

Kapitel 4

Marketinformation und Nachfrageermittlung

Gründe für die Wichtigkeit eines Marketinginfosystems

- Entwicklung zum internationalen Marketing
- Verschiebung vom Kundenbedürfnis zum Kundenwunsch
- Tendenz vom preislichen zum nicht-preislichen Wettbewerb

Seite 181

Ein **Marketinginfosystem**, beschafft, bewertet zeitnahe und zutreffende Infos und leitet diese an Entscheidungsträger weiter.

Elemente des Marketinginfosystems baut auf eigenen Verkaufsergebnissen auf

- Innerbetriebliches Berichtssystem → Auftrags-, Lagerbestand, Reklamationen
- Abwicklungszyklus → Prozess Auftrag, Versand, Abrechnung
- Verkaufsmelde und -informationssystem → zuverlässige und schnelle Informationen über Verkaufserfolge

Seite 185

Das **Marketing-Nachrichtensystem** liefert Infos über entscheidungsrelevante Entwicklungen im Marketingumfeld

Angewendete Arbeitsweise → ungezieltes Sichten, gezieltes Sichten, formlose und formale Informationssuche

Elemente des Marketing-Nachrichtensystems

- Eigene Verkaufsorganisation → Nähe und Kontakt zum Markt
- Spezialisten → getarnte Tester
- Forschungsinstitute → externes systematisches sammeln von Infos
- Einrichten einer Marketing-Nachrichtenzentrale → interne Nachrichtenbeschaffung

Seite 187

Marketingforschungssystem

Marketingforschung ist zielorientiert, dabei werden systematisch Daten und Befunde erhoben, welche ein Unternehmen in einer bestimmten Situation benötigt.

Marketingforschung wird von Unis, Instituten, Infodiensten oder durch beobachten der Konkurrenz betrieben.

Einsatzbereiche der Marketingforschung;

Absatzanalysen, Trendbeobachtungen, Marktstrukturanalysen, Marktpotentialuntersuchungen, Kurz-, Langfristprognosen, Untersuchung von Konkurrenzprodukten, Absatzpotential für neue Produkte, Untersuchungen zu Preispolitik, Wirksamkeit von Werbemittel und Verkaufsförderung, Akzeptanz von Markenprodukten

Seite 191

Der Marketingforschungsprozess

1. Definition des Marketingproblems u. der Forschungsziele → detailliert
2. Konzipierung des Forschungsplans → Art d. Datenquellen, Datenerhebung, Forschungsinstrumente, Stichprobenplans und der Befragungsformen, Grundgesamtheit u. Auswertungsmethode

wichtige Begriffe:

sekundäre Daten = bereits vorhandenes Datenmaterial

primäre Daten = Erhebung v. aktuellen Daten

Erhebungsmethoden für Primärdatenerhebung, z.B. Beobachtung, Focus-Gruppen, Befragung und Experimente

Erhebungsinstrument → Fragebogen, technische Geräte

3. Erhebung der Daten → kostenintensiv, fehleranfällig
4. Analyse d. erhobenen Daten
5. Darstellung d. Forschungsergebnisse

**Merkmale
guter**

Seite 179

Marketingforschung

- wissenschaftliche Methodik
- Kreativität
- Flexibilität im Forschungsansatz
- Berücksichtigung d. Abhängigkeit zw. Daten u. Modellen
- gutes Kosten- Nutzenverhältnis
- Skepsis gegenüber Verallgemeinerungen
- Beachtung ethischer Fragen

Seite 219

Messung u Vorhersage d. Marktgrösse/Nachfrage

Die Nachfrage auf d. Zielmärkten ist eine Grundlage für die Finanz-, Produktionsmengen- Kapazitätsplanung....

Die Marktdimension besteht aus der Produkt-, Zeit- und Räumlicher Ebene

Begriffe

- **Markt** = Gesamtheit d. mögl. Käufer eines Produkts
- **potentieller Markt** = Alle Verbraucher die Interesse und über die nötige Kaufkraft verfügen
- **zugänglicher Markt** = Alle Verbraucher mit Interesse, Kaufkraft, und Zugang zum Marktangebot
- **qualifizierter zugänglicher Markt**= Alle Verbraucher mit Interesse, Kaufkraft, Zugang und qualifizierender Voraussetzung (Führerschein)
- **penentrierter Markt** = Gesamtheit d. möglichen Verbraucher, die das Produkt bereits gekauft haben.

Seite 222

Begriffe zur Nachfragemessung

Gesamtnachfrage = Funktion von qualifizierten Bezugsgrößen

Die Gesamtnachfrage nach einem Produkt ist das Gesamtvolumen das von einer spez. Kundengruppe in einem spez. geographischen Gebiet innerhalb eines spez. Zeitraums in einem spez. Marketingumfeld und unter Einsatz eines spez. Marketingprogramms gekauft würden.

Marktminimum = Basisnachfrage die auch ohne den Einsatz eines gezielten Marketings gegeben ist.

Marktpotential = die Obergrenze der Gesamtnachfrage, wenn die Marketingaufwendungen auf höchstem Niveau liegen und zwar bei einem gegebenen Umfeld

Die Differenz zw. Marktminimum u. Marktpotential sowie die Steigung d. Nachfragefunktion zeigen an in welchem Ausmass die Nachfrage mit Marketingmitteln beeinflusst werden kann.

Unternehmensspezifische Nachfrage = Anteil eines Unternehmens an der Gesamtnachfrage

Unternehmensspezifische Umsatzprognose = erwarteter Unternehmensumsatz bei einem gegebenen Marketingplan/Umfeld

Umsatzquote = Steuerungsinstrument zum stimuleiren d. Verkaufsanstrengungen / Umsatzziel

Laufende Nachfrage

Ausschöpfbares Gesamtpotential = max Absatz aller Unternehmen einer Branche in einem Zeitraum bei gegebenem Marketingaufwand u Umfeld.

Ermittlung von Teilpotentialen durch:

- Branchenbezogene Aufbaumethode
- Indexmethoden

Schätzung der Nachfrage mittels

3. Drei-Stufen-Methode
4. Umfeldprognose
5. Branchenprognose
6. Unternehmensspez. Prognose.