



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept


Teil 2 – 1. Schritt: Analyse der Ausgangslage

Kennzahlen, Marktforschung, SWOT

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

9

www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing


Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.


10

www.ScoreMarketing.ch



1.Schritt: **Analyse der Ausgangslage**

11 www.ScoreMarketing.ch



Analyse der Ausgangslage – der Ist-Situation

Die Analyse der Ist-Situation bildet die solide Grundlage für alle weiteren Arbeiten und umfasst einerseits interne Faktoren (Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens) und andererseits externe Faktoren (Chancen und Gefahren aus dem Marktumfeld des Unternehmens).

Um an die erforderlichen Informationen zu gelangen, gibt es verschiedene Methoden. Werden Daten eigens zu einer bestimmten Fragestellung erhoben, wird von "Field Research" (Primärmarktforschung) gesprochen. Im Gegensatz dazu wird die Beschaffung, Analyse und Interpretation von bereits vorhandenen Daten aus eigenen oder fremden Quellen als "Desk Research", (Sekundärmarktforschung) bezeichnet.

Als Diagnose-Methode hat sich in der Praxis die StärkenSchwächen- und Chancen-Gefahren-Analyse bzw. die SWOT-Analyse durchgesetzt.

12 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktforschung - MAFO

Marktforschung ist die systematisch betriebene Erforschung eines konkreten Marktes oder Teilmarktes (Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage) einschliesslich der Erfassung der Bedürfnisse aller Beteiligten unter Heranziehung von internen und externen Informationsquellen.

Ziele der Marktforschung sind:

- frühzeitiges und rechtzeitiges Erkennen von Trends, Chancen und Risiken auf den für das Unternehmen relevanten Märkten
- Beschränkung des Risikos von Fehlentscheidungen
- Unterstützung der Meinungs- und Entscheidungsbildung
- Kundenverhalten und -bedürfnisse erkennen
- Kontrolle der Servicequalität
- Analyse der Kundenzufriedenheit und -loyalität

13www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktforschung – die Struktur

**Primäre Marktforschung
(Field Research)**
Neue, im Feld
zu erhebende Informationen und Zahlen

**Sekundäre Marktforschung
(Desk Research)**
Aufarbeitung von bereits vorhandenen
Informationen und Statistiken

Interne Quellen Externe Quellen

Befragung, Umfrage

Qualitativ
Warum?

Quantitativ
Wie viel?

Persönliche Befragung

Test, Experiment

im Markt
Markttests

in Labors
Labortests


Telefonische Befragung

Systematische Beobachtung
und Datensammlung

am Verkaufspunkt

bei Kundenkontakt

Schriftliche oder online Befragung



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktforschung – qualitative und quantitative


Qualitative MAFO – warum?

- Erhebung von Motiven und Einstellungen
- Kleine Stichprobengrößen (30 bis 100 Personen)
- Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, i.d.R. durchgeführt von psychologisch geschulten Befragern
- Nicht repräsentativ, nicht der Grundgesamtheit nicht entsprechend
- Wird oft vor einer quantitativen Befragung durchgeführt

Quantitative MAFO – wie viel?

- Erhebung, Erfassung eines Ist-Zustandes
- Grössere Stichprobengrößen (ab 200 Auskunftspersonen, -stellen)
- In der Regel repräsentativ, d.h. der Grundgesamtheit entsprechend
- Kostengünstig und schnell realisierbar

15 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktforschung – Sonderformen

Mehrthemen-/Omnibus-Umfragen

Mehrthemenumfrage, auch Omnibusumfrage (lateinisch omnibus - für alle, mit allen) genannt, ist eine Form der Primärerhebung, bei der Fragen verschiedener Auftraggeber in einem Fragebogen zusammengefasst werden.


Die Fragen können aus sehr unterschiedlichen Themengebieten stammen, die Zielgruppen der auftraggebenden Unternehmen müssen aber übereinstimmen.

Omnibusumfragen werden häufig bei Befragungen eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung angewendet, wodurch sich statistische Verfahren bei den gewonnenen Daten zuverlässig und stabil anwenden lassen.

Mehrthemenumfragen sind finanziell interessant, weil die hohen organisatorischen Fixkosten der Befragung aufgeteilt werden können. Weiterhin sind Omnibusumfragen durch die festen Terminpläne (manche Anbieter bieten wöchentliche Umfragen an) besonders bei kurzfristig auftretenden Problemen, die einen schnellen Überblick über die Meinungslage erfordern, ideal.

Quelle: nach Wikipedia

16 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktforschung – Panelerhebung

Panelerhebung

Wiederholte Befragung oder Beobachtung eines gleichbleibenden Sachverhalts bei einer gleichbleibenden Stichprobe von Einzelpersonen, Haushalten oder Unternehmen (Erhebungseinheit), meist in regelmässigen Abständen und über einen längeren Zeitraum hinweg.

Konsumentenpanel (auch Haushaltspanel) liefert marketingrelevante Informationen über 400 Warengruppen im Food- und Near-Food-Bereich (Nahrungs-, Reinigungs- und Körperpflegemittel). Es umfasst 3'000 Haushalte.

Hauptnutzen: Controlling von Lage und Entwicklung von Konsumgütermarken sowie Diagnose der Käuferstruktur und Käuferverhalten in der Schweiz.

Das Detailhandelspanel widerspiegelt die aktuelle Marktsituation und -entwicklung. Gemessen wird zweimonatlich der Endverbraucherabsatz von Konsumgütern und von Distributions- und Logistikwerten in 250 Einzelgeschäften.

Hauptnutzen: Grundlage für eine optimale Planung von Promotionsaktivitäten, klassischer Werbung, Vertriebspolitik, Produkte-, Sortiments- und Preisgestaltung.

Beide Panels werden in der Schweiz von The Nielsen Company erhoben.

17www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Marktforschung – Auswahlverfahren

```

graph TD
    A[Auswahlverfahren*] --> B[Vollerhebung  
(Grundgesamtheit)]
    A --> C[Teilerhebung  
(Stichprobe)]
    C --> D[Repräsentative Auswahl]
    C --> E[Willkür-Verfahren]
    D --> F[Zufalls-Auswahl  
Random-Verfahren]
    E --> G[Nichtzufällige Auswahl  
Quota-Verfahren]
    F --> H[Zufallsverfahren]
    F --> I[Geschichtete  
Zufallsauswahl]
    F --> J[Klumpenauswahl]
    
```

* Ziel: Repräsentativität in der Primärforschung

18www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktkennzahlen

Marktkapazität ⇒

Marktpotential ⇒

Marktvolumen ⇒

Marktanteil ⇒

= theoretische Grösse

= mögliche Grösse

= tatsächliche Grösse

= Anteil an MV

Grad der Marksättigung in %

Ziel und Zweck der Marktkennzahlen: Quantitative Beurteilung eines Marktes

19 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktkennzahlen MK und MP

Marktkapazität MK ▶ theoretischer Wert

Der Begriff Marktkapazität bezeichnet das theoretische **technische Aufnahmevermögen** eines Marktes für Marktleistung **ohne Berücksichtigung der Kaufkraft**, das heisst zum Preis Null, in einem abgegrenzten Markt und in einer bestimmten Zeitperiode.

$MK = \text{Anzahl Bedarfsträger} \times \emptyset\text{-Verbrauch}$

Marktpotential MP ▶ möglicher Wert

Als Marktpotential bezeichnet man **die mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes**, unter optimalen Absatzanstrengungen in einem abgegrenzten Markt und einer bestimmten Zeitperiode, **unter Berücksichtigung der Kaufkraft**.

$MP = \text{Zahl der Bedarfsträger} \times \emptyset\text{-Verbrauch} \times \text{Kaufpreis}$

20 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktkennzahlen MV und MA

Marktvolumen MV ▶ tatsächlich

Das Volumen umfasst die tatsächlich realisierte Absatzmenge aller Anbieter einer Marktleistung in einem abgegrenzten Markt während einer bestimmten Zeitperiode.

MV = Verkaufte Einheiten x Preis pro Einheit

Marktanteil MA ▶ tatsächlich

Der Marktanteil ist eine wichtige unternehmerische Zielgrösse. Unter dem MA versteht man den mengen- oder wertmässigen Anteil eines Unternehmens am gesamten Marktvolumen, ausgedrückt in %.

$$\text{MA in \%} = \frac{\text{Verkaufte Menge}}{\text{Marktvolumen}} \times 100$$

21 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktkennzahlen – Grad der Marktsättigung

Marktsättigung MS ▶ tatsächlich


Der Markt hat ein bestimmtes Aufnahmevermögen. Ist dieses erreicht, können keine weiteren Waren abgesetzt werden – der Markt ist gesättigt.

Unter diesem Begriff versteht man das Verhältnis zwischen Marktvolumen zu Marktpotential in einem abgegrenzten Markt während einer bestimmte Zeit.

In gesättigten Märkten ist das Marktvolumen und das Marktpotenzial gleich gross.

$$\text{MS in \%} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotential}} \times 100$$

22 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Das Marktgeschehen als System


Das Marktsystem nach Kühn visualisiert die Beziehungen von Unternehmen mit seinen Kunden und Marktpartnern.

In der auch als Marketinggesicht bezeichneten Darstellung werden alle relevanten Teilnehmer und Einflüsse auf das Marktgeschehen dargestellt.

Das Systemschema ist für die einzelnen Analyseschritte von Bedeutung und wird für die gesamte Situationsanalyse als Leitfaden dienen.






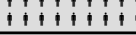
Das System wurde ursprünglich für Konsumgüterindustrie entwickelt. Für die Darstellung von komplexen Dienstleistungsmärkten kommt es an seine Grenzen.

23www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Unterschiedliche Marktformen

Anbieter \ Nachfrager	einer 	wenige 	viele 
einer 	Bilaterales Monopol	Beschränktes Nachfrage-monopol	Nachfrage-monopol
wenige 	Beschränktes Angebots-monopol	Bilaterales Oligopol	Nachfrage oligopol (Oligopol)
viele 	Angebots-monopol	Angebots-oligopol (Dyopol)	Konkurrenz (Polypol)


24www.ScoreMarketing.ch


 Analysieren. Planen. Umsetzen.

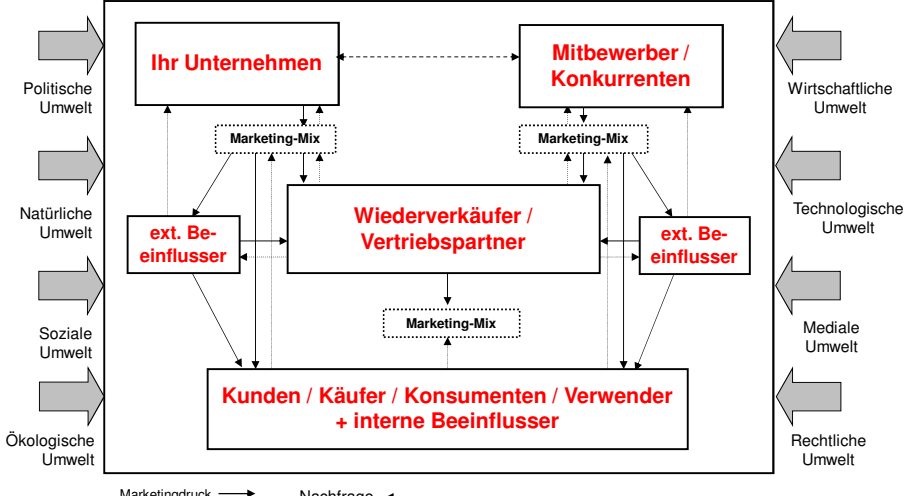
Unterschiedliche Marktformen

Anbieter	Nachfrager	Marktform	Beispiele
Viele	Viele	Konkurrenz - Polypol	• die meisten Konsum und Verbrauchsgüter
Einer	Viele	Angebotsmonopol	• Staatliche Privilegien: Post, Bahn EW, Telecom usw. • Natürliche Faktoren: Kurorte, Heilquellen, Landschaften usw. • Rechtliche Faktoren: Patente, Markenschutz, Urheberrechte • Zusammenschlüsse: Kartelle • Überlegenheit: Technologie, Wissen
Viele	Einer	Nachfrage- Monopol	• Rüstungsaufträge durch den Bund • Gross- Firmen: z.B. aus dem Telekombereich
Wenige	Viele	Angebotsoligopol (Dyopol)	• Warenhäuser und Shoppingcenter • Telecom-Anbieter - ehem. Monopolisten
Einer	Einer	Bilaterales Monopol	• Gegenseitige Vereinbarungen und Verträge

25
www.ScoreMarketing.ch


 Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktsystem (Marktgesicht) nach Kühn



26
www.ScoreMarketing.ch





Analysieren. Planen. Umsetzen.

Beeinflusser und deren Funktion

- **Externe Beeinflusser**
Einzelpersonen oder Personen in Organisationen, die als Aussenstehende die Kaufentscheidung beeinflussen. Diese haben aus Ihrer Tätigkeit keinen direkt-finanziellen Nutzen.
- **Interne Beeinflusser**
Soziales Umfeld (Familie, Freunde, Kollegen) des Käufers. Grund für Empfehlung: Anerkennung, Status etc.



27 www.ScoreMarketing.ch



Analysieren. Planen. Umsetzen.

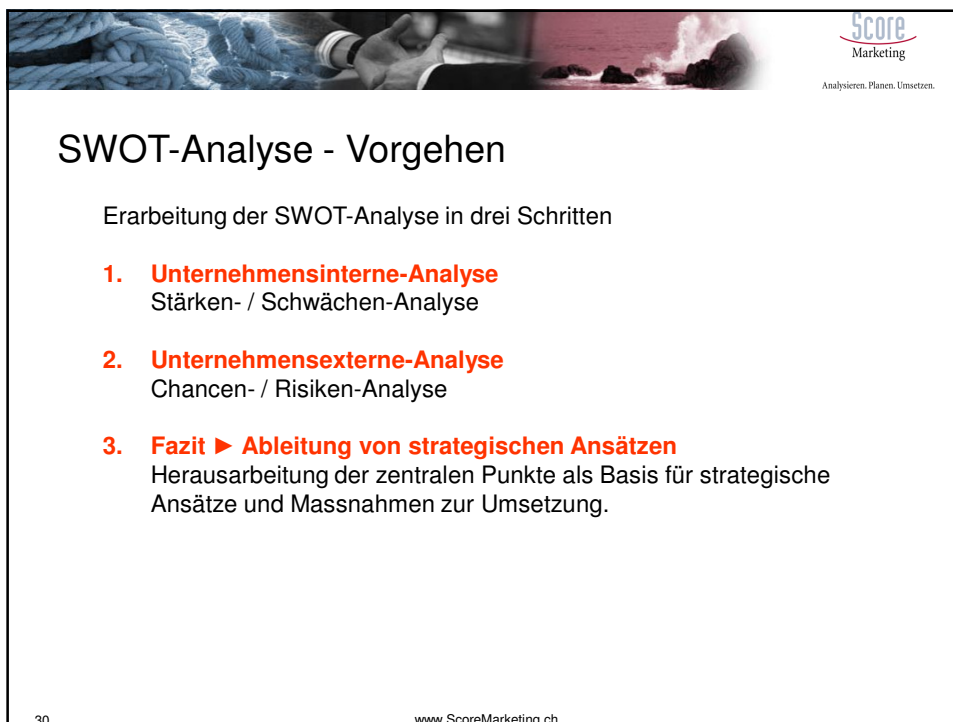
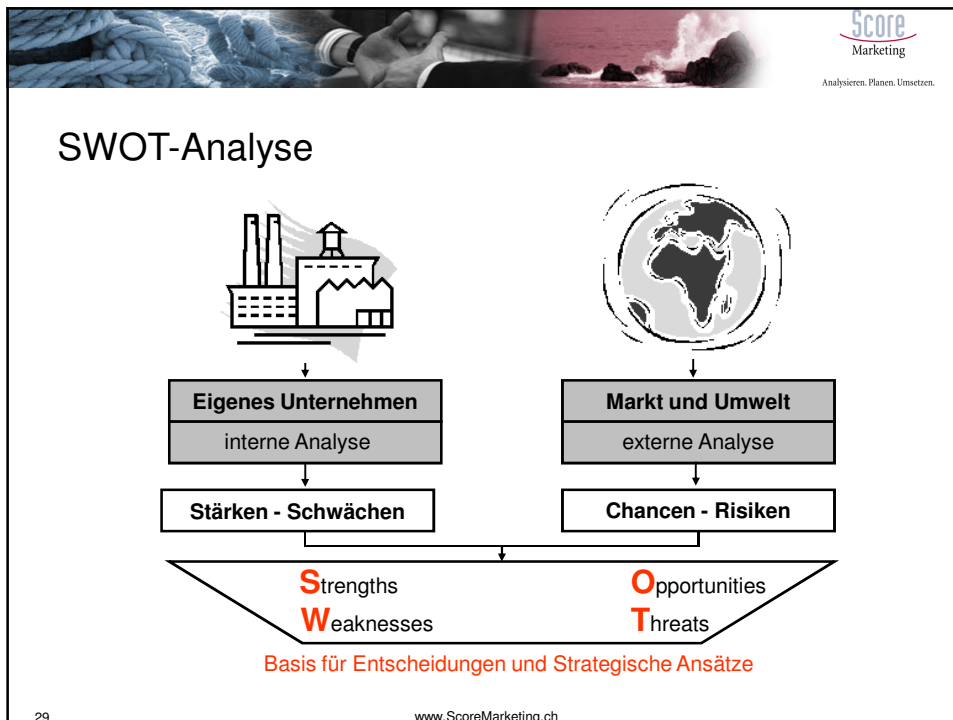
SWOT-Analyse – Definition und Erklärung


Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)) ist ein **Instrument der Strategischen Planung**.

Die SWOT-Analyse ist ein wichtiges Instrument des Strategischen Managements und zugleich Grundlage der Marketingstrategien. Sie wurde in den 1960er Jahren an der Harvard Business School zur Anwendung in Unternehmen entwickelt.

Die SWOT-Analyse ist die geeignete und empfohlene Methode zur Positionsbestimmung und (Marketing-)Strategieentwicklung von Unternehmen und anderen Organisationen.

28 www.ScoreMarketing.ch






Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

SWOT-Analyse - Darstellung

1.

Strengths / Stärken	Weaknesses / Schwächen
• • • •	• • • •
Opportunities / Chancen	Threads / Gefahren
• • • •	• • • •
- 2.
3. **Fazit – strategische Ansätze**
Herausarbeitung der zentralen Punkte als Basis für Strategie und Massnahmen zur Realisation.

31 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

SWOT-Matrix - Darstellung


	Externe Analyse	Opportunities (Chancen)	Threads (Gefahren)
Interne Analyse			
Strengths / Stärken		• SO-Strategien • •	• ST-Strategien • •
Weaknesses/Schwächen		• WO-Strategien • •	• WT-Strategien • •

Ableitung von Normstrategien als Handlungsoptionen

- SO-Strategien Nutzung von externen Chancen mit internen Stärken
- ST-Strategien Mit internen Stärken externen Gefahren gegenüber treten
- WO-Strategien Chancen mit dem gezielten Abbau von Schwächen nutzen
- WT-Strategien Mit dem Abbau von Schwächen externen Gefahren trotzen

32 www.ScoreMarketing.ch

Zielgruppe exakt definieren

Segmentierung nach	von Privatpersonen B2C	Unternehmen B2B
Geographischen Kriterien	• Land • Region / Gebiet • Kanton • Ort • PLZ-Kreis • Strasse • WEMF-Gebiet etc.	
Soziodemographischen Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Familienstand und -zyklus • Einkommen/ Kaufkraft • Beruf, Ausbildung • Konfession • Haushaltgrösse 	Firmenbezogen <ul style="list-style-type: none"> • Markt, Branche • Grösse (Anzahl Mitarbeitende, Umsatz) • Gründungsjahr • Rechtsform Entscheider/Personenbezogen <ul style="list-style-type: none"> • Hierarchiestufe • Funktion
Psychografischen Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensstil • Einstellung • Persönlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktauftritt • Unternehmenskultur • Kommunikationskultur
Verhaltenskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Mediennutzung • Informationsverhalten • Wahl der Einkaufsstätten • Kaufverhalten • Marken-/Produkttreue 	
Lifestyle Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung • Persönlichkeit • Verhalten • Kaufverhalten (Preis, Marken, Volumen) 	