw.
 - Marketing übt beratende Funktion ggü. allen Unternehmensfunktionen aus
 - Vorherrschend, wenn Management aus Marketing oder Inhaber „Verkäufertyp“

Grundtypen

1. nach Funktionen
 - gleiche/ähnliche Funktionen zusammengefasst (z.B. Werbung & Marktforschung)
 - hohe Qualität bei Erfüllung der Einzelaufgaben
 - positiver Effekt durch Bündelung homogener Aufgaben → Standardisierung
 - Konfliktpotenzial: Abteilungsdenken, Abstimmungsprobl., eingeschränkte Flexib.
2. nach Sparten
 - Produktionsorientierung
 - § bei starker (technologischer) Diversifizierung und hoher Dynamik
 - § Aufteilung in homogene Produktkomplexe, direkt unter Marketingleiter
 - § Dezentrale Steuerung und somit hohe Marktanpassungsfähigkeit
 - Kundenorientierung
 - § Betreuung nach definierten Abnehmergruppen (Einzel-, Großhandel, etc.)
 - § Gewährleistung intensiver Betreuung (Sonderform: Key-Account-Mngmt.)
 - § Sinnvoll wenn Marktsegmente/Abnehmer groß genug für Kostenaufwand
 - Gebietsorientierung
 - § Besonders geeignet für Markenartikelhersteller mit großem Absatzgebiet
 - § Bei regional höchst unterschiedlichem Abnehmerverhalten
 - § In der Regel nicht in Reinform anzutreffen