

Marketing bezieht sich auf Informationen über:

- Wünschen/Bedürfnissen von verg., derzeitigen, Potenziellen Kunden
- Leistungsprofil der Lieferanten
- Rahmenbedingungen einer Gesellschaft/Volkswirtschaft
- wichtigsten Mitbewerber
- eigenen Stärken/Schwächen
- eigene Mitarbeiter
- Erwartungen der share/Stakeholder

Produktorientiert	Nutzensorientiert
#Frage: Wie können wir uns durch unsere Produkte am Markt profilieren?	#Frage: Wie können wir welche Probleme unserer Kunden lösen
Denken in Produkteigenschaften	Denken in Kundennutzen
Qualitätsmentalität: Techniker alleine wissen was für Kunden gut ist	Qualität ist: was der Kunde subj. Als Qualität wahrnimmt
Überlegenheitsmentalität: Kunde kennt sich nicht aus, wir sagen was er tun soll	Das zu lösende Kundenproblem ist Ausgangspkt der Prdktentw.
Verführmentalität: Ein Produkt muss entsprechend „verpackt“ sein damit es verkauft wird	Nur Produkte, die besser in der Lage sind Probleme zu lösen können verkauft werden

Bsp.:

Unternehmen	Produktorientierung	Nutzensorientierung
Revlon	Wir stellen Kosmetika her	Wir verkaufen Hoffnung auf Schönheit
Xerox	Wir produzieren Kopiergeräte	Wir steigern die Effizienz der Büroarbeit
BASF, landwirtsch. Produkte	Wir verkaufen Düngemittel und Schädlingsvernichter	Wir steigern die landwirtschaftliche Produktivität
BP	Wir verkaufen Benzin und Öl	Wir sorgen für Mobilität

Kundenzufriedenheit durch Kundenorientierung.

Kundenbindung → Wiederkauf, weiterempfehlung

Customer Lifetime Value repräsentiert den Wert eines Kunden für ein Unternehmen (nicht nur aktuelle Umsätze sondern spätere (z.B. Service beim Auto)).

Customer Relationship Management ist ein Marketingansatz, der die Vertiefung der Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem best. bzw. potent. Kunden zum Schwerpunkt hat.

Mission: Wer/was/warum machen wir?

drückt den grundsätzlichen Nutzen aus der erfüllt wird.

Kernkompetenzen, Wertegerüst, kurz und bündig, leicht zu verstehen, Einzigartigkeit

Vision: Wohin geht die „Reise“?

Wie will das Unternehmen in Zukunft wahrgenommen werden? Wie soll der Erfolg aussehen. Langfristiges Ziel. Herausforderung;

Kriterien einer Vision:

Vorstellbar: Vermittelt ein Bild von der Zukunft

Wünschenswert: Berücksichtigt die langfr. Interessen der Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre usw.

Fassbar: Umfasst realistische, erreichbare Ziele.

Fokussiert: Ist deutlich genug um Hilfestellung zu geben.

Flexibel: Ist allgemein genug, um unter dem Aspekt veränderlicher Bedingungen individuelle **Initiativen** und alternative Reaktionen zuzulassen. Wtf

Kommunizierbar: Ist einfach zu kommunizieren, kann innerhalb von 5 mins erklärt werden.

Bsp:

Mission: Wir sind Extrembergsteiger.

Vision: Vom Gipfel des K2 den indischen Ozean sehen.

Leitbild: Wir gehen kameradschaftlich miteinander um

Strategie/Ziele: Wir besteigen den K2 über die Nordflanke. Ersten Teil mit Ski.

Fragen zur Vision:

Was ist für <ich> wichtig? Was könne wir in 3 Jahren machen? Was ist unsere



Bestimmung?

SMART

Spezifisch: Ziele müssen genau beschreiben was du erreichen willst.

Messbar: Ziele müssen quantifizierbar sein(in Werten oder klar JA/NEIN-Erreichen)

Attraktiv: Wollen wir sie überhaupt erreichen? Positive und motivierende Formulierung.

Realistisch: Können wir die mit unseren Ressourcen überhaupt erreichen?

Terminiert: Wann genau wollen wir diese erreichen?

Ziele Raster: Zweck(zawos)-Inhalt(was+was braucht man dazu)-Ergebnis(messbarer Zustand)-zeit(ab/bis wann)

Marketing Mix und Business Modell

Business Model CANVAS



Kundensegmente

= verschiedene Gruppen von Menschen und Organisationen, die ein Unternehmen erreichen und bedienen möchte

Für wen schafft ein Unternehmen Werte?

Welche spezifischen Bedürfnisse haben die Kundengruppen?

Welche spezifischen Probleme haben die Kundengruppen?

Wer sind die wichtigsten Kundengruppen?

Angebot

= Kombination aus Produkt und Dienstleistung, die einen Wert für eine bestimmte Kundengruppe bietet

Welchen Wert oder Nutzen liefert ein Unternehmen an die Kunden?

Welche Kundenprobleme kann das Unternehmen lösen?

Welche Kundenbedürfnisse können befriedigt werden?

Welche Produkte/DL werden welcher Kundengruppe angeboten?

Vertriebsweg

= Kommunikations- und Vertriebskanäle

Auf welchem Weg sollen Kunden angesprochen werden?

Wie werden die Kunden heute erreicht?

Wie sind diese Kanäle integriert?

Welche Kanäle funktionieren am besten?

Welche Kanäle sind am kostengünstigsten?

Wie sollen diese Kanäle in den Alltag der Kunden integriert werden?

Kundenbeziehung

= Art der Beziehung, die ein Unternehmen zu den einzelnen Kundengruppen aufbaut (persönliche Unterstützung, Selbstbedienung, automatisierte Dienstleistung, Communities, Mitbeteiligung...)

Welche Art der Beziehung erwarten die Kundengruppen?

Welche Touchpoints sollen aktiviert werden?

Wie wird die Beziehung aufgebaut und geführt?

Welche Kundenbeziehungen bestehen bereits?

Wie kostspielig sind diese Kundenbeziehungen?

Wie sind sie mit dem Rest des Geschäftsmodells verbunden?

Einkommensströme

= Ertrag, den ein Unternehmen durch die Kundengruppen generiert

(Festpreise, variable Preise, Nutzungsgebühr, Mitgliedsgebühr, Verleih, Lizenzen...)

Für welchen Nutzen sind die Kunden bereit zu zahlen?

Für was bezahlen sie bereits?

Auf welche Weise bezahlen sie derzeit?

Auf welche Weise möchten sie bezahlen?

Wie viel trägt jeder Einnahmestrom zum Gesamtertrag bei?

wichtige Ressourcen

= physische, intellektuelle, menschliche, und finanzielle Schlüsselressourcen

Welche Ressourcen, Wirtschaftsgüter, Produktionseinrichtungen, Systeme und Netzwerke benötigen wir für unsere Leistung?

... für unsere Vertriebskanäle?

... für unsere Kundenbeziehung?

... für unsere Einnahmequellen?

Hauptaktivitäten

= Hauptaktivitäten zur Umsetzung eines Geschäftsmodells (Produktion, Problemlösung, Plattform / Netzwerk)

Welche Aktivitäten brauchen wir für unser Nutzens-versprechen?

... für unsere Vertriebskanäle? Plattformen (ebay)

... für unsere Kunden-beziehungen? Problem-lösungen (Beratung)

... für unsere Einnahmequellen? Produkte (Qualität)

Partner-Netzwerk

= Schlüsselpartnerschaften / Netzwerk aus Zulieferern und Partnern

Wer sind die wichtigen Partner?

Wer sind die wichtigen Lieferanten?

Welche Ressourcen / Aktivitäten werden bei Partnern eingekauft?

Optimierung und Mengenvorteil (z.B. Lieferanten von Standard-Produkten...)

Minderung von Risiken und Unsicherheit (z.B. Forschungspartner...)

Akquise von Ressourcen und Aktivitäten (z.B. Kundenzugang, Lizenzen...)

Wie können wir Zielgruppen definieren?

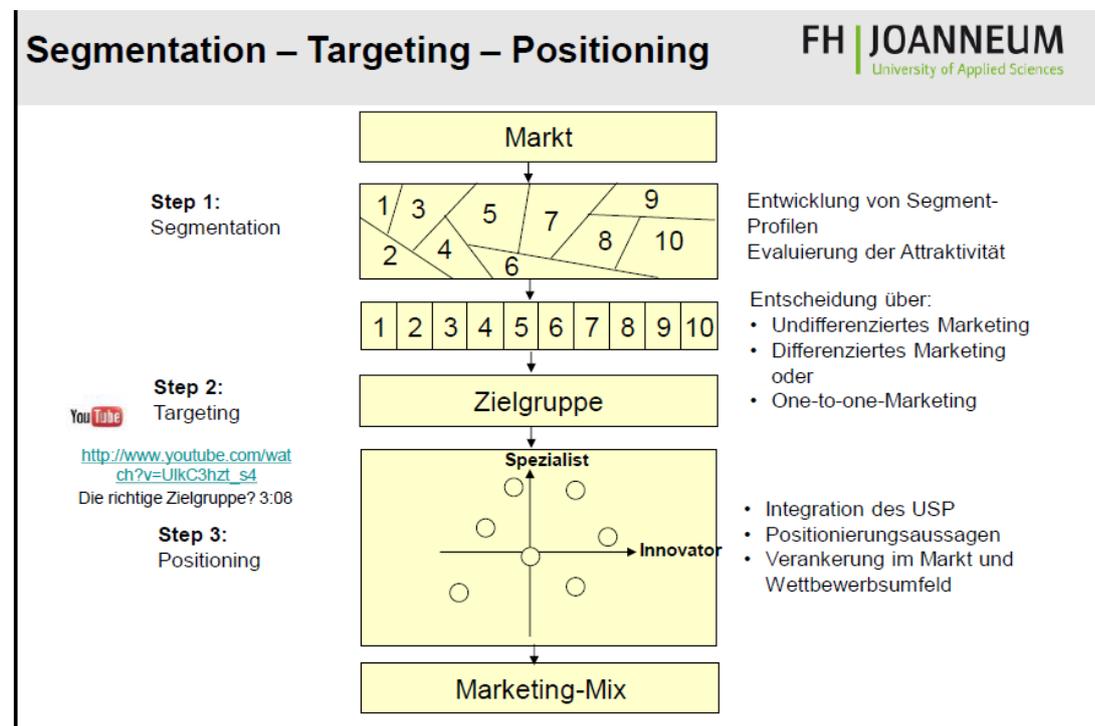
- Nähe zum Produkt (Kaufbereitschaft, Bekanntheit)
- soziodemografische Variablen (Alter, Geschlecht, ...)
- Einstellungen / Werte (Religion, politische Präferenzen, ...)
- Kundengruppen (B2B, B2C)
- wirtschaftliche Faktoren (Einkommen)
- technologischen / infrastrukturellen Faktoren (Strom, Internetzugang, Haus/Mieter, ...)

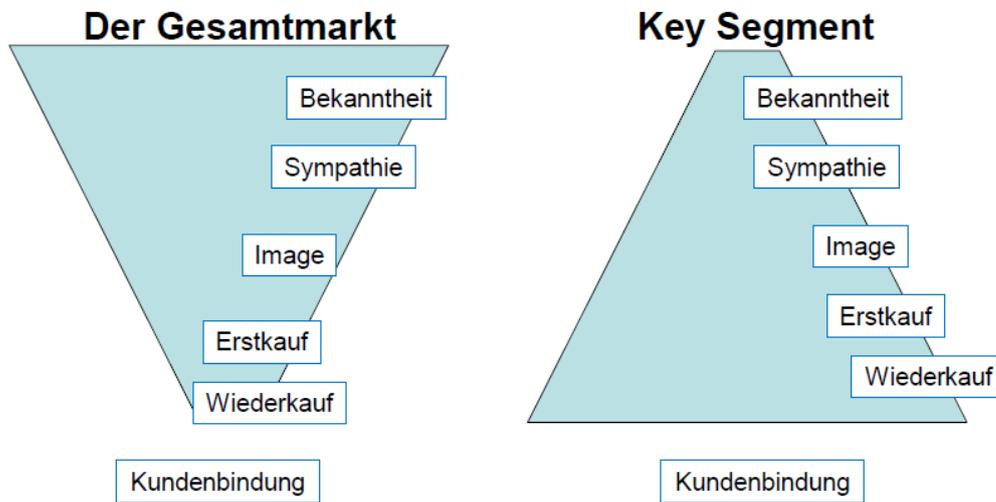
Beispiel Leitmilieu

- stellt Wünsche, Träume und Sehnsüchte der Zielgruppe dar. Vorgabe für Produktauswahl, Inszenierung und Kommunikation
- Zielgruppe befindet sich in all jenen Milieus die sich an dem Leitmilieu orientiert.

Empathie Karte – Kundenprofil

- Was denkt er sich?
- Was hört er?
- Was sieht er?
- Was sagt er?
- Unannehmlichkeiten & Annehmlichkeiten



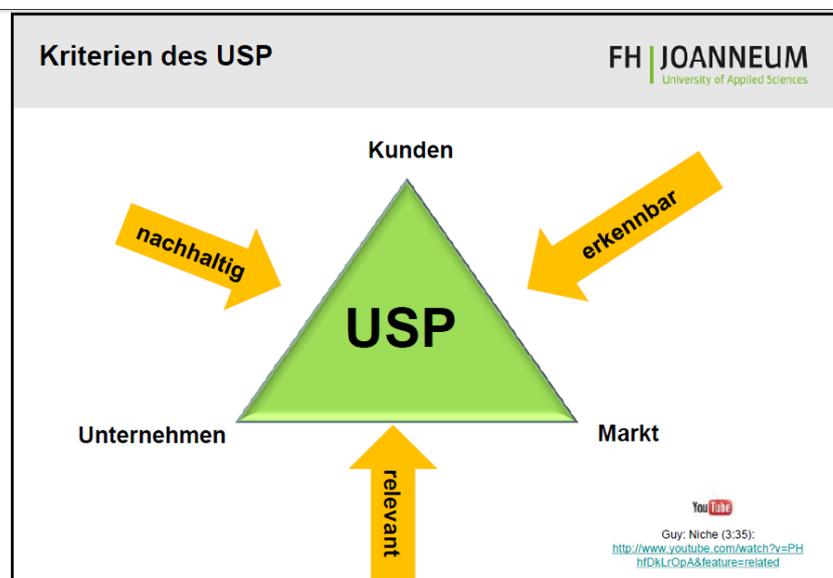


Traditionelles Massenmarketing

Neue Targeting Strategie

Stakeholder Integration

- Kunden
- Behörden
- Medien
- Mitbewerber
- Branche
- Lieferanten
- Shareholder
- Mitarbeiter
- Aktivisten
- Uni's/FH's
- Partner



Determinanten des USP

- Differenzierung
 - Produkt-, Servicequalität
 - Marken Image
 - relativer Preis
 - Innovation
 - Design
 - Effizienz
 - Erfahrung
- Kosten
 - Stück-, Transaktionskosten
 - Marketingaufwand
 - Overhead Aufwand
- Marketing
 - Marktanteil
 - Markenbekanntheit
 - Distribution/Zugang
 - Markterschließung

Die 8Ps

- **Product/Produkt (Produkt, Sortimentsbreite & -tiefe, Qualität, ...)**
- **Place/Distribution (Zeit, Verkaufskanäle, Transport, ...)**
- **Promotion/Kommunikation (Lernen, Werbung, PR, ...)**
- **Price/Preis (Listenpreis, Rabatte, Finanzierung, ...)**
- Process/Prozess
- People/Personal
- Physical evidence/Aussehen
- Productivity and quality/Produktivität

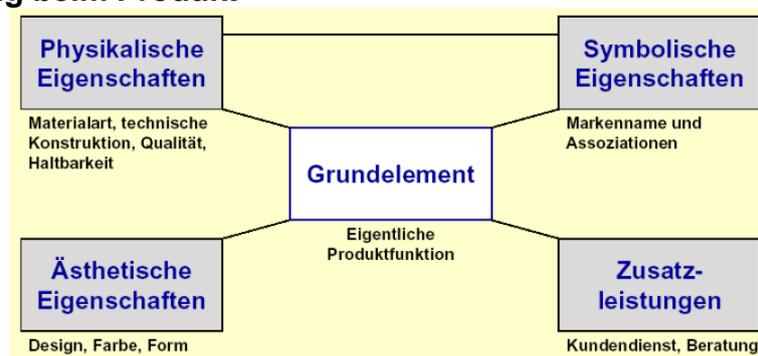
1.1 Produkt Politik

Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten, beachten, gebrauchen und verbrauchen.

Erfüllung von Wunsch oder Bedürfnis.

Produkte können Waren, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen, Ideen sein.

Differenzierung beim Produkt



Ansatzpunkte für Produktinnovationen,
-variationen und -differenzierungen

Lebenszyklus

Entwicklung → Einführung → Wachstum → Reife → Sättigung → Rückgang

Umsetzungen in der Produktpolitik

- Entwicklung von Produkten / Produktprogrammen
- Sortimentsbreite, -tiefe
- Verpackungspolitik
- Servicepolitik
- Markenpolitik

1.2 Distributions-Politik

Distributionspolitik umfasst alle planmäßigen Entscheidungen, die dazu dienen Kontakt zu Kunden herzustellen, Kaufhandlungen zu ermöglichen und den Transfer von Produkten in den Verfügungsbereich der Käufer oder Verwender zu bewirken.

Akquisitorische Aufgaben (Direktvertrieb, Vertriebsstandorte, ...)

Logistische Aufgaben (Transfer der Güter, physische Verbindung)

Entscheidung zur Wahl der Distribution in Abhängigkeit von:

- Vertriebskosten / Handelsspanne
- Image des Absatzkanals
- Aufbaudauer
- Kontrollierbarkeit
- Abhängigkeit

Funktionen eines Distributionskanals

- Information
- Kommunikation
- Kontaktabbau
- Abstimmung und Anpassung des Angebots
- Verhandlung von Konditionen
- Physische Verteilung
- Finanzierung
- Risikoübernahme

Direktvertrieb

Produzent → Konsument

Einstufiger Vertriebskanal

Produzent → Einzelhändler → Konsument

Zweistufiger Vertriebskanal

Produzent → Großhändler → Einzelhändler → Konsument

1.3 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen.

Instrumente:

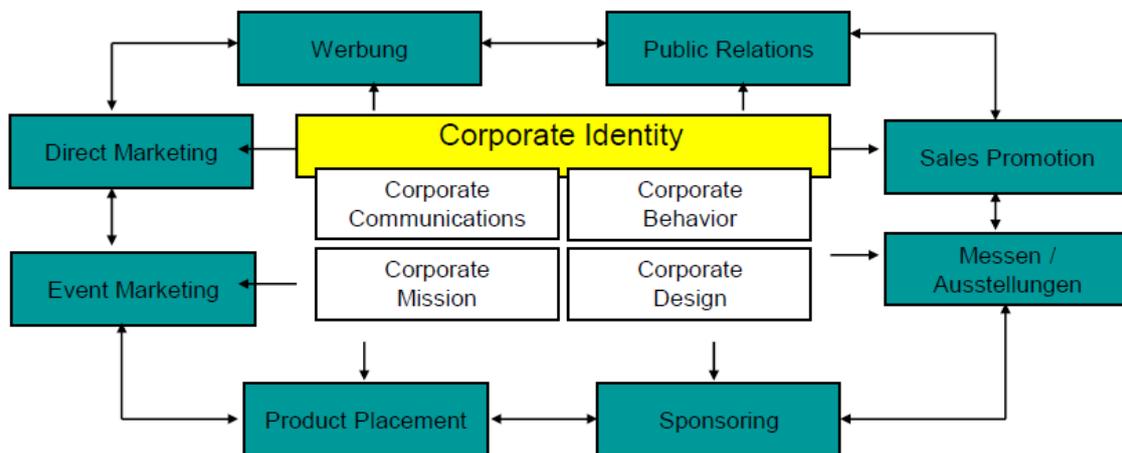
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit, PR
- Direct Marketing

Grundlagen:

- Käuferverhalten
 - aktivierende Prozesse (Emotionen, Motive, ...)
 - kognitive Prozesse (Wahrnehmung)
 - Speichern und Lernen

Zusammenfassung: Instrumente der Kommunikationspolitik

FH JOANNEUM
University of Applied Sciences



1.4 Preis-Politik

Anbieter → Leistungen → Nachfrager
Nachfrager → Preise und Konditionen → Anbieter

Wovon hängt der Preis ab?

interne Einflussgrößen:

- Marketingziele
- Marketing-Mix
- Kostenstruktur
- Image
- Werbung

externe Einflussgrößen:

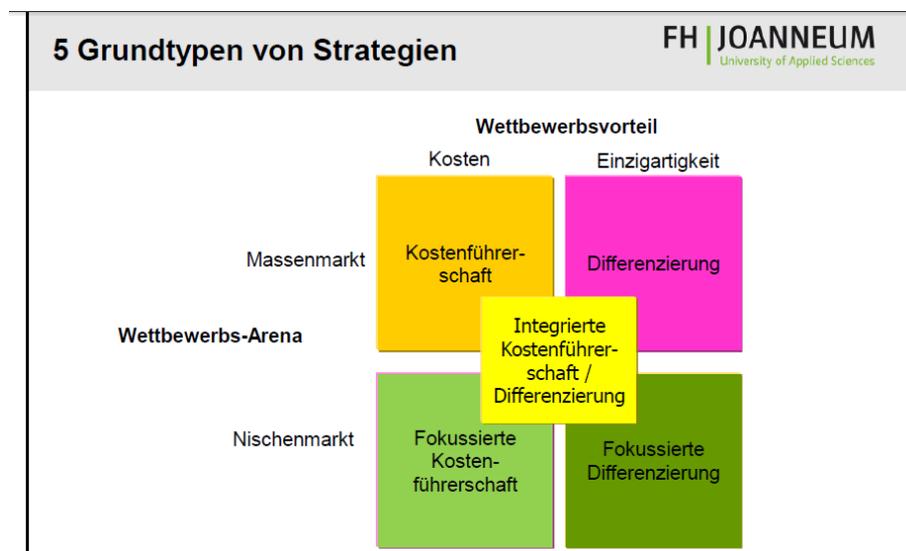
- Markt- und Nachfragesituation
- Wettbewerber
- sonstige Einflüsse aus dem wirtschaftlichen Umfeld
- Kundengruppen / Zielgruppen
- Gesetze

Netzwerke – Wie wollen wir dorthin gelangen?

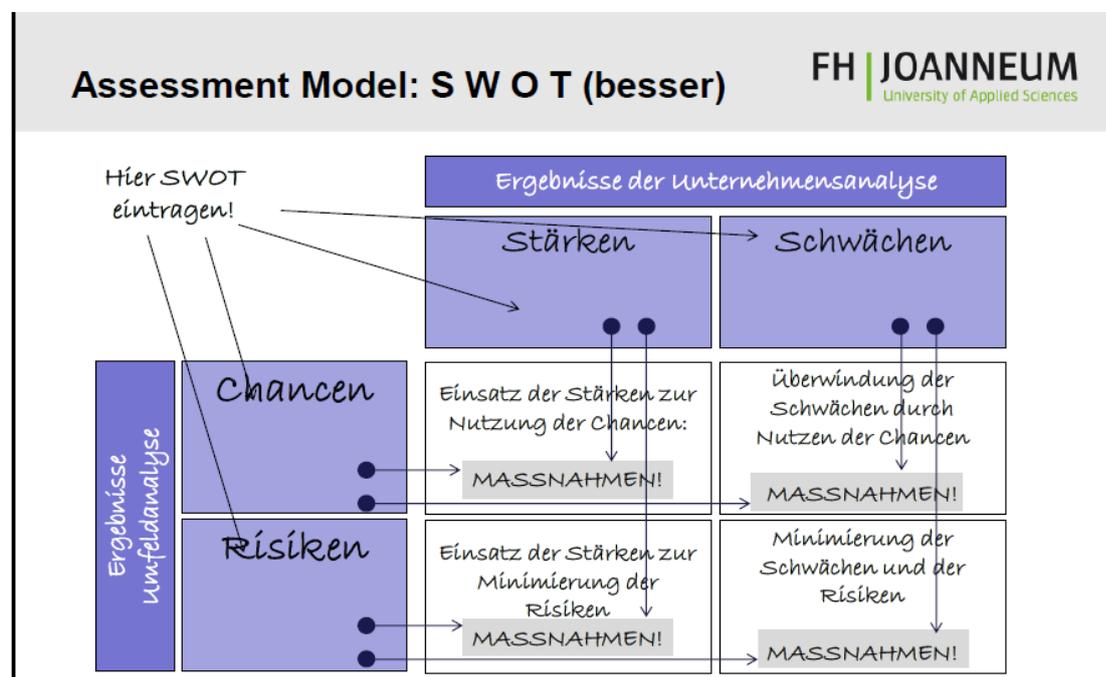
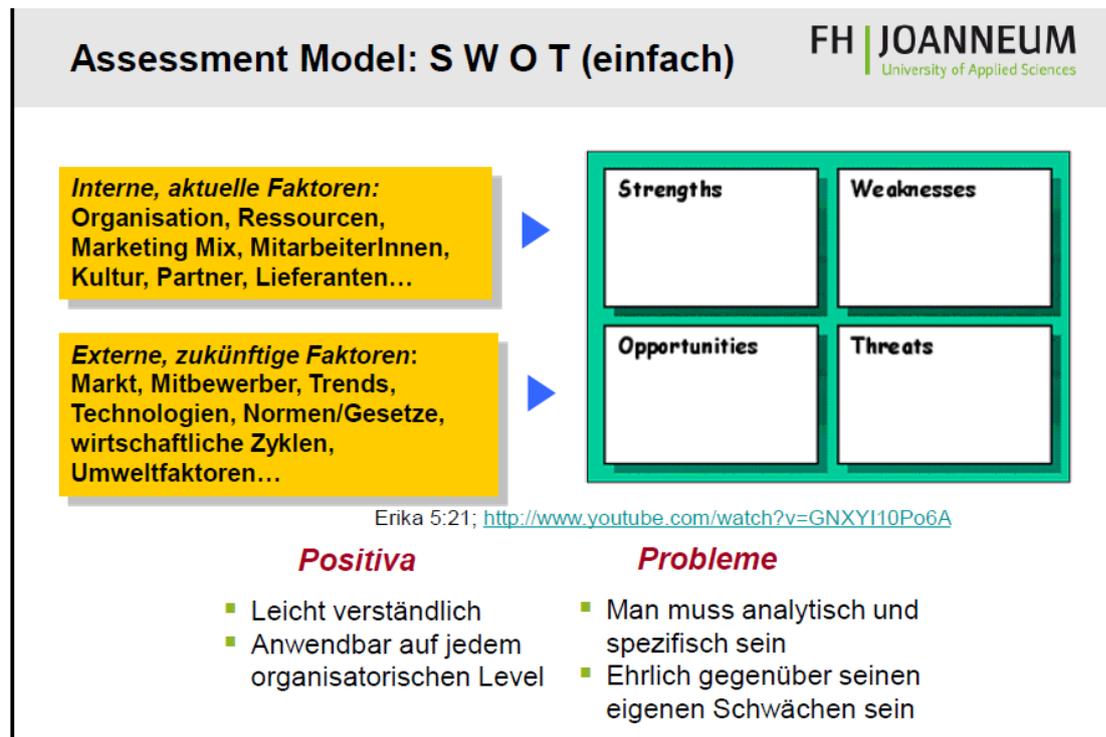
- interne Entwicklung
- Kooperation
- Akquisition

Differentiators – Wie wollen wir im Markt gewinnen?

- Image, Qualität
- Innovationen
- Kundennähe
- Preisvorteil



2 Analyse & Tools



Analyse der Märkte

- Marktpotenzial und Marktvolumen
- Kundenstrukturen
- exogene Rahmenbedingungen (rechtlich, Normen, Patente, ...)
- Vertriebswege
- Lieferanten- / Zuliefersituation

- Eintritts- / Austrittsbarrieren
- Marktsegmente
- Attraktivität von Märkten
- Lebenszyklen, Marktwachstum
- Bedrohung durch Technologien

Five Forces Modell – Analyse der Attraktivität von Märkten

- Stärke der Eintrittsbarrieren (Wie leicht einen Markt zu betreten?)
- Intensität des Wettbewerbs (starker Wettbewerbsdruck?)
- Verhandlungsstärke der Lieferanten
- Verhandlungsstärke der Kunden
- Bedrohung durch Substitute (Alternativprodukte, -services?)

Analyse der Kunden

- Bedürfnisstruktur
- Kaufverhalten
- Bevorzugte Beschaffungskanäle
- Kundenstruktur
- Kaufabsichten
- Rentabilität
- Kundenzufriedenheit

Konkurrenzanalyse: Lernen Sie Ihre Gegner kennen

- „Treffen“ Sie die Konkurrenz (Testkäufe, Besuche, Beobachtung, ...)
- Definieren Sie Ihre Konkurrenz (Unternehmenssinn, Ziele, Stärken/Schwächen)
- Marketing-Mix
- Nehmen Sie Reaktionen Ihrer Konkurrenz vorweg
- Werden Sie Kunde/Aktionär Ihrer Konkurrenz (dafür??)
- Befragen Sie Lieferanten der Konkurrenz
- Marktanteile, Wachstum...

3 Trends im Marketing

- Trend Vermehrung
 - mehr Marken, Produkte, Auswahl, Information, Geschwindigkeit, Stress
- Trend Fragmentierung der Kunden
 - Zuwachs an verschiedenen Kundensegmenten
 - Einfluss von ethnischen Gruppen
 - Life-style Unterschiede im Konsumverhalten
 - steigendes Wertebewusstsein
- Trend Konsumenten sind online
 - Social Networks, Blogs, Communities
- Internet Penetration steigt in Ö
- Trend Konsumentenverhalten
 - weniger Zeit, Aufmerksamkeit, Ignoranz, Stabilität, Loyalität
- Trend verschiedene Kommunikationskanäle
 - alte Medien (TV, Radio, Zeitung)
 - neue Medien (Internet, Banner, Product Placement)
- Trend viele Touchpoints
 - new Channel, neue Touchpoints (mobile Geräte)
- viele Herausforderungen
 - wie differenzieren?
 - wie Mehrwert schaffen und absichern?
 - Zielgruppen erreichen
 - alles managen
 - wie überleben?

4 Gestaltung von Werbemitteln

AIDA – Regel

- Attention = Aufmerksamkeit erreichen
- Interest = Interesse wecken
- Desire = Kaufwunsch wecken
- Action = Handlung bewirken, Kauf auflösen

KISS – KEEP IT SUPER SIMPLE

Beispiele:

- Sprache vs. Bild
- emotionale Reize
- kognitive Reize

3 goldene Regeln des Storytelling

- Inspire
- Be authentic
- Keep it simple

Akzeptanz von Botschaften

Wenn ...

- ... ich einen (persönlichen) Vorteil erkenne (NUTZEN)
- ... ich damit ein Gefühl verbinde (EMOTION)
- ... ich mich selbst wiederfinde (IDENTIFIKATION)
- ... die Aussage nachvollziehbar ist (LOGIK)
- ... die Aussage lernbar ist (INTERNALISIERUNG)
- ... die Umgebung passt (ADÄQUATHEIT)
- ... mehrere Sinne/Zugangskanäle angesprochen werden (INTERESSE)
- ...mich andere überzeugen (FREMDEINWIRKUNG)

5 Werbung

Vor- und Nachteile verschiedener Werbemittel

Medium	Vorteile	Beschränkungen
Tageszeitung	Flexibilität, Aktualität, Zeitnähe, weite Verbreitung, Glaubwürdigkeit, Schnelligkeit, Platzierung	Kurze Aktualität (1 Tag), einfache Druckqualität, kurze Dauer des Werbekontaktes
Fernsehen	Sehen, Hören und Bewegung, spricht die Sinne an, hohe Reichweite, Storytelling	hohe Kosten, starker Streuverlust, kaum Eingrenzung auf Zielgruppe möglich, Hopping
Hörfunk	Hohe Benutzungshäufigkeit, große Auswahl in Bezug auf Geographie und demographisches Profil	nur Hören, Aufmerksamkeit geringer als beim Fernsehen, in der Regel geringer Erinnerungswert
Zeitschriften	große Auswahl nach geographischen, demographischen und sonstigen Kriterien, gute Druckqualität, längere Zeit im Umlauf	lange Vorlaufzeiten für Anzeigen, hohe Kosten, Streuverluste, keine Garantie für eine bestimmte Positionierung
Direktwerbung	genaue Auswahl möglich, Flexibilität, keine Werbung der Konkurrenz im gleichen Exemplar, Personalisierung möglich	relativ hohe Kosten pro Kontakt, bei vielen Empfängern unbeliebt, wenn unbestellt
Werbung in der Öffentlichkeit (Plakate, Bushaltestellen usw.)	Flexibilität, hohe Wiederholungsrate, geringe Kosten, wenig Konkurrenz, genaue Platzierung möglich, Effekte einsetzbar	keine Zielgruppenwerbung, vielmehr breiteste Streuung, grundsätzlich nur großflächig-optisch, eingeschränkte Kreativität
Internet	hohe Selektivität, 1-2-1, multimedial, schnelle Reaktion, Möglichkeit interaktiver Werbung, hohe/schnelle Kontrolle; Permission	Hohe Reaktanz, geringe Werbewirkung, Empfänger bestimmt Betrachtung, Permission

Hörfunkwerbung

- rasche Bekanntmachung
- motivierende Verstärkung durch andere Medien
- Überzeugungskraft menschlicher Stimmen
- klar & unkompliziert

Fernsehwerbung

- Bild, Bewegung, Ton & Farbe
- Demonstration und Erklärung von Produkten
- starke Suggestivkraft
- Spotkonkurrenz und -kürze

6 Direct Marketing

Was ist Direct Marketing?

- etablierter Teilbereich des Marketing
- direkte Kommunikation mit selektierten (potentiellen) Zielgruppen
- Basis ist eine Datenbank
- direkter Zielgruppen-Kontakt
- messbare Reaktionen

Abgrenzung zur klassischen Werbung

Aufgabe	Klassische Werbung	Direkt Marketing
Zielgruppenselektion	grob über Mediaplanung	selektiv 1-to-1
Erfolgsmessung	indirekt über Mafo	sofort und genau
Imagebildung	gutes Instrument	sekundär
Vertriebs-Power	breite Wirkung	selektive Verkaufsförderung
Kosten-Effizienz	kaum Kosten-Nutzen-Messung möglich	genaues Kostencontrolling möglich
Response möglich	nur durch DM-Elemente	generell
Branchen-Fixierung	eher B2C	branchenunabhängig
Individualisierung	nicht möglich	1-to-1

Medien des Direct Marketing

- Werbesendung (adressiert oder unadressiert)
- Print (Zeitungen, Magazine, Beilagen)
- Telefon/Fax (Out- & Inbound)
- TV/Radio
- neue Medien (Newsletter, SMS)

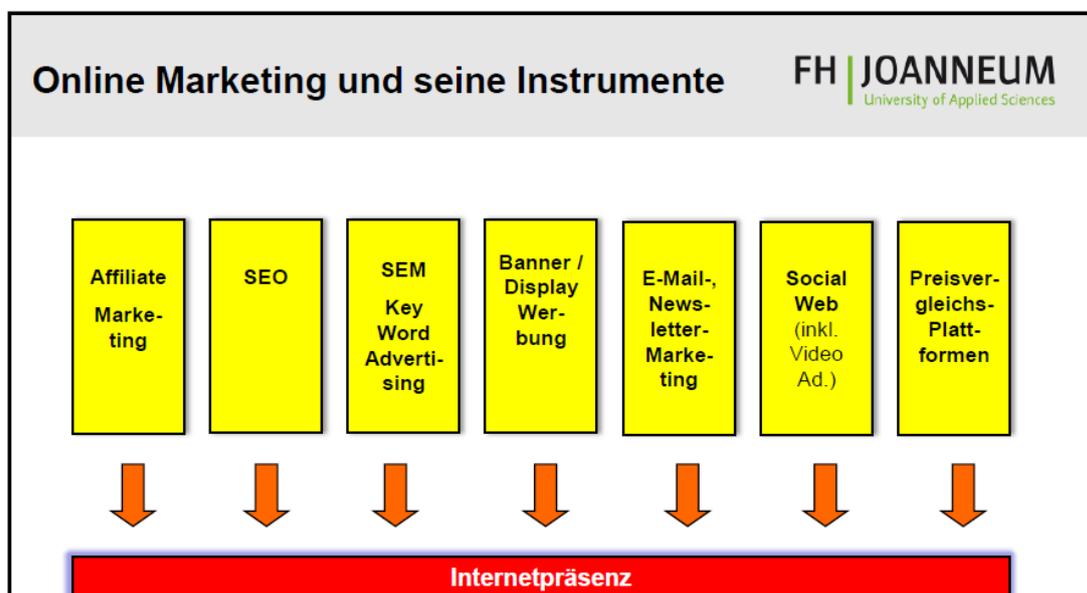
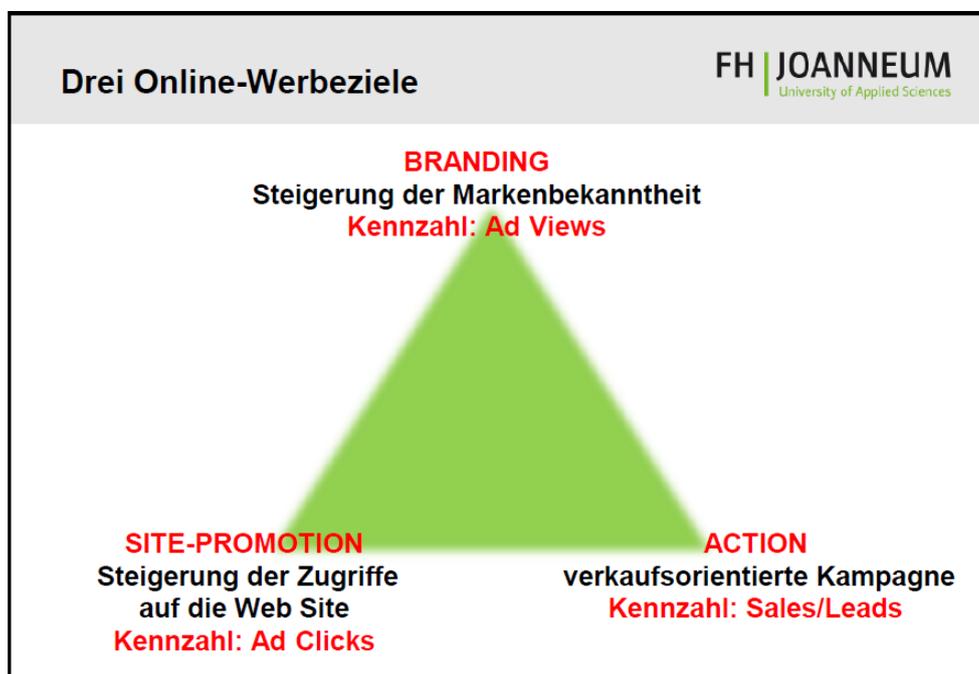
7 Online Marketing

Funktions-Mix des Webs

- Information
- Kommunikation & Dialog
- Transaktion
- Kooperation

Vorteile von Online Marketing

- schneller
- messbarer
- online Marketing geht weiter



Werbeform ↓	Werbeziel →	Branding	Neukunden Akquisition	Verkaufs-Förderung	Kunden-Bindung
Affiliate Marketing		++	++		+
Suchmaschinen-Marketing (SEO, Keyword-Marketing)			+++	+++	
Banner / Display		+++	++	+	
Newsletter Marketing				+++	+++
Social Media Marketing		+	++	+	++
Preisvergleichs-Plattformen			+++	+++	

Kennzahlen / Basisbegriffe

- **Page Impressions (PI)**
 - Aufruf einer HTML-Seite
- **AdImpressions (AI)**
 - beim Nutzer geladenen und angezeigt Werbeflächen
- **Click**
 - vom Nutzer ausgeführte Interaktion mit einem Werbemittel
- **Visit**
 - folgt auf Click, Nutzens-Vorgang einer beworbenen Website
- **Unqie Visitor / Unique User**
 - Anzahl von Nutzern (IP Adressen) ohne Besuchsdoppelung
- **Leads / Qualified Leads**
 - erfolgreiche Kontaktabbahnung zu einem potenziellen Interessenten / Bekräftigung durch Kaufabsicht
- **Sales**
 - Kaufakt, Transaktion