

Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie

Marketing

Prof. Dr. Koppelman

Gliederung

1. Zum Marketingverständnis

- 1.1 Grundbegriffe
- 1.2 Wettbewerbsorientierung
- 1.3 Verhaltensorientierung
- 1.4 Entscheidungsorientierung
- 1.5 Prozessorientierung
- 1.6 Methodenorientierung

2. Marktanalyse

- 2.1 Produktinnovation oder –pflege?
- 2.2 Marktfeldbestimmung (was, wo, wer)
- 2.3 Anspruchsanalyse (generell/spezifisch)
- 2.4 Konkurrenzanalyse und Positionierung
- 2.5 Limitierungsanalyse
- 2.6 Ziel- und Strategieanalyse
- 2.7 Potentialanalyse
- 2.8 Ideenfindung und Briefing

3. Produktgestaltungsanalyse

- 3.1 Problemlage
- 3.2 Gestaltungsprinzipien
- 3.3 Isolierte Gestaltungsmittelanalyse
- 3.4 Integrierte Gestaltungsmittelanalyse
- 3.5 Designüberlegungen
- 3.6 Wirkungskontrolle und Startmengenbestimmung

4. Produktvermarktungsanalyse

- 4.1 Die Vermarktungsinstrumente
- 4.2 Das Kombinationsproblem
- 4.3 Marketingkontrolle

5. Anpassungsanalyse

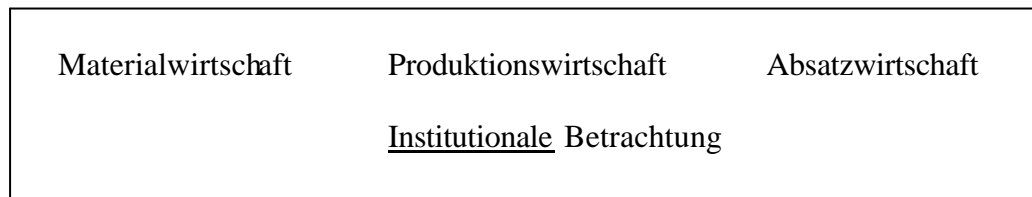
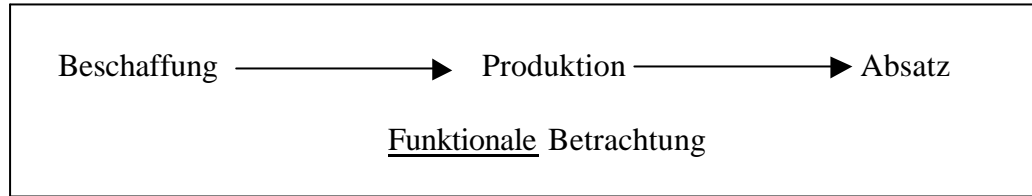
- 5.1 Anhaltspunkte für Anpassungsentscheidungen
- 5.2 Ursachenanalyse
- 5.3 Anpassungsstrategien

Literaturhinweise:

- Kotler/Bliemel; Marketing-Management, 10. Auflage, Stuttgart, Scheffler-Stöppel Verlag
- Meffert, Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000, Gabler Verlag
- Koppelman, Produkt-Marketing, Springer Verlag

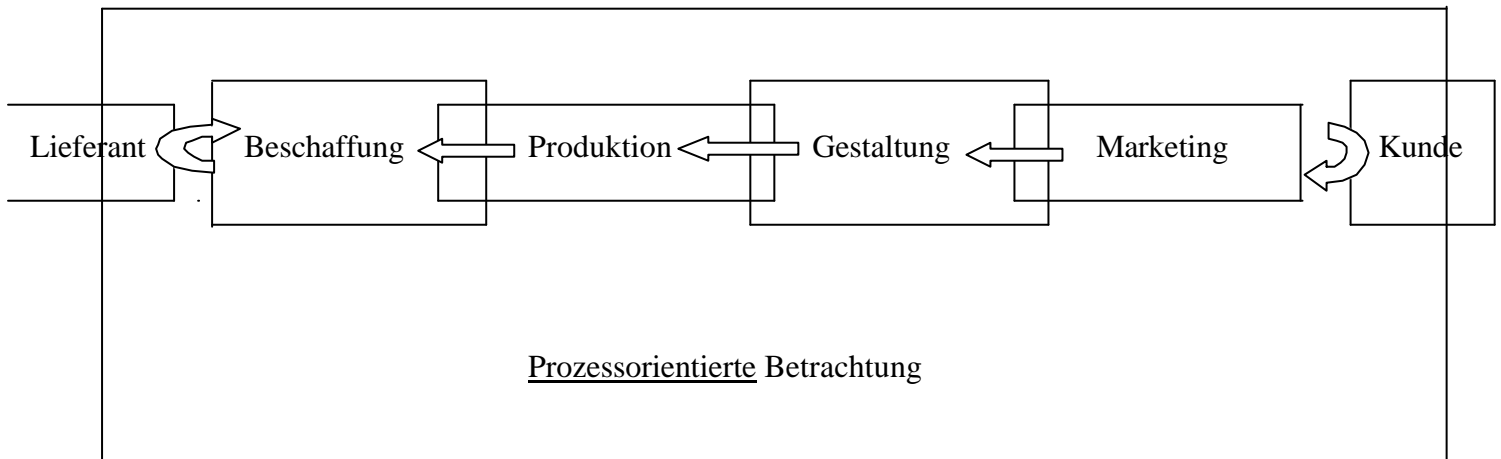
1. ZUM MARKETINGVERSTÄNDNIS

1.1 Grundbegriffe



- Einkauf
- Transport
- Lagerhaltung

- Verkauf/Vertrieb
- Werbung
- Marktforschung

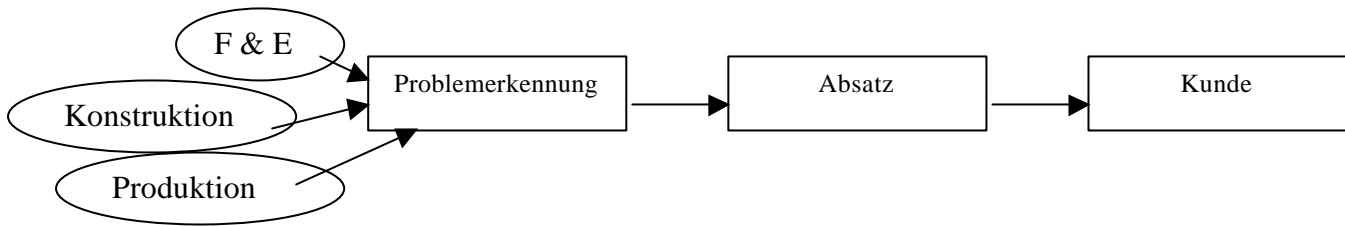


- Marketing befasst sich mit den Austauschbeziehungen zwischen Institutionen/Personen und Personen/Institutionen
- Marketing erstreckt sich auf die Beeinflussung der Austauschbeziehungen zur eigenen Zielerfüllung

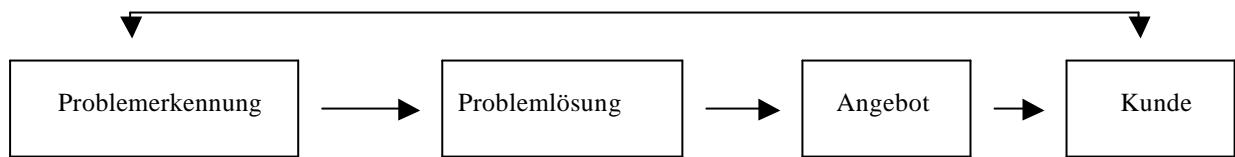
Die Austauschbeziehungen sind umso wirkungsvoller beeinflussbar, je mehr von den Ansprüchen der Austauschpartner ausgegangen wird

Marketingplanung

früher:



heute:



(S. 2)

Aufgaben des Marketing

- **Problementdeckung**

Welche Probleme können bei einem Kunden morgen eine Rolle spielen?

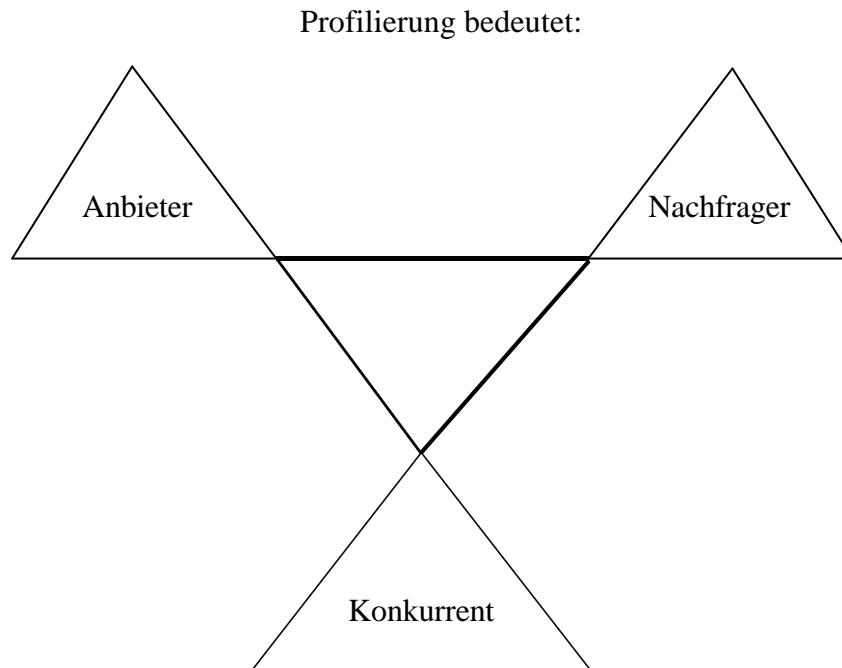
- **Problemlösung**

Welche Problemlösungen werden morgen bevorzugt?

- Prognosenaufgaben
- Lösungsaufgaben

1.2 Wettbewerbsorientierung

In der heutigen Wettbewerbsgesellschaft können Unternehmen nur durch Profilierung überleben



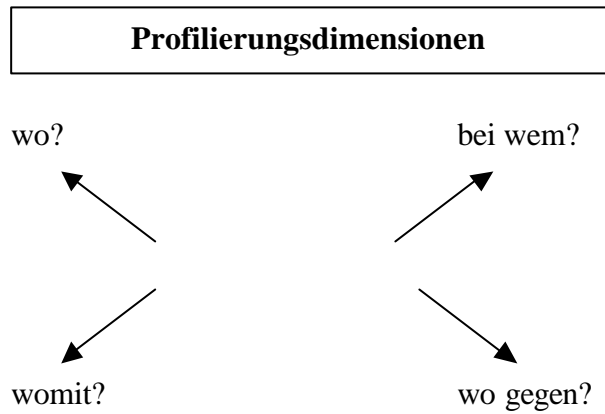
(S. 8)

- subjektive Wichtigkeit
- Identifikation der Wichtigkeit (Werbung)

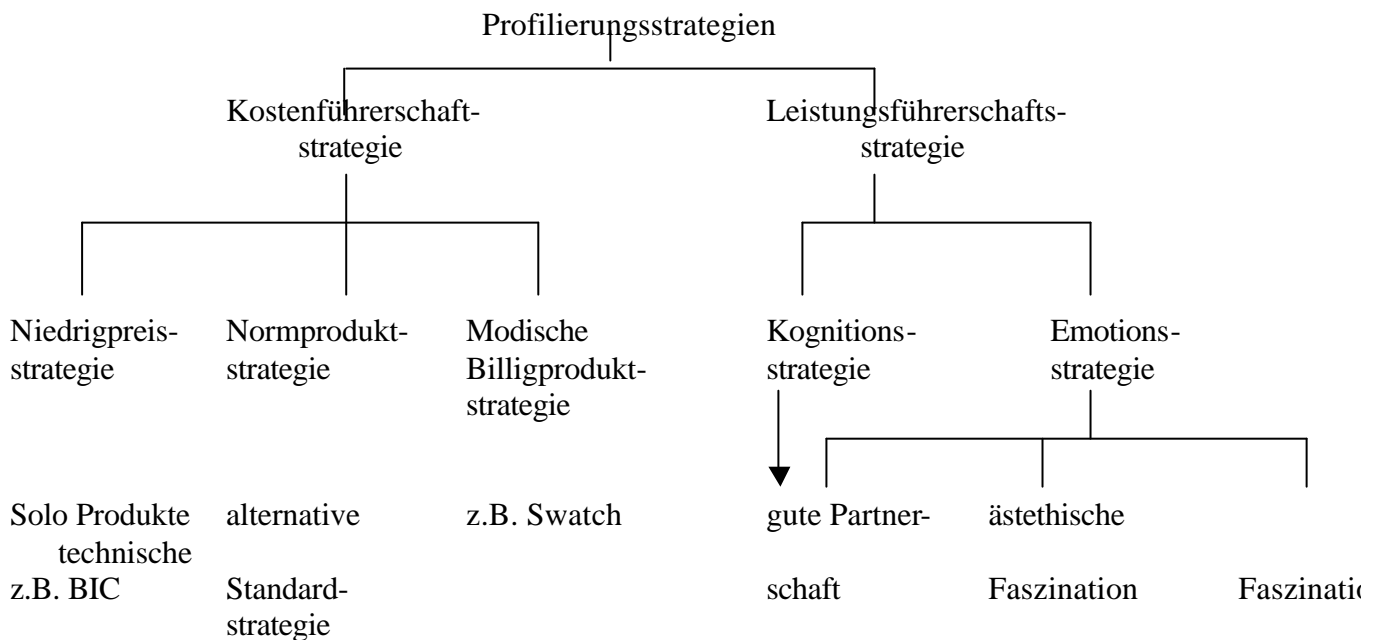
Wettbewerb heißt Profilierung in den Augen der Kunden gegenüber den Konkurrenten

Profilierungsgebote

1. Wahrnehmungsgebot: Der (potentielle) Kunde muß die Leistungen des Herstellers unter allen Umständen wahrnehmen.
2. Wichtigkeitsgebot: Die Leistungen müssen für den Käufer wichtig/interessant sein.
3. Vorteilhaftigkeitsgebot: Wichtige Leistungen müssen dem Käufer besser zusagen, als die der Konkurrenz.
4. Identifikationsgebot: Die Leistungen müssen dem Hersteller auch eindeutig zugeordnet werden können.



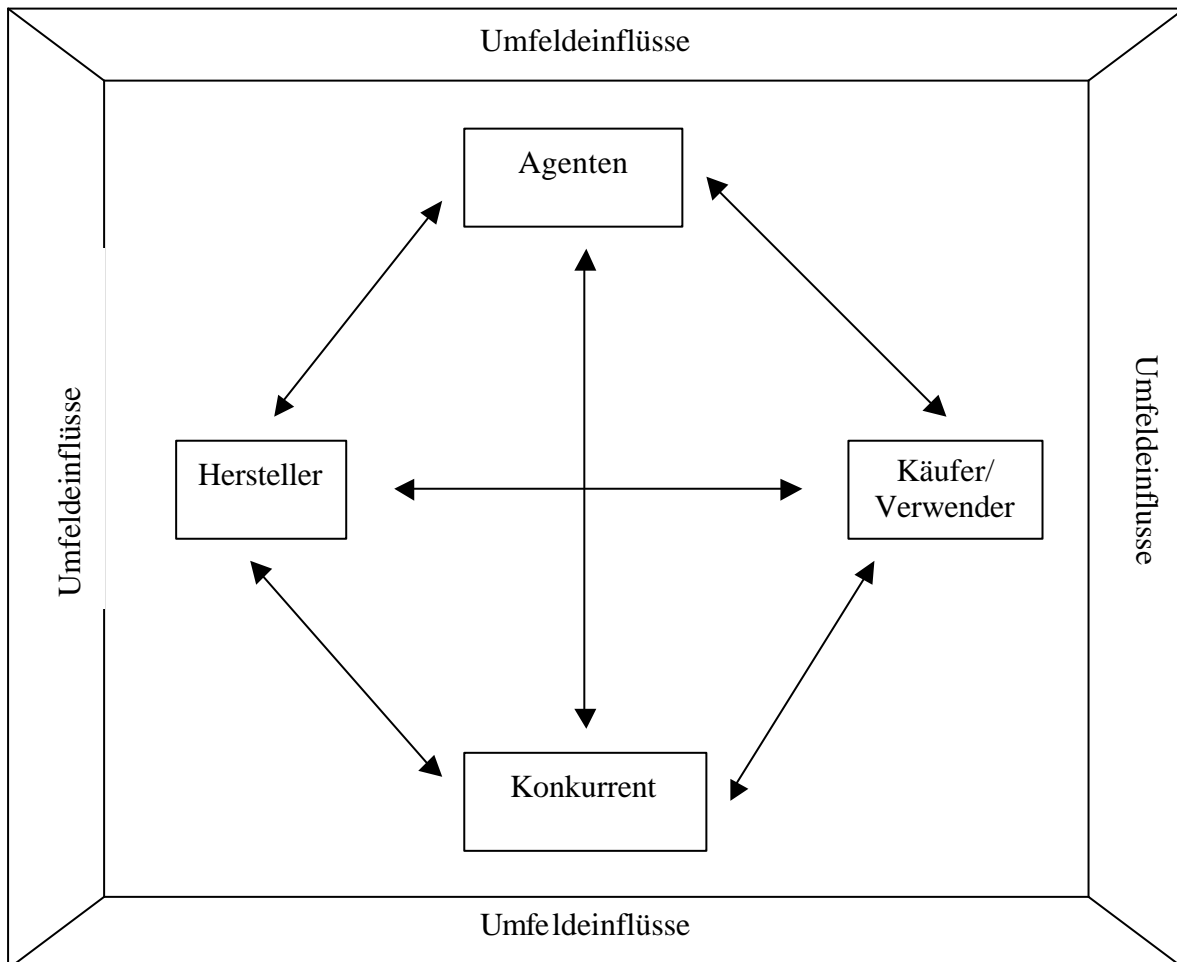
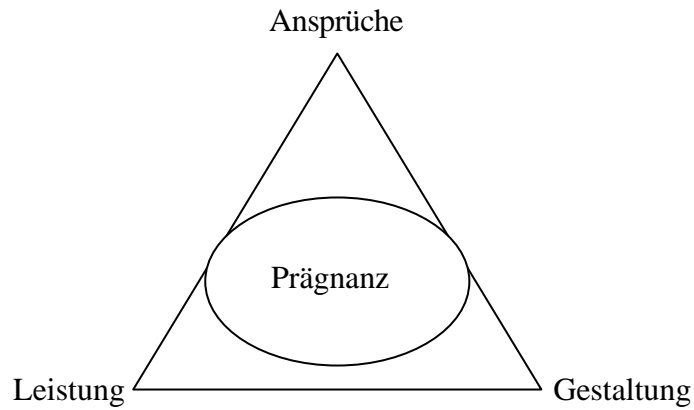
Profilierung als Marketingaufgabe



Konsequenzen der Profilierungsstrategien

- das Figur-Grundprinzip
 - Leistungsbemerkbarkeit
 - Leistungswichtigkeit
 - Leistungsvorteilhaftigkeit
 - Leistungszurechenbarkeit
- das Prägnanzprinzip
 - Einfachheit
 - Harmonie
 - Eindeutigkeit
 - Geschlossenheit
- das Konstanzprinzip
 - Zeit zum lernen
 - Menge der Lernanstöße
 - Identität der Lernanstöße

Prägnanzprinzip



Austauschakteure (S. 10)

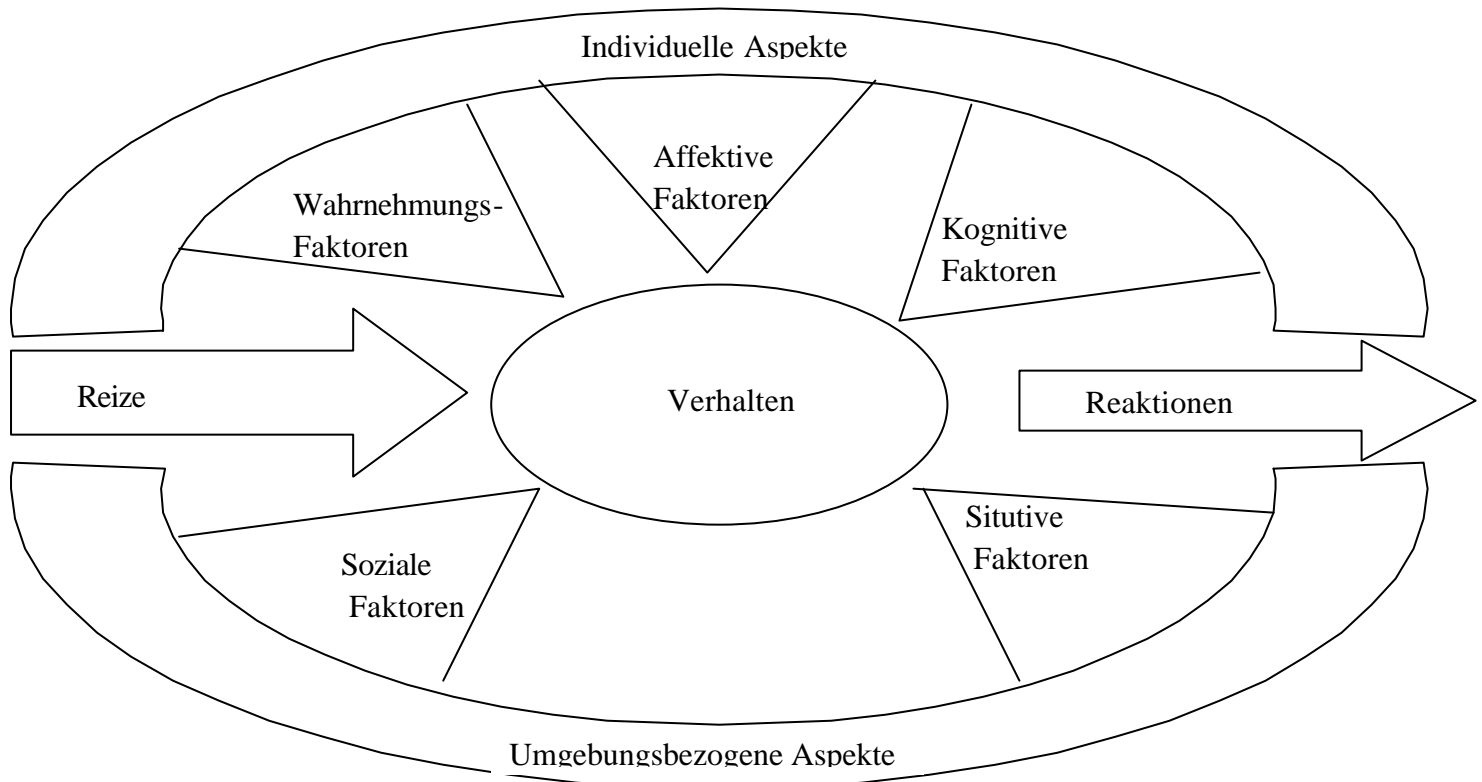
Agenten (Mediatoren / Vermittler) bestimmen das Verhalten der Käufer bzw. dienen als Multiplikator

1.3. Verhaltensorientierung

Wie kann man den Kaufentscheid der Kunden so lenken, das der Kunde das Produkt (unreflektiert) wieder kauft?
(wichtig, da Zufriedenstellung der Altkunden = Wiederkäufer billiger ist als Neukundengewinnung)

Kundenanalyse- wie?

ein Strukturmodell -



Wahrnehmungsfaktoren

- Psychische Prozesse
- Physische Prozesse

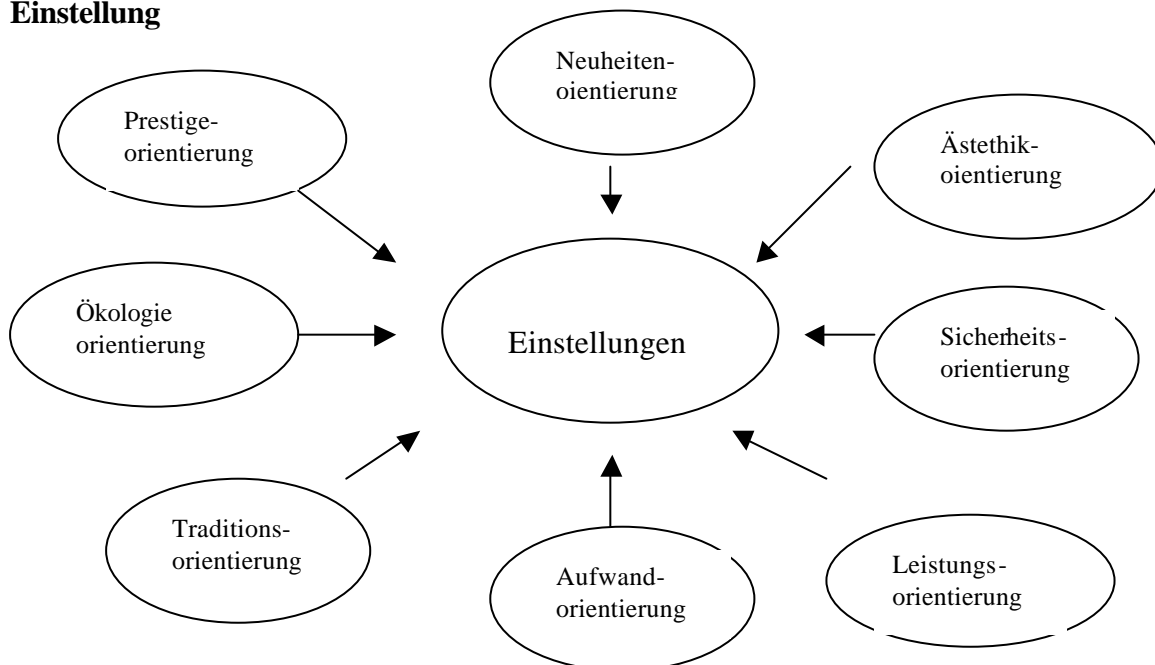
⇒ Reiz → Empfindung → Bedeutung

- sehen
- hören
- riechen
- fühlen
- schmecken

Affektive Faktoren

- Emotionen: subjektives Erleben der inneren Zustände
 → Gefühle
 (z.B. Furcht, Trauer, Liebe, Sehnsucht, Angst)
- Motive: Ursachen/Antriebskräfte menschlichen Verhaltens
 (z.B. Hunger, Durst, Sexualität)
- Werte: das Wünschenswerte, Zielvorstellungen des Lebens
 z.B. Emanzipation, Fleiß, Disziplin, Pflichterfüllung, Ordnung, Enthaltbarkeit, Genuss)
- Einstellungen: innere Bereitschaften von Personen, konsistent auf Umweltstimuli zu reagieren

Einstellung



Kognitive Faktoren (Wissen über Produkte)

- Intelligenz
 - Wissen
 - Phantasie
- Impulsives Kaufverhalten (ohne jeglichen Verstand)
Normiertes (stereotypes) Kaufverhalten (gelerntes automatisch/unreflektiert wiederholen)
Extensives Kaufentscheidverhalten (ausgiebige Information/Überlegung)

Soziale Faktoren

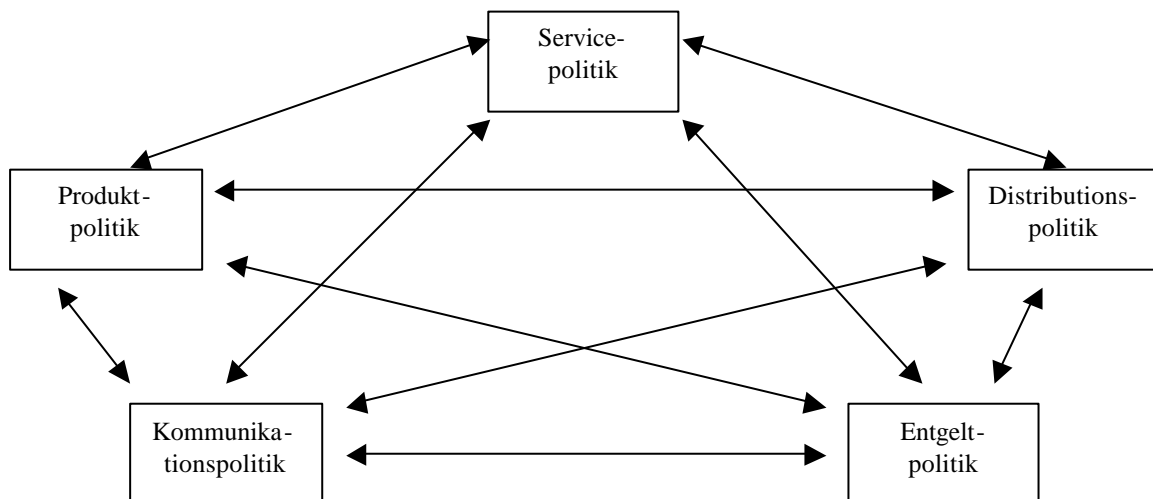
- Kultur (Einrichtungs-, Essenskultur)
- Soziale Schicht (Ober-, Mittel-, Unterschicht)
- Soziale Rollen
- Familie
- Gruppe

Situative Faktoren

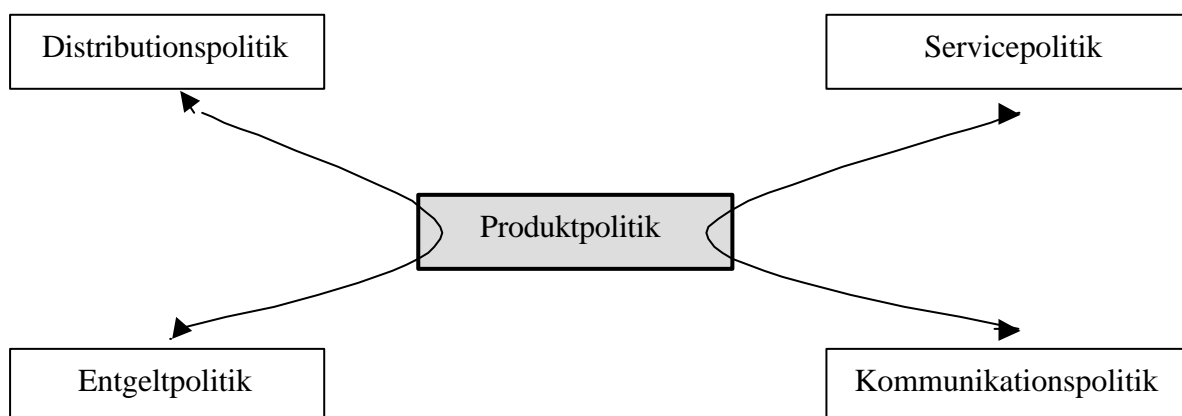
- Zeitlich
- Räumlich
- Wirtschaftlich
- Gruppe
- Besondere Ereignisse

1.4. Entscheidungsorientierung

- Alternativen (Marketinginstrumente, Marktfeld, Methoden, ...)
- Maßstäbe (Ziele, Präferenzen, ...)
- Wahlfreiheit (begrenzt durch Chef/Auftraggeber, Budget, ...)
- Ungewissheitsproblem („Kunden verhalten sich nicht wie wir wollen“)
- Komplexitätsproblem (verschiedene Zielsetzungen bei langen Handlungsketten, hoher Grad an Marktkomplexität erschwert es Entscheidungen zu treffen, aus der Priorität des einen sind Maßnahmen abzuleiten, um die Komplexität zu vermindern)



Gleichrangige Instrumentalbewertung (S. 15)



Produktpolitik als Kerninstrument (S. 15)

⇒ die Produktpolitik ist allen Marketinginstrumenten überzuordnen; sie bestimmt/bedingt also auch die anderen Entscheidungen

| | | | |
|--|----------|----------|----------|
| Wenn-Komponente Bedingungs- komponente | A | B | C |
| Dann-Komponente Handlungskomponente | | | |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |

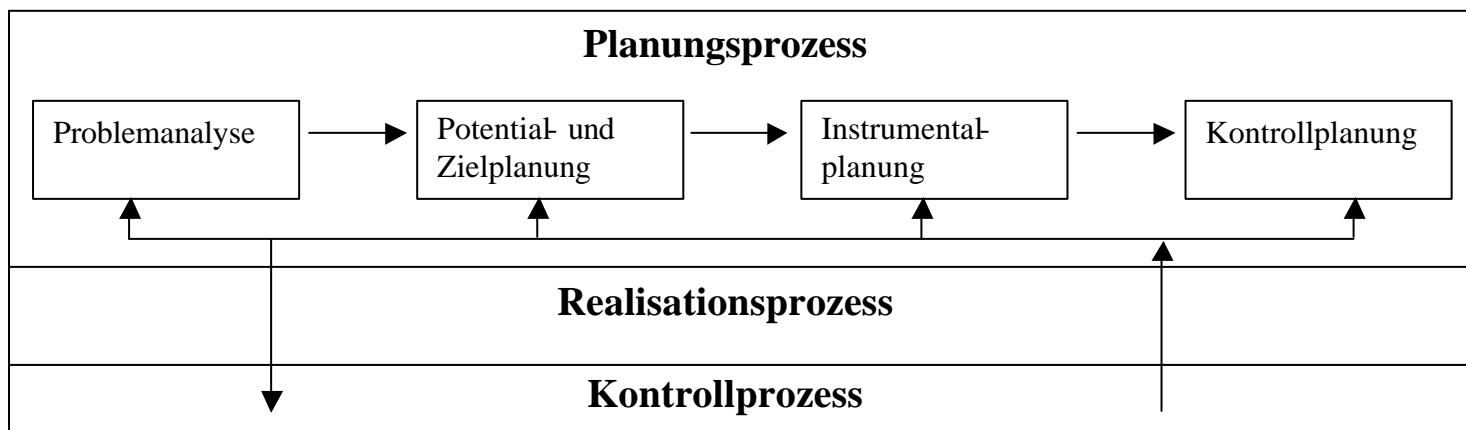
Eine mögliche Grundform der Entscheidungsmatrix (S. 19)

Wenn Komponenten

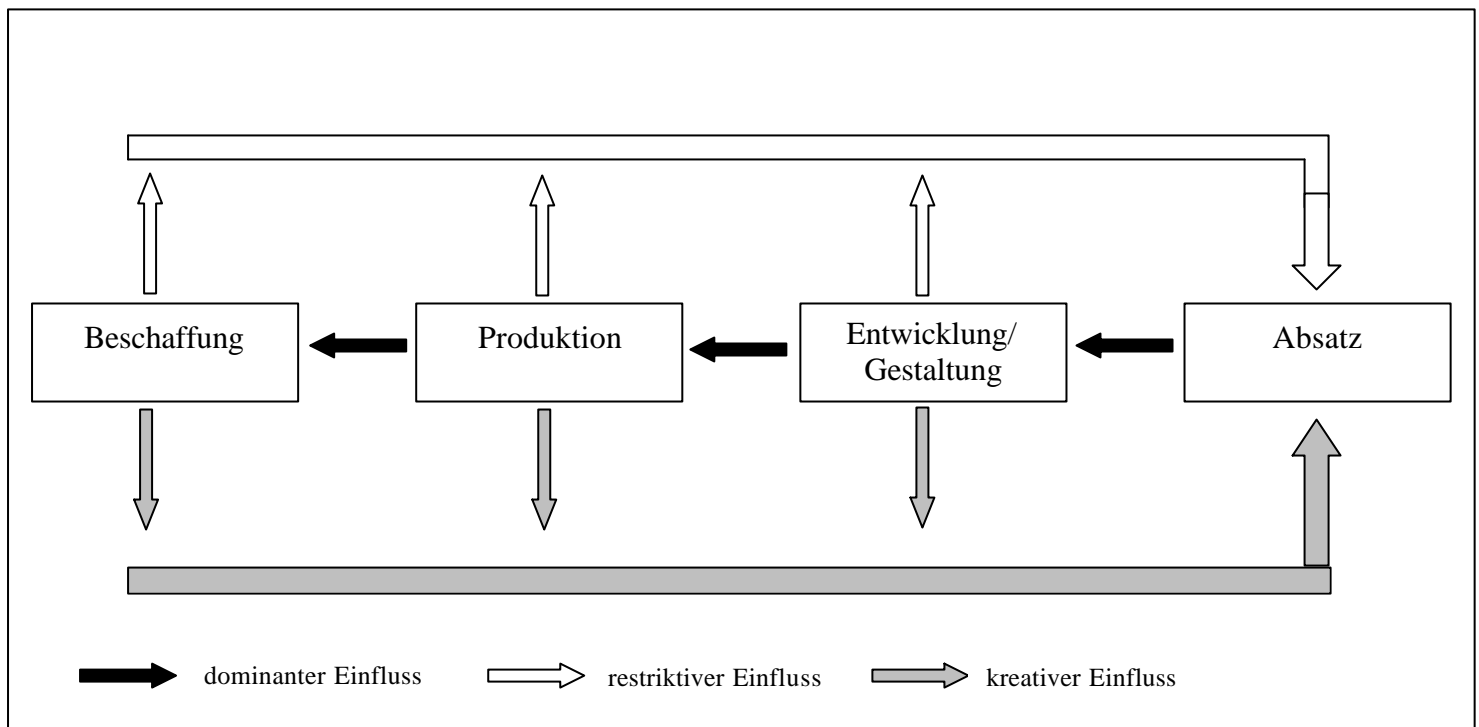
| | | |
|--|--|--|
| Angebotsaspekte | Zielaspekte | Nachfrageaspekte |
| Produktionsleistungsniveau Marktneuheit Produktionskonkurrenz Produktionsleistungswandel Modeabhängigkeit Individualisierungsgrad Produktgefährdung Erklärungsbedürftigkeit | billig Massenproduktion Standardprodukte solide Produkte exklusive Spitzenprodukte intelligente Spitzenprodukte Pionier-Produkte Me-too-Produkte Designer Produkte Spezialitäten | Bedarfsdichte Bedarfsweite Bedarfsmenge Bedarfsintensität Produktmarge |

1.5. Prozessorientierung

(sukzessive Lösung von Problemen)

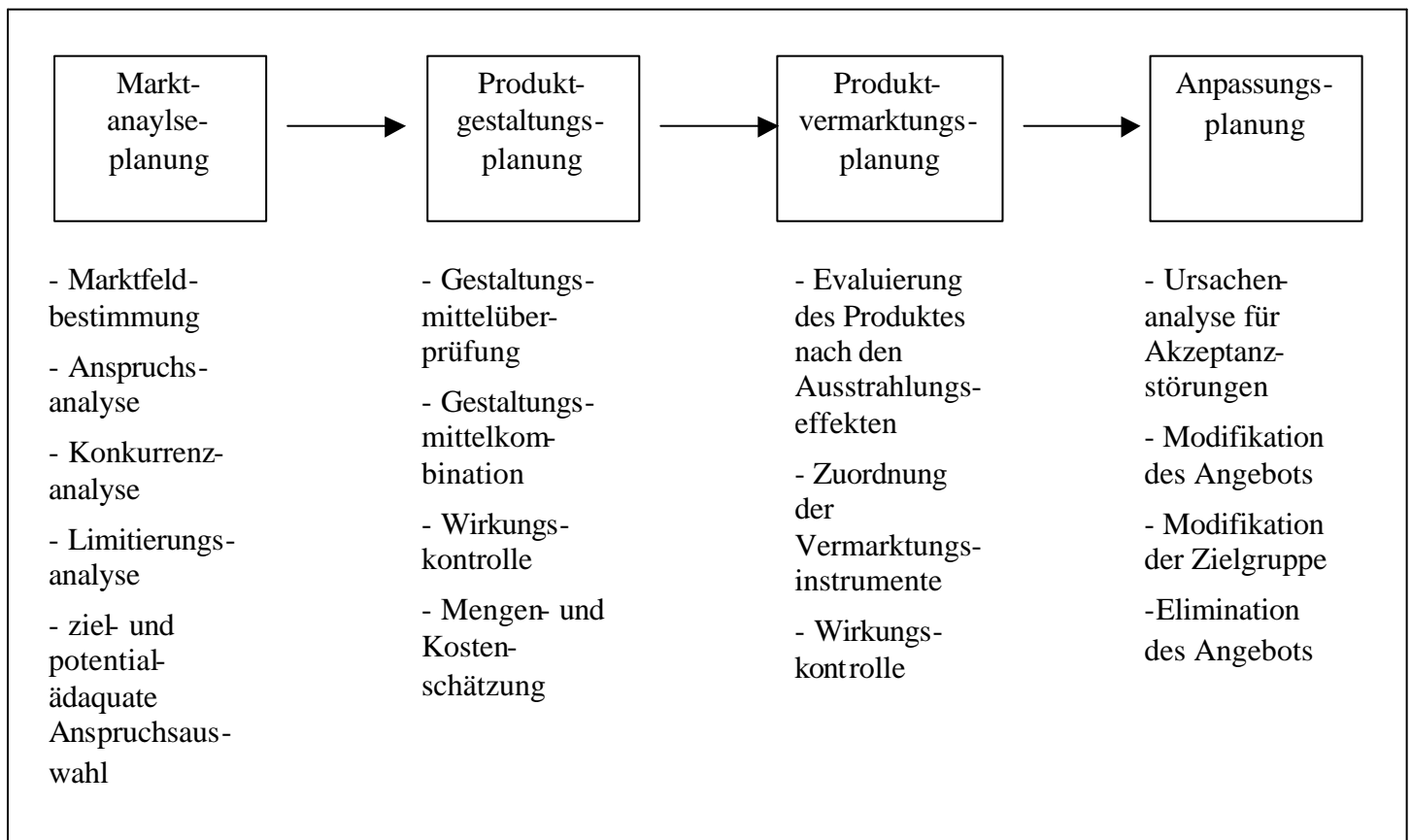


Stufen des Planungsprozesse (S. 22)



Planungseinflüsse zwischen betrieblichen Funktionsbereichen (S. 22)

⇒ der Absatz bestimmt die Entwicklung, die die Produktion bestimmt, die die Beschaffung bestimmt



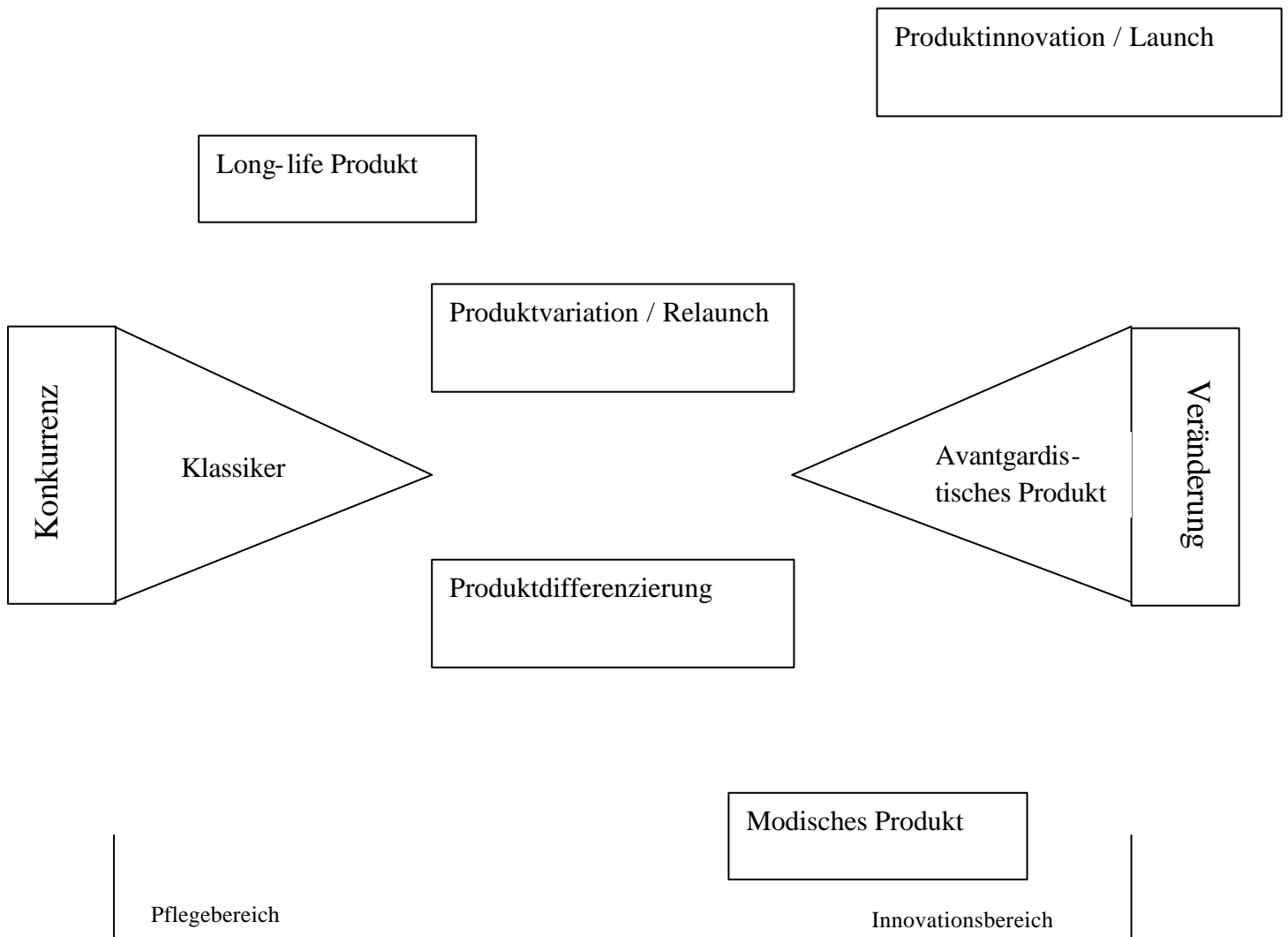
Prozessstufen eines Absatzmarketingplanes (S. 23)

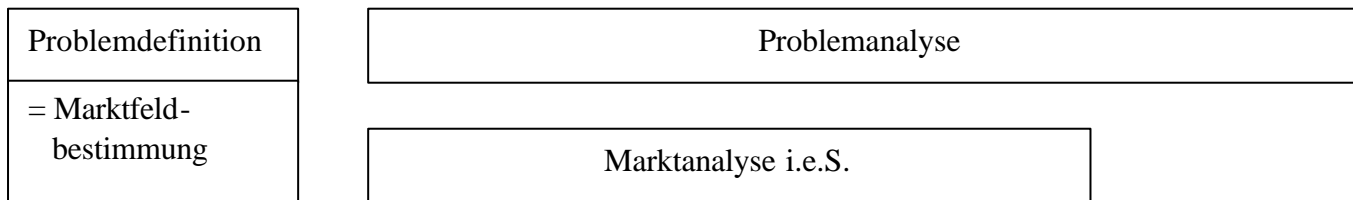
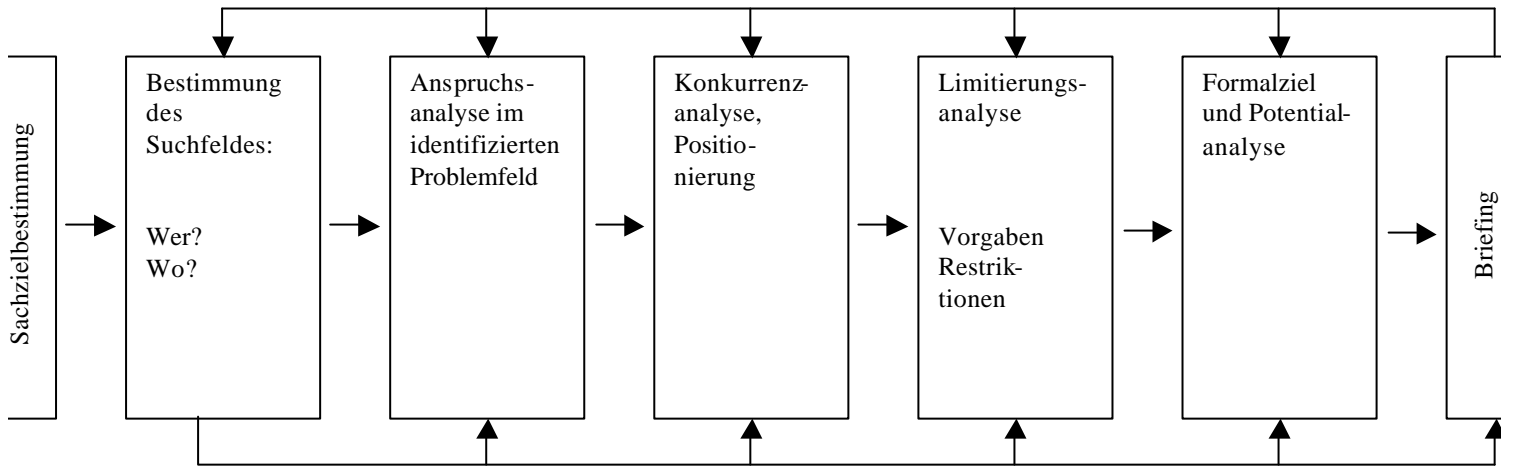
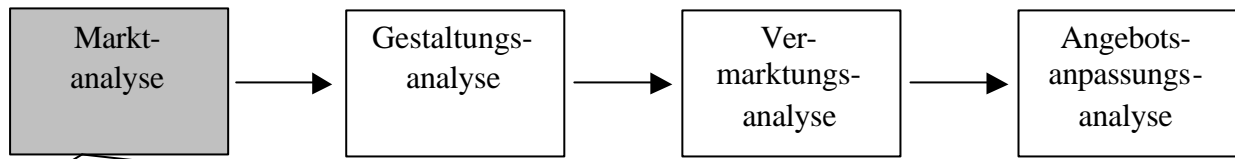
1.6. Methodenorientierung

welche Methode liegt vor/sind möglich?
was leisten sie?
wie sind sie an evtl. Probleme anzupassen?

2. MARKTANALYSE

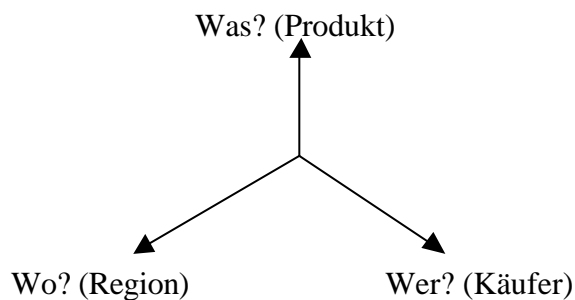
2.1. Produktinnovation oder -pflege?





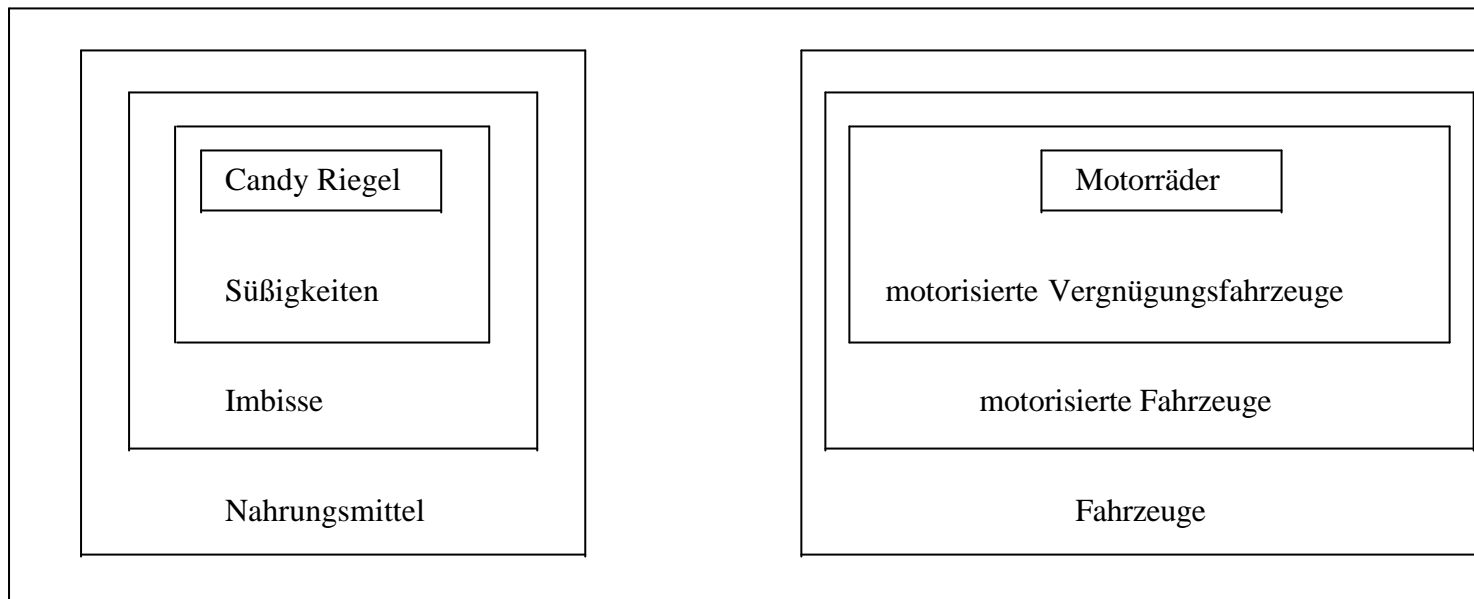
Der Prozess der Marktanalyse (S. 119)

2:2 Marktfeldbestimmung

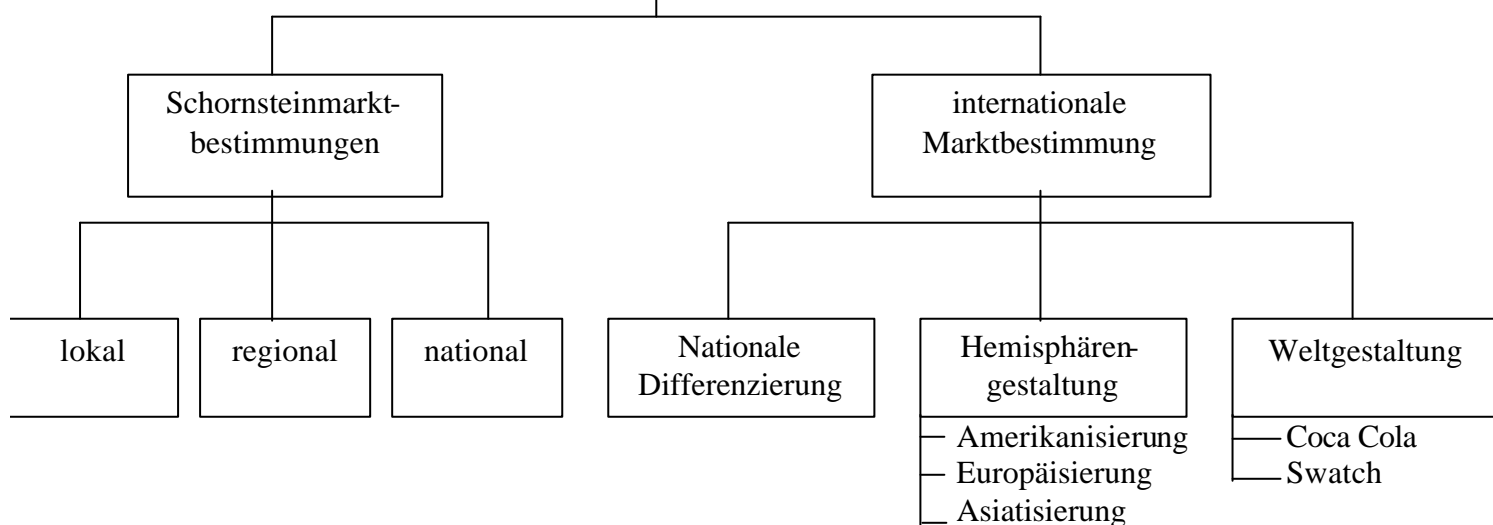


(S. 119)

Sukzessiv breitere Abgrenzungen des Geschäftsbereichs



märktebezogene Differenzierungsüberlegungen (wo?)

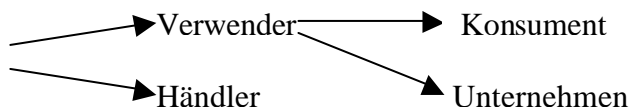


(S. 126)

⇒ bei stagnierendem Markt ist Konkurrenzverdrängung nur über Anpassung an die Besonderheiten des Marktes möglich ⇒ Orientierung an Präferenzen

Kundengruppendefinition (wer?)

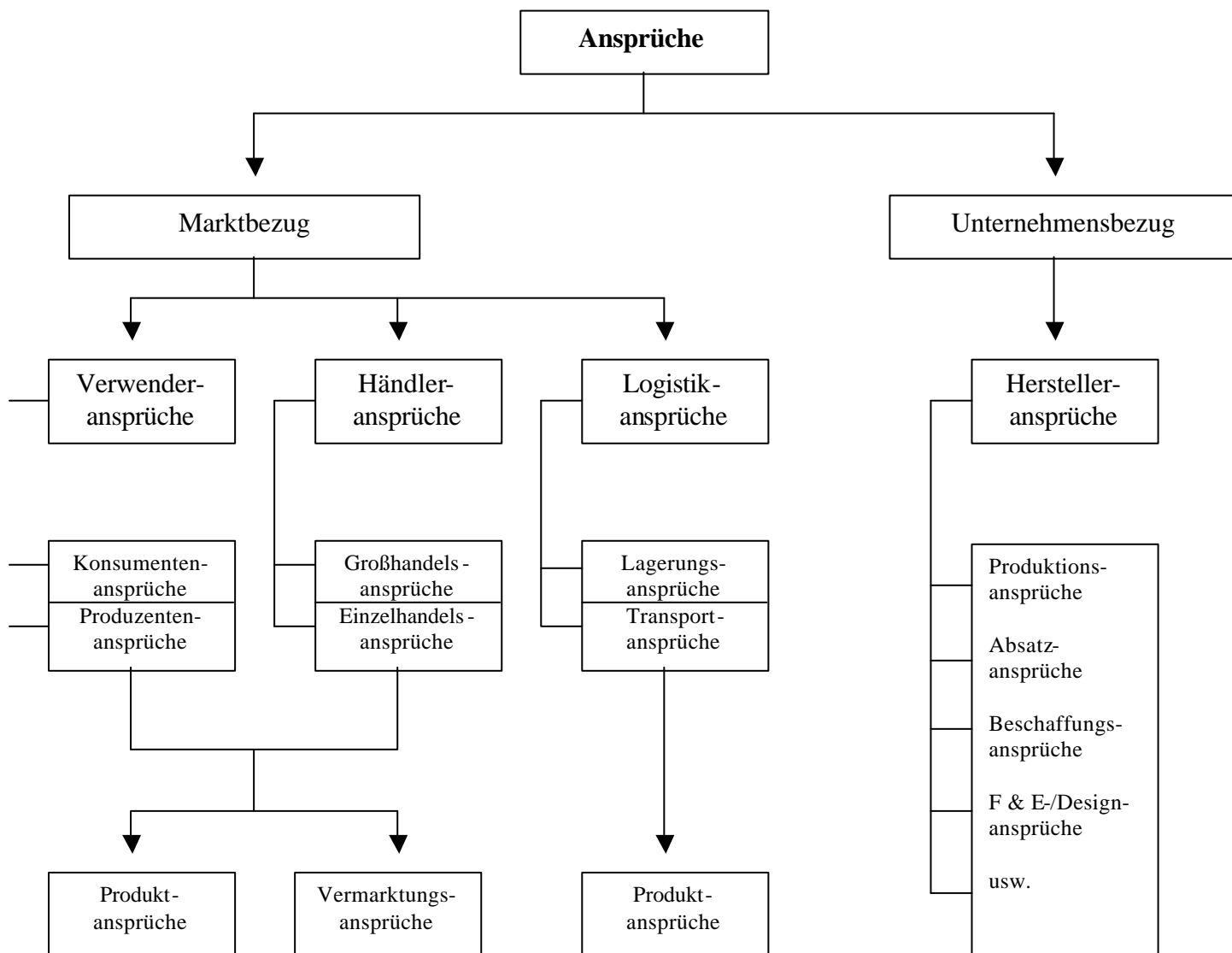
- welche Kunden gibt es?
- wer wünscht was? (das wissen selbst die Kunden nicht!)
- welche Kunden sind interessant? (v.a die treuen Kunden, nicht die Neukunden!)
- welche Kunden hat man?
- welche Kunden will man gewinnen?



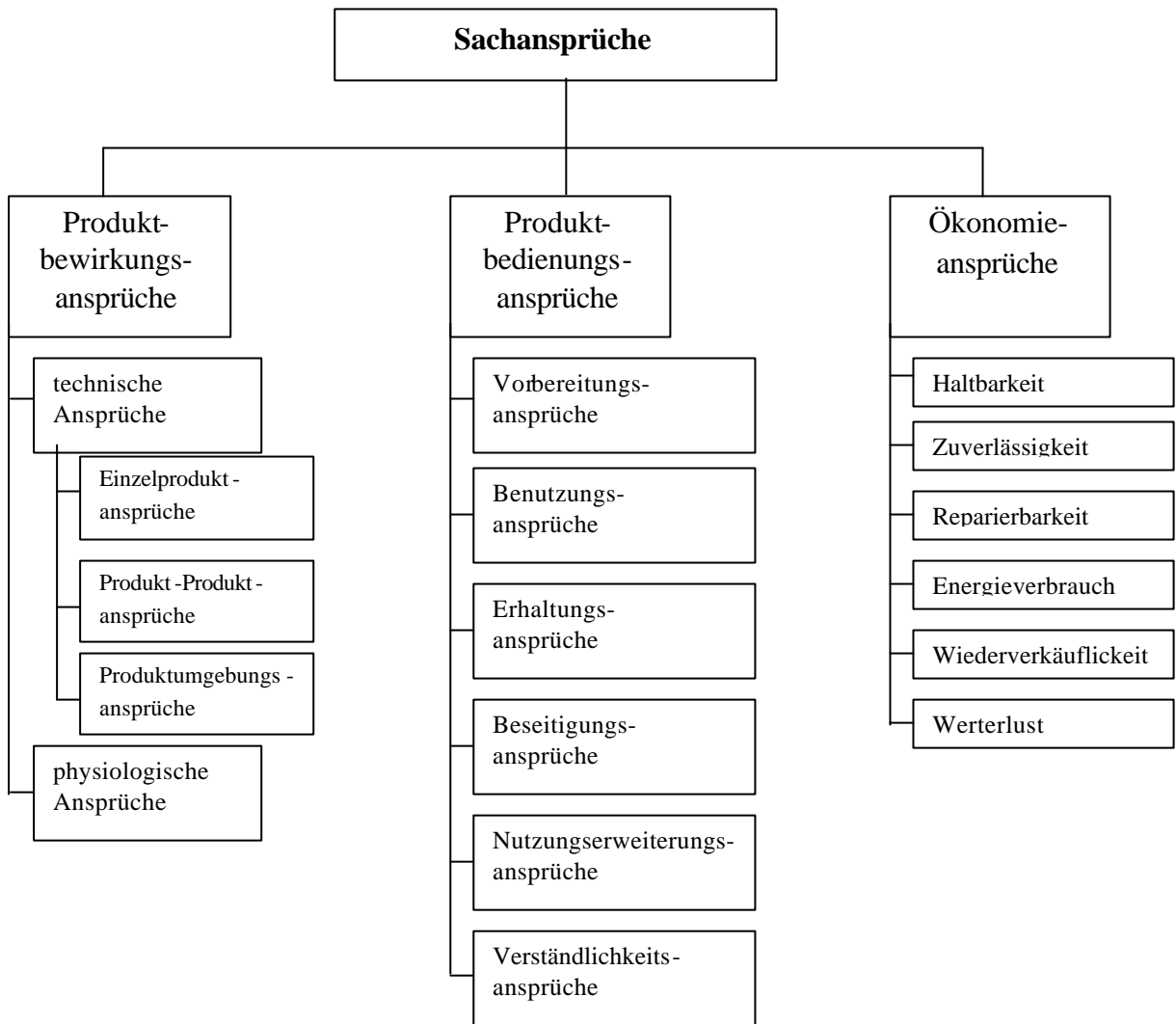
2.3 Anspruchsanalyse

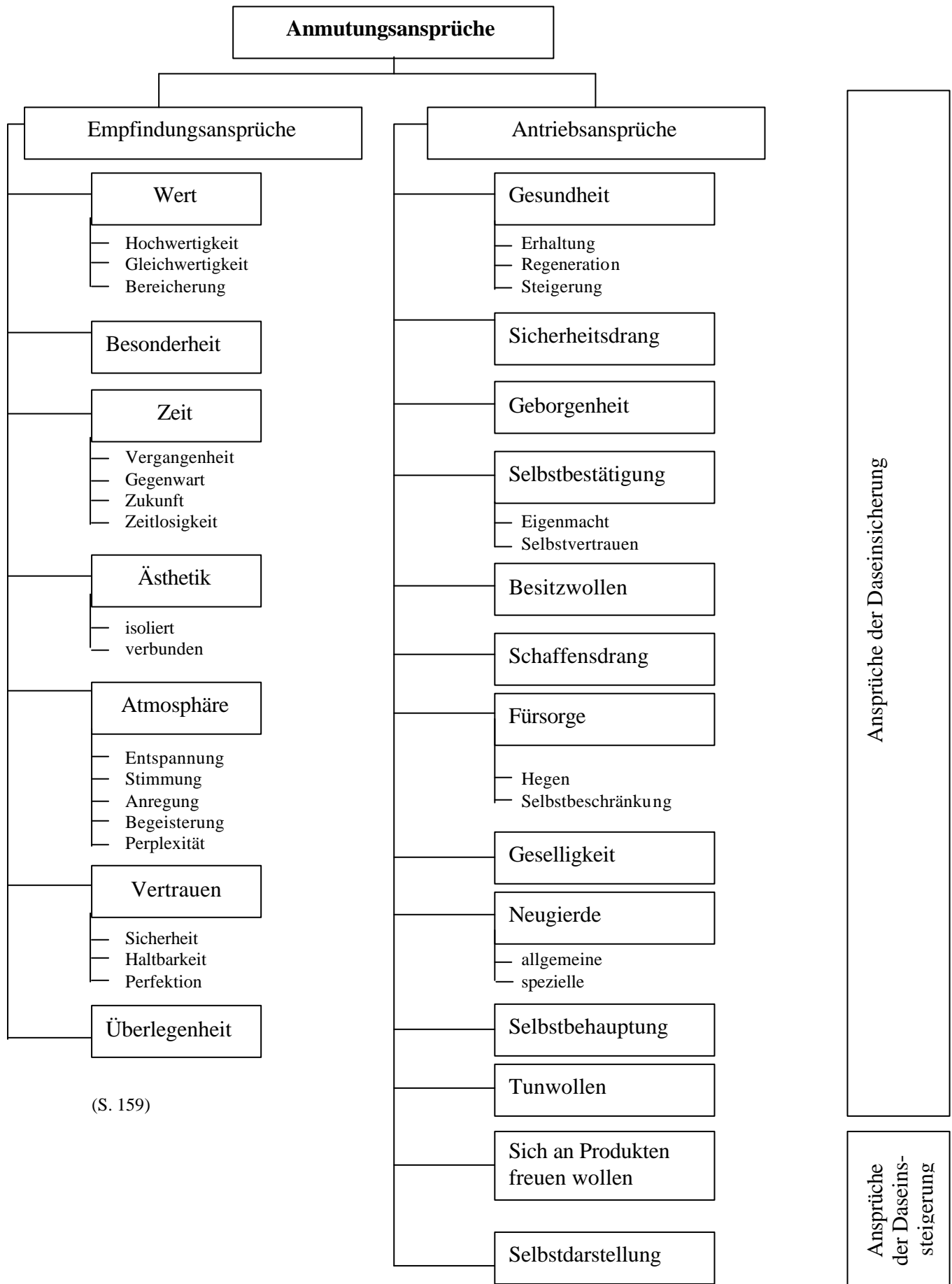
1. Welche Ansprüche sind denkbar?
2. Welche Zielgruppe sind interessant?
3. Welche Ansprüche haben die Zielgruppen heute?
4. Welche Probleme haben Kunden heute? (Problem-detecting-analysis)
5. Welche Ansprüche sind morgen wahrscheinlich? – Prognosen, try & error
6. Welche Anspruchsakzente sind morgen bei welchen Zielgruppen wahrscheinlich?
7. Welche Ansprüche befriedigt die Konkurrenz heute?
8. Gibt es Anhaltspunkte für die morgige Anspruchsbefriedigung durch die Konkurrenz?
9. Entscheidungen über Anspruchsakzente
 - alle Ansprüche
 - alle gleich gut
 - einige nicht
 - einige besonders gut (Prägnanzphänomen)

(S. 140)



(S. 140)

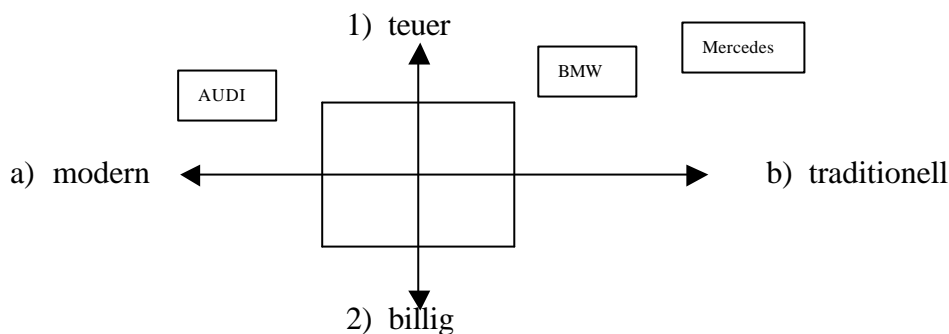




2.4 Konkurrenzanalyse

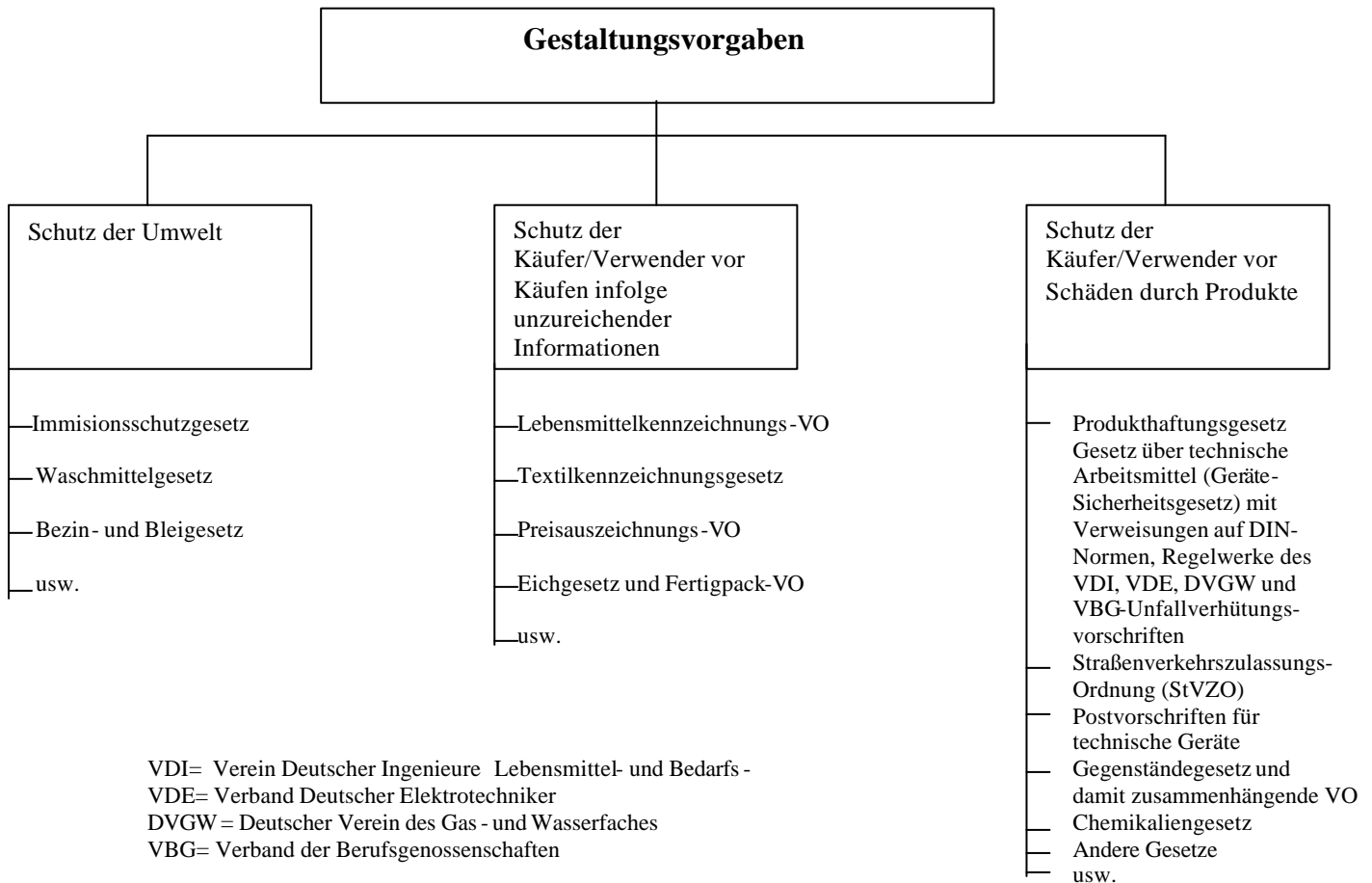
- Budgetkonkurrenz / Geldkonkurrent (generische Konkurrenz)
- Problemlösungskonkurrenz (Produktvergleiche)
- Produktleistungskonkurrenz
- Imagekonkurrenz
- Modalitätskonkurrenz (das gleiche Produkt unterschiedlich anbieten)

Positionierungsmodell: (siehe hierzu auch S. 231 Übersicht 94)



(S. 231)

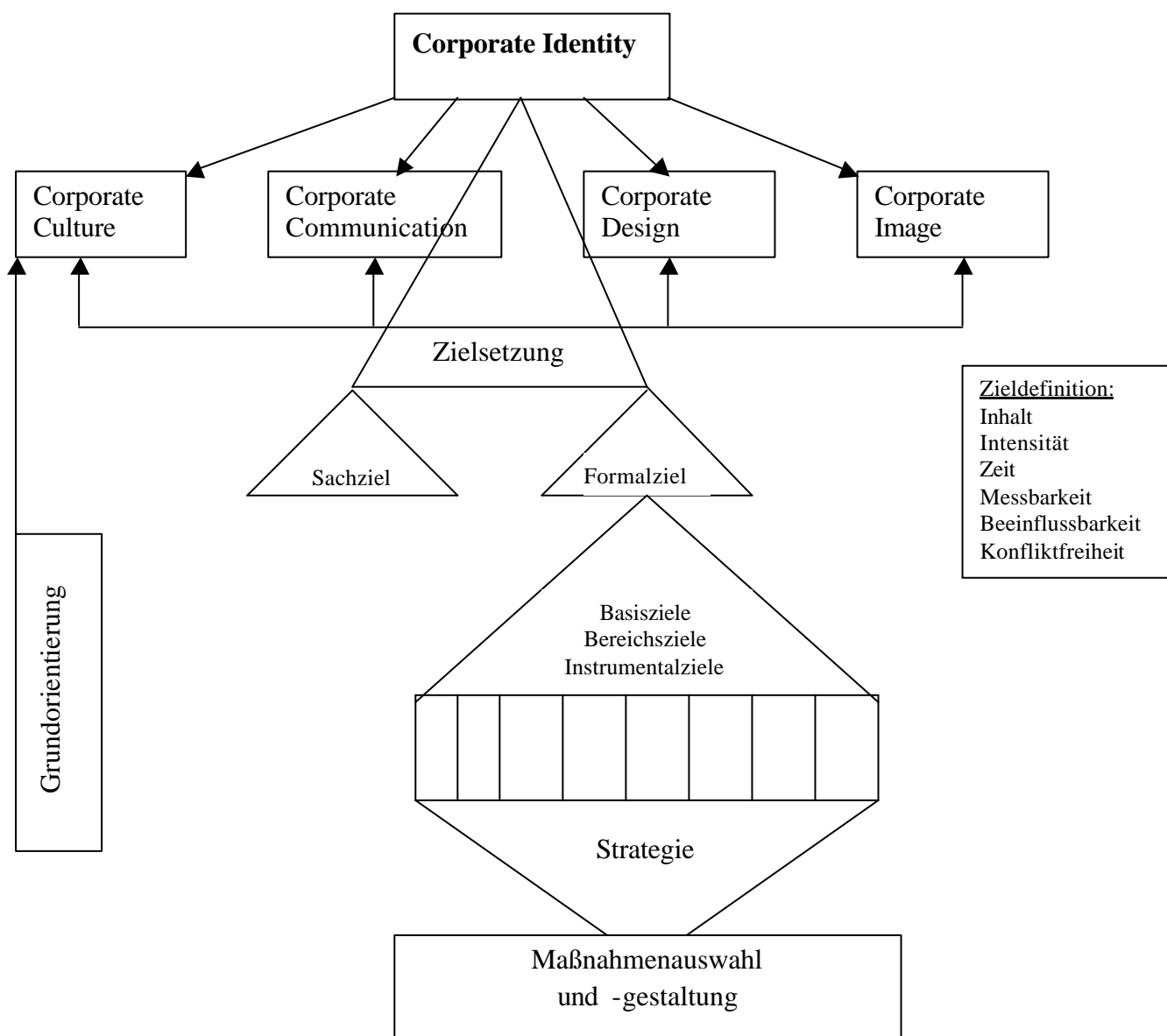
2.5 Limitierungsanalyse



Für die Angebotsgestaltung wichtige Gestaltungsvorgaben (S. 239)

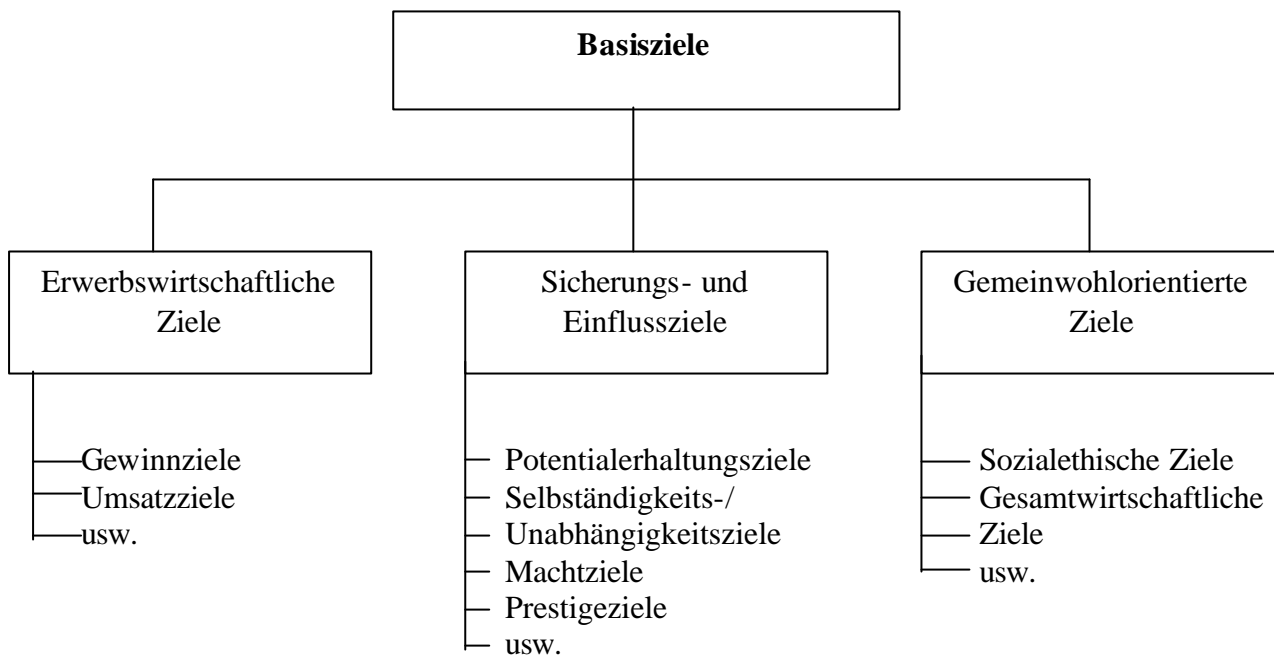


(S. 241)

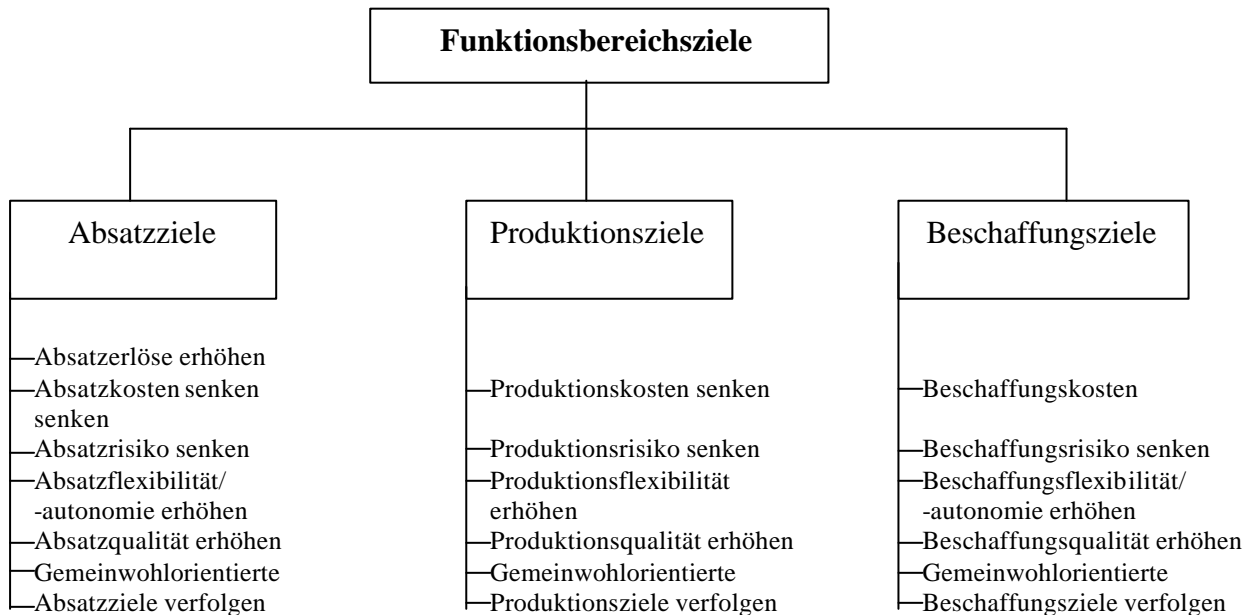


Corporate Identity (S. 277)

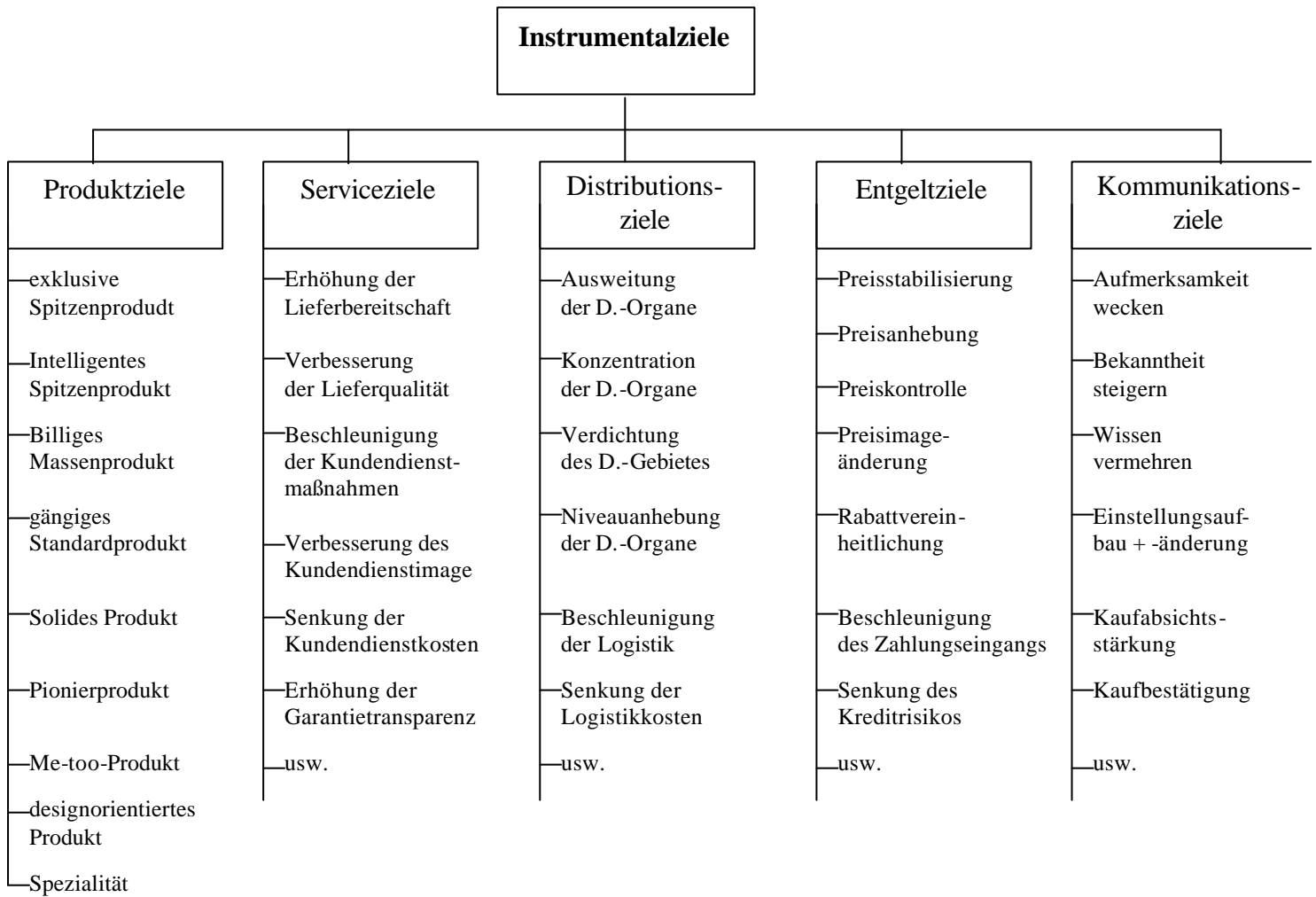
2.6 Ziel- und Strategieanalyse



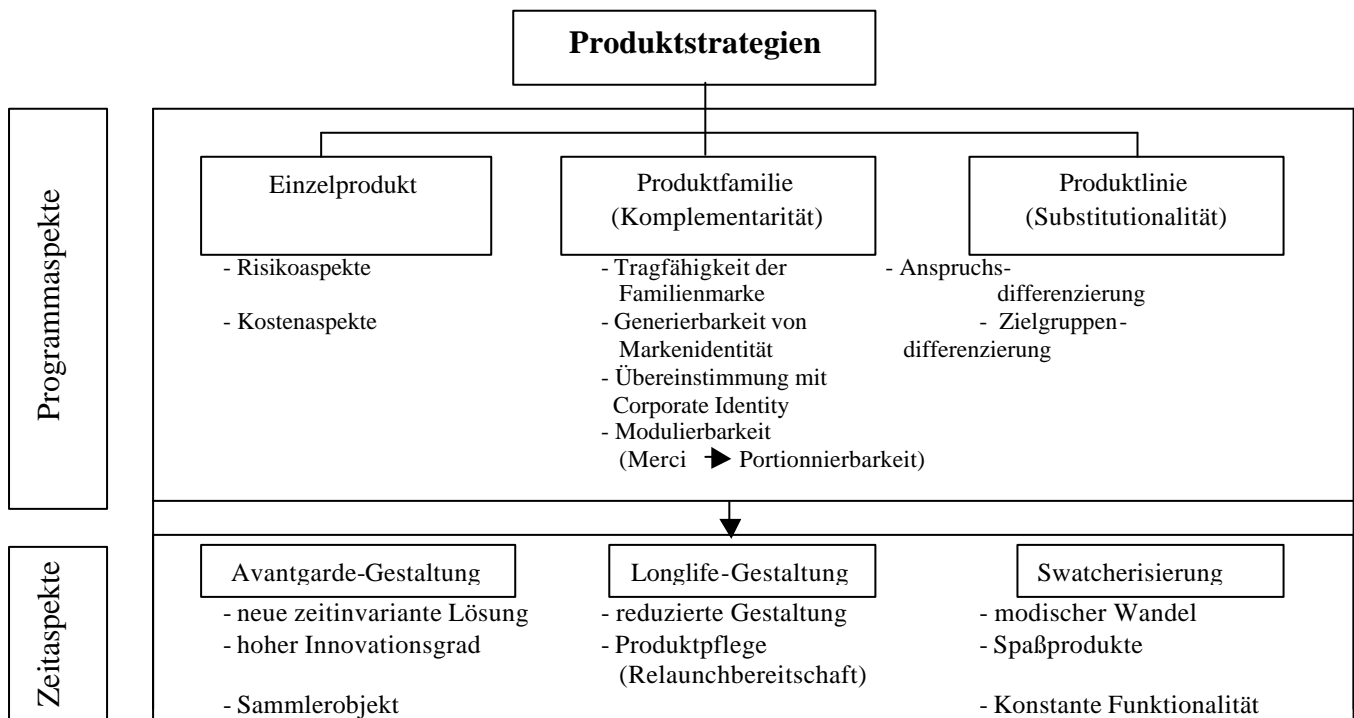
Einige wichtige Basisziele (S. 251)



Einige Funktionsbereichsziele (S. 254)

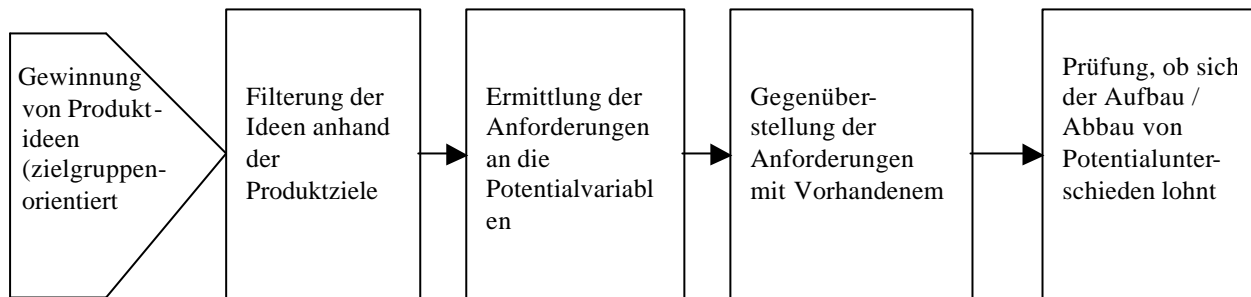


(S. 255)

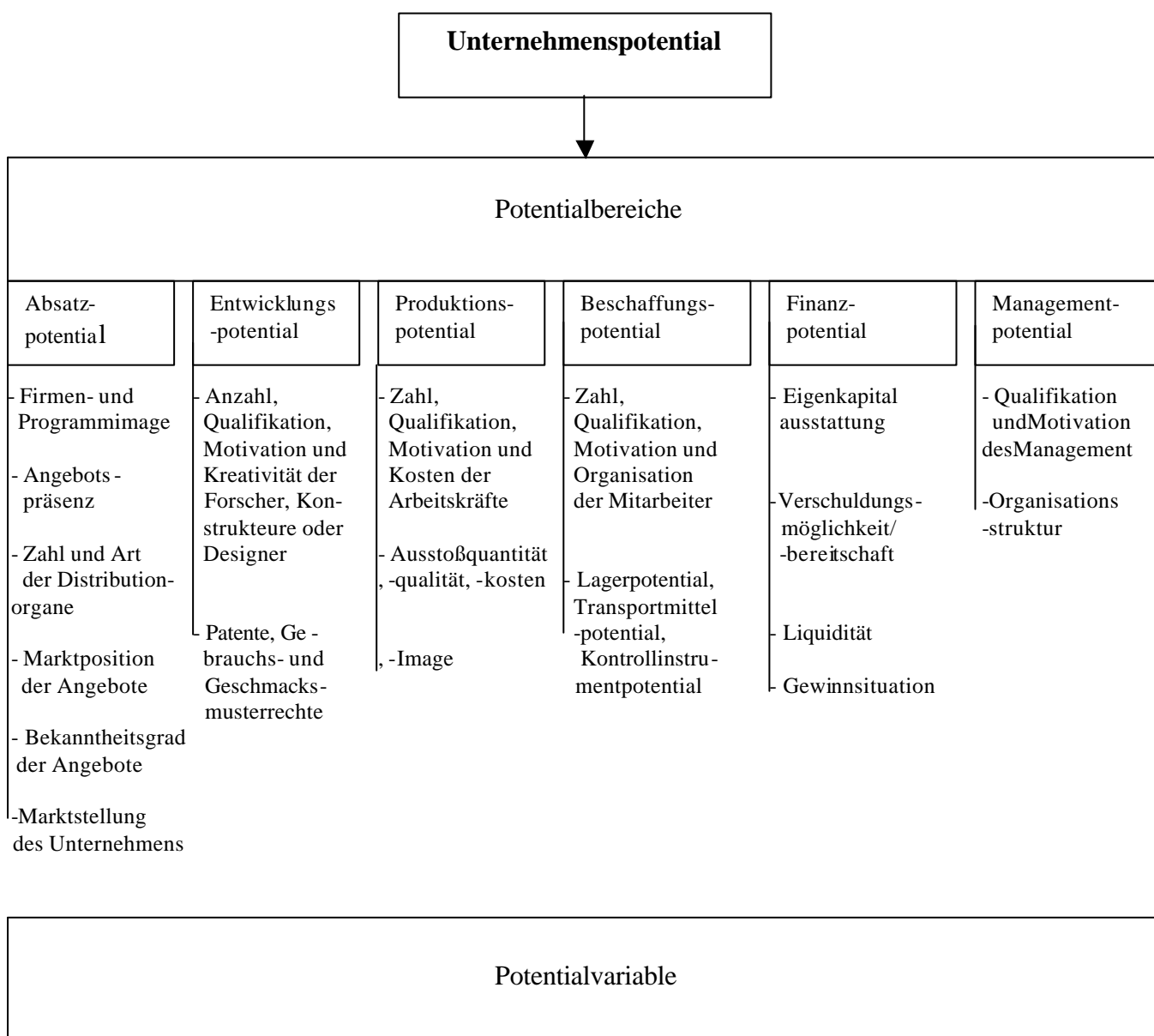


(S. 275)

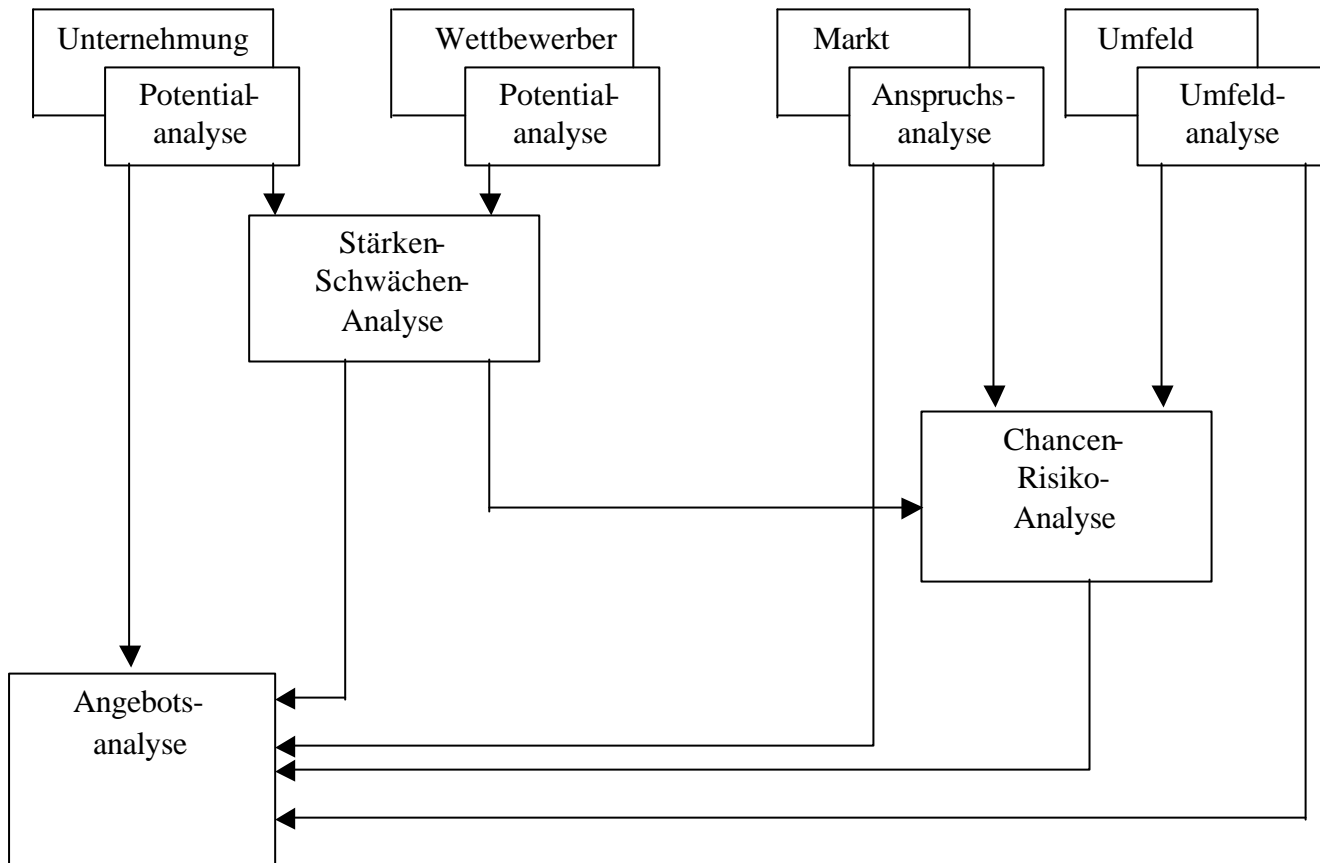
2.7 Potentialanalyse



Der Potentialbestimmungsprozess (S. 288)



Potentialbereiche des Unternehmens (S. 281)



SWOT-Analyse (S.290)

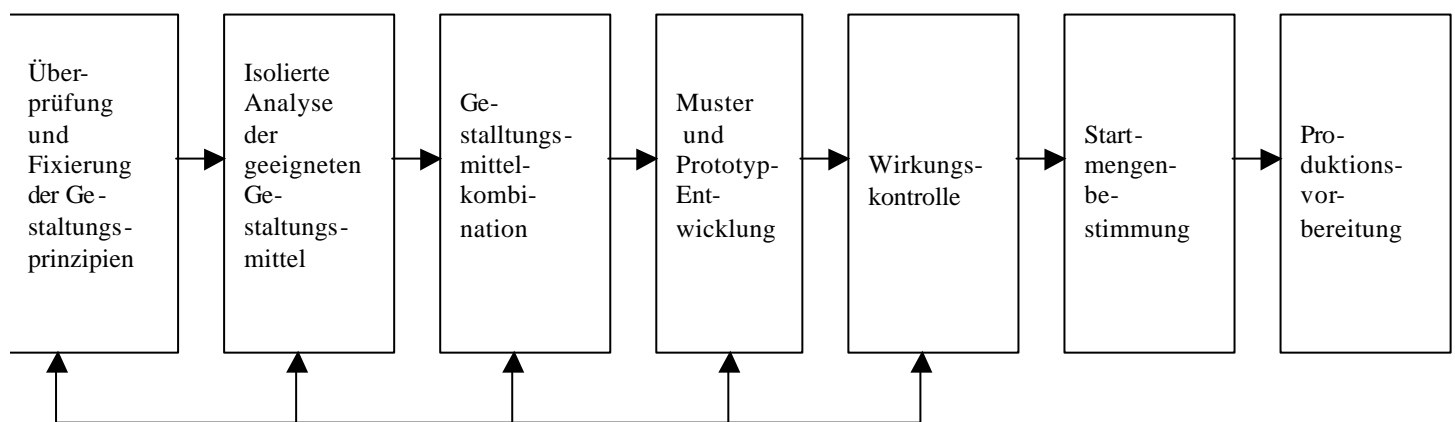
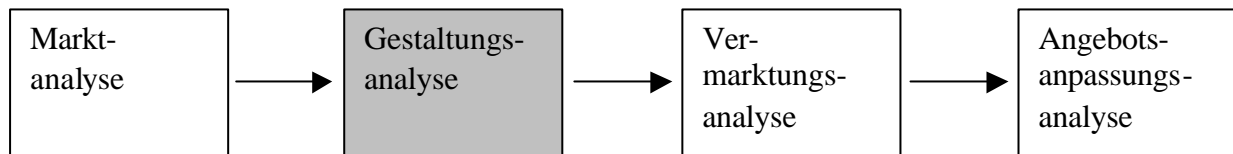
2.8 Ideenfindung und Briefing

| Gestaltungsbriefing | |
|----------------------------|---|
| 1. | Fixierung und Beschreibung der Produktkäufer (Kerngruppe) <ul style="list-style-type: none"> • Anspruchsanalyse • Anspruchsentwicklung • Anspruchshintergründe |
| 2. | Darstellung des Konkurrenzangebotes aus Käufersicht <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzbestimmung • Konkurrenzangebot • Konkurrenzentwicklung |
| 3. | Fixierung der eigenen marktbezogenen Zielvorstellungen <ul style="list-style-type: none"> • Basisziele • Marktziele • Produktziele |
| 4. | Angabe der Restriktionen <ul style="list-style-type: none"> • rechtliche Restriktionen • Potentialrestriktoren |
| 5. | Fixierung der erwarteten Produktleistungen |

(S. 323)

3. GESTALTUNGSANALYSE

3.2 Gestaltungsprinzipien



Der Gestaltungsprozess (S.344)

3.3 Isolierte Gestaltungsmittelanalyse

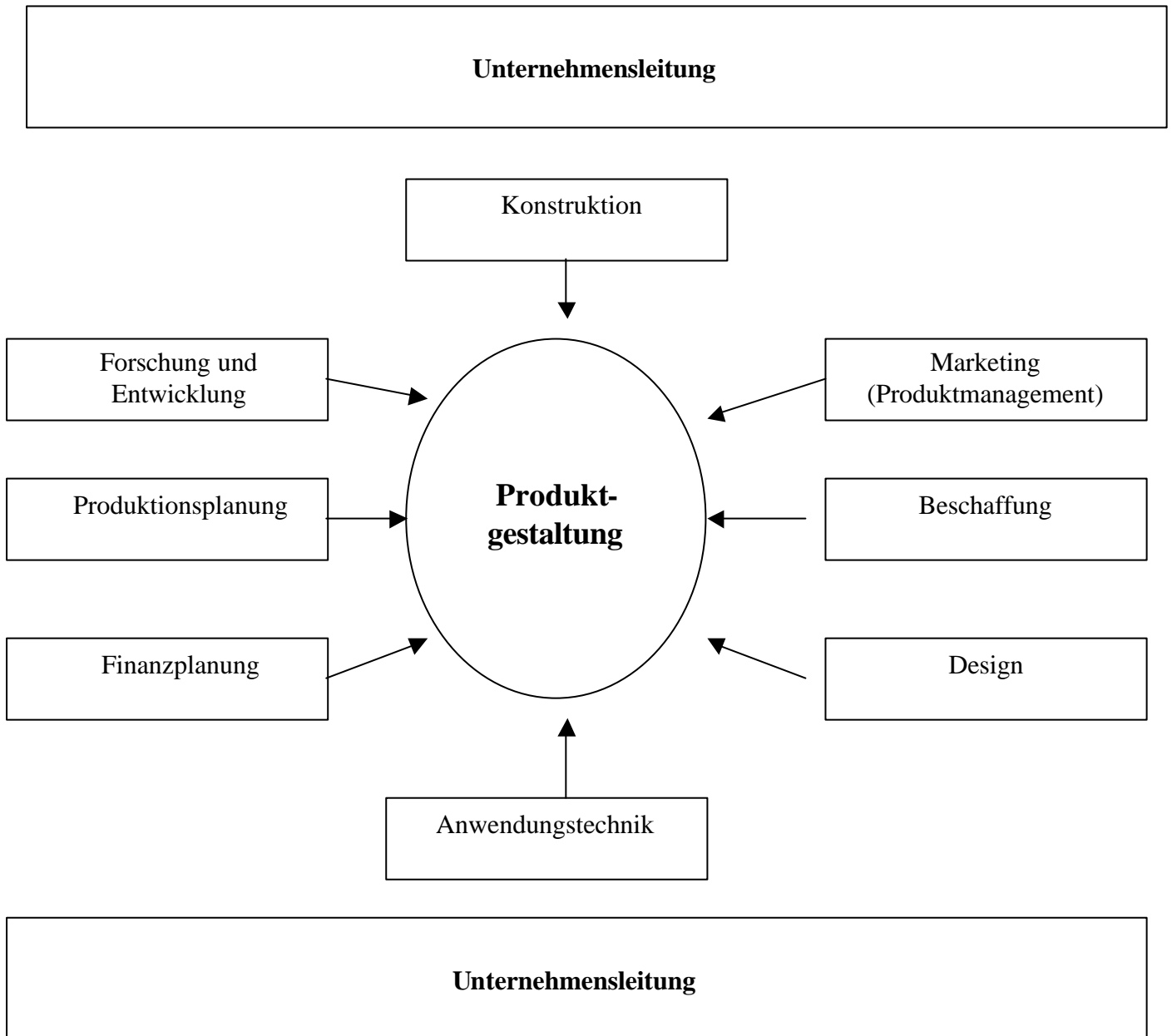
- Standardisierung
- Spezialisierung
- Leistungsvariabilität
- Firmenstilidentität
- Gestaltungsmittelbindung
- Mengenbegrenzung
- Archetyp
- Avantgarde

(S. 345-359)

Aufgaben des Marketingmanagers

1. Mit den einzelnen Abteilungen die Aufgaben realisieren!
2. Was macht die Konkurrenz?
3. Was dürfen wir realisieren?

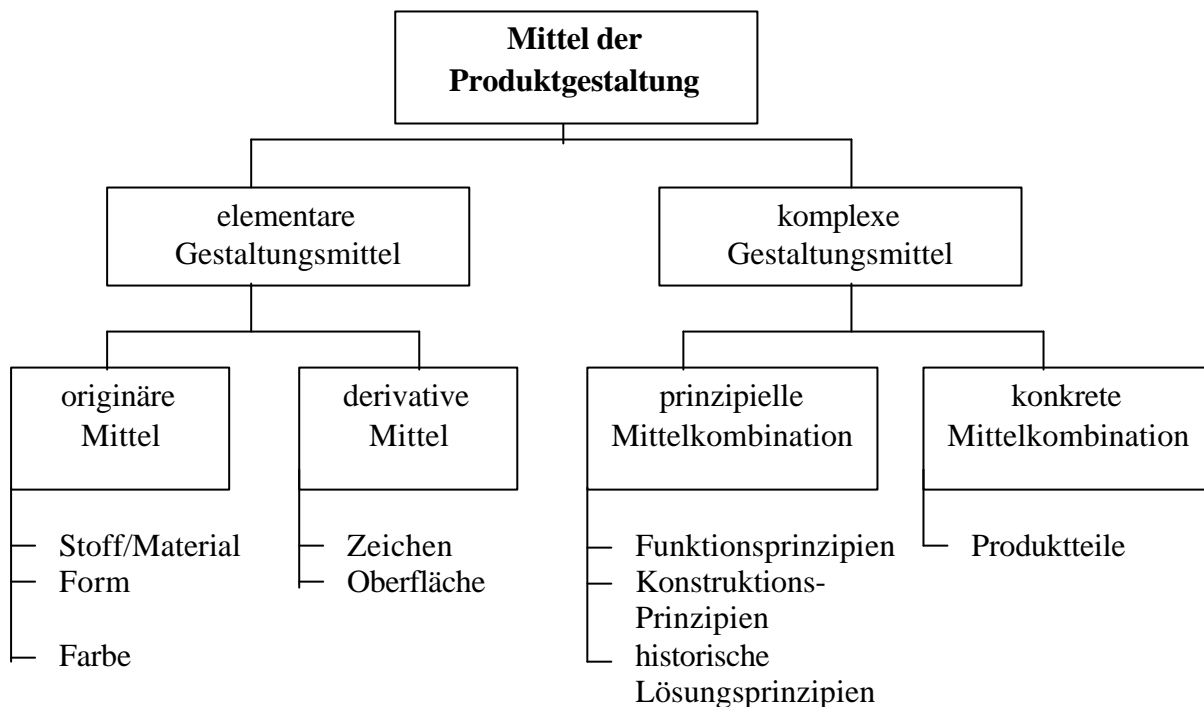
3.4 Integrierte Gestaltungsmittelanalyse



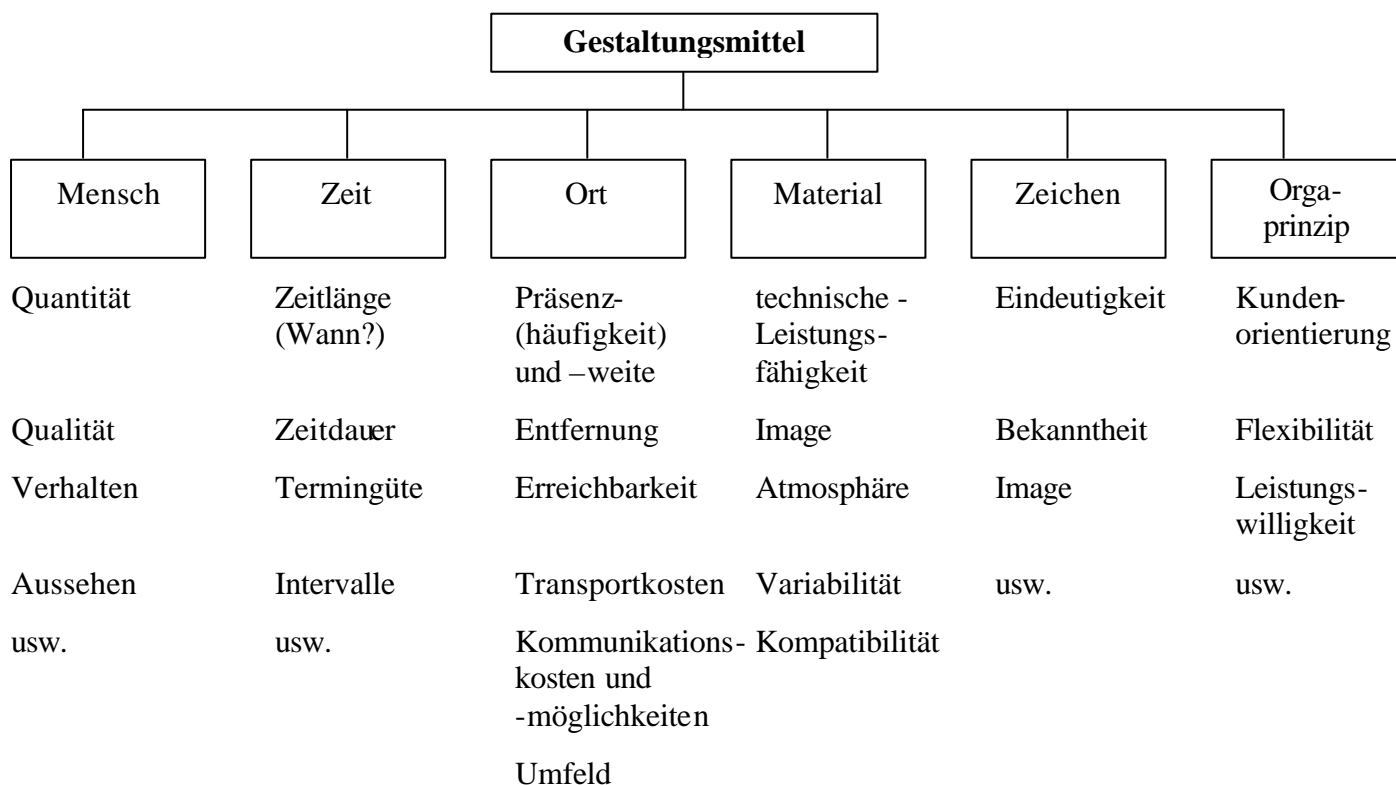
Einflussbereiche auf die Produktgestaltung (S. 330)

3.5 Designüberlegungen

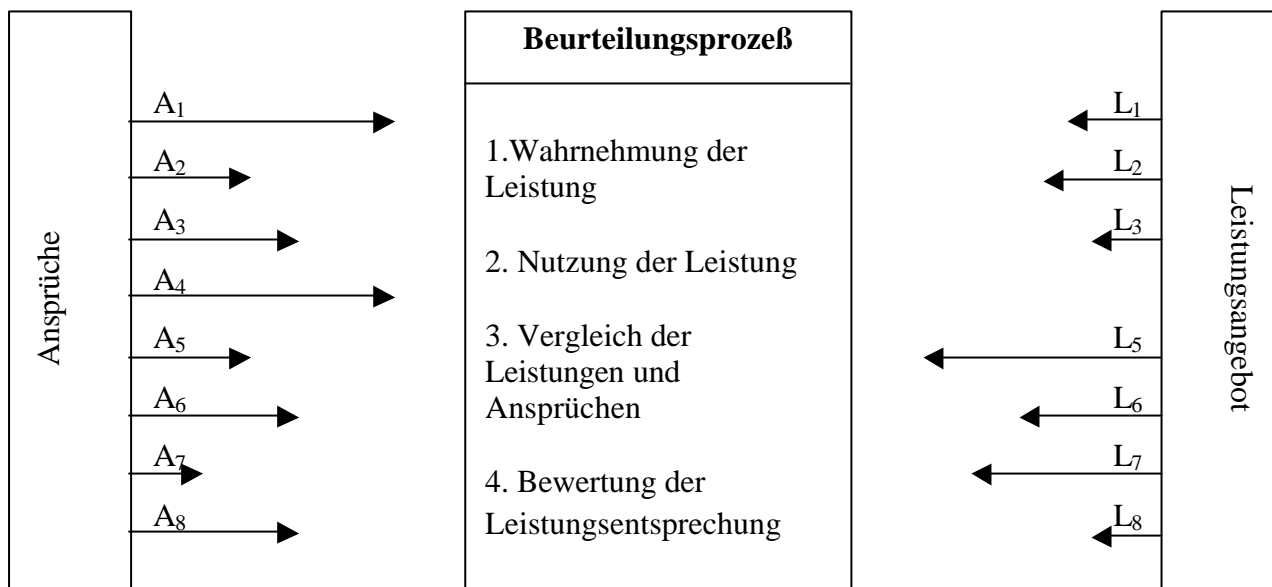
- Aus welchem Material wollen wir produzieren?
- Welche Mengen wollen wir produzieren?



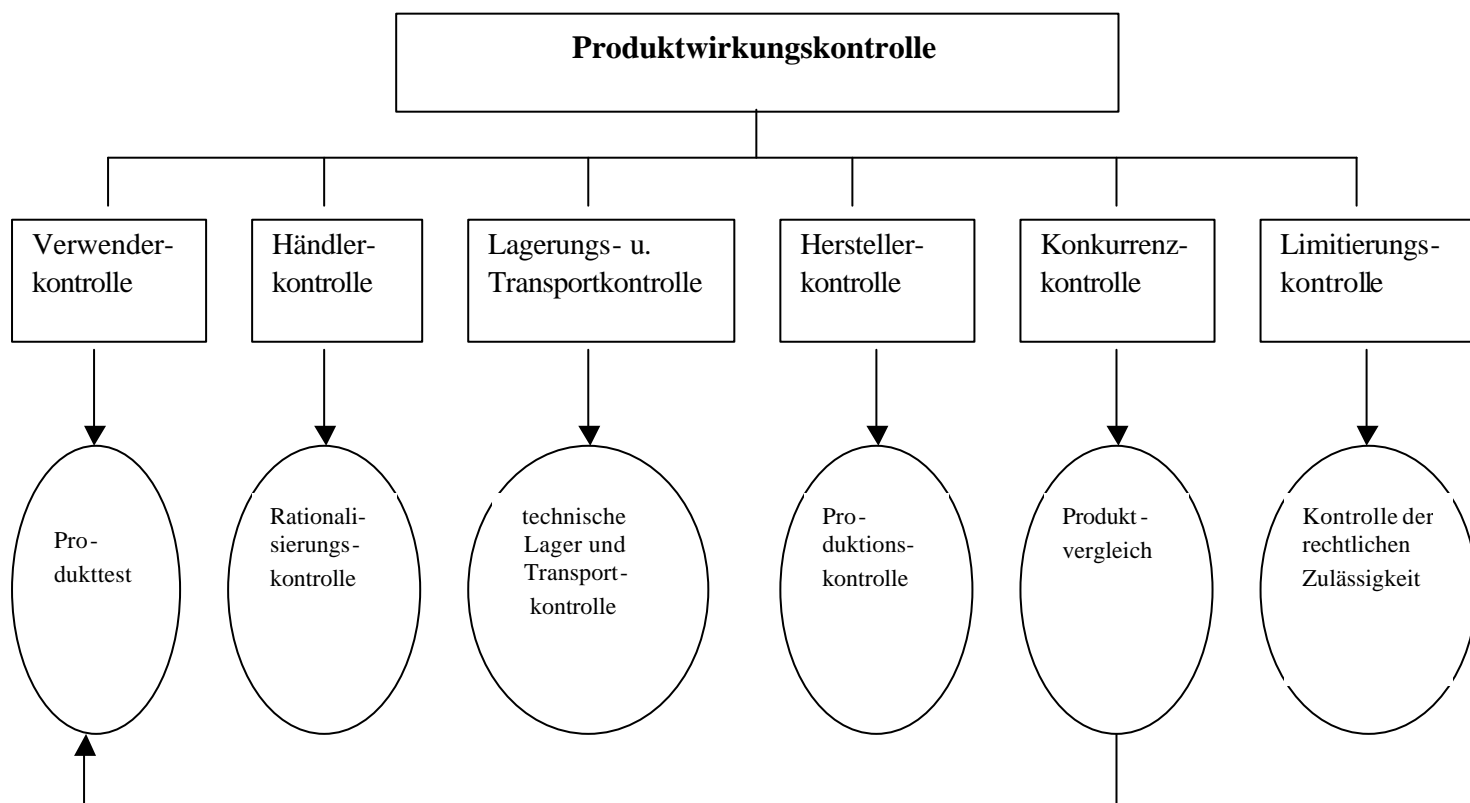
Das System der Gestaltungsmittel (S. 340)



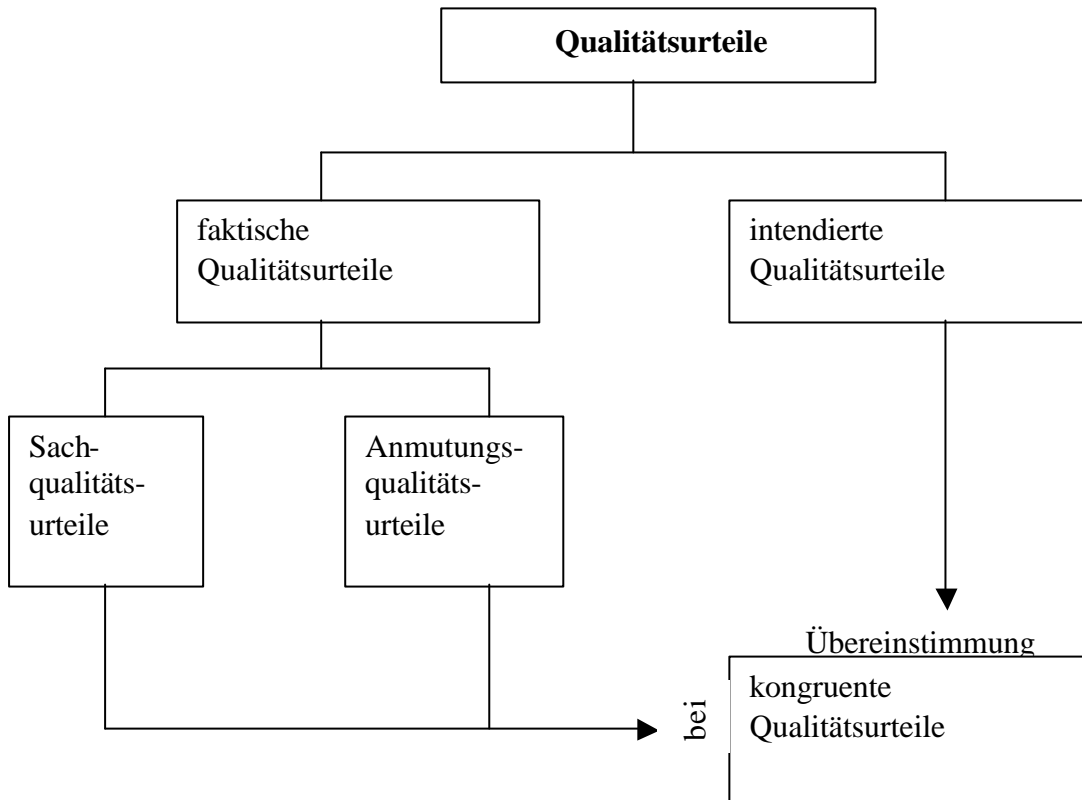
3.6 Wirkungskontrolle und Startmengenbegrenzung



Zum Prozess der Qualitätsbeurteilung (S. 475)



Produktwirkungskontrolle (S. 474)



Mögliche Qualitätsurteile (S. 477)
Siehe auch S. 487, Übersicht 221: Milieutypische Sollprofile