

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?**

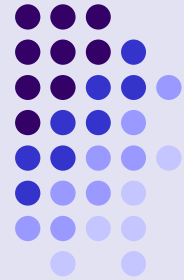
**Marketing ist
Unternehmensführung?**

**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-

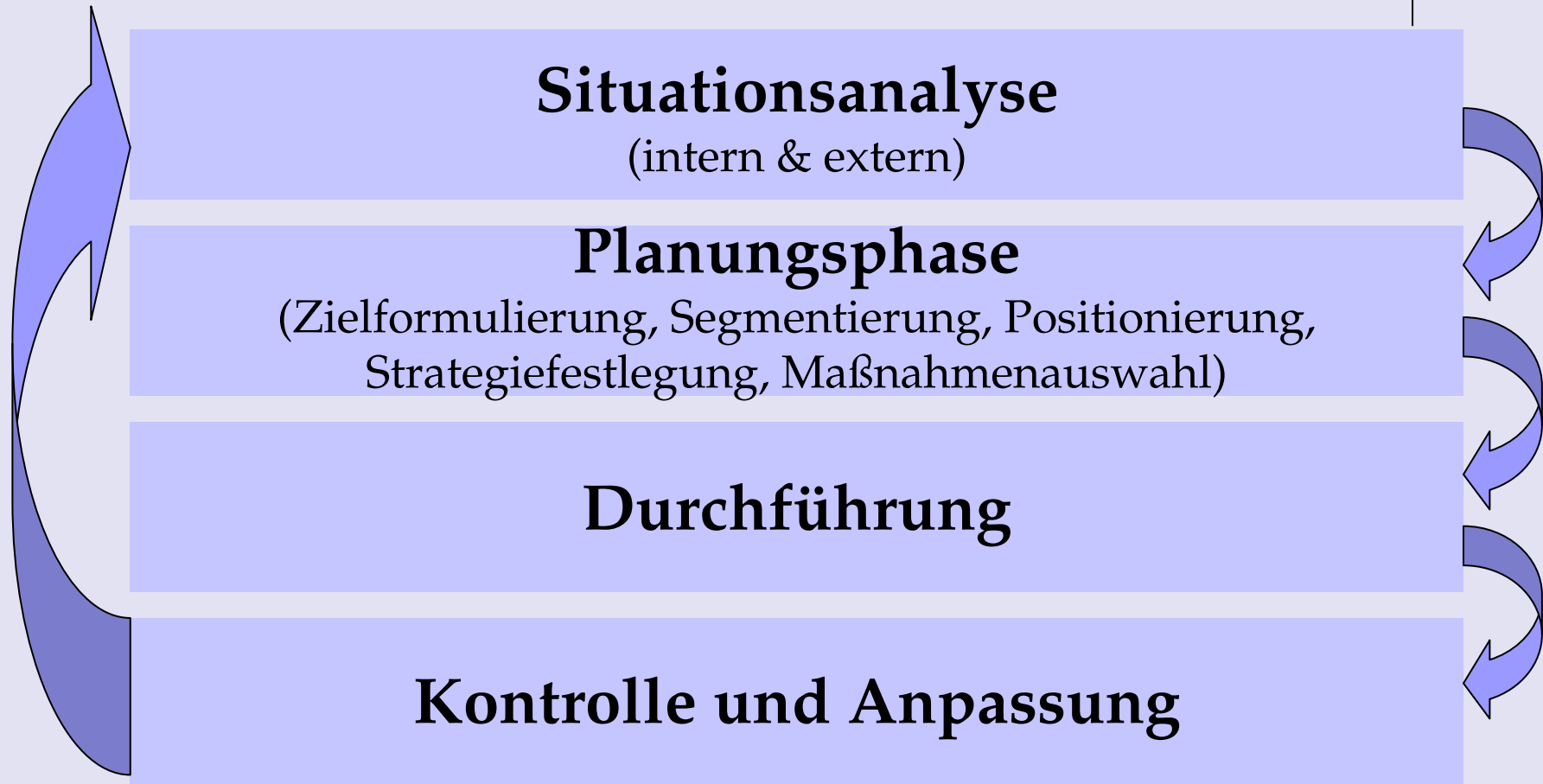
Quelle: ZEIT-Lexikon, 2005

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!“

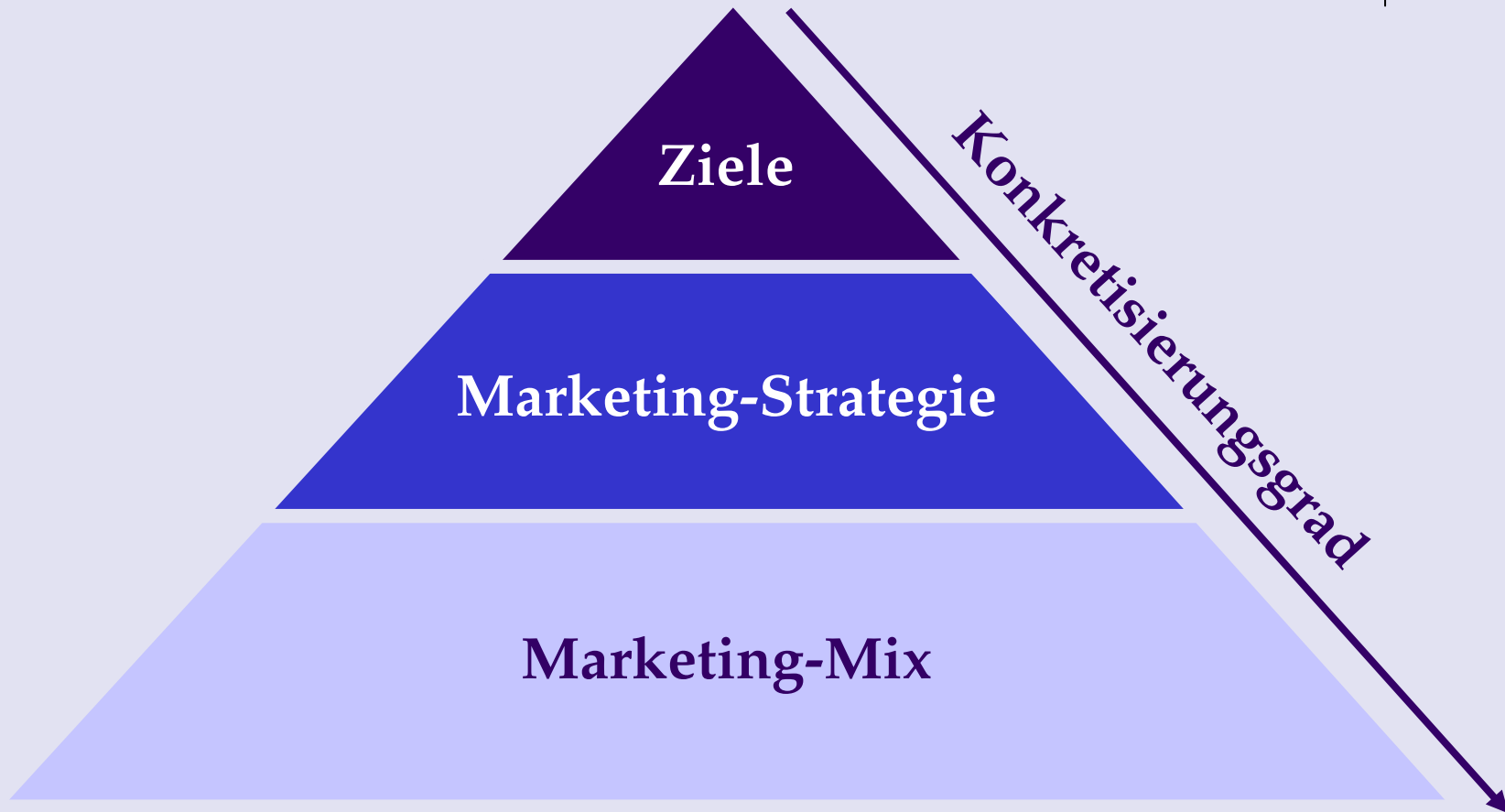
Der Wettbewerbsvorteil muss vom Kunden als solcher wahrgenommen werden.

„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
- Einzelnen 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



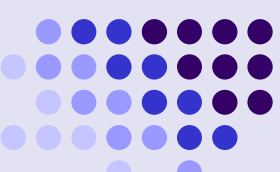
- **Qualitätsorientierung**
 - Bessere Produktnutzen/bessere Erfüllung der Kundenbedürfnisse
 - Besserer Service
- **Innovationsorientierung**
 - Pionierstellung
 - Höheres Know-how
 - Kontinuierliche Verbesserung
- **Markierungsorientierung**
 - Besseres Markenimage
 - Emotionale Bindung schaffen
-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



Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

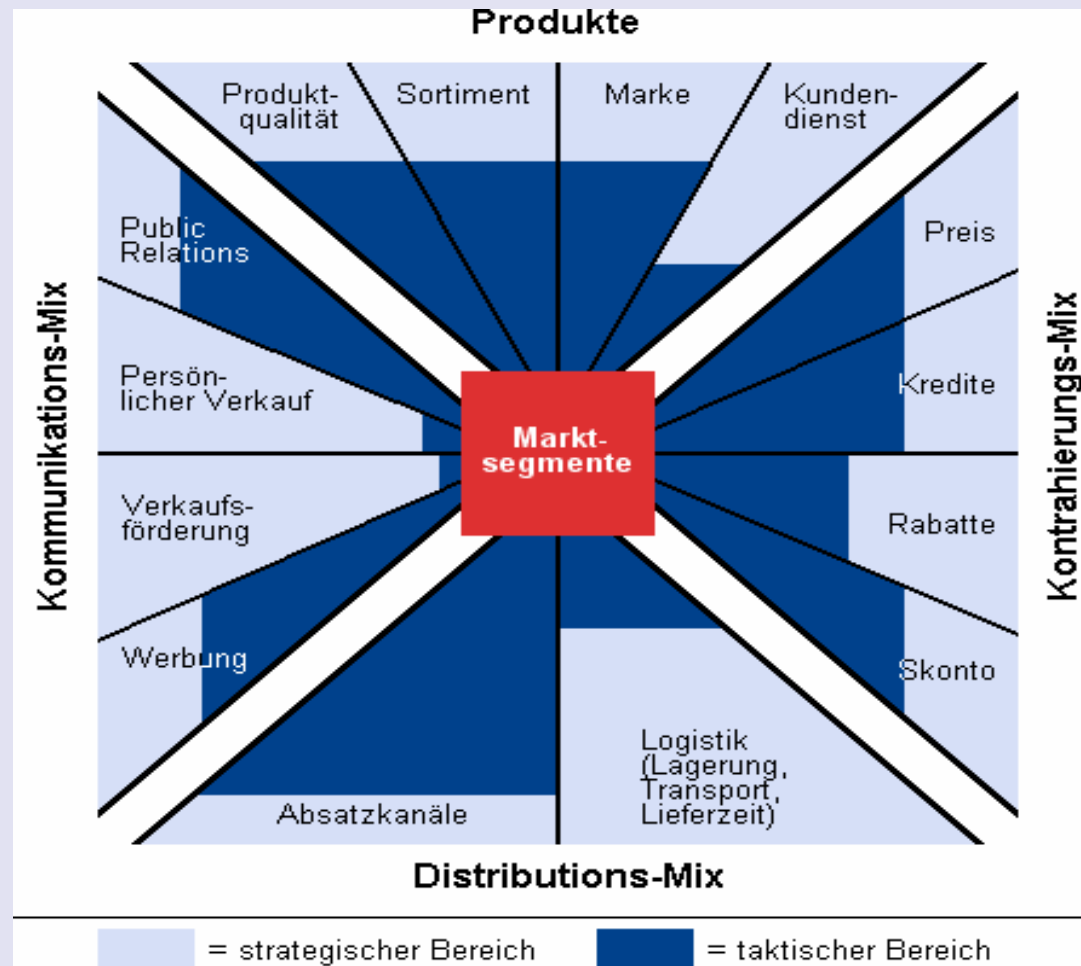
Welche Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung?

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?