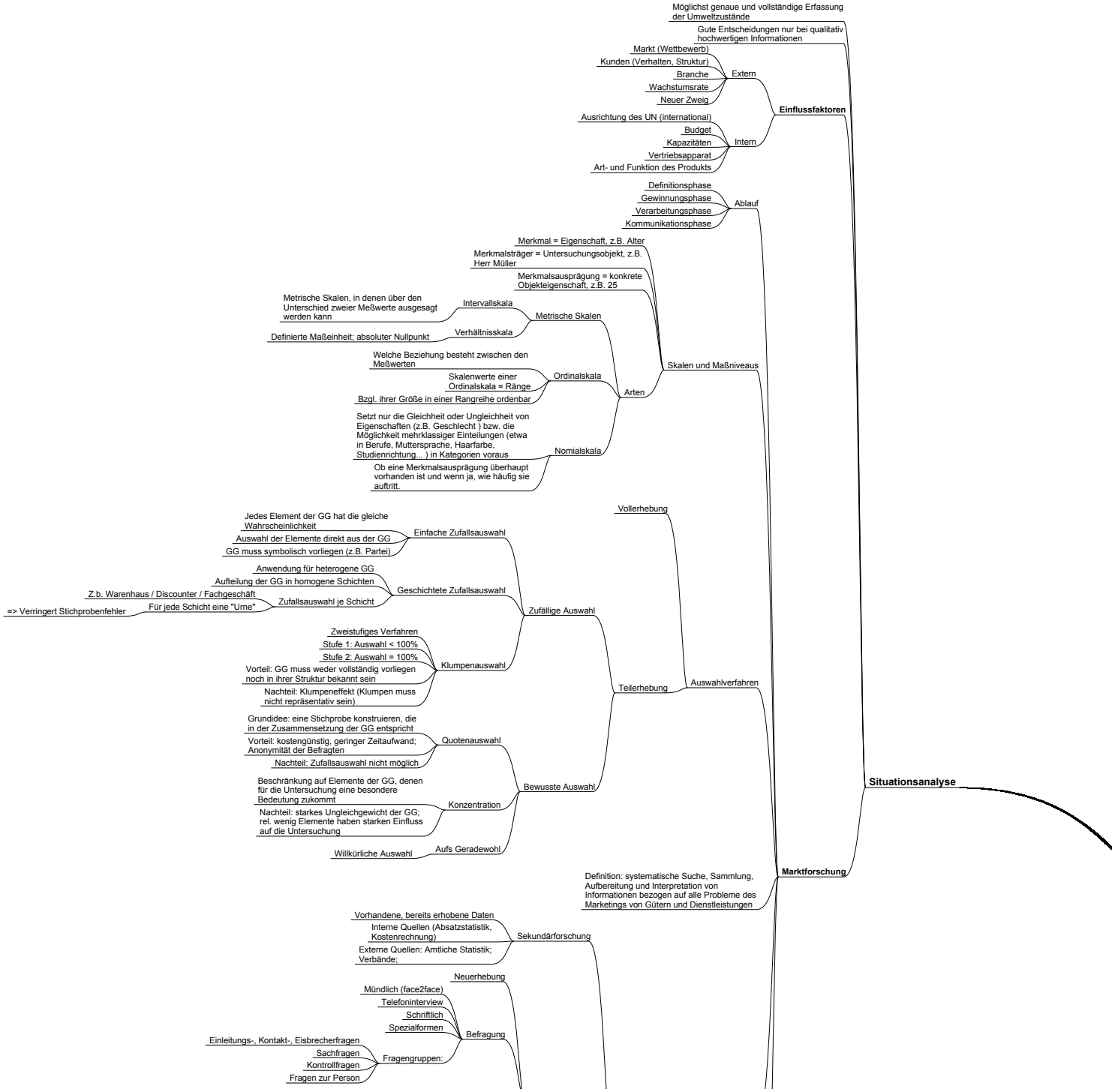
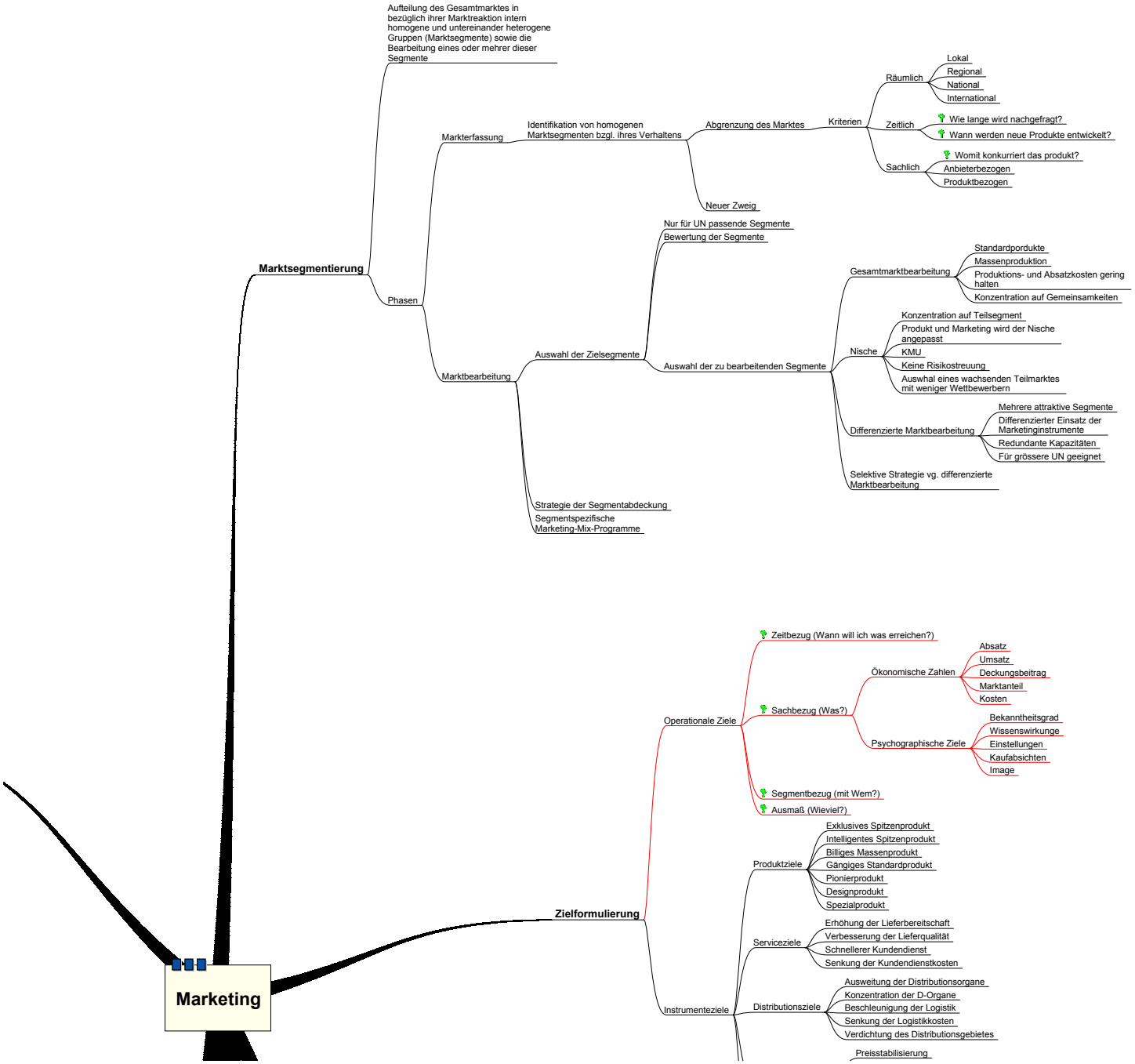
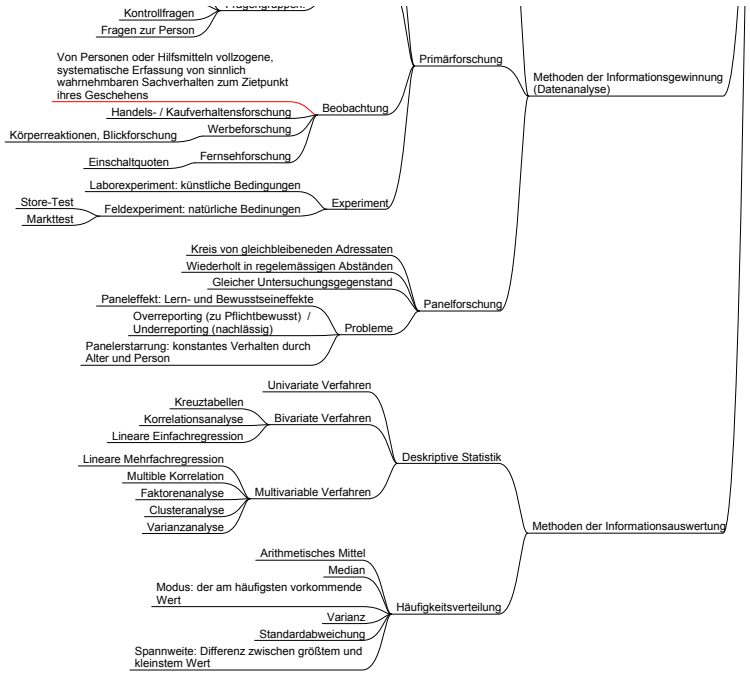
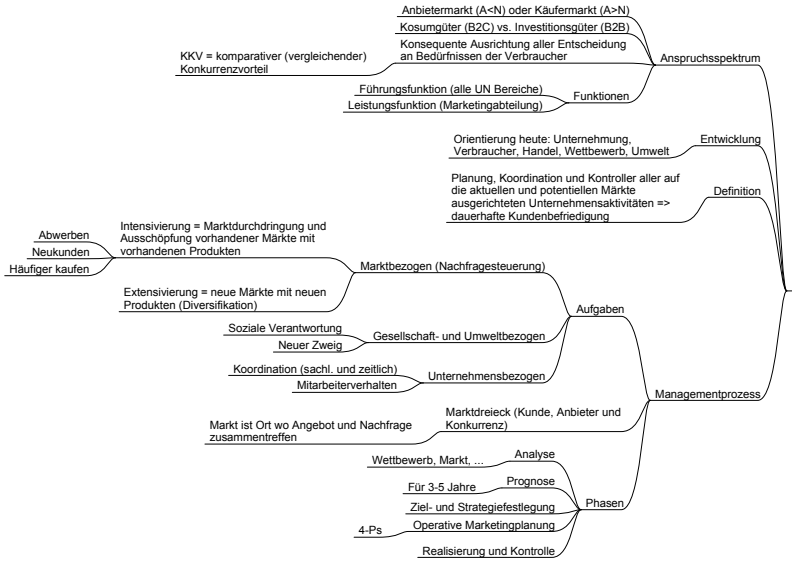
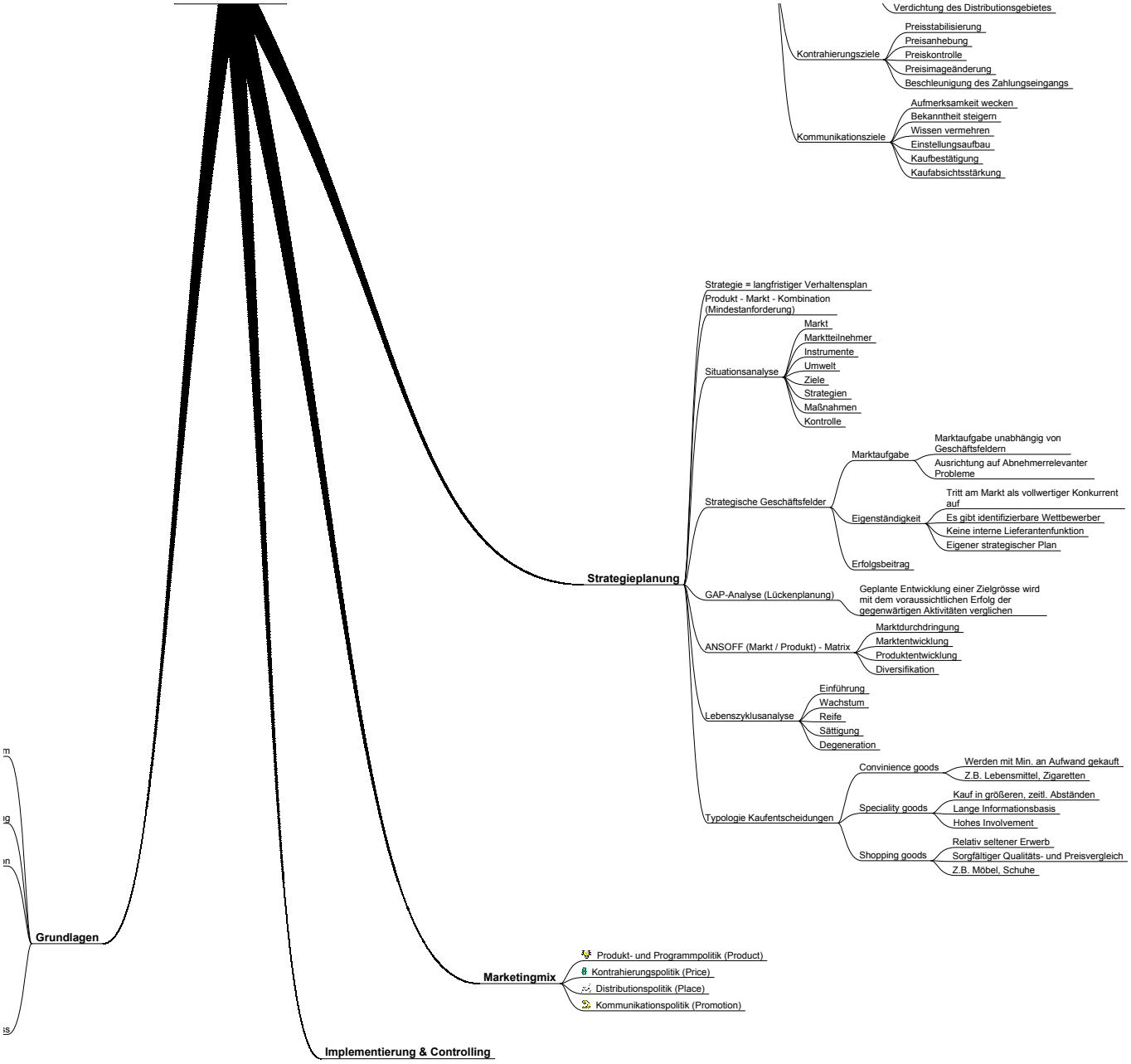

Situationsanalyse
Marktforschung
Definition: systematische Suche, Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen bezogen auf alle Probleme des Marketings von Gütern und Dienstleistungen
Einflussfaktoren
Möglichst genaue und vollständige Erfassung der Umweltzustände
Gute Entscheidungen nur bei qualitativ hochwertigen Informationen
Extern
Markt (Wettbewerb)
Kunden (Verhalten, Struktur)
Branche
Wachstumsrate
Neuer Zweig
Intern
Ausrichtung des UN (international)
Budget
Kapazitäten
Vertriebsapparat
Art- und Funktion des Produkts
Ablauf
Definitionsphase
Gewinnungsphase
Verarbeitungsphase
Kommunikationsphase
Skalen und Maßniveaus
Merkmal = Eigenschaft, z.B. Alter
Merkmalsträger = Untersuchungsobjekt, z.B. Herr Müller
Merkmalsausprägung = konkrete Objekteigenschaft, z.B. 25
Arten
Metrische Skalen
Intervallskala
Metrische Skalen, in denen über den Unterschied zweier Meßwerte ausgesagt werden kann
Verhältnisskala
Definierte Maßeinheit; absoluter Nullpunkt
Ordinalskala
Welche Beziehung besteht zwischen den Meßwerten
Skalenwerte einer Ordinalskala = Ränge
Bzgl. ihrer Größe in einer Rangreihe ordenbar
Nomialskala
Setzt nur die Gleichheit oder Ungleichheit von Eigenschaften (z.B. Geschlecht) bzw. die Möglichkeit mehrklassiger Einteilungen (etwa in Berufe, Muttersprache, Haarfarbe, Studienrichtung...) in Kategorien voraus
Ob eine Merkmalsausprägung überhaupt vorhanden ist und wenn ja, wie häufig sie auftritt.
Auswahlverfahren
Vollerhebung
Teilerhebung
Zufällige Auswahl
Einfache Zufallsauswahl
Jedes Element der GG hat die gleiche Wahrscheinlichkeit
Auswahl der Elemente direkt aus der GG
GG muss symbolisch vorliegen (z.B. Partei)
Geschichtete Zufallsauswahl
Anwendung für heterogene GG
Aufteilung der GG in homogene Schichten
Zufallsauswahl je Schicht
Z.b. Warenhaus / Discounter / Fachgeschäft
Für jede Schicht eine "Urne"
=> Verringert Stichprobenfehler
Klumpenauswahl
Zweistufiges Verfahren
Stufe 1: Auswahl < 100%
Stufe 2: Auswahl = 100%
Vorteil: GG muss weder vollständig vorliegen noch in ihrer Struktur bekannt sein
Nachteil: Klumpeneffekt (Klumpen muss nicht repräsentativ sein)
Bewusste Auswahl
Quotenauswahl
Grundidee: eine Stichprobe konstruieren, die in der Zusammensetzung der GG entspricht
Vorteil: kostengünstig, geringer Zeitaufwand; Anonymität der Befragten
Nachteil: Zufallsauswahl nicht möglich
Konzentration
Beschränkung auf Elemente der GG, denen für die Untersuchung eine besondere Bedeutung zukommt
Nachteil: starkes Ungleichgewicht der GG; rel. wenig Elemente haben starken Einfluss auf die Untersuchung
Aufs Geradewohl
Willkürliche Auswahl
Sekundärforschung
Vorhandene, bereits erhobene Daten
Interne Quellen (Absatzstatistik, Kostenrechnung)
Externe Quellen: Amtliche Statistik; Verbände;
Neuerhebung
Befragung
Mündlich (face2face)
Telefoninterview
Schriftlich
Spezialformen
Fragengruppen:
Einleitungs-, Kontakt-, Eisbrecherfragen
Sachfragen
Kontrollfragen
Fragen zur Person


Marketing
Marktsegmentierung
Aufteilung des Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Gruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrer dieser Segmente
Phasen
Markterfassung
Identifikation von homogenen Marktsegmenten bzgl. ihres Verhaltens
Abgrenzung des Marktes
Kriterien
Räumlich
Lokal
Regional
National
International
Zeitlich
Wie lange wird nachgefragt?
Wann werden neue Produkte entwickelt?
Sachlich
Womit konkurriert das produkt?
Anbieterbezogen
Produktbezogen
Neuer Zweig
Marktbearbeitung
Auswahl der Zielsegmente
Nur für UN passende Segmente
Bewertung der Segmente
Auswahl der zu bearbeitenden Segmente
Gesamtmarktbearbeitung
Standardpordukte
Massenproduktion
Produktions- und Absatzkosten gering halten
Konzentration auf Gemeinsamkeiten
Nische
Konzentration auf Teilsegment
Produkt und Marketing wird der Nische angepasst
KMU
Keine Risikostreuung
Auswhal eines wachsenden Teilmarktes mit weniger Wettbewerbern
Differenzierte Marktbearbeitung
Mehrere attraktive Segmente
Differenzierter Einsatz der Marketinginstrumente
Redundante Kapazitäten
Für grössere UN geeignet
Selektive Strategie vg. differenzierte Marktbearbeitung
Strategie der Segmentabdeckung
Segmentspezifische Marketing-Mix-Programme
Zielformulierung
Operationale Ziele
Zeitbezug (Wann will ich was erreichen?)
Sachbezug (Was?)
Ökonomische Zahlen
Absatz
Umsatz
Deckungsbeitrag
Marktanteil
Kosten
Psychographische Ziele
Bekanntheitsgrad
Wissenswirkunge
Einstellungen
Kaufabsichten
Image
Segmentbezug (mit Wem?)
Ausmaß (Wieviel?)
Instrumenteziele
Produktziele
Exklusives Spitzenprodukt
Intelligentes Spitzenprodukt
Billiges Massenprodukt
Gängiges Standardprodukt
Pionierprodukt
Designprodukt
Spezialprodukt
Serviceziele
Erhöhung der Lieferbereitschaft
Verbesserung der Lieferqualität
Schnellerer Kundendienst
Senkung der Kundendienstkosten
Distributionsziele
Ausweitung der Distributionsorgane
Konzentration der D-Organe
Beschleunigung der Logistik
Senkung der Logistikkosten
Verdichtung des Distributionsgebietes
Preisstabilisierung





Marketing.mmp - 05.02.02 - to - tobias_ott@hotmail.com


Verdichtung des Distributionsgebietes
Kontrahierungsziele
Preisstabilisierung
Preisanhebung
Preiskontrolle
Preisimageänderung
Beschleunigung des Zahlungseingangs
Kommunikationsziele
Aufmerksamkeit wecken
Bekanntheit steigern
Wissen vermehren
Einstellungsaufbau
Kaufbestätigung
Kaufabsichtsstärkung
Strategieplanung
Strategie = langfristiger Verhaltensplan
Produkt - Markt - Kombination (Mindestanforderung)
Situationsanalyse
Markt
Marktteilnehmer
Instrumente
Umwelt
Ziele
Strategien
Maßnahmen
Kontrolle
Strategische Geschäftsfelder
Marktaufgabe
Marktaufgabe unabhängig von Geschäftsfeldern
Ausrichtung auf Abnehmerrelevanter Probleme
Eigenständigkeit
Tritt am Markt als vollwertiger Konkurrent auf
Es gibt identifizierbare Wettbewerber
Keine interne Lieferantenfunktion
Eigener strategischer Plan
Erfolgsbeitrag
GAP-Analyse (Lückenplanung)
Geplante Entwicklung einer Zielgrösse wird mit dem voraussichtlichen Erfolg der gegenwärtigen Aktivitäten verglichen
ANSOFF (Markt / Produkt) - Matrix
Marktdurchdringung
Marktentwicklung
Produktentwicklung
Diversifikation
Lebenszyklusanalyse
Einführung
Wachstum
Reife
Sättigung
Degeneration
Typologie Kaufentscheidungen
Convinience goods
Werden mit Min. an Aufwand gekauft
Z.B. Lebensmittel, Zigaretten
Speciality goods
Kauf in größeren, zeitl. Abständen
Lange Informationsbasis
Hohes Involvement
Shopping goods
Relativ seltener Erwerb
Sorgfältiger Qualitäts- und Preisvergleich
Z.B. Möbel, Schuhe
Marketingmix
Produkt- und Programmpolitik (Product)
Kontrahierungspolitik (Price)
Distributionspolitik (Place)
Kommunikationspolitik (Promotion)
Grundlagen
Implementierung & Controlling