

1.1 Marketing und Marketingprozess

- Käufermarkt: Engpass im Absatz
- Konzeptionspyramide: Ziele → Strategien → Mix
- Regelkreis: Analyse, Ziele, Strategien, Mix, Realisation, Kontrolle



1.2 Marktforschung

- Makro-, Mikroumfeld, eigenes Unternehmen
- Marktpotenzial, -volumen, Marktanteil, Sättigungsgrad
- Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel
- Voll- oder Teilerhebung, Fragetypen



1.3 Marketingziele

- aus Leitbild und Unternehmenszielen
- ökonomisch: Absatz, Umsatz, Marktanteil
- psychografisch: Bekanntheit, Image, Zufriedenheit
- Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug · SMART
- komplementär, konkurrierend, indifferent

1.4 Segmentierung und Positionierung

- geografisch, soziodemografisch, psychografisch, Kaufverhalten
- B2B: Branche, Größe, Buying Center
- undifferenziert, differenziert, konzentriert
- Positionierung, USP und UAP



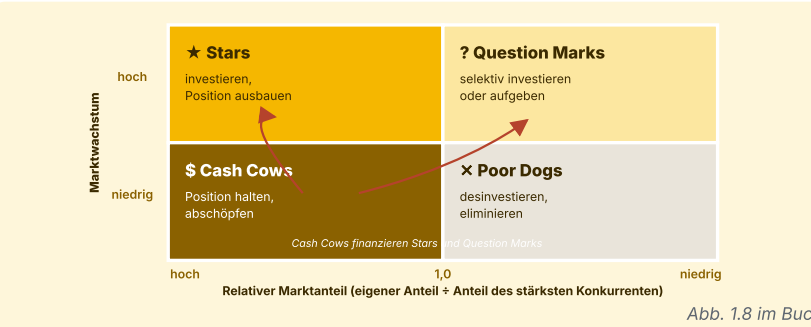
1.5 Strategien

- Ansoff: Durchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation
- Porter: Kostenführer, Differenzierung, Nische
- Meffert: Ausweichen, Konflikt, Anpassung, Kooperation
- Pionier, früher und später Folger



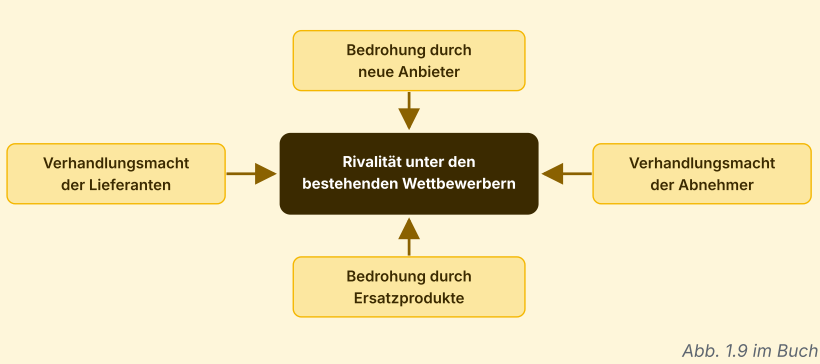
1.6 Lebenszyklus und Portfolio

- Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Rückgang
- Relaunch, Diffusion
- Stars, Question Marks, Cash Cows, Poor Dogs
- relativer Marktanteil = eigener ÷ stärkster Konkurrent



1.7 Branche und Konkurrenz

- fünf Wettbewerbskräfte
- Konkurrenzanalyse, Benchmarking
- Erfahrungskurve: -20 bis 30 % je Verdopplung



1.8 SWOT und 1.9 Marketingplan

- intern: Stärken, Schwächen · extern: Chancen, Risiken
- SO, ST, WO, WT
- Plan: Leitbild, Lage, Ziele, Strategien, Maßnahmen, Budget, Verantwortung, Kontrolle

