

14.2.12	Traffic Source Types.....	208
14.3	Facebook-Marketing.....	209
14.4	Twitter-Marketing.....	210
	Fragen zu Schritt 14.....	211
	Lösungen.....	213
	Lösungen zu Schritt 3.....	213
	Lösungen zu Schritt 4.....	213
	Lösungen zu Schritt 5.....	214
	Lösungen zu Schritt 6.....	216
	Lösungen zu Schritt 7.....	216
	Lösungen zu Schritt 8.....	217
	Lösungen zu Schritt 9.....	218
	Lösungen zu Schritt 10.....	218
	Lösungen zu Schritt 11.....	220
	Lösungen zu Schritt 12.....	221
	Lösungen zu Schritt 13.....	222
	Lösungen zu Schritt 14.....	223
	Glossar.....	225
	Literatur.....	239
	Stichwortverzeichnis.....	267

Schritt 1: Grundlagen des Online-Marketings

Lernhinweise

Was erwartet mich in diesem Kapitel?

Dieses Kapitel erklärt den Begriff des Marketings und alle Bereiche, die damit verknüpft sind. Darüber hinaus werden die Besonderheiten und die Vorteile des Online-Marketings ausführlicher erläutert.

Welche Schlagwörter lerne ich kennen?

■ Marketing ■ Internet-Marketing ■ Online-Marketing ■ Digitales Marketing ■ Produktpolitik ■ Preispolitik ■ Distributionspolitik ■ Kommunikationspolitik ■ Marketing-Mix ■ Produktinnovation ■ Produktvariation ■ Produktelimination ■ Produktdiversifizierung ■ Verpackungspolitik ■ Servicepolitik ■ Hochpreisstrategie ■ Niedrigpreisstrategie ■ dynamisches Preismanagement ■ Distributionspolitik ■ Direktverkauf ■ Public Relations ■ Employee-Relations ■ Investor-Relations ■ Corporate Communications ■ Productplacement

Wofür benötige ich dieses Wissen?

Marketing ist eine der wichtigsten Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre. Die umfassende Kenntnis von Grundbegriffen und Definitionen ist für die betriebliche Praxis und das Studium unerlässlich.

1.1 Definition des Online-Marketings

Online-Marketing umfasst alle Maßnahmen, mit deren Hilfe sich ein Unternehmen gezielt und systematisch am Markt platzieren und den Absatz von Produkten und Dienstleistungen verbessern kann. Das Online-Marketing wird synonym auch als digitales Marketing oder Internet-Marketing bezeichnet.

Marketing wird allgemein in die Bereiche Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik untergliedert. Der Marketing-Mix ist charakteristisch für das klassische Marketing, dass in Unternehmen praktiziert wird. Das Online-Marketing hat gegenüber dem herkömmlichen Marketing zahlreiche Vorteile. Beispielsweise ist es wesentlich leichter, ein umfassendes Controlling vorzunehmen, das sich auf alle Bereiche und die verschiedensten Kennzahlen erstreckt. Durch komplexe Kennzahlen und Metriken kann der Erfolg des Online-Marketings sofort und systematisch unter Umständen in Echtzeit erfasst und visualisiert werden. Darüber hinaus ermöglicht Online-Marketing eine relativ exakte Zielgruppenansprache und umfasst sehr viele unterschiedliche Methoden, um mit Kunden und Interessenten über viele Kanäle zu kommunizieren. Das Online-Marketing erweist sich in der Praxis als besonders flexibel und innovativ und gestattet häufig eine themenspezifische Fokussierung auf bestimmte Kunden, Zielgruppen und Marktsegmente.

Im Folgenden werden die einzelnen Aspekte und Facetten des **Marketing-Mix** erläutert, die sowohl für das klassische Marketing als auch für das digitale Marketing relevant sind.

1.2 Die Produktpolitik

Bei der Produktpolitik geht es darum, ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung auszugestalten und die einzelnen Merkmale und Funktionen festzulegen. Das maßgebliche Ziel besteht darin, für den Kunden wünschenswerte und angeforderte Eigenschaften und Produktmerkmale zu bieten, die dessen Bedürfnisse befriedigen.

Die Produktpolitik erstreckt sich auf die Erfindung neuer Produkte (die Produktinnovation) und die Produktvariation. Produkte, die sich nicht am Markt bewährt haben, werden eingestellt (Produktelimination).

Produktpolitik:

- Produktinnovation
- Produktvariation
- Produktelimination

Die Produktpolitik entscheidet erheblich über den Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung. Von besonders großer Bedeutung ist, ob das Produkt auf dem Markt einzigartig ist und sich erfolgreich im intensiven Wettbewerb behaupten kann. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer Unique Selling Proposition (USP) oder einem Alleinstellungsmerkmal. Daher ist die Produktpolitik zugleich Bestandteil des Ideenmanagements und beeinflusst die Innovations- und Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Die Attraktivität eines Produkts oder einer Dienstleistung wird auch international bewertet.

Zur Produktpolitik gehört die Sortimentspolitik, die festlegt, wie umfangreich und vielgestaltig eine Produktpalette ist. Es wird differenziert zwischen Sortimentsbreite und Sortimentstiefe. Die Sortimentsbreite bezeichnet den Umfang der Waren und Dienstleistungen, die ein Unternehmen den Kunden zur Verfügung stellt. Große Unternehmen verfügen über eine Fülle von verschiedenen Produktlinien. Die Sortimentstiefe hingegen bezieht sich auf die Anzahl der Varianten, die von einem Produkt oder einer Dienstleistung innerhalb einer Produktlinie erhältlich sind.

Zu den Methoden, die die Sortimentspolitik prägen, gehören Produktdiversifizierung, Produktvariation und Produkteliminierung.

Im weiteren Sinne umfasst die Produktpolitik die Verpackungs- und die Servicepolitik des Unternehmens. Beispielsweise entscheidet das Design und die Ästhetik der Verpackung über den langfristigen Erfolg eines Produkts und spiegelt die Corporate Identity eines Unternehmens wider. Verpackungen sollten nicht nur ästhetisch ansprechend sein, sondern auch funktionalen Kriterien gerecht werden.

Ein besonders wichtiger Sektor stellt die Servicepolitik dar, die sich in verschiedene Teilbereiche gliedert. Zur Servicepolitik gehören neben der Information des Kunden und der ausführlichen und kompetenten Beratung die Montage sowie die Wartung und die Reparatur von Produkten. Darüber hinaus ist die Entsorgung ein wesentlicher Bestandteil des Services. Ein weiterer Aspekt der Produktpolitik ist die Markenpolitik, die neben dem Branding den systematischen Aufbau einer Marke beinhaltet.

1.3 Die Preispolitik

Der zweite wichtige Aspekt des Marketing-Mix ist die Preispolitik, die darüber entscheidet, wie erfolgreich sich Produkte oder Dienstleistungen am Markt platzieren können. Es gibt mehrere Strategien der Preisdifferenzierung, die sich an unterschiedliche Zielgruppen und Kundensegmente richten.

Die beiden wichtigsten Konzeptionen der Preispolitik sind die marktorientierte und die kostenorientierte Preispolitik. Bei der kostenorientierten Preispolitik werden Preisuntergrenzen ermittelt, die auf der Vollkosten- oder Teilkosten-

rechnung beruhen. Es wird zwischen kurzfristigen und langfristigen Preisuntergrenzen differenziert. Die kurzfristige Preisuntergrenze beruht auf variablen Kosten. Die langfristigen Preisuntergrenzen hingegen resultieren aus der Gewinnschwelle, die mit Hilfe der Break-even-Analyse ermittelt wird.

Preispolitikkonzeptionen:

- marktorientierte Preispolitik
- kostenorientierte Preispolitik

Die marktorientierte Preispolitik folgt dem Prinzip der optimalen Preisermittlung, die sich an den Preisbildungsmechanismen des Marktes orientiert.

Bei den Preisstrategien unterscheidet man die Festpreisstrategie, die Preiswettbewerbsstrategie und die Preisabfolgestrategie.

Preisstrategien:

- Festpreisstrategie
- Preiswettbewerbsstrategie
- Preisabfolgestrategie

Zur Festpreisstrategie gehört beispielsweise die Hochpreisstrategie, die von einigen Unternehmen praktiziert wird. Dabei wird für ein Produkt oder eine Dienstleistung ein relativ hohes Preisniveau festgelegt, das eine bestimmte Zielgruppe ansprechen soll oder eine Qualitätsführerschaft in diesem Segment beabsichtigt. Die Hochpreisstrategie ist meist ein fester Bestandteil einer komplexen Markenstrategie, die eine bestimmte Positionierung auf einem regionalen Markt oder dem Weltmarkt anstrebt.

Anders verfährt die Niedrigpreisstrategie, die ein niedriges Preislevel ansetzt. Bei dieser Konzeption geht es um die Kostenführerschaft im Markt. Die hauptsächlichste Intention besteht darin, den Wettbewerb zu verdrängen und Markteintrittsbarrieren für andere Unternehmen zu erhöhen. Durch den intensiveren Wettbewerb werden viele Anbieter aus dem Markt gedrängt.

Die dritte Variante der Preisstrategie ist das sogenannte Yield-Management. Bei diesem Ansatz rückt die Preisdifferenzierung in den Vordergrund. Es wird ein dynamisches Preismanagement angestrebt, das situativ die optimalen Preise eruiert. Des Weiteren wird durch die Preisdifferenzierung und das dynamische Preismanagement eine optimale Positionierung am Markt angestrebt und eine optimale Kapazitätssteuerung eingeplant.

Festpreisstrategie:

- Hochpreisstrategie
- Niedrigpreisstrategie
- Dynamisches Preismanagement