



0

Marketing

Marketingplanung

Marketingplan

Ein Marketingplan enthält alle notwendigen Aktionen und Maßnahmen, um die vorgegebenen Marketingziele zu erreichen.

Darüber hinaus enthält der Plan Informationen zu Rahmenbedingungen, Marktpotenzialen, Kundenanforderungen und anderen Einflussgrößen, die die Aktionen erläutern und begründen.

Marketingpläne können für einzelne Produkte, Dienstleistungen, Marken oder für Produktlinien erstellt werden. Sie können zeitlich auf ein oder mehrere Jahre ausgerichtet sein.

Grundlage für den Marketingplan sind klare Zielvorgaben und Strategien. Die Marketingplanung ist der Prozess zur Erstellung eines Marketingplans und dessen regelmäßige Anpassung.

Marketing

Marketingplanung

Von der Unternehmensstrategie müssen die wesentlichen Vorgaben für die Marketingplanung kommen.

Das Marketing muss dafür sorgen, dass die Produkte verkauft werden: der Marketingplan ist somit ein wichtiges Instrument zur Unterstützung des Vertriebs.



Marketing

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix bezeichnet die Koordination verschiedener Marketingaktivitäten, um die Marketingstrategien des Unternehmens umzusetzen:

Product:	Produktpolitik
Price:	Preispolitik
Place:	Distributionspolitik
Promotion:	Kommunikationspolitik



Marketing

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist die individuelle Art und Weise, wie ein Unternehmen die Marketinginstrumente einsetzt. Aus der Kombination verschiedener Maßnahmen entsteht ein Marketing-Konzept.

Der Marketing-Mix ist die optimale Kombination der Marketinginstrumente:

Das richtige Produkt soll zum richtigen Preis mit Hilfe der richtigen Kommunikation über den richtigen Vertriebsweg abgesetzt werden.



Marketing

Produktpolitik

Product
Produktpolitik

Unter Produktpolitik versteht man die art- und mengenmäßige Gestaltung des Absatzprogramms eines Unternehmens sowie der mit dem Produkt angebotenen Zusatzleistungen.

Aufgabe der Produktpolitik ist, Entscheidungen über einzelne Produkte sowie das Produktportfolio des Unternehmens zu treffen.

Die Gestaltung der Produktpolitik hängt in starkem Maße von der Art der Produkte ab.

Wenn wir im Folgenden von ‚Produkt‘ sprechen, ist hiermit auch immer die Dienstleistung gemeint. Die Unterschiede zwischen Produkt und Dienstleistung zeigt die nachfolgende Tabelle:

Marketing

Produktpolitik

Product
Produktpolitik

Produkt	Dienstleistung
Produkt ist gegenständlich / greifbar	Dienstleistung ist immateriell
Produkt kann gelagert werden	Dienstleistung ist nicht lagerfähig
Besitzwechsel nach dem Kauf	Kein Wechsel im Besitz
Produktionsprozess erfolgt ohne Mitarbeit des Kunden	Interaktion zwischen Servicepersonal und Kunden verkörpert den ‚Produktionsprozess‘
Produktfehler entstehen im Produktionsprozess	„Produktfehler“ sind Verhaltensfehler
Produkt hat seine Form nach dem Produktionsprozess erhalten	„Produkt“ erhält seine Form erst in der Service-Situation

Marketing

Produktpolitik – Gestaltung des Absatzprogramms

Product
Produktpolitik

Absatzprogramm: Entscheidung über die optimale Anzahl und die artmäßige Zusammensetzung von Produkten, die ein Unternehmen anbieten soll

Programmbreite: gibt an, wie viele verschiedene Produktarten das Absatzprogramm enthält
z.B. Nivea: Hautcreme, Duschbad, Gesichtspflege

Programmtiefe: gibt an, wie viele verschiedene Ausführungen einer Produktart in das Programm aufgenommen werden sollen
z.B. Duschbad: Men, Winter, Kinder

Marketing

Produktpolitik – Gestaltung des Absatzprogramms

Product
Produktpolitik

Bei einem Handelsbetrieb wird in der Regel anstelle des Begriffs Absatzprogramm der Begriff Sortiment verwendet.

Sortimentsbreite: z.B. bei einem Getränkehersteller Bier, Limonade, Wasser

Sortimentstiefe: z.B. Bier: Weizen, alkoholfrei, flavoured

8

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe



9

Marketing

Produktpolitik – Produktgestaltung

Zusatznutzen vermitteln:

- ❖ Design
- ❖ Verpackung
- ❖ Markierung (Name, Symbole, Logo)
- ❖ No-Name Produkte, Eigenmarken

Zusatzleistungen, die mit dem Produkt verkauft werden:

- ❖ Beratung beim Kauf
- ❖ Lieferung und Installation
- ❖ Ersatzteilversorgung
- ❖ Garantiedienst



10

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

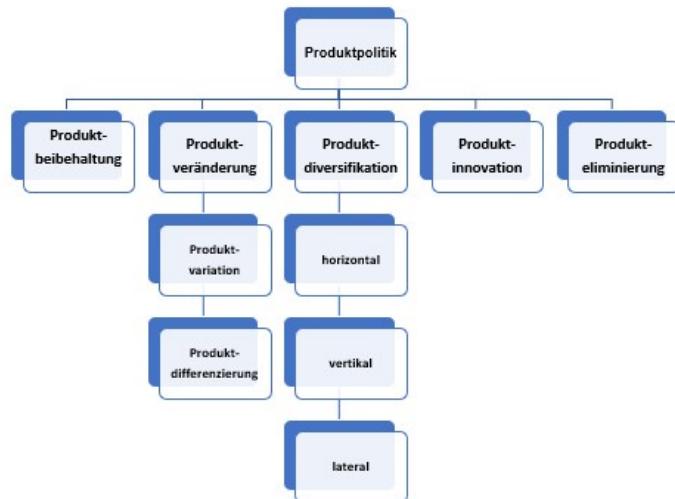
10

Marketing

Produktpolitik

Produktpolitische Möglichkeiten

Gehen wir von einem bestehenden Unternehmen aus, das ein bestimmtes Absatzprogramm anbietet, ergeben sich verschiedene produktpolitische Möglichkeiten.



11

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

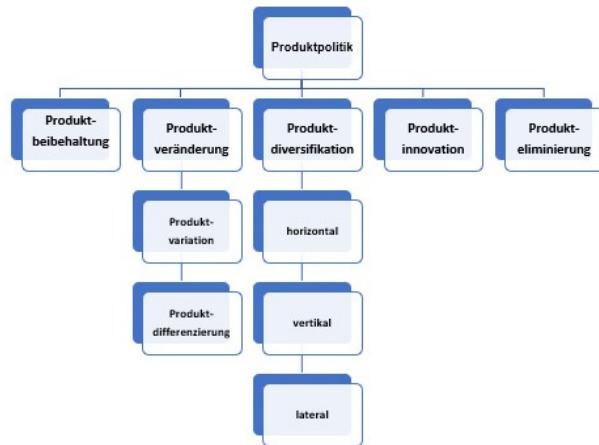
Marketing

Produktpolitik

Produktpolitische Möglichkeiten

Produktbeibehaltung

Das bestehende Programm wird beibehalten, weil z. B. Marktveränderungen nicht erkennbar sind oder die Prüfung der Marktsituation ergibt, dass eine Änderung nicht angezeigt ist.



Marketing

Produktpolitik

Produktpolitische Möglichkeiten

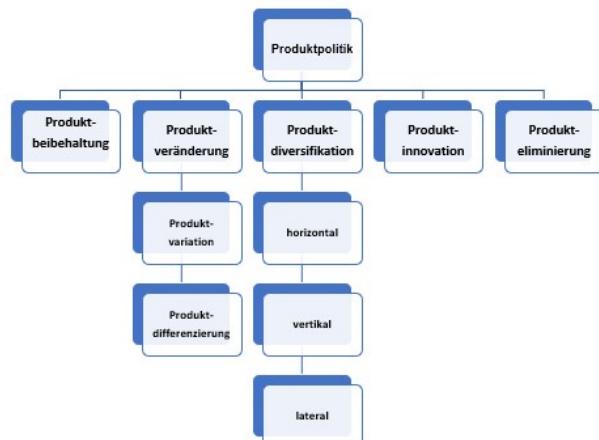
Produktveränderung:

Bei der Produktveränderung wird das ursprüngliche Produkt bei gleicher Konzeption verändert. Die Veränderung im Weiteren Sinne kann sich auch auf Design, Markierung oder Zusatzleistungen beziehen.

Variation: das bisherige Produkt wird durch eine neue Ausführung ersetzt (z.B. „new generation“)

Produktdifferenzierung:

Ein Produkt oder eine Produktart wird durch zusätzliche Ausführungen ergänzt (z.B. Ariel weiß, Ariel Color)



Marketing

Produktpolitik

Produktpolitische Möglichkeiten

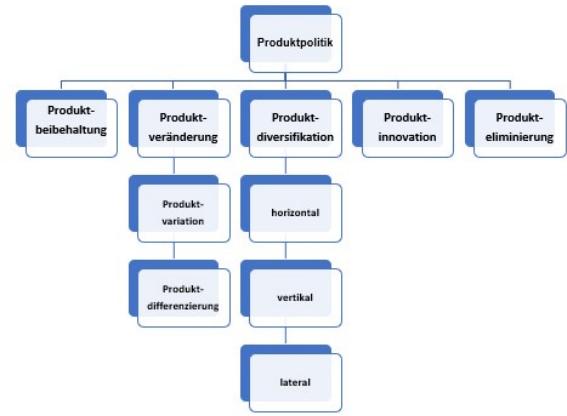
Produktdiversifikation

Diversifikation bedeutet die Aufnahme neuer Produkte, die auf neuen Märkten angeboten werden.

Horizontal: Erweiterung um Produkte, die in einem sachlichen Zusammenhang mit den bisherigen stehen

Vertikal: z.B. Aufnahme von Produkten, die bisher von einem Lieferanten bezogen wurden

Lateral: die neuen Produkte haben keine Verwandtschaft mit den bisherigen, völlig neue Märkte



Marketing

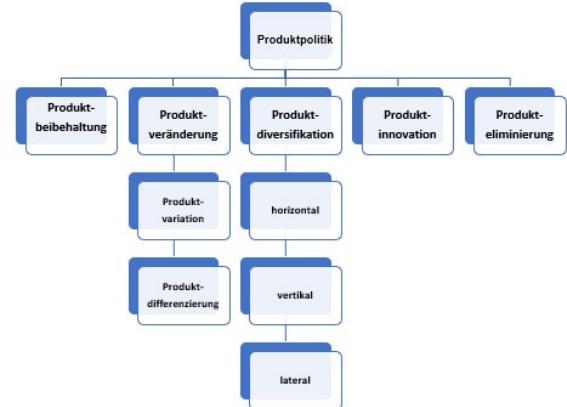
Produktpolitik

Produktpolitische Möglichkeiten

Produktinnovation

Ein neues Produkt, das auf Grundlage neuer Technologie Bedürfnisse viel besser abdeckt, verdrängt das alte Produkt.

Beispiele verdrängter Produkte:



Marketing

Produktpolitik

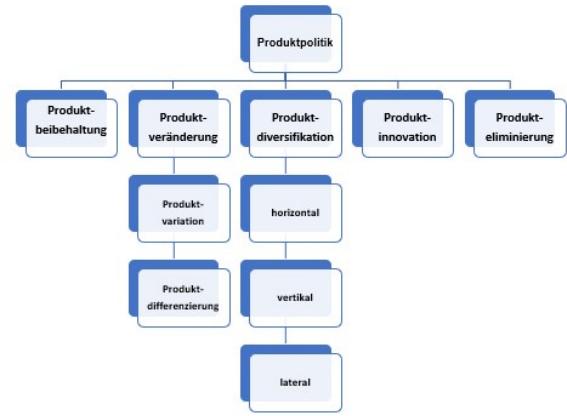
Produktpolitische Möglichkeiten

Produkteliminierung

Ein Produkt wird eingestellt.

Fragen hierzu z.B.:

- ❖ Welche Varianten sollen eingestellt werden?
- ❖ Welche Produktgruppen sollen gestrichen werden?
- ❖ Welche Produktlinien sollen aufgelöst werden?



Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Product
Produktpolitik

Produktlebenszyklus

Wenn man die Entwicklung von Produkten über die Zeit verfolgt, kann man beobachten, dass sich die Umsätze nicht kontinuierlich entwickeln.

Aufgrund verschiedener Einflüsse wie z.B. Neuheit, Sättigung, Veraltungs, unterliegen die abgesetzten Mengen großen Schwankungen.

Das Konzept des Produktlebenszyklus versucht, Gesetzmäßigkeiten bezüglich des Umsatzverlaufs eines Produkts während einer als begrenzt angenommenen Lebensdauer darzustellen.

Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Product
Produktpolitik

Produktlebenszyklus

Wenn man die Entwicklung von Produkten über die Zeit verfolgt, kann man beobachten, dass sich die Umsätze nicht kontinuierlich entwickeln.

Aufgrund verschiedener Einflüsse wie z.B. Neuheit, Sättigung, Veraltung, unterliegen die abgesetzten Mengen großen Schwankungen.

Das Konzept des Produktlebenszyklus versucht, Gesetzmäßigkeiten bezüglich des Umsatzverlaufs eines Produkts während einer als begrenzt angenommenen Lebensdauer darzustellen.

Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Product
Produktpolitik

Produktlebenszyklus

Wenn man die Entwicklung von Produkten über die Zeit verfolgt, kann man beobachten, dass sich die Umsätze nicht kontinuierlich entwickeln.

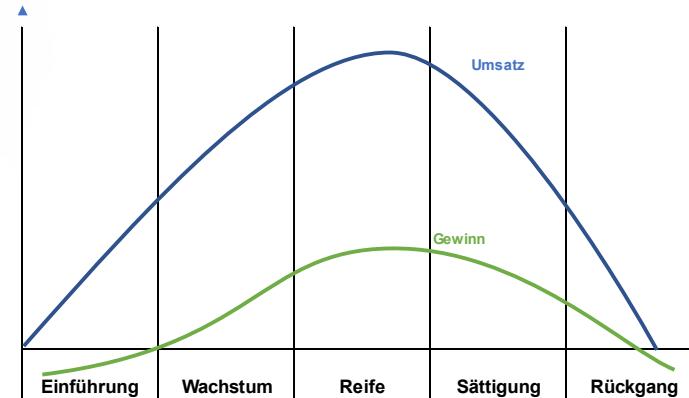
Aufgrund verschiedener Einflüsse wie z.B. Neuheit, Sättigung, Veraltung, unterliegen die abgesetzten Mengen großen Schwankungen.

Das Konzept des Produktlebenszyklus versucht, Gesetzmäßigkeiten bezüglich des Umsatzverlaufs eines Produkts während einer als begrenzt angenommenen Lebensdauer darzustellen.

Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Product
Produktpolitik



20

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

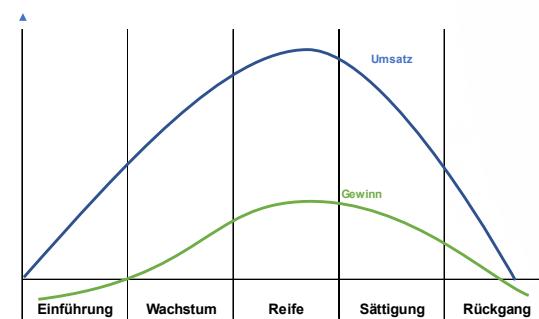
20

Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Das Modell des Produktlebenszyklus beruht auf einer idealtypischen Betrachtungsweise. Es beinhaltet allgemeine Aussagen über den Verlauf des Umsatzes und des Gewinns.

Produktlebenszyklen lassen sich selten voraussagen. Genaue Aussagen sind in der Regel nur im Nachhinein möglich. Trotzdem kann das Denkmodell wertvolle Anregungen vermitteln.



21

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

21

11

Marketing

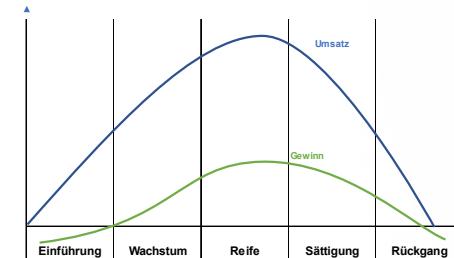
Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Einführungsphase:

Nachdem ein Produkt entwickelt und getestet worden ist, wird es auf dem Markt eingeführt.

In der Entwicklungsphase sind Kosten angefallen. In der Einführung werden erste Erlöse (z.B. Probe- und Neugierkäufe) erzielt.

Infolge der hohen Marketing-Investitionen (z.B. Aufbau der Vertriebswege, Werbung, niedrige Einführungspreise) zusammen mit den Kosten der Entwicklung, stellt sich in dieser Phase noch kein Gewinn ein.



Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

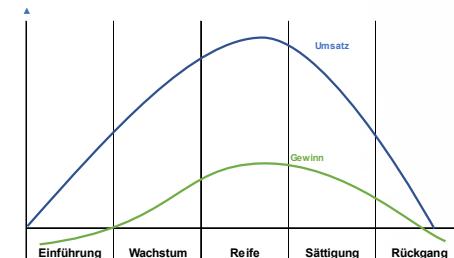
Wachstumsphase:

Ist das Produkt in der Lage, Bedürfnisse abzudecken, wird der Umsatz in der Wachstumsphase stark ansteigen (z.B. Wiederholungskäufe, Mund-zu-Mund Werbung, Berichte in Fachzeitschriften).

In dieser Phase treten häufig auch Konkurrenzprodukte auf.

Die Phase ist durch ein hohes Umsatzwachstum gekennzeichnet, das sich zum Ende hin zu stabilisieren beginnt.

Mit dem Eintreten der Wachstumsphase wird die Gewinnschwelle überschritten (d.h. es werden Gewinne erzielt).



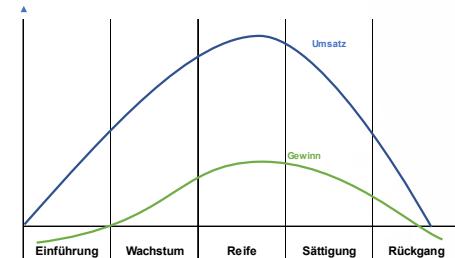
Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Reifephase:

Das absolute Marktvolumen nimmt noch zu, jedoch nehmen die Zuwachsrate ab.

Oft wird in dieser Phase der höchste Gewinn erzielt.



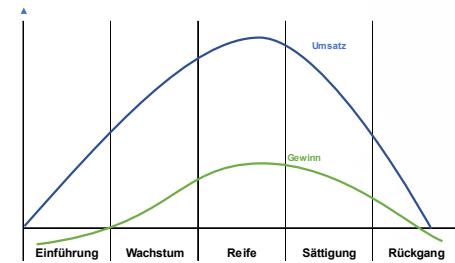
Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Sättigungsphase:

In dieser Phase kommt das Umsatzwachstum zum Stillstand. Die Sättigung des Markts führt dazu, dass der Wettbewerbskampf größer wird.

Um den Übergang in die letzte Phase des Produktlebenszyklus zu verhindern oder hinauszögern, werden verschiedene Marketingmaßnahmen ergriffen (z. B. neues Design, Verpackung, Preisnachlässe). Dies wird auch als „Relaunching“ bezeichnet.



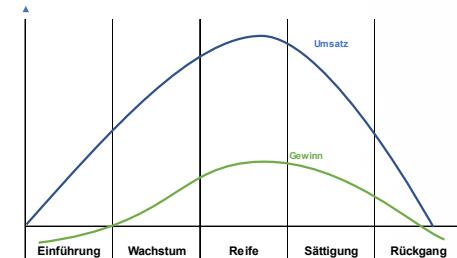
Marketing

Produktpolitik – Modell des Produktlebenszyklus

Rückgangsphase (auch: Degenerationsphase):

Wenn der Umsatrückgang auch durch Marketing-Maßnahmen nicht mehr aufgehalten werden kann, tritt das Produkt in die letzte Lebensphase.

Ursache für das Absinken des Umsatzes ist hauptsächlich die Ablösung durch neue Produkte (z.B. in Bezug auf Preis, Qualität, Modeerscheinungen).



Marketing

Produktpolitik – Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse

Die Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse (auch: BCG-Matrix)

unterstützt das Management bei der Steuerung des eigenen Leistungsangebots.

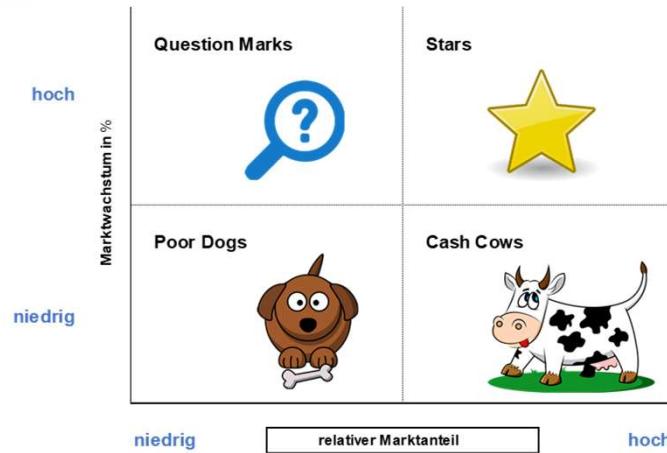
Die Analyse der Produkt-Markt-Positionen erfolgt über die Beschreibung der Position von einzelnen, unabhängigen Geschäftsbereichen mittels einer 4-Felder-Matrix.

Mit Hilfe der BCG-Matrix können unterschiedliche Bereiche des Unternehmens miteinander verglichen werden, mit dem Ziel der Ausbalancierung. Diese Ausbalancierung bezieht sich hauptsächlich auf die Abstimmung kapitalbedürftiger und kapitalerzeugender Geschäftsbereiche, um eine ausgewogene Struktur zu erhalten.



Marketing

Produktpolitik – Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse



28

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

28

Marketing

Produktpolitik – Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse

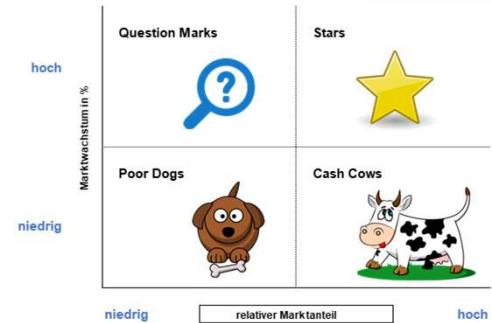
Question Marks (Fragezeichen):

Geschäftseinheiten dieser Kategorie unterliegen einem hohen Marktwachstum, es konnte bisher nur ein in Relation zu anderen Wettbewerbern geringer Marktanteil erreicht werden.

Hier liegen Potentiale für das Unternehmen, die bislang nicht genutzt wurden. Im Allgemeinen geht man bei Fragezeichen von niedrigen Deckungsbeiträgen aus, so dass mit Verlusten zu rechnen ist.

Wachstumsstrategie: wenn ? vielversprechend sind und zu Stars ausgebaut werden können

Desinvestitionsstrategie bzw. Rückzug, wenn dies nicht gewährleistet ist.



29

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

Marketing

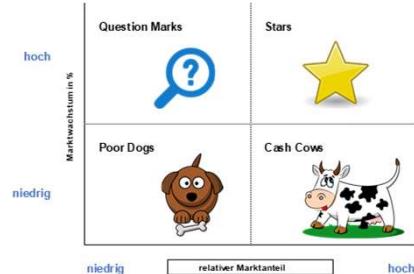
Produktpolitik – Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse

Stars (Sterne):

Die Geschäftseinheiten weisen ebenso hohes Wachstumspotential auf, dazu kann das Unternehmen eine starke Wettbewerbsposition erreichen.

Aufgrund des hohen Marktanteils können hohe Deckungsbeiträge und Gewinne erreicht werden. Es braucht hohen Kapitalbedarf, um die Marktposition bei hohem Marktwachstum zu halten bzw. ausbauen zu können.

Wachstumsstrategie: Wettbewerbsvorteile ausbauen, Investitionen, günstige Kostenposition festigen



Marketing

Produktpolitik – Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse

Cash Cows (Melkkühe):

Die Geschäftseinheiten erzeugen in hohem Maße Kapital und bilden somit eine Stütze für das Unternehmen im Sinne der Kapitalabsicherung für Investitionen.

Ein hoher relativer Marktanteil zeigt eine besondere Wettbewerbsstärke. Diese führt zu hohen Deckungsbeiträgen und Gewinnen.

Der Markt stagniert jedoch oder ist rückläufig. Aus diesem Grund wird wenig reinvestiert, so dass das Kapital freigesetzt wird.

Strategie: Abschöpfen, Halten des Marktanteils



Marketing

Produktpolitik – Marktwachstums-Marktanteils-Portfolioanalyse

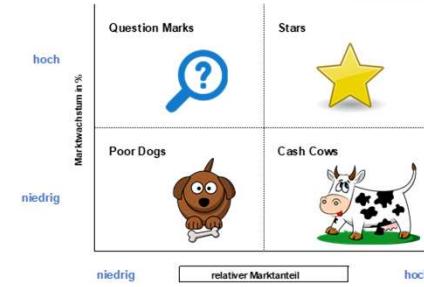
Poor Dogs (Arme Hunde):

Die Geschäftseinheiten zeigen eine schwache Wettbewerbsposition, bedingt durch geringe relative Marktanteile sowie niedrige Wachstumsraten.

Poor Dogs werden auch als ‚Kapitalfallen‘ bezeichnet, da das durch niedrige Deckungsbeiträge wenige generierte Kapital häufig gerade ausreicht, um den Betrieb zu bewahren.

Desinvestitionsstrategie: aufgrund ungünstiger Ausprägungen

Rückzug vom Markt (es sei denn, es gibt unverzichtbare Verbundvorteile)



Marketing

Produktpolitik – Übersicht der Normstrategien



Marketing

Produktpolitik – Berechnungen

Das Marktwachstum

Die Attraktivität eines Marktes kann über das Marktwachstum beurteilt werden.

$$\text{Marktwachstum} = \frac{\text{Marktvolumen} - \text{Marktvolumen Vorjahr}}{\text{Marktvolumen Vorjahr}} * 100$$

Das absolute Marktvolumen bietet sich nicht als geeignetes Maß der Attraktivität des Marktes an. Es würde bspw. nicht zwangsläufig etwas darüber aussagen, ob dort noch Marktanteile zu gewinnen sind. Weiterhin wären teilweise Produkt-Markt-Segmente nicht aufgrund absoluter Werte miteinander vergleichbar.

Marketing

Produktpolitik – Berechnungen

Der relative Marktanteil

Die Wettbewerbsstärke des Geschäftsbereichs wird über den relativen Marktanteil gemessen.

Es wird auch hier der relative Wert herangezogen, weil der absolute Marktanteil nicht zwangsläufig eine fundierte Auskunft über die Position am Markt gibt.

$$\text{Relativer Marktanteil} = \frac{\text{Umsatz des Geschäftsbereichs}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten}} * 100$$

Marketing

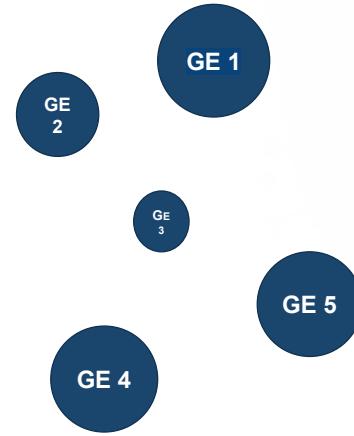
Produktpolitik – Berechnungen

Beurteilung der Leistung einer Geschäftseinheit

Die einzelnen Geschäftseinheiten werden auf Grundlage der Umsatzzahlen verglichen.

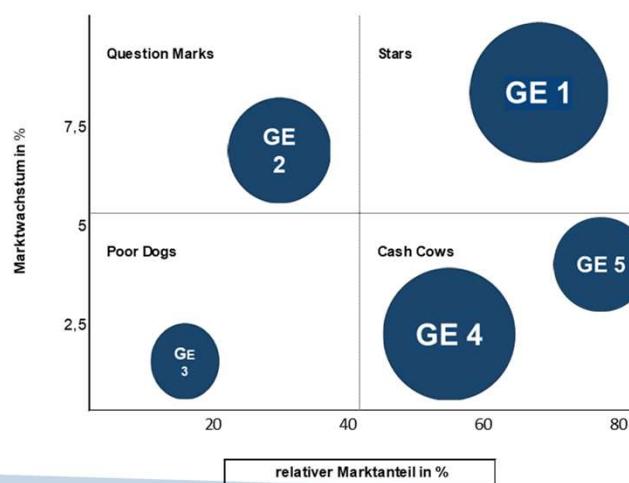
Die Darstellung erfolgt über unterschiedlich große Kreise, die jeweils eine Geschäftseinheit repräsentieren.

Der Durchmesser des Kreises muss sich dabei proportional am Umsatz orientieren, d.h. wenn ein Kreis einen doppelt so großen Durchmesser hat wie ein anderer, wird doppelt soviel Umsatz erzielt.



Marketing

Produktpolitik – Beispiel: BCG Portfolio erstellen



Marketing

Produktpolitik – Beispiel Berechnung Marktpotential

Das Marktpotential

$$\text{Marktpotential in € pro Jahr} = \text{Konsumenten} * \text{Kauffrequenz} * \text{Preis}$$

maximale Zielgruppengröße * wie oft pro Zeiteinheit * pro Einheit

Beispiel:

Sie möchten ein Sportgetränk auf den Markt bringen. Ihre Zielgruppe sind gesundheitsbewusste Frauen zwischen 25 und 35 Jahren. Über eine Marktforschung haben Sie herausgefunden, dass in Deutschland ca. 4 Mio. Frauen in der Altersgruppe leben. Etwa 10% dieser Frauen könnte an dem Getränk interessiert sein. Ihre theoretische Zielgruppe beträgt somit 400.000.

Jede Frau könnte das Produkt zweimal pro Woche nachfragen. Der durchschnittliche Preis, zu dem Sie verkaufen wollen, liegt bei 1 €.

$$\text{Marktpotential} = 400.000 * 2 * 52 * 1 € = 41.600.000 €$$

Im Auftrag der



Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe



Quellenangaben

Kerth/Asum/Stich: Die besten Strategietools in der Praxis.

Thommen/Achleitner: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.