

	<ul style="list-style-type: none"> - Markt: Teilmarkt für xy in der CH - Eigenes Unternehmen: xy - Konkurrenz: xy - Zwischenhandel: gesamter Detailhandel, welcher diese Warengruppe führt - Ext. Beeinflusser: diverse - M-Mix, M-Mix Handel
Marktsystem	<ul style="list-style-type: none"> - Produktverwender: xy gemäss Beschrieb Kernzielgruppe - geographisch: z.B. ganze CH, Regionen, Städte, ... - demographisch: Frau/Mann, Alter (15-29, 30-44, 45-59, 60-74), Einkommen, Kaufkraftklasse (tief/mittel/hoch), ledig/verheiratet, mit/ohne Kinder, ältere Ehepaare, Single, Bildung, berufstätig - psychologisch: modern, extrovertiert, weltoffen, legen wert auf ..., Profilierung im persönlichen Umfeld, wichtige Anliegen sind..., progressiv oder konservativ, gegen innen oder aussen orientiert, Exklusivität und Profilierung sind wichtige Bedürfnisse, rational denkend; Einstellungen, Ideale, Lebensphilosophie - Verhalten: 1. Konsumverhalten (Verwendungsintensität, Markenpräferenzen, Einkaufsgewohnheiten): z.B. kaufen tendenziell Markenprodukte in mittlerer bis höherer Preislage, legen Wert auf fachkundige Beratung am POS, kaufen alle zwei Jahre neue Skiausrüstung, ...
Kernzielgruppe anhand Segmentierungskriterien definieren	2. Informationsverhalten (Medienpräferenzen, Mediennutzung): z.B. durchschnittlicher Medienkonsum (Intensität)
Wettbewerbsstrategie	siehe Strategien
	<p>POSITIONIERUNGSZIELE</p> <ul style="list-style-type: none"> - was? (Positionierungsobjekt, Leistungsangebot) - bei wem? (Positionierungsraum) => Marktsegment gemäss Kernzielgruppe; stimmt mit Marktsystem überein - gegen wen? (Positionierungsgegner) => Übereinstimmung mit Marktsystem (Konkurrenz) und Wettbewerbsstrategie <p>POSITIONIERUNGSIHALT</p> <ul style="list-style-type: none"> - womit? (Positionierungsinhalt)/Kundennutzen => USP, UAP, Nutzen (Bsp. siehe unten); Übereinstimmung mit dem bei der Kernzielgruppe beschriebenen <u>Verhalten</u>; stimmt mit Dominanz/Standardmodell überein
Angebotspositionierung	<ul style="list-style-type: none"> - Ziele - Strategie: Zielgruppe/Gestaltung/Streuung <p>wem (Marktsegment)</p> <p>wo</p> <p>was (Inhalt der Kampagne)</p> <p>wie (sachlich, anhand eines Bsp.)</p> <p>wann (aus Kampagne nicht ersichtlich)</p> <p>wodurch</p>
Konzept	<ul style="list-style-type: none"> - Massnahmen (z.B. Kundenbindungskonzept => Cumulus-Karte)

qualitative und quantitative Stufen des Kaufprozesses; Ziel des Inhalts der Kommunikation	Bekanntheit Wissen (Erinnerung) Einstellung Handlung Kauf
instrumentale Ziele	z.B. - Verbesserung der Verfügbarkeit (Distribution) - Werbung erhöht Bekanntheit und Wissen über neuen Absatzkanal - Erinnerung (Wissen)
wirtschaftliche Ziele / Marketingziele	siehe Marketingziele/Kennzahlen => vor allem die qualitativen Ziele müssen mit Werbebotschaft übereinstimmen! vertikal: Kaufprozess muss erkennbar sein horizontal: Produktlebenszyklus
kommunikative Ziele	- Zielgruppe: z.B. Zwischenhandel - Zielinhalt: Bekanntheit (gestützt/ungestützt), Wissen, Einstellung, Handlung (Distributionsgrad numerisch 30%, DG gewichtet 70%, Distributionsfaktor = $70/30 = 2.33$) - Zielausmass: 75%, ... - Zieltermin: 31.12.05 - Zielort: CH - Zielverantwortung: Marketingleiter CH
Elemente der Kommunikationsstrategien / Komm.konzept	siehe Blatt "Werbepattform"
Massnahmen	Zielsetzung: qualitative Ziele oder Handlung/Erstkauf oder ... Instrument: Kommunikation/Werbung oder Preis/Konditionen oder ... detaillierter Massnahmenbeschreibung => siehe M-Mix Budget Termin
Produktlebenszyklus	siehe Blatt "Lebenszyklus"
Mediastrategie	siehe Intermediavergleich (Print, Radio, TV) - Zeitung (Tiefenmedium, hohe Wiederholungsrate, lokal) - TV (Breitenmedium, eher geringe Wiederholungsrate) - Plakate (gut sichtbar, hohe Wiederholungsrate, kurze Beachtungszeit) - Kino (eher geringe Wiederholungsrate, für die Jungen) - Radio (hohe Wiederholungsrate, lokal)

	<ul style="list-style-type: none"> - Ausgangslage - Rahmenbedingungen des Auftrags - wesentliche Elemente der Markenstrategie - zeitliche Fixpunkte (z.B. Weihnachtsgeschäft ist wichtig), Termine - Budgetrahmen - Verantwortung, Ansprechperson - Positionierung - Wirkungsziele - mitliefern: Leitbild
Briefing	
Affinität	Mass für die Eignung eines Mediums als Werbeträger bei einer bestimmten Zielgruppe
generelle Ziele von Unternehmen	Wachstum, Rendite, Fortbestand
Global Branding	Adaption; Begründung: das gewählte Thema ist CH-spezifisch; Vorteil: mehr lokale Kundennähe; Nachteil: höhere Kosten = Hauptaufhänger auf einzelne Eigenschaften runterbrechen (wie mache ich ein San Pellegrino italienisch? Wie mache ich einen Renault Espace luxuriös?)
Instrumentalisieren des Positionierungsinhalts	z.B. Zuverlässigkeit: Flexibilität/Termin/Mengen/Spezifikation/...
internationales Marketing	Segmentierung => unterschiedliche Kulturen nach Möglichkeit standardisieren => Kosten senken ansonsten Kultur/länderspezifisch akaptieren => kostenintensiv
Marketing-Strategie	Bestimmung der Grundsätze des Vorgehens zur Erreichung der gesteckten Ziele pro strategisches Geschäftsfeld (Marktsegment/Teilmarkt-Strategie, Wettbewerbsstrategie, Positionierung des Angebots, quantitative und qualitative Detailziele, Marktbearbeitungsstrategie)
Nutzen	Sicherheit, Reichtum, Bequemlichkeit, Profilierung, soziale Integration, Wissensvorsprung, qualitativer/quantitativer Gewinn (Wohlbefinden, Aussehen)
Pull	Nachfragesog; Markenpräferenz beim Kunden schaffen; z.B. Bang & Olufsen; v.a. bei Luxusgütern und Konsumgütern; teuer
Push	Angebotsdruck; z.B. WC-Papier, Grundnahrungsmittel; Waschmaschinen, EDV, Dienstleistungen (bei Beratung durch ZH, wenn keine Markenpräferenz); Güter für täglichen Gebrauch; Kunde kauft was zuvorderst im Regal steht
Sortimentsoptionen	siehe Blatt "Sortimentsoptionen"
Submix	Gesamtheit der Entscheidungen aus einer Instrumentengruppe in Bezug auf alle Zielgruppen
SWOT	Stärken (strenghts), Schwächen (weakness), Chancen (opportunities), Gefahren (threads)
Teilmix	Gesamtheit der Entscheidungen aus allen Instrumentengruppen in Bezug auf eine Zielgruppe
Testimonial	prominente Person, welche zu Werbezwecken eingesetzt wird
USP	Produkt, (zusätzliche) Funktion
UAP	Wohlbefinden, Wellness, Männlichkeit

Wettbewerbsstrategien

<i>Variante</i>	<i>Untervarianten</i>	<i>Bemerkung</i>
1) Konkurrenzstrategie		Gewinnung von Marktanteilen zu Lasten der Konkurrenz
	Profilierung	objektive oder kommunikative Leistungsdifferenz; leistungsfokussierte Konsumenten, Differenzierungsfähigkeit der angebotenen Leistung
	me-too-Strategie	Anpassung, bewusstes Nachahmen; notwendig: mengenbedingte Kostenvorteile, preisbewusste & nicht markenpräferente Käufer
	aggressive Preisstrategie	Sonderfall der Profilierung; instrumentaler Schwerpunkt beim Instrument Preis; bedingt dauerhafte Kostenvorteile (Kostenführerschaft), geringe Differenzierungsfähigkeit, grosses Absatzvol., preisfokussierte Konsumenten, elastische Nachfrage
2) Teilmarktentwicklungsstrategie		Ziel: Substitution eines Produktes durch ein neues; Voraussetzung: neue Technologie (mit genügend grosser Erfindungshöhe), welche ein Bedürfnis besser oder billiger befriedigen kann als die bisherige; ist eine befristete Übergangsstrategie solange noch kein zweiter Anbieter auf dem Markt ist, nachher => Konkurrenzstrategie;
	Preisstrategie "billiger als..."	halbe Teilmarktentwicklung = neuer Markt wird aufgebaut ohne einen anderen zu substituieren neue Technologie ist in der Lage, das Kundenbedürfnis billiger zu befriedigen als die bisherige => Substitution
	Profilierungsstrategie "besser als..."	Abhebung von der Konkurrenz durch bessere Produkte; Einzigartigkeit; neue Technologie ist in der Lage, das Kundenbedürfnis besser zu befriedigen als die bisherige => Substitution; Ziel: Gewinnung von Marktanteilen zu Lasten der Substitutionskonkurrenz Voraussetzung: kreative/innovative F&E bzw. ausreichende Erfindungshöhe ("Quantensprung") und grosse potentielle Kundschaft bzw. konkretes oder latentes Bedürfnis seitens der Zielgruppe
3) Marktentwicklungsstrategie		für gesättigte Märkte; Ziel ist Ausdehnung Marktvolumen für eine Produktgattung; befristete Strategie; meist tiefgreifende Änderung der Gewohnheit des Konsumenten ("in sein" bedingt jedes Jahr eine neue Uhr)
	Nachfrageausweitung	bestimmte Leistung neuer Zielgruppe anbieten; z.B. Lady Shave
	Nachfrageintensivierung	z.B. Swatch, von Funktionalität zu Modeaccessoire
Kernstrategien		grundsätzliche unternehmensstrategische Ausrichtung
Penetration / Marktdurchdringung		bestehende Produkte werden auf bestehenden Märkten angeboten
Marktentwicklungs / -erschliessung	Nachfrageausweitung	bestehende Produkte werden auf neuen Märkten angeboten; z.B. Mc Donalds;
	Nachfrageintensivierung	Schwerpunkt: Instrument Werbung

Produktentwicklung		neue Produkte werden auf bestehenden Märkten angeboten; starke F&E notwendig; z.B. Migros mit Kleidern, Reisen, ...; Erfolg: 20-25%; Schwerpunkt: Instrument Produkt
Diversifikation		Erfolg 1:16
Markenstrategien	Dachmarkenstrategie	UBS, Migros, Wander (-> aus Sicht von Ovomaltine); für Dienstleistungen "Kunde kauft Katze im Sack"
	Mix	PHW
	Multimarkenstrategie	Procter & Gamble (Pampers, Ariel); Wander (aus Sicht von Wander) mit Ovomaltine und Isostar
	Handelsmarke	Mivella
Marktsegment-/Teilmarkt		
Normstrategien	Gesamtmarktbearbeitung	
	Marktsegmentkonzentration	
	Teilmarktkonzentration	
	Nischenstrategie (=selektive Spezialisierung)	
Marktbearbeitungsstrategie		Vorgehen bei der Überführung des Produktes vom Produzenten zum Produktverwender. Legt Vertriebsart (Absatzweg, Absatzkanäle), Verteilung der Ressourcen sowie die Wirkungsziele beim Handel und den externen Beeinflussern fest; <ul style="list-style-type: none"> - Bestimmung der Absatzwege - Wahl der Absatzkanäle (Schwerpunktsetzung) - Wirkungsziele auf der Ebene Zwischenhandel - Selektion externer Beeinflusser - Wirkungsziele auf der Ebene externe Beeinflusser - Push/Pull-Relation

Marketingziele / Kennzahlen

=> vor allem die qualitativen Ziele müssen mit Werbebotschaft übereinstimmen!

Schema

Zielinhalt	qualitative/quantitative Ziele
Zielausmass	z.B.: es können keine Aussagen gemacht werden
Zieltermin	Jahr 1, 2, 3, ...
Zielort	gemäss Aufgabe bzw. Marktsystem
Zielverantwortung	Marketingleiter (Annahme)

qualitative Ziele

Bekanntheitsgrad gestützt	
Bekanntheitsgrad ungestützt	
Wissen	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe (Kernzielgruppe) gemäss Aufgabe xy weiss, dass.... (Aussage der Werbung) - Zielgruppe kennt die Vorteile von Produkt a gegenüber Produkt b (gemäss Positionierungsinhalt => siehe Angebotspositionierung)
Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> - positive Einstellung gegenüber einer Marke/eines Produktes - Zielgruppe ist überzeugt, dass Produkt xy unverzichtbar ist und UAP xy erfüllt - Es ist für die Zielgruppe selbstverständlich, dass (=> Einstellungsänderung hat stattgefunden) - dient zur Erfolgsmessung einer Werbekampagne
Verhalten / Handlung	Im Bedarfsfall ziehen die Zielsegmente das Angebot von xy in ihre Bedarfsevaluation ein
Image	Soll-Offertbestand (vor allem in der Investitionsgüterindustrie)
	... als Anbieter vom High-Tech im Premiumbereich; bei 90% der Zielgruppen

quantitative Ziele

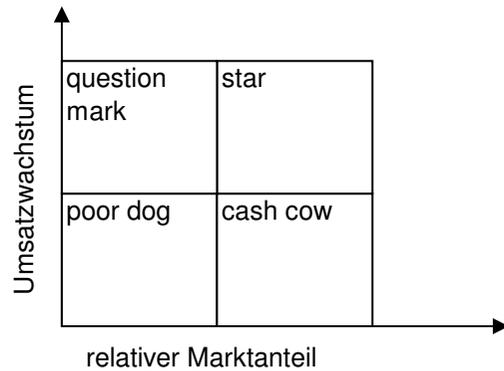
	die in der Kasse wirksamen Resultate der Marketing-Aktivitäten
Distributionsgrad gewichtet	dient zur Erfolgsmessung des Distributionsgrads; z.B. 70%
Distributionsgrad numerisch	z.B. 30%
Distributionsfaktor	= gewichtet / numerisch = 70% / 30% = 2.33 (wenn > 1 gut)
Marktkapazität	
Marktpotential	
Marktvolumen	
Marktanteil	
Marktsättigungsgrad	
Absätze	
Umsätze	
Gewinne	
DB	

	Massnahmen/Beispiele	Ziele / instrumentale Ziele	
Produkt / product	Qualität		
	Design		
	Markierung		
	Verpackung		
	Sortiment	Differenzierung des Basisproduktes	
	Einführungsaktion mit 5 Nachfüllpackungen, bei echtem UAP kein Einführungstiefpreis!		
	Zusatzleistung	in Sättigungsphase	
Preis / price	Grundpreis		
	Preisdifferenzierung		
	Preispsychologie		
	Rabatte		
	Konditionen	Rücknahmeaktion des herkömmlichen Produktes von der Konkurrenz und auch von eigenem Produkt	
Distribution / place	Absatzweg		Nutzen: Bequemlichkeit
	Absatzkanäle	z.B. Distributionsverbesserung in Sättigungsphase	Nutzen: Bequemlichkeit
	Lieferdienste		
	Services		
Kommunikation / promotion		Kampagne in den wichtigsten zielgruppenaffinen (siehe Kernzielgruppe) Printmedien; Information über Leistungsdaten eines Produktes; Erinnerungswerbung in Sättigungsphase	Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Bestätigung, Erinnerung, Suggestion
	Werbung		Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Handlung, Kauf, Bestätigung
	Verkauf		
	Verkaufsförderung	z.B. Vergünstigungen, Goodie oder befristeter Wettbewerb mit Verlosung eines Warengewinns (Auto, Reise, Wellness-Woche), begrenzte Frist; Warengewinne bei wiederholtem Kauf; Hinweis: keine Geldgewinne, da mit Warengewinnen das Budget tief gehalten werden kann; vor allem in Sättigungsphase	Handlung, Kauf (quantitativ); Nachfrageintensivierung

	<ul style="list-style-type: none"> - wirkt eher langfristig - "tue gutes und sprich darüber" - Zielgruppe: richtet sich an die gesamte Öffentlichkeit - PR nimmt zu allg. interessierenden Themen in bezug auf die Unternehmung selbst Stellung; vermittelt nicht Prod.vorteile und Nutzen wie die übrigen Kommunikationsinstrumente - fördert das Image; schafft nicht Wissen über detaillierte Leistungen - nimmt zu allg. interessierenden Themen in Bezug auf die Unternehmung selbst Stellung, vermittelt nicht Produktvorteile 	Einstellung gegenüber Unternehmung (Image) fördern
Public relations		
Sponsoring		
Event-Marketing		
Telefon-Marketing		
Direct-Marketing		
Merchandising		

Fachbegriff	Aussage
Wettbewerbsstrategie	Konkurrenzstrategie der Variante aggressive Preisstrategie
Werbeträger	Öffentliches Verkehrsmittel; Taxis; gemäss Hinweis in der Fragestellung
werblicher UAP	"Der Preisbrecher"
Verkaufsförderung	kurzfristige Aktion, Sonderangebot
Distribution	Distributionsnetz resp. geographisches Marktgebiet ist Zürich
Zielgruppe resp. Marktsegment	Frauen, welche auf ihr Aussehen achten
Positionierungsinhalt	jederzeit der tiefste Preis resp. USP im Marketing-Instrument Price, bei aggressiver Preisstrategie deckungsgleich mit Wettbewerbsstrategie
Nutzen	Einsparung im Geldbeutel
Produktgattung	Dienstleistung
Ziel	Gewinnung von Neukunden, Erstkontakt
Produktdifferenzierung	Smart erweitert sein Sortiment um ein zusätzliches Modell
neuer Teilmarkt	Smart tritt in den (aus Sicht des Unternehmens) neuen Teilmarkt der Cabriolets ein
neues Segment	Smart versucht das Segment der Frisch-Luft-Fans für sich zu gewinnen
Werbewirkungsziele	primär wird das Wissen vermittelt, dass der Smart jetzt auch als Cabriolet zu haben ist; ferner wird eine positive Einstellung erzeugt
Positionierungsgegner	das Smart-Cabrio wird als Klein-Cabrio positioniert mit der Aussage, dass der Himmel für alle gleich gross ist, und somit gegen die grossen "Schlitten"
Produkte-Portfolio	das Smart-Cabriolet ist im Produkte-Portfolio ein question mark auf dem Weg ein star und beansprucht somit zurzeit den Löwenanteil des Kommunikationsbudgets (schwergewichtig Werbung)

Produktportfolio



question mark	- Produkte mit attraktiven Wachstumsmärkten, verfügen aber über eine relativ schwache Wettbewerbsposition - starke Werbung
star	Produkte in attraktiven Wachstumsmärkten, verfügen über starke Wettbewerbsposition; Umsatz und Vermarktungskosten sind hoch, wenig Gewinn
cash cow	- Produkte mit starker Wettbewerbsposition in weniger attraktiven Märkten, generieren hohen Umsatz, Vermarktungskosten gering - moderate Werbung, Erinnerungswerbung
poor dog	Produkte mit schwacher Wettbewerbsposition in weniger attraktiven Märkten; Vermarktungskosten und Umsätze gering; Elimination oder Relaunch/Revival möglich

CRM Kundenportfolio



Dominanz/Standardmodell



Bedeutung als Kaufkriterium	= Bedeutung, welche ihnen der Konsument beim Kauf zumisst
Profilierungspotential	= Eignung zur Erlangung einer Alleinstellung
Standardinstrumente	= Hygienefaktoren, state of the art, Killerkriterium
Dominante Instrumente	= Motivatoren; z.B. gezielte Produktinnovation, Kostenvorteil (Fielmann), kommunikative Prägung eines unverwechselbaren Imagens (IWC), Vertriebsdifferenzen (Zürich, Help Point)
Komplementäre Instrumente	können die dominanten verstärken (z.B. selektive Distribution über exklusiven Händler)

Beispiele:

- Preis
- Servieceangebot
- Markenname
- Verfügbarkeit
- Gerätegrösse
- Kosten Verbrauchsmaterial
- Geräuschentwicklung
- Gerätefarbe