

Kurzseminar

MARKETING – EIN EINBLICK

Ablauf

- * **MARKETING – GESCHICHTE & DEFINITION**
- * **DIE VIER MARKETING-INSTRUMENTE UND IHRE MÖGLICHKEITEN**
- * **AKTUELL WICHTIGSTE TRENDS**

Historie & Wirkung

MARKETING – GESCHICHTE

AN ILLUSTRATED HISTORY OF MARKETING



10,000 BC

Marketing in the Stone Age consisted mostly of primitive cave paintings drawn by large behemoth men to brag about their hunting skills; hopefully in order to score a cavewoman babe.

100 BC

The marketing strategies founded during the glory days of ancient Rome involved subjugation and domination. The Roman military brought the name of Caesar to surrounding nations with an iron fist, giving their enemies no chance to make a decision whether or not they bowed to Caesar. Some modern salesmen use similar tactics.



1450

The Gutenberg press was created around this time making moveable type a reality. This changed the face of marketing forever and also allowed those pesky mail-order catalogs to be possible.



1500

Marketing for the Aztecs mostly involved wild displays of human sacrifice in order to inform foreigners that it's a bad idea to bother them as well as to promote their bloodthirsty gods.



1800



The Industrial Revolution was an important time of growth in the history of marketing. The rise of industry and the increasing concentration of human beings in filthy, unsanitary cities increased demand for factory-made goods, giving more reason for manufacturers to market their wares.

1900

War propaganda was prominently displayed around the globe during the World Wars to promulgate general ethnocentricity and hatred of enemy nations.



1950

Direct marketing came about and has been responsible for pissing more people off than any other form of marketing. Direct marketing includes junk mail, telemarketing, voicemail marketing, couponing, infomercials, and direct selling.



1970

This decade witnessed the rise of tele marketing -- a form of direct marketing that wins the award (if there were one) for interrupting the most family dinners.



1990

The internet boom led to a multitude of new marketing platforms, including SPAM. You know SPAM -- the offers for Tijuana pharmaceuticals and questionable male-enhancement products.



2010

And we've come full circle. We are now writing on people's walls again, except they are virtual walls - on Facebook, or on Twitter -- probably in the hopes of scoring a cavewoman babe, or rather, just a normal babe.



Eine Frage der Definition

WAS IST MARKETING ÜBERHAUPT?

Definition

MARKETING = MARKT MACHEN

**BEIM MARKETING GEHT ES UM DIE DAUERHAFTE
BEFRIEDIGUNG VON KUNDENBEDÜRFNISSEN.**

**DABEI SIND GRUNDSÄTZLICH ALLE
UNTERNEHMENSFUNKTIONEN AUF DEN MARKT
AUSGERICHTET!**

Definition

* DREI MÖGLICHE AUSPRÄGUNGEN DES MARKETINGS IN EINEM UNTERNEHMEN

Marketing Maxime	Marktorientierte Grundhaltung des Unternehmens
Marketing Funktion	Führungsfunktion im Unternehmen
Marketing Mix	Optimaler Einsatz der absatzpolitischen Instrumente

Definition

**MARKETING IST EINE MANAGEMENT-KONZEPTION
EINES UNTERNEHMENS.**

- * ZIEL: UNTER BEACHTUNG DES
GESAMTUMFELDS DIE BEDÜRFNISSE DER
ZIELGRUPPE BESSER ZU BEDIENEN, ALS DIE
KONKURRENZ.**

UNTERNEHMENSZIELE

- * MARKTSTELLUNGSZIELE**
- * RENTABILITÄTSZIELE**
- * FINANZIELLE ZIELE**
- * SOZIALE ZIELE**
- * MACHT- UND PRESTIGEZIELE**

MARKETINGZIELE

- * ZIELE, DIE DURCH DEN EINSATZ DER ABSATZPOLITISCHEN INSTRUMENTE ERREICHT WERDEN SOLLEN**

VARIANTEN VON MARKETINGZIELEN


- * **ÖKONOMISCHE ZIELE**
 - * **MARKTANTEIL**
 - * **UMSATZSTEIGERUNG**
 - * **AUSSCHÖPFEN DES MARKTPOTENZIALS**
- * **AUSSERÖKONOMISCHE ZIELE**
 - * **ERHÖHUNG DES BEKANNTHEITSGRADS**
 - * **KUNDENZUFRIEDENHEIT**
 - * **ERHÖHUNG VON PRÄFERENZEN**
 - * **VERSTÄRKUNG DER KAUFABSICHT**

PRODUKTSTRATEGIEN ALS GRUNDSATZENTSCHEIDUNG

**PRODUKT/MARKT-ENTSCHEIDUNG IST DIE BASIS
ALLER WEITEREN STRATEGISCHEN ÜBERLEGUNGEN!**

PRODUKT-MARKT-MATRIX NACH ANSOFF

Produkt // Märkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation



Spezielles Marketing

- * **KONSUMGÜTERMARKETING**

- 1. VERBRAUCHSGÜTER**

- 2. GEBRAUCHSGÜTER**

- UNTERSCHIEDUNG VON DREI STRATEGIEN:**

- * **PULL MARKETING**

- * **PUSH MARKETING**

- * **VERTIKALES MARKETING**

- * **INVESTITIONSGÜTERMARKETING**

- * **DIENSTLEISTUNGSMARKETING**

Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings

- * **ABSTRAKTE, IMMATERIELLE LEISTUNG (Z.B. STEUERBERATER, THEATERAUFFÜHRUNG, LIZENZHANDEL!)**
- * **INDIVIDUELLE, EINMALIGE LEISTUNG**
- * **SCHWER STANDARDISIERBAR BZW. VERGLEICHBAR**
- * **MEIST SEHR PERSONALINTENSIV**
- * **FREMDBESTIMMT DURCH NACHFRAGE**
- * **HOHER FLEXIBILITÄTSGRAD NÖTIG**

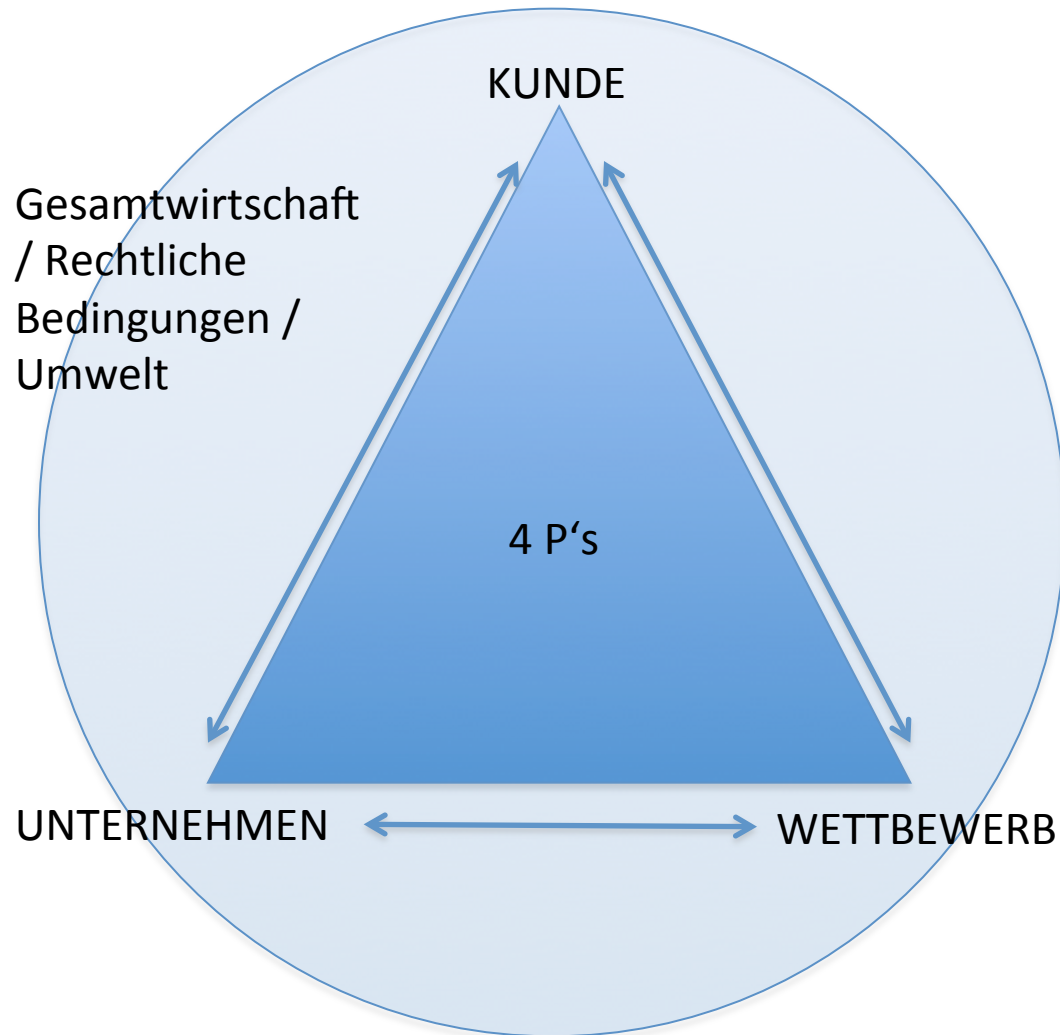
Bestandteile

**WELCHE ELEMENTE SPIELEN EINE
ENTSCHEIDENDE ROLLE?**

EINE MARKTBEZOGENE UNTERNEHMENSFÜHRUNG HAT FOLGENDE FAKTOREN IMMER IM BLICK:

- * NACHFRAGEORIENTIERUNG (ANALYSE DES KÄUFERVERHALTENS)**
- * WETTBEWERBSORIENTIERUNG (PRÄFERENZEN DES KUNDEN)**
- * GESAMTGESELLSCHAFTLICHE ORIENTIERUNG (WERTVORSTELLUNGEN, DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG)**

Das Zusammenspiel der Marktelemente



DIE ABSATZPOLITISCHEN INSTRUMENTE

- * „PRODUCT“ PRODUKTPOLITIK**
- * „PRICE“ PREISPOLITIK**
- * „PLACE“ DISTRIBUTIONSPOLITIK**
- * „PROMOTION“ KOMMUNIKATIONSPOLITIK**

AUFGABEN DES MARKETING-MANAGEMENTS:

- * ANALYSE VON MARKTCHANCEN**
- * ERMITTLUNG VON ZIELMÄRKTEN**
- * ERARBEITUNG VON MARKETINGSTRATEGIEN**
- * PLANUNG DES TAKTISCHEN VORGEHENS**
- * ORGANISATION, DURCHFÜHRUNG UND STEUERUNG VON MARKETINGAKTIVITÄTEN**

Marketing-Konzeption

DER MARKETING-MIX

MARKETINGKONZEPTION = GEDANKLICHER ENTWURF, UM BEDÜRFNISSE UND WÜNSCHE DER ZIELGRUPPE ZU VERSTEHEN UND DIESE EFFEKTIVER UND EFFIZIENTER ZU BEFRIEDIGEN, ALS DIE MITBEWERBER

- * ORIENTIERT SICH AN ZIELEN**
- * ORIENTIERT SICH AN STRATEGIEN**
- * ENTWICKELT OPERATIVE HANDLUNGEN MIT DEN 4P'S**

**MARKETING-MIX = DIE OPTIMALE
KOMBINATION UND KOORDINATION DER VIER
MARKETINGINSTRUMENTE**

- * KONKRETE, MASSNAHMENORIENTERTE
UMSETZUNG STRATEGISCHER VORGABEN
UND ZIELE**

OPTIMIERUNGSPROBLEME IM MARKETING-MIX

- * WIRKUNG DER EINZELNEN INSTRUMENTE LÄSST SICH NICHT EXAKT VORBESTIMMEN**
- * KOMBINATIONEN SIND NAHEZU UNENDLICH GROSS**
- * INSTRUMENTE NICHT GLEICHGEWICHTIG**
- * INSTRUMENTE KÖNNEN VONEINANDER ABHÄNGIG SEIN**
- * INSTRUMENTE SIND UNTERSCHIEDLICH BEEINFLUSSBAR**

KONZEPTIONELLE GRUNDFRAGEN:

- * WO WOLLEN WIR HIN?
(MARKETINGZIELE, WUNSCHORTE)**
- * WIE KOMMEN WIR DORT HIN?
(STRATEGIEN, ROUTE)**
- * WAS MÜSSEN WIR DAFÜR EINSETZEN?
(WAHL DER MITTEL)**

Thema

DIE VIER MARKETINGINSTRUMENTE

Die vier Marketinginstrumente

PRODUKTPOLITIK

- * AUSGANGSPUNKT FÜR ALLE WEITEREN ÜBERLEGUNGEN**
- * ENTSCHEIDUNGEN ÜBER NEUENTWICKLUNGEN, DIFFERENZIERUNG, ÄNDERUNG ODER ELIMINIERUNG VON PRODUKTEN**

ZIELE DER PRODUKTPOLITIK

- * WACHSTUMSSICHERUNG**
- * UMSATZWACHSTUM**
- * GEWINNWACHSTUM**
- * AUFBAU EINE PRODUKT- BZW. MARKENIMAGES**
- * VERBESSERUNG DER WETTBEWERBSSITUATION**
- * RISIKOSTREUUNG**
- * AUSLASTUNG ÜBERSCHÜSSIGER KAPAZIÄTEN**

AUFGABEN DER PRODUKTPOLITIK

- * SUCHE NACH NEUEN PRODUKTEN**
- * ENTWICKLUNG NEUER PRODUKTE**
- * MARKTEINFÜHRUNG NEUER PRODUKTE**
- * GESTALTUNG VON PRODUKTEN**
- * VERÄNDERUNG VON PRODUKTEN**
- * ELIMINIERUNG VON PRODUKTEN**
- * BEOBACHTUNG NEU EINGEFÜHRTER PRODUKTE
AM MARKT**

Produktpolitik für Bildagenturen

- * **CONTENT-ENTSCHEIDUNGEN**
 - * **THEMENGRUPPEN**
 - * **BILDSPRACHE**
- * **QUALITÄTS-ENTSCHEIDUNGEN**
 - * **DATENGRÖSSEN**
 - * **METADATEN**
 - * **FOTOGRAFEN**
- * **SERVICE-ENTSCHEIDUNGEN**
 - * **DIENSTLEISTUNG**
 - * **KUNDENUMGANG**
 - * **FLEXIBILITÄT**

Die vier Marketinginstrumente

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Distributionspolitik

- * **WAHL DER ABSATZWEGE**
- * **DIREKTER VERTRIEB**
- * **INDIREKTER VERTRIEB**

ENTSCHEIDUNG, OB UND WIE

- * **DIE RICHTIGEN PRODUKTE**
- * **IN DER RICHTIGEN MENGE**
- * **BEIM RICHTIGEN KUNDEN**
- * **ZUR RICHTIGEN ZEIT**
- * **ZU MÖGLICHST OPTIMALEN KOSTEN
GELIEFERT WERDEN KÖNNEN.**

ABSATZWEGENTSCHEIDUNGEN

- * NACH ANALYSE VON ERFOLGEN UND MISS-ERFOLGEN**
- * NEUSTRUKTURIERUNG**
- * NEUGRÜNDUNG**

MÖGLICHE SPANNUNGSFELDER

- * RÄUMLICH (ORT DER PRODUKTION VS. ORT DES VERBRAUCHS)**
- * ZEITLICH (PRODUKTION VS. VERBRAUCH)**
- * QUANTITATIV (PRODUZIERTE MENGE VS. BENÖTIGTE MENGE)**
- * QUALITATIV (MATERIALVERFÜGBARKEIT VS. KUNDENWUNSCH)**

Distributionspolitik für Bildagenturen

- * **VERMARKTUNGSSTRATEGIE
DIREKT / INDIREKT**
- * **PLATZIERUNG IM MARKT**
- * **IT-LOGISTIK**
- * **E-COMMERCE**
- * **TEILNAHME AN MESSEN UND AUSSTELLUNGEN**

INTERESSANTER WANDEL DURCH TECHNISCHE NEUERUNGEN:

Früher	Heute
Zweigstellen wg. physischer Lieferung	Unnötig, digitaler Versand
Konzentration auf nationalen Markt	Internationale Entwicklung
Abhängigkeit von Liefersystemen	Eigenbestimmt durch digitale Möglichkeiten
Mo-Fr 9-5	24/7

FAKTOREN FÜR DIE WAHL DER ABSATZWEGE

- * PRODUKTBEZOGENE FAKTOREN**
- * KUNDENBEZOGENE FAKTOREN**
- * KONKURRENZBEZOGENE FAKTOREN**
- * ABSATZMITTLERBEZOGENE FAKTOREN**
- * UNTERNEHMENSBEZOGENE FAKTOREN**
- * SONSTIGE FAKTOREN**

Die vier Marketinginstrumente

PREISPOLITIK

- * **PREISGESTALTUNG & RABATTE**
- * **AKTIVE ODER PASSIVE GESTALTUNG DER PREISE**
- * **LIEFERUNGS- UND ZAHLUNGSBEDINGUNGEN**
- * **GRUNDSÄTZLICHE, WIRTSCHAFTLICHE ENTSCHEIDUNGEN**

MARKTGERICHTETE ZIELE

- * MAXIMIERUNG DES ABSATZES**
- * KUNDENGEWINNUNG & -ERHALTUNG**
- * VORZUGSSTELLUNG IM WETTBEWERB**
- * AUFBAU EINES PREISIMAGES**
- * AUSSCHALTUNG VON KONKURRENZ**

AUFGABEN DER PREISPOLITIK

- * FESTLEGUNG DES PREISNIVEAUS**
- * BESTIMMUNG DES PREISES FÜR NEUE PRODUKTE**
- * ÄNDERUNG VON PREISEN FÜR EINZELNE LEISTUNGEN**
- * DIFFERENZIERUNG DER PREISE FÜR GLEICHE LEISTUNGEN IN VERSCHIEDENEN MÄRKTEN**
- * DURCHFÜHRUNG VON PREISVERGLEICHEN**
- * PREISVEREINBARUNGEN**

PREISPOLITIK IN DER PRAXIS

- * KOSTENSITUATION DES UNTERNEHMENS**
- * NACHFRAGESITUATION**
- * KONKURRENZSITUATION**
- * ZIELSETZUNG DES UNTERNEHMENS**
- * GESETZLICHE REGELUNGEN**

PREISBESTIMMUNGSFAKTOREN

- * KOSTENORIENTIERTE PREISBILDUNG**
- * NACHFRAGEORIENTIERTE PREISBILDUNG**
- * KONKURRENZORIENTIERTE PREISBILDUNG**

PREISSTRATEGIEN

* HOCHPREISSTRATEGIEN

Vorteile	Nachteile
Kurzfristige Gewinnmaximierung möglich	Rückgang des Marktanteils bei aggressiver Preispolitik der Konkurrenz
Schaffung eines positiven Hochpreisimages (teuer = gut)	Abschreckung durch hohes Preisniveau
Hochpreis = Qualitätsgarant	Verstärkter Einsatz von Werbung und PR nötig
Schnelle Amortisation der Investitionen	
Sogwirkung auf andere Unternehmen	

PREISSTRATEGIEN

* NIEDRIGPREISSTRATEGIEN

Vorteile	Nachteile
Verdrängung von Konkurrenz	Für kleine Märkte ungeeignet
Verhinderung des Markteintritts neuer Konkurrenten	Langsame Verzinsung des eingesetzten Kapitals
Werbewirksamkeit	Geringer Prestigewert
Niedrigpreisimage	Kurzfristig geringere Gewinne

Preispolitik für Bildagenturen

- * **KONKURRENZORIENTIERTE PREISBILDUNG**
- * **KOSTENORIENTIERTE PREISBILDUNG**

- * **ABSTRAKTER LIZENZHANDEL**
- * **VERFÜGBARKEIT BEI ANDEREN QUELLEN**
- * **ÜBERSICHTLICHER MARKT**

Die vier Marketinginstrumente

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Kommunikationspolitik

- * **KONTAKT ZWISCHEN ANBIETER UND POTENZIELLEM ABNEHMER**
- * **INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK:**
 - * **PERSÖNLICHER VERKAUF**
 - * **WERBUNG**
 - * **VERKAUFSFÖRDERUNG**
 - * **PR / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**
 - * **SPONSERING**
 - * **PRODUKT PLACEMENT**
 - * **DIREKT MARKETING**
 - * **NEUE MEDIEN**
 - * **EVENT MARKETING**

DER KOMMUNIKATIONSPROZESS:

- * WER (WERBETREIBENDER)**
- * SAGT WAS (BOTSCHAFT)**
- * ZU WEM (ZIELGRUPPE)**
- * ÜBER WELCHEN KANAL (WERBETRÄGER)**
- * MIT WELCHER WIRKUNG (WERBEERFOLG)**

DIE KOMMUNIKATIONSWIRKUNG:

- * ATTENTION**
- * INTEREST**
- * DESIRE**
- * ACTION**

DIE KOMMUNIKATIONSZIELE:

- * VORAUSSETZUNG FÜR PLANUNG UND KONTROLLE**
- * OPERATIONALISIERT FORMULIERT**
- * ÖKONOMISCHE ZIELE**
- * AUSSERÖKONOMISCHE ZIELE**

WER IST DIE ZIELGRUPPE?

- * GEOGRAPHISCHE MERKMALE**
- * DEMOGRAPHISCHE MERKMALE**
- * PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE**
- * KAUFGEWOHNHEITEN**
- * VERBRAUCHS- BZW. GEBRAUCHSVERHALTEN**

PERSÖNLICHER VERKAUF

- * GEWINNUNG VON INFORMATION ÜBER KUNDEN**
- * ERLANGEN VON AUFTRÄGEN**
- * VERKAUFSUNTERSTÜTZUNG**
- * BERATUNG**
- * BESCHWERDEMANAGEMENT**

MEDIAWERBUNG

- * PSYCHOLOGISCHE / SOZIOLOGISCHE KOMPONENTE**
- * KREATIVE KOMPONENTE**
- * TECHNISCHE KOMPONENTE**
- * RECHTLICHE KOMPONENTE**
- * ÖKONOMISCHE KOMPONENTE**

WOFÜR KANN MAN WERBEN?

- * EINFÜHRUNGSWERBUNG**
- * ERINNERUNGSWERBUNG**
- * EXPANSIONSWERBUNG**
- * REDUKTIONSWERBUNG**
- * AUFKLÄRUNGSWERBUNG**

WIE KANN MAN WERBEN?

**COPY-STRATEGIE = FESTLEGUNG DER
WERBEBOTSCHAFT, VORGABE ZUR GESTALTUNG**

- * VERBRAUCHERNUTZEN (BENEFIT)**
- * RECHTFERTIGUNG DES NUTZENS
(REASON-WHY)**
- * GRUNDTON DER WERBUNG (TONALITY)**

GRUNDSÄTZE ZUR GESTALTUNG VON WERBEMITTELN:

- * EINZIGARTIGKEIT (SOLL SICH ABHEBEN)**
- * ERKENNBARKEIT VON PRODUKT ODER
LEISTUNG**
- * ZIELGRUPPENGERECHT**
- * IN HARMONIE MIT WERBETRÄGER**
- * AUFEINANDER ABGESTIMMT**

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- * **PRESSEARBEIT**
- * **INTERNE KOMMUNIKATION**
- * **VERANSTALTUNGSORGANISATION**
- * **MEDIENGESTALTUNG**
- * **SPONSORING**

NEUE MEDIEN

- * INTERNET / INTRANET**
- * ONLINE-MARKETING**
- * SOCIAL MEDIA**

DIE BENUTZERFREUNDLICHKEIT DER WEBSITE

- * NAVIGATIONS-KOMFORT**
- * GESCHWINDIGKEIT**
- * KURZE, PRÄGNANTE TEXTE**
- * SUCH- UND HILFEFUNKTIONEN**
- * SICHERE BESTELLABWICKLUNG**
- * VERNETZUNGEN**
- * SICHERHEIT**

SOCIAL MEDIA

- * PLATTFORMEN**
 - * FACEBOOK**
 - * TWITTER**
 - * GOOGLE+**
 - * PINTEREST**
- * BLOGS**
- * VIRALITÄT**
- * MONITORING**

Social Media braucht ZEIT

[Erstellt von @kreativbuero – Originalkonzept von Beth Kanter]

Zuhören

passiv

Google alerts

socialmention*

ATTENsITY 360

radian⁶

SCOUTLABS

15 Min/Tag

Promoten

Senden/Teilen

twitter

digg

BizSugar

hellotxt

Ping.fm

+ Add This

ShareThis

delicious

20 Min/Tag

Teilnehmen

aktiv

facebook

XING

Linked in

twitter

hootsuite

TweetDeck

seesmic

30 Min/Tag

Veröffentlichen

inhaltsintensiv

WordPress

WordPress

Blogger

YouTube

flickr

vimeo

tumblr.

3-5 Std/Woche

Community aufbauen

sehr aktiv

facebook

XING

Linked in

twitter

NING

5-10 Std/Woche

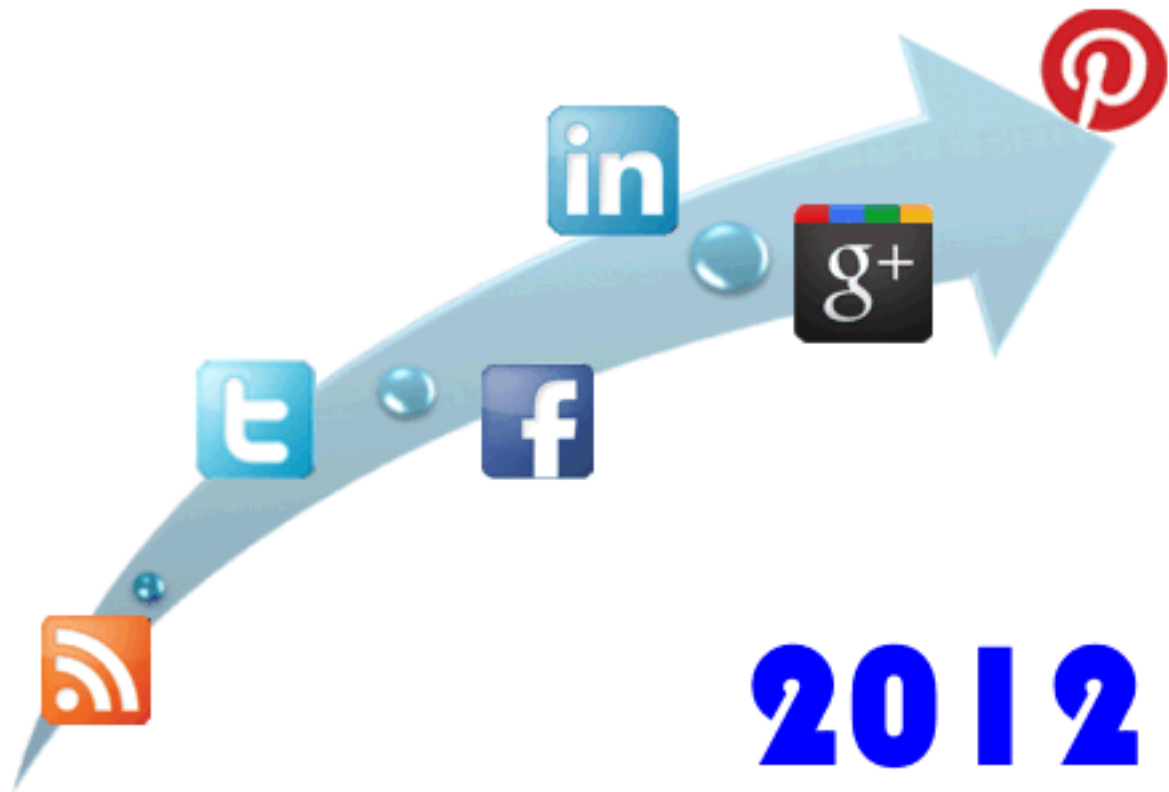
Kommunikationspolitik für Bildagenturen

- * **BESONDERHEITEN IM B2B-MARKT**
- * **ANSPRACHE VON FACHPUBLIKUM**
- * **KLARES PROFIL**
- * **KEIN PRODUKT, SONDERN LEISTUNG!**
- * **BILDSPRACHE**

Trends

**WELCHE ENTWICKLUNGEN
ZEICHNEN SICH DERZEIT AB?**

- * **FOKUS AUF LOKALE MÄRKTE BEIM ONLINE-MARKETING**
- * **SEO WIRD PERSÖNLICHER**
- * **WEBAUFTTRITT FÜR ALLE ENDGERÄTE OPTIMIEREN**
- * **NETZWERKSTRATEGIEN AUSBAUEN**
- * **ZUHÖREN**
- * **STUDIEN DURCHFÜHREN**
- * **DYNAMIK IM ONLINE-MARKETING**



2012