

SVBL
ASFL

**Berufsprüfung
Basismodul SVBL 2, 58
Marketing**

**Vorbereitung auf die Berufsprüfung nach
modularem System**

Logistiker / Logistikerin mit eidg. Fachausweis



SVBL ASFL

Schweizerische Vereinigung für die Berufsbildung in der Logistik
Association Suisse pour la formation professionnelle en logistique
Associazione Svizzera per la formazione professionale in logistica

Ausgabe: 2013 (überarbeitet)

Autorin: Christa Höchli

Marketing

Kompetenzen und Leistungsziele	5
1 Grundlagen des Marketing	6
1.1 Definition des Marketing	6
1.2 Aufgaben des Marketing	7
2 Der Marketing-Mix = die 4 P's.....	8
2.1 Product (Produktpolitik)	8
2.2 Price (Preispolitik)	14
2.3 Promotion (Kommunikationspolitik)	17
2.4 Place (Distributionspolitik)	27
3 Marketing Infrastruktur	30
3.1 Definition	30
3.2 Submix der Marketing Infrastruktur.....	30
3.3 Ziele der Marketing Infrastruktur	30
3.4 Marktforschung.....	31
3.5 Marketingorganisation	34
3.6 Marketing Budget	35
4 Der Markt.....	36
4.1 Marktkennzahlen.....	36
4.2 Marktabgrenzung.....	37
4.3 Markt als System	37
5 Marktsegmentierung / Zielgruppen.....	38
5.1 Die Zielgruppe	38
5.2 Marktsegmentierung	38
5.3 Segmentierungskriterien	39
5.4 Bedürfnisse / Bedarf.....	39
5.5 Die Bedeutung des Kunden.....	40

6	Positionierung	41
6.1	Ziel der Positionierung	41
6.2	Positionierungskreuz	42
6.3	Die Botschaft definieren	42
6.4	USP's & UAP's	42
7	Lebenszyklen.....	44
7.1	Der Produktlebenszyklus (PLZ)	44
7.2	Lebenszyklus eines Markenartikels.....	45
8	Portfoliomodelle	47
8.1	Allgemein.....	47
8.2	Portfolio Boston Group.....	48
9	Marketingplanung	49
9.1	Ablauf der Marketing Planung.....	50
9.2	Das Unternehmensleitbild	51
9.3	IST-Zustand	51
9.4	Marketing Ziele.....	53
9.5	Marketing-Strategien	54
10	Kontrolle	55
10.1	Allgemein.....	55
10.2	Kontrolle	55
10.3	Audit.....	56
10.4	Benchmarking.....	56
11	Online-Marketing.....	57
11.1	Bedeutung	57
11.2	Die Instrumente des Online-Marketing.....	57
11.3	Social Media Marketing	58
12	Quellen	59
13	Kontrollfragen.....	60

Marketing

Kompetenzen und Leistungsziele

Kompetenzen:

- Wirkt bei der Festlegung geeigneter Marketingstrategien und des Marketing-Mix mit.
- Leitet und koordiniert die Umsetzung von Marketingmassnahmen im eigenen Betrieb.
- Überprüft den quantitativen und qualitativen Erfolg von Marketingmassnahmen und leitet Konsequenzen ab.

Leistungsziele:

- Beschreibt das 4P Modell und nennt zu jedem P relevante Beispiele.
- Entwickelt an einem Beispiel eine Marketingstrategie für eine Logistikdienstleistung.
- Beschreibt die infrage kommenden Marketing-Massnahmen für den eigenen Bereich und entwickelt ein Grobkonzept.
- Erklärt mögliche Messinstrumente für den Erfolg von Marketingmassnahmen und zeigt auf, wie der quantitative und qualitative Erfolg einer Massnahme gemessen werden kann.

1 Grundlagen des Marketing

LERNZIELE

1.	Sie können den Begriff Marketing einem Laien verständlich erklären und kennen die Philosophie, die Marketing umfasst.	<i>Visum</i>
2.	Sie wissen ohne Unterstützung was der Marketing-Mix beinhaltet.	<i>Visum</i>
3.	Sie sind fähig, mindestens sechs Grundsätze des Marketing zu nennen, die in Ihrer Firma speziell gut angewendet werden.	<i>Visum</i>

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

1.1 Definition des Marketing

Marketing kann zwei Bedeutungen haben

- Bezeichnung für einen Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten
- Begriff für ein Konzept der marktorientierten Unternehmensführung

Oder einfacher:

Marketing ist die Kunst, das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Preis dem richtigen Konsumenten anzubieten (Weinhold).

Marketing bedeutet, Kunden zu gewinnen, sie zum Kauf zu bewegen und sicherzustellen, dass sie mit dem Kauf so zufrieden sind, dass sie wiederkommen.

Marketing betreiben heisst, das ganze Unternehmen aus Sicht des Kunden zu sehen. Wen kümmert es schon, was SIE sehen? Der Erfolg jedes Geschäfts liegt letztendlich darin, wie sich die Kundschaft verhält und Kunden können nur auf der Grundlage dessen, was sie sehen und erleben, handeln.

1.2 Aufgaben des Marketing

Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.

Man will damit erreichen:

- Erkennen von Chancen durch die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse einschliesslich Marktforschung.
- Festlegung von Zielen, die sicherstellen, dass die investierten Mittel zurückfliessen.
- Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung.
- Umsetzung der Strategie mit dem Marketing-Mix.
- Erfolgskontrolle des gesamten Prozesses.

2 Der Marketing-Mix = die 4 P's

Begriff

Die klassischen vier Säulen des Marketings sind bekannt als Marketing-Mix. Da sich hinter den vier Säulen vier englische Begriffe verstecken, die alle mit P beginnen, ist der Begriff Marketing-Mix auch bekannt als die 4P.

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Place (Distributionspolitik)

2.1 Product (Produktpolitik)

LERNZIELE

1.	Sie sind in der Lage, ohne Hilfsmittel den Hauptnutzen, den Nebennutzen sowie mindestens 3 Zusatznutzen eines der Produkte/Marktleistungen zu nennen, die Ihre Firma anbietet.	<i>Visum</i>
2.	Sie sind fähig, einem Product Manager für Champagner zu erklären, was für Anforderungen an die Verpackung ein Lagerhaus an sein Produkt stellt.	<i>Visum</i>

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

Allgemein

Die Produkte oder Dienstleistungen, welche ein Unternehmen anbietet, stellen den Kern der gesamten Unternehmensaktivitäten dar und bilden die Basis des unternehmerischen Erfolgs. Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung stehen. Ein Produkt kann verkauft, gekauft, gebraucht, genutzt oder verbraucht werden. Demnach fallen unter den Begriff ‚Product‘ nicht nur Waren sondern auch Dienstleistungen (Montage, Transporte), Personen (Trainer), Organisationen (Spitex), Ideen (Patente) oder Rechte (Gebühren).

Beispiel:

Alex Schneider, Inhaber einer Umzugsspedition will sein Angebot erweitern und neu Umzugsbehälter aller Art seiner Kundschaft anbieten. Sein Kernprodukt ist also eine Dienstleistung, nämlich das Transportieren von Möbel und Hausrat. Das neue Produkt besteht aus ‚Ware‘ (Kisten, Schachteln, Boxen)

Submix des Produktes

Produktpolitik umfasst Entscheidungen in den Bereichen:

- Sortimentsplanung (Breite, Tiefe)
- Produktgestaltung
 - Art des Produktes/der Leistung und der Funktion
 - Qualität
 - Styling/Design
 - Farbe
 - Geschmack
- produktbegleitende Dienstleistungen
- Service
- Name/Marke
- Verpackung, Bedienungsanleitung

Beispiel:

Alex Schneider, hat die Möglichkeit, von einem kleinen Atelier exklusiv Transportbehälter aus einem neuen Kunststoff zu beziehen:

Art des Produktes: Aufbewahrungs- und Transportbehälter aus neuartigem Kunststoff. Sie können einesteils zum Transportieren benutzt werden, wendet man die Seitenteile werden daraus dekorative Möbel zum anschliessendem Verwenden in Junghaushalten oder in Aufbewahrungsräumen wie Keller/Estrich etc.

Ziele der Produktpolitik

Ein Produkt (Dienstleistung) befriedigt dauerhaft Bedürfnisse der Kundschaft und bietet dem Kunden einen echten Nutzen. Produkte, die keinen echten Nutzen bieten, können nur kurzfristig verkauft werden.

Produkt Eigenschaften / Nutzen / Bedürfnis

Die Produktleistungen müssen folgende Nutzen befriedigen

- Grundnutzen = muss das Grundbedürfnis in jedem Fall befriedigen
- Nebennutzen = das Grundbedürfnis soll auf möglichst angenehme Weise befriedigt werden
- Zusatznutzen/Dienstleistung = geht über den Akt der Bedürfnisbefriedigung hinaus

2.1.1 Hauptleistung / Nebenleistung / Zusatzleistung

Eine Marktleistung deckt ein latent oder real vorhandenes Bedürfnis eines Marktes ab. Ein Bedürfnis ist ‚das Empfinden eines Mangels‘ (siehe 5.4 Maslow-Bedürfnispyramide).

- Die Hauptleistung befriedigt den Grundnutzen und stellt das eigentliche Element des Produktes dar.
- Die Nebenleistung ergänzt die Leistung des Kernproduktes.
- Die produktbegleitende Zusatzleistung oder auch Dienstleistung (insbesondere Aktivitäten zur Pflege der Kundenbeziehung) nimmt eine immer wichtigere Position in der Produktgestaltung ein. Unternehmen, die produktbegleitenden Dienstleistungen eine grosse Bedeutung beimessen und als Marketinginstrument intensiv einsetzen, können auf eine höhere Kundentreue als die Mitbewerber zählen.

Beispiel

Die Grundleistung der Transportbehälter ist das Schützen und Aufbewahren von Transportgut während eines Umzuges.

Die Nebenleistung besteht darin, dass das Transportgut Wochen vorher bereits eingepackt und beschriftet werden kann und trotzdem noch zugänglich ist

Die Zusatzleistung besteht darin, dass die Transportseite nach innen gewendet werden kann und so stapelbare Möbel entstehen, die in jungem Design Hausrat bergen

Produktgestaltung

Festlegen von:

- Produkt-Art (Investitionsgüter, Konsumgüter, Dienstleistung)
- Qualität (hohe, mittlere, tiefe Qualität)
abhängig von:
 - Konsumenten, Kaufkraft, Vorstellung
 - Marktlage
 - Mitbewerber
 - Produkt-Positionierung
- Styling/Design (hilft das Produkt zu erklären, Assoziationen wecken, kann Werte suggerieren)
- Farbe (es gibt kalte, aggressive, warme Farben. Farbe kann auflockern, abschrecken, beruhigen, stören, suggerieren)
- Geschmack (süß, sauer, bitter..)
- Name (leicht auszusprechen, einprägsam, positive Assoziationen hervorrufen)

Beispiel

Art des Produktes: Aufbewahrungs- und Transportbehälter aus neuartigem Kunststoff. Sie können einesteils zum Transportieren benutzt werden, wendet man die Seitenteile werden daraus dekorative Möbel.

Qualität: umweltfreundlich, belastbar, nässeunempfindlich, leicht, mit Filzstift beschriftbar. Als Möbel stabil, kratzfest, leicht zu reinigen

Styling/Design: Kunststoffteile einseitig farbig, verschraubbar, platzsparend, eckig, alle gängigen Abmessungen

Farbe: Die Elemente sind auf der Aussenseite für den Transport beige, auf der Innenseite = Möbelseite sind alle Farben möglich. Alex Schneider entscheidet sich anfangs für vier Farben (weiss, schwarz, gelb, blau)

Dienstleistung: stapelbar, zum Transportieren und anschliessendem Verwenden als Möbel in Junghaushalten oder in Aufbewahrungsräumen wie Keller/Estrich etc. Die eine Seite kann mit Filzstift beschriftet werden

Name: Da die Behälter den Umsatz des Kernproduktes fördern sollen, wählt Hr. Schneider den Namen ‚Alexes Umzugsmöbel‘

Verpackung

Die Funktionen der Verpackung sind:

- Schutz
- Produktidentifizierung (nicht verwechselbar)
- Selbstpräsentation (im Gestell auffallen)
- Verkaufsaufforderung (in Selbstbedienungsläden wichtig)
- Information
- Wertausdruck

zu beachten sind:

- technische Vorschriften (Herstellung, Abpacken)
- versandtechnische Gegebenheiten
- wie lange und unter welchen Bedingungen lagerfähig
- Forderung des Handels (Preisauszeichnung, Lagerung, Gestellgröße)
- Wünsche der Konsumenten (Umweltschutz)

Beispiel

Verpackung: Jede Ecke der zusammengefalteten Transportbehälter wird mit Kartonecken geschützt. Es werden jeweils fünf Behälter zusammen gebunden. Auf den Kartonecken sind die wichtigsten Informationen in Form von Etiketten aufgedruckt. Die Pakete sind stapelbar

Bedienungsanleitung: im Innern jedes zusammengefalteten Transportbehälters liegt eine ausführliche Bedienungsanleitung in fünf Sprachen

Produktstrategien

Je nach Alter des Produktes und Zusammenstellung des Sortimentes müssen unterschiedliche Produktstrategien gewählt werden. Dies ist wichtig, um dem Markt stets ein attraktives Programm zu bieten und auch, um die Mittel (Finanzen, Zeit) richtig einzusetzen.

Wir kennen

- Produkt-Innovation Neuentwicklung von Produkten
- Produkt-Modifikation leichtes ändern/verbessern eines gegebenen Produktes
- Produkt-Differenzierung Schaffen von zusätzlichen Varianten
- Produkt-Diversifikation neue Betätigungsfelder in anderen Märkten
- Produkt-Elimination Ausstieg, Verzicht auf ‚Relaunch‘ (Wiederlancierung)

Die Innovation ist heute aus mehreren Gründen eine wichtige Strategie:

- Die Lebensdauer der Produkte nimmt ab.
- Neue Technologien kommen rasch auf den Markt.
- Produkte werden immer austauschbarer.
- Kundenbedürfnisse ändern sich schnell (mehr Komfort, weniger Verbrauch).
- Die Gesellschaft verändert sich laufend.
- Neue, branchenfremde Anbieter drängen mit neuen Ideen auf den Markt.

Beispiel

Es handelt sich um eine Produkt-Innovation, denn:

Die Transportbehälter sind aus einem neuartigen Kunststoff. Auch die mögliche Umwandlung eines Transportbehälters in ein Möbel ist innovativ.

Sortiment / Absatzprogramm

Ein Produkt bzw. eine Dienstleistung kommt selten allein. In der Regel bietet ein Unternehmen ein ganzes Programm an Produkten an.

Die Sortimentsgestaltung enthält Entscheidungen über:

- Programmbreite und -tiefe
- Programmänderungen
- Programmerweiterungen oder –einengungen

Beispiel

Alex Schneider führt folgende Transportbehälter im Sortiment:

Sortimentsbreite: Kisten und Bücherboxen, die später zu Regalen werden. Schachteln mit Deckel, Harasse, die später zu Truhen werden. Zügel- und Kleiderboxen, die später zu Kleiderschränken werden, Pflanzenboxen, die später zu Balkonkisten werden

Tiefe: Die Kisten, Bücherboxen, Schachteln, Harasse und Boxen werden anfangs in vier, später in acht wählbaren Möbelfarben sowie je in mindestens drei Grössen geliefert.

Kundennutzen / Kundenzufriedenheit steigern durch Zusatzleistungen

Den Kundennutzen und damit die Kundenzufriedenheit kann durch das Anbieten von Zusatzleistungen (Service) gesteigert werden. Zum Beispiel:

Information und Beratung

- Beratung beim Kunden zu Hause, auch nach Büroschluss
- Probebestellung
- Gebrauch auf Probe mit garantierter Rücknahmegarantie bei Nichtgefallen
- Hotline (24h, kostenlos, Vorzugs-Telefonnummer)

Schulung und Instruktion

- Anwenderschulung vor Ort
- audiovisuelle Bedienungsanleitung auf CD, DVD

Zustellung, Installation, Lagerung

- gratis Lieferung
- Montage kostenlos
- Lagerung (z.B. Autogaragen>Reifen)

Unterhalt und Reparatur

- Reparatur vor Ort
- garantierte Interventionszeit (z.B. innert 24 Std ist im Störfall ein Techniker vor Ort)
- Ersatzteilgarantie für 10 Jahre

Mögliche Zusatzleistungen bei Investitionsgütern

- Absatzmarktstudien für den Kunden
- Durchführbarkeitsstudien
- Standortuntersuchungen
- Rohstoffuntersuchungen
- Wirtschaftlichkeitsstudien
- Vorprojektierung
- Erstellen der Ausschreibung
- Auswerten von Angeboten
- Gesamtplanung, Basic-Engineering, Detail-Engineering
- Beschaffung von Hard- und Software
- Lizenzvergaben, Know-how-Transfer
- Versicherung
- Bauleistungen
- Montage und Montageüberwachung
- Projektmanagement

2.2 Price (Preispolitik)

LERNZIELE

1.	Sie können den Begriff unelastische Nachfrage anhand eines Beispiels erklären.	Visum
2.	Sie nennen 3 theoretisch mögliche Preisdifferenzierungen für eine Leistung (Produkt) Ihrer Wahl.	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

2.2.1 Allgemein

Der Preis ist das ENTGELT in Geld für Leistungen aller Art. Daneben gibt es das Entgelt in Waren oder in anderen Leistungen.

Die Preispolitik wird von Fachleuten wenig verständlich als „Kontrahierungspolitik“ bezeichnet. Besser verständlich ist in der Praxis der Begriff „Konditionenpolitik“. Darunter fallen nicht nur die Preisgestaltung, sondern alle Konditionen (Bedingungen), die in Zusammenhang mit einem Angebot stehen. Dies sind Rabatte, Boni, Kredite Liefer- oder Zahlungsbedingungen.

2.2.2 Submix des Preises

Preis und Konditionenpolitik beinhaltet:

- Preispolitik
- Rabattpolitik
- Liefer- und Zahlungs politik
- Kreditpolitik

2.2.3 Ziele des Preises

Die Massnahmen der Preisgestaltung dienen der Realisierung von Umsätzen mit dem Ziel, ein Unternehmen langfristig zu sichern, sowie kurzfristig seine Stellung auf dem Markt zu beeinflussen.

2.2.4 Kosten

Die Kosten werden bestimmt durch Kostenvorteile und -nachteile.

Kostenvorteil ist die Fähigkeit, eine bestimmte Leistung günstiger als die Mitbewerber zu erbringen. Auf die Dauer kann nur günstiger sein, wer tatsächlich tiefere Kosten hat.

Kostenvorteile können entstehen durch:

- Grösse (Mengenrabatt)
- mehr Erfahrung (schnellere Produktion)
- grössere Effizienz (schlanke Organisationen)

2.2.5 Preisfindung

Der Preis richtet sich immer nach dem Markt. Wichtigste Faktoren sind dabei:

- eigene Kostenstruktur
- Anzahl Anbieter und Nachfrager
- Einstellung der potentiellen Abnehmer
- Verhalten der Konkurrenz
- Marktsituation

Der Preis kann mit drei Vorgehensweisen gefunden werden:

- Kostenorientiert (Voll-, Teilkostenbasis, Vorgabepreis)
- Nachfrageorientiert (Ausgangspunkt ist die Nachfrageintensität und das Konsumverhalten, die Preisakzeptanz und die Kaufkraft (Einkommen) des Nachfrager)
- Mitbewerberorientiert (Orientierung am Branchenpreis, am Preisführer oder am Substitutionsmarkt)

Beispiel

Alex Schneider führt folgende Transportbehälter im Sortiment:

Sortimentsbreite: Kisten und Bücherboxen, die später zu Regalen werden. Schachteln mit Deckel, Harasse, die später zu Truhen werden. Zügel- und Kleiderboxen, die später zu Kleiderschränken werden, Pflanzenboxen, die später zu Balkonkisten werden

Tiefe: Die Kisten, Bücherboxen, Schachteln, Harasse und Boxen werden anfangs in vier, später in acht wählbaren Möbelfarben sowie je in mindestens drei Grössen geliefert.

Beispiel:

Die Preiskategorie für die Transportbehälter soll laut Alex Schneider hoch sein und zwar aus folgenden Gründen:

- 1. es handelt sich um ein neues, noch unbekanntes Produkt, ein Preisvergleich ist nicht möglich*
- 2. Beim Transport herrscht ein grosser Konkurrenzkampf und die Margen für Spedition sind tief. Die potentiellen Kunden vergleichen jedoch hauptsächlich die Preise für den Transport ihres Hausrautes, aber kaum die Kosten für die Hilfsmittel. .*

Alex Schneider kann also seine Marge mit dem Zusatzprodukt aufbessern

2.2.6 Preiselastizität

Wir müssen wissen, wie stark die Nachfrage auf unterschiedliche Preise reagiert. Das heisst, ab welchem Preis der Konsument auf den Kauf des Produktes verzichtet. Verändert sich die Nachfrage bei leichter Modifizierung des Preises nur wenig, wird sie als unelastisch bezeichnet, das heisst, die Konsumenten können auf das Produkt nicht verzichten. (z.B ein Grundnahrungsmittel in Entwicklungsländern) Verändert sich die Nachfrage hingegen beträchtlich, so ist sie elastisch.

Die Preiselastizität der Nachfrage wird wie folgt berechnet:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{Veränderung der nachgefragten Menge in \%}}{\text{Preisänderung in \%}}$$

2.2.7 Preisstrategien

Ergenzinger nennt folgende Preisstrategien:

- Hochpreis: Suggestieren Exklusivität und Luxus.
- Promotionspreis: Ganz bestimmte Produkte werden tiefpreisig angeboten, um den Eindruck zu erwecken, dass wir in allen Bereichen günstiger sind.
- Penetrationspreis: Ein neues Produkt wird zu Beginn günstiger angeboten und später auf den Marktpreis angehoben. Dadurch gewinnen wir schnell Marktanteile.
- Abschöpfung: Echte Innovationen werden in der Einführungsphase sehr hochpreisig angeboten. Die Entwicklungskosten werden amortisiert und der Konsument erhält den Eindruck von Prestige und Exklusivität.
- Tiefstpreis: Funktioniert nur, wenn wir dauerhaft die Kosten tief halten können.
- Marktpreis: Situative Anpassung der Preise an den Markt.

2.2.8 Preisdifferenzierung

Soll unser Produkt immer für alle Konsumentengruppen dasselbe kosten? Wir können folgende Differenzierung ausschöpfen:

- Zeitlich: Saisonpreis, Ausverkaufspreis
- Personell: bestimmte Kundensegmente bezahlen verschiedene Preise
- Räumlich: geografische Unterscheidungen
- Nutzung: private Nutzung, gewerbliche Nutzung

2.3 Promotion (Kommunikationspolitik)

LERNZIELE

1.	Sie können die einzelnen Instrumente der Promotion ohne Hilfsmittel aufzählen, definieren und einem Laien die unterschiedlichen Ziele der einzelnen Instrumente erklären.	<i>Visum</i>
2.	Sie sind fähig die 3 Hauptzielgruppen der Verkaufsförderung zu nennen und für ein Produkt Ihrer Wahl mindestens 3 geeignete Verkaufsförderungs-Massnahmen pro Gruppe zu formulieren.	<i>Visum</i>

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

2.3.1 Allgemein

Mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik lenken wir mit gezielten Informationen das Verhalten der potentiellen Käufer/Kunden in die gewünschte Richtung.

2.3.2 Submix der Promotion

Die Promotion ist unterteilt in 4 Geschäftstätigkeiten:

- Verkauf
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Product Public Relations

2.3.3 Ziele der Promotion

Die Hauptaufgaben der Promotion sind:

- das Angebot bekannt machen
- den Bekanntheitsgrad erhöhen
- den Markt ausweiten
- die Kauf- oder Verbrauchsfrequenz intensivieren
- Absatzschwankungen ausgleichen
- Konkurrenzaktionen neutralisieren
- Image aufbauen/verändern
- Umsatz realisieren

2.3.4 Verkauf

Der Verkauf ist das eigentliche Absatz-Instrument. Der Kunde soll auf diese Weise von unserer Leitungsfähigkeit überzeugt werden, dass er sich zu einem Kauf entschliesst.

a) Submix Verkauf

Die Verkaufspolitik beinhaltet Entscheidungen betreffend:

- Verkaufsart
 - Persönlicher Verkauf (eigener, fremder über Handel)
 - Unpersönlicher Verkauf (Teleshopping, E-Commerce, Automat, Katalog)
 - Spezieller Verkauf (Franchising, Homeparties)
- Verkaufspersonen
 - Anforderungen/Profil, Anzahl, Hilfsmittel, Verkehrsmittel
- Vergütungssysteme
 - Fixum, Fixum & Provision, nur Provision, Leistungsprämien, Quotenleistungen
- Operationsgebiete
 - geografische Gebiete, Nielsen-Gebiete, nach Kundengruppen
- Verkaufsausgaben (Budget)
 - Personalkosten, Kundenauslagen, Verkaufshilfen, Infrastruktur
- Verkaufsphilosophie
 - Hardselling
 - Beratung
- Verkaufsintensität
 - Festlegen von Reiserouten, Besuchsfrequenz, zeitlicher Einsatz
- Einstellung
 - zu Reklamationen, Umtausch, Rückgabe etc.

Beispiel:

Verkaufsart der Transportbehälter vorerst im persönlichen Verkauf

Alex Schneider verkauft die Transportbehälter exklusiv nur in seiner Firma, um sich von der Konkurrenz ab zu heben.

Verkaufspersonen: die drei Zügel Fachkräfte der Umzugsspedition Schneider

Vergütung: die Verkaufspersonen erhalten wie bisher einen Lohn ohne Leistungsprämien. Anreize sollen höchstens in bestimmten Aktionen der VerkaufsfÖRDERUNG geschaffen werden. Verkehrsmittel: die Verkaufsberater sind mit einem Ford Transit unterwegs, damit sie kleinere Mengen an Behältern ab Auto liefern können.

Operationsgebiete: wie bisher im Umkreis von 200 km zum Geschäftsdomizil

Zusätzliche Verkaufsausgaben: keine, ausser gedruckte Unterlagen inkl. Preisliste der Transportbehälter braucht es keine Verkaufshilfen

Philosophie: wie bisher persönliche Beratung, besonders da es sich um einen neuen Kunststoff handelt, der erklärt werden muss

Verkaufsintensität: abgestimmt auf die Werbung, Schwerpunkte 9-10 Wochen vor Zügelterminen verstärkte Aktivitäten

Einstellung: grosszügig bei Reklamationen und Umtausch (Farben, Grösse)

b) Ziele Verkauf

Quantitative Ziele:

- Umsatz/Absatz, Deckungsbeiträge, Gewinn, Verkaufsziele nach Produktgruppen
- Aufbau von Verkaufspunkten (Distributionsziele), Neukundengewinnung, Kundenbesuche

Qualitative Ziele:

- Kundenzufriedenheit, Einhaltung des Verkaufsversprechens
- Beratung, Lieferservice, Installation und Service, Garantieleistungen
- Kundenbindung, Förderung des eigenen Unternehmensimage

2.3.5 Werbung

Mit Werbung stellen wir unsere Leistung in ein gutes Licht, wollen Aufmerksamkeit erregen, informieren, überzeugen und beeinflussen.

Auf Basis der Unternehmens- und Marketingziele wird die Werbung geplant. Der Durchschnittskonsument ist täglich Tausenden Marketingbotschaften ausgesetzt. Die meisten dieser Botschaften nimmt der Konsument nicht einmal bewusst wahr. Von denen, die er wahrnimmt, vergisst er die meisten sofort wieder und nur wenige Botschaften schaffen es, an der Oberfläche des Bewusstseins zu kratzen

a) Ziele der Werbung

Positive Beeinflussung des Kaufverhaltens der Zielpersonen. Ziel der Werbung ist nicht der unmittelbare Verkauf sondern das Kreieren eines guten Gefühls beim Konsumenten, sodass er sich vor einem Kaufentscheid an uns und unser Produkt erinnert.

Grundsätzlich muss Werbung folgende Anforderungen erfüllen:

Die Botschaft muss

- positionieren.
- einfach und klar sein.
- Interesse wecken.
- eine Vision sichtbar machen.
- den Geist der Marke treffen.
- eine kommunikative Leitlinie formen.
- menschlich sein.
- den Zeitgeist treffen.
- attraktiv serviert werden.
- ständig wiederholbar sein.
- begeistern.
- sich abheben.
- originell sein.
- Unterhaltung bieten.

b) Werbearten

Wir unterscheiden folgende Werbearten:

- Imagewerbung (Flughafen Zürich)
- Produktwerbung (Rivella)
- Konsumentenwerbung (in Zeitungen)
- Händlerwerbung (in Fachzeitschriften)

c) Werbebotschaft

Die Festlegung der Botschaft basiert auf folgenden Überlegungen

- Was sollen die potentiellen Kunden von unserem Produkt denken?
- Was müssen die Konsumenten wissen?
- Was soll die Botschaft in den Köpfen auslösen?
- Welche Einstellung soll sie bewirken?
- Welches sind Appelle, Botschaften und Bilder, die unsere künftigen Kunden ansprechen?
- Welche Aktion soll die Botschaft auslösen?

d) Werbemittel / Werbeträger

Werbeträger sind Medien, durch die die Werbemittel vor das Zielpublikum gebracht werden.

Typische Werbeträger sind:	dazugehörige Werbemittel sind:
Zeitung, Zeitschrift	Inserate, Beilagen in Zeitungen
Fernsehen	Werbespots, Produktplatzierungen
Radio	Radiospots, Wettbewerbe
Plakatsäulen/-wände	Plakate
Internet	Homepage, Banner, Portale, Foren
Post	Wurfsendungen, Werbebriefe, Prospekte
Kino	Werbespots, Produktplatzierung
Schaufenster	Schaufenster-Plakate, -Steller

e) Werbeplanung / Die Werbeplattform

Bevor wir viel Geld in Werbung investieren, müssen wir uns über die Ziele der Aktion im Klaren sein. Dazu beantworten wir folgende Fragen:

- WER Zielgruppe
- WAS Botschaft
- WIE Gestaltung der Botschaft
- WANN Zeitpunkt
- WIE VIEL Budget
- WODURCH Werbeträger
- WOMIT Werbemittel
- WO wird das Publikum erreicht (Streuung)

Beispiel

Zielgruppe: Privatpersonen, Organisationen, Firmen die umziehen und für das Transportgut Transportbehälter benötigen

Botschaft: den Umzug optimal vorbereiten und durchführen mit den neuartigen Transport-Möbeln

Gestaltung: farbige Beispiele von gefüllten Transportbehältern / Wohnlandschaft mit Möbel im geräumigen Zügelwagen

Zeitpunkt: Inserate=wöchentlich ein Kleininserat, 10 Wochen vor Zügeltermin wöchentlich zwei Inserate

Budget: im ersten Jahr 5% vom Gesamtumsatz

Werbeträger: Internet, eigene LKW's, regionale Zeitungen, Radio

Werbemittel: Homepage, Beschriftung, Kleininserate, Spots

*Streuung: regionale Zeitungen im Umkreis von 200 km zum Domizil
regionale Radiostation*

f) Werbekosten

Als Faustregel sind für Werbung und Verkauf je nach Branche folgende Anteile vom Umsatzbudget einzusetzen:

- Konsumgüter 10 – 25%
- Investitionsgüter 2 – 5%
- Dienstleistung 1 – 2%
- Versicherungen 5 – 10%
- Reisebüro 5 %
- Beratung > 1%

2.3.6 Verkaufsförderung

Während Werbung einen Kauf-GRUND gibt, bietet Verkaufsförderung einen ANREIZ, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben. Verkaufsförderungsmassnahmen sind zeitlich befristet.

Warum Verkaufsförderung?

- Die Märkte sind gesättigt.
- Wir haben oft unausgelastete Produktionskapazitäten.
- Der Konsument will so wenig wie möglich bezahlen und reagiert stark auf Aktionen.
- Arbeitskräfte (Verkäufer) sind teuer und somit muss sich die Ware weitgehend selbst verkaufen.
- Es wird immer schwieriger, in die Regale des Händlers zu kommen.
- Der Handel zwingt Hersteller und Importeure zu teuren verkaufsunterstützenden Massnahmen.
- Bei Pull wie Push Strategien wird Verkaufsförderung sehr stark eingesetzt.

a) Ziele der Verkaufsförderung

Verkaufsförderung ist ein Marketing-Instrument, welches im Rahmen des Promotionsmix immer mehr an Bedeutung gewinnt. Sie hat zum Ziel, die Verkaufsaktivitäten der eigenen Verkaufsorganisation und des Handels kurzfristig zu forcieren (im Gegensatz zu Werbung, die mittel- bis langfristige Ziele verfolgt).

Ziele beim Hersteller:

- Abbau des Lagers
- Marktanteile halten oder erhöhen
- Ausschöpfung der Produktkapazität

Ziele beim Verkaufspersonal des Herstellers:

- besondere Anstrengungen rund um die Einführung eines neuen Produktes
- verstärkte Suche nach neuen Kunden
- Intensivierung des Verkaufs in der Zwischensaison

Ziele beim Handel:

- Aufnahme neuer Produkte
- Erhalt einer grösseren Verkaufsfläche
- kurzfristiger Erhalt eines 2. Verkaufspunktes
- Anlegen von grösseren Lager, Vorratskäufe
- Aufnahme verwandter Artikel
- Mitbewerber-Massnahmen neutralisieren
- Markentreue aufbauen
- Abverkauf unterstützen

Ziele beim Konsument:

- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Steigerung der Verwendungsrate
- Kauf grösserer Verpackungseinheiten
- Nichtverwender zu Versuch animieren
- Verwender anderer Marken zu Versuchskauf bewegen

b) Zielgruppen und Mittel der Verkaufsförderung

Eigenes Verkaufs-Personal:

- Verkaufswettbewerbe
- Prämien
- Schulung und Ausbildung
- Unterstützung, Verkaufshilfen
- Geschenkartikel

(Gross-, Detail-) Händler und deren Personal:

- Beratung, Massnahmen POS (Point of Sales), Gestaltung
- Wettbewerbe, Gewinnspiele
- Beratung, Schulung, Ausbildung, Information Händler und deren Personal
- Kaufnachlass, Gratiswaren, Funktionsrabatte*
- Merchandising**

**Funktionsrabatte= wenn sich der Händler zur Übernahme bestimmter Aufgaben wie Abfüllen, Sortieren verpflichtet)*

*** Merchandising/Rackjobbing=Pflege des Verkaufsortes (POS) dh Regalpflege, Auffüllen, Präsentation der Produkte, Disposition, Etikettieren der Ware, Kontrolle von Haltbarkeitsdaten)*

Verbraucher, Anwender:

- Demonstrationen, Degustationen
- Muster, Produktproben
- Prämien
- Wettbewerbe, Gewinnspiele
- Gutscheine
- Zugaben
- Aktionen
- Zusatzleistungen

Beispiel:

Eigenes Verkaufspersonal: muss geschult werden, erhält eine Einführungs-Prämie auf alle Verkäufe während dem ersten Semester,

Händler: nicht relevant, da keine Händler involviert sind

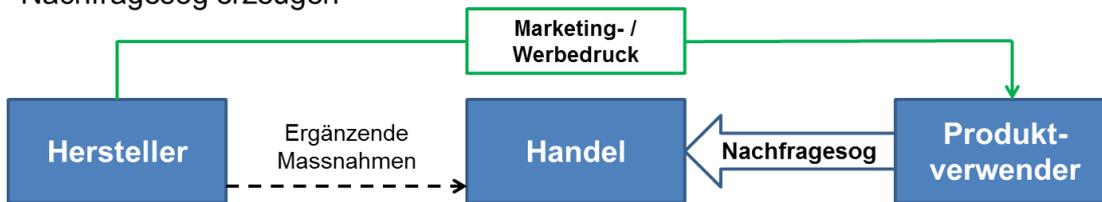
Verbraucher: Wettbewerb, Abgabe von Schlüsselanhänger aus dem neuen Kunststoff an alle Interessierten, Besuch von regionalen Messen

c) Pull-Push-Strategien

In der Verkaufsförderung wird grundsätzlich zwischen zwei Strategien ausgewählt:

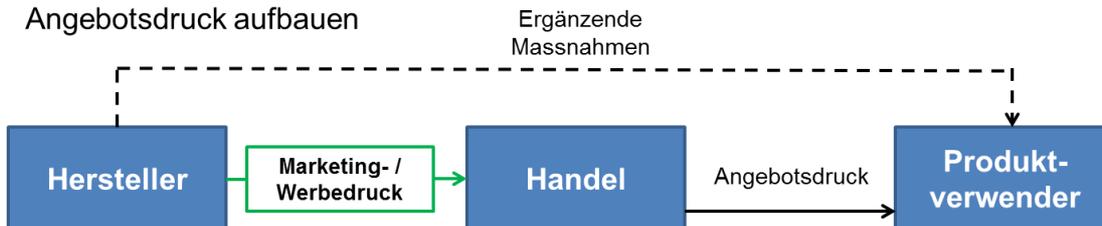
Das Pull-Model

Nachfragesog erzeugen



Das Push-Model

Angebotsdruck aufbauen



2.3.7 PPR (Product Public Relations)

a) Ziele

Das Unternehmen steht im Spannungsfeld der Öffentlichkeit. Diese besteht aus unseren Mitarbeitern, der breiten Öffentlichkeit wie Staat und Gesellschaft, sowie den Marktpartnern Kunden, Konkurrenten, Lieferanten, Kapitalgeber.

Ziel der Public Relations ist es, in der Öffentlichkeit für Goodwill zu sorgen. Eine positive Einstellung der Öffentlichkeit kann wesentlich zum Erfolg des Unternehmens beitragen. PR bemüht sich um Vertrauen, Verständnis und Sympathie für das Unternehmen, die Branche, das Produkt. Es ist sehr wichtig, dass die Öffentlichkeit Vertrauen in unser Unternehmen und Verständnis für unser Unternehmen hat (z.B. Flughafen-Erweiterung=Lärm gegen wirtschaftliche Interessen. Genmanipulation-Initiative=Vertrauen in unsere Forscher).

Heute wird der Begriff PR häufig mit Networking gleichgestellt.

b) Zielgruppe der PR

Zielgruppe der PR sind:

- Umfeld
- Medien
- Einwohner im Einzugsgebiet des Unternehmens
- aktuelle, potentielle und verlorene Kunden
- Geldgeber (Aktionäre, Banken)
- Lieferanten, Wiederverkäufer
- Behörden
- Verbände, Gewerkschaften, Politiker

c) Mittel der PR

Mündlich:

- Präsenz in Klubs, Verbänden
- Pressekonferenz, Pressegespräch, Interviews, Pressereisen

Schriftlich:

- Firmenbroschüre
- Pressecommuniqués, Pressemappen
- Pressedienst
- Hauszeitung
- Veröffentlichungen

Akustisch, audiovisuell, elektronisch:

- Homepage
- Video Clips, YouTube, CD's,

Extern:

- Betriebsführungen
- Tag der offenen Tür
- Vorträge, Seminarien, Kongresse
- Sponsoring
- Nachrichten, Beiträge und Berichte (Kassensturz)

Beispiel

Der neue Kunststoff ist Zeitungen ein Artikel wert Alex Schneider verteilt PR-Artikel an die regionalen Zeitungen, natürlich mit Hinweis, wo die Kunststoffbehälter erhältlich sind. = Gratiswerbung

2.3.8 Corporate Identity / Firmen Auftritt

Es ist klar, dass die Kunden lieber von einem Unternehmen kaufen, welches ansprechend aussieht. Ein hochwertiger und durchdachter Firmenauftritt motiviert und wirkt wie ein Booster. (zusätzlicher Schub)

Mit dem Firmenlogo wird das Unternehmen greifbar und die Identifikation steigt dadurch deutlich. Ein wichtiges Element ist dabei das Corporate Design (CD). Dieser Begriff umschreibt das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation und ist ein Teil der CI (corporate identity). Dazu gehören die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt) als auch das Produktdesign. Dies kann bis zu einer gemeinsamen Architektur bei den Gebäuden gehen.

Image

Das Unternehmen ist von seinem Ruf abhängig. Sein Image macht es beliebt und begehrt als Arbeitgeber, Produzent, als Vermittler von Dienstleistungen, als industrieller Bürger.

2.3.9 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management oder auf Deutsch Kundenbeziehungsmanagement, ist ein ganzheitlicher Ansatz der kundenorientierten Unternehmensführung.

CRM war in den letzten Jahren einer der Stars am Marketing-Himmel. Dieser Hype ist inzwischen deutlich abgeklungen. Anwender hinterfragen immer kritischer den Nutzen der eingesetzten Lösungen. Hinsichtlich der technologischen Entwicklung zeichnet sich ein verstärkter Zugriff auf mobile CRM-Anwendungen ab.

In der Praxis bedeutet CRM konkret:

1. Es müssen alle Abteilungen, die im Unternehmen Kundenkontakt haben, integriert werden. In der Regel sind dies Service, Marketing und Vertrieb. Dabei müssen sämtliche Kontaktpunkte zum Kunden betrachtet werden, also alle Möglichkeiten, die der Kunde hat, eine Frage, einen Auftrag oder einen Wunsch an das Unternehmen zu übermitteln.
2. Sämtliche Kommunikationskanäle zum Kunden müssen zusammengeführt werden. In den meisten Fällen sind dies Telefon, Fax und E-Mail, doch in manchen Unternehmen, beispielsweise bei Banken, versenden die Kunden auch SMS-Nachrichten oder chatten auf der Website des Unternehmens.

IT und Customer Relationship Management

Ohne Kundendatenbank funktioniert CRM nicht. CRM darf aber nicht ausschliesslich mit Software gleichgesetzt werden. Wer denkt, er könne sein bestehendes Problem, beispielsweise die schlechte Kundenbindung, lösen, indem er sich eine CRM-Software kauft, irrt. Es gibt keine Software, die pauschal alle Schwierigkeiten mit dem Kunden löst. Zuerst muss das Problem im Unternehmen geortet und gelöst werden. Dann wird überprüft, ob eine Softwarelösung eine Verbesserung erreichen kann.

Eine eigentliche CRM-Software gibt es nicht. Datenbanken mit Analysetools können aber die Mitarbeitenden bei der Verbesserung der Kundenbindung unterstützen,

- beispielsweise durch gepflegte Kundendaten (Kunden müssen sich zum Beispiel nicht über falsche Adressen ärgern, die über lange Zeit nicht angepasst werden).
- durch Zusammenführung von Kundendaten und zielgerichteten Analysemöglichkeiten.
- Versorgung der Mitarbeitenden mit aktuellen Kundendaten. Welchen Status genießt ein Kunde bei der Preisdifferenzierung? Wann und was hat ein Kunde beim letzten Mal gekauft? Sind die Rechnungen bezahlt?
- besseres Management der verschiedenen Informationskanäle (E-Mail, Fax, Telefon).

2.4 Place (Distributionspolitik)

LERNZIELE

1.	Sie definieren ohne Unterlagen die Begriffe strategische und physische Distribution.	Visum
2.	Sie zählen die Entscheidungen und möglichen Antworten auf, welche die Geschäftsleitung Ihrer Firma bei der Gestaltung des strategischen Distributionssystems überlegt haben muss.	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

2.4.1 Allgemein

Wir unterscheiden zwischen strategischer und physischer Distribution.

- Die strategische Distribution ist die Wahl der Absatzwege.
- Die physische Distribution regelt die Frage, wie das Produkt vom Hersteller zum Endverbraucher kommt.

2.4.2 Strategische Distribution - Absatz und Handel

Die Gestaltung des Distributionssystems enthält Entscheidungen betreffend:

- Wahl der Absatzwege:
direkter oder indirekter Absatz
- Distributionsmethode:
Zum Beispiel Grosshandel, Ladengeschäfte, Versandhandel, E-Commerce, Telefonverkauf, Automaten, Hausierer
- Distributionsdifferenzierung:
Wie distribuieren wir über sich konkurrenzierende Kanäle? Wie stellen wir die Harmonie der Kanäle sicher?
- Distributionsgrad:
Unser Absatz hängt stark von der Grösse des entsprechenden Händlers ab. Um diese Grösse zu beurteilen, wurden die Begriffe Gewichtet und Numerisch geschaffen. Numerisch zeigt an, in wie vielen Läden des entsprechenden Händlers unsere Produktlinie geführt wird. Gewichtet zeigt uns die Grösse gemessen am Umsatz der Linie der entsprechenden Läden.

2.4.3 Wahl der Absatzwege

Die Wahl der Absatzwege wird beeinflusst durch

- den angestrebten Umsatz.
- die angestrebte Verdienstspanne.
- das verfügbare Kapital.
- die angestrebte Profilierung.
- die Beratungs- und Wartungsintensität unseres Produktes.
- die Wirtschaftlichkeit der Verteilung.
- staatliche Bestimmungen (z.B. Medikamente).

Beispiel:

Alex Schneider bezieht die Kunststoffbehälter von einem Atelier, welches nur kleine Mengen herstellen kann. Auch will er sich mit der Exklusivität einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Er verzichtet deshalb darauf, die Behälter über den Handel anzubieten.

2.4.4 Die physische Distribution - Logistik im Rahmen des Marketing

Entscheidungen der physischen Distribution:

- Wahl der Lagerhaltung:
 - Zentrallager oder Aussenlager
 - Eigen- oder Fremdlager
 - Grösse der Lager
 - Standort der Lager
 - Lagerbewirtschaftung
 - Materialfluss
 - von welchem Lager aus wird welches Produkt geliefert
 - Organisation / Art der Lagerung
- Wahl der Transportart:
 - Eigen- oder Fremdtransporte
 - Art der Transportmittel
 - angestrebte Lieferzeiten
- Rationalisierung:
 - Verpackung
 - Gebindesysteme
 - Mengeneinheiten

- Entsorgung:
 - Produkte
 - Verpackung
 - Material
 - Gefährlichkeiten
 - Recycling
 - Entsorgungspartner
 - Kosten
 - Organisation

Beispiel

Lagerhaltung: im eigenen Zentrallager. In der Situationsanalyse (9.3.1) muss abgeklärt werden, ob sich eine der LKW Garagen als Lager für die Behälter eignet

Transportart: die Behälter werden nach Wunsch der Kunden ca. 3 Wochen vor Umzugstermin mit dem eigenen Ford Transit ausgeliefert

Rationalisierung: die Behälter können einzeln, je nach Bedarf, bestellt werden. Sie werden gefaltet und gebunden ausgeliefert

Entsorgung: beschädigte Behälter inkl. Eckenschutz aus Karton nimmt das Lieferatelier zurück und verarbeitet sie neu. Alex Schneider erhält 25% der Materialkosten zurück erstattet.

3 Marketing Infrastruktur

LERNZIELE

1.	Sie nennen die zwei wichtigsten Erhebungsmethoden der Marktforschung und machen Vorschläge, mit welchen Mitteln Ihr Unternehmen Marktforschung betreiben könnte.	Visum
2.	Sie nennen zwei wichtige Themen Ihrer Abteilung über die Sie mehr wissen möchten und listen praxisbezogen auf, mit welchen Mitteln Sie diese Informationen beschaffen könnten (z.B. Thema Grund für Kundenreklamationen, Informationsbeschaffung durch Führen und Auswerten von Statistiken während einem Monat).	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

3.1 Definition

Die Marketing-Infrastruktur umfasst alle unternehmensinternen Kapazitäten, Einrichtungen, Anlagen und Massnahmen des Marketingbereichs, die sicherstellen, dass der Marketing-Mix zielgerecht konzipiert und realisiert werden kann (Information und flüssige Mittel).

3.2 Submix der Marketing Infrastruktur

Die Marketing Infrastruktur gewährleistet Entscheidungen im Bereich:

- Marktforschung
- Marketing-Finanzen
- Marketing Organisation (Personen und Anlagen)

3.3 Ziele der Marketing Infrastruktur

Die Marketing Infrastruktur soll primär unternehmungsintern wirken und gewährleisten, dass der Marketing-Mix zielgerecht konzipiert und realisiert werden kann. Möglicherweise sind für die Erreichung einer Marketingstrategie vorher Anpassungen in der Marketinginfrastruktur notwendig.

3.4 Marktforschung

Der alte Tante Emma-Laden im Dorf besass etwas, um das ihn heute viele Unternehmen beneiden würden: ein persönliches Verhältnis zu ihren Kunden. ‚Tante Emma‘ kannte Namen und Lebensgeschichte und wusste, was die Kunden am häufigsten kauften. Beim Verlassen des vollgestopften Ladens schenkte sie den Kindern ein Bonbon – als Dank für ihre Treue. Doch die Tante-Emma-Läden sind mittlerweile fast ausgestorben. Mit ihnen ist aber auch viel Wissen über Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse der Verbraucher verschwunden. Im Kampf um Kunden gelten heute Dinge wie Kaufmotive und das Wissen um Kundenbedürfnisse als wertvolles Kapital

Marktforschung lässt sich verstehen als das systematische Sammeln von Informationen aus den Märkten und Gebieten, die für das Unternehmen relevant sind. Verfügt der Anbieter über eine genaue Marktkenntnis, fällt es ihm wesentlich leichter, ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt zu bringen, die den Bedürfnissen potentieller Nachfrager entspricht.

Um von der Marktforschung zu profitieren, müssen wir mit einer sorgfältigen Analyse der zu treffenden Entscheidungen beginnen, denn so lange wir nicht wissen, welche Entscheidungen wir treffen müssen, macht Marktforschung wenig Sinn.

3.4.1 Ziele der Marktforschung

Marktforschung soll unsere Marketing-Anstrengungen messen. Auch die Qualitätsmanagement-Systeme verlangen den Nachweis, dass unsere Leistung am Markt gemessen und nachgewiesen wird. Interessante Messgrößen für das Marketing können sein:

- Kundenzufriedenheit mit der Gesamtleistung
- Interesse der Kunden an bestimmten Produkten
- Zuwachs an Kundschaft

Details siehe auch 9.3 IST-Zustand sowie 10. Kontrolle.

3.4.2 Methoden der Marktforschung

Wir unterteilen die Erhebungsmethoden in zwei grundsätzliche Methoden:

- Primärforschung
- Sekundärforschung

Primärforschung

Befragung

- persönlich
- telefonisch
- schriftlich
- Omnibus-Befragung

Test

- Labortest
- Markttest
- Store-Test
- Test-Markt
- Inhome-Test

Systematische Beobachtung und Datensammlung

- am Verkaufsort
- bei Kundenkontakten
- Internet (Chatrooms, Social Network)

Interessant ist auch der Trend, mit Konsumenten via Internet in direkten Kontakt zu treten und sie zu Produktverbesserungen und Leistungsgestaltung direkt zu befragen.

Sekundärforschung

Interne Daten

- Verkaufszahlen
- Absatz-Umsatz-Entwicklung
- Absatzwege
- Kostenstrukturen
- Reklamationen
- Kundenstatistiken

Externe Daten

- amtliche Statistiken
- Branchenverbände und Institute
- Internet
- Jahresberichte von Mitbewerbern
- Verlage/Medien, Presseberichte
- Panels von Marktforschungsinstituten

Beispiel:

Primärforschung: Im ersten Jahr der Einführung ist Alex Schneider stark auf Rückmeldungen angewiesen, um abschätzen zu können, ob die Kunststoffbehälter den Kundenwünschen entsprechen und ob die Idee, sie später als Möbel zu verwenden Anklang findet. Er plant deshalb, im ersten Jahr jeder Rechnung einen Fragebogen bei zu legen und den Kunden bei Beantwortung mit einem kleinen Geschenk zu belohnen. Auch will er 6 Wochen nach dem Umzug die Kunden anrufen und sie nach der Zufriedenheit befragen. Auch soll im Internet die Möglichkeit bestehen, sich zu den Behältern zu äussern.

Sekundärforschung: Alex Schneider wertet bereits bei den Umzügen regelmässig Verkaufszahlen, Reklamationen und Kundenmeldungen aus. Er wird diese Informationen für die Behälter erweitern.

3.4.3 Auswertung und Darstellung von Resultaten

Die Auswertung der Resultate kann sehr vielfältig sein. Das Erstellen von Statistiken ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Mit Statistiken kann die Realität exakt abgebildet, aber auch verfälscht werden. Statistiker haben deshalb oft die selbstironische Bemerkung parat: „Ich glaube nur den Statistiken, die ich selber gefälscht habe.“ Ausserdem gibt es rein mathematisch bedingte Phänomene, die eine Statistik beeinflussen können.

3.5 Marketingorganisation

LERNZIELE

1.	Sie analysieren das Organigramm Ihrer Firma und erklären, nach welchen Gliederungskriterien sie organisiert ist.	Visum
2.	Sie definieren, welches Ihrer Meinung nach die 5 wichtigsten Aufgaben einer Marketingorganisation sind (1. / 2. / 3. Priorität).	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

3.5.1 Ziele der Marketingorganisation

Eine marktgerechte Organisation muss neben den generellen Organisationszielen (Effektivität, Wirtschaftlichkeit, Flexibilität, motivierte Mitarbeitende) gewährleisten, dass

- Produkte/Dienstleistungen und Verhalten eines Unternehmens stets auf die Markbedürfnisse und -tendenzen ausgerichtet sind.
- die Märkte stets mit den jeweils bestgeeigneten Methoden bearbeitet werden.

3.5.2 Aufgaben einer Marketingorganisation

Gewährleisten von

- marktgerechtem, Image-unterstützendem Verhalten
- Wirtschaftlichkeit
- Konkurrenz-Orientierung
- Verbraucherbedürfnis-orientierte Ausrichtung für rechtzeitiges Erkennen von Trends
- Gestaltung bedürfnisorientierter Angebotsleistung (Handel)

3.5.3 Aufbau einer Marketingorganisation

Wir können eine Marketing-Organisation gliedern nach:

- Aufgaben (funktional)
- Produkten (divisional)
- Gebieten
- Abnehmer (Kundenkategorien)
- eine Kombination davon

Beispiel

Der Vertrieb der Transportbehälter wird in die bestehende Organisation integriert. Da es sich um einen Kleinbetrieb handelt, wird die klassische funktionale Gliederung nach Aufgaben beibehalten

3.6 Marketing Budget

Ziele des Marketing Budget

Um die definierten Ziele zu erreichen wird ein Budget benötigt. Es sollten mindestens 10% des Budgets als Reserve eingeplant werden.

4 Der Markt

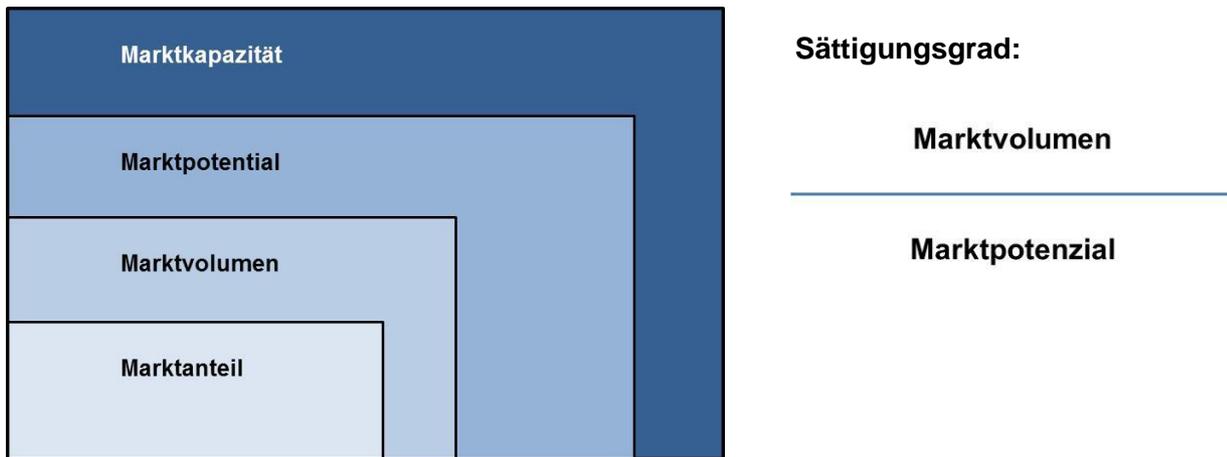
LERNZIELE

1.	Sie erklären einem Laien die Marktkennzahlen, was sie bedeuten und welcher Nutzen besteht, die einzelnen Grössen zu kennen.	Visum
2.	Sie zeigen, anhand eines praktischen Beispiels auf, wie ein Markt abgegrenzt werden kann.	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

4.1 Marktkennzahlen

Die Marktkennzahlen haben die Aufgabe, einen bestimmten Sachverhalt zahlenmässig transparent zu machen.



Marktkapazität	Die Marktkapazität umschreibt das Aufnahmevermögen des Marktes von der Bedarfsseite her, ohne Berücksichtigung der vorhandenen Kaufkraft . (z.B. 80% aller Autofahrer würden sich einen Ferrari kaufen, wenn sie das Geld dazu hätten, 20% gefällt ein Ferrari überhaupt nicht).
Marktpotential	Das Aufnahmevermögen des Marktes bei optimaler Einsetzung der Marketinginstrumente aller Anbieter und unter Berücksichtigung der vorhandenen Kaufkraft . (von diesen 80% aller Autofahrer haben maximal 20% das Geld um sich einen Ferrari zu kaufen).
Marktvolumen	Umfasst die Gesamtheit getätigter Absätze/Umsätze von allen Anbietern in einer bestimmten Zeitperiode für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe.
Marktanteil	Bezeichnet den prozentualen Anteil eines Unternehmens am gesamten Marktvolumen.
Sättigungsgrad	Bezeichnet den prozentualen Anteil des Marktvolumens am Marktpotential. Ein Markt ist dann gesättigt, wenn das Marktvolumen das Marktpotential erreicht hat.

4.2 Marktabgrenzung

Damit wir unseren Handlungsspielraum kennen, müssen wir den Markt in dem wir aktiv sind eingrenzen. Das Resultat dieser Abgrenzung ergibt den für uns relevanten Markt. Auf diesem Markt wollen wir eine aktive Rolle spielen und richten aus diesem Grund die Aktivitäten auf ihn aus.

Beispiel

Für Alex Schneider stellt sich die Frage, ob er als relevanten Markt den Transport von Umzugsgut wählen soll, oder ob sein Markt die Inneneinrichtung = Möbel ist. Er richtet sich mit Vorteil nach seinem Kerngeschäft, dem Umzugstransport, da dort seine Hauptkompetenzen liegen.

4.3 Markt als System

Heute umschreibt der Begriff Markt verschiedene Sachverhalte:

- geografischer Ort: Käufer und Verkäufer treffen sich hier zum Leistungsaustausch (Jahrmarkt, Gemüsemarkt, Börse)
- betriebswirtschaftlich: wirtschaftliche Umwelt eines Unternehmens (Aktionäre, Lieferanten, Mitarbeitende, Öffentlichkeit) aber auch Staat, Gesetze, Vorschriften, Konsumentenschutz
- gesamtwirtschaftlich: Gesamtheit aller Anbieter und Nachfrager

5 Marktsegmentierung / Zielgruppen

LERNZIELE

1.	Sie sind fähig die Segmentierungskriterien Ihrer Firma zu erkennen und zu nennen.	Visum
2.	Sie nennen die Ziele und den Nutzen einer Segmentierung.	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

5.1 Die Zielgruppe

Aus einer Vielzahl von Konsumenten wählen wir diejenigen aus, die sich für unser Produkt interessieren (erinnern Sie sich an die Marketing-Definition „Marketing ist die Kunst, das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Preis DEM RICHTIGEN KONSUMENTEN anzubieten“).

Wer ist unsere Kundschaft und wie möchten wir, dass diese unser Produkt sieht? Wählen wir unsere Zielkunden aus, gruppieren wir Kunden, die das Produkt und dessen Bedürfnisbefriedigung aus einem gemeinsamen Blickwinkel sehen.

Beispiel

Die Zielgruppe sind Menschen/Organisationen, die sporadisch ihr Domizil wechseln und dazu ihren Besitz verpackt transportieren wollen

5.2 Marktsegmentierung

Als Marktsegment bezeichnen wir eine Gruppe potentieller Kunden (Firmen oder Menschen), die in sich selbst möglichst homogen reagieren und sich möglichst stark von den restlichen Gruppen differenzieren (Homogenitätsprinzip). Ein Segment soll so klar definiert und abgegrenzt werden können, dass die Leistung der verschiedenen Anbieter im Segment transparent gemacht und gemessen werden kann (Messprinzip).

Beim Segmentieren sollte darauf geachtet werden, dass

- die Segmente entweder homogen sind oder unsere Organisation entsprechend gestaltet ist.
- wir sie klar abgrenzen können.
- wir unser Segment kennen.
- wir ein „Gefühl“ für sie entwickeln.
- ihr Potential interessant ist (Aussicht auf Rendite).

5.3 Segmentierungskriterien

Es macht keinen Sinn, den Markt in 50 oder mehr verschiedene Segmente zu gliedern. Für uns ist vor allem wichtig uns immer wieder zu fragen: Was macht Sinn? Was ist wirklich relevant? Wo sind unsere Stärken im Markt? Wo können wir die Bedürfnisse der Zielgruppe optimal erfüllen?

Kriterien:

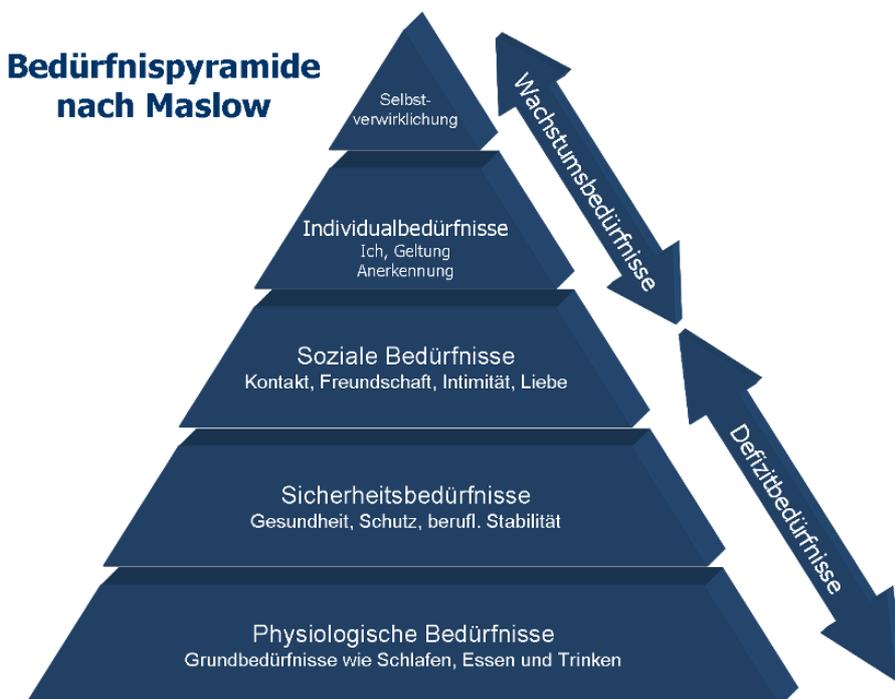
- Demografisch
Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltgröße, Wohnort, u.v.m.
- Sozioökonomisch
Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, Besitz- und Ausstattungsmerkmale
- Psychografisch
Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Nutzenerwartungen, Kaufmotive, Lebensstile, Wertorientierung
- Verhalten
Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Preisverhalten, Verwendungsverhalten, Mediennutzung, Einkaufshäufigkeit

Beispiel

Für Alex Schneider sind folgende Segmentierungskriterien relevant: Wohnort, Nutzenerwartungen, Einkaufsverhalten, Preisverhalten, Verwendungsverhalten, Mediennutzung.

5.4 Bedürfnisse / Bedarf

Ein Bedürfnis ist die Empfindung eines Mangels mit dem Ziel, diesen zu beseitigen. Die Bedürfnisse können anhand der Maslowschen Bedürfnispyramide dargestellt werden.



© Markus Kukla 2009 - <http://www.cts-consultant.de> - Motivation

Jeder Mensch hat zahlreiche Bedürfnisse ohne Grenzen , die er nicht alle befriedigen kann. Sei es, weil ihn ethische, soziale oder finanzielle Grenzen daran hindern.

Ein Bedarf ist ein konkretes respektive greifbares Bedürfnis, welches wir mit unserer Kaufkraft befriedigen können.

Das Ziel als Unternehmen ist, ein grossartiges, neues Produkt zu entwickeln, welches unsere Kunden lieben. Mit einem solchen Angebot können wir unsere Kundschaft bedienen und so damit gutes Geld verdienen.

Welche Grundbedürfnisse versucht unser Produkt zu befriedigen und wie gut werden diese erfüllt? Welche spezifischen Wünsche befriedigt unser Produkt und wie gut schneidet es ab, verglichen mit alternativen Wegen, diesen Wunsch zu stillen?

Der Vorteil, den Markt in kleinere Segmente zu unterteilen liegt darin, dass wir die Bedürfnisse dieses Segmentes besser erfüllen können, als wenn wir uns pauschal an jeden richten.

Beispiel

Das Grundbedürfnis unserer Zielgruppe ist: Besitzer SICHER und unversehrt von einem Domizil zum nächsten zu zügeln

5.5 Die Bedeutung des Kunden

Die Kundschaft ist der Lebensnerv unserer Firma. Durch seine Aufträge sichert er die Existenz unseres Unternehmens und bezahlt schlussendlich unseren Lohn. Unser Erfolg hängt davon ab, wie gut wir die Kundenerwartungen verstehen und erfüllen können.

Kunden halten Unternehmen am Leben. Wer sich dieser Tatsache bewusst ist, wird auch erkennen, dass eine langfristige Kundenbindung oberste Priorität haben muss.

Einen bereits gewonnenen Kunden an das Unternehmen zu binden ist wesentlich einfacher als einen neuen, treuen Kunden zu finden.

6 Positionierung

LERNZIELE

1.	Sie nennen mindestens je vier USP sowie UAP von Produkten, die momentan auf dem Markt sind. Wie hoch ist die Glaubwürdigkeit?	Visum
2.	Sie definieren die Positionierung eines Produktes Ihrer Wahl aus dem Sortiment Ihrer Firma.	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

6.1 Ziel der Positionierung

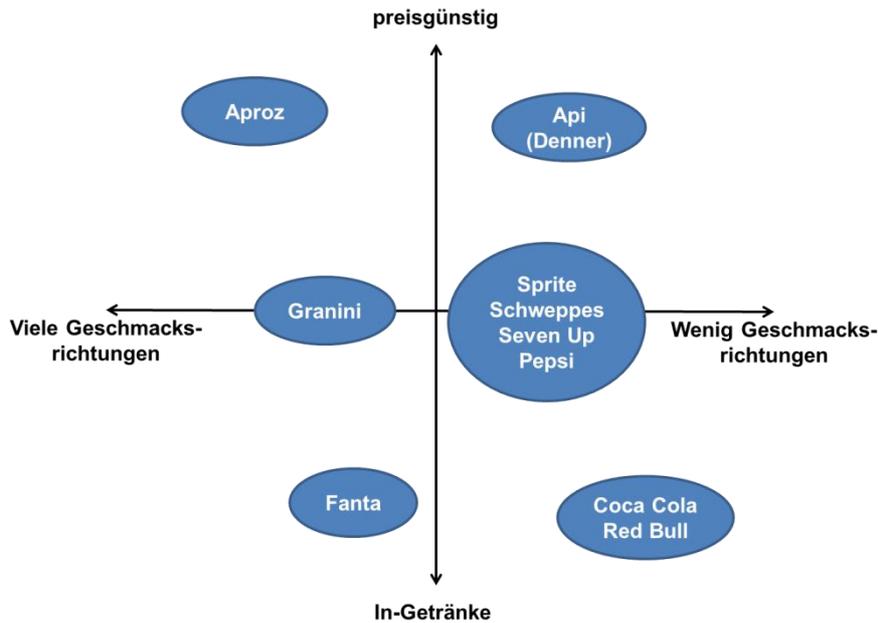
Die Positionierung ist Teil der Marketingstrategie und erlaubt

- das Suchen bzw. Ausnutzen von Marktnischen.
- eine gezielte Ansprache bestimmter Marktsegmente.
- klare Marktpositionierung, die beim Konsumenten Vertrauen schafft.
- die Festlegung des Produkt-Soll-Images.
- klare Differenzierung bzw. Abhebung gegenüber den Mitbewerbern.
- Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz durch ein eindeutiges Argumentationsfeld für Werbebotschaften und den gesamten Promotionsmix.
- die Förderung der Markentreue.
- psychologischen Zusatznutzen zu suggerieren.

Beispiel

Dank den neuen Transportbehältern mit dem Zusatznutzen ‚spätere Verwendung als Aufbewahrungsmöbel‘ kann Alex Schneider sich klar von der Konkurrenz abheben.

6.2 Positionierungskreuz



In Ablehnung an Maurer, M., Werbeforschung & Praxis, Nr. 4/2000

6.3 Die Botschaft definieren

Bei der Positionierung überlegen wir uns

- für welche Aufgaben- oder Problemstellungen mein Unternehmen zuständig sein möchte.
- mit welcher Bedürfniskonstellation und mit welchen Werten ich identifiziert werden möchte.
- wie häufig diese Aufgabenstellung bei meinem potentiellen Kunden vorkommt.
- wie wichtig sie für meine Kunden ist.
- wie stark meinen Kunden bewusst ist, dass die Lösung dieser Aufgabe für sie wichtig ist.
- warum ich diese Aufgabe besser erfüllen kann als meine Konkurrenten.
- wie gross meine Glaubwürdigkeit bezüglich dieser Aufgabenstellung ist.
- wie leicht mir meine Kunden glauben – entsprechend meinem Image und meiner Verankerung – dass ich hier Höchstleistung erbringen kann.
- welche Erfolge ich belegen und welche Referenzen ich anbieten kann.

6.4 USP's & UAP's

Die Antworten auf 6.3 lassen sich mit den USPs und UAPs formulieren. Was bedeuten diese Abkürzungen?

USP = Unique Selling Proposition

UAP = Unique Advertising Proposition

Unique Selling Proposition (tatsächliche Leistung):

Unique Selling Proposition ist eine im objektiven Sinne einzigartige Eigenschaft eines Angebotes, primär der Hauptleistung, die auch der Käufer subjektiv, das heisst aus der Sicht seiner Bedürfnisse, als Vorteil beurteilt und die ihn deshalb zu positiven Reaktionen veranlasst.

Aus einer Vielzahl von möglichen Produkte-Kriterien (z.B. weisse Wäsche, fein duftende Wäsche, farbechte Wäsche, schwarz-bleibende Wäsche, bügelfreie Wäsche) suche ich DAS Kriterium heraus, das bei meinem potentiellen Verwender am meisten wirkt (Marktforschung ist angesagt!). Dieses Argument schlauchte ich exklusiv und ständig aus. Der Konsument muss dieses Argument zusammen mit meinem Produkt so häufig hören, dass ich am Schluss als DER Spezialist für dieses Bedürfnis stehe. Natürlich ist davon auszugehen, dass bei Verwendung eines anderen Weichspülers die Wäsche nicht schlecht riecht, aber einzig Lenor bietet absolute April-Frische (was immer das auch sein mag☺). Es versteht sich von selbst, dass dieses Merkmal bleibend in diesem Produkt vorhanden sein muss.

Unique Advertising Proposition (Werbung):

Unique Advertising Proposition ist eine durch Kommunikation (Werbung, PR, Verkaufskontakte) geschaffene oder verstärkte psychologische Eigenschaft eines Angebotes, die auch der Käufer subjektiv als Vorteil beurteilt und die ihn deshalb zu positiven Reaktionen veranlasst.

Beispiele: Volvo – Slogan: „for live“; IWC – Tradition seit 1868; u.v.m.

Hier bringe ich in der Vermarktung/Werbung also ein Kriterium ins Spiel, das einzigartig ist und auf dem ich regelmässig bestehe, bis der potentielle Kunde überzeugt ist, die Wirkung der Aussage entspreche der Wirklichkeit. Ob ein Süsswassergetränk tatsächlich Flügel verleiht, bleibt zu beweisen. Wichtig ist die Überzeugung des Verwenders, dass er beim Konsumieren einen Energieschub in seinem Körper bewirken kann.

Beispiel

Der USP für die neuen Behälter kann sein ‚Alex Schneiders Umzugs- und Transportboxen als dauerhaftes Aufbewahrungsmöbel‘

7 Lebenszyklen

LERNZIELE

- | | | |
|----|--|-------|
| 1. | Sie zeichnen aus dem Gedächtnis den Produktlebenszyklus, nennen die verschiedenen Phasen und fügen den normalen Verlauf von Umsatz und Gewinn ein. | Visum |
| 2. | Sie nennen mindestens 10 Markenartikel und analysieren welche der geforderten Kriterien sie erfüllen. | Visum |

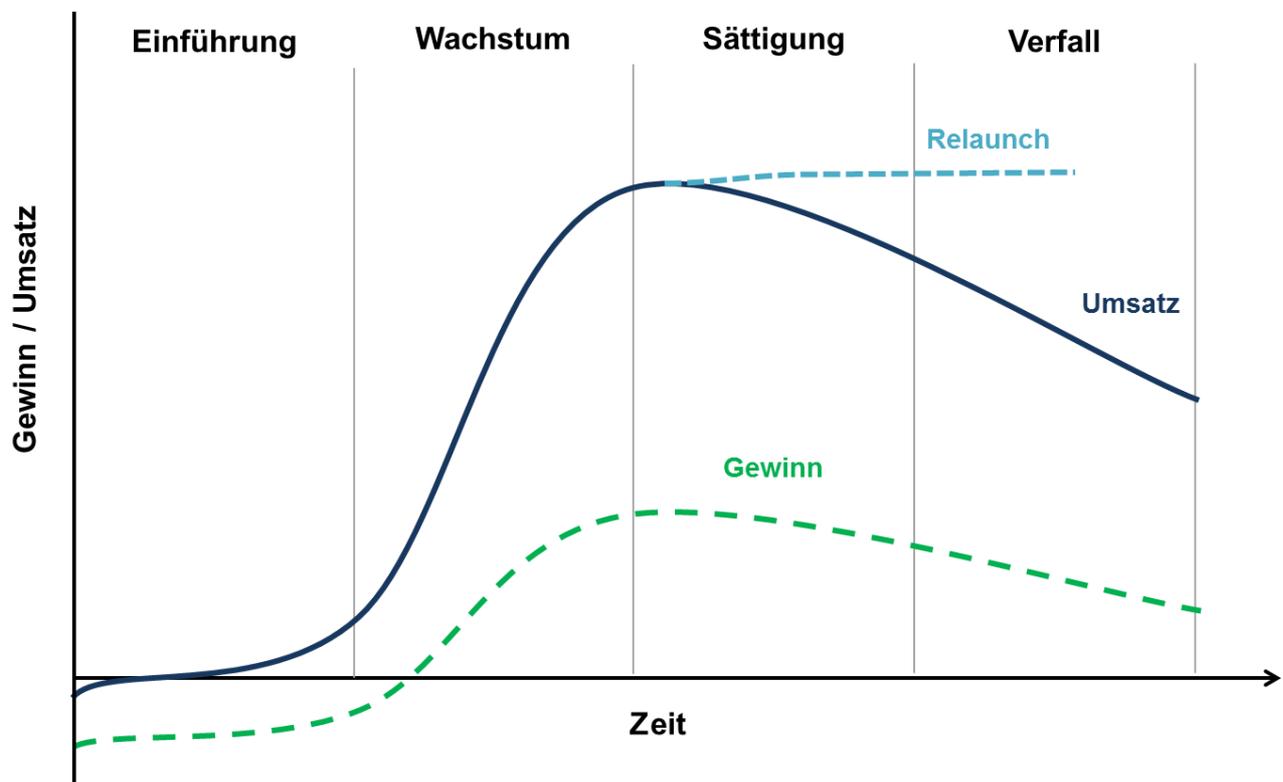
Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

7.1 Der Produktlebenszyklus (PLZ)

Wie ein Lebewesen untersteht auch ein Produkt dem Gesetz des Werdens und Vergehens. Produkte werden geboren, sie wachsen, stehen in der Blüte ihres Lebens, werden alt und sterben. Die Gründe dafür können sein:

- Ausschöpfung des Nachfragepotentials
- Änderung der Nachfrage
- technischer Fortschritt
- Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

Lebenszyklus



Um mein Produkt optimal zu vermarkten muss ich wissen, in welcher PLZ-Phase es sich befindet.

Wir kennen:

- Innovation/Entwicklung noch keine direkte Nachfrage, Null Umsatz
- Einführung Nur wenige Unternehmen bieten das Produkt an, zögernder Umsatz
- Wachstum Eintreten erste Mitbewerber, stürmische Nachfrage, Umsatzanstieg
- Reife starker Wettbewerb, Konkurrenzkampf, Umsatz auf dem Zenit
- Sättigung stagnierende Nachfrage, Rückgang des Umsatzes
- Verfall Nachfragepotential ausgeschöpft, Umsatzschrumpfung

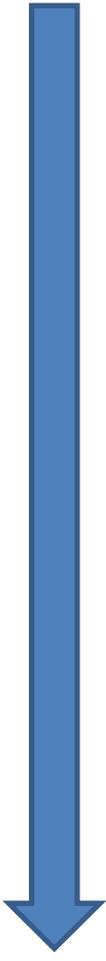
7.2 Lebenszyklus eines Markenartikels

Kriterien eines Markenartikels:

- strebt die Marktführerschaft an
- will Marktenerkennung
- ist jedem international zugänglich
- ist überall zum selben Wert beschaffbar
- wird stark beworben
- beinhaltet ein Qualitätsversprechen
- hat ein klares Profil
- ist rechtlich geschützt (Name)
- weist eine einheitliche Distribution auf

In der Regel sind Marken Pioniere und werden erst bei Markterfolg durch Eigenmarken kopiert. Das Schaffen einer Marke bedingt den Willen zur Langfristigkeit und die Bereitschaft, kontinuierlich einen hohen Werbeetat zu garantieren.

Der Lebenszyklus



Einführung	In dieser Phase wird ein erkennbarer, neuer Bedarf geweckt. Vor allem soll die Position des Produktes und sein Erfolgspotential, welches die bloße Daseinsberechtigung übersteigt, aufgezeigt werden. Bei der Bekanntmachung helfen kommunikative Massnahmen gegenüber den Zielgruppen.
Wachstum	Hier wird der Marketing-Mix optimiert, um das Produkt zum Marktführer zu entwickeln. Ausserdem ist dies die Grundlage für die wichtige Markentreue. Durch eine breite Distribution wird die Durchsetzung am Markt ermöglicht.
Reife	Mithilfe von Produktmodifikationen wird Abstand zu aufkommenden Marktfolgern und Handelsmarken gesucht. Durch die unerlässliche Markenpflege im Absatzkanal kann aus einem Schnellstarter (Star) erst ein Dauerläufer (Cash Cow) werden. Das Produkt erreicht in der Folge ihr charakteristisches Profil gegenüber potentiellen Abnehmern und stärkt sich gegen unvermeidliche Wettbewerber, welche in den Markt eintreten.
Sättigung	Die Beeinträchtigung durch Gattungswaren, welche erfolgreiche, ausgereifte Markenprodukte nachahmen und sich als vergleichbar darstellen, wird relevant. Im Allgemeinen hilft dagegen nur eine noch stärkere Profilierung in Richtung Leistungsführerschaft.
Verfall	In dieser Phase werden schwache Markenartikel, welche ihre Positionierung nicht erfolgreich durchsetzen konnten, zum Austritt aus dem Markt gezwungen. Für etablierte Produkte zahlt sich die Marktführerschaft und die hohen Marketinginvestitionen aus, welche die Überlebenskraft des Angebotes steigern.

Quelle: Pepels, Werner (2006): Produktmanagement. 5. Auflage. München: Oldenbourg.

8 Portfoliomodelle

LERNZIELE

1.	Sie erklären die Begriffe Question Marks, Stars, Cash Cows sowie Poor Dogs und bringen die Begriffe mit dem PLZ (Produktlebenszyklus) in Zusammenhang.	Visum
2.	Sie definieren den Nutzen eines Sortiment Portfolios.	Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

8.1 Allgemein

Beinahe jedes Unternehmen, das seine Situation analysiert, stellt fest, dass es sich in unterschiedlich starken Wettbewerbsbeziehungen befindet. In einigen Produktfeldern existiert eine extrem starke Konkurrenz. Das Unternehmen muss sich die Frage stellen,

- ob es durch zusätzliche Investitionen seine Marktposition stärken soll, oder
- ob es nicht eher den Markt aufgeben soll, um sich entweder seinen stärkeren Marktpositionen zu widmen, um diese noch stärker zu machen, oder
- mit neuen Produkten in Wachstumsmärkte einzusteigen.

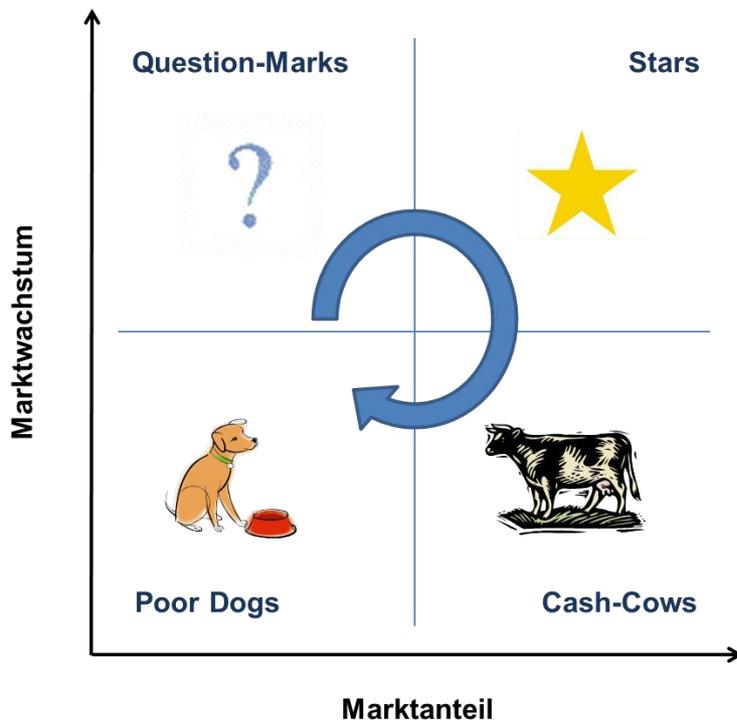
Um diese Fragen zu beantworten, ist es notwendig, einen Entscheidungsrahmen zu entwickeln. Er muss die optimale Auswahl der Unternehmensstrategie erlauben, unter dem Aspekt der begrenzten Ressourcen, vor allem des Cash flows.

Ein sehr plastisches Hilfsmittel ist die Wachstums- und Marktanteils-Matrix = Portfolio-Matrix.

Die Portfolioanalyse ist ebenfalls ein wichtiges Hilfsmittel um Gefahren- und Chancenpotentiale im eigenen Sortiment zu erkennen, indem die eigenen Leistungen in einer Matrix platziert und so die strategischen Geschäftseinheiten festgestellt werden. Anschliessend gilt es, festzustellen, ob das Portfolio ausgeglichen ist. Und als nächstes muss die Unternehmung entscheiden, welches Ziel sie mit jeder Geschäftseinheit anstrebt. Aus dieser Entscheidung leitet sich die jeweilige Marketing Strategie ab

8.2 Portfolio Boston Group

Indem in einer Matrix sämtliche Produkte eines Sortimentes in ihrer entsprechenden Phase des PLZ visualisiert werden (die Grösse der Kreise entspricht dem Umsatzanteil), erhalten wir einen guten Überblick über die Wachstumschancen des eigenen Unternehmens.



Question-Marks = Nachwuchsprodukte

Sie stehen am Anfang des Lebenszykluses und benötigen viel Aufmerksamkeit und finanziellen Aufwand. Ohne Question Marks hat eine Unternehmung langfristig keine Überlebenschance.

Stars = Produkte in der Wachstumsphase

Erzielen bereits einen Gewinn, welcher zur Erhaltung der Marktposition eingesetzt werden kann.

Cash-Cows = Produkte in der Reifephase

An diesen Produkten verdient die Unternehmung. Es wird versucht, die Leistungen so lange wie möglich zu halten und macht, wenn erforderlich, auch einen Relaunch (Wiederlancierung).

Poor Dogs = Produkte in der Sättigungs- / Verfall-Phase

Sind vielfach wieder kostenneutral. Müssen rechtzeitig eliminiert werden.

Beispiel

Das Portfolio von Alex Schneider zeigt die Boxen als Question Marks, da er noch nicht weiss, ob der neue Kunststoff und die Idee aus Transportbehältern Aufbewahrungsmöbel zu machen, ein Erfolg wird und den Umzugstransport als Cash Cow, da er mit dieser Dienstleistung seit langem etabliert ist und gutes Geld verdient.

9 Marketingplanung

LERNZIELE

1.	Sie sind in der Lage, ohne Hilfsmittel die 6 Hauptbereiche einer Situationsanalyse zu nennen und pro Bereich mindestens zwei mögliche Fragen zu formulieren.	<i>Visum</i>
2.	Sie sind fähig die einzelnen Elemente der Marketing-Planung in der richtigen Reihenfolge zu erklären.	<i>Visum</i>
3.	Sie können ein kurz-, mittel- und langfristiges Marketing-Ziel für ein Produkt Ihrer Wahl formulieren.	<i>Visum</i>

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

9.1 Ablauf der Marketing Planung

Basis:

Unternehmenspolitik

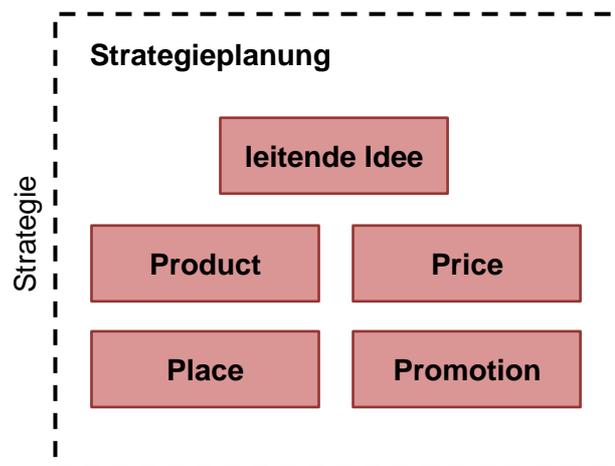
Wo stehen wir?
Wo könnten wir hin?

Situationsanalyse

Wo wollen wir hin?

Marketing Zielsetzungen

Wie gelangen wir hin?



Was brauchen wir?

Budget Mittelplanung

Marketing Konzept

Sind wir auf dem richtigen Weg?

Detailplanung Marketing
Mix = Taktik

Realisation & Kontrolle

9.2 Das Unternehmensleitbild

Ausgangspunkt jeder Marketingstrategie ist das Unternehmensleitbild. Die hier definierten Werte und Aussagen bilden die Leitplanken für jede Marketingentscheidung.

9.3 IST-Zustand

9.3.1 Situationsanalyse

Entscheidungen sind nur so gut, wie die Qualität der zugrunde liegenden Daten! Wir benötigen möglichst umfassende, objektive und aktuelle Informationen.

- 1) Auflistung eigener interner Vorgaben und Rahmenbedingungen, Informationen über das Produkt
- 2) Definition des Marktes und der Marktstruktur, Erwartung der Marktentwicklung
- 3) Beschreibung der Teilmärkte und Marktsegmente (Kunden)
- 4) Struktur und Bedürfnisse des Zwischenhandels
- 5) Konkurrenzanalyse
- 6) Analyse der Umweltfaktoren und externen Beeinflusser

Schlussfolgerung im Sinne von Chancen und Bedrohungen

Je besser wir unseren Markt kennen, desto mehr Erfolg haben wir in diesem Wettbewerb. Eine Situationsanalyse ist einfach ausgedrückt, eine Aufzählung aller Gelegenheiten, bei denen Kunden und Unternehmen miteinander in Wechselbeziehung treten.

Beispiel

Was sollte Alex Schneider in der Situationsanalyse unter anderem klären?

- 1a) eigene Infrastruktur: wie/wo kann das neue Produkt gelagert, aufgerüstet, verwaltet werden*
- 1a) Knowhow Personal: ist gute fachliche Beratung durch bestehendes Personal möglich*
- 1b) Produkt: welchem Kundensegment entspricht es 100%,*
- 1b) Produkt: welche Bedürfnisse befriedigt es hauptsächlich*
- 2) Marktpotential: Anzahl benutzte, gekaufte Transportbehälter pro Jahr in der Region 200 km Umkreis vom eigenen Domizil. Entwicklung der letzten 5 Jahre*
- 2) Marktstruktur: wer sind die Anbieter, Verwender, Händler, Beeinflusser. Anzahl, Grösse, Marktanteile*
- 3) Kundenpotential: Anzahl der potentiellen Kunden in unserem Gebiet*
- 3) Kundenmerkmale: Bedürfnis, Kaufkraft, Einkaufskriterien, Verhalten bezüglich Umzugsvorbereitung, auf wen hört er.*
- 4) Zwischenhandel: über wen können Transportbehälter für Umzüge bezogen werden, zu welchem Preis, welche Bedingungen stellt der Zwischenhandel bezüglich Marge, Verkaufsunterstützung, Bekanntheit*
- 5) Mitbewerber: wer bietet welche Transportbehälter zu welchem Preis für den Umzug an. Insbesondere – welche Speditionsfirmen*
- 5) Wie ist der geschätzte Umsatz, Qualität, Preisniveau, angesprochene Zielgruppe, wie wird das Produkt vermarktet*
- 6) müssen gesetzliche Bestimmungen berücksichtigt werden. Gibt es Auflagen betreffend Kunststoff*
- 6) Beeinflusser: wer beeinflusst Organisationen/Menschen, die ihr Domizil wechseln, Ist eine Zusammenarbeit mit Immobilienverwaltungen möglich*

9.3.2 SWOT Analyse

In einer Matrix erfassen wir die IST-Situation, analysieren unsere Stärken/Schwächen und leiten daraus Chancen sowie Risiken ab.

- S** Strengths = Stärken des eigenen Unternehmens
- W** Weaknesses = Schwächen des eigenen Unternehmens
- O** Opportunities = Chancen im Markt
- T** Threats = Risiken/Bedrohungen



Beispiel SWOT Analyse

9.4 Marketing Ziele

Marketingziele werden von den Unternehmenszielen abgeleitet und basieren auf den aktuellen Strategien.

Ziele müssen

S	specific	= spezifisch, klar
M	measurable	= messbar
A	achievable	= erreichbar
R	relevant	= relevant
T	timed	= terminiert

sein.

Im Marketing ist die folgende Zielhierarchie üblich:

- Overall-Ziel (eigentlicher Grund der Strategie)
- quantitative Ziele (z.B. Umsatz, Absatz, Marktanteil, Reingewinn, Distributionsgrad)
- qualitative Ziele (z.B. Image, Bekanntheitsgrad, Marktführerschaft)

Wir formulieren kurz-, mittel- und langfristige Ziele. Wobei die Dauer der einzelnen Phasen stark branchenabhängig ist.

Beispiel

Overall-Ziel

Erfolgreiche Einführung Alexes Umzugsmöbel, eines Sortimentes von Transportbehältern, die zu Aufbewahrungsmöbeln umfunktioniert werden können zur Schaffung eines Zusatznutzens für die Umzugskunden der Speditionsfirma Alex Schneider.

Quantitative Ziele

Kurzfristig: 12 Monate nach Einführung ist ein Umsatz von CHF xx.—erreicht. 20% der Umzugskunden haben mindestens 3 Behälter gekauft

Mittelfristig: 36 Monate nach Einführung ist ein Umsatz von CHF xx.—erreicht. 40% der Umzugskunden haben mindestens 4 Behälter gekauft

Langfristig: 72 Monate nach Einführung ist ein Umsatz von CHF xx.—erreicht. 60% der Umzugskunden haben mindestens 4 Behälter gekauft

Qualitative Ziele

Kurzfristig: 12 Monate nach Einführung sind Alexes Umzugsmöbel bei 40% der Kunden bekannt. 60% der Käufer sind mit der Qualität zufrieden

Mittelfristig: 36 Monate nach Einführung sind Alexes Umzugsmöbel bei 40% der Kunden bekannt. 70% der Käufer sind mit der Qualität zufrieden, 5% von Mietern in der Region wissen, dass es Alexes Umzugsmöbel gibt

Langfristig: 72 Monate nach Einführung sind Alexes Umzugsmöbel bei 90% der Kunden bekannt. 70% der Käufer sind mit der Qualität zufrieden, 8% von Mietern in der Region wissen, dass es Alexes Umzugsmöbel gibt

9.5 Marketing-Strategien

9.5.1 Strategien

Die Wahl der Marketing-Strategie bestimmt die grundsätzliche Einsatzrichtung. Die Marketing-Strategie ist Kern eines Marketing-Planes. Sie beinhaltet eine Zusammenstellung klarer, angemessener und praktisch anwendbarer Grundsätze, mit deren Hilfe das Unternehmen seine langfristigen Ziele in einer vorgegebenen Wettbewerbsumwelt zu erreichen plant.

Die Strategie-Entscheidung ist Aufgabe des Managements und nicht delegierbar. Für diesen wichtigen Entscheidungsprozess müssen genügend Zeit und relevante Daten über den Markt zur Verfügung stehen.

Eine Strategie kann nur dann erfolgreich verwirklicht werden, wenn sie sowohl von den Führungskräften wie auch den Mitarbeitern verstanden und unterstützt wird. Erfolgreiche Marketing-Strategien werden systematisch erarbeitet und regelmässig überarbeitet.

9.5.2 Struktur der Marketing-Strategie

Prof. Richard Kühn verlangt folgendes Vorgehen:

- Präzisierung der übergeordneten Vorgaben
- Wahl der Grundvariante der Wettbewerbsstrategie
- Suche nach Profilierungsideen und Bestimmung der Positionierungsziele
- Bestimmen der Massnahmen zur Realisierung
- Bewertung der Varianten und definitiver Entscheid

9.5.3 Varianten der Marketing-Strategie

Grundsätzlich wählen wir unter folgenden Strategien:

- Marktentwicklung (Nachfrageausweitung, Nachfrageintensivierung, neue Märkte)
- Markterhaltung (Innovation, Festigung, Konfrontation, Verfolgung)
- Konkurrenz (Profilierung, Differenzierung, Me-too)
- Nischenbearbeitung (Spezialisierung)

Beispiel

Da Alex Schneider eine kleine Firma hat, wählt er eine Konkurrenzstrategie im Sinne von Profilierung/Me-too

10 Kontrolle

LERNZIELE

- | | | |
|----|--|-------|
| 1. | Sie erklären die Begriffe Kontrolle, Audit, Benchmarking. | Visum |
| 2. | Sie nennen zu den einzelnen Begriffen mindestens zwei Beispiele. | Visum |

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

10.1 Allgemein

Kontrolle (Controlling) ist ein Informations- und Führungskonzept für die gesamte Unternehmung. Es hat dem Management Entscheidungs- und Führungshilfen für die ergebnisorientierte Planung, Steuerung und Kontrolle des Unternehmens zu liefern. Dabei werden vom Controlling alle Unternehmensbereiche und alle Ebenen des Unternehmens erfasst. Ein Haupttätigkeitsfeld des Controllings liegt jedoch im Marketing. Die Aufgaben des Marketing-Controllings werden in strategische und operative Aufgaben unterteilt.

10.2 Kontrolle

Vier Kontrollinstrumente sind im Marketing wichtig:

1. Jahresplankontrolle (SOLL/IST-Vergleich):
 - Umsatzvergleich
 - Marktanteilsvergleich
 - Aufwandvergleich
 - Finanzaufwandsvergleich
 - Beobachtung der Kundeneinstellung
2. Aufwand- und Ertragskontrolle (untersuchen, wo dem Unternehmen Gewinne/Verluste entstehen) für:
 - Produkte
 - Gebiete
 - Kundengruppen
 - Absatzwege
 - Auftragsgrößen

3. Effizienzkontrolle (Aufwendungen abschätzen/verbessern):
 - Verkauf
 - Werbung
 - Verkaufsförderung
 - Distribution

4. Strategiekontrolle (prüfen, ob das Unternehmen seine besten Markt-, Produkt-, Absatzwegchancen wahrnimmt):
 - Effektivitätsprüfung

10.3 Audit

Das strategische Audit im Marketing umfasst eine regelmässige, systematische, neutrale Untersuchung von Marketing-Umwelt, -Zielen, -Strategien, sowie -Aktivitäten. Es dient der Aufdeckung von Risiken und Chancen sowie der Erstellung des Massnahmenplans zur kurz-, mittel- und langfristigen Verbesserung der Marktleistung.

Wir kennen insbesondere das

- Prozess-Audit (Abläufe)
- Ergebnis-Audit (Zielerreichung)
- Prämissen-Audit (Annahmen, Voraussetzungen)

10.4 Benchmarking

Die Selbstprüfung hat unter dem Namen „Benchmarking“ in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Ein Unternehmen vergleicht seine Leistungen und einzelne Leistungselemente mit Spitzenkönnern und prüft, in wie weit es ein solches Leistungsvermögen ebenfalls erreichen oder sogar übertreffen kann.

11 Online-Marketing

LERNZIEL

1. Sie erläutern anhand eines Beispiels aus der Praxis die Macht der öffentlichen Meinung bzw. der Mund-zu-Ohr-Propaganda via Social Media (Facebook, Twitter, etc.). Visum

Bestätigen Sie mit Ihrer Unterschrift im Visum-Feld, wenn Sie das Lernziel am Schluss der Lektion erreicht haben.

11.1 Bedeutung

Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren durch die wachsende Verbreitung des Internets stark verändert. Hatte im Jahr 1999 noch nicht einmal jeder Vierte einen Zugang zum Internet, sind es heute bereits über drei Viertel. Tendenz steigend. Für werbetreibende Unternehmen jeder Grösse heisst das: Wer heute auf sich aufmerksam machen und neue Interessenten oder Käufer gewinnen will, der kommt am Internet als eines der zentralen Medien nicht vorbei. Auch für eine erfolgreiche Kundenbindung bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Dank seiner nahezu flächendeckenden Verbreitung und neuen Interaktionsmöglichkeiten hat sich das Internet bereits zum zweitgrössten Werbemedium nach dem TV entwickelt. Der Weg zum Erfolg führt über den gezielten Einsatz des Onlinemarketing-Mix, von der Unternehmenswebsite bis zum Suchmaschinenmarketing.

Beispiel:

Alex Schneider beschliesst, zuerst mit einem klassischen Marketing die neuen Transportbehälter einzuführen. Sobald er erste Erfahrungen gesammelt hat, wird er den Vertrieb der Behälter über das Internet in Erwägung ziehen.

11.2 Die Instrumente des Online-Marketing

Zu den wichtigsten Instrumenten des Online-Marketing gehören:

- Website Marketing
- Mobile Marketing, Mobile Apps
- Online Werbung (Banner, Buttons, Links)
- Newsletter, E-Mails
- Social Media (Communities)
- Suchmaschinen Optimierung
- Virales Marketing

Beispiel:

In der ersten Phase wird das neue Produkt auf der Homepage von Alex Schneider erwähnt. Nach 12 Monaten plant Alex Schneider einen Newsletterversand, wo er die Umzugsmöbel detailliert vorstellen wird.

11.3 Social Media Marketing

Je emanzipierter die Menschen (Konsumenten), umso wichtiger wird ehrliche, schnelle und umfassende Information. Denn die Öffentlichkeit kann eine sehr grosse Macht darstellen. Bis vor wenigen Jahren beschränkten sich die Möglichkeiten zum Weiterempfehlen von Firmen, Produkten oder Dienstleistungen auf Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde und Kollegen. Mundpropaganda fand in einem überschaubaren Rahmen statt. Sie war zwar hörbar, aber nicht sichtbar und sie war flüchtig, denn sie musste erinnert werden. Heutzutage wird das, was wir von einer Sache halten, öffentlich geteilt und bis in alle Ewigkeit gespeichert.

Im modernen Empfehlungsmarketing kann auf digitale Kommunikationswerkzeuge von unglaublicher Reichweite zurückgegriffen werden, wodurch sich positives wie auch negatives Gerede (Buzz, Shitstorm) explosionsartig verbreitet. Mithilfe mobiler Endgeräte erreicht Word-of-Mouth nicht länger nur die Ohren weniger Interessierter, sondern inzwischen drahtlos die unzähligen Displays der ganzen Welt. Werbung, auf die zu achten es sich lohnt, kommt vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher. Sie sind die neuen Vermarkter.

12 Quellen

- Manfred Bruhn
- Alexander Hiam
- Philip Kotler
- Heribert Meffert

13 Kontrollfragen

1. Was versteht man unter dem Begriff Marketing?
2. Was ist ein Markt?
3. Bitte zeichnen Sie den Produktlebenszyklus mit den verschiedenen Phasen auf.
4. Was heisst diversifizieren?
5. Was für Preisbildungssysteme gibt es?
6. Was versteht man unter Anbieter- und Käufermarkt?

7. Wo findet man heute noch Verkäufermärkte?

8. Wie sieht der M-Mix nach Kotler aus?

9. Was für Faktoren bestimmen den Preis?

10. Was für Preisstrategien gibt es?

11. Erklären Sie die Begriffe Push und Pull

12. Was sind die Anforderungen an einen Markennamen?

13. Was ist Factoring?

14. Wovon werden die Marketingziele abgeleitet?

15. Was ist ein Grossist?

16. Wie erkennt man Marktbedürfnisse?

17. Was ist e-business?

18. Zeichnen Sie die Wettbewerbsstrategien (nach Kühn) an die Wandtafel.

19. Was ist der Marketing-Mix?

20. Was ist eine Zielsetzung und wozu dient sie?

21. Was ist ein Markenartikel?

22. Was ist eine Konkurrenzstrategie?

23. Können Sie die Marktkennziffern aufzeichnen und die einzelnen Kennziffern erklären.

24. Herkömmliches Waschmittel wird durch ein Konzentrat ersetzt, was gilt es zu beachten?

25. Welche Segmentierung kennen Sie?

26. Für den Fahrzeugmarkt die relevanten Teilmärkte aufzeigen.

27. Zeichnen Sie die Portfolioanalyse auf und erklären Sie die Begriffe.

28. Erklären Sie die verschiedenen Konkurrenzstrategien.

29. Was verstehen Sie unter SEP (strategische Erfolgsposition)?

30. Welche externen Beeinflusser würden Sie im Markt für Personenwagen an einen Event einladen?

31. Eine Banane wurde vorgelegt.
Sie sind Bananenhändler, wie können Sie einen UAP bilden?

32. Zeigen Sie den Unterschied zwischen bedürfnisorientiertes und produkteorientiertes Marketing?

33. Definition von Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Design.

34. Definieren Sie den Begriff Segmentierung.

35. Was wissen Sie über die Sortimentspolitik?

36. Nennen Sie einige No-Name Produkte.

37. Was ist der Unterschied zwischen Relaunch und Revival?

38. Was verstehen Sie unter dem Begriff Teilmarkt?

39. Zählen Sie die Möglichkeiten der Marketingerfolgskontrolle auf.

40. Was kommt nach der Positionierung im Marketingkonzept?

41. Welche Funktionen der Verpackung kennen Sie?

42. Und was sind die transporttechnischen Anforderungen an die Verpackung?

43. Was fällt Ihnen zu Relationship-Marketing ein?

44. Was versteht man unter einer Multimarkenstrategie?

45. Nennen Sie das Ziel der Sortimentspolitik.

46. Welche Faktoren bestimmen den Preis?

47. Erklären Sie Sortimentsbreite und Sortimentstiefe?

48. Ansoff- Matrix zeichnen und erklären.

49. Erklären Sie den Begriff des Marktvolumens anhand des Mineralwassermarktes?

50. Wie kontrollieren Sie das Image einer Firma?

51. Was unternehmen Sie, um den Sofortkauf zu erhöhen.

52. Worauf müssen sie beim Exportmarketing besonders achten.

53. Sie möchten eine neue Dienstleistung anbieten. Welche Abklärungen treffen Sie?

54. Was versteht man unter Social-Marketing?

55. Formulieren Sie einige Wirkungsziele gegenüber dem Handel.

56. Was versteht man unter internem Marketing?

57. Was ist ein gestützter und was ein ungestützter Bekanntheitsgrad?

58. Was ist ein qualitatives, was ein quantitatives Ziel?

59. Unterschied Bedürfnisse und Motive

60. Definieren Sie den Begriff „interner Beeinflusser“.

61. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Kannibalisierung“.

62. Was ist der Unterschied zwischen endogenen und exogenen Faktoren?

63. Erklären Sie die Begriffe, Monopol, Oligopol, freie Marktwirtschaft und Planwirtschaft?

64. Nennen Sie Merkmale des Investitionsgütermarketing?

65. Auswirkungen, wenn ein Question Mark direkt zu einer Cash Cow wird.

66. Welche Informationen werden für die Budgetierung benötigt?

67. Was ist beim Globalmarketing zu berücksichtigen?

68. Definieren Sie den Begriff „weisse Ware“?

69. Wer entscheidet beim Kauf von Investitionsgütern.

70. Was stellt Pirmin Zurbriggen für Subaru dar?

71. Welche Faktoren beeinflussen die Weinpreise?

72. Welche Gefahr besteht bei zu hohen Preisen?

73. Kaufkraft, was versteht man darunter?

74. Nennen sie einige externe Beeinflusser einer Tageszeitung.

75. Definieren Sie den Begriff Marktnische?

76. Was versteht man unter Preispsychologie?

77. Welche Zielgruppen können Mittels dem Marketing- Mix bearbeitet werden?

78. Nennen Sie einige Kundenbindungsmassnahmen.

79. Betreibt eine Telefonistin Marketing?

80. Was verstehen Sie unter Over-Engineering?

81. Ihr Onkel hat 10'000 Blumen, und Sie müssen diese vermarkten. Wir gehen Sie vor?
Welche Probleme entstehen?
Jetzt sind bereits 5'000 verwelkt. Was tun Sie?

82. Was ist der Unterschied zwischen einem guten und schlechten Marketingkonzept.

83. Export von Investitionsgütern. Was gilt es zu beachten?

84. Maslow-Pyramide, zu den Bedürfnissen jeweils die dominanten Instrumente des Marketing-Mix zuordnen.

85. Wieso sind Zusatzleistungen beim PC wichtig?

86. Was ist der Vorteil einer Segmentierung?

87. Sie sind Waschmittelhersteller und ersetzen Ihr herkömmliches Waschmittel durch ein Macrowaschmittel (Konzentrat in kleiner Verpackung). Was müssen Sie als Hersteller beachten?
88. Was verstehen Sie unter der Nischenstrategie, und wo wird sie angewendet?
89. Partnerfirma in Australien ist in Konkurs gegangen. Am Flughafen sind 50'000 Bumerangs, die abgesetzt werden müssen. Sie besitzen ein Fahrradgeschäft. Was machen sie?
90. Anhand von gezeigten Produkten (Uhrenmarkt) deren Positionierung vorschlagen und erklären, sowie ein weiteres neues Produkt definieren und ebenfalls in das bereits gezeichnete Positionierungskreuz einsetzen und diesen Entscheid erklären.
91. Ein Unternehmen mit 90 Prozent Cash Cows wird Ihnen zum Kauf angeboten. Wie entscheiden Sie sich?
92. Wie erhält man Informationen über die Konkurrenten?

93. Welche POS Materialien kennen Sie?

94. Was bedeutet Push-, Pull Relationen?

95. Welches ist die Aufgabe von PR?

96. Nennen Sie 5 Beispiele für interne PR.

Nennen Sie 5 Beispiele für externe PR!

97. Was bedeutet strategische Distribution?

98. Nennen Sie drei Vorteile der Lagerhaltung.

99. Nennen Sie drei Nachteile der Lagerhaltung.

100. Was ist ein Markenartikel? Beispiel!