

# Grundbegriffe des Marketing für den Existenzgründer

K. Schmitt

- 
- Marketing
  - Beschreibung des Geschäfts
  - Marketing Begriffe
  - Daten
  - Geschäftsplanung
  - Zusammenfassendes

# Marketing

---

---

- Marketing ist alles, was Sie tun, um Ihr Geschäft zu fördern. Es beginnt in dem Moment, in dem Sie es planen, bis zu dem Punkt, an dem Kunden ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen und beginnen, Stammkunde bei Ihnen zu werden.
- Schlüsselwörter: alles, Stammkunde (Levinson)
  
- **Maxime:** alle Aktivitäten des Anbieters zielen auf die Bedürfnisse der Abnehmer
- **Mittel:** Produktgestaltung, Preissetzung, Distribution, Kommunikation
- **Methode:** analytische Hilfsmittel, eigene und fremde Erkenntnisse, planen, kontrollieren

## Quellen:

Erwin Dichtl, ‚Der Weg zum Käufer – Das strategische Labyrinth‘, Franz Vahlen 1987, ISBN 3 8006 1291 7

J. C. Levinson, ‚Guerilla Marketing – Offensives Werben und verkaufen für kleinere Unternehmen‘, Heyne. Campus 1996, ISBN 3-453-09161-2

J. C. Levinson, ‚Guerilla Marketing für Fortgeschrittene‘ – Erfolg im kleineren Unternehmen: 50 goldene Regeln, Campus 1994, ISBN 3-593-35067-X

# Bedarfsträger und Konkurrenz

---

---

- Wie groß ist die Anzahl der Bedarfsträger?
  - Kaufkraft der Zielgruppe?
  - Was sind die Kaufmotive und –  
erwartungen?

Vagabundierende Kaufkraft = Einkommen –  
Verpflichtungen

Wie geht es Ihrer Konkurrenz?

Warum sollte es Ihnen besser ergehen?

Wie wird die Zu- oder Abnahme Ihrer  
Konkurrenz sein?

# Bedarfsträger und Konkurrenz

---

---

- **Zur Verfügung stehende Methoden**  
(gilt auch f. kleinere Geschäfte):
  - Akquisition
  - Persönliche Briefe
  - Telefon-Marketing
  - Rundschreiben
  - Broschüren
  - Werbeplakate
  - Kleinanzeigen
  - Außenwerbung
  - Werbetafeln
  - Branchenbucheintrag
  - Zeitungsanzeigen
  - Rundfunk u. Fernsehen
  - Direktversandwerbung
  - Werbegeschenke
  - Muster
  - Seminare
  - Demonstrationen
  - gesponserte Veranstaltungen
  - Fachmessen, Beleuchtung
  - T-Shirts m. Aufdruck
  - Public Relations (Tue Gutes und rede darüber)

## Beschreibung des Geschäfts

---

---

- Man muß wissen, **wo** und **womit** man sich betätigen will.
- Chancen, die der Markt eröffnet
- Stärken und Schwächen

## „Was“ anbieten: Wandel von Material- zur Problemorientierung

---

---

- Handel: Problem Sortimentspolitik  
(früher: Materialien, heute: Bedarfskreise)
- Hersteller: früher: Material, heute: Problemlöser  
(Hollywood macht heute nicht nur Filme, sondern Unterhaltung.  
Revlon: „In den Fabriken fertigen wir Kosmetika, in den Läden verkaufen wir Hoffnung“)

## „Wie“ – produktpolitisches Selbstverständnis

---

---

- Entscheidung zwischen Preis und Leistung
- (C&A: „hochwertig wirkende Ware zu erschwinglichen Preisen“)

# Marketing Begriffe

- Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit
  - Produktzyklustheorie
    - I Innovationsphase
    - II Exportphase
    - III Imitationsphase
    - IV Importphase
    - V Repatriierungsphase (mit neuer Fertigungstechnologie)

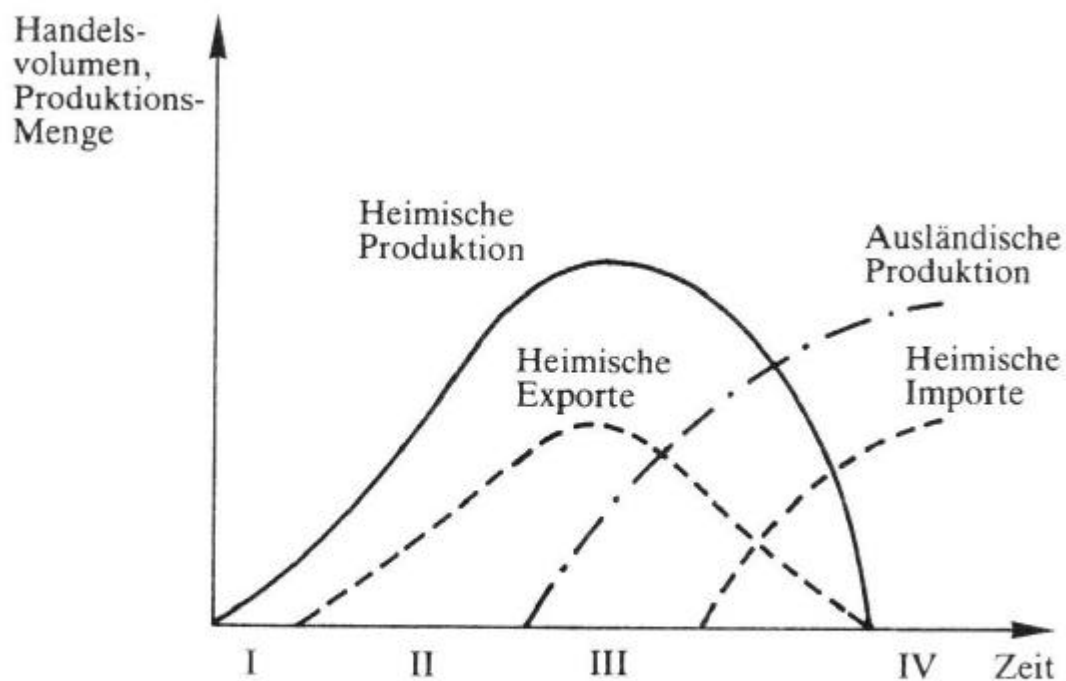


Abb. 3.1: Produktzyklus und seine Phasen

# Marketing Begriffe

---

---

- Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit
  - Make or buy‘
- Verbundbedarf und Nebenleistung
  - Banken können auch Versicherungsdienste, Unternehmensberatung, Immobilienvermittlung usw. anbieten
  - Verbrauchermarkt unterhält auch Tankstelle
  - Computerhersteller: Schulungen in Profit Centers
  - Produkt Support Programme – um Leistungen zu verkaufen
  - Garantieleistungen erweitern, als Produktvorteil

# Marketing Begriffe

---

---

- **Diversifikation**

- **Horizontale** – neue Leistungen an die gleiche Zielgruppe über vorhandene Absatzkanäle (Bsp: Wärmemeßunternehmen mißt in den Kundenhaushalten auch Wasser- u Stromverbrauch und macht Energieberatungen; Entsorgungsunternehmen entsorgt zusätzliche neue Müllarten, Verkauf von Informationen aus gut gepflegtem Adreßpool an nicht-konkurrierende Firmen)
- **Vertikale** – vor- oder nachgelagerte Produktions- od. Leistungsstufe  
(Bsp: Chemieunternehmen kauft seinen größten Abnehmer von Vorprodukten für die Herstellung von Farben),  
Grund: Wertschöpfung, Absicherung von Zulieferung oder Absatz
- **Laterale** – kein Zusammenhang zu bisherig.  
Betätigungsbereich erkennbar (Bsp: Mischkonzerne), Grund: Risikostreuung, steuerliche Vorteile, Hobbies des Managements
- **Gegentrend: Konzentration aufs Kerngeschäft**  
(Diskussion: bedeutet das Abschneiden der Enden der Wahrscheinlichkeitsverteilung nicht lediglich von Substanz leben und schrumpfen??)

# Marketing Begriffe

---

---

- Meßbare Größen
  - Umsatz – Entwicklung, Produkte, Kunden
  - Ertrag
  - Marktanteil
  - Kundenzufriedenheit
  - Stichproben
- Massenmarketing bis Nischenstrategie
  - Beiersdorf: Nivea – Kernzielgruppe: eigentlich alle Menschen
  - Erhöhung Marktanteil durch Beschränkung auf spezifisches Produkt
  - Verzicht auf Massenware um Preiskämpfe zu vermeiden

# Marketing Begriffe

---

---

- Kriterien zur Marktsegmentierung
  - Geschlecht
  - Alter
  - Beruf
  - Einkommen
  - Wohnort
  - Anzahl Kinder
  - Kaufverhalten
  - Psychologische Kriterien
  - Direktwerbung zum passenden Zeitpunkt (Bsp bei Ersatzkauf, auch wenn Infos aus dem Kundendienst vorliegen)

# Marketing Begriffe

---

---

- Kaufmotive

Maslow: 5 Bedürfnisse

1. Überlebensnotwendige
2. Sicherheitsb.
3. Soziale B.
4. Geltungsb.
5. B. nach Selbstverwirklichung

Gesättigte Märkte: Ansprüche befriedigen:  
emotional anregen, Konsumerlebnis, Lebensstil  
der Verbraucher erfassen und erfüllen

# Marketing Begriffe

## ● Kaufmotive

### *Chancen in gesättigten Märkten*

Motive nach A. Maslow (1954)	Konsumrelevante Ausprägungen	Marketingbezogene Verhaltens- und Leistungskategorien	Präferenzbildende Faktoren
Soziale Bedürfnisse	Liebe Zuneigung Geselligkeit Nächstenliebe Soziales Engagement	Nachbarschaftsladen Gastronomie Hotellerie Spendenmarkt	Persönlicher Kontakt Club-Gedanke Gratifikationsprinzip
Sicherheitsbedürfnisse	Schutz von <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheit</li> <li>• Hab und Gut</li> <li>• Umwelt</li> </ul> Absicherung gegen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungsengpässe</li> <li>• Kaufrisiken</li> <li>• Unwissenheit</li> <li>• Krankheit</li> <li>• Arbeitslosigkeit</li> <li>• Alter</li> </ul>	Biokost Naturbelassene Lebensmittel Krankenversicherungen Lebensversicherungen Sanatorien Altenheime Sicherheitsdienste Finanzberatung Markenartikel Katalysatoren Bleifreies Benzin	Qualität Produkterfahrungen Persönliche Bindungen Autoritätsbeweise Referenzkunden Risikoteilung (z. B. Lieferantensplitting)
Fundamentale physiologische Bedürfnisse	Sicherung der Daseinsgrundlagen	Essen Trinken Kleidung Wohnung Möbel Auto	Preiswürdigkeit Bequemlichkeit Kundennähe

Abb. 4.1: Märkte im Umbruch

# Marketing Begriffe

## ● Kaufmotive

*Chancen in gesättigten Märkten*

Motive nach A. Maslow (1954)	Konsumrelevante Ausprägungen	Marketingbezogene Verhaltens- und Leistungskategorien	Präferenzbildende Faktoren
Soziale Bedürfnisse	Liebe Zuneigung Geselligkeit Nächstenliebe Soziales Engagement	Nachbarschaftsladen Gastronomie Hotellerie Spendenmarkt	Persönlicher Kontakt Club-Gedanke Gratifikationsprinzip
Sicherheitsbedürfnisse	Schutz von <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheit</li> <li>• Hab und Gut</li> <li>• Umwelt</li> </ul> Absicherung gegen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungsengpässe</li> <li>• Kaufrisiken</li> <li>• Unwissenheit</li> <li>• Krankheit</li> <li>• Arbeitslosigkeit</li> <li>• Alter</li> </ul>	Biokost Naturbelassene Lebensmittel Krankenversicherungen Lebensversicherungen Sanatorien Altenheime Sicherheitsdienste Finanzberatung Markenartikel Katalysatoren Bleifreies Benzin	Qualität Produkterfahrungen Persönliche Bindungen Autoritätsbeweise Referenzkunden Risikoteilung (z. B. Lieferantensplitting)
Fundamentale physiologische Bedürfnisse	Sicherung der Daseinsgrundlagen	Essen Trinken Kleidung Wohnung Möbel Auto	Preiswürdigkeit Bequemlichkeit Kundennähe

Abb. 4.1: Märkte im Umbruch

# Ziele

---

---

- **Marketingziele**

Unternehmen muß

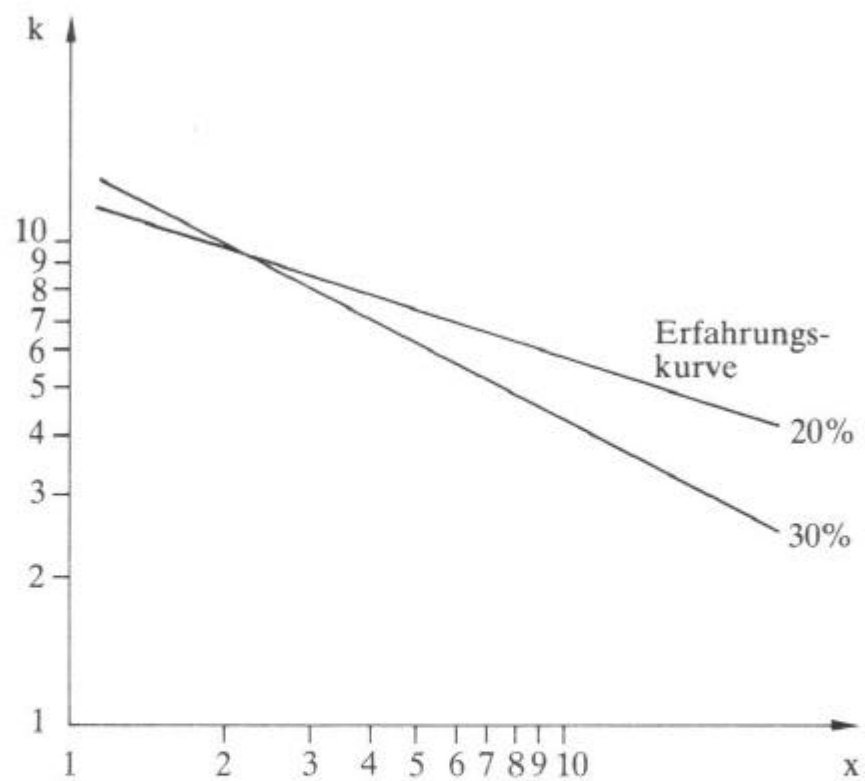
- wissen, wonach es strebt
- Die Meßlatte hoch hängen
- Alle Mitarbeiter auf die Ziele ausrichten
- Viele, insbesondere die Konkurrenz, über einige Ziele informieren

- **Ziele**

- Qualitativ: zur Verhinderung von Chaos
- zur Motivation
- Quantitativ: Ertrag, Eigenkapitalrendite, Marktanteil

# Erfahrungskurve

- **Kostensenkung mit wachsender Stückzahl**



Anmerkung:  
k = Stückkosten  
x = Ausbringung  
(beide im logarithmischen Maßstab)

Abb. 5.1: Idealtypische Form der Erfahrungskurve

## Stärken – Schwäche Profil

- Worin liegt (falls vorhanden) der einzigartige Verkaufsvorteil (USP: Unique Selling Proposition) ?
- Vorsprung durch Technik, Qualität und Zuverlässigkeit (und Preis)
- Wettbewerbsvorteile durch Kundennähe
- Indikatoren des Wandels, Portfolioanalyse

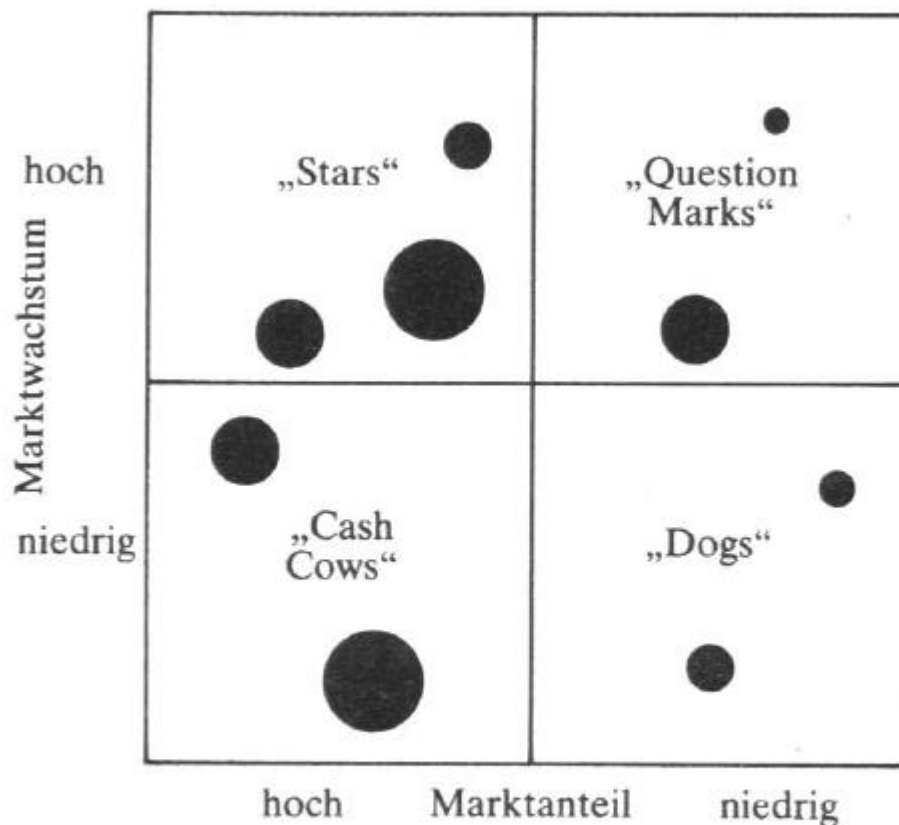


Abb. 6.1: Ergebnis einer Portfolioanalyse

## Stärken – Schwäche Profil

- **Produktlebenszyklus (DB:Deckungsbeitrag)**
  - Unternehmen brauchen gute Mischung aus Innovationen und eingeführten Erzeugnissen !

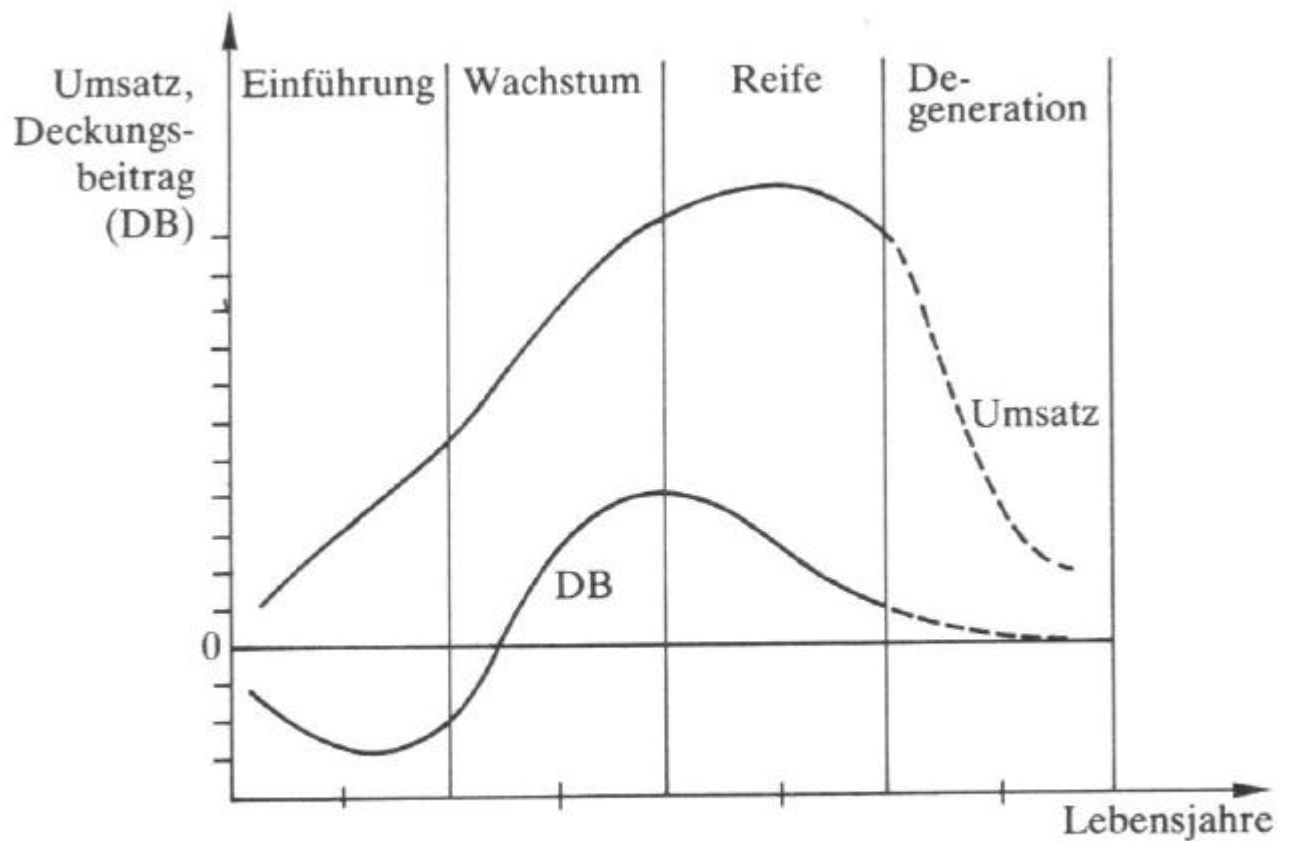


Abb. 6.2: Idealtypische Form des Produktlebenszyklus

## Stärken – Schwäche Profil

- **ABC – Analyse**

- für Produkte, Kunden, Lieferanten, Auftragsvolumen

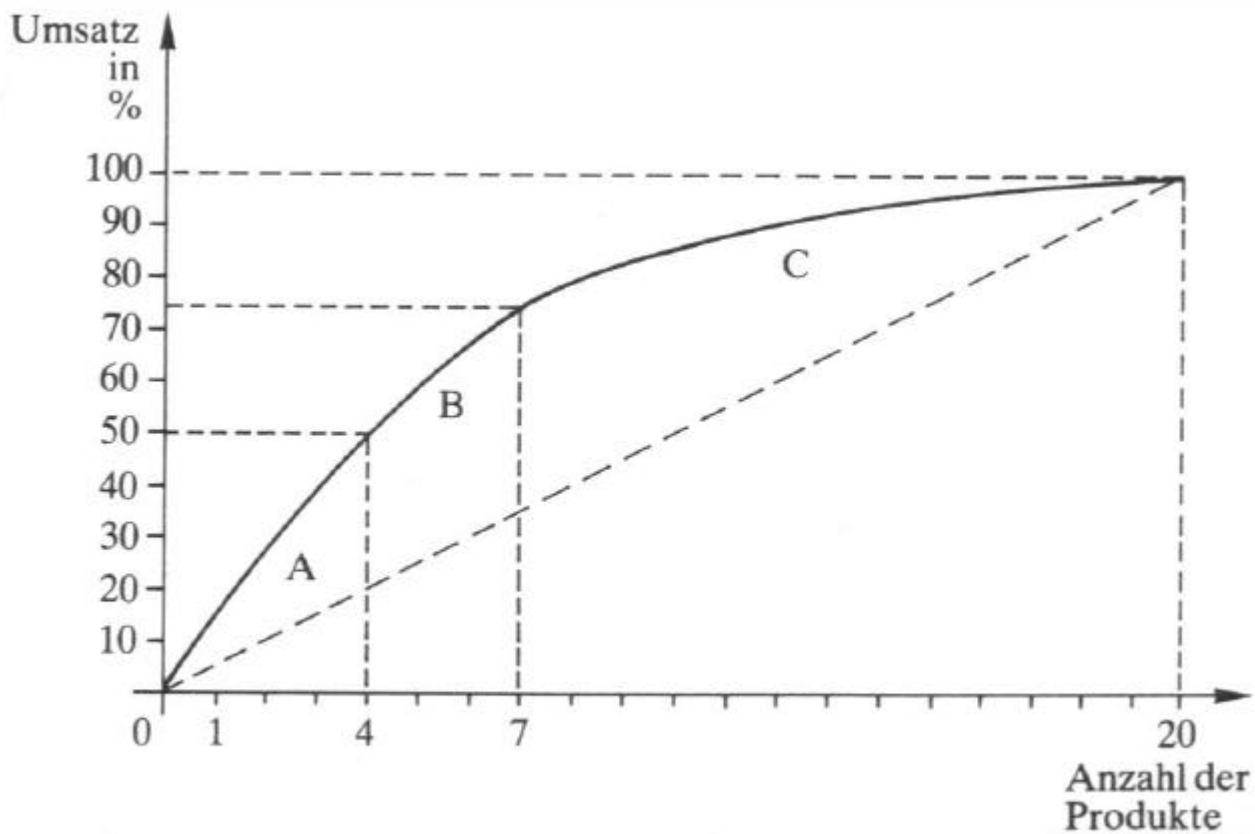
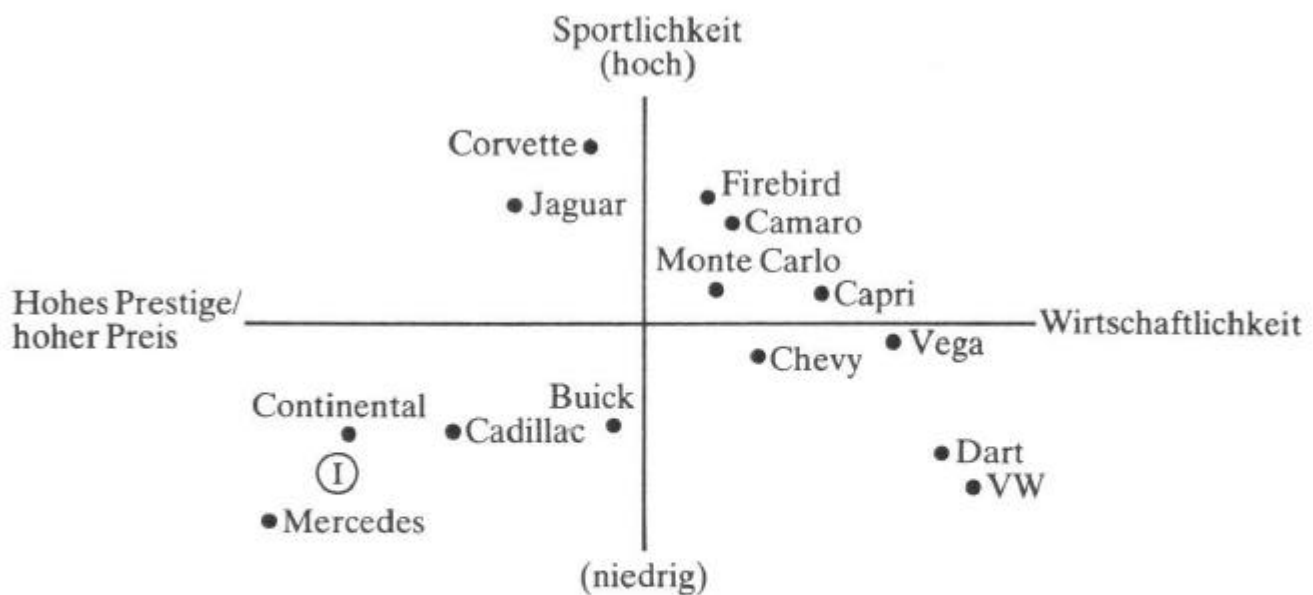


Abb. 6.3: Hypothetisches Ergebnis einer ABC-Analyse

# Stärken – Schwäche Profil

- MarktmodelleFolie

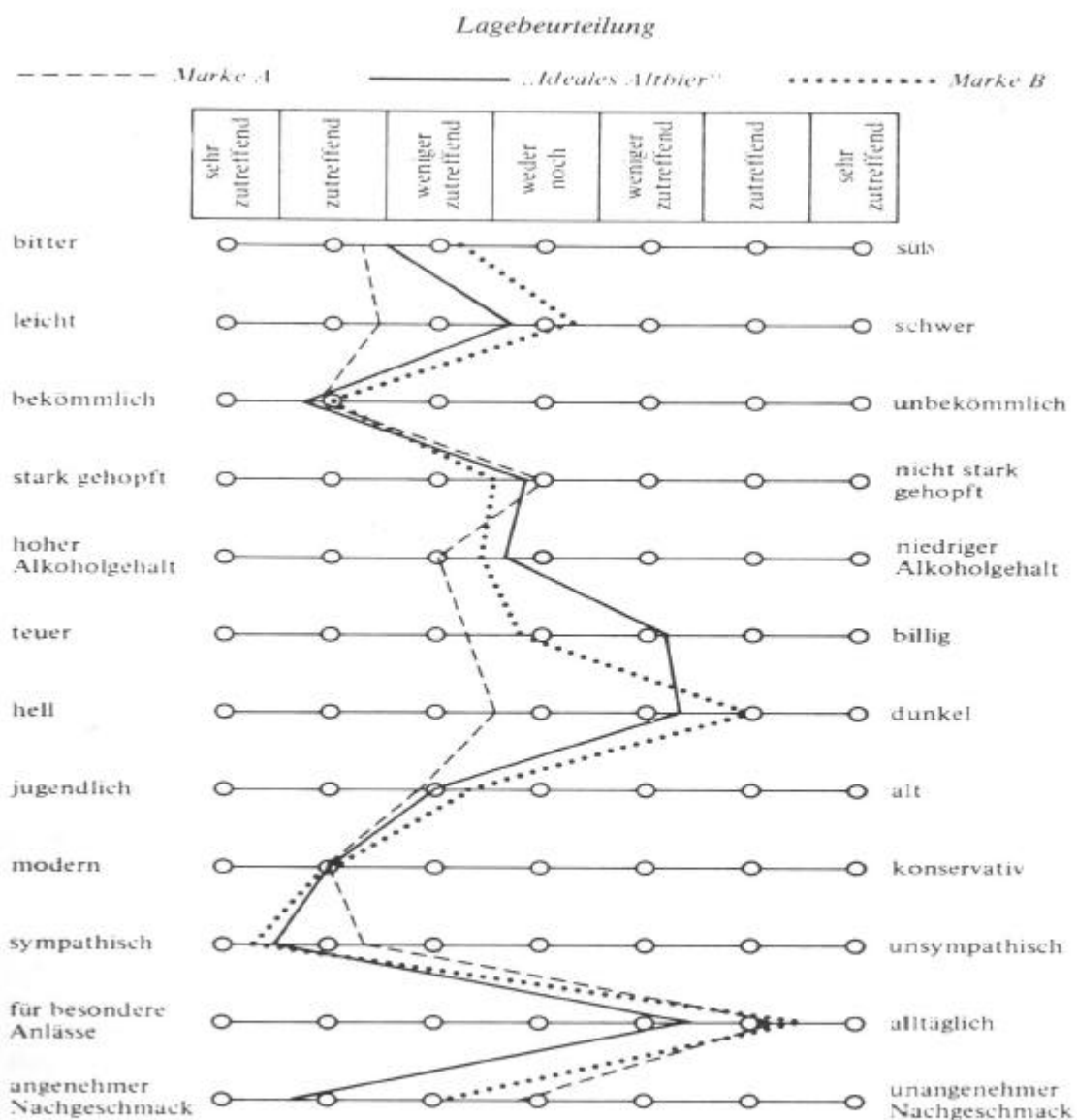


Quelle: Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Marketing, 14. Aufl., Berlin 1985, S. 160.

Abb. 6.4: Grundform eines Marktmodells

# Konkurrenzstrategien

- Lagebeurteilung mit Polaritätenprofil



Quelle: Becker, J., Grundlagen der Marketing-Konzeption, München 1983, S. 47.

Abb. 7.1: Beispiel für ein Polaritätenprofil

# Konkurrenzstrategien

## ● Kooperationen

Kooperation mit Hersteller	Alfa Romeo	AMC	BL	BMW	Chrysler	Daimler Benz	FIAT	Ford	GM	Honda	Isuzu	Mitsubishi	Nissan	Peugeot	Porsche	Renault	Rolls Royce	Saab	SEAT	Suzuki	Toyota	VW	Volvo	
Alfa Romeo						M																		
AMC					V	K	K	K	K	P	L	P	B	M		M	P	V					M	K
BL						K	K	L															K	K
BMW																								
Chrysler		V				K	K	K	K	P		M		M								K	M	M
Daimler Benz														M	M	M						M	M	M
FIAT	M		K		K		M	L	L	L				M	M	M		M	B			M	M	
Ford				L			M			L				L								K		
GM		K			K		L				M	L				M					B	L		
Honda						P		L						L										
Isuzu			L						M												M			
Mitsubishi					M											K								
Nissan	B	P																					P	M
Peugeot			M		M	M	M	L		L								P	V				P	K
Porsche												K												M
Renault		M	V			M	M	M						M									K	M
Rolls Royce			P																					
Saab			V															P	V					
SEAT																								
Suzuki																								
Toyota																					M			
VW	M	K																						
Volvo		K	K		K	M	M			B			P	K	P	K		V	M		P		V	

Quelle: Daimler-Benz AG; IAW-Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung, Tübingen; komprimiert und ergänzt durch den Verfasser.

Legende: B = (Kapital-)Beteiligung; K = Kooperation durch Beratung, technische Hilfe, Entwicklung oder Lizenzvergabe; P = Gemeinsame Produktion oder Montage; V = Gemeinsamer Vertrieb; L = Lieferbeziehung; M = Verflechtung auf mehreren der genannten Ebenen.

Abb. 7.2: Formen und Ausmaß der Kooperation in der Automobilindustrie

# Preisgestaltung

---

---

- Kosten
- Nachfrager
- Absatzmittler und –helfer
- Wettbewerber
- Zahlungsbedingungen
- Gesetzl. Vorschriften
- Auslandsrisiken
- Unternehmensziele

# Reklame, Product Placement, Corporate Identity

---

---

- Orientierungspunkte f. Werbung:
- Werbeziele
- Werbeobjekt
- Zielgruppe und Zielgebiet
- Budget
- Werbeträger und -mittel
- Beeinflussungsstrategie  
Werbepotschaft, Product Placement (In  
Filmen) usw.,
- Timing (Bsp. deutliche Werbepause in  
Urlaubsmonaten)
- Verkaufsförderung (Produktproben, verbilligte  
Lockangebote mit anderen Produkten)
- Public Relations (Tue Gutes und rede darüber),
- **Corporate Identity** – gesamtes  
Erscheinungsbild auf Soll-Image hin ausrichten  
(Bayer forscht für den Umweltschutz),  
Unternehmensfarben, ‚Unternehmenskultur‘

# Daten

---

---

- Informationstechnik

- Interne und externe Datenbanken
- Tele-Service
- Produktvorstellung in virtuellen Räumen (Häuser, PKWs, Frisuren, Kleidung)
- Kundenberatung mit Expertensystemen (Geldanlage, Versicherungen, Produktzusammenstellung aus komplexen Baukästen)
- Angebote, Bestellungen, Rechnungslegung, Mahnwesen

# Daten

- Kundenmanagement, -kartei

The screenshot displays a Microsoft Access database interface. The main window shows a form for customer management with the following fields:

- APA\_ID:** 1089
- AENDAT:** 05.15.1997 11:52:15
- ungültige Adresse:** (checkbox)
- Gebtag:** 29.08.1968
- Kategorie:** (dropdown)
- Institution:** Pro Office
- Heim:** Herrn
- Vorname:** Kersten
- Titel:** (dropdown)
- Name:** Kaiserjames
- Funkt:** (dropdown)
- Abteilung:** (dropdown)
- Anrede:** Lieber Herr
- Vorwahl:** 030
- Telex:** 926 8300
- Telex2:** 566 7286 (priv)
- Strasse:** Meyerbeerstr 93
- Postl.:** (dropdown)
- Fax:** 926 8300
- Handy:** (dropdown)
- eMail:** ProOffice@t-online.de
- PLZ:** 13088
- Abkz:** Wai
- Ortsz:** Weissensee
- Stadt:** (dropdown)
- Land:** (dropdown)

Below the form is a table with columns: APA\_ID, Datum, Kennung, Text, MEMO. The table contains several rows of data, including dates and descriptions of events or contacts.

At the bottom, there is a data table with columns: Datum, Kennung, and Text. The table contains a list of dates and corresponding entries, such as "28.11.1998", "27.10.1998 ET", "24.10.1998", "05.08.1998", "16.06.1998 16:40 2", "05.05.1998 16:18", "05.05.1998 1", "04.05.1998 15:29 1", "04.05.1998 13:21 1", "30.04.1998 16:15 1", "27.04.1998 15:27 1", "27.04.1998 1", "24.04.1998 15:48 1", "22.04.1998 15:38 1", "21.04.1998 15:37 AT", "21.04.1998 15:31 ET", "21.04.1998 15:25 AT", "21.04.1998 13:58 AB", "21.04.1998 13:16 AD", "20.04.1998 14:59", "17.04.1998 16:59 1", "17.04.1998 16:58 1", "17.04.1998 16:57 1", "17.04.1998 16:56 2", "17.04.1998 13:24", "17.04.1998 12:35 AT", "17.04.1998 12:20 AB", "17.04.1998 10:50 ET", "17.04.1998 1", "16.04.1998 16:52 EB", "16.04.1998 16:40 AT".

# Geschäftsplanung

---

---

- Kernidee

- Ihr gesamtes Marketing soll einer Kernidee folgen; dies muß sich mit max. 7 Worten beschreiben lassen
- Bsp:           Computerschule - Name und Programm: „Computer für Anfänger“
- oder „Gaststätte Einhorn – Deutsche Küche“

# Geschäftsplanung

---

---

- Positionierung

- In welcher Branche bin ich tätig?
- Was ist mein Ziel?
- Welche Art hat mein Geschäft?
- Meine Stärken und Schwächen?
  
- Bietet meine Leistung einen Nutzen , den mein Zielpublikum wirklich wünscht?
- Ist es ein wirklicher Nutzen?
- Hebt es mich von der Konkurrenz ab?
- Ist es einmalig und/oder schwierig zu kopieren?

# Geschäftsplanung

---

---

- **Marketing-Plan**
  - **Zweck des Marketings, also dem Betriebsergebnis**
  - **Dann Verbindung zum Zielpublikum**
  - **Aussage zur Positionierung (warum das Produkt wertvoll ist und gekauft werden sollte)**
  - **Marketing-Instrumente**
  - **Kosten**
- **Kreativ-Plan**
  - **z. Bsp. Kleinanzeigen als Ideenquelle studieren**
  - **kreativ-Strategie (nicht ‚Ich-auch‘ Firma werden)**
- **Medien-Plan**
  - **Welche Medien? Wann? Kosten?**
- **Bsp: geplante Marketing - Maßnahmen:**
  - **Gelbe Seiten**
  - **Rundschreiben**
  - **Plakate**
  - **telef. Nachfassen bei Adressaten**

# Zusammenfassendes

---

---

- **Mundpropaganda**
  - **Oftmals Ergebnis einer Kombination von Werbemitteln.**
  - **Am besten konkurrenzlos gut sein**
  - **Broschüren und Rundschreiben an Kunden, damit diese weiter empfehlen**
  - **Um positive Empfehlung bitten (oder Geschenk oder Rabatt bei Neukundenwerbung)**

## Zusammenfassendes

---

---

- Gründe, Marketingmaßnahmen fortzusetzen
  - Markt unterliegt ständigen Änderungen
  - Menschen vergessen schnell
  - Konkurrenz zieht sich nicht zurück
  - Marketing stärkt ihre Identität
  - M. für Überleben und Wachstum unentbehrlich
  - M. hält auch alte Kunden fest
  - M. verleiht Vorteile gegenüber passiver Konkurrenz
  - In M. investiertes Geld geht sonst verloren

## Zusammenfassendes

---

---

- 100 Guerilla Marketing Tipps
  - Levinson 1, ab Seite 49,  
Hieraus die 10 bedeutendsten:
  - Wettbewerbsfähigkeit
  - Menschliche Bindungen
  - Glaubwürdigkeit
  - Begeisterung
  - Kundenkartei
  - Werbung
  - Reputation
  - Service
  - Markennamen - Bewusstsein
  - Zufriedene Kunden

# Wissenschaftliche Tatsachen aus der Marketing-Forschung

---

---

- Die meisten Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen
- Wir kennen heute den Zugang zum Unbewussten im Menschen. Wiederholung ist der Schlüssel
- Beide Gehirnhälften ansprechen – emotional und logisch
- Kinder in Familien entscheiden mit
- Verbraucherbefragungen wichtig aber unzuverlässig
- Veränderliche Wertvorstellungen
- Menschliche und/oder geschäftliche Bindung
- Identität der Interessenten erkennen
- .....

# Fünzig goldene Regeln

---

---

- 2 genaue Informationen zu den eigenen Kunden
- 3 Was die Leute in Wirklichkeit kaufen. Die Kunden interessieren sich für ihre eigenen Sorgen!
- 5 detaillierte Kundenliste anlegen!
- 6 durch konsequente Nachbearbeitung die Wertschätzung für die Kunden zum Ausdruck bringen  
Kontaktpflege – S. 39: 15 Vorschläge
- 7 Für Bequemlichkeit der Kunden sorgen
- 8 Informationen per Fragebögen
- 9 Ernsthaftes Marketing und nicht Spielerei  
(besser solide Gewinne als Beifall für lustigen Werbespot,  
Marketing ist nicht Unterhaltung)
- 13 Gewinne sind wichtiger als Umsatz
- 14 Platz im Bewußtsein des Kunden  
(S. 75 Neun Phasen in der Wahrnehmung durch den pot. Kunden)
- 16 Aufmerksamkeit finden und Interesse fesseln
- 17 Richtiges Timing
- 18 Marketing soll nicht ‚schlau‘ sein
-