

Marketing

Grundlagen/ Übersicht

Inhaltsverzeichnis

Modul 0: Marketing als Planungsprozess

Grundlagen

0.1	Klassische betriebliche Funktionsbereiche	3
0.2	Vom Verkäufer- zum Käufermarkt	4
0.3	Absatzwirtschaft oder Marketing?	4
0.4	Phasen der Marketingplanung	6

Modul 1: Marktforschung

Daten erheben und auswerten

1.1	Aufgaben und Ziele der Marktforschung	9
1.2	Bestandteile der Marktforschung	10
1.3	Techniken der Informationsgewinnung	10
1.4	Analyseinstrumente	12
1.4.1	Portfolio-Analyse	12
1.4.2	Konkurrenzanalyse	14
1.4.3	ABC-Analyse	15
1.4.4	SWOT-Analyse	16
1.4.4	Nutzwertanalyse	17

Modul 2: Zielbildung

Ableitung von Marketingzielen

2	Zielbildung	18
---	-------------------	----

Modul 3: Normstrategien

Grundsätzliche Handlungsvorgaben/Imagebildung

3.1	Marketingstrategien	20
3.2	Zielmarktbearbeitungsstrategien	21
	(Marktsegmentierung)	
3.3	Wachstumsstrategien nach Ansoff	22
3.4	Marktstimulierungsstrategien	23
	(Preis-/Qualitäts-Strategien)	
3.5	Wettbewerbsstrategien nach Porter	24
3.6	Verhaltensstrategien nach Meffert	25
3.7	Kundenbindungsstrategien	25
3.7.1	Customer Relationship Management	25
3.7.2	Beschwerdemanagement	25
3.8	Vertriebsstrategien	26
3.8.1	Franchising	26
3.8.2	Vertriebskanäle	26

Modul 4: Das Marketing-Instrumentarium

Marketing-Mix und Umsetzung

4.0	Der Marketing-Werkzeugkasten	27
4.1	Preis- bzw. Kontrahierungspolitik	27
4.1.1	Die Qualitätsfunktion des Preises	27
4.1.2	Preisermittlung	28
4.1.3	Konditionenpolitik	29
4.1.4	Rechtsvorschriften in der Preispolitik	29
4.2	Produktpolitik	30
4.2.1	Aufgaben der Produktgestaltung	30
4.2.2	Gründe für die Produktgestaltung	30
4.2.3	Produktionsprogrammplanung	31
4.2.4	Rechtsschutz von Produkten und Leistungen	31
4.3	Distributionspolitik	32
4.3.1	Direkter Absatz	32
4.3.2	Indirekter Absatz	33
4.3.3	Multichannel-Absatz	33
4.4	Kommunikationspolitik	34
4.4.1	Werbung	34
4.4.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	36
4.4.3	Verkaufsförderung	36
4.4.4	Sponsoring	37
4.4.2	Direktwerbung	37
4.4.3	Social Media Marketing	37
4.5	Servicepolitik	38

Modul 0: Marketing als Planungsprozess

Grundlagen

0.1 Klassische betriebliche Funktionsbereiche

Allgemein können 3 Arten von Betrieben unterschieden werden:

Produktionsbetriebe:

Stellen unter Verwendung von RHB und Zwischenprodukten körperliche Produkte her, die sie direkt oder indirekt an die Abnehmer verkauft

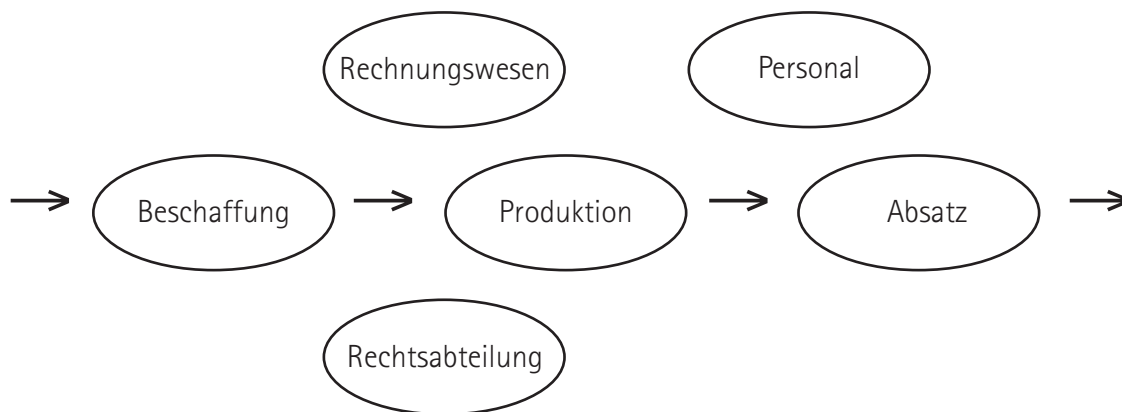
Handelsbetriebe:

Verkaufen Güter, die sie i.d.R. nicht selbst produzieren, an Endverbraucher oder andere Betriebe

Dienstleistungsbetriebe:

Erstellen und verkaufen nicht-körperliche Leistungen an Endverbraucher oder andere Betriebe

Die betrieblichen Funktionsbereiche am Beispiel eines Produktionsbetriebs:



Die Leistungserstellung erfolgt in der Produktion mit Einsatzmitteln, die von der Beschaffung zur Verfügung gestellt werden. Die Endprodukte werden über die Absatzabteilung (Vertrieb) an die Kunden verkauft.

0.2 Vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Merkmale des Verkäufermarktes:

- Nachfrageüberhang, $N > A$, starke Position der Anbieter
- Es ist von allem zu wenig da. Das, was da ist, wird auch verkauft

Engpässe: Beschaffung, Produktion
(typische Nachkriegs-Situation)

Merkmale des Käufermarktes:

- Angebotsüberhang, $A > N$, starke Position der Käufer
- Anbieter kämpfen um ihre Kunden

(sog. Wohlstandsgesellschaft)

Der Engpass liegt im Bereich Absatz (Vertrieb). Die Situation ist geprägt durch steigende Anforderungen der Kunden, schnelle Änderung des Verbraucherverhaltens und schnelle Umfeldänderungen.

Der Käufermarkt ist die Marktsituation, mit der wir uns auseinandersetzen und auf die wir reagieren müssen. Von den klassischen betrieblichen Funktionsbereichen hat die Absatzwirtschaft Priorität.

0.3 Absatzwirtschaft oder Marketing?

Unter Absatzwirtschaft kann Marketing im engeren Sinne verstanden werden, d. h. Planung, Gestaltung und Kontrolle der absatzpolitischen Instrumente. Diese Instrumente sind:

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Public Relations
- Preispolitik
- Service

Der Einsatz dieser Instrumente zielt also darauf ab, die Leistungen, die der Betrieb erstellt, zu verkaufen.

Das ist bei zunehmendem Wettbewerbsdruck nicht ausreichend. Um einen Betrieb langfristig erfolgreich am Markt zu halten, müssen die Aktivitäten weiter gefasst werden.

Zusätzlich zum Einsatz der klassischen absatzpolitischen Instrumente muss ein Unternehmen

- Trends erkennen
- sich änderndes Kaufverhalten antizipieren
- neue Märkte erkennen und erschließen
- neue Produkte entwickeln und neue Märkte schaffen
- auf die Kunden zugehen

Der Unternehmer muss vom Markt her denken. Alle betrieblichen Funktionsbereiche müssen sich an den Bedingungen des Absatzes und somit am Kunden ausrichten.

Alle diese Tätigkeiten können unter dem Begriff Marketing verstanden werden.

Definition Marketing:

Steuerung des Unternehmens vom Markt her. Planung, Steuerung, Durchführung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten unter konsequenter Ausrichtung an den Wünschen des Kunden, um die eigenen Absatzziele zu erreichen.

Das Marketing koordiniert den Informationsfluss zwischen Markt/Kunde und den einzelnen Funktionsbereichen des Unternehmens



Marketing ist somit eine Philosophie, die das gesamte Unternehmen durchdringt:

- alle Funktionsbereiche sind involviert und arbeiten gemeinsam am Erfolg
- alle Funktionsbereiche sind über die anderen Bereiche informiert und tauschen sich aus
- ein „Wir“-Gefühl soll entstehen, jeder einzelne Mitarbeiter ist gefordert

Wichtig ist, sich in die Rolle des Kunden zu versetzen:

Was erwartet er? Wann? Wo? Zu welchen Bedingungen?

Diese Sichtweise ist gar nicht so schwer. Ein Tag hat 24 Stunden. Davon sind:

- 8 Stunden Arbeit
- 8 Stunden Schlafen
- 8 Stunden ???

In diesen 8 verbleibenden Stunden (Freizeit) ist man selbst Kunde und somit den Marketing-Aktivitäten anderer Unternehmen „ausgeliefert“. Es ist also sinnvoll, sich selbst und sein eigenes Kaufverhalten zu beobachten.

Die persönlichen Erwartungen, Erfahrungen und Bedürfnisse können genutzt werden, um im eigenen Unternehmen zielführende Entscheidungen zu treffen!

Bei allen betrieblichen Entscheidungen ist zu beachten:

- Wie würde man selbst als Kunde auf diese Entscheidung reagieren?
- Kann diese Entscheidung dem Kunden zugemutet werden?

Dabei ist es sinnvoll, auf Entscheidungshilfen, Argumentationshilfen und Systematiken zurückzugreifen, um Entscheidungen zu treffen und diese gegenüber Mitarbeitern (Kollegen, Geschäftsführung) zu begründen und durchzusetzen.

0.4 Phasen der Marketingplanung

Wichtig bei allen Entscheidungen ist eine systematische Vorgehensweise („der Reihe nach abarbeiten“). Diese Vorgehensweise ist nicht nur im Marketing sinnvoll, sondern wird (oft unbewusst) auch im privaten Bereich angewandt.

Systematische Vorgehensweise bei Entscheidungen anhand eines Beispiels aus dem privaten Bereich

Ausgangspunkt: Ihre Gesundheit ist stark angeschlagen. Symptome: Kurzatmigkeit, Herzrasen, Verdauungsstörungen

Schritt 1:

Sie gehen zum Arzt. Der misst Puls, Blutdruck, untersucht das Blut (= Analyse, zeitpunktbezogen), erstellt ein langzeit-EKG (= Beobachtung, zeitraumbezogen) und erstellt auf Basis der so ermittelten Daten eine Prognose (vermutliche Entwicklung, wenn sich nichts ändert). Fazit: Wenn Sie an der Situation nichts ändern, endet Ihr Leben vermutlich in 1 - 2 Jahren.

Schritt 2:

Sie möchten die Situation verbessern und setzen sich Ziele.

Hauptziel: Am Leben bleiben.

Unterziele: Verbesserung der Kondition und der Verdauung.

Schritt 3:

Sie erstellen einen Schlachtplan, auf welche Weise sie grundsätzlich dabei vorgehen wollen.

Ihre Strategien: Konsequenter bewusste und gesunde Lebensweise, Sport

Schritt 4:

Sie planen konkrete Maßnahmen:

Jogging, Muskelaufbau, vegetarische Ernährung.

Schritt 5:

Sie setzen diese Maßnahmen um:

Kauf von Joggingsschuhen, Anmeldung im Fitness-Studio, regelmäßiges Training,

Kauf und Verzehr von vegetarischen Bio-Produkten.

Schritt 6:

Sie überprüfen den Erfolg Ihrer Maßnahmen anhand verschiedener Messwerte (Blutdruck, Gewicht, allgemeines Empfinden) entweder nach einer bestimmten Frist oder permanent mit Beginn der Maßnahmen. Ist der Erfolg nicht wie gewünscht eingetreten, nehmen Sie Änderungen bei Ihren Maßnahmen vor oder Sie wechseln Ihre Strategien.

Ähnlich wie in diesem Beispiel ist auch der systematische Ablauf bei Marketing-Entscheidungen im Unternehmen. Die Vorgehensweise wird hier im Rahmen des Phasenschemas des Marketing dargestellt:

PHASEN DES MARKETING

1. Marktforschung

Analyse und Beobachtung der aktuellen Situation anhand bestimmter Kriterien, Prognose der zukünftigen Entwicklung

2. Zielbildung

Festlegung der Marketingziele: langfristige, kurzfristige und operative Ziele

3. Formulierung grundsätzlicher Marketingstrategien

Normstrategien wie z. B. Marktfeld-, Marktstimulierungs-, Marktparzellierungsstrategien, konkurrenzgerichtete Strategien

4. Planung der marketingpolitischen Instrumente (Marketing-Mix)

„4 P + S“: Price, Place, Product, Promotion und Service (Marketing-„Werkzeugkasten“)

5. Durchführung der geplanten Maßnahmen

6. Kontrolle auf Zielerreichung

Ergebnisorientiert nach Abschluss des Planungszeitraumes oder permanent während der Durchführung der Maßnahmen (Marketing-Audit)

Wann wird geplant?

Konkrete Marketingaktivitäten wie hier dargestellt sind immer dann angezeigt, wenn Reaktionen auf geänderte Bedingungen notwendig sind, welche sich aus einer permanenten Marktbeobachtung ergeben.

Das kann z. B. sein bei:

- Einführung neuer Produkte oder Sortimente
- geplante Eroberung neuer Märkte oder Kundengruppen
- Veränderungen bei Umsatz oder Gewinn (gesamtes Unternehmen oder einzelne Sparten)
- Auftreten neuer Wettbewerber
- Reaktionen auf Aktivitäten der Wettbewerber
- Änderungen rechtlicher oder politischer Rahmenbedingungen
- Entwicklung neuer Technologien

aber auch

- nach einem konkreten Zeitplan, unabhängig von auftretenden Umfeldänderungen

Wichtig ist in jedem Fall die Aufnahme von Anregungen vom Markt bzw. vom Kunden, im Regelfall durch die Vertriebsmitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen. Diese Informationen müssen dann an das Marketing weitergegeben werden, damit entsprechende Aktivitäten oder auch Korrekturen in den einzelnen Funktionsbereichen des Unternehmens vorgenommen werden können.

Was wird geplant?

- Das grundsätzliche Verhalten / Positionierung des Unternehmens am Markt
(z. B. Preisgefüge, Wettbewerbsverhalten)
→ **langfristige Strategiewahl mit dem entsprechenden Instrumentarium**
- Situationsbedingte eigene Entscheidungen bei Veränderungen
(z. B. bei Produkteinführungen, Marktveränderungen, Wettbewerbsaktivitäten... s. o.)
→ **mittelfristige und kurzfristige Strategien mit dem entsprechenden Instrumentarium**
- regelmäßig wiederkehrende Aufgaben, insb. im Absatzbereich
→ **Werbemaßnahmen, Mediaplanung**

Die Aufgabe des Marketing endet nicht mit dem Abschluss einer bestimmten Maßnahme, sondern ist ein kontinuierlicher Prozess, um jederzeit eine angemessene Reaktion auf sich permanent ändernde Anforderungen zu gewährleisten, damit sich ein Unternehmen langfristig am Markt behaupten kann.

Modul 1: Marktforschung

Daten erheben und auswerten

1.1 Aufgaben und Ziele der Marktforschung

Definition Marktforschung:

Systematische und methodische Untersuchung des Marktes mit dem Ziel der Informationsgewinnung und der Prognose zukünftiger Entwicklungen.

Ziele der Marktforschung sind:

- Darstellung der aktuellen Situation des eigenen Unternehmens und seiner Position am Markt
- frühzeitiges Erkennen von Trends, Chancen und Risiken auf dem Markt
- Verringerung des Risikos von Fehlentscheidungen

Es gibt eine Vielzahl von Kriterien, die im Rahmen der Marktforschung betrachtet werden können. Solche Kriterien können sein:

1. Unternehmensinterne Faktoren

- Marktanteil
- Umsatzentwicklung
- Gewinn
- Kostenstruktur
- fachliche Qualifikation der Mitarbeiter
- Größe des Unternehmens
- Standort
- Art und Umfang des Angebots

2. Mikroumfeld

- tatsächliche und mögliche Kunden
- tatsächliche und mögliche Wettbewerber
- Lieferanten

3. Makroumfeld bzw. soziodemografische Kriterien

- Bevölkerungsentwicklung
- Einkommensentwicklung und -verteilung
- volkswirtschaftliche Entwicklung (BIP)
- politische und rechtliche Entwicklung
- soziokulturelle Entwicklung

Auf das Makroumfeld kann das Unternehmen praktisch keinen direkten Einfluss nehmen

1.2 Bestandteile der Marktforschung

Marktanalyse:

Durchleuchtung des Marktes an einem ganz bestimmten Zeitpunkt. Aufzeigen der momentanen Marktstruktur

Marktbeobachtung

Zeitraumbezogene Betrachtung des Marktes. Ergänzung zur Analyse, Aufzeigen bestimmter Tendenzen

Marktprognose

Ermittlung von Vorhersagen zukünftiger Entwicklungen auf der Basis der Information aus Marktanalyse und Marktbeobachtung

1.3 Techniken der Informationsgewinnung

Die Techniken der Informationsgewinnung zeigen auf, auf welche Art und Weise man grundsätzlich an die benötigten Daten gelangen kann. Hierbei kann man unterscheiden in:

primäre Marktforschung

Die Daten werden aktuell für einen ganz bestimmten Zweck erhoben.

Vorteile: sehr aussagekräftig, sehr genau

Nachteile: zeitaufwendig, teuer, Know-How ist erforderlich

sekundäre Marktforschung

Es wird auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen, z. B. Daten, die für einen anderen Zweck erhoben wurden, älteres Datenmaterial, allgemein verfügbare Daten.

Vorteile: schnell, kostengünstig

Nachteile: nicht immer Zweckbezogen, evtl. veraltete Informationen

Eigenmarktforschung

Das Unternehmen betreibt selbst Marktforschung für einen bestimmten Zweck.

Vorteile: Geheimhaltung ist gewährleistet, Branchen-Know-How ist vorhanden

Nachteile: Gefahr der Betriebsblindheit, Fehlen von MaFo-Know-How, kaum Großerhebungen möglich

Fremdmarktforschung

Ein externes Institut oder Marktforschungsunternehmen wird zur Marktforschung eingesetzt.

Vorteile: objektiv, schnell, hohes MaFo-Know-How der beauftragten Institution

Nachteile: hohe Fremdkosten, fehlende Branchenkenntnisse, Geheimhaltung sensibler Firmendaten ist gefährdet

Möglichkeiten der Informationsgewinnung im Rahmen der Primärforschung:

Zur Informationsgewinnung über das Verhalten von Kunden bieten sich allgemein an:

Befragung, Beobachtung, Experimente oder Panel.

Wichtig bei der Erhebung von Daten ist eine strukturierte Vorgehensweise. Die Maßnahmen müssen sorgfältig vorbereitet werden, um die für die Problemstellung relevanten Informationen zu erhalten und um eine reibungslose Auswertung zu gewährleisten.

Zu beachten bei der Erstellung von Listen bzw. Fragebögen, die bei der Erhebung eingesetzt werden:

- Erfassung aller problemrelevanten Aspekte
- sachgerechte inhaltliche Gliederung
- keine Gedankensprünge
- klare, eindeutige Fragestellungen
- Vorgabe von Antwortalternativen
- eindeutige Bewertungskriterien

Informationsquellen im Rahmen der Sekundärforschung:

- Branchenveröffentlichungen
- Bilanzen, GuV, Preislisten (eigene und externe)
- Prospekte, Flyer, Kataloge
- allgemeine Umfragen von Marktforschungsinstituten
- amtliche Veröffentlichungen (Statistische Bundes-/Landesämter)
- Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Internet...)
- Agenturen, Messen

- branchenspezifische Erfahrungskurven

Erfahrungskurven sind insbes. bei Entscheidungen über Preisstrategien oder Preispolitik von Interesse, wenn neue Produkte geplant sind oder neue Märkte erschlossen werden sollen.

Sie besagen, dass durch Lerneffekte und Kostendegression die Stückkosten konstant sinken, wenn sich die kumulierte Ausbringungsmenge erhöht.

Je stärker die Kosten sinken, desto sinnvoller ist eine schnelle Markteroberung und die Gewinnung hoher Marktanteile. In diesem Fall kann eine Niedrigpreisstrategie (Preis-Mengen-Strategie) sinnvoll sein.

Aufbereitung der Daten im Management-Informationssystem

Nicht alle Marketingentscheidungen werden zentral getroffen. Daher ist es wichtig, dass die jeweiligen Entscheider gleichermaßen über alle relevanten Daten verfügen. Im Management-Informationssystem werden die Daten zusammengefasst und zielgerichtet aufbereitet. So ist gewährleistet, dass sich marketingstrategische und marketingpolitische Entscheidungen in einzelnen Teilbereichen sich nicht widersprechen. Notwendig für den Erfolg eines Management-Informationssystems ist die kontinuierliche Pflege der Daten.

1.4 Analyseinstrumente

Ausgangspunkt für die Situationsanalyse eines Unternehmens können die Fragestellungen sein:

Wo steht das Unternehmen im Hinblick auf

- den Wettbewerb?
- das Produktprogramm bzw. das Leistungsangebot?
- die Kundenstruktur?

Um an diese Informationen zu gelangen, stehen einige Analyseinstrumente zur Verfügung.

Im Rahmen dieses Skriptes werden folgende Analyseinstrumente näher betrachtet:

- Portfolio-Analyse
- Konkurrenzanalyse
- ABC-Analyse
- SWOT-Analyse

Aus diesen Instrumenten lassen sich z. T. bereits direkt sogenannte Normstrategien ableiten.

Sofern die Analysen vom Unternehmen selbst vorgenommen werden (Eigenmarktforschung), ist es wichtig, die Situation nicht durch die „Betriebsbrille“ zu betrachten. Insbesondere ist eine ehrliche Darstellung der Schwachpunkte und eine realistische Einschätzung der eigenen Fähigkeiten notwendig, um sinnvolle Ziele zu bilden und geeignete Strategien abzuleiten

1.4.1 Portfolio-Analyse

Die Portfolio-Analyse gibt einen Überblick über die aktuelle Angebotsstruktur eines Unternehmens im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung der Produkte/Leistungen für den Betrieb und die Wachstumschancen der Produkte bzw. Produktgruppen.

Ziel ist die Ermittlung der optimalen Angebotsstruktur.

Das bedeutet, dass ein ausgewogenes Produktprogramm angestrebt werden sollte, also eine Mischung aus Ertragsbringern und Neuentwicklungen.

Die Portfolio-Analyse lässt sich aus den Lebenszyklen der einzelnen Produkte ableiten. Anders als beim Produktlebenszyklus wird jedoch (je nach Programmtiefe bzw. -breite) nicht jedes einzelne Produkt betrachtet, sondern einzelne Produkte werden zu strategischen Geschäftseinheiten zusammengefasst.

Strategische Geschäftseinheiten (SGE)

Unter strategischen Geschäftseinheiten versteht man inhaltlich zusammengehörige Geschäftsbereiche des Unternehmens mit jeweils eigener Zielgruppe und eigenem Wettbewerb.

Zudem muss eine SGE einen eigenen zurechenbaren Anteil am gesamten Unternehmenserfolg haben.

Strategische Geschäftseinheiten können sein:

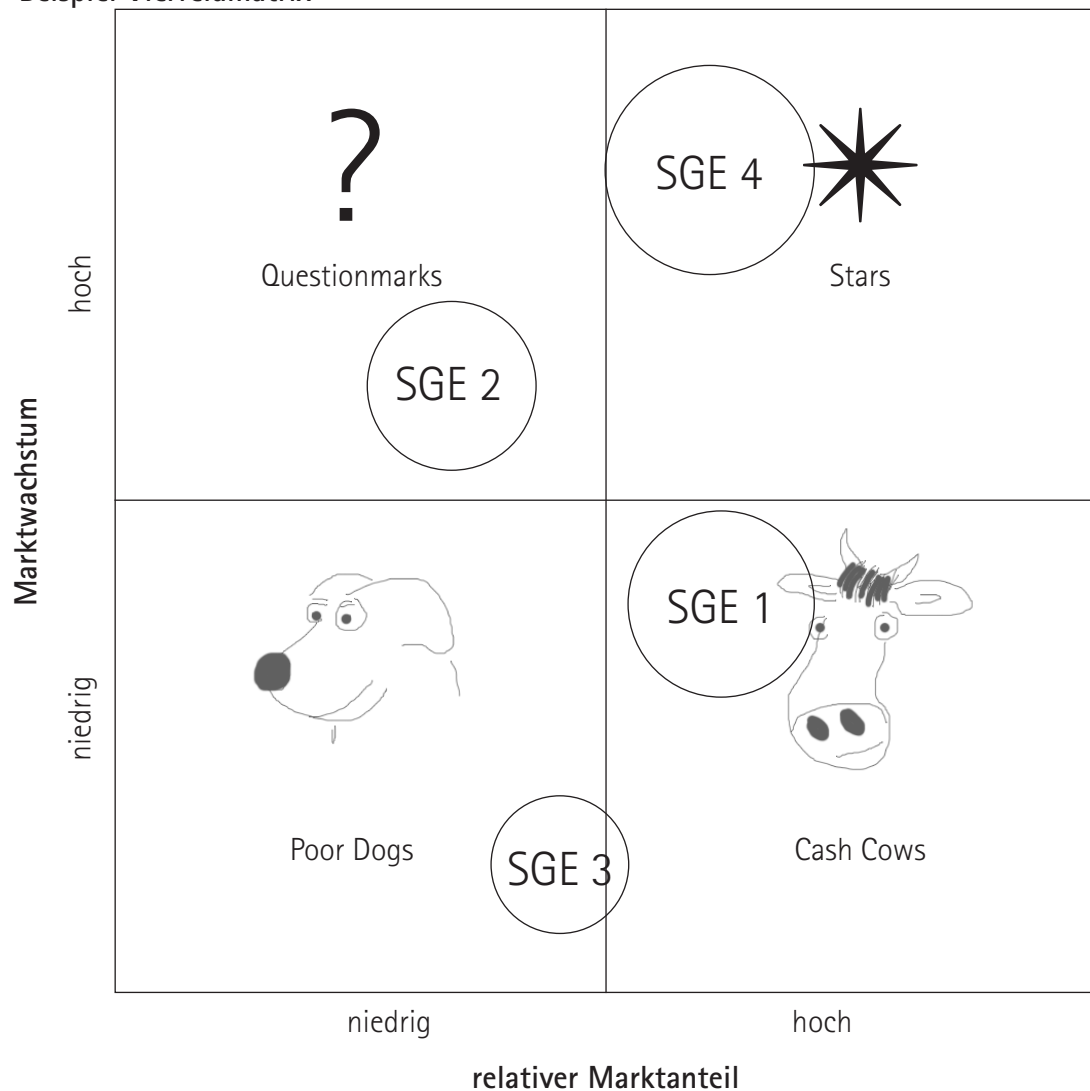
- einzelne Produkte (z. B. einzelne PKW)
- Produktlinien (z. B. Kompaktfahrzeuge, SUV)
- Sparten (z. B. Nutzfahrzeuge, PKW)

SGE werden oft als „profit center“ geführt (Unternehmen im Unternehmen), mit eigener Kosten- und Gewinnermittlung.

Die SGE werden als Kreise in einer 4-Feld-Matrix dargestellt.

Diese Matrix gibt Auskunft über den relativen Marktanteil der SGE im Hinblick auf den wichtigsten Wettbewerber sowie über das Marktwachstum, welches mit den SGE erreicht werden kann. Die Größe der Kreise spiegelt die Umsatzbedeutung der einzelnen SGE für das Unternehmen wider.

Beispiel Vierfeldmatrix



Die einzelnen Felder entsprechen den Phasen im Produktlebenszyklus (PLZ).

Je nach Position der SGE lassen sich entsprechend der Überlegungen zum PLZ Strategien für die einzelnen SGE und für das gesamte Unternehmen ableiten.

Unterscheidung Strategische Geschäftseinheiten (SGE) und Strategische Geschäftsfelder (SGF):

SGE sind bestimmte Geschäftsbereiche eines Unternehmens (Produkte oder Produktgruppen, s. o.).

Dagegen sind die Strategischen Geschäftsfelder (SGF) die Märkte oder Teilmärkte, die mit den angebotenen Produkten bedient werden sollen.

Beispiel: SGE = Zigaretten; SGF = Zigarettenraucher)

Die einzelnen Felder der Portfolio-Matrix:

Questionmarks = Einführungsphase im PLZ

mögliche Strategien z. B. Markterschließung (Instrumente: Kommunikation, Distribution, Preispolitik)
oder Desinvestition (bei Flop)

Stars = Wachstumsphase im PLZ

mögliche Strategien z. B. Marktdurchdringung (Instrumente: Kommunikation, Distribution, Preispolitik)
oder Marktausschöpfung (Instrumente: Kommunikation, Distribution, Preispolitik)
oder Konkurrenzverdrängung (Instrumente: Kommunikation, Preispolitik)

Cash Cows = Reife- bzw. Sättigungsphase im PLZ

Diese Produkte liefern die Gewinne, die nötig sind, um neue Produkte zu entwickeln.

mögliche Strategien z. B. Marktsegmentierung (Instrumente: Produktpolitik, Kommunikation)
oder Konkurrenzverdrängung (Instrumente: Preispolitik, Kommunikation, Service)
oder Konsolidierung (Instrumente: Distribution, Service)

Poor Dogs = Degenerationsphase

mögliche Strategien: Desinvestition, das Produkt wird aus dem Portfolio entfernt

(Aber: Sogwirkung auf andere Produkte beachten!)

oder im Ausnahmefall Relaunch (Instrumente: Preispolitik, Kommunikation), das Produkt wird noch mal „angeblasen“, um vorhandene Produktionskapazitäten zu nutzen oder um Restbestände abzusetzen.

Poor Dogs sind nach Möglichkeit komplett zu vermeiden.

1.4.2 Konkurrenzanalyse

Ausgangspunkt der Überlegung ist die Frage: „Warum kauft der Kunde beim Wettbewerb?“

Die Aufgabe dieser Analyse besteht in der Sammlung von möglichst vielen Informationen über die wichtigsten Konkurrenten des Unternehmens. Diese Informationen dienen als Grundlage für einen Vergleich der Wettbewerber mit dem eigenen Unternehmen (Stärken/Schwächen-Profil) und dementsprechend für die Wahl geeigneter Strategien. Mit Hilfe einer Checkliste werden sinnvolle Kriterien für einen Vergleich mit dem Wettbewerb festgelegt.

Mögliche Kriterien sind z. B.:

- Wer ist der Wettbewerber?
- Wo sitzt er?
- Wie groß ist er?
- Welches Image hat er?
- Über welche Zertifizierungen verfügt er?
- Welche Stärken/Schwächen hat er?
- Welche Aktivitäten plant er oder führt er durch?
- Welche Ziele hat er vermutlich?

...

Auf der Basis dieser Kriterien kann nun ein Stärken/Schwächen-Profil ermittelt werden.

Beispiel für eine Konkurrenzanalyse in Tabellenform

Kriterien	Eigener Betrieb					Hauptwettbewerber				
	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
Qualität										
Preis										
Lieferzeit										
Zuverlässigk.										
Service										
Flexibilität										
...										

Als weitere Möglichkeiten können in diesem Zusammenhang Kundenzufriedenheitsanalysen und Markterfolgsfaktoren-Analysen vorgenommen werden..

Eine Weiterentwicklung der Konkurrenzanalyse bzw. des Betriebsvergleichs stellt das **Benchmarking** dar. Mehrere Unternehmen (oder auch Sparten) werden zielgerichtet miteinander verglichen, wobei das jeweils Beste als Referenz bzw. Zielgröße zur Optimierung der Leistung herangezogen wird. Derartige Vergleiche sind sowohl innerhalb einer Organisation, innerhalb einer Branche oder auch marktübergreifend möglich

1.4.3 ABC-Analyse

Die ABC-Analyse ist ein Verfahren zur Priorisierung von Kunden, aber auch von Produkten und Sortimenten. Die betrachteten Kriterien werden in die Klassen A (sehr wichtig), B (wichtig) und C (weniger wichtig) eingeteilt.

Grundlage für die ABC-Einteilung von Kunden ist die Überlegung, dass 80 % des Umsatzes mit 20 % der Kunden erzielt werden. Mit 30 % der Kunden werden weitere 15 %, mit 50 % der Kunden werden 5 % des Umsatzes erreicht. Diese Aufschlüsselung ist z. B. bei der Entscheidung über die Einführung eines Key-Account-Managements von Bedeutung.

Die Produkte können ebenfalls eingeteilt werden: A-Erzeugnisse = hoher Ergebnisbeitrag, B-Erzeugnisse = mittelmäßiger Ergebnisbeitrag, C-Erzeugnisse = geringer Ergebnisbeitrag. Auf dieser Grundlage können entsprechend Schwerpunkte bei den Marketing-Aktivitäten festgelegt werden.

1.4.4 SWOT-Analyse

Die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse ist eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb.

-S = Strengths (Stärken)

-W = Weakness (Schwächen)

-O = Opportunities (Chancen)

- T = Threats (Risiken)

Die Stärken und Schwächen beziehen sich auf unternehmensinterne Faktoren, die Chancen und Risiken betrachten externe Faktoren. Diese Faktoren lassen sich in Form einer Matrix darstellen.

Beispiel SWOT-Matrix

Umweltfaktoren Unternehmens- faktoren	Chancen Marktpotential in der bisherigen Ziel- gruppe Neue Markt-/Produktchancen (Imbiss, Lieferservice)	Risiken neuer Wettbewerb (Supermärkte) Stammkunden können abspringen/ Umsatzrückgänge qualifiziertes Personal wird abgeworben
Stärken Tradition etabliert qualifiziertes Personal gesicherte Nachfolge Top-Qualität großes Sortiment viele Stammkunden	Marktdurchdringung USP dauerhaft sichern Produktentwicklung Diversifikation	deutliche Abgrenzung vom WW Servicemaßnahmen Schulung/Qualifizierung Einbindung von Mitarbeitern in die Geschäftsführung
Schwächen Abhängigkeit von Großkunden Altersstruktur der Mitarbeiter Entscheidungskompetenz nur beim Inhaber	Marktentwicklung/neue Zielgruppen bzw. Zielregionen Produktinnovationen CRM-Maßnahmen (insb. bei Groß- kunden)	intensives Personalmarketing CRM-Maßnahmen (insb. bei Groß- kunden) Kooperationen mit Züchtern und Mästern Kooperation mit Handelspartnern (evtl. Feinkost-Geschäfte)

1.4.4 Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse ist ein Verfahren zum Vergleich unterschiedlicher Handlungsalternativen (Maschinen, Fahrzeuge, Standorte oder auch Marketingentscheidungen).

Nutzwertanalyse am Beispiel Standortwahl

Vorgehensweise:

- Problemstellung formulieren (hier: Standortwahl)
- Ziele bilden (hier: optimalen Standort ermitteln)
- Bewertungskriterien ermitteln (hier 9 Kriterien)
- K.O.-Kriterien festlegen (hier z. B. Nutzungsbeschränkungen)
- Kriterien gewichten (Gesamtgewichtung 100 %)
- Erfüllungsgrad festlegen (beliebig, hier zwischen 0 = gar nicht erfüllt und 10 voll erfüllt)
- ausrechnen (Gewichtung x Erfüllungsgrad)
- entscheiden (hier hat Ort 1 den höchsten Wert und wird ausgewählt)

Kriterium	Gewichtung (%)	Ort 1 (Erfüllung)	Wert für Ort 1 (Gewichtung x Erfüllung)	Ort 2 (Erfüllung)	Wert für Ort 2 (Gewichtung x Erfüllung)
1. Lieferanten	10	5	50	3	30
2. Infrastruktur	15	10	150	8	120
3. Wirtschaftsförd.	5	10	50	10	50
4. Arbeitskräfte	10	2	20	4	40
5. Umweltauflagen	10	5	50	6	60
6. Entwicklungsmögl.	10	10	100	9	90
7. Kundennähe	20	10	200	8	160
8. Verkehrsanbindung	10	5	50	5	50
9. Parkplätze	10	5	50	4	40
	100 %		720		640

Modul 2: Zielbildung

Ableitung von Marketingzielen

2 Zielbildung

Auf Basis der Ergebnisse der Marktforschung (Analyse, Beobachtung, Prognose) folgt im Phasenschema die Formulierung der Ziele. Die Fragestellungen hierbei lauten:

Was soll in Zukunft erreicht werden

- bezogen auf das ganze Unternehmen
- bezogen auf Teilbereiche oder strategische Geschäftseinheiten (SGE)
- bezogen auf einzelne Produkte bzw. Leistungen

Um ein Unternehmen langfristig am Markt zu halten, ist es notwendig, dass Gewinne erzielt werden.

Hauptziel eines Unternehmens ist die Gewinnmaximierung.

Jeder Teilbereich des Unternehmens (Funktionsbereiche oder SGE) trägt zur Erreichung dieses Hauptzieles bei. Nicht jeder Funktionsbereich erzielt direkt zurechenbare Gewinne (z. B. der Funktionsbereich Beschaffung). Ebenso ist der Umsatzerfolg nicht nur der Absatzabteilung zuzurechnen. Darüber hinaus ist das Ziel „Gewinnmaximierung“ für konkrete Planungsmaßnahmen zu weit gefasst. Für die Teilbereiche ist es daher sinnvoll, Bereichsziele zu bilden (Unterziele zum Hauptziel Gewinnmaximierung). Diesen Marketingzielen kommt als Planungsgrundlage eine wichtige Steuerungsfunktion zu.

Marketingziele beinhalten eine konkrete Ergebnisvorstellung. Zu beachten ist, dass die Ziele im Hinblick auf ihre Erreichung überprüfbar bzw. messbar sind.

Marketingziele können unterschieden werden in

ökonomische Marketingziele

- Umsatz
- Marktanteil
- Absatzpreisniveau

außerökonomische Marketingziele

- Image
- Bekanntheitsgrad

Marketingziele werden nicht immer für die gleiche Zeitdauer gesetzt. Es wird unterschieden in:

strategische Marketingziele (langfristige Zielsetzungen), z. B.

- Erschließung neuer Märkte bzw. Teilmärkte
- Einführung neuer Produkte
- Sicherung von Standorten
- Preis-, Kosten- oder Marktführerschaft

taktische/operative Marketingziele (mittel- und kurzfristige Zielsetzungen), z. B.

- Absatz-, Kosten- und Umsatzziele für bestimmte SGE
- Werbeziele (Rückläufer, Generierung von Anfragen)
- VKF-Ziele (kurzfristige Umsatzsteigerung für bestimmte Produkte)

Die Marketingziele können kurzfristig dem Hauptziel Gewinnmaximierung durchaus widersprechen. Das kann nötig sein, um das Unternehmen dauerhaft am Markt zu halten oder auch zu expandieren. Langfristig sollen die Marketingaktivitäten das Unternehmen in Richtung eines maximalen Gewinns führen.

Anforderungen an Marketing-Ziele

Die Marketingziele werden gebildet, um auf Grundlage der Marktforschungsergebnisse konkrete Entscheidungen herbeizuführen und umzusetzen. Dazu ist es notwendig, die Ziele so zu formulieren, dass jeder an der Umsetzung Beteiligte genau weiß, was er bis wann zu tun hat. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Ziele auch tatsächlich erreichbar sind. Utopische Ziele können bei den Mitarbeitern zu Unmut bzw. Unzufriedenheit führen und möglicherweise zu Lösungen führen, die langfristig dem Unternehmen schaden können.

Als Beispiel für unrealistische Zielsetzungen mit negativen Folgen für ein Unternehmen kann die VW-Abgasaffäre genannt werden (Senkung des Schadstoffausstoßes innerhalb einer bestimmten Frist).

Anforderungen an ein Marketingziel lassen sich mit Hilfe der „**SMART**“-Regel formulieren:

Ziele müssen

- **S**pezifisch
- **M**essbar
- **A**kzeptabel
- **R**ealistisch und
- **T**erminiert sein.

Beispiel: Marktentwicklung, Erschließung des österreichischen Marktes

Mit dem aktuellen Produktportfolio soll im neuen Zielgebiet bis zum Ende des 4. Quartals ein Marktanteil von 3 % erreicht werden. Voraussetzung: bestehendes Vertriebsnetz (Handel), der Zielwert kann als realistisch angesehen werden.

Eine weitere Möglichkeit der Zielformulierung bieten die sog. „**6 Z**“:

Ziel 1: Inhalt

Ziel 2: Gebiet

Ziel 3: Segment

Ziel 4: Angestrebter Zielwert

Ziel 5: Dauer/Terminierung

Ziel 6: Budgetierung der Maßnahme

Beispiel: Produktentwicklung im Bereich Baustoffe

Ziel 1: Einführung des neu entwickelten Produktes

Ziel 2: Nordhessen

Ziel 3: gewerbliche Kunden

Ziel 4: 100.000 EUR Umsatz

Ziel 5: 12 Monate

Ziel 6: 20.000 EUR (20 % vom geplanten Umsatz)

Die Werte sind willkürlich gewählt.

Modul 3: Normstrategien

Grundsätzliche Handlungsvorgaben/Imagebildung

3.1 Marketingstrategien

Wenn die Situation des Unternehmens analysiert und die Ziele und Teilziele für das gesamte Unternehmen bzw. für einzelne Bereiche des Unternehmens festgelegt sind, können nun die Marketingstrategien bestimmt werden. Diese Strategien legen die längerfristigen Handlungsgrundlagen fest, mit denen die Marketingziele erreicht werden sollen. Die Wahl der Strategien bestimmt die Richtung, nach der das Marketinginstrumentarium (Marketing-Mix) eingesetzt wird.

Bei den folgenden Strategien handelt es sich um sog. Normstrategien, d. h. es handelt sich dabei um allgemeine Strategievorschläge, die entsprechend den tatsächlichen Aufgabenstellungen modifiziert und erweitert werden können. Welche Strategien gewählt werden, hängt von der konkreten Problematik im Einzelfall ab.

Es reicht im Regelfall nicht aus, sich auf eine Normstrategie zu beschränken. Es müssen vielmehr verschiedene Strategien miteinander kombiniert werden, um eine sinnvolle und umfassende Stoßrichtung vorzugeben.

Beispiel:

Im Rahmen der Marktbearbeitungsstrategien wird eine Entscheidung zu Gunsten der Marktentwicklungsstrategie getroffen, d. h. das Unternehmen plant, mit dem bisherigen Leistungsangebot neue Märkte zu erschließen.

Dann müssen folgende strategischen Überlegungen ebenfalls angestellt werden:

- mit welchem Preisniveau?
- auf welchen Vertriebswegen?
- mit welchen Auftritt?
- mit welchem Wettbewerbsverhalten...

Nachfolgend werden diese Strategien betrachtet:

- Zielmarktbearbeitungsstrategien
- Wachstumsstrategien nach Ansoff
- Marktstimulierungsstrategien (P/Q-Strategien)
- Wettbewerbsstrategien nach Porter
- Verhaltensstrategien nach Meffert
- Kundenbindungsstrategien
- Vertriebsstrategien

3.2 Zielmarktbearbeitungsstrategien (Marktsegmentierung)

Im Gegensatz zum Massenmarketing wird bei Marktsegmentierung der Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte aufgeteilt.

Ziel: Eine möglichst große Übereinstimmung zwischen der angebotenen Leistung und der Zielgruppe. Im Zuge der Marktsegmentierung werden die Produkte des Unternehmens für die Zielgruppe in unterschiedlichen Varianten angeboten (vgl.: Reifephase im PLZ).

Für jedes Marktsegment wird ein spezieller Marketing-Mix erstellt bzw. eine eigene Ansprache gewählt. Zu beachten ist, dass eine zielgenaue Ansprache einerseits geringe Streuverluste mit sich bringt, jedoch auch durch die verschiedenen Marketing Mixe hohe Kosten verursachen kann.

Unterschiedliche Zielmarktbearbeitung im Überblick:

a) **Massenmarketing**
(undifferenziertes Marketing)

Marketing-Mix des Unternehmens → Gesamtmarkt

b) **Marktsegmentierung bei totaler Marktabdeckung**
(differenziertes Marketing)

Marketing-Mix 1 → Segment 1

Marketing-Mix 2 → Segment 2

Marketing-Mix 3 → Segment 3

c) **Marktsegmentierung bei partieller Marktabdeckung**
(konzentriertes Marketing, Nischenstrategie)

Marketing Mix → Segment 2

Segment 1

Segment 3

Beispiele:

a) Massenmarketing: Haribo Gummibärchen, MARS-Riegel

b) Differenziertes Marketing: VW Golf SUV, Variant, GTI, Cabrio

c) Harley Davidson Motorräder

3.3 Wachstumsstrategien nach Ansoff

Ein Unternehmenswachstum ist möglich, in dem das Unternehmen neue Produkte platziert, die Aktivitäten an bestehenden Märkten ausweitet oder neue Märkte erobert.

In der folgenden Matrix werden mögliche Strategien hinsichtlich des Unternehmenswachstums dargestellt.

Märkte Produkte	gegenwärtige Märkte	neue Märkte
	gegenwärtige Produkte	neue Produkte
gegenwärtige Produkte	Marktdurchdringungsstrategie - neue Kunden gewinnen - Konkurrenz verdrängen	Marktentwicklungsstrategie - neue Absatzregionen - neue Zielgruppen
neue Produkte	Produktentwicklungsstrategie - Platzierung neuer oder verbesserter Produkte im bestehenden Markt für bisherige Zielgruppe	Diversifikationsstrategie* - horizontal - vertikal - diagonal

* Diversifikationsstrategie

- horizontale Diversifikation: Es besteht ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen dem neuen Geschäftsfeld und den bisherigen Leistungen des Unternehmens. Das Unternehmen ist auf der gleichen Produktionsstufe tätig, Know-How ist prinzipiell vorhanden (Brauerei → Weinabfüller).
- vertikale Diversifikation: Einbeziehung vor- oder nachgelagerter Produktionsstufen. Branchen-Know-How ist vorhanden (Fahrzeugbauer → Hersteller von Lichtmaschinen).
- laterale Diversifikation: Völlig neue Produkte für neue Märkte ohne inhaltlichen Zusammenhang zum bisherigen Leistungsangebot. Know-How ist bisher im Unternehmen nicht vorhanden. Diese Strategie verringert die Abhängigkeit des Unternehmens gegenüber einzelnen Absatzmärkten. Sie bietet die größten Wachstumschancen, aber beherbergt auch auf Grund der fehlenden Branchenkenntnisse das größte unternehmerische Risiko (Lebensmittel → Versicherungsleistungen).

3.4 Marktstimulierungsstrategien (Preis-/Qualitäts-Strategien)

Mit diesen Strategien wird festgelegt, ob ein Unternehmen die Zielgruppe in erster Linie über das Preisniveau, also über besonders attraktive Preise, oder über eine hohe Qualität der Leistungen anspricht. Diese Strategien bestimmen langfristig das Image des Unternehmens. Die Wahl des Marketing-Instrumentariums muss hier mit der entsprechenden Zielrichtung erfolgen.

Zwei grundsätzliche Strategien können unterschieden werden:

a) Präferenzstrategie

Das Unternehmen bietet qualitativ hochwertige Produkte zu einem hohen Preis an. Ziel ist, über eine Markenbildung monopolistische Bereiche für die Leistungen des Unternehmens zu schaffen. Auf diese Weise schafft sich das Unternehmen Spielräume für Preiserhöhungen, ohne Absatzeinbußen befürchten zu müssen. Die Schwerpunkte innerhalb des Marketing-Mixes liegen daher im nicht-preislichen Instrumentarium.

b) Preis-Mengen-Strategie

Ziel des Unternehmens ist hierbei, eine ausreichende Qualität zu einem niedrigen Preis anzubieten. Der Preis ist für die Zielgruppe das ausschlaggebende Kaufargument. Über hohe Absatzmengen soll eine starke Kostendegression erreicht werden, so dass zufriedenstellende Gewinne erzielt werden können.

3.5 Wettbewerbsstrategien nach Porter

Diese Strategien ähneln den P/Q-Strategien, jedoch wird hier der Wettbewerb in die Überlegung mit einbezogen.

Folgende Strategien werden unterschieden:

a) Strategie der Qualitätsführerschaft

Das Unternehmen versucht, sich durch einzigartige Produktversprechen (USP = unique selling proposition) vom Wettbewerb abzuheben. Dieses USP, das der Wettbewerb nicht bieten kann, kann durch ein hohes Qualitätsniveau und durch technologische Besonderheiten erreicht werden, die aus Sicht des Kunden einen nachvollziehbaren Vorteil mit sich bringen. Im Marketing-Mix liegen die Schwerpunkte dementsprechend im Bereich der Produkt- und Kommunikationspolitik.

b) Strategie der Kostenführerschaft / Aggressive Preisstrategie

Das Unternehmen versucht, durch strikte Kostensenkung einen Preisvorteil gegenüber dem Wettbewerb zu erreichen. Diese Strategie ist sinnvoll, wenn die angebotenen Leistungen der Wettbewerber sich nicht so stark unterscheiden (weitgehend homogene Güter) und der Preis das Haupt-Kaufargument darstellt. Auf diese Weise kann das Unternehmen Kunden vom Wettbewerb abziehen (Konkurrenzverdrängung).

c) Nischenstrategie

Das Unternehmen konzentriert sich nur auf ein (oder wenige) Segmente bzw. Teilmärkte, die von anderen Unternehmen nicht oder nicht ausreichend bearbeitet werden. Auf diese Weise wird dem Wettbewerb aus dem Weg gegangen. Diese Strategie ist für kleinere Unternehmen sinnvoll, die eine Zielgruppe ansprechen, bei denen es sich für große Wettbewerber nicht lohnt, diese zu bearbeiten. Ein Wettbewerbsvorteil kann hierbei auch darin liegen, wenn durch die Spezialisierung eine Kostenführerschaft auf diesem Teilmarkt erreicht wird.

3.6 Verhaltensstrategien nach Meffert

Auch bei diesen Strategien werden mögliche Reaktionen des Unternehmens auf Aktivitäten des Wettbewerbs betrachtet. Zu unterscheiden sind hierbei:

a) Ausweichstrategie

Das Unternehmen versucht, eine direkte Konfrontation mit dem Wettbewerb zu vermeiden und somit den Wettbewerbsdruck zu verringern. Dies kann entweder über die Konzentration auf eine Nische oder durch einen dauerhaften technologischen Vorsprung geschehen. Dies ist oft bei kleineren Unternehmen angezeigt, die dann auch als Vorreiter für Neu- und Weiterentwicklung von Produkten in der Branche gelten.

b) Anpassungsstrategie

Das Unternehmen wird nicht von sich aus als erstes aktiv, sondern reagiert auf Entscheidungen bzw. Marketingaktivitäten des Wettbewerbs. Vorteilhaft scheinende Maßnahmen des Wettbewerbs z. B. im Hinblick auf Produktentwicklung oder Vertriebswege werden imitiert (Nachmacherstrategie).

c) Konfliktstrategie

Bei dieser Strategie wird eine Konfrontation des Unternehmens mit dem Wettbewerb bewusst in Kauf genommen bzw. forciert, um Marktanteile zu gewinnen (Angriffsstrategie). Dies kann durch Innovationen oder (in weitestgehend gesättigten Märkten) durch Preiskampf geschehen.

d) Kooperationsstrategie

Im Rahmen dieser Strategie versucht ein Unternehmen, in bestimmten Geschäftsbereichen mit dem Wettbewerb durch vertragliche Vereinbarungen zu kooperieren, z. B. im Hinblick auf Forschung und Entwicklung oder die Vertriebswege. Diese Strategie kann sinnvoll sein, wenn die Wettbewerber in oligopolistischen Märkten über die gleiche Marktmacht verfügen und die Zusammenarbeit für die Beteiligten eine Win-Win-Situation darstellt.

3.7 Kundenbindungsstrategien

3.7.1 Customer Relationship Management (CRM)

Unter CRM versteht man Maßnahmen zum Aufbau dauerhafter Kundenbeziehungen. Einen Kunden zu halten ist einfacher als einen verlorenen Kunden wiederzugewinnen.

Ziele des CRM:

- Unterstützung der Marketing-Aktivitäten
- Zielgenaue Bearbeitung und Betreuung der Kunden
- Individualisierte Angebote und Beratung
- Vermeidung von Streuverlusten bei der Kommunikation

Kernpunkt:

Gewinnung spezifischer Kundendaten und Aufbau einer Kundendatenbank.

Unterscheidung:

a) analytisches CRM

Einsatz technischer Hilfsmittel zur Datengewinnung durch z. B. Kunden- oder Bonuskarten, Web-Tracking.

b) kommunikatives CRM

Datengewinnung über persönlichen bzw. telefonischen Kontakt, Events, Messen, Soziale Netzwerke, Blogs.

c) operatives CRM

Abgeleitet aus a) und b). Nutzen dieser Informationen für spezielle, individuelle Angebote wie z. B. Cross- oder Up-Selling

3.7.2 Beschwerdemanagement

Unter Beschwerdemanagement versteht man Maßnahmen, die bei Unzufriedenheit der Kunden ergriffen werden.

Ziele des Beschwerdemanagements:

- Beschwerden ernst nehmen
- Kunden werden mit ihren Beschwerden nicht allein gelassen
- Abstellen der Beschwerdegründe

a) direktes Beschwerdemanagement

Maßnahmen die unmittelbar vor Ort bei Reklamationen ergriffen werden können.

- Annahme der Beschwerde
- angemessenes Verhalten der Mitarbeiter
- Bearbeiten der Beschwerde
- unmittelbare Reaktionen wie z. B. Umtausch, Rücknahme, Einweisung, Preisnachlass

b) indirektes Beschwerdemanagement

Auswertung der Beschwerden.

- Reporting und Analyse
- Beheben der Schwachstellen

Bei gerechtfertigter Kritik liefern Beschwerden wichtige Marktforschungsinformationen, um die Leistung zu verbessern und die Kunden langfristig zu befriedigen.

3.8 Vertriebsstrategien

3.8.1 Entscheidung über Franchising

Unter Franchising versteht man eine vertragliche Vereinbarung über die Nutzung eines Marketing-Konzeptes. Hierbei handelt es sich um eine auf Dauer angelegte Art der Kooperation, so dass das Franchising den Strategien zugeordnet werden kann.

Der Franchise-Geber verkauft bzw. verpachtet ein Nutzungsrecht (Produktidee, Name/Marke) an einen selbstständigen Kaufmann.

Der Franchise-Nehmer verpflichtet sich zur Einhaltung von Qualitätskriterien, Bezugsquellen und zur Teilnahme an zentralen Marketingaktivitäten (Werbung, VKF, Produktprogramm, Preisgestaltung...), zahlt Lizenzgebühren und trägt das unternehmerische Risiko

Vorteile für den F-Geber:

- schnelle Expansion ohne Aufbringen von Eigenkapital
- Absatzsicherheit
- Möglichkeit der Einflussnahme
- geringeres wirtschaftliches Risiko

Nachteil für den F-Geber:

- Fehler einzelner F-Nehmer schlagen auf die ges. Marke zurück

Vorteile für den F-Nehmer:

- bekannter, etablierter Name
- zentral gesteuertes Marketing
- gute Konditionen durch zentralen Einkauf
- Unterstützung bei Finanzierungs- und Steuerfragen
- geringeres wirtschaftliches Risiko

Nachteile für den F-Nehmer:

- Keine eigene Profilierung möglich
- wirtschaftliche Selbstständigkeit wird eingeschränkt

Voraussetzungen für erfolgreiches Franchising:

- bekannte, etablierte Marke
- Alleinstellungsmerkmal/Abgrenzung vom Wettbewerb möglich
- langfristiges Marktpotential
- regelmäßig anfallender Bedarf
- personenunabhängig

3.8.2 Entscheidung über Vertriebskanäle

Hierbei handelt es sich über die Entscheidungen über direkten Absatz (Verkauf über unternehmens-eigene Vertriebsorgane), indirekten Absatz (Verkauf über Handelspartner/Groß-/Einzelhandel) oder das Multi-Chanelling (gleichzeitige Nutzung mehrerer Vertriebskanäle, direkt, indirekt und Online-Vertrieb).

Vorherrschend im Handwerk ist der direkte Absatz, da es sich oft um Auftragsfertigung oder Dienstleistungen handelt, die nicht über Händler vertrieben werden können.

Die Entscheidungen hierzu werden auch der Distributionspolitik zugerechnet. Einzelheiten finden Sie unter Punkt 4.3 beim marketingpolitischen Instrumentarium.

Modul 4: Das Marketing-Instrumentarium

Marketing-Mix und Umsetzung

Der Marketing-Werkzeugkasten und der Marketing Mix

Nachdem durch das Strategie-Konzept die „Stoßrichtung“ für die Marketing-Entscheidungen getroffen wurden, mit denen die angestrebten Unternehmensziele erreicht werden sollen, folgt nun als letzte Ebene der Marketingplanung die Auswahl der Werkzeuge bzw. der Instrumente zur operativen Gestaltung der Märkte. Ziel ist es dabei, die Aktivitäten in dem durch die Strategien vorgegebenen Rahmen optimal zu koordinieren. Die Kombination der Einzelmaßnahmen wird als **Marketing-Mix** bezeichnet.

Das Marketing-Instrumentarium kann in die Bereiche „4 P + S“ eingeordnet werden.

Unter den 4 P + S sind folgende „Fächer des Marketing-Werkzeugkastens“ zu verstehen:

- **Price** (Preis- bzw. Kontrahierungspolitik)
 - **Product** (Produktpolitik)
 - **Place** (Distributionspolitik)
 - **Promotion** (Kommunikationspolitik)
- sowie die
- **Servicepolitik**

4.1 Preis- bzw. Kontrahierungspolitik

Unter dieser Politik sind alle Aktivitäten zu verstehen, die dazu dienen, die Preise und die Zahlungsbedingungen für die angebotenen Leistungen zu ermitteln und festzulegen. Diese Aktivitäten sind eng an die grundsätzlichen Preisstrategien gebunden und dürfen diesen nicht entgegen laufen.

Die Preisbildung ist abhängig von der Marktform, also von der Wettbewerbssituation auf dem jeweiligen Markt (Polypol, Oligopol oder Monopol). Je weniger Marktteilnehmer es auf dem Markt gibt, desto größer ist die Marktmacht der Teilnehmer und dem entsprechend auch die Möglichkeit, den Preis zu beeinflussen oder vorzugeben.

Um direkt Einfluss auf die Preise nehmen zu können, sind die Unternehmen i.d.R. daran interessiert, sich sog. monopolistische Bereiche zu schaffen, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen und den Wettbewerbsdruck zu verringern. Auf diese Weise sind Preiserhöhungen möglich, ohne dass ein Unternehmen Marktanteile verliert.

4.1.1 Die Qualitätsfunktion des Preises

Nicht alle Güter lassen sich im Hinblick auf ihre Qualität richtig einschätzen. Der Verkaufspreis gibt dem Kunden jedoch bereits einen Anhaltspunkt über die zu erwartende Qualität der Produkte.

Nicht zwangsläufig führen hohe Preise zu fallenden Umsätzen. Wichtig dabei ist, dass der Anbieter die hohen Erwartungen, die bei hohen Preisen an das Produkt gestellt werden, nicht enttäuscht. Die Wahl der grundsätzlichen Preisstrategie legt dabei den Spielraum des Unternehmens für preispolitische Entscheidungen langfristig fest. So ist z. B. eine Skimming-Politik (hohe Einführungspreise bei Produktneuheiten) nur im Rahmen einer entsprechenden P/Q- Strategie (Qualitätsführerschaft) sinnvoll, um den Kunden nicht zu verunsichern.

4.1.2 Preisermittlung

a) Grundsätzliche Preisermittlung

Für die angebotenen Preise muss spätestens dann ein Preis feststehen, wenn diese Leistung den Kunden angeboten wird (erstmalige Preiskalkulation). Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle:

Unternehmensinterne Faktoren

- Kostenstruktur
- Standort
- Betriebsgröße / Kapazität
- Qualität
- Technologie
- eigene Preisstrategie

Externe Faktoren

- Marktgröße
- Zielgruppe und Zielgruppenverhalten
- Einkommenssituation in der Zielregion
- Konkurrenzsituation und Konkurrenzverhalten

b) Preispolitische Maßnahmen

Ein einmal ermittelter Preis bleibt nicht für alle Zeiten gleich, sondern muss ggf. an geänderte Marktbedingungen angepasst werden. Dazu zählen:

- Kostenänderungen
- Preisänderungen durch den Wettbewerb
- Änderungen im Kundenverhalten
- Kaufkraftänderungen in der Zielgruppe

c) Preisdifferenzierungen

Unabhängig von der Preisstrategie des Unternehmens kann das Produkt unterschiedlichen Kundengruppen zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Dabei gibt es u. a. folgende Möglichkeiten:

- räumliche Preisdifferenzierung

unterschiedliche Preise in unterschiedlichen Regionen, z. B. unterschiedliches Einkommensniveau

- zeitliche Preisdifferenzierung

unterschiedliche Preise zu unterschiedlichen Zeiten in Abhängigkeit vom Nachfrageverhalten
z. B. Tag-/Nachtpreise (Strom)

- personenbezogene Preisdifferenzierung

unterschiedliche Preise für unterschiedliche Personengruppen je nach wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit (Rentner, Studenten, Arbeitslose)

4.1.3 Konditionenpolitik

„Was geht, wenn beim Preis nichts mehr geht?“

Unter der Konditionenpolitik versteht man vertragliche Vereinbarungen über das Leistungsentgelt außer dem Preis. Der Anbieter kann Einflussnehmen auf den Rechnungsbetrag und den Umfang der Leistungen, ohne dass sich am kalkulierten Listenpreis etwas ändert. Die Konditionen können einzelbetrieblich festgelegt werden.

Dabei gibt es folgende Möglichkeiten:

a) Zahlungsbedingungen

- Rabatt: Nachlass für besondere Leistungen des Kunden wie z. B. Funktionsrabatte (Handelsfunktion), Zeitrabatte (Einführungs- und Saisonrabatt, Ausgleich für das Absatzrisiko), Mengenrabatt.
- Bonus: Nachträglich gewährter Preisnachlass für große Absatzmengen in der Vergangenheit oder auch für gute, langjährige Geschäftsbeziehungen.
- Skonto: Prämie für vorzeitige Zahlung. Der Kunde verzichtet auf die Fremdkapitalfunktion bei unbaren Geschäften, der Lieferant kommt schneller an das Geld.

b) Lieferbedingungen

Je nach Ausgestaltung der Lieferbedingungen kann der Anbieter einzelnen Kunden einen Mehrwert bieten, d. h., der Leistungsumfang steigt, ohne dass es sich auf die Rechnung auswirkt. So können z. B. bei Ausweisung von Abholpreisen den Kunden die Produkte angeliefert oder ggf. auch installiert werden (Lieferung frei Haus oder frei Bordsteinkante. Bis zur Auslieferung trägt dabei der Anbieter das Risiko des Untergangs der Güter.

Die Konditionen sind für den Endkunden nicht immer ersichtlich. Ziel des Unternehmens ist, durch diese Instrumente Preismodifikationen vorzunehmen, ohne das gesamte Preisniveau zu untergraben. Das ist vor allem dann von Bedeutung, wenn das Unternehmen die Produkte sowohl über den Handel als auch direkt verkauft (Multi-Channeling).

4.1.4 Rechtsvorschriften in der Preispolitik

Grundsätzlich gilt: Preise können frei festgelegt bzw. ausgehandelt werden.

Ausnahmen gibt es in folgenden Fällen:

- Gewährleistet einer Grundversorgung (staatlich festgelegte Höchstpreise)
- Erhaltung von Wirtschaftszweigen (staatlich festgelegte Mindestpreise)
- Verhinderung der Ausnutzung von Informationsdefiziten („Mondpreise“)
- Wucher

Die Hersteller dürfen dem Handel keine Preisbindung vorgeben, lediglich eine unverbindliche Preisempfehlung ist zulässig.

Wesentliche rechtliche Vorschriften:

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- BGB § 138 Abs. 2 (Wucherverträge)

4.2 Produktpolitik

Unter der Produktpolitik sind alle Aktivitäten zu verstehen, die auf die Gestaltung einzelner Produkte oder des gesamten Absatzprogramms gerichtet sind.

4.2.1 Aufgaben der Produktgestaltung

Die Produktgestaltung umfasst den gesamten Ablauf von der Idee über die Entwicklung bis hin zum marktfähigen Produkt. Dazu zählen die direkten Produkteigenschaften wie:

- die technische Umsetzung bzw. Funktionsbereitschaft
- das Design
- das Handling bzw. die Ergonomie
- die Qualität

Neben diesen Eigenschaften gibt es weitere Inhalte, die für die Marktchancen eines Produktes von großer Wichtigkeit sind:

- der Name des Produktes
- die Markenbildung
- Gestaltung der Verpackung

Für eine erfolgreiche Produktpolitik sind die Ergebnisse der Marktforschung im Hinblick auf die Bedürfnisse und die Erwartungen, die der Kunde allgemein, aber auch speziell an die Produkte des eigenen Unternehmens hat, von Bedeutung. Die Information, die das Unternehmen am Absatzmarkt sammelt, müssen entsprechend genutzt werden.

4.2.2 Gründe für die Produktgestaltung

Aus den Ergebnissen der Portfolio-Analyse bzw. der Position einzelner Produkte im Lebenszyklus können sich folgende Gründe für die Produktgestaltung ergeben:

a) Entwicklung völlig neuer Produkte

- neue Produktideen
- technischer Fortschritt
- neue Marktchancen (Diversifikation)

b) Veränderung von Eigenschaften bei bestehenden Produkten

- verbesserte Funktionsabläufe
- verbesserte Handhabung
- Anpassung von Form und Design durch Veränderung von Geschmack/Mode

c) Variierung/Differenzierung von Produkten

- zusätzliche Typen oder Qualitäten (Marktsegmentierung)
- spezielle Kundenwünsche

d) innerbetriebliche Optimierungsbestrebungen (Baukastensystem)

4.2.3 Produktionsprogrammplanung

Außer der Planung der einzelnen Produkte ist auch die Zusammenstellung des gesamten Leistungsangebots einer Unternehmung Bestandteil der Produktpolitik. Ausgangspunkt ist auch hier die Portfolio-Analyse. Die Produkte werden zu Produktlinien zusammengefasst. Die Programmbreite ergibt sich aus der Anzahl der Produktlinien, die Programmtiefe ergibt sich aus der Anzahl der Produkte innerhalb einer Produktlinie.

Das Produktionsprogramm bzw. das Sortiment muss permanent an die Wünsche und Vorstellungen des Kunden angepasst werden. Folgende Möglichkeiten sind denkbar:

a) Programmerweiterung

Ähnliche Produkte und Varianten werden in das Angebot mit aufgenommen. Das bewirkt eine größere Vielfalt für die bisherige Zielgruppe.

b) Programmveränderung

Produkte, die bisher im Angebot waren, werden durch substitutive Produkte ausgetauscht. Das Gesamtprogramm bleibt im Hinblick auf Breite und Tiefe gleich.

c) Programmstraffung

Einzelne Produkte werden aus dem Sortiment gestrichen (Poor Dogs).

d) Programminnovation

Produkte, die bisher noch gar nicht im Angebot waren, werden mit aufgenommen. Das können Marktneuheiten sein (tatsächliche Neuheiten), aber auch Betriebsneuheiten.

4.2.4 Rechtsschutz von Produkten und Leistungen

Die Produkte, die ein Unternehmen entwickelt hat, können rechtlich geschützt werden, um Nachahmung bzw. Nachbau durch den Wettbewerb zu verhindern. Grund dafür sind hohe Kosten, die in Forschung und Entwicklung entstehen, sowie für die Fehlerbeseitigung bis hin zur Marktreife. Auch die vorgelagerten Kosten, die durch intensive, zielgerichtete Marktforschung entstehen, müssen berücksichtigt werden.

Zu den Schutzrechten zählen:

a) Patent

Erteiltes Schutzrecht, mit der die gewerbliche Nutzung einer Erfindung durch Dritte verboten werden kann. Eine Erfindung kann ein technischer Gegenstand, aber auch ein Produktionsverfahren sein.

b) Gebrauchsmuster („kleines Patent“)

Schutz technischer Entwicklungen beweglicher Gegenstände, die gewerblich nutzbar sind. Diese Entwicklungen sind nicht grundlegend neu, bieten aber neue Anwendungsmöglichkeiten. Die Schutzdauer beträgt 3 Jahre und ist verlängerbar auf max. 10 Jahre.

c) Geschmacksmuster

Schutzrecht für eine bestimmte Gestaltung eines Produktes wie z. B. das Design von Gegenständen.

d) Markenschutz von Waren und Gütezeichen

Schutzrecht für einen ganz bestimmten Auftritt eines Unternehmens nach außen.

4.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst die Entscheidungen über alle Aktivitäten eines Unternehmens, die mit dem Weg des Produktes vom Hersteller bis zum Endkunden in Verbindung stehen. Hierzu zählen die Gestaltung der Absatzwege, die Auswahl der Verkaufsorgane, der Aufbau von Absatzkanälen sowie der Standort des Unternehmens selbst.

Auch in der Distributionspolitik muss eine Abstimmung mit den anderen marketingpolitischen Instrumenten stattfinden, um einen stringenten Marketing-Mix zu erhalten.

Beispiel:

Die Entscheidung über den Vertrieb eines Produktes durch exklusiven Einzelhandel ist nur sinnvoll bei hochwertigen Produkten und insgesamt hohem Preisniveau. Dem entsprechend ist auch bei der Kommunikationspolitik eine spezielle, „hochwertige“ Ansprache zu wählen.

Bei der Wahl der Absatzwege werden 3 Alternativen unterschieden:

Direkter Absatz, indirekter Absatz und Multi-Channel-Absatz.

Entscheidungskriterien für die Wahl des Absatzweges:

- Erklärungsbedürftigkeit des Produktes
- Anzahl der Kunden
- Diskrepanz zwischen Ort der Leistungserstellung und dem Konsumort
- Steuerbarkeit des Absatzweges
- Kontrolle der Absatzaktivitäten
- Vertriebskosten
- Image des Absatzweges
- Möglichkeit der Kundenpflege

4.4.1 Direkter Absatz

Beim direkten Absatz wird kein Absatzmittler (Händler) eingesetzt. Der Hersteller verkauft über eigene Verkaufsorgane direkt an den Kunden.

Unternehmenseigene Absatzorgane:

- eigene Ladengeschäfte
- eigener Versandhandel
- Reisende

Vorteile des direkten Absatzes:

- Preisgestaltung liegt allein beim Hersteller
- kompetente fachliche Beratung des Kunden
- direkte Kundenansprache
- Gewinnung von Marktinformationen ohne Umwege
- bessere Pflege des Firmen- und Produktimages

Nachteile des direkten Absatzes:

- hohe Vertriebsfixkosten
- zeitaufwendiger Aufbau und Steuerung des Vertriebs
- Produkte sind nicht ubiquitär verfügbar

4.4.2 Indirekter Absatz

Beim indirekten Absatz erfolgt der Verkauf der Produkte über Großhandel und/oder Einzelhandel an den Kunden. Besonders Konsumgüter werden im Regelfall zentral produziert und dezentral nachgefragt. Diese Verteilungsfunktion übernimmt der Handel.

Vorteile des indirekten Absatzes:

- flächendeckende Distribution
- hohe Aufnahmekapazität durch den Handel und somit schnelle Finanzierung
- geringe Lagerhaltungskosten
- geringere Vertriebsfixkosten
- höhere Attraktivität der eigenen Produkte durch Sortimentsbildung mit Komplementärgütern im Handel möglich

Nachteile des indirekten Absatzes:

- fehlende Marktnähe und somit Informationsverlust
- Firmen- und Markenname können untergehen
- Kooperationsbereitschaft mit dem Handel bezüglich Präsentation und Beratung nicht immer gegeben
- erschwerte Kontrolle marketingpolitischer Aktivitäten, welche mit dem Handel vereinbart wurden
- Kontrolle über tatsächliche Absatzpreise nur schwer möglich, der Handel verfolgt eigene preispolitische Ziele

4.4.3 Multichannel-Absatz

Beim Multichannel-Absatz werden direkte und indirekte Absatzkanäle gleichzeitig genutzt. So kann der Absatz z. B. über eigene Ladengeschäfte, Reisende, einen Online-Shop und gleichzeitig über Handelsbetriebe erfolgen.

Ziel des Absatzes über mehrere Kanäle ist die Steigerung des Umsatzes. Die Produkte sind durch einen Online-Shop ubiquitär verfügbar, aber auch auf „traditionellem Weg“ erhältlich. Dabei sind die einzelnen Kanäle gleichberechtigt und können parallel genutzt werden. So kann z. B. eine Beratung in der Filiale stattfinden, der Kauf später über das Internet.

Wichtig bei Multichannel ist ein einheitlicher Auftritt auf allen Kanälen:

- Logo, Marken, Corporate Design
- Kundenansprache
- Leistungsspektrum/Service
- Preisgestaltung

Bei zusätzlicher Nutzung eines Online-Shops ist insgesamt ein Mehrumsatz sowie eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu beobachten, da die Produkte überall und zu jeder Zeit bestellt werden können. Der Umsatz des neuen Vertriebskanals geht jedoch teilweise zu Lasten der bisherigen Absatzkanäle (Kannibalisierungseffekt).

4.4 Kommunikationspolitik

Unter Kommunikationspolitik versteht man alle marktorientierten Aktivitäten zu verstehen, die darauf zielen, Informationen des Unternehmens an die Zielgruppe und an die Öffentlichkeit zu übermitteln. Die Kommunikationspolitik ist das Sprachrohr des Marketings und dient der Kontaktherstellung sowie der Beeinflussung der Meinung, Einstellung und Verhaltensweise der Zielgruppe, der kaufentscheidenden Personen sowie aller Personen und Institutionen, die mit dem Unternehmen in Kontakt stehen (Stakeholder).

Im Zuge der Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt herrscht mittlerweile ein hoher Wettbewerbsdruck. Es gibt permanent Produktneuheiten und somit einen hohen Kommunikationsbedarf seitens der Unternehmen. Für den Kunden bedeutet dies eine immense Informationsflut. Wie bei den Produkten ist es auch in der Kommunikation wichtig, sich vom Wettbewerb abzugrenzen, um sich aus der Masse der Information abzuheben.

Es gibt verschiedene Werkzeuge, mit denen ein Unternehmen Kontakt zur Umwelt und zur Zielgruppe aufnehmen kann. Diese Werkzeuge zählen zu den klassischen absatzpolitischen Instrumenten. Sie haben jeweils unterschiedliche Zielrichtungen und ergänzen sich in ihrer Wirkung.

4.4.1 Werbung

Def: Bezahlte, unpersönliche Form der Kommunikation zw. Unternehmen und Zielgruppe mit Hilfe von Massenmedien.

Werbung soll:

- Bedürfnisse wecken
- informieren
- Stimmungen erzeugen
- Kaufbereitschaft schaffen

Konkrete Werbeziele:

- Info über das Leistungsangebot bzw. neue Produkte/Leistungen
- Erhalt und Sicherung des Absatzes
- Umsatzsteigerung
- Marktanteil sichern oder ausweiten
- Imageverbesserung
- Bekanntheitsgrad erhöhen

Arten der Werbung:

- direkte Werbung (richtet sich an den Endkunden)
- indirekte Werbung (richtet sich an die Handelspartner)
- Einzelwerbung
- Gemeinschaftswerbung
- Produktwerbung
- Imagewerbung
- Einführungswerbung
- Erinnerungswerbung

Werbewege:

Allgemeine Werbemöglichkeiten wie Print, Online/elektronisch, Außenwerbung

Werbemittel:

Konkret gestaltete Werbebotschaften, z. B.

- Flyer, Anzeigen, Prospekte, Mailings, Plakate
- Newsletter, Online-Banner/Anzeigen, Mails
- Beschriftungen, Schilder, Schaufenster

Werbeträger:

Transportmedien, mit denen die Werbemittel die Zielgruppe erreicht, z. B.

- Zeitung (als Werbeträger für Printanzeigen)
- Plakatwand (als Werbeträger für Plakate)
- Post (als Werbeträger für Flyer/Postwurfsendungen)
- Radio (als Werbeträger für den Radiospot)
- Firmenwagen (als Werbeträger für die Fahrzeugbeschriftung)

Werbegrundsätze:

- Wahrheit
- Klarheit
- Wirksamkeit
- Wirtschaftlichkeit

Werbeplanungsprozess/Vorgehensweise bei der Werbeplanung:

1. Bestimmung der Werbeobjekte
2. Bestimmung der Zielgruppe und definieren der Werbeziele
3. Werbeetat festlegen
4. Markt- und Firmeninformation erkunden (Marktforschung)
5. Entwicklung der Werbekonzeption:
Konkrete Bestimmung und Gestaltung der Werbebotschaft
6. Gestaltung der einzelnen Werbemittel
7. Mediaplanung:
Konkrete Auswahl der Werbeträger und Entscheidung über die zeitliche Verteilung des Werbeetats
8. Werbeerfolgskontrolle

4.4.2 Öffentlichkeitsarbeit / PR

Def: Gestaltung der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der allgemeinen Öffentlichkeit

Ziele:

- Erzeugung einer positiven Grundstimmung (Image)
- Bereitung des Terrains für Werbung und Verkaufsförderung

Adressaten:

Alle, die in irgendeiner Beziehung mit dem Unternehmen in Kontakt stehen.

- Mitarbeiter, Angehörige, ehemalige Mitarbeiter
- Gesellschafter, Kapitalgeber
- Kunden
- Lieferanten
- Anwohner
- Kommunen, Behörden
- Gewerkschaften

Instrumente:

- Mitarbeiterzeitungen
- Schwarzes Brett
- Betriebsversammlungen
- Hausmesse
- Tag der offenen Tür
- Umweltengagement
- Pressegespräche, Pressemitteilungen

4.4.3 Verkaufsförderung

Def: Zeitlich beschränkte Maßnahmen zur unmittelbaren Unterstützung des Verkaufs.

Direkte Verkaufsförderung:

Bezieht sich auf den Endkunden

- Werbegeschenke
- Preisausschreiben
- Sonderpreisaktionen
- Vorführungen
- Testgeräte
- Warenproben

Indirekte Verkaufsförderung

Bezieht sich auf das Verkaufspersonal (oder ggf. auch Handelspartner)

- Verkaufswettbewerbe / Prämien
- Info-Material, Präsentationsmaterial
- Schulungen (Produkt- oder Verkaufsschulungen)

4.4.4 Sponsoring

Def: Finanzielle Förderung von Personen, Vereinen, Organisationen oder Veranstaltungen.
Nutzung dieser Aktivitäten in der Werbung.

Wichtig: Sponsor und Gesponsorter müssen zueinander passen.
(Zielgruppen- und Imageaffinität)

4.4.5 Direktwerbung

Def: Werbung in Verbindung mit direkter Ansprache.

Voraussetzung: Aktuelle, gepflegte Datenbank

Die Informationen aus dem CRM können genutzt werden, um den Kunden zielgenaue Angebote zu unterbreiten.

4.4.6 Social Media Marketing

Nutzung von Social Media Plattformen zur Vertiefung von Kundenbeziehungen und zum Aufbau einer Community.

Aktuelle Information aus dem Unternehmen kann schnell an die Zielgruppe übermittelt werden.
Durch die Möglichkeiten zum Dialog kann das Unternehmen wichtige Marktforschungs-Informationen im Hinblick auf Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit oder Produktnutzung erhalten und so die Leistungen schnell an den aktuellen Bedarf anpassen. Die Mitteilungen aus dem Unternehmen haben eher redaktionellen Charakter und genießen eine hohe Glaubwürdigkeit.

4.5 Service

Def: Zusatzleistung, die neben der eigentlichen Leistung erbracht wird.

In gesättigten Märkten und dort, wo sich das Angebot der Wettbewerber kaum voneinander unterscheidet, bietet der Service eine gute Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und sich eine USP zu schaffen.

Service ist somit ein gutes Instrument zur Kundenbindung.

Unterscheidung:

Produktbezogener Service

a) kaufmännischer Service

- Info-Material
- Kostenvoranschlag
- Finanzierungsangebote
- Umtausch
- Garantie

b) technischer Service

- Probenutzung
- technische Beratung
- Einweisung
- Lieferung
- Installation
- Wartung
- Reparatur
- Entsorgung von Altmaterial

Produktunabhängiger Service

- Bewirtung
- Parkplatzangebot
- Betreuung
- W-Lan

Insgesamt soll durch die Serviceleistungen des Unternehmens für den Kunden der Einkauf erleichtert und ein Einkaufserlebnis geschaffen werden. Der Kunde soll sich wohl und gut betreut fühlen und Vertrauen in die Leistungsfähigkeit und -bereitschaft des Unternehmens bekommen.