

Entwicklung einer Marketingkonzeption

1) Analyse der Ausgangsgrößen

Kunden	Präferenzen, Einstellungen, Kaufkraft und Verhaltensweisen der Kunden
Konkurrenz	Bestimmung der Bedrohung durch aktuelle und potentielle Konkurrenten. Für eine Institution ist es wichtig, Wissen über Ressourcen, Ziele und Strategien (inkl. der Instrumente) der Konkurrenz zu erlangen. Quellen für dieses Wissen sind z. B. Messen, wissenschaftliche Untersuchungen oder Veröffentlichungen der Konkurrenz.
Umwelt	Analyse der Rahmenbedingungen (Gesetzgebung oder technischer Fortschritt)
Lieferanten	beeinflussen durch den von ihnen bezogenen Input die Dimensionen Qualität, Zeit, Menge und/oder Kosten der Unternehmung

2) Ziele

Zielart	Globalziele, Unternehmensziele(z.B. ROI), Detailziele etc.
Zielinhalt	Marktanteils-, Rentabilitäts-, Finanz-, Sozial-, Macht- und Prestigeziele
Zielausmaß	spezifisch angestrebter Wertezuwachs
Zielerreichungszeitraum	zugrunde gelegter Zeitraum für die Erreichung der gesetzten Ziele

3) Strategien als Handlungsrahmen

Marktfeldstrategien

Bestimmen die (zukünftigen) Produkt-/Marktkombinationen, in denen eine Unternehmung tätig ist (sein wird). Charakterisiert werden die Marktfeldstrategien durch die Ansoff-Matrix.

Marktdurchdringung	es werden keine grundsätzlich neuen Maßnahmen ergriffen, sondern mit bestehenden Produkten wird versucht den bereits bearbeiteten Markt noch weiter auszuschöpfen.
Marktentwicklung	es werden vorhandene Produkte auf neuen Märkten angeboten, d.h. der relevante Markt wird ausgedehnt. => Erschließung neuer Kundengruppen
Produktentwicklung	es werden für bestehende Märkte neue Produkte konzipiert. Den bereits auf dem relevanten Markt vertretenen Nachfragern werden somit neue Produkte angeboten. (echte Innovation: Betriebsneuheiten)
Diversifikation	zeichnet sich dadurch aus, dass Unternehmen aus dem Rahmen ihrer bisherigen Produkte und Märkte ausbrechen und ein gänzlich neues Betätigungsfeld betreten. => horizontale D.: ökon. techn. ähnliche Produkte an neue Abnehmer => vertikale D.: Vermarktung v. Prod. der wirt. Vor- und Folgestufe => laterale D.: zu bisherigen Prod. ökon. u. wirt. völlig unähnliche Produkte

Marktstimulierungsstrategien

Unterscheiden sich nach der Art des Anreizes, der den Nachfragern gegeben werden soll, in Tauschprozesse einzutreten.

- Präferenzstrategie** durch Einsatz aller nicht-preislichen Marketinginstrumente. Der höhere Nutzen für den Tauschpartner entsteht dabei vor allem über die aus dessen Sicht „besseren“ d.h. höheren Nutzen stiftenden Leistungsbündeleigenschaften.
- Preis Mengen Strategie** ist eine dauerhafte und konsequent weiterverfolgte Kostenreduktion z.B. im Wege der Rationalisierung, um die Möglichkeit eines besonders preisgünstigen Angebots zu schaffen. Der Nutzen für den Tauschpartner entsteht hier vor allem über die (meist) weniger zu erbringende Gegenleistung (insbesondere geringeres Entgelt), d.h. einem geringeren Nutzenentgang, bei nahezu identischen Leistungsbündeleigenschaften im Vergleich zur Konkurrenz.

Marktparzellierungsstrategien

Kennzeichnen den Grad der unterschiedlichen Behandlung von Marktteilnehmern bzw. die Art der Abdeckung des relevanten Marktes.

- undifferenziertes Marketing i.e.S.** Strategie, bei der allen Nachfragern auf dem Markt das gleiche Angebot gemacht wird, d.h. ein Anbieter unterscheidet bewusst nicht zwischen verschiedenen Nachfragersegmenten.
- Konzentriert undifferenziertes M.** es erfolgt eine Beschränkung der Marketingaktivitäten auf einige auserwählte Segmente, wobei der Einsatz der Marktinstrumente einheitlich erfolgt.
- Differenziertes Marketing i.e.S.** es werden allen identifizieren Segmenten auf dem relevanten Markt spezielle, auf die Bedürfnisse der Nachfrager in den jeweiligen Segmenten zugeschnittene Angebote gemacht, wobei alle Segmente bedacht werden.
- Selektiv differenziertes M.** Nur eine Auswahl der Segmente wird mit einem differenzierten Instrumenteneinsatz angesprochen.

Marktarealstrategien

Thematisieren die räumliche Erstreckung des Handelns.

Lokal

Regional

Überregional

Global

Verhaltensmerkmale

- Auftritt gegenüber Tauschpartnern** aktiv oder passiv

Konkurrenzwirkung (Erobern v. M. – Anteilen)	aggressiv oder passiv
Substanz (Anpassen an Verhalten d. Konk.)	angepasst oder differenziert
Durchsetzung	autonom oder kooperativ

4) Marketing - Instrumentarium (Marketing Mix)

Leistungsbündel

Produkt	Qualität, Material, Design, Verpackung und Packung
Sortiment	Gesamtheit der zu einem Zeitpunkt anbietbaren Leistungsbündel einer Unternehmung.
Kommunikation	Austausch von Signalen zwischen Individuen zum Zwecke der ein- bzw. wechselseitigen Verhaltensbeeinflussung verstanden.
Markierung	Kennzeichnung eines Meinungsgegenstandes mit einem (Marken-)Zeichen. Sie ist nur möglich, wo materielle Träger der Markierung (Markenträger) existieren.
Distribution	4 C's (Customer, Coverage, Control und Cost)
Finanzierung	

<u>Gegenleistung</u>	monetäre oder nicht monetäre Gegenleistungen (besser: Gegenleistungsbündel) ist das, was eine Unternehmung für das angebotene Leistungsbündel erwartet, wobei genau betrachtet jedoch die Leistungsbündelgestaltung die Gegenleistungsforderung (mit-)bestimmt und auch die Entgeltforderung eine Teilleistung darstellt.
-----------------------------	--

<u>Vertragesgestaltung</u>	[Kontrahierung] Standardverträge oder Individualverträge Bildet die rechtliche Klammer und verringert so die Unsicherheit der Beteiligten in bezug auf die Übertragung der vereinbarten Leistungs- bzw. Gegenleistungsbündel sowie der an ihnen begründeten Rechte.
-----------------------------------	--

5) Zusatz: Abgrenzung des relevanten Marktes

zeitlich

regional

marktstufenbezogen

sachlich

Bedarfsmarktkonzept	Ermittlung der aus Nachfragersicht zur Bedürfnisbefriedigung tauglichen Güter
Konzept der	Welche der vorhandenen Güter sind gegeneinander austauschbar

**subjektiven
Austauschbarkeit**

**Konzept der
konjekturalen
Austauschbarkeit**

Ermittlung der relevanten Konkurrenz aus Nachfragersicht

Marktsegmentierung

Zerlegung eines heterogenen Gesamtmarktes in Teilmärkte, deren Nachfrager auf den Einsatz der Marktbearbeitungsinstrumente (Leistung, Gegenleistung und Kontrahierung) homogener reagieren als die Nachfrager des Gesamtmarktes.

7 Schritte der Marktsegmentierung

1. Abgrenzung des relevanten Marktes
2. Prüfung des Kaufverhaltens auf dem relevanten Markt (homogen => MS nicht möglich; heterogen => siehe 3)
3. MS Kriterien festlegen
4. Bewertung der Segmente (Tragfähigkeit)
5. Auswahl der Segmente
6. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen auf ausgewählte Segmente
7. Kontrolle und ggf. Korrektur der MS