

WIFI. IHR KURS STEIGT.

UNTERNEHMER-TRAINING

TEXT. AUFLAGE 2003/2004

HEFT 5

MARKETING

REDAKTION: PAUL SLAMANIG

Marketing

Redaktion: Paul Slamanig

Inhalt

1	Grundlagen des Marketing.....	3
1.1	Warum Marketing?.....	3
1.2	Voraussetzungen für erfolgreiches Marketing	4
1.3	Modernes Marketing	7
1.4	Markt und Marktbegriffe	11
1.5	Marketingplanung	16
2	Marktforschung	21
2.1	Methoden der Marktforschung	21
2.2	Praxisbezogene Marktforschung	24
3	Produkt- und Sortimentspolitik	31
3.1	Festlegung des Leistungsprogramms	33
3.2	Sortimentsoptimierung	37
3.3	Produktentwicklung	41
4	Preispolitik	45
4.1	Die Ziele der Preispolitik	45
4.2	Maßnahmen der Preispolitik.....	46
4.3	Preisfestsetzung	48
4.4	Die Preisstrategien	50
5	Kommunikationspolitik	53
5.1	Werbetipps	53
5.2	Werbung	54
5.3	Prozess der Werbeplanung	55
5.4	Maßnahmen am Point of Sale (= POS)	67
5.5	Weitere Möglichkeiten der Kommunikationspolitik	69
6	Distributionspolitik	75
6.1	Begriffe, Aufgaben und Entscheidungskriterien der Distributionspolitik.....	75
6.2	Distributionspolitische Entscheidungen.....	76
6.3	Absatzwege	76
6.4	Absatzorgane	77
6.5	Sonstige Distributionsmethoden	79
6.6	Physische Distribution/Marketing-Logistik.....	81
7	Marketing-Mix.....	83
	Glossarium Marketing.....	86
	Quellenverzeichnis.....	89

KAPITEL 1

KAPITEL 2

KAPITEL 3

KAPITEL 4

KAPITEL 5

KAPITEL 6

KAPITEL 7

1 Grundlagen des Marketing

1.1 Warum Marketing?

Peter Drucker, einer der großen Vordenker der Wirtschaft und des Marketings brachte es folgendermaßen auf den Punkt:


„Marketing ist so grundlegend, dass man es nicht als separate betriebliche Funktion sehen darf. Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Endergebnis her betrachtet, d.h. vom Standpunkt des Kunden!“

Marketing umfasst somit viel **mehr als nur die Bereiche Verkauf und Werbung**. Am Beginn muss geklärt werden, welche **Kundenwünsche** vorhanden sind und welche **Kundenprobleme** es zu lösen gilt.

Auf diesen Kundenwünschen basierend müssen Lösungen erarbeitet werden, die

- die Kunden zufrieden stellen bzw. begeistern sowie
- dem Anbieter ausreichend Gewinn bringen.

Erfolgreiche Unternehmen haben eines gemeinsam: gutes und wirkungsvolles Marketing, um

- Kunden durch Neuheiten, Verbesserungen, Qualität  und Kundendienst an das Unternehmen zu binden und
- ausreichend neue Kunden hinzu zu gewinnen.

Einer der Marketing-Leitsprüche:

„Jedes Unternehmen hat solange die Berechtigung am Markt zu bestehen, solange es für eine bestimmte Zielgruppe eine bestimmte Leistung innerhalb einer bestimmten Zeit besser erfüllt als der Mitbewerb!“

Gutes Marketing ist keine Garantie für einen großen Markterfolg, die Wahrscheinlichkeit, erfolgreich zu sein, erhöht sich jedoch ungemein!



 **siehe Glossar**

Begriffsdefinitionen

**„Marketing ist
marktgerichtete und
damit marktgerechte
Unternehmensführung.“**

**„Marketing stellt
den Kunden und seine
Bedürfnisse in den
Mittelpunkt, mit gleichzeitiger
Gewinnausrichtung für
das Unternehmen.“**

Zwei von vielen möglichen
Definitionen für Marketing:

Marketing ist marktgerichtete und damit marktgerechte Unternehmensführung. Marketing stellt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt, mit gleichzeitiger Gewinnausrichtung für das Unternehmen.

Marketing bedeutet, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen und gleichzeitig Gewinn für das Unternehmen zu erwirtschaften.



1.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Marketing

- **Grundlegende wirtschaftliche Kenntnisse:**

ein ausreichendes Basiswissen in den Bereichen Rechnungswesen, Organisation, Mitarbeiterführung, Recht u.s.w. stellt eine wichtige Voraussetzung dafür dar, marktorientiert denken und handeln zu können. Dieses Wissen allein ist für den unternehmerischen Erfolg jedoch zuwenig.

Beispiel: Kennen Sie jemanden, der als Tischler viel Geld allein damit verdient, weil er weiß, wie man eine formal richtige Kostenrechnung im Unternehmen erstellt? Es gibt jedoch eine ganze Menge Tischlereibetriebe, die durch marktorientiertes Denken viele Kunden gewonnen haben und so ihren Betrieb rentabel und erfolgreich führen.

- **Bereitschaft, sich mit Markt und Menschen zu beschäftigen:**

Gutes Marketing wird erst möglich, wenn man sich mit den Fähigkeiten des eigenen Unternehmens sowie mit dem Umfeld des Unternehmens intensiv beschäftigt. Die Fragen nach den Kundenbedürfnissen, nach einem ausreichenden Markt für meine Leistungen, den Aktivitäten der Mitbewerber etc. stehen hier im Mittelpunkt.

Beispiel: Eine Friseurin eröffnet einen Salon speziell für Kinder (eine an sich gute Idee). Leider hat sie sich nicht um die Marktsituation in ihrer Region gekümmert und musste nach 2 Jahren ihr Geschäft wiederum schließen. In unmittelbarer Nähe gab es bereits 2 Friseure, die sich zwar nicht als Kinderfriseure bezeichneten, die sich jedoch erfolgreich und intensiv zusätzlich zum „Normalbetrieb“ um die Haarpflege junger Kunden kümmerten.

- **Ausrichtung des eigenen Unternehmens am Nutzen für den Kunden:**

Denken aus Sicht des Kunden bedeutet unter anderem sich zu fragen: Warum sollte ein Kunde meine Leistungen kaufen? Welche Vorteile bieten wir im Vergleich zum Wettbewerb? Wenn uns als Unternehmer keine guten Antworten und Argumente einfallen, wieso sollte es beim Kunden dann der Fall sein?

Beispiel: Auf die Frage eines Beraters, warum Kunden bei ihm einkaufen, meinte ein bekannter Bäcker: „Das müssen Sie meine Kunden fragen!“ Was der Berater darauf auch tat. Erstaunliches Ergebnis: Viele Kunden des Bäckers kamen mit Linienbussen zur Arbeit in die Stadt und diese Busse hielten just vor der besagten Bäckerei. 2 Jahre später wurde die Bushaltestelle um ca. 500 m verlegt. Raten Sie, wie sich das auf die Geschäfte des Bäckers – der sich wenig um die Bedürfnisse seiner Kunden gekümmert hat – ausgewirkt hat.

- **Bereitschaft, sich mit Aufgaben abseits des Tagesgeschäftes auseinander zu setzen:**

Unternehmerischer Erfolg erfordert Planungs- und Umsetzungsarbeit. Wenn ein Unternehmer auf die Frage, wo sein Betrieb in 3-5 Jahren stehen soll, keine detaillierte Antwort geben kann, so ist der zukünftige Erfolg bestenfalls Glückssache (aber nicht ausgeschlossen).


Beispiel: Ein Gastwirt renovierte seinen Betrieb um teures Geld. Um (laufende) Kosten zu sparen, stand er tagtäglich mehr als 12 Stunden hinter der Schank, sorgte für Nachschub aus dem Lager, bediente zeitweise Gäste u.s.w. Ergebnis: Er sparte sich das Geld für eine Hilfskraft. Als nun zusehends Gäste ausblieben (2 Lokale mit großen Gastgärten eröffneten in unmittelbarer Nähe), intensivierte unser Wirt seine Arbeitsleistung.

Eines Tages lud ihn ein Stammgast – der sich dieses Schauspiel oft angesehen hatte – zu später Stunde ein, sich zu ihm zu gesellen. Der Gast war Wirtschaftsberater und machte folgenden Vorschlag:

Der Wirt solle sich 4 Wochen lang je 2 Halbtage aus seinem Betrieb zurückziehen und dafür seine neuen Konkurrenten als Gast beehren, sich mit seinen übrigen Stammgästen über sein Lokal unterhalten, sich neue Angebote überlegen u.s.w.

Nach diesen 4 Wochen wurde gemeinsam mit dem Berater ein kurzes Konzept verfasst, das neben der Einstellung von 2 neuen Teilzeitkräften folgendes vorsah:

- Während der Mittagszeit sollten die Gäste (fast ausschließlich Mitarbeiter der umliegenden Bürogebäude) von der Bestellung bis zur Rechnungslegung max. 45 Minuten benötigen.
- Abends (viele Familien des Ortes besuchten das Lokal) wurde ein Babysitting-Service (kostenlos, wenn beide Eltern im Lokal speisten) ins Leben gerufen.
- Das bestehende Speisenangebot wurde gestrafft, dafür wurden Themenschwerpunkte mit Spezialitäten aufgenommen.

Unser Wirt konnte den Nettoerlös innerhalb eines Jahres um 70% steigern, der Cash Flow  stieg sogar um mehr als 80%. Aber das Beste daran: Seine Hauptaufgabe sieht der Wirt nun darin, seine Gäste zu begrüßen, sich mit ihnen zu unterhalten und sich konkrete Strategien und Maßnahmen für die Zukunft seines Betriebes zu überlegen!

- **Mut, Neues anzudenken und umzusetzen:**

Analyse, Planung und die Umsetzung kundenorientierter Maßnahmen sind wichtige Bestandteile des modernen Marketings. Markterfolge brauchen jedoch auch neue Ideen und vor allem neue Problemlösungen! Was passieren kann, wenn Unternehmen ausschließlich das tun, was Kunden derzeit wünschen und nicht in Problemlösungen denken, soll folgendes Beispiel aus der Vergangenheit aufzeigen:

Beispiel: In den 40er Jahren konkurrierten zwei Hersteller von Haarnetzen in einem intensiven Wettbewerb. Beide Hersteller ermittelten durch Marktforschungen die Wünsche der Kundinnen, die Haarnetze benützten, um ihren Frisuren nach dem Friseurbesuch Halt zu geben. Die Produkthanforderungen waren (scheinbar) klar: dünne, strapazierfähige, unsichtbare und lang haltbare Haarnetze in verschiedenen Farben. Die zwei Konkurrenten entwickelten immer dünnere, strapazierfähigere, unsichtbare und länger haltbare Haarnetze verschiedenster Formen und Farben in einem beinahe ruinösen Wettbewerb. Doch keiner der beiden Hersteller war sich des eigentlichen Kundenproblems bewusst. Die Wünsche der Kundinnen waren nur die Spitze eines Eisberges, die dahinter steckenden Probleme wurden nur oberflächlich gelöst. Als ein findiger Chemiker einen Haarspray entwickelte, der das Problem „Halt der Frisur“ entscheidend besser lösen konnte, wurden die Hersteller von Haarnetzen fast von einem Tag auf den anderen aus dem Markt gedrängt. (1)

(1) *siehe Quellenangaben S. 89*

- **Marktorientierung im gesamten Unternehmen durchzusetzen:**

Marketing ist nicht nur Aufgabe des Unternehmers oder – in größeren Betrieben – einer Marketingabteilung. Die wichtigste unternehmerische Aufgabe besteht darin, die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass jeder Mitarbeiter im Unternehmen im Sinne der Kunden denkt und handelt.

Beispiel: Eine kleine Druckerei am Stadtrand einer Landeshauptstadt lebte in erster Linie von vielen Kleinaufträgen privater Kunden. Die Spezialisierung auf diese Zielgruppe ermöglichte dem Unternehmen seit Jahren ein zufriedenstellendes Betriebsergebnis. Das Unternehmerehepaar (beide mit gutem Branchen- und Wirtschafts-Know-how) verfasste ein Leitbild für seine Druckerei, auf dem unterem anderem zu lesen stand: „Der Kunde steht im Mittelpunkt unserer täglichen Arbeit“ oder: „Der Kunde stört nicht, sondern ist vielmehr der einzige Inhalt unserer Arbeit“. Die beiden Unternehmer „lebten“ ihr Leitbild und die Kunden schätzten den kompetenten, serviceorientierten Umgang. Auch im Betrieb wurde das Leitbild in sämtlichen Bereichen (Produktion, Lager, Büro) ausgehängt. Eines Tages betrat ein (keuchender) Kunde, dem zuvor gerade seine (mehrere Kilo schweren) bestellten Druckwerke ausgehändigt wurden, den Kassenraum. Nachdem ein großer Auftrag gerade ausgeliefert werden sollte, fand sich im gesamten Büro kein Platz, damit der Kunde seine erhaltene Ware hätte abstellen können. Der Mitarbeiter an der Kasse starrte derweil in seinen Computer und meinte nur kurz angebunden: „Ich bin sofort bei Ihnen, ich muss nur noch die letzten Rechnungen für einige Kunden ausdrucken!“ 10 Minuten später, der Schweiß stand unserem Kunden ob seiner schweren Last bereits auf der Stirn, bemerkte er ein großes Schild genau gegenüber der Kassa. Auf dem stand: „Der Kunde stört nicht, sondern ist vielmehr der einzige Inhalt unserer Arbeit“.

1.3 Modernes Marketing

Im Zentrum des Marketing steht also der Kunde als Ausgangspunkt aller betrieblichen Überlegungen. Der Kunde ist Partner. Nur eine partnerschaftliche Beziehung, die auf win-win-Situationen aufgebaut ist, hat langfristige Erfolgschancen.

In den folgenden Kapiteln werden die 4 Ps des Marketing dargestellt. Modernes Marketing setzt aber **zusätzlich** eine **aktive Gestaltung der Kundenbeziehungen** voraus, die auf Vertrauen und Zufriedenheit basieren.

Traditionelles versus Beziehungsmarketing⁽²⁾

Kriterium	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Zeitraum	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Bezug auf	Leistung	Leistung und Kunde
Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Strategie	Information	Dialog
Erfolgsgrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert



Folie 3

1.3.1 Kundenorientierung

Kundenorientierung stellt eine wichtige Voraussetzung für die Schaffung von Kundenzufriedenheit und die nachfolgende Kundenbindung dar. Dies wiederum führt dazu, dass Kunden oft einen höheren Preis für Leistungen bereit sind zu zahlen und der Gewinn des Unternehmens gesteigert wird⁽³⁾.



Folie 4

1.3.2 Kundenzufriedenheit

So gut wie jeder Unternehmer gibt an, zufriedene Kunden haben zu wollen:

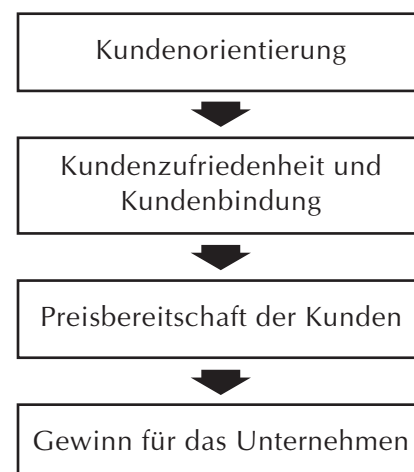
Nur **wodurch entsteht Kundenzufriedenheit?**

Kundenzufriedenheit entsteht durch einen

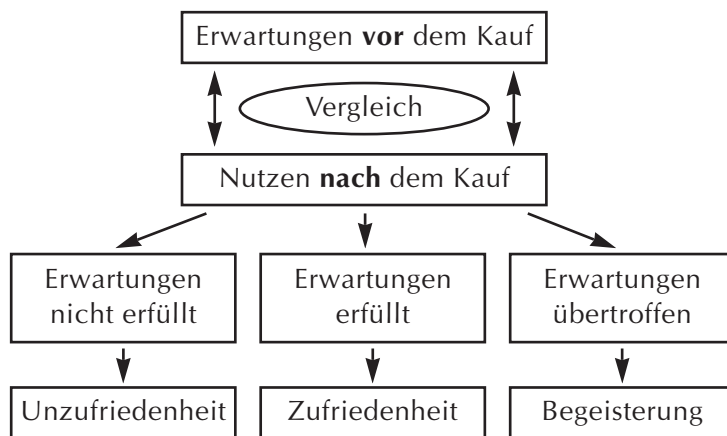
Vergleichsprozess:

Es werden vom Kunden die **Erwartungen vor dem Kauf** mit der **wahrgenommenen Leistung nach dem Kauf** verglichen⁽³⁾. Waren die Erwartungen höher als der empfundene Nutzen, so entsteht Unzufriedenheit, entspricht die empfundene Leistung den Erwartungen, so wird der Kunde zufriedengestellt sein. Ziel eines Unternehmens sollte jedoch sein, die Erwartungen der Kunden zu übertreffen, um Kundenbegeisterung zu erzeugen.

Kundenorientierung als Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg



Wodurch entsteht Kundenzufriedenheit?



Beispiel: Ein Unternehmen wirbt mit dem Slogan: „Wir sind immer für Sie da!“ Die Kundenerwartung wird daher sein, dass dieser Betrieb auch außerhalb der Normalarbeitszeit z.B. telefonisch erreichbar ist. Wird diese geweckte Erwartungshaltung nicht erfüllt, so werden Kunden enttäuscht abwandern.

Daher:
Keine Versprechungen, die nicht gehalten werden können!

Folie 5

ACHTUNG

Auch zufriedengestellte Kunden können abwandern, nämlich dann, wenn sie die Leistung des Unternehmens als austauschbar wahrnehmen.

Beispiel: Ein Kunde bringt seit Jahren seine Wäsche zur selben Kleiderreinigung. Er ist grundsätzlich mit der (Basis-) Leistung (d.h. die Wäsche ist sauber, der Preis ist in Ordnung etc.) zufrieden. Mehr wurde ihm jedoch nie geboten. Als eines Tages eine neue Kleiderreinigung unweit seiner Wohnung aufsperrt, wandert unser Kunde umgehend ab → er geht davon aus, dass diese Leistung auch vom neuen Anbieter in der gleichen Form erbracht werden kann.


1.3.3 Kundenbindung

Kundenorientiertes Verhalten und die Schaffung von zufriedenen Kunden sollen letztlich zur Bindung der Kunden an das Unternehmen führen.

Vorteile von zufriedenen Kunden:

- Sie bleiben dem Unternehmen meist eher treu.
- Sie sind eher bereit, höhere Preise zu zahlen → höhere Unternehmensgewinne.
- Einen bestehenden Kunden zu halten ist deutlich billiger, als einen neuen Kunden zu gewinnen.
- Durch die positive Mund-zu-Mund Propaganda können einfacher neue Kunden gewonnen werden.
- Das Image des Unternehmens wird deutlich verbessert.

1.3.4 Strategien im modernen Marketing

Zusammenfassend die grundlegenden Strategien  des modernen Marketing:

- **Dialog mit Kunden führen:**
Durch einen unaufdringlichen und professionellen Dialog mit potenziellen Kunden wird die Kundenakquisition deutlich erleichtert (siehe z.B. Kapitel Kommunikationspolitik)
- **Kundenzufriedenheit steigern**
- **Unzufriedene und gefährdete Kunden an der Abwanderung hindern**

Strategien im modernen Marketing

- **Dialog mit Kunden führen**
durch einen unaufdringlichen und professionellen Dialog mit potenziellen Kunden wird die Kundenakquisition deutlich erleichtert
- **Kundenzufriedenheit steigern**
- **Unzufriedene und gefährdete Kunden an der Abwanderung hindern**

1.3.5 Erfolgsfaktor Kundennutzen

Eines der größten Hindernisse für erfolgreiches Marketing besteht in der Schaffung von klaren Nutzenangeboten für die Kunden (siehe Voraussetzungen für erfolgreiches Marketing).

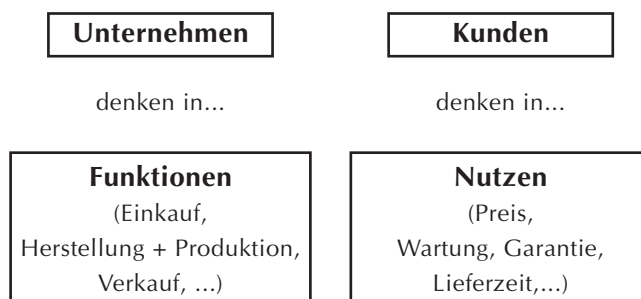
Marketing muss als Prozess verstanden werden, der

- alle Bereiche eines Unternehmens betrifft und
- von allen Mitarbeitern praktiziert werden muss.

Die oft verschiedenen Denkhaltungen zwischen Unternehmen und Kunde können, wie in Folie 7 abgebildet, dargestellt werden:



Problematik des Marketing⁽⁵⁾



Produkt	Grundnutzen	Zusatznutzen	Psychologischer (Zusatz-, Erlebnis-) Nutzen
Radio-Recorder	tragbar Musik hören	Super Sound ähnlich wie HiFi	Gefühl, das Topmodell unter den Tragbaren zu haben
Müsli-Riegel	essen	gesünder ernähren	bewusst leben „Ich bin ich“
Coke-Getränk	Durst löschen	schmackhaft	jung zu sein und zur neuen Generation zu gehören
Auto	fahren	sportlich	Gefühl, elegant und innovativ zu sein, zur Elite zu gehören

Die sogenannte **Nutzentheorie** geht von drei verschiedenen Nutzenkategorien aus:

- Grundnutzen,
- Zusatznutzen und
- psychologischem (Zusatz-, Erlebnis-) Nutzen.

Die Chance für ein Unternehmen, sich eindeutig zu profilieren und Stellung zu beziehen, spricht sich am Markt zu positionieren, läuft hauptsächlich über den Zusatz- und den psychologischen Nutzen. Wichtig ist, ein

Profil anzustreben, das die Zielgruppe der Leistung und dem Unternehmen zutraut, das sie erwartet und das glaubwürdig wirkt.



1.3.6 Marketing im neuen Jahrtausend

Die Situation für Unternehmen im neuen Jahrtausend kann folgendermaßen beschrieben werden:

- Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird noch schneller und aggressiver.
- Die Vorteile gegenüber der Konkurrenz werden immer kurzlebiger.
- Was heute unsere Kunden zufrieden stellt oder begeistert, wird morgen als selbstverständlich erachtet werden.
- Kunden werden immer schwerer einschätzbar.
- Internes Marketing (gegenüber „internen“ Kunden wie z.B. Mitarbeitern) gewinnt immer mehr an Bedeutung.

1.4 Markt und Marktbegriffe

1.4.1 Markt

Der Markt ist der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage. Der Markt bzw. die Märkte bilden die wirtschaftlich wichtige Umwelt, in der sich das Unternehmen befindet. Aus der Umwelt nimmt der Unternehmer Leistungen, Informationen, Kapital und Energien entgegen und an die Umwelt gibt der Unternehmer die erzeugten Marktleistungen wieder ab. Diese Umwelt ist für die Existenz des Unternehmens entscheidend.

WICHTIG

„Nicht Kunden bzw. Märkte sollen für Produkte eines Unternehmens gefunden werden, sondern Problemlösungen für potenzielle Kunden.“

1.4.2 Marktpartner

Wir haben gerade festgestellt, dass der Markt aus Menschen besteht. Und sie alle haben ihre eigenen Wünsche, Bedürfnisse und Probleme.

Wenn man dieser Vielfalt am Markt auf wirtschaftliche Weise näherkommen will, ist es notwendig, bestimmte Kategorien zu bilden.

Eine Art von Kategorienbildung ergibt sich aus der Klassifizierung nach verschiedenen Marktpartnern:

Beschaffungsmarktpartner

Das sind

- Lieferanten
- Kapitalgeber
- Arbeitnehmer

Absatzmarktpartner

Als Absatzmarktpartner stehen dem Unternehmen Einzelpersonen gegenüber, die als Entscheidungsträger auftreten.

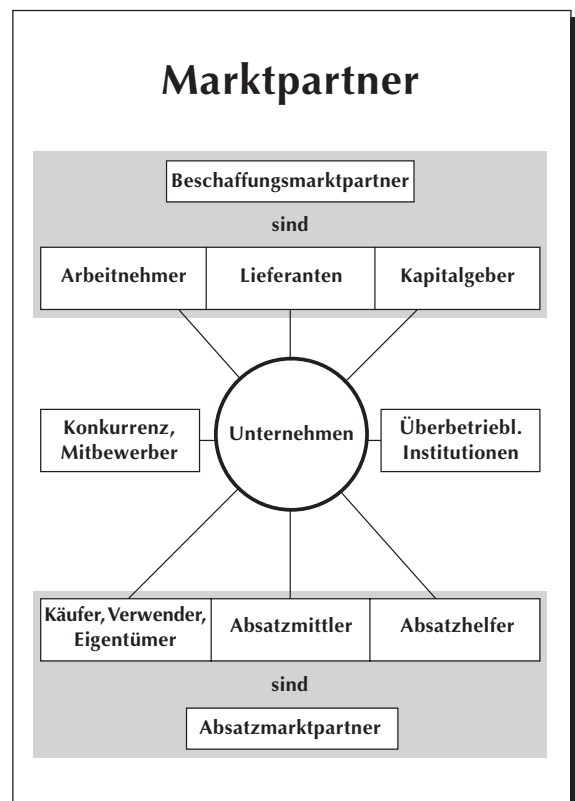
Sie beeinflussen direkt oder indirekt das Unternehmen und seine Sortiments-/Programmgestaltung.

**„Der Markt
des Unternehmens sind jene
Menschen,
die die Kaufentscheidungen für
bestimmte Produkte
treffen oder beeinflussen**

...positiv oder negativ.“

Folie 10

Folie 9



Zu ihnen zählen:

- Käufer und Verwender (= Nutzer),
- Absatzmittler,
- Absatzhelfer.

Käufer und Verwender

sind meistens in einer Person vereint. Manchmal fallen sie auseinander, so beim Geschenkauf, beim Kauf für Angehörige und beim institutionalisierten Einkauf für Unternehmen durch Angestellte.

Absatzmittler

sind jene Absatzpartner, die Absatzfunktionen im oder für das Unternehmen übernehmen. In der Regel handelt es sich hier um „**Handelsagenten**“, „**selbständige Vertreter**“ usw.

Absatzhelfer (Meinungsführer oder Opinion-Leader)

sind Personen, die den Absatz eines bestimmten Produktes fördern, z.B.: empfehlen Zahnärzte eine spezielle Zahncreme oder der ORF fördert die Aktion „Nachbar in Not“.

• **Weitere Marktpartner**

Konkurrenten, Mitbewerber

Sie haben oftmals exakt dieselbe Zielgruppe und dieselben Lieferanten wie das Unternehmen selbst.

„Überbetriebliche Institutionen“

Sie beeinflussen das Marktgeschehen in Form von

- gesetzlichen Interessenvertretungen und Verbänden, wie Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer,
- politischen Institutionen (bei Gesetzgebung, raumplanerischen Auflagen, Wettbewerbsregelungen),
- wissenschaftlichen Institutionen (bei Elektronisierung, Miniaturisierung, Telekommunikation usw.),
- Umweltschutzbewegungen (bei Steigerung des Umweltbewusstseins, Bewusstmachen der Abfall- und Energieproblematik),
- Automobilverbänden u. v. a. m.

1.4.3 Marktsegmentierung

Jede abgegrenzte Kundenuntergruppe kann als Zielmarkt angesehen werden und soll mit einem bestimmten Marketing-Mix (Kombination der Marketing-Instrumente) erreicht werden.

Eine Hauptaufgabe für den Unternehmer ist es, seine Zielgruppe zu bestimmen. Aus dieser Entscheidung ergibt sich der **Zielmarkt**. Der Unternehmer kann darauf seinen Betrieb ausrichten.

Merkmale zur Marktsegmentierung

Folie 12 enthält eine Auswahl an Segmentierungskriterien. Bei Unternehmen, die selbst wieder Unternehmer als Kunden haben, werden die Branche, die Betriebsgröße (nach Umsatz und Mitarbeitern), die Kunden und die Angebotsstruktur u. ä. als Unterscheidungsmerkmale herangezogen. D. h., die Auswahl der Segmentierungskriterien richtet sich nach der Art des Unternehmens und dem Zielmarkt bzw. der Zielgruppe.

Personen-/Unternehmensbezogene Merkmale:

Alter, Geschlecht, Größe der Familie, Beruf, Einkommen, Ausbildung, Nationalität, Religion ...
Rechtsform, Größe des Unternehmens, Branche, Umsatz ...

Geographische Merkmale:

Region (Land, Ort), Siedlungsgröße ...

Persönlichkeitsbezogene Merkmale:

Leistungsmotivation, Innovationsbereitschaft, Risikobereitschaft, Geselligkeitsstreben ...

Merkmale des Kaufverhaltens:

Kaufkraft, Qualitätsbewusstsein, Werbeempfindlichkeit, Markentreue, Kauffrequenz, Preisbewusstsein ...

Die Auswahl des Zielmarktes:

Die potenziellen Marktpartner und späteren Abnehmer der Produkte eines Unternehmens zeichnen sich durch verschiedenartigste Bedürfnisse, Wünsche und damit Nutzenvorstellungen aus.

**Marktsegmentierung
ist die Aufteilung eines
Marktes
in klar abgegrenzte
Untergruppen
von Kunden
=
Zielgruppen.**

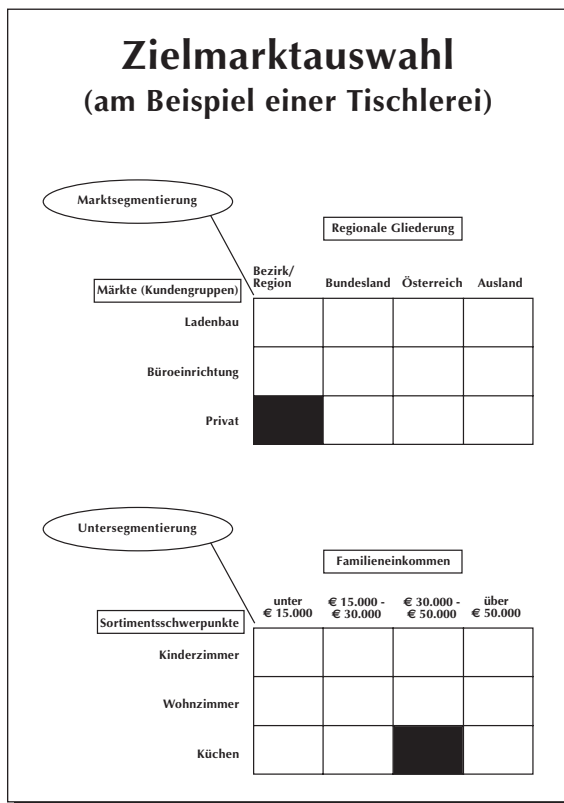
Folie 12



Folie 11

Merkmale zur Marktsegmentierung

- personen-/unternehmensbezogene Merkmale
- geographische Merkmale
- persönlichkeitsbezogene Merkmale
- Merkmale des Kaufverhaltens




 Folie 13

Durch die **Abgrenzung einzelner Zielgruppen oder Marktsegmente** wird es einem Anbieter erst möglich, seine Tätigkeit marktgerecht zu gestalten. Der Einsatz der Marketinginstrumente wird bewusst auf „interessante“ Marktsegmente, das heißt Teilmärkte, ausgerichtet.

Wie lassen sich Kundengruppen beschreiben?

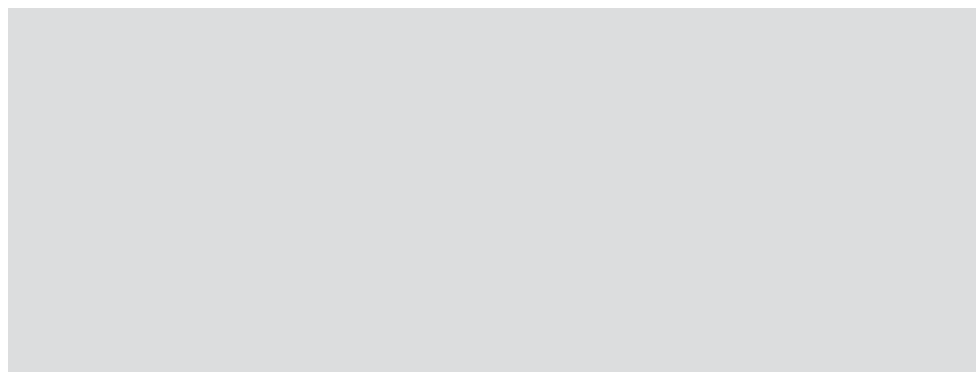
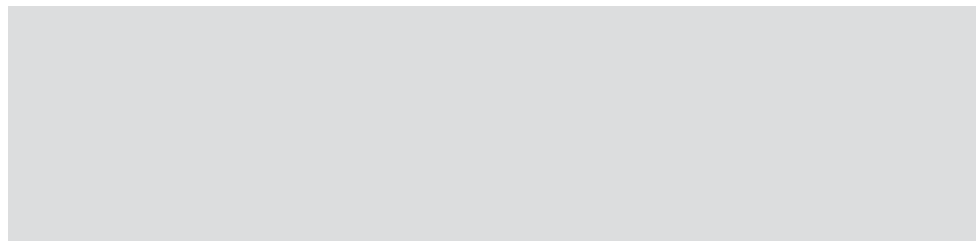
Häufig werden **personenbezogene Merkmale** zur Marktsegmentierung (= Unterteilung in Teilmärkte) herangezogen. Wenn es darum geht, Nachfrager verschiedener Marken innerhalb derselben Produktkategorien zu unterscheiden, muss auch das Kauf- und Kommunikationsverhalten berücksichtigt werden.

Personenbezogene und geographische Merkmale sowie die Segmentierung nach der Persönlichkeit haben meist Gültigkeit für sämtliche Produkte (vor allem Konsumgüterbereich). Die Merkmale des Kauf- und Kommunikationsverhaltens können sich

hingegen je nach Produktgruppe wesentlich unterscheiden.

Weitere Beispiele für Marktsegmentierungen:

Materialien



1.4.4 Marktgrößen

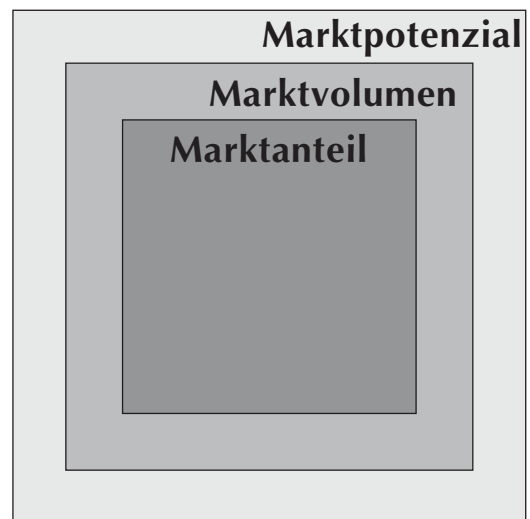
Um in einer so schnelllebigen, umkämpften und anspruchsvollen Wirtschaftswelt erfolgreich zu sein, ist es Voraussetzung, den Markt genau zu kennen, auf dem man tätig ist oder tätig sein möchte.

Die genaue Marktkennntnis bringt den Unternehmer in die Lage, die angestrebte Marktorientierung zu erreichen.

Um den Markt effizient zu beobachten und in der weiteren Folge analysieren zu können, ist es hilfreich, gewisse **Kerngrößen** zu berechnen. Sie drücken das Geschehen auf dem Markt in Zahlen aus.

Die folgenden drei Marktgrößen stellen jene Kerngrößen dar, die jeder Unternehmer für seine täglich zu treffenden Entscheidungen benötigt.

Marktgrößen



WICHTIG

Das Marktpotenzial

... stellt die denkbare Aufnahmefähigkeit eines Marktes dar,
... ist die theoretische Absatzmenge innerhalb eines bestimmten Teiles der Bevölkerung.



$$\begin{array}{rcl} & \text{Summe aller Bedarfsträger} & \\ & \times & \\ \text{Marktpotenzial} = & \text{Durchschnittsbedarf pro Bedarfsträger} & \\ & \times & \\ & \text{Durchschnittspreis des Gutes} & \\ & \times & \\ & \text{Kaufkraft} & \end{array}$$

Die Kaufkraft ist der relative Anteil an Verbrauchsausgaben. Sie ist regional von Gemeinde zu Gemeinde, von Bezirk zu Bezirk und von Bundesland zu Bundesland verschieden. 100 stellt den Durchschnittswert der österreichischen Kaufkraft dar und ist der Ausgangswert, an dem andere Regionen gemessen werden. Die Kaufkraftdaten werden laufend, zumindest jährlich veröffentlicht (Nielsen, Statistisches Jahrbuch).

Das Marktvolumen

... ist der erreichte oder vorausberechnete tatsächliche Umsatz (bzw. Absatzmenge) eines Gutes oder einer Dienstleistung pro Periode auf einem geographisch abgegrenzten Markt bzw. innerhalb einer Branche.



Materialien

Marktvolumen =	Summe aller Unternehmensumsätze für ein Gut/eine Dienstleistung auf einem Markt.
----------------	----------------------------------------------------------------------------------

Der Marktanteil

... ist der prozentuelle Anteil des Unternehmensumsatzes am Marktvolumen eines Marktes.

Marktanteil =	$\frac{\text{Unternehmensumsatz} \times 100}{\text{Marktvolumen}}$
---------------	--------------------------------------------------------------------

Gesättigte/stagnierende Märkte:

Das Marktvolumen bleibt stabil. Kein Wachstum. Hoher Sättigungsgrad des Marktes.

Rückläufige Märkte:

Das Marktvolumen eines rückläufigen Marktes wird im Laufe der Zeit geringer. Der Absatz (und auch Umsatz) geht zurück.

Steigende Märkte:

Märkte mit einer positiven (wachsenden) Entwicklung.

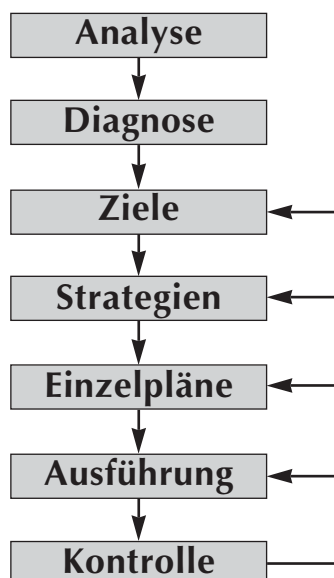
Explodierende/boomende Märkte:

Überproportional hohes Wachstum, meistens verursacht durch Produktinnovation oder Trends.

Folie 15



Marketingplanung



1.5 Marketingplanung

Die in der Übersicht dargestellte Reihenfolge sollte eingehalten werden, wenn ein Marketingkonzept erstellt wird:

Materialien



1.5.1 Analyse

In der Analyse werden detaillierte Fragen zum Markt, zur Branche, zur Konkurrenz und zum Unternehmen gestellt. Das Ziel ist, sich ein klares Bild zu machen und die verschiedenen Unterschiede, gerade im Hinblick auf die Konkurrenz, herauszuarbeiten.

Die wichtigsten Ergebnisse der Analyse werden in einem Stärken-/Schwächenkatalog und in einem Chancen-/Gefahrenkatalog festgehalten.

1.5.2 Diagnose

Diagnose ist die Einschätzung des Ist-Zustandes. Informationen für eine aussagekräftige Diagnose erhalten Sie aus den Ergebnissen der Branchen-, Markt- und Konkurrenzanalyse. Auf Grundlage dieser Diagnose werden die weiteren Schritte der Marketingplanung aufgebaut.

1.5.3 Ziele

Als Nächstes werden die Ziele festgelegt, die nur zum Teil in Geld ausgedrückt werden können. Die Ziele können sich auf unterschiedliche Bereiche des Unternehmens und verschiedene Kerngrößen beziehen. Sie sehen daraus, dass diese Zieldimensionen zusammenhängen und einander bedingen. Ziele stellen einen angestrebten Sachverhalt dar.

Bei Zielsetzungen ist es erforderlich, einen Rahmen festzulegen hinsichtlich:

- Inhalt,
- angestrebtes Ausmaß (messbare Quantität),
- zeitlichen Bezug (langfristig/mittelfristig/kurzfristig).

Beispiele für strategische Ziele eines Unternehmens:

- Marktposition,
- Wachstum,
- Vermögen/Rentabilität/Liquidität,
- Gewinn.

1.5.4 Strategien

Mit der Marketing-Strategie legen wir fest, WIE wir unsere Marketing-Ziele erreichen wollen.

Für die Strategieformulierung können unterschiedliche Ansätze gewählt werden. Einer der gebräuchlichsten Ansätze bezieht sich auf die Wachstumsstrategien in verschiedenen Produkt-/Marktkombinationen.

Marktdurchdringung/Penetration

= Ausschöpfen des vorhandenen Marktpotenzials

Marktentwicklungsstrategie

= Entwicklung und Aufbau eines neuen Marktes

Beispiel eines Stärken-/Schwächen-Kataloges

Stärken	Schwächen
+++ sehr viel Spezialwissen + gutes Team + billige Startvoraussetzungen + einige Kontakte zu potenziellen Kunden	--- kein Verkaufsgeschick - keine kaufmännische Ausbildung

Beispiel eines Chancen-/Gefahren-Kataloges

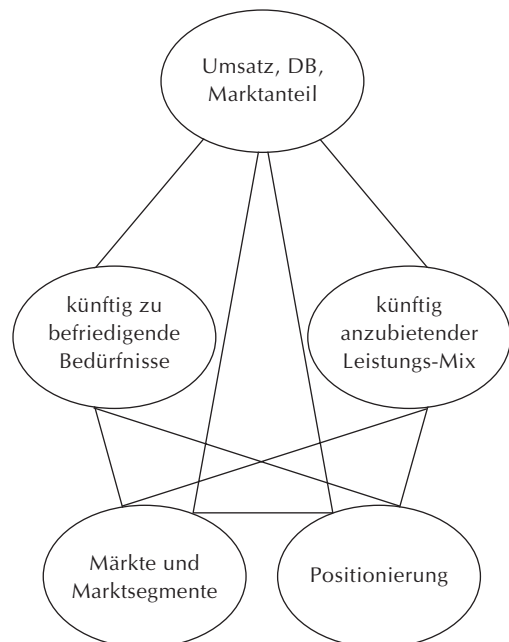
+++ Chancen	Gefahren ---
+++ Flexibilität ermöglicht Eingehen auf Kundenwünsche + Markt ist wachsend + Herzeigekunden	--- Mitbewerber reduziert den Preis - fehlende Bekanntheit

Folie 17



Folie 16

Ziele



Produkt-/Marktstrategien			
		Märkte	
		bisherige	neue
P R O D U K T E	b i s h e r i g e	Marktdurchdringungs- Strategie/ Penetration = natürlichste Strategie	Marktentwicklungs- Strategie = relativ sichere Strategie
	n e u e	Produktentwicklungs- Strategie = Innovationsstrategie	Ausbruchs- Strategie/ Diversifikation = Risikostrategie



Produktentwicklungsstrategie

= Neue Produkte werden für bestehende Märkte entwickelt

Diversifikation

= Neue Produkte in neue Märkte (Risikostrategie)

1.5.5 Einzelpläne

Einzelpläne sollen, in Konkretisierung der fixierten Ziele, den genauen Weg zum Ziel und die notwendigen Einzelmaßnahmen inkl. der Termine beschreiben. Sie weisen das höchste Maß an Detaillierung auf.

1.5.6 Ausführung

In der Ausführung erfolgt, von Zielen und Plänen abgeleitet, der direkte und bestmögliche Einsatz aller absatzpolitischen Instrumente.

Entscheidend ist das Umsetzen. Hier zeigt sich, ob das in den Zielen, Strategien und Plänen Festgelegte von den Mitarbeitern, den Kunden und den übrigen Marktpartnern angenommen und durchgeführt wird.

1.5.7 Kontrolle

Ein Marketingplanungsprozess kann erst dann sinnvoll abgeschlossen sein, wenn die Ziele und die Einzelmaßnahmen während der Leistungserbringung oder/und zu einem fixierten Endpunkt kontrolliert werden. Festzulegen ist, wer für diese Kontrolle verantwortlich ist und nach welchen Kontrollmaßstäben (Leistung, Quantität, Qualität) zu kontrollieren ist. Aus der Kontrolle und den möglichen Abweichungen zu Zielen und Maßnahmen ergeben sich wieder weitere Ansätze.

Das Unternehmen hat die Möglichkeit, die Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, um so noch kundengerechter am Markt zu agieren.

Beispiel (Auszug) einer Marketingplanung

Ein österreichisches Familienunternehmen beschäftigt sich mit Verpackungslösungen für Konditoreien.

Das Angebot umfasst

- Standardverpackungen (Bänder, Kartons, etc.)
- Kreativverpackungen (Sonderanfertigungen)

Analyse Markt und Wettbewerb:

Die Zielgruppe des Unternehmens sind sämtliche Konditoreien in Österreich. In letzter Zeit wurde zusätzlich versucht, Kunden in der Bäckereibranche auf die Produkte des Unternehmens aufmerksam zu machen (Werbebriefe, Außendienstbesuche etc.)

Zu den wichtigsten Kunden zählen jene Konditoreien, die selbst innovative Produkte anbieten. Innovative Produkte verlangen aus Sicht des Unternehmens innovative Verpackungen.

Innerhalb Österreichs hat das Unternehmen rund 10 Mitbewerber erkannt. Die meisten davon sind mittlere und große Unternehmen.

Die Marktbearbeitung der Konkurrenz wird als aggressiv eingestuft, einige Kunden des Unternehmens wanderten zu Mitbewerbern ab.

Ein zusätzliches Problem stellt die Konditoreibranche dar. Einige Betriebe wurden bereits geschlossen, die wirtschaftlicher Situation vieler Betriebe lässt zu wünschen übrig.

Diagnose:

Die Einschätzung des IST-Zustandes wurde in Form eines Stärken/Schwächen- und eines Chancen/Risiken-Profiles vom Unternehmen erarbeitet:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • hochmotiviertes, kompetentes Team • langjährige Markterfahrung • konkurrenzfähige Produkte • klare Zukunftsvorstellung • gute, persönliche Kundenbetreuung • Offenheit gegenüber Neuem • hoher Stammkundenanteil 	<ul style="list-style-type: none"> • kleine Betriebsgröße • schlechte Fixkostenverteilung • geringe Gewinne in den letzten Jahren • kostenintensiver Vertrieb

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Innovative Produkte, Problemlösungen für die Branche • Möglichkeit, sich von der Konkurrenz zu differenzieren (z.B. über Kreativprodukte) • Konkurrenz agiert aggressiv und teilweise unprofessionell (z.B. Werbung) • Leistungen des Unternehmens (kreative Verpackungen) können auch in andere Branchen verkauft werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Derzeitige Zielgruppe befindet sich in schwieriger Marktsituation • Derzeitige Zielgruppe erkennt die Leistungen als nicht besonders wertvoll • Geld für Kommunikationsmaßnahmen (Werbung etc.) ist sehr beschränkt • Kunden haben geringe Preisbereitschaft bei Standardprodukten („das billigste Angebot wird gekauft“)

Ziele des Unternehmens für das kommende Jahr

- Der Umsatz des Unternehmens soll bis Ende nächsten Jahres (im Vergleich zu heuer) um 10% steigen.
- Die Gesamtkosten dürfen in nächsten Jahr um max. 5% steigen.
- Der Marktanteil in nächsten Jahr soll sich um 3% vergrößern.

- Der Cash-Flow des Unternehmens soll um 10% gesteigert werden, um notwendige Investitionen im übernächsten Jahr finanzieren zu können.
- Die Kundenzufriedenheit (jährliche Umfrage bei 50 Kunden) soll um 10% gesteigert werden.
- Sämtliche Ziele sollen mit demselben Mitarbeiterstand wie heuer erreicht werden.
- Der zusätzliche Umsatz (10%) soll aus dem Verkauf von Produkten in neuen Branchen erreicht werden.

Strategien des Unternehmens

- **Marktdurchdringungsstrategie:** Zum einen soll die Marktdurchdringung (bestehende Branche = Konditoreien und bestehender Markt = Österreich) erhöht werden.
- **Markterweiterungsstrategie:** Zusätzlich sollen die bestehenden Produkte in neue Branchen verkauft werden (z.B. Bänder für Floristen, Kreativverpackungen wie Bethupferl an Hotels etc.).
- **Produktentwicklung:** Zusätzlich sollen ab nächsten Jahr auch Dekorationen (= neue Leistung) für bestehende Kunden angeboten werden.

Beispiele für Einzelpläne (Maßnahmen)

- Durchführung einer Kundenanalyse
- Kostensenkungsprogramme erarbeiten (teure Außendienstbesuche ersetzen durch gezieltes Direct Marketing)
- ABC-Analyse nach Kundentypen durchführen
- Neue Medien für die Kommunikation mit den Kunden einsetzen (Website etc.)
- Marktbearbeitungskonzepte für neue Branchen erarbeiten
- Leistungen und Preisgestaltung im Bereich der Dekoration festlegen etc.

Kontrollfragen:

- Stellen Sie die wichtigsten Voraussetzungen, um Marketing im Unternehmen anwenden zu können, dar.
- Was versteht man unter dem Begriff Marketing?
- Erklären Sie, warum es wichtig ist, zu Kunden aktive Beziehungen aufzubauen.
- Erklären Sie, welche Vorteile sich aus der Kundenorientierung ergeben.
- Wodurch entsteht Kundenzufriedenheit?
- Was sind die Strategien im modernen Marketing?
- Wodurch können sich die Sichtweisen von Unternehmen und Kunden unterscheiden?
- Erklären Sie das Nutzenkonzept.
- Was versteht man unter den Begriffen Markt und Marktpartner?
- Wie können Märkte segmentiert werden?
- Erklären Sie die Begriffe Marktpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil.
- Nennen Sie die Schritte in der Marketingplanung.

2 Marktforschung

Unter Marktforschung verstehen wir die Beschaffung und Darstellung von Informationen, die zur Entdeckung und Analyse von Marketingproblemen sowie zur Durchführung von Marketingentscheidungen benötigt werden.

Je genauer die Daten sind, die in der Marktforschung über den Markt und seine Besonderheiten erhoben werden, desto präzisere Aussagen können getroffen werden.

2

2.1 Methoden der Marktforschung

Wir unterscheiden: Die **Feldforschung (Primärforschung)**, bei der eine eigene Datenerhebung durchgeführt wird. Die **Schreibtischforschung (Sekundärforschung oder Desk Research)**, die bereits vorhandene Unterlagen auswertet. Klein- und Mittelbetriebe arbeiten bevorzugt mit den Mitteln der Schreibtischforschung.

Quellen sind:

Informationen aus dem eigenen Betrieb, wie die eigene Erfahrung, Wissen der Mitarbeiter, Umsatzstatistiken, Rechnungswesen und Inventurdifferenzen.
Informationen von außerhalb, wie Medien, Kundenkontakte, Statistiken und Konkurrenzunterlagen.

Speziell bei Unternehmensgründungen können folgende Informationen eingeholt werden:

- Kundenbefragungen (im Vorfeld, z.B. Bekannte und Verwandte)
- Beobachtung (z.B. auf Messen und in Geschäften)
- Branchenverzeichnisse
- Firmenveröffentlichungen (z.B. PR-Berichte, Prospekte, Preislisten)
- Internet, Datenbanken
- Statistik Austria, Institut für Gewerbeforschung
- Fachzeitschriften, Tageszeitungen, regionale Presse
- Fachgruppen der Wirtschaftskammer

Vorteile der Schreibtischforschung/Sekundärforschung:

- Relativ günstig und schnell verfügbar
- Oft die einzige vorhandene Informationsmöglichkeit

Grenzen der Schreibtischforschung/Sekundärforschung:

- Freie Verfügbarkeit der Daten
- Verzerrung der Ergebnisse
- Problem der Vergleichbarkeit der Daten
- Geringer Aussagewert

Beispiele für Sekundärmarktforschungen

- Ein Jungunternehmer übernimmt von seinen Eltern ein Wirtshaus direkt an einer Bundesstraße in der Obersteiermark. Als er sich über Gästefrequenzen Gedanken macht, möchte er wissen, wie viele Fahrzeuge im Schnitt diese Straße entlang fahren. Nach einigen Recherchen bekommt er aktuelle Daten aus der Verkehrszählung von der Statistik Austria.
- Ein Tischler geht in Pension und macht seinem besten Mitarbeiter das Angebot, den Betrieb zu übernehmen. Dieser wollte sich ohnehin selbständig machen und überlegt sich, welche Informationen er nun brauchen würde. Unter anderem interessiert ihn, welche Konkurrenzbetriebe sich im Umkreis von 50 km zum Betriebsstandort befinden. Diese Daten erhielt er prompt von seiner Wirtschaftskammer.
- Eine Friseurin möchte sich selbständig machen und fragt sich nun im Detail, wie viel Umsatz und Gewinn sie denn durchschnittlich mit 2 Mitarbeitern machen könnte. Auch interessieren sie die Kosten, die dadurch entstehen werden. Nachdem sie sich umgehört hatte, fand sie viele Branchendurchschnittswerte bei der Fachgruppe der Wirtschaftskammer bzw. erhielt viele wertvolle Informationen von einem großen Unternehmen, das Friseurbedarf an Salons verkauft.

TIPP: Viele wesentliche Informationen zur Unternehmensgründung können ohne große Kostenaufwand vom Jungunternehmer/von der Jungunternehmerin selbst erhoben werden.

Die gebräuchlichen Methoden der Primärmarktforschung sind nachstehend angeführt:

Methoden	Definition	Methodenziel: Aussagen über ...
Befragung	Umfrage unter tatsächlichen oder möglichen Käufern im Testmarkt, Expertenbefragungen usw.	Kundenreaktion und Gründe, Einstellung
Beobachtung	Erfassung und systematische Registrierung von Verhaltensweisen/Reaktionen	Kundenverhalten, Zeitpunkt des Umsatzes; Kundenreaktion auf bestimmte Argumente
Labortest	Abtestung von Verhaltensreaktionen mit Versuchspersonen im Labor	Verpackung, Werbemittelwirkung, Produktnamen
Markttest	Beurteilung des Kaufverhaltens (Umsätze, Verkaufsgeschwindigkeit usw.) in (stark eingegrenzten) Testmärkten	Wirkung von Marketingkonzepten und einzelnen Maßnahmen; Kauf-/Ablehnungsgründe, Kundeneinstellungen

Primärerhebungen (Feldforschungen) sind dann notwendig und sinnvoll, wenn Fragestellungen der Marktforschung durch Auswertung von bestehenden Daten nicht beantwortbar sind.

Die **Befragung** ist eine häufig eingesetzte Methode im Rahmen der Primärforschung. Sie dient zur Befragung von Konsumenten, Kunden, Zwischenhändlern, um einige Beispiele zu nennen.



Materialien

Aussagekräftig sind Befragungen hinsichtlich folgender Informationen:

- bisheriges Verhalten,
- beabsichtigtes/zukünftiges Verhalten,
- Meinungen und Einstellungen.

Wir unterscheiden folgende Arten der Befragung:

- Das mündliche Interview (face to face)
- Das schriftliche Interview
- Das telefonische Interview

2

Die einzelnen Befragungsarten im Vergleich

Folie 19



Befragungsarten: Vor- und Nachteile			
	schriftliche Befragung	telefonische Befragung	persönliche Befragung
Kosten	geringe Kosten	im allgemeinen preiswert	eher höhere Kosten
Stichprobe (= Teil der Grundgesamtheit, jene Personen, die auf der Befragungsliste stehen)	zum Teil schlechte Ausschöpfung; deshalb schwierige Interpretation	gewisse Bevölkerungskreise sind untervertreten (Erreichbarkeit/berufstätig)	gewisse Bevölkerungskreise sind schwer anzusprechen (Junge)
Fragestellung	nur einfachste, klar verständliche Fragen; möglichst Faktenfragen ohne Erklärungsbedarf	einfache Fragen; bei geschlossenen Fragen beschränkte Zahl von Antworten; kein Zeigematerial (d. h., das Produkt kann nicht vorgezeigt werden)	alles möglich; höchste Qualität
Fehler durch Außeneinfluss	unkontrollierbarer Einfluss durch Dritte	geringerer Interviewereinfluss; sehr gute Kontrollmöglichkeit	höherer Interviewereinfluss; beschränktere Kontrollmöglichkeiten

Checkliste für den Ablauf einer Primärmarktforschung

- IST-Analyse des Betriebes (siehe Marketingplanung)
- Zielsetzung der Marktforschung (Einstellung der Kunden, Kundenzufriedenheit erheben etc.)
- Problemdefinition
- Erfassung der bereits vorhandenen internen und externen Informationen
- Bestimmung des Informationsdefizits (was weiß ich aufgrund der vorliegenden Unterlagen noch nicht?)
- Termin- und Kostenplanung (bis wann sollen Ergebnisse vorliegen, was darf die Marktforschung kosten?)
- Entscheidung, ob die Marktforschung selbst durchgeführt wird, oder ob diese von einem Marktforschungsinstitut übernommen wird
- Festlegung der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten
- Bei externer Durchführung: Welche Informationen braucht das Marktforschungsinstitut vom Unternehmen?
- Detailplanung der Marktforschung
- Durchführung
- Kontrolle
- Auswertung der Ergebnisse

2.2 Praxisbezogene Marktforschung

Die Schwerpunkte in der angewandten Marktforschung liegen für jeden Klein- und Mittelbetrieb in der Erforschung der Bedürfnisstrukturen seiner Kunden und der genauen Analyse seiner wichtigsten Konkurrenten und Mitbewerber. Die Ergebnisse werden, wie vorher erwähnt, in Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Profilen aufgelistet. Sie sind, neben ihren Auswirkungen auf die Ziel- und Strategieformulierung, wichtige Ansatzpunkte für die Gestaltung der Marketing-Instrumente. Je besser und je genauer „analysiert“ und „gefragt“ wird, umso einfacher ist es für den Unternehmer, aus der Marktforschung heraus die richtigen Entscheidungen für sein Unternehmen zu treffen.

2.2.1 Analyse von kritischen Erfolgsfaktoren

Beispiel:

Ein Autohändler möchte wissen,

- welche Leistungen, die er anbietet, seinen Kunden besonders wichtig sind,
- wie die Leistungen, die er anbietet, bei seinen Kunden ankommen (ob sie „gut“ erbracht werden),
- ob er in seinen Leistungen dort gut ist, wo es von seinen Kunden honoriert wird (und ob er sich nicht an Nebenfronten profiliert).

20 Kunden bekommen folgenden Fragebogen vorgelegt:

Unsere Leistungen	WICHTIG Wie wichtig ist Ihnen diese Leistung?	QUALITÄT Wie gut erbringen wir diese Leistung?
01 Arbeit gleich beim 1. Mal richtig ausgeführt		
02 Schnelle Reaktion auf Beschwerden		
03 Unverzögerte Garantieleistungen bei Bedarf		
04 Fähig, alle nötigen Arbeiten zu leisten		
05 Service ist dann da, wenn man ihn braucht		
06 Höflicher und freundlicher Umgang mit Kunden		
07 Auto ist zur versprochenen Zeit fertig		
08 Nur notwendige Arbeiten werden ausgeführt		
09 Niedrige Servicepreise		
10 Kostenloser Busdienst, günstige Mietwagen		

Bitte benoten Sie nach der Vierstufenskala: WICHTIG:

- 4 = sehr wichtig
- 3 = ziemlich wichtig
- 2 = weniger wichtig
- 1 = unwichtig

QUALITÄT:

- 4 = sehr gut
- 3 = ziemlich gut
- 2 = weniger gut
- 1 = schlecht

Die Auswertung, in der die Notendurchschnitte eingetragen werden, könnte so aussehen:

Unsere Leistungen	WICHTIG Wie wichtig ist Ihnen diese Leistung?	QUALITÄT Wie gut erbringen wir diese Leistung?
01 Arbeit gleich beim 1. Mal richtig ausgeführt	3,8	2,6
02 Schnelle Reaktion auf Beschwerden	3,6	2,7
03 Unverzögerte Garantieleistungen bei Bedarf	3,6	3,1
04 Fähig, alle nötigen Arbeiten zu leisten	3,5	3,0
05 Service ist dann da, wenn man ihn braucht	3,4	3,0
06 Höflicher und freundlicher Umgang mit Kunden	3,4	3,3
07 Auto ist zur versprochenen Zeit fertig	3,4	3,0
08 Nur notwendige Arbeiten werden ausgeführt	3,4	3,1
09 Niedrige Servicepreise	3,3	2,0
10 Kostenloser Busdienst, günstige Mietwagen	2,0	3,3

Bewertung auf Vierstufenskala: 4 = sehr wichtig/sehr gut
1 = unwichtig/sehr schlecht

Auswertung:

Idealerweise müssten die Werte für „Wichtigkeit der Leistung“ und „Qualität der Leistung“ nahe beieinander liegen – nur dann ist die Leistung gerade so, wie der Kunde sie wünscht.

Im Bereich 01, „Arbeit gleich beim ersten Mal richtig ausgeführt“, müsste sich der Autohändler auf eine Verbesserung der Leistung konzentrieren; im Bereich 10, „Kostenloser Busdienst“, wird Geld für etwas verschenkt, was vom Kunden nicht als sehr wichtig beschrieben wird.

2.2.2 Umwelt-Analyse

Die Umwelt-Analyse hat das Ziel, Risiken und Chancen für die Unternehmensentwicklung aufzuzeigen. Sie bildet die Grundlage für das Festlegen von zukunftsorientierten Strategien.

Agieren statt Reagieren.

Die Umwelt-Analyse umfasst folgende Bereiche:

- **Branchen-Analyse**
- **Markt-Analyse**
- **Konkurrenz-Analyse**

Beispiele für Umweltfaktoren, die für die künftige Unternehmensentwicklung von Bedeutung sein könnten, sind:

- Ökologische Entwicklung (Umweltgedanke)
- Technologische Entwicklung (Neue Technologien)
- Wirtschaftliche Entwicklung (Wirtschaftspolitische Entscheidungen)
- Demographische Entwicklung (Bevölkerungsstruktur)
- Sozialpsychologische Entwicklung (Werte, Einstellungen)
- Politische Entwicklung
- Rechtliche Entwicklung

Die Branchen-Analyse

Wie sieht die Entwicklung der gesamten Branche aus? Die Branchen-Analyse bezieht sich auf Branche und Faktoren, die Einfluss auf die Unternehmens-Entwicklung nehmen.

- Branchenstruktur: Anzahl der Anbieter, Art der Anbieterfirmen
- Kundenstruktur: Anzahl der Kunden, Kundentypen
- Beschäftigungslage
- Wettbewerbssituation
- Wettbewerbsinstrumente: Qualität, Sortiment, Preis, Kommunikation
- Distributionsstruktur: Absatzkanäle, Vertriebsentscheidungen

Die Markt-Analyse

Aufgabe der Markt-Analyse ist es, über zahlenmäßige, quantitative und qualitative Entwicklungen des Unternehmensmarktes Auskunft zu geben.

Quantitative Daten: Marktvolumen, Marktsättigung, Marktwachstum, Marktanteile, Stabilität des Bedarfs.

Qualitative Daten: Bedürfnisse der Kunden, Kaufmotive, Kaufprozesse, Marktmacht/Image der Mitbewerber.

Aus der Markt-Analyse können wir Informationen über die Entwicklung des Zielmarktes ableiten. – Wie sieht die voraussichtliche Nachfrage-Entwicklung nach unseren Produkten aus? Wie werden Kaufentscheidungen getroffen?

Die Konkurrenz-Analyse

Um die Chancen, Entwicklungsmöglichkeiten aber auch Risiken für das eigene Unternehmen besser abschätzen zu können, ist es notwendig, genaue Informationen über die Konkurrenz und ihre Aktivitäten zu haben. Vorteilhaft ist es, die Konkurrenz-Analyse nach festgelegten Kriterien und in regelmäßigen Zeitabschnitten durchzuführen. Die Konkurrenz-Analyse soll einen Überblick über die wesentlichsten Unterschiede zwischen den wichtigsten Konkurrenten und dem eigenen Betrieb geben. Fällt die Gesamtbewertung für den eigenen Betrieb im Vergleich niedriger aus, so gilt es Entscheidungen zu treffen, um die eigenen Schwächen zu beseitigen bzw. zu verringern.

Beispiel: Der Fleischer analysiert sich und seine beiden Hauptkonkurrenten

Fleischer	Konkurrent A			Konkurrent B			Eigener Betrieb		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Zugang/Zufahrt		x		x			x		
Parkplatz			x		x			x	
Vorplatz zum Geschäftseingang	x			x				x	
Außenfront/bauliche Gestaltung		x			x		x		
Schaufenster (Außenwerbung)	x			x			x		
Eingang zum Geschäft		x				x	x		
Kundenbewegungsraum im Geschäft	x					x			x
Fußboden (Zustand, Pflege)			x		x			x	
Wände (z.B. Fliesen)		x		x			x		
Decke, Beleuchtung (Naffa-Lampen)		x			x			x	
Innendekoration	x			x			x		
Warenpräsentation			x		x		x		
Begrüßung der Kunden		x				x		x	
aufmerksame Bedienung	x				x				x
Aussehen des Verkäufers		x			x		x		
Warenauszeichnung			x	x				x	
Wurstauswahl		x			x		x		
Sonderangebote, Aktionen	x				x		x		
Preis-Leistungs-Verhältnis		x		x			x		
Standort	x			x				x	
Kaufatmosphäre	x				x			x	
Summe	8x1	9x2	4x3	8x1	10x2	3x3	11x1	8x2	2x3
Quersumme	38			37			33		

Beurteilungspunkte:

3 = sehr gut, 2 = befriedigend, 1 = schlecht

Auswertung:

Der Fleischer schneidet im Vergleich zu seinen Hauptkonkurrenten schlechter ab. Beide haben ihm gegenüber Wettbewerbsvorteile, die es aufzuholen gilt (bauliche Gestaltung, Auswahl). Die Stärken des Fleischers sind in der Kundenorientierung (Bedienung, Begrüßung) zu orten, die noch weiter auszubauen sind. Unter diesem Blickwinkel sind auch die eigenen Schwächen in der Einrichtung, dem Aussehen und Erscheinungsbild des Geschäftes ehestens zu korrigieren.

Kontrollfragen:

- Erklären Sie die Begriffe Primär- und Sekundärmarktforschung.
- Welche Datenquellen bestehen für Primär- und Sekundärmarktforschungen?
- Nennen Sie die wichtigsten Methoden der Primärmarktforschung.
- Nennen Sie Vor- und Nachteile der einzelnen Befragungsarten.
- Was versteht man unter kritischen Erfolgsfaktoren?
- Welche Bereiche beinhaltet eine Umfeldanalyse?
- Erklären Sie die Vorgangsweise im Rahmen einer Konkurrenzanalyse.

3 Produkt- und Sortimentspolitik

Die Produkt- bzw. Sortimentspolitik ist für Unternehmen von zentraler Bedeutung und umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die marktgerechte Gestaltung der Produkte und/oder Leistungen eines Unternehmens beziehen.

Sie beinhaltet die Betreuung und Verbesserung bestehender, die Entwicklung neuer sowie die Ausschaltung veralteter Produkte.

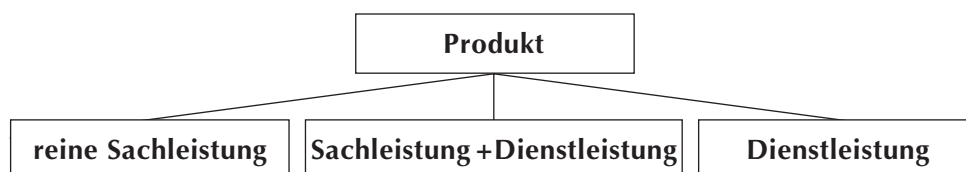
Ziele der Produktpolitik

- Wachstumssicherung
- Gewinnsicherung
- Erhöhung des Firmenwertes
- Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Risikostreuung/Sicherheit
- Ausnutzung von Kapazitäten

Extra Value Proposition

Der Trend zur EVP (Extra Value Proposition) ist in der Produktpolitik von zunehmender Bedeutung. Unternehmen bieten vielfach Produkte kombiniert mit zusätzlichen Dienstleistungen an. Das kommt einerseits Kundenwünschen entgegen, andererseits ist der direkte Preisvergleich mit dem Wettbewerb schwer bis überhaupt nicht möglich.

Das Produkt und seine Ausprägungen:



WICHTIG

Produkte, also Sach- und/oder Dienstleistungen, bringen dem Käufer dann einen **Nutzen**, wenn sie seinen Bedürfnissen entsprechen.

In vielen Fällen befriedigt ein Produkt gleichzeitig mehrere Bedürfnisse. Bei einem Auto sind dies beispielsweise folgende Bedürfnisse:

- Fortbewegung
- Sicherheit
- Beständigkeit/Dauerhaftigkeit
- Kostengünstigkeit
- Prestige
- Design

Beispiele für nutzenorientiertes Denken

Branche	Produktorientiertes Denken	Marktorientierung (Nutzen)
Kosmetikhersteller	Wir stellen Kosmetika her	Wir verkaufen Hoffnung auf Schönheit
Tischler	Wir verkaufen Holzprodukte	Wir bieten Ihnen Behaglichkeit und sorgen für Wohlbefinden in Ihrem Heim
Florist	Wir verkaufen Blumen und Pflanzen	Wir zaubern ein Lächeln auf das Gesicht Ihrer Lieben
Friseur	Wir schneiden Ihre Haare	Wir machen Sie rundherum schön

Besonderheiten von Dienstleistungen⁽⁶⁾

- Zur Erbringung von Dienstleistungen ist es oft erforderlich, sich selbst (z.B. Restaurantbesuch) oder ein Produkt (z.B. defektes TV-Gerät wird zur Reparatur gebracht) in den Leistungserstellungsprozess einzubringen.
- Im Unterschied zu Sachgütern werden Dienstleistungen nicht selten zeitgleich produziert und konsumiert, wie es im o.a. Beispiel des Restaurantbesuches (Dienstleistung durch das Servicepersonal) der Fall wäre.
- **Der Kunde kann das Ergebnis beeinflussen:** Das bedeutet, dass sowohl der Dienstleistungserbringer als auch der Dienstleistungsnachfrager das Leistungsergebnis entscheidend beeinflussen können.
- **Kaufunsicherheit:** Dienstleistungen sind in der Regel immateriell. Der Nachfrager kann das Angebot nicht anhand von Farbe, Geschmack oder Design beurteilen. Daraus resultiert eine größere Kaufunsicherheit.
- Eine Dienstleistung ist **nicht lagerfähig:** Ein nicht besetzter Tisch in einem Restaurant verursacht einen Umsatzentgang für den Unternehmer, der nie mehr aufgeholt werden kann.
- Eine Dienstleistung ist im Regelfall **nicht transportfähig:** z.B. kann ein Urlaub nur an Ort und Stelle konsumiert werden.

3.1 Festlegung des Leistungsprogramms⁽⁷⁾

Orientierungsfragen für UnternehmensgründerInnen:

- In welchen Varianten oder Ausführungen bieten Sie Ihre Leistungen an?
- Wie stellen Sie Ihr Angebot dem Kunden gegenüber dar: z.B. Verpackung, Name, mit oder ohne Service/Kundendienst, mit Zusatzleistungen etc.
- Sind Ihre Leistungen umfassend oder haben Sie sich spezialisiert?
- In welcher Qualität bieten Sie Ihre Leistungen an?
- Wie lange werden Sie die Leistungen in der jetzigen Form anbieten können?

3.1.1 Grundsätzliche Fragen

a) Wie einzigartig ist Ihr Produkt, Ihre Leistung?

Grundlage ist ein einzigartiger Kundennutzen, der durch das Produkt oder Dienstleistung geschaffen werden muss. Dies vor allem deshalb, um sich von den Leistungen der Konkurrenz abzuheben. Mehr zu diesem Thema finden Sie im Teil Kommunikationspolitik unter USP.

Beispiele:

- Auf den Azoren befindet sich ein Hotel, das rund 300 Tage im Jahr im Nebel liegt. Gerade aus diesem Grund fahren tausende Touristen Jahr für Jahr hin.
- Ein Schlossereibetrieb bietet perfekte und kompetente Beratungsleistungen für Private und Gewerbebetriebe an und hebt sich so klar vom Wettbewerb ab.
- Ein Fahrradbotendienst garantiert schnellste Zustellung innerhalb eines Stadtgebietes.
- Eine Autoreparaturwerkstätte holt Ihr Auto zum Service bei Ihnen zu Hause ab und liefert es anschließend wieder frei zu Hause ab.

b) Gestaltung des Produktes, der Leistung

Wie gestalten Sie Ihr Produkt, z.B. Namensgebung, Design, Verpackungsgestaltung etc.?

c) Festlegung von Serviceleistungen

Serviceleistungen erhöhen im Regelfall den Kundennutzen eines Produktes (siehe auch Beispiele im Punkt a)

Weitere Beispiele:

- Ein EDV-Händler bietet ein kostenloses Vor-Ort-Service.
- Ein Tischler verlängert seine Garantieleistung für gelieferte und eingebaute Möbel.
- Ein Masseur bietet neben seiner eigentlichen Dienstleistung noch wertvolle Tipps gegen Verspannungen in der Muskulatur in Form von Gratisbroschüren.

3.1.2 Ablauf der Sortimentsgestaltung

Die Sortimentsgestaltung verläuft in folgender Reihenfolge:

1. **Sortimentsidee** = Idee für die Zusammenstellung
2. **Sortimentsstrategie** = Festsetzung einer langfristigen Struktur des Angebotes
3. **Sortimentspolitik** = Entscheidungen treffen, damit die Angebotslinie gewahrt bleibt
4. **Sortimentstaktik** = Möglichkeiten zur kurzfristigen Korrektur des Angebots

1. Sortimentsidee

Das ist die Grundidee, die hinter der Sortimentszusammenstellung steht, z.B. „Mode und Schönheit“, „Der gesunde und gepflegte Körper“, „Alles für den Mann“, „Die gesamte Inneneinrichtung aus einer Hand“.

2. Sortimentsstrategie

Basierend auf der Sortimentsidee wird die langfristige Struktur des Angebots festgelegt.

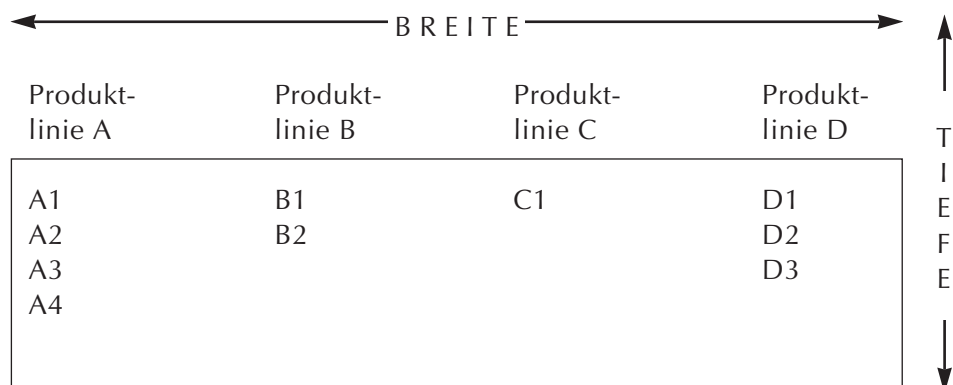
Gliederungskriterien sind:

- Art des Warenkreises (z.B. klassische Herrenkonfektion)
- Niveau des Warenkreises (Preise, Qualität): hochpreisig, hochmodisch
- Deckungsbeiträge: z.B. hoch (im Durchschnitt 70 %)
- Sortiments-/Programmprofil (Breite, Tiefe)

Sortimentsbreite und -tiefe

Jeder Hersteller hat sich die Frage zu stellen, wie weit er seine Produktpalette ausbauen und in welchem Marktsegment das Unternehmen präsent sein soll. Soll er beispielsweise nur seine Standards oder auch Produkte und Dienstleistungen mit höherer technischer Ausstattung und Qualität, die für den professionellen Einsatz tauglich sind, anbieten?

Das Produktionsprogramm kann nach Produktlinien und nach Programmbreite und -tiefe strukturiert werden:



Produktlinie: Die Hauptgruppe von Produkten, die aufgrund bestimmter Kriterien (z.B. Bedarfszusammenhang, Produktionszusammenhang) in enger Beziehung zueinander stehen.

Programmbreite: Sie gibt Auskunft darüber, wieviel Produktlinien im Produktionsprogramm enthalten sind (z.B. Tischlerei: Büromöbel, Küchen, Wohnzimmer, Schlafzimmer).

Beispiel Tischlerei:	Produktgruppe 1:	Büromöbel
	Produktgruppe 2:	Küchen
	Produktgruppe 3:	Wohnzimmer
	Produktgruppe 4:	Schlafzimmer

Programmtiefe: Sie gibt Auskunft über die Anzahl der verschiedenen Ausführungen innerhalb einer Produktlinie (z.B. Tischlerei: Schlafzimmer, rustikal bis hochmodern)

Beispiel Tischlerei:	Innerhalb der Produktgruppe Schlafzimmer: Ausführungen von rustikal bis hochmodern
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

3

3. Sortimentspolitik

Die Sortimentspolitik besteht aus vielen Einzelentscheidungen. Das Ziel ist die Umsetzung der Sortimentsstrategie.

Die Instrumente der längerfristigen Sortiments-(= Produkt-)politik sind:

Folie 21



Produktvariation

- ein bestehendes Produkt wird leicht verändert;
- Versuch der Profilierung mit einem neuen, leicht veränderten Produkt gegenüber der Konkurrenz;
- Veränderungen in Form-, Farb- und Namensgebung, Verpackung.

Ziel: stärkere **Marktdurchdringung**

Produktdifferenzierung

- hier wird nicht alternative, sondern ergänzende Produktpolitik gemacht;
- mit dem „alten“ Produkt wird der bestehende Kundenstamm weiter bedient;
- neue Segmente werden mit dem „neuen“ Produkt bedient;
- wichtig: klare Abgrenzung vom bestehenden Produkt.

Ziel: **Markterweiterung**

Instrumente der Sortimentspolitik

- **Produktvariation**
- **Produktdifferenzierung**
- **Produktdiversifikation**
- **Produktelimination**

Produktdiversifikation

Einführung völlig neuer Produkte und Dienstleistungen in neuen Märkten; sinnvoll, wenn

- das Ertragspotenzial (mit Marktpotenzial) ausgeschöpft ist;
- der Marktanteil ständig sinkt;
- eine starke innere Position (z.B. Finanzen) vorhanden ist.

Ziel: Der **Wachstumsaspekt** steht im Vordergrund.

Produktelimination

Artikel-/Sortimentsbereinigung

Eliminationskriterien:

- quantitative:
 - Deckungsbeitrag
 - Absatzmenge
 - Umsatz
 - Marktanteil
 - Umschlagshäufigkeit
 - Rentabilität
- qualitative:
 - Image
 - gesetzliche Vorschriften
 - Änderung der Bedarfsstruktur
 - Veralterung des technischen Standards
 - Konkurrenzprodukte

Ziel: **Aktualität des Sortiments** sichern (veraltete Produkte werden ausgeschieden).

Praktische Maßnahmen zur Sortimentsbearbeitung

Stehen bei der Sortimentsstrategie und Sortimentspolitik planmäßiges Vorgehen und das Agieren des Unternehmens im Vordergrund, so ist das Ziel der Bearbeitung das rasche Reagieren auf (Markt-)Veränderungen. Sie bietet die Möglichkeit zur kurzfristigen Korrektur des Sortiments, die nicht von langer Hand (vor-)geplant ist.

Entscheidungen können sein:

- kurzfristige Sonderaktionen
- plötzlich nötige Umplatzierungen
- Einzelartikelzukauf
- Lieferantentaktische Entscheidungen
- Kontrastsortimente
- Konkurrenztaktik

3.2 Sortimentsoptimierung

Das Kernproblem des jeweiligen Verantwortlichen ist die richtige Auswahl von Produkten oder Leistungen. Der Zweck sämtlicher Entscheidungen, sowohl auf strategischer (langfristiger) als auch auf mittelfristiger und kurzfristiger (taktischer) Ebene, ist, unter Berücksichtigung bestimmter Auswahlkriterien des Unternehmens, ein optimales Sortiment zu gestalten.

„Optimieren“ heißt, das Sortiment so zu gestalten, dass die gesetzten Ziele erreicht werden können.

Wann ist ein Sortiment optimal?

- wenn die gesetzten Unternehmensziele erreicht wurden;
- wenn die Ertragskraft der Produkte/Leistungen im Zeitablauf richtig eingeschätzt und zu einer gewinnträchtigen Kombination zusammengesetzt werden konnten;
- wenn genügend Produkte vorhanden sind, die dem Unternehmen Image und damit Kunden bringen. Das sichert das Wachstum von heute und den Gewinn von morgen;
- wenn genügend „Nachwuchsprodukte“ vorhanden sind, die übermorgen Gewinne abwerfen können.

Analysemethoden zur Sortimentsoptimierung

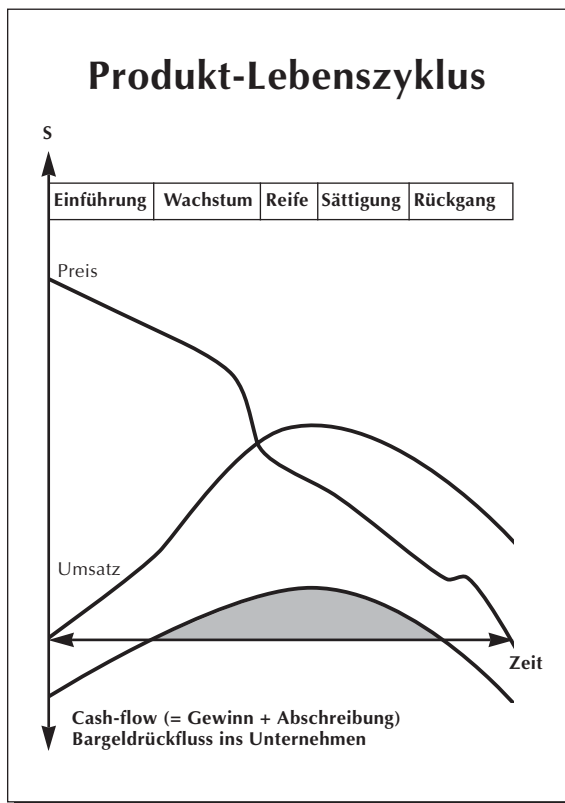
- Produktlebenszyklusanalyse
- ABC-Analyse
- Portfolio Analyse

3.2.1 Produktlebenszyklusanalyse

Produkte haben eine gewisse Lebensdauer. Dabei durchlaufen sie, unabhängig davon, ob ihre Lebensdauer Jahrzehnte, mehrere Jahre oder nur wenige Monate beträgt, bestimmte Phasen, die aneinandergereiht den „Produktlebenszyklus“ ergeben.

Gründe für das „Aussterben“ von Produkten sind:

- Bessere Produkte kommen auf den Markt.
- Neue Angebote bieten den gleichen oder höheren Nutzen zum gleichen Preis.
- Die Einstellungen der Konsumenten ändern sich.
- Neue Fertigungsverfahren ermöglichen eine bessere Produktion.



Der **Produktlebenszyklus** weist, wie aus der Grafik ersehen werden kann, mehrere „Lebensphasen“ auf. Preise, Umsätze und Cash-flow unterliegen größeren Veränderungen, die jedoch immer wieder bestimmte Gesetzmäßigkeiten aufweisen, die von der Phase in der Produktlebenskurve abhängen. Die Lebenszyklusanalyse soll helfen, ein Produkt in die jeweilige Phase einzuordnen und darauf basierend die richtigen Sortimentsentscheidungen zu treffen.

Einführungsphase

Neue Produkte oder Dienstleistungen werden am Markt eingeführt. Hohe Investitionen stehen nur geringen Umsätzen gegenüber.

Wachstumsphase

Das Produkt bzw. die Dienstleistung wird bekannter und es werden überdurchschnittliche Umsatzzuwächse erzielt. Meist wird in dieser Phase die Gewinnzone erreicht.



Reifephase

In der Reifephase nehmen die Umsatzzuwachsraten ab. Die Umsatzrentabilität (Verhältnis Gewinn zu Umsatz) steigt. Der Cash-Flow ist in dieser Phase tendenziell am höchsten.

Sättigungs- und Rückgangsphase

Auf die Reifezeit folgt eine Phase der **Marktsättigung**. In dieser Phase stagniert die Umsatzkurve. Steigerungen sind keine mehr möglich.

Die **Rückgangsphase** beschließt die Lebenszeit des Produktes.

Ursachen können sein:

- technischer Fortschritt
- wirtschaftliche Überholung
- gesetzliche und wirtschaftliche Maßnahmen

Materialien



3.2.2 ABC-Analyse

Die ABC-Analyse ist für einen Unternehmer ein sehr brauchbares Instrument zur Durchführung einer Unternehmensdiagnose. Der Aufwand für die Erstellung ist relativ gering.

Die ABC-Analyse kann für folgende Untersuchungsgegenstände eingesetzt werden:

- Sortiment
- Produkte
- Kunden
- Kosten
- u. a. m.

Die „A-Kategorie“ ist anzahlmäßig in der Regel sehr gering ausgeprägt, wertmäßig jedoch sehr hoch (das bedeutet z.B., dass mit sehr wenigen Kunden ein relativ hoher Anteil des Umsatzes oder des Deckungsbeitrages erwirtschaftet wird).

Die „Klasse B“ ist ein mittlerer Wert, wobei Anzahl und Gewichtung sich hier meist die Waage halten.

Die „C-Kategorie“ ist anzahlmäßig meistens sehr hoch ausgeprägt, wertmäßig aber sehr gering (also geringe Umsätze, geringe Deckungsbeiträge).

Beispiel:

A-Kategorie: ca. 20 % der Produkte bewirken ca. 60 % des Umsatzes

B-Kategorie: ca. 20 % der Produkte bewirken ca. 20 % des Umsatzes

C-Kategorie: ca. 60 % der Produkte bewirken ca. 20 % des Umsatzes

So gehen Sie vor:

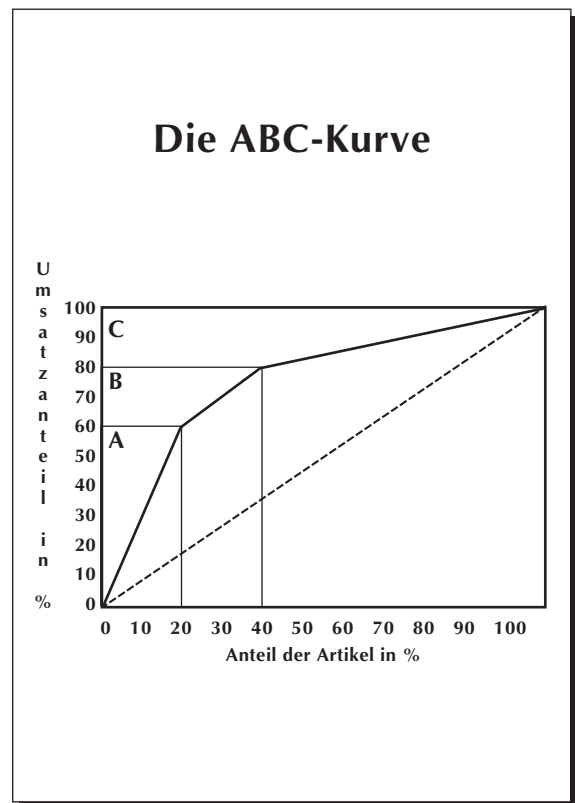
1. Artikel nach Umsätzen oder Deckungsbeiträgen ordnen:

Die Liste beginnt mit dem Artikel mit dem höchsten Umsatz oder Deckungsbeitrag.

2. Klassen bilden:

Man bildet nun Klassen in der Form, dass beginnend beim Artikel (Sortimentsbereich) mit dem höchsten Umsatz die danach absteigend folgenden Umsätze pro Artikel solange aufaddiert werden, bis z.B. 20 % des Umsatzes erreicht sind. Dies entspräche dann der Klasse A; Klasse B umfasst dann die Artikel, die wieder absteigend aufsummiert die nächsten 20 % Umsatzanteil ergeben. Klasse C ist der Rest.

Ob die Klassenbildung in 20% oder in anderen Sprüngen erfolgt, kann völlig individuell festgelegt werden. Ein einmal fixiertes Schema sollte aber für Vergleiche in längeren Zeiträumen beibehalten werden.



Praxis-Hinweis:

Die ABC-Analyse zeigt sehr deutlich die **Problematik des Sortimentsverbundes** auf. Man könnte anhand des Zahlenmaterials z.B. feststellen, dass 40% der Artikel 90 % des Umsatzes erwirtschaften. Die restlichen 10 % Umsatz würden dann in einem völligen Missverhältnis zur Anzahl der Artikel (60 %), zum gebundenen Kapital und der gebundenen Fläche stehen. Rein theoretisch könnte das Gesamtergebnis des Unternehmens deutlich verbessert werden, wenn die restlichen 60 % einfach nicht geführt werden.

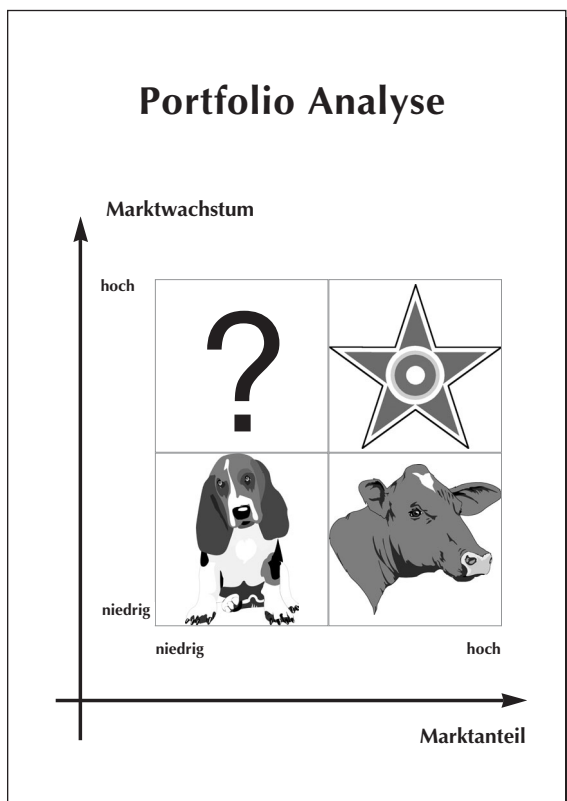
Ein radikales Auslisten jener 60 % Artikel, die nur 10 % des Umsatzes erwirtschaften, könnte den Zusammenbruch des Unternehmens auslösen, weil die positiven Verbundwirkungen verlorengehen.

3.2.3 Portfolio Analyse

In den vier Feldern der Portfolio-Matrix werden Produktgruppen bzw. strategische Geschäftseinheiten zugeordnet. Die Zuordnung erfolgt entsprechend der Marktanteile und dem Marktwachstum. Diese Analyse bietet eine Zusammenschau der gesamten produktpolitischen Situation eines Unternehmens und hilft dabei, Felder aufzuspüren, die Handlungsbedarf darstellen, z.B. Einführen neuer Produktgruppen, Ergänzungen und Variationen.

Question Marks: Produkte in dieser Gruppe haben eine hohe Chance auf Marktwachstum und derzeit einen niedrigen Marktanteil (z.B. Produkte in der Einführungsphase).

Folie 24



Stars: Marktwachstum wird als hoch beurteilt, der aktuelle Marktanteil ist hoch.

Cash Cows: Produkte in diesem Feld weisen eine geringe Chance auf Marktwachstum auf. Der Marktanteil ist jedoch sehr hoch.

Poor Dogs: In dieser Gruppe finden wir Produkte, die früher einmal Cash Cows waren, oder aber auch Produkte nach einer missglückten Einführung, die sich nicht erfolgreich entwickelt haben. Vielfach sind in diesem Feld auch „Ergänzungs-“ oder Serviceartikel zu finden.

3.3 Produktentwicklung

Die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte hat stark an Bedeutung zugenommen, da die Lebenszyklen der Produkte kürzer geworden sind. Ein Unternehmen kann es sich heute kaum mehr leisten, die eigene Innovation und/oder Produktakquisitionen zu vernachlässigen. Die Unternehmensumsätze werden zunehmend mit Produkten/Artikeln erzielt, die noch keine 2 Jahre alt sind. Die Entwicklung und Vermarktung von Produkten durchläuft etwa die folgenden acht Stadien, die sich in der Praxis nicht immer eindeutig unterscheiden lassen:

3.3.1 Ideensuche, Ideenfindung

Quellen für Ideen

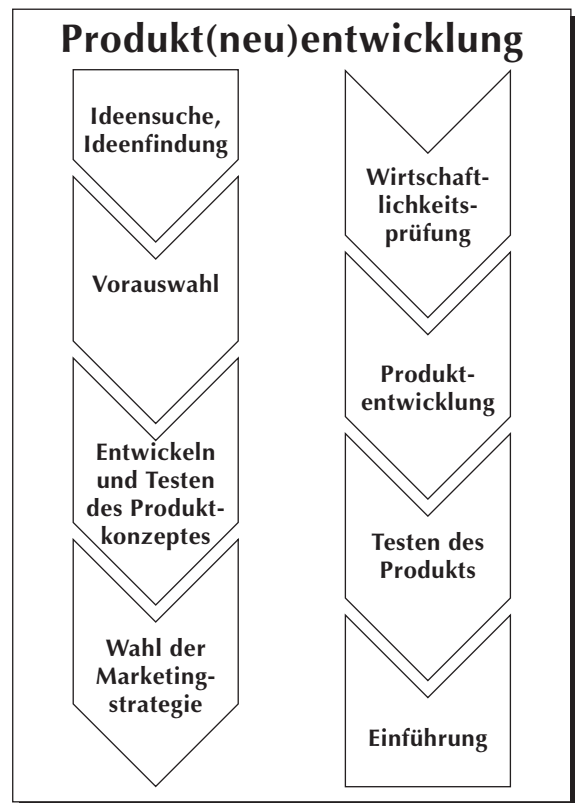
Bei den Ideenquellen unterscheiden wir unternehmensinterne und unternehmungsexterne Quellen:

unternehmensinterne Quellen:

- betriebliches Vorschlagswesen
- Marketingabteilung (Verkäufertab, Marktforschung, Produktmanager usw.)
- Produktionsabteilung
- Forschungs- und Entwicklungsabteilung
- Patentabteilung

unternehmungsexterne Quellen:

- Konsumenten/Kunden
- Groß- und Einzelhandel
- Erfinder
- Forschungsinstitute
- Lieferanten
- Konkurrenzunternehmen
- Marktneuheiten auf anderen Märkten
- Produkte anderer Branchen
- Hersteller von ergänzenden Produkten
- Marktforschungsorganisationen, Werbeagenturen und andere Absatzhelfer
- Wirtschaftsverbände, Ministerien und andere staatliche Institutionen
- Unternehmensberater



3.3.2 Die Ideenvorauswahl

Ideenproduktion beruht auf Versuch und Irrtum.

Mit logischem Denken werden nur selten Ideen gefunden! Es müssen daher viele untaugliche Ideen produziert werden, damit die Chance besteht, auf **eine** gute Idee zu kommen.

Untersuchungen haben bewiesen, dass von 60 Ideen **ein** erfolgreiches Neuprodukt übrigbleibt!

3.3.3 Entwicklung und Test des Produktkonzeptes

Als Produktkonzept bezeichnet man das Bild, das die Konsumenten vom Produkt haben sollten. Dabei geht es um die Schlüsselvorteile des Produktes und um die Überlegung, wie diese gegenüber den Konkurrenzprodukten hervorgehoben werden sollen.

WICHTIG

Schlüsselvorteile: Die wesentlichen Elemente des Produktes müssen klar, präzise und eindeutig angegeben werden können.

3.3.4 Wahl der Marketingstrategie

Für die möglichen Produktvarianten werden jeweils Marketingstrategien entwickelt.

3.3.5 Wirtschaftlichkeitsprüfung

Betrachtet werden z.B. Deckungsbeitrag, Umschlagshäufigkeit oder Absatzmenge des neuen Produktes.

3.3.6 Produktentwicklung

Die Weiterentwicklung des Produktes wird in Richtung technische Ausgereiftheit, Name, Farbe, Preis usw. fortgeführt.

3.3.7 Testen des Produkts

Testpersonen werden mit dem neuen Produkt konfrontiert und ihre Reaktionen beurteilt (siehe auch: Marktforschung).

3.3.8 Einführung

Das neue Produkt wird mit entsprechenden Werbemaßnahmen eingeführt.

3.3.9 Produkt-Positionierung

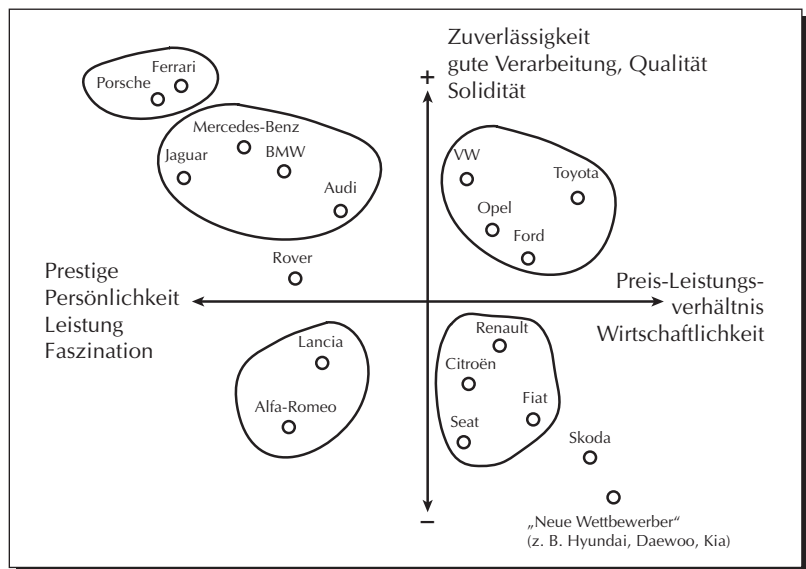
Die Aufgaben der Produktpolitik leisten, in Abstimmung mit den Instrumenten der Kommunikations- und Preispolitik, einen maßgeblichen Beitrag zur Produktpositionierung.

Ziel ist es, das Produkt ab seiner Einführung zu einer eigenen Produktpersönlichkeit mit einem eigenen, klaren und unverwechselbaren Profil zu machen.

Der Unternehmer muss diese Positionierung klar und eindeutig formulieren und konsequent verfolgen.

Ein Produkt ist gut positioniert, wenn

- ein wichtiges Kundenbedürfnis befriedigt wird,
- wenig Konkurrenz vorhanden ist,
- die Produktvorteile dem Kunden leicht verständlich sind.



Ein Beispiel für Produktpositionierung in der Autoindustrie, nach Meffert, H.: Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.



Kontrollfragen:

- Erklären Sie die grundsätzlichen Handlungsfelder im Rahmen der Produktpolitik.
- Warum müssen Produkte und Dienstleistungen immer einen konkreten Nutzen für den Kunden erfüllen, um gekauft zu werden?
- Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen einem Produkt und einer Dienstleistung?
- Welche grundsätzlichen Fragen sind für jede Unternehmensleistung abzuklären?
- Wie gestaltet sich der Ablauf der Sortimentsplanung?
- Erklären Sie die Analysemethoden zur Sortimentsoptimierung.
- Erklären Sie die Vorgangsweise bei einer Produktneueinführung.
- Was versteht man unter Produktpositionierung?

4 Preispolitik

Unter Preispolitik verstehen wir alle Entscheidungen des Unternehmens, die Einfluss auf die Preise nehmen. Der Preis wird beeinflusst von Marketingzielen, Kosten, Wettbewerb usw.

Der Preis richtet sich **immer** nach Angebot und Nachfrage.

Orientierungsfragen im Rahmen der Preispolitik:

- Welchen Einfluss haben Preisänderungen (Erhöhung/Senkung) auf die Absatzmenge?
- Wie bestimme ich den Preis für neu aufzunehmende Produkte?
- Welchen Preis hat die Konkurrenz?
- Welchen Preis sind die Kunden/Konsumenten bereit zu zahlen?
- Wie hoch sind die fixen und variablen Kosten im Unternehmen?
- Wie sind die Leistungsanforderungen meiner Kunden?

Wir befinden uns heute in einem so genannten Käufermarkt (mehr Angebot als Nachfrage). Zentrales Ziel eines Unternehmens muss sein, sich von den Leistungen des Mitbewerbs unterscheidbar zu machen.

Folie 27

WICHTIG

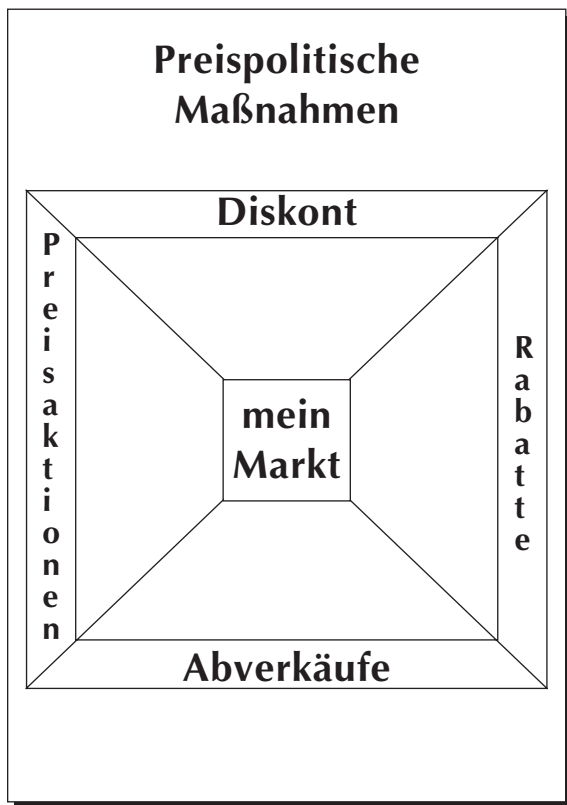
Je weniger vergleichbar die Leistungen, desto unabhängiger kann die Preisgestaltung erfolgen.

4.1 Die Ziele der Preispolitik

- Erreichen eines **hohen Marktanteils** mit der Folgewirkung, günstige Einkaufspreise zu erhalten (Bedarf großer Mengen);
- „**Marktaberschöpfung**“ mit dem Ziel, bei nicht vorhandener oder sehr schwacher Konkurrenz den höchstmöglichen, vom Kunden gerade noch akzeptierten Preis zu erzielen;
- Erwirtschaftung eines hohen **Cash-Flows** mit dem Ziel, die Investitionen so schnell wie möglich über den Verkauf in das Unternehmen zurückfließen zu lassen;
- Erwirtschaftung einer befriedigenden **Rendite**;
- Bildung eines bestimmten **Preisimages**. Dabei nimmt man kurzfristig keine Rücksicht auf die Rendite.

Ziele der Preispolitik

- **hoher Marktanteil**
- **Marktaberschöpfung**
- **hoher Cash-flow**
- **befriedigende Rendite**
- **Preisimage**



↑
Folie 28

4.2 Maßnahmen der Preispolitik

4.2.1 Das preispolitische Spektrum

Die Ziele der Preispolitik werden erreicht durch:

Preisbestimmung

von neu in das Programm aufzunehmenden Leistungen;

Preisänderungen

von Produkten im bestehenden Leistungsprogramm;

Preisdifferenzierung

eines Produktes, das heißt die Ansetzung unterschiedlichster Preise des gleichen Produktes für verschiedene Marktsegmente mit dem Ziel einer besseren Ausschöpfung der Marktmöglichkeiten;

Preisabsicherung

gegenüber der Konkurrenz.

4.2.2 Die Schwerpunktmaßnahmen der Preispolitik:

Diskont

- Tiefpreise das ganze Jahr hindurch

Aktionen

- Zugaben
- Geschenke
- Probierpreise
- ausgewählte Preishits
- Einführungspreise
- Multipack/3 für 2
- inkl. Montage, Änderung, Anpassung
- Angebot des Monats
- Eintausch

Rabatte

- Kreditkarten
- Skonto
- Treueprämien
- Mengen-/Mitnahmerabatt
- Monatsrechnung
- Natural-/Stammkundenrabatt
- Scheckannahme
- Abzahlungskauf

- Miete/Mietkauf
- Rabattmarken
- Setrabatt

Abverkäufe

- Restposten
- Teil- und Totalliquidation
- Aus- und Sonderverkäufe
- Preisabschriften/Verbilligungen
- Artikel mit kleinen Schäden/Fundgrube usw.

Beispiel:

Am Ausverkaufsende werden nochmals 30 % Rabatt auf alle Waren gewährt.

Eine falsche Preispolitik, die sich ausschließlich am Endpreis des Produktes orientiert, berücksichtigt leider allzuoft diese Gestaltungsmöglichkeiten nicht.

4.2.3 Wahl der Preislage

Die Wahl der Preislage kann zwischen der

- Festlegung von Bandbreiten,
- verschiedenen Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung und
- Sonderangebotspolitik stattfinden.

Festlegung der Bandbreiten:

- Hauptpreislagen

definieren, innerhalb welcher Bandbreite sich der Großteil der Einzelartikel bewegt.

- Nebenpreislagen (oben/unten)

definieren die Bandbreiten, innerhalb welcher sich das übrige Sortiment bewegen soll.

Aufgaben und Ziele von Nebenpreislagen

- Abbau von Preis- und Ausgabehemmungen beim Konsumenten,
- Darstellung der Preiswürdigkeit,
- Lockvogelfunktion,
- Abbau von Schwellenängsten,
- optische Verbesserung des Preisniveaus der Hauptpreislage.

Preisdifferenzierung:

- **personell**
Differenzierung nach Kundengruppen: Neukunden – Stammkundenrabatte
- **räumlich**
unterschiedliche Preise in Wien und Vorarlberg (z.B. Wohnungsmarkt)
- **zeitlich**
Differenzierung in Vor- und Nachsaison (z.B. Urlaubsangebote)
- **nach Abnahmemengen**
Differenzierung nach Mengen; sehr häufig in der Praxis (Mengen- bzw. Naturalrabatte)

Sonderangebotspolitik:

Zu den Grundsatzentscheidungen gehört auch die Entscheidung über die Bedeutung der Sonderangebotspolitik. Unter Sonderangebot versteht man die **zeitlich begrenzte Preisreduktion** mit dem Ziel, dem Kunden gegenüber das Preis-/Leistungs-Verhältnis besonders herauszustreichen.

4.3 Preisfestsetzung

Die Preisbildung hängt von mehreren Faktoren ab:

- unternehmensspezifische Kosten,
- Nachfragesituation,
- Konkurrenzsituation,
- Zielsetzung des Unternehmens,
- gesetzliche Preisvorschriften usw.

4.3.1 Methoden zur Preisfestsetzung

- **Kostenorientierte Preisfestsetzung**
Basis: prozentueller Aufschlag auf die Stückkosten;
Vorgabepreise (Renditen, Absatzvolumen).

Die Kostenorientierung ist am ehesten zweckmäßig für einen Marktführer, der die günstigste Kostenstruktur aufweist.

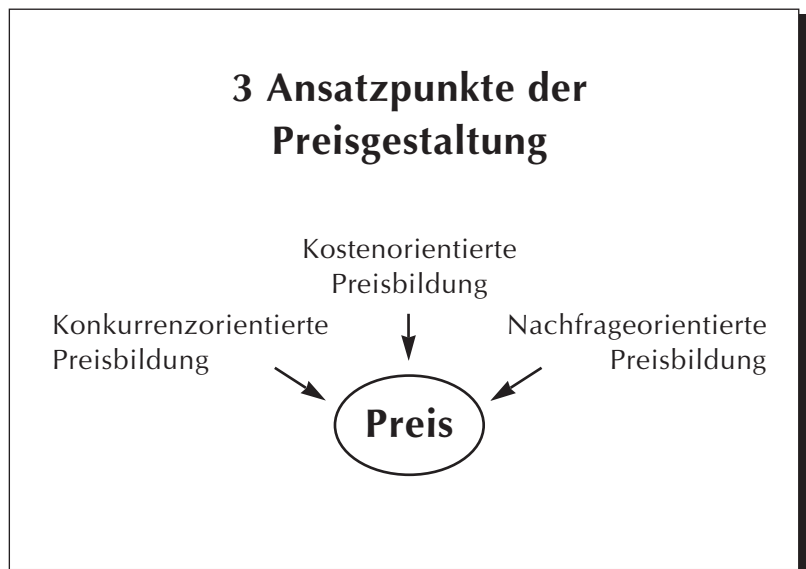
- **Nachfrageorientierte (= Kundenorientierte) Preisfestsetzung**
Basis: Wie schätzt der Verbraucher das Produkt ein?
Image des Herstellers, Händlers,

Preisvorstellung und Preisbereitschaft der Nachfrager,
Preisoptik: gebrochener/runder Preis (Euro 9,98 = Euro 10,-).

Die nachfrageorientierte Preispolitik ist umso zweckmäßiger, je konstanter das Konkurrenzverhalten am Markt ist. Sie gilt hauptsächlich für Firmen mit dominanter Marktposition.

- **Konkurrenzorientierte Preisfestsetzung**

Basis: Leitpreis, das ist die Orientierung am Marktführer durch Vergleiche. Bei starker Vergleichbarkeit der Produkte und Transparenz der Marktverhältnisse ist die Orientierung an Konkurrenzpreisen erforderlich.



↑
Folie 29

Erfolgreiche Unternehmen berücksichtigen alle 3 Ansatzpunkte der Preisgestaltung:

**Kostenorientierte Preisbildung,
Nachfrageorientierte Preisbildung,
Konkurrenzorientierte Preisbildung.**

4

4.3.2 Psychologische Faktoren der Preisbildung

Marketing bedeutet, aus Sicht des Kunden zu denken. Hier einige wichtige Ansatzpunkte aus dem Bereich Preisgestaltung:

- Wenn Kunden die Produkte eines Unternehmens als austauschbar wahrnehmen („das bekomme ich bei anderen Anbietern auch“), dann ist der (günstigere) Preis meist der Kaufgrund.
- Ansonsten entscheidet der „Nettonutzen“ eines Produktes. Der Kunde wägt ab: Was bringt mir der Kauf dieses Produktes (oder Dienstleistung) und wie hoch ist der zu zahlende Preis?

Einige Tricks der Preisbildung:

- Gebrochene Preise: € 9,90
- Aktionspreissenkungen: Preise, bei denen der „normale“ Listen- oder bisherige Verkaufspreis durchgestrichen ist und ein tieferer darüber geschrieben wird
- Schlüsselworte: Preisangebote mit Worten wie „Jetzt“ oder „Nur noch...“

Gründe, warum Kunden hohe Preise bezahlen (8):

- Kunden können die Qualität eines Produktes/einer Dienstleistung nicht beurteilen, somit wird davon ausgegangen, dass ein hoher Preis auch hohe Qualität bedeutet.
- Kunden halten die Produktionskosten für den Haupteinflussfaktor des Preises. Auch hier wird unterstellt: hohe Kosten = hohe Qualität.
- Kunden wollen beim Kauf kein Risiko eingehen, also wird oft auf ein teureres Produkt zurückgegriffen, denn teuer = gute Qualität.

Beispiele für hochpreisige Angebote:

- Ein Tischler könnte argumentieren, dass das Holz, aus dem die neue Einbauküche für seinen Kunden besteht, ein ganz Besonderes ist und daraus einen höheren Preis ableiten.
- In einem steirischen Thermenort bot ein Masseur seine Dienste fast zum doppelten Preis der Konkurrenz an und war während der Hauptsaison ausgebucht.
- Eine innovative Weinhandlung bietet umfangreiche Weinberatung für Laien an. Kunden, die sich unsicher bei der Weinwahl waren, konnten sich hier ihre Kaufunsicherheit nehmen lassen. Der durchschnittliche Preis pro Flasche lag um mehr als 20% über der Konkurrenz.

4.4 Die Preisstrategien

Die Strategie, die das Unternehmen am Markt verfolgt, hat eine besondere Auswirkung auf den Preis.

4.4.1 Hochpreispolitik

Produktqualität, Image und Reichweite ermöglichen es dem Unternehmen, für ein Produkt hohe Preise festzulegen. Wir unterscheiden in der Praxis:

- Bei Einführung eines Produktes wird ein hoher Preis verlangt, und ein großer Werbeaufwand getätigt, um so die Entwicklungskosten schnell abzudecken und einen Preisabstand zu schaffen. Vorteilhaft, wenn Konkurrenten nicht unmittelbar vergleichbares Produkt bringen können.
- Qualität, Image, Vertriebssystem ermöglichen es dem Unternehmen einen höheren Preis zu verlangen. D. h. durch die Betonung der Marketinginstrumente im Marketing-Mix kann dauerhaft ein höherer Preis am Markt durchgesetzt werden.

4.4.2 Niedrigpreispolitik

Mit der Niedrigpreispolitik hat das Unternehmen die Möglichkeit seine Marktstellung zu verstärken. Mögliche Ziele: Zurückdrängen der Konkurrenz (Marktführerschaft des eigenen Unternehmens), Behaupten der Marktposition und damit Abwehren von neuen Anbietern, Verkauf großer Mengen, um geringere Stückkosten und Kapazitätsauslastung zu erreichen. Wir unterscheiden in der Praxis:

- Speziell in der Einführungsphase soll durch den niedrigeren Preis eine hohe Marktdurchdringung, der Verkauf großer Mengen erreicht werden. Nach der Einführungsphase wird der Preis angehoben.
- Hier wird für ein Produkt ein dauerhaft niedriger Preis festgelegt, um so gegenüber den Mitbewerbern Verkaufsvorteile zu erzielen.

Kontrollfragen:

- Welche grundsätzlichen Fragen sollten im Rahmen der Preispolitik beantwortet werden?
- Nennen Sie mögliche Ziele der Preispolitik.
- Welche sind die wichtigsten Maßnahmen im Rahmen der Preispolitik?
- Unter welchen Gesichtspunkten sollte ein Preis festgelegt werden?
- Nennen Sie psychologische Faktoren bei der Preisbildung.
- Welche Preisstrategien kennen Sie?

5 Kommunikationspolitik

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Paul Watzlawick

Ziel der Kommunikationspolitik ist es, die Leistungen des Unternehmens zu vermarkten. Das Unternehmen muss mit dem Kunden **Kontakt aufnehmen und in einen Dialog eintreten**. Es verwendet dazu im Rahmen der Kommunikationspolitik folgende wesentliche Instrumente:

- Werbung,
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations),
- Verkaufsförderung,
- persönlicher Verkauf.

Der Begriff „Kommunikation“ steht für die „Botschaftsübermittlung“. Die Kommunikationspolitik hat somit die Aufgabe, das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen und Kunden näher zu bringen.

5.1 Werbetipps

Folgende Tipps für effiziente und wirkungsvolle Werbung zu Beginn dieses Kapitels⁽⁹⁾:

- TIPP 1:** Sagen Sie was – tun Sie was: Etwas Werbung ist besser als gar keine Werbung!
- TIPP 2:** Kontinuität geht vor Kreativität: Immer alles ändern bringt wenig. Lieber weniger kreativ, aber dafür konsequent.
- TIPP 3:** Denken Sie nicht an den eigenen Vorteil – denken Sie an den Vorteil für Ihre Kunden. Erst dann, wenn jemand in Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder in der Werbeaussage, die Sie über Ihre Produkte verbreiten, einen Vorteil für sich erkennt, wird er auch zum Kunden.
- TIPP 4:** Anders als die anderen. Versuchen Sie nicht, sich ähnlich wie Ihr Konkurrent zu verkaufen oder zu präsentieren. Sie sind doch schließlich auch einzigartig
- TIPP 5:** Wenn Sie der richtigen Zielgruppe das richtige Produkt anbieten, dann ist es nicht so wichtig, ob die Gestaltung Ihrer Werbung gut oder schlecht ist.
- TIPP 6:** Werbekontrolle ist Bargeldkontrolle: Überprüfen Sie ständig, wo Ihre Werbung funktioniert und wo nicht. Besser können Sie Ihr Werbebudget nicht verwalten.

5.2 Werbung

WICHTIG

Unter „Werbung“ verstehen wir alle Maßnahmen, die dazu dienen, mögliche Kunden über das eigene Angebot zu informieren und von dessen Vorteilen zu überzeugen.

Im täglichen Leben werden wir mit einer Fülle von Eindrücken bombardiert. Allein durch die Werbung treffen den Konsumenten pro Tag etwa 1.500 bis 2.000 Kommunikationsimpulse. Nur Teile dieser Informationen wählen wir als Grundlage unseres Handelns aus. Der Rest prallt wirkungslos ab, wird übersehen und/oder überhört. Aus verschiedenen Studien wissen wir, dass nur 10-15 % der Werbeimpulse wahrgenommen werden.

Damit Werbung wirkt, gilt es, Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu erzielen. Die schönste, ansprechendste Werbung nützt nichts, wenn der Kunde sie nicht wahrnimmt, wenn sie den Kunden nicht aktiviert.

Die AIDA-Regel beschreibt einen Stufenvorgang, den die Werbung im Idealfall beim Konsumenten einleiten soll. Dieses Ergebnis ist nur durch sorgfältige Planung erreichbar:

Wahrnehmungswirkung der Werbung

Folie 30



Folgende Faktoren sind für Werbung und Kommunikationspolitik von besonderer Bedeutung:

- Aufmerksamkeitsreaktion – verursacht durch intensive Reize wie Farben, Lautstärken etc.
- Schlüsselreize – führen zu nahezu automatisch ablaufenden Orientierungsreaktionen („Kannibalisierung“ – z.B. Sex in der Werbung lenkt vom Thema ab)
- Denkmechanismus – sprachliche Lernprozesse bewirken, dass sich Gewohnheiten entwickeln, bestimmte Worte miteinander zu verbinden
- Informationsinterpretation – erfolgt nach subjektiven Mustern. Jeder schafft sich seine eigene Wirklichkeit.

AIDA-Regel

A Attention =
Aufmerksamkeit erreichen

I Interest =
Interesse wecken

D Desire =
Kaufwunsch wecken

A Action =
Handlung bewirken,
Kauf auslösen

5.3 Prozess der Werbeplanung

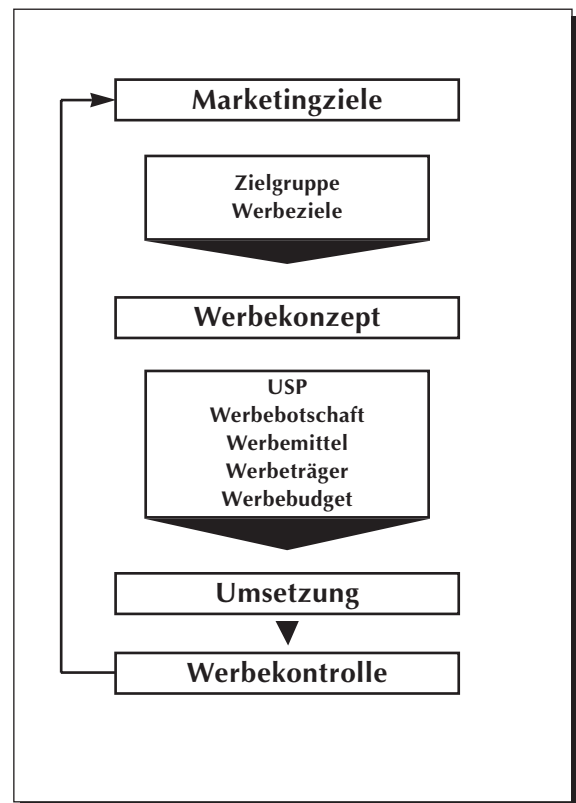
Zur Planung des Werbekonzeptes ist folgende Struktur zu empfehlen:

5.3.1 Marketingziele

Grundlage für die Werbeziele und Werbekonzeption bilden die Marketingziele des Unternehmens. Aufgabe der Werbeaktivitäten ist es, die angepeilten Marketing- bzw. Unternehmensziele zu erreichen, z.B. Steigerung des Marktanteils, verbesserte Imagewerte etc.

Ziel der jeweiligen Werbeaktivität kann sein:

- Bekanntmachen von Produkten,
- Information über Produkte,
- Stärkung des Vertrauens,
- Imageverbesserung,
- Unterstützung/Steigerung der Absatzmöglichkeiten.



↑
Folie 31

Die Zielgruppe

Die zentrale Frage lautet:

„Wer sind die Kunden, die ich ansprechen möchte?“

Die Definition der Zielgruppe kann nach Geschlecht, Einkommen, Alter, Haushaltsgröße und demografischen Aspekten, Städter bzw. Landbewohner erfolgen. Die psychologische Definition der Zielgruppe ist ebenso von hoher Bedeutung. Zu psychologischen Merkmalen gehören z.B. Verhaltensmuster, wie qualitätsbewusst, mobil, markenbewusst, offen, aufgeschlossen, starkes Interesse an Musik oder an Mode usw.

Die Werbeziele

Zentrale Frage:

„Welche Ziele verfolge ich mit meiner Werbung, was genau soll erreicht werden?“

Werbeziele legen fest (quantitativ und qualitativ), was mit der Durchführung von Werbeaktivitäten konkret für das Unternehmen erreicht werden soll.

Es erfolgt eine Abstimmung mit dem Gesamtziel des Unternehmens bzw. die Ableitung aus den Marketingzielen. Die Ableitung der Werbeziele knüpft an die Funktionen der Werbung an:

- Angebot bekannt machen und im Bewusstsein der Zielgruppe aktuell halten,
- Aufbau eines unverwechselbaren Profils.

Für die Kontrolle der gestellten Aufgaben ist eine **möglichst exakte Definition des Zieles** notwendig. Auch wenn eine Quantifizierung der Werbeziele manchmal weder möglich noch sinnvoll ist, so sollte auf jeden Fall versucht werden, die Ziele soweit wie möglich in Zahlen auszudrücken. Am Ende jedes Planungsabschnittes (Monat, Quartal, Jahr) ist zu ermitteln, in welchem Umfang die Ziele tatsächlich erreicht wurden. Nur so können realistische neue Ziele für die folgende Periode gesetzt werden.

Weitere Beispiele für konkrete Werbeziele:

- Marktposition festigen (z.B. bestehende Kunden halten)
- Mehr Umsatz erreichen (z.B. Umsatzsteigerung um 10% innerhalb eines Jahres)
- Neue Zielgruppe hinzugewinnen (Kernzielgruppe sind 40-50jährige, neue Angebote für jüngeres Publikum)
- Einheitliches Erscheinungsbild nach außen gewährleisten (Bekanntheitsgrad und Wiedererkennung des Logos, Bekanntheitsgrad des Slogans bzw. der Werbeaussage etc.)
- Erfolgreiche Neueröffnung eines Geschäftes etc. (Anzahl der Besucher bei Eröffnung, gewonnenen Kundendaten, Anzahl der Anfragen für konkrete Aufträge etc.)

5.3.2 Das Werbekonzept

WICHTIG

Das Werbekonzept ist die Leitlinie für die Planung konkreter Werbemaßnahmen und die Gestaltung konkreter Werbemittel. Es legt die beabsichtigte Werbekampagne schriftlich fest, damit Klarheit über die Aufgabenstellung besteht und alle Beteiligten nach einheitlichen Richtlinien arbeiten können.

Die zentrale Werbeidee und Aussage – USP

Die zentrale Werbeidee ist die Kernaussage, die man zum Konsumenten transportieren will (z.B.: wir haben als Bäcker das breiteste Sortiment in Wels).

HINWEIS: Ohne klaren Kundenvorteil gibt es keinen Werbeerfolg!

Unique
einzigartiger

Selling
Verkaufs-

Proposition
Vorteil

USP (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition ist der einzigartige Verkaufsvorteil eines Produkts oder einer Dienstleistung. Anders ausgedrückt: Was unterscheidet uns von anderen Anbietern am Markt?

Es muss ein Vorteil sein, den die Konkurrenzprodukte nicht aufweisen. Dieses **Einzigartige** kann in der Marke selbst liegen oder etwas sein, das auf diesem speziellen Gebiet nirgendwo in der Konkurrenz-Werbung geltend gemacht wird. Üblicherweise beschreibt der USP eine funktionelle Höchstleistung: beste Qualität, bestes Service, niedrigster Preis, allerneueste Technologie. Viele Marken haben keinen USP, weil sie „alles für alle“ sein wollen.

Der Vorteil muss so stark sein, dass er neue Kunden zu dem Produkt herüberziehen kann. Er muss **verkaufend** sein. Ein zentrales Kundenmotiv muss angesprochen werden.
Jede Ankündigung sagt dem Adressaten:
Kaufe dieses Produkt, und du wirst den genannten spezifischen **Nutzen** bzw. **Vorteil** daraus ziehen.

Der USP muss **verständlich, einfach und glaubwürdig** formuliert sein.



Leitfaden, um einen USP zu finden

Folgende Fragen sollten gestellt werden, um einen USP für das eigene Unternehmen zu finden (10):

- Was unterscheidet mein Unternehmen oder meine Dienstleistung von anderen Unternehmen oder anderen Dienstleistungen?
- Wo ist mein Unternehmen gegenüber der Konkurrenz unschlagbar?
- Wo bin ich anders als alle anderen?

Mögliche USP-Beispiele:

- Die teuerste Zahnpasta der Welt
- Die billigste Tankstelle
- Der einfachste Computer der Welt
- Das älteste Hotel in Linz
- Der Spezialist für Golfreisen in Österreich
- Der kinderfreundlichste Friseur
- Mauerentfeuchtung – kinderleicht etc.

Natürlicher USP

ist aus dem Grund- oder Zusatznutzen ableitbar.

- „Volvo – Sicherheit müssen Sie sich etwas kosten lassen“
- „der Preis bei einem SEAT“

Konstruierter USP

ist im psychologischen (Zusatz-) Nutzen begründet.

- „Manner mag man eben“
- „Crisan ist sauteuer, aber es wirkt“

Die Werbebotschaft

WICHTIG

Die Werbebotschaft ist das, was die Zielgruppe über das Produkt, die Dienstleistung wissen sollte. Sie ist der Inhalt der Werbung, der durch Text, Bild, Bewegung und Ton ausgedrückt wird.

Beispiel:

- „Ihr Friseur macht Sie rundherum schön“
- „Wir sorgen für Behaglichkeit“ als Beispiel eines Tischlereibetriebes

Die Werbemittel

Visuelle Werbemittel

Sie sprechen die Augen an, z.B. Plakat, Anzeige.

Audio-Werbemittel

Die Werbung wird gehört, z.B. Radio-Spot, Werbe-Jingle.

Audiovisuelle Werbemittel

Sie werden gehört und gesehen und haben den größten Aufmerksamkeitswert, z.B. TV-Spot.

Anzeige

- aktuelle, informierende, argumentierende Werbung
- kombinierte Text- und Bildelemente
- hohe Breitenwirkung
- Zielgruppengerechtigkeit
- Mehrfachbetrachtung

Direkt-Werbebrief (Direct Mail, Mailing)

- direkte, persönliche Ansprache
- geringe Streuverluste

Plakat

- überdimensionale Darstellung
- eindeutige, prägnante Gestaltung
- vorwiegend Bild, wenig Text
- große Breitenstreuung
- erfordert unterstützendes Zusatzmedium

Prospekt

- Darstellung der Sortimentsbreite
- Unterlage bei Verkaufsgesprächen
- Information potenzieller Abnehmer

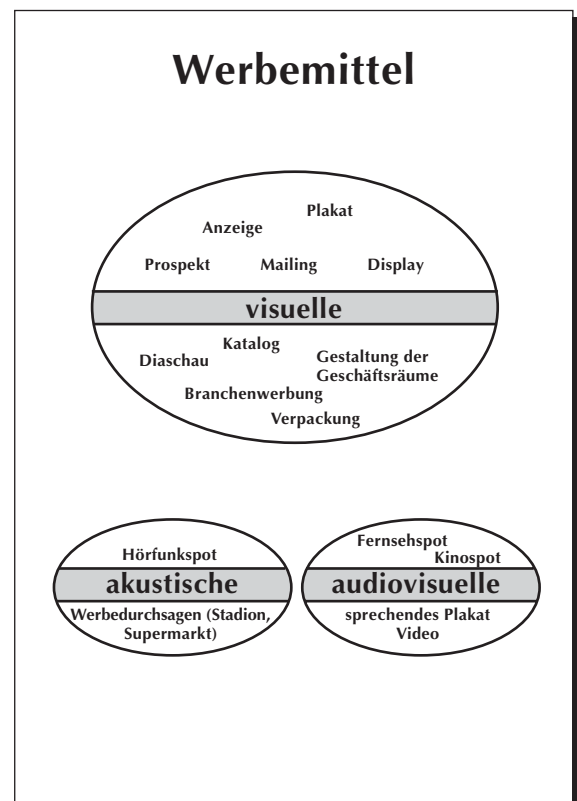
Hörfunk-Spot

- rasche Bekanntmachung der Werbeaussagen
- motivierende Verstärkung von Handlungsbereitschaften, die andere Medien aufbauen
- Reaktualisierung vergessener Inhalte
- Überzeugungskraft der menschlichen Stimme
- klare, unkomplizierte Inhalte

Kino-Werbung

- überdimensionale Darstellung
- intensive Ansprache durch Bild, Farbe, Ton, Bewegung
- Imageaufbau
- Produktdemonstration
- junge Leute als Zielgruppe

Folie 33





Fernseh-Spot

- Bild, Bewegung, Ton, Farbe
- Demonstration und Erklärung von Produkten
- starke Suggestivkraft
- Spotkonkurrenz und -kürze

Werbung im Film (Product-Placement)

- keine bewusste Wahrnehmung als Werbung
- Imageaufbau
- Produktdemonstration

Werbung mittels elektronischer Medien: Internet

- Präsentation des Unternehmens
- Plazieren aktueller Angebote
- Informationsvermittlung
- Informationsserviceleistungen

Praxistipps zur Gestaltung Ihrer persönlichen Werbemittel⁽¹¹⁾:

Wichtig ist, dass Ihre Kunden Ihr Unternehmen wiedererkennen (näheres hierzu unter Corporate Identity und Corporate Design).

WICHTIG

Werbung = Wiedererkennung

Gestaltungstipps für Ihr Logo

- Kombinieren Sie Schrift mit Bildern.
- Wenn Sie einen einprägsamen Namen haben, nutzen Sie ihn (Wolf, Neunteufl etc.).
- Finden Sie Bilder, die zum Unternehmen oder zu Ihrer Tätigkeit passen.
- Setzen Sie Zeichnungen ein (z.B. Graphiken).
- Farbe ist teuer: Ihr Logo sollte auch in schwarzweiß „funktionieren“ und nicht an Auffälligkeit verlieren.
- Verwenden Sie nur leicht lesbare Schriften und Farben.
- Ihr Logo muss auch noch bei starker Verkleinerung „erkannt“ werden.
- Sie müssen mit Ihrem Logo dauerhaft zufrieden sein (keine jährlichen Änderungen) → zeitloses Logo.
- Hohe Eigenständigkeit Ihres Logos: versuchen Sie nicht, Branchenkollegen zu kopieren.

Gestaltungstipps für Ihr Brief- und Geschäftspapier

- Platzieren Sie das Logo möglichst immer auf der rechten Blattseite oder in der Blattmitte.
- Drucken Sie Logo und Adresse in kräftigen Farben.
- Nutzen Sie die gesamte Seite für Ihre Gestaltung.
- Briefpapier immer in Normgröße DIN A4

- Setzen Sie wichtige Teile Ihres Angebotes bzw. auch Ihren Slogan aufs Briefpapier.
- Briefkopf und Farben sollten auf allen Teilen der Geschäftspapiere gleich sein.
- Übrigens: Ihr Briefpapier hat zwei Seiten: Nutzen Sie sie doch aus!

Tipps für Ihre Anzeigen

- Ihr Anzeige muss den berühmten Vorteil für den Kunden enthalten: also Information!
- Kontrollieren Sie Ihre Anzeigen immer auf ihren Erfolg!
- Verwenden Sie ausgefallene Formate (Auffälligkeit wird erhöht).
- Bessere kleinere Anzeigen, dafür öfter schalten.
- Werbung ist nicht Kunst: Das Ziel heißt Interesse wecken.
- Konzentrieren Sie sich in Ihrer Hauptaussage auf einen klaren Kundenvorteil.
- Bauen Sie „Response-Elemente“ ein (z.B. einen Antwortkupon).
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe (Kinder müssen anders angesprochen werden als Senioren).
- Formulieren Sie die Hauptaussage Ihrer Werbung in der Überschrift kurz und griffig.

Zauberwörter in ihren Anzeigen können sein:

- NEU! (Werbung ist Neuheit)
- GRATIS!: erhöht die Aufmerksamkeit (z.B. Tischler liefert die Möbel gratis, Schuster bietet Gratisberatung für Maßschuhe etc.)

Beispiele für Slogans in einer Anzeige:

- Feinkostbetrieb: „Gestern in Frankreich, heute bei Ihnen“
- Friseur: „Fix der Preis, fix der Schnitt“
- Boutique: „Große Größen – kleiner Preis“
- Handwerker: „Der Fixpreis-Installateur“

Direktwerbung (Direct Mail)

spricht spezielle Zielgruppen punktgenau an. Geringe Streuverluste, da die Informationen sehr gezielt an Interessenten (Zielgruppe) gelangen.

Grundlage ist die **Kundenkartei/-datei**:

In ihr werden die Adresse und sonstige Informationen über den (potenziellen) Kunden erfasst/gespeichert:

Name, Vorname, Titel, Anrede, Ort, Postleitzahl, Straße, Geburtsdatum, besondere Wünsche, Kunde auf Empfehlung von, Umsatz, letzter Einkauf usw.

Durch Direkt-Werbebriefe wird die Zielgruppe angesprochen:

Brief, Katalog, Poster, Karte, Gutschein.

Zweiwegkommunikation durch Kupon oder Antwortkarte möglich.

In der Praxis sind häufig folgende Probleme zu lösen:

- Adressbeschaffung: Preisausschreiben, Adressenverlage (gegen Entgelt: zwischen Euro 0,30 und Euro 2,- pro Adresse), Kundenkarten können helfen;
- Erfolgskontrolle: Frage an den Kunden, wie er auf meinen Betrieb aufmerksam wurde;
- Direkt-Werbebrief „Ja oder Nein“: Sonderbriefmarke, damit der Kunde auf den Brief aufmerksam wird, persönliche Adressierung, kleine Geschenke (Münze, Anhänger, Duftprobe ...);
- Kosten des Mailings in Griff bekommen (ohne Adressenbeschaffung ca. Euro 1,-/Kunde).

Die Situation bei Directmailings: ca. 50%-70% aller Werbebriefe wandern innerhalb von 20 Sekunden in den Papierkorb, über 90% der Werbebriefe werden aber immerhin geöffnet. Daher: Der Kunde MUSS sofort mit einem klaren VORTEIL konfrontiert werden!

Leseverhalten beim Werbebrief

Absender:

Der Leser fragt als erstes: Wer hat mir geschrieben (Logo)? Jetzt schon wird entschieden, ob er uns akzeptiert.

Empfänger:

Wichtig ist die exakte Adresse mit Titel und Stellung. Bei Massenaussendungen, die eine Adressierung im Adressenfeld nicht ermöglichen, sollte in diesem Feld eine Kurzfassung des Vorteils/Headline stehen.

Überschrift/Betreff/Headline:

Ohne Überschrift darf kein Brief sein. Sie bietet den (potenziellen) Kunden die erste Information über seine Vorteile.

Was soll in der Überschrift stehen? Eine Aufforderung, eine Erklärung und ein Vorteil des Kunden: (z.B. „Täglich eine Stunde Zeit sparen“).

Inhalt:

Unterstreichungen oder Fettdrucke stoppen das Auge. Es verbleibt eine Viertelsekunde auf dem unterstrichenen Wort. Das führt zu einer besseren Einprägsamkeit.

Grundsätzlich entscheidet nicht die Länge Ihres Direktwerbebriefes, sondern der klar kommunizierte Vorteil für den Kunden über den Erfolg oder Misserfolg.

Auf keinen Fall sollte der Inhalt des Briefes zu kompliziert geschrieben werden: kurze Sätze, einfacher Satzbau, klare Aussage.

Unterschrift:

Jeder Werbebrief sollte (falls es die Anzahl der Briefe erlaubt) persönlich unterschrieben werden. Es muss aus Sicht des Empfängers klar sein, wer dieses Schreiben an ihn gerichtet hat.

Nachsatz/Postscriptum/NS/P. S.:

In der Werbepsychologie ergaben die Studien der Augenkamera, dass 9 von 10 Lesern sofort das P. S. lesen. Und zwar Wort für Wort, sodass sich das P. S. sofort einprägt.

Daher: **Ein P. S. darf nie fehlen.**

Im P. S. stehen:

- der größte Vorteil als Wiederholung des Inhaltes;
- die Aufforderung, etwas Bestimmtes zu tun (z.B. „Am besten Sie wählen gleich: Telefon Nr. ...“).

Leseverhalten Firmenlogo

Herrn
Mag. Georg Mustermann

Gruberstraße 15
4020 Linz

← Adresse

Dornbirn, 25.3.1993

Führen mit Verantwortung ← Vorteil

Sehr geehrter Herr Mag. Mustermann! ← Name

Als Führungskraft wissen Sie, dass Management mit viel Verantwortung verbunden ist.

Das Training von Führungskräften, die zeitgemäße Managementmethoden kennen und beherrschen, gewinnt immer mehr an Bedeutung.


Wir offerieren Ihnen und Ihren leitenden Angestellten den Topp-Lehrgang:

WIFI-Management-Kolleg:

Diese Ausbildung wurde bereits zweimal mit Erfolg durchgeführt. Ein wesentlicher Bestandteil ist eine Projektarbeit, in der die Teilnehmer individuelle Problemstellungen einbringen und Lösungsansätze erarbeiten. Der Erfolg dieser Veranstaltung ist nicht zuletzt durch unser bewährtes Trainerduo Frau Dr. Friederike Heinzel und Dipl. Ing. Günther Sonne garantiert.

Ein ausführliches Programm finden Sie in beiliegender Broschüre. Rufen Sie das WIFI-Management-Kolleg mit beiliegender Anmeldekarte. Bei weiteren Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen


Mag. Thomas Wachter

Bereitstellung Bildung

P.S.: Schon bald werden geschulte Führungskräfte präsentieren ein modernes Bild Ihres Unternehmens.

↙ bis 5 Zeilen ↘

TIPP: Antwortkarte oder Faxantwortblatt

Vergessen Sie niemals auf eine einfache Responstmöglichkeit. Die Angabe einer Telefonnummer ist zuwenig. Ein Telefonanruf ist mit großen Hemmnissen beim Kunden behaftet – eine Antwortkarte oder ein Antwortfax wird viel häufiger genutzt und macht daher den Werbebrief sofort erfolgreicher.



Weitere Tipps für Ihr Direct Mailing⁽¹²⁾

- Ein Direct Mailing stellt die günstigste Art, Werbung bei einem ausgesuchten Personenkreis zu betreiben, dar. Nutzen Sie diese Chance.
- Bauen Sie eine professionelle Kundendatenbank mit folgenden Daten auf:
 1. Persönliche Daten der Kunden (Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail etc.)
 2. Kaufdaten (Erstkunde oder bestehender Kunde, wann wird gekauft, was wird gekauft, wird zu Normalpreis oder nur bei Preisermäßigung gekauft etc.)
 3. Werbedaten: Welche Werbeaktionen wurden mit dem Kunden bereits durchgeführt (z.B. Anzahl der Werbebriefe, die er bereits erhalten hat etc.) und wie hat sich der Kunden auf diese Werbeaktionen verhalten (Kauf, Besuch, keine Reaktion etc.)
 4. Zusatzinformationen: Hat sich der Kunden in der Vergangenheit beschwert, gab es eine Lösung des Problems, hat der Kunden bestimmte Vorlieben etc.

- Vermeiden Sie allgemeine Floskeln. Nicht: „Ich freue mich, die Eröffnung meines Friseursalons bekannt zu geben“, sondern bieten Sie Ihren Kunden einen echten Grund an, zu Ihrer Eröffnung zu kommen: z.B. Gewinnspiele, Eröffnungsangebote, Gratis-Frisurberatung etc.
- Massensendung oder geringe Stückzahl: Bei einer Massensendung muss „Postgebühr bar bezahlt“ oder „P.b.b.“ auf dem Kuvert aufscheinen (ab ca. 300 Stück). Bei kleineren Stückzahlen ist eine „besondere“ Briefmarke zu empfehlen (allerdings pro Stück bedeutend teurer).
- Nutzen Sie bereits das Kuvert für Ihre Werbeaussagen (Slogan, Logo etc.)
- Verwenden Sie auffällige Beilagen (z.B. ein Optiker legt eine Probe für eine neue Kontaktlinsenflüssigkeit bei).
- Bieten Sie nicht mehr als einen Hauptvorteil, ein Produkt, eine Lösung pro Brief an (überfordern Sie Ihre Leser nicht).
- Sagen Sie Ihren Lesern klar und deutlich, was Sie von Ihnen erwarten. (z.B. „Schicken Sie uns einfach die beiliegende Antwortkarte!“, „Rufen Sie gleich an!“, „Senden Sie uns Ihre Anmeldung und gewinnen Sie....“ etc.)

Folie 35

Medienformen	Medientitel (Beispiele)
Tageszeitung	Krone, Kurier, Der Standard, OÖN, Die Presse, Neues Volksblatt
Wochenzeitung	Oö. Rundschau, Das Kleine Blatt
Illustrierte	BUNTE, Stern, Freizeit-Revue, Quick
Magazine	Profil, Trend, News, TV-Media
Fernsehen	ORF 1, ORF 2, SAT 1, ARD, RTL, PRO 7, ZDF, Regionalfernsehen
Hörfunk	Ö 1, Ö 2, Ö 3, Antenne Bayern, Regionalradio
Branchenverzeichnisse	(Telefon-)Bücher, Herold, CD-ROM
Film	im lokalen Kino

- Vergeuden Sie keine Zeit und kommen Sie auf den Punkt (Beispiele: „Sie haben Übergewicht?“, „Sie haben rote Augen?“ etc.).
- Beginnen Sie Ihren Brief immer mit dem Wesentlichen (Hauptvorteil oder Problemlösung). Beispiele: Handwerksbetrieb: „Das erste Beratungsgespräch ist gratis, aber niemals umsonst“, Optiker: „Nie mehr rote Augen“
- Verwenden Sie die IIA-Methode:
 Interessieren: z.B. interessante Überschrift, provokante Fragestellung, aussagekräftiges Vorher-Nachher-Foto
 Informieren: Legen Sie ihre besten Argumente dar und erklären Sie Ihre Vorteile
 Aktivieren: Sagen Sie dem Leser, was Sie als nächstes von ihm erwarten

- Verwenden Sie „Direct Mailing-Zauberwörter“:
 NEU – GRATIS – UNVERBINDLICH – KOSTENLOS - SIE SPAREN – GELD
 – ENTDECKEN SIE – NEUEINFÜHRUNG – LEICHT – GARANTIERTE –
 VORTEIL – GESUND – RECHT – SICHERHEIT – GEWINN - ZUVERLÄSSIG

Werbeträger

Die Werbeträger transportieren (wie ein Möbel-LKW) die Werbebotschaft zur Zielgruppe. Man wählt jene Medien aus, die die Zielgruppe am besten erreicht, z.B. Ö3 hören die Jungen, Trend lesen die wirtschaftlich Interessierten, spezielle Gratis- oder Regionalzeitungen erreichen die Hausfrauen...

Die Auswahl der Medien hängt vom jeweiligen Werbebudget ab (bei Kleinbetrieben vielfach regionale Zeitungen und Branchenverzeichnisse).

Das Werbebudget

Das Werbebudget gibt die Höhe der finanziellen Mittel an, die innerhalb einer Werbeperiode für Maßnahmen werblicher Art aufgewendet werden können.

Jetzt ist die Frage zu beantworten, welche Werbemöglichkeiten ich einsetze, um meine Werbeziele zu verwirklichen.

Wovon hängt die Höhe des Werbebudgets ab?

Grundsätzlich von 2 wesentlichen Faktoren:

- von den finanziellen Möglichkeiten des Betriebes (wie viel Geld kann bereitgestellt werden?)
 und
- von den Zielen, die die Werbung erreichen soll.

Nachstehend Möglichkeiten, meine Werbung zu platzieren:

Werbemedien	Sinnvoll	Weniger	Gar nicht
Regionale Tageszeitungen			
Überregionale Massenblätter			
Qualitätszeitungen (Standard etc.)			
Gratiszeitungen			
Wirtschaftszeitungen			
Wochenzeitungen			
Berufsfachzeitschriften (fast jede Berufsgruppe hat eine eigene Zeitung)			
Wochenmagazine			
Illustrierte			
Frauenzeitschriften			
Männerzeitschriften			
Special-Interest-Zeitschriften (Zeitschriften zu verschiedenen Schwerpunktthemen)			
Gelbe Seiten (Telefonbuchwerbung)			
Buchwerbung (nur einige Verlage bieten diesen Service)			
Bessere und größere Geschäftstafel am Eingang			
Prospekt/Eigenpräsentation			
Firmenlogo			
Visitenkarten			
Kundenvorteilskarte			
Internet-Banner-Werbung			
E-Mail Werbung			
Website oder sogar Internet-Shop			
Public Relations-Aktionen			
Direct Mailing-Aktionen (Briefwerbung)			
Kuponheftwerbung			
Verkehrsmittelwerbung (innen)			
Verkehrsmittelwerbung (außen)			
Firmenwagenbeschriftung (auffälliger als bisher)			
Beilagen in Medien			
Rundschreiben			
Flugblätter			
Bandenwerbung auf Sportplätzen			
Großplakate			
Kleinplakate			
Miniplakate (oder Aufkleber)			
Büro-, Geschäftsausstattung (CI-Linie)			
Mitarbeiterkleidung oder Uniform			
Veranstaltungen in eigenen Räumlichkeiten			
Hausmessen			
Verkostungen – Präsentationen			
Hauszeitung/Firmenzeitung/Kundenzeitung			
Eigene Seminare/Vorträge			
Eigene Fachpublikationen			
Fach- oder Publikumsmessen			
Elektronische Medien/Radio			
Elektronische Medien/TV			
Elektronische Medien/Kino			
Werbegeschenke und Werbeartikel			
Sportsponsoring			
Kunstponsoring			

5.3.3 Werbekontrolle

Durch die Werbekontrolle soll überprüft werden, ob die Werbeziele auch wirklich erreicht worden sind. Dies ist in der Praxis nicht so einfach, da der Werbeerfolg schwer in Zahlen zu erfassen ist.

Leicht zu kontrollieren sind:

Umsatzwachstum*)
Marktanteil*)
größerer Geschäftszulauf*)
Rücklaufquote bei Antwortkarten
Telefonanrufe

Schwerer kontrollierbar sind:

Image*)
höherer Bekanntheitsgrad
Soll-Positionierung
Errichten der Kundenkartei

*) Achtung: Diese Ergebnisse sind nicht nur auf Werbemaßnahmen zurückzuführen, sondern auch auf Produkt-, Preis- und Distributionsmaßnahmen oder Veränderungen bei der Konkurrenz.

Tipps zur Werbekontrolle:

Verwenden Sie immer Response-Elemente in Ihrer Werbung (Antwortkarten, Kupons etc.). Erlauben Sie den Kunden auf einfache Weise, mit Ihnen in Kontakt zu treten und kontrollieren Sie, über welche Werbeaktionen welcher Rücklauf erfolgt ist.

5.4 Maßnahmen am Point of Sale (= POS)

Am Ort des Verkaufs (engl.: **P**oint **O**f **S**ale) können besondere Maßnahmen gesetzt werden, um den Verkauf der Produkte vom Handel zu den Konsumenten zu fördern.

Man unterscheidet

- Verkaufsförderung (engl.: Sales Promotion) und
- persönlicher Verkauf

5.4.1 Die Verkaufsförderung („Sales Promotion“)

WICHTIG

Die Verkaufsförderung umfasst all jene Maßnahmen, die das Produkt/die Dienstleistung durch spezifische **Aktionen** interessant macht. Ziel ist es, verstärkende Verkaufsimpulse zu setzen und das Produkt/die Dienstleistung zum Endverbraucher zu bringen.

Maßnahmen zur Verkaufsförderung können sein:

- Schulung der Mitarbeiter (Wissen über Vorteile der Leistungen, Umgang mit Kunden, Gesprächsführung etc.)
- Gut aufbereitete Verkaufsunterlagen (übersichtlich, informativ, Vorteile gegenüber der Konkurrenz etc.)
- Anreizsysteme für Mitarbeiter und Verkäufer (Prämien, Sachleistungen)
- Händlerförderung (falls ein Hersteller seine Leistungen an den Handel verkauft) wie z.B. Rabatte beim Einkauf, aussagekräftige Verkaufsunterlagen, Werbung beim Händler etc.
- Anreize für Kunden: z.B. Verpackungsgestaltung, Gutscheinkaktionen, Sonderangebote etc.

5.4.2 Der persönliche Verkauf

Der Verkauf übernimmt üblicherweise zwei Aufgaben:

- **Kommunikationsaufgabe**
die persönliche Kontaktpflege zu den Kunden, den Informationsaustausch und die Beratung;
- **Distributionsaufgabe**
die Vermittlung und die Übergabe von Marktleistungen (Produkte, Dienstleistungen) an den Kunden.

Der große Vorteil des Verkäufers „an der Front“ ist der persönliche Kontakt zum Kunden. Darum kann er dem Unternehmen wichtige Angaben über Kundenwünsche, Einkaufsgewohnheiten, ungenügende Verfügbarkeit, ungünstige Preislage gegenüber der Konkurrenz, Qualitätsmängel, falsche Verpackungseinheiten (Gewicht usw.), ungünstigen Transport, Verbesserungsvorschläge und bessere Standortwahl machen.

Etwa 20% des Verkaufsgesprächs werden auf der rationalen Ebene und 80% auf der emotionalen Ebene geführt. Für den Verkäufer gilt als größte Herausforderung, die emotionale „Welle“ des Käufers zu erkennen, sich darauf einzustellen und in den für den Käufer subjektiv wichtigen Vorteilen zu argumentieren.

Das Verkaufsgespräch

Verkäufer ist derjenige, der mit dem Kunden in ein Verkaufsgespräch eintritt, also auch der Leiter/Geschäftsführer eines Handwerks-/Dienstleistungs- oder Industriebetriebes.

WICHTIG

Der Verkäufer verkauft kein Produkt, sondern eine ideale Lösung für den Kunden!

Die besten Eigenschaften eines Verkäufers, Techniken und Instrumentarien nützen wenig, wenn eine **durchdachte Verkaufsvorbereitung** fehlt.

Der erfolgreiche Verkäufer von heute bereitet sich auf seine Kunden vor, überlegt also, wie das Verkaufsgespräch ablaufen könnte und sollte, und stellt sich auf die Erwartungshaltungen und die Bedürfnisse des Kunden ein.

Die AIDA-Regel ist auch beim Verkaufsgespräch sinngemäß anwendbar.

Phase	Gesprächs- eröffnung	Informations- phase	Argumentations- phase	Abschluss- phase
Ziel	Aufmerksamkeit und Interessen- weckung	Bedarfserhe- bung, Wünsche erkennen, Ver- trauen schaffen	Vorteile des Angebotes hervorstreichen	tatsächlicher Kauf, Aktion
Methode	kreativer, persönlicher Einstieg	Fragetechnik	Problemlösung und zielgrup- penorientierte Vorteile anbieten	Fragetechnik
Zeitauf- wand*	10 %	70 %	15 %	5 %

*) Diese Zeiteinteilungen sind Richtwerte und jeweils vom Kunden/Verkäufer abhängig.

Das Verkaufsgespräch umfasst grundsätzlich vier Phasen.



5.5 Weitere Möglichkeiten der Kommunikationspolitik



Materialien

5.5.1 Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)

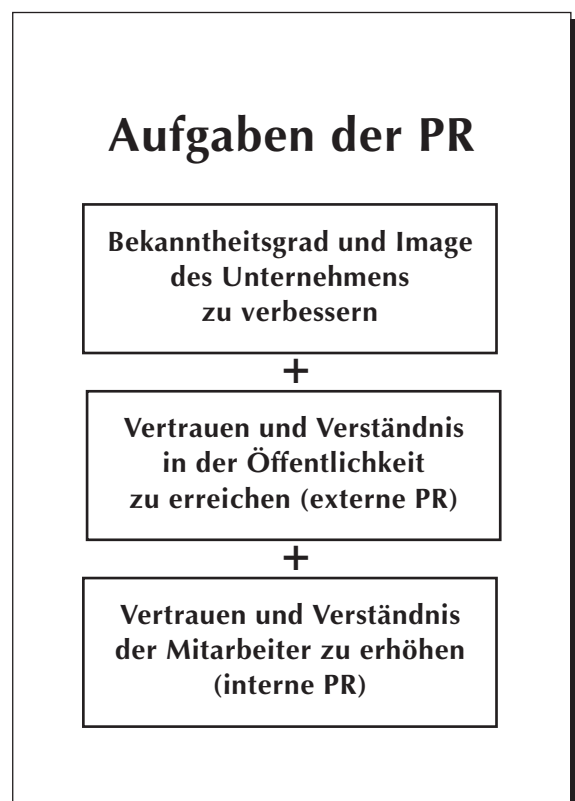


Die Arbeitsbereiche von PR können sein:

- Pressearbeit: Stellen Sie Kontakte zur Presse her und versuchen Sie somit, Ihr Unternehmen in Zeitungen und Magazinen gratis zu präsentieren.
- Persönliche Gespräche mit Meinungsführern: z.B. bekannte Firmen, Verbände, Fachgruppe, Geldgebern, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens etc.
- Sponsoring: z.B. im Bereich Sport und Kultur (Wir prämiieren den besten Bäckerlehrling etc.).

Aufgaben der PR können sein:

- Bekanntheitsgrad und Image des Unternehmens zu verbessern
- Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit zu erreichen (externe PR)
- Vertrauen und Verständnis der Mitarbeiter zu erhöhen (interne PR)



Beispiele für gelungene PR⁽¹³⁾:

- Der Gärtner gibt Tipps für die richtige Zeit für das Anpflanzen des Gemüsebeets im Frühling.
- Der Autohändler berichtet über die richtige Umrüstung des Fahrzeugs vor dem Winter.
- Der Friseur schreibt über die neuesten Modetrends aus London, Paris und New York.

Wichtige Punkte für die Pressearbeit:

- Informieren Sie die Presse nur, wenn Sie etwas zu berichten haben, das auch die Allgemeinheit interessieren könnte.
- Die Themen Ihrer Presseaussendungen sollten aktuell, interessant, spektakulär, einmalig, wichtig, witzig oder originell sein.
- Nutzen Sie Sponsoring für PR-Zwecke (z.B. junge Künstler).
- Tu Gutes und sprich darüber (Spenden für gute Zwecke etc.). Besser ist: „Tue Gutes, und wenn, dann tu es bitte auch gern.“
- Waschzettel (einfachste Form der Pressemitteilung): Hier stehen lediglich einige Daten und Fakten, die Sie an die Presse weitergeben (höchstens 20 Zeilen) → Der Journalist schreibt bei Interesse dann den fertigen PR-Artikel.
- 6 wichtige Fragen für Journalisten: Was? Wer? Wo? Wann? Wie? Warum? → Bauen Sie Ihre Mitteilungen an die Presse auf diesen Fragen auf.
- Das Wichtigste am Beginn: Der erste Satz jeder Presseinfo sollte bereits alle wichtigen Informationen enthalten. Dann können nähere Umstände und Details beschrieben werden.
- Pressefoto: Grundsätzlich sollten Farbfotos verschickt werden (nicht kleiner als Format 13x18 cm).
- Versenden Sie wenn möglich Ihre Presseinformation per E-Mail, der jeweilige Redakteur kann einzelne Passagen so digital übernehmen, Sie ersparen ihm Zeit. Auch Pressefotos können per E-Mail versandt werden (Achtung: Druckauflösung = 300 dpi).

PRESSEINFORMATION

SILBERKAR 2002

9. bis 13. Juli, Ramsau am Dachstein

**Klammheimliche
B e g e g n u n g**

Festival der Sinne und Emotionen

Seit 8 Jahren geben sich am südöstlichen Dachsteinmassiv einmal jährlich zahlreiche Künstler, Interpreten und Gäste aus dem In- und Ausland ein Stelldichein. Über gesicherte Holzstege und Treppen, zwischen kargen Felsen und entlang tosender Wasserfälle führt sie der Weg durch die wildromantische Silberkarklamm nach 25 Minuten zum Plateau mit der Silberkarhütte. Während des Sommers ist sie Ausflugsziel und Labestation vieler Wanderer. Für die **Klammheimliche Begegnung** aber verändert sie sich 5 Abende lang zu einer imposanten Open Air-Bühne.

„1300 m oberhalb jeglicher Zivilisation entsteht ein Highlight der Festivalsaison“, so Timna Brauer. Josef Hader konnte es nicht glauben, die Hardbradler empfanden es als sehr eindrucksvolles, natürliches Erlebnis und sind begeistert, wieder dabei zu sein, Helmut Wittmann war trotz Wolkenbruch sagenhaft beeindruckt, für Aniada a Noar bleiben die 2 Auftritte an diesem imposanten Ort unvergessen und einfach gewaltig und der Anarcho-Kabarettist Alf Poier kommt ob seiner besonderen Eindrücke immer wieder.

Fest der Emotionen. Während des Abstieges ins Tal verwandelt sich die Klamm in ein mystisches Schauspiel aus Felsen, Wasser und Licht. Faszinierende Perspektiven ergeben sich durch Unvorhergesehenes. Ungewohnt entfremdet durch Nacht und Farbenspiele der Lichtinstallationen werden verschiedenste Facetten der Natur und individuelle Welten der Mystik erweckt.

Für Kinder ein unvergessliches Erlebnis und für Erwachsene ein Eintauchen in verloren geglaubte Phantasien.

Programm: Di, 9. 7., 19.00 h - Reise durch die Weltmusik mit Timna Brauer (speziell für Kinder ab 6 Jahren), Mi, 10. 7. Timna Brauer & Elias Meiri, Do, 11. 7. Kabarett „Mitsubischi“ mit Alf Poier, Fr, 12. 7. Die Wellküren, Sa, 13. 7. Zabine, B-Funk-Family.

Alle Open Air-Abendveranstaltungen finden jeweils um 20.00 Uhr bei jeder Witterung statt.

Infos: www.silberkar.com, über Tourismus Ramsau: 03687/81833 oder beim Veranstalter, Herwig Erlbacher: 0664/300 98 43

5.5.2 Corporate Identity (CI)

- sagt und stellt dar, wie und als was das Unternehmen sich versteht,
- legt das Feld für die Positionierung des Unternehmens fest, grenzt es ab und
- ist Basis und Steuerungselement jeder Art von Zielsetzung des Unternehmens.

Das Selbstverständnis eines Unternehmens bestimmt die Corporate Identity.

Diese steuert das Verhalten nach innen und außen.

PR sorgt für Bekanntheit und einheitliches Auftreten.

5.5.3 Corporate Design (CD)

- gestaltet den visuellen Auftritt des Unternehmens in Übereinstimmung mit der Corporate Identity
- durch Zusammenwirken von Design der Marke, des Produktes, der Grafik und der Architektur entsteht ein einheitliches optisches Gesamtbild

TIPPS für eine einheitliche CI-Linie⁽¹⁴⁾

CI-Linie	Sinnvoll	Weniger	Gar nicht
Logo			
Briefpapier/Kuvert			
Notizpapier			
Visitenkarten			
Terminblätter, Wiederbestellkarten oder ähnliche Druckwerke			
Geschäftspapiere allgemein			
Firmen-, Lokal-, Kanzlei- oder Praxisschild			
Büro-, Geschäftseinrichtung konservativ			
Büro-, Geschäftseinrichtung modern: z.B. Einrichtungsstil Farben etc.			
Geschäfts-, Büroausstattung in best. Farben oder best. Stil: Büromaschinen Telefone Handys Aktentaschen Aktenmappen Kugelschreiber Terminplaner etc.			
Firmenwagen und Lieferwagen			
Arbeitskleidung der Mitarbeiter (einheitliche Kleidung bzw. farbliche Abstimmung)			
Hilfsmittel für den Kunden Tragetaschen Kartons etc.			
Kunst in den Räumlichkeiten			
Werbung allgemein Anzeigen Prospekte Flugblätter Plakate Werbegeschenke Messen Verpackungen			

Kontrollfragen:

- Welche Bereiche umfasst die Kommunikationspolitik?
- Nennen Sie die wichtigsten Schritte der Werbeplanung.
- Was versteht man unter einem USP?
- Nennen Sie die wichtigsten Werbemittel für ein Kleinunternehmen.
- Worauf sollten Sie bei der Logo-Gestaltung achten?
- Welche Bestandteile muss ein professionelles Direct-Mailing aufweisen?
- Nennen Sie Möglichkeiten zur Verkaufsförderung Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen.
- Wie gestaltet sich ein professionelles Verkaufsgespräch?
- Welche Vorteile bietet Public Relations?
- Welche Punkte sind bei der Pressearbeit zu beachten?
- Was versteht man unter Corporate Identity und Corporate Design?

6 Distributionspolitik

... oder wie man es schafft, Produkte und Leistungen zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand und in ausreichender Menge an den richtigen Ort zu bringen.

6.1 Begriffe, Aufgaben und Entscheidungskriterien der Distributionspolitik

WICHTIG

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder Verwender gefällt werden müssen.

Wir unterscheiden **zwei Hauptaufgaben** für die **Distributionspolitik**:

- **Festlegung der Absatzwege**, d. h. auf welchen Wegen sollen die Produkte vom Hersteller zum Verwender oder Verbraucher gelangen?
- **Festlegung der physischen Verteilung**, d. h. wie ist der Lieferservice, die Lagerhaltung, der Transport usw. zu gestalten?

Die Anbieter von Leistungen haben **zunächst Kontakte** zu möglichen **Nachfragern herzustellen**.

Absatzkanäle sind zu ergründen und **aufzubauen**.

Sind die Absatzkanäle bestimmt, die absatzmethodischen Entscheidungen also gefallen, so gilt es, die **optimale Bedienung dieser Kanäle** zu organisieren.

Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen hier Probleme des **Transports**, der **Lagerhaltung**, des **Versandes**, der **Verpackung** und damit auch des **Lieferservices**. Wir sprechen von physischer Distribution bzw. Distributionslogistik.

Vielfältige Entscheidungskriterien sind bei der Festlegung der Absatzwege und der physischen Distribution mitzubersichtigen, und zwar:

- Umsatz, Marktanteil
- Vertriebskosten (Handelsspanne, Erlösschmälerung ...)
- Image des Absatzkanals
- Kooperationsbereitschaft
- Aufbaudauer und Flexibilität

6.2 Distributionspolitische Entscheidungen

Die Gestaltung des Distributionssystems führt zu einer langfristigen Bindung und zählt damit zu einer der schwerwiegendsten Fragen im Marketing.

- Wahl des Vertriebssystems

Unter der Wahl des Vertriebssystems versteht man die Auswahl zwischen zentralem und dezentralem Absatz.

- Wahl der Absatzform

Ist die Wahl zwischen eigenen und fremden Verkaufsorganen.

- Wahl der Absatzwege

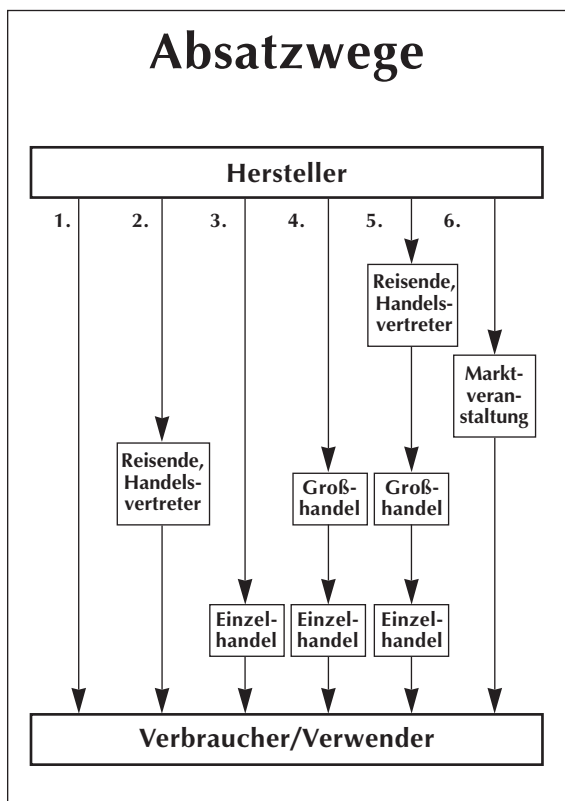
Darunter wird die Wahl zwischen direktem und indirektem Absatz verstanden.

6.3 Absatzwege

Mit der **Festlegung** des Absatzweges, d. h. der Art und Zahl von Institutionen, die ein Produkt vom Hersteller bis zum Endabnehmer durchläuft, wird eine Entscheidung getroffen, die kurzfristig **nur schwer zu ändern** ist.

Aus der Vielzahl der möglichen Absatzwege sind für einen Hersteller folgende Absatzwege für Konsumgüter (Gebrauchs- und Verbrauchsgüter) denkbar:

Folie 38



zu 1: Bäcker, Fleischer usw.

zu 2: Vorwerk-Elektrogeräte; Avon; Pieroth; Elektrolux

zu 3: Markenartikel; Lieferungen an Großabnehmer (Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Versandhandelsunternehmen)

zu 4: Beleuchtungsartikel; Sanitärartikel; Artikel, die über Einkaufsgenossenschaften eingekauft werden

zu 5: Artikel, die von kleinen Herstellern angeboten werden

zu 6: Artikel, die auf Verbrauchermessen angeboten werden

Die endgültige Wahl des Absatzweges basiert u. a. auf folgenden Kriterien:

- Umfang und Art des Verkaufsprogramms
- Größe des Unternehmens
- Konkurrenzsituation
- Anzahl und Struktur der Abnehmer
- Kosten- und Erlössituation

6.4 Absatzorgane

6.4.1 Unternehmenseigene Absatzorgane

Der Reisende

Der Reisende ist Angestellter eines Unternehmens. Juristisch gesehen ist er Handlungsgehilfe. Inwieweit der Reisende ein Unternehmen rechtlich vertreten kann, ist vertraglich im Einzelfall zu regeln.

Mitglieder der Geschäftsleitung

Der Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsleitung ist häufig in der Investitionsgüter- und Bekleidungsindustrie sowie bei vielen Zulieferunternehmen anzutreffen.

Verkaufsniederlassungen

Viele große Unternehmen haben Niederlassungen (Verkaufsstellen) aufgebaut, um direkt die verschiedenen Abnehmer im In- und Ausland in der richtigen Form beraten zu können und ihre Produkte ohne Zwischenschaltung Dritter verkaufen zu können.

6.4.2 Unternehmensexterne Absatzorgane

Handelsvertreter

Handelsvertreter ist ein **selbständiger Gewerbetreibender**, der für einen anderen Unternehmer Geschäfte vermittelt oder in dessen Namen abschließt.

Kommissionär

Der Kommissionär handelt als selbständiger Gewerbetreibender im eigenen Namen für Rechnung seines Auftraggebers.

Franchising

Franchising ist ein aus den USA stammendes Absatzsystem, das seit Ende der sechziger Jahre in Europa Fuß gefasst hat und zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Franchising ist in einer Vielzahl von Ausgestaltungen möglich. Die gebräuchlichste Variante ist das Betriebsfranchising.

Beim Betriebsfranchising überträgt der Franchisegeber dem Franchisenehmer den Vertrieb seiner Produkte oder Dienstleistungen unter Verwendung eines/einer

- gemeinsamen Warenzeichens
- gemeinsamen Symbols
- gemeinsamen Namens
- gemeinsamen Marke
- gleichartigen Ausgestaltung von Verkaufsräumen

Außenstehenden Dritten erscheint der Betrieb des Franchisenehmers wie eine Filiale des Franchisegebers. (z.B.: McDonald's, Benetton, ...). Der Franchisegeber verpflichtet sich, die für den Absatz der Waren oder Dienstleistungen erforderlichen Kenntnisse, Erfahrungen und „Betriebsgeheimnisse“ dem Franchisenehmer zu vermitteln, ihn zu beraten und zu unterstützen.

Dafür zahlt der Franchisenehmer eine Vergütung, die meistens in Prozenten vom Umsatz festgelegt wird.

Oft wird mit dem Abschluss des Franchisevertrages die Zahlung einer einmaligen Abschlussgebühr fällig.

Vorteile für den Franchisegeber	Vorteile für den Franchisenehmer
<ul style="list-style-type: none"> • Schnellere Expansion • Vermeidung von hohen Fixkosten • Kontrollmöglichkeit des Absatzsystems • Kein Konkursrisiko • Keine Haftung für Schulden des Franchisenehmers • Umsatzabhängige Einnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Weitgehende Selbständigkeit im Rahmen des Vertrages • Unterstützung und Beratung in der Betriebsführung • Vorteile aus dem Image des Franchisegebers • Abzuführende Gebühren sind variable Kosten

1992 wurde der Ehrenkodex des Österreichischen Franchiseverbandes in Wien beschlossen und in Abstimmung mit der EU-Kommission in Brüssel erarbeitet:

- Begriffsdefinition des Franchising
- Leitsätze
- Pflichten des Franchisegebers
- Pflichten des Franchisenehmers
- Partnerwerbung und -gewinnung
- Auswahl der einzelnen Franchisenehmer
- Franchisevertrag
- Verhaltenskodex
- Ergänzende Bestimmungen

Kooperation zwischen Marketing und Vertriebsleitung

Grundlage für eine effiziente Außendienststeuerung ist eine offene und produktive Zusammenarbeit bei der gemeinsame Marktanteils- und Verkaufszielsetzung geklärt werden. Aufgabe des Marketing ist es, eine realistische Situationsdarlegung zur Entwicklung der Marke, der Leistungsfähigkeit (Produkt-/Preispolitik) und zur Konkurrenzsituation zu geben. Die Marktanteilszielsetzung und die Finanz-Ziele des Unternehmens sind darzulegen. Damit sind für die Vertriebsleitung die Basisinformationen gegeben, um die Verkaufsziele und etwaige Ressourcenengpässe abzuleiten.

Instrumente zur Außendienststeuerung

- Planung der Verkaufszielmenge (stück- und wertmäßig)
- Kundenstrukturanalyse (auf Basis ABC-Analyse) und Kundenplanung

Beispiel:

Kundentyp	Anzahl	Besuchsfrequenz p. a.
A-Kunden	60	16x
B-Kunden	60	10x
C-Kunden	180	6x
Neukunden	40	12x

- Kennziffern im Außendienst:
Mögliche Verkaufstage eines Reisenden pro Jahr:

Tage p. a.	365
52 Wochenenden	- 104
Gesetzliche Feiertage	- 12
Gesetzliche Urlaubstage	- 25
Sonderurlaub	- 1
Krankheit	- 7
Interne Besprechungen	- 16
Mögliche Verkaufstage p. a.	200

Benötigte Außendienstmitarbeiterzahl (ADMA)

$$\text{ADMA} = \frac{\text{Zahl der Kunden} \times \text{Besuchsfrequenz}}{\text{Tagesbesuchsrate} \times \text{Zahl der Arbeitstage}}$$

6.5 Sonstige Distributionsmethoden

• Netzwerk-Marketing

Hier wird direkt vor Ort, also in den Haushalten selbst, verkauft oder es erfolgt dort die verkaufsentscheidende Präsentation. Diese Distributionsmethode baut auf einem breiten Vertriebsweg von vornehmlich nebenberuflichen Vermittlern mit starkem regionalen Bezug und Kontakten auf (z.B. Amway, Tupperware, ConMeth ...).



- **Telefonverkauf**

Der Telefonverkauf ist eine Distributionsmethode, bei der ein bestimmtes Angebot mittels vorstrukturiertem Verkaufsgespräch von firmeneigenen Mitarbeitern bzw. von Spezialfirmen an die Zielgruppe herangetragen wird.

Der Telefonverkauf gewinnt in der Praxis immer mehr an Bedeutung.

- **Internet-Verkauf**

Das Internet stellt eine Vertriebs- und Verkaufsplattform dar, die in den nächsten Jahren zunehmend an Einfluss gewinnen wird. Über die Homepage des Unternehmens werden seine Produkte, Handelswaren und Dienstleistungen angeboten. Der Interessent kann dann über Fax oder E-Mail bestellen.

- **TV-Verkauf**

Diese Distributionsmethode steckt in Österreich noch in den Kinderschuhen. Sie wird aber zunehmend an Bedeutung gewinnen.

- **Ambulanter Handel/ambulante Dienstleistung**

Beim ambulanten Handel bzw. bei der ambulanten Dienstleistung (z.B. bei Frisörbetrieben) hat der Betrieb keinen fixen Standort, sondern begibt sich selbst in größtmögliche Nähe zu seinen Kunden oder, direkt auf Anforderung des Kunden, in seinen Betrieb oder in seine Wohnräume und erbringt dort die Dienstleistung.

- **Automatenverkauf**

Unter Automatenverkauf versteht man die Abgabe gespeicherter Waren nach Einwurf bestimmter vorgeschriebener Geldbeträge.

- **Messen und Ausstellungen**

Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten.

- **Versandhandel**

Der Versandhandel ist eine Form des Einzelhandels, bei der der Kunde die Ware nach Katalogen, Prospekten bzw. Anzeigen unmittelbar oder bei Vertretern bestellt. Die Ware wird durch die Post oder auf eine andere Weise direkt zugestellt.



6.6 Physische Distribution/Marketing-Logistik

Die Entscheidung über Absatzwege bestimmt die Art der Verbindung zwischen Hersteller und Endabnehmer eines Produktes.

WICHTIG

Unter den Begriffen physische Distribution oder Marketing-Logistik verstehen wir alle Tätigkeiten, durch die Transport- und Lagervorgänge zur Auslieferung der Fertigprodukte eines Unternehmens an ihre Kunden gestaltet, gesteuert und überwacht werden.

Die erforderlichen Tätigkeiten sind so zu koordinieren, dass Kunden unter Berücksichtigung der entstehenden Kosten bestmöglich bedient werden können.

Die sofortige oder baldmögliche Lieferung eines Produktes kann für den Verkauf oft die entscheidende Rolle spielen.

Die Erlangung eines Auftrages hängt neben Qualität und Preiswürdigkeit vielfach von der Schnelligkeit, mit der Produkte geliefert werden können, ab.

Die zentrale Aufgabe der Marketing-Logistik besteht darin, zu sorgen, dass die Produkte im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort entsprechend der Kundennachfrage angeboten werden.

Die dabei entstehenden Kosten sollen so niedrig wie möglich gehalten werden.

Marketing-Logistik, ein Thema, bei dem Unternehmen oft noch sehr viele und stille Ressourcen schlummern haben. Der Trend geht dahin, die Marketing-Logistik als innerbetrieblichen zentralen Schwerpunkt zu sehen, um hier auf der einen Seite die Dienstleistung zu verbessern und auf der anderen Seite das Kostenpaket zu reduzieren.

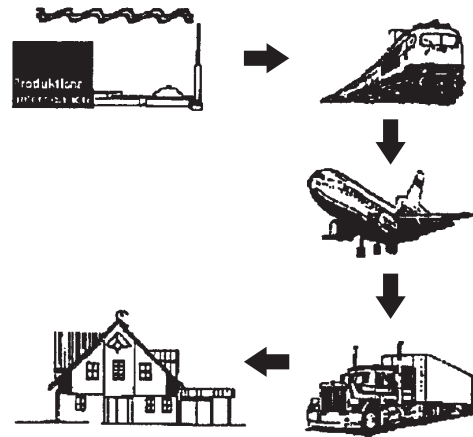
Trends in der Logistik:

Zunehmende Fremdvergabe der Logistikaufgaben (Outsourcing). Dienstleister (Speditionen) bieten umfassende Logistikpakete an. Logistikkosten steigen aufgrund der Marktanforderungen. Die Ökologisierung stellt steigende Anforderungen an die physische Distribution.

Outsourcing = outside + resource.

Eine Auslagerung der Tätigkeiten erfolgt in guten Zeiten zur Entlastung bei Kapazitätsengpass und in schlechten Zeiten, um Kostenballast abzuwerfen.

Physische Distribution Marketing-Logistik



↑
Folie 39

Kontrollfragen:

- Was bedeutet Distributions-Logistik?
- Welche Absatzorgane sind für Klein- und Mittelbetriebe typisch?
- Nennen Sie einige Absatzwege.
- Welche Distributionsmethoden kennen Sie?

7 Marketing-Mix

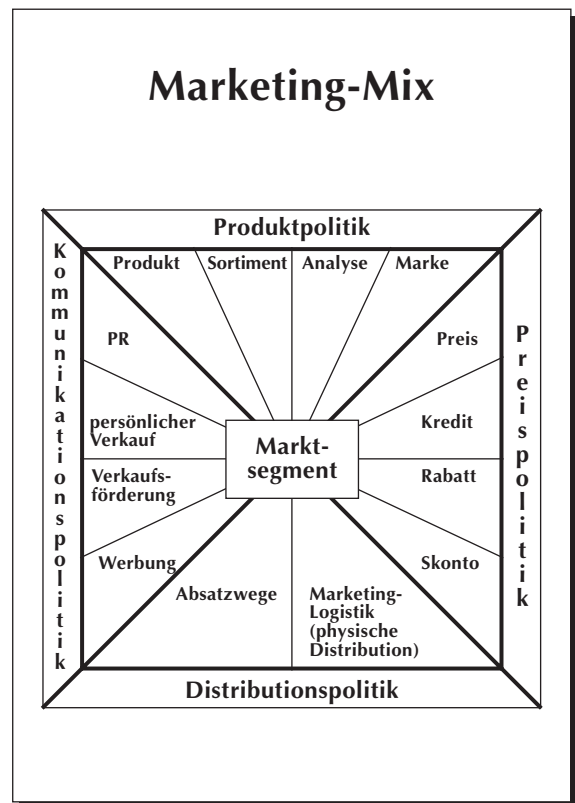
So wie bei einer Sachertorte nicht von allen Zutaten die gleiche Menge genommen werden kann, müssen auch die Marketinginstrumente unterschiedlich eingesetzt werden!

Dieser unterschiedlich gewichtete Einsatz der Marketinginstrumente heißt „Marketing-Mix“.

Im Mittelpunkt steht der Markt oder das Marktsegment, der/das mit unterschiedlichen (daher „Mix“ am Wort angehängt) Mitteln zu bearbeiten ist. Es stehen zur Verfügung:

- Produkt-Mix
- Kommunikations-Mix
- Preis-Mix
- Distributions-Mix

Die richtige Gewichtung erfolgt bei Klein- und Mittelbetrieben meistens nach dem Abschluss der Maßnahmenplanung zu den einzelnen Marketinginstrumenten. Erst dann wird dem Unternehmer bewusst, dass es auch hier gilt, Prioritäten zu setzen. Manche Maßnahmen sind zurückzunehmen, manche zu eliminieren, wieder andere zu verstärken.



Das Marketingkonzept

Das Marketingkonzept bildet den Überbau und die Klammer des Marketings. In ihm werden alle wesentlichen Grundsatzüberlegungen des Unternehmens zu seinen Zielgruppen, zu seinen Marketinginstrumenten, zu seinen Strategien und zu seinen Umsetzungsmaßnahmen überlegt und somit die langfristige Richtung des Unternehmens festgelegt. Es prägt insbesondere die Einstellung des Unternehmers und seiner Mitarbeiter zum Kunden.

Die folgende Checkliste ist ein Muster, das dem eigenen Betrieb natürlich angepasst werden muss. Sie zeigt aber auch, wie viele „Elemente“ bei Erstellung eines Marketingkonzeptes berücksichtigt und entsprechend gewichtet werden könnten. Natürlich ist auch diese Liste nicht vollständig. Weitere Gestaltungsmöglichkeiten (Maßnahmen) können ergänzend eingefügt werden.

Checkliste für den Marketing-Mix		
Elemente	Gestaltungsmöglichkeiten	meine Schwerpunkte
1. Zielgruppen/ Marktsegmente	Marktsegment und Zielgruppen Kundenstruktur	
2. Ziele und Strategien	Marketingziele Marketingstrategien	
3. Produktmix 3.1 Produkte	Größe/Form/Farbe Gewicht/Material Modifikationen/Variationen Garantieleistungen Qualitätsstandard Verpackung/Mengen neue Produkte	
3.2 Sortiment	Umfang des Sortiments Breite und Tiefe	
3.3 Kunden- dienst, Service	Umfang/Intensität kostenlos/-pflichtig eigener Service/Dritte Schnelligkeit/Verfügbarkeit	
3.4 Marke		
4. Preismix 4.1 Preise	Hochpreis/Niedrigpreise einheitlich/differenziert glatte/gebrochene empfohlene/freie Brutto-/Netto-System	
4.2 Konditionen (Kredite, Rabatte, Skonti)	branchenübliche/abweichende freie/gebundene individuell/angepasst aktiv/passiv	
5. Kommuni- kationsmix 5.1 Werbung	langfristig/kurzfristig Imagewerbung Markenwerbung Produktwerbung Streuwerbung/gezielte Wbg. informativ/kaufauslösend	

Elemente	Gestaltungsmöglichkeiten	meine Schwerpunkte
5.2 Verkaufsförderung	Verkäuferförderung Konsumentenförderung Händlerförderung Abverkaufsförderung	
5.3 PR	Medienkontakte Messen Vernissagen Vereinsunterstützung	
5.4 persönlicher Verkauf		
6. Distributionsmix		
6.1 Logistik, Transport, Lager	Transportorganisation Lagerorganisation Lieferzeiten Lieferwege	
6.2 Absatzwege	direkte/indirekte Handelsvertreter/Reisende Absatzhelfer/Absatzmittler	

Kontrollfragen:

- Welche Marketinginstrumente müssen im Rahmen des Marketing-Mix berücksichtigt werden?
- Was heißt überhaupt Marketing-Mix?

Glossarium Marketing

- 4 Ps

(Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, ...):

Product, Place, Promotion, Price

(Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik)

- 6 Ps

(Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, ...):

Product, Place, Promotion, Price, Public Relations, Power

(Produktpolitik, Distributionspolitik, Werbung, Preispolitik, Öffentlichkeitsarbeit, Marktmacht)

- Corporate Identity (CI = Unternehmensidentität):

Sie sagt und stellt dar, wie und als was sich das Unternehmen versteht. Sie ist das Selbstverständnis eines Unternehmens, das so sein Verhalten nach innen und nach außen hin steuert.

- Corporate Design (CD):

Hier geht es um den visuellen Auftritt des Unternehmens, der sich in Übereinstimmung mit der Corporate Identity befinden soll. Es soll damit ein einheitlich optisches Erscheinungsbild des Unternehmens geschaffen werden.

- Direct-Mailing (= Werbebrief):

Mit Werbebriefen wird versucht, den Kunden auf ein Produkt aufmerksam zu machen, zum Kauf oder zu anderen Aktivitäten, wie z.B. mit dem Unternehmen in Kommunikation zu treten, anzuregen.

- Logo:

Darstellung des Firmennamens in Wort, Bild und Farbe.

- Marketing:

Marketing ist die marktgerichtete und damit marktgerechte Unternehmensführung. Es stellt als Führungsinstrument den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt.

- Marketinginstrumente:

Marketinginstrumente ist die „gebräuchliche“ Bezeichnung für diejenigen Marketingmittel und -maßnahmen, mit denen ein Unternehmer eine Zielgruppe anvisiert, nach deren Bedürfnissen er seine Produkte/sein Sortiment gestaltet, wie er mit seiner Zielgruppe kommuniziert, wie der Vertrieb zu

geschehen hat usw. Die gebräuchlichsten Marketinginstrumente sind die Produkt- und Sortimentspolitik, die Distributionspolitik, die Kommunikationspolitik sowie die Preispolitik.

- Marketingkonzept:

Das Marketingkonzept bildet den Überbau und die Klammer des Marketings. In ihm werden alle wesentlichen Grundsatzüberlegungen des Unternehmens zu seinen Zielgruppen, zu seinen Marketinginstrumenten, zu seinen Strategien und zu seinen Umsetzungsmaßnahmen überlegt und somit die langfristige Richtung des Unternehmens festgelegt. Es prägt insbesondere die Einstellung des Unternehmers und seiner Mitarbeiter zum Kunden.

- Marketing-Mix:

Marketing-Mix ist der unterschiedlich gewichtete Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente (Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik).

- Markt:

Markt ist der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage. Dort werden die Kaufentscheidungen für bestimmte Produkte getroffen oder beeinflusst.

- Marktsegmentierung:

Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines Marktes in klar abgegrenzte Untergruppen von Kunden. Im Wesentlichen segmentiert man nach personenbezogenen, geografischen, persönlichkeitsbezogenen und Merkmalen des Kaufverhaltens.

- Nutzentheorie:

Die Nutzentheorie stellt die verschiedenen „Nutzen“, die ein Produkt stiftet, in den Mittelpunkt. Es wird hier in Grundnutzen, Zusatznutzen und psychologischen (Zusatz-, Erlebnis-)Nutzen unterschieden.

- Physische Distribution (Marketing-Logistik):

Die physische Distribution befasst sich mit allen Lager- und Transportaktivitäten inkl. der Steuer- und Kontrollmechanismen, die notwendig sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens physisch, also körperlich, zum Kunden zu bringen.

- Point of Sale (= POS):

Als Point of Sale wird der Ort des Verkaufes gesehen, an dem besondere Maßnahmen, wie der persönliche Verkauf oder die Verkaufsförderung, gesetzt werden.

- Positionierung:

Als Positionierung bezeichnet man die im Vergleich zur Konkurrenz unternehmensspezifische Gestaltung des Marketings. Auf einzelne Produkte oder Dienstleistungen bezogen kann das die spezielle „Charakterisierung“ eines Produktes und einer Dienstleistung bedeuten. Diese „Charakterisierung“ dieses Produktes/dieser Dienstleistung muss vom Kunden erkannt und als wesentlich beurteilt werden.

- Public Relations (PR):

Unter PR wird die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens mit seinen verschiedensten Maßnahmen verstanden.

- Qualität:

Die Gesamtheit von Merkmalen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.

Frage: Wie fit ist ein Produkt/eine Dienstleistung für **den** Gebrauch, für den es/sie bestimmt ist?

- Sales Promotion (= Verkaufsförderung):

Die Verkaufsförderung umfasst alle jene Maßnahmen, die das Produkt/die Marke durch spezifische Aktionen beim Konsumenten, Einzelhändler und Verkaufspersonal kurzfristig interessant macht.

- Strategien:

Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges. Es geht dabei darum, den grundlegenden Kurs eines Unternehmens für die nächsten Jahre zu bestimmen.

- USP (= Unique Selling Proposition):

Der USP ist der alleinstehende, einzigartige Verkaufsvorteil. Ziel ist es, bei sämtlichen Werbemaßnahmen einen solchen „natürlichen bzw. konstruierten USP“ zu schaffen, damit aus dieser Alleinstellung ein Verkaufsvorteil gegenüber der Konkurrenz erwächst.

- Werbebriefing:

Das Werbebriefing ist ein in kurzer Form abgefasster Werbeauftrag. Er dient der Werbeagentur als Informationsgrundlage für die Erarbeitung einer Werbekonzeption.

Quellenverzeichnis

- (1) Entnommen aus: Juran, J.M.; Der neue Juran – Qualität von Anfang an; Landsberg am Lech, 1992
- (2) in Anlehnung an Bruhn, M.; Marketing; Wiesbaden 2001, S. 32
- (3) in Anlehnung an Homburg, C.; Werner, H.; Kundenorientierung mit System; Frankfurt/New York 1998, S. 32
- (4) in Anlehnung an: Homburg, Ch.; Giering, A.; Hentschel, F; Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.); Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen-Konzepte-Erfahrungen, Wiesbaden 2000, S. 84
- (5) Backhaus, K.; Industriegütermarketing; München 1999 S.41
- (6) Quelle: Kotler, Ph.; Bliemel, F.; Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart 2001, S. 772
- (7) in Anlehnung an Bruhn, M.; Marketing; Wiesbaden 2001, S. 126
- (8) Quelle: Meffert, H.; Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Wiesbaden 2000; Seite 500-501
- (9) Quelle: Gmeiner, A.; Das Low-Budget-Werbe 1x1 für Selbstständige und Kleinunternehmer; Redline Wirtschaft, München 2002, S. 13-14
- (10) Quelle: Gmeiner, A.; Das Low-Budget-Werbe 1x1 für Selbstständige und Kleinunternehmer; Redline Wirtschaft, München 2002, S. 13-14
- (11) Quelle: Gmeiner, A.; Das Low-Budget-Werbe 1x1 für Selbstständige und Kleinunternehmer; Redline Wirtschaft, München 2002, S. 59-62
- (12) Quelle: Gmeiner, A.; Das Low-Budget-Werbe 1x1 für Selbstständige und Kleinunternehmer; Redline Wirtschaft, München 2002, S. 100-120
- (13) Quelle: Gmeiner, A.; Das Low-Budget-Werbe 1x1 für Selbstständige und Kleinunternehmer; Redline Wirtschaft, München 2002, S. 157
- (14) Quelle: Gmeiner, A.; Das Low-Budget-Werbe 1x1 für Selbstständige und Kleinunternehmer; Redline Wirtschaft, München 2002, S. 52-53

IMPRESSUM:

Ausarbeitung,
Medieninhaber
und Herausgeber: Inhouse GmbH der
Wirtschaftskammern Österreich
1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63

Verlegt bei: AtGams Verlag GesmbH
1070 Wien, Lindengasse 22

Auflage 2003 Printed in Austria

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ohne Zustimmung des Verlags ist unzulässig.
Das gilt insbesondere für Fotokopien, Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikro-
verfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.