

Marketing

Ziel des Marketing

- Kundenvorteil Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV)
- Anbietervorteil Überlegenheitsposition im Konkurrenzkampf

- **Maxime** **Nutzentreiber** **Botschaften / Slogans**
 - Kernprodukt Produktorientierung Wir sind gut
 - Added Value Kundennutzenorientierung Wir schaffen abhilfe
 - Marke Markenorientierung Wir sind wie du
 - Community Kundenintegration Du gehörst zu uns
 - Produktorientierung → Nutzentreiber → Markenorientierung
 - Herausforderungen:
 - Nutzenstiftung = Nutzenerwartung
 - Nicht Produkt sondern Wahrnehmung bestimmen Konsumverhalten
 - Kano-Modell:

<u>Basisanfo's/eig.</u>	→ <u>Leistungsanfo's/eig.</u>	→ <u>Begeisterungsanfo's/eig.</u>
Vorausgesetzt	→ Artikuliert	→ nicht artikuliert
logarithmisch	→ linear	→ exponentiell
Geld	→ zus. Geld	→ kein zus. Geld
 - Σ → Concept-Map → Marketing Charakteristika
 → Orientierung an Kunden zuk. Märkte/Anwendungen → Strategie
- **Methode**
 - Ist-Zustand Analyse
 - SWOT
 - Intern Unternehmensbezogen
 - Stärken Potenzialanalyse
 - Wertkettenanalyse
 - Kernkompetenzanalyse
 - Schwächen Konkurrenzanalyse
 - Portfolieanalyse
 - Disruptive Technologien
 - Extern Markbezogen
 - Chancen Marktanalyse
 - Erfahrungskurve
 - Potentialanalyse
 - Abnehmeranalyse
Kaufkriterien (z.B. Conjoint-Analyse) → Positionierung (z.B. auf Basis des Wettbewerbsvorteils) → Segmentierung des Gesamtmarkts (Sozio-/Geo-/Psycho-/Verhaltens-Kriterien) // inkl. Lebensstil/Lebenswelt //
 - Risiken Umwelanalyse (Umfeld)
 - Branchenanalyse
 - Produkt-Markt-Matrix
 - Substitutionsprodukte
 - Soll-Zustand Ziele
 - Zweifelsfrei, eindeutig definiert

- Messbar ← und → gekoppelt mit operativen Maßnahmen
- Quantitative ← und → qualitative Ziele
- **Weg**
 - **Strategie**
 - **Was?**
 - **Marktfeldstrategie**
 - **Produkt-Markt-Kombination**
 - Welche Bedürfnisse gibt es? **Nachfragesektoren**
 - Wer hat diese Bedürfnisse? **Funktionserfüllung**
 - Wie werden diese Bedürfnisse befriedigt? **Technologien**
 - **Wie?**
 - **Marktbearbeitungsstrategie**
 - **Kostenführer**
 - **Qualitätsführer**
 - **Zwischen den Stühlen eher Schlecht? (aber Markt "billig und gut"?)**
 - **Wann?**
 - **Timing-Strategie**
 - **Zeitpunkt von Ein- & Austritt**
 - **Produktentwicklungstiming** **Zeitpunktunterscheidungen**
 - **Markteintrittstiming** **Geschwindigkeitsunterscheidungen**
 - **Wo?**
 - **Marktrealstrategie** **Marktraum**
 - **Mit wem?** **Kooperationsstrategie** **Kooperationspartner?**
 - **Wie gut?** **Controlling-Strategie**
 - **Benchmarking**
 - **Trendvorschung**
 - **Kundenzufriedenheitsanalyse**
- **Mittel**
 - **Die 4 P's**
 - **Produkt** **Produkt-Politik**
 - **Phasen**
 - **Entwicklung** **Konzeption/Entwicklung/Prototyp/Vorserie**
 - **Einführung** **Modifikation**
 - **Wachstum** **Segmentierung**
 - **Reife** **Markenaufbau**
 - **Sättigung** **Kundenzufriedenheit**
 - **Degeneration** **Modifikation → Verlängerung /**
Kostenkappung
 - **Strategie/Planung**
 - **Trendforschung**
 - **Szenarioanalyse**
 - **Benchmarking, aber differenziert**
 - **entlang der Wertschöpfungskette (Porter-Bild Competitive Edge)**
 - **Mach Märkten (auch Geografisch)**
 - **Nach Prinzipien und nicht nach Zahlen (sonst Nivellierung)**
 - **Festlegen von Messkennzahlen**
 - **Price** **Preis-Politik**
 - **Schnelle Rückmeldung, keine Investition aber Marketing-Mix-Interaktion**
 - **Preisbewertung/Preiskodierung/Preisaufmerksamkeit**
 - **Kundenbefragung**
 - **Brand/Price Trade Off**
 - **Konstantsummenverfahren**
 - **Auktionsbasierte Verfahren**
 - **Place** **Markt** **Positionierungsstrategien**
 - **Promotion** **Kommunikationspolitik** **Informationsstrategien**

- **Kontakt herstellen → Information übermitteln → Emotionen wecken**
- **Markenaufbau**
 - **Markenwerte ↔ Vision**
 - **Markenpersönlichkeit ↔ tagtäglichen Auftritt**
 - **Markenkontrolle ↔ Zielgruppenspezifika**
 - **Ordnung der Markenarchitektur**
 - **Konsistenz im Auftritt der Marke**
 - **Nutzenversprechen muss klar zum Ausdruck kommen**