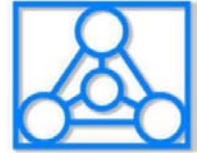


*Learning business
by doing business*

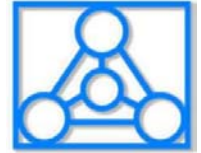


Marketing-Mix für Gründungskonzepte

TOPSIM - Startup! Lehrgespräch

TATA Interactive Systems GmbH, Tübingen

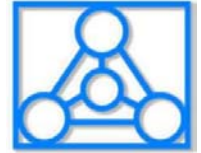




Marketing für Gründer

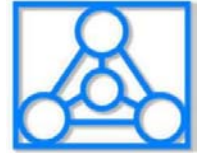
„Trying to do business without publicity is like waving to a girl in the darkness. You know what you want but nobody else does.“

(Steward Henderson Britt)



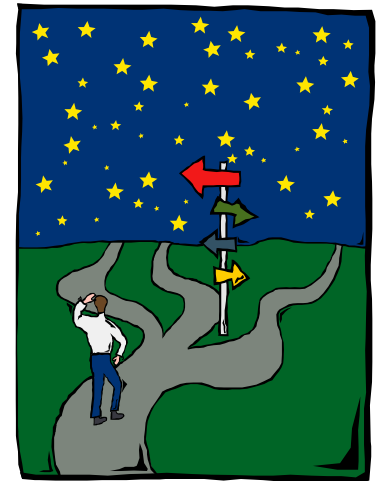
Was ist Marketing?

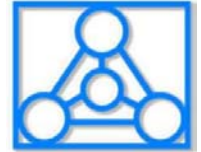
- Denkweise des Unternehmens
- ausgerichtet auf den bestmöglichen Absatz
- durch den Einsatz von Marketinginstrumenten
- unter Berücksichtigung
 - des Kunden
 - des Wettbewerbs und
 - der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen



Vorgehensweise

- Marktforschung
 - Marktbeobachtung
 - Konkurrenzanalyse
 - Zielgruppenanalyse
 - Marktanalyse
- Festlegen der Marketingziele
- Festlegen einer Marketingstrategie
 - Marketinginstrumente
 - Marketing Mix
- Umsetzung der Marketingstrategie



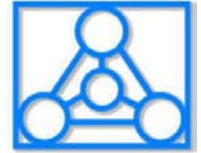


Marktforschung



- Welche Triebkräfte bestimmen den Wettbewerb?
- Wie ist die Machtverteilung am Markt?
- Wie kann man sich am Markt positionieren?

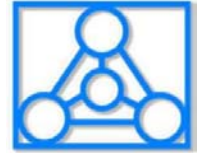
Marktbeobachtung



Die Aufgaben der Marktbeobachtung sind:

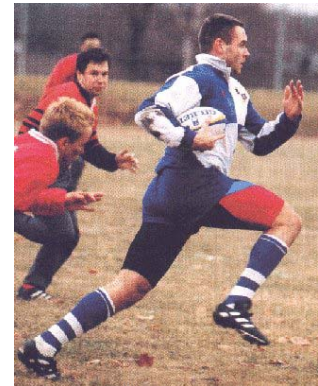
- Identifikation und Analyse der Marktteilnehmer
- Erkennen und bewerten verwandter Produkte
- Verfolgung von Produktentwicklungen
- Prognose der Marktentwicklungen
- Ausfindig machen von Trends
- Kennen lernen des Geschäftsgebarens der Teilnehmer

Konkurrenzanalyse



Relevante Fragestellungen:

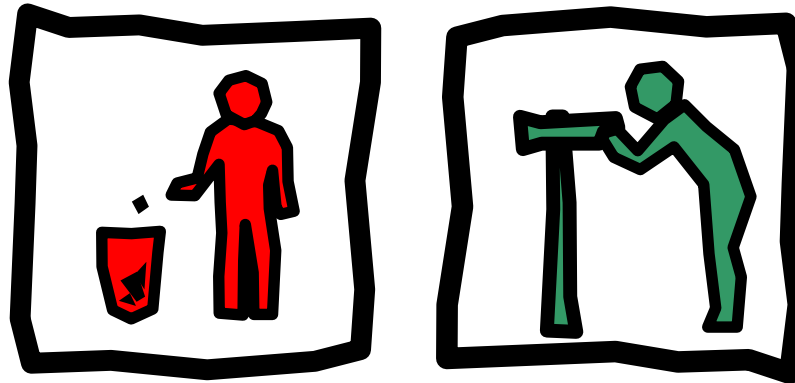
- Welches sind die Konkurrenten am relevanten Markt?
- Welche Stärken und Schwächen haben diese?
- Welche Strategien verfolgt die Konkurrenz?
- Welches Leistungsspektrum bieten sie an?
- Zu welchen Preisen werden die Leistungen abgesetzt?





Kundennutzen

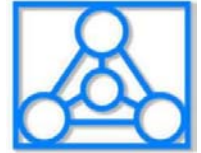
➔ Welchen kundenspezifischen Nutzen stiftet das Produkt und die mit ihm angebotenen Leistungen?



„Unique Selling Proposition“

- Angebot muss für den Kunden Sinn machen
- Angebot muss einzigartig sein

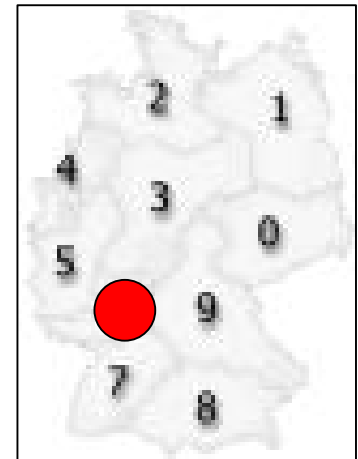
Zielgruppenanalyse



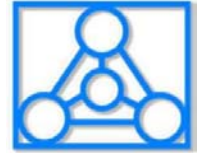
Wer ist potenzieller Kunde?

Können...

- **geografische Merkmale...**
- demografische Merkmale
- psychische Merkmale oder
- branchenspezifische Merkmale



Zielgruppenanalyse



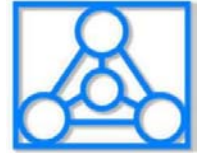
Wer ist potenzieller Kunde?

Können...

- geografische Merkmale...
- **demografische Merkmale**
- psychische Merkmale oder
- branchenspezifische Merkmale



Zielgruppenanalyse



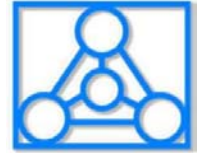
Wer ist potenzieller Kunde?

Können...

- geografische Merkmale...
- demografische Merkmale
- **psychische Merkmale oder**
- branchenspezifische Merkmale



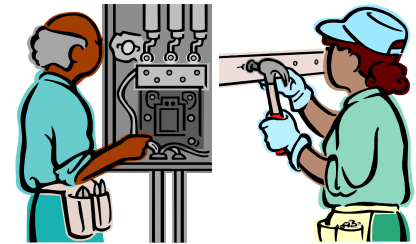
Zielgruppenanalyse

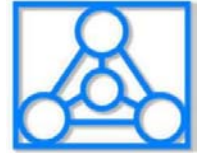


Wer ist potenzieller Kunde?

Können...

- geografische Merkmale...
 - demografische Merkmale
 - psychische Merkmale oder
 - **branchenspezifische Merkmale**
- ...der Zielgruppe zugeordnet werden?





Beispiel: Zielgruppenanalyse

Produktionsbetrieb: Fahrradhersteller

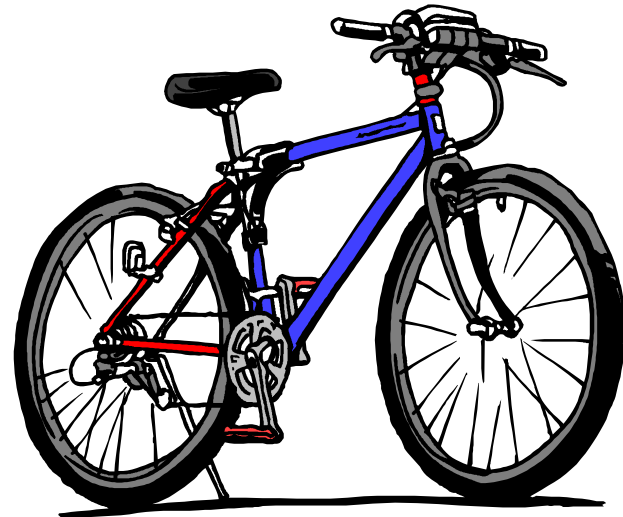
Produkt: hochwertiges Mountainbike

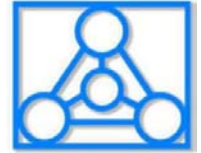
Potenzielle Käufer:

- Fahrradbegeisterte Freizeitsportler
- eher qualitätsbewusst
- technikorientiert

Mögliche Segmentierung:

- Altersklasse 16 – 35
 - designorientiert
 - preisbewusst
 - markenbewusst
- Altersklasse 35 – 50
 - funktionsorientiert
 - serviceorientiert
 - männlich





Beispiel: Zielgruppenanalyse

Dienstleistung: Fitnessstudio

Produkt: 1-Jahres-Mitgliedschaft

Potenzielle Kunden:

- sportlich aktive Menschen
- aus der Region XY
- gesundheitsbewusst

Mögliche Segmentierung:

Altersklasse 18 – 35

- Berufstätige oder Studenten(-innen)
- wenig beratungsintensiv

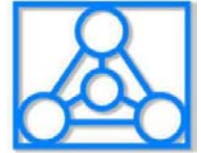
Altersklasse 35 – 55

- berufstätig
- beratungsintensiv
- Präventivsport

Altersklasse 55 -

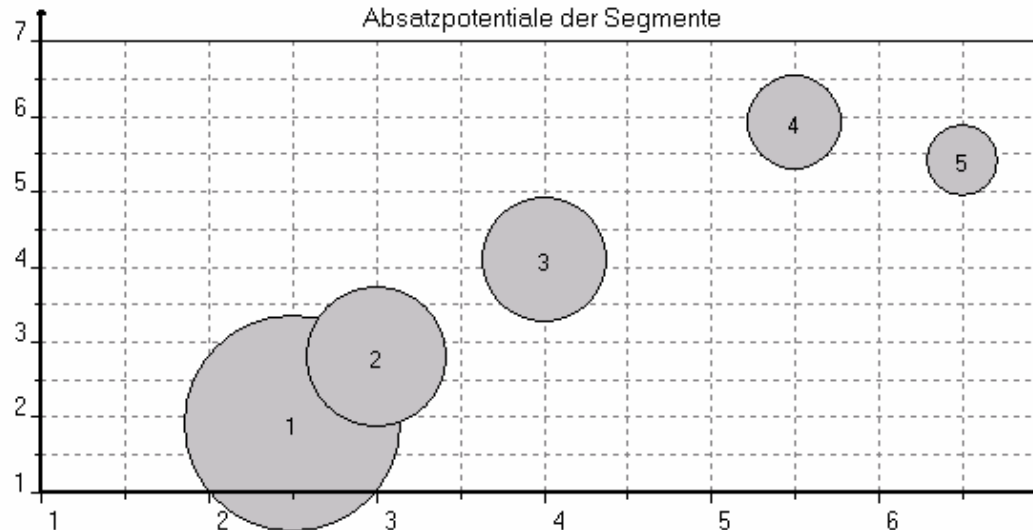
- betreuungsintensiv
- beratungsintensiv





Beispiel: Zielgruppenanalyse

Kriterium: Preis



Kriterium: Qualität

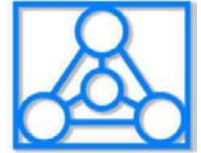
Einordnung der Zielgruppen in Cluster:

Gruppe 1: ca. 35% möchten niedrigen Preis; erwarten keine hohe Qualität

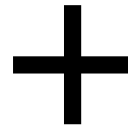
Gruppe 3: ca. 15% möchten mittleren Preis; erwarten mittlere Qualität

Gruppe 5: ca. 10% zahlen hohen Preis; erwarten hohe Qualität

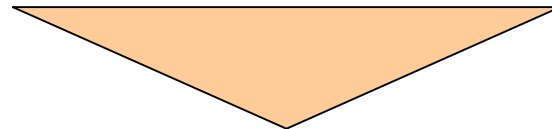
Zielgruppen bündeln



Eigenschaften der
Zielgruppe

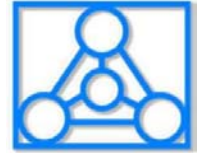


Kundennutzen



- Wie lassen sich verschiedene Zielgruppen ansprechen?
- Wie erfahren die Zielgruppen von dem Kundennutzen?
- Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, dass die Zielgruppen die Leistung nachfragen?

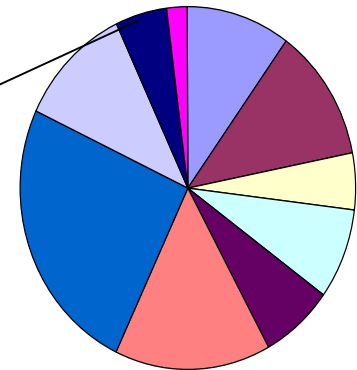
Marktanalyse



Die Marktanalyse verschafft einen Überblick über die gegenwärtige zahlenmäßige Situation auf dem Absatzmarkt.

- Wie hoch ist das gesamte Absatzvolumen?
- Mit welchem Marktanteil kann gerechnet werden?
- Welchen Absatz erzielen die Konkurrenten?

Eigenes Unternehmen





Festlegen der Marketingziele

Mit der Definition des Marketingziels bzw. der Marketingziele legt ein Unternehmen fest, was es mit dem Marketingkonzept erreichen möchte.

Marketingziele	
quantitative	qualitative
Umsatz	Bekanntheit
Gewinn	Image
Wachstum	Zuverlässigkeit
Marktanteil	Corporate Identity
Kosten	Vertrauen
Marktführerschaft	Qualität



Festlegen einer Marketingstrategie

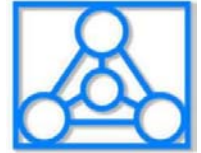


Einordnung der Geschäftsidee nach dem Merkmal der **Innovation**

Markt Produkt	Alt	Neu
Alt	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Produktentwicklung	Diversifikation



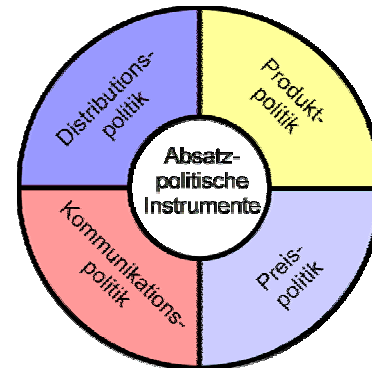
Festlegen einer Marketingstrategie



Die Verfolgung der Marketingziele wird durch den strategischen Einsatz der Marketinginstrumente erreicht.

Diese Marketinginstrumente werden auch als die „4 P's“ bezeichnet:

- Price (Preispolitik)
- Product (Produktpolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Placement (Distributions-/Vertriebspolitik)



Marketinginstrumente - Preispolitik



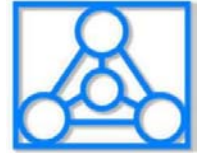
Die Preisfindung ist eine der schwierigsten aber zugleich wichtigsten Aufgaben für Gründer:

Wege der Preisfindung:

- Nutzenorientierte Preise
- Konkurrenzorientierte Preise
- Kalkulierte Preise
- Durchschnittspreise

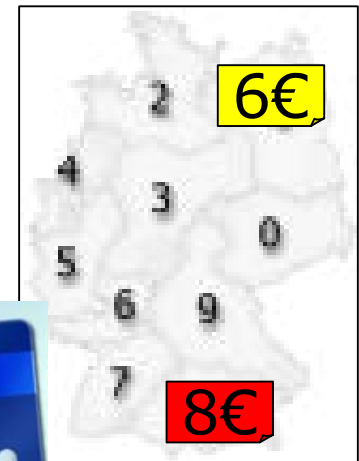


Marketinginstrumente - Preispolitik



Preisstrategien:

- Preisdifferenzierung
- Preissysteme
- Preispsychologie
- Hochpreisstrategie
- Tiefpreisstrategie
- Markteinführungsstrategie

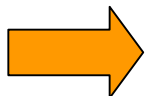
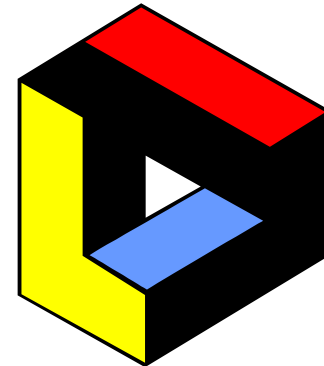


Marketinginstrumente - Produktpolitik



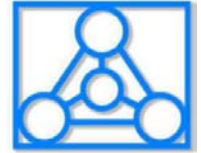
Entscheidungen in der Produktpolitik umfassen:

- Leistungsmerkmale des Produkts oder der Dienstleistung
- Zusatzleistungen
- Serviceleistungen
- Qualitätsleistungen



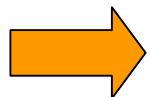
Produktdifferenzierung führt zu einer höheren Individualität der Produkte. Damit entstehen am Markt vielfältigere Absatzchancen, womit Produkte zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden können.

Marketinginstrumente - Kommunikationspolitik



Entscheidungen in der Kommunikationspolitik umfassen Art und Aufwand für:

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit (PR - „Public Relation“)
- Sales Promotion (Verkaufsförderung)
- Corporate Identity (Unternehmensimage)
- Sponsoring



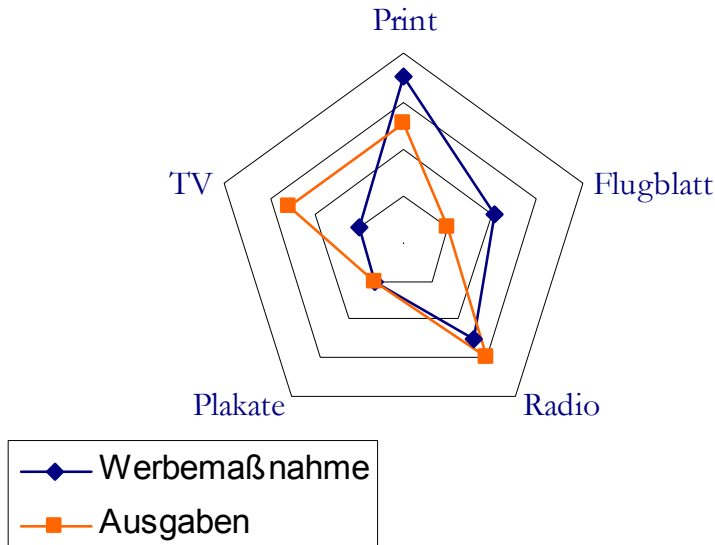
Die Kommunikationspolitik ist so zu gestalten, dass die relevante Zielgruppe durch diese Maßnahmen optimal angesprochen wird.

Marketinginstrumente - Kommunikationspolitik



Festlegen eines Kommunikations-Mix:

Werbemaßnahmen und Budget



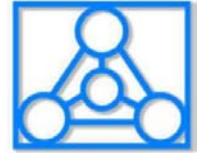
Beispiel für die Verbesserung der Werbemaßnahmen:

Die Zielgruppe ist

- durch Erhöhung der Ausgaben für Flugblätter bei
- Verringerung der TV-Werbebudgets

besser zu erreichen.

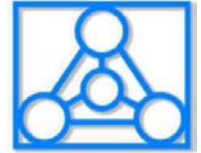
Marketinginstrumente - Distributionspolitik



Wahl der Vertriebskanäle wie z.B.

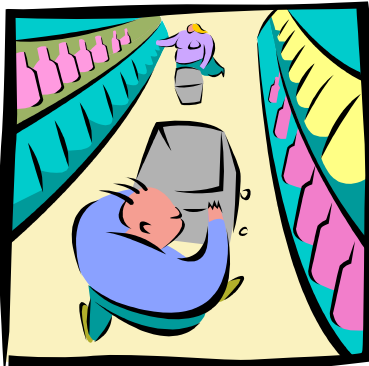
- Vertrieb an Groß- oder Einzelhändler
- Selbst- / Fremdvertrieb
- Versandhandel
- Beteiligung an Ausschreibungen
- Export
- geografische Marktpräsenz

Marketinginstrumente - Distributionspolitik

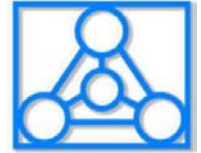


Der „Point of Sale“ (POS)

Wie und wo nimmt der Kunde die Leistung in Anspruch/Empfang?



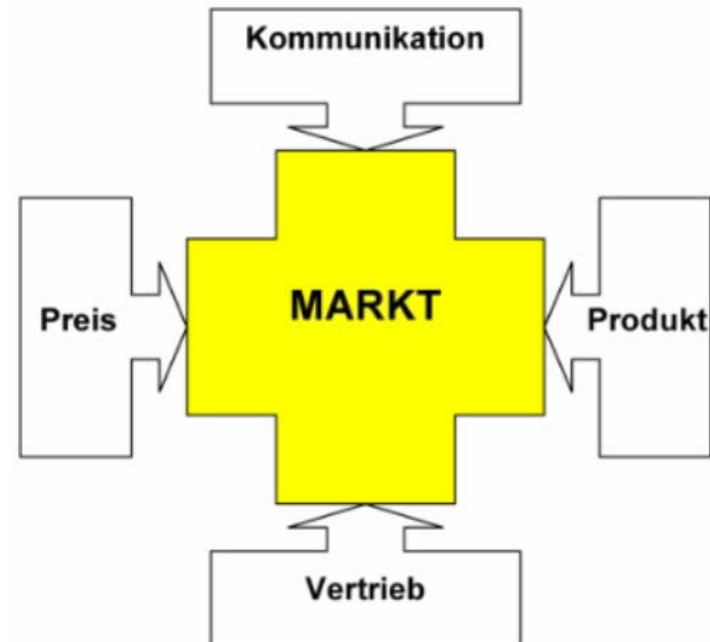
- Gestaltung des POS
- Service am POS
- Erreichbarkeit des POS



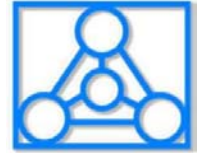
Marketing - Mix

Der Marketing-Mix ermöglicht die Einflussnahme auf den Absatzmarkt.

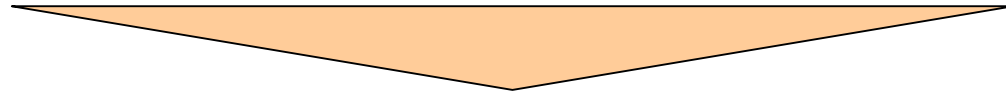
- kombiniert
- aufeinander abgestimmt
- qualitativ optimiert
- quantitativ optimiert



Umsetzung der Marketingstrategie



Von den Zielen... ...mit der Strategie... ...und den
Instrumenten



Aufgaben: ...zum Marketingkonzept

Konzept erstellen

Budgetierung festlegen

Maßnahmen beschließen