

Thema	Marketing: Antworten zu den Kurzfragen
Dokumentart	Antworten zu den Kurzfragen im Lehrbuch (5. Auflage)
Theorie im Buch "Integrale Betriebswirtschaftslehre"	Teil: C1 Marketing

Antworten zu den Kurzfragen von Teil C1

1. Weil es eine Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt gegeben hat. Das Angebot ist heute weitaus grösser als die Nachfrage, deshalb haben die Kunden heute mehrere Kaufoptionen, und zudem sind sie kritischer geworden. Um sich als Unternehmung am Markt zu behaupten, wird es zunehmend wichtiger, sich über kundenorientierte Marktleistungen abzuheben.
2. Beim Positionieren geht es um die Stellung der eigenen Marktleistung im Markt. Im Zentrum der Positionierung steht also nicht die effektive Beschaffenheit eines Produktes, sondern die Bedeutung des Produktes, die ihm der mögliche Käufer beimisst. In der Regel werden jene Positionierungen gewählt, welche den relativen Stärken eines Unternehmens entsprechen. Differenzierung bedeutet, etwas zu schaffen, das im Markt als einzigartig angesehen wird. Der Zielkunde muss also erkennen, dass sich das Angebot von der Konkurrenz abhebt. Durch eine Analyse der 4 P betreffend das eigene Angebot wie auch das der Konkurrenz können Differenzierungsmöglichkeiten gefunden werden.
3. Für Unternehmen sind externe Beeinflusser wichtige Meinungsbildner und Referenzgeber, um das eigene Angebot zu fördern. Für Konsumentinnen und Konsumenten können sie wichtige Gradmesser sein, welche die Kaufentscheidung rechtfertigen. Ein Babyfachmarkt hat als externe Beeinflusser zum Beispiel Hebammen, Kliniken, Säuglingsschwestern und Kinderärzte. Diese können mittels Prospektmaterial, Warenproben etc. angesprochen werden, um empfehlend auf die eigentliche Zielgruppe der Eltern einzuwirken. Für diese gelten die externen Beeinflusser als seriös und kompetent und verfügen über eine hohe Glaubwürdigkeit.
4. Der Produktlebenszyklus ist wichtig, um die Preispolitik beziehungsweise die Preisstrategie zu bestimmen. Ausserdem liefert der Zyklus Anhaltspunkte für die Vornahme von Investitionen, zum Beispiel in Neuentwicklungen oder Werbeaktionen.
5. Beim Branding nutzt ein Hersteller die Markenbekanntheit eines Inhaltsstoffes und wertet damit sein eigenes Angebot auf oder weist auf spezielle Eigenschaften des Eigenproduktes hin. Wenn zum Beispiel ein Hersteller von Outdoor-Jacken den Hinweis gibt, dass seine Produkte Gore-Tex enthalten, dann verstärkt das die Überzeugung des Kunden: „Da kommt kein Regen durch!“.

6. Die Dauerniedrigpreisstrategie umfasst ein fixes Sortiment (beispielsweise M-Budget oder Prix Garantie), das immer günstig ist. Die Vorteile für den Kunden liegen in der Erlösung von der „Schnäppchenhysterie“. Er kann selber wählen zwischen teureren Marken und den günstigen Angeboten im Dauerniedrigpreissortiment. Die Vorteile für den Handel bestehen in der grösseren Attraktivität des Ladengeschäftes für den Kunden, der besseren Kundenbindung durch Preisalternativen und einer gesteigerten Glaubwürdigkeit im Vergleich zu den üblichen Sonderangeboten.
7. Weil das Preisbewusstsein gestiegen ist, ausserdem gibt es immer mehr Smart Shopper, die zwar preisbewusst einkaufen wollen, aber auch markenbewusst sind.
8. Beim Product Placement werden Markenprodukte gezielt in die Handlung eines Spielfilms eingebaut. Die Marktleistungen – das Produkt oder die Dienstleistung – werden damit zur Selbstverständlichkeit und wirken glaubwürdig.

Die Antworten beziehen sich auf die Kurzfragen der 5. Auflage des Lehrbuchs „Integrale Betriebswirtschaftslehre“. Antworten zu allfällig abweichenden Kurzfragen früherer Auflagen können über redaktion@bwl-online.ch angefordert werden.