

Bedürfnis: Zustand eines Mangels

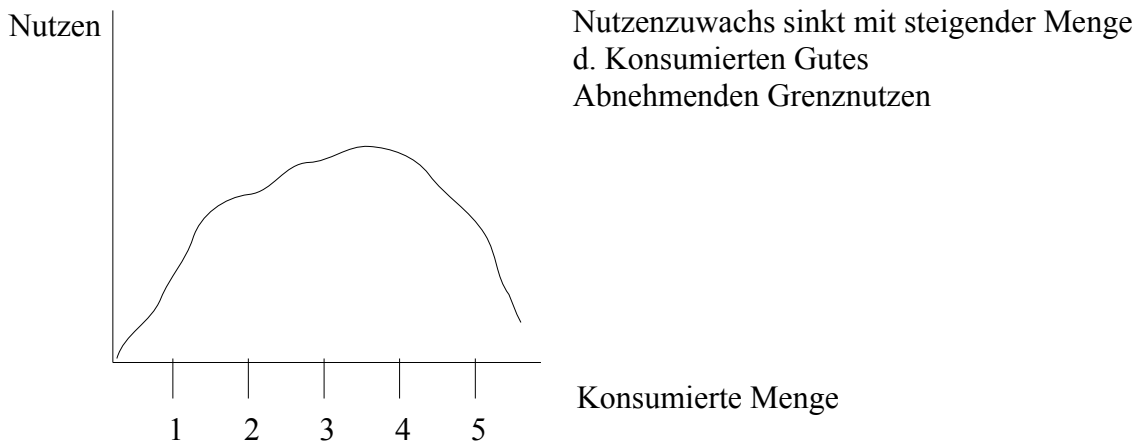
Wunsch: kulturell geprägt

Nutzen: individuell

Grad der individueller Bedürfnisbefriedigung durch ein Produkt/Diesnte.

Mensch versucht den Nutzen zu maximieren.

Erstes Gossen'sche Gesetz (H. Heinrich Gossen, 1810-1858)



M. Geschichte

Produktionsorientierung (40er Jahre)

- genereller Mangel
- hohe Arbeitslosigkeit
- Nachfrage > Angebot => Preissteigerung (Inflation)
 - > Produkte sollten möglichst günstig sein
 - > Qualität war weniger wichtig
 - > Hauptsache es gibt irgendwelche Produkte

"Bsp. Lada"

Produktorientierung (~50er)

- hohe Qualität / Leistungsfähigkeit
 - > hoher Preis

Nachteil:

- nicht alle können sich die P. Leisten
- führt zu "Produktverliebtheit"
 - unnötige Features
 - wenig an Bedürfnisse angepasst

Bsp. Tierhandy

Verkaufsorientierung (60er)

Annahme: man kann grundsätzlich alles verkaufen, wenn entsprechend Werbeaufwand betrieben wird.

Nachteil:

- unnötige P. Werden gekauft -> Ressourcenverbrauch
- Risiko -> falsche Geschäftsentwicklung
- Kunde nicht im Vordergrund -> enttäuscht / unzufrieden
- kurzfristig
- Warum Kundenzufriedenheit?
 - Unzufriedener Kunde -> berichtet an 10 Personen

- zufriedener Kunde -> berichtet an 3 Personen

Marketing-Orientierung (80er)

Annahme: Ziele d. Org. Können nur erreicht werden, wenn die Bedürfnisse/Wünsche d. Zielmärkte erfasst und schneller als Konkurrenz befriedigt werden.

	AUSGANGSPUNKT	HAUPTAUGENMERK	MITTEL	ZIEL
Verkaufsorientierung	Bestehende Produktion	Bestehende Produktion	Werbung	Schnell, möglichst viel umsetzen
Marketingorientierung	Markt (Kunden)	Bedürfnisse, Nutzen der Kunden	integrierter Ansatz (alle Unternehmensbereiche richten sich nach Bedürfnissen des Kunden)	langfristiger Gewinn

Warum zufriedene Kunden?

- Unzufriedene Kunden berichten an ~10 Personen
- sie kommen wieder/kaufen wieder (viel billiger!)
- sie sind weniger empfänglich für Konkurrenzprodukte (Werbung)
- sie sind weniger preissensibel
- er empfiehlt weiter (Mundpropaganda, Social Media)

=> es lohnt sich!

SCR (Corporate Social Responsibility)

(Soziale Orientierung/Gesellschaftsorientierung)



Unternehmen haben eine soziale Verantwortung

- caritative Einrichtungen unterstützen
- umwelt"politische" Aktivitäten (Nachhaltigkeit)
- Mitarbeiter

Marketing Mix

M-Ziel

- Verkaufszahlen erhöhen
- Image verbessern/halten
- Neue Kunden generieren
- Kundentreue/Kundenbindung erhöhen
- Bekanntheit erhöhen
- Umsatz/Gewinn erhöhen
- Produkt einführen
- MA motivieren (CSR)
- Vertriebskanäle ausbauen
- Preis senken
- Qualität erhöhen

Instrumente (Marketing-Mix)

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributions-/Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik



4 Ps Product
 Price
 Place
 Promotion

Produktpolitik

Dienstleistung

SW

Idee

Produkte (zum Angreifen)

Daten/Infos

Beratung/Wissen

Servicelevel

Organisation (Urlaub, Projekte)

Hotelzimmer

Transport

Personal (Leiharbeiter)

Essen (Restaurant)

Versicherung

Gebäude

Miete/Leasing

Grundstück

Person

Kernprodukt → Reales Produkt → Erweitertes Produkt

Kernprodukt = Kernnutzen des Produktes

LABELLO – Lippenpflege

„normaler Lippenstift“ - Attraktivität

Bohrer – Loch in der Wand

Reales Produkt

- Verpackung
- Design
- Qualität
- Funktionalität
- Markenname

Erweitertes Produkt

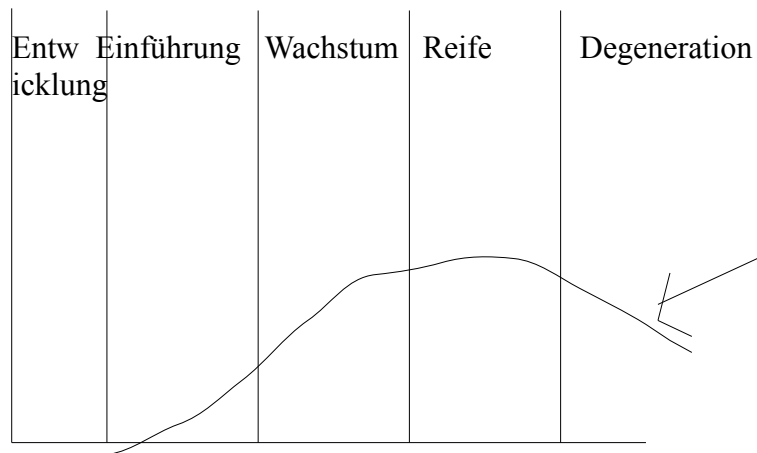
- Support
 - Reperaturdienst (zb: weltweit innerhalb ... Wochen)
 - Ersatzteilgarantie
 - Gewährleistung
 - Finanzierung
 - Zusatzleistungen (iCloud ...)
 - Schulungen
 - Freihaus-Lieferung
 - kostenlose Aufstellung/Installation
- Wettbewerb findet zunehmend im erweiterten Produkt statt!

Entscheidungen über Produkt

- Qualität (Haltbarkeit, Verarbeitung, Materialien, Leistungsfähigkeit, Genauigkeit ...)
 - hoher Einfluss auf den Preis
 - wichtigstes Positionierungsmerkmal (wo im Markt positioniert, Billigprodukt, Luxus ...)
 - Entscheidung über Qualitätsniveau ganz am Beginn
 - maximale Qualität wird fast nie produziert (Obsoleszenz)
 - auf gleichbleibende Qualität achten.
- Produkteigenschaften
 - geeignet, um sich von Wettbewerb abzusetzen
 - regelmäßige Kundenbefragungen
- Design
 - Funktionalität
 - Wiedererkennbarkeit/Einzigartigkeit
 - Attraktivität
 - Verwendbarkeit/Usability
- Verpackung
 - Schutz des Produktes
 - Besser präsentiert
 - Transport
 - Schutz (Kindersicherung)
 - Wiederverwendbarkeit
 - Chargennummer (Produktionszyklus, wird produziert mit Inhaltsstoffen die bei dieser Charge gleich sind)
 - Seriennummer (elektrische Geräte)

Produktlebenszyklus

Absatz / Gewinn



Absatz = Menge

Umsatz = Menge x Preis

Gewinn = Umsatz – Kosten

Absatzkurve

Entwicklung: hohe Kosten, keine Einnahmen

Einführung: Kosten für Produktin + hohe Kosten für Vertrieb + Werbung
Lager bei Händlern ev. Vorfinanzieren.

Zwei Strategien bzgl. Preis (Preispolitik)

- 1) Abschöpfungsstrategie: hoher Preis zu Beginn
möglichst viel pro Verkaufte Stücke zu bekommen
 - Image
 - Leute wollen das Neuerste/Beste (Innovatoren)
- 2) Penetrationsstrategie: niedriger Preis -> Ziel
hoher Marktanteil, hoher Werbeaufwand

Wachstumsphase

- Qualitätsverbesserungen, Varianten -> neue Zielgruppen Kundensegmente ansprechen

Reifephase

- dauert normalerweise länger
- P. möglichst lange in Reifephase zu halten
-> Produktinnovationen, Zusatzfeatures ... (beste Verteidigung gegen Konkurrenz) (am bestehenden Produkt)

Degenerationsphase

- Marktsättigung
 - technologische Entwicklung
 - geänderte Bedürfnisse / Ansprüche
- } Produkt aus Sortiment nehmen

Risiken, wenn ein Produkt zu lange i Sortiment belassen wird

- Imageverlust (veraltetes P.)
- Kunden wandern ab
- Managementkapazität ist gebunden
- Produktionskapazität ist gebunden
- Solange positiver DB (Deckungsbeitrag) -> gut überlegen

Umsatz

- Kosten variabel (Kv) = pro Produkt, Material, Hilfsstoffe
DB (Kosten fix + Gewinn)

Sortimentspolitik

-> wenn Bedürfnisse nicht mit einem P. Befriedigt werden können -> Varianten -> Produktlinien / Sortiment

Länge d. Produktlinie: Anzahl Elemente einer Linie

Breite: Anzahl an Produktlinien

Tiefe: wieviele Varianten eines P.

Erweiterung nach oben (höhere Qualität + höherer Preis)

Gründe: neue Zielgruppen

Aufgrund d. Konkurrenz

Höhere Gewinnspanne

Bsp: Ford kauft Jaguar

Risiko: für bisherige Kunden zu teuer

ev. Fehlendes Know How → Probleme

Es wird einem nicht zugetraut

Erweiterung nach unter

→ Imageverlust

→ eigene Produkte werden kannibalisiert

Bsp: Mercedes A1

Xerox hatte lange keine kleinen Kopierer

Ziele Sortimentspolitik

- Umsatzsteigerung
- neue Zielgruppen ansprechen
- Image aufbessern
- Risikostreuung
- Kostenreduktion (Auslastung / Synergieeffekte)
- Verbesserung d. Wettbewerbssituation

Markenmanagement

Warum sind Marken wertvoll?

- Erwartungen werden erfüllt -> Sicherheit
- Image
- höhere Kundenloyalität
- Identifikation
- höherer Preis möglich
- Kunden sind weniger preissensibel
- Kunden sind weniger anfällig für Werbung anderer Produkte

=> Marke ist nicht nur ein Name, repräsentieren Gefühle, Einstellungen, Lebensstil, Gruppenzugehörigkeit

Markenwert

1. Stelle Apple 98 Mrd US \$

Wert der Marke ist umso höher, je

- höher Markentreue
- höher der Bekanntheitsgrad
- besser die Qualität durch Kunden beurteilt werden
- ausgeprägter die Assoziationen/Markenpersönlichkeit
- mehr Patente, Warenzeichen, Handelsmarken

Markenpositionierung

- Marken müssen gezielt aufgebaut und geführt werden -> Klares Bild in den Köpfen der Zielgruppen

Positionierung über

- Produkteigenschaften
- Nutzen
- Kultur z.B. "Swiss Made"
- Persönlichkeit (Markenidentität)

=> Marke nicht über eine einzige Dimension aufbauen, (z.B. Schnelles Auto) => Risiko

Markennamen

- leicht zu merken
- Aussprache passend zum Produkt
- Bedeutung in versch. Sprachen prüfen (Pajero, Mist)
=> international verwendbar
- keine Sonderzeichen (ÖMV, ÖBB)
- kurz + prägnant (=> Treszniewski?)
- Domain verfügbar
- optimal: wenn Name auf Produkt hinweist (Kleenex)
- optimal: wenn der Produktname -> Gattungsname (Tixo, Uhu, Styropor, Stanley, Tempo, iPhone, iPad)

Markenarten

Herstellermarke: Marke vom Produzenten

Handelsmarken/Eigenmarken: Marken von Handelsunternehmen (Bsp.: Clever, ja natürlich, sbudget, McKinley, balea...)

=> meist billiger, in letzten Jahren Qualität zugenommen (Markenaufbau)

Lizenzmarken: Marke wird in Lizenz an andere Unternehmen vergeben (Bsp. Porsche Brillen)

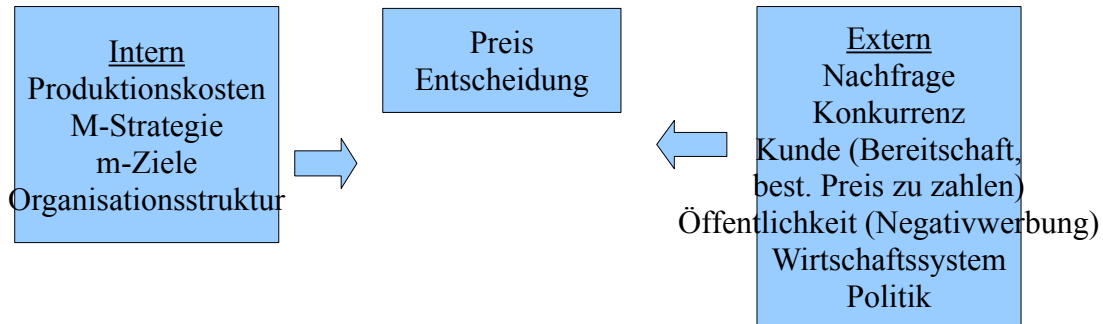
Gemeinsame Marke, Co-Brands: positiver Imagetransfer wird angestrebt (Schöller-Mövenpick, McLaren/Mercedes, Star Alliance)

Preis

- Raten
- Zinsen
- Steuern
- Miete/Pacht
- Bürgschaft
- Mitgliedschaftsbeitrag
- Tarif
- Abogebühr
- Honorar
- Vignettengebühr
- Lohn/Gehalt
- Förderung

Preis = Summe der Werte ist, die ein Nutzer bereit ist zu zahlen
 = einzige Instrument im M-Mix, das direkt die Einnahmen beeinflusst.
 = flexiblestes Element im M-Mix

Einflussgrößen auf den Preis



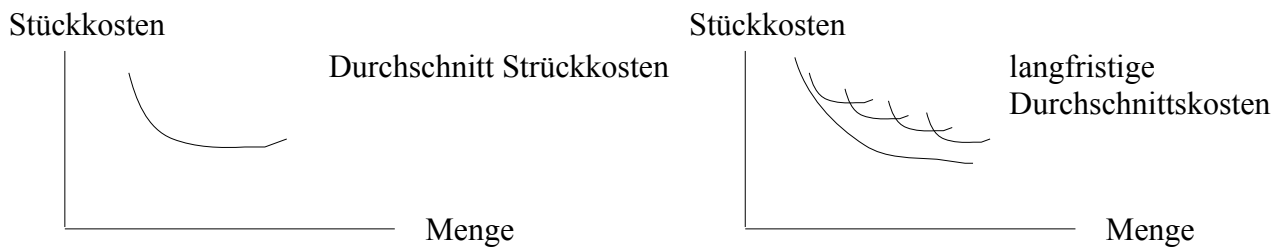
Interne Einflussfaktoren

- Marketingziele
 - besseres Image -> Kosten für PR-Kampagne -> Preis
 - Marktanteil ausbauen
 - Werbung -> Kosten rauf
 - neue Zielgruppen -> Kosten rauf
 - Preis runter
 - Qualität erhöhen
- Kostenstruktur des Unternehmens

Preis – Gesamtkosten (Fixkosten + Variable Kosten) + Gewinn

Kosten bei unterschiedlichen Produktionsmengen

Kostenstruktur economies of scale (Skalenerträge)



=> Kosten sinken mit steigender Ausbringungs-/Produktionsmenge

- Organisationsstruktur
 - Marketing- + PR-Abteilung
 - Filialen, Tochterunternehmen => zentral, dezentral
- => KOSTEN => PREIS

Externe Einflussfaktoren

- Angebot/Nachfrage
 - Nachfrage steigt -> Preis steigt
 - Nachfrage sinkt -> Preis sinkt

Ausnahme: Luxusartikel -> hoher Preis -> Nachfrage steigt
- Wettbewerber
 - Druck Preisänderungen mitzumachen
 - > Preislisten besorgen, Entwicklung verfolgen
 - > Umfragen durchführen
- Sonstige Einflüsse
 - Zinssatz
 - Rohstoffpreise Weltmärkte
 - wirtschaftl. Rahmenbedingungen (Steuersätze, Arbeitsmarkt)

PREISFESTSETZUNGSMETHODEN

1) Target pricing / Zielkostenmethode

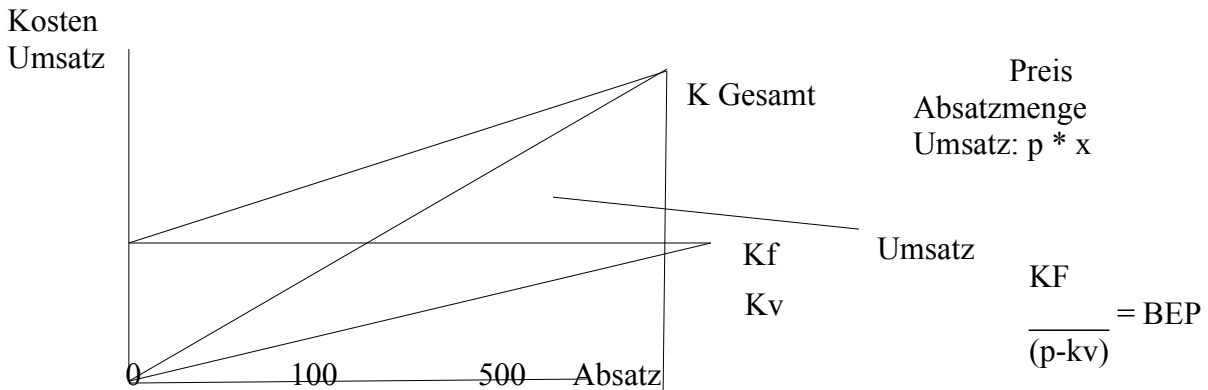
- Vorgabe eines max. Preises (Endverbraucher)
- Produktentwicklung reduziert auf absolut notwendige Eigenschaften
- hilft stark Kosten zu sparen
- eventuell geringere Qualität
- Preis wird übermäßig betont
- sinnvoll -> Umfragen durchführen
- Brutto-VKP 500€ (=120%)
 - MWST 83€ ($500:120 \times 20$)
 - Netto-VKP 417€
 - Handels spanne (50%) 139€
 - 278€
 - Gewinn spanne (45%) 86€
 - 192€ = Maximale Selbstkosten

2 Kostenorientierte Kalkulation

2.1 Kostenzuschlagskalkulation

- weit verbreitet
 - kein optimaler Preis (Wertvorstellung der Konsumenten fließt nicht ein) (Wettbewerb nicht berücksichtigt)
 - sinnvoll, wenn Kostenstruktur bekommt und wenn Informationen vom Markt schwer erhältlich sind
- Voraussetzung: Kostenrechnung
- | | | |
|--|---------------|--|
| Materialeinzelkosten MEK | 100€ | (Bildschirm, Gehäuse, Elektronik) |
| + Materialgemeinkosten MGK(23%) | <u>23€</u> | (Lagerkosten, Fracht, Verpackung...) |
| Materialkosten MK | 123€ | |
| Fertigungseinzelkosten FEK | 450€ | (Maschinenkosten, Löhne) (direkt zuordenbar) |
| +Fertigungsgemeinkosten FGK(34%)
Öl/Schmierstoffe...) | <u>153€</u> | (Putzpersonal, Reinigungsmittel, ...) |
| Fertigungskosten FK | 603€ | |
| Herstellkosten HK | <u>726€</u> | |
| + Verwaltungs- und Vertriebskosten VGK(25%) | 181,5 | (Vertriebspers., Büro, Mgmt, Miete, ...) |
| SELBSTKOSTEN SK | 907,5 | |
| + Gewinn G (16%) | <u>142,5</u> | |
| VKP netto | 1052,7 | |
| + Handelsspanne 50% | <u>526,35</u> | |
| 1579,05 | | |
| +MWSt. 20% | <u>315,81</u> | |
| 1894,86 | | |

Exkurs: Break Even Point/Analyse



Break Even Point = Gewinnschwelle ich muss 520

Stück verkaufen, bevor ich einen Euro Gewinn mache

PREISERMITTLUNG AUF TEILKOSTENBASIS (Kv)

=> es werden nur variable Kosten berücksichtigt

=> langfristig: PLEITE!

sinnvoll: (DB sollte erzielt werden)

- kurzfristig
- eventuell vom Marktanteil rasch aufzubauen (GEFÄHRLICH)
- wenn Auftragsflaute
- um wichtigen Kunden zu bekommen → Folgeaufträge
- Zusatzaufträge, wenn Fixkosten mit „normalen“ Aufträgen gedeckt
- Lockvogelangebot

Wertorientierte Preissetzung

- Preis wird ein wahrgenommener Wert angelehnt
 - Beginnt mit Umfrage (Wertwahrnehmungsmessung)
- Vorteile:
- Entspricht den Vorstellungen (nicht zu teuer nicht zu billig => Gewinn)

=> wird immer häufiger eingesetzt

Bsp: Energiesparlampen (8fache Lebensdauer, weniger Strom)

Wettbewerbsorientierte Preissetzung

=> Preis wird ähnlich dem der Konkurrenz gesetzt

Vorteile: einfach

sinnvoll, wenn man keine Kostenrechnung/Umfrage ... hat

Nachteile: kostendeckend? Gewinn?

kein optimaler Preis (siehe wertorientierter Preis)