

Marketing

Lehrerinformation



1/9

Arbeitsauftrag	SuS erarbeiten sich selbstständig Wissen zum Heizölmarkt und zum Marketing.
Ziel	SuS verstehen die schwierige Situation des Heizöls und wie diese beeinflusst wird. Zudem kennen sie Grundzüge eines Marketingkonzeptes und einer Marketingstrategie.
Material	Arbeitsblätter
Sozialform	EA GA
Zeit	45'

Marketing

Arbeitsblatt



2/9

Wärmemarkt: Die Sicht des Heizölhändlers

Im Schweizer Markt für Erdölprodukte herrscht grosser Konkurrenzkampf. Der Brennstoffmarkt ist davon besonders betroffen, bei schrumpfendem Gesamtumsatz werden die Marktanteile hart umkämpft. Deshalb ist Marketing für den Verkauf von Erdölprodukten, insbesondere von Heizöl, sehr wichtig. KundInnen steht heute ein grosses Angebot an Energieträgern zur Verfügung, weshalb sich viele fragen, ob sie eine alte Ölheizung sanieren oder ersetzen sollen oder ob sie auf eine andere Heizmethode umsteigen.

Energieträger der Heizung in den Gebäuden in der Schweiz

	2000		2014	
	absolut	in %	absolut	in %
Gebäude mit Wohnnutzung	1'462'167	100.0	1'712'893	100.0
Energieträger der Heizung				
Heizöl	814'827	56.0	810'889	47.3
Holz	189'571	13.0	206'249	12.0
Wärmepumpe	60'109	4.1	203'169	11.9
Elektrizität	166'248	11.4	163'592	9.6
Gas	200'187	13.8	273'468	16.0
Fernwärme	20'593	1.4	34'978	2.0
Kohle	1'057	0.1	1'126	0.1
Sonnenkollektor	944	0.1	4'851	0.3
Andere Energieträger	964	0.1	11'298	0.7

Quelle: Gebäude nach Heizungsart und Energieträger der Heizung, BFS,
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/09/02/blank/key/gebäude/heizung.html>,
 abgerufen 8. August 2017.

Aufgabe 1:

Stellen Sie die oben genannten Angaben in einem Balkendiagramm dar. Wie haben sich die einzelnen Energieträger entwickelt?

Marketing

Arbeitsblatt



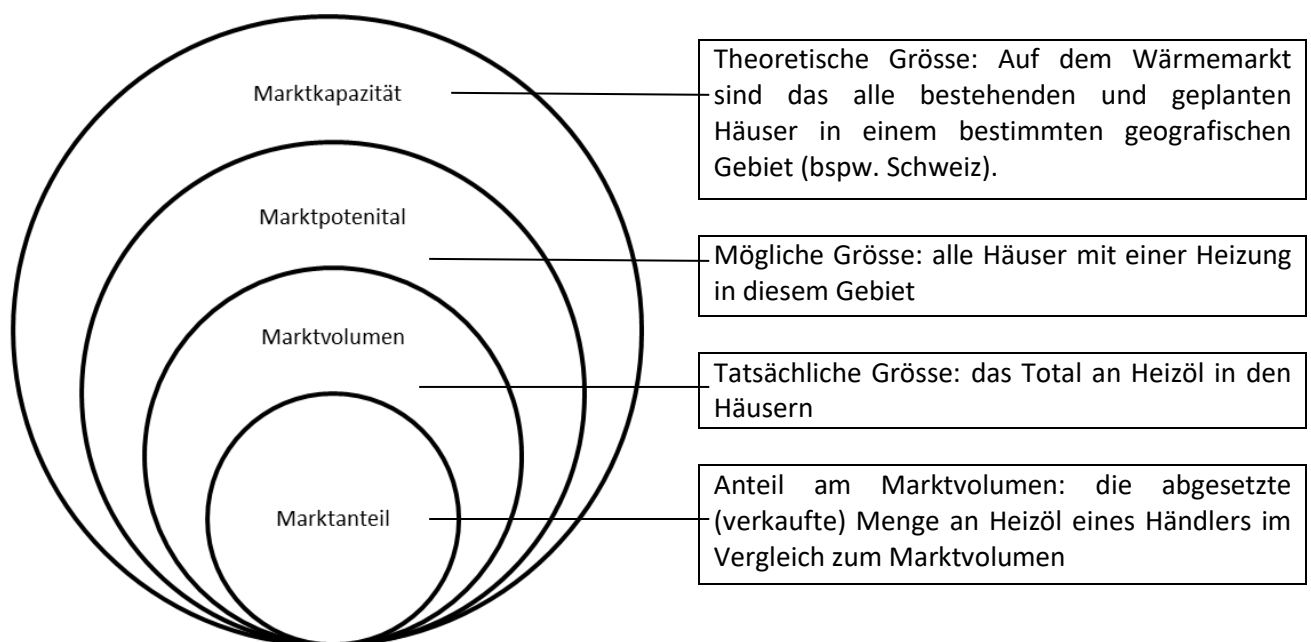
3/9

Der Heizölmarkt war während mehreren Jahrzehnten ein sogenannter Verkäufermarkt, das heisst, die Nachfrage überstieg das Angebot. Für die Heizölfirmen war dieser Markt sehr lukrativ. In den letzten Jahren hat sich das Bild aber gewendet. So ging die Heizölnachfrage zurück und langjährige Kunden sprangen den Heizölfirmen ab. Der Konkurrenzdruck zwischen den einzelnen Heizölfirmen nahm zu. Aus einem Verkäufermarkt wurde ein Käufermarkt, in dem die Nachfrage nach Produkten geringer ist als das Angebot. Die KäuferInnen sind gegenüber den Verkäufern im Vorteil.

Die Abnahme des Heizölverbrauchs in der Schweiz hat unterschiedliche Gründe:

- Moderne Ölheizungen sind sparsamer im Verbrauch als ältere Modelle.
- Alte Ölheizungen werden oft durch Alternativen ersetzt oder ergänzt (bspw. Sonnenkollektoren für die Warmwasseraufbereitung).
- In Neubauten werden kaum mehr Ölheizungen eingebaut.

Wie sieht denn der Markt aus, von dem wir hier sprechen? Man kann sich die Marktsituation folgendermassen vorstellen (dies gilt auch für andere Produkte):



Allgemeine Umweltfaktoren

Es gibt allgemeine Umweltfaktoren, die auf den Markt Einfluss haben und damit auch den Absatz der Produkte beeinflussen. Sie greifen aber nicht direkt in den Wettbewerb ein. Es gibt wirtschaftliche, soziale, natürliche, technologisch-ökologische und politisch-rechtliche Einflüsse.

Marketing

Arbeitsblatt



4/9

Aufgabe 2:

Der Heizölmarkt schrumpfte in den letzten Jahren. Dies geht vor allem auf soziale, technologisch-ökologische, politisch-rechtliche und ökonomische Umweltfaktoren zurück. Welche könnten es sein? Was könnten natürliche Einflussfaktoren sein?

Soziale Umweltfaktoren:

Technologisch-ökologische Umweltfaktoren:

Politisch-rechtliche Umweltfaktoren:

Natürliche Umweltfaktoren:

Wirtschaftliche Umweltfaktoren

Externe Beeinflusser – Interne Beeinflusser

Man unterscheidet zwischen internen und externen Beeinflussern. Externe Beeinflusser sind nicht im näheren sozialen Umfeld des Käufers, im Heizölmarkt wären dazu bspw. Medien, Architekten, Heizungsinstallateure, Kaminfeger, Bauunternehmen, Energieberater etc. zu zählen.

Interne Beeinflusser sind im engen sozialen Umfeld der Käufer und haben direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung: Eltern, PartnerInnen, Kinder, Verwandte, Freunde etc.

Externe Wettbewerbskräfte

Substitutionskonkurrenz zählt zu den externen Wettbewerbskräften. Davon spricht man, wenn ein Kunde nicht auf einen anderen Heizöllieferant umsteigt, sondern auf eine ganz andere Technologie. Dieser Kunde ist nicht nur für den einen Heizöllieferanten, sondern für die ganze Branche verloren gegangen.

Zudem gibt es je nach dem neue Mitbewerben, d.h. neue Heizölfirmen, welche die Konkurrenz verstärken.

Marketing

Arbeitsblatt



5/9

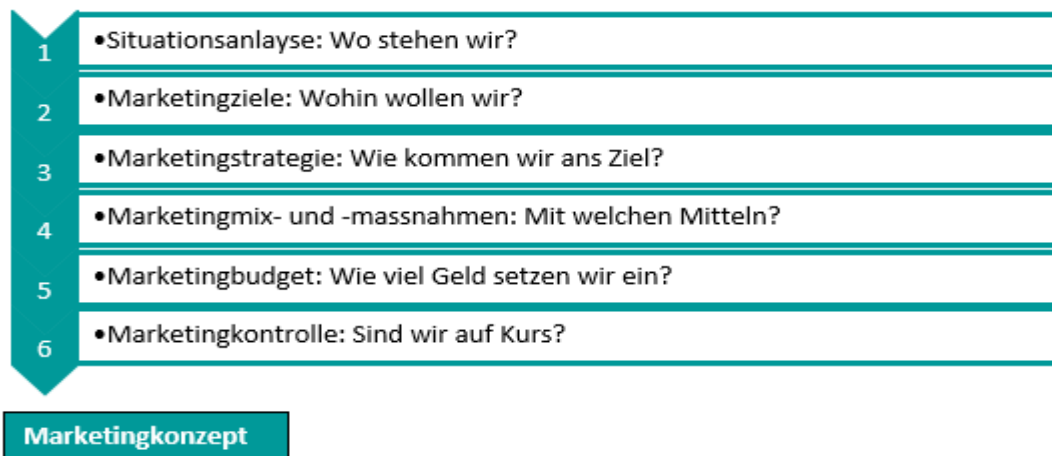
Marketingkonzept und Marketingstrategie

Ein Heizölhändler kann sich nicht über das Produkt bewerben, denn es ist ein Gattungsprodukt. Das ist ein Produkt, welches keine speziellen Merkmale aufweist und deshalb leicht ersetzbar ist. Der Heizölhändler muss sich also von seiner Konkurrenz durch seine Kommunikation mit der Kundschaft unterscheiden.

Im Grunde muss er die bestehenden Kundenbeziehungen pflegen (=Kundenbindung) zudem sollte er auch neue KundInnen gewinnen (= Neukundengewinnung). Im Käufermarkt ist die Kundenzufriedenheit sehr wichtig.

Die Marktsegmentierung

Ziel ist die Aufteilung des Gesamtmarktes, also aller Heizölbezüger, in verschiedene kleinere Kundensegmente, deren Bedürfnisse sehr ähnlich sind. Ist man sich über die verschiedenen Kundengruppen im Klaren, erleichtert das die Zielsetzung der Marketingstrategie. Ein Marketingkonzept enthält folgende Schritte:



1) Situationsanalyse: Bestimmung der Marketingsituation

Es gibt beeinflussbare und nicht beeinflussbare Variablen. Die beeinflussbaren Variablen kann das Unternehmen selbst steuern.

2) Marketingziele

Man definiert quantitative und qualitative Ziele, zudem sind sie entweder langfristig (drei bis fünf Jahre) oder kurzfristig (ein bis zwei Jahre) zu verfolgen. Am Schluss sollte klar sein, was, wie viel, bis wann wo und durch wen erreicht werden sollte.

Quantitative Ziele:

- Absatz (Anzahl verkaufter Mengeneinheiten)
- Umsatz (zu Verkaufspreisen bewertete abgesetzte Mengeneinheiten)
- Marktanteil (Umsatz oder Absatz in Relation zum Markt)
- Deckungsbeitrag (Umsatz abzüglich variabler Kosten)
- Gewinn (Umsatz abzüglich Kosten)
- Rendite (Gewinn in Bezug zum eingesetzten Kapital oder zum Umsatz)

Marketing

Arbeitsblatt



6/9

Insbesondere dem Marktanteil kommt eine wichtige Bedeutung zu. Er ist Ausdruck der Marktstellung des Unternehmens und gibt Hinweise auf Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz.

Qualitative Ziele:

- Bekanntheitsgrad (Kenntnis vom Unternehmen und seinen Produkten)
- Image bzw. Einstellung (subjektive Meinung über Produkte)
- Kundenzufriedenheit (Differenz von Erwartung und tatsächlicher Leistung)
- Kaufpräferenzen (Ist mein Produkt die bevorzugte Wahl?)
- Kundenbindung (Wollen die Kunden wieder bei mir kaufen?)

3) Marketingstrategie

Der Ölhändler entscheidet sich für einen Mix aus verschiedenen Strategien:

- Markterweiterung: Der Umsatz eines Produkts wird erhöht, indem Kundschaft von der Konkurrenz abgeworben bzw. ehemalige Kundschaft zurückgewonnen wird. → mehr KundInnen
- Marktentwicklung: Der Umsatz des Produkts wird unter anderem erhöht, indem eine räumliche Gebietsausdehnung angestrebt wird. → grösseres Gebiet/grösserer Markt
- Diversifikation: Die Unternehmen nehmen neue Produkte auf neuen Märkten ins Sortiment auf. → neue Produkte, neue Märkte

Der Ölhändler geht damit einen verhältnismässig günstigen Weg, da dafür wenige Investitionen getätigt werden müssen. Er muss vor allem die bisherigen Kunden behalten und pflegen.

4) Marketingmix- und massnahmen

Es gibt vier Hauptinstrumente des Marketings: Product, Price, Place und Promotion. Es muss entschieden werden, wie man diese Instrumente einsetzt.

- Product (Produktpolitik):
Welche Produkte bietet der Heizölhändler an? Die Innovation, Namensgebung, Serviceleistungen, Verpackungen und Verbesserungen des Produkts spielen hier eine Rolle.
- Price (Preispolitik):
Heizöl wird als standardisiertes Massenprodukt vor allem über den Preis verkauft. Deshalb ist die Preispolitik der Firma entscheidend. Durch den Preis kann sich der Lieferant von seiner Konkurrenz durch Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingungen unterscheiden.
- Place (Distributionspolitik, Vertriebspolitik):
Die Vertriebspolitik umfasst sämtliche Massnahmen, die erforderlich sind, damit der Verkauf zustande kommt. Der Heizölhändler verkauft sein Produkt meistens direkt an die VerbraucherInnen. Daher sind vor allem logistische Entscheidungen zentral.
- Promotion (Kommunikation):
Sie beinhaltet alle Massnahmen, die der Kommunikation zwischen der Firma und ihrer aktuellen und potenziellen Kundschaft, Mitarbeitenden und weiteren Bezugsgruppen dienen. Bspw.: Mediawerbung, Persönliche Beratung und Verkauf (im Heizölgeschäft sehr wichtig), Verkaufsförderungsmassnahmen (Aktionen, Wettbewerbe), Direkt- und Dialogmarketing (man tritt über mehrere Kanäle mit Kunden in Kontakt und zwar personalisiert), Online-Marketing und Social Media.

Marketing

Arbeitsblatt



Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, zielt nicht in erster Linie auf die kurzfristige Vermarktung eines Produkts ab, sondern möchte das Verständnis und Vertrauen in ein Produkt oder ein Unternehmen längerfristig aufbauen und erhalten.

Inwieweit Erdöl nachgefragt wird, hängt nicht zuletzt vom Image des Erdöls in der Bevölkerung ab. Die Einstellung und das Verhalten zu beeinflussen sowie das Interesse der Bevölkerung zu wecken, ist Aufgabe aller Firmen und Institutionen, die mit Erdöl handeln. Die PR soll bei der Vermarktung von Erdöl unterstützen und macht dies über Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbreitung von Wissen, Gestaltung des Images und die Beeinflussung der erdölbezogenen Einstellung in der Bevölkerung.

In der Schweiz übernehmen die PR verschiedene Erdölverbände:

Erdöl-Vereinigung

Die Erdöl-Vereinigung hat 27 Mitglieder, welche 95% des schweizerischen Importes von Rohöl und Erdölprodukten tätigen. Sie ist für die Förderung und Wahrung der Interessen ihrer Mitglieder zuständig. Die Erdöl-Vereinigung ist Drehscheibe für Informationen rund um den Energieträger Erdöl sowohl für die Öffentlichkeit als auch für die Branche selbst. Sie vertritt zudem die Branche in allen relevanten Fragen und Anliegen der Erdölwirtschaft gegen aussen.

Swissoil

Dies ist der Dachverband der Brennstoffhändler in der Schweiz. Zweck ist die Erhaltung eines freien, leistungsfähigen Brennstoffhandels in der Schweiz. Zudem fördert der Verband die sozialen, wirtschaftlichen, rechtlichen und technischen Voraussetzungen seiner Mitglieder.

Verband der Schweizerischen Schmierstoffindustrie, VSS lubes

Er vereinigt Produzenten, Importeure, Händler, Fachlabors und Entsorger der Schmierstoffindustrie. Als Bindeglied zwischen Anwendern und Anbietern sowie allen anderen Ansprüchen, die an Schmierstoffe herangetragen werden. Auch dieser Verband vertritt selbstverständlich die Anliegen seiner Mitglieder nach aussen.

Informationsstelle Heizöl

Dies ist eine Informationsstelle der Erdöl-Vereinigung und steht bei Fragen zum Thema Heizen mit Öl zur Verfügung. Sie setzt sich für die Wahrung der Marktanteile der Ölheizung in der Schweiz ein. Zudem betreibt sie Werbeaktivitäten für das Heizen mit Öl und unterstützt die Branche mit verschiedenen Tätigkeiten.

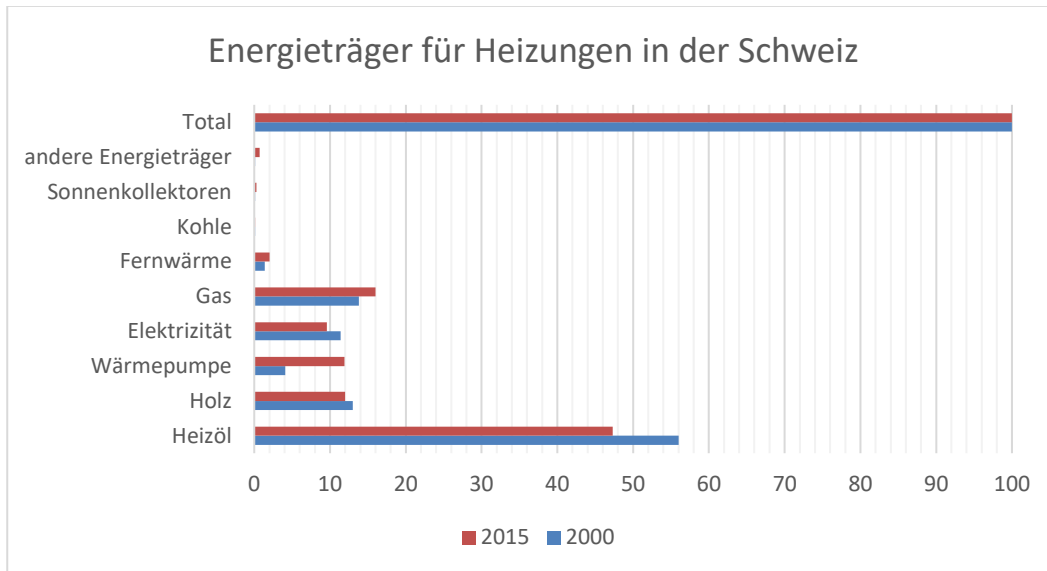
Marketing

Lösung



9/9

Aufgabe 1: Balkendiagramm Energieträger



Aufgabe 2: Umweltfaktoren für den schrumpfenden Heizölmarkt

Soziale Umweltfaktoren:

Die Klimadebatte wird auch in der Gesellschaft und den Medien geführt. Das beeinflusst das Verhalten der einzelnen Personen.

Technologisch-ökologische Umweltfaktoren:

Die Klimadebatte hat dazu geführt, dass Erdölprodukte heute ein schlechtes Image in der Bevölkerung haben (ökologischer Faktor).

Es gibt immer mehr Alternativen zu Heizöl (technologischer Faktor).

Politisch-rechtliche Umweltfaktoren:

Die Luftreinhalteverordnung (LRV) hat die Energieeffizienz von Ölheizungen verbessert.

Wirtschaftliche Umweltfaktoren:

Die Ölpreise unterliegen starken Schwankungen. Dies hat Einfluss auf die Kaufkraft.

Natürliche Umweltfaktoren:

Naturereignisse können die Produktion beeinflussen. Bspw. kann ein Wirbelsturm zu Produktionsausfall führen, was zu einem Anstieg des Ölpreises führt.

Aufgabe 3 Individuelle Lösungen