

„Man kann es nicht jedem recht machen, aber man kann es den Leuten recht machen, die man ansprechen möchte“



Ideen auf den Markt bringen –
Leistungserstellung und Marketing

Nachhaltiges Geschäftsmodell – Canvas

Nutzenversprechen

Welchen Nutzen stiftet mein Unternehmen den Kunden/Kundinnen und den wichtigsten Partnern/Partnerinnen?

Architektur der Umsetzung

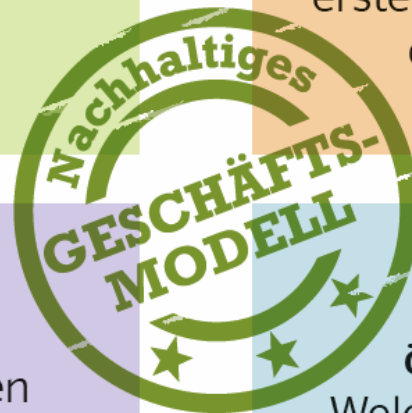
Wie erbringt das Unternehmen diesen Nutzen? Wie und mit wem wird die Leistung des Unternehmens erstellt? Wie erreicht die Leistung den Kunden/die Kundin (Stichwort: Vertrieb)?

Ertragsmodell

Wie kann bei der gewählten Umsetzung Geld verdient werden?

Soziale und ökologische Sensibilität

Welche soziale und ökologische Verantwortung wird vom Unternehmen übernommen?



Marketing Definition:

Marketing ist eine Denkweise,
die das ganze Unternehmen auf
den Markt – die Kunden/innen –
ausrichten möchte.

Strategisches und taktisches Marketing

Schritt 1

Marketing-Ziele
Strategisches Marketing



Marktforschung



Schritt 2

Taktisches Marketing

Schritt 3

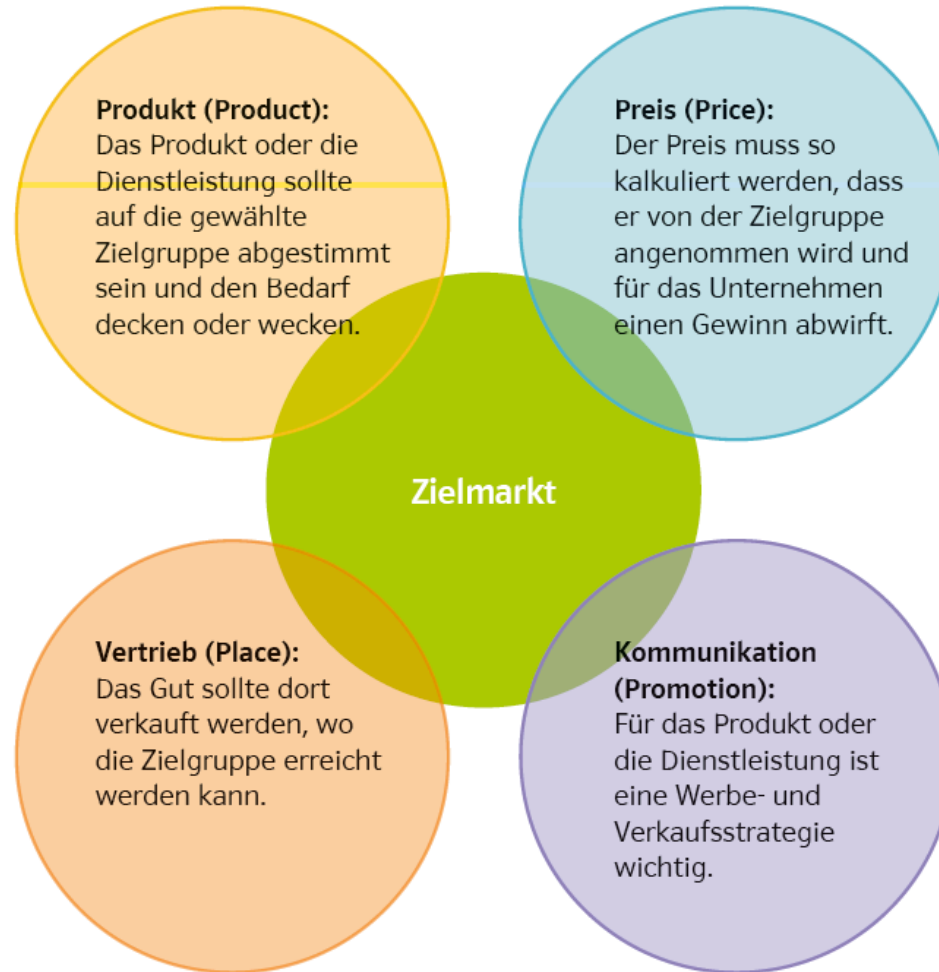
Taktisches Marketing			
Produkt (product)	Preis (price)	Distribution (place)	Kommunikation (promotion)

Strategisches Marketing beschäftigt sich mit dem Erkennen und Abwägen von Marktchancen und grundsätzlichen Entscheidungen, z.B. die Positionierung des Unternehmens am Markt (Marktsegment) und die Festlegung der Zielgruppe.

Marktsegmentierung



Taktisches Marketing – 4Ps



Marktpositionierung mit der Wettbewerbsmatrix



Marktforschung – den Kunden und Kundinnen auf der Spur

Daten sind
Vorhanden.

Sekundärforschung
z.B. Daten der Statistik Austria

A blue outline footprint with five toes, used as a metaphor for secondary research.

zu bestimmtem
Zeitpunkt

Marktanalyse
Kundendaten werden
einmalig erhoben

A blue outline footprint with five toes, used as a metaphor for market analysis.

Daten
müssen erst
erhoben werden.

Primärforschung
z.B. ein Marktforschungsinstitut
erhebt, welche Flaschenformen
die Kunden/Kundinnen mögen

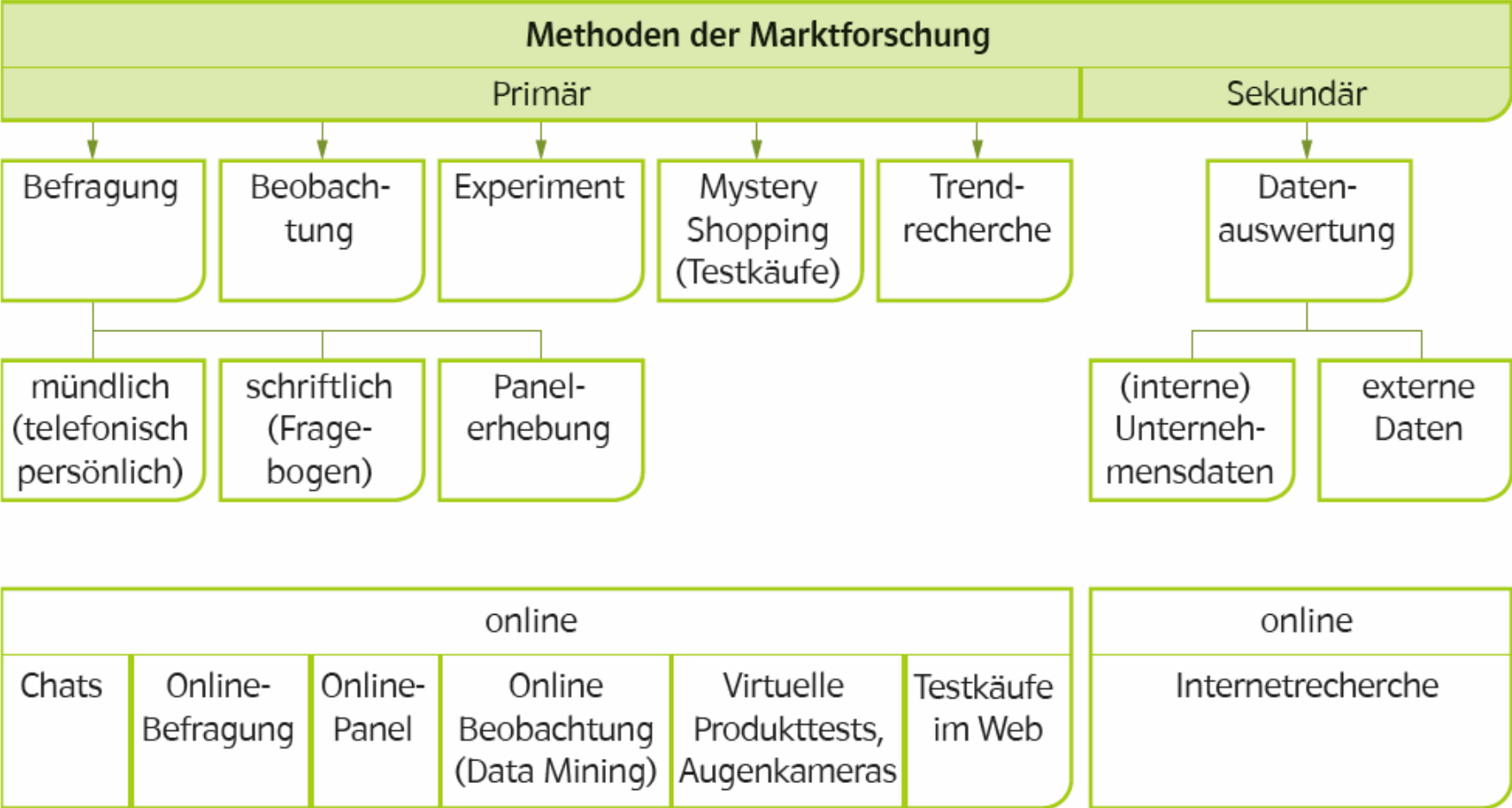
A blue outline footprint with five toes, used as a metaphor for primary research.

Laufende
Erhebung

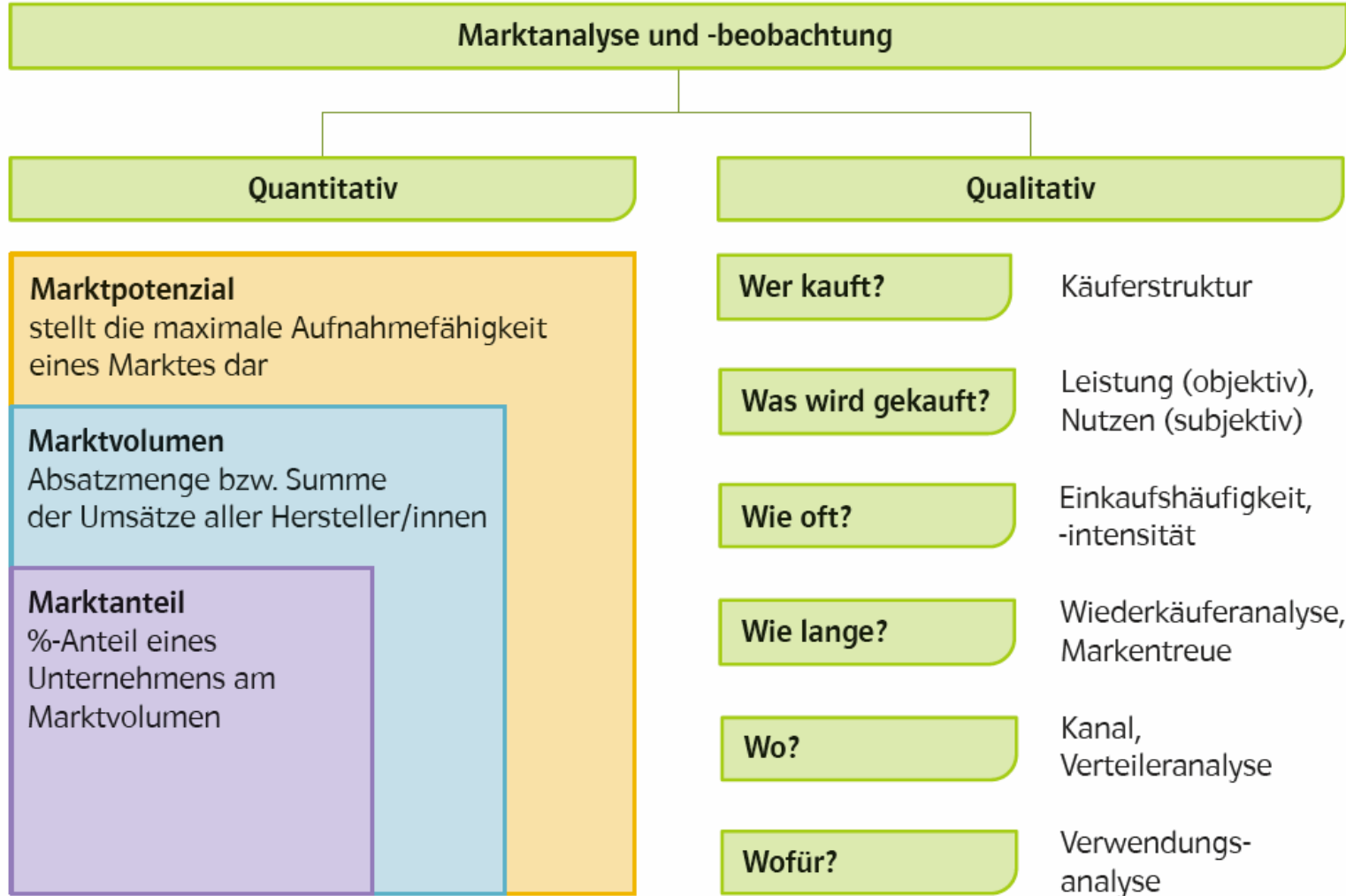
Marktbeobachtung
Man wertet z.B. die Kaufgewohnheiten
der Kunden/Kundinnen regelmäßig aus

A blue outline footprint with five toes, used as a metaphor for market observation.

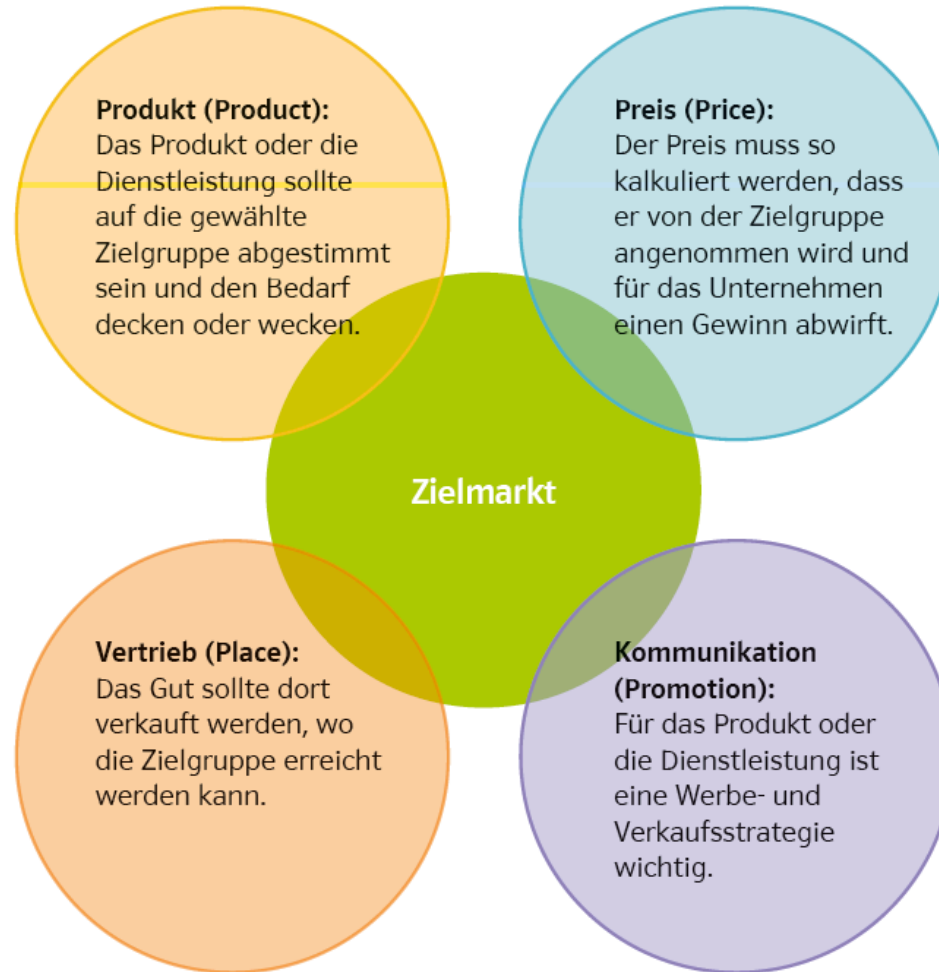
Methoden der Marktforschung



Marktanalyse und -beobachtung



Taktisches Marketing – 4P's



Saftübung – 4Ps



*) Siehe Lehrer/-innenhandbuch für das Methodenblatt

Foto mit freundlicher Genehmigung: Sonnentor Kräuterhandel GmbH

Praxisbeispiel Schönbrunn



Mit freundlicher Genehmigung Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H.

Praxisbeispiel Schloss Schönbrunn – Vermarktung eines Weltkulturerbes

- Zielgruppen analysieren
- zielgruppenabgestimmter Marketing-Mix
(siehe eigene Präsentation)



Praxisbeispiel Zahnpasta- und Zahnbürsten Abo

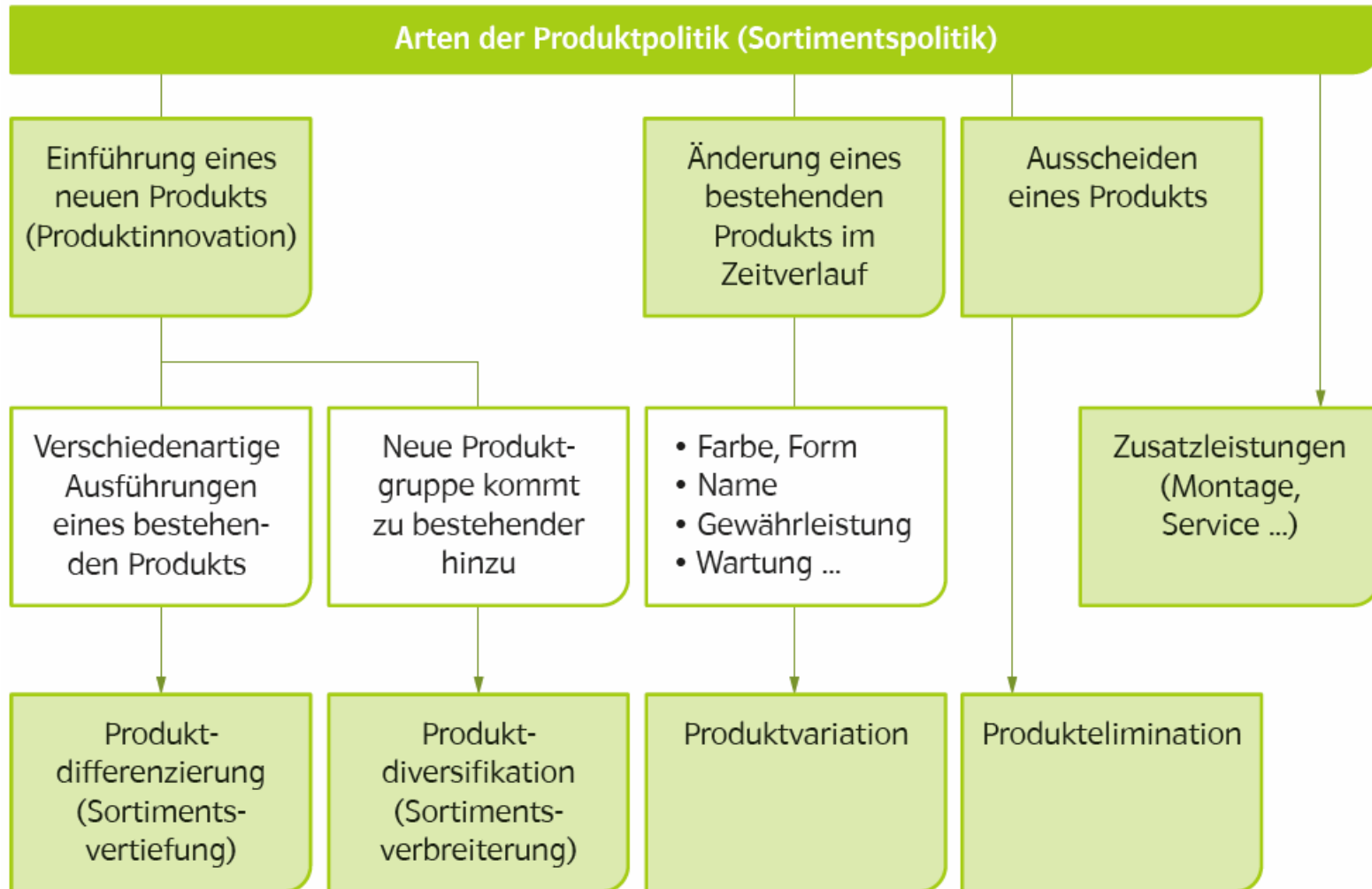
- Zielgruppe auswählen
- zielgruppenabgestimmter Marketing-Mix

Marktleistung – Produkt (Product)

- Kundennutzen
- Produktgestaltung
- Sortiment
- Marke
- Zusatzleistung
- Leistungserstellung

Beispiel	Grundnutzen	Zusatznutzen	Psychologischer Nutzen
Sportauto	fahren	sportliche Fahrweise	das Gefühl, zur Elite zu gehören
Müsliriegel	den kleinen Hunger stillen	gesunde Ernährung	bewusst leben
Smoothie	Durst löschen	schmackhaft gesund	das Gefühl, gesund zu leben und modern zu sein

Arten der Produktpolitik - Sortimentspolitik



Möglichkeiten zur Verbesserung des Produktangebotes

Neue Produkte entwickeln

- in der eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung
- Kooperation mit einer Universität oder einem Produktentwicklungsfirma
Bsp. www.ait.ac.at

Produkte weiterentwickeln

oder abändern
(siehe Arten der
Produktpolitik)

Beispiel:
Erhöhung der
Produktvielfalt

Lizenzen bzw. Patente erwerben

Beispiel:

Ein Unternehmen aus China erwirbt bei einem Motorenentwickler in der Steiermark das Recht, die Motoren in China nachzubauen.
Das Unternehmen bezahlt dafür eine Lizenzgebühr.

Unternehmen aufkaufen

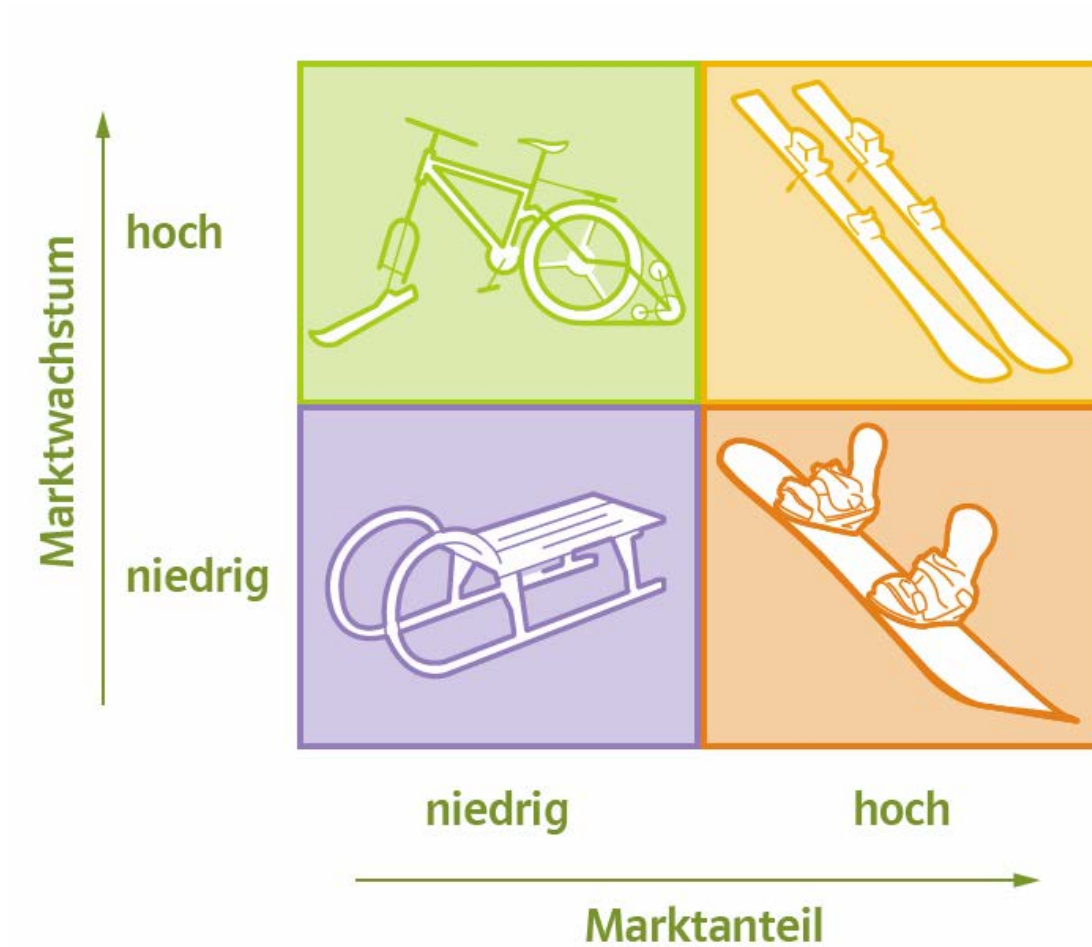
Beim Kauf eines Unternehmens gehen alle Produkte und Patente auf den Käufer über.

Beispiel:
Microsoft kauf Skype für 5,9 Mrd. Euro.

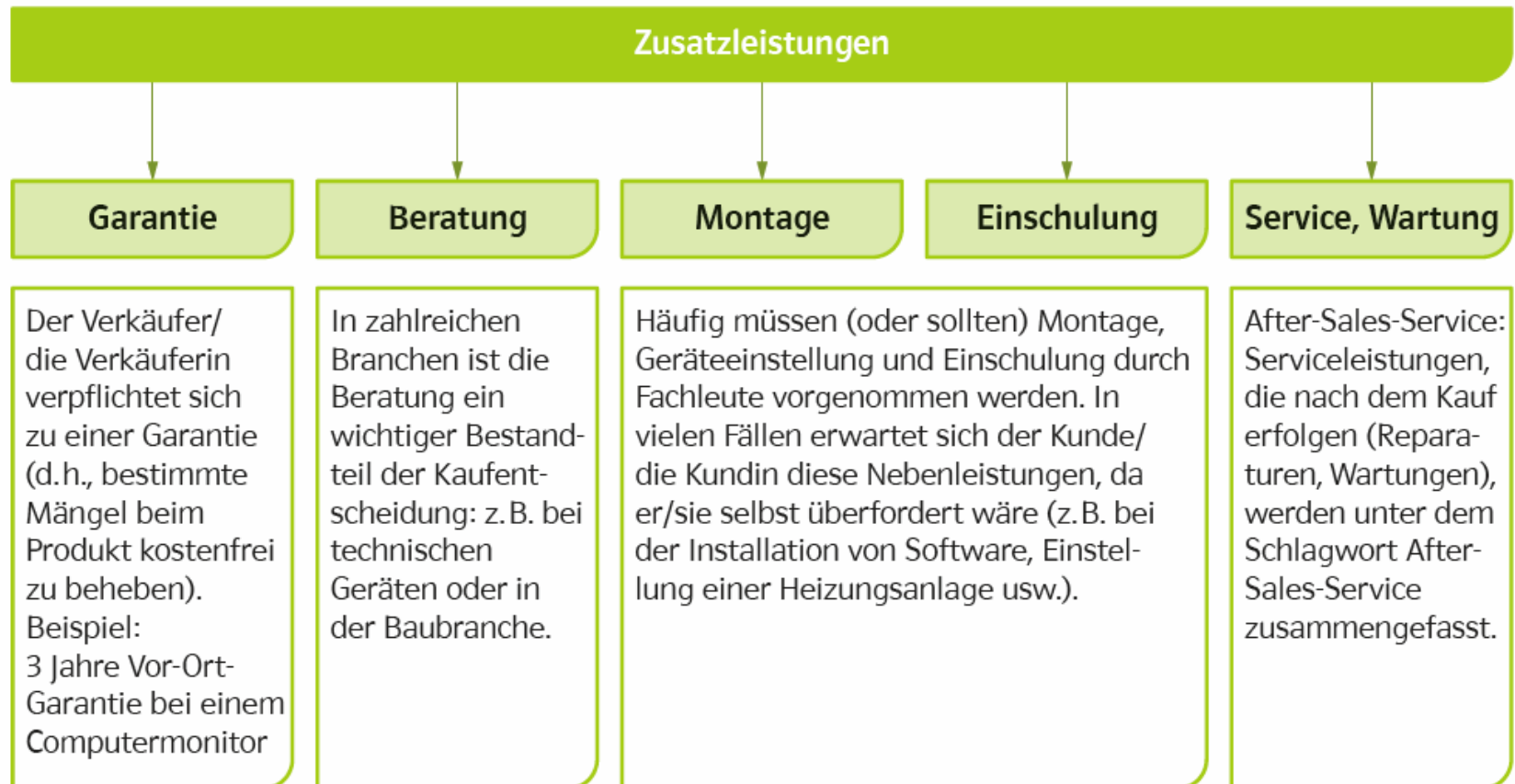
Produkt-Portfolio



Arbeitsaufgabe 13: Wintersport



Zusatzleistungen



Leistungserstellung im Unternehmen



Wertschöpfung

Wertschöpfung am Beispiel einer Confiserie

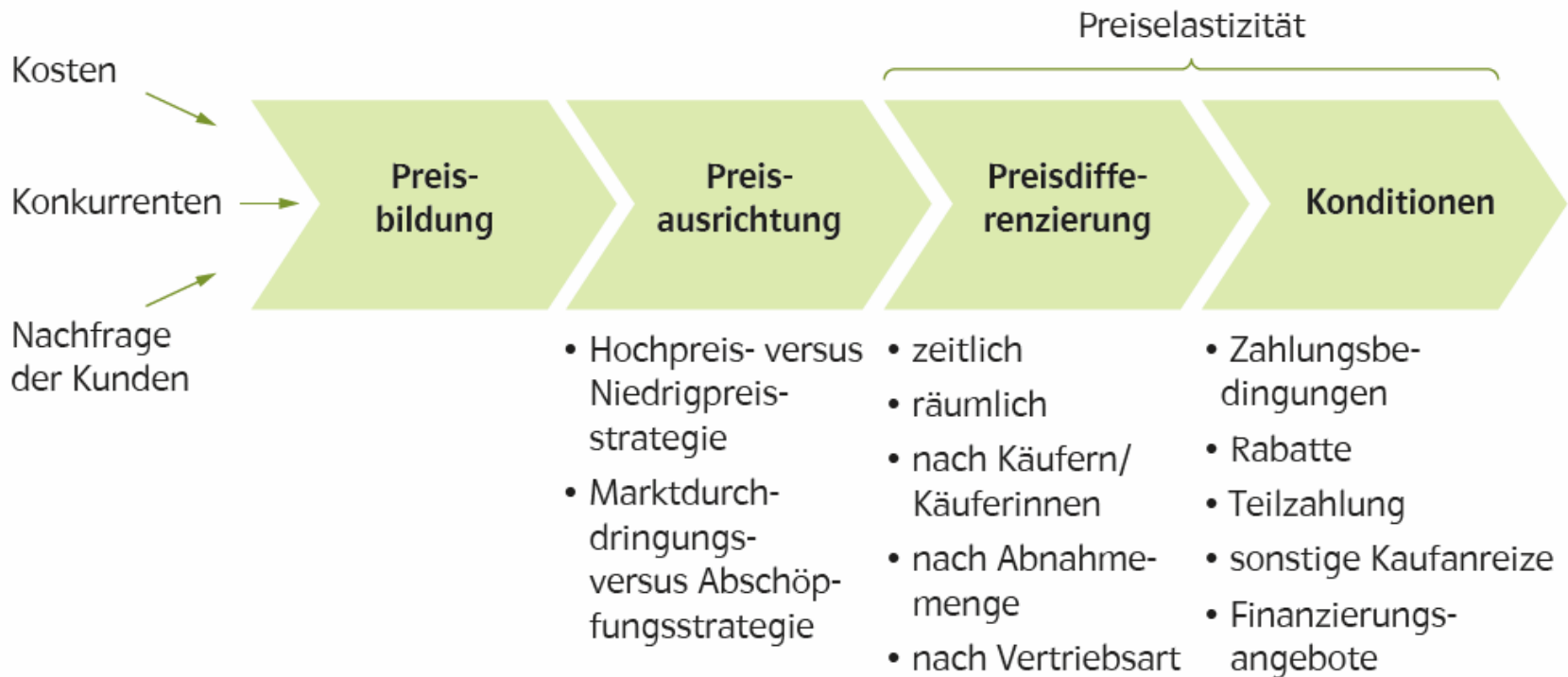


Preisgestaltung (Price)

- Preisbildung
- Preisausrichtung
- Preisdifferenzierung
- Konditionen

Preisgestaltung

Preisgestaltung (Price)



Hochpreis- und Niedrigpreisstrategie

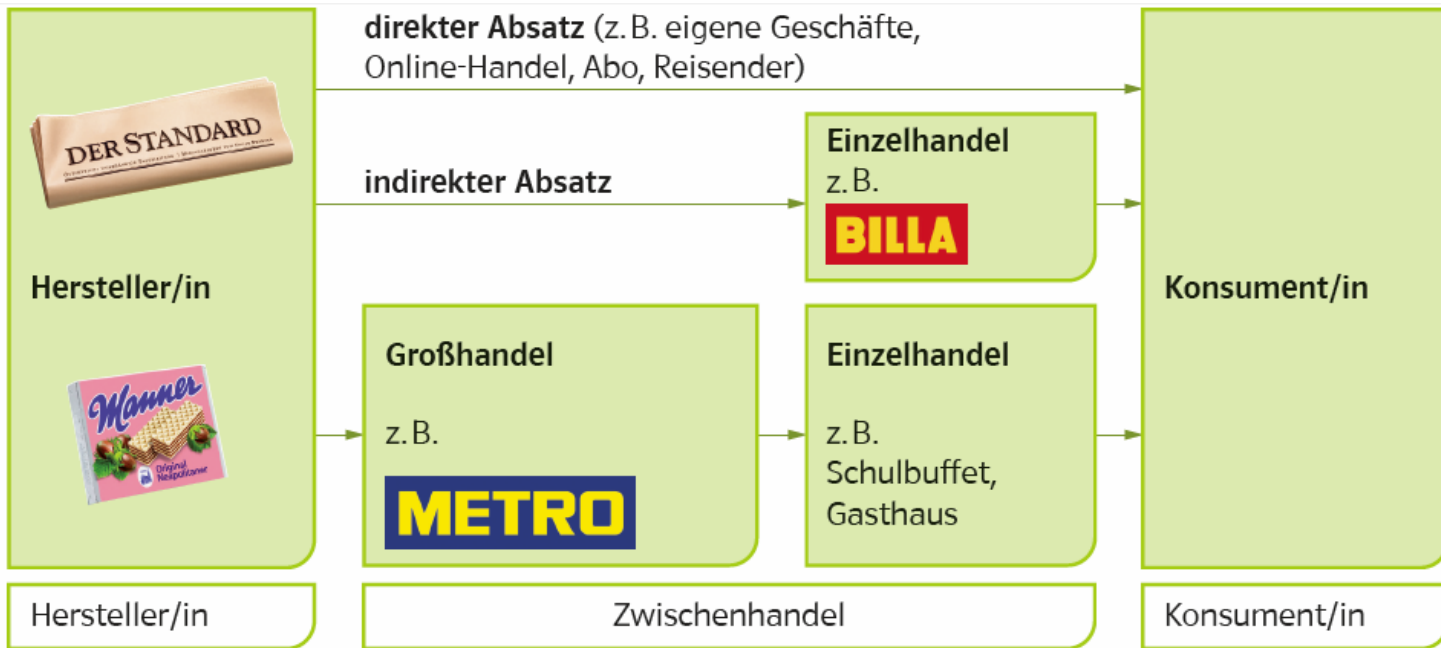
	Hochpreisstrategie (Exklusivpreise)	Niedrigpreisstrategie (Diskontpreise)
Häufige Merkmale	hohe Qualität bekannte Marken höhere Gewinnspannen Prestigebringer A-Standorte (z.B. Innenstadt)	Kostenführerschaft Massenartikel B- oder C-Standorte (z.B. Nebenstraße)
Beispiele	Rolex – Uhren Jaguar – PKW Miele – Küchengeräte Gucci – Bekleidung	Hofer – Diskonter Möbelix - Möbel

Foto mit freundlicher Genehmigung: innocent

Distribution (Place)

- Vertriebsstrategie:
direkt oder indirekt
- Logistik: Transport
und Lagerung

Vertriebsstrategien



Warum vertreiben Hersteller/innen über den Handel?

- Direktvertrieb schwer möglich (z.B. beim Verkauf von Pkw)
- Direktvertrieb zu teuer oder nicht erlaubt (z.B. Medikamente)
- flächendeckende Versorgung notwendig (z.B. Milch)

Aufgaben des Zwischenhandels

- Verkauf in räumlicher Nähe (z.B. Apotheken)
- Verkauf in kleineren Mengen
- Beratung, Testmöglichkeit bzw. Anprobe (z.B. technische Produkte, Kleidung)
- Bildung von Sortimenten (z.B. Supermarkt)

Vorteile für den Konsumenten/ die Konsumentin

- breites Angebot
- Nahversorgung
- keine Mindestbestellmengen

Vertrieb durch Automaten,



die kühlen und backen können.

Online-Vertrieb

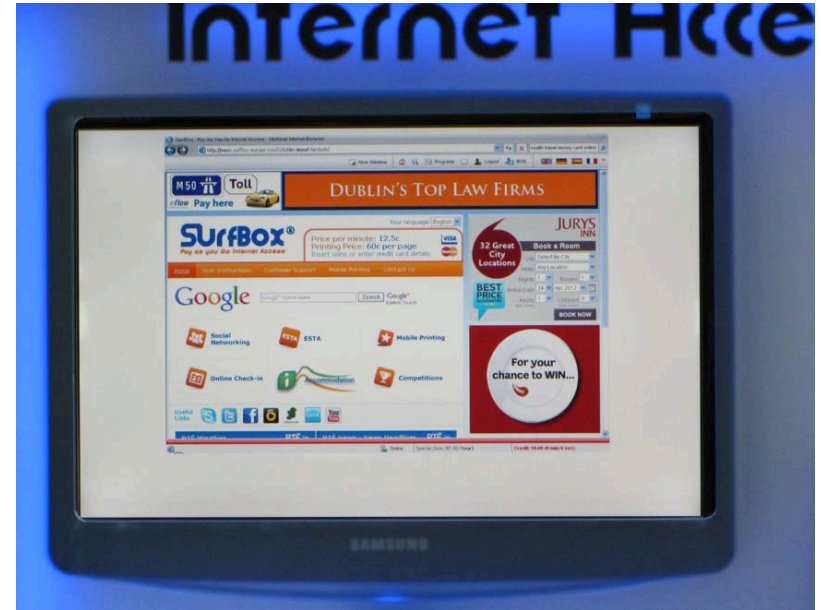


Foto: Johannes Lindner

Kommunikation (Promotion)

- Kommunikation
above the line
- Kommunikation
below the line

Unter Kundenkommunikation bzw. Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen. Werbung soll nach dem AIDA-Prinzip

A Attention – Aufmerksamkeit erregen

I Interest – Interesse wecken

D Desire – Wunsch erzeugen

A Action – Reaktion bewirken

also

- den einzigartigen Vorteil des Produkts/der Dienstleistung
 - in eindrucksvoller und einprägsamer Weise
 - mit den richtigen Mitteln (Werbeträger)
 - in der richtigen Häufigkeit (Werbetiming)
 - bei vertretbaren Kosten (Werbekosten)
- hervorheben.

Kommunikationsmaßnahmen im Vergleich

Above the line

Kommunikationsmaßnahmen, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache z.B. über die Massenmedien verwendet werden

hohe
Reichweite
bei hohem
Streuverlust

Beispiele:

- Klassische Werbung: Printanzeigen, TV- und Radiowerbung, Plakate, Online-Werbeanzeigen
- Branding – Marke

Below the line

Kommunikationsmaßnahmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen → mittels unkonventioneller Wege und Maßnahmen wird versucht, die Zielgruppe direkt und persönlich anzusprechen (wird nicht immer direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen)

preiswert, effizient

- Event-Marketing
- Öffentlichkeitsarbeit
- Product Placement
- Sponsoring
- Virales Marketing
- Direktmarketing
- Persönlicher Verkauf

Beispiele für above the line



Klassische Werbung

- Plakate für Außenfassade
- Werbefilme im Fernsehen
- u.a.

Fotos: Johannes Lindner

Beispiele für above the line: Branding - Marke



Marke Fini's Feinstes

- Entwicklung einer Marke
- Produktsortiment
- Kundenkommunikation
(siehe eigene Präsentation)

Wien als Marke + virales Marketing

- eine ganze Stadt vermarkten
- Markenaufbau durch virales Marketing nach dem Prinzip "Leuchtturm"
(siehe Filme <http://b2b.wien.info/de> > "Multimedia")

Quelle: Unique, Wien Tourismus

Beispiele für below the line



Event-Marketing

- Kochduelle von bekannten Küchenchefs
- Roadshows
- Redbullflugtag



Product Placement Transformers

- Produkte in Kinofilme
- Kinofilme als Dauerwerbesendungen?



Sponsoring

- Unternehmen sponsern Sportteams und die Teams tragen die Logos des Werbepartners