

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

1. Schritt: Analyse der Ausgangslage

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

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.

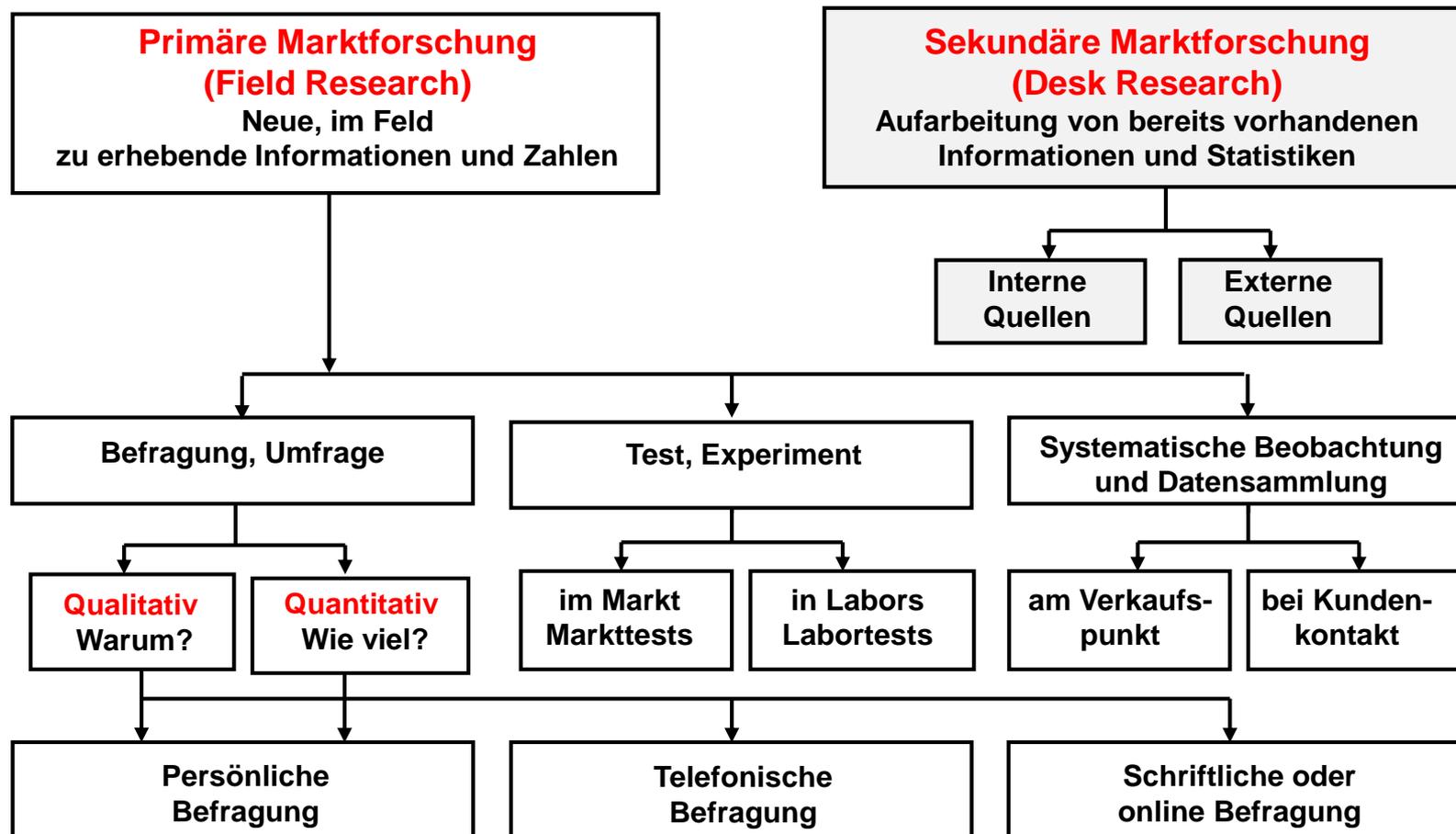
Marktforschung - MAFO

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

Marktforschung – die Struktur



Marktforschung – qualitative und quantitative

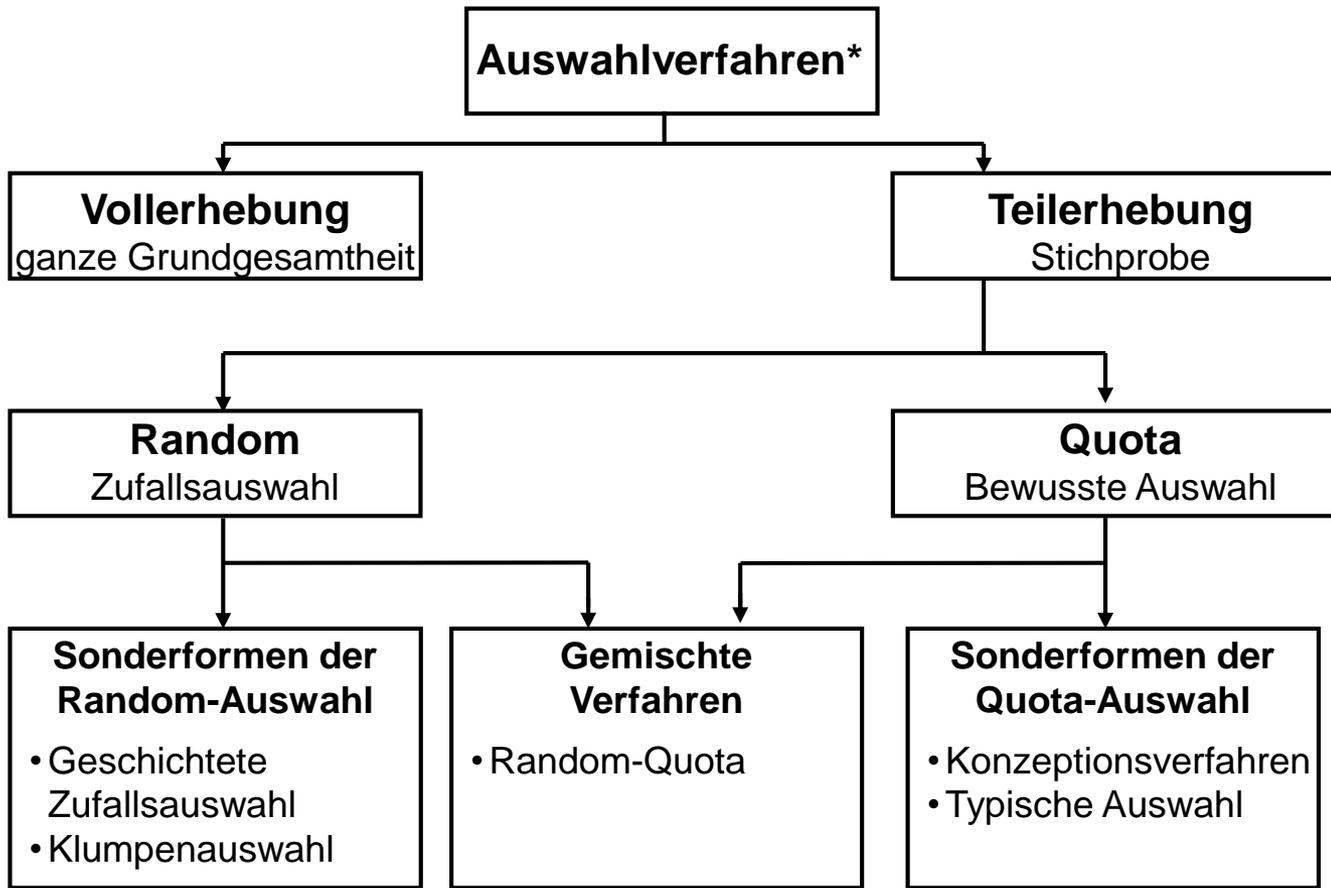
Qualitative MAFO – warum?

- **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

Marktforschung – Auswahlverfahren



* Ziel: Repräsentativität in der Primärforschung

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.

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.

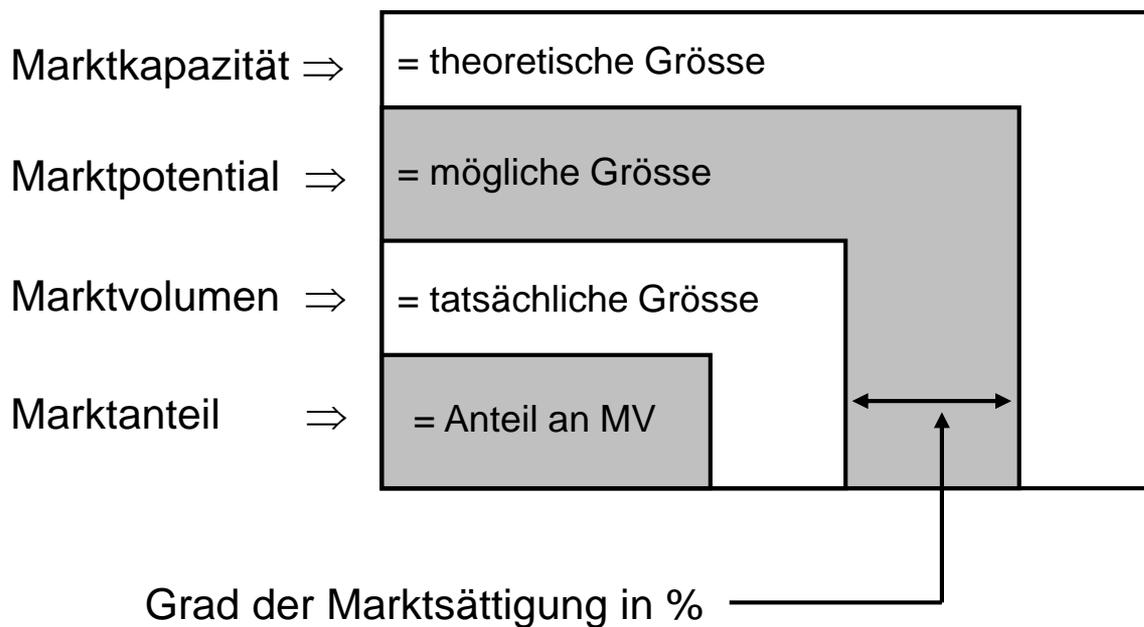
Hauptnutzen: Controlling von Lage und Entwicklung von Konsumgütermarken sowie Diagnose der Käuferstruktur und Käuferverhalten in der Schweiz.

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.

Marktkennzahlen



Ziel und Zweck der Marktkennzahlen: Quantitative Beurteilung eines Marktes

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**.

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

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 %.

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

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.

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

Unterschiedliche Marktformen

Anbieter \ Nachfrager		Anbieter		
		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)

Unterschiedliche Marktformen

Anbieter	Nachfrager	Marktform	Beispiele
Viele	Viele	Konkurrenz - Polypol	• die meisten Konsum und Verbrauchsgüter
Einer	Viele	Angebotsmonopol	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Rüstungsaufträge durch den Bund • Gross- Firmen: z.B. aus dem Telekombereich
Wenige	Viele	Angebotsoligopol oligos (griechisch «wenig»)	<ul style="list-style-type: none"> • Warenhäuser und Shoppingcenter • Telecom-Anbieter - ehem. Monopolisten
Einer	Einer	Bilaterales Monopol	• Gegenseitige Vereinbarungen und Verträge

Das Marktgeschehen als System

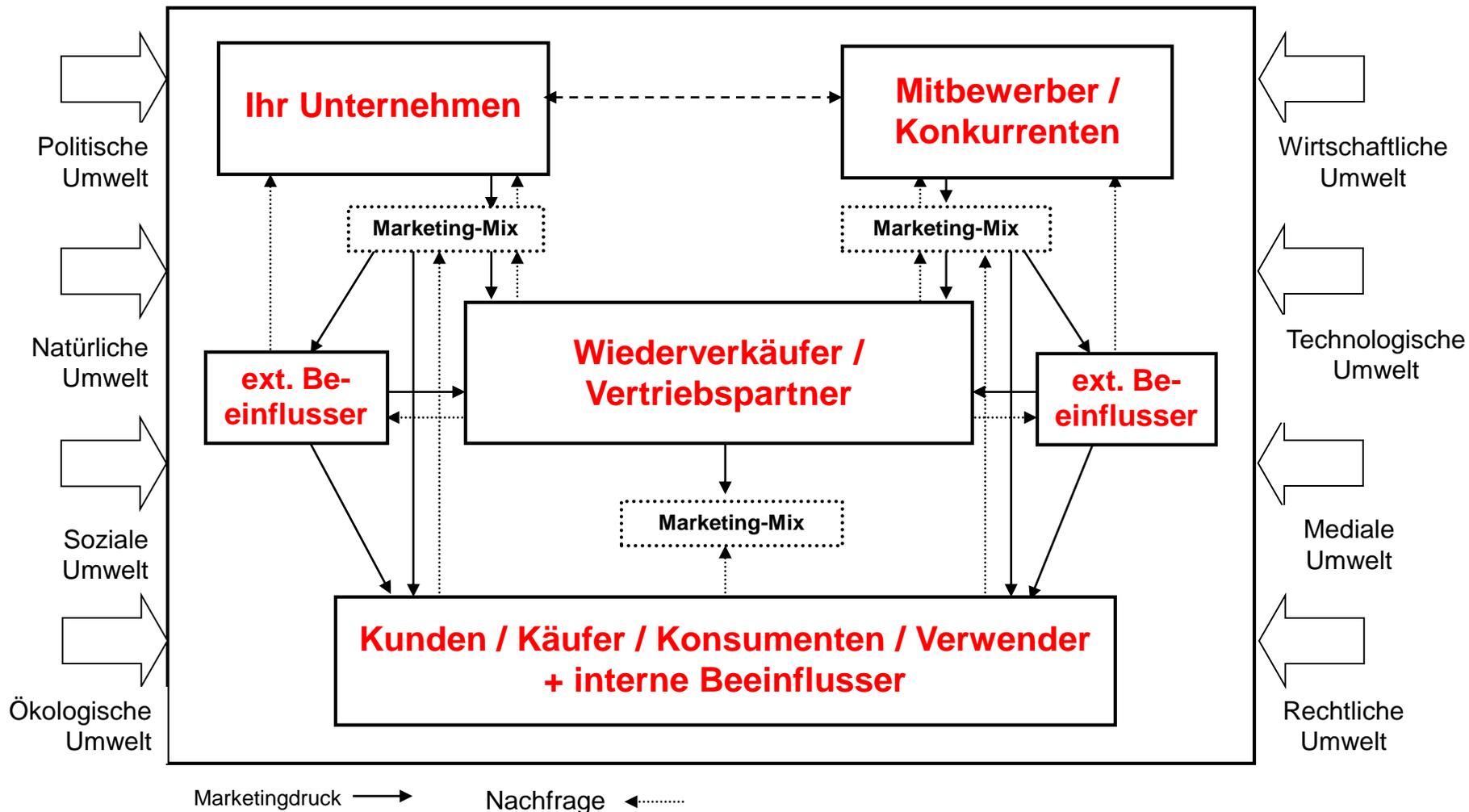
Das Marktsystem nach Kühn visualisiert die Beziehungen von Unternehmen mit seinen Kunden und Marktpartnern.

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.

Marktsystem (Marktgesicht) nach Kühn



Beeinflusser und deren Funktion

- **Externe Beeinflusser**
Einzelpersonen oder Personen in Organisationen, die als Aussenstehende die Kaufentscheide 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.
- Beide haben aus ihrer Tätigkeit als Beeinflusser im Gegensatz zu Vertriebspartnern/Wiederverkäufern **keinen direkt-finanziellen Nutzen.**



Zielgruppen Definition

Segmentation-Kriterien	Segmentations-Merkmale	
	Privatkunden B2C	Firmenkunden / Unternehmen B2B
Geographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> Land, Region, Sprachgebiet, Kanton, Agglomeration, PLZ-Kreise, Wohnort etc. 	<p>Geografische Kriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> Land, Region, Wirtschaftsgebiet, Kanton, PLZ-Kreise, Ort etc. <p>Organisatorische Kriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> Unternehmensgrösse und -organisation (Organisation des Einkaufes), Anzahl Beschäftigte, Rechtsform etc.
Soziodemographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Bildungsstand, Kaufkraftklasse, Haushaltgrösse, Wohnsituation etc. 	<p>Ökonomische Kriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> Umsatzklasse, Finanzkennzahlen, Lagerbestände, Bestellmengen etc.
Psychografische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> Persönlicher Lebensstil, Lifestyle, Risikoeinstellung, Motive, Einstellungen, Involvement etc. 	<p>Unternehmenskulturelle Kriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> Marktauftritt, Unternehmens- und Kommunikationskultur, Lieferantentreue, Kaufzeitpunkt, -intervalle und -volumen etc.
Informationsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Medienart und -nutzung etc. 	<p>Entscheidungs-träger bezogene Kriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> Funktion, Abteilung, Informationsverhalten, Innovationsfreudigkeit, Zeitdruck etc.
Kaufverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Markenwahl und -treue, Kaufhäufigkeit, Kaufvolumen, Einkaufsverhalten, Preissensitivität etc. 	



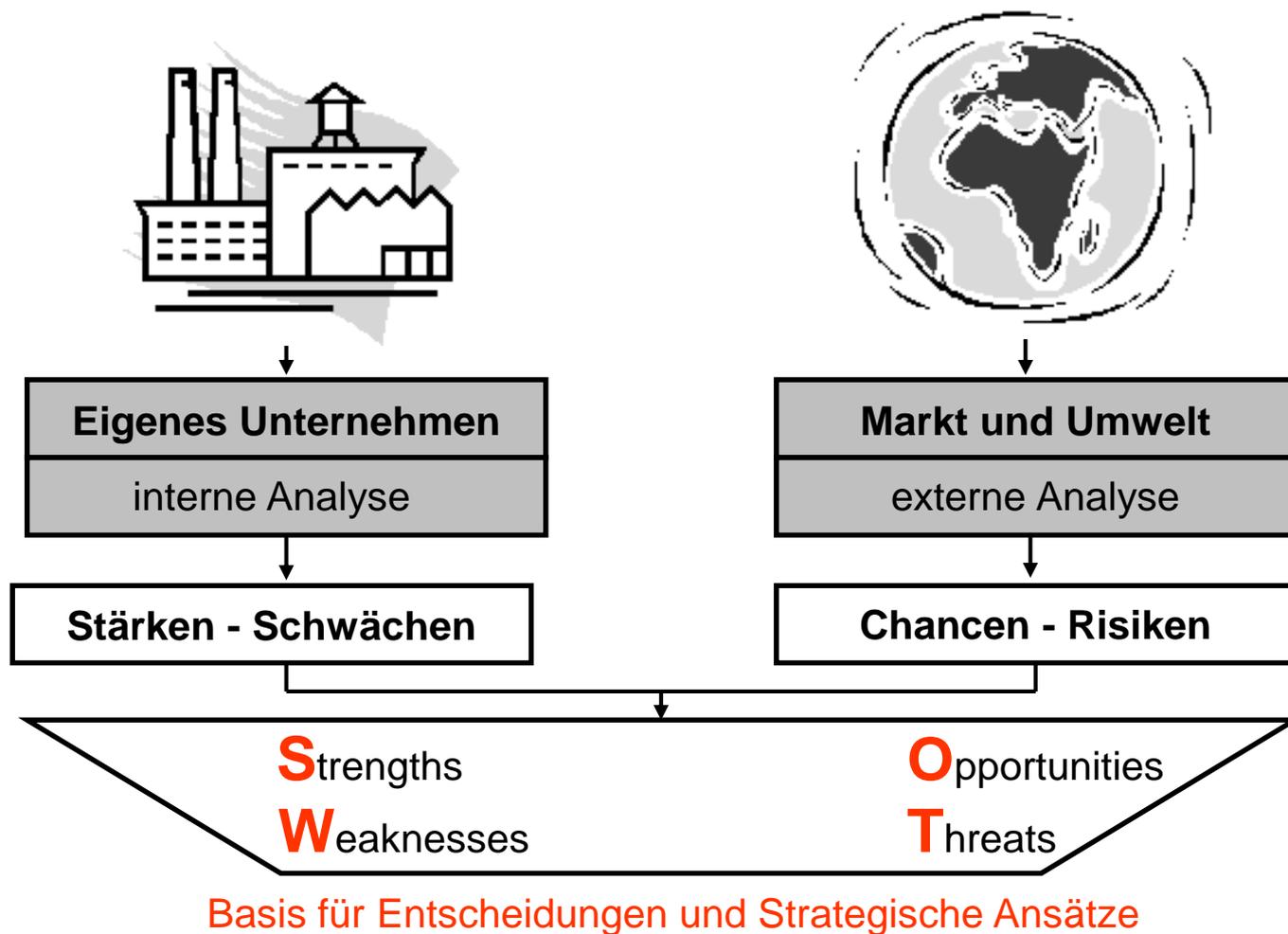
SWOT-Analyse – Definition und Erklärung

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.

SWOT-Analyse



SWOT-Analyse - Vorgehen

Erarbeitung der SWOT-Analyse in drei Schritten

- 1. Unternehmensinterne-Analyse**
Stärken- / Schwächen-Analyse
- 2. Unternehmensexterne-Analyse**
Chancen- / Risiken-Analyse
- 3. Fazit ► Ableitung von strategischen Ansätzen**
Herausarbeitung der zentralen Punkte als Basis für strategische Ansätze und Massnahmen zur Umsetzung.

SWOT-Analyse - Darstellung

1.	Strengths / Stärken	Weaknesses / Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
2.	Opportunities / Chancen	Threads / Gefahren
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •

3. **Fazit – strategische Ansätze**

Herausarbeitung der zentralen Punkte als Basis für Strategie und Massnahmen zur Realisation.

SWOT-Matrix - Darstellung

Externe Analyse Interne Analyse	O pportunities (Chancen)	T hreads (Gefahren)
S trengths / Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • SO-Strategien • • 	<ul style="list-style-type: none"> • ST-Strategien • •
W eaknesses/Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • WO-Strategien • • 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Repetitionsfragen

1. Erklären Sie die 2 Begriffe Primäre- und Sekundäre Marktforschung.
2. Mit welchen 5 Kennzahlen werde Märkte quantitativ beurteilt? Zählen Sie die 5 Marktkennzahlen auf und erklären Sie sie.
3. Erklären Sie die 2 Marktformen Polypol und Monopol.
4. Skizzieren Sie das Marktsystem nach Kühn. Definieren Sie dann die wichtigsten Begriffe in und um das System.
5. Erklären Sie die 5 Komponenten der SWOT-Analyse.