



Danube Transnational Programme

INDEED

COACH: Marketing

INDEED

Innovation für
Demenz im Donauraum

Von der Europäischen Union kofinanziertes Projekt
A stream of cooperation

Marketing: Was ist Marketing?

Das **Hauptziel** von Marketing ist es, **die Bedürfnisse** der Zielgruppe und der wichtigsten Stakeholder (z. B. Geldgeber) auf die geeignetste Weise **zu erfüllen**. Marketing zielt auch darauf ab, **Beziehungen** zu ihnen aufzubauen. Für all dies müssen die Bedürfnisse der Kund:innen und Stakeholder erkannt und verstanden werden.

Auf dieser Grundlage hilft Marketing, ein Projekt zu konkretisieren, indem es Fragen zu einem bestimmten **Produkt/einer bestimmten Dienstleistung (product)**, den **Preis (price)**, den **Distribution (place)** und die **Kommunikation (promotion)** adressiert.

Diese vier Schlüsselfaktoren sind auch als die **4 Ps** bekannt.

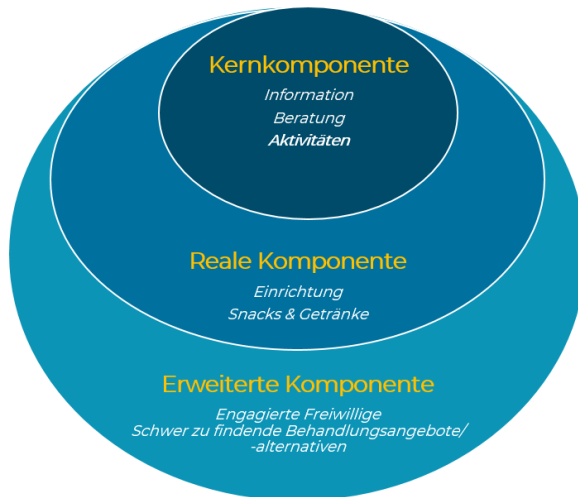




Das Ziel der **Produktpolitik** ist es, sicherzustellen, dass Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen und anderer Stakeholder erfüllt.

Aus Sicht des Marketings hat jede Dienstleistung oder jedes Produkt drei getrennte, aber eng miteinander verbundene Komponenten:

- **Kernkomponente:** steht für das Minimum, das notwendig ist, um die Bedürfnisse der Kund:innen zu erfüllen.
- **Reale Komponente:** ist die physische Qualität und das Design einer Dienstleistung oder eines Produkts.
- **Erweiterte Komponente:** geht über die Erwartungen der Kund:innen hinaus und bezieht sich auf besondere Merkmale, die eine Dienstleistung oder ein Produkt unverwechselbar machen und helfen, einen USP zu schaffen.



In vielen Fällen müssen auch die Vorgaben und Wünsche der wichtigsten Stakeholder bei der Gestaltung einer Dienstleistung oder eines Produkts berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist es unerlässlich, die Dienstleistungen und Produkte auf ihre Realisierbarkeit zu überprüfen und neue Forschungsergebnisse, laufende Marktentwicklungen und die sich ändernden Bedürfnisse von Kund:innen und Stakeholdern im Auge zu behalten.



Das Ziel der **Preispolitik** ist es, festzulegen, zu welchen Bedingungen eine Leistung oder ein Produkt angeboten wird.

Preisstrategie

- **Kostenorientiert** Feststellen, was es tatsächlich kostet, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu erbringen und die Kund:innen für diese Kosten zahlen lassen.
- **Anpassung an den Wettbewerb** Den Preis danach festzulegen, was Konkurrenzunternehmen für eine ähnliche oder sogar identische Dienstleistung oder ein Produkt verlangen.
- **Abschöpfungsstrategie** Einen sehr hohen Preis festlegen, damit sich nur ausgewählte Kund:innen eine Dienstleistung oder ein Produkt leisten können.
- **Leistbarkeit** Einen Preis zu wählen, den sich die Kund:innen vermutlich leisten können, um eine Dienstleistung oder ein Produkt einer größeren Gruppe von Menschen zugänglich zu machen. Leistungsentgelte oder Kostenbeiträge für Gesundheits- und Sozialleistungen werden üblicherweise auf diese Weise ermittelt.

Preisdiskriminierung: Hier berechnen Sie für verschiedenen Kund:innengruppen unterschiedliche Preise für dieselbe Dienstleistung oder dasselbe Produkt. Die Preisdiskriminierung kann auf Faktoren wie Einkommen, Ort, Zeit oder Dienstleistungskategorie basieren.



Das Ziel der **Distributionspolitik** ist es, festzulegen, wie eine Leistung oder ein Produkt von Kund:innen erreicht werden soll oder an diese verteilt wird.

- 1) **Wo und wann wird eine Dienstleistung oder ein Produkt den Kund:innen angeboten?**
 - Es ist wichtig sicherzustellen, dass Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt an Orten oder zu Zeiten verfügbar ist, an denen Ihre Kund:innen sie erreichen können.
- 2) **Wie kommen Kund:innen mit einer Dienstleistung oder einem Produkt in Kontakt - vor, während und nach dem Kauf?**
 - **Kund:innenkontaktpunkte** können direkt sein, z. B. eine Website, die unter Ihrer Kontrolle steht, oder indirekt und damit außerhalb Ihrer Kontrolle (z. B. Empfehlung von Familie & Bekannten, Medienberichterstattung).
 - Es empfiehlt sich, eine Liste mit allen Kund:innenkontaktpunkten zu erstellen. Sie gibt einen Überblick darüber, wann und wo Kund:innen mit einer Dienstleistung oder einem Produkt in Berührung kommen können und sind die Basis für weitere Aktivitäten:

	Vor dem Kauf	Beim Kauf	Nach dem Kauf
Direkt	<ul style="list-style-type: none"> • Website 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonanlage • Online-Registrierung • Personal & Freiwillige 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Medien • Newsletter • Feedback-Fragebögen
Indirekt	<ul style="list-style-type: none"> • Empfehlung von Bekannten • Professionelle Überweisung 	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch mit anderen Gästen über das Projekt 	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch mit Bekannten & Familie über das Projekt



Das Ziel der **Kommunikationspolitik** ist es, eine Dienstleistung oder ein Produkt an Kund:innen und andere Interessengruppen zu kommunizieren.

Bei der Kommunikation eines Projekts ist es wichtig, die richtige Botschaft und die richtigen Kanäle für das anzusprechende Publikum zu wählen. Es gibt verschiedene Kommunikationskanäle, die verwendet werden können und auch als **Kommunikationsmix** bezeichnet werden:

