

Quelle: Krummenacher/Thommen: Einführung in die Betriebswirtschaft, Zürich 2000

Schritt 1 **Der Kunde und der Markt**

Erfolgreiches Marketing bedeutet **Ausrichtung auf den Kundennutzen**.

1. Ausrichtung auf den Kundennutzen (Ablauf)

- Analyse der Ausgangslage (➔ Unternehmungsmodell)
 - Festlegen der Marketingziele (➔ quantitative und qualitative Ziele)
 - Bestimmung der Marketinginstrumente (➔ 4 P's), inkl. Marketing-Mix
 - Umsetzen der Marketinginstrumente
 - Ueberprüfung der Resultate

2. Kundenverhalten

- 2.1. Die Unternehmung darf nicht nur das Verhalten des eigentlichen Käufers beachten. Folgende Personen spielen ein Rolle:
 - Initiator
 - Einflussnehmer
 - Entscheidungsträger
 - Käufer
 - Benutzer
- 2.2. Fragen zum Kauf: Was wird wie, wann und wo gekauft?
- 2.3. Kundenverhalten, psychologisch betrachtet:
 - Rationalverhalten
 - Gewohnheitsverhalten
 - Impulsverhalten
 - Sozial abhängiges Verhalten

3. Marktsegmentierung

= Aufteilung des Gesamtmarktes in verschiedene Käufergruppen

- Warum wird eine Marktsegmentierung vorgenommen?

- Mögliche Kriterien/Unterkriterien der Marktsegmentierung

Kriterium	Unterkriterien
Geographische Segmentierung	
Demographische Segmentierung	
Sozialpsychologische Segmentierung	
Verhaltensbezogene Segmentierung	

- 4. Marktgrößen:** Mit Hilfe dieser Größen wird unser Unternehmen mit dem Gesamtmarkt und mit andern Unternehmen in Beziehung gesetzt.

4.1. Marktgrößen im einzelnen:

- Marktpotential:
- Marktvolumen:
- Marktanteil:

4.2. Kennzahlen:

- Marktanteil =
- Sättigungsgrad =

5. Uebungen

5.1. A 2.01 bis A 2.07

5.2. Ergänzen:

	Marktvolumen	Marktanteil	Wettbewerbsfähigkeit
Fall 1	unverändert	Steigerung	
Fall 2	Steigerung um 20 %	Steigerung um 15 %	
Fall 3	Steigerung um 20 %	Steigerung um 20 %	
Fall 4	Steigerung um 20 %	Steigerung um 25 %	
Fall 5	Steigerung	Rückgang	
Fall 6	Rückgang	Steigerung	

5.3. Zeichnen Sie in einem Diagramm folgende Entwicklung:

Im Laufe der Zeit ist das Marktpotential konstant. Der Sättigungsgrad steigt zunächst, sinkt dann aber später. Unser Marktanteil nimmt ständig zu.

5.4. Bezüglich Marktpotential, -volumen und -anteil sind folgende Gewichtsgrößen/%-Zahlen bekannt: 6 Mio. t/30 %/5 Mio. t

- Welche Marktgröße wird durch welche der obigen Angaben beschrieben?
- Wie gross ist unser Unternehmungsumsatz in t?
- Wie gross ist der Sättigungsgrad?

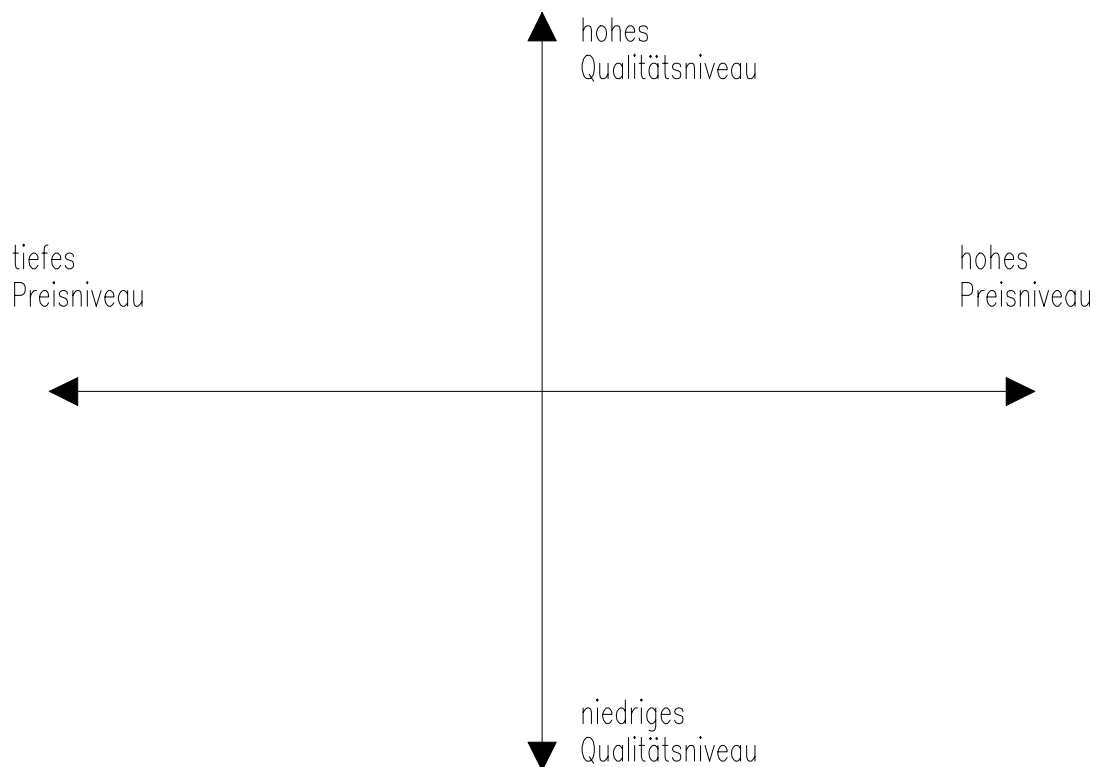
- 5.5. Welches Kundenverhalten wird durch folgende Werbebotschaften vorausgesetzt?
- "Unsere Zahnpasta enthält dreimal soviel Pasta wie andere Zahnpasten und ist damit für Familien sehr geeignet."
 - "Einmal X (→ ein Waschmittel), immer X."
 - "Machen Sie es wie Ihre Freunde, tanken Sie unser Benzin Y."
- 5.6. Der Sättigungsgrad auf einem Markt stieg innert Jahresfrist von 85 auf 90 % (bei unverändertem Marktpotential). Im gleichen Zeitraum ist der frankenmässige Umsatz unseres Unternehmens um 20 % gestiegen. Wir verkaufen jetzt (d.h. nach der Steigerung) Produkte für total Fr. 450'000.--.
- Wie gross ist unser **Marktanteil** heute, wenn unser Marktanteil vor einem Jahr 15 % betragen hatte (auf 1 Dezimale)?

Schritt 2 **Das Produkt (Produktpolitik)**

1. Gestaltung des Absatzprogramms (im Warenhandel: des Sortimentsprogramms)

- Programmbreite
- Programmtiefe

2. Produktpositionierung mit Hilfe eines Produktpositionierungskreuzes



3. Produktgestaltung

- Produktkern ➔ Grundnutzen
- Marketing-Ueberbau ➔ Zusatznutzen
(Form, Verpackung, Markierung)
Exkurs: Der Markenartikel

4. Produktlebenszyklus

- Phasen: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration
- Zu beachtende Grössen: Umsatz, Werbeausgaben, Gewinn

5. Uebungen

- 5.1. Versuchen Sie, Uhrenmarken sinnvoll zu positionieren. Machen Sie das gleiche für Automarken.
- 5.2. Wodurch zeichnen sich Nobel-Uhrenmarken bezüglich Produktgestaltung aus?
- 5.3. Ein Kosmetikprodukt befindet sich in der Sättigungsphase.
 - 5.3.1. Was zeichnet die Sättigungsphase aus?
 - 5.3.2. Welche Phasen gehen dieser Phase voraus, welche folgen ihr?
 - 5.3.3. Wie könnten die 4 P's in der Sättigungsphase aussehen, wenn man den Umsatz halten möchte?
- 5.4. Geben Sie die Sortimentscharakterisierung für folgende Warenhandelsbetriebe (B 199a):
 - 5.4.1. Einkaufszentrum (z.B. 3 M-Betriebe der Migros)
 - 5.4.2. Warenhaus (Manor)
 - 5.4.3. Spezialgeschäft
 - 5.4.4. Gemischtwarenladen (Tante-Emma-Laden)

5.5. B 315: Produktpolitik (Sortimentsgestaltung)

Eine neugegründete, gutgehende Pizzeria, die auf Bestellung der Kundschaft die Produkte ins Haus liefert, hat ihr Sortiment bisher auf zwei Pizza-Sorten beschränkt, nämlich auf "Pizza alla Margherita" und "Pizza al Tonno". Die beiden Jungunternehmer, Inhaber der Pizzeria, beabsichtigen eine Sortimentserweiterung, und zwar sowohl in die Breite als auch in die Tiefe.

- a) Beschreiben Sie konkret, wie die Pizzeria ihr Sortiment verbreitern könnte.
- b) Beschreiben Sie konkret, wie die Pizzeria ihr Sortiment vertiefen könnte.
- c) Welche Gefahr droht der Pizzeria in bezug auf ihr Erscheinungsbild (Image), falls diese ihr Sortiment übermässig stark verbreitert?
- d) Zwischen den Pizzas und neu ins Sortiment aufgenommenen Produkten können in bezug auf den Absatz gegenseitige Abhängigkeiten (Absatzinterdependenzen) bestehen. Nennen Sie zwei konkrete Produkte mit je unterschiedlicher Absatzinterdependenz zu Pizzas, und beschreiben Sie diese Interdependenzen stichwortartig.

Schritt 3 Absatzwege (Distributionspolitik)

Es geht um die Gestaltung und Steuerung der Ueberführung des Produkts vom Produzenten zum Verbraucher.

1. Absatzweg

- Direkter Absatz
- Indirekter Absatz
- Franchising als Mischform: Definition, Beispiele, Leistungen der Vertragspartner

2. Der Handel

- Einzelhandel (Detailhandel): Formen nach Sortiment, Preis und Verkaufsort
- Grosshandel: Formen nach Warenangebot, Veredelungsgrad, Marktorientierung
- Funktionen des Handels

3. Aufgaben

3.1. A 2.15 bis 2.20

3.2. Ein Anbieter produziert jährlich 200'000 Stück bei Stückkosten von Fr. 32.--. Bisher wurden die Produkte an den Grosshandel zu einem Preis ab Werk von Fr. 38.-- je Stück abgesetzt. Die gesamte Produktion könnte aber auch zu einem Preis von Fr. 44.-- je Stück an den Einzelhandel verkauft werden. In diesem Fall würden die Transportkosten je Stück Fr. 4.--

und die Kosten für zwei Reisende mit Auto Fr. 300'000.-- betragen.

- a) Welchen Absatzweg wird der Hersteller wählen (Antwort begründen)?
- b) Wie gross muss die Absatzmenge mindestens sein, damit die Belieferung des Einzelhandels vorteilhaft ist? Es ist davon auszugehen, dass die Stückkosten proportional verlaufen und dass die beiden Reisenden auch einen höheren Umsatz bewältigen können.

Schritt 4 **Preispolitik (Konditionenpolitik)**

1. Preisbildung auf einem Markt mit Angebot und Nachfrage:

Angebot ➡ $p = a + bx$

Nachfrage ➡ $p = c - dx$

Gleichgewicht?

2. Preiselastizität der Nachfrage

3. Marktformen

4. Preisbestimmung in der Praxis

5. Preisdifferenzierung

- Definition
- horizontale Preisdifferenzierung
- vertikale Preisdifferenzierung

6. Rabatte

7. Aufgaben

7.1. A 2.21 bis 2.26

7.2. Gewinnorientierte Preisbestimmung:

Maximale Produktion = 50'000 Stück, fixe Kosten Fr. 50'000.--, variable Kosten je Stück Fr. 2.--, Gewinnziel Fr. 50'000.--

- a) Preis, falls 50'000 Stück hergestellt und verkauft werden sollen?
- b) break-even-point? (Menge)
- c) graphische Darstellung

7.3. Aufgaben zum Rabatt:

- a) Beim Kauf von 10 Paketen zu Fr. 10.-- je Paket wird ein weiteres Paket "unentgeltlich" dazugeliefert.
- Welchem Rabatt in % entspricht dies?
 - Welches ist der wirkliche Preis für 1 Paket?
- b) Beim Kauf von 20 Stück wird ein weiteres Stück als Zugabe geliefert. Welchem Rabatt in % entspricht diese Praxis?
- c) Beim Kauf von 20 Stück werden nur 19 Stück verrechnet. Welchem Rabatt in % entspricht dieses Praxis?
- d) Ein Geschäft erhält zwei Angebote:
- Stückpreis Fr. 8.--, Rabatt 20 %, Skonto 2 %
 - Stückpreis Fr. 7.--, bei je 12 Stück wird ein weiteres Stück zugegeben, Skonto 5 %

Welches Angebot ist bei Grossbezug und Barzahlung für den Kunden vorteilhafter, und wieviele Rp. (genau rechnen) macht es je Stück aus?

- 7.4. Die KOLAG vertreibt Grill-Briketts. Sie kauft den 3-kg Sack zu Fr. 6.-- ein und verkauft den Sack zu Fr. 9.--. Die fixen Kosten betragen Fr. 60'000.--.
- a) Nutzwelle, Gewinnmaximum?
- b) Wie lauten die Gleichungen für die Total-, die Durchschnitts- und die Grenzkosten sowie den Total- und den Grenzerlös?
- c) Bei welcher Menge liegt die kurzfristige, bei welcher Menge die langfristige Preisuntergrenze?

Schritt 5 **Werbung****1. Die Funktionen der Unternehmen: Beschaffung/Produktion/Absatz****2. Die Funktion Absatz: ➡ Das absatzpolitische Instrumentarium****3. Die Werbung als absatzpolitisches Instrument (Ueberblick)**

3.1. **Diskutieren** Sie: "Ab sofort gibt es keine Werbung mehr."

3.2. **Aufgaben** der Werbung?

3.3. Wichtigste **Werbemedien** (1995, in Mio. Fr.)

Direktwerbung	
Presse	
Aussenwerbung	
Werbefernsehen	
Messen und Ausstellungen	
Andere Medien	
total	

3.4. **Werbekonzept.** Dieses ist vor jeder Werbekampagne festzulegen.

Uebersicht:

- ① Werbeobjekt
- ② Werbesubjekt (Zielgruppe)
- ③ Werbeziele
- ④ Werbebotschaft
- ⑤ Werbemedien (Werbeträger und Werbemittel)
- ⑥ Werbeperiode
- ⑦ Werbeort
- ⑧ Werbebudget

3.5. Der **AIDA-Ansatz** (Wirkungsweise des Werbekonzepts)3.6. **Uebungen**

3.6.1. Welches Werbemedium würden Sie für die Werbung für folgende Produkte einsetzen?

- ① für neuen Pizza-Hauslieferdienst in Allschwil
- ② für neues Fertigmü (Berner Röschi mit Speckwürfeli)
- ③ neue Coca-Cola-Sorte

3.6.2. Diskutieren Sie: "Ohne Werbung für Zigaretten würde nicht mehr geraucht."

3.6.3. Können Sie den AIDA-Ansatz auch für Ihre Stellenbewerbung einsetzen?

4. Das Werbekonzept im einzelnen

4.1. **Werbeobjekt** = Produkt, für das geworben wird

Unterscheide: Güter/Dienste
 Konsumgüter/Investitionsgüter
 Verbrauchs-/Gebrauchsgüter

4.2. **Zielgruppe** ➔ An wen soll die Werbebotschaft gerichtet werden?

Gruppen im einzelnen: Werbeadressaten, Werbeberührte, Werbeagierer

Beispiel (Gruppenarten unterscheiden!): Eine Gratiszeitung wird in alle Haushalte eines Dorfes (mit 2'000 Einwohnern) verteilt. Es wird darin für ein Volksfest geworben, bei welchem alle Dorfbewohner als Teilnehmer in Frage kommen. Die Gratiszeitung wird aber nur von 600 Einwohnern gelesen. Schliesslich kommen aber nur 50 Einwohner, die die Gratiszeitung gelesen haben, an das Volksfest.

4.3. **Werbeziele**
Mögliche Ziele?

4.4. **Werbebotschaft** ➔ Werbeaussagen. Beispiele?
Die Werbebotschaft kann Sachinformationen oder aber emotionale Informationen enthalten.

4.5. **Werbemedien**

➔ Einteilung in Werbemittel und Werbeträger

Werbemittel	Werbeträger (mind. 2 Beispiele!)
Inserate	
Plakate	
Leuchtschriften	
Prospekte und Kataloge	
Tragtaschen	
Werbegeschenke	
Werbefilme	
Fernsehspots	
Werbetexte	

4.6. **Werbeperiode** = Zeit, über den sich eine bestimmte Werbeaktion erstrecken soll
Wovon hängt der Entscheid ab?

- vom Produkt
- von der Phase des Produktlebenszyklus
- von den Werbezielen
- von saisonalen und konjunkturellen Schwankungen
- vom Kaufverhalten
- vom Verhalten der Konkurrenz

Die **Gestaltung der Werbeperiode** kann verschieden erfolgen:

4.7. **Werbebudget**

➤ Ausgaben für die Gestaltung, die Herstellung und die Streuung der Werbemittel
Möglichkeiten der Bestimmung der Höhe des Werbebudgets:

- ① in % des Umsatzes
- ② in % des Gewinnes
- ③ im Hinblick auf die Werbeanstrengungen der Konkurrenz
- ④ vom Werbeziel abhängig (beste Möglichkeit/Anwendung des Minimumprinzips)

4.8. **Werbeerfolgskontrolle**

Nach der Planung, Entscheidung und Durchführung des Werbekonzepts kommt die Werbeerfolgskontrolle.

Kennzahlen:

- ① Berührungs- oder Streuerfolg
- ② Käuferfolg

5. Uebungen zur Werbung

- 5.1. Werbeadressaten = Personen zwischen 15 und 25 Jahren. Im Land A gibt es 3,5 Mio. Personen in dieser Altersgruppe. Die Werbeaktion erreicht total 300'000 Personen, davon ca. 60 % dieser Altersgruppe angehörend. Als Käufer können 30'000 Personen gewonnen werden, davon 80 % der Altersgruppe 15 bis 25 Jahre angehörend.
- ① Zeigen Sie diese Zielgruppen in einer Graphik.
 - ② Berechnen Sie Kennzahlen der Werbeerfolgskontrolle.
- 5.2. Beurteilen Sie ein Plakat und beantworten Sie folgende Fragen:
- ① Was zeigt das Plakat?
 - ② Wie ist die graphische Gestaltung?
 - ③ Wie sind die Farben zu beurteilen?
 - ④ Inwiefern erfüllt das Plakat den AIDA-Grundsatz?
- 5.3. Als Werbefachmann sollen Sie in der Schweiz T-Shirts der Marke Costla lancieren. Die Marke ist in Westeuropa und den USA bereits bekannt. Gegenüber anderen Marken ist sie im Preis höher, aber auch qualitativ besser. In Italien und Hongkong werden bereits Nachahmungen angefertigt. Für die Medienwahl haben Sie völlig freie Hand. Ueber Budgetlimiten wird erst in einem späteren Zeitpunkt diskutiert werden. Erstellen Sie ein Werbekonzept für die Einführung der T-Shirts Costla auf dem Schweizer Markt.
- 5.4. Die Molkereibranche möchte junge Leute dazu bringen, mehr Milch zu trinken. Entwerfen Sie ein die gesamte Schweiz erfassendes Werbekonzept.
- 5.5. Die Boxo AG hat eine neuartige Waschmaschine entwickelt (Berücksichtigung ökologischer Anliegen). Leider ist ihr die Prima AG zuvorgekommen und hat praktisch das gleiche Produkt ein halbes Jahr früher auf den Markt gebracht. Da die Boxo AG sehr hohe Forschungs- und Entwicklungsausgaben für das neue Produkt hatte, will sie es sofort mit einer Werbeaktion auf dem Markt einführen, um sich rechtzeitig einen genügend grossen Marktanteil zu sichern. Erstellen Sie das Werbekonzept.
- 5.6. Bier ist ein Produkt, das sich scheinbar in der Sättigungsphase seines Lebenszyklus befindet. Können Sie Massnahmen (auch Werbemassnahmen) vorschlagen, die dieser Branche zu einem neuen Umsatzaufschwung verhelfen können?
- 5.7. In welchen Phasen des Lebenszyklus eines Produkts ist die Werbung von grosser Bedeutung? In welchen Phasen kann man auf Werbung eher verzichten?
- 5.8. Welche Werbemittel schlagen Sie für folgende Produkte vor?
- ① neue Zuckerwatte
 - ② neuer Roboter, für die Automobilherstellung bestimmt
- 5.9. Jemand verkauft bei Stückkosten von Fr. 3.20 pro Jahr 100'000 Stück zum Preis von Fr. 4.--. Ein Werbefeldzug, der den Absatz in diesem Jahr um 20 % und im nächsten Jahr um 10'000 Stück (gegenüber jetzt) steigern würde, würde Fr. 60'000.-- kosten. Eine Erhöhung des Absatzes um 20 % liesse sich auch durch Verbesserung der Produktqualität und bessere Verpackung erreichen. In diesem Fall würden die Stückkosten auf Fr. 3.60 ansteigen. Soll man werben, das Produkt verbessern oder gar nichts machen? (B 210)