

MARKETING

Grundbegriffe und – konzepte des Marketings

Begriff und Merkmale des Marketings:

Grundgedanke: konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

Merkmale des Marketings:

- Markt und kundenorientierte Unternehmensführung (Erfordernisse der Kunden und die des Marktes stehen im Mittelpunkt)
- Ausrichtung am Kundennutzen (Ziel: Steigerung des Nutzens von Kunden)
- Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess
- Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen
- Integration sämtlicher Marketingaktivitäten (sämtlichen Funktionsbereiche müssen koordiniert werden → integriertes Vorgehen)

Entwicklungsphasen des Marketing

- Phase der Produktorientierung (50er Jahre): keine Engpässe am Absatzmarkt, Güterproduktion mußte sichergestellt werden → Verkäufermarkt
- Phase der Verkaufsorientierung (60er Jahre): zunehmende nationale Konkurrenz, Erweiterung des Produktangebots, Vertrieb mußte sichergestellt werden, Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt
- Phase der Marktorientierung (70er Jahre): Überangebot an Waren, differenzierte Marktbearbeitung aufgrund spezifischer Bedürfnisse, Käufermarkt
- Phase der Wettbewerbsorientierung (80er Jahre): Marketing soll Wettbewerbsvorteile schaffen, diese durchsetzen und verteidigen
Bei einem Wettbewerbsvorteil müssen 3 Kriterien erfüllt sein:
 - Kundenwahrnehmung: Vorteile müssen wahrgenommen werden
 - Bedeutsamkeit: Vorteil muß als wichtig (somit kaufrelevant) eingestuft werden
 - Dauerhaftigkeit: Vorteil muß eine zeitliche Stabilität aufweisen
- Phase der Umfeldorientierung (90er Jahre): Marketing muss nun auf die sich schnell wandelnden ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen reagieren → zum Kosten- und Qualitätswettbewerb kommt somit die Zeitkomponente dazu
- Phase des Hyperwettbewerbs (ab 2000): Der Wettbewerb wird vielschichtiger, schneller, aggressiver und komplexer; viele Faktoren müssen gleichzeitig realisiert werden; das Kriterium Dauerhaftigkeit wird nur noch eingeschränkt erfüllt

Marktabgrenzung und Marktsegmentierung als Ausgangspunkt:

Markt: Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

Relevanter Markt:

Der relevante Markt umfasst dabei alle für die Kauf- und Verkaufsentscheidungen bedeutsamen Austauschbeziehungen zwischen Produkten in räumlicher, sachlicher und zeitlicher Hinsicht.

- Sachliche Abgrenzung: Mit welchen Produkten/Dienstleistungen tritt das Unternehmen in den Wettbewerb?
- Räumliche Abgrenzung: lokaler, regionaler, nationaler, internationaler Markt?
- Zeitliche Abgrenzung: Zeitliche Restriktionen?

Für die Bestimmung des relevanten Marktes ist eine Analyse des Marketingsystems (Marktstrukturen, Marktprozesse) vorzunehmen

Analyse der Marktstrukturen: Identifikation der Marktteilnehmer

Anbieterseite (Produkthersteller bzw. Dienstleistungsanbieter, Absatzmittler)

Nachfragerseite (Private Konsumenten, Wiederverkäufer, Industrielle Abnehmer, Öffentliche Abnehmer)

Analyse der Marktprozesse: Aufdeckung der Beziehungsstrukturen zwischen den Marktteilnehmern

Ansatzpunkte zur Abgrenzung des relevanten Marktes:

- Produkt bzw. problemlösungsbezogene Marktabgrenzung: Marktabgrenzung durch Güterart (Druckmaschine), Produkttechnologie (Laserdrucktechnik), Problem (Dokumentation)
- Kundenbezogene Marktabgrenzung: Alter, Einkommen, Bedeutung und Verwendungsverhalten des Kunden

Marktsegmentierung: Die Marktsegmentierung versucht eine Aufteilung des Gesamtmarktes in verschiedene Teilmärkte nach bestimmten Segmentierungskriterien.

Aufgaben des Marketingmanagements:

- Marktbezogene Aufgaben: Marktdurchdringung, Markteerschließung, Sortimentserweiterung, Diversifikation
- Kundenbezogene Aufgaben: Verbesserung der Kundenbearbeitung, Management der Kundenstruktur, Erschließung neuer Kundensegmente
- Handelsbezogene Aufgaben: Optimale Gestaltung der Beziehungen zum Handel, Erschließung neuer Vertriebskanäle
- Konkurrenzbezogene Aufgaben: Suche nach dauerhaften Wettbewerbsvorteilen, Absicherung der Marktstellung
- Unternehmensbezogene Aufgaben: Koordination und Integration sämtlicher marktorientierter Aktivitäten, Optimierung interner Prozesse, Motivation der Mitarbeiter

Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten:

- Marketingvariablen: Marktsituation, Marketingziele, Marketinginstrumente
- Die zentrale Forderung besteht darin, in einer gegebenen Marketingsituation die Konsequenzen des Einsatzes von Marketinginstrumenten im Hinblick auf die Erreichung der Marketingziele zu analysieren.

Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation

- Beeinflussbare Variablen (interne Größen, die das Unternehmen selbst steuern kann) Bsp. Finanzielle Mittel, Einsatz von Marketinginstrumenten, Mitarbeiter
- Nichtbeeinflussbare Variablen: (externe Größen, auf die das Unternehmen nicht direkt einwirken kann) Bsp. Entwicklung des Unternehmensumfeldes
- interne Analyse → Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens im Vergleich zum Hauptkonkurrenten werden analysiert
- externe Analyse → Chancen und Risiken, die sich auf dem Markt ergeben werden analysiert (Handelspartner, Lieferanten, Kunden, Konkurrenten, Umfeld)

Festlegung von Marketingzielen

- Ökonomische Marketingziele (Gewinn, Deckungsbeitrag, Rendite, Umsatz, Absatz, Marktanteil)
- Psychologische Marketingziele (Bekanntheitsgrad, Image, Kaufpräferenzen, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)

Operationalisierung von Marketingzielen:

Zielinhalt: Was soll erreicht werden?

Zielausmaß: In welchem Umfang soll das Ziel erreicht werden?

Zielsegment: In welchem Marktsegment soll das Ziel erreicht werden?

Zielgebiet: In welchem Gebiet soll das Ziel erreicht werden?

Zielperiode: Bis wann soll das Ziel erreicht werden?

Einsatz der Marketinginstrumente

Vier P's: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation), Place (Vertrieb)

Instrumente der Produktpolitik:

Enger Produktbegriff: physisches Kaufobjekt

Weiter Produktbegriff: die im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen (Bsp. Montage)

Entscheidungsbereiche:

Produktinnovation, Produktverbesserung/-variation, Produktdifferenzierung, Markierung, Namensgebung, Serviceleistungen, Sortimentsplanung, Verpackung

Instrumente der Preispolitik:

Preis, Rabatte, Boni und Skonti, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen

Instrumente der Kommunikationspolitik:

Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct- Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event- Marketing, Multimedia-Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation

Instrumente der Vertriebspolitik

Vertriebssysteme, Verkaufsorgane, Logistiksysteme

Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft

Neue Marketinginstrumente werden zur Wettbewerbsprofilierung eingesetzt.

→ Entwicklung vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing (Relationship-M.)

→ Die Pflege und Gestaltung von Geschäftsbeziehungen muss verbessert werden

	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristig	Langfristig
Marketingobjekt	Leistung	Leistung und Kunde
Dominantes Marketingziel	Kundenaquisition	Kundenaquisition, -bindung, -rückgewinnung
Strategiefokus	Information	Dialog
Ökon. Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	~, Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

3 verschiedene Phasen der Geschäftsbeziehung

- Recruitment: Kunden gewinnen
- Retention: zufriedene Kunden an das Unternehmen binden
- Recovery: Kunden halten bzw. zurückgewinnen

s. Tabelle Seite 33

Institutionelle Besonderheiten des Marketing

Die Aufgaben des Marketings sind von Branche zu Branche verschieden

Besonderheiten des Konsumgütermarketings: (→ private Konsumenten)

Massenmärkte, intensive Werbeaufwendungen, Preiskämpfe, kurze Innovationszyklen, Me-too – Produkte, Einsatz von Produktmanagern und Key-Account-Managern, Mehrstufiger Vertrieb, Handelsgerichtete Marketingkonzeptionen

Besonderheiten des Industriegütermarketing: (→ Unternehmen)

Buing Centre (Kaufentscheidungen werden von mehreren Personen getroffen), Starke Interaktions- und Beziehungsorientierung, Vertrauen und Kommunikation haben hohen Stellenwert, Systemlösungen (Produkt, Service, Beratung, Wartung), Direktvertrieb, hoher Anteil an internationalen Geschäftsbeziehungen

Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing: (→private Konsumenten/Unternehmen)

DL sind immatriell (unsichtbar, nicht lager- und transportfähig), Leistungsfähigkeit des Anbieters muss im Rahmen des Marketingkonzeptes herausgestellt werden, Integration des externen Faktors (Kunden), konstante Dienstleistungsqualität, Motivation/Schulung/Qualifikation der Mitarbeiter ist wichtig, Internes Marketing wichtig; persönliche Kommunikation wichtig, Image wichtig, Aufbau einer Dienstleistungsmarke schwierig

Festlegung des Marketingplans

- Kernstück des Marketingmanagementprozesses
- Dient dem Marketingmanager zur Umsetzung der Marketingziele

Marketing als Managementfunktion

Systematisches Entscheidungsverhalten, kontinuierliche Marketingplanung

Marketingplan: Welche **Maßnahmen** werden zu welchem **Zeitpunkt** für welche **Produkte** mit welchem **Aufwand** und mit welchem **Ziel** durchgeführt?

Analysephase: Analyse der Marketingsituation

Planungsphase: Festlegung der Segmente und Ziele, Formulierung der Strategie, Bestimmung des Budgets, Festlegung der Maßnahmen

Durchführungsphase: Durchführung der Marketingentscheidungen

Kontrollphase: Kontrolle der Marketingergebnisse

Zeitliche Anforderungen: i.d.R. Jahresplan

Inhaltliche Anforderungen: Vollständigkeit ist sicherzustellen

Formale Anforderungen: schriftliche Fixierung → Verbindlichkeit

Konzeptionelle Anforderungen: Maß an Flexibilität muss erhalten bleiben

Organisatorische Anforderungen: Transparente Festlegungen der Verantwortlichkeiten und Aufgabenbereiche

Weitere Funktionen: Identifikation von Chancen und Risiken, Förderung von Ziel und Zukunftsorientierung, Koordination von Zielen/Strategien/Entscheidungen, Information und Motivation von Mitarbeitern, Unterstützung der Erfolgskontrolle

Phasen der Marketingplanung

Bezugspunkt der Planung und ihrer einzelnen Phasen ist stets der relevante Markt

Analyse der Marketingsituation:

- erfasst die spezifische Situation in der sich das Unternehmen befindet, sowie die sich daraus ergebene marktorientierte Problemstellung
 1. Erfassung der relevanten unternehmensexternen Einflussgrößen (z.B. Zahl der Konkurrenten, Entwicklung des Marktvolumens)
systematisches Vorgehen: Impact-Analysen, Szenario-Technik
 2. Externe Chancen-Risiken-Analyse
Markchancen: Wachstumsmöglichkeiten, ungenutzte Vertriebsmöglichkeiten, Bedarf für neue Produkte
Marktrisiken: Bedrohungen d. Marktes (Preisverfall, Konkurrenz, technolog. oder ökolog. Entwicklungen, Preissteigerungen bei Rohstoffen)
 3. Interne Stärken-Schwächen-Analyse (Stärken/Schwächen im Vgl. zur Konkurrenz)
 4. Verknüpfung der externen Chancen-Risiken-Analyse mit den internen Stärken-Schwächen → SWOT-Analyse (strength, weakness, opportunities, threats)
- aufstellen einer SWOT-Matrix (s.S. 45)

Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele:

Welche Märkte bzw. Marktsegmente sind zu bearbeiten?

1. Identifikation möglicher Segmentierungskriterien
2. Generierung entsprechender Marktsegmente
3. Auswahl der Zielsegmente
4. Bestimmung segmentspezifischer Marketingziele

Anforderungen an die Formulierung von Marketingzielen:

1. Kompatibilität
2. Beachtung von Zielbeziehungen (Komplementäre Ziele, Indifferente Ziele, Konfligierende Ziele)
3. Hierarchisierung (Ober- und Unterziele)
4. Operationalität (Überprüfbarkeit)

Formulierung der Marketingstrategie:

- Für jedes Marktsegment ist eine Marktbearbeitungsstrategie zu entwickeln um möglichst schnell die Marketingziele systematisch zu erreichen
- Mitarbeiter sollen möglichst früh in den Strategieentwicklungsprozeß miteinbezogen werden

Bestimmung des Marketingbudgets

Budgethöhe und -verteilung muss festgelegt werden

1. Budgetberechnung als Prozentwert vom geschätzten Umsatz (einfache Handhabung, berücksichtigt nicht den Ursache-Wirkungszusammenhang)
2. Budgetberechnung als Residualgröße der Gewinnplanung :Umsatzvolumen und der zu erwartende Gewinn wird geschätzt, Marketingbudget wird festgelegt (einfache Handhabung, Ursache-Wirkungszusammenhang bleibt unberücksichtigt, aufgrund der Schätzungen sehr subjektiv)
3. Budgetberechnung durch Optimierungsverfahren
Marktreaktionsfunktion muss ermittelt werden
Instrumentausprägungen die zu optimalen Umsatzergebnissen führen müssen bestimmt werden
Die Instrumentausprägungen bzw. -kombinationen und ihre Kosten werden zum gesamten Marketingbudget zusammengefasst.

Festlegung der Marketingmaßnahmen

Ergebnis: Eine nach Zeiteinheiten differenzierte Planung der Marketingmaßnahmen

Bsp.: Änderung der Verpackungsgestaltung, ~ im Produktdesign, ~ der Werbebotschaft, Vergabe des Etats an eine andere Agentur etc.

Durchführungsphase: Einzelmaßnahmen werden personell zugeordnet → Verantwortung genau bei einer Person

Marketingkontrolle: Überprüfung der Durchführung der Maßnahmen, Erreichung der Ziele, Effizienz

Ebenen der Marketingplanung

Strategische Marketingplanung: i.d.R. 2-5 Jahre

Operative Marketingplanung: kurzfristige Planerstellungen (Jahr, Quartal, Monat)

Funktion- oder bereichsbezogene Marketingplanung

Funktionsbezogene Marketingpläne werden sowohl für das Gesamtunternehmen als auch für einzelne Bereiche erstellt

Hierarchie der Marketingplanung:

TOP-DOWN: Unternehmensplan ist maßgeblich für die Bereichspläne

BOTTOM-UP: Bereichspläne werden zum Unternehmensplan aggregiert

DOWN-UP: Rahmenplan auf Unternehmensebene, der auf Bereichsebene zu konkretisieren ist

Träger der Marketingplanung: Marketingleiter → Abteilungs-/Bereichsleiter → Produktmanager

Produktbezogene Marketingplanung:

Spartenplanung: verschiedene Produktklassen → Bsp. Chemieunternehmen: Kosmetik

Produktgruppenplanung: Plan für eine Gruppe von Produkten: → Bsp. Gesichtspflege

Produktlinienplanung: Reihe von Produkten die in Bedarfszusammenhang stehen → Pflegeserie Herrenkosmetik

Produktplanung: verschiedene Produkttypen → Rasiercreme, After Shave

Markenplanung: Markennamen der Produktlinie → Axe

Entwicklung von Marketingstrategien**Bedeutung und Typen von Marketingstrategien**Begriff und Merkmale von Marketingstrategien

„Marketingstrategien legen den Weg fest, wie die strategischen Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind“

Marketingstrategien sollen:

- Hinweise zur Realisation der festgelegten strategischen Marketingziele geben
- Prioritäten in der Auswahl und Bearbeitung von Marktsegmenten festlegen
- eine zielführende Steuerung des Instrumenteneinsatz sicherstellen
- Konsequenzen im Hinblick auf Mitteleinsatz, Organisation und Personal aufzeigen
- einen verbindlichen Charakter haben und schriftlich fixiert sein
- überprüfbar sein und einem strategischen Controlling unterliegen

Die Entwicklung der Marketingstrategie ist teils eine planerische und teils eine kreative Aufgabe:

Planerische Aufgabe: Zielgerichtete Festlegung und Steuerung eines markt- und kundenorientierten Verhaltensplans unter Zuhilfenahme strategischer Analyseinstrumente

Kreative Aufgabe: Innerhalb des vorgegebenen Aktivitätsrahmens Alternativen bzw. innovative Lösungen zu erarbeiten

Typen von Marketingstrategien

Marktwahlstrategie: Legt fest in welchen Märkten das Unternehmen präsent sein will.

Marktbearbeitungsstrategie:

Marktteilnehmerstrategie: Festlegung des Verhaltens, vor allem gegenüber den Abnehmern, Konkurrenten und Absatzmittlern

Abnehmergerichtete Strategien: Welcher Kundennutzen wird bei den Abnehmern erfüllt

Konkurrenzgerichtete Strategien: Festlegung des Verhaltens gegenüber den Wettbewerbern

Absatzmittlergerichtete Strategien: Festlegung der Form der Zusammenarbeit des Unternehmens mit dem Handel

Instrumentalstrategie: Definition von Schwerpunkten im Einsatz von Marketinginstrumenten

Instrumentalstrategien verdeutlichen, wie durch den Einsatz der

Marketinginstrumente der Kundennutzen gegenüber den Abnehmern konkretisiert werden soll

Servicestrategie

Markenstrategie

Vertriebsstrategie

Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl

Entscheidungskriterien: Attraktivität der Teilmärkte; eigene Wettbewerbsstärke

Grundlage der Marktwahlentscheidung: Abgrenzung des relevanten Marktes

Bildung strategischer Geschäftseinheiten:

„Strategische Geschäftseinheiten sind gedankliche Konstrukte, die voneinander abgegrenzte heterogene

Tätigkeitsfelder eines Unternehmens repräsentieren und eigenständige (Markt-) Aufgaben zu erfüllen haben.“

Die Bildung strategischer Geschäftseinheiten erfolgt auf der Analyse und Kombination der Ausprägungen folgender Dimensionen:

Funktionserfüllung: Für welche Problemlösungen können Produkte entwickelt werden?

Kundengruppen: Welche Nachfragergruppen kommen als Kunden in Frage?

Technologien: Auf welcher Technologiebasis können Produkte entwickelt werden?

Strategische Geschäftseinheiten sollen:

- in ihrer Marktaufgabe eigenständig sein
- sich am Markt von Wettbewerbsleistungen der Konkurrenz abheben können
- eine bedeutende Marktstellung erreichen und dadurch einen eigenständigen Beitrag zur Steigerung des Erfolgspotentials des Gesamtunternehmens leisten
- in sich möglichst homogen und untereinander heterogen sein

Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten

„Als Marktsegmentierung wird eine Aufspaltung des relevanten Marktes in homogene Einheiten bzw. Teilmärkte bezeichnet. Sie stellt die Grundlage einer differenzierten Marktbearbeitung dar“

Segmentierungskriterien:

Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien:

- Verhaltensrelevanz • Messbarkeit • zeitlich Stabilität • Bezug zur Marktbearbeitung • Ausreichende Segmentgröße
- Ansprechbarkeit und Zugänglichkeit • Akzeptanz beim Außendienst

Ebenen der Marktsegmentierung

- Gütersegmente: Bsp. Aufteilung des Stahlmarktes in verschiedene Stahlsorten
- Bedürfnissegmente: Aufteilung des Kosmetikmarktes in Pflegesegment und Reinigungssegment
- Nachfragersegmente: Jugendlichensegment, Seniorenssegment

Ausgewählte Segmentierungskriterien für Konsumgütermärkte:

- Demographische Kriterien (Geschlecht, Alter, ...)
- sozio-ökonomische Kriterien (Einkommen, Beruf, ...)
- Psychologische Kriterien (Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Lebensstile, ...)
- Verhaltenskriterien (Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Preisverhalten, ...)

Ausgewählte Segmentierungskriterien für Industriegütermärkte:

- Branchenbezogene Kriterien (Art der Branche, Branchenkonjunktur, ...)
- Unternehmensbezogene Kriterien (Umsatzgrößenklasse, Mitarbeiterzahl, ...)
- Gruppenbezogene Kriterien (Rollenverteilung, Arbeitsaufteilung, ...)
- Personenbezogene Kriterien (alle Kriterien für Konsumgütermärkte s. ↑)

Die Marktsegmentierung erfolgt in der Regel **stufenweise** (1. „Makrosegmentierung“; 2. „Mikrosegmentierung“) z.

B. 1. Schritt: Aufteilung nach Branchen; 2. Schritt: Einteilung nach Merkmalen des Einkaufsgremiums.

Meist findet auch eine mehrdimensionale Preissegmentierung statt. Konsumenten werden beispielsweise nach ihrem Preisverhalten in obere, untere und mittlere Preissegmente eingeteilt und diese dann simultan nach Alter, Geschlecht, ... beschrieben.

Marktbearbeitungsstrategien:

- **Strategie der Nichtspezialisierung:** konzentriert sich auf einen Teilmarkt Gründe: Unternehmensgröße, Vernachlässigung der Schiene durch die Konkurrenz Bsp. Ferrari
- **Strategie der Produktspezialisierung:** legt den Schwerpunkt auf einen Leistungsbereich, Die Produkte werden sämtlichen Kundengruppen angeboten. Bsp. SAP R/3
- **Strategie der Marktspezialisierung:** Unternehmen mit vielfältigen Produkten konzentriert sich auf einen Teilmarkt Bsp. Frankonia – Jägerzubehör
- **Strategie der selektiven Spezialisierung:** Bearbeitung ausgewählter Teilmärkte (mehrere lukrative Teilssegmente/Nischen) mit ausgewählten Produkten. Bsp. 3M
- **Strategie der Gesamtmarktdeckung:** Marktbearbeitung mit einer Vielzahl von Produkten für sämtliche Teilmärkte („Vollsortimenter“) Bsp. Warenhäuser

Einsatz strategischer Analyseinstrumente

Lebenszyklusanalysen:

„Lebenszyklusanalysen besagen in ihrer allgemeinen Form, dass Produkte, Marken, Branchen oder Märkte eine begrenzte Lebensdauer aufweisen. Die Lebenszyklusanalyse versucht, Gesetzmäßigkeiten im Verlauf des Untersuchungsgegenstandes zu identifizieren, um daraus Schlussfolgerungen für die Marktbearbeitung zu ziehen.“

Produktlebenszyklusanalyse:

- zeigt die zeitl. Entwicklung einer Produktklasse
 - Gründe für die begrenzte Lebensdauer von P.: 1. Änderung der Nachfrage 2. technolog. Entwicklungen
1. Einführungsphase: hohe Anfangsinvestitionen, geringe Umsätze, negative Deckungsbeträge

2. Wachstumsphase: überdurchschnittliche Zuwachsraten durch Wirkungen des Marketings, Erreichen der Gewinnzone
3. Reifephase: weitere absolute Marktausdehnung, Wachstumsraten des Produktumsatzes nehmen ab, Wirkungen der Marketinginstrumente nehmen ab
4. Stagnationsphase: rückläufige Umsatzentwicklung → Marktpotential ist ausgeschöpft
5. Verfallsphase: stark rückläufiger Umsatz, kaum noch Bedarf am Produkt

Produktstrategien: → Reifephase Produktverbesserungen können Sättigungserscheinungen entgegengewirken („Relaunches“)

Instrumentalstrategien: → Einführungsphase : Bekanntheitsgrad sollte durch Werbung gesteigert werden

Absatzmittlerstrategien: → Wachstumsphase : durch attraktive Konditionen sollen Absatzmittler gewonnen werden

Konkurrenzstrategien: → Stagnationsphase : Markstellung durch Preissenkungen verbessern

Marktlebenszyklusanalyse

- stellt den zeitlichen Verlauf eines gesamten Marktes in den Vordergrund

1. Entstehungsphase: Märkte werden durch ein oder wenige Unternehmen aufgebaut
2. Wachstumsphase: Innovation setzt sich durch – Starkes Wachstum d. Marktes - Konkurrenten
3. Reifephase: Eintritt weiterer Unternehmen – weniger starke Wachstumsraten
4. Sättigungsphase: Gesamtumsatz des Marktes sinkt, Preis al wichtigster Wettbewerbsparameter
5. Schrumpfungsphase: Gesamtnachfrage nimmt stark ab, erste Unternehmen treten aus dem Markt

Produktstrategien: → Entstehungsphase: Standards sollen gesetzt werden

Instrumentalstrategien: → Wachstumsphase: Potential muss möglichst umfassend ausgeschöpft werden

Absatzmittlerstrategien: → Reifephase: Unternehmen muss neue Absatzmittler suchen

Konkurrenzstrategie: → Sättigungsphase: starke Rationalisierung um für den Preiskampf gerüstet zu sein

Produktpositionierungsanalysen

- orientiert sich an den von den Konsumenten wahrgenommenen Produkteigenschaften
- Ziel: Die Unternehmensleistungen so zu gestalten, dass sie vom Kunden wahrgenommenen Eigenschaften mit denen von Ihnen gewünschten Eigenschaften in Übereinstimmung gebracht werden

Portfolioanalysen:

„Portfolioanalysen geben in einer zweidimensionalen Darstellung einen Überblick über die Marktsituation von strategischen Geschäftseinheiten, Produkten, Kunden, Wettbewerbern oder anderen Analyseobjekten um daraus Schlussfolgerungen für eine strategische Neuorientierung dieser Analyseobjekte zu ziehen.“

Ablaufschritte:

1. Festlegung der Analyseobjekte
 2. Generierung der relevanten Informationen
 3. Empfehlung von Normstrategien
 4. Erstellung von Sollpositionen für den betrachteten Planungshorizont
 5. Konkretisierung der Normstrategien und des Soll-Portfolios durch detaillierte Marketingstrategien
- Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio
 - Wettbewerbs-Marktattraktivitäts-Portfolio

Strategien der Marktbearbeitung

Abnehmergerichtete Strategien

„Eine abnehmergerichtete Strategie ist ein langfristiger Verhaltensplan, der die Realisierung eines oder mehrerer Wettbewerbsvorteile im relevanten Markt zum Inhalt hat.“

1. Strategie der Qualitätsführerschaft (auf dem Gesamtmarkt) Bsp. Mercedes, BMW
2. Strategie der Kostenführerschaft (auf dem Gesamtmarkt) Bsp. Nissan, KIA
3. Strategie der selektiven Qualitätsführerschaft (in einer Nische/Teilmarkt) Bsp. Bang & Olufsen
4. Strategie der selektiven Kostenführerschaft (in einer Nische/Teilmarkt) Bsp. Daewoo Nexia

Konkurrenzgerichtete Strategien

„Konkurrenzorientierte Strategien zielen darauf ab, sich in der Realisierung des Kundennutzens deutlich gegenüber den Wettbewerbern abzugrenzen sowie das künftige Verhalten des Unternehmers gegenüber den Wettbewerbern und damit die Stellung im Wettbewerbsumfeld festzulegen.“

→ Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

1. Kooperationsstrategie: Zusammenarbeit, „Joint-Ventures“ Bsp. Ford-Galaxy/VW-Sharan
2. Konfliktstrategie: aggressives Verhalten Bsp. direkter Vergleich in der Werbung
3. Ausweichstrategie: Ausweichen des Wettbewerbsdrucks Bsp. schwer zu imitierende Produkte
4. Anpassungsstrategie: defensives Verhalten, Anpassen des eigenen Verhaltens an das des Wettbewer.

Entscheidung über die anzustrebende Markstellung:

1. Strategie des Marktführers

2. Strategie des Marktfolgers
3. Strategie des Marktnischenanbieters

Absatzmittlergerichtete Strategien:

„Absatzmittlergerichtete Strategien sind auf den Handel ausgerichtete Konzepte und Verhaltensweisen, die darauf abzielen, die eigenen Position bei den Absatzmittlern zu stärken.“

PUSH-Strategie: Aktives Einwirken von Herstellerunternehmen auf den Handel

PULL-Strategie: konsumentengerichtete Maßnahmen → das entsprechende Produkt soll im Handel nachgefragt werden

1. Kooperationsstrategie: Intensive Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel
2. Umgehungsstrategie: bewusster Verzicht auf eine Zusammenarbeit mit dem Handel - eigener Vertrieb
3. Konfliktstrategie: Das Machtpotential des Handels wird nicht beachtet → Handel soll sich anpassen
4. Anpassungsstrategie: Akzeptanz der Machtposition des Handels

Instrumentalstrategien:

„Instrumentalstrategien beinhalten grundsätzliche Entscheidungen darüber, wie sich das Unternehmen hinsichtlich der Ausgestaltung der Marketinginstrumente (Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb) verhalten wird.“

1. Produktstrategie: Festlegen des Qualitätsniveaus der Produkte – Qualitätsführer oder Kostenführer?
2. Preisstrategie: Festlegen des Preisniveaus – Hochpreisstrategie oder Niedrigpreisstrategie?
3. Kommunikationsstrategie: abhängig von der abnehmergerichteten Strategie s.S.83
4. Vertriebsstrategie: Welche Vertriebspartner – Wege sind geeignet? Fachgeschäft? Discounter?

Implementierung von Marketingstrategien

Begriff und Prozess der Strategieimplementierung

Implementierung: Prozess der Um- und Durchsetzung der Strategie (→ effiziente Implementierung)

Strategieziele werden in Ober- und Subziele unterteilt wobei das Oberziel die erfolgreiche Umsetzung der Strategie ist.

Strategie-Potential-Fit-Analyse: Es ist zu prüfen, ob die vorhandenen Unternehmensstrukturen, -systeme oder auch kulturellen Gegebenheiten geeignet sind, die Strategie direkt umzusetzen. Ist dies der Fall wird von einem hohen „Strategie-Fit“ gesprochen. → Anpassungen im Unternehmen könnten erforderlich werden.

Um-/Durchsetzungsphase: Bewältigung von Zielkonflikten, Durchsetzungskonflikten, Kulturkonflikten

Implementierungskontrolle: Prüfen ob die Strategie umgesetzt wurde

Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung:

- Identifikation relevanter Implementierungsträger: Fach- und Führungskräfte, die zu Erfüllung der zahlreichen Durchsetzungs- und Umsetzungsaufgaben maßgeblich beitragen sollen
- Anwendung adäquater Führungsstile (partizipativer FS ; Top-down; Bottom-Up)
- Einsatz einer effizienten Implementierungsorganisation (Gremien; Umsetzkommissionen)

Unternehmensinterne Strategieimplementierung – Internes Marketing

„Das interne Marketing beinhaltet die systematische Optimierung unternehmensinterner Prozesse mit Instrumenten des Marketing- und Personalmanagements, um durch eine konsequente und gleichzeitige Kunden und Mitarbeiterorientierung das Marketing als interne Denkhaltung durchzusetzen, damit die marktgerichtete Unternehmensziele effizient erreicht werden.“

Kapitel 4 vorerst ausgelassen

Entscheidungen der Produktpolitik

Ziele und Aufgaben der Produktpolitik

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen.“

Das Leistungsprogramm besteht aus dem eigentlichen Produkt und produktbegleitenden Serviceleistungen.

Festlegung des Leistungsprogramms

1. Definition der Einzigartigkeit des Produktes (einzigartiger Kundennutzen, Unique Selling Proposition)
2. Gestaltung des Produktes
3. Festlegung von Serviceleistungen (Garantie, Lieferung, Value-Added-Service)

Ziele der Produktpolitik:

- Verbesserung der Wettbewerbsposition gegenüber Hauptkonkurrenten

- Erreichen der Marketingziele (Absatzerhöhung, Umsatzsteigerung, Marktanteilsverbesserung)
- Sicherstellung der Markt-, Preis- oder Qualitätsführerschaft des Unternehmens
- Erschließung neuer Kundensegmente
- Risikostreuung durch ein breites Sortiment

Aufgaben des Produktmanagements

- Programmentscheidungen über Veränderungen des Absatzprogramms (höchste Ebene)
- Produktlinienentscheidungen über die Veränderungen in der Produktlinie (zweite Ebene)
- Produktentscheidungen über das einzelne Produkt (unterste Ebene)

Prozess des Produktmanagements

1. Situationsanalyse des Leistungsprogramms (Hinweise zur Stellung des eigenen Unternehmens) → Programmanalysen, Erfolgsstrukturanalysen, Kundenstrukturanalysen, ABC-Analyse
2. Festlegung produktionspolitischer Zielsetzungen → Lückenanalyse, Produktziele
3. Strategieentwicklung für die Produktpolitik (Qualitätsstrategie, Preisstrategie, Markenstrategie)
4. Budgetierung der Produktpolitik (Budgetkalkulierung + -verteilung auf die Planungsperioden)
5. Einsatz der produktpolitischen Instrumente
6. Kontrolle des Leistungsprogramms

Entscheidungen der Neuproduktplanung

- Produktinnovation
- Produktverbesserung
- Produktdifferenzierung

Neuproduktplanungsprozess:

1. Suche nach Produktideen
2. Grobauswahl von Produktideen
3. Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten
4. Feinauswahl von Produktkonzepten
5. Einführung des Neuproduktes

zu 1.) Suche nach Produktideen

Ideensammlung (Unternehmensinterne/-externe Quellen)

- a) Intuitive (spontan-kreative) Verfahren: Brainstorming, Brainwriting, Synektik, Reizwortanalyse
- b) Diskursive (systematisch-analytische) Verfahren: Fragenkataloge, Funktionsanalysen, Morphologische Analyse, Systematische Reizobjektermittlung

zu 2.) Grobauswahl von Produktideen

Punktbewertungsverfahren (Scoringmodell)

- a) Festlegung der Beurteilungskriterien
- b) Festlegung der Gewichtungsfaktoren
- c) Vergabe von Punktwerten
- d) Errechnung der gewichteten Punkte
- e) Bewertung: Summe der gewichteten Punkte ist Maßstab für eine Entscheidung

zu 3.) Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten

- erstellen eines Lastenheftes (Fixierungen der Anforderungen des zu entwickelnden Produktes)
- erstellen eines Pflichtenheftes (Festlegung womit die im Lastenheft festgeschriebenen Anforderungen realisiert werden sollen)

Auf Basis des Produktkonzeptes werden dann Zeichnungen, Modelle, Prototypen oder schriftliche Beschreibungen des Produktes erstellt

Prüfung des Produktkonzeptes:

- Wird der Kundennutzen verstanden?
- Welches sind die wichtigsten Konkurrenzprodukte
- Sind die Produktvorteile gegenüber den Konkurrenzprodukten ausreichend?
- Wie wird das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt?
- Bestehen Präferenzen und Kaufabsichten bezüglich des neuen Produktes?
- Welche Produkte/Marken werden durch das neue Produkt bzw. die neue Marke substituiert?

- Welche Kaufbarrieren werden wahrgenommen?
- Bestehen Vorschläge für Produktverbesserungen?
- nach der Prüfung eventuell Produktverbesserungen

zu 4.) Feinauswahl von Produktkonzepten

In der Phase der Feinauswahl sind jene Produktkonzepte zu bestimmen, die weiterentwickelt und letztlich am Markt durchgesetzt werden sollen

- Wirtschaftlichkeitsanalysen
- Investitionsrechnung
- Umsatzprognose
- Kostenschätzung

Nach Abschluss der Wirtschaftlichkeitsanalyse hat die Unternehmensleitung über die Aufgabe oder Weiterverfolgung des betrachteten Produktkonzeptes zu entscheiden.

Produkttest: (Blintest, Einzeltest, Mehrfahtest)

„Ein Produkttest ist ein Test von Produkteigenschaften durch ausgewählte Testpersonen unter kontrollierten Bedingungen.“

- Volltest (Produkt wird in Gesamtheit geprüft)
- Partialtest (ausgewählte Produktmerkmale werden getestet)

Vorteil: kostengünstig, Nachteil: keine reale Verkaufssituation

Markttest:

„Ein Markttest ist die Prüfung des Abverkaufs von Produkten in einem Testgebiet unter Einsatz des gesamten Marketinginstrumentariums.“

- regional abgegrenztes, für den nationalen Markt repräsentatives Gebiet
- Reaktion der Kunden auf die Produkt- und Marketingstrategien werden geprüft

Vorteile: Absicherung von Risiken; Nachteil: kostenintensiv, Konkurrenz kann Ergebnis beeinflussen

Storetest:

„In einem Storetest werden handelsgerichtete Marketingmaßnahmen in ausgewählten Betriebsformen des Handels unter realen Bedingungen auf ihre Wirksamkeit hin geprüft“

- Produkt wird in 20-30 Geschäften mit speziellen Marketingmaßnahmen angeboten

Vorteile: kostengünstig, kein langer Durchführungszeitraum; Nachteil: mangelnde Repräsentativität

zu 5.) Einführung des Neuproduktes

- Die Durchsetzung der Produktinnovation im Unternehmen erfordert die Abstimmung verschiedener Abteilungen
Bsp. Produktionsabteilung, Marketingabteilung (Schutz der Marke etc.), Vertrieb, Kundendienst
- Innovationswiderstände seitens der Mitarbeiter müssen abgebaut werden

Durchsetzung der Produktinnovation beim Konsumenten:

Adoptionsprozess:

1. Aufmerksamkeit: Die Zielpersonen erkennen das Angebot des neuen Produktes.
 2. Interesse: Die Zielpersonen interessieren sich für das neue Produkt und suchen nach Informationen.
 3. Bewertung: Die Zielpersonen beurteilen das Produkt und entscheiden sich (pro/kontra)
 4. Versuch: Die Zielpersonen kaufen das Produkt erstmalig, um es auszuprobieren. (Versuchskauf)
 5. Annahme: Die Zielpersonen entscheiden sich, das Produkt erneut zu kaufen. (Wiederholungskauf)
- Frühadopter → Frühe Mehrheit → Späte Mehrheit → Nachzügler

Entscheidungen der Markenpolitik

Die Markenpolitik ist ein zentrales Element des Marketings, da der Markenname beim Kunden zum Synonym für die Leistungsfähigkeit des Produktes wird. Im Marketingbereich konzentriert man sich auf die Markenpolitik im engeren Sinne und meint damit den Aufbau und die Pflege von Produktangeboten als Markenartikel.

„Ein Markenartikel ist das Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete Leistungen standardisiert in gleichbleibender Qualität zu offerieren.“ → Hersteller-, Handels-, Dienstleistungsmarken

→ Einzelmarken, Markengruppen, Firmenmarken

→ regionale, nationale, internationale Marken

Der Markenartikel soll es seinem Anbieter erleichtern, gegenüber der Konkurrenz eine bessere Marktstellung zu erreichen.

Markenstrategien

1. Einzelmarkenstrategien (Procter & Gamble: Valensina und Pampers)
2. Markenfamilienstrategien (einheitliche Markenbezeichnung einer Produktgruppe Bsp. Nivea)

3. Dachmarkenstrategien (Firmenname wird mit sämtlichen Leistungen assoziiert → Bsp. Siemens)
 4. Mehrmarkenstrategie (in gesättigten Märkten → Ziel: bessere Marktausschöpfung Bsp. Phillip Morris)
- Markentransfer:** Hierbei wird gezielt versucht, ein bestehendes positives Markenimage auf neue Produkte zu übertragen: Bsp. Marlboro → Reisen; Odol → Kaugummis

Entscheidungen der Verpackungspolitik

Begriff und Funktion der Verpackungspolitik

„Die Verpackungspolitik befasst sich mit sämtlichen Maßnahmen, die mit der Umhüllung von Produkten verbunden sind.“

Funktion der Verpackung:

1. Schutz und Sicherung der Produkte beim Transport und er Lagerung
2. Dimensionierung für den Verkaufsvorgang
3. Präsentation und Verkaufsförderung in der Einkaufsstätte
4. Ge- und Verbrauchserleichterung beim Konsum
5. Vermittlung eines Zusatznutzens
6. Rationalisierung der Warenwirtschaft zwischen Industrie und Handel
7. Erfüllung ökologischer und gesellschaftlicher Anforderungen

Anforderungen an die Verpackungspolitik

- Verpackungsgestaltung für en Warenweg zwischen Hersteller und Handel („transport-, lagerfreundlich“, EAN)
- Verpackungsgestaltung für den Verkaufsvorgang im Handel (Ausnutzung der Regalfläche, Präsentation im Regal, kundenspezifische Informationen auf der Verpackung)
- Verpackungsgestaltung für den Ge- und Verbrauch beim Konsumenten (Produktgebrauch soll erleichtert werden (Bsp. Wiederverschließbarkeit)
- (ökologische Anforderungen)

Entscheidungen der Servicepolitik

Begriff von Serviceleistungen

„Serviceleistungen sind sämtliche immaterielle, die Primärleistung unterstützenden oder eigenständige Leistungen, die den Kundennutzen steigern sollen.“

Value-Added-Services: Sekundärleistungen, die dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen stiften

Garantieleistungspolitik

Garantieumfang: Produktteile, -leistungen und Bedingungen bei denen der Kunden Garantieleistungen in Anspruch nehmen kann

Garantiedauer: legt fest, wie lange der Hersteller nach Kauf des Produktes dazu bereit ist, Garantieleistungen zu erbringen

Lieferleistungspolitik

Bei der Lieferleistungspolitik geht es um Entscheidungen der Zustellung des Produktes

Lieferbereitschaft: Hier wird festgelegt, wie schnell und in welchem Umfang das Unternehmen auf kundenseitige Lieferwünsche reagieren kann.

Lieferzuverlässigkeit: ~ besagt inwiefern zugesagte Liefertermine vom Hersteller eingehalten werden.

Gelieferte Produktqualität: Empfangszustand des Produktes

→ wichtig für B2B-Bereich → Just-in-time-Produktion

Kundendienstpolitik

- technische und kaufmännische Dienstleistungen
- Muss-Leistungen: unbedingt notwendig zur Nutzung des Produktes (Montage; Installation)
- Soll-Leistungen: marktüblich Standards , die erwartet werden und vom Wettbewerber geboten werden (Wartung; 24h-Dienst)
- Kann-Leistungen: Leistungen die nicht gefordert werden, jedoch kundenspezifische Bedürfnisse erfüllen können

Ziele: Schaffung von Präferenzen beim Kunden; Erhöhung der Kundenzufriedenheit/Kundenbindung;

Imageverbesserung

- Kundendienstzeit
- Kundendienstbereitschaft
- Kundendienstzuverlässigkeit
- Kundendienstkosten/Gewinne
- Kundendienstkosten
- Kundendienstzufriedenheit

Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik

- Leistungspolitik (Festlegung des Kundendienstprogramms)
- Preispolitik (Preisgestaltung, Konditionen)
- Vertriebspolitik (Kundendienstträger, Kundendienstlogistik, Kundendiensttechniker)
- Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderungsprogramme)

→ Kundendienstmix

Value-Added-Services

Sekundärleistungen, die zusammen mit der Primärleistung dem Kunden einen höheren Nutzen bzw. „Wert“ stiften.

Entscheidungen der Sortimentsplanung**Gegenstand der Sortimentsplanung**

„Die Sortimentspolitik umfasst sämtliche Entscheidungen, die mit der Erstellung und Umstrukturierung (Erweiterung oder Eliminierung) von Leistungsangeboten in einem Gesamtsystem verbunden sind.“

Sortimentsbreite: Anzahl unterschiedlicher Produktangebote

Sortimentstiefe: Anzahl der Einzelprodukte innerhalb eines Teilsortiments

Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung**Entscheidungen der Sortimentserweiterung**

a) Ausdehnung bzw. Ergänzung innerhalb einer Produktlinie

→ bessere Ausschöpfung der Kundenpotentiale, Gewinnung neuer Kundengruppen

Strategie des Trading-down: Unternehmen ist erfolgreich in oberen Qualitätsklassen

→ will auch in den unteren Qualitätsklassen präsent werden

Strategie des Trading-up: Unternehmen ist erfolgreich in unteren Qualitätsklasse

→ will auch in den oberen Qualitätsklassen präsent sein

Produktdifferenzierung: anbieten weiterer Artikel innerhalb einer Produktlinie

b) Einführung neuer Produktlinien

- Produktdiversifikation: Nutzen von Wachstumsmöglichkeiten durch Erschließung neuer Märkte

- Horizontale Diversifikation: Bsp. PKW-Hersteller produziert nun auch Lastwagen

- Vertikale Diversifikation: Rückwärtsintegration: Bsp. ein PKW-Hersteller produziert auch Reifen

Vorwärtsintegration: Bsp. Gründung eigener Autoniederlassungen

- mediale Diversifikation: PKW-Hersteller bietet auch Motorräder an (Zusammenhang besteht)

- laterale Diversifikation: Produktion von Flugzeugen und Software (kein Zusammenhang)

Entscheidungen der Sortimentsbereinigung

Entscheidungen:

1. Sorten- und Typenreduktion: einzelne Produkte werden aus dem Sortiment genommen

2. Spezialisierung: Elimination einer ganzen Produktlinie

3. Modifikation/Produktverbesserung: Modernisierung eines Produktes

Entscheidungskriterien für eine Eliminierung:

Quantitative:

- sinkende Absatzmengen und Umsätze

- sinkende Marktanteile

- sinkende Umschlagsgeschwindigkeiten

- sinkende Deckungsbeiträge und Renditen

Qualitative:

- Einführung verbesserter Produkte durch Konkurrenten

- Negative Imagewirkung des Produktes für das Gesamtsortiment

- Änderungen der Anforderungen von Konsumenten

- Gesetzesänderungen

Folgewirkungen der Eliminationsentscheidung

- negative Imagewirkungen durch die Sortimentsbereinigung bei Kunden und Händlern

- negative Verbundwirkungen für den Verkauf verbleibender Produkte

- negative Verbundwirkungen für den Einkauf (Bsp. Rabatt)

- Stärkung der Konkurrenzposition durch Herausnahme des Artikels

- Nutzungsprobleme der durch eine Elimination freigewordenen Kapazitäten in Unternehmen

- Fehleinschätzung der zukünftigen Erfolgsaussichten der Produkte

Methoden der Sortimentsplanung

vorerst ausgelassen

Entscheidungen der Preispolitik

Ziele und Instrumente der Preispolitik

Preise sind das Ergebnis einer Übereinstimmung von Angebot (Leistung des Unternehmers) und Nachfrage (Gegenleistung der Abnehmer).

„Die Preispolitik umfasst sämtliche Entscheidungen, die mit der Festlegung von Konditionen für Unternehmensleistungen in Zusammenhang stehen.“

→ Kontrahierungspolitik: Preispolitik umfasst auch Zahlungs- und Lieferbedingungen, Boni, Skonti etc.

Die Preispolitik dient sowohl den übergeordneten Unternehmenszielen (z.B. Gewinn) als auch einer Verbesserung der Wettbewerbsposition bei Absatzmittlern und Konsumenten zur Durchsetzung unternehmensspezifischen Marketingstrategien.

Instrumente der Preispolitik:

1. Preise
2. Preisnachlässe (Rabatte, Boni, Skonti)
3. Preiszuschläge (Entgelt für Sonderleistungen, Mindermengenzuschläge, Nachzuschläge)
4. Zugaben durch Geld- und Sachwerte sowie Dienstleistungen (Geldzuwendungen, Sachzuwendungen, Dienstleistungen)

Anlässe für preispolitische Entscheidungen:

- Konsumentenbezogene Anlässe (mangelnde Akzeptanz d. Preises, rückläufige Nachfrage)
- Handelsbezogene Anlässe (Forderung des Handels nach Preisreduzierungen, Nachlässen, Zugaben)
- Unternehmensbezogene Anlässe (Veränderungen der Kostenstruktur → Beschaffungs-/ Personalkosten)
- Konkurrenzbezogene Anlässe (Konkurrenzpreise, Konkurrenzprodukte)

Prozess und Methoden der Preisfestlegung

1. Analyse des preispolitischen Spielraums
 - Unternehmen hat sich akquisitorisches Potential geschaffen, in dessen Rahmen es sich preispolitisch autonom verhalten kann
 - Analyse des kostenbezogenen Spielraums: auf Basis von Selbstkosten und geplanten Gewinnen, Mindestpreisforderung (Preisuntergrenze)
 - Analyse des nachfragebezogenen Spielraums: Preis-Absatzfunktion/Preiselastizitäten
 - Analyse des konkurrenzbezogenen Spielraums (→ (Preis-)Reaktionen der Konkurrenz)
 2. Festlegung preispolitischer Ziele (Prioritäten setzen → Bsp. Gewinnstreben, Präsenz im Handel)
 3. Formulierung preispolitischer Strategien (kommt gleich)
 4. Festlegung preis- und konditionenpolitischer Maßnahmen (Bsp. Preislisten)
 5. Durchführung von Preiskontrollen (Kontrolle der Handelsabgabepreise, Endverbraucherpreise, Konkurrenzpreise)
- Hinweise auf eventuelle Preiskorrekturen

Preispolitische Strategien

1. Strategien der Preispositionierung (Hochpreis-, Mittelpreis-, Niedrigpreisstrategie)
2. Strategien des Preiswettbewerbs (Preisführerschaft, Preiskampf, Preisfolgerschaft)
3. Strategien der Preisabfolge
 - Penetrationsstrategie: niedriger Einführungspreis (schnelle Markterschließung)
→ Preiserhöhungen
 - Skimmingstrategie: hoher Einführungspreis (schnelle Gewinnabschöpfung)
→ bei technologischen Produkten wo verbesserte Lösungen zu erwarten sind
4. Strategien der Preisdifferenzierung
 - (a) Zeitliche Preisdifferenzierung (Bsp. Reisen, Telefongebühren abhängig vom Zeitpunkt des Kaufs)
 - (b) Räumliche Preisdifferenzierung (geographisch abgegrenzte Teilmärkte (Bsp. Skiausrüstung))
 - (c) Personelle Preisdifferenzierung (unterschiedliche Preise für bestimmte Kundensegmente)
 - (d) Preisdifferenzierung nach Produkten (reine Preisbündelung: Produkte ausschließlich im Paket;

gemischte Preisbündelung: Produkte werden sowohl einzeln als auch im Produkt angeboten)

Entscheidungen der Kommunikationspolitik

Ziele und Bedeutungen der Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“

Die Kommunikationspolitik umfasst dabei sowohl die Maßnahmen der marktgerichteten externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch).

Entwicklungsphasen der Kommunikation:

- (50er Jahre) Phase der unsystematischen Kommunikation
- (60er Jahre) Phase der Produktkommunikation → Unternehmen bauen Verkaufsorganisation auf
- (70er Jahre) Phase der Zielgruppenkommunikation
- (80er Jahre) Phase der Wettbewerbskommunikation
- (90er Jahre) Phase des Kommunikationswettbewerbs

Prozess der Kommunikationsplanung

1. Situationsanalyse (SWOT)
2. Festlegung der Kommunikationsziele (ökonomische und psychologische Ziele)
3. Identifizierung der relevanten Zielgruppen
4. Festlegung der Kommunikationsstrategie
5. Festlegung des Kommunikationsbudgets (Festlegung der Kommunikationsinstrumente & -botschaft)
6. Integration einzelner Kommunikationsaktivitäten → Kostensenkung, Synergien, konsistenter Auftritt
7. kommunikationsbezogene Kommunikationskontrolle

Kommunikationsinstrumente

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct – Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event-Marketing
- Multimedia-Kommunikation

Interinstrumentelle Allokation: Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf die verschiedenen Instrumente unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten

Einsatz von Mediawerbung [→ Werbung in Massenkommunikationsmitteln]

Erscheinungsformen der Mediawerbung

„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld in öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um Kommunikationsziele zu erreichen.“

Werbemittel: Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots

Werbeträger: Zeitung, Fernsehen, Hörfunk

Durchführung der Mediawerbung

Intern: Werbeabteilung

Extern: Werbeagentur (Full-Service-Agentur ↔ Teil-Service-Agentur)

Festlegung der Werbeziele

Kognitiv-orientierte Werbeziele (die Erkenntnis betreffende)

- Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbespots
- Kenntnis von Marken und Produkten (Bekanntheitsgrad, Namenskenntnisse)
- Wissen über Produktvorteile

Affektiv-orientierte Werbeziele (das Gefühl betreffende)

- Interesse an Produktangeboten
- Einstellungen und Image
- Produkt und Markenpositionierung
- Emotionales Erleben von Marken

Konaktiv-orientierte Ziele (Aktivitäten betreffende)

- Informationsverhalten
- Kaufabsichten
- Probierkäufe
- Wiederholungskäufe

Differenzierung nach angestrebten Wirkungsstufen

- Erzielung von Wahrnehmungswirkungen
- Erzielung von Emotionswirkungen
- Erzielung von Informationswirkungen
- Erzielung von Gedächtniswirkungen
- Erzielung von Einstellungswirkungen
- Erzielung von Verhaltenswirkungen

Modell der Werbewirkung (AIDA-Schema)

1. Aufmerksamkeit (attention)
2. Interesse (interest)
3. Kaufwunsch (desire)
4. Kauf (action)

→ Werbeziele müssen operational formuliert sein

Beschreibung der Zielgruppe der Werbung

„Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Unternehmenskommunikation.“

1. Zielgruppenidentifikation
2. Zielgruppenbeschreibung (→ Informationen über Abnehmermerkmale)
3. Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit

→ konsumentenbezogene Zielgruppen: Einzelpersonen, Haushalte

→ organisationsbezogene Zielgruppen: Unternehmen, Institutionen

Anforderungen an die Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung:

- Segmentbildungseigenschaft (Merkmale müssen eine homogene Gruppe identifizieren)
- Wiedererkennbarkeit
- Auffindbarkeit
- Zielbezug

→ Zielgruppen müssen gleichzeitig nach mehreren Kriterien beschrieben werden

→ Zielgruppentypologie: Vorteil: Steigerung der Vorstellungskraft

Entwicklung der Werbestrategie

„Eine Werbestrategie beinhaltet globale, mittel- bis langfristige Verhaltenspläne, die verbindlich angeben, mit welchen Schwerpunkten im Einsatz von Werbeträgern und Werbemitteln die Werbezielen einer Unternehmung erreicht werden sollen.“

Vier Dimensionen einer Werbestrategie:

- Wer sagt (Werbeobjekt)
 Was (Werbebotschaft)
 Wie (Werbeträger und –mittel)
 Zu Wem? (Werbezielgruppe)

Werbeobjekt: Marke, Produkt, Gesamtunternehmen

Werbestrategie: Die Kernbotschaft wird festgelegt

Leitmedium: dominantes Medium der Werbekampagne (Bsp. Fernsehen, Zeitschriften)

Auswahl zwischen verschiedenen Werbeträgern:

Quantitative Kriterien: Bsp. Reichweiten und Belegungskosten

Qualitative Kriterien: Funktion/Image des Werbeträgers, Darstellungsmöglichkeiten, Verfügbarkeit

Publikumszeitschriften: positives redaktionelles Umfeld für Werbeanzeigen, günstig, gute Druckqualität

Tageszeitungen: kostengünstig, geringe Druckqualität

Fernsehwerbung: gute Darstellung und Demonstration, teuer, bedingt regional einsetzbar

Rundfunkwerbung: häufig und wiederholt nutzbar, kostengünstig, „flüchtiges“ Medium

→ übrige Medien haben oft nur eine ergänzende Funktion: Fachzeitschriften Kundenzeitschriften, Anzeigenblätter, Beilagen etc.

Mögliche Werbestrategien:

1. Bekanntmachungsstrategie (→ Einführungswerbung)
2. Informationsstrategie (→ Aufklärung über neue Produktvorteile)
3. Imageprofilierungsstrategie
4. Konkurrenzabgrenzungsstrategie (→ hervorheben konkurrenzunterscheidender Merkmale)
5. Zielgruppenerreichungsstrategie (→ Zielgruppenwerbung durch gezielte Ansprache)
6. Kontaktbahnungsstrategie (→ Gewinnung der Unterstützung für Herstelleraktivitäten durch Handel)

Festlegung des Werbebudgets

(Bsp. Produktionskosten der Anzeigengestaltung, Schaltkosten, Beratungskosten)

„Die Werbebudgetierung beinhaltet eine Festlegung von Etats zur Deckung der Etats der Planungs- und Durchführungskosten sämtlicher Werbemaßnahmen einer Planungsperiode, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen.“

→ Ermittlung von Werbereaktionsfunktionen

Methoden der Werbebudgetierung:

1. Optimierungsansätze:

Es müssen Werbereaktionsfunktionen vorliegen.

→ Bestimmung des Optimums durch Marginalanalyse:

Kritik: Schwierigkeit der Funktionsermittlung

2. Heuristische Ansätze (→ vereinfachte Budgetregeln)

- Prozentsatz vom Umsatz/Gewinn (0,5 – 5% des Umsatzes, leichte Handhabung, Ursache-Wirkungs-Zusammenhang bleibt unberücksichtigt)
- Ausrichtung an Absatzmengen (Planung eines konstanten Werbekostenbetrages für eine Produkteinheit, Multiplikation des Betrages mit der Menge → benötigt nur wenige Informationen)
- Ausrichtung an verfügbaren Finanzmitteln (leichte Handhabung, bei schlechter Absatzlage nur geringes Werbebudget)
- Werbeanteils-Marktanteils-Methode (Werbeaufwendungen werden zum Marktanteil in Beziehung gesetzt, Voraussetzung: Kenntnis der gesamten Werbeaufwendungen einer Branche)
Vorteil: eine zentrale marktbezogene Erfolgsgröße wird als Grundlage der Werbebudgetierung gewählt
- Wettbewerbs-Paritäts-Methode (orientiert sich in der Höhe des Werbebudgets direkt an ausgewählten Kennzahlen der Konkurrenz) Vorteil: explizite Berücksichtigung von Konkurrenzinformationen
- Ziel-Aufgaben-Methode (Zuerst werden die Werbeziele betrachtet – Abschätzung des Werbeaufwandes aufgrund von Erfahrungswerten – Durchführung)
Vorteil: logische Begründung der Budgetbestimmung
Kritik: geringer Informationsbedarf, leichte Durchführbarkeit, Ursache-Wirkungs-Zusammenhang
Zwischen der Werbebudgethöhe und Werbezielgrößen werden nicht konsequent berücksichtigt

Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung)

Innerhalb der ausgewählten Werbeträgergruppen ist nun eine Entscheidung über die Eignung einzelner Medien zu treffen → Intra-Mediaselektion, Werbestreuplanung

„Die Werbestreuplanung beinhaltet eine zielgruppengerichtete, planungsperiodengerichtete Aufteilung von Werbeetats auf einzelne Werbeträger bzw. Medien.“

Aufteilung in zweierlei Hinsicht:

- Sachliche Verteilung: Produkte, Marken, Werbeträger, -mittel, Regionen
- Zeitliche Verteilung (Wahl des Belegungszeitpunktes: Timing)

→ Ergebnis: Mediaplan

Entscheidungsproblem der Werbestreuplanung ist vor allem eine Frage der Zielgruppenerreichbarkeit

Beurteilung von Medien:

1. Kontaktmaßzahlen

- Auflage der Medien
- Leser pro Ausgabe
- Leser pro Nummer
- Bruttoreichweite: Summe der Einzelreichweiten (enthält Überschneidungen)
- Nettoreichweite: Anzahl der Personen, die von einer Mediakombination mindestens einmal erreicht werden
- Interne Überschneidung: Mehrfach- bzw. Dauernutzer eines Mediums
- Externe Überschneidung: Nutzer mehrerer Medien

2. Kontaktgewichte

- Personengewichte: sozio-ökonomische, demographische, psychologische Merkmale

- Mediagewichte: Qualität des Mediums (Bsp. Druckqualität)
- Kontaktmengengewichte: relativer Bedeutung des Zusammenhanges zwischen erreichten Personen und notwendigen Kontakten bzw. Schaltungen in einem Medium

Kontaktmaßzahlen und –bewertungen stellen die Informationsgrundlage der Mediaplanung dar

Es gibt drei Gruppen der Werbestreuplanung:

1. Rangreihenverfahren
2. Evaluierungsverfahren
3. Optimierungsverfahren

Gestaltung der Werbebotschaft

Briefing: enthält in kurzer Form Informationen über Positionierung, kommunikative Ziele, Zielgruppen

→ Aufgabe der Werbeagentur: Umsetzung des Briefings in Entwürfe des Werbemittels

Gestaltung des Botschaftsinhaltes:

- informative/argumentative Gestaltung: rational angelegt, zielt auf eine sachliche Überzeugung der Zielgruppe ab
- psychologische Gestaltung: versuchen über den Transfer in psychologischen Kategorien (z.B. Angst, Erotik, Humor etc.) bei den Zielgruppen Aufmerksamkeit zu erwecken

Gestaltung der Botschaftsform

- Botschaftsinhalt muss in Zeichen umgesetzt werden (Bsp. Bilder, Texte, Worte, Töne etc.)
Bildkommunikation: „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehör“

→ Überprüfung der Eignung der Entwürfe

Beurteilungskriterien: Eignung für die angestrebte Markenposition, Originalität, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Abhebung von der Konkurrenz, Aufmerksamkeitswirkung, Produkt-/Markenbezug, Prägnanz, Stimmigkeit mit anderen werblichen Auftritten des Unternehmens

Kontrolle der Werbewirkung

Methoden der Werbewirksamkeitsanalyse:

- Befragungs- & Beobachtungsverfahren, Ratingskalen, Rangordnungsverfahren
- Tachistoskop
- Recalltest (Erinnerungstest)
- Recognitiontest (Wiedererkennungstest)

Einsatz der Verkaufsförderung

Begriffe und Ziele der Verkaufsförderung

„Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerte Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen.“

Zu den operativen Zielen der Verkaufsförderung zählen vor allem die Förderung des kurzfristigen Abverkaufs am „Point of Sale“, die Bekanntmachung und Profilierung neuer Produkte, die Steigerung von Probierkäufen und die Informationsverbesserung über Produktveränderungen.

Erscheinungsformen der Verkaufsförderung

1. Verkaufsförderung durch Hersteller

- Handelsgerichtete Verkaufsförderung (Trade Promotion) Aktionen richten sich auf Handelsbetriebe (Bsp. Händlertreffen, -schulungen etc.)
- Konsumentengerichtete Verkaufsförderung (Consumer Promotions) Aktionen sollen Endabnehmer erreichen
 - direkten konsumentengerichtete Verkaufsförderung → außerhalb des point-of-sale (Bsp. Gewinnspiele auf der Straße)
 - indirekten konsumentengerichteten Verkaufsförderungen (Merchandising) Aktionen in enger Zusammenarbeit mit dem Handel am point-of-sale (Bsp. Gutscheine, Kostproben, Gewinnspiele im Handel)

2. Verkaufsförderung durch Händler

- Verkostungen und Vorführungen, Laden- und Schaufenstergestaltung, Dekoration etc.

Die Botschaften der Verkaufsförderung können durch Personen (Hostessen etc.) oder Sachmittel (Displays, Videos etc.) vermittelt werden

Kritik: besonders geeignet zur kurzfristigen Zielerreichung

Einsatz des Direct-Marketing

Begriffe und Ziele des Direct-Marketing

„Das Direct-Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.“

Kernaufgabe: Aufbau eines individuellen Dialogs mit einzelnen Zielpersonen

Primäre Ziele: zielgruppenspezifische Informationsübermittlung

Erscheinungsformen des Direct-Marketing

- passives Direct-Marketing: Kataloge, Flugblätter, Hauswurfsendungen
 - Verbraucher wird auf das Leistungsprogramm des Unternehmens aufmerksam gemacht
- reaktionsorientiertes Direct-Marketing: Werbefried, Prospekt mit Rückantwortkarte
 - Möglichkeit einer Reaktion ist gegeben
- interaktionsorientiertes Direct-Marketing: Telefonmarketing
 - gegenseitiger Informationsfluss → man kann individuell auf Wünsche und Anregungen eingehen

Zielgruppenauswahl des Direct-Marketing

Im B2B – Bereich: Branchenmerkmale, unternehmensspezifische Merkmale, Merkmale des Buing-Centers, Personenmerkmale

Im Consumer-Bereich: mikrogeographischer Zielgruppenansatz: Land – homogene Wohngebietstypen
→ Isolation von Verbrauchern mit einer ähnlichen demographischen Situation

Einsatz der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)Ziel und Erscheinungsformen der Public Relations

„Public Relations als Kommunikationsinstrument beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Aufgaben: Verständnis und Vertrauen aufbauen, erhalten oder verbessern

→ Erhöhung des Kenntnisstandes von Fachjournalisten, Einstellungsänderungen bei Teilöffentlichkeiten

1. leistungsorientierte PR: Herausstellung bestimmter Leistungsmerkmale steht im Vordergrund
2. unternehmensbezogene PR: Darstellung des Unternehmensbildes
3. gesellschaftliche PR: Unternehmen dokumentiert sein verantwortliches Handeln in der Gesellschaft

Maßnahmen der Public Relations:

1. Pressearbeit (Pressekonferenzen, Pressemitteilungen)
2. Maßnahmen des persönlichen Dialogs (Pflege persönlicher Beziehungen zu Pressevertretern)
3. Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen (Aufklärungsmaterialien, Betriebsbesichtigungen etc.)
4. Mediawerbung (Anzeigen zur Imageprofilierung des Unternehmens/Branche etc.)
5. Unternehmensinterne Maßnahmen (Werkzeitschriften, Betriebsausflüge etc.)

→ Fähigkeit zur Krisenkommunikation (vorsorgende PR-Maßnahmen)

→ PR-Abteilung oft Stabsstelle der Unternehmensleitung → Reaktion aus erster Hand

Einsatz des SponsoringsBegriff und Ziele des Sponsorings

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld und Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Ziele:

- Aktualisierung und Stabilisierung der Marktbekanntheit
- Aufbau bzw. Verbesserung bestimmter Imagedimensionen
- Schaffung attraktiver Möglichkeiten der Kontaktpflege mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen
- Schaffung von Goodwill und Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung
- Verbesserung der Mitarbeiteridentifikation und Mitarbeitermotivation

Erscheinungsformen des Sponsoring

1. Sportsponsoring (Einzelsportlern, Mannschaften, Sportveranstaltungen) → Bekanntheitsgrad erhöhen
2. Kultursponsoring → Kontaktpflege zu unternehmensrelevanten Gruppen
3. Sozio- und Umweltsponsoring (Förderung von nicht-kommerziellen Gruppen) → inhaltliche Identifikation des Unternehmens mit dem Engagement

4. Programmsponsoring (Fernsehsendungen Bsp. Weltmeisterschaft)

Kritik: kostengünstiges Kommunikationsinstrument, eventuelle Glaubwürdigkeitsverluste durch Widersprüche des Sponsoring mit dem unternehmensinternen Verhalten

Einsatz der Multimedia-Kommunikation

Begriff und Ziele der Multimedia-Kommunikation

„Multimedia ist die computergestützte Integration digitalisierter statischer und dynamischer Medien in Verbindung mit verschiedenen Ein- und Ausgabekomponenten, welche einen interaktiven und multimodalen Dialog zwischen Mensch und elektronischem Medium erlauben.“

Unterscheidung zwischen Mobilien Speichermedien, Terminal- und Kiosksystemen und Online-Systemen

„Unter Multimedia-Kommunikation wird die zielgerichtete, systematische Planung, Entwicklung, Distribution und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimodalen Kommunikationssystems als zeitunabhängige Plattform eines persönlichen, zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltsbedürfnissen des Rezipienten gesteuerten Kommunikationsprozesses mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften verstanden.“

→ sowohl affektiv-orientierte, kognitiv-orientierte als auch konativ-orientierte Kommunikationsziele können verfolgt werden

Maßnahmen der Multimedia-Kommunikation

1. Reaktive, unterhaltensbezogene Anwendungen: Vermittlung eines virtuellen Erlebnisses, kein Dialog → Computerspiele mit unternehmensbezogenem Inhalt
 2. Interaktive, informationsorientierte Anwendungen → Vermittlung von spezifischen Kenntnissen über ein Produkt oder Unternehmen
 3. Dialogische, serviceorientierte Anwendungen → direkte Rückkoppelungsmöglichkeiten, Dialog
- Multimediale Anwendungen, insbesondere das Internet werden das Marketing grundlegend verändern

Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente

Messen/Ausstellungen: zeitlich begrenzt, räumlich festgelegt; Ziel: Information, Dialog

Event-Marketing: Veranstaltung/Ereignis mit erlebnis-/dialogorientierter Präsentation

Persönliche Kommunikation: Face-to-Face-Situation

Mitarbeiterkommunikation: Mitarbeiter als Repräsentant der Firma

Integrierte Unternehmenskommunikation

Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation

„Unter der Integrierten Unternehmenskommunikation wird ein Prozess der Planung und Organisation verstanden, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation ein für die Zeitgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“

Aufgaben:

- Planerische Integrationsaufgaben: Planungs- und Kontrollsystem; Formulierung von Zielen
- Organisatorische Integrationsaufgaben: Schaffung einer Organisationsstruktur für die Kommunikation
- Personenbezogene Integrationsaufgaben

Formen der Integration in der Kommunikation

- Inhaltliche Integration: Kommunikationsmaßnahmen müssen thematisch verbunden werden (Bsp. Milka: lila Kuh, lila Farbe für alle Produkte)
- Formale Integration: formale Vereinheitlichungen sind vorzunehmen (Bsp. Logo, Schrifttypen etc.)
- Zeitliche Integration: Maßnahmen, die den Einsatz der Kommunikationsmittel innerhalb innerhalb und zwischen Planungsperioden aufeinander abstimmen

Entscheidungen der Vertriebspolitik

Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik (Distributionspolitik)

„Die Vertriebspolitik umfasst sämtliche Entscheidungen, die sich auf eine Versorgung nachgelagerter Vertriebsstufen mit Unternehmensleistungen beziehen.“

Basisentscheidungen der Vertriebspolitik

- Aufbau und Management von Vertriebssystemen
- Einsatz von Verkaufsorganen
- Gestaltung der Logistiksysteme

Vertriebspolitische Ziele:

Ökonomisch-orientierte Ziele

- Erhöhung von Absatzmengen
- Sicherstellung von Deckungsbeträgen
- Sicherstellung von Preisniveaus
- Senkung der Vertriebs- und Logistikkosten

Versorgungsorientierte Vertriebsziele:

- Erhalt bzw. Steigerung des Distributionsgrades
- Beeinflussung des Bevorratungsverhaltens des Handels
- Senkung der Lieferzeiten
- Erhöhung der Lieferbereitschaft und Lieferzuverlässigkeit

Psychologisch-orientierte Vertriebsziele

- Sicherstellung eines guten Vertriebsimages
- Sicherstellung einer hohen Qualifikation der Beratung
- Erhalt bzw. Erhöhung der Kooperationsbereitschaft des Handels

Prozess der Vertriebsplanung

1. Situationsanalyse
2. Formulierung der vertriebspolitischen Ziele
3. Festlegung der Vertriebsstrategie (Absatzstruktur, Verhalten)
4. Festlegung des Vertriebsbudgets
5. Festlegung der Vertriebsmaßnahmen
6. Vertriebskontrolle

Gestaltung von Vertriebssystemen

Selektion der Vertriebssysteme

Es wird festgelegt welche Vertriebswege bzw. Absatzkanäle ein Hersteller nutzt, um die Endabnehmer mit seinem Leistungsprogramm zu versorgen.

→ Festlegung der vertikalen Absatzkanalstruktur: Zahl der Absatzstufen

→ horizontale Selektion: Zahl und Art der Absatzmittler

1. vertikale Struktur

direkter Vertrieb

- Hersteller verkauft unmittelbar an die Endabnehmer
- Einsatz vorwiegend im Industriegüterbereich, kleinere Hersteller
- Einsatz von Verkaufspersonen (Vertreter, Handelsreisende)
- Unternehmens- bzw. werkseigene Verkaufsstellen (Verkaufsniederlassungen, Verkaufsfilialen)
- Unternehmensgebundene Verkaufsstellen (eigener Name, eigene Rechnung → Franchise: Mc Donalds , TUI)
- Direct-Marketing: Direct-mails, Kataloge, Mail-order-packages
- Teleshopping
- E-Commerce, Online-Shop (→ elektronische Shopping-Malls)
- Vorteile: Sicherstellung der Beratungsqualität, E-Commerce: Effizienz der Medien ohne große Investitionen
- Nachteile: hoher Kapitalbedarf zum Aufbau eines flächendeckenden Distributionsystems, E-Commerce: Zahlungsproblem

Indirekter Vertrieb

- liegt vor, wenn in die Vermarktungskette zwischen Hersteller und Endabnehmer bewusst unternehmensfremde, rechtlich selbständige Absatzmittler eingeschaltet werden
- einstufiger indirekter Vertrieb: ein Absatzmittler (→ kleinere Unternehmen)
- mehrstufiger indirekter Vertrieb: verschiedene Formen von Absatzmittler (Groß-/Einzelhändler)
 - Großhändler
 - Zustell-Großhandel
 - Cash-&-Carry-Großhandel
 - Rack-Jobber-Großhandel (GH übernimmt im bestimmten Bereich die Pflege des Regals)
 - Strecken-Großhandel (EH tätigt den Kaufabschluss beim GH; Ware bekommt er vom Hersteller)
 - Sortiments-Großhandel (GH bietet den Einzelhändlern ein breites aber flaches Sortiment an)
 - Spezial-Großhandel (GH bietet den EH ein enges, aber tiefes Sortiment an)
 - Einzelhändler
 - Fachgeschäfte (tiefes Sortiment, hoher Qualitätsanspruch, qualifizierte Beratung)
 - Spezialgeschäfte (wie Fachgeschäfte, aber nur ein Sortimentsbereich)
 - Warenhäuser (große Sortimentsbreite)
 - Kaufhäuser (schmäleres, branchenorientiertes Sortimentsangebot)
 - Versandhäuser (Kataloge)
 - Supermärkte (Food & Non-Food-Artikel; Selbstbedienung)
 - Verbrauchermärkte/Selbstbedienungswarenhäuser (breites, preisgünstiges Sortiment)
 - Discounter (preisaggressive Einzelhandelsunternehmungen)
 - Fachmärkte (Spezialisierung auf eine bestimmte Warengruppe)
 - Tankstellen-Shops (schmales Food- und Non-food-Sortiment des täglichen Bedarfs)
 - Kooperationsformen ohne räumliche Konzentration von Einkaufsstätten
 - Einkaufsvereinigungen (z.B. Edeka, Rewe)
 - Freiwillige Ketten (z.B. Spar, Markant)
 - Konsumgenossenschaften (z.B. COOP)
 - Kooperationsformen mit räumlicher Konzentration von Einkaufsstätten
 - Shopping Center und Einkaufszentren an einem Standort mit besonderer Verkehrslage
 - Gemeinschaftswarenhäuser (Verbund verschiedener Fachgeschäfte unter einem Dach)
 - Ladengemeinschaften (Bsp. Passagen)
 - Verbrauchermärkte mit Konzessionen aus dem Dienstleistungsbereich

2. horizontale Absatzkanalstruktur

- Festlegung der horizontale Absatzkanalstruktur (Auswahl der Absatzkanalstruktur, Art der Absatzmittler, Zahl der Absatzmittler)
- Universalvertrieb (Hersteller akzeptiert jeden Absatzmittler)
- Selektivvertrieb (Es werden nur die Absatzmittler akzeptiert, die den Selektionskriterien entsprechen)
- Exklusivbetrieb (qualitativ hochwertige Absatzmittler werden akzeptiert)

Entscheidungssituationen:

- Einsatz zusätzlicher Absatzmittler bei einer Erweiterung des Leistungsprogramms
- Einbeziehung innovativer Betriebstypen des Handels in das bestehende Vertriebssystem
- Ausweitung des Vertriebs durch zusätzliche Formen des direkten Vertriebs (→ Onlineshopping)
- Veränderung der horizontalen Absatzmittlerselektion aufgrund veränderter Marktbedingungen
- Aufbau eines Vertriebssystems in ausländischen Märkten

Beurteilungsmethoden

- Punktbewertungsverfahren
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Chancen-Risiko-Analyse
- Portfolioanalysen
- Investitionsrechnungsverfahren

Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme

- endabnehmergerichtete Strategie (Pull-Strategie) : Konsumente werden über den Einsatz von Vertriebs- und Kommunikationsmittel angesprochen → Erzeugung einer aktiven Nachfrage
 - absatzmittlergerichtete Strategie (Push-Strategie): Es wird versucht durch den Einsatz von Anreizen die Bereitschaft der Absatzmittler zur Aufnahme und Unterstützung der eigenen Produkte zu fördern
- absatzmittlergerichtete Maßnahmen
- Festlegung von Handelsspannen (stimulierend wenn diese den branchenüblichen Wert übersteigen)

- Rabatte / Boni
- Finanzhilfen (Bsp. finanzielle Unterstützung beim Neu- oder Umbau eines Ladenlokals)
- Serviceleistungen (Bsp. Übernahme der Regalpflege)
- Exklusivrechte
- Know-how-transfer

Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme

Ziel: Durchsetzung der eigenen Marketing- und Vertriebsstrategie langfristig sicherzustellen

- Vertriebsbindungssysteme (Absicherung eines Selektivbetriebs, räumliche Begrenzung des Absatzgebietes)
- Alleinvertriebssysteme (regionales Ausschließlichkeitsrecht – umfassende Sortimentslistung)
- Vertragshändlersystem (Absatzmittler dürfen ausschließlich Produkte eines Herstellers verkaufen)
- Franchisesysteme (Franchisegeber stellt Franchisenehmer ein Produktkonzept)

Einsatz von Verkaufsorganen

Auswahl der Verkaufsorgane

- unternehmenseigene Verkaufsorgane (festes Angestelltenverhältnis → Weisungsgebundenheit)
- unternehmensfremde Verkaufsorgane (Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler)

Steuerung der Verkaufsorgane

- Aufteilung der Verkaufsbezirke
- Planung der Verkaufsquoten
- Planung der Verkaufsrouten
- Planung der Besuchshäufigkeiten
- Bereitstellung vertriebsrelevanter Informationen
- Schulung und Training des Außendienstes

Anreize für Verkaufsorgane

- Materielle Anreize (Provision, Prämien, geldwerte Leistungen)
- Immaterielle Anreize (Beförderungen, Belobigungen, Auszeichnungen)

Gestaltung von Logistiksystemen

Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen

„Logistiksysteme widmen sich der Überbrückung räumlicher und zeitlicher Distanzen zwischen der Erstellung und Inanspruchnahme von Unternehmensleistungen, sowie der Bereitstellung der damit zusammenhängenden Informationen.“

- das richtige **Produkt**
- in der richtigen **Menge**
- am richtigen **Ort**
- zur richtigen **Zeit**
- im richtigen **Zustand**
- zu den dafür minimalen **Logistikkosten**

Gestaltung der Auftragsabwicklung

Grundlagen: Auftragsdaten, Auftragsunterlagen, Datenbanken, Logistikinformationssysteme, Warenwirtschaftssysteme, Scanning-Technologie (Übertragungsstandard: SDS → Mailboxsystem {Einzelbestellungen werden gesammelt und zu einer großen Sammelbestellung integriert})

Entscheidungen der Lagerhaltung

Die Lagerhaltung wird maßgeblich durch die Art der angebotenen Produkte sowie die hinsichtlich des Lieferservices gesetzten Ziele determiniert.

Entscheidungstatbestände:

- Festlegung der Stufen des Warenverteilungssystems (Zwischenlagerstufen)
- Festlegung der Standorte, Anzahl und Größe der Lager
- Festlegung der Betriebsform der Lager (Eigenbetrieb, Fremdbetrieb)
- Festlegung der Höhe der Lagerbestände

Höhe der Sicherheitsbestände hängt ab von:

- dem geplanten Niveau des Lieferservices
- der Anzahl dezentraler Zwischenlager
- den Bestellrhythmen der Kunden
- dem Bevorratungsverhalten der Absatzmittler
- den Verkaufsförderungs- und Sonderaktionen des Vertriebs
- den durch Nichtbelieferung bzw. Lieferverzögerung zu erwartenden Nachteilen

- der Produktverderblichkeit
 - Just-in-time Logistikkonzept
- Entscheidungen des Transports

Die Entscheidung über die Auswahl der geeigneten Transportmittel erfolgt durch die Gegenüberstellung von Kosten- und Leistungskriterien im Hinblick auf die zu transportierende Menge.

- Punktbewertungsverfahren
- Transportkosten
- Transportgeschwindigkeit und –frequenz
- Verlässlichkeit der Auslieferung
- Flexibilität und Verfügbarkeit des Einsatzes
- Vernetzungsfähigkeit der Transportmittel
- Anfangs- und Endpunkte der Transportmittel
- Geographische Reichweite der Transportmittel
- Nebenleistungen der Transportmittel (LKW → Werbefläche)

Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel

- **Konflikte:** Bsp. bezüglich der Verteilung des Gewinns im Absatzkanal (Handel möchte die Einkaufsstätten profilieren)
 - Veränderungen der Machtverhältnisse
 - Verschiebung der Sanktionsgrundlagen zugunsten des Handels → steigende Abhängigkeit der angewiesenen Hersteller gegenüber dem Handel
 - Verändertes Rollenverständnis des Handels (Handel beansprucht markengestalterische Funktion
- Entwicklung von Kooperationsformen
- Category Management: Zusammenwirken von Industrie und Handel sowohl bei der Produktentwicklung und Sortimentsgestaltung als auch der Verkaufsförderung
- Supply Chain Management: Verbesserung der Kostenstruktur der Waren und Informationsflüsse entlang der Wertschöpfungskette zwischen Handel und Industrie sowie deren Zulieferern

Dieses Skript wurde erstellt von

FABIAN HEISIG

- S K R I P T E N D E -

Dies ist kein offizielles Skript und erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit.

<http://www.wiso.ferit.info>

**Mit freundlichen Grüßen
Ferit Demir**