

# Marketing

---

Vanessa K. Vieselmeier

Unternehmerinnen-Stammtisch Gütersloh

13. März 2008



# Zur Person



**Vanessa K. Vieselmeier,**  
Diplom-Medienwirtin (FH) und MBA,  
Verantwortlich für Hochschulmarketing und  
Pressearbeit an der Fachhochschule des  
Mittelstands (FHM)



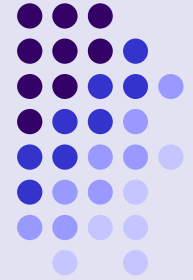
**Staatlich anerkannte, private Fachhochschule  
des Mittelstands (FHM) in Bielefeld,**  
Bachelor- und Master-Studiengänge sowie  
Weiterbildungsangebote in den Bereichen Wirtschaft,  
Medien, Kommunikation und Gesundheit,  
Gesellschafter: Stiftung Bildung & Handwerk Paderborn,  
Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld  
und Westdeutscher Handwerkskammertag

# Agenda

---



- Was ist Marketing?
- Wie verläuft der Marketing-Prozess?
- Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?
- Wie viel kostet Marketing?



---

# Was ist Marketing?

# Was ist Marketing?



Marketing ist,  
Leuten Dinge anzudrehen,

- die sie nicht brauchen,
- aber mit Geld zu bezahlen,  
das sie nicht haben,
- um Leuten zu imponieren,  
die sie nicht mögen.



# Was ist Marketing?



**Marketing ist Verkauf?**

**Marketing ist ein  
Modewort?**

**Marketing ist  
Werbung?**

**Marketing ist  
unnötig?**

**Marketing ist eine  
Abteilung?**

**Marketing ist eine  
Philosophie?**

**Marketing ist  
Marktforschung?**

**Marketing ist  
Unternehmensführung?**

**Marketing ist  
Kundenorientierung?**



Was ist Marketing?

# Marketing: Definition



**Marketing** ['mɑ:kətɪŋ, engl.] *das*, urspr. die Gesamtheit der Maßnahmen, die unmittelbar auf Verkauf, Vertrieb und Distribution von Gütern gerichtet sind (insofern gleichbed. mit Absatz), heute eine unternehmer. Konzeption, die davon ausgeht, dass sich alle Aktivitäten zur optimalen Erfüllung der Unternehmensziele am Markt zu orientieren haben. M. ist somit die systemat. Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen an den Bedürfnissen der Abnehmer (Kundenorientierung). Zur Er-

Quelle: ZEIT-Lexikon, 2005

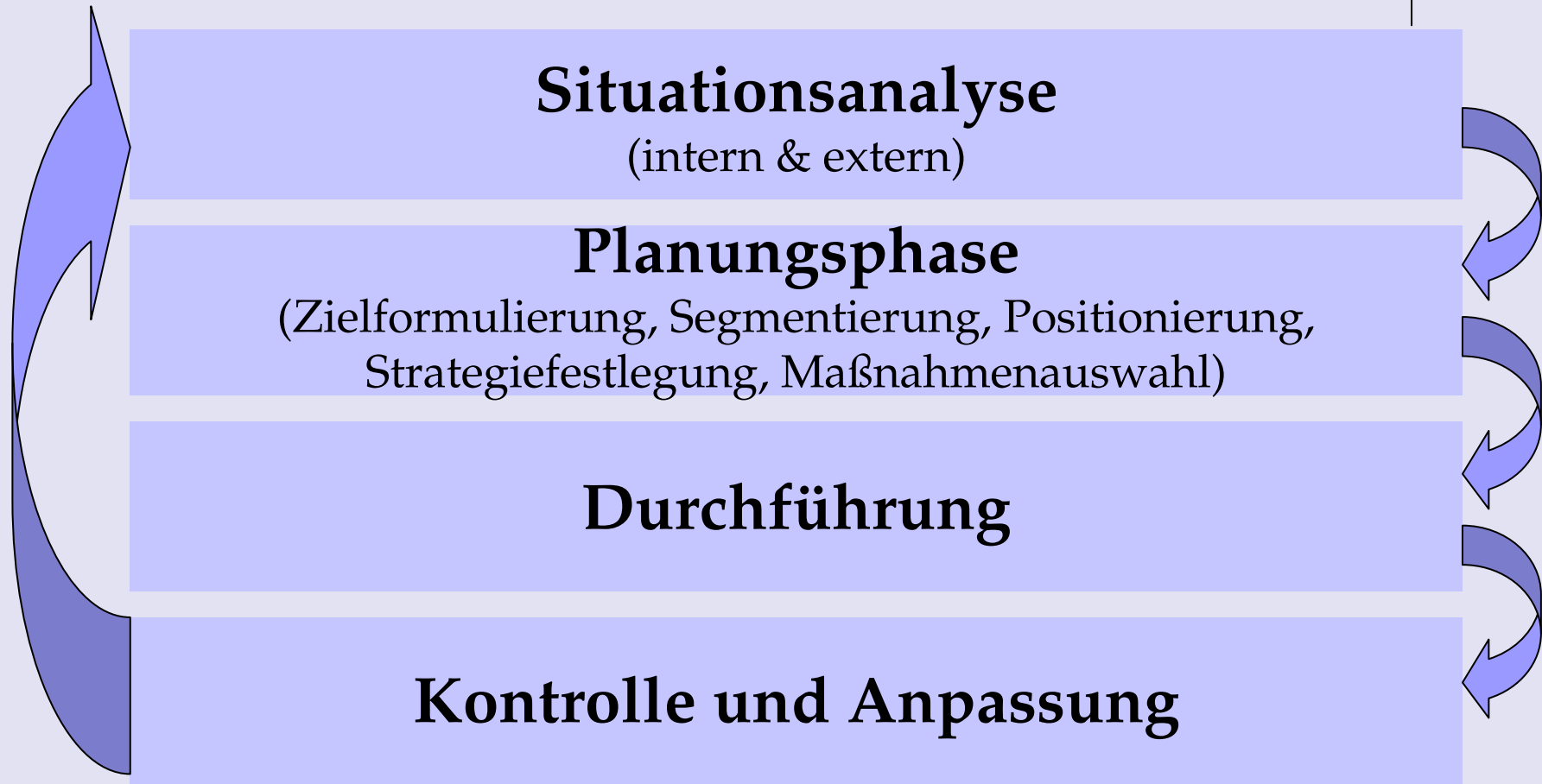
**Marketing = marktorientierte Unternehmensführung**



---

# Wie verläuft der Marketing-Prozess?

# Wie verläuft der Marketing-Prozess?



Wie verläuft der Marketing-Prozess?

# Die Situation analysieren



**Markt:**

Wie stark wächst der Markt insgesamt?

Wie ist meine Branche strukturiert?

...

**Marktteilnehmer :**

Welche Bedürfnisse haben meine Kunden?

Über welche Kaufkraft verfügen meine Kunden?

Wie stark ist der Wettbewerb?

...

**Instrumente:**

Wie gut und wie breit ist mein Angebot?

Wie ist mein Preisniveau?

Wie hoch ist mein Bekanntheitsgrad?

...

**Umwelt:**

Welche sozialen und rechtlichen Normen sind zu beachten?

Wie schnell schreitet der technische Fortschritt voran?

Wie gut ist die Infrastruktur?

...

Wie verläuft der Marketing-Prozess?

## Die Situation analysieren

---



- Stärken-/Schwächen-Analyse
- SWOT-Analyse
- Portfolio-Analyse
- Produktlebenszyklus-Analyse
- Analyse der Marktkräfte
- Wettbewerbsanalyse
- Kundenzufriedenheitsanalyse

Wie verläuft der Marketing-Prozess?

## Wettbewerbsvorteil identifizieren



Der Wettbewerbsvorteil ist im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal.

„Die ersten Spülkästen mit stufenlos regulierbarer Wassermenge!“  
„Bundesweit einzigartiger BWL-Studiengang auf Suaheli!“

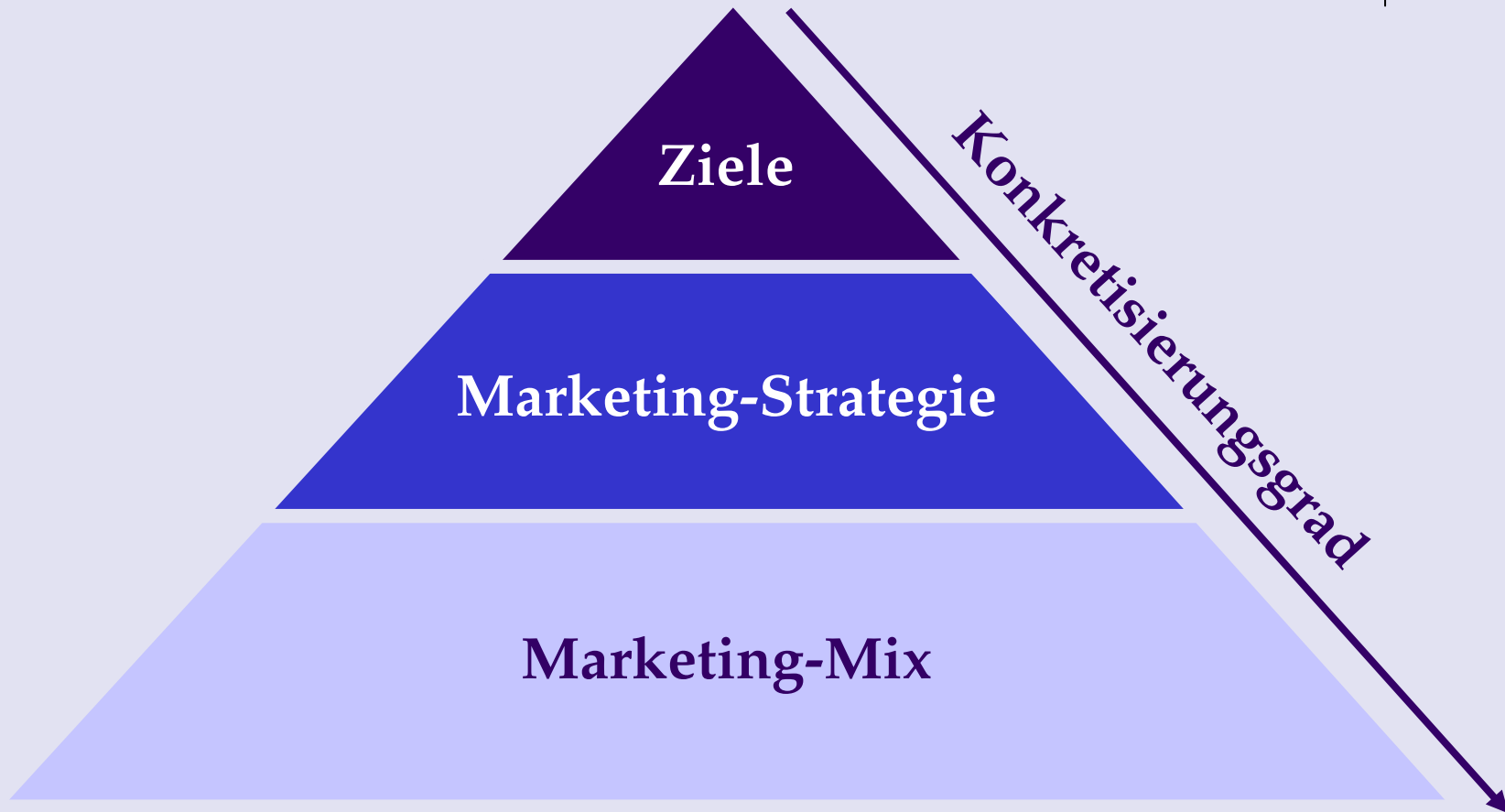
Der Wettbewerbsvorteil muss vom Kunden als solcher wahrgenommen werden.

„Wir waren die ersten, die ...“  
„Bei uns können Sie auch mit EC-Karte zahlen!“

Der Wettbewerbsvorteil sollte regelmäßig hinterfragt und weiterentwickelt werden.

Wie verläuft der Marketing-Prozess?

# Marketing-Planung



Wie verläuft der Marketing-Prozess?

# Marktsegmentierung



- Aufteilung des Gesamtmarktes in intern homogene und untereinander heterogene Segmente
- Relevante Zielgruppen identifizieren
- Gezielte Bearbeitung von Marktsegmenten

- Auffinden von Marktlücken
- Zielgruppengerechte Ansprache (Botschaft + Medium)
- Bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse
- Konzentration und Vermeidung von Streuverlusten

Wie verläuft der Marketing-Prozess?

## Exkurs: Zielgruppe

---



**Wer ist denn eigentlich an der Kaufentscheidung beteiligt?**

- Mann, Frau, Kind, Familie
- Einzel oder gemeinsam
- Einfluss von Freunden und Kollegen

**Wie kann die Zielgruppe eingegrenzt werden?**

- Geographisch
- Demographisch (Alter, Geschlecht, Nationalität)
- Sozio-ökonomisch (Bildung, Einkommen, Beruf)
- Psychographisch (Motive, Einstellungen, Freizeitverhalten)

**Wie erreiche ich die Zielgruppe?**

Wie verläuft der Marketing-Prozess?

# Mögliche Marketing-Strategien



- **Qualitätsorientierung**
  - Bessere Produktnutzen/bessere Erfüllung der Kundenbedürfnisse
  - Besserer Service
- **Innovationsorientierung**
  - Pionierstellung
  - Höheres Know-how
  - Kontinuierliche Verbesserung
- **Markierungsorientierung**
  - Besseres Markenimage
  - Emotionale Bindung schaffen
- **Programmbreite**
  - Höhere Flexibilität
  - Kundenspezifische (maßgeschneiderte) Produkte
- **Kostenorientierung**
  - Höhere Menge durch niedrigeren Preis

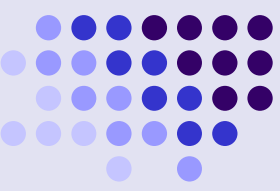


---

# Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

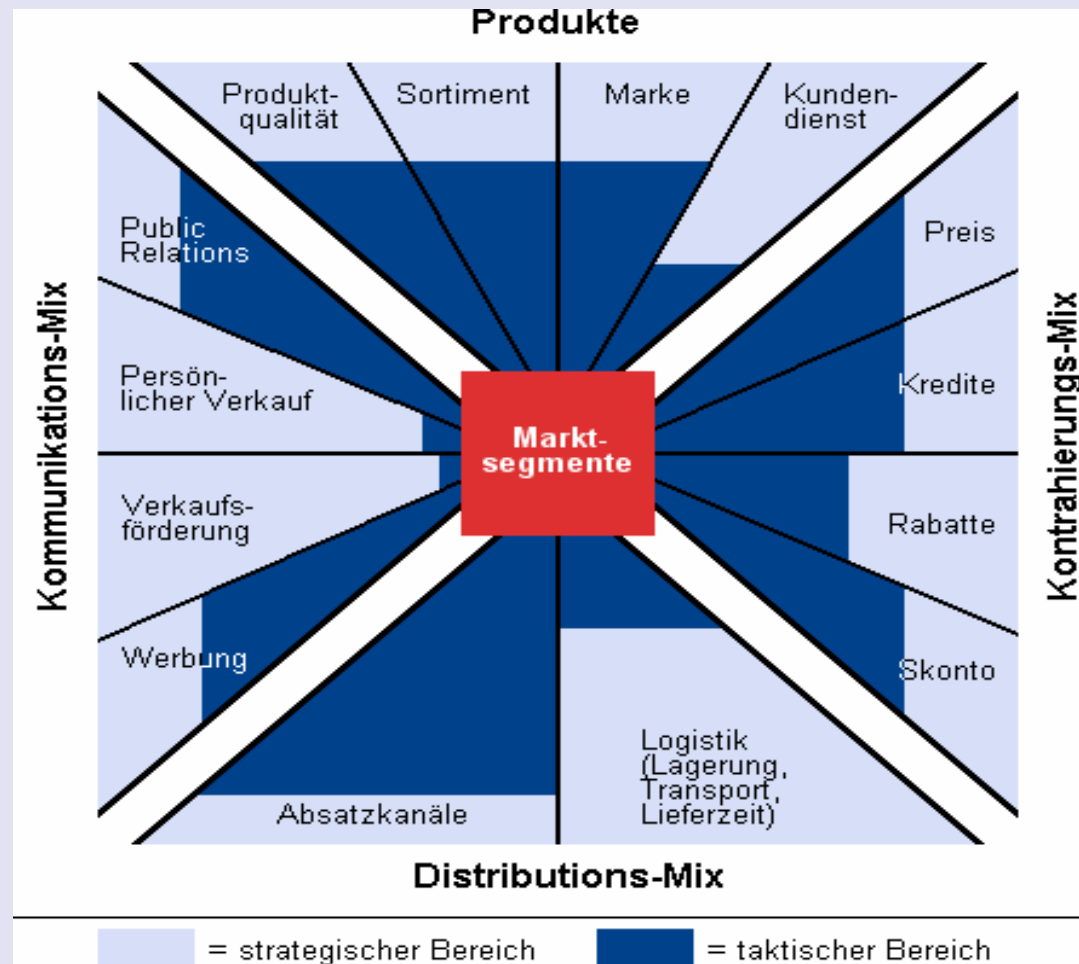
Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

# Die Säulen des Marketing-Mix



# Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

## Der Marketing-Mix



Quelle: Meffert, 2000

Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

# Kommunikations-Mix



Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Direktmarketing
Printanzeigen	Verkaufsförderung	Vorträge	Kataloge
Hörfunkspots	Werbegeschenke	Veröffentlichungen	Mailings
Kinowerbung	Messen	Sponsoring	Newsletter
Broschüren, Flyer, Prospekte	Produktvorführungen	Lobby-Arbeit	Telemarketing
Plakate, Außenwerbung	Coupons	Kundenzeitschrift	Online-Shop
Produktverpackung	Rabatte		

Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

## Aufbau einer Markenidentität

---



- **Corporate Design, z.B.**
  - Unternehmenslogo
  - Hausschriftart
  - Hausfarbe
- **Corporate Communications, z.B.**
  - Hauszeitung
  - Schreibstil im Schriftverkehr
  - Flyer/Broschüren
- **Corporate Behaviour, z.B.**
  - Umgangston/Kundenansprache
  - Umgang mit Beschwerden
  - Kleidung/Auftreten



---

# Wie viel kostet Marketing?

Wie viel kostet Marketing?

# Festlegung des Marketingbudgets



- **Marketing muss nicht viel kosten.**
  - Netzwerk nutzen
  - Virales Marketing (Weiterempfehlung)
- **Marketing ist eine Investition.**
- **Marketingbudget ist i.d.R. branchenabhängig.**
- **Marketingausgaben müssen ins Verhältnis zum Umsatz gesetzt werden.**
  - Empfehlung = 3 - 5%
- **Marketingkosten und -nutzen müssen ins Verhältnis gesetzt werden.**
- **Es gibt erhebliche Unterschiede bei Werbemedien.**
  - Vergleichbarkeit durch TKP

Was kostet Marketing?

# Low-Budget-Marketing



- **PR-Arbeit**
- **Netzwerk nutzen**
  - Know-how nutzen
  - Synergien nutzen
- **Streuverluste minimieren**
  - Auf Zielgruppen konzentrieren
  - Regional eingrenzen
  - Optimalen Zeitpunkt wählen
- **Auf wenige, gezielte Maßnahmen beschränken**
- **Möglichkeiten des WWW, insbesondere die des Web 2.0, nutzen**
- **Guerilla Marketing, Virales Marketing**

Was kostet Marketing?

# Exkurs: Kundenbindung



- **Es ist wesentlich teurerer, neue Kunden zu gewinnen als alte zu halten!**
- **Kunden erinnern sich seltener an positive Erlebnisse, als an Fehler/schlechte Erlebnisse!**
- **Zufriedene Kunden können Sie weiterempfehlen, unzufriedene Kunden verbreiten ihre Erfahrungen jedoch sehr viel häufiger!**
- **Nur ein Bruchteil unzufriedener Kunden beschwert sich!**

# Verstehen Sie die Marketing-Leute?





---

# Gekauft?