

### Ansoff-Raster als Teil der Marketingpolitik

Zeigt die grundsätzlichen Wachstums- und Entwicklungsmöglichkeiten

		Marktleistung	
		alt	neu
Markt	alt	Marktdurchdringung *80%	Marktleistungserweiterung *50%
	neu	Markterweiterung *25% *Erfolgchancen	Diversifikation *5%

Marktdurchdringung:  
In angesamten Markt versuchen durch Zugewinn Marktanteil Wachstum zu erreichen  
Marktleistungserweiterung:  
Neue Marktleistung in angesamten Markt  
Markterweiterung:  
Bestehendes Produkt in neuen Markt  
Diversifikation:  
Neues Produkt in neuem Markt

Ziel: Exakt die Botschaft an Kunden übermitteln, die Charakter und Einzigartigkeit der Marktleistung ausmacht.

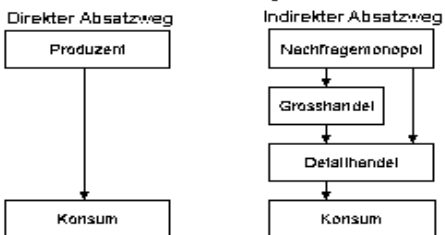
### Promotion: Kommunikation

Distribution: Alle Entscheidungen und Aufgaben die darauf ausgerichtet sind, die Marktleistung einer Unternehmung an den Endverbraucher zu bringen

### Place: Distribution

- Analyse der Distributionssituation
- Festlegung der Distributionsziele
- Bestimmung der Distributionsmittel
- Fixierung der Distributionsmassnahmen
- Strukturierung der Distribution
- Distributionskontrolle

### Distributionspolitik



### Marktformen als Grundlage der Preisbildung

Anbieter	einer	wenige	viele
Nachfrager	einer	wenige	viele
	Bilaterales Monopol	Nachfragemonopol	Nachfragemonopol
	Angebatsmonopol	Bilaterales Oligopol	Nachfrageoligopol
	Angebatsmonopol	Angebatsoligopol	Bilaterales Polypol

## Marketingpolitik und -strategie

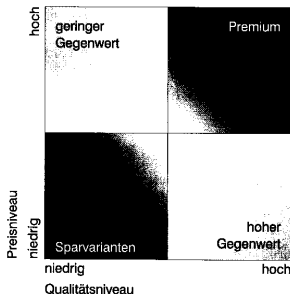
# "4 P's"

### Preis- und Qualitätsniveau

Marktformen als Grundlage der Preisbildung

### Preispolitik, -strategie

Preisbestimmungsmöglichkeiten



- Marktleistung
  - Marke
  - Image
  - Design
  - Lebensdauer
  - Service
- Marktleistungsqualität
  - technische, funktionale Qualität
  - Funktionsumfang
  - Dauerhaftigkeit der Qualität
  - Umweltqualität
  - Zusatznutzen
- Merkmale einer Marke
  - Eindeutige Markierung
  - Hoher Bekanntheitsgrad
  - Grosse Verbreitung im Absatzmarkt
  - Gleichbleibende, stetig verbesserte Qualität
  - Gleichbleibende Verpackung
- Sortimentsbreite
  - Anzahl der unterschiedlichen angebotenen Produktarten
- Sortimentstiefe
  - Anzahl der angebotenen unterschiedlichen Produkte innerhalb der gleichen Produktart

Ziel: Marktleistung und Qualität optimal auf Kundenbedürfnis auszurichten und Wettbewerbsvorteile zu realisieren

- Kostenorientierung
  - Selbstkosten zuzüglich gewünschte Marge
- Gewinnorientierung
  - Targetcosting: Preis und Marge sind gegeben, der Preis als Marktpreis und die Marge als Ziel. Selbstkosten sind zu bestimmende Variabel
  - Break-even-Analyse: Verkaufsmenge wird soweit ausgedehnt, bis gewünschter Gewinn erzielt ist
- Nachfrageorientierung
  - Preisbestimmung auf Grundlage des Wertes, den der Kunde der Marktleistung beimisst
- Konkurrenz- und Branchenorientierung
  - Grundlage: Preise der Konkurrenz, branchenübliche Preise (Märkte mit wenigen oder vielen Anbietern)
- Preisdifferenzierung
  - Räumlich: z.B. geografisch
  - Zeitlich
  - Abnahmemenge: keine oder geringe Lagerkosten
  - Auftragsgrösse
  - Vertriebskanal: z.B. via INternet
  - Vertriebspartner: z.B. Verkauf in Bars oder Gross Verteiler
  - Kundengruppen