

Marketing für Logistiker, Modul 58

 **KANTON** *solothurn*

Willkommen in der schillernden Welt des **MARKETING**

Berufsbildungszentrum
BBZ Olten



Zusammenarbeit / Lektionsaufbau mit „TEAMS“

Sie finden im Teams unter Dateien:

- «**Lehrmittel 58_BP_Marketing.pdf**» > *Skript, Basis, Lernmittel*
- **Ordner «Marketing» Auszug der gezeigten Folien**
- **Ordner «zusätzliche MarketingUnterlagen» >Ergänzende**

Artikel* > *wer reinschnuppern möchte (NICHT prüfungsrelevant)*

> * Corona-News: Beispiel „.....“



Lektionsaufbau mit „TEAMS“

Aus didaktischen sowie organisatorischen Gründen entspricht die Reihenfolge der besprochenen Themen nicht genau dem Skript.

Bitte beachten Sie deshalb die angegebenen Seitenzahlen neben dem Folien-Titel

Beispiel: 1.2 Marketing – die Aufgaben (S7)
Kapitel Überbegriff Unterbegriff Seite Skript





1. Lernziele Marketing (S5)

Die Fachperson:

KOMPETENZEN

- Wirkt bei der Festlegung geeigneter Marketingstrategien und des Marketing Mix mit
- Leitet und koordiniert die Umsetzung von Marketingmassnahmen im Betrieb
- Überprüft den Erfolg von Marketingmassnahmen

LEISTUNGSZIELE

- › Beschreibt das 4-P Modell und nennt Beispiele
- › Entwickelt eine Marketingstrategie
- › Ermittelt die dazugehörigen Grundlagen
- › Beschreibt die zur Umsetzung nötigen Massnahmen
- › Erklärt und setzt Messinstrumente zur Erfolgskontrolle richtig ein
- › Nennt die wichtigsten Stolpersteine des Marketing



Programm 1. Tag

- › Begrüssung, Ziele
- › Marketing Quiz
- › Was ist Marketing
- › Die 4 P's – Elemente des Marketingmix
- › Marketing als System (Markt, Kunden, Positionierung)
- › Wo haben wir Einfluss



Programm 2. und 3. Tag

- › Start, Repetieren (Einfluss)
- › Das Marketing Konzept
- › Die Situationsanalyse, SWOT
- › Ziele formulieren
- › Strategien
- › Kontrolle
- › Die Marketing Infrastruktur
- › Marktforschung
- › Gutes Marketing / schlechtes Marketing
- › Mein eigenes Konzept > Gruppenarbeit
- › Präsentation der Gruppenarbeit
- › Lernkontrolle
- › Zusammenfassung, Schluss



Marketing Quiz

Ablauf:

Es werden total 6 Runden gespielt

In jeder Runde wird eine Frage gezeigt

Schreiben Sie auf, welche der vorgeschlagene Antworten

Ihnen logisch erscheint. Sie haben dazu max 1 Minute Zeit

Die Lösung wird auf der nächsten Folie gezeigt

Notieren Sie Ihre Punktezahl

Zeit: max 10 Minuten



Marketing Quiz



1. Frage Marketing Quiz

Frage:

was ist das Wichtigste für die Existenzsicherung eines Unternehmens?

mögliche Lösung:

- a) hübsche Empfangsdame
- b) repräsentatives Gebäude
- c) Umsatz/Geld
- d) gepflegtes Personalrestaurant



1. Antwort Marketing Quiz

Frage:

was ist das Wichtigste für die Existenzsicherung
eines Unternehmens?

Richtige Antwort:

C) Umsatz/Geld = 1 Punkt



2. Frage Marketing Quiz

Frage:

Wie komme ich als Unternehmer zu Geld? / wer bringt mir Geld?

mögliche Lösung:

- a) Kunden
- b) Lieferanten
- c) Mitarbeitende
- d) Der Staat



2. Antwort Marketing Quiz

Frage:

Wie komme ich als Unternehmer zu Geld? / wer bringt mir Geld?

Richtige Antwort:

A) die Kunden = 1 Punkt



3. Frage Marketing Quiz

Frage:

Warum bezahlen Kunden für etwas Geld?

mögliche Lösung:

- a) sie haben ein Bedürfnis
- b) sie sind gut drauf
- c) sie sind sozial veranlagt
- d) sie sind kaufsüchtig



3. Antwort Marketing Quiz

Frage:

Warum bezahlen Kunden für etwas Geld?

Richtige Antwort

A) sie haben ein Bedürfnis = 1 Punkt



4. Frage Marketing Quiz

Frage:

Warum bezahlen Kunden MIR (das heisst meinem Unternehmen) Geld?

mögliche Lösung:

- a) es ist ihnen egal, wem sie Geld bezahlen
- b) sie werden dazu gezwungen
- c) sie kennen mich persönlich
- d) sie finden mein Angebot interessant



4. Antwort Marketing Quiz

Frage:

Warum bezahlen Kunden MIR (das heisst meinem Unternehmen) Geld?

Richtige Antwort

D) sie finden mein Angebot interessant = 1 Punkt



5. Frage Marketing Quiz

Frage: Wann ist mein Angebot interessant?

Wenn folgendes stimmt:

- a) Behandlung des Kunden (Verhalten)
- b) Kunden-Service
- c) Mehrwertsteuer
- d) Neid der Nachbarin
- e) Nutzen
- f) Preis
- g) Produkt
- h) Telefonnummer



5. Antwort Marketing Quiz

Frage: Wann ist mein Angebot interessant?

5 richtige Antworten

- A) Behandlung = 1 Punkt
- B) Kunden-Service = 1 Punkt
- E) Nutzen = 1 Punkt
- F) Preis = 1 Punkt
- G) Produkt = 1 Punkt



6. Frage Marketing Quiz

Frage:

Wie kennen mich Kunden? Wie wissen sie, dass ich existiere?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____



6. Antwort Marketing Quiz

Frage: Wie kennen mich Kunden? Wie wissen sie, dass ich existiere?

richtige Antworten:

Werbung

- Internet = 1 Punkt
- Inserat = 1 Punkt
- Fernseh-/Radiospot = 1 Punkt
- Networking = 1 Punkt

Corporate Identity:

- Logo = 1 Punkt
- Slogan = 1 Punkt

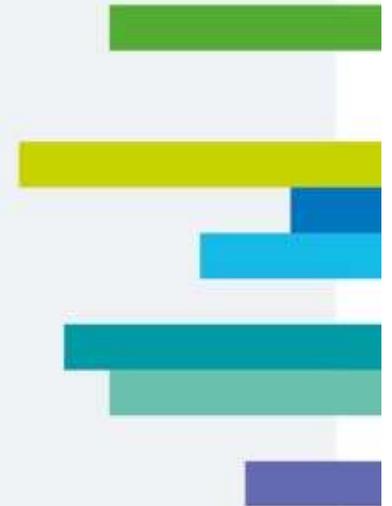


7. Zusatzrunde / aktuelle Frage Marketing Quiz

Frage:

was kann ich sonst noch tun ? > speziell zum gegenwärtigen Zeitpunkt

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____



7.Ideen

mögliche Antworten:

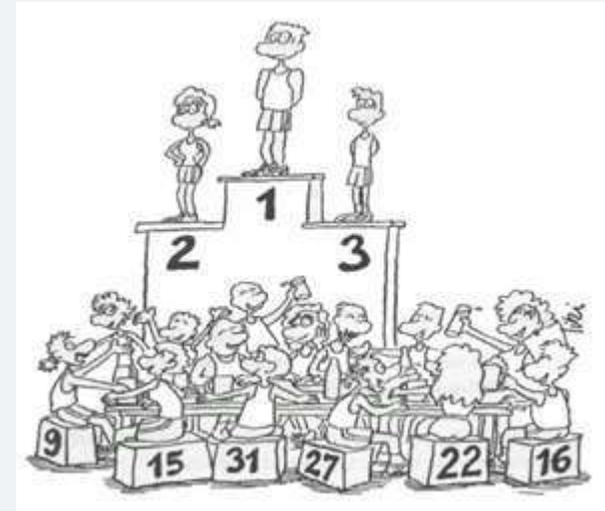
- Einkäufe vor die Türe stellen
- Online-Lieferungen statt Ladenverkauf
- Flexible Öffnungszeiten
-
-
-



Marketing Quiz

Wo steckt die
Siegerin?

Wo steckt der
Sieger?



1.1 Marketing – die Definition (S6)

Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten (Meffert)

oder einfacher

Marketing ist die Kunst, das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Preis dem richtigen Konsumenten anbieten (Weinhold)

Marketing bedeutet, Kunden zu gewinnen, sie zum Kauf zu bewegen und sicher zu stellen, dass sie mit dem Kauf so zufrieden sind, dass sie wieder kommen.

Marketing betreiben heisst, das ganze Unternehmen aus Sicht des Kunden zu sehen. Wen kümmert es schon, was SIE sehen? Der Erfolg jedes Geschäfts liegt letztendlich darin, was die Kunden tun und Kunden können nur auf der Grundlage dessen, was sie sehen und erleben, handeln.

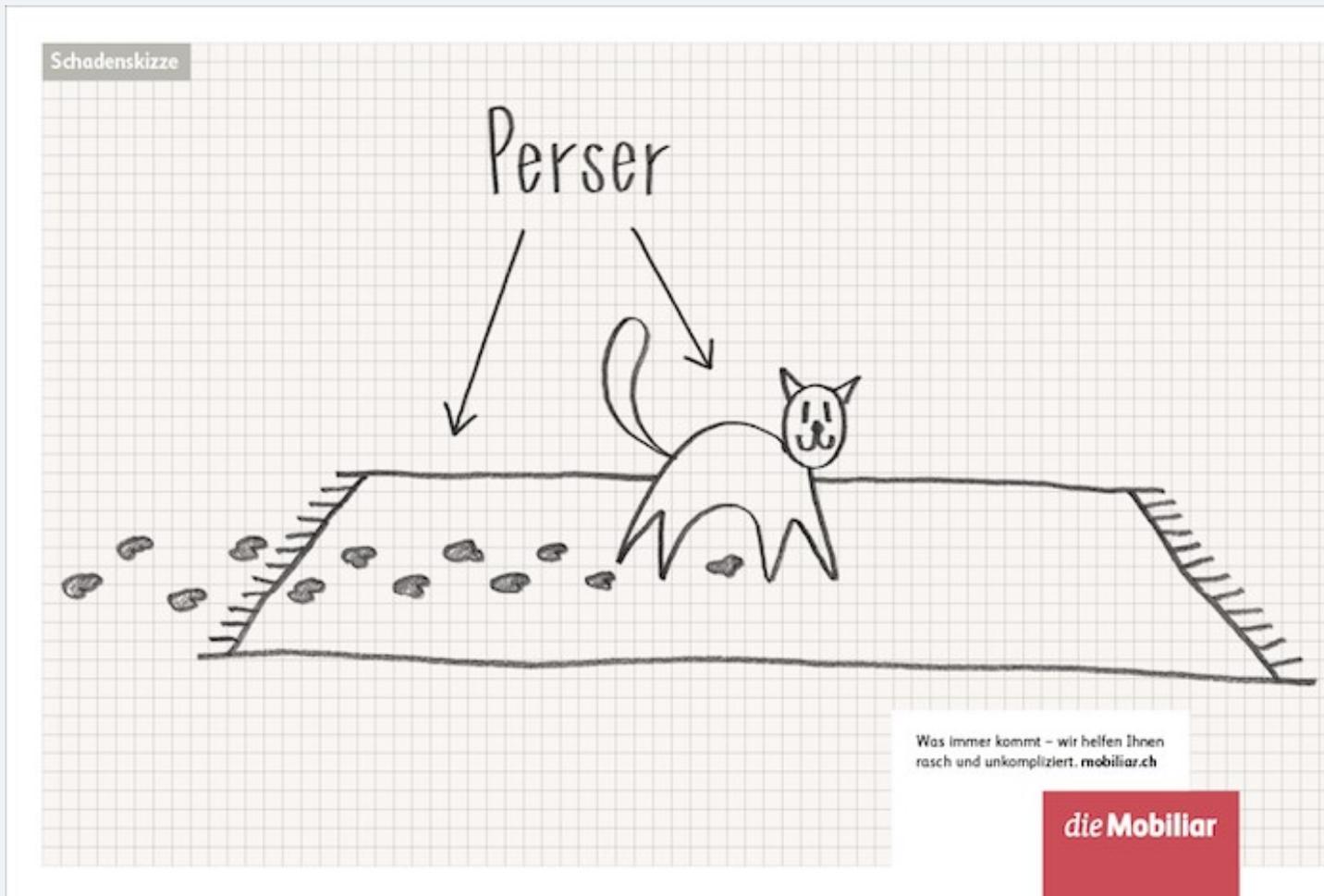
Alles, was Sie dazu brauchen, ist ein fähiges Marketing-Programm

1.2 Marketing – die Aufgaben (S7)

- › Erkennen von Chancen durch die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse einschliesslich Marktforschung.
- › Festlegung von Zielen, die sicherstellen, dass die investierten Mittel zurückfliessen.
- › Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung.
- › Umsetzung der Strategie mit dem Marketing-Mix.
- › Erfolgskontrolle des gesamten Prozesses.



2. Beispiel Storytelling



Marketing – das System

Infrastruktur (S30ff)



Marketing - MIX (4P) (S8ff)



2. Der (klassische) Marketing–Mix alias die 4 P's (S8)

- **PRODUCT** (Produktpolitik)
- **PRICE** (Preispolitik)
- **PROMOTION** (Kommunikationspolitik)
- **PLACE** (Distributionspolitik)



2.1 Product & Sortiment (S8-13) =

- › Produktinnovation/-Verbesserung
- › Positionierung
- › Produktgestaltung
- › Verpackung
- › Produktleistung (Grund-, Neben-, Zusatz-Nutzen)
- › Name/Marke

- › Sortimentsgestaltung (Breite, Tiefe)
 - › Beispiele: *MarketingUnterlagen 1c) Marken_Apple überholt / 2.1.7Marketing_Wert der Verpackung / 2.1 Beispiele Produkt /*
 - › Bedeutung der Verpackung <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/wert-der-verpackung-wie-marken-den-wow-effekt-nutzen>



Bio-Gemüseregal in der LPG Bio Markt-Filiale an Mehringdamm in Berlin.

Sortiment (S12)

A1	B1	C1
A2	B2	C2
A3	B3	C3
A4	B4	C4
A5	B5	C5
A6	B6	C6
A7	B7	C7
A8		C8
A9		C9

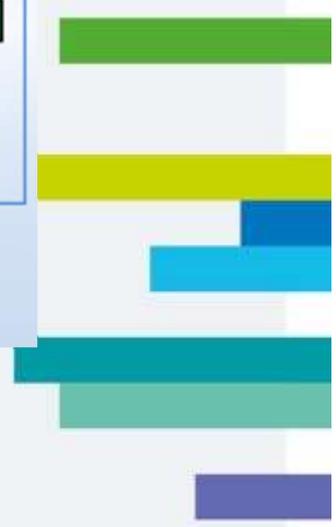
Schmales/tiefes
Sortiment
z.B. Fachhandel

A1	B1	C1	D1	E1	F1
A2	B2	C2	D2	E2	F2
A3			D3		F3

Breites, flaches Sortiment
z.B. Discounter

A1	B1	C1	D1	E1	F1
A2	B2	C2	D2	E2	F2
A3	B3	C3	D3	E3	F3
A4	B4	C4	D4	E4	F4
A5	B5	C5	D5	E5	F5
A6	B6	C6	D6	E6	F6
A7	B7		D7		F7
			D8		F8

Breites, tiefes Sortiment
z.B. Warenhaus



2.2 Price (S14)

Preise:

- › Preispolitik
- › Preisdifferenzierung

Konditionen

- › Rabatt
- › Liefer- Zahlungs politik
- › Kredit politik



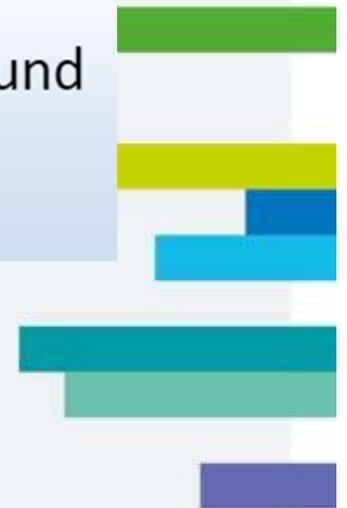
Corona-News: MarketingUnterlagen 2.2 Corona Preisgestaltung
Beispiele: MarketingUnterlagen 2.2 Marketing Preisgestaltung



2.2 Price (S14)



Je nach Produkt kann sich die Preisstrategie unterscheiden und orientiert sich in der Regel am Wert des Nutzens für den potentiellen Käufer und den relevanten Mitbewerbern!



2.2.6 Preiselastizität (S15):

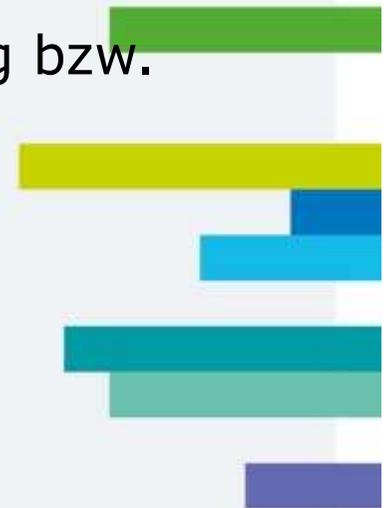
Wie reagiert der Konsument auf eine Preisänderung?

Ab welchem Preis verzichtet er auf den Kauf eines Produktes?

>> PREISELASTIZITÄT (der Nachfrage bzw. des Angebots)

Elastisch = die Nachfrage verändert sich d.h. die Konsumenten wechseln zur Konkurrenz bzw. die Konsumenten wechseln zu Substituts-Produkten

Unelastisch = die Reaktion der Nachfrage ist gering bzw. Es erfolgt keine Reaktion (zB Insulin für Diabetiker, 2020: Schutzmasken, gewisse Nahrungsmittel bei Lockdown)



2.4.2 Place (S27-28)

Strategische Distribution (Absatz):

- › Vertriebssysteme
- › Direktverkauf
- › Indirekter Verkauf



- › Corona-News: Beispiel online ein Gitzi bestellen
<https://www.srf.ch/news/wirtschaft/digitaler-schub-online-ein-gitzi-bestellen>

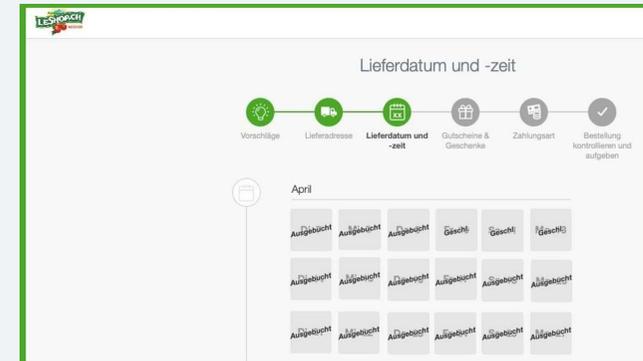


2.4.4 Place (S28-29)

Physische Distribution (Logistik):

- › Lagerhaltung
- › Transport
- › Rationalisierung
- › Entsorgung

- › *Beispiele: MarketingUnterlagen 2.4.4. Logistik Marketing*
- › *Corona-News: MarketingUnterlagen 2.4.4. Distribution Engpässe*
- › *Corona-News: MarketingUnterlagen 2.4.4 Distribution Engpässe beim Versand*



2.3 Promotion (ab S17)

Das Marketing Instrument ‚Promotion‘
enthält folgenden Submix:

- Verkauf (Seite 18 Dokumentation) &
- Werbung (Seiten 18 bis 20 Dokumentation) –
- Verkaufsförderung (Seiten 21 bis 23
Dokumentation)
- PPR (ProductPublicRelation)

Ergänzend: MarketingUnterlagen 2.3.1 Übersicht Kommunikationsmix



2.3 Promotion > 2.3.4 Verkauf (S18-19)

- › Verkaufsart
- › Verkaufspersonen
- › Vergütungssysteme
- › Operationsgebiete
- › Verkaufsphilosophie



❖ Corona-News: Beispiel online ein Gitzi bestellen

<https://www.srf.ch/news/wirtschaft/digitaler-schub-online-ein-gitzi-bestellen>

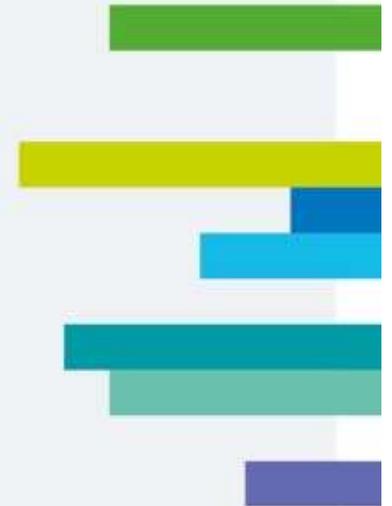
❖ Corona-News: Beispiel Operationsgebiet <https://www.srf.ch/news/regional/basel-baselland/not-macht-erfinderisch-sternengerichte-zum-mitnehmen>

2.3. Promotion > 2.3.5 Werbung (S20-21)

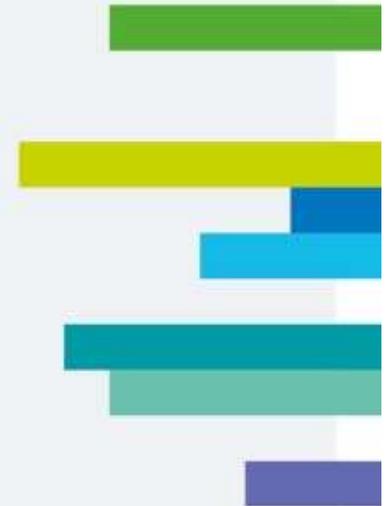
- › TV / Radio / Kino
- › Internet
- › Aussenwerbung
- › LKW-Beschriftung
- › Printmedien
- › Direktmarketing



Ergänzend: MarketingUnterlagen 2.3. Kosten einer Werbekampagne



2.3. Promotion > 2.3.5 Werbung (S20-21)



2.3. Promotion > 2.3.5 Werbung (S20-21)



2.3. Promotion > 2.3.5 Werbung (S20-21)



2.3.5 Werbung – Kosten (VSW 2015)

Plakatwände

Je nach Standort/Format 1Woche CHF 2'000.--

Zeitungen/Zeitschriften

Zwischen 290.– (1/16 Seite s/w) bis 68'500.--
(1/ Seite farbig 20 Minuten)

TV-Spot

634x auf 3 TV-Sendern 385'000.–
Produktionskosten mind 5'000.–

Radio

Je nach Zeit/Sender Pro Sek 5.– bis 27.–
Produktionskosten mind. 2'000.–

Öffentl.Verkehr

Bemalte Lok/Jahr 240'000.–
Poster 2 Wochen 13'900.– bis 142'800.–

Kino

Spot 30 Sek./Jahr 300'000.–
(Fr. 12.-/Sek.)

Internet

im Allgemeinen wie folgt berechnet:

Cost-per-Mille (CPM).

Der Betrag hängt davon ab, wie oft das Werbebanner auf der Website angezeigt wird.

Cost-per-Click (CPC).

Der Betrag hängt davon ab, wie oft die Werbung angeklickt wird.

Cost-per-Lead (CPL).

Der Betrag hängt davon ab, wie oft es zu einem tatsächlichen Kontakt kommt, (z.B. Website-Klick oder Newsletter-Anmeldung

Cost-per-Action (CPA).

Der Betrag hängt von der Anzahl der erfolgreichen Aktionen (Verkäufe o. Ä.) ab.



2.3. Promotion > 2.3.6 Verkaufsförderung (S21-24)

- › Befristete Aktionen, Preisnachlass
- › Wettbewerbe
- › Demonstration / Degustation
- › Sponsoring
- › Events



- › Corona-News: Beispiel kostenloser Unterricht der FHNW
<https://cp.20min.ch/de/stories/765-kostenlose-transformation-fur-alle>
- › *Ergänzend: Marketingunterlagen 2.3. Verkaufsförderung Übersicht*



2.3. Promotion > 2.3.6 Verkaufsförderung

- › Information / Beratung beim Verkauf
- › Schulung / Infrastruktur
- › Zustellung / Installation
- › Unterhalt / Reparatur
- › Ersatzteile / Garantie



2.3. Promotion – Pull-Push Strategien (S24)

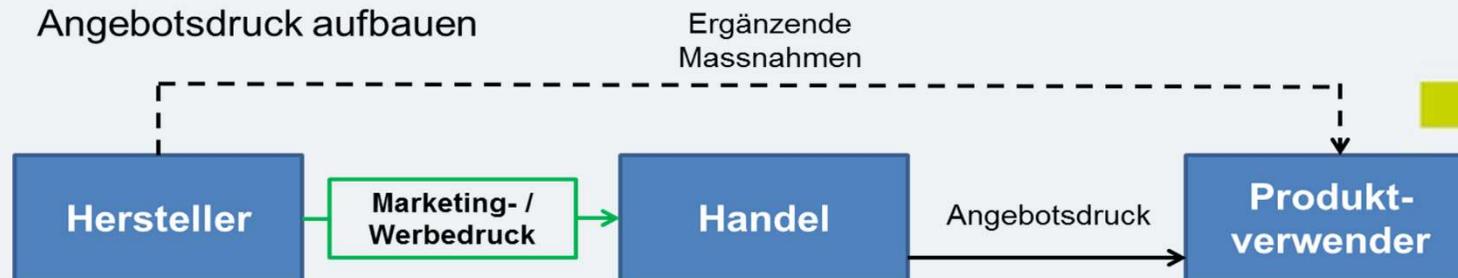
Das Pull-Model

Nachfragesog erzeugen



Das Push-Model

Angebotsdruck aufbauen



Merksatz: pUll=User pusH=Handel

2.3. Promotion > 2.3.7 Product Public Relations PR (S24-25)

- › Goodwill
- › Vertrauen
- › Sympathie
- › Gemeinschaft

- › Corona-News: Beispiel kostenloser Unterricht der FHNW
<https://cp.20min.ch/de/stories/765-kostenlose-transformation-fur-alle>



2.3. Promotion > 2.3.8 Corporate Identity (S25)

- › Der Firmenauftritt:
 - › Logo
 - › Werbemittel
 - › Verpackung
 - › Internetauftritt
 - › Verhalten der Mitarbeitenden
- › >>> **Image**



Marketing – das System

Marketing - MIX (4P) (S8ff)



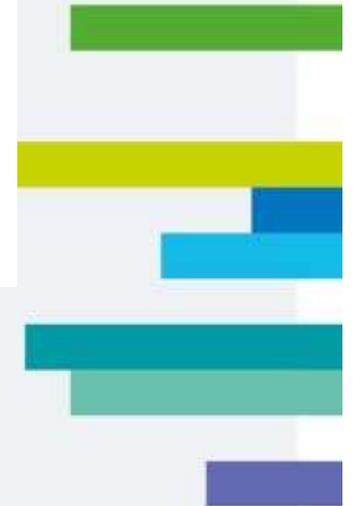


4.1 Markt-Kennzahlen (S36-37)

<https://www.youtube.com/watch?v=H1c-PuEQOcY>

Marktkapazität	Die Marktkapazität umschreibt das Aufnahmevermögen des Marktes von der Bedarfsseite her, ohne Berücksichtigung der vorhandenen Kaufkraft. (z.B. 80% aller Autofahrer würden sich einen Ferrari kaufen, wenn sie das Geld dazu hätten, 20% gefällt ein Ferrari überhaupt nicht).
Marktpotential	Das Aufnahmevermögen des Marktes bei optimaler Einsetzung der Marketinginstrumente aller Anbieter und unter Berücksichtigung der vorhandenen Kaufkraft. (von diesen 80% aller Autofahrer haben maximal 20% das Geld um sich einen Ferrari zu kaufen).
Marktvolumen	Umfasst die Gesamtheit getätigter Absätze/Umsätze von allen Anbietern in einer bestimmten Zeitperiode für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe. Leistungen
Marktanteil	Bezeichnet den prozentualen Anteil eines Unternehmens am gesamten Marktvolumen.
Sättigungsgrad	Bezeichnet den prozentualen Anteil des Marktvolumens am Marktpotential. Ein Markt ist dann gesättigt, wenn das Marktvolumen das Marktpotential erreicht hat.

5. Marktsegmentierung



5. Marktsegmentierung

Kunden und Beeinflusser (S38-40)

Kunden (wer zahlt befehlt??)

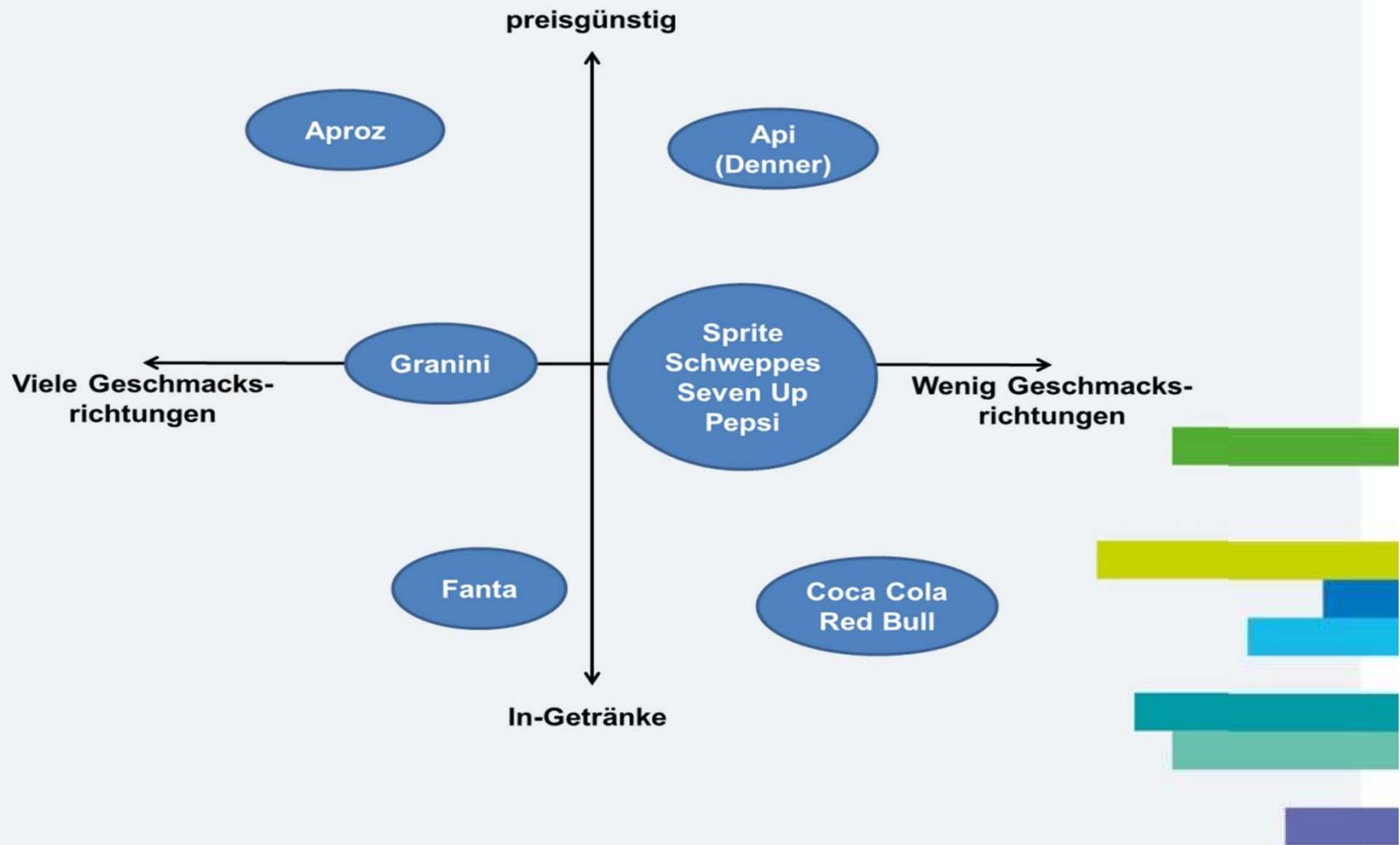


Beeinflusser

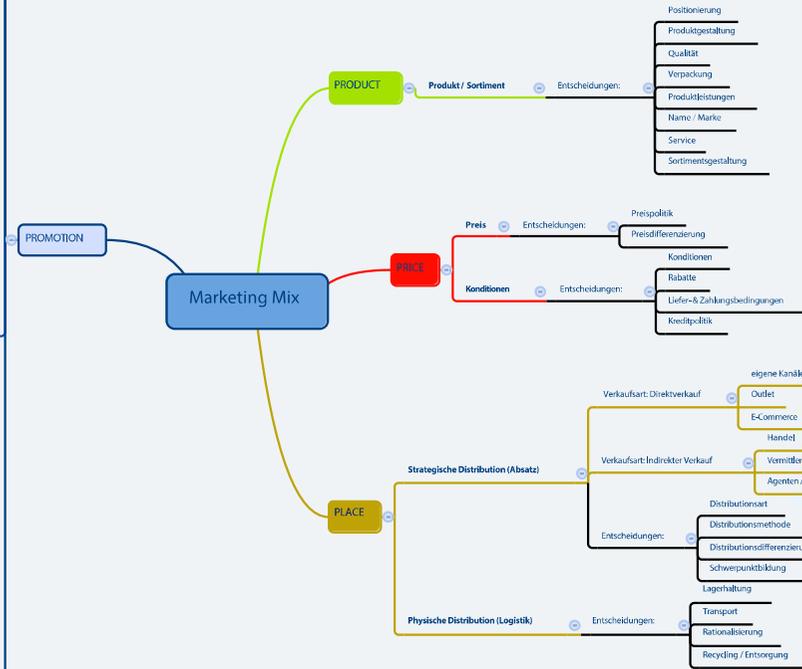
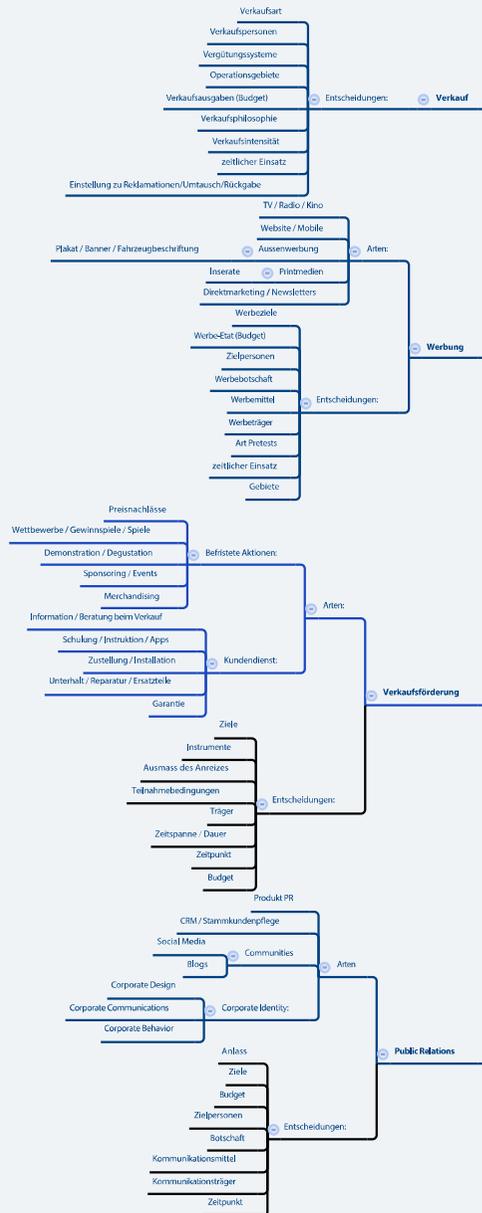


<https://www.youtube.com/watch?v=UQLN4mNsCEQ>

6. Positionierung (S41-43)



Wo haben wir Einfluss ???



Hausaufgabe:

- Stoff repetieren (Skript S: 1-29, Folien)
- Idee für die Lancierung eines **neuen Produktes** für euer Unternehmen

