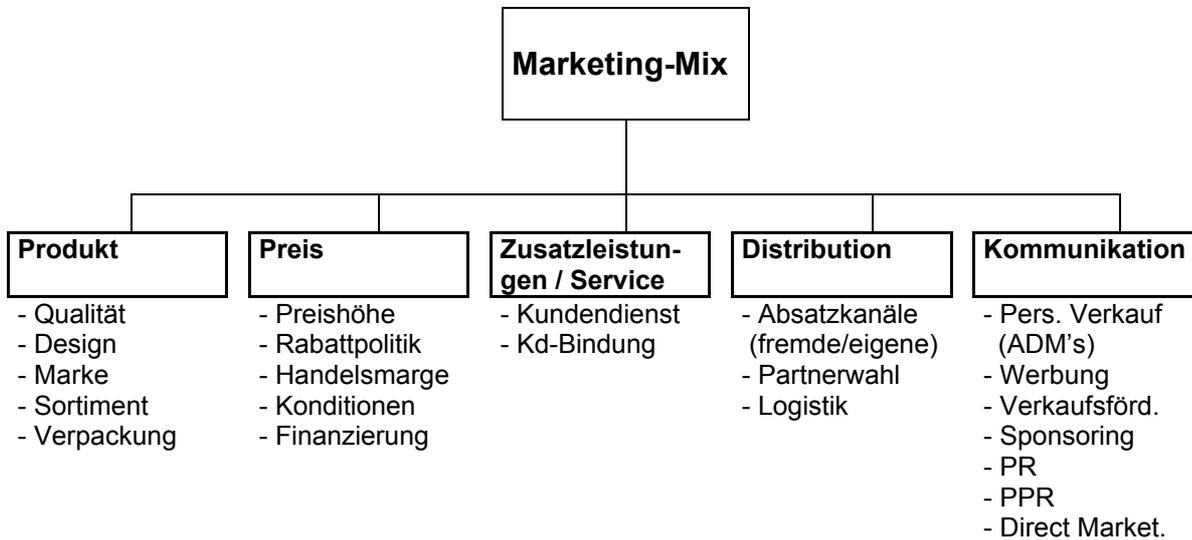


# Lösungshilfe

## Marketing-Mix



## Produktverwenderanalyse und Erfassung von Marktsegmenten / Teilmärkten

### Teilmarkt-Analyse (IMMER nach Produkt oder Dienstleistungen)

Teilmärkte		Teilmarkt 1	Teilmarkt 2	Teilmarkt 3
Kriterien		Bsp. „Süsswaren“	Bsp. „Vollkornbiscuits“	Bsp. „Salzgebäck“
a)	<p><b><u>Markt</u></b></p> <p>TM-Grösse in % absolut</p> <p>TM-Entwicklung</p> <p>TM-Sättigung</p> <p>....</p>			
b)	<p><b><u>Konkurrenz</u></b></p> <p>Konkurrenten (ev. Namen einsetzen)</p> <p>Konkurrenzintensität (Wettbewerbsstärke der Konk. untereinander)</p> <p>....</p>			
c)	<p><b><u>Eigenes Unternehmen</u></b></p> <p>Erfahrung</p> <p>Potentialfaktoren (Know-How, Infrastrukt.)</p> <p>Markteintrittskosten</p> <p>Chancen eigenes Unter.</p> <p>Flexibilität</p> <p>....</p>			

## Produktverwenderanalyse (= Segmentierung)

(Gliedert sich IMMER nach Personen = Letztabnehmer od. Institutionen = Klein-, Mittel-, Grossbetriebe)

Segmente		Segment 1	Segment 2	Segment 3
Kriterien		Bsp. „Desing-Bewusste“	Bsp. „Qualitätsbewusste“	Bsp. „Preisbewusste“
a)	<p><b><u>Markt</u></b></p> <p>Segmentgrösse</p> <p>Segmententwicklung (meistens Annahme)</p> <p>Marge</p>			
b)	<p><b><u>Konkurrenz</u></b></p> <p>Konkurrenten</p> <p>Konkurrenzintensität</p> <p>Verhältnis Eigenmarke / Marke</p>			
c)	<p><b><u>Kaufverhalten</u></b></p> <p>Wichtigste Nutzerwartung</p> <p>Psychograf. Merkmale (Einstellung)</p> <p>Soziodemogr. Merkmale (Alter...)</p> <p>Merkmale Kaufverhalten - Art d. Kaufentscheid. - Kaufort - Kaufhäufigkeit</p> <p>Beeinflusser</p> <p>Preis</p>			
d)	<p><b><u>Eigene Unternehmung</u></b></p> <p>Erfahrung</p> <p>Potentialfaktoren</p> <p>Kosten des Marketing- Mix</p> <p>Chancen</p>			

## Grobe Prognose der erwarteten Entwicklung der Marktsituation und SWOT

### Grobe Prognose

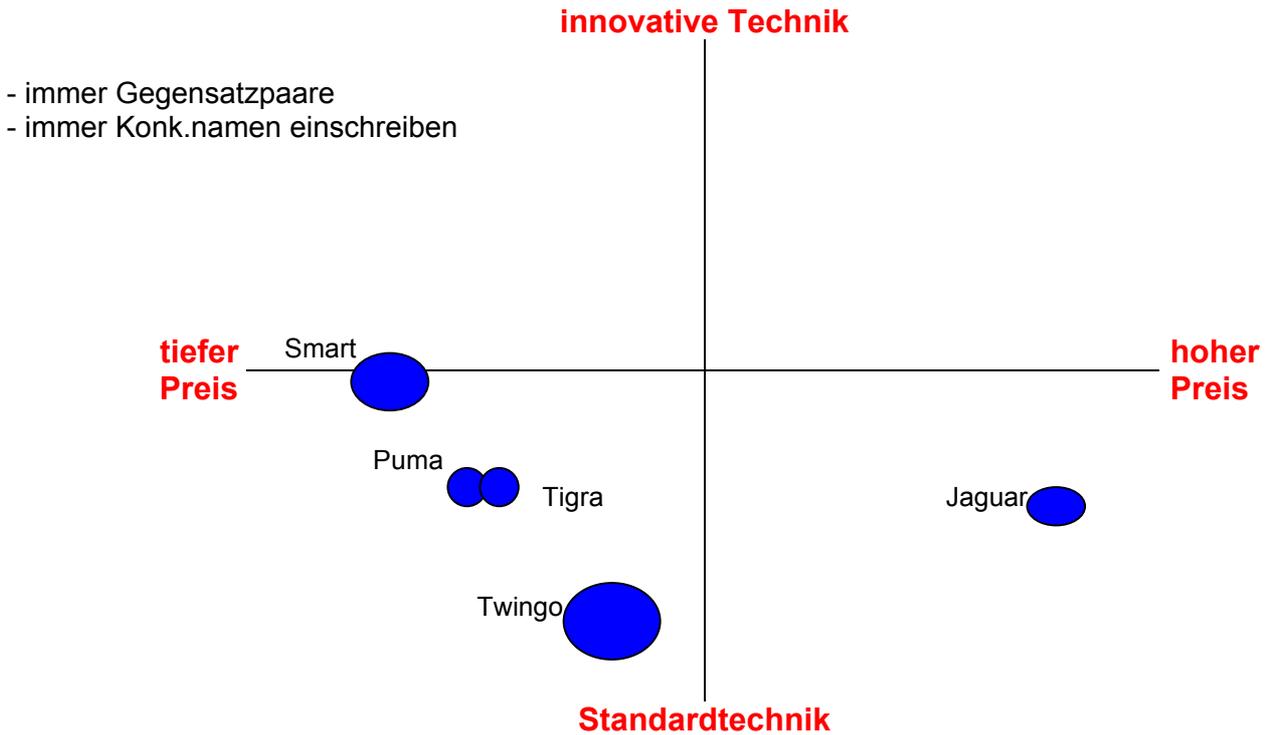
Falls nur grobe Situationsanalyse gefragt ist, dann ein Raster machen mit folgenden Kriterien (z.B)

Kriterien	Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
<b>a) Markt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktentwicklung</li> <li>- Marktpotential</li> <li>- Markteintrittsbarriere</li> <li>- Marktstruktur</li> <li>- Marktkenntnisse</li> <li>- Flexibilität in der Marktbearbeitung</li> <li>- Preiskampf</li> </ul>				
<b>b) Distribution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lieferantentreue</li> <li>- Nähe zu best. Kanälen</li> <li>- Image im Kanal</li> </ul>				
<b>c) Eigenes Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswirk. Stammhistory</li> <li>- Kapitalbindung</li> <li>- Positionierung der Fa.</li> <li>- Produktionsstandort</li> <li>- Kosten Leistungs erstellung</li> </ul>				

oder

Kriterien	Chancen	Begründung	Gefahren	Begründung
eigenes Unternehmen				
Absatzmittler				
Produktverwender				
externe Beeinflusser				

## Grobpositionierung (gegenüber Konkurrenz)



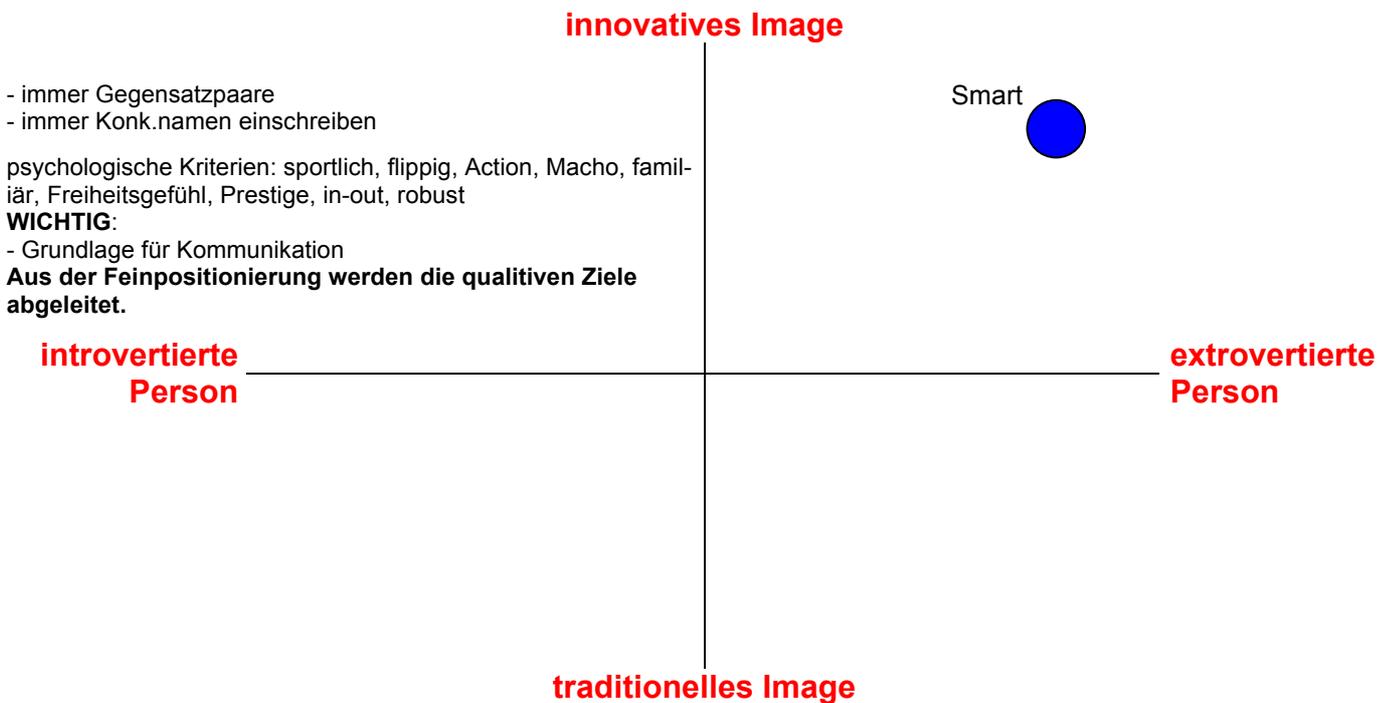
Kriterien von ML: Produkt, Marke/Name, Preis, Verpackung, Sortiment, Zusatzleistungen/Konditionen

- immer Gegensatzpaare
- immer Konkurrenznamen einschreiben

**WICHTIG:** Grundlage für ML

Achsen anschreiben und Legende nie vergessen

## Psychologische Feinpositionierung (gegenüber Produkteverwender)



# WERBUNG

## Definition der Ziele

Ziele	Beispiele
<b>Bekanntheitsgrad</b>	Wir wollen den Bekanntheitsgrad in der gesamten Schweiz im Marktsegment X innerhalb eines Jahres von heute ungestützt 30% - gestützt 45% auf ungestützt 35% - gestützt 55% erhöhen.
<b>Wissensziel</b>	70% der obgenannten Zielgruppe wissen, dass unser Produkt 20% mehr leistet und gleich teuer geblieben ist.
<b>Einstellung</b>	Das Zielpublikum anerkennt die Kompetenz von XY im Bereich Z. Es betrachtet XY als führendes Unternehmen im Sektor... Das Zielpublikum ist überzeugt, dass...
<b>Verhalten</b>	Wir werden als echte Alternative angesehen und in den Evaluationsprozess integriert.

## Copy-Plattform / WAS, WIE?

### Inhalt und Art der Werbebotschaft definieren

Hauptbotschaft	= werbewirksamstes Versprechen = Produktnutzen-Vorteile
Nebenbotschaft	(weitere Infos, die kommuniziert werden müssen)
Verbrauchernutzen	(was profitiere ich, wenn ich das Produkt kaufe?)
Produktnutzen	(Mehrgewinn, den Produkt vermittelt)
Reason why	(Beweisführung für werbewirksamstes Versprechen)
Psychologische Achse	(Ausrichtung auf spezielle, psych. Kunden-Bedürfnisse)
Tonalität / Stil	(Art des Auftrittes, z.B. - wissenschaftlich - sachlich - informativ - aggressiv - gefühlsbetont - Du ( anbietend) - provokativ - argumentativ - Testimonial (persönlich oder unpersönlich) - Slice of Live - Life style

## Media-Plattform / WANN, WOMIT, WIEVIEL?

### Hauptstrategien

<b>Reichweitenstrategie</b> (Ziel: hohe Reichweite)	Auch Breitenstrategie; schnelle Bekanntmachung, einfache Botschaften wie anderer Geschmack, neue Verpackung, usw.
<b>Kontaktstrategie</b> (Ziel: hohe Anzahl Kontakte)	Auch Tiefenstrategie; Auslösung von Nachfrage oder Veränderung der Einstellungen, Gewohnheiten, Images, etc.

### Unterstrategien

<b>Ballungsraumstrategie</b>	z.B. Konzentration auf Agglomeration, weil 80% der Zielgruppe dort wohnhaft ist.
<b>Media-Testmarkt-Strategie</b>	etappenweiser Einsatz der Media-Typen zur besseren Beurteilung der Mediawirkung.
<b>Dominanzstrategie</b>	Wenn Zielgruppen eine hohe Affinität (überdurchschnittliche Reichweite) bei bestimmten Titeln hat (z.B. bei hohem Konkurrenzwerbedruck)
<b>Rotationsstrategie</b>	Neuakzentuierung der Zielgruppenansprache (z.B. alle 6 Monate) • Mediamix-Verschiebungen
<b>Schwerpunktstrategie</b>	Eingrenzung der Werbung auf eine besonders attraktive Kernzielgruppe und Erreichung einer überdurchschnittlichen Kontaktdosis und Reichweite bei dieser (erfordert kleinere Budgets) z.B. bei hohem Konkurrenzwerbedruck.
<b>Pulsationsstrategie</b>	maximale Einschaltzyklen und alternierend starker Werbedruck

## Marktstrategien im Überblick

Strategiearten	Konkurrenzstrategie		Marktentwicklungsstrategie		Teilmarktentwicklungsstrategie	
Kriterien						
<b>Merkmale</b>	Abhebung sowie Marktanteilgewinn gegenüber Konkurrenz		Massnahmen des Mktg.-Mix zielen auf Aufbau eines neuen Marktes oder Wachstum des Marktvolumens		Mischform der Marktentwicklungs- und Konkurrenzstrategie. Vorhandene Bedürfnisse im Teilmarkt sind abgedeckt, deshalb wird mit einem Substitut.prod. versucht, dieses Bedürfnis besser zu befriedigen. (D.h. im vorhandenen Teilmarkt ist es eine Konkurrenzstrategie, im Substitutions-TM eine Marktentwicklungsstrategie).	
<b>Lebenszyklusphase</b>	- als Neueinsteiger in Wachstumsphase - als Mitbewerber in Reife oder Sättigungsphase		Einführungs- / Wachstumsphase		TM: Reife oder Sättigungsphase SM: Einführungsphase	
<b>Innovationen</b>	tief		hoch		hoch	
<b>Konkurrenten</b>	viele		wenige		TM: viele SM: wenige	
<b>Mktg.-Instrument</b>	Preis (evtl. Konkurrenz aufkaufen)		Werbung		TM: Preis SM: Werbung	
<b>Sättigungsgrad</b>	hoch		gering		TM: hoch SM: gering	
<b>Distribution</b>	Distributionsdifferenzierung, Kanalwahl		Distributionsausweitung		Sortimentsaustausch, Warendisposition	
<b>Strategieausprägung</b>	<b>Profilierungsstrategie</b>	<b>aggressive Preisstrategie (Me-Too-Strategie)</b>	<b>Nachfrageintensivierungsstrategie</b>	<b>Nachfrageausweitungstrategie</b>	<b>Profilierungsstrategie</b>	<b>Preisstrategie</b>
<b>Merkmale</b>	Hervorheben unserer ML geg. Konkurrenz durch USP/UAP (Wir sind <b>besser</b> )	Aggressive Preisunterbietung bei bewusster Nachahmung d. Konk. (Wir sind <b>billiger</b> )	versucht die bisherigen Abnehmer zu mehrmal. Prod.verwendung zu animieren	Neue Argumente führen zu einem breiteren Verwendungsfeld für das Produkt	Hervorheben unserer ML geg. Konkurrenz durch USP/UAP (Wir sind <b>besser</b> )	Preisunterbietung bei ev. Nachahmung der Konkurrenz
<b>Beispiel</b>	besserer Kundendienst, bessere Qualität	unser Produkt ist Fr. 5.-- billiger als bei Konk.	täglich 3 x die Zähne putzen	Duschmittel auch nützlich als Haarshampoo	besserer Kundendienst, bessere Qualität	unser Produkt ist Fr. 5.-- billiger als bei Konkurrenz
<b>Hinweis</b>	<b>Gemischte Strategien sind immer möglich!</b>					

## Ergänzung zu den Strategien

(Mind Mapping)

Einführung eines neuen Produktes

Strategien:

- langsame Abschöpfung: hoher Preis, schwache Verkaufsförderung
- schnelle Abschöpfung: hoher Preis, starke Verkaufsförderung
- langsame Penetration: tiefer Preis, schwache Verkaufsförderung
- schnelle Penetration: tiefer Preis, starke Verkaufsförderung