member

AUSBILDUNG KAUFMANN/-FRAU FÜR MARKETINGKOMMUNIKATION

Marketing

Marktforschung, Zielgruppen, SWOT, BCG und Ansoff, Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, Marke.

40 Themen | 7 Rechenthemen | Prüfungsbereich 1

MA

Ausbildungsinhalte

Pascal Wartner
marketingmember.me
Stand September 2026

Bevor du loslegst

Dieses PDF sammelt alle 40 Beiträge aus dem Fach Marketing (MA) an einem Ort. Die Inhalte sind dieselben wie auf der Website, nur zum Ausdrucken, Markieren und offline Lernen aufbereitet.

So nutzt du das PDF

- Das Inhaltsverzeichnis und die Lesezeichen links im PDF-Reader springen direkt zum Thema.
- Themen mit dem Hinweis **Rechnen** enthalten Rechenwege, die in der Prüfung vorkommen. Rechne die Beispiele einmal selbst nach, bevor du die Lösung liest.
- Jedes Thema endet mit häufigen Fragen. Decke die Antworten ab und beantworte sie zuerst selbst. Sich selbst abzufragen bringt beim Lernen nachweislich mehr als erneutes Lesen (Dunlosky u. a., 2013).
- Verweise auf Themen aus anderen Fächern führen auf die Website.

Woher die Inhalte kommen

Ich habe die Ausbildung selbst gemacht, auf zwei Jahre verkürzt und im August 2026 abgeschlossen. Grundlage ist die Prüfungszusammenfassung eines Klassenkameraden, die ich mit seiner Erlaubnis als Gerüst nutzen durfte. Jeder Beitrag ist neu geschrieben, mit eigenen Beispielen versehen und gegen aktuelle Quellen geprüft. Wo die Vorlage veraltet oder falsch war, steht im Beitrag eine Richtigstellung.

Kostenlos und zum Weitergeben

Das PDF ist kostenlos. Du darfst es unverändert an Mitschüler, Kollegen oder Ausbilder weitergeben. Die aktuelle Fassung findest du immer unter marketingmember.me/lernen/ausbildung-marketingkommunikation/.

Inhalt

01	Marktgrößen: Marktkapazität, Marktpotenzial, Marktvolumen und Sättigungsgrad	RECHNEN	5
02	Marktanteil berechnen: absolut und relativ	RECHNEN	7
03	Marktformen: Monopol, Oligopol und Polypol		9
04	Marktforschung: Primär- und Sekundärforschung		11
05	Stichprobe: Vollerhebung, Teilerhebung, Zufalls- und Quotenauswahl	RECHNEN	13
06	Befragung: Formen, Standardisierung und qualitative Techniken		15
07	Beobachtung, Experiment und Markttest: A/B-Test, Storetest, Testmarkt		17
08	Panelforschung: Haushaltspanel, Handelspanel und Panelfehler		19
09	Zielgruppen und Marktsegmentierung: Merkmale und Anforderungen		21
10	Sinus-Milieus: das aktuelle Modell für Deutschland		23
11	Limbic Types und Motivfelder: Zielgruppen nach Emotionen		26
12	Personas erstellen: Aufbau, Beispiel und typische Fehler		28
13	Adoptertypen: Wie sich Innovationen im Markt verbreiten		31
14	Marketingkonzeption: von der Analyse bis zur Kontrolle		33
15	SWOT-Analyse: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken und Strategien		35
16	Produktlebenszyklus: Phasen, Merkmale und passende Maßnahmen		37
17	BCG-Matrix: Stars, Cash Cows, Question Marks und Poor Dogs	RECHNEN	39
18	Ansoff-Matrix: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation		41
19	Wettbewerbsstrategien nach Porter: Kostenführerschaft, Differenzierung, Fokus		43
20	Marketing-Mix und die vier P einfach erklärt		45
21	Produktpolitik: Ziele, Aufgaben, Grund- und Zusatznutzen		48
22	Produktinnovation: Gründe, Phasen und Risiken		50
23	Produktvariation, Differenzierung, Diversifikation und Elimination		52
24	Sortimentspolitik: Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und Sortimentsstruktur		54
25	Verpackungspolitik: Funktionen, Gestaltung und rechtliche Pflichten		56

26	Servicepolitik: Leistungen vor, während und nach dem Kauf		58
27	Preisbildung: kosten-, nachfrage- und konkurrenzorientiert, mit Preiselastizität	RECHNEN	60
28	Preisstrategien: Premium, Niedrigpreis, Skimming, Penetration, Freemium		62
29	Preisdifferenzierung: zeitlich, räumlich, personell, mengenmäßig		64
30	Psychologische Preisgestaltung: Schwellenpreise, Anker, Decoy und Verknappung		66
31	Konditionenpolitik: Rabatte, Skonto, Liefer- und Zahlungsbedingungen	RECHNEN	68
32	Distributionspolitik: direkter und indirekter Absatz, Absatzkanäle		70
33	Reisender oder Handelsvertreter: Absatzhelfer und kritischer Umsatz	RECHNEN	72
34	Franchising und Vertragshändler: Vertriebssysteme mit Bindung		74
35	Handelsbetriebsformen: Großhandel und Einzelhandel im Überblick		76
36	Vertriebsstrategien: exklusiv, selektiv oder intensiv		78
37	Multichannel, Cross-Channel und Omnichannel		80
38	Marke: Definition, Markenelemente und Funktionen		82
39	Markenstrategien: Einzelmarke, Familienmarke, Dachmarke, Hersteller- und Handelsmarke		84
40	Markenbekanntheit, Markenimage und Markenwert		86

Marktgrößen: Marktkapazität, Marktpotenzial, Marktvolumen und Sättigungsgrad

Wie groß ist ein Markt, und wie viel davon ist schon ausgeschöpft? Die vier Marktgrößen mit Formeln und einem durchgerechneten Beispiel.

Ein Start-up will eine neue Hafermilch auf den Markt bringen. Die erste Frage jedes Investors: Wie groß ist der Markt? Die Antwort hat mehrere Ebenen, vom theoretisch möglichen bis zum tatsächlich erreichten Umsatz.

Die vier Größen

GRÖSSE	BEDEUTUNG
Marktkapazität	theoretischer Bedarf aller, die das Produkt brauchen könnten, unabhängig davon, ob sie es sich leisten können
Marktpotenzial	maximal mögliche Absatzmenge oder möglicher Umsatz, wenn alle realistischen Käufer kaufen
Marktvolumen	tatsächlich abgesetzte Menge oder erzielter Umsatz aller Anbieter in einem Zeitraum
Absatzvolumen	Menge oder Umsatz eines einzelnen Unternehmens

Die Größen sind ineinander verschachtelt: Marktkapazität ≥ Marktpotenzial ≥ Marktvolumen ≥ Absatzvolumen.

Formeln

Marktpotenzial (wertmäßig) = mögliche Käufer × Menge pro Käufer und Jahr × Preis

Sättigungsgrad = Marktvolumen ÷ Marktpotenzial × 100

Marktanteil = Absatzvolumen ÷ Marktvolumen × 100

Beispiel

GRÖSSE	RECHNUNG	ERGEBNIS
Marktpotenzial	12.000.000 Käufer × 30 Liter × 1,80 €	648.000.000 €
Marktvolumen	Umsatz aller Anbieter laut Marktstudie	405.000.000 €
Sättigungsgrad	405.000.000 € ÷ 648.000.000 € × 100	62,5 %
Absatzvolumen eigenes Unternehmen	eigener Umsatz	48.600.000 €
Marktanteil	48.600.000 € ÷ 405.000.000 € × 100	12 %

Was der Sättigungsgrad verrät

- Niedriger Sättigungsgrad: Der Markt kann noch wachsen, neue Kunden lassen sich gewinnen.
- Hoher Sättigungsgrad: Wachstum geht fast nur noch auf Kosten der Konkurrenz. Es herrscht Verdrängungswettbewerb.

Im Beispiel ist der Markt zu 62,5 % ausgeschöpft. Es gibt also noch Spielraum, neue Käufer zu gewinnen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Angeben, ob mengen- oder wertmäßig gerechnet wird.
- Das Marktpotenzial ist immer größer oder gleich dem Marktvolumen.
- Beim Marktanteil steht das eigene Volumen im Zähler.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Marktpotenzial und Marktvolumen?

Das Marktpotenzial ist der maximal mögliche Absatz, das Marktvolumen der tatsächlich erzielte Absatz aller Anbieter.

Wie berechnet man den Sättigungsgrad?

Marktvolumen geteilt durch Marktpotenzial, mal 100.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marktgroessen-marktpotenzial-marktvolumen/

Marktanteil berechnen: absolut und relativ

Wie viel vom Markt gehört einem Unternehmen, und wie stark ist es im Vergleich zum Marktführer? Absoluter und relativer Marktanteil mit Beispielen.

Zwölf Prozent Marktanteil klingen ordentlich. Ob das stark ist, hängt davon ab, wie groß die anderen sind. In einem Markt mit hundert kleinen Anbietern ist man damit vielleicht Marktführer, in einem Markt mit zwei Riesen eher Nebendarsteller.

Absoluter Marktanteil

> **Absoluter Marktanteil = eigenes Absatzvolumen ÷ Marktvolumen × 100**

- **mengenmäßig**: auf Basis verkaufter Stück
- **wertmäßig**: auf Basis des Umsatzes

Beide können stark voneinander abweichen. Ein Premiumanbieter hat oft einen kleinen mengenmäßigen, aber einen großen wertmäßigen Marktanteil.

Relativer Marktanteil

> **Relativer Marktanteil = eigener Marktanteil ÷ Marktanteil des stärksten Konkurrenten**

Ist man selbst Marktführer, teilt man durch den Marktanteil des Zweitplatzierten.

PRODUKT	EIGENER ANTEIL	STÄRKSTER KONKURRENT	RELATIVER MARKTANTEIL
A	24 %	16 %	1,5
B	6 %	18 %	0,33

Interpretation

- Wert über 1: Man ist Marktführer. Bei 1,5 ist man anderthalbmal so groß wie der nächste Konkurrent.
- Wert 1: gleichauf mit dem stärksten Konkurrenten.
- Wert unter 1: Es gibt einen größeren Anbieter. Bei 0,33 hat der Konkurrent dreimal so viel Anteil.

Der relative Marktanteil ist eine der beiden Achsen der BCG-Matrix.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Der relative Marktanteil ist ein Faktor, kein Prozentwert.
- Beim Marktführer durch den Zweitplatzierten teilen.

Häufige Fragen

Was ist der relative Marktanteil?

Der eigene Marktanteil geteilt durch den Marktanteil des stärksten Konkurrenten. Ein Wert über 1 bedeutet Marktführerschaft.

Was ist der Unterschied zwischen mengen- und wertmäßigem Marktanteil?

Der mengenmäßige bezieht sich auf verkaufte Stück, der wertmäßige auf den Umsatz.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marktanteil-absolut-relativ/

Marktformen: Monopol, Oligopol und Polypol

Wie viele Anbieter und Nachfrager es auf einem Markt gibt, bestimmt, wie viel Spielraum Unternehmen beim Preis haben. Das Marktformenschema mit Beispielen.

Beim Bäcker um die Ecke gibt es Konkurrenz auf jedem Block, beim Stromnetz nur einen Betreiber. Wie viele Anbieter und Nachfrager sich gegenüberstehen, verändert den ganzen Markt: Preise, Marketing, Macht.

Was ein Markt ist

Ein Markt ist das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Dort bildet sich der Preis. Märkte können physisch sein, wie ein Wochenmarkt, oder virtuell, wie ein Onlinemarktplatz.

Das Marktformenschema

ANBIETER ↓ / NACHFRAGER →	EINER	WENIGE	VIELE
einer	zweiseitiges Monopol	beschränktes Angebotsmonopol	Angebotsmonopol
wenige	beschränktes Nachfragemonopol	zweiseitiges Oligopol	Angebotsoligopol
viele	Nachfragemonopol	Nachfrageoligopol	Polypol

Die drei Grundformen

FORM	MERKMAL	BEISPIEL	FOLGE FÜR DEN PREIS
Angebotsmonopol	ein Anbieter, viele Nachfrager	Schienennetz, lokaler Wasserversorger	Anbieter kann Preis weitgehend bestimmen, oft staatlich reguliert
Angebotsoligopol	wenige große Anbieter	Mobilfunknetze, Mineralölkonzerne, Suchmaschinen	Anbieter beobachten sich genau, Preisänderungen lösen Reaktionen aus
Polypol	viele Anbieter, viele Nachfrager	Bäckereien, Friseure, Agenturen	starker Wettbewerb, einzelner Anbieter hat wenig Einfluss auf den Preis

Bedeutung fürs Marketing

- Im Polypol ist Differenzierung entscheidend. Wer sich nicht abhebt, konkurriert nur über den Preis.
- Im Oligopol spielen Marke und Kommunikation eine große Rolle, weil Preiskämpfe allen schaden.
- Monopole brauchen kaum Werbung für den Absatz, aber oft PR für die Akzeptanz.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Das Schema hat zwei Achsen: Anbieter und Nachfrager.
- Oligopol heißt wenige, Polypol viele Anbieter.

Zu Preisabsprachen im Oligopol siehe Kartelle.

Häufige Fragen

Was ist ein Oligopol?

Eine Marktform mit wenigen, meist großen Anbietern und vielen Nachfragern, zum Beispiel der Mobilfunkmarkt.

Was ist ein Polypol?

Eine Marktform mit vielen Anbietern und vielen Nachfragern. Der einzelne Anbieter hat kaum Einfluss auf den Preis.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marktformen-monopol-oligopol-polypol/

Marktforschung: Primär- und Sekundärforschung

Selbst erheben oder vorhandene Daten nutzen? Was Primär- und Sekundärforschung unterscheidet, welche Quellen es gibt und wann welche Methode sinnvoll ist.

Bevor eine Agentur eine Kampagne für ein neues Produkt entwickelt, will sie wissen: Wer kauft so etwas? Was ist den Menschen wichtig? Was machen die Wettbewerber? Oft gibt es auf viele Fragen schon Antworten. Man muss sie nur finden.

Die zwei Wege

	SEKUNDÄRFORSCHUNG (DESK RESEARCH)	PRIMÄRFORSCHUNG (FIELD RESEARCH)
Was?	vorhandene Daten auswerten	neue Daten selbst erheben
Quellen	intern: Umsatzstatistik, CRM, Web-Analyse, Außendienstberichte. Extern: Statistisches Bundesamt, Verbände, Studien, Geschäftsberichte, Mediastudien	Befragung, Beobachtung, Experiment, Test, Panel
Kosten und Zeit	gering	hoch
Passgenauigkeit	oft nur teilweise passend, eventuell veraltet	genau auf die Frage zugeschnitten
Exklusivität	auch Konkurrenten zugänglich	exklusiv

Die Faustregel: erst Sekundärforschung, dann Primärforschung für die Lücken.

Quantitativ und qualitativ

- **Quantitative Forschung** misst: Wie viele? Wie oft? Große Stichproben, standardisierte Fragen, statistisch auswertbar.
- **Qualitative Forschung** versteht: Warum? Wie? Kleine Gruppen, offene Gespräche, tiefe Einblicke in Motive.

Die Methoden der Primärforschung

- Befragung: mündlich, schriftlich, telefonisch, online
- Beobachtung, Experiment und Test
- Panel: wiederholte Erhebung beim selben Personenkreis

Wer eine Primärerhebung plant, muss zuerst klären, wen er befragt: alle oder eine Stichprobe.

Sekundärdaten kritisch lesen

Nicht jede Zahl aus einer Studie passt zur eigenen Frage. Wer sie erhoben hat, wie und wo, entscheidet über ihren Wert. Sechs Prüffragen dazu stehen im Beitrag Studien im Marketing lesen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Desk Research ist Sekundärforschung, Field Research Primärforschung.
- Interne Daten wie Umsatzstatistiken sind Sekundärdaten, auch wenn sie aus dem eigenen Unternehmen stammen.

Quelle für amtliche Daten: Statistisches Bundesamt.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung?

Bei der Sekundärforschung werden vorhandene Daten ausgewertet. Bei der Primärforschung werden neue Daten eigens für eine Fragestellung erhoben.

Welche Methoden gehören zur Primärforschung?

Befragung, Beobachtung, Experiment, Test und Panel.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marktforschung-primaer-sekundaer/

Stichprobe: Vollerhebung, Teilerhebung, Zufalls- und Quotenauswahl

Man muss nicht alle fragen, um etwas über alle zu erfahren. Wie Stichproben gebildet werden, was repräsentativ bedeutet und wie ein Quotenplan aussieht.

Eine Umfrage unter 1.000 Menschen soll etwas über 70 Millionen Erwachsene aussagen. Das funktioniert, wenn die 1.000 richtig ausgewählt sind. Wie das geht, regeln die Auswahlverfahren.

Grundbegriffe

- **Grundgesamtheit**: alle Personen, über die eine Aussage getroffen werden soll, zum Beispiel alle Kunden eines Onlineshops.
- **Vollerhebung**: Alle Elemente der Grundgesamtheit werden befragt. Sinnvoll bei kleinen Grundgesamtheiten, etwa allen 40 Mitarbeitenden.
- **Teilerhebung**: Nur eine Stichprobe wird befragt. Günstiger und schneller.
- **Repräsentativ**: Die Stichprobe bildet die Grundgesamtheit in den wichtigen Merkmalen so gut ab, dass sich die Ergebnisse übertragen lassen.

Auswahlverfahren

VERFAHREN	SO FUNKTIONIERT ES	VOR- UND NACHTEILE
Zufallsauswahl (Random)	Jedes Element hat dieselbe Chance, ausgewählt zu werden, etwa per Los oder Zufallszahlen	statistisch sauber, Fehlerspanne berechenbar, braucht eine vollständige Liste der Grundgesamtheit
Quotenverfahren	Die Stichprobe wird so zusammengesetzt, dass wichtige Merkmale im gleichen Verhältnis vorkommen wie in der Grundgesamtheit	schnell und günstig, Interviewer wählen innerhalb der Quoten aber selbst aus
Willkürliche Auswahl	Wer gerade da ist, wird befragt	einfach, aber nicht repräsentativ

Beispiel: Quotenplan

Eine Stichprobe mit 800 Befragten soll die Grundgesamtheit nach Geschlecht und Alter abbilden.

MERKMAL	ANTEIL IN DER GRUNDGESAMTHEIT	BEFRAGTE
Frauen	51 %	408
Männer	49 %	392
18 bis 29 Jahre	18 %	144
30 bis 49 Jahre	32 %	256
50 Jahre und älter	50 %	400

Größe der Stichprobe

Größer heißt genauer, aber nicht beliebig. Bei einer Zufallsstichprobe von etwa 1.000 Personen liegt die Fehlerspanne bei rund plus/minus 3 Prozentpunkten. Um sie zu halbieren, braucht man die vierfache Stichprobe. Wichtiger als die Größe ist oft, dass die Auswahl nicht verzerrt ist.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Quotenverfahren entsprechen die Merkmalsanteile der Stichprobe denen der Grundgesamtheit.
- Eine große Stichprobe ist nicht automatisch repräsentativ, etwa wenn nur Instagram-Follower befragt wurden.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Voll- und Teilerhebung?

Bei der Vollerhebung werden alle Elemente der Grundgesamtheit befragt, bei der Teilerhebung nur eine Stichprobe.

Was ist ein Quotenverfahren?

Ein Auswahlverfahren, bei dem die Stichprobe so zusammengesetzt wird, dass Merkmale wie Alter und Geschlecht im gleichen Verhältnis vorkommen wie in der Grundgesamtheit.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/stichprobe-vollerhebung-teilerhebung/

Befragung: Formen, Standardisierung und qualitative Techniken

Online, am Telefon, persönlich oder schriftlich? Welche Befragungsformen es gibt, was sie können und wie man Fragen stellt, die brauchbare Antworten liefern.

„Würden Sie dieses Produkt kaufen?“ Fast alle sagen Ja. Ob sie es wirklich tun, steht auf einem anderen Blatt. Befragungen sind die häufigste Methode der Marktforschung. Ihr Wert hängt davon ab, wie gefragt wird.

Befragungsformen

FORM	VORTEILE	NACHTEILE
Online	schnell, günstig, große Reichweite, automatische Auswertung	Selbstselektion der Teilnehmenden, ältere Zielgruppen schwerer erreichbar, Fake-Antworten und Bots
Telefonisch	schnell, Rückfragen möglich	viele gehen nicht mehr ran, begrenzte Dauer, Einfluss durch Interviewer
Persönlich (face to face)	hohe Teilnahme, komplexe Fragen und Produkttests möglich	teuer, zeitaufwendig, Interviewer beeinflusst Antworten
Schriftlich (Post)	anonym, Befragte können sich Zeit lassen	geringe Rücklaufquote, langsam, keine Rückfragen

Standardisierungsgrad

- **Standardisiert**: Fragen, Reihenfolge und Antwortmöglichkeiten sind fest. Gut vergleichbar und quantitativ auswertbar.
- **Teilstrukturiert**: Ein Leitfaden gibt die Themen vor, Reihenfolge und Nachfragen sind flexibel.
- **Offen**: Nur das Thema steht fest, das Gespräch verläuft frei.

Qualitative Techniken

- **Gruppendiskussion (Fokusgruppe)**: meist 6 bis 10 Personen diskutieren unter Anleitung einer neutralen Moderation, etwa über Werbeentwürfe.
- **Tiefeninterview**: ausführliches Einzelgespräch, um Motive und unbewusste Einstellungen zu verstehen.
- **Skalenabfrage**: Einstellungen werden mit Skalen messbar gemacht, etwa „stimme voll zu“ bis „stimme gar nicht zu“.

Gute Fragen in 6 Regeln

1. Einfach und eindeutig formulieren, eine Frage pro Satz.
2. Keine Suggestivfragen: „Finden Sie nicht auch, dass …“ vermeiden.
3. Geschlossene Fragen für Zahlen, offene Fragen für Gründe.
4. Antwortoptionen vollständig und überschneidungsfrei.
5. Vom Allgemeinen zum Speziellen, sensible Fragen ans Ende.
6. Fragebogen vorher mit wenigen Personen testen (Pretest).

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim persönlichen Interview gibt es sehr wohl Einfluss, und zwar durch den Interviewer.
- Gruppendiskussion und Tiefeninterview sind qualitative Methoden.

Häufige Fragen

Welche Befragungsformen gibt es?

Online-, telefonische, persönliche und schriftliche Befragung.

Was ist eine Gruppendiskussion?

Eine qualitative Methode, bei der meist 6 bis 10 Personen unter Moderation über ein Thema sprechen, etwa über Werbeentwürfe oder Produktideen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/befragung-methoden/

Beobachtung, Experiment und Markttest: A/B-Test, Storetest, Testmarkt

Was Menschen tun, statt was sie sagen: Wie Beobachtung und Experiment funktionieren und welche Testverfahren vor einer Markteinführung eingesetzt werden.

Menschen sagen in Befragungen gern, dass sie auf Nachhaltigkeit achten. An der Kasse greifen viele trotzdem zum günstigsten Produkt. Beobachtung und Experiment messen das tatsächliche Verhalten.

Beobachtung

Verhalten wird systematisch erfasst, ohne dass die Personen etwas sagen müssen.

- **Feldbeobachtung**: in der natürlichen Umgebung, etwa Laufwege im Supermarkt
- **Laborbeobachtung**: in einem Testraum, etwa wie Menschen eine Verpackung öffnen
- Auch Web-Analyse und Eye-Tracking sind Beobachtungen.

VORTEILE	NACHTEILE
echtes Verhalten statt Aussagen	Gründe für das Verhalten bleiben unklar
keine Auskunftsbereitschaft nötig	Interpretation durch den Beobachter
erfasst auch Unbewusstes	aufwendig, oft kleine Fallzahlen

Experiment

Ein Experiment prüft einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. Eine Größe wird gezielt verändert (unabhängige Variable, etwa der Preis), und man misst, wie sich eine andere verändert (abhängige Variable, etwa der Absatz). Alles andere soll gleich bleiben. Experimente gibt es im Labor und im Feld.

Testverfahren

TEST	BESCHREIBUNG
Testmarkt	Produkt wird in einer abgegrenzten Region eingeführt, bevor es bundesweit startet
Storetest	Produkt wird in einigen ausgewählten Geschäften angeboten, um Preis, Platzierung oder Verpackung zu prüfen
Labortest (Testmarktsimulation)	Kaufsituation wird mit Testpersonen nachgestellt
A/B-Test	Nutzer werden zufällig auf zwei Varianten verteilt, etwa zwei Landingpages. Die Variante mit dem besseren Ergebnis gewinnt.
Usability-Test	echte Nutzer lösen Aufgaben mit einer Website oder einem Produkt und sagen dabei laut, was sie denken

A/B-Test in 5 Schritten

1. Hypothese formulieren: „Ein grüner Button bringt mehr Anmeldungen als ein grauer."
2. Nur ein Element ändern.
3. Traffic zufällig aufteilen.
4. Lange genug laufen lassen, bis das Ergebnis statistisch belastbar ist.
5. Gewinner übernehmen und nächste Hypothese testen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Experiment wird die unabhängige Variable verändert, die abhängige gemessen.
- Beim A/B-Test immer nur eine Sache ändern, sonst weiß man nicht, was gewirkt hat.

Häufige Fragen

Was ist ein A/B-Test?

Ein Experiment, bei dem Nutzer zufällig zwei Varianten sehen, zum Beispiel zwei Anzeigen oder Landingpages. So lässt sich messen, welche besser funktioniert.

Was ist ein Storetest?

Ein Test, bei dem ein Produkt in wenigen ausgewählten Geschäften angeboten wird, um Wirkung von Preis, Verpackung oder Platzierung zu prüfen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/beobachtung-experiment-test/

Panelforschung: Haushaltspanel, Handelspanel und Panelfehler

Dieselben Menschen immer wieder befragen, um Veränderungen zu erkennen: Wie Panels funktionieren, welche Arten es gibt und wo ihre Schwächen liegen.

Ein Getränkehersteller will wissen, ob seine Kunden nach einer Preiserhöhung zur Konkurrenz wechseln. Eine einmalige Umfrage zeigt nur einen Moment. Ein Panel zeigt, wie sich dieselben Haushalte über Monate verhalten.

Was ein Panel ist

Ein Panel ist ein fester, repräsentativer Kreis von Personen, Haushalten oder Geschäften, der über einen längeren Zeitraum wiederholt zum selben Thema befragt oder beobachtet wird.

Arten

PANEL	WAS ERFASST WIRD	BEISPIELFRAGE
Haushalts- oder Verbraucherpanel	Einkäufe von Haushalten, etwa per Scan zu Hause oder App	Wer kauft unsere Marke und wie oft? Wohin wandern Käufer ab?
Handelspanel	Abverkäufe, Preise und Bestände in ausgewählten Geschäften	Wie verkauft sich unser Produkt im Vergleich zur Konkurrenz im Handel?
Online- oder Access-Panel	registrierte Teilnehmende, die regelmäßig an Online-Umfragen teilnehmen	schnelle Befragung einer Zielgruppe
Fernsehpanel	TV-Nutzung per Messgerät	Einschaltquoten

Wofür Panels genutzt werden

- Marktanteile und ihre Entwicklung
- Käuferwanderung zwischen Marken
- Wirkung von Preisaktionen und Werbung
- Akzeptanz neuer Produkte über die Zeit

Schwächen

- **Panelsterblichkeit**: Teilnehmende scheiden aus, die Zusammensetzung verschiebt sich.
- **Paneleffekt**: Wer weiß, dass er beobachtet wird, verhält sich anders.
- **Kosten**: Aufbau und Pflege sind teuer, die Daten werden deshalb meist bei spezialisierten Instituten gekauft.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Panel sind es immer dieselben Teilnehmenden, das unterscheidet es von wiederholten Einzelumfragen.
- Handelspanel: Geschäfte. Haushaltspanel: Endverbraucher.

Häufige Fragen

Was ist ein Panel?

Ein fester Kreis von Personen, Haushalten oder Geschäften, der über einen längeren Zeitraum wiederholt zum selben Thema befragt oder beobachtet wird.

Was ist Panelsterblichkeit?

Das Ausscheiden von Teilnehmenden aus einem Panel im Laufe der Zeit, wodurch die Zusammensetzung nicht mehr repräsentativ sein kann.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/panelforschung/

Zielgruppen und Marktsegmentierung: Merkmale und Anforderungen

Wer genau soll angesprochen werden? Mit welchen Merkmalen man Zielgruppen beschreibt, wie ein Markt in Segmente aufgeteilt wird und woran man gute Segmente erkennt.

„Unsere Zielgruppe sind alle zwischen 18 und 65." Das ist keine Zielgruppe, das ist die halbe Bevölkerung. Eine brauchbare Zielgruppe ist so beschrieben, dass man weiß, was diese Menschen wollen, wo man sie erreicht und womit man sie überzeugt.

Zielgruppenmerkmale

MERKMAL	BEISPIELE
Soziodemografisch	Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Familienstand, Haushaltsgröße
Geografisch	Land, Region, Stadt oder Land, Wohnlage
Psychografisch	Werte, Einstellungen, Motive, Lebensstil, Interessen, Persönlichkeit
Verhaltensorientiert	Käufer oder Nichtkäufer, Kaufhäufigkeit, Markentreue, Preisbewusstsein, Mediennutzung, Verwendung

Soziodemografische Merkmale sind leicht zu erheben, erklären Kaufverhalten aber oft schlecht. Zwei 35-jährige Männer mit gleichem Einkommen können völlig unterschiedlich konsumieren. Deshalb werden psychografische Merkmale und Typologien wie Sinus-Milieus oder Limbic Types ergänzt.

Marktsegmentierung

Bei der Marktsegmentierung wird ein Gesamtmarkt in Gruppen aufgeteilt, die in sich möglichst ähnlich und untereinander möglichst verschieden sind. Das Unternehmen wählt dann ein oder mehrere Segmente aus und bearbeitet sie gezielt.

Anforderungen an Segmente

- **Messbar**: Größe und Merkmale lassen sich erfassen.
- **Relevant fürs Kaufverhalten**: Die Segmente reagieren unterschiedlich auf Marketingmaßnahmen.
- **Erreichbar**: Es gibt Kanäle, über die man die Gruppe ansprechen kann.
- **Groß genug**: Die Bearbeitung lohnt sich wirtschaftlich.
- **Zeitlich stabil**: Das Segment besteht lange genug.

Drei Ebenen der Zielgruppe

- **Marketingzielgruppe**: wer kaufen oder nutzen soll
- **Kommunikationszielgruppe**: wer angesprochen werden soll, auch Beeinflusser wie Eltern bei Kinderprodukten
- **Mediazielgruppe**: die Übersetzung in Merkmale, die in Mediastudien abgebildet sind

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Motive und Einstellungen sind psychografische Merkmale.
- Markentreue und Kaufhäufigkeit sind verhaltensorientierte Merkmale.

Häufige Fragen

Welche Merkmale beschreiben eine Zielgruppe?

Soziodemografische wie Alter und Einkommen, geografische wie Wohnort, psychografische wie Werte und Lebensstil und verhaltensorientierte wie Kaufhäufigkeit oder Markentreue.

Was ist Marktsegmentierung?

Die Aufteilung eines Gesamtmarkts in möglichst ähnliche Käufergruppen, die anschließend gezielt bearbeitet werden.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/zielgruppen-marktsegmentierung/

Sinus-Milieus: das aktuelle Modell für Deutschland

Menschen mit gleichem Alter und Einkommen leben oft völlig unterschiedlich. Die Sinus-Milieus gruppieren nach Werten und Lebensstil. Das aktuelle Modell mit allen zehn Milieus.

Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die ähnlich denken und leben. Sie werden seit den 1980er-Jahren vom Sinus-Institut entwickelt und regelmäßig an gesellschaftliche Veränderungen angepasst. Viele Lernunterlagen zeigen noch das Modell vor 2021 mit Milieus wie „Bürgerliche Mitte“ oder „Liberal-Intellektuelle“.

Der Aufbau

Das Modell hat zwei Achsen: Die senkrechte zeigt die soziale Lage (Einkommen, Bildung, Beruf), die waagerechte die Grundorientierung von traditionell über modern bis zu Neuorientierung. Jedes Milieu ist eine Fläche in dieser Karte, die Grenzen überlappen.

Die zehn Milieus

MILIEU	ANTEIL LAUT SINUS-INSTITUT	KURZBESCHREIBUNG
Konservativ-Gehobenes Milieu	11 %	traditionelle Elite, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivität
Postmaterielles Milieu	12 %	hohe Bildung, weltoffen, kritisch gegenüber Konsum, Wunsch nach Gerechtigkeit
Milieu der Performer	10 %	effizienzorientierte Leistungselite, global, technikaffin
Expeditives Milieu	10 %	ambitionierte, kreative Avantgarde, mobil, digital, auf der Suche nach Neuem
Neo-Ökologisches Milieu	8 %	Treiber der ökologischen Wende, optimistisch, nachhaltig, vernetzt
Adaptiv-Pragmatische Mitte	12 %	moderner Mainstream, pragmatisch, sicherheitsorientiert, flexibel
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	11 %	Wunsch nach Ordnung und Status quo, fühlt sich vom Wandel überfordert
Konsum-Hedonistisches Milieu	8 %	Spaß und Konsum im Hier und Jetzt, Wunsch nach Anerkennung
Traditionelles Milieu	9 %	ältere, sparsame Generation, Pflichtbewusstsein, Bescheidenheit
Prekäres Milieu	9 %	Bemühen um Anschluss, Zukunftsängste, geringe Ressourcen

Einsatz im Marketing

- Zielgruppen lebensnah beschreiben, über Alter und Einkommen hinaus
- Tonalität und Bildwelt passend wählen
- Mediaplanung: Viele Mediastudien weisen die Milieus aus
- Standortplanung: Milieus lassen sich regional auf Wohngebiete übertragen

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die Milieus beschreiben Werte und Lebensstile, nicht nur Einkommen.
- Ältere Unterlagen verwenden andere Namen. In der Prüfung zählt das Modell, das im Unterricht verwendet wurde.

Quelle: Sinus-Institut, Sinus-Milieus Deutschland, Anteile abgerufen im September 2026. Die Kurzbeschreibungen sind zusammengefasst.

Häufige Fragen

Was sind Sinus-Milieus?

Gruppen von Menschen mit ähnlichen Werten, Lebensstilen und sozialer Lage, entwickelt vom Sinus-Institut. Sie werden im Marketing zur Zielgruppenbeschreibung genutzt.

Wie viele Sinus-Milieus gibt es?

Im aktuellen Modell für Deutschland zehn.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/sinus-milieus/

Limbic Types und Motivfelder: Zielgruppen nach Emotionen

Warum kauft jemand einen SUV und ein anderer ein Lastenrad? Das Limbic-Modell erklärt Kaufentscheidungen über drei emotionale Grundsysteme und sieben Typen.

Viele Kaufentscheidungen fallen emotional und werden erst danach rational begründet. Das Limbic-Modell von Hans-Georg Häusel und der Gruppe Nymphenburg ordnet Menschen danach, welche Emotionen sie besonders antreiben.

Die drei Motivfelder

SYSTEM	ANTRIEB	WERTE
Balance	Sicherheit, Stabilität, Harmonie	Tradition, Geborgenheit, Ordnung, Gesundheit
Stimulanz	Neues entdecken, Abwechslung	Spaß, Kreativität, Genuss, Individualität
Dominanz	sich durchsetzen, Status, Leistung	Macht, Erfolg, Effizienz, Kontrolle

Jeder Mensch trägt alle drei in sich, aber in unterschiedlicher Stärke. Mischungen ergeben weitere Felder, etwa Abenteuer (Stimulanz und Dominanz) oder Disziplin (Balance und Dominanz).

Die sieben Limbic Types

TYP	MERKMAL	ANSPRACHE
Harmoniser	Familie, Geborgenheit, soziale Nähe	Wärme, Gemeinschaft, Vertrauen
Offene	tolerant, genussorientiert, offen für Neues	Wohlbefinden, Natur, Genuss
Hedonisten	spontan, individuell, erlebnishungrig	Überraschung, Trends, Spaß
Abenteurer	risikofreudig, impulsiv, Grenzen austesten	Freiheit, Action, Mut
Performer	ehrgeizig, statusorientiert, leistungsbereit	Exklusivität, Erfolg, Premium
Disziplinierte	pflichtbewusst, detailverliebt, sparsam	Qualität, Funktion, Fakten
Traditionalisten	Ordnung, Bewährtes, skeptisch gegenüber Neuem	Sicherheit, Tradition, Verlässlichkeit

Einsatz

- Tonalität und Bildwelt einer Kampagne auf den Haupttyp der Zielgruppe ausrichten
- Produktargumente priorisieren: Sicherheit für Balance-Typen, Status für Performer
- Gestaltung von Verkaufsräumen und Websites

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die drei Motivfelder heißen Balance, Stimulanz und Dominanz.
- Limbic Types beschreiben emotionale Antriebe, Sinus-Milieus Werte und soziale Lage.

Quelle: Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg, nymphenburg.de.

Häufige Fragen

Was sind Limbic Types?

Sieben Konsumententypen nach dem Limbic-Modell von Hans-Georg Häusel, die sich danach unterscheiden, welche emotionalen Antriebe bei ihnen überwiegen.

Welche Motivfelder gibt es im Limbic-Modell?

Balance (Sicherheit), Stimulanz (Neues, Abwechslung) und Dominanz (Status, Durchsetzung).

Online lesen: marketingmember.me/lernen/limbic-types-motivfelder/

Personas erstellen: Aufbau, Beispiel und typische Fehler

Eine Persona macht aus Zielgruppendaten einen Menschen, für den man schreiben und gestalten kann. Was hineingehört, ein Beispiel und woran schlechte Personas scheitern.

„Frauen, 30 bis 45, mittleres Einkommen“ hilft beim Texten wenig. „Julia, 38, Projektleiterin, zwei Kinder, bestellt abends nach 21 Uhr online, weil sie tagsüber keine Zeit hat“ dagegen schon. Genau das leistet eine Persona.

Was eine Persona ist

Eine Persona ist eine fiktive, aber realistische Person, die typisch für eine Zielgruppe steht. Sie basiert auf echten Daten aus Marktforschung, Kundengesprächen und Analytics und bekommt Namen, Gesicht und Geschichte.

Inhalte als Checkliste

- Name, Alter, Foto
- Wohnort, Beruf, Einkommen, Familie
- Tagesablauf und Lebensstil
- Ziele und Wünsche
- Probleme, Ängste, Einwände
- Informationsverhalten: Welche Medien, Kanäle, Suchbegriffe?
- Kaufverhalten: Was ist beim Kauf wichtig?
- Ein typisches Zitat

Beispiel

MERKMAL	JULIA, 38
Hintergrund	Projektleiterin in Köln, verheiratet, zwei Kinder (6 und 9)
Ziel	unter der Woche gesund kochen, ohne jeden Abend zu planen
Problem	wenig Zeit, Einkauf nach der Arbeit stresst, Kinder essen nicht alles
Medien	Instagram und Pinterest für Rezepte, Podcasts auf dem Arbeitsweg, Newsletter vom Lieblingsshop
Kaufkriterien	Zeitersparnis, Kinder mögen es, flexibel kündbar
Zitat	„Ich will nicht jeden Abend überlegen, was es gibt.“

In 5 Schritten zur Persona

1. Daten sammeln: Kundenbefragungen, Interviews mit Vertrieb und Service, Web-Analyse, Studien.
2. Muster suchen: Welche Gruppen mit ähnlichen Zielen und Problemen gibt es?
3. Pro Muster eine Persona beschreiben, meist zwei bis vier insgesamt.
4. Mit dem Team abgleichen und schärfen.
5. Im Alltag nutzen: bei Briefings, Texten, Designentscheidungen fragen: „Würde Julia das verstehen?“

Typische Fehler

- Persona ist ausgedacht statt aus Daten abgeleitet.
- Zu viele Personas, die niemand im Kopf behält.
- Nur Demografie, keine Ziele und Probleme.
- Wird einmal erstellt und nie wieder angeschaut.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Eine Persona ist fiktiv, beruht aber auf realen Daten.
- Ziele, Probleme und Informationsverhalten sind wichtiger als Hobbys.

Häufige Fragen

Was ist eine Persona im Marketing?

Eine fiktive, aber realistische Person, die stellvertretend für eine Zielgruppe steht und auf echten Daten beruht.

Was gehört in eine Persona?

Demografie, Hintergrund, Ziele, Probleme, Informations- und Kaufverhalten und ein typisches Zitat.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/personas-erstellen/

Adoptertypen: Wie sich Innovationen im Markt verbreiten

Warum kaufen manche Menschen jedes neue Gadget sofort und andere erst, wenn es alle haben? Die fünf Adoptertypen nach Rogers und was sie fürs Marketing bedeuten.

Als die ersten Smartwatches kamen, trugen sie nur Technikfans. Heute sieht man sie überall. Dazwischen liegt ein typischer Verlauf, den der Soziologe Everett M. Rogers mit den Adoptertypen beschrieben hat.

Die fünf Typen

TYP	ANTEIL	MERKMALE
Innovatoren	2,5 %	risikofreudig, technikbegeistert, probieren alles Neue sofort
Frühe Übernehmer (Early Adopters)	13,5 %	Meinungsführer, gut vernetzt, etwas vorsichtiger als Innovatoren
Frühe Mehrheit	34 %	überlegt, kauft, wenn sich etwas bewährt hat
Späte Mehrheit	34 %	skeptisch, kauft, wenn die meisten es schon haben
Nachzügler	16 %	traditionsbewusst, kaufen erst, wenn es kaum noch Alternativen gibt

Bei 200.000 potenziellen Käufern wären das 5.000 Innovatoren, 27.000 frühe Übernehmer, je 68.000 in der frühen und späten Mehrheit und 32.000 Nachzügler.

Bedeutung fürs Marketing

- **Einführung**: Innovatoren und Early Adopters gezielt ansprechen, etwa über Fachmedien, Communities und Influencer. Ihre Empfehlungen überzeugen die anderen.
- **Wachstum**: Die frühe Mehrheit braucht Beweise: Bewertungen, Tests, einfache Handhabung.
- **Reife**: Die späte Mehrheit reagiert auf Preis und Sicherheit.
- **Nachzügler** lohnen selten großen Aufwand.

Die Lücke

Zwischen Early Adopters und früher Mehrheit scheitern viele Innovationen. Geoffrey Moore nannte diese Lücke „Chasm“: Was Technikfans begeistert, ist für die Masse oft zu kompliziert oder zu riskant. Wer den Sprung schaffen will, muss vom Wow-Effekt zum klaren Alltagsnutzen wechseln.

Die Adopterkurve hängt eng mit dem Produktlebenszyklus zusammen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die Anteile nach Rogers: 2,5 / 13,5 / 34 / 34 / 16 Prozent.
- Early Adopters sind die wichtigsten Meinungsführer, nicht die Innovatoren.

Quelle: Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, erstmals 1962. Lernunterlagen, die Adoptertypen pauschal mit sozialem Status oder Einkommen verbinden, vereinfachen stark.

Häufige Fragen

Welche Adoptertypen gibt es?

Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler.

Warum sind Early Adopters so wichtig?

Weil sie als Meinungsführer gelten. Wenn sie ein Produkt empfehlen, folgt eher die breite Masse.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/adoptertypen-diffusion/

Marketingkonzeption: von der Analyse bis zur Kontrolle

Wie ein Marketingkonzept aufgebaut ist, welche Ziele es gibt und wie die einzelnen Schritte zusammenhängen. Der rote Faden für alle weiteren Marketingthemen.

Viele springen direkt zur Maßnahme: „Wir brauchen mehr Instagram." Ein Marketingkonzept geht den umgekehrten Weg. Es fragt erst, wo man steht und wo man hinwill, und leitet dann ab, was zu tun ist.

Die Schritte

SCHRITT	FRAGE	WERKZEUGE
1. Situationsanalyse	Wo stehen wir?	Marktgrößen, Marktforschung, SWOT, Produktlebenszyklus, BCG-Matrix
2. Ziele	Wo wollen wir hin?	Marketingziele, SMART
3. Strategie	Auf welchem Weg?	Ansoff-Matrix, Wettbewerbsstrategien, Segmentierung, Positionierung
4. Marketing-Mix	Mit welchen Maßnahmen?	Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation
5. Budget und Umsetzung	Was kostet es, wer macht was bis wann?	Budgetplan, Zeitplan
6. Kontrolle	Hat es funktioniert?	Kennzahlen, Soll-Ist-Vergleich

Marketingziele

Marketingziele leiten sich aus den Unternehmenszielen ab. Sie verbinden, was das Unternehmen erreichen will, mit dem, was Kunden wollen.

QUANTITATIV	QUALITATIV
Umsatz, Absatz	Bekanntheit
Marktanteil	Image
Gewinn, Deckungsbeitrag	Kundenzufriedenheit
Anzahl Neukunden	Vertrauen, Markenbindung

Marketing-Teilziele

- **Produktziele**: Sortiment erweitern, Qualitätsführerschaft

- **Preisziele**: Preisniveau halten, Konditionen verbessern
- **Distributionsziele**: mehr Verkaufsstellen, schnellere Lieferung
- **Kommunikationsziele**: Bekanntheit, Image, Kaufabsicht, siehe Kommunikationsziele und SMART

Ziele können sich ergänzen oder widersprechen. Mehr Marktanteil über niedrige Preise kann zum Beispiel dem Gewinnziel schaden. Mehr zu Zielbeziehungen im Beitrag Unternehmensziele.

Der Marketing-Mix

Die klassischen vier Instrumente sind Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Einen Überblick gibt der Beitrag Marketing-Mix und die vier P. Für Dienstleistungen wird der Mix oft um Personal, Prozesse und das physische Umfeld auf sieben P erweitert.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Erst Analyse, dann Ziele, dann Strategie, dann Maßnahmen.
- Marketingziele sind nicht dasselbe wie Kommunikationsziele.

Häufige Fragen

Wie ist eine Marketingkonzeption aufgebaut?

Situationsanalyse, Ziele, Strategie, Marketing-Mix, Budget und Umsetzung sowie Kontrolle.

Was sind Marketing-Teilziele?

Ziele für die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsziele.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marketingkonzeption-ablauf/

SWOT-Analyse: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken und Strategien

Die SWOT-Analyse ist in fast jeder Prüfung dabei. Wie man sie aufbaut, welche Faktoren intern und extern sind und wie aus der Matrix echte Strategien werden.

Eine Kaffeerösterei hat treue Stammkunden, aber keinen Onlineshop. Gleichzeitig wächst der Markt für Spezialitätenkaffee, und große Ketten drängen hinein. Die SWOT-Analyse bringt diese Punkte in eine Ordnung, aus der sich Strategien ableiten lassen.

Intern und extern

	POSITIV	NEGATIV
Intern (beeinflussbar)	Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Extern (nicht beeinflussbar)	Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)

- **Stärken und Schwächen** betreffen das Unternehmen selbst, immer im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern: Image, Qualität, Kosten, Know-how, Budget, Vertrieb.
- **Chancen und Risiken** kommen aus dem Umfeld: Markttrends, neue Wettbewerber, Technik, Gesetze, Konjunktur, Kundenverhalten.

Für die Umfeldanalyse hilft das PESTEL-Raster: politische, wirtschaftliche (economic), soziale, technologische, ökologische (environmental) und rechtliche (legal) Faktoren.

Beispiel

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
hohe Qualität, treue Stammkunden, gutes lokales Image	kein Onlineshop, kleines Werbebudget, geringe Bekanntheit außerhalb der Stadt

CHANCEN	RISIKEN
wachsender Markt für Spezialitätenkaffee, Trend zu Regionalität, Abo-Modelle	Ketten und Discounter mit eigenen Premiumlinien, steigende Rohkaffeepreise

Von der Matrix zur Strategie

KOMBINATION	STRATEGIE	BEISPIEL
Stärken + Chancen (SO)	Stärken nutzen, um Chancen zu ergreifen	Qualität und Regionalität in einem Kaffee-Abo vermarkten
Schwächen + Chancen (WO)	Schwächen abbauen, um Chancen nutzen zu können	Onlineshop aufbauen, um vom Online-Wachstum zu profitieren
Stärken + Risiken (ST)	Stärken einsetzen, um Risiken abzuwehren	mit Herkunft und Handwerk gegen Industriekaffee positionieren
Schwächen + Risiken (WT)	Schwächen verringern, um Bedrohungen zu vermeiden	Kosten senken, Einkauf mit anderen Röstereien bündeln

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Trends und Wettbewerber sind extern, also Chancen oder Risiken, keine Stärken oder Schwächen.
- Eine SWOT ohne abgeleitete Strategien ist nur eine Liste.
- Stärken sind immer relativ zur Konkurrenz zu sehen.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Stärken und Chancen?

Stärken sind interne Vorteile des Unternehmens, die es selbst beeinflussen kann. Chancen kommen aus dem Umfeld und sind nicht direkt beeinflussbar.

Wie leitet man aus einer SWOT-Analyse Strategien ab?

Indem man die Felder kombiniert: Stärken und Chancen, Schwächen und Chancen, Stärken und Risiken sowie Schwächen und Risiken ergeben vier Strategierichtungen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/swot-analyse/

Produktlebenszyklus: Phasen, Merkmale und passende Maßnahmen

Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Rückgang: Wie sich Umsatz und Gewinn eines Produkts über die Zeit entwickeln und welches Marketing in welcher Phase passt.

Kein Produkt verkauft sich ewig gleich gut. Das Modell des Produktlebenszyklus beschreibt den typischen Verlauf von der Markteinführung bis zum Rückzug und hilft, das Marketing an die jeweilige Phase anzupassen.

Die Phasen

PHASE	UMSATZ	GEWINN	WETTBEWERB	MARKETING
Einführung	niedrig, steigt langsam	negativ, hohe Einführungskosten	kaum	Bekanntheit aufbauen, Innovatoren ansprechen, Handel gewinnen
Wachstum	steigt stark	wird positiv, Gewinnschwelle wird erreicht	erste Nachahmer	Marke stärken, Distribution ausbauen, Varianten
Reife	höchstes Niveau, Wachstum flacht ab	am höchsten	viele Anbieter	Marktanteil verteidigen, Differenzierung, Kundenbindung
Sättigung	stagniert oder sinkt	sinkt	Verdrängungswettbewerb, Preiskämpfe	Produktvariation, Relaunch, Kosten senken
Rückgang (Degeneration)	sinkt deutlich	gering oder negativ	Anbieter ziehen sich zurück	Werbung reduzieren, abschöpfen, Elimination prüfen

Wann genau die Gewinnschwelle erreicht wird, stellen Lehrbücher unterschiedlich dar: am Ende der Einführung oder zu Beginn des Wachstums. Entscheidend ist, dass sie mit dem Übergang zwischen diesen Phasen zusammenhängt. Wie man sie berechnet, zeigt der Beitrag zum Break-even-Point.

Relaunch

Ein Relaunch ist eine umfassende Überarbeitung eines Produkts in der Sättigungsphase: neue Rezeptur, neues Design, neue Positionierung. Ziel ist ein neuer Aufschwung. Gelingt er, beginnt ein zweiter Zyklus.

Grenzen des Modells

- Nicht jedes Produkt durchläuft alle Phasen. Viele floppen schon in der Einführung.
- Die Dauer ist nicht vorhersagbar: Modetrends leben Monate, Marken wie Nivea seit über hundert Jahren.
- Der Verlauf ist auch Folge des Marketings. Wer in der Reife aufhört zu werben, beschleunigt den Rückgang.

Verbindungen

Die Phasen passen zu den Feldern der BCG-Matrix und zu den Adoptertypen: In der Einführung kaufen Innovatoren, im Wachstum die frühen Übernehmer und die frühe Mehrheit.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Der Umsatz ist in der Reife am höchsten, der Gewinn oft schon vorher.
- In der Reife das Marketing nicht einfach herunterfahren. Hier wird der Marktanteil verteidigt.

Richtigstellung zu vielen Lernunterlagen: Die Aussage, in der Reifephase könne der Marketingeinsatz verringert werden, greift zu kurz. Gerade in dieser Phase ist der Wettbewerb am stärksten.

Häufige Fragen

Welche Phasen hat der Produktlebenszyklus?

Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Rückgang (Degeneration).

Was ist ein Relaunch?

Eine umfassende Überarbeitung eines Produkts, meist in der Sättigungsphase, um es neu zu positionieren und einen neuen Aufschwung auszulösen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/produktlebenszyklus/

BCG-Matrix: Stars, Cash Cows, Question Marks und Poor Dogs

Welche Produkte verdienen Geld, welche brauchen Geld, und welche sollte man aufgeben? Die Portfolio-Analyse der Boston Consulting Group mit Rechenbeispiel.

Ein Unternehmen hat vier Produkte. Eines wächst stark, eines bringt verlässlich Geld, eines ist neu und unsicher, eines schwächelt seit Jahren. Wohin soll das Budget fließen? Die BCG-Matrix gibt eine Ordnung dafür.

Die Achsen

- **Senkrecht: Marktwachstum** in Prozent pro Jahr. Die Grenze zwischen hoch und niedrig wird oft bei 10 % gezogen, je nach Branche auch anders.
- **Waagerecht: relativer Marktanteil**, also eigener Marktanteil geteilt durch den des stärksten Konkurrenten. Die Grenze liegt bei 1. Siehe Marktanteil berechnen.
- Die Größe der Kreise zeigt oft den Umsatz des Produkts.

Die vier Felder

FELD	WACHSTUM	REL. MARKTANTEIL	SITUATION	NORMSTRATEGIE
Question Mark	hoch	niedrig	neu, unsicher, braucht viel Geld	Selektion: investieren oder aufgeben
Star	hoch	hoch	Marktführer im Wachstumsmarkt	Investition: Position ausbauen
Cash Cow	niedrig	hoch	etabliert, bringt viel Geld bei wenig Investition	Abschöpfung: Gewinne ernten, Position halten
Poor Dog	niedrig	niedrig	schwach in stagnierendem Markt	Desinvestition: auslaufen lassen oder verkaufen

Die Idee: Die Gewinne der Cash Cows finanzieren die Question Marks und Stars von morgen. Ein ausgewogenes Portfolio hat Produkte in mehreren Feldern.

Rechenbeispiel

PRODUKT	EIGENER MARKTANTEIL	STÄRKSTER KONKURRENT	REL. MARKTANTEIL	MARKTWACHSTUM	FELD
A	24 %	16 %	1,50	15 %	Star
B	6 %	18 %	0,33	12 %	Question Mark
C	30 %	20 %	1,50	2 %	Cash Cow
D	4 %	25 %	0,16	1 %	Poor Dog

Grenzen

- Nur zwei Kriterien, Gewinn und Kosten fehlen.
- Die Grenzwerte sind willkürlich.
- Ein Poor Dog kann strategisch wichtig sein, etwa als Einstiegsprodukt.
- Zusammenhänge zwischen Produkten werden nicht berücksichtigt.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die waagerechte Achse ist der relative, nicht der absolute Marktanteil.
- Cash Cows haben niedriges Wachstum, aber hohen Marktanteil.
- Die Felder passen grob zum Produktlebenszyklus: Einführung, Wachstum, Reife, Rückgang.

Häufige Fragen

Was ist eine Cash Cow?

Ein Produkt mit hohem relativen Marktanteil in einem Markt mit geringem Wachstum. Es bringt viel Geld und braucht wenig Investitionen.

Welche Achsen hat die BCG-Matrix?

Marktwachstum auf der senkrechten und relativer Marktanteil auf der waagerechten Achse.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/bcg-matrix-portfolioanalyse/

Ansoff-Matrix: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation

Wie kann ein Unternehmen wachsen? Die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff mit vier Wachstumsstrategien, Beispielen und dem jeweiligen Risiko.

Ein Hersteller von Laufschuhen will wachsen. Soll er mehr Schuhe an bestehende Kunden verkaufen, neue Länder erschließen, Laufbekleidung entwickeln oder gleich in ein ganz anderes Geschäft einsteigen? Die Ansoff-Matrix ordnet diese Optionen.

Die Matrix

	BESTEHENDE MÄRKTE	NEUE MÄRKTE
bestehende Produkte	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neue Produkte	Produktentwicklung	Diversifikation

Die vier Strategien

STRATEGIE	MASSNAHMEN	BEISPIEL LAUFSCHUHHERSTELLER	RISIKO
Marktdurchdringung	mehr Werbung, Preisaktionen, Kaufhäufigkeit steigern, Kunden der Konkurrenz abwerben, Nichtverwender gewinnen	Treueprogramm, Aktion „Zweites Paar zum halben Preis“	gering
Marktentwicklung	neue Regionen oder Länder, neue Zielgruppen, neue Vertriebskanäle	Einstieg in Skandinavien, Schuhe für Walking-Einsteiger	mittel
Produktentwicklung	neue oder verbesserte Produkte für bestehende Kunden	Laufbekleidung, Trail-Schuhe, App zur Trainingsplanung	mittel
Diversifikation	neue Produkte für neue Märkte	Fahrradzubehör oder eigene Fitnessstudios	hoch

Formen der Diversifikation

- **Horizontal**: verwandte Produkte auf derselben Wirtschaftsstufe, zum Beispiel Wanderschuhe neben Laufschuhen.
- **Vertikal**: vor- oder nachgelagerte Stufe, zum Beispiel eigene Sohlenproduktion (rückwärts) oder eigene Läden (vorwärts).

- **Lateral**: kein Zusammenhang zum bisherigen Geschäft, zum Beispiel ein Schuhhersteller, der Immobilien entwickelt.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Das Risiko steigt von links oben nach rechts unten.
- Marktentwicklung: altes Produkt, neuer Markt. Produktentwicklung: neues Produkt, alter Markt.
- Horizontal heißt verwandt, lateral heißt ohne Zusammenhang.

Häufige Fragen

Was ist Marktdurchdringung?

Mehr Umsatz mit bestehenden Produkten in bestehenden Märkten, etwa durch mehr Werbung, Preisaktionen oder das Abwerben von Kunden der Konkurrenz.

Welche Strategie der Ansoff-Matrix ist am riskantesten?

Die Diversifikation, weil das Unternehmen gleichzeitig neue Produkte entwickelt und neue Märkte betritt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/ansoff-matrix-produkt-markt/

Wettbewerbsstrategien nach Porter: Kostenführerschaft, Differenzierung, Fokus

Wie setzt sich ein Unternehmen gegen die Konkurrenz durch? Die drei generischen Strategien nach Michael Porter mit Beispielen und der Warnung vor der Mitte.

Aldi und Manufactum verkaufen beide Haushaltswaren und sind beide erfolgreich, mit völlig gegensätzlichen Ansätzen. Der eine ist günstiger als alle anderen, der andere bietet etwas, das es sonst kaum gibt. Michael Porter hat diese Wege als Wettbewerbsstrategien beschrieben.

Die drei Strategien

STRATEGIE	IDEE	BEISPIELE	VORAUSSETZUNGEN
Kostenführerschaft	niedrigere Kosten als alle Wettbewerber, dadurch günstige Preise oder hohe Margen	Discounter, Billigflieger	große Mengen, schlanke Prozesse, Standardisierung
Differenzierung	ein Angebot, das Kunden als einzigartig wahrnehmen und für das sie mehr zahlen	Premiummarken, besonderer Service, Design	starke Marke, Innovation, Qualität
Konzentration (Fokus, Nische)	ein klar abgegrenztes Segment besser bedienen als breit aufgestellte Anbieter	Laufschuhe nur für Ultraläufer, Agentur nur für Zahnärzte	genaues Wissen über die Nische

Die Konzentration lässt sich mit einer der beiden anderen kombinieren: Kostenfokus (günstigster Anbieter in der Nische) oder Differenzierungsfokus (bester Anbieter in der Nische).

Stuck in the Middle

Wer weder der günstigste noch der besondere Anbieter ist, gerät laut Porter zwischen die Stühle. Er ist den Preisbrechern zu teuer und den Qualitätskäufern zu austauschbar. Einige Unternehmen schaffen trotzdem beides, etwa durch sehr effiziente Prozesse bei guter Qualität. Man spricht dann von hybriden Strategien.

Risiken

- Kostenführerschaft: Ein Wettbewerber findet noch günstigere Wege, oder Kunden verbinden den niedrigen Preis mit schlechter Qualität.
- Differenzierung: Konkurrenten kopieren das Besondere, oder Kunden sind nicht mehr bereit, den Aufpreis zu zahlen.
- Konzentration: Die Nische schrumpft, oder große Anbieter entdecken sie.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Differenzierung zielt auf den USP, Kostenführerschaft auf den Preis.
- Konzentration ist keine eigene Richtung ohne Kosten- oder Differenzierungsvorteil.

Quelle: Michael E. Porter, Competitive Strategy, 1980.

Häufige Fragen

Welche Wettbewerbsstrategien gibt es nach Porter?

Kostenführerschaft, Differenzierung und Konzentration auf eine Nische.

Was bedeutet Stuck in the Middle?

Ein Unternehmen, das weder Kostenführer noch klar differenziert ist, verliert laut Porter gegen beide Seiten.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/wettbewerbsstrategien-porter/

Marketing-Mix und die vier P einfach erklärt

Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation: Der Marketing-Mix ordnet, woran ein Unternehmen drehen kann. Der Überblick mit Beispiel und Wegweiser zu allen Details.

Wenn eine Kampagne nicht funktioniert, wird zuerst an der Werbung geschraubt. Oft liegt das Problem aber woanders im Marketing-Mix: beim Preis, beim Produkt selbst oder dort, wo es verkauft wird.

Was der Marketing-Mix ist

Der Marketing-Mix ist die Kombination aller Instrumente, mit denen ein Unternehmen seine Marketingziele erreichen will. Die bekannteste Einteilung stammt von E. Jerome McCarthy aus dem Jahr 1960: die vier P. Der Mix steht in einer Marketingkonzeption nach Analyse, Zielen und Strategie. Er setzt die Strategie in konkrete Maßnahmen um.

Die vier P

P	FRAGE	INSTRUMENTE
Product (Produkt)	Was bieten wir an?	Leistung, Qualität, Design, Sortiment, Verpackung, Marke, Service
Price (Preis)	Zu welchen Bedingungen?	Preis, Preisstrategie, Preisdifferenzierung, Rabatte, Zahlungsbedingungen
Place (Distribution)	Wie kommt es zum Kunden?	Absatzwege, Handelspartner, Außendienst, Logistik, Onlineshop
Promotion (Kommunikation)	Wie erfährt die Zielgruppe davon?	Werbung, PR, Verkaufsförderung, Online, Social Media, Events

Jedes P hat eigene Beiträge mit allen Details:

- **Produkt**: Produktpolitik, Sortiment, Verpackung, Marke
- **Preis**: Preisbildung, Preisstrategien, Konditionen
- **Distribution**: Absatzwege, Vertriebspartner, Omnichannel
- **Kommunikation**: Kommunikationspolitik, Mediaplanung

Warum die vier P zusammenpassen müssen

Die Instrumente wirken nur gemeinsam. Ein Premiumpreis passt nicht zu einem Vertrieb über Wühltische, und die beste Kampagne rettet kein Produkt, das niemand braucht. Widersprechen sich die P, verwirrt das die Kunden und kostet Geld.

- Das Produkt bestimmt, welcher Preis glaubwürdig ist.

- Der Preis bestimmt, welche Handelspartner passen.
- Die Distribution bestimmt, wo und wann Kommunikation wirken kann.
- Die Kommunikation muss versprechen, was Produkt, Preis und Einkaufserlebnis halten.

Beispiel: die vier P einer Hafermilch

P	ENTSCHEIDUNG
Produkt	Barista-Edition, die sich gut aufschäumen lässt, recyclingfähige Verpackung, klare Marke
Preis	etwas über den Handelsmarken, unter den großen Premiummarken, Einführungsaktion im ersten Monat
Distribution	Supermärkte in Großstädten, Cafés über den Großhandel, eigener Onlineshop mit Abo
Kommunikation	Proben in Cafés, Social Ads bei 20- bis 35-Jährigen, Kooperation mit Barista-Creatorn

Alle vier Entscheidungen erzählen dieselbe Geschichte: eine Hafermilch für Menschen, die Kaffee ernst nehmen.

Von vier zu sieben P

Für Dienstleistungen wie Agenturen, Hotels oder Beratungen reicht die klassische Einteilung oft nicht. Booms und Bitner haben sie 1981 um drei P erweitert:

- **People (Personal)**: Wer die Leistung erbringt, prägt das Ergebnis, etwa die Kundenberaterin einer Agentur.
- **Process (Prozesse)**: wie die Leistung abläuft, vom Briefing bis zur Abrechnung.
- **Physical Evidence (Ausstattung)**: was der Kunde sieht und anfassen kann, etwa Büro, Website, Präsentationen.

Die vier C aus Kundensicht

Robert Lauterborn hat 1990 vorgeschlagen, die vier P aus Sicht der Kunden zu formulieren: Customer Value statt Produkt, Cost statt Preis, Convenience statt Distribution, Communication statt Promotion. Gemeint ist dasselbe, der Blick geht aber vom Kunden aus.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Werbung ist nur ein Teil der Kommunikation, nicht der ganze Marketing-Mix.
- Place heißt Distribution, nicht Standort allein.
- Der Mix folgt der Strategie, nicht umgekehrt.

Quellen: E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, 1960; Bernard Booms und Mary Jo Bitner, 1981; Robert Lauterborn, Advertising Age, 1990. Alle Detailthemen zur Ausbildung findest du in der Übersicht zur Ausbildung.

Häufige Fragen

Ist Werbung eines der vier P?

Werbung gehört zur Kommunikation, einem von vier P. Sie ist nicht der gesamte Marketing-Mix.

Was sind die vier P?

Product, Price, Place und Promotion, auf Deutsch Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation.

Was sind die sieben P?

Die vier klassischen P plus People, Process und Physical Evidence. Die Erweiterung wird vor allem für Dienstleistungen genutzt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marketing-mix-vier-p/

Produktpolitik: Ziele, Aufgaben, Grund- und Zusatznutzen

Was gehört zur Produktpolitik, welche Entscheidungen fallen dort und warum Kunden selten nur den Grundnutzen kaufen. Der Überblick mit Beispielen.

Wasser aus dem Hahn löscht den Durst für einen Bruchteil eines Cents. Trotzdem kaufen Menschen Mineralwasser in Glasflaschen für zwei Euro. Der Unterschied liegt im Zusatznutzen, und der ist Kern der Produktpolitik.

Was Produktpolitik ist

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die das Angebot eines Unternehmens betreffen: welche Produkte es gibt, wie sie aussehen, verpackt und benannt werden und welche Services dazugehören. Sie ist eines der vier Instrumente im Marketing-Mix.

Grund- und Zusatznutzen

NUTZEN	BEDEUTUNG	BEISPIEL MINERALWASSER
Grundnutzen	die technisch-funktionale Basisleistung	Durst löschen
Zusatznutzen: Erbauungsnutzen	ästhetische, persönliche Freude	schöne Flasche, besonderer Geschmack
Zusatznutzen: Geltungsnutzen	soziale Wirkung, Prestige	Marke, die im Restaurant etwas hermacht

In gesättigten Märkten unterscheiden sich Produkte im Grundnutzen oft kaum. Die Kaufentscheidung fällt dann über den Zusatznutzen, also über Marke, Design, Verpackung und Service.

Ziele

- Ökonomisch: Umsatz, Gewinn, Marktanteil, Kapazitätsauslastung, Wettbewerbsposition
- Psychografisch: Image, Qualitätswahrnehmung, Kundenzufriedenheit, Markenbindung

Aufgaben und Instrumente

INSTRUMENT	FRAGE
Produktinnovation	Welche neuen Produkte bringen wir?
Variation, Differenzierung, Diversifikation, Elimination	Wie verändern, erweitern oder beenden wir bestehende Produkte?
Sortimentspolitik	Wie breit und tief ist unser Angebot?
Verpackungspolitik	Wie schützt, informiert und verkauft die Verpackung?
Markenpolitik	Unter welchem Namen und Zeichen verkaufen wir?
Servicepolitik	Welche Leistungen bieten wir rund ums Produkt?

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Grundnutzen ist funktional, Zusatznutzen emotional oder sozial.
- Verpackung, Marke und Service gehören zur Produktpolitik.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen?

Der Grundnutzen ist die funktionale Kernleistung eines Produkts. Der Zusatznutzen umfasst ästhetische und soziale Aspekte wie Design, Marke oder Prestige.

Was gehört zur Produktpolitik?

Produktinnovation, Variation, Differenzierung, Diversifikation und Elimination sowie Sortiment, Verpackung, Marke und Service.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/produktpolitik-grund-zusatznutzen/

Produktinnovation: Gründe, Phasen und Risiken

Von der Idee bis zum Regal: Wie ein neues Produkt entsteht, welche Phasen es durchläuft und warum so viele Neuprodukte scheitern.

Jedes Jahr kommen Tausende neue Produkte in die Supermärkte. Ein großer Teil verschwindet innerhalb eines Jahres wieder. Innovation ist nötig, um zu wachsen, aber sie ist auch das riskanteste Instrument der Produktpolitik.

Was eine Produktinnovation ist

- **Marktneuheit**: Das Produkt gibt es so noch nirgends.
- **Unternehmensneuheit**: Neu für das Unternehmen, am Markt gibt es Vergleichbares, zum Beispiel ein Autohersteller mit seinem ersten E-Auto.

Gründe

- Bestehende Produkte sind in der Sättigung oder im Rückgang
- Veränderte Kundenwünsche
- Technischer Fortschritt
- Wettbewerber haben nachgezogen
- Neue gesetzliche Anforderungen
- Wachstum und Risikostreuung

Die Phasen

1. **Ideengewinnung**: Kundenfeedback, Marktforschung, Mitarbeitende, Kreativitätstechniken
2. **Ideenauswahl**: grobe Prüfung, was zum Unternehmen und Markt passt
3. **Wirtschaftlichkeitsanalyse**: Absatz, Kosten, Break-even
4. **Entwicklung eines Prototyps**
5. **Test**: Produkttest, Konzepttest, Storetest oder Testmarkt
6. **Auswahl und Anpassung**: Varianten bewerten, etwa mit einem Scoring-Modell oder einer Nutzwertanalyse
7. **Markteinführung**: Launch-Kampagne, Distribution, Preisstrategie

Chancen und Risiken

CHANCEN	RISIKEN
Wachstum und neue Kunden	hohe Entwicklungs- und Einführungskosten
Vorsprung vor der Konkurrenz, eventuell Patentschutz	Floprisiko
höhere Preise durchsetzbar (Skimming)	lange Zeit bis zur Gewinnschwelle
Image als innovatives Unternehmen	Kannibalisierung eigener Produkte

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Eine Innovation muss nicht für den ganzen Markt neu sein, es reicht neu für das Unternehmen.
- Die Wirtschaftlichkeitsprüfung kommt vor dem Prototyp.

Häufige Fragen

Welche Phasen hat eine Produktinnovation?

Ideengewinnung, Ideenauswahl, Wirtschaftlichkeitsanalyse, Prototyp, Test, Auswahl und Anpassung, Markteinführung.

Was ist der Unterschied zwischen Markt- und Unternehmensneuheit?

Eine Marktneuheit gibt es noch gar nicht. Eine Unternehmensneuheit ist nur für das eigene Unternehmen neu, am Markt gibt es Vergleichbares.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/produktinnovation-phasen/

Produktvariation, Differenzierung, Diversifikation und Elimination

Verändern, erweitern, neu dazunehmen oder streichen: Die vier Möglichkeiten, mit bestehenden Produkten umzugehen, sauber voneinander abgegrenzt.

Ein Schokoladenhersteller ändert die Rezeptur seiner Vollmilchschokolade, bringt eine vegane Variante, steigt ins Eisgeschäft ein und nimmt eine alte Sorte vom Markt. Das sind vier verschiedene produktpolitische Entscheidungen, die in Prüfungen gern verwechselt werden.

Die vier Entscheidungen

ENTSCHEIDUNG	WAS PASSIERT?	ALTES PRODUKT BLEIBT?	BEISPIEL
Produktvariation	ein bestehendes Produkt wird verändert und ersetzt die alte Version	nein	neue Rezeptur, neues Design, Nachfolgemodell
Produktdifferenzierung	neue Varianten ergänzen das bestehende Produkt	ja	vegane Sorte zusätzlich zur Vollmilch
Produktdiversifikation	neue Produkte in einem neuen Bereich	ja	Schokoladenhersteller bietet Eis an
Produktelimination	ein Produkt wird vom Markt genommen	nein	Sorte mit dauerhaft schwachem Absatz wird eingestellt

Produktvariation

Verändert werden können physische Eigenschaften (Material), Funktion (Bedienung), Ästhetik (Design), Symbolik (Marke, Name) oder Zusatzleistungen (Garantie). Eine umfassende Variation mit Neupositionierung heißt **Relaunch**.

Produktdifferenzierung

- **Horizontal**: Varianten auf gleicher Qualitäts- und Preisstufe, etwa neue Geschmacksrichtungen, Farben oder Größen.
- **Vertikal**: Varianten auf unterschiedlichen Qualitäts- und Preisstufen, etwa Basis-, Pro- und Premiummodell.

Produktdiversifikation

- **Horizontal**: verwandte Produkte derselben Wirtschaftsstufe, etwa Eis neben Schokolade
- **Vertikal**: vor- oder nachgelagert, etwa eigene Kakaoplantage oder eigene Läden

- **Lateral**: ohne Bezug zum bisherigen Programm

Weitere Begriffe

- **Bundling**: mehrere Produkte als Paket zu einem Preis, der unter der Summe der Einzelpreise liegt, etwa Menüs.
- **Upgrade**: bestehende Leistung wird aufgewertet, etwa mehr Datenvolumen im gleichen Tarif.
- **Elimination**: sinnvoll, wenn ein Produkt dauerhaft zu wenig Deckungsbeitrag bringt oder dem Image schadet.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Variation ersetzt, Differenzierung ergänzt.
- Neue Generationen eines Smartphones sind eher Variation, gleichzeitige Basis- und Pro-Modelle vertikale Differenzierung.

Richtigstellung zu vielen Lernunterlagen: Aufeinanderfolgende Modellgenerationen als Beispiel für vertikale Differenzierung passen nicht, weil das neue Modell das alte meist ersetzt.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Produktvariation und Produktdifferenzierung?

Bei der Variation wird ein Produkt verändert und ersetzt die alte Version. Bei der Differenzierung kommen neue Varianten dazu, das ursprüngliche Produkt bleibt.

Was ist ein Relaunch?

Eine umfassende Produktvariation mit Neupositionierung, oft in der Sättigungsphase.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/produktvariation-differenzierung/

Sortimentspolitik: Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und Sortimentsstruktur

Wie viele Warengruppen, wie viele Varianten? Wie Sortimente aufgebaut sind, was breit und tief bedeutet und welche Rolle Kern-, Rand- und Aktionssortiment spielen.

Ein Warenhaus führt von Socken bis Sofas fast alles, aber von jedem nur wenig. Ein Laufschuh-Fachgeschäft führt nur Laufschuhe, dafür 300 Modelle. Beide Konzepte funktionieren. Sie unterscheiden sich in Breite und Tiefe des Sortiments.

Aufbau eines Sortiments

EBENE	BEISPIEL
Warenbereich	Bekleidung
Warengruppe	Damenbekleidung
Warenart	Kleider
Artikel	Sommerkleid Modell „Luna“
Sorte	Luna in Blau, Größe 38

Breite und Tiefe

- **Sortimentsbreite**: Anzahl der Warenbereiche oder Warengruppen. Breit: Warenhaus. Schmal: Fachgeschäft.
- **Sortimentstiefe**: Auswahl innerhalb einer Warengruppe, also Artikel und Sorten. Tief: Fachgeschäft. Flach: Discounter.

	FLACH	TIEF
breit	Discounter, Supermarkt	Warenhaus, großer Onlinemarktplatz
schmal	Kiosk, Tankstellenshop	Fachgeschäft, Spezialshop

Sortimentsstruktur

- **Kernsortiment**: Hauptumsatzträger, prägt das Profil
- **Zusatzsortiment**: ergänzt dauerhaft, etwa Pflegemittel im Schuhgeschäft
- **Randsortiment**: selten gefragt, rundet ab
- **Aktionssortiment**: zeitlich begrenzt, etwa Aktionsware beim Discounter
- **Saisonsortiment**: nur zu bestimmten Jahreszeiten

Entscheidungen

- **Sortimentserweiterung**: neue Warenbereiche (Diversifikation) oder neue Artikel und Sorten (Differenzierung)
- **Sortimentsbereinigung**: schwache Artikel streichen, Kosten und Komplexität senken

Ein zu großes Sortiment kann Kunden überfordern. Zu viel Auswahl erschwert die Entscheidung, das ist als Auswahl-Paradox bekannt.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Breite: Anzahl der Warengruppen. Tiefe: Auswahl innerhalb einer Gruppe.
- Das Kernsortiment bringt den meisten Umsatz.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Sortimentsbreite und Sortimentstiefe?

Die Breite beschreibt, wie viele Warengruppen ein Händler führt. Die Tiefe beschreibt, wie viel Auswahl es innerhalb einer Warengruppe gibt.

Was ist ein Randsortiment?

Artikel, die selten nachgefragt werden und das Angebot nur abrunden.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/sortimentspolitik/

Verpackungspolitik: Funktionen, Gestaltung und rechtliche Pflichten

Die Verpackung schützt, informiert und verkauft. Welche Aufgaben sie hat, worauf es bei der Gestaltung ankommt und welche Regeln für Recycling und Umweltaussagen gelten.

Im Supermarktregal hat eine Verpackung wenige Sekunden, um wahrgenommen zu werden. Sie ist für viele Produkte die wichtigste Werbefläche und gleichzeitig das Erste, was nach dem Kauf im Müll landet. Beides muss die Verpackungspolitik zusammenbringen.

Funktionen

FUNKTION	BEISPIEL
Schutz	vor Bruch, Licht, Feuchtigkeit, Verderb
Lagerung und Transport	stapelbar, palettengerecht, platzsparend
Information	Inhalt, Zutaten, Mengenangabe, Hersteller, Gebrauchshinweise
Handhabung (Convenience)	wiederverschließbar, portionierbar, leicht zu öffnen
Verkauf und Werbung	Aufmerksamkeit im Regal, Markenwiedererkennung, Nutzenversprechen
Umwelt	wenig Material, recyclingfähig, Mehrweg

Verpackungsarten

- **Verkaufsverpackung**: geht mit dem Produkt zum Kunden
- **Umverpackung**: zusätzliche Hülle, etwa die Schachtel um die Zahnpastatube
- **Transportverpackung**: Kartons und Paletten für den Weg zum Handel
- **Versandverpackung**: für den Versand an Endkunden, etwa im Onlinehandel

Gestaltung

- Klarer Markenauftritt, auch aus zwei Metern Entfernung erkennbar
- Kernnutzen auf der Vorderseite
- Farbcodes für Sorten
- Verpackung als Teil des Corporate Designs
- Keine Mogelpackung: Füllmenge muss zur Größe passen

Rechtliche Pflichten

- Nach dem Verpackungsgesetz müssen sich Hersteller und Onlinehändler vor dem Verkauf im Verpackungsregister LUCID registrieren. Für Verpackungen, die typischerweise beim Endverbraucher landen, müssen sie sich außerdem an einem dualen System beteiligen.
- Seit dem 27. September 2026 gelten strengere Regeln für Umweltaussagen: Allgemeine Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „grün“ sind nur noch mit Nachweis einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung zulässig. Aussagen wie „klimaneutral“, die allein auf Kompensation beruhen, sind verboten. Eigene Fantasie-Siegel ohne unabhängige Zertifizierung ebenfalls.
- Zusätzlich gilt schrittweise die EU-Verpackungsverordnung mit Vorgaben zu Recyclingfähigkeit und unnötigem Leerraum.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die Verpackung gehört zur Produktpolitik.
- Nenne bei Funktionen immer ein Beispiel.

Quellen: § 9 VerpackG, § 7 VerpackG, Zentrale Stelle Verpackungsregister, IHK Hannover zu den neuen Regeln für Umweltaussagen.

Häufige Fragen

Welche Funktionen hat eine Verpackung?

Schutz, Lagerung und Transport, Information, Handhabung, Verkauf und Werbung sowie Umweltaspekte.

Darf man ein Produkt als klimaneutral bewerben?

Seit dem 27. September 2026 nicht mehr, wenn die Klimaneutralität nur durch den Kauf von Kompensationszertifikaten erreicht wird.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/verpackungspolitik/

Servicepolitik: Leistungen vor, während und nach dem Kauf

Beratung, Lieferung, Montage, Reparatur: Welche Services es gibt, warum sie gerade in austauschbaren Märkten den Unterschied machen und wann sie etwas kosten dürfen.

Zwei Waschmaschinen, gleicher Preis, gleiche Technik. Der eine Händler liefert, schließt an und nimmt die alte mit, der andere stellt sie vor die Haustür. Die Kaufentscheidung fällt dann über den Service.

Service nach Zeitpunkt

ZEITPUNKT	LEISTUNGEN
Vor dem Kauf (Pre-Sales)	Beratung, Produktvorführung, Probelieferung, Konfigurator, Finanzierungsangebot
Beim Kauf (Sales)	Verpackung, Lieferung, Montage, Einweisung
Nach dem Kauf (After-Sales)	Hotline, Wartung, Reparatur, Ersatzteile, Updates, Umtausch, Rücknahme

Art der Leistung

- **Muss-Leistungen**: erwartet oder gesetzlich vorgeschrieben, etwa Gewährleistung
- **Soll-Leistungen**: branchenüblich, etwa Lieferung bei Möbeln
- **Kann-Leistungen**: freiwillig und differenzierend, etwa 24-Stunden-Austausch

Services können kostenlos sein, um Kunden zu binden, oder kostenpflichtig, als eigene Einnahmequelle, etwa verlängerte Garantie oder Wartungsverträge.

Ziele

- Abheben von der Konkurrenz
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Kontakt nach dem Kauf halten und Zusatzverkäufe ermöglichen
- Kaufhemmnisse abbauen, etwa durch kostenlose Rücksendung
- Feedback für die Produktentwicklung gewinnen

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Gewährleistung ist gesetzlich, eine Garantieverlängerung eine freiwillige Serviceleistung. Siehe Gewährleistung, Garantie, Kulanz.
- Service gehört zur Produktpolitik.

Häufige Fragen

Was ist After-Sales-Service?

Alle Leistungen nach dem Kauf, etwa Hotline, Wartung, Reparatur, Updates oder Rücknahme.

Warum ist Servicepolitik wichtig?

Weil sich Produkte in vielen Märkten technisch kaum unterscheiden. Guter Service kann dann den Ausschlag geben und Kunden binden.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/servicepolitik/

Preisbildung: kosten-, nachfrage- und konkurrenzorientiert, mit Preiselastizität

Wie kommt ein Preis zustande? Die drei Ansätze der Preisbildung, die Preisuntergrenze und wie die Preiselastizität zeigt, ob eine Preiserhöhung Umsatz kostet.

Ein Getränkehersteller überlegt, den Preis seiner Limonade von 2,00 € auf 2,20 € zu erhöhen. Die Kosten sind gestiegen, das spricht dafür. Aber wie viele Kunden springen ab? Gute Preisbildung schaut auf Kosten, Kunden und Konkurrenz gleichzeitig.

Drei Ansätze

ANSATZ	AUSGANGSPUNKT	METHODE	SCHWÄCHE
Kostenorientiert	eigene Kosten	Selbstkosten plus Gewinnzuschlag, siehe Angebotspreis kalkulieren	ignoriert, was Kunden zahlen würden
Nachfrageorientiert	Zahlungsbereitschaft der Kunden	Befragungen, Tests, Preiselastizität	Zahlungsbereitschaft ist schwer zu messen
Konkurrenzorientiert	Preise der Wettbewerber	am Marktführer oder Durchschnittspreis orientieren	übernimmt Fehler anderer, führt schnell zu Preiskämpfen

In der Praxis werden die Ansätze kombiniert: Die Kosten setzen die Untergrenze, Kunden und Konkurrenz den Spielraum nach oben.

Preisuntergrenzen

- **Langfristig**: Selbstkosten, also alle fixen und variablen Kosten müssen gedeckt sein.
- **Kurzfristig**: variable Kosten. Jeder Preis darüber bringt einen positiven Deckungsbeitrag, etwa bei einem Zusatzauftrag.

Preiselastizität der Nachfrage

> **Preiselastizität = prozentuale Absatzänderung ÷ prozentuale Preisänderung**

Die Limonade kostet 2,00 € und verkauft sich 10.000-mal pro Monat. Nach der Erhöhung auf 2,20 € sind es 8.500 Stück.

GRÖSSE	RECHNUNG	ERGEBNIS
Preisänderung	(2,20 € − 2,00 €) ÷ 2,00 € × 100	+10 %
Absatzänderung	(8.500 − 10.000) ÷ 10.000 × 100	-15 %
Elastizität	-15 % ÷ 10 %	-1,5
Umsatz vorher	2,00 € × 10.000	20.000 €
Umsatz nachher	2,20 € × 8.500	18.700 €

Interpretation

- Betrag größer als 1: **elastisch**. Kunden reagieren stark, eine Preiserhöhung senkt den Umsatz. Typisch bei vielen Alternativen.
- Betrag kleiner als 1: **unelastisch**. Kunden reagieren schwach, eine Preiserhöhung erhöht den Umsatz. Typisch bei Grundbedarf oder starken Marken.
- Betrag gleich 1: Umsatz bleibt gleich.

Im Beispiel ist die Nachfrage elastisch (-1,5), der Umsatz sinkt. Ob sich die Erhöhung trotzdem lohnt, hängt vom Gewinn ab: Weniger verkaufte Stück verursachen auch weniger variable Kosten.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die Elastizität ist meist negativ, bewertet wird der Betrag.
- Elastisch heißt: Kunden reagieren stark auf den Preis.
- Kurzfristige Preisuntergrenze sind die variablen Kosten.

Häufige Fragen

Was ist die Preiselastizität?

Das Verhältnis von prozentualer Absatzänderung zu prozentualer Preisänderung. Sie zeigt, wie stark Kunden auf Preisänderungen reagieren.

Was ist die kurzfristige Preisuntergrenze?

Die variablen Kosten. Liegt der Preis darüber, trägt jedes verkaufte Stück zur Deckung der Fixkosten bei.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/preisbildung-preiselastizitaet/

Preisstrategien: Premium, Niedrigpreis, Skimming, Penetration, Freemium

Teuer einsteigen und später senken, günstig starten und später erhöhen oder gleich verschenken? Die wichtigsten Preisstrategien mit Beispielen, Vor- und Nachteilen.

Neue Spielkonsolen starten meist teuer und werden nach und nach günstiger. Streamingdienste starten dagegen oft mit Lockpreisen und erhöhen später. Hinter beidem steckt eine bewusste Preisstrategie.

Preislage

	PREMIUMSTRATEGIE	NIEDRIGPREISSTRATEGIE
Idee	dauerhaft hoher Preis, gestützt durch Qualität und Marke	dauerhaft niedriger Preis, gestützt durch niedrige Kosten
Beispiele	Luxusmarken, Premiumkosmetik	Discounter, Eigenmarken
Vorteile	hohe Marge, Preis signalisiert Qualität	große Mengen, schnelle Verbreitung
Nachteile	kleinere Zielgruppe, Qualität muss dauerhaft stimmen	geringe Marge, Preiskämpfe, Billigimage

Preisstrategien im Zeitverlauf

	SKIMMING (ABSCHÖPFUNG)	PENETRATION (MARKTDURCHDRINGUNG)
Verlauf	hoch starten, schrittweise senken	niedrig starten, später erhöhen
Ziel	Zahlungsbereitschaft der Frühkäufer abschöpfen, Entwicklungskosten schnell zurückholen	schnell viele Kunden und Marktanteile gewinnen
Beispiele	Spielkonsolen, Smartphones, Kinofilme vor dem Streaming	Streamingdienste, neue Lebensmittelmarken
Risiken	Frühkäufer fühlen sich verärgert, Konkurrenz steigt ein	spätere Preiserhöhungen führen zu Kündigungen, lange Verlustphase

Freemium (Follow the free)

Die Grundversion ist kostenlos, bezahlt wird für mehr Funktionen oder Werbefreiheit. So entsteht schnell eine große Nutzerbasis, von der ein kleiner Teil zahlt. Typisch für Apps, Software und Musikstreaming. Voraussetzung ist genug Kapital für die Anfangszeit, in der kaum Einnahmen fließen.

Dynamische Preise

Preise ändern sich laufend je nach Nachfrage, Zeitpunkt oder Auslastung, oft automatisiert. Im Englischen heißt das Dynamic Pricing oder bei Flügen und Hotels Yield Management. Vorteil: Kapazitäten werden gut ausgelastet. Nachteil: Kunden empfinden ständig wechselnde Preise schnell als unfair.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Skimming startet hoch, Penetration niedrig.
- Die Strategie muss zur Positionierung passen: Premiummarken mit Dauerrabatten beschädigen ihr Image.

In manchen Lernunterlagen steht „Follow-the-fee“. Gemeint ist „Follow the free“.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Skimming und Penetration?

Beim Skimming startet ein Produkt mit hohem Preis, der später sinkt. Bei der Penetration startet es günstig, um schnell viele Kunden zu gewinnen, und wird später teurer.

Was ist Freemium?

Ein Modell, bei dem die Grundversion kostenlos ist und Nutzer für erweiterte Funktionen bezahlen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/preisstrategien/

Preisdifferenzierung: zeitlich, räumlich, personell, mengenmäßig

Warum derselbe Flug mal 49 und mal 249 Euro kostet und Studierende im Kino weniger zahlen. Die Arten der Preisdifferenzierung und ihre Voraussetzungen.

Derselbe Kinosaal, derselbe Film, drei verschiedene Preise: Montag ist Kinotag, Studierende zahlen weniger, Familien bekommen einen Rabatt. Das Kino verkauft so mehr Plätze, als es mit einem Einheitspreis könnte.

Arten

ART	UNTERSCHIED NACH	BEISPIELE
Zeitlich	Zeitpunkt	Happy Hour, Hotelpreise in den Ferien, Frühbucherrabatt
Räumlich	Ort oder Region	Benzinpreise an der Autobahn, Länderpreise im Onlineshop
Personell	Merkmalen der Kunden	Studierenden-, Senioren- und Kinderpreise
Leistungsbezogen (sachlich)	Ausstattung oder Leistung	Economy und Business Class, Basis- und Premiumtarif
Mengenmäßig	Abnahmemenge	Staffelpreise, „3 für 2“, Großpackungen

Ziele

- Unterschiedliche Zahlungsbereitschaften ausschöpfen
- Kapazitäten gleichmäßiger auslasten
- Neue Kundengruppen gewinnen
- Umsatz und Gewinn steigern

Voraussetzungen

- Kunden unterscheiden sich in ihrer Zahlungsbereitschaft.
- Die Gruppen lassen sich voneinander trennen, etwa per Ausweis oder Buchungszeitpunkt.
- Billig gekaufte Ware kann nicht einfach teurer weiterverkauft werden.
- Kunden empfinden die Unterschiede als nachvollziehbar.

Grenzen

- Preisunterschiede dürfen nicht diskriminieren, etwa nach Herkunft oder Geschlecht.

- Undurchsichtige Preise können Vertrauen kosten.
- Innerhalb der EU sind Preisunterschiede im Onlinehandel erlaubt, das Sperren von Kunden aus anderen Ländern (Geoblocking) aber weitgehend verboten.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Mengenrabatte sind mengenmäßige Preisdifferenzierung.
- Leistungsbezogene Differenzierung heißt auch sachliche Preisdifferenzierung.

Häufige Fragen

Was ist Preisdifferenzierung?

Wenn ein Unternehmen für dasselbe oder ein sehr ähnliches Produkt unterschiedliche Preise verlangt, abhängig von Zeit, Ort, Kundengruppe, Leistung oder Menge.

Welche Arten der Preisdifferenzierung gibt es?

Zeitliche, räumliche, personelle, leistungsbezogene und mengenmäßige Preisdifferenzierung.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/preisdifferenzierung/

Psychologische Preisgestaltung: Schwellenpreise, Anker, Decoy und Verknappung

Warum 9,99 € billiger wirkt als 10 €, wie ein teures Angebot ein anderes attraktiv macht und wo psychologische Preistricks rechtlich aufhören. Mit den Studien dahinter.

Menschen bewerten Preise selten absolut. Sie vergleichen, schätzen und lassen sich vom Umfeld beeinflussen. Genau hier setzt psychologische Preisgestaltung an. Die Effekte sind gut untersucht, und einige davon lassen sich auch missbrauchen.

Gebrochene Preise und Preisschwellen

Preise wie 9,99 € werden oft als deutlich günstiger wahrgenommen als 10 €, weil wir von links nach rechts lesen und die erste Ziffer stark gewichten. Die Grenze bei runden Beträgen heißt Preisschwelle. Wer knapp darunter bleibt, wirkt günstiger. Premiummarken setzen dagegen bewusst runde Preise, weil sie hochwertiger wirken.

Ankereffekt

Die erste Zahl, die wir sehen, prägt unsere Einschätzung aller folgenden. Ein durchgestrichener Preis von 199 € lässt 129 € günstig erscheinen. Auch ein sehr teures Produkt ganz oben auf der Preisliste macht die mittleren Angebote attraktiver.

Decoy-Effekt

Ein bewusst unattraktives Zusatzangebot (Köder) lenkt die Wahl auf eine bestimmte Option. Bekanntes Beispiel aus einem Experiment: Ein Magazin bot an: nur online 59 $, nur Print 125 $, Print und online 125 $. Kaum jemand wählte „nur Print“, aber das Angebot ließ „Print und online“ wie ein Schnäppchen wirken. Ohne den Köder wählten deutlich mehr Menschen die günstigste Variante.

Verknappung

„Nur noch 3 verfügbar“ oder „Angebot endet heute“ erzeugt Druck. Menschen gewichten drohende Verluste stärker als gleich große Gewinne und entscheiden unter Zeitdruck schneller.

Weitere Effekte

- **Social Proof**: „Bestseller“ oder „4.000 Kunden haben das gekauft“ senkt die Unsicherheit.
- **Preisoptik**: „Nur 1 € pro Tag“ statt 365 € pro Jahr.
- **Bündelung**: Pakete erschweren den Einzelpreisvergleich.
- **Mittlere Option**: Bei drei Angeboten wählen viele das mittlere, weil es als Kompromiss sicher wirkt.

Rechtliche Grenzen

- Streichpreise müssen echt sein. Bei Preisermäßigungen gegenüber Verbrauchern muss als Vergleich der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden.
- Falsche Verknappung („nur noch heute“, obwohl das Angebot weiterläuft) ist nach dem UWG verboten.
- Gefälschte Bewertungen oder Verkaufszahlen ebenso.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Decoy-Effekt geht es um ein unattraktives Vergleichsangebot, das eine andere Option aufwertet.
- Preisschwellen: knapp unter einem runden Betrag bleiben.

Richtigstellung zu vielen Lernunterlagen: Der Decoy-Effekt heißt nicht, dass Kunden einfach zum günstigeren Produkt greifen. Quellen: Dan Ariely, Predictably Irrational, 2008 (Decoy-Experiment); Tversky und Kahneman, Science, 1974 (Anker); Thomas und Morwitz, Journal of Consumer Research, 2005 (Preise mit 9 am Ende); § 11 PAngV.

Häufige Fragen

Warum enden Preise auf 99?

Weil Menschen die erste Ziffer eines Preises stark gewichten. 9,99 Euro wirkt deutlich günstiger als 10 Euro, obwohl der Unterschied nur einen Cent beträgt.

Was ist der Decoy-Effekt?

Ein bewusst unattraktives Zusatzangebot, das eine andere Option im Vergleich besonders attraktiv erscheinen lässt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/psychologische-preisgestaltung/

Konditionenpolitik: Rabatte, Skonto, Liefer- und Zahlungsbedingungen

Der Listenpreis ist nur der Anfang. Welche Rabattarten es gibt, wie Liefer- und Zahlungsbedingungen den tatsächlichen Preis verändern, mit Rechenbeispiel.

Zwei Lieferanten bieten Werbemittel zum gleichen Listenpreis an. Der eine gibt 10 % Mengenrabatt und 2 % Skonto, liefert aber nur ab Werk. Der andere liefert frei Haus ohne Rabatt. Welches Angebot günstiger ist, entscheiden die Konditionen. Preis und Konditionen zusammen bilden die Kontrahierungspolitik.

Rabattarten

RABATT	ANLASS	BEISPIEL
Mengenrabatt	große Abnahmemenge	ab 1.000 Stück 10 %
Treuerabatt	langjährige Kundenbeziehung	Stammkundenrabatt
Funktionsrabatt	Leistung des Handels, etwa Lagerung und Beratung	Händlerrabatt auf den Listenpreis
Sonderrabatt	besondere Anlässe	Einführungs-, Jubiläums-, Personalrabatt
Naturalrabatt	Rabatt in Ware statt Geld	11 Stück liefern, 10 berechnen

Skonto

Skonto ist ein Preisnachlass für schnelle Zahlung, etwa „2 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 10 Tagen, sonst 30 Tage netto“. Warum sich Skonto fast immer lohnt, zeigt der Beitrag Skonto und Lieferantenkredit.

Vom Listenpreis zum Barpreis

SCHRITT	RECHNUNG	BETRAG
Listenpreis		1.200,00 €
− Mengenrabatt 10 %	1.200,00 € × 10 %	120,00 €
= Zielpreis		1.080,00 €
− Skonto 2 %	1.080,00 € × 2 %	21,60 €
= Barpreis		**1.058,40 €**

Rabatt und Skonto werden nacheinander abgezogen, nicht addiert. Kommen Versandkosten dazu, entsteht der Bezugspreis.

Lieferbedingungen

- **Ab Werk**: Der Käufer trägt alle Transportkosten.
- **Frei Haus**: Der Verkäufer trägt alle Transportkosten bis zum Käufer.
- Dazwischen gibt es Regelungen wie „ab Versandbahnhof“ oder „frei Empfangsbahnhof“.
- Im internationalen Handel regeln die Incoterms, wer Kosten und Risiken trägt.

Zahlungsbedingungen

- Vorkasse, Zahlung bei Lieferung oder Zahlungsziel
- Ratenzahlung, Leasing, Finanzierung
- Anzahlung bei großen Aufträgen, in Agenturen etwa ein Drittel bei Auftragserteilung

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Skonto wird vom Zielpreis nach Abzug des Rabatts berechnet.
- Rabatte nacheinander abziehen, nie einfach addieren.

Häufige Fragen

Was ist ein Naturalrabatt?

Ein Rabatt in Form zusätzlicher Ware, etwa 11 Stück liefern, aber nur 10 berechnen.

Was bedeutet frei Haus?

Der Verkäufer trägt alle Kosten für den Transport bis zum Käufer.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/konditionenpolitik/

Distributionspolitik: direkter und indirekter Absatz, Absatzkanäle

Wie kommt das Produkt zum Kunden? Direkter und indirekter Vertrieb im Vergleich, die Stufen eines Absatzkanals und die Ziele der Distributionspolitik.

Ein Hersteller von Kaffeemaschinen kann über den eigenen Onlineshop verkaufen, über Elektronikmärkte oder über einen Großhändler, der Cafés beliefert. Jeder Weg bringt andere Kunden, andere Margen und anderen Aufwand.

Ziele

- Produkte dort verfügbar machen, wo Kunden sie suchen (Distributionsgrad)
- Lieferzeiten und Lieferzuverlässigkeit verbessern
- Vertriebs- und Logistikkosten senken
- Kontrolle über Preis und Präsentation behalten
- Image über die Wahl der Handelspartner stützen

Absatzkanäle

KANAL	WEG	BEISPIEL
Nullstufenkanal (direkt)	Hersteller → Kunde	eigener Onlineshop, Werksverkauf, eigene Filialen
Einstufenkanal	Hersteller → Einzelhandel → Kunde	Markenartikel im Supermarkt
Zweistufenkanal	Hersteller → Großhandel → Einzelhandel → Kunde	Lebensmittel für kleine Geschäfte
Dreistufenkanal	Hersteller → Großhandel → Zwischenhändler → Einzelhandel → Kunde	Importware über mehrere Handelsstufen

Direkt oder indirekt

	DIREKTER ABSATZ	INDIREKTER ABSATZ
Vorteile	direkter Kundenkontakt, volle Kontrolle über Preis und Auftritt, ganze Marge, Kundendaten	große Reichweite über viele Verkaufsstellen, kein eigenes Vertriebsnetz nötig, Handel übernimmt Lager und Beratung
Nachteile	hohe Kosten für Vertrieb und Logistik, begrenzte Reichweite	weniger Kontrolle, Handelsspanne geht ab, starke Händler diktieren Konditionen
Geeignet für	erklärungsbedürftige Produkte, Direktmarken, Onlinemarken	Massenprodukte, die überall verfügbar sein müssen

Akquisitorisch und physisch

- **Akquisitorische Distribution**: Auswahl der Absatzwege und Partner, Verträge, Verkaufsförderung beim Handel
- **Physische Distribution (Logistik)**: Lagerung, Transport, Lieferung, Retouren

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim direkten Absatz gibt es keine rechtlich selbstständigen Händler dazwischen.
- Mehr Kontrolle hat der Hersteller beim direkten, nicht beim indirekten Absatz.

Richtigstellung zu vielen Lernunterlagen: Dort steht beim indirekten Vertrieb, das Absatzgeschehen lasse sich „deutlich besser kontrollieren“. Das gilt für den direkten Vertrieb.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen direktem und indirektem Absatz?

Beim direkten Absatz verkauft der Hersteller selbst an den Endkunden. Beim indirekten Absatz sind Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet.

Was ist ein Nullstufenkanal?

Der direkte Weg vom Hersteller zum Kunden ohne Zwischenhändler, etwa über einen eigenen Onlineshop.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/distributionspolitik-absatzwege/

Reisender oder Handelsvertreter: Absatzhelfer und kritischer Umsatz

Eigener Außendienst oder selbstständiger Vertreter? Wie Reisende, Handelsvertreter, Kommissionäre und Makler sich unterscheiden und ab welchem Umsatz sich was lohnt.

Ein Hersteller will neue Händler in Süddeutschland gewinnen. Er kann einen eigenen Außendienstmitarbeiter einstellen oder einen selbstständigen Handelsvertreter beauftragen. Die Entscheidung hängt vor allem vom erwarteten Umsatz ab.

Die Beteiligten

	REISENDER	HANDELSVERTRETER	KOMMISSIONÄR	HANDELSMAKLER
Rechtsstellung	Angestellter	selbstständig	selbstständig	selbstständig
Handelt im Namen von	Unternehmen	Unternehmen	eigenem Namen	vermittelt nur
Für Rechnung von	Unternehmen	Unternehmen	Auftraggeber	Auftraggeber
Dauer	dauerhaft	ständig betraut	einzelne Geschäfte	fallweise
Vergütung	Gehalt (Fixum) plus meist Provision	Provision	Provision	Maklerlohn (Courtage)
Beispiel	Außendienst eines Herstellers	Vertreter für mehrere Möbelhersteller	Kunsthändler, der Bilder im Auftrag verkauft	Vermittler für Frachtraum

Der Kommissionär ist Besitzer, aber nicht Eigentümer der Ware. Er verkauft sie im eigenen Namen, das Geld gehört dem Auftraggeber.

Kostenvergleich

Ein Reisender kostet 3.000 € Fixum im Monat plus 2 % Umsatzprovision. Ein Handelsvertreter erhält 8 % Provision.

Kritischer Umsatz: Fixum + Provision Reisender × U = Provision Handelsvertreter × U

3.000 € + 0,02 × U = 0,08 × U → U = 3.000 € ÷ 0,06 = 50.000 €

MONATSUMSATZ	REISENDER	HANDELSVERTRETER	GÜNSTIGER
40.000 €	3.800 €	3.200 €	Handelsvertreter
50.000 €	4.000 €	4.000 €	gleich
70.000 €	4.400 €	5.600 €	Reisender

Unter 50.000 € Monatsumsatz ist der Handelsvertreter günstiger, darüber der Reisende.

Nicht nur die Kosten

- Der Reisende ist weisungsgebunden und verkauft nur die eigenen Produkte.
- Der Handelsvertreter bringt oft eigene Kontakte mit, arbeitet aber für mehrere Firmen.
- Nach Vertragsende kann dem Handelsvertreter ein Ausgleichsanspruch für den aufgebauten Kundenstamm zustehen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Handelsvertreter: fremder Name, fremde Rechnung. Kommissionär: eigener Name, fremde Rechnung.
- Beim kritischen Umsatz das Fixum durch die Differenz der Provisionssätze teilen.

Quellen: § 84 HGB, § 89b HGB, § 93 HGB, § 383 HGB.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Reisendem und Handelsvertreter?

Der Reisende ist angestellt und bekommt Gehalt plus Provision. Der Handelsvertreter ist selbstständig, arbeitet oft für mehrere Unternehmen und wird nur per Provision bezahlt.

Wie berechnet man den kritischen Umsatz?

Fixum des Reisenden geteilt durch die Differenz der Provisionssätze. Bei 3.000 Euro Fixum, 8 und 2 Prozent Provision sind das 50.000 Euro.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/reisender-handelsvertreter/

Franchising und Vertragshändler: Vertriebssysteme mit Bindung

Wie McDonald's oder Autohäuser funktionieren: Franchising und Vertragshandel im Vergleich, mit Vor- und Nachteilen für beide Seiten.

Die Filiale einer Fast-Food-Kette in deiner Stadt gehört wahrscheinlich einem selbstständigen Unternehmer, nicht dem Konzern. Er nutzt Marke, Rezepte und Abläufe und zahlt dafür Gebühren. Das ist Franchising.

Franchising

Der Franchisegeber stellt ein erprobtes Geschäftskonzept bereit: Marke, Know-how, Einrichtung, Einkauf, Werbung. Der Franchisenehmer ist rechtlich selbstständig, führt den Betrieb auf eigene Rechnung und hält sich an die Vorgaben des Systems.

FRANCHISEGEBER LIEFERT	FRANCHISENEHMER ZAHLT UND LEISTET
Marke und Corporate Design	Einstiegsgebühr
Handbuch mit Abläufen, Schulungen	laufende Gebühren, meist Prozent vom Umsatz
überregionale Werbung	Werbekostenbeitrag
Einkaufskonditionen	Einhaltung der Standards, eigenes Kapital

	VORTEILE	NACHTEILE
Franchisegeber	schnelle Expansion mit fremdem Kapital, motivierte Unternehmer vor Ort, einheitlicher Auftritt	weniger direkte Kontrolle, Imagerisiko durch schwache Partner
Franchisenehmer	bekannte Marke, erprobtes Konzept, geringeres Gründungsrisiko	Gebühren, wenig Gestaltungsspielraum, Abhängigkeit vom System

Vertragshändler

Ein Vertragshändler ist ein selbstständiger Kaufmann, der dauerhaft Produkte eines Herstellers im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkauft. Er ist vertraglich eng gebunden, etwa an Präsentationsstandards, Werkstattausstattung und Verkaufsgebiete. Typisch sind Autohäuser.

	FRANCHISING	VERTRAGSHÄNDLER
Kern	ganzes Geschäftskonzept	Vertrieb der Produkte eines Herstellers
Auftritt	wie eine Filiale des Systems	eigener Name, oft mit Herstellerbranding
Gebühren	Einstiegs- und laufende Gebühren	meist keine, verdient über die Handelsspanne

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Franchisenehmer sind rechtlich selbstständig.
- Vertragshändler kaufen die Ware und verkaufen sie im eigenen Namen.

Quelle: Deutscher Franchiseverband.

Häufige Fragen

Was ist Franchising?

Ein Vertriebssystem, bei dem ein Franchisegeber sein Geschäftskonzept samt Marke an selbstständige Franchisenehmer gegen Gebühr zur Nutzung überlässt.

Was ist ein Vertragshändler?

Ein selbstständiger Händler, der dauerhaft und vertraglich gebunden die Produkte eines Herstellers im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkauft, etwa ein Autohaus.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/franchising-vertragshaendler/

Handelsbetriebsformen: Großhandel und Einzelhandel im Überblick

Discounter, Fachgeschäft, Warenhaus, Onlineshop: Welche Handelsformen es gibt, was sie auszeichnet und was es für Hersteller bedeutet, über welchen Handel sie verkaufen.

Ob eine Marke bei Aldi, im Fachgeschäft oder nur online erhältlich ist, prägt ihr Image mindestens so stark wie die Werbung. Die Wahl der Handelsform ist deshalb eine strategische Entscheidung.

Großhandel

- **Sortimentsgroßhandel**: breites Sortiment für den Einzelhandel oder Gastronomie
- **Spezialgroßhandel**: tiefes Sortiment in einer Branche, etwa Elektro
- **Streckengroßhandel**: Der Großhändler verkauft, die Ware geht aber direkt vom Hersteller zum Kunden, ohne eigenes Lager
- **Cash-and-Carry**: Abholgroßmarkt für Gewerbekunden

Einzelhandel

FORM	MERKMALE	BEISPIELE
Supermarkt	Lebensmittel und Drogerie, mittlere Preise, großes Markenangebot	Vollsortimenter
Discounter	schmales, flaches Sortiment, viele Eigenmarken, niedrige Preise	Lebensmitteldiscounter
Fachgeschäft	eine Branche, tiefes Sortiment, Beratung	Sportfachhandel, Optiker
Fachmarkt	eine Branche, große Fläche, Selbstbedienung, günstigere Preise	Elektro-, Bau-, Drogeriemarkt
Warenhaus	breites und tiefes Sortiment unter einem Dach, gute Lagen	klassische Innenstadtwarenhäuser
Onlineshop	rund um die Uhr, große Auswahl, Versand	Shops von Händlern und Herstellern
Marktplatz	Plattform, auf der viele Händler verkaufen	große Onlinemarktplätze

Discounter als Absatzweg

VORTEILE	NACHTEILE
hohe Absatzmengen schnell möglich	Druck auf Preise und Margen
dichtes Filialnetz, hohe Reichweite	Premiumimage kann leiden
neue Zielgruppen	hohe Abhängigkeit von wenigen großen Händlern

Eigenmarken

Viele Händler verkaufen Produkte unter eigenem Namen. Diese Handelsmarken konkurrieren direkt mit Herstellermarken und werden oft von denselben Herstellern produziert. Mehr dazu bei den Markenstrategien.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Fachgeschäft: Beratung. Fachmarkt: große Fläche und Selbstbedienung.
- Beim Streckengroßhandel hat der Großhändler die Ware nie auf Lager.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Supermarkt und Discounter?

Discounter haben ein kleineres, flacheres Sortiment mit vielen Eigenmarken und niedrigen Preisen. Supermärkte bieten deutlich mehr Auswahl und viele Herstellermarken.

Was ist Streckengroßhandel?

Der Großhändler verkauft die Ware, sie wird aber direkt vom Hersteller zum Kunden geliefert, ohne Umweg über sein Lager.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/handelsbetriebsformen/

Vertriebsstrategien: exklusiv, selektiv oder intensiv

Überall erhältlich oder nur bei ausgewählten Händlern? Die drei Vertriebsstrategien, wann welche passt und was sie für Marke und Preis bedeuten.

Kaugummi gibt es an jeder Kasse, eine Luxusuhr nur bei wenigen Juwelieren. Das ist kein Zufall. Wie breit ein Produkt verteilt wird, ist eine bewusste Entscheidung, die zur Marke passen muss.

Die drei Strategien

STRATEGIE	MERKMAL	BEISPIELE	PASST ZU
Intensiv	möglichst viele Verkaufsstellen	Getränke, Süßwaren, Zeitschriften	Massenprodukte, Spontankäufe
Selektiv	ausgewählte Händler nach Kriterien wie Beratung, Lage, Präsentation	Markenelektronik, Sportartikel, Kosmetik	Markenprodukte mit Beratungsbedarf
Exklusiv	ein Händler pro Gebiet oder nur eigene Läden	Luxusmode, Premiumautos	Luxus, sehr erklärungsbedürftige Produkte

Distributionsgrad

Der numerische Distributionsgrad gibt an, in wie viel Prozent aller möglichen Geschäfte ein Produkt geführt wird. Beispiel: Ein Getränk ist in 3.600 von 4.000 Supermärkten gelistet, das sind 90 %. Der gewichtete Distributionsgrad berücksichtigt zusätzlich, wie viel Umsatz diese Geschäfte in der Warengruppe machen.

Abwägung

- Je intensiver, desto höher Reichweite und Absatz, aber desto geringer die Kontrolle über Preis und Präsentation.
- Je exklusiver, desto stärker Image und Preisniveau, aber desto kleiner die Reichweite.
- Selektiver Vertrieb schützt Premiummarken davor, im Wühltisch zu landen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Selektiv heißt ausgewählt nach Kriterien, exklusiv heißt einer pro Gebiet.
- Die Vertriebsstrategie muss zur Preis- und Markenstrategie passen.

Häufige Fragen

Was ist selektiver Vertrieb?

Ein Hersteller verkauft nur über Händler, die bestimmte Kriterien erfüllen, etwa Beratungsqualität, Lage oder Präsentation.

Was ist der numerische Distributionsgrad?

Der Anteil der Geschäfte, die ein Produkt führen, an allen Geschäften, die es führen könnten.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/vertriebsstrategien-exklusiv-selektiv-intensiv/

Multichannel, Cross-Channel und Omnichannel

Online informieren, im Laden kaufen, per App zurückgeben: Wie Unternehmen mehrere Vertriebskanäle kombinieren und was die drei Begriffe voneinander unterscheidet.

Du siehst ein Sofa auf Instagram, schaust es im Onlineshop an, probierst es im Laden aus und bestellst es später per App. Für dich ist das ein Einkauf. Für das Unternehmen sind es vier Kanäle, die zusammenpassen müssen.

Die drei Begriffe

BEGRIFF	MERKMAL	BEISPIEL
Multichannel	mehrere Kanäle nebeneinander, die kaum verbunden sind	Onlineshop und Laden mit unterschiedlichen Preisen, keine Rückgabe im Laden
Cross-Channel	mindestens zwei Kanäle sind verknüpft	online bestellen, im Laden abholen (Click and Collect)
Omnichannel	alle Kanäle greifen nahtlos ineinander, einheitliche Daten und Erlebnisse	gleicher Warenkorb in App und Web, Bestand aller Filialen online sichtbar, Rückgabe überall

ROPO und Showrooming

- **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**: online informieren, im Laden kaufen
- **Showrooming**: im Laden ansehen, online kaufen, oft günstiger

Beides zeigt, warum Kanäle nicht gegeneinander rechnen sollten. Ein Onlineshop, der Käufe im Laden auslöst, ist erfolgreich, auch wenn er selbst wenig verkauft.

Vorteile und Herausforderungen

VORTEILE	HERAUSFORDERUNGEN
bequemer für Kunden, höhere Zufriedenheit	Systeme für Lager, Kasse und Shop müssen verbunden sein
mehr Kontaktpunkte und Daten	einheitliche Preise und Aktionen über alle Kanäle
höhere Kundenbindung	Umsatz wird Kanälen schwer zuzuordnen, Konflikte zwischen Filialen und Online-Team

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Multichannel: parallel. Omnichannel: nahtlos verbunden.
- Click and Collect ist ein typisches Cross-Channel-Beispiel.

Zum Zusammenspiel der Kontaktpunkte siehe auch Customer Journey.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Multichannel und Omnichannel?

Beim Multichannel gibt es mehrere Kanäle nebeneinander. Beim Omnichannel sind sie so verbunden, dass Kunden nahtlos wechseln können, etwa online bestellen und im Laden zurückgeben.

Was bedeutet ROPO?

Research Online, Purchase Offline: Kunden informieren sich online und kaufen dann im Geschäft.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/multichannel-omnichannel/

Marke: Definition, Markenelemente und Funktionen

Was eine Marke ausmacht, aus welchen Elementen sie besteht, was einen guten Markennamen auszeichnet und welche Funktionen Marken für Kunden und Unternehmen erfüllen.

In einem Blindtest schmecken viele Menschen kaum einen Unterschied zwischen zwei Colas. Mit sichtbarem Logo bevorzugen sie deutlich öfter die bekannte Marke. Eine Marke verändert, wie ein Produkt wahrgenommen wird.

Was eine Marke ist

Eine Marke ist ein Name, Zeichen oder eine Kombination daraus, die Produkte eines Anbieters kennzeichnet und von anderen unterscheidet. Im Marketing ist sie mehr: ein festes Vorstellungsbild im Kopf der Kunden. Rechtlich geschützt wird sie durch Eintragung, siehe Markenschutz.

Markenelemente

ELEMENT	BEISPIEL
Name (Wortmarke)	Fantasiename, Personenname, beschreibender Name
Logo (Bildmarke)	Symbol ohne Text
Wort-Bild-Marke	Schriftzug mit Symbol
Buchstaben und Zahlen	Abkürzungen, Zahlenkombinationen
Farbe	eine Hausfarbe, die für die Marke steht
Form	besondere Flaschen- oder Produktform
Klang	Jingle, Soundlogo
Slogan (Claim)	kurzer Satz, der die Positionierung trägt

Was einen guten Markennamen ausmacht

- kurz, einfach auszusprechen und zu merken
- unterscheidbar von Wettbewerbern
- passend zur Positionierung
- international ohne unpassende Bedeutung
- rechtlich schützbar, also nicht rein beschreibend
- Domain und Social-Media-Namen verfügbar

Funktionen

FÜR KUNDEN	FÜR UNTERNEHMEN
Orientierung im großen Angebot	Differenzierung von der Konkurrenz
Vertrauen und Qualitätsversprechen	Preisspielraum nach oben
Risikominderung beim Kauf	Kundenbindung und Wiederkauf
Selbstdarstellung und Zugehörigkeit	Basis für neue Produkte unter bekanntem Namen
Zeitersparnis	Schutz vor Nachahmung durch Markenrecht

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Marke im Marketing ist mehr als das Logo: Es geht um das Vorstellungsbild.
- Rein beschreibende Namen lassen sich kaum schützen.

Quelle zum Cola-Beispiel: McClure und andere, „Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks“, Neuron, 2004.

Häufige Fragen

Was ist eine Marke?

Ein Name oder Zeichen, das Produkte eines Anbieters kennzeichnet und unterscheidet, und im weiteren Sinn das Vorstellungsbild, das Kunden damit verbinden.

Welche Funktionen hat eine Marke?

Für Kunden: Orientierung, Vertrauen, geringeres Kaufrisiko und Selbstdarstellung. Für Unternehmen: Differenzierung, Preisspielraum, Kundenbindung und Schutz vor Nachahmung.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/marke-funktionen-markenformen/

Markenstrategien: Einzelmarke, Familienmarke, Dachmarke, Hersteller- und Handelsmarke

Ein Name für alles oder für jedes Produkt ein eigener? Die klassischen Markenstrategien mit Beispielen, Vor- und Nachteilen und dem Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarke.

Manche Konzerne verkaufen Dutzende Marken, deren gemeinsame Herkunft kaum jemand kennt. Andere Unternehmen stellen alles unter einen einzigen Namen. Beides kann richtig sein. Die Wahl ist eine Markenstrategie.

Die klassischen Strategien

STRATEGIE	IDEE	VORTEILE	NACHTEILE
Einzelmarke	jedes Produkt bekommt eine eigene Marke	klare Positionierung, Flops schaden anderen Marken nicht	hohe Kosten, jede Marke muss allein aufgebaut werden
Familienmarke	eine Marke für eine Gruppe verwandter Produkte	neue Produkte profitieren vom Image, geteilte Kosten	Markenkern begrenzt, Gefahr der Überdehnung
Dachmarke	alle Produkte unter dem Unternehmensnamen	geringste Kosten, starkes Gesamtimage	Probleme eines Produkts treffen alle, schwierig für sehr unterschiedliche Zielgruppen
Mehrmarken	mehrere Marken im selben Markt	mehr Regalfläche, verschiedene Segmente bedienen	Kannibalisierung, hohe Kosten

In der Praxis werden die Strategien kombiniert: Eine Familienmarke kann mit dem Hinweis auf den Konzern als Dachmarke versehen sein, etwa klein auf der Rückseite der Verpackung.

Hersteller- und Handelsmarke

	HERSTELLERMARKE	HANDELSMARKE (EIGENMARKE)
Eigentümer	Hersteller	Handelsunternehmen
Verfügbarkeit	bei vielen Händlern	nur beim jeweiligen Händler
Preis	meist höher	meist günstiger, zunehmend auch Premium-Eigenmarken
Werbung	aufwendige Markenkommunikation	wenig eigene Werbung, profitiert vom Händlerimage

Handelsmarken wachsen seit Jahren und setzen Herstellermarken unter Druck. Viele Hersteller produzieren gleichzeitig für Handelsmarken, um ihre Anlagen auszulasten.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Dachmarke: ein Name für alles. Familienmarke: ein Name für eine Produktgruppe.
- Eine Handelsmarke gehört dem Händler, auch wenn ein bekannter Hersteller sie produziert.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Dachmarke und Familienmarke?

Bei der Dachmarke stehen alle Produkte unter dem Namen des Unternehmens. Bei der Familienmarke teilt sich eine Gruppe verwandter Produkte einen Markennamen.

Was ist eine Handelsmarke?

Eine Marke, die einem Handelsunternehmen gehört und nur dort verkauft wird, auch Eigenmarke genannt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/markenstrategien/

Markenbekanntheit, Markenimage und Markenwert

Kennen die Leute die Marke, was denken sie über sie und was ist sie wert? Wie Bekanntheit gemessen wird, wie Image entsteht und aus welchen Größen der Markenwert besteht.

Eine Marke, die niemand kennt, kann niemand kaufen. Eine Marke, die alle kennen, aber niemand mag, auch nicht. Bekanntheit und Image sind die zwei Säulen, auf denen der Wert einer Marke steht.

Markenbekanntheit

STUFE	FRAGE	MESSUNG
Top of Mind	Welche Marke wird als erste genannt?	erste Nennung ohne Hilfe
Ungestützte Bekanntheit (Recall)	„Welche Marken für Laufschuhe kennen Sie?“	alle Nennungen ohne Hilfe
Gestützte Bekanntheit (Recognition)	„Welche dieser Marken kennen Sie?“ mit Liste oder Logos	Wiedererkennen

Die gestützte Bekanntheit ist immer am höchsten, Top of Mind am niedrigsten. Wie man das misst, steht im Beitrag Awareness messen.

Markenimage

Das Markenimage ist das Bild, das Menschen von einer Marke im Kopf haben: Eigenschaften, Gefühle, Erfahrungen. Es ist das Fremdbild. Die Positionierung beschreibt, welches Bild die Marke anstrebt. Ziel ist, dass beide möglichst übereinstimmen, siehe Positionierung.

Markenwert

Der Markenwert ist der zusätzliche Wert, den ein Produkt allein durch die Marke erhält. Er zeigt sich zum Beispiel darin, dass Kunden für das Markenprodukt mehr zahlen als für ein technisch gleiches No-Name-Produkt.

GRÖSSE	BEDEUTUNG
Bekanntheit	gestützt und ungestützt
Image und Sympathie	positive, starke, einzigartige Assoziationen
Markentreue	Anteil der Wiederkäufer
Preisprämie	Aufpreis gegenüber vergleichbaren Produkten
Marktanteil	Anteil am Marktvolumen der Kategorie
Weiterempfehlung	Bereitschaft, die Marke zu empfehlen

Finanziell wird der Markenwert unter anderem bei Unternehmensverkäufen berechnet. Beratungsunternehmen veröffentlichen jährliche Ranglisten der wertvollsten Marken, die aber mit unterschiedlichen Methoden arbeiten und deshalb zu verschiedenen Ergebnissen kommen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Recall ist ungestützt, Recognition gestützt.
- Image ist das Fremdbild, Positionierung das angestrebte Bild.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen gestützter und ungestützter Markenbekanntheit?

Bei der ungestützten Bekanntheit nennen Befragte Marken ohne Hilfe. Bei der gestützten erkennen sie Marken aus einer vorgelegten Liste oder an Logos wieder.

Woraus setzt sich der Markenwert zusammen?

Unter anderem aus Bekanntheit, Image, Markentreue, Preisprämie, Marktanteil und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/markenbekanntheit-markenimage-markenwert/

Die anderen Fächer

Alle fünf Fächer der Ausbildung gibt es als eigenes PDF. Auf der Website sind die Themen zusätzlich nach Fach und Thema filterbar, und neue Beiträge kommen dort zuerst.

Marketing (MA)
Dieses PDF

Kommunikation (KMK)
PDF herunterladen

Produktion (Prod)
PDF herunterladen

Finance & Controlling (FiCo)
PDF herunterladen

Wirtschaft und Soziales (WiSo)
PDF herunterladen

Überblick zur Ausbildung
Prüfungsaufbau und alle Rechenthemen

Über marketingmember.me

Ich bin Pascal Wartner, Kaufmann für Marketingkommunikation und im Marketing mit Schwerpunkt auf Google Ads, SEO und Konzeption unterwegs. Auf marketingmember.me teile ich Wissen aus der Praxis, kostenlos und ohne Anmeldung.

Fehler gefunden oder ein Thema fehlt? Schreib mir über marketingmember.me/kontakt.