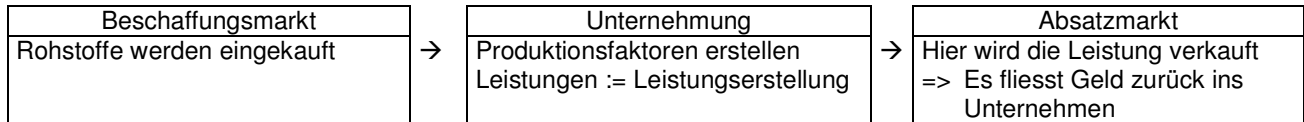


Zusammenfassung MARK

2. Einführung

2.2. Funktionsweise der Unternehmung:



SATZ: Der Käufer ist das Wichtigste für den Erfolg des Unternehmens!

Kundennutzen:= Jener Teil der Leistung der mit den Bedürfnissen des Kunden übereinstimmt
Der Kunde versucht seinen Nutzen zu optimieren
Nutzen muss nicht materiell / real sein, kann auch imaginär sein (Brand Value)

2.3. Marketing als Denkhaltung

2.3.1. Verkäufer -> Käufermarkt

Verkäufermarkt:= Es sind nicht genug Güter da, die Nachfrage kann nicht gedeckt werden.
Alles was produziert wird kann verkauft werden
Kunden kämpfen um Artikel
Preiserhöhungen sind leicht durch zu setzen
Situation nach dem 2. Weltkrieg

Käufermarkt:= Das Angebot ist grösser als die Nachfrage
Es wird nicht mehr alles verkauft
Anbieter kämpft/umwerben Kunden
Spielraum / Preisspielraum ist stark eingeschränkt
heute

=> Marketinggedanke:= Unternehmung muss alle Tätigkeiten und Anstrengungen auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausrichten (==Bemühung um den Kunden)

2.3.2. Ausdehnung des Marketinggedanke

Marketing for everybody!

2.4. Marketing als Tätigkeit

Marketing:= Aktivität die darauf gerichtet ist, Bedürfnisse und Wünsche durch Austauschprozesse zu erkennen und zu befriedigen (Kotler)
Bedürfnis → Produkten → Befriedigung

Marketing:= ist markgerichtete und marktgerechte Unternehmenspolitik (Weinhold)
markgerecht == bedürfnisgerechte Lösungen zur Befriedigung
marktgereichte == ethische Grundhaltung des Unternehmens

M als praktische Aufgabe:= neue Absatzmärkte finden und durch Gestaltung der Angebote die Unternehmensziele zu erreichen. (Kühn)

M als Wissenschaft:= Methoden und Modelle für:
- Beschaffung von Markt- Kunden- und Konkurrenzinformationen
- Analyse und Prognose der Marktsituation (Käufer- / Konsumverhalten)
- Bestimmung Marketing-Mix und Marketing Infrastruktur (Kühn)

M als Unternehmerische Grundhaltung:= Gesamtheit der Einstellungen und Werthaltungen der Mitarbeiter gegenüber den Marktpartnern und den Konkurrenten (Kühn)

Produktorientiertes M:= Produkt ist der Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten. Marketing muss möglichst viele fertige Produkte verkaufen
Produkt → Marketingaktivitäten

Bedürfnisorientiertes M:= Markt ist der Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten. Geschieht VOR der Definition und Produktion des Produktes
 Markt → Marketingaktivitäten
 Aktives M:= Marketing Instrumente (Preis, Werbung, Sales Promotion, Verkaufsgespräche) werden intensiv und bewusst eingesetzt
 Passives M:= kein Marketing, man wartet auf Kunden

Konsumgüter == aktives, bedürfnisorientiertes Marketing
 Investitionsgüter== passives, produktorientiertes Marketing

2.5. Absatzmarkt als Relevante Umwelt

2.5.1. Markt

Markt ursprünglich: Ort an dem Käufer und Verkäufer zum Leistungsaustausch zusammen kommen
 Markt betriebswirtschaftlich: wirtschaftliche Umwelt mit jener das Unternehmen verbunden oder in Verbindung treten möchte
 Markt gesamtwirtschaftlich: Gesamtheit aller Anbieter und Nachfrager die beim Leistungsaustausch beteiligt sind
 Markt == Angebot und Nachfrage
 Markt heute: auch verwendet für die Verteilung von Gütern. Bsp Supermarkt, Hobbymarkt
 Absatzmarkt:= Gesamtheit aller Bedarfsträger an die sich ein Unternehmen als potentielle oder tatsächliche Kunden wendet und durch Einsatz der Marketinginstrumente zum Kauf veranlasst.

2.5.2. Marktformen	Monopol	Oligopol	Polypol = vollkommene Konkurrenz
	Nur 1 Anbieter, er hat die volle Marktmacht	2 – 5 Anbieter sie haben erheblichen Einfluss auf die Nachfrager	∞ Anbieter kein Anbieter kann mit seinem Preis den Markt beeinflussen
Anbieter kann	Preis diktieren =gewinnorientiert Preisbildung schmale Sortimente, magere Kommunikation, dünne Distribution	Abspraken Preis, Absprachen Gebiet, Absprachen Menge	intensive Kommunikation Preiskampf Innovationsdruck
Nachfrager kann	akzeptieren oder verzichten	Auswählen Einkaufsgemeinschaften bilden	diktiert Preis diktiert Lieferbedingungen diktiert Preis / Leistung

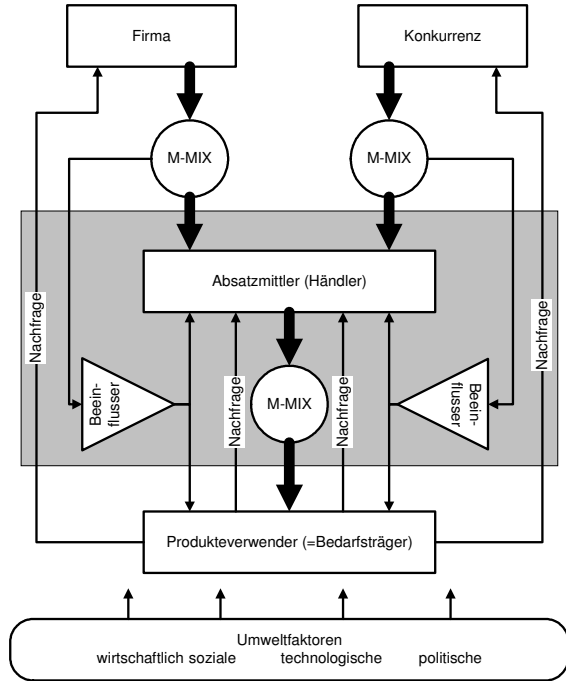
2.5.3. Marktpartner

Beschaffungsmarkt	Lieferanten	
	Arbeitnehmer	
	Kapitalgeber	
Absatzmarkt	Absatzmittler (Händler)	Übernehmen die Verteilungsfunktion haben finanzielles Interesse an der Verteilung
	Beeinflusser (Absatzhelfer)	Fördern den Absatz, OHNE kommerzielles Interesse
	Interne Beeinflusser	Freunde Familie Arbeitskollegen Leute innerhalb meines Umfeldes
	Externe Beeinflusser	Zahnarzt, Lehrer durch Fachkompetenz Prominente durch Identifikation (auch wie Schumi!)
	Produktverwender !=Käufer	Beeinflussen den Kaufentscheid aber einscheiden nicht Produktverwender == Baggerführer, Bauunternehmer == Käufer
Nebengelagerte Marktpartner	Konkurrenten	
	Überbetriebliche Institutionen	Staat, Gesetze Steuern Medien Verbände, Vereine Bsp Konsumentenschutz

Funktionen des Handels:

- Kapitalfunktion: Nehmen die Waren ab und finanzieren deren Lagerung
Bsp: hat eigenes Lager, Gibt Endkunden 30Tage Zahlungsfrist
- Überbrückungsfunktion: Überbrückt Distanz von Hersteller zum Endkunde
Bsp: Verkaufsgeschäfte an jedem Ort
=Verteilungsfunktion
- Kompetenzfunktion: Zusätzliche Beratung, Service und Zusatzsortimente (=Zubehör)
Bsp: Verkaufsberatung, Zubehör

2.5.4. Marktsystem



M-Mix:=
Marketing Mix (PPPP, Product, Price, Promotion, Place)

- a) M-Mix Firma <-> Händler
- b) M-Mix Händler <-> Endkunde

aber beide müssen direkt von der Firma (Hersteller) selber kommen

Absatzmarkt :=
(grau hinterlegt) umfasst folgende Marktpartner:

- Beeinflusser
- Konkurrenz
- Zwischenhandel

Alles zwischen Firma und Kunde

2.5.5. Interdependenz der Märkte

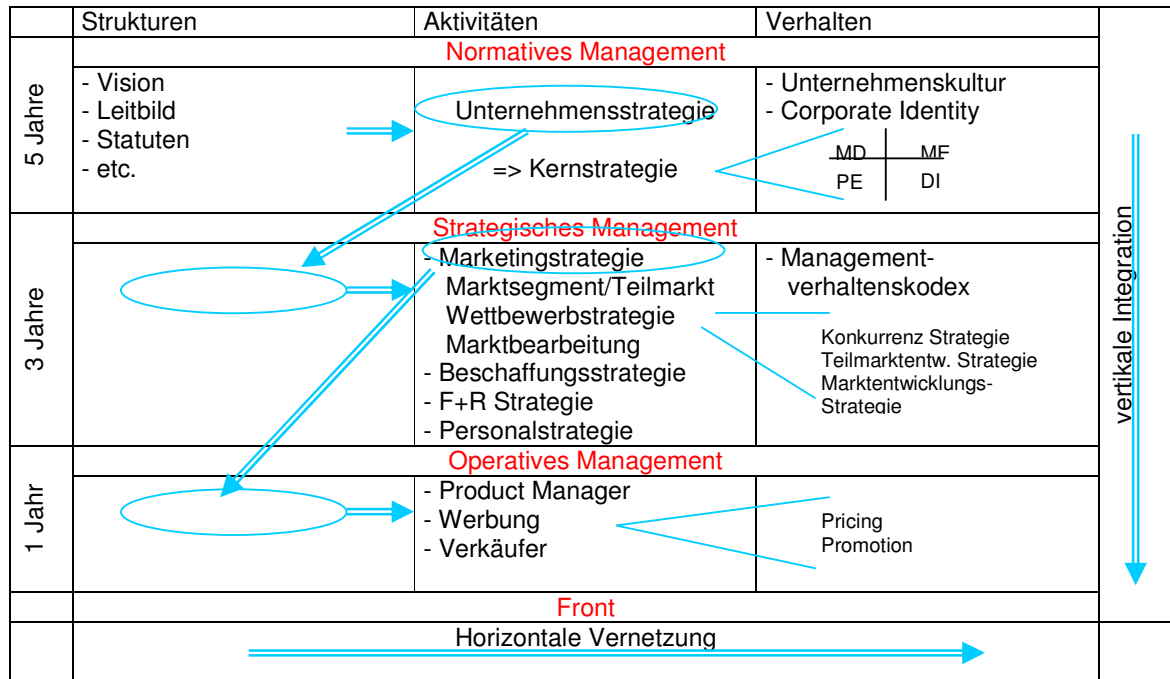
Substitutionsprodukte:= Produkte die nicht in die gleiche Produktgruppe gehören, aber analoge Bedürfnisse befriedigen. =Alternative Bsp: LP <-> CD

Komplementärprodukte:= Produkte welche andere ergänzen
Bsp: Verbrauchsmaterialien, Zubehör, bis zu Transport Unterkunft (siehe Wintersport)

Bedürfnis Nutzen und Leistung lassen sich aufteilen in Grund-, Zusatz- und Neben-

	Auto	Getränk
Grundbedürfnis/-leistung/-nutzen	Mobilität	Durst
Zusatzbedürfnis/-leistung/-nutzen	4x4, Brand Value	Auf angenehme Weise
Nebenbedürfnis/-leistung/-nutzen	Komfort	Gesund

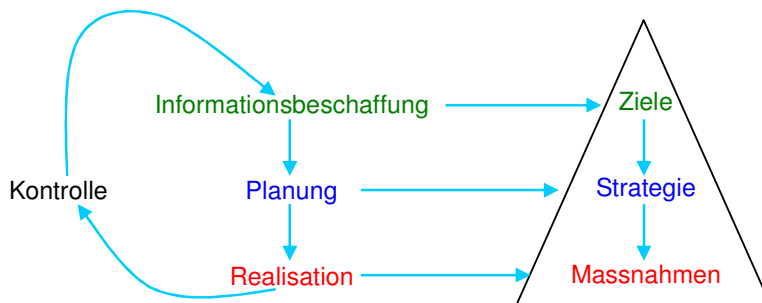
Aufgaben der verschiedenen Management Ebenen



3. Marketing Konzept

Marketing Konzept:=	systematisches Ordnungsrastrer, welches die Gesamtaufgabe des Marketings in sinnvolle Teilaufgaben/Teilaspekte gliedert und die Zusammenhänge aufzeigt.		
Marketing Prozess :=	sammelt Umwelt- und Kundeninformationen und plant mit der Befriedigung von Kundenwünschen Gewinne zu erzielen Zuerst Marketing- dann erst Leistungserstellungsprozess!!! Marketing muss den Leistungserstellungsprozess koordinieren		
Konzept Phasen :=	1.) Informationsbeschaffung	Situationsanalyse	Kap4
	2.) Zielsetzung	strategische Entscheide	Kap5
	3.) Strategiefindung	strategische Entscheide	Kap5
	4.) Umsetzung	Planung der M. Massnahmen	Kap6
	5.) Kontrolle		
Anwendungsgebiete:	Profitmarketing	Konsumgüterindustrie Gebrauchsgüterindustrie Dienstleistungsindustrie Investitionsgüterindustrie	
	Nonprofitmarketing		

Die 4 Phasen des **Marketingkonzepts** und was dabei herauskommt

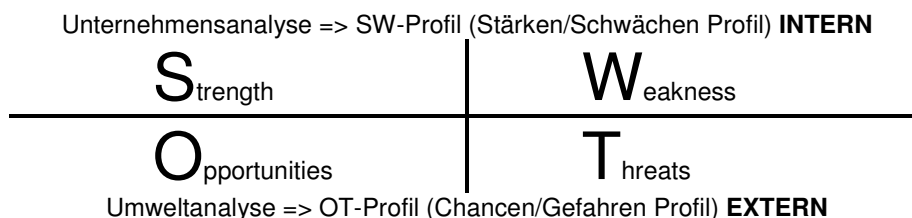


Phase des Marketing-konzepts					Seite
Informationsbeschaffung = Situationsanalyse (SWOT)	Umweltanalyse i. w. S.	Marktanalyse	Bildung Marktsegmente		49
			Bildung Teilmärkte		55
			Marktforschung		61
		Vertriebsanalyse		68	
		Konkurrenzanalyse		69	
		Branchenanalyse		70	
	Umweltanalyse i. e. S.		70		
Unternehmensanalyse				72	
Planung = Strategische Entscheidungen	Markt- und Marktsegment-Strategie	Gesamtmarktbearbeitung			89
		Segmentkonzentration			90
		Produktkonzentration			90
	Nischenpolitik				91
					94
			MD		94
			ME		94
			PE		94
	Kernstrategie		DI		94
			ME	Intensivierung	94
				Ausweitung	94
	Wettbewerbsstrategie		TE	besser billiger	94
			KS	Profilierung	94
				Me Too	94
				94	
Positionierung				98	
Marketingziele	Qualitative, Quantitative			101	
		Marktbearbeitungs-Strategie	Push - Pull Relation	104	
Instrumente	Marketing-Mix			105	
Marketing Infrastruktur				108	
Realisation	Product (Marktleistungsgestaltung)	Sortimentspolitik	Breite, Tiefe		114
		Produktpolitik	Produkte Lebenszyklus	Persistenz, Innovation, Modifikation, Elimination	119
			Produkte Portfolioanalyse		122
		Verpackungsgestaltung			124
		Markenpolitik	Logos, Namen, etc.		125
		Zusatzleistungen			126
		Nebenleistungen	nachfrageorientiert		134
		Preisfestsetzung	konkurrenzorientiert	dominierend, barometrisch, Dumping	135
			kostenorientiert		135
			zeitlich		138
	Preisdifferenzierung	personell		139	
		mengenmässig		139	
		nach Verwendung		139	
	Preispsychologie			140	
	Preisabsprachen			140	
	Konditionenpolitik			141	
	Promotion (Marktbearbeitung)	Verkauf			150
		Verkaufsförderung			151
		Werbung	8W		158
		Public Relations	CI	CB, CC, CD	164
direkt				169	
Absatzwege	indirekt	Handel	169		
		Franchising	171		
	Licensing	172			
Absatzformen			173		
Physische Distribution			173		
Kontrolle					

4. Situationsanalyse

4.2. Situationsanalyse

beinhaltet: Unternehmensanalyse und Umweltanalyse
 Ziel: bereitstellen der Entscheidungsgrundlagen



Situationsanalyse	
Unternehmensanalyse	Umweltanalyse im weiteren Sinne
<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcen <ul style="list-style-type: none"> Personelle Finanzielle Know-how • Standort • Marktanteile • Marketing • Produktion <ul style="list-style-type: none"> Ökologische Umwelt Ökonomische Umwelt Technologische Umwelt Soziale / politische Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktanalyse • Vertriebsanalyse • Konkurrenzanalyse • Branchenanalyse • Umwelt im engeren Sinne: <ul style="list-style-type: none"> Ökologische Analyse Ökonomische Analyse Technologische Analyse Soziale / politische Analyse

4.3. Umweltanalyse

4.3.1. Marktanalyse

Marktanalyse klärt:

- Welche Bedürfnisstruktur die (potentiellen) Käufer haben
- Welche Gruppen von ähnlichen Verwendern es gibt (=Kundensegmente)
- Wie heute die Bedürfnisse befriedigt werden
- Wie, wo und wann wird gekauft
- Wie informieren sich die Kunden
- Welche Vertriebskanäle existieren

Die Marktforschung liefert die nötigen Antworten

- Marktsegmente:=** homogene (potentielle) Abnehmergruppen, die sich unterscheiden im
- Bedarf
 - Kauf- und Konsumverhalten
 - oder in der Reaktion auf Marketingaktivitäten
 - demographische (=wirtschaftlich, sozialpolitisch) oder geographische Gesichtspunkte
- Marktsegmentierung:= Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare, homogene Zielgruppen (=Abnehmer)
Strukturierung der Nachfrage- / Bedarfsseite

Segmentierungskriterien	
geografische Merkmale	Stadt-Land, Sprachregionen, Kantone, Länder
demographische Merkmale (die klassischen!)	Alter, Geschlecht, Ausbildung, Zivilstand, Einkommen, Beruf
psychologische Merkmale	Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Werte, Überzeugungen,
verhaltensorientierte Merkmale	Kaufverhalten, Informationsverhalten, Reklamationsverhalten, Rituale, Spontankäufe

Bsp: Familie mit 2Kindern, Alleinstehende mit sportlichen Ambitionen, Gewerbliche Nutzer

Trend: Weg von Segmentierung hin zur Typologisierung (Bsp Eurostyles S. 54)

Zweck der Marktsegmentierung:

- Markterfassung Ermittlung der Zielgruppen und deren Bedürfnisse (Verbrauchertypologie)
- Marktbearbeitung Zielgruppen angepasster Einsatz der Marketinginstrumente (Marktpositionierung)

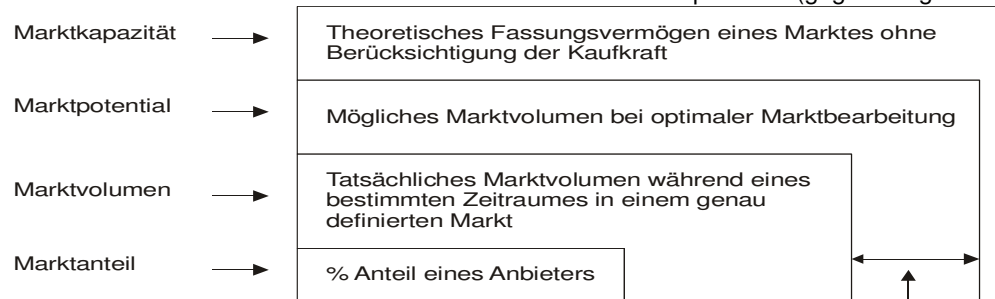
Teilmärkten:= Bildung von Teilmärkten erfolgt anhand von leistungs- oder produktorientierten Kriterien.
Strukturierung der Angebotsseite

Segment/Teilmarkt Matrix Kombination der Nachfrage und Angebotsseite

		Segmente (Nachfrage)	
		Normal User	High End User
Teilmärkte (Angebote)	Einfaches Gerät	✓✓✓	○
	Mittleres Gerät	✓	✓
	High end Gerät	○	✓✓✓

Marktgrößen:= beschreiben eine Markt quantitativ, widerspiegeln sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite wie auch das Verhältnis zu den Konkurrenten

Ziel: Bestimmen von lukrativen Märkten und Produktionskapazitäten
Analyse der Wirkung von Absatzpolitischen Instrumenten
Erkennen von ausstehenden Einflüssen auf die Märkte
Erkenntnisse über die Interdependenz (gegenseitige Abhängigkeit) der Märkte



Marktkapazität (MK):= Aufnahmevermögen des Marktes von der Bedarfsseite her
 $MK = \text{Anzahl Bedürfnisträger} * \varnothing \text{Verwendungsintensität} (= \text{Lebensdauer})$

Marktpotential (MP):= Gibt Auskunft über die maximale Marktgröße unter den gegebenen Bedingungen
 Korrigierte Marktkapazität, da nicht jeder potentielle Verwender auch Kunde wird.
 Korrekturfaktor beinhaltet: Kaufkraft, Preis, sonstige konsumrelevante Faktoren
 $MP == \text{effektive Nachfrage}$
 $MP = \text{Anzahl Bedürfnisträger} * \varnothing \text{Verwendungsintensität} * \text{Korrektur}$

Marktvolumen (MV):= total tatsächlich abgesetzte Menge
 $\text{Gesamtumsatz} = \sum \text{aller abgesetzten Produkte}$
 $\text{Gesamtangebot} = \sum \text{aller angebotenen Produkte}$

Marktsättigung Gibt Auskunft über das noch mögliche Marktwachstum
 = potentielles Wachstum eines Marktes durch Anteilsgewinn in Substitutionsmärkten

$$\text{Marktsättigung} = \frac{\text{Marktpotential}}{\text{Marktvolumen}}$$

Marktsättigungsgrad (MSG):= Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage

$$\text{Marktsättigungsgrad} = \frac{\text{Gesamtangebot} * 100}{\text{Nachfrage}} \quad \begin{matrix} > 100\% \text{ übersättigt} \\ < 100\% \text{ zu wenig} \end{matrix}$$

Marktanteil (MA):= Quantitativer Anteil einer Unternehmung am gesamten Absatzmarkt => Position und Wichtigkeit im bestehenden Markt

$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Absatz der Unternehmung} * 100}{\text{Gesamtabsatz}}$$

Marktforschung:= systematische, situative Analyse des Marktes zur Informationsgewinnung für Marketingentscheide

Ziele: Marktanalyse Ermittlung aller marktrelevanten Daten
 Marktbeobachtung Entwicklung des Marktes über die Zeit
 Marktprognose Aufgrund M. Analyse und M. Beobachtung wird eine Trendextrapolation gemacht

Marktforschungsmethoden:

Primärforschung(Field Research):= spezielle konzipierte Datenerhebung für eine Problemstellung. Nötig bei neuen Produkten, neuen Märkten, unvollständigen Informationen, veralteten Angaben, veränderter Wirtschaftslage oder Rahmenbedingungen.

- Befragung systematische Erhebung wo Personen durch gezielte Fragen zu Aussagen =Informationen veranlasst werden
 wichtigste Methode zur Informationsbeschaffung

	Rücklaufquote	Beeinflussung durch Dritte	Beeinflussung durch Interviewer	Genauigkeit	Kosten
Schriftlich	Verschieden	möglich	Nicht möglich	Gering	Niedrig
Mündlich	Hoch	Nicht möglich	Relativ gross	Unterschiedlich	Relativ niedrig
Telefonisch	hoch	Kaum möglich	gross	hoch	hoch

Omnibusumfragen =Mehrthemenumfragen. Mehrere Firmen stellen verschiedene Fragen dem gleichen Personenkreis. Sie teilen sich die Kosten => auch für KMU

- Panel Bestimmte Gruppe wird mehrmals in regelmässigen Abständen befragt.
- Test (Experimente) Überprüfung des Zusammenhanges Ursache <-> Wirkung
 Produktdesign <-> Verbraucherurteil
 Preisänderung <-> Absatz
- Pretest Zusammenhänge vor der Realisierung aufdecken
- Posttest Nach der Realisierung den Erfolg messen
- Beobachtung zielgerichtete planmässige Erhebung von Gegebenheiten und Verhaltensweisen nicht auf Frage & Antwort basierend!
- Feldbeobachtung findet am Verkaufsort statt
- Laborbeobachtung in spezielle eingerichteter Umgebung

Sekundärforschung(Desk Research):= Neuauswertung schon vorhandener Informationen

- Interne Quellen Verkaufsrapporte
 Sitzungsprotokolle
 Statistiken (Verkaufsstatistiken)
 Bestellungen
 Telefonaufzeichnungen von Call Centers
 Eigener Geschäftsbericht
- Externe Quellen Konkurrenzanalysen
 Zeitungsartikel
 Geschäftsberichte der Konkurrenz
 Produktmuster der Konkurrenz
 Prospekte & Beschreibungen der Konkurrenz
 Berichte Hochschulen, Forschungsprojekten
 Branchenverbänden
 Konsumenteninformationen (K-Tipp)

Marktforschung für Investitionsgüter Industrie:

Investitionsgüterindustrie ist der jüngste Marktforschungsbereich mit folgenden Besonderheiten:

- Schwer strukturierbare Zielgruppe => Primärforschung unmöglich, nur Sekundärforschung
- Anspruchsvolle Zielgruppe => auch Befrager muss Spezialist sein
- Lange Lebenszyklen => Bedürfnisstrukturen von heute sind bis es wieder aktuell ist veraltet => Forschung muss Prognosen über Zukunft machen
- Exportorientiert
- Stark konjunkturabhängig

Auswahl der Informationsträger, Märkte sind zu gross für Vollerhebungen => nur Teilerhebungen (=Stichproben)

Es gibt drei Auswahlverfahren für Stichproben:

1. Zufallsverfahren alle haben die gleiche Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe genommen zu werden
 - Reine Zufallsauswahl: Lotterieverfahren, Namen aus Urne ziehen
 - Geschichtete Zufallsauswahl: Aufteilung in Gruppen (=Schichten) und dann dort wieder reine Zufallsauswahl. Gut bei heterogener Gesamtheit mit homogenen Untergruppen
 - Klumpenauswahl: Gesamtheit wird in bel. Klumpen aufgeteilt. Zufällig werden gewisse ganze Klumpen ausgewählt, zusammen sind sie die Stichprobe.
2. Quota-Verfahren Merkmalverteilung ist durch Quote vorgegeben (Bsp.: Alter, Geschlecht). Ziel: bekannte Struktur der Grundgesamtheit soll in der Stichprobe wiedergespiegelt werden
3. Willkür Auswahl Zufälligkeit ist nicht garantiert => schlecht repräsentativ

Methoden für Prognosen:

1. Trendextrapolation Kurvenverlauf der Vergangenheit wird in die Zukunft weitergeführt
2. Expertenbefragung sie geben Urteile und Begründungen zur mutmasslichen Entwicklung ab
3. Kundenbefragung Ziel: Rückschlüsse auf eigenen Absatzchancen erhalten
4. Szenarien Prognostiker entwerfen alternative Zukunftsbilder => Alternativpläne werden darauf erstellt und von Zeit zu Zeit mit der Realität verglichen

4.3.2. Vertriebs-situationsanalyse

Absatzkanäle:= Gruppe von Handelsorganisationen die sich durch spezielles Marketingauftreten gegenüber dem Endkunden auszeichnen und damit von andern unterscheiden

Pro Kanal sind folgende Kennzahlen von Interesse:

- Absatzvolumen / Marktanteil und deren Tendenz
- Potential und Marketing Infrastruktur (=Anzahl Verkaufsstellen, Verkaufsfläche...)
- Marketing Mix pro Kanal (=Sortimentsgestaltung, Preispolitik, Verkaufsförderung, Werbung..)
- Konkurrenzsituation im Kanal

Darstellung: als SWOT Analyse

4.3.3. Konkurrenzanalyse

Ziel: Stärken und Schwächen der wichtigsten Konkurrenten zu ermitteln (jeden einzeln != Branchenanalyse) Potentiale, Infrastruktur und Marketing Mix der Konkurrenten kennen

Darstellung: als SWOT Analyse

4.3.4. Branchenanalyse

Ziel: Untersuchung aller Unternehmungen und deren Zusammenwirken innerhalb der Branche (alle zusammen != Konkurrenzanalyse)

Wichtig sind: Branchenstrukturen, Eintritts- und Austrittsbarrieren (kann killend sein für den Neuen!)

4.3.5. Umweltanalyse i.e.S.

Ziel: Kennen der Einflussmöglichkeiten aus anderen Umweltsphären (nicht Absatzmarkt oder Konkurrenz)

1. ökologische Umweltsphäre Rohstoffe (Verfügbarkeit), Recycling, Energieverbrauch
2. technologische Umweltsphäre technischen Substitution (LP->CD->mp3), Gigahertz, Gigabyte, Innovation, Patente
3. ökonomische Umweltsphäre Konjunktur, Kaufkraftentwicklung, Investitions- Sparquoten
4. politisch-rechtliche Umweltsphäre Energie2000 -> Subvention Solarstrom, Luftreinhalteverordnung, Gesetze (Bsp Kundenspektrum wenn Alkohol erst ab 24Jahren?), Sicherheitsbestimmungen, Werbegesetze, SUVA, KGV
5. soziale Umweltsphäre Statussymbol, Zeitgeist (was ist IN/OUT?), Individualismus, Dinks - Singles - Alte?

4.4. Unternehmungsanalyse

- Ziel: Aufdecken der eigenen Stärken und Schwächen des Unternehmens
 Vorgehen: Aufteilung des Unternehmens in die einzelnen Funktionen:
 Beschaffung, Lager, Produktion, Lager, Absatz
 Prozesse auf Effizienz und Laufzeit untersuchen
 Darstellung: Graphisches Stärken-Schwächen Profil (siehe S.74)

4.5. Resultate der Situationsanalyse (Abschluss)

- Gegenüberstellung: Stärken-Schwächen des Unternehmens <-> erwartete Umweltentwicklung
 => Ausrichtung dorthin wo Unternehmensstärken == positive Umweltentwicklung
 => Erkennen von Positionen die vermieden werden müssen
 => Situationsanalyse ist Entscheidungsgrundlage für die weitere Planung der Unternehmenstätigkeit

Ist-Analyse ist Fundament des Unternehmenserfolges

- Stolpersteine:
 Unseriöse Analysearbeiten => falsche Entscheidungsgrundlagen => Fehlentscheiden
 Falsche Interpretation => Fehlentscheide

4.6. Checklisten

Siehe S.76ff

5. Strategische Entscheidungen

Ziel: Setzen klare Ziele und Einsatzprioritäten der Ressourcen zur Sicherung der Unternehmenszukunft.

- Zu klärende Fragen:
- | | |
|--|-------------------|
| 1.) Welche Märkte? | WAS = Information |
| 2.) Welche Ziele? | WAS = Information |
| 3.) Welche Vorgehensvariante? | WIE = Planung |
| 4.) Welche Instrumente, Marketingmassnahmen? | WOMIT = Umsetzung |
| 5.) Welche Rahmenbedingungen sind nötig? | WOMIT = Umsetzung |

1.) Definition der Kernstrategie (Aufgabe Unternehmensführung)

Vorgehen: Aus der Situationsanalyse (=SWOT) kann das strategische Geschäftsfeld abgeleitet werden:

SO - Situation	=>	Marktdurchdringung	MD	Microsoft, Nokia, Logitech, Novartis Streben nach Marktmacht
ST - Situation	=>	Marktentwicklung	ME	Coca Cola, McDonalds Immer neue Länder erschliessen
WT - Situation	=>	Diversifizierung	DI	Mitsubishi (Bank, Schiffe, Militär, Haushalt), Yamaha, Sony, Siemens
WO - Situation	=>	Produktentwicklung	PE	Tissot, Napster, Nestlé, Renault Espace


	Bestehende Märkte	Neue Märkte
Bestehende Leistungen	Marktdurchdringung MD	Marktentwicklung ME
Neue Leistungen	Produktentwicklung PE	Diversifizierung DI

2.) Definition der Markt/Segment Strategie (Marketing Aufgabe)


Vorgehen: „aufblasen“ des gewählten Kernstrategiequadranten
 Teilmärkte/Marktsegmente gewichten => Schwerpunkt

		Bestehende Märkte			
		Chemie	Maschinen- industrie	Textilindustrie	Öffentliche Betriebe
Bestehende Leistungen	Tageskurse	☹	☹	☹	☹
	Abendkurse	☹	☹	☹	☹
	Kundenausbildung	☺	☺	☺	☹


- Gesamtmarktbearbeitung**




Macht nur der Monopolist
 Marktleader
 Bei kleinen Märkten
 Patent-Monopolist
 Nur für Grossunternehmen
- Segmentkonzentration**



Beziehung zu diesem Segment
 Gute Kompetenzen in diesem Segment
 Segmente heterogen & Produkte homogen
 Überdurchschnittlich gute Entwicklung eines Segmentes
 Für klein und mittel Unternehmen
- Produktkonzentration**



Überdurchschnittliches Wachstum bei dem Produkt (=Trend!)
 Für klein und mittel Unternehmen
- Nischenpolitik**



Spezialisierung auf diese Nische
 Kleinen Produktteams
 Kleinfirmen
 (es ist auch möglich mehrere Nischen zu haben!)

3.) Definition der Wettbewerbsstrategie (Marketing Aufgabe)
 := Verhalten gegenüber der Konkurrenz => == Konkurrenzstrategie

Wettbewerbsstrategie					
Markt Entwicklung Macht Marktleader / -verfolger		Teilmarkt Entwicklung Machen innovative KMU's		Konkurrenz Strategie Machen alle andern	
Intensivierung == bestehende Kunden zu mehr Konsum verleiten Bsp: Swisscom neu	Ausweitung == neue Kunden in den Markt (!= abwerben von der Konkurrenz) Bsp: Swisscom bisher	Bessere Lösung Besser durch Innovation	Billigere Lösung Billiger durch Innovation	Profilierung Produkt oder Preis oder Promotion oder Place JeKaMi (jeder kann mitmachen) denn irgendwo ist man besser als die andern Else goto Konkurs	Me-too Wenn der Markt so stark wächst, dass die Nachfrage nicht gesättigt werden kann. Man muss nicht billig sein, andere kopieren genügt

Me-too Ziel: von Verwechslungen des Kunden profitieren

Profilierung Ziel: Sich deutlich von der Konkurrenz abheben, einzigartig in der Branche (Qualität und Leistung!)
 Kompetenzen: technologische Spitzenleistung, lange Branchentradition, starke R&D, gutes Marketing, enge Kooperation mit Beschaffungsmarkt und Vertriebspartnern
 Markt Zielgruppe muss deutliches Bedürfnis für qualitativ gute Leistungen haben
 USP Unique Selling Proposition, einzigartige Eigenschaft des Produktes, objektiver Vorteil für Kunden
 UAP Unique Advertising Proposition, durch Kommunikation (=Werbung) geschaffene psychologische Eigenschaft des Produktes
 Profilierung ist über irgend eines der 4P möglich

Billigere Lösung durch INNOVATION!

Bessere Lösung durch INNOVATION! Bsp erstes Serien Hybridfahrzeug

Ausweitung

Intensivierung

Aggressive Preisstrategie bedingt enormen Preisvorteil gegenüber der Konkurrenz
 Sehr Preisbewusste Kunden
 Kann auch Nachteilig auf Firmenimage sein

	USP Unique Selling Proposition	UAP Unique Advertising Proposition	UPP Unique Price Proposition
Dominant	Product	Promo	Price
	Promo	Product	Promo
Marginal (Standard)	Place	Place	Product
	Price	Price	Place
	Tissot T-Touch	Radio Z die besten Hits...	Bau, Haushaltgeräte

Positionierung

Ziel: Durch die (fein) Positionierung soll man sich von der Konkurrenz abheben (speziell wichtig bei Teilmarktentwicklung oder Konkurrenz-Strategie)

- Gegen welchen Konkurrenten / Substitutionskonkurrenten soll man sich ausrichten?
 Marktposition welches Konkurrenten / Substitutionskonkurrenten soll man angreifen?
- Welche USP, UAP oder Preisvorteil kann man dazu nutzen?

Psychologische Feinpositionierung

- Welche Bedürfnisse ansprechen?
 Weshalb soll jemand unser Produkt kaufen?
- Was könnten Kaufhemmungen sein?
- Welches Soll-Image wollen wir?

Marketingziele

Ziel: umschreiben einen gewünschten Soll-Zustand in der Zukunft aus Marketingsicht

Ein Ziel umfasst: Zielinhalt Was/Welchen Endzustand wollen wir?
 Zielausmass Wie viel (Min/Max) wollen wir? (messbar)
 Zieltermin Wann erreicht?
 Verantwortlichkeit Wer muss?

Qualitative Ziele: Umschreiben eine Vorstellung über die angestrebte Marktstellung und das Leistungsprofil des Unternehmens

Betreffen Märkte, Leistungen, Image, Verhalten/Einstellung der Konsumenten, Bekanntheit
 gut....schlecht gross....klein

Quantitative Ziele: Umschreiben wirtschaftliche Ziele einer Unternehmung => einfach messbar

Betreffen Umsatz, Absatz, Gewinn, Marktanteil, Deckungsbeiträge
 Fr. %

Marktbearbeitungsstrategie

- Ziel a) Löst Überbrückung der Distanz zum Kunde
b) setzt Schwerpunkte in der Kommunikation mit der Zielgruppe == Definiert PushPull Relation

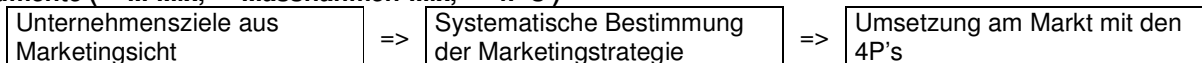
Direkter Absatz	kein Zwischenhandel, Gut bei stark erklärungsbedürftigen Gütern, die intensive Beratung und Betreuung brauchen und die Abnehmerzahl beschränkt ist Dienstleistungs- und Produktivgüterindustrie (=Investitionsgüter)
Indirekter Absatz	mit externen Absatzmittlern, oder eigenen Vertriebsgesellschaften gut wenn grosse Märkte abgedeckt werden müssen
Angebotsdruck =PUSH	Ziel mit Verkaufsförderungsmitteln Angebotsdruck erzeugen Händlerwettbewerb, Bonus für Händler, POS Material, Messepräsentationen, Händlerschulung, Lieferkonzepte, Degustation (ist POS Aktion)
Nachfragesog =PULL	Massenwerbung, Goodies, Probefahrten, Direktmarketing Kunden in die Fabrik einladen, PR Umtauschangebote auch für Industriegüter möglich Event Marketing, Customer Event auch für Industriegüter möglich Einführungspreis auch für Industriegüter möglich

Die Balance zwischen Push und Pull muss stimmen!

- kein PULL => Händler hat Gestell voll, kann aber nichts verkaufen. (kein Nachfrage)
- kein PUSH => verheizt den Händler, Kunde will und Händler hat nix (MicroScooter)
- hoher Brand Value => automatischer Nachfragesog
- unbekannte Produkte => brauchen mehr Aktivitäten um Nachfragesog zu erzeugen
- hohe Novität => automatischer Nachfragesog

Unterschied Push - Pull Push ist direkter, unmittelbarer da direkt dort wirkt wo Verkauft wird

Instrumente (==M-Mix, ==Massnahmen-Mix, ==4P's)



Instrumente umfassen alle Massnahmen mit denen ein Anbieter aktive den Markt gestalten kann.

P roduct	Marktleistungsgestaltung
P rice	Preisgestaltung
P romotion	Marktbearbeitungsgestaltung
P lace	Distribution

- Einsatzgrundsätze:
- immer alle Instrumente wirken zusammen (deshalb M-Mix)
 - es gibt aber einen klaren Schwerpunkt entsprechend der Strategie
 - die einzelnen Massnahmen müssen abgestimmt sein gegeneinander =**synchronisiert**, sowohl zeitlich wie auch inhaltlich
 - sie müssen auch zeitlich auf einander abgestimmt sein, ähnlich einem Kochrezept
- nicht abgestimmt => unglaubwürdig, keine gegenseitige Ergänzung/Verstärkung, keine Wirkung

Marketinginfrastruktur

:= alle Kapazitäten, Einrichtungen, Anlagen, Massnahmen welche Marketingaufgaben unterstützen

Ressourcen: personelle, finanzielle, technisch und technologische

Marketinginformationssystem: liefert Grundlagen für Entscheide
Bsp: Absatzstatistiken, Umsatzanteile, Kalkulationszahlen, Kundeninformationen, Marktforschungsergebnisse

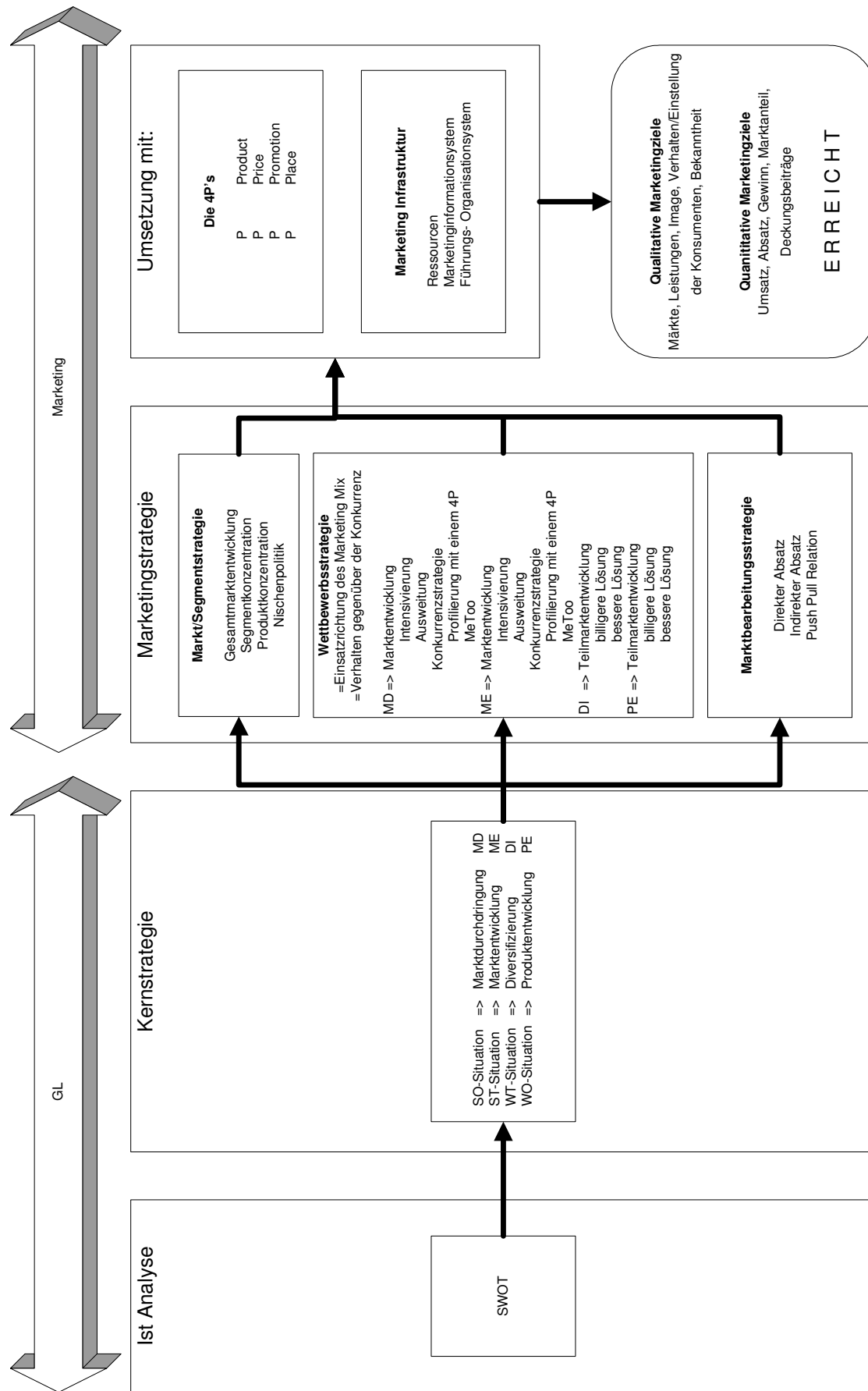
Führungs- und Organisationssystem: Führungsphilosophien oder die Organisation des Unternehmens fördert oder hindert das Marketing

Zusammenhang Marketing-Mix <-> Marketinginfrastruktur:

- Kurzfristig: M. Infrastruktur definiert welcher M-Mix realisiert werden kann
- Langfristig: der geplante M-Mix definiert welche M. Infrastruktur nötig ist

Marketingstrategie:= vom Unternehmen definierte, zeitlich festgelegte Verhaltensweise auf dem Markt mit der das Unternehmen erfolgreich sein will
Kernstrategie, Markt/Segmentstrategie, Konkurrenzstrategie, Marktbearbeitungsstrategie

- Muss dem Kunden nicht kommuniziert werden
- Besteht nicht nur aus Push Pull!
- Wird erst nach der Analyse festgelegt



6. Marketing Massnahmen, Umsetzung

6.2. Planung der Marketingmassnahmen

Werkzeuge	Product Marktleistungsgestaltung	Price Preisgestaltung	Promotion Marktbearbeitung	Place Distribution	Marketing Instrumen
Bestandteile der Werkzeuge	• Sortimentspolitik	• Preisfestsetzung	• Verkauf	• Absatzwege	Submarketinginstrun
	• Produktpolitik	• Preisdifferenzierung	• Verkaufsförderung	• Absatzformen	
	• Verpackungsgestaltung	• Preisabsprachen	• Werbung	• Physische Distribution	
	• Markenpolitik	• Preispsychologie	• Public Relations		
	• Zusatzleistungen	• Konditionenpolitik			

6.3. Marktleistungsgestaltung

Product

:= alle Massnahmen zur art- und mengenmässigen Gestaltung des Angebotes einer Unternehmung
 Anwendung Konsumgütern Dienstleistungen, Produktionsgütern (Investitionsgüter, Halbfabrikate, Fabrikationshilfsstoffe)
 Ziele: Nutzengenerierung, Wachstumssteigerung, Gewinnsicherung, Goodwill erhöhen, Risikosteuerung/Sicherheit, Kapazitätsauslastung, Wettbewerbssituation verbessern

6.3.1. Sortimentspolitik

Sortiment := Absatzprogramm eines Unternehmens (auch Absatzprogramm genannt)
 Sortimentsbreite:= Sagt wie viele verschiedene Produktgruppen es gibt (ist schmal oder breit) (corded – cordless)
 Sortimentstiefe:= Sagt wie viele verschieden Ausführungen es in der Produktgruppe gibt (ist flach oder tief) (K20 – K30 – K40)
 Bsp Breit Mitsubishi, Yamaha, Armani, Calvin Klein
 Tief Microsoft, NOK Mettler - Toledo (nur Waagen dafür alle Arten) Bank Vontobel (nur Anlagevermögen)

6.3.2. Produktpolitik

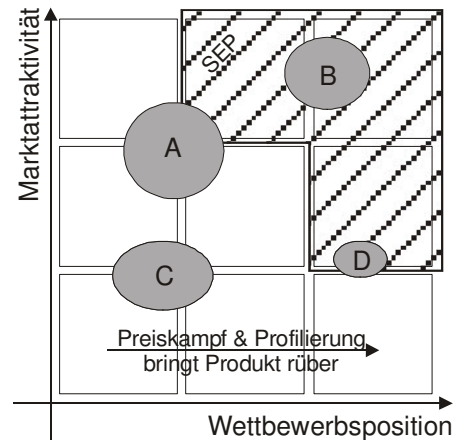
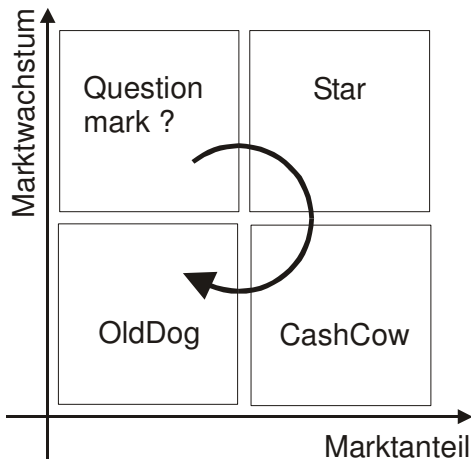
Produktlebenszyklus

	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
Umsatz	Schwache Zunahme der Umsätze	Steilste Steigung Hoher Bekanntheitsgrad	Umsatzzuwachs sinkt Hohe Marktausdehnung	Max Umsatz	Gegen Null
Kennzeichen	Hohe Werbe- und Verkaufsförderungs- ausgaben	Konkurrenten beobachten	Konkurrenz ist auch da	Relaunch Massnahmen	Substitutionsprodukte Neue Bedürfnisse Billigere Konkurrenz
Erfolg	- Verlust	+Gewinn	+ Gewinn	+ Gewinn	- Verlust
Marketing- instrumente	Promo	Persistenz (=nix tun) Sortimentserweiterung	Preise	Modifikation Innovation Promo	Innovation Elimination

Steady - Sellers:= Produkte die nicht in die Degenerationsphase kommen (Patentschutz, Markentreue)

Portfolioanalyse

Ziel: Standort oder Wertbestimmung des heutigen Sortiments (=Produktbewertung)
Dient als Entscheidungsgrundlage für Produktentwicklung, Produktinnovation, Produkteliminierung



SEP = Strategische Erfolgs Position
Der Produktzyklus geht hier verloren

Produktinnovation

Entwicklungszeit:=

Time to Market, beinhaltet den ganzen Produktionsprozess Phasen 1 bis 6
Frühe Markteinführung ist ein zeitlich begrenztes Monopol!

Produktinnovationsprozess:=

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Suche nach Ideen | R&D, Marktforschung, Kreativitätstechnik |
| 2. Vorauswahl | techn. Machbarkeit, Wettbewerbstauglich |
| 3. Wirtschaftlichkeitsanalyse | Kostenkalkulation, Break Even, DB |
| 4. Produktentwicklung | Prototypen, Varianten |
| 5. Tests | Markttests, Labortests |
| 6. Markteinführung | Marketingkonzept, Marketinginstrumente |
| 7. Kontrolle | Marktforschung, Gewinne DB check |

6.3.3. Verpackungsgestaltung

Verpackung hat Zusatzfunktionen und kann als Marketing / Kommunikationsmittel verwendet werden:

- | | | |
|---------------------------|--|--|
| Funktionen der Verpackung | <ul style="list-style-type: none"> • Schutz des Produktes (Druck, Licht, Wetter) • Schutz der Verwender (Kindersicher) • Gebrauchsfunktion (Dose, gäbig zum raus nehmen) • Info für Konsumenten (Verfalldatum, Preis, Funktion) • Deklaration des Inhaltes • Instruktion des Konsumenten (Bedienungsanleitung) | <ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz (Recycling) • Wertsuggestion (Image) • Profilierung (Qualität, Prestige) • Rationalisierung (Lagerung, Transport) • Kommunikation (Verkaufsförderung) • Identifikation (Schutz vor Verwechslungen) |
|---------------------------|--|--|

Gewisse beissen sich aber:

Umweltschutz	<->	Wertsuggestion
Schutz der Verwender	<->	Gebrauchsfunktion
Umweltschutz	<->	Profilierung
Kostengünstig	<->	Wertsuggestion

6.3.4. Markenpolitik

Marke:= alle Zeichen, Wörter, Abbildungen, dreidimensionale Gestaltungen (Bsp Form und Art der Verpackung) sowie Farben und Farbkombinationen die geeignet sind Waren und Dienstleistungen einer Unternehmung von denen einer andern zu unterscheiden

Bedingungen: Marke muss durch Eintrag geschützt sein
Hoher Bekanntheitsgrad haben
Qualitativer Unterschied zu nicht markierten Produkten muss bestehen

Zweck: Unterscheidung und Differenzierung
Identifikation
Aufbau von Markentreue
Kommunikation
=> Erschliessung eines grösseren Preisspielraumes (siehe auch aquisitorisches Potential)

Gegensatz: No Name Produkte, Weisse Produkte, Generika, wo der Hersteller nicht sichtbar ist

6.3.5. Zusatzleistungen

Grundleistungen:= Bsp: Uhr= Zeit anzeigen
 Auto= Mobilitätsbedürfnis decken

Zusatzleistungen:= Nutzen Erweiterung, steigern den Gebrauchswert
 Bsp: Uhr= Datum, Stoppuhr
 Auto= Navigationssystem, grössere Reichweite, 4x4
 Nutellaglas wird zum Trinkglas

6.3.6. Nebenleistungen

Nebenleistungen:= Leistungen, welche die Nutzung des Produktes angenehmer machen
 Bsp: Uhr= Marke, Diamanthalter
 Auto= Ledersitze, Klima, Tempomat

Marktleistung:= Grund- + Zusatz- + Nebenleistung

6.3.7. Einsatzmöglichkeit der Subinstrumente ==Produktstrategievarianten

Leistungsgestaltung			
Produktpersistenz	Produktmodifikation	Produktinnovation	Produkteliminierung
Wir machen nix	- Produktalteration = austauschen	- Produktablösung LP -> CD	- Produktvariante nur keine Unimog mehr
	- Produktdifferenzierung = Sortimentserweiterung Design überarbeiten Evolutionäre Überarbeitung Sanfte Überarbeitung	-Diversifikation horizontal =im engeren Zusammenhang Hybrid Fahrzeuge	- Produktgruppe keine Kleinlastwagen mehr
		-Diversifikation vertikal = vor/nachgeschaltete Produkte VOR: Halbfabrikate NACH: Schleuderkurse	- Produktlinie gar keine Lastwagen mehr
		-Diversifikation lateral hat nix mit heutigen Produkten zu tun Airline kauft Hotelkette	
Star	Cash Cow	Question Mark	Poor Dogs

Diversifikation := Sortimentserweiterung (!=Differenzierung)
 Produktvariante < Produktgruppe < Produktlinie

6.4. Preisgestaltung

Price

6.4.1. Einflussfaktoren der Preisgestaltung

Preis ist beeinflusst durch: Kaufkraft, Bereitschaft, Marktform, Kosten, Konkurrenz, Nutzen

Marktform

Angebotsmonopol: Preis ist frei, Ziel = Gewinnmaximierung
 Polypol: Preis ist vom Markt bestimmt

Akquisitorisches Potential:= Kunde ist bereit für mehr Leistung (Innovation, Zusatzleistung) auch mehr zu bezahlen => monopolähnliche Stellung trotz Konkurrenz (Bsp Porsche)
 Gefahr von Over engineering, =Mehrleistungen die niemand will

Nutzen

Käufer ist: Nutzenmaximierer mit Budgetrestriktionen
 Hersteller ist Gewinnmaximierer

Kosten

Marketing: Kosten im Hintergrund, Kundennutzen maximieren kommt zuerst
 Merke: Reine Kostenorientierung ist eine gefährliche Ausrichtung

6.4.2. Preisfestlegung

Nachfrageorientierte Preisbildung

Wettbewerbsstrategie: Teilmarktentwicklung

- Ausrichtung am Markt / potentiellen Verwendern (Kaufkraft, Preisvorstellung, Kaufbereitschaft)

Konkurrenzorientierte Preisbildung

Wettbewerbsstrategie: Konkurrenzorientierte Profilierung, ev. Teilmarktentwicklung

- Barometrisch anpassen, nicht auffallen, den Markt nicht kaputt machen
- Dominierend Preisführerschaft, aber nicht vernichtend (vor allem bei wachsendem Markt)
- Dumping Preisführung mit den Ziel Konkurrenz Neutralisierung

Kostenorientierte Preisbildung

Wettbewerbsstrategie: Teilmarktentwicklung, ...viel bessere Leistung, Monopolist (der eigentlich keine echte Wettbewerbsstrategie macht)

- Preisfestlegung nach Erbsenzähler (Buchhaltung mit Voll/Teilkostenrechnung Break Even Analyse)

6.4.3. Preisänderungen

Preiselastizität der Nachfrage:= Verhältnis der Preisänderung und der dadurch bewirkten Nachfrageänderung
 Elastisch Grosse Reaktion auf Preisänderungen
 Unelastisch minime Reaktion auf Preisänderungen

$e = \frac{\text{Mengenänderung [\%]}}{\text{Preisänderung [\%]}}$	e > 1	Elastisch (flache Kurve)	Luxusgüter (Uhren Schmuck Mode), Luxusfood, Freizeit, Tourismus
	e = 1	Indifferent (45° Kurve)	
	e < 1	Unelastisch (steile Kurve)	Benzin, Bier, Drogen, Grundnahrungsmittel, Near Food Products (=WC Papier, Zahnbürste, Hygiene)

6.4.4. Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung:= Ein Anbieter fordert für die gleiche Leistung von verschiedenen Käufern einen unterschiedlichen Preis.

Bedingung: Märkte haben unterschiedliches Nachfrageverhalten
 Märkte haben unterschiedliche Preiselastizitäten
 Käufer wechselt nicht die Märkte (sonst fühlt er sich verarscht)

Räumliche Preisdifferenzierung: (geographische)	<ul style="list-style-type: none"> • Parkhäuser/Parkplätze Zürich <-> Pampa • Wohnungen Zürich <-> Pampa • Essen in Zürich <-> Essen auf dem Matterhorn • Nahrungsmittel CH <-> Nahrungsmittel EU
Zeitliche Preisdifferenzierung:	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Hoch- / Nebensaison • Strom/Telefon Hoch/Niedertarif • Montagskino • Gleis7 • Happy Hour
Personelle Preisdifferenzierung:	<ul style="list-style-type: none"> • Personalrabatte • Carte Blanche vom Tagi • Studenten-, AHV-, Lehrlingsausweis • Kinder gratis
Mengenmässige Preisdifferenzierung: (NICHT Aktionen)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisstaffelung (mehr als 10Stk) • CC / Prodega
Differenzierung nach Verwendung:	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerblich <-> Privat genutzte Maschinen • Diesel Auto <-> Heizöl • Butter Kochbutter <-> Floralp • Salz Kochsalz <-> Streusalz

6.4.5. Preispsychologie

Preispsychologie:= Leistungen preiswerter erscheinen lassen als sie wirklich sind

- Preise abrunden nicht 10.- sondern 9.95
- Rabatte vermeintliche Einsparung bei Mulipacks
- Mondpreispolitik Preise durch streichen, die man gar nie verlangen wollte (Autoreifen!)
- Lockangebote „Sie sparen 100.-“
- Preismagie Vermeiden von 13, 666 etc

6.4.6. Preisabsprachen

Ziel: Stillschweigende oder ausdrückliche Preisabsprache vermindert den Konkurrenzdruck

- Preisempfehlung von Verbänden
- Preisgemeinschaften
- Preiskartelle (=Vertragliche Preisabmachungen von selbständigen Unternehmen)

6.4.7. Preisbindung

Preisbindung: Schreibt der Hersteller den Absatzmittlern die Preisbandbreite vor. (vertikale Preisbindung)

Ziel: Schutz des Markencharakters
 Imageschutz des Herstellers
 Strukturhaltung
 Schutz des Käufers vor übersetzten Preisen

6.4.8. Konditionenpolitik

Ziel Regelt die Modalitäten des Preispolitik

- Zahlungsbedingungen Voraus, Bar, nach Erhalt der Ware, Kredit, Leasing
- Lieferbedingungen Lieferzeit, Lieferart, Umtausch- Rücktrittsmöglichkeiten,
- Rabattpolitik Mengenrabatte, Zeitrabatte(Einführung, Saison), Funktionsrabatte (Gross-, Detailhandel)

6.5.2. Verkaufsförderung

Aufg. allg.: kurzfristige und unmittelbare Effizienzsteigerung des Verkaufs.
 Zeithorizont Verkaufsförderung: 6-8 Wochen

Industrie:= Fachmessen, Eventmarketing
 PR, da Testberichte mehr wert sind als Werbung
 Konsumgüter:= Einführangebot

Zielgruppen der Verkaufsförderung

- Eigene Verkaufsorgane des Herstellers (Aussen- UND Innendienst)
- Absatzmittler (Gross und Detailhandel)
- Absatzhelfer
- Endverwender

Massnahmen der Verkaufsförderung

Push Einkaufsverhalten des Absatzmittlers beeinflussen => höhere Einkaufsmenge

Pull Verkaufsverhalten des Absatzmittlers beeinflussen => höhere Verkaufsmenge

Aussen- und Innendienst	<ul style="list-style-type: none"> • Superboni, Superprovisionen • Verkaufs-, Messe-, Produktschulung • Incentives (=Zückerchen, Tickets von ausverkauften Anlässen) • Verkäuferwettbewerb (welcher macht den grössten Umsatz? Zeitlich begrenzt!) • Sales Folder • Give Away's
Absatzmittler	Alles vom Aussen & Innendienst plus: <ul style="list-style-type: none"> • POS Material • POS Events (Degustation...) • Dealer Promotion • Persönliche Geschenke • Top10 Club (= Prestige & Exklusivität, kriegen Neuheiten schneller, bessere Lieferfristen, Goodies)
Absatzhelfer, Beeinflusser, sind heikel => subtil & Niveau muss stimmen	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte • Produktmuster • Events • Business Executive Dinners
Endverwender	<ul style="list-style-type: none"> • 3 für 2 • Bundling mit Serviceabo / Zusatzleistungen • Kundentage • Kundenwettbewerbe • Eintauschangebote (==Konkurrenzprodukte vernichten) • Garantieverlängerung

Merchandising

:= alle Bemühungen zur optimalen Warenpräsentation und Warenplatzierung am POS (=Flächen und Regalzuweisung) „Wertvolles nur rechts vom Eingang“

6.5.3. Werbung

:= absichtlicher, zwangsfreier Einsatz von Kommunikationsmitteln die dazu dienen Zielpersonen zu einem Verhalten zu veranlassen, das zur Erfüllung der Werbeziele beiträgt.

Zeithorizont Werbung: 1Jahr

Ziele der Werbung

Bekanntmachung (Produkt / Leistung)	<ul style="list-style-type: none"> • Erlangung eines Bekanntheitsgrades • Erhaltung eines Bekanntheitsgrades • Erhöhung eines Bekanntheitsgrades • Schaffen einer UAP (Unique Advertising Proposition)
Information über Produkt /Leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Information über Funktion • Information über Einsatzmöglichkeiten • Information über Kosten/Nutzen Verhältnis • Produktdifferenzierung durch Information
Stärkung des Vertrauens In Produkt / Leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung des Produktimages • Schaffung von Präferenzen • Vermeidung von kognitiver Dissonanzen (erkenntnismässiger Missklang => soll sofort richtig erkannt werden) • Bindung des Käufers ans Unternehmen
Unterstützung der Absatzchancen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation eines USP • Argumente für den Kaufentscheid bereitstellen

Wirkung der Werbung

A	1. Attention
I	2. Interest
D	3. Desire
A	4. Action (Handlungsaufforderung)

Werbung ist **Kontaktstufenerhöhung**. (Wenn der Kunde nachher mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, hat er schon eine Vorahnung, Verkauf muss nicht bei Null beginnen!)

Werbung **konditioniert** die Leute == Durch Wissen, Einstellungs- und Verhaltensänderung

Das Werbekonzept

Werbeziele	Welche Ziele soll die Werbung erreichen? (abgestimmt mit Marketingzielen)	
Werbeobjekte	Was ist Gegenstand der Werbung (Produkt oder Leistung)	
Werbesubjekte	== Zielgruppe muss festgelegt werden	
Werbepotschaft	Inhalt und Aussage der Werbung (rational, emotional)	
Werbemedien	transferiert die Werbepotschaft und besteht aus:	
	Werbemittel	Erscheinungsform der Werbung (Inserat, Plakat, TV/Radio Spot, Flyer)
	Werbeträger	Kanal über den Werbung läuft (Zeitung, Postversand, Fernsehanstalt)
Werbeperiode	Zeitdauer (1Monat, ganzes Jahr) und Häufigkeit (1x 100x,,)	
Werbeort	räumliche Abgrenzung	
Werbudget	finanzieller Aufwand	

8W, Was Werbung alles sagen sollte:

Kopieplattform	WIE	gestalten wir die Werbepotschaft?	Werbestil, an Kundensegment angepasst nach Eurostiles S54
	WEM	sagen wir die Botschaft?	Zielgruppe, bestimmt durch Teilmarkt/Segment Strategie
	WAS	sagen wir?	Werbepotschaft
Media Plattform	WANN	soll die Werbung erscheinen?	Zeitliche Steuerung
	WODURCH	wird die Werbepotschaft weitergetragen?	Werbeträger
	WIEVIEL	Geld steht zur Verfügung?	Werbudget
	WOMIT	wird die Botschaft weitergetragen?	Werbemittel
	WO	wird das Zielpublikum erreicht?	Geographische Steuerung

Werbeerfolgskontrolle

Berührungs- Streumessung	Wie viel Empfänger kommen mit dem Werbeträger in Berührung Methode: Befragung, Zuhörer- Zuschauerzahlen
Erinnerungsmessung	Welcher Eindruck ist geblieben? Methode: Markentest, Assoziationstest, Befragungen
Umsatzmessungen	Methode: Umsatzstatistik
Kaufaktmessungen	Methode: Bestelleingang
Kundenfrequenzmessungen	Methode: Zählen
Anfragenmessungen	Methode: Zählen
Marktanteilmessungen	Methode: Detailhandelsindex
Wahrnehmungsmessungen	Gestaltungsfestigkeit einer Schrift, Methode: aktualgenetische Verfahren (??)
Blickmessungen	Wohin wandert der Blick? Was wird beachtet? Methode: Blickaufzeichnungsverfahren

6.5.4. Public Relations

Werbung ==Kommunikation nur mit Marktpartner (potentiellen Käufern)

PR == hat auch andere Ansprechpartner == Öffentlichkeitsarbeit

Zeithorizont PR: 5Jahre

Rule PR ist langfristig

PR ist glaubwürdiger als Werbung

PR ist dezent, NIE plump oder aggressiv

PR bezieht sich auf das ganze Unternehmen, nicht auf einzelne Produkte

PR muss nicht verkaufen

PR:= ALLE bewusst geplanten und dauerhaften Bemühungen Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit zu schaffen

Zielgruppe des PR

Zielgruppe extern == PR im engeren Sinne

Öffentlichkeit

Zielgruppe intern == Human Relations

Mitarbeiter - PR

Absatzmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden • Kanton 	Government Relation
	<ul style="list-style-type: none"> • Anwohner • Behörden 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Medien 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche 	Media Relation
Beschaffungsmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferanten 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Banken 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Versicherungen 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter 	
Sozio - Ökonomisches Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> • Endverbraucher 	Customer Relation
	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzmittler 	Dealerrelation
	<ul style="list-style-type: none"> • Beeinflusser 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz 	

Ziele des PR

Aufg. PR: Anstreben der im Leitbild und Marketingzielen definierten Stellung der Unternehmung in der Umwelt.

Informationsfunktion

Verbreiten von Informationen über das Unternehmen bei relevanten Zielgruppen

Imagefunktion

Aufbau, Wahrung und Veränderung in den Vorstellungen der Öffentlichkeit

Führungsfunktion

Beeinflussung der relevanten Öffentlichkeit auf die Positionierung der Unternehmung

Kommunikationsfunktion

Kontakte herstellen zwischen Unternehmung und relevanten Zielgruppen

Existenzerhaltungsfunktion

Glaubwürdige Darstellung der Notwendigkeit der Unternehmung

Massnahmen der PR

Mittel PR i. e. S

geschrieben/gedruckte	<ul style="list-style-type: none"> • Korrespondenz • Fachartikel • Pressemitteilungen • Leitbild • Publikationen • Geschäftsberichte
Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsbesichtigungen • Generalversammlungen • Tagungen / Kongresse • Pressekonferenzen • Ausstellungen / Messen
Gesprochen / visuell / Audio	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche • Vorträge • Fotos / Videos / Folien • Informationstafeln • Tonbildschau

CI, Corporate Identity := alles, was die Unternehmung charakteristisch ist und sie unverwechselbar prägt
CI = Wer sind wir?

CI = CD + CB + CC

CP Corporate Personality
 CB Corporate Behaviour Verhalten der Führungskräfte & Mitarbeiter
 CC Corporate Communication Leitbild, PR, Marketing - Kommunikation
 CD Corporate Design Firmenname, Logo, Farben, Schrift

Human Relation Geschenke (T-Shirt, Schreiber,.. einfach nix billiges)
 Abteilungs- Event
 Firmenjubiläum
 Sonderkonditionen = Networking
 Welcome am 1.Arbeitstag
 Verabschiedung eines Mitarbeiters
 Führungsstil & Mitarbeiterwertschätzung
 Ausbildung

6.6. Distribution

Place

2 Hauptaufgaben: Festlegen der Absatzwege / -formen
 Festlegung der physischen Verteilung

6.6.1. Absatzmethode == Akquisitorische Distribution

Absatzweg := direkt / indirekt / gemischt (=Franchising)

0 Stufen	H-----K	Hersteller			Konsument	Wenige Kunden	Erklärungsbedürftig
1 Stufen	H-----E-K	Hersteller		Einzelhändler	Konsument	↓	↑
2 Stufen	H-G---E-K	Hersteller	Grosshändler		Einzelhändler	↓	↑
3 Stufen	H-G-J-E-K	Hersteller	Grosshändler	Jobber	Einzelhändler	Grosse Kundschaft	Massenartikel

Jobber:= gemieteter Platz bei einem Händler/Verkaufsstelle
 Rackjobber McCormick Gewürzgestell im Coop, wird von McCormick aufgefüllt, angeschrieben etc.
 Jobber Kosmetik Verkaufinseln im Globus, das sind nicht Globusleute, sondern Estée Lauder Angestellte.
 Shop in Shop

Auswahl des Absatzweges ist eine langfristige Entscheidung nach folgenden Kriterien:

Besonderheit der Produkte	Je Grösser, je schwerer das Gewicht, je länger die Lebensdauer, je verderblicher, je Erklärungsbedürftiger, je teurer (=Investitionsgut), je Kundendienstbedürftiger desto → direkter der Absatzweg
Umfang des Verkaufsprogramms	Je breiter, tiefer oder exklusiver das Sortiment desto eher → Grosshandel umgehen
Grösse der Unternehmung	Je grösser desto grösser das Sortiment, die Finanzkraft → direkter der Absatzweg
Anzahl und Struktur der Abnehmer	Je grösser die Anzahlabnehmer, je unterschiedlicher der Einkaufsrhythmus → indirekter der Absatzweg
Konkurrenzsituation	Was benutzen die andern? Vor- /Nachteile?
Kosten- / Erlösstruktur	Je mehr Absatzstufen desto geringer der Erlös des Herstellers Je direkter desto mehr Aufwände hat der Hersteller (Aussendienst, Lager...)

Mehrstufiger Handel

Vorteile = Handel übernimmt:	Nachteile = Verlust folgender Marketinginstrumente:
+ Beratung	- Eigene Preisfestlegung
+ Feinverteilung	- Kundendienstleistung und -Qualität
+ erbringt Garantieleistungen (Auto: Service)	- Service bei der Auslieferung
+ Werbung, Verkaufsförderung	- Verkaufsbemühungen beim Endverbraucher
+ Vorfinanzierung (er kauft die Sache ab)	- Handelswerbung (Art und Umfang)
+ Zwischenlager = Transport + Risikoübernahme	- Bedienungsform
+ Kundenbeziehungspflege	- Kundengewinnung

Franchising := Franchisingnehmer (selbständiger Händler) kauft sich nicht nur das Produkt, sondern das ganze Marketingkonzept. Bsp: McDonald's, Benetton, TUI Urlaubscener, Hertz

Voraussetzung: einfaches, vollgenormtes Produktsortiment, das mit einem Pfannenfertigenkonzept weltweit verteilt werden soll

Vorteile für Nehmer: Minimer Aufwand
Keine neue Idee nötig
Kalkulierbares Risiko durch den Bekanntheitsgrad des Gebers

Vorteile für Geber: kein Kapital nötig
Expansion ohne Kapital
Unternehmerisches Risiko ist halbiert
Motivation der Mitarbeiter kommt vom System

Licensing:= hier kriegt der Nehmer nur das Produkt und die Basisleistung => er darf selber etwas Werbung / Aktionen machen (ist beim Franchising verboten)

Absatzform := unternehmenseigene / unternehmensfremde Organe

Grosshandel:= Verkauft an Wiederverkäufer/Grossabnehmer == macht die Grobverteilung

Einzelhandel:= Verkauft in bedarfsgerechten Mengen an den Endverbraucher == macht Feinverteilung
Gemischtwarengeschäft, Fach- Spezialgeschäft, Kauf- Warenhaus, Filialunternehmungen, Supermarkt, Fachmarkt, Versandhandelsunternehmen, Einkaufszentrum

6.6.2. Physische Distribution = Marketinglogistik

:= alle Tätigkeiten, die Transport- oder Lagervorgänge zur Auslieferung der Produkte einer Unternehmung gestalten, steuern oder überwachen == Lagerwesen, Auftragsabwicklung, Transportwesen

Aufgabe: richtige Produkte zur rechten Zeit am richtigen Ort in der richtigen Quantität und Qualität zu minimalen Kosten bereitstellen

=>Ziele: Kosten minimieren & Lieferzuverlässigkeit maximieren

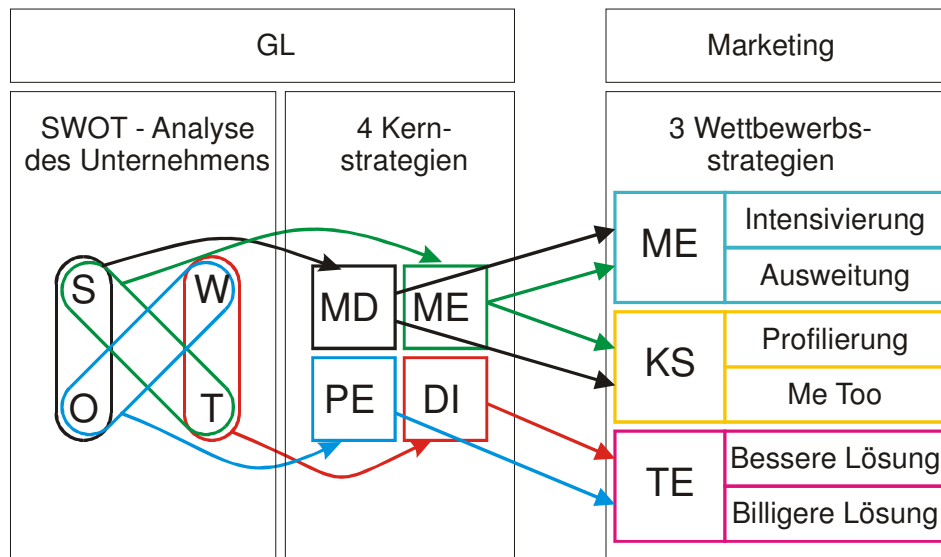
Zusammenhänge

Produkt Portfolioanalyse	Produktstrategie
Question Mark ?	Innovation
Star *	Persistenz
Cash Cow ^	Modifikation
Poor Dog 0	Eliminierung

Wettbewerbsstrategie	Preisfestlegung
Teilmarktentwicklung	nachfrageorientiert
konkurrenzorientierte Profilierung	konkurrenzorientiert
Teilmarktentwicklung	
Teilmarktentwicklung mit Kernstrategie PE	kostenorientiert
Monopolist	
konkurrenzorientierte Profilierung bei viel besserer Leistung	

Marktbearbeitungsstrategie	Promotion
Push - Pull Relation	Wie viel Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, PR für Push und pull

Zusammenhang Unternehmensanalyse - Kernstrategie - Wettbewerbsstrategie



Begriffe

Interdependenz	gegenseitige Abhängigkeit (Substitutions- und Komplementärprodukte)
Stake-holder	Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter sie alle haben etwas von dem Produkt: Bedürfnisbefriedigung, Umsatz, Lohn != Shareholder
Social Marketing	M-Budget, zeigen dass man auch an Leute mit weniger Geld denkt
Nutzen	Schnittmenge Bedürfnis und Leistung
USP	Unique Selling Proposition
UAP	Unique Advertising Proposition
Akquisitorische Distribution	=Absatzmethode
Marketinglogistik	=physische Distribution
Differenzierung	Abgrenzung im Produkt
Diversifizierung	andere neue Branche, Sortimentserweiterung