

# Ökonomie im Unternehmen I

OSTR Spork

Wintersemester 23/24

Marketing I

## Agenda

- Marketing-Mix
- Der Markt
- Marktforschung
- Kommunikationspolitik
- Produktpolitik
- Sortimentspolitik



## Was ist Marketing / Absatzwirtschaft?

„... Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“

(Meffert, Heribert, Marketing,  
Wiesbaden 1991, S. 31)



## Was ist Marketing / Absatzwirtschaft?

„Die Absatzwirtschaft beschreibt die Aufgaben und Funktionen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Absatz zu erzielen.“

([www.bwl-lexikon.de](http://www.bwl-lexikon.de), 11.8.2023)



# Der Marketing-Mix

## 4P Marketingmix



Doch zuerst....



# Was ist überhaupt „mein Markt“?



“Wir haben früher immer geglaubt, im Markt der Kekse tätig zu sein. Kekse sind aber gar kein Markt, sondern ein Produkt. Wir sind im Prinzip in dem Markt der Esswaren tätig, die man nicht auf dem Teller verspeist”

*Werner Bahlsen (1987)*

# Was ist überhaupt „mein Markt“?



## Marktanteil von Chiquita

- ▶ Gesamter Fruchtmarkt: 5%
- ▶ Markt für Bananen: 50%

## Marktabgrenzung

- sachlich: Welche Art von Leitungen/Produkten werden im Markt angeboten?
- zeitlich: Ist der Markt zeitlich begrenzt?
- räumlich: Ist der Markt regional, lokal, national oder international begrenzt?
  
- Käufermarkt: Mehr Angebot als Nachfrage
- Verkäufermarkt: Mehr Nachfrage als Angebot

→ Marktforschung

# Marktforschung

bezeichnet die



- systematische Gewinnung, Auswertung und Interpretation
- von für Marketingentscheidungen relevanten Informationen
- über Märkte sowie Möglichkeiten zu ihrer Beeinflussung

Warum?

- Entscheidungsqualität verbessern
- Probleme erkennen
- Veränderungen auf dem Markt aufspüren und verstehen
- Beziehungen zu bestehenden Kunden pflegen

# Primär- und Sekundärforschung

## Primär

Generierung von Daten, die bisher noch nicht vorliegen. Diese Daten werden analysiert und können ggf. von dem Forscher veröffentlicht werden.

## Sekundär

Verwendung von zu einem früheren Zeitpunkt erhobenen Daten für den beabsichtigten Untersuchungszweck.

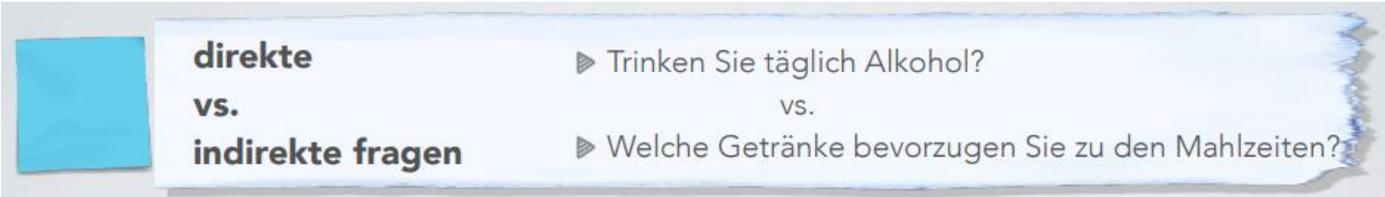
# Methoden der Primärforschung

- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Panel



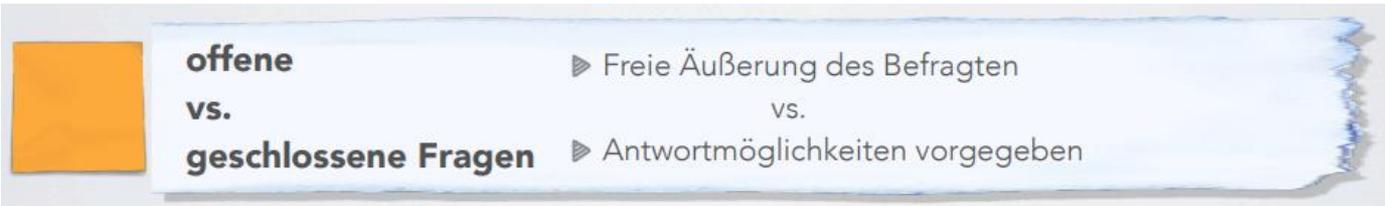
# Befragung

... ist eine der populärsten Methoden, wobei der Forscher mit Befragten interagiert (schriftlich, mündlich, telefonisch), um Informationen über Einstellungen, Meinungen, Wissen und Verhaltensweisen von Menschen zu gewinnen.



A horizontal bar with a light blue background and a torn right edge. On the left, there is a solid light blue square. The text is arranged in two columns. The left column contains the words 'direkte' and 'indirekte fragen' in bold black font, with 'vs.' in a smaller font between them. The right column contains two examples of questions, each preceded by a right-pointing triangle symbol. The first example is 'Trinken Sie täglich Alkohol?' and the second is 'Welche Getränke bevorzugen Sie zu den Mahlzeiten?'. A smaller 'vs.' is centered between the two examples.

**direkte** ▶ Trinken Sie täglich Alkohol?  
**vs.**  
**indirekte fragen** ▶ Welche Getränke bevorzugen Sie zu den Mahlzeiten?



A horizontal bar with a light blue background and a torn right edge. On the left, there is a solid orange square. The text is arranged in two columns. The left column contains the words 'offene' and 'geschlossene Fragen' in bold black font, with 'vs.' in a smaller font between them. The right column contains two descriptions of question types, each preceded by a right-pointing triangle symbol. The first is 'Freie Äußerung des Befragten' and the second is 'Antwortmöglichkeiten vorgegeben'. A smaller 'vs.' is centered between the two descriptions.

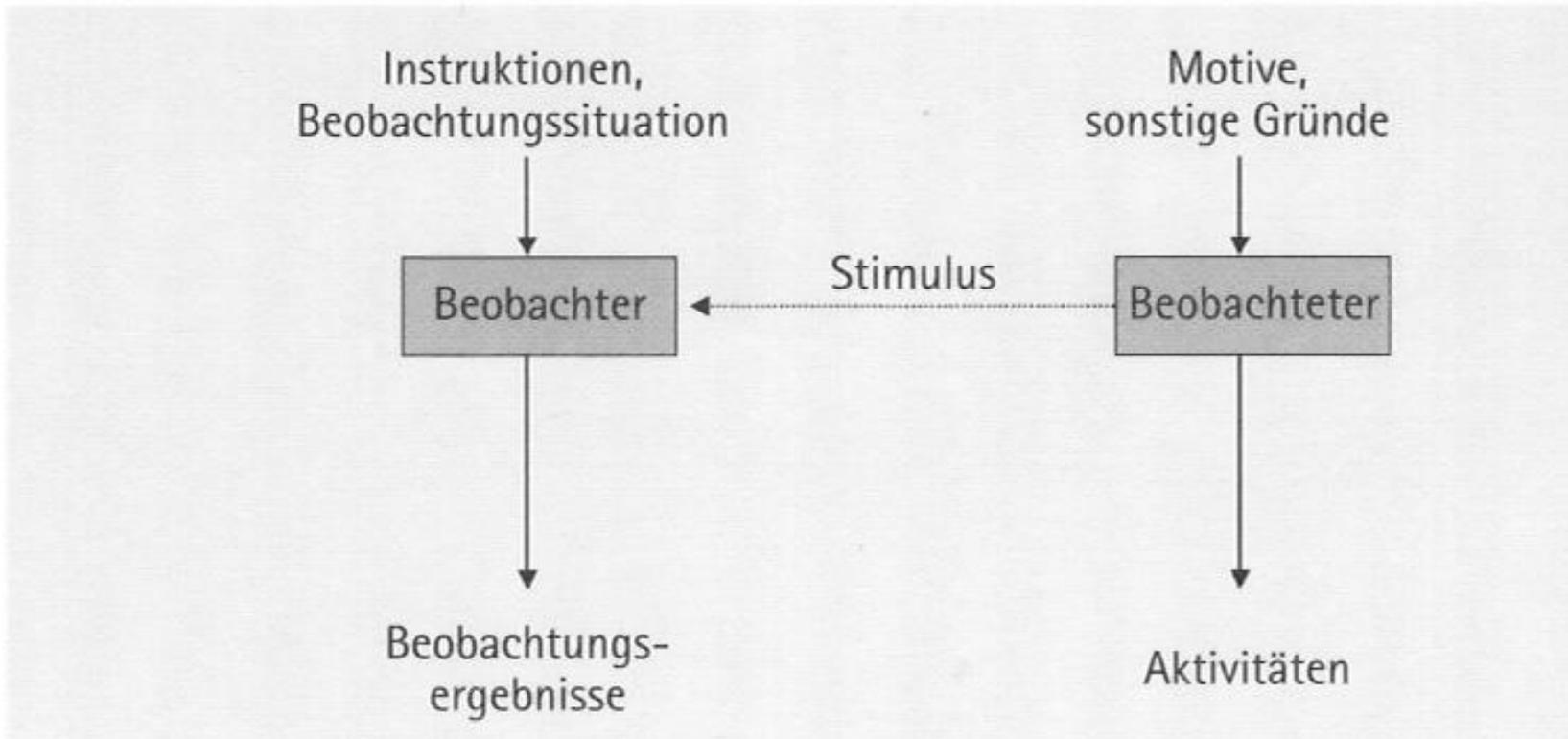
**offene** ▶ Freie Äußerung des Befragten  
**vs.**  
**geschlossene Fragen** ▶ Antwortmöglichkeiten vorgegeben

# Befragung

- Wen befrage ich?
- Wie befrage ich?
- Psychologischer Aufbau?
- Sachfragen / Kontrollfragen?
- Anzahl der Fragen?
- Auswertung?



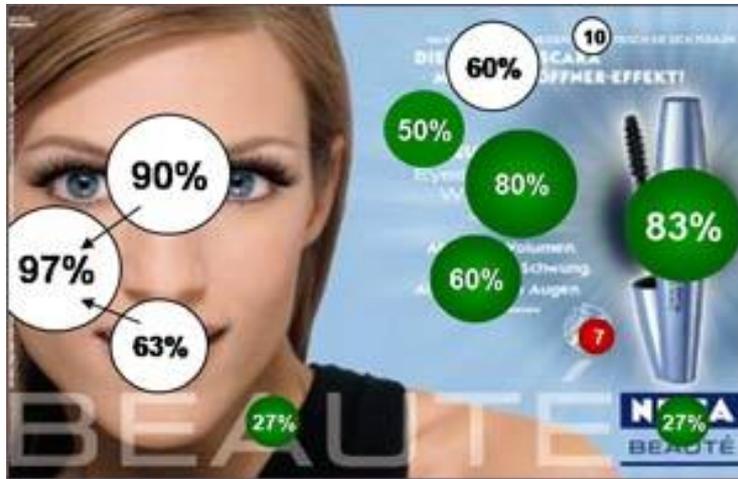
# Beobachtung



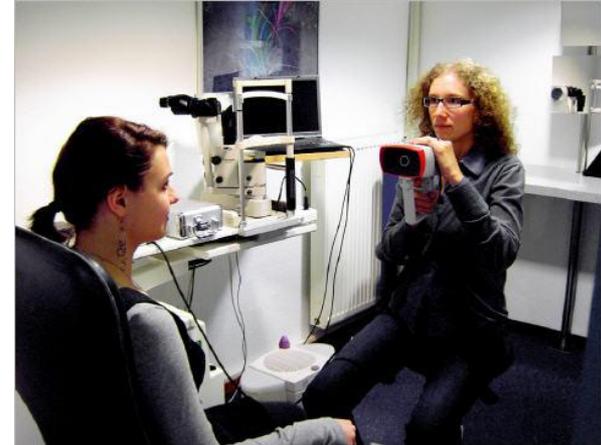
# Arten der Beobachtung

Kriterium	Einteilung
Form der Datenkollektion	Beobachter und technische Einrichtungen (sowie: Bestandsaufnahme und „Spurenanalysen“)
grundsätzliche Anlage	experimentell – nicht experimentell
Beobachtungsstrategie	standardisiert – nicht standardisiert
Bedingungen, unter denen sich das Beobachtungsobjekt befindet	(1) normales Umfeld: Feldbeobachtung (2) künstlich geschaffene Bedingung: Laborbeobachtung
Erhebungssituation	(1) offen – nicht durchschaubar (2) quasibiotisch – biotisch
Partizipationsgrad	teilnehmende – nicht teilnehmende Beobachtung

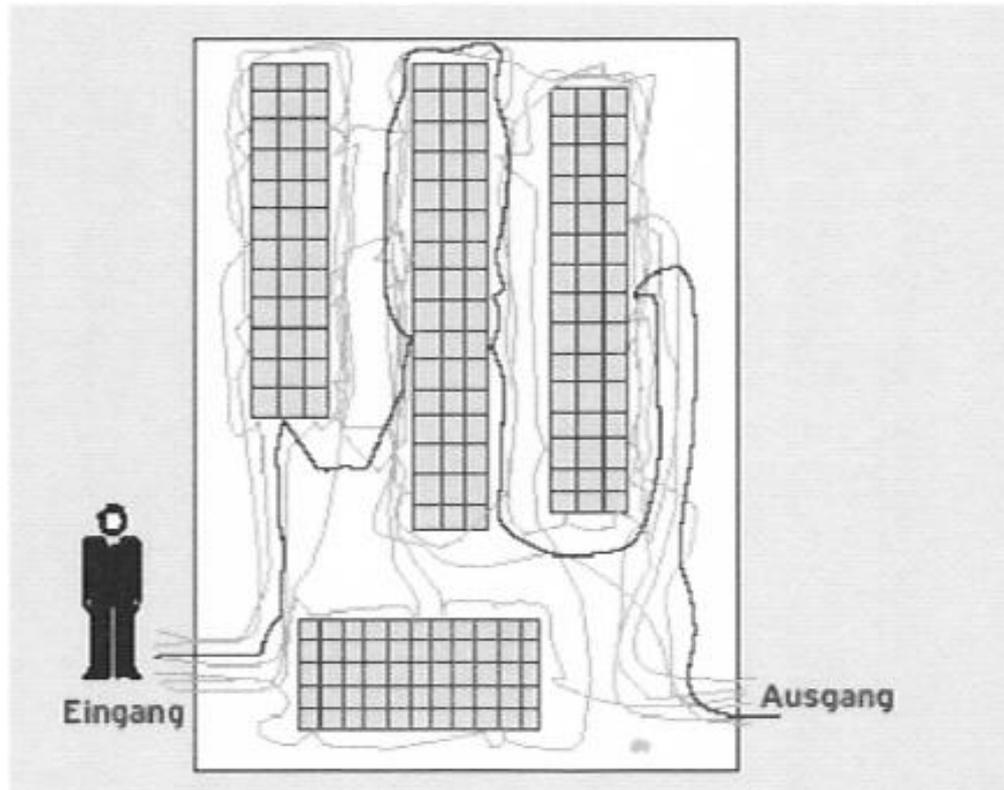
# Aktualgenetische Verfahren



# Physiologische Verfahren



# Mechanische Verfahren



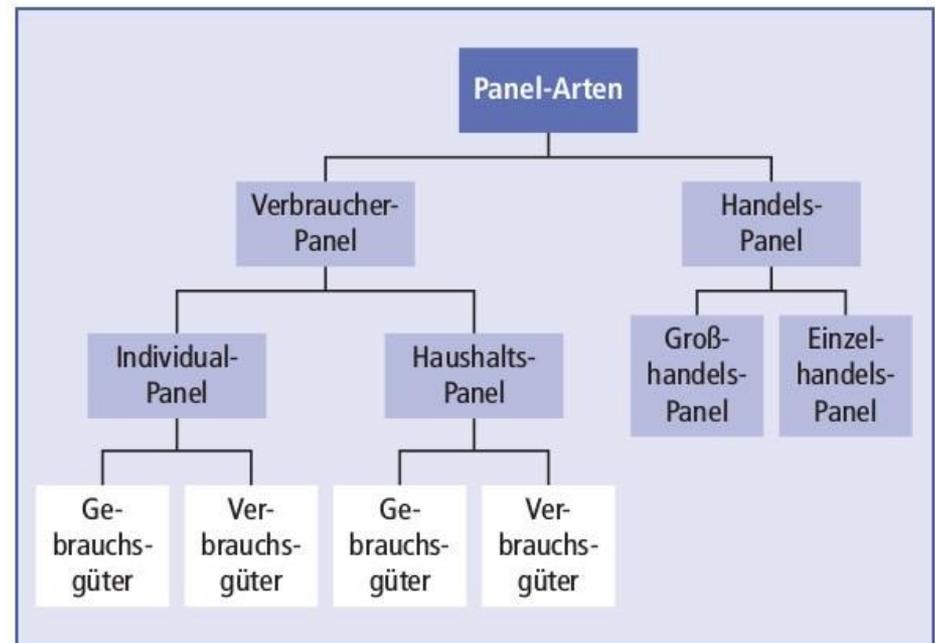
# Experiment

- Labortest
- Markttest
- Storetest
- Warentest
- Studiotest



# Panel

Bei der Panelforschung handelt es sich um die wiederholte Befragung einer festgelegten Teilnehmergruppe. Es werden mehrere Male exakt die gleichen Personen, Unternehmen oder anderen Untersuchungsobjekte mit der gleichen Methodik befragt. Dieser Teilnehmerkreis wird als Panel bezeichnet.



# Brainstorming

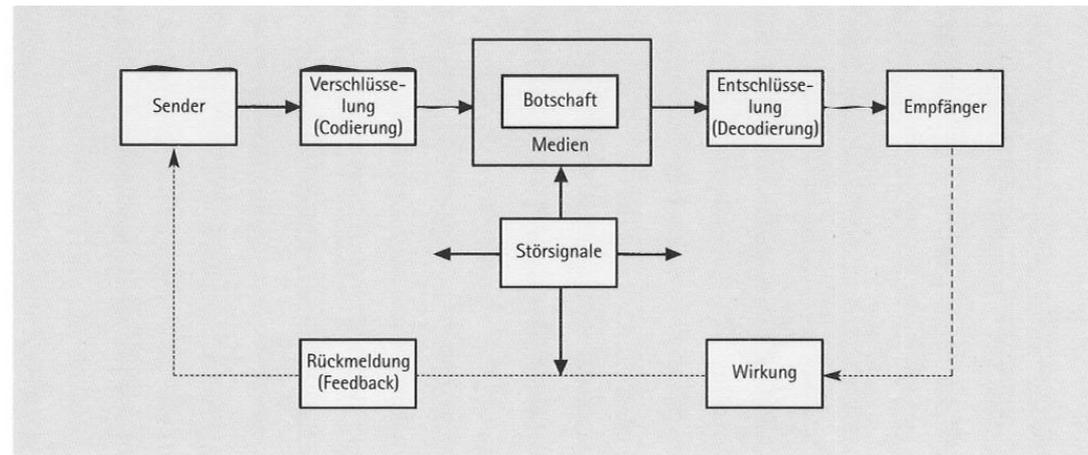
Wie könnten Umsetzungen im Unterricht aussehen?

ABWECHSLUNGS-  
REICHER  
UNTERRICHT



## Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik, manchmal auch als Marketing-Kommunikation bezeichnet, beinhaltet alle Maßnahmen zur Übermittlung von Zielen und Informationen inner- und außerhalb eines Unternehmens. Sie plant und steuert die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und bestimmten Zielgruppen.



Quelle: Kotler, Ph./Keller, K. L./Bliemel, F.: Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Education Deutschland, 12. Aufl., München 2007, S. 655

# Kommunikationspolitik



## Absatzwerbung

- erfolgt meist als Massenkommunikation (Werbespots, Internet-Banner, Plakate)
- oft längerfristig und wiederholend angelegt
- breite Zielgruppe kann erreicht werden
- auch spezielle Zielgruppen können erreicht werden
- Streuverluste können klein aber auch sehr groß sein

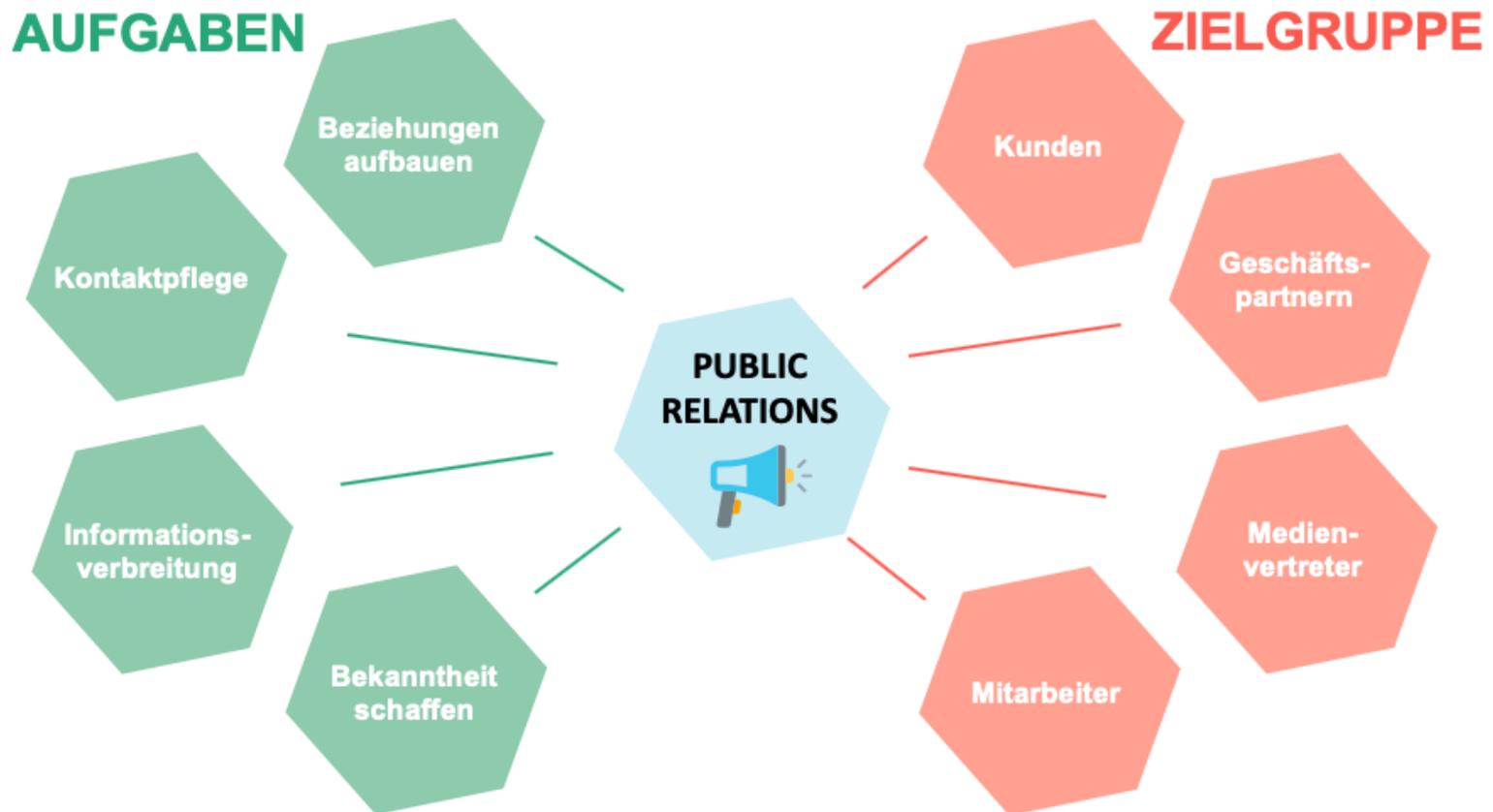


## Verkaufsförderung (sales promotion)

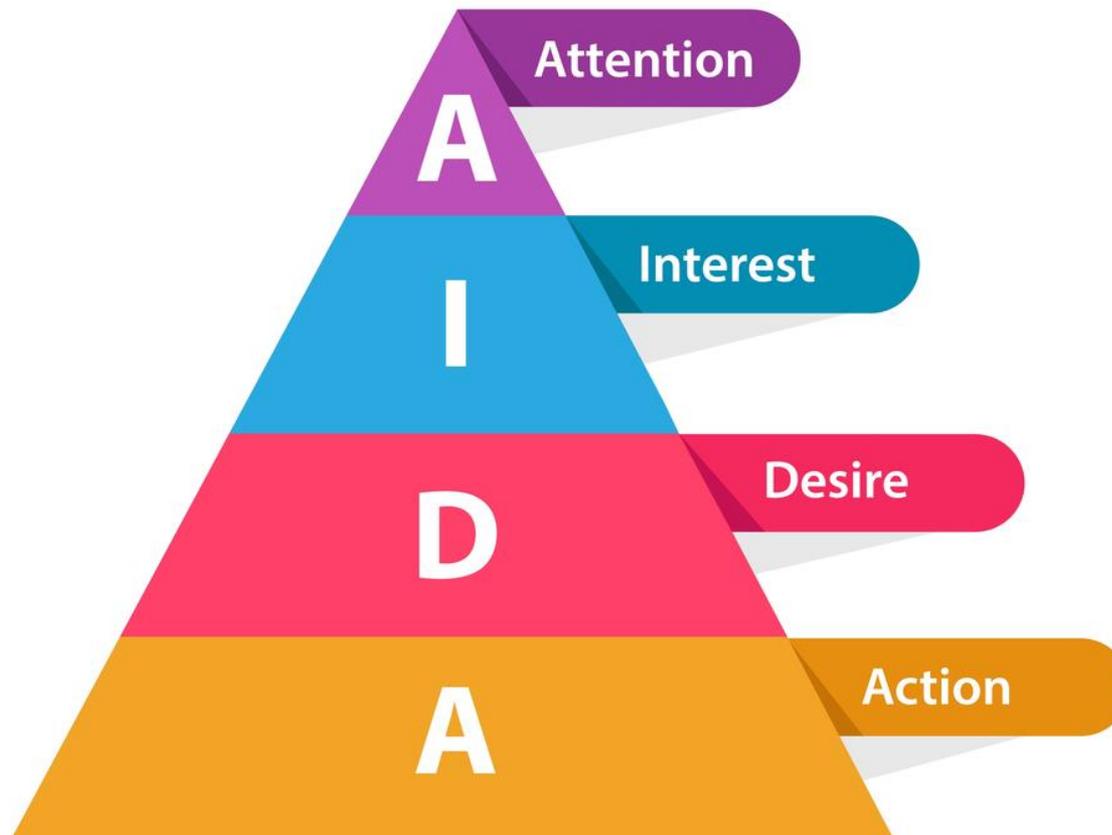
- Preisorientierte Maßnahmen
  - Sonderangebote / Sonderpackungen
  - Coupons / Treuerabatte
  - Rückerstattungen
- Nicht-preisorientierte Maßnahmen
  - Handzettel / Beilagen / Flyer
  - Aktionsverpackungen
  - Probeverkostungen
  - Produktzugaben
  - Gewinnspiele



# Öffentlichkeitsarbeit (public relations)



# Das AIDA-Modell



# Brainstorming

Wie könnten Umsetzungen im Unterricht aussehen?

ABWECHSLUNGS-  
REICHER  
UNTERRICHT



## Produktpolitik

Die Produktpolitik bezeichnet sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen, welche sich mit dem Leistungsangebot (Produkte und Dienstleistungen) eines Unternehmens beschäftigen.

- Produktinnovation
- Produktvariation
- Produktdiversifikation
- Produktdifferenzierung
- Produktelimination

# Produktpolitik

Elemente der Produktpolitik

Element der Produktpolitik	Änderung	Auswirkung Programmtiefe/ Programmbreite
Produktvariation	Änderung in Technik, Material oder Design – das alte Produkt wird ersetzt	Keine
Produkt-differenzierung	Ergänzung der Produktlinie um weitere Varianten	Sortiment wird vertieft
Produkt-diversifikation	Aufnahme neuer Produktlinien, Unterscheidung in horizontal, vertikal und lateral	Sortiment wird verbreitert



# Produktpolitik



2,59 €  
Altes Produkt  
e 200 g

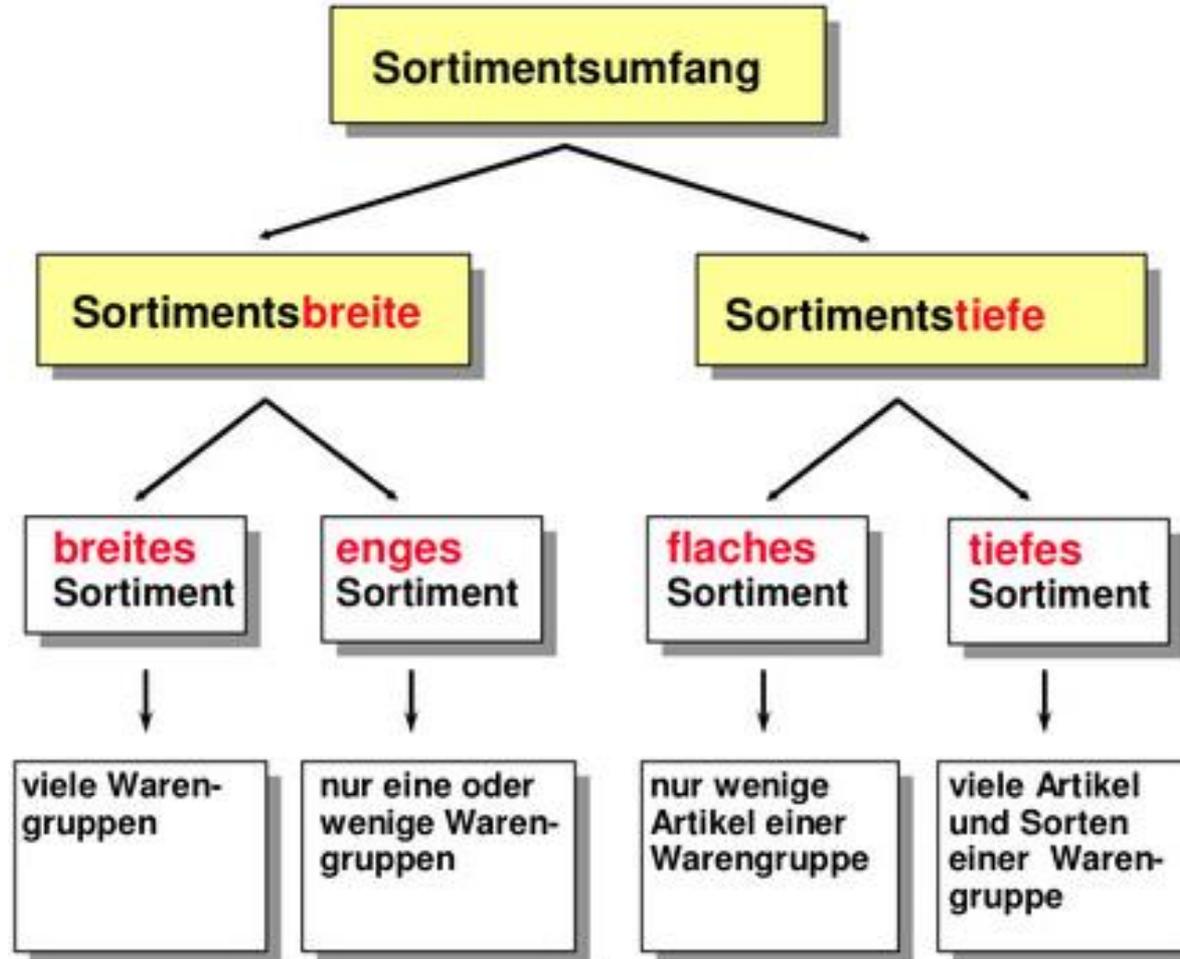
PREIS  
+17%



2,79 €  
Neues Produkt  
e 185 g



# Sortimentspolitik



# Brainstorming

Wie könnten Umsetzungen im Unterricht aussehen?

ABWECHSLUNGS-  
REICHER  
UNTERRICHT

