

# Marketing für Logistiker, Modul 58

 KANTON **solothurn**

Willkommen in der schillernden Welt des **MARKETING**

Berufsbildungszentrum  
BBZ Olten





# Mein heutiges Ziel....

Beantworten Sie folgende Fragen:

Was weiss ich bereits?

Was will ich heute wissen? / auf was bin ich neugierig?



## Lernziele 2. Tag:

- Kennt die Situationsanalyse mit den zu analysierenden Gruppen und Fragen
- Kennt die SWOT-Analyse
- Kennt die möglichen Marktforschungsmethoden
- Kennt das Marketing Konzept und die notwendigen Schritte vor und nach dem Konzept
- Entwickelt eine Marketingstrategie in ihrem Bereich
- Ermittelt die dazu nötigen Grundlagen durch Marktforschung

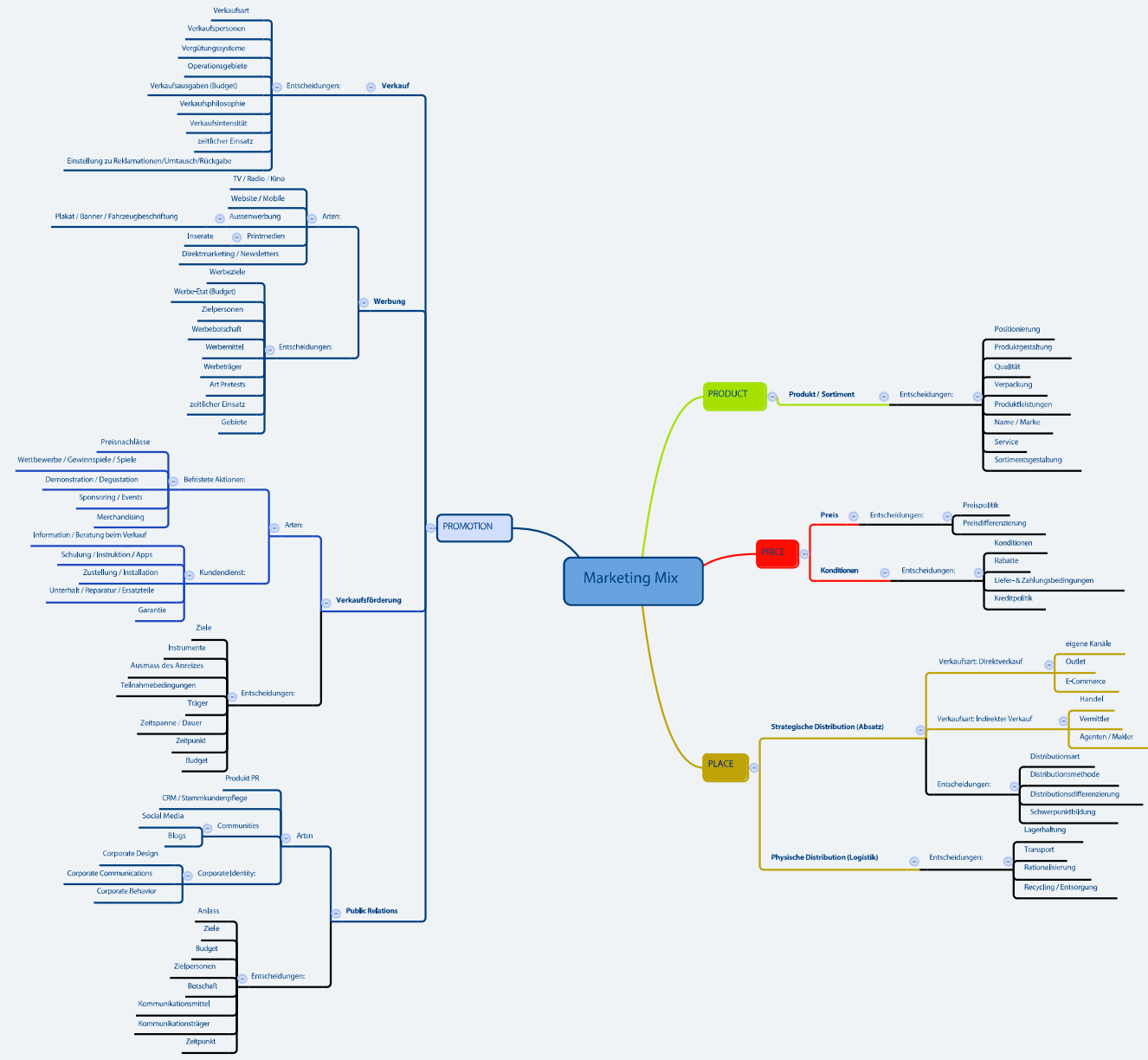


# Programm 2.Tag

- › Start, Repetieren (Einfluss)
- › Das Marketing Konzept
- › Die Situationsanalyse, SWOT
- › Marktforschung
- › Erarbeitet einen Marketing-Mix für ein neues Produkt im eigenen Unternehmen



# Wo haben wir Einfluss ???



## Übung: *die logischen Planungs-Schritte zum Konzept*

Ordnen Sie die nachstehenden Stichworte in die richtige zeitliche Reihenfolge (was muss wann geplant werden):

- Budget
- Detailplanung (Taktik)
- Kontrolle
- Mix: Place
- Mix: Price
- Mix: Product
- Mix: Promotion
- Realisation
- Situationsanalyse
- Unternehmenspolitik / Leitbild
- Zielsetzung

Zeit: 4 Minuten



S: 50

Basis:

Wo stehen wir?  
Wo könnten wir hin?

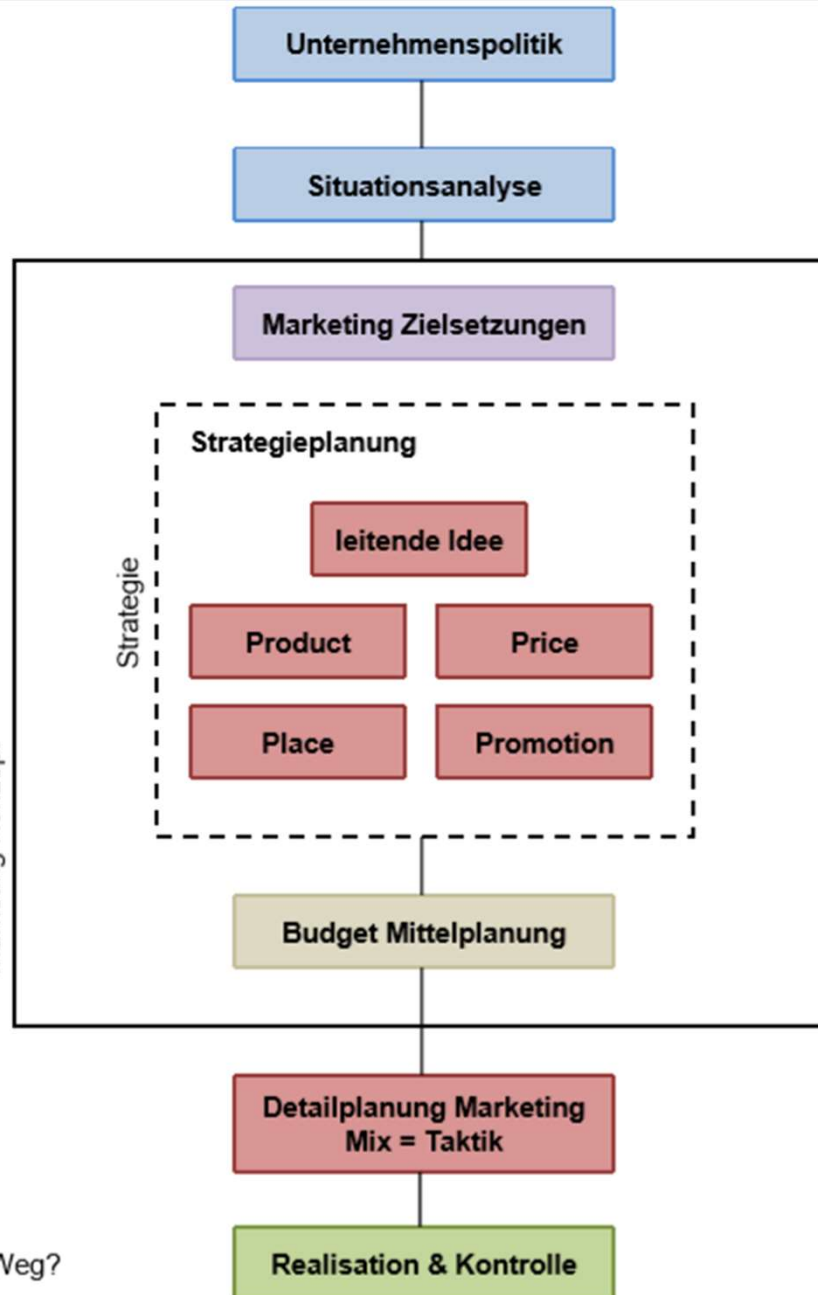
Wo wollen wir hin?

Wie gelangen wir hin?

Was brauchen wir?

Sind wir auf dem richtigen Weg?

Marketing Konzept



## 9.1 Die Marketing Planung – das Konzept gestalten

Unternehmenspolitik / das Leitbild

Die Situationsanalyse

Das Marketingkonzept:

- › Marketing Zielsetzung
- › Der Mix (die 4 P's)
- › Das Budget

Detailplanung (Marketing Taktik)

Realisation & Kontrolle





## 9.3 Die Situationsanalyse (S51)

Informationen über:

- das eigene Unternehmen
- das eigene Produkt/Sortiment
- den Markt
- die Kundensegmente
- die Mitbewerber
- den Handel
- die Umweltbedingungen



## 9.3 Situationsanalyse **eigenes Unternehmen**

### **Mögliche Abklärungspunkte:**

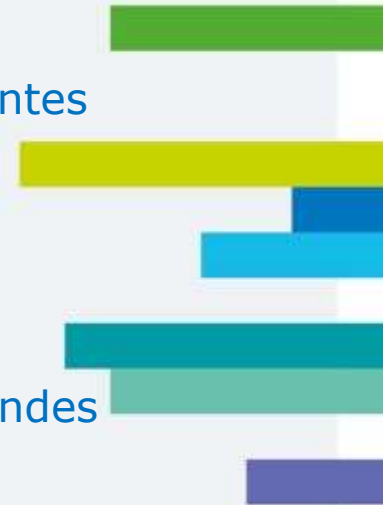
- › Übergeordnete Zielsetzungen
- › Unternehmenspolitische Grundsätze
- › Rahmenbedingungen Finanzen/Kapitalgeber
- › Rahmenbedingungen Infrastruktur
- › Rahmenbedingungen Personal
- › Rahmenbedingungen Know-how
- › Rahmenbedingungen Einstellung, Führung, Motivation
- › Was ist das Besondere an unserer Firma/Filiale/Abteilung
- › Wie gestaltet sich der Marketing-Mix



## 9.3 Situationsanalyse eigenes Produkt / Sortiment

### Mögliche Abklärungspunkte:

- › Wo steht es im Lebenszyklus
- › Welche Bedürfnisse befriedigt es hauptsächlich
- › Welchen Nebennutzen weist es auf
- › Welchem Kundensegment entspricht es 100 % / nur teilweise? Warum?
- › Wie ist die Umsatzstruktur
- › Wie ist sein Deckungsbeitrag
- › Was ist das Besondere an unserem Produkt
- › Was ist sein UAP (was sagen wir über unser Produkt)
- › Was sagen die Kunden über unser Produkt
- › Wie ist die Programm-, Alters-, Umsatz-Struktur unseres Sortimentes
- › Wie und wo ergänzt oder substituiert sich unser Sortiment
- › In welchem Preissegment bewegen wir uns
- › Was ist das Besondere an unserem Sortiment
- › Passt unser neues Produkt in unser bestehendes Sortiment?
- › Substituiert oder konkurrenziert unser neues Produkt ein bestehendes Produkt unseres Sortimentes



## 9.3 Situationsanalyse der Markt

### **mögliche Abklärungspunkte:**

- › Markt geografisch
- › Markt produktbezogen
- › Marktstruktur: Verwender / Handel / Zielgruppen
- › Marktstruktur: Anbieter / Mitbewerber
- › Marktentwicklung (Statistiken)
- › Marktentwicklung (Prognosen nächste 3 Jahre)



## 9.3 Situationsanalyse

### **Kundensegmente** (potentielle Kunden)

#### **mögliche Abklärungspunkte:**

- › Totale Anzahl in unserem Gebiet
- › Kundengruppe Potential/Kaufkraft
- › Marktpotential pro Produkt (*Jahresbedarf x totale Anzahl*)
- › Kanäle (*Wo kauft er dieses Produkt ein*)
- › Merkmale (*wie ist der Kunde, wie ist der Handel, Personalbestand, Einkaufskriterien*)
- › Bedürfnisse (*was braucht er*)
- › Verhalten (*worauf achtet er? Preisdrücker? Preisvergleich? langes Überlegen? Anzahl Gespräche bis zum Kaufentscheid, Zeit bis zum Kaufentscheid, wo informiert er sich, ist er vernetzt*)
- › Beeinflusser (*auf wessen Meinung hört er? wer berät ihn?*)



## 9.3 Situationsanalyse

# Mitbewerber/Konkurrenz

### mögliche Abklärungspunkte:

- › Unternehmensform
- › Angebot (welche Produkte bietet er an)
- › Geschätzter Umsatz (total, pro KK-Produkt)
- › Preisniveau (Luxus-hoch-mittel-tief)
- › Konzentration auf welche Kundenkreise
- › Auftreten der Firma, Slogan
- › Stärke/Schwäche im Mix
- › Relevante Führungskräfte (Verhalten, Einstellung)
- › Verkaufsart (Aussendienst, Direktverkauf, Ecommerce, über Handel)
- › Was behauptet er von sich / stimmt das
- › Was behaupten die Kunden
- › Wo entspricht das Produkt nicht genau den Kundenbedürfnissen
- › Wie treten seine Mitarbeiter/Verkäufer auf
- › Kommunikation, Werbung, Verkaufsförderung (wie, wie oft, wo)
- › Verkauf über welche Kanäle



## 9.3 Situationsanalyse **Handel**

### **mögliche Abklärungspunkte:**

- › Art des Zwischenhandels (Filialen, Online)
- › Marktanteil einzelner Kanäle
- › Anzahl Verkaufsstellen, Umsätze
- › Marketingphilosophie
- › Preisniveau
- › Welche Kunden bedient er
- › Was halten seine Kunden von ihm
- › Wie informiert er seine Kunden
- › Bedürfnisse
- › Einkaufskriterien / Charakteristiken Einkäufer
- › bestehen bereits Kontakte
- › Konkurrenz-Situation unseres Produktes im Kanal
- › Zielsetzungen
- › verlangter Support (Art, Budget)
- › Einkaufssumme



## 9.3 Situationsanalyse

# Umweltbedingungen

### mögliche Abklärungspunkte:

- › Politisch (Wie ist der Trend? Wird unser Produkt dadurch beeinflusst?)
- › Gibt es neue bzw starke Strömungen und politische Richtungen?
- › Rechtlich (Welche Gesetze müssen berücksichtigt werden? Gibt es rechtliche Vorschriften oder Normen für unser Produkt? Braucht es Bewilligungen?)
- › Ökonomisch
- › Technologisch (Welche Technologien bestimmen die Zukunft, kann unser Produkt mit den bekannten Technologien bedient werden)
- › Ökologisch (existieren wichtige Kooperationen, ist Substitution durch Produktion im Ausland relevant, ist die Wirtschaft stabil, Trend von **Einkommen** und Arbeitslosenrate)
- › Sozial (Wie gross sind die jeweiligen Altersgruppen, wie gehen die Gruppen miteinander um)
- › Gesellschaftlich (Welche Produkte werden nicht akzeptiert, gibt es religiöse bzw ethische Einschränkungen, Trend des Umweltbewusstseins)

## Übung Situationsanalyse

Erstellt pro Analysegruppe 2 Fragen, welche ihr für den Marketing-Mix „Lancierung eines neuen Produktes“ noch klären müsst

Ca. 10 Min Zeit



## 9.3.2 Die SWOT Analyse (S52)

- ✓ Stärken und Schwächen gewichten
- ✓ Risiken und Chancen einschätzen





## 9.3.2 Die SWOT Analyse (S52)

Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats

### Stärken

- ▶ Was machen wir richtig?
- ▶ Was begünstigt unseren Erfolg?
- ▶ Worauf können wir stolz sein?
- ▶ Was können wir besser als andere?

Hasford | Moderation & Beratung

### Schwächen

- ▶ Wobei sind wir schwach?
- ▶ Was fällt uns schwer?
- ▶ Was fehlt täglich?
- ▶ Was bekommen andere besser hin?

### Gefahren

- ▶ Andere Geschäftsmodelle
- ▶ Änderungen im Umfeld
- ▶ Bedroht Geschäftsentwicklung und Wettbewerbsfähigkeit
- ▶ Entwicklung des Wettbewerbs

### Chancen

- ▶ Wo bieten sich Möglichkeiten?
- ▶ Kennen Sie Zukunftschancen?
- ▶ Wie heißen günstige Trends?
- ▶ Positive Änderungen im Umfeld?



# Aufgabe SWOT-Analyse

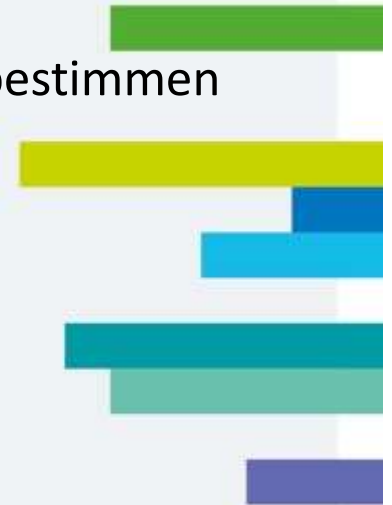
Erstellt eine SWOT-Analyse von eurem Unternehmen

Ca. 10 Minuten Zeit

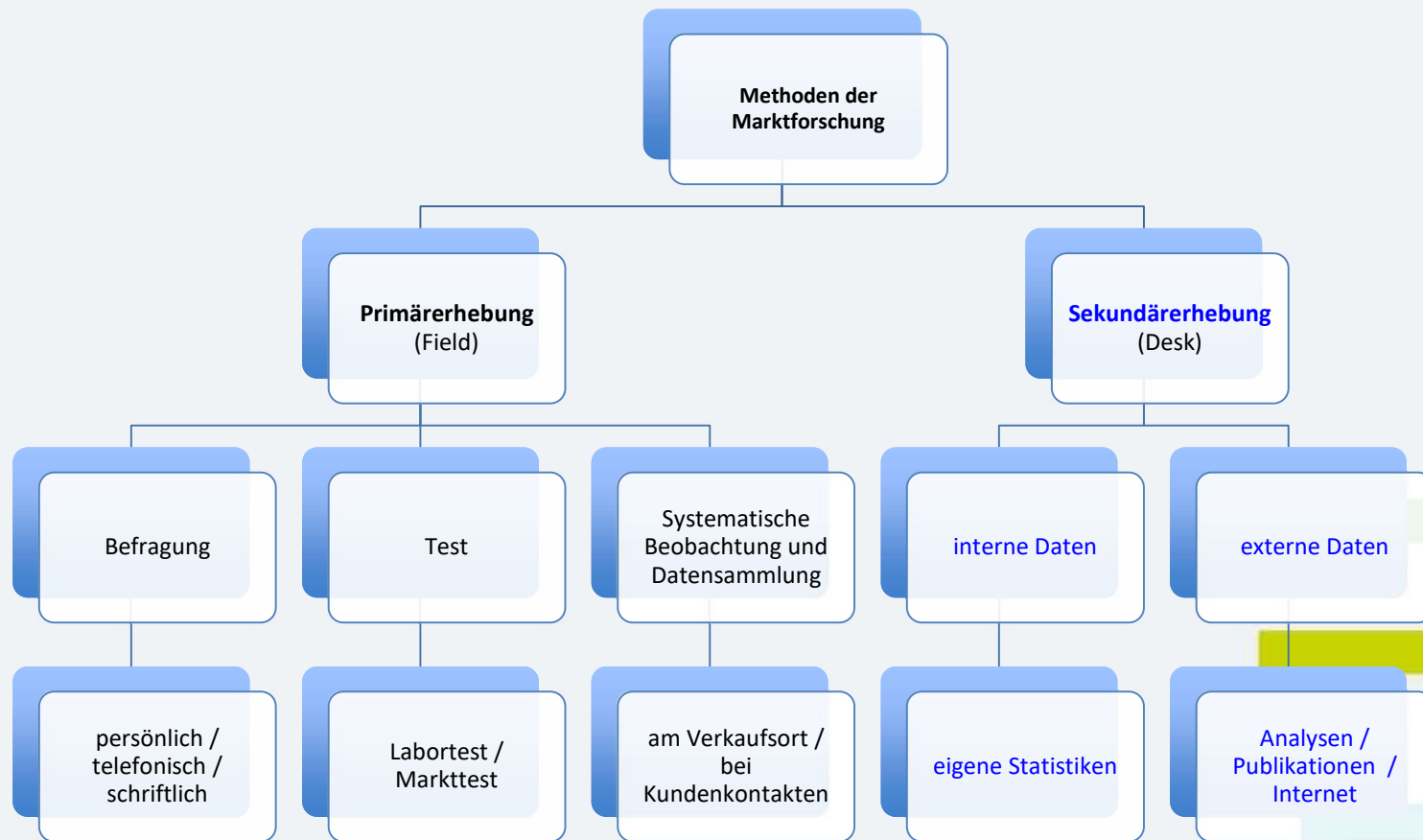


## 3.4 Gründe für Marktforschung (S31)

- Der Markt verändert sich ständig
- Neue Bedürfnisse der Konsumenten müssen erkannt werden
- Neue Marktgegebenheiten (Mitbewerber, Distributionswege, Kaufgewohnheiten, Umweltfaktoren) verlangen Anpassungen
- Informationen über den Markt und die aktuellsten Trends bestimmen die Zukunft



### 3.4.2 Marktforschung – die Erhebungsmethoden (S31 & 32)



## Übung Marktforschung

### Wir bearbeiten die Fragen zur SITUATIONSANALYSE

- Legen Sie fest, mit welchen Erhebungsmethoden Sie die in der Situationsanalyse aufgeworfenen Fragen beantworten wollen.

Zeit: 10 Minuten





## 3.4.2 Die Quellen:

Herkunft	Herausgeber	Vorteile	Nachteile
<b>Internet</b>	Alle möglichen Quellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesige Datenmenge</li> <li>• Viele kostenlose Angebote</li> <li>• Sehr schnell</li> <li>• Grafisch in elektronischer Form vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ungewisse Qualität</li> <li>• Suchaufwand</li> <li>• Konkurrenz hat dieselben Informationen</li> </ul>
<b>Öffentliche Ämter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundesamt für Statistik</li> <li>• Staatssekretariat für Wirtschaft</li> <li>• Nationalbank</li> <li>• Staatskanzlei der Kantone</li> </ul>	Grosses Datenangebot	Relativ unspezifische Daten
<b>Wirtschaftsverbände</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelskammern</li> <li>• Branchenverbände</li> <li>• Wirtschaftsförderung</li> </ul>	Branchenspezifische Daten	Nicht immer objektiv und unbeeinflusst
<b>Wissenschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochschulen</li> <li>• Wissens- und Technologietransfer (WTT)</li> <li>• Stiftungen</li> </ul>	Wissenschaftlich fundierte und objektive Ergebnisse	Nicht immer lassen sich die gewonnenen Daten problemlos in die Praxis umsetzen und nutzen.
<b>Unternehmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschungsinstitute</li> <li>• Unternehmensberatungen</li> <li>• Adressendienste</li> <li>• Banken</li> </ul>	Daten können unter Umständen «massgeschneidert» werden.	Es gibt keine Garantie für die Qualität der Daten.
<b>Fachautoren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachbücher</li> <li>• Fachzeitschriften</li> <li>• Zeitungen</li> <li>• Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beiträge können einen guten Überblick über ein Themengebiet geben.</li> <li>• Man erfährt nur, was die Konkurrenz an Informationen preisgibt.</li> </ul>	Selten passen die Beiträge direkt zu individuellen Fragestellungen.

## 3.4. Marktforschung - Die Institute:

### **DemoSCOPE RESEARCH, Adligenswil**

➤ WEMF > Medienstudie

### **GfK, Hergiswil 30 Mitarbeitende, 64,8 Mio Umsatz**

Grösstes Marktforschungsinstitut der Schweiz. Weltweit eines der fünf grössten MAFO-Unternehmen

### **Gfs, Gesellschaft für Sozialforschung, Bern**

Forschung in den Bereichen Politik und Kommunikation in der Schweiz > VOX-Analyse  
Bereich Politik > Wahlbarometer > Jugendbarometer / Sorgenbarometer

### **LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, 2.grösstes Institut der Schweiz**

> Umfrageforschung (130'000 Personen zwischen 15-79 Jahre) > Marketingforschung:  
(Visual Bus pro Woche 1000 Interviews mit visuellen Elementen > Telefoninterviews) >  
Sozialforschung >> qualitative Forschung > Mobilitätsforschung

### **The NIELSEN Company, Root, weltweit 40'000 Mitarbeitende**

Detailhandelspanel: > Auswirkung Sponsoring Aktivitäten > Preisentwicklung > Shopping Trends

## Aufgabe bis am 06.03.2021

Erstellt eine Marketing-Strategie mit den 4 P's für ein neues Produkt in eurem Betrieb. Ihr könnt dabei sehr kreativ sein und Daten annehmen.

