

Vorlesungsunterlagen

Einführung in das Marketing

Dipl.-oec. Holger Kadgiehn
Lehrbeauftragter an der Hochschule Bremen

Version März 2012

Zentrale Aufgabe des Marketing ist die Transaktion von Wissen über den Kunden in Netto-Umsätze!

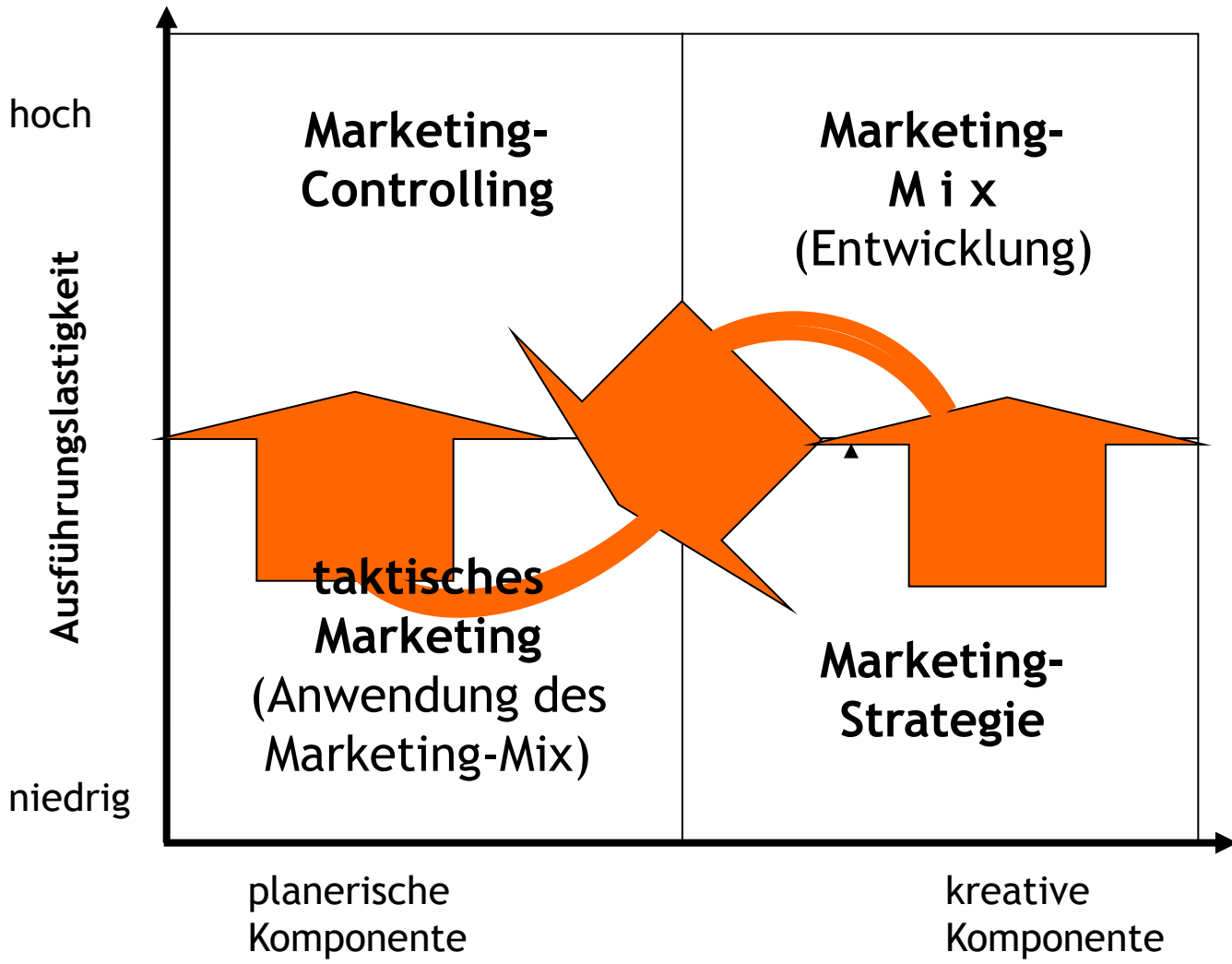
Diese Schlagworte zeugen keineswegs davon, dass Marketing mit jahrzehntelanger Verspätung „König Kunde“ entdeckt hat, sondern von der Sehnsucht nach einem tieferen Kundenverständnis.

Das Marketing geht auf Tuchfühlung.

Marketing besteht aus Kimme und Korn und dient dem Erreichen unternehmerischer Ziele

Zeitschrift „ABSATZWIRTSCHAFT“ 08/2008, Seite 38

Ausführungslastigkeit bei planerischer und kreativer Marketingarbeit



Literaturhinweise:

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Verlag Vahlen, München 2009, 9. Auflage

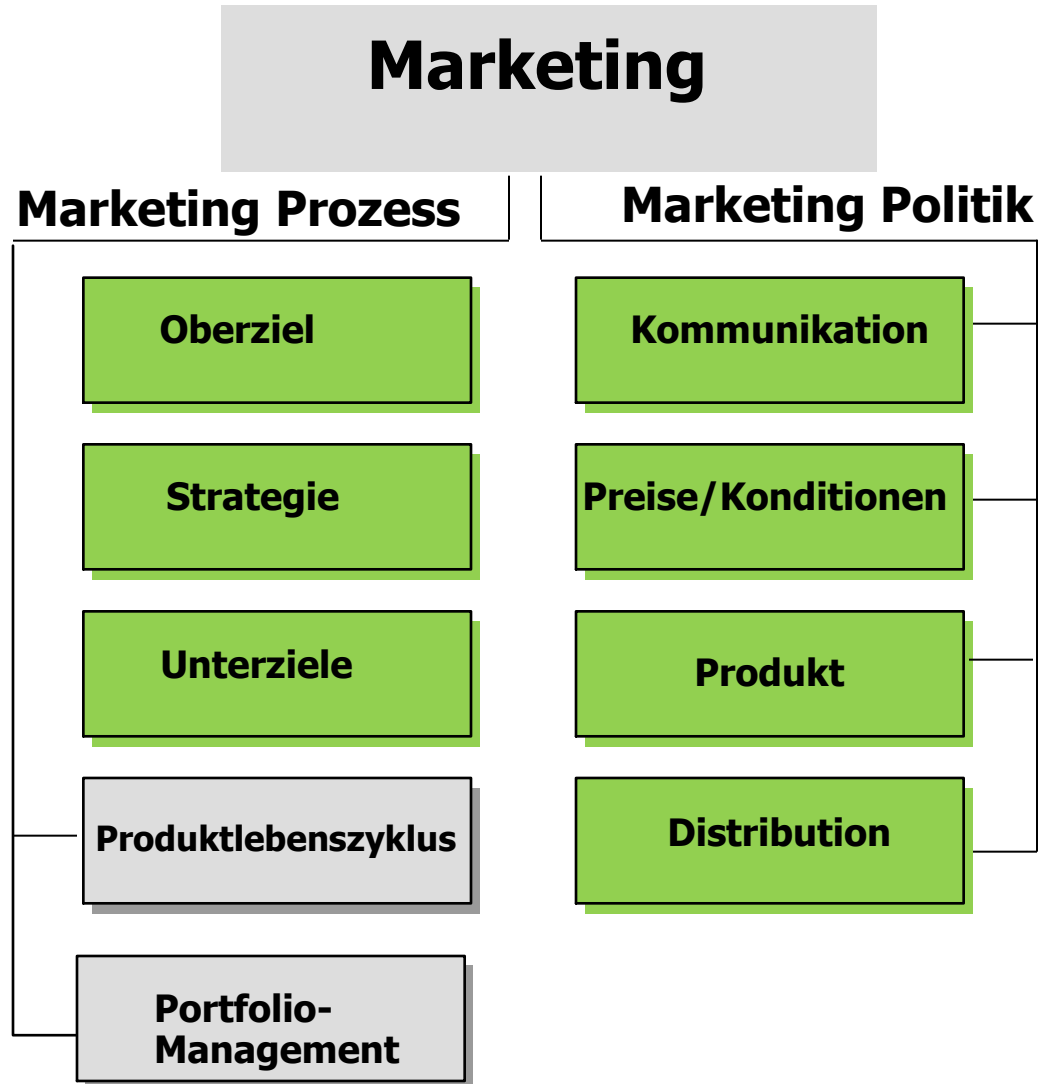
Becker, Jochen: Marketing Strategien, Verlag Vahlen, München 2000

Becker, Jochen: Das Marketingkonzept, dtv, München 2010, 4. Auflage

Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Marketingmanagement, Verlag Gabler, Wiesbaden 2009, 3. Auflage

Hüttner, Manfred; von Ahsen, Anette; Schwarting, Ulf: Marketing-Management, Verlag Oldenbourg, München 1999, 2. Auflage

Marketingprozess und Marketingpolitik



Marketing – Einführender Überblick

Die Entstehung des Marketing

Ziele des Marketing

Primärziele: Sicherung des Absatzes
 Sicherung der Zukunft des Unternehmens

Sekundärziele: interessante Zielgruppen erreichen
 interessante Produkte anbieten
 unternehmens-erfolgsfördernde Marktpreise realisieren
 hohen Bekanntheitsgrad und hohe Akzeptanz erreichen

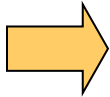
Diese Ziele sind die Basis für das Entwickeln einer Unternehmens- und Marketing-Strategie.

Bitte beachten Sie zu den Zielen auch das Kapitel

„Marketing-Ziele und Marketing-Strategie“

Marketing-Einführender Überblick

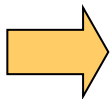
Die Entstehung des Marketing



Die ersten Aktivitäten dessen, was wir heute dem Marketing zuordnen entstehen mit der zunehmenden industriellen Produktion. Also weg von der handwerklichen Versorgung und der Eigenversorgung hin zur Verwendung von Massengütern.

Folgen: Entwicklung von **Markierungen (also Marken)** zur Kennzeichnung von gleich bleibender Qualität und einheitlichen Preisen

Entstehung von **Werbemaßnahmen** zur Kommunikation von Qualität, Kompetenz und Erhältlichkeit

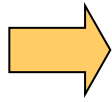


„Marketing“ befasst sich mit Marktprozessen zwischen der Ebene der Produktion und der Ebene des Konsum. Die Gestaltung der Marktprozesse dient der Überwindung von Spannungen zwischen den beiden Ebenen. Sie beziehen sich auf:

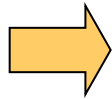
Warenströme
Kommunikationsströme
Wertströme

Marketing-Einführender Überblick

Die Funktion der Vermittlung von Waren (Steuerung von Warenströmen)

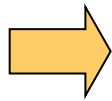


Die Bedeutung des Handels war um 1900 überragend. Er war handwerklich orientiert und musste oft physische Veränderungen an den Produkten vornehmen, um sie verkaufsfähig zu machen – meist in Abstimmung auf individuelle Bedürfnisse der Käufer.



Im Verlauf der Industrialisierung fand eine zunehmende Verwendung kapitalintensiver Massenproduktion statt. Die Folge war eine Konzentration der Produktionen.

Auswirkung: An weniger Orten wurden **größere Mengen** produziert, die **Wertschöpfung** am Ort der Produktion stieg an, wertvollere Produkte wurden über **größere Entfernungen** an zunehmend **anonyme Käufer** geliefert.



In dieser Zeit entwickelten sich heute selbstverständliche Industrien:

Bekleidungsindustrie auf der Basis von Konfektion

Nahrungsmittelindustrie, Beispiele:

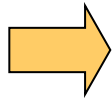
Suppenwürfel

Puddingpulver

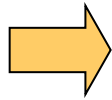
Arzneimittel (Apotheke – Pharmaindustrie)

Marketing-Einführender Überblick

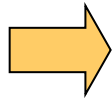
Die Funktion der Ermittlung von Angebot und Nachfrage (Steuerung von Kommunikationsströmen)



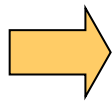
Die Angebots- und Nachfrageermittlung beinhaltet die Beschaffung von Informationen über die Beschaffungs- und Absatzmärkte. Mit der Industrialisierung und der Entstehung von Massenmärkten wurde diese Funktion immer dringlicher für die Hersteller.



Erfahrung und Intuition werden schrittweise ersetzt durch systematisch betriebene Marktforschung. Damit verschiebt sich dieses Aufgabenfeld vom Handel über den Hersteller hin zu Marktforschungsinstituten.



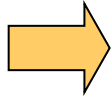
Notwendig wird die Angebots- und Nachfragelenkung, deren wesentlicher Bestandteil die Angebots- und Nachfragepräsentation ist. Neben der persönlichen Warenpräsentation wurde mit der Werbung ein adäquates Instrument der unpersönlichen Warenpräsentation entwickelt.



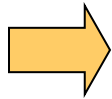
Eine wesentliche Aufgabe der Werbung war die Erziehung der Menschen zu Konsumenten. Industrialisierung führte zu neuen Lebenssituationen für die Menschen. Der traditionelle Rahmen mit seinen traditionellen Lebens- und Konsumgewohnheiten löste sich langsam auf und schuf die Grundlage für die Bereitschaft der Menschen zu neuen Gewohnheiten.

In den Jahren ab 1910 dominierte Werbung mit der Hervorhebung von Qualität und Gebrauchsfunktion. Schon ab ca. 1920 wurden in den USA vor allem die symbolischen Qualitäten von Produkten hervorgehoben.

Die Funktion der Vermittlung von Werten der Produkte (Preisermittlung)



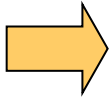
Die Preisermittlung war vor der Industrialisierung eine wesentliche Aufgabe des Handels. Der Handel hatte gegenüber anderen Marktteilnehmern Informationsvorteile, vor allem wegen seiner Sachkenntnis über Produkteigenschaften, Bezugsquellen und Absatzmöglichkeiten.



Die Marktbedeutung des Handels wurde aber insbesondere durch den Ausbau des Kommunikationssystems eingeschränkt. Hersteller verschafften sich durch Marktforschung die notwendigen Marktkenntnisse für eigene Preisbildung und versuchten, diese bis hin zum Verbraucher durchzusetzen.

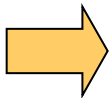
Industrialisierung und Veränderung der Handelslandschaft

Zahlenmäßige Entwicklung



- Anwachsen der Betriebszahlen von 1882 – 1907 um 76%
- Zunahme der Handelsdichte, d.h. Handelsbetrieb pro 10.000 Einwohner von 113, 1 (1875) auf 152,4 (1925)
- Trend zu größeren Betriebseinheiten (Zwischen 1875 und 1925 wächst die Anzahl der Betriebe pro 10.000 Einwohner um 35%. Dagegen die Anzahl der Mitarbeiter pro Betrieb um 200%)

Vertikale Stufenteilung und horizontale Branchenteilung

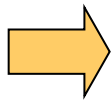


- Wegen wachsender Überbrückungsaufgaben vom Ort der Produktion zum Ort des Konsums entsteht die Hintereinanderschaltung von Groß- und Einzelhandel.
- Differenzierungen in Warenangebot und –verwendung führen zu unterschiedlicher Funktionserfüllung einzelner Marktteilnehmer für spezifische Produktgruppen. Dadurch Durchbrechung alter Branchengliederungen: Während 1882 15 Gewerbeklassen des Warenhandels vorlagen, gab es 1907 bereits 48.

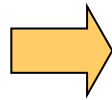
Marketing-Einführender Überblick

Industrialisierung und Veränderung der Handelslandschaft

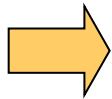
Entwicklung der neuen Betriebsform des Handels „Warenhaus“



- 1876 Georg Wertheim in Stralsund
- 1879 Leonard Tietz (später Kaufhof) in Stralsund
- 1881 Rudolph Karstadt in Wismar
- 1882 Hermann Tietz (später Hertie) in Gera
- 1885 Theodor Althoff (1920 Fusion mit Karstadt) in Dülmen



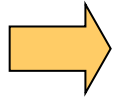
Das Warenhaus bildete eine wichtige Nahtstelle zwischen Massenproduktion und Massenkonsum. Als erste Betriebsform des Einzelhandels war es auf die Distribution industriell produzierter Massenwaren abgestellt. Das Ziel bestand in der Erhöhung der Umlaufgeschwindigkeit der Produkte und der Gewinnrealisierung bei relativ niedrigen Handelsspannen.



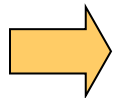
Damals innovative Ideen:

- breites und mitteltiefes Sortiment nach dem Prinzip „Alles unter einem Dach“
- offene Warenpräsentation erlaubt dem Kunden den direkten Kontakt zum Produkt.
- ausgeprägte Preiskonkurrenz, im Widerspruch zum zunftmäßigen Geist des damaligen Einzelhandels
- Festpreissystem mit Preisauszeichnung und Umtauschrecht
- Zentraler Standort im Stadtkern

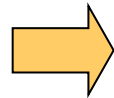
Entwicklung einer industriellen Absatzlehre aus der Betriebswirtschaftslehre



Für die Behandlung von Absatzfragen ergab sich in den 1920er Jahren in Deutschland folgende Situation: Die BWL hatte sich im wesentlichen auf Produktions- und Kostenprobleme industrieller Unternehmen konzentriert.

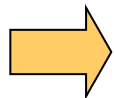


Für die Absatzseite industriellen Wirtschaftens gab es noch keine bemerkenswerten Untersuchungsergebnisse. Allerdings hatten die Handelswissenschaften erste Ansätze zu Absatzfragen erarbeitet. Die waren wegen der Handelssicht allerdings nur sehr bedingt für die Industrie nutzbar.



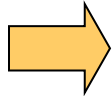
Das Fehlen einer industriellen Absatzforschung wurde in den 1930er Jahren erkannt. Grund waren die sinkenden proportionalen Kosten bei Ansteigen der Fixkosten. Während in USA die Unternehmen ihre Absatzprobleme durch verstärkte und intensivere Marktbearbeitung zu lösen versuchten, zeigte sich in Deutschland eine andere Tendenz: Der Absatz sollte mittels Rationalisierung der Produktion und dadurch erreichbare Kostensenkungen gesteigert werden.

Konkurrenz wurde in erster Linie als Preiskonkurrenz betrachtet!

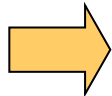


In Deutschland wurde erst nach dem zweiten Weltkrieg der grundlegend neue Gedanke entwickelt, der die **Abhängigkeit der Unternehmen von den Märkten** betont. Erst jetzt wurde die Frage gestellt, **was denn überhaupt produziert werden soll.**

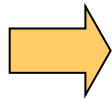
Entwicklung einer industriellen Absatzlehre aus der Betriebswirtschaftslehre



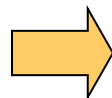
Geburtsstunde des Marketing in Deutschland war das Erscheinen der „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“, Bd. 2 „Der Absatz“ von Erich Gutenberg im Jahr 1954.



Unter dem Begriff „Absatz“ wurde die Schlussphase des gesamtbetrieblichen Prozesses verstanden.

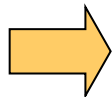


Die Begriffe „Absatz“ und „Marketing“ werden auch heute noch vielfach synonym verwendet.



Absatz wurde als betriebliche Teilfunktion verstanden, ausgerichtet auf die Beziehungen zu Abnehmern und Absatzmärkten

Ab Beginn der 1960er Jahre war das Angebot größer, als die Nachfrage. (Käufermarkt)
Diese Situation führte in Verbindung mit dem Wandel zur „Konsumgesellschaft“ zur Verfeinerung der Marketingtechniken



- **Weiterentwicklung der Teilfunktionen „Nachfrageermittlung und -lenkung**
- **Übertragung von Absatzfunktionen des Handels auf Hersteller und Konsumenten**
- **Umorientierung vom technologisch-produktorientierten Denken zum Absatzdenken**

Weiterentwicklung der Teilfunktion „Nachfrageermittlung“

Diskussion der Motivforschung

Mit psychologischen und psychoanalytischen Verfahren wurden erstmals Versuche unternommen, die wirklichen Beweggründe zum Kauf eines Produktes zu erforschen. (Tiefeninterviews und Assoziationstests) Vorteile dieser qualitativen Verfahren, die in der Anfangsphase in Deutschland entwickelt worden sind:

- erreichen unterbewusste Ebenen für das „Warum“
- sind kostengünstiger, als quantitative Verfahren (Umfragen)
- wurden von Unternehmen besonders positiv aufgenommen, vor allem weil der psychologische Ansatz in der publizistischen Öffentlichkeit stark kritisiert worden ist. (Vance Packard; „Die geheimen Verführer“)

Ausbau der Marktforschung

Die wachsende Bedeutung von geschmacklichen und sozialen Zusatznutzen führte zur breiteren Anwendung der Marktforschung. Im Fokus der Mafo steht nicht mehr nur die Entwicklung von Verkaufsstrategien (einschließlich Werbung), sondern auch Preispolitik, Standortplanung und Produktplanung

Der starke Bedarf an gesicherten Marktforschungsdaten führte zur Gründung vieler Forschungsinstitute, die schon früh mit umfassenden Daten wie Haushaltspanels oder Kaufkraftkarten eigene Dienstleistungsprodukte im Markt etablieren konnten.

Weiterentwicklung der Teilfunktion „Nachfragelenkung“

Werbung als Instrument der Nachfrage- lenkung

Eine Lösung des Absatzproblems versprach die Intensivierung der Werbung als Instrument der Nachfragelenkung. Dadurch sollte eine Anpassung der Nachfrage an das Angebotmöglich werden.

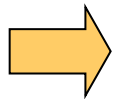
Nach Schätzungen vervierfachten sich fast die Werbeausgaben in den USA zwischen 1950 und 1960 auf fast 20 Mrd. US-Dollar. In Deutschland hatte sich die Höhe der Werbeausgaben zwischen 1952 und 1962 auf nahezu 3 Mrd. DM vervünffacht.

Auch qualitativ veränderte sich die Werbung bis in die heutige Zeit. Gründe:

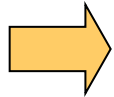
- Technische Möglichkeiten und Verbreitung der Medien
- Das Vertrauen in die Leistungsstärke der Werbung wuchs:
 - Kommunikation der Unternehmensziele, losgelöst vom Produkt
 - Kommunikations-Mix, zur Ansprache des Konsumenten auf verschiedenen Ebenen
 - Kommunikation durch möglichst kreative Gestaltung und Aufbau von Scheinnutzen
- Konzeptionelle Entwicklungsfortschritte durch Konsumentenforschung führt zu kommunikativen Strategien, losgelöst von Produkt und Eigenschaften. Mittelpunkt ist die Dokumentation sozialer Umfeldler und Stellungen durch Verwendung bestimmter Produkte.

Marketing-Einführender Überblick

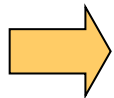
Übertragung von Absatzfunktionen des Handels auf Hersteller und Konsumenten



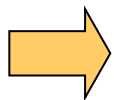
Massenkonsum führt zur Notwendigkeit einer effizienten Form des Verkaufsprozesses. Die Selbstbedienung im Handel entsteht.



Funktionsverlagerung auf den Konsumenten:
Das selbständige Auswählen der Ware und das Transportieren der Ware zur Kasse.

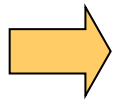


Funktionsverlagerung auf den Hersteller:
Übernahme von Verkaufsfunktionen durch Verpackungsgestaltung, mit dem Ziel der Beratungsreduzierung. Damit wird der Kommunikationspolitik der Hersteller eine Aktionsplattform gegeben. Die Ware wird so „vorverkauft.“

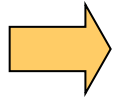


Für den Handel entstehen so Kosteneinsparpotentiale.

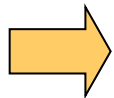
Umorientierung vom technologisch-produktionsorientierten Denken zum Absatzdenken



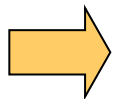
Verfeinerte Marketingtechniken können nicht verhindern, dass jeder Markt Grenzen der Aufnahmefähigkeit hat.



Nicht das angebotene Produkt definiert den zu bearbeitenden Markt, sondern der zum Produkt zugehörige Bedarf aus der Sicht der Konsumenten. Erst relativspät erwachte ein Verständnis dafür, dass Eisenbahngesellschaften nicht Eisenbahnfahrten verkaufen, sondern Beförderungsmöglichkeiten. Und Fabrikanten von Rechenschiebern, die ausschließlich den Markt für Rechenschieber im Auge haben, übersehen ganz einfach die Entstehung des Marktes für Taschenrechner und Folgeprodukte.

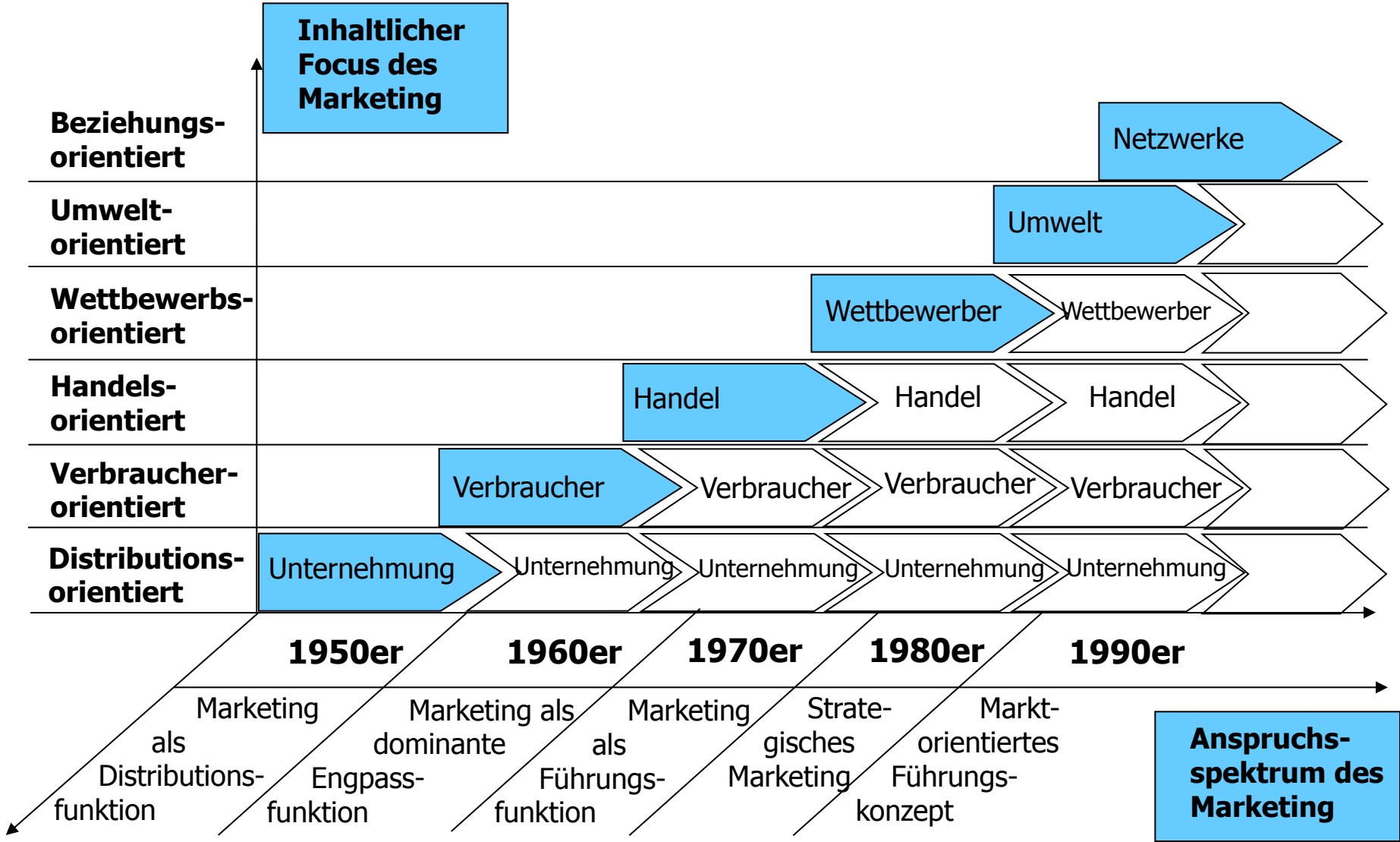


Mit Unterstützung der Marketingwissenschaft fand eine allmähliche Umorientierung statt, die sich auf den Rahmen bezieht, in dem die Marketinginstrumente ihre Ausrichtung und Anwendung finden. Das technologisch-produktionsorientierte Denken wurde ersetzt durch das Denken in Märkten und Marktchancen.



So entwickelte sich das Marketingdenken als Führung vom Markt her.

Marketing-Einführender Überblick



ENTWICKLUNGSTUFEN DES MARKETING

Marketing-Definitionen

Marketing wird als eine unternehmerische Tätigkeit betrachtet, mit der Austauschbeziehungen zwischen Produzent und Abnehmer gestaltet werden, sei es, dass die Unternehmensprozesse marktgerecht gesteuert werden oder dass für die Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen Marktbildung und –beeinflussung betrieben wird.

URSULA HANSEN/MATTHIAS BODE

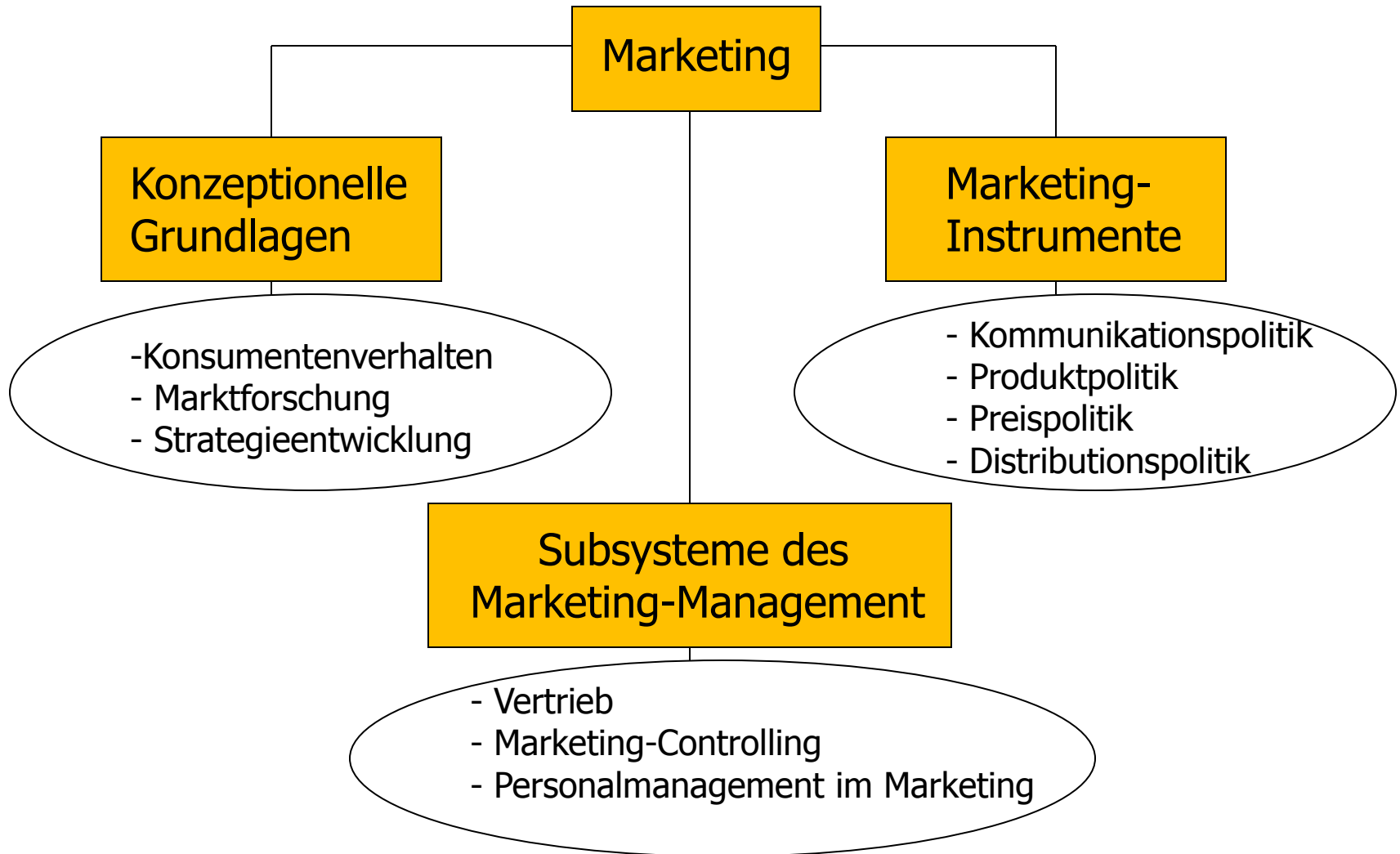
Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.

HERIBERT MEFFERT

Marketing hat eine unternehmensinterne und eine unternehmensexterne Facette.

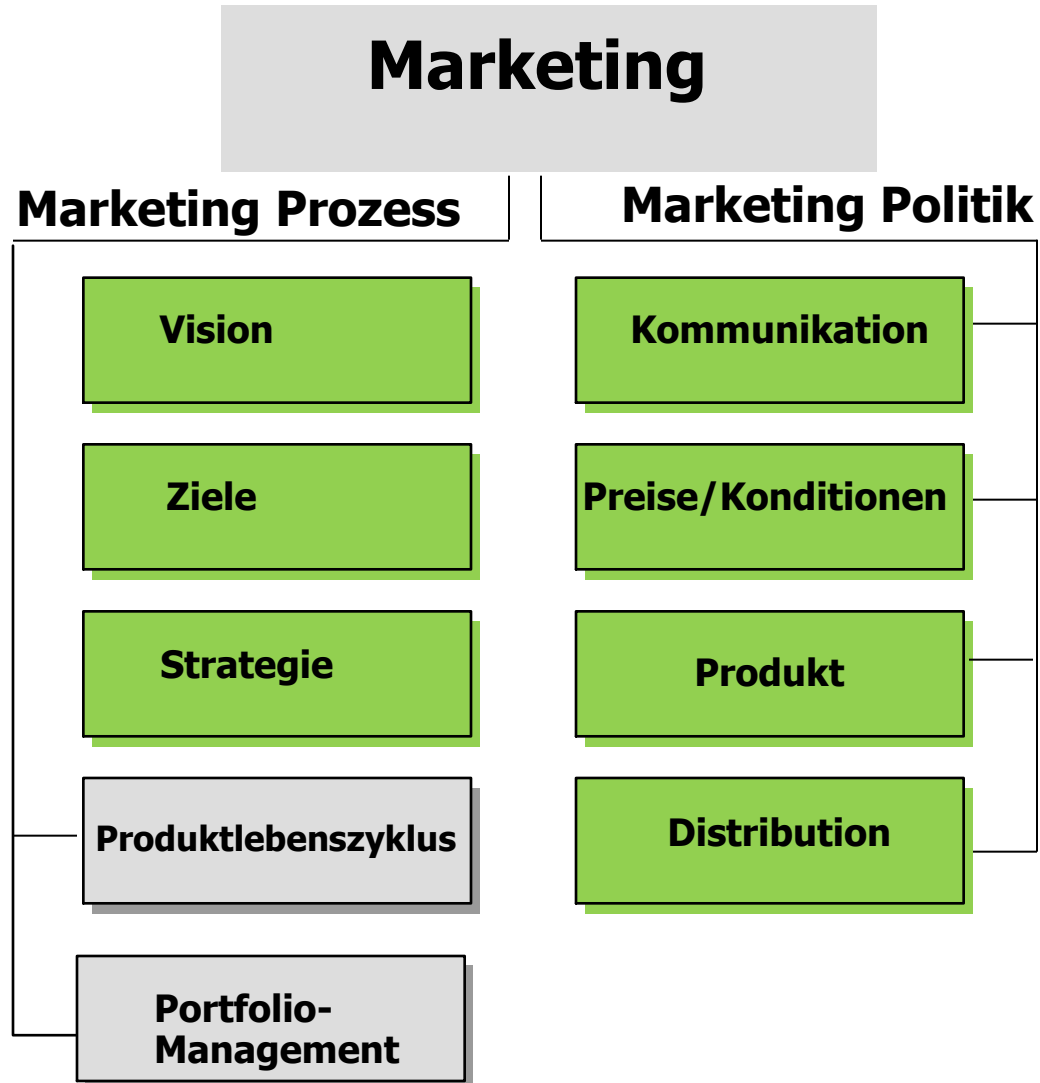
- a.) In unternehmensexterner Hinsicht umfasst Marketing die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potentiellen Nachfragern seiner Produkte oder Dienstleistungen. Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebots, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb.
- b.) Marketing bedeutet in unternehmensinterner Hinsicht die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten. Dies schließt insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein.
- c.) Sowohl die externen als auch die internen Ansatzpunkte des Marketing zielen auf eine im Sinne der Unternehmensziele optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen ab.

CHRISTIAN HOMBURG/HARLEY KROHMER



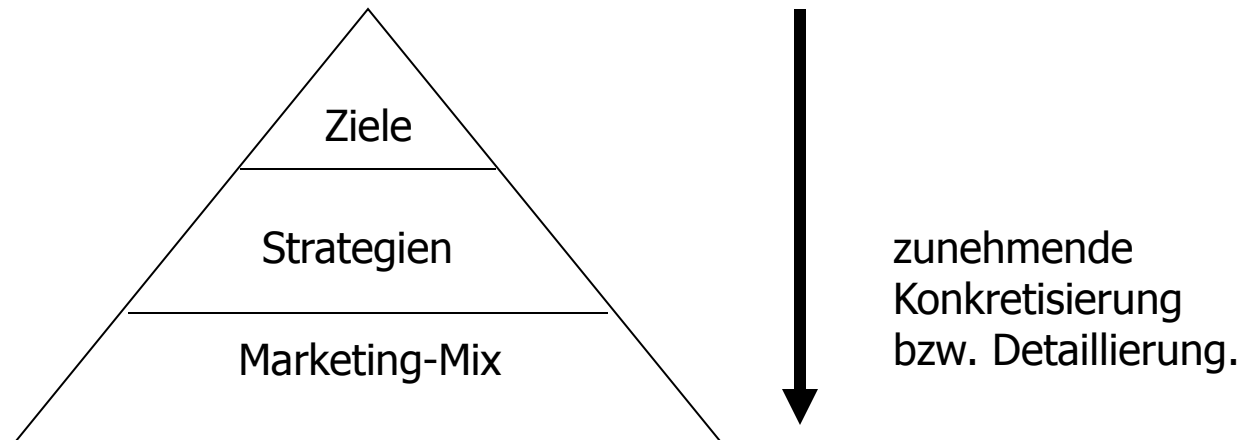
Visionen, Ziele und Strategien

Marketingprozess und Marketingpolitik



Definition:

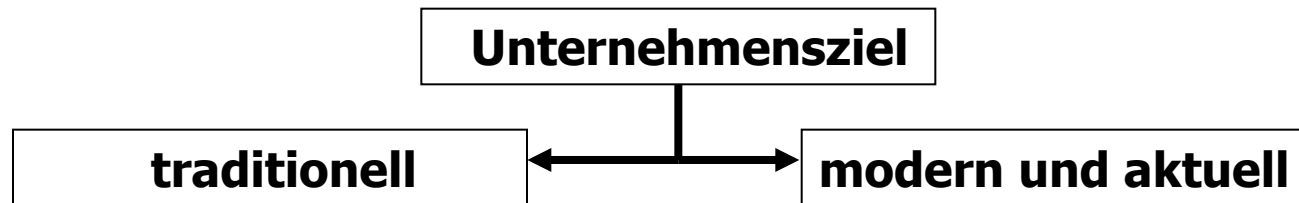
Marketing-Strategien sind das Verbindungselement zwischen Unternehmens- und Marketing-Zielen einerseits und den Marketing-Instrumenten andererseits.



Marketing-Strategien dienen dem zielgerichteten Einsatz der einzelnen Marketing-Mix-Instrumente.

Ziele:

- Sind von Menschen gewollte zukünftige Zustände
- Basieren auf Motiven
- Auch Ziele von Unternehmen werden von Menschen formuliert
- Unternehmensziele sind somit von autorisierten Entscheidungsträgern entwickelte und für verbindlich erklärte zukünftige Zustände



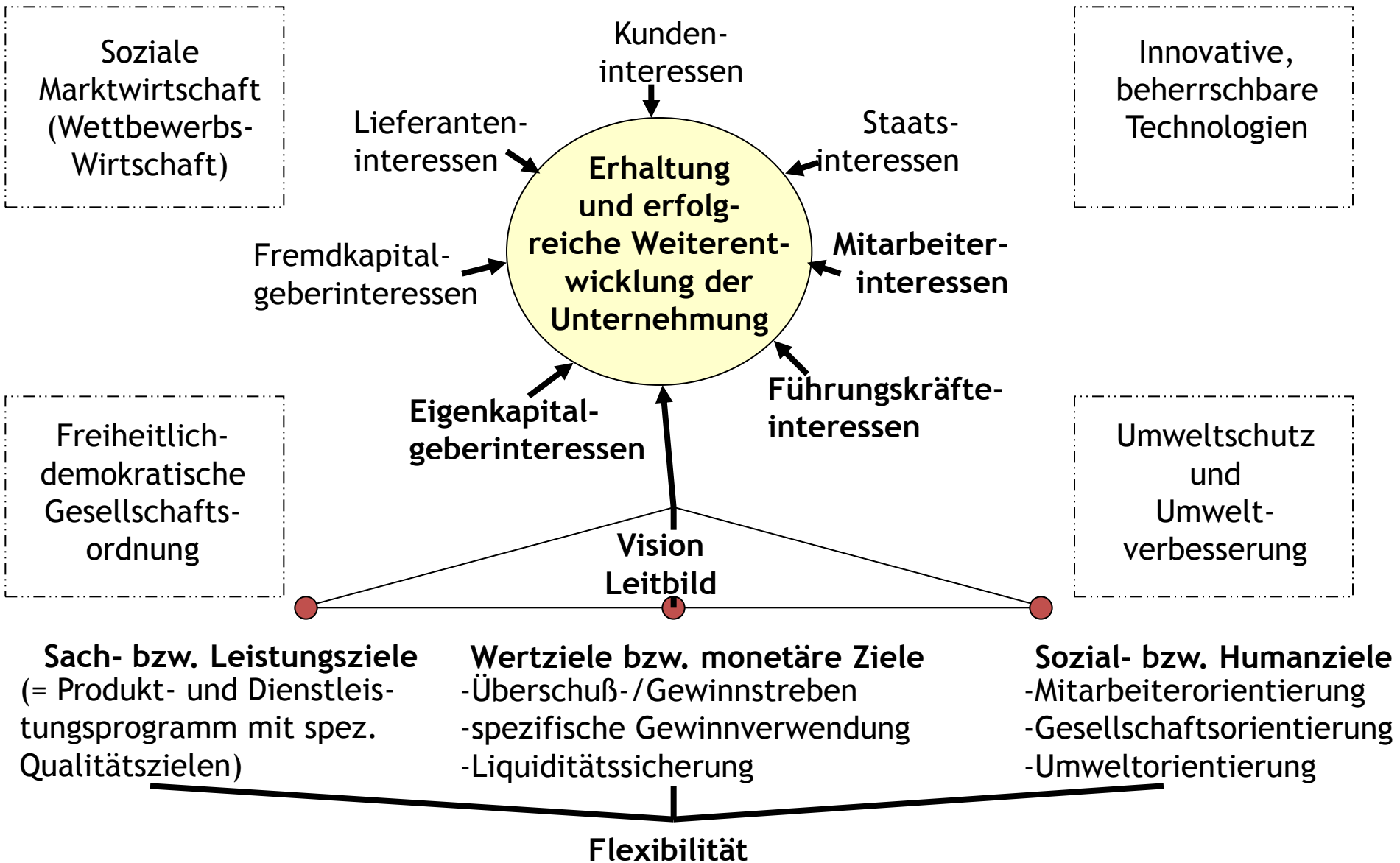
- Gewinnmaximierung
- Das Unternehmensziel wird allein durch die Interessen der Eigenkapitalgeber bestimmt

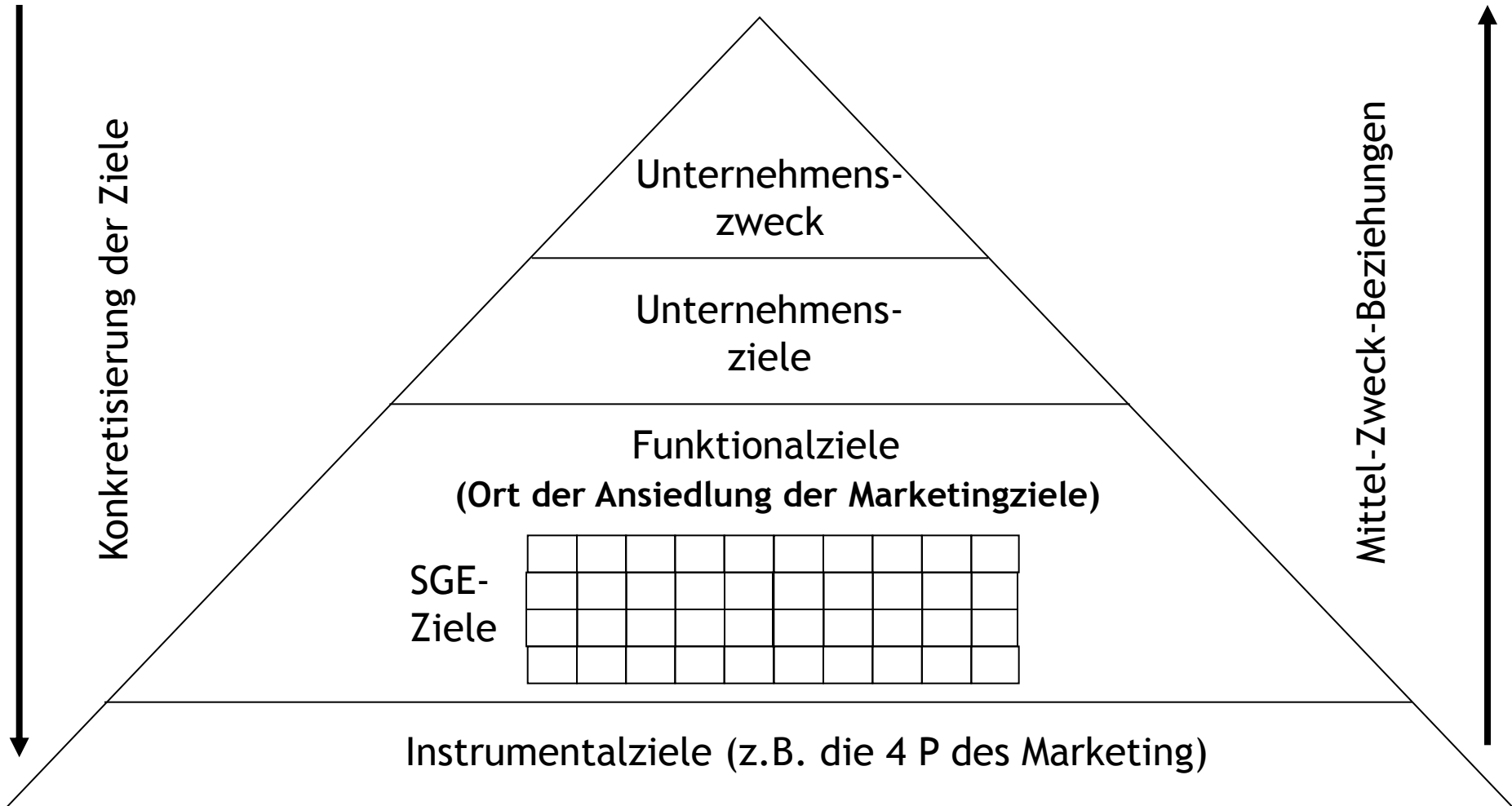
Drei Kategorien von Zielen können unterschieden werden:

- **Wertziele** (Ergebnis-/Liquiditätsbezogen)
Basis sind Sachziele
- **Sachziele** (Bezug zum künftigen Tätigkeitsfeld) Produkte; Dienstleistungen; Definition der Märkte; Kundenwünsche
- **Sozialziele** (Bezug zu Mitarbeitern/ Umwelt)

Marketing-Ziele

Zweck, Ziele und Rahmenbedingungen der Unternehmung in der Gesellschaft



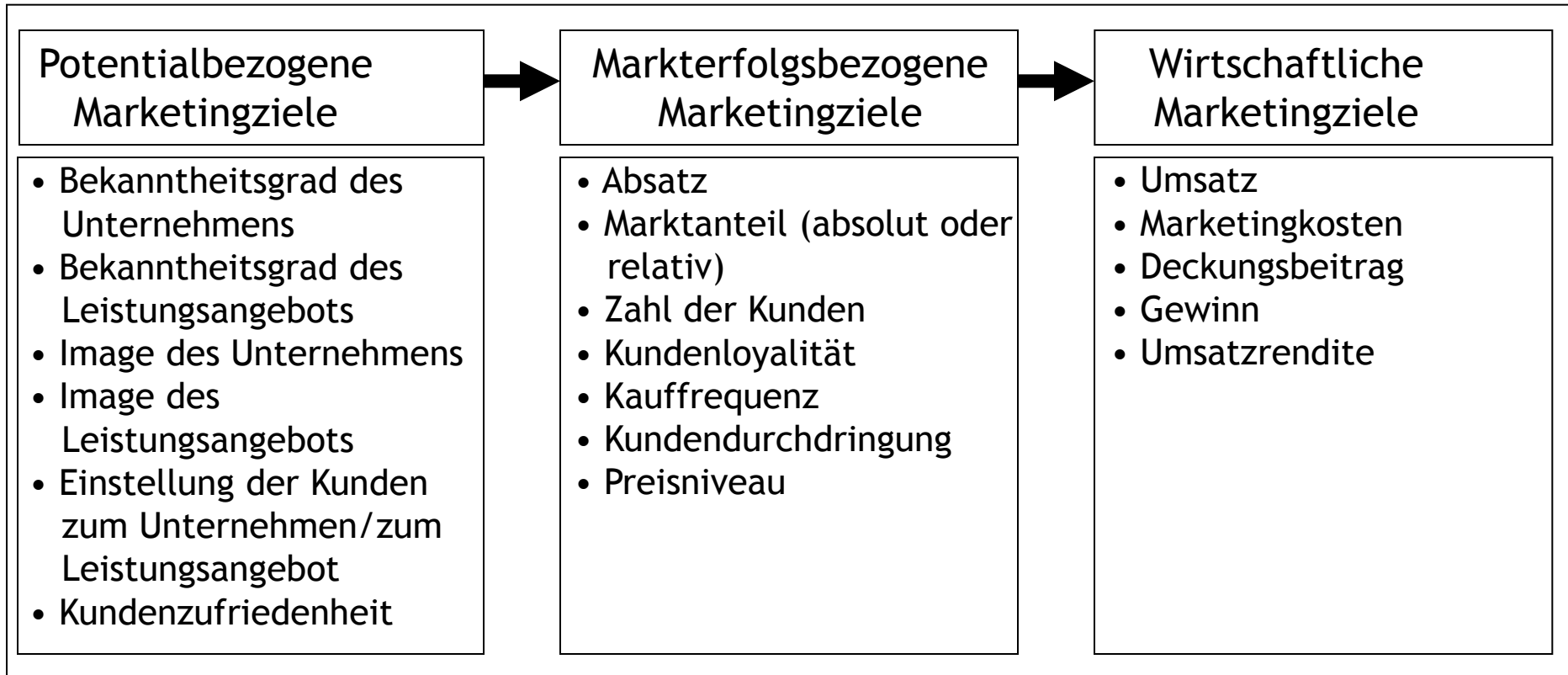


Zielsystem des Unternehmens

Marketing-Ziele

Unterteilung der Marketingziele in:

- potentialbezogene Marketingziele
- markterfolgsbezogene Marketingziele
- wirtschaftliche Marketingziele



Systematisierung der Marketingziele des Unternehmens

Marketinganalyse und Strategieentwicklung

Entwicklung von Marketingstrategien unterteilt sich in

- **planerische Komponenten**
- **kreative Komponenten**

Planerische Komponenten:

SWOT-Analyse

Lebenszyklusanalyse

Portfolioanalyse

Kreative Komponenten:

Die planerischen Komponenten ergeben einen Aktivitätsrahmen. Innerhalb dieses Rahmens werden Alternativen und innovative Lösungen erarbeitet.

Segmentierung einzelner Zielmärkte

- Umweltanalyse
- Unternehmensanalysen

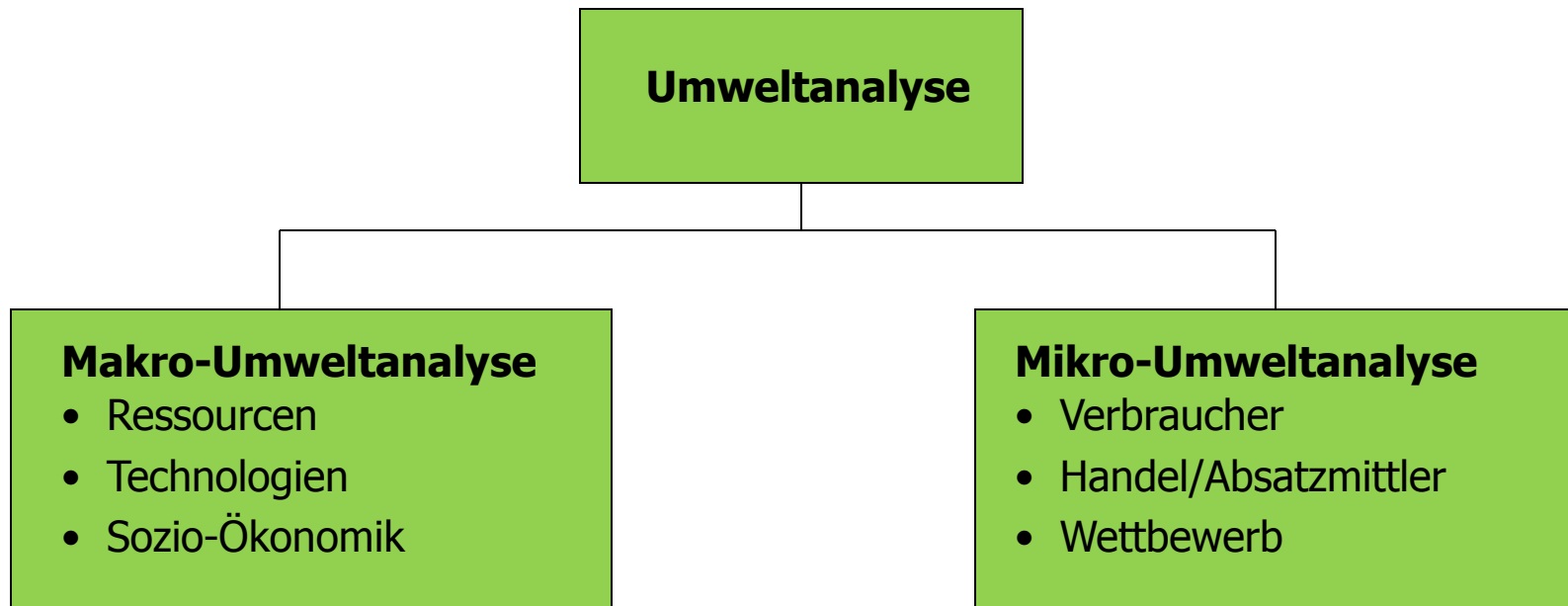
Zuordnung der Marketing-Methoden zu den identifizierten Zielmärkten

- undifferenziertes Marketing
- differenziertes Marketing
- konzentriertes Marketing

Positionierung

Strategische Ausgangsposition

- Marktführer
- Herausforderer
- Mitläufer
- Nischenbesetzer



Unternehmensanalysen

Potenzial-Analysen

- Forschung und Entwicklung
- Marketing
- Fertigung
- Beschaffung
- Finanzierung
- Unternehmen gesamt

Ressourcen-Analysen

- Sachliche Mittel
- Finanzielle Mittel
- Personelle Mittel
- Informatorische Mittel

Positions-Analysen

- Gesamt- und Teilmärkte
- Produkt-/Leistungsvorteile
- Produkt-Mix
- Stückkosten-Marktpreis-Relationen

Die 4-Felder Portfolio-Matrix

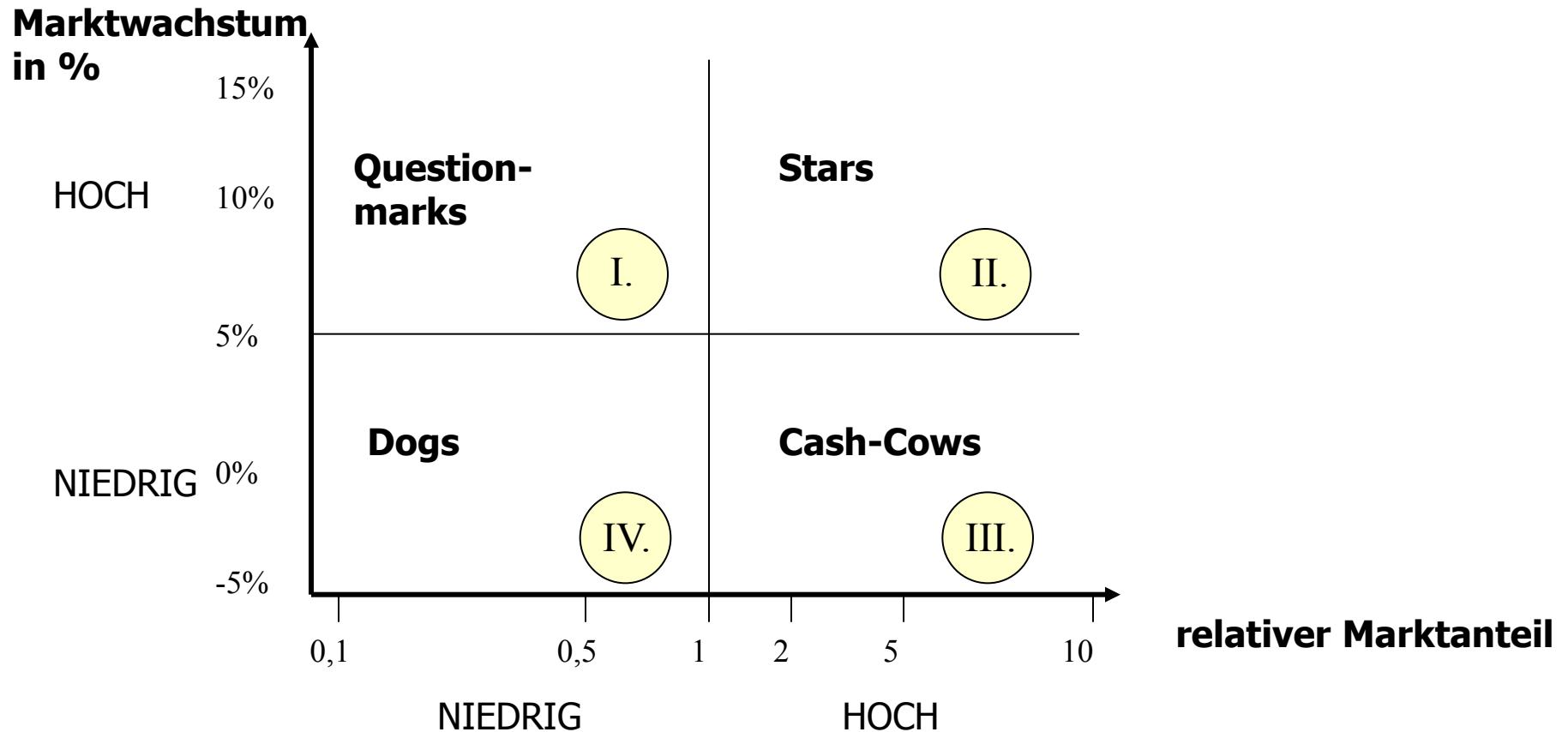
Aufgabe der Portfolio-Analyse:

- **Sie soll eine ausgewogene Struktur aller Geschäftseinheiten eines Unternehmens ermöglichen und dessen integrierende Steuerung.**
- **Sie dient der Entwicklung geeigneter (Wachstums-)strategien. Damit zielt sie auf die Beurteilung der Ertragserwartungen und Risiken.**
- Im Zusammenhang mit der Analyse lassen sich Normstrategien ableiten, die eine Auswahl der umzusetzenden Strategie erleichtern kann.

Sie bezieht sich auf die Produkte oder die strategischen Geschäftseinheiten in den Produkt-Markt-Kombinationen nach „ANSOFF“.

Sie erfährt ihre Rechtfertigung durch die PIMS- Studie, die einen Zusammenhang zwischen **Marktanteil und Unternehmensprofitabilität** nachweist. Sowie einen Zusammenhang zwischen der Position im Lebenszyklus und der Marktattraktivität. Märkte in der Wachstumsphase sind attraktiv.

Die 4-Felder Portfolio-Matrix (BCG)



- I. Offensivstrategien
- II. Investitionsstrategien
- III. Defensivstrategien
- IV. Desinvestitionsstrategien

Die 4-Felder Portfolio-Matrix

- I. **Offensivstrategien (Question-Mark)**
Alle Chancen zur Steigerung des eigenen Marktanteils müssen genutzt werden. Bestehen allerdings keine Aussichten auf Erfolg der Bemühungen, ist es im allgemeinen angebracht, dieses Produkt aufzugeben.
- II. **Investitionsstrategien (Star)**
Produkte mit hohen rel. Marktanteilen und Wachstumsraten von $> 10\%$ erfordern i.d.R. zur Sicherung des Marktanteils mehr Investitionsmittel, als sie selbst in Form von Deckungsbeiträgen hervorbringen können. Diese Produkte sollen den Cash-flow der Zukunft bringen.
- III. **Defensivstrategien (Cash-cow)**
Hier werden die gegenwärtigen Einnahmeüberschüsse erwirtschaftet.. Ein Anteil von 40-60% am Gesamtumsatz ist eine gute Basis für die langfristige Sicherung des Finanzbedarfs für die Wachstumsprodukte. Der Marktanteil muss gehalten, aber nicht ausgebaut werden.
- IV. **Desinvestitionsstrategien (Poor Dog)**
...für Produkte mit niedrigem Marktanteil und niedrigen Wachstumsraten. Allerdings erwirtschaften manche Unternehmen in dieser Situation gute bis sehr gute Betriebsergebnisse, weil Sie:
 - die Bedürfnisse bestimmter, spezieller Zielgruppen erfüllen
 - eine gezielte Innovationspolitik betreiben.

Einige Definitionen erleichtern das Themenverständnis

Strategisches Management:

Bewußte Gestaltung des Unternehmens zur Begegnung und Ausnutzung von Umweltveränderungen, verbunden mit der Absicht, das langfristige Überleben zu sichern.

- Umweltorientiertes Management

Unternehmensstrategien:

Bringen zum Ausdruck, wie ein Unternehmen seine Schwächen abbaut und potentielle Stärke einsetzt, um den Chancen und Risiken aus den Umweltveränderungen zu begegnen.

- Gesamtunternehmen / Langfristigkeit / hohe Entscheidungsebene

Strategische Unternehmensplanung:

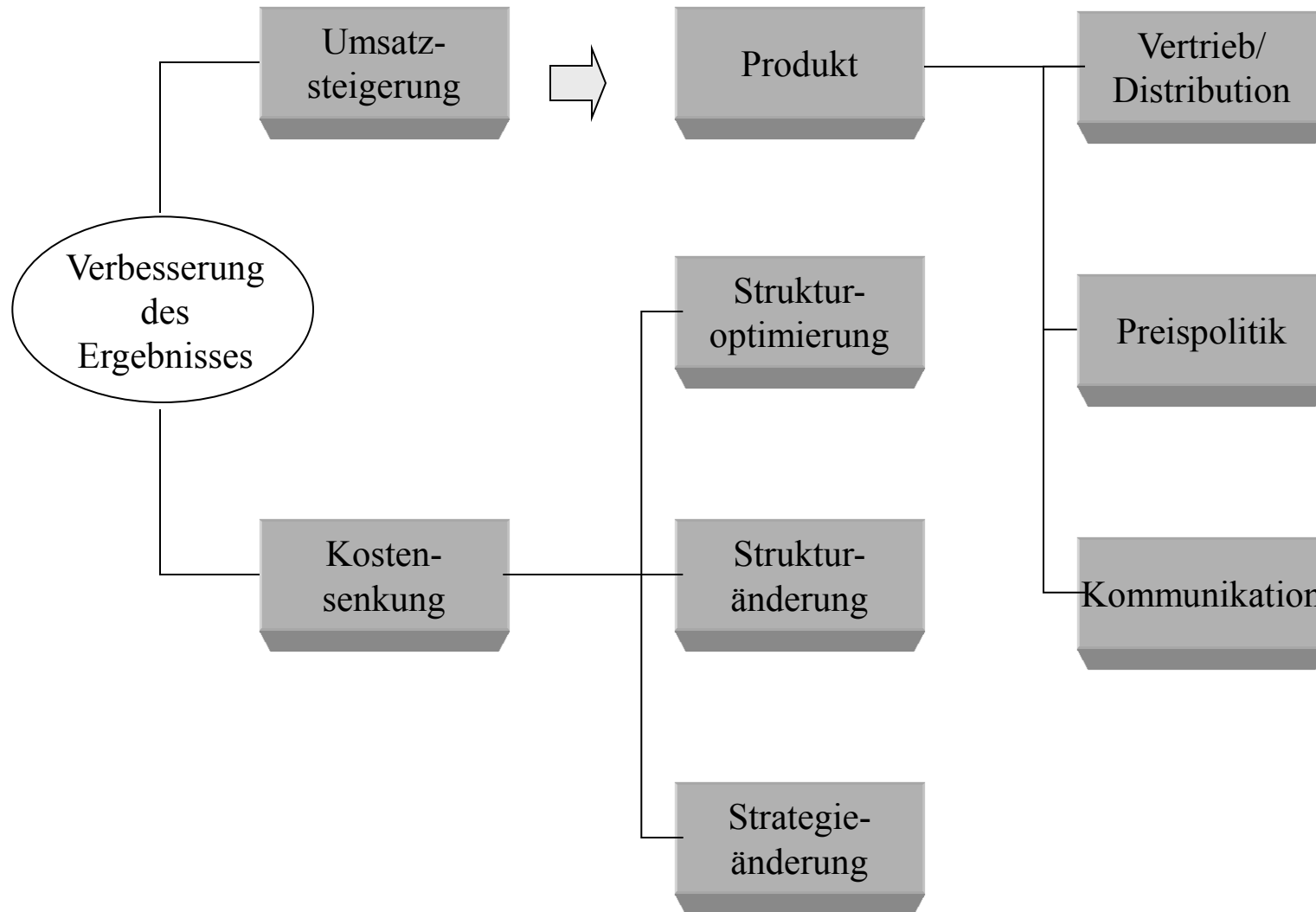
Prozess, in dem eine Analyse der Situation und der Zukunft zur Formulierung und schriftliche Niederlegung von Absichten/Zielen, Strategien und Maßnahmen führt.

- Schriftliches Festhalten der langfristigen Unternehmensentwicklung

Strategie und Maßnahmen zur Verbesserung des Ergebnisses

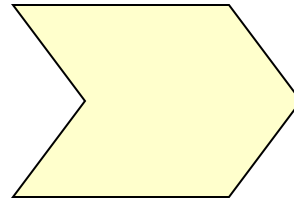


Strategie und Maßnahmen zur Verbesserung des Ergebnisses



Levitt:

- Produkt- durch Funktionsdenken ersetzen.
- Transport statt Eisenbahn
- Information statt Tageszeitung
- Diagnose statt Röntgenapparat



Abell:

- Nachfrage-, Zielgruppe:
„Who is being served?“
- Kundenbedürfnisse bzw. -funktionen:
„What need is being satisfied?“
- Technologie bzw. Rohstoffe:
„How customer functions are being satisfied?“

Fazit: Eigene Geschäftsfelder können dreidimensional definiert werden

Abgrenzung Strategie und Taktik

| Strategie = Grundsatzregelungen (grundsätzliche Prädisposition) | Taktik = Operative Handlungen (laufende Disposition) |
|--|--|
| <p>Merkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturbestimmend • Echte (Wahl-) Entscheidungen • Mittel-/langfristig orientiert • Verzögert bzw. in Stufen wirksam • Schwer korrigierbar | <p>Merkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ablaufbestimmend (situativ) • Routineentscheidungen (habituelles Verhalten) • Kurzfristig orientiert • „Sofort“ wirksam • Leicht korrigierbar |
| <p>Entscheidungssituation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komplexes, schlecht strukturiertes Entscheidungsfeld • Heute werden (Grundsatz-) Entscheidungen für morgen getroffen • Ganzheitliches Denken gefordert (Unternehmen als Ganzes umfassend) • Makro-betonte, eher qualitative Betrachtungsweise | <p>Entscheidungssituation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überschaubares, gut strukturiertes Entscheidungsfeld • Heute werden Entscheidungen für heute getroffen • Partikulares Denken steht im Vordergrund (einzelne Aktionsbereiche des Unternehmens betreffend) • Mikro-betonte, eher quantitative Betrachtungsweise |
| <p>Grundsatzorientierung insgesamt Effektivitätskriterium: „Die richtigen Dinge machen.“</p> | <p>Grundsatzorientierung insgesamt Effizienz-kriterium: „Die Dinge richtig machen.“</p> |

- **PEST-Analyse:**

Welche Entwicklungen im Unternehmensumfeld gibt es, die Auswirkungen auf logistische Dienstleister / eine international ausgerichtete Branche haben werden?

- **SWOT-Analyse:**

- Zu welchen Chancen und Risiken werden diese Entwicklungen führen?
- Welche Stärken und welche Schwächen werden die deutschen logistischen Dienstleister / die deutschen Unternehmen der international ausgerichteten Branche bei der Reaktion auf die Chancen und Risiken haben?

SWOT-Analyse

Umwelt

Unternehmen

| | Opportunities 1. 2. 3. | Threats 1. 2. 3. |
|-------------------------------------|--|----------------------------------|
| Strengths 1. 2. 3. | SO - Strategien | ST - Strategien |
| Weaknesses 1. 2. 3. | WO - Strategien | WT - Strategien |

Es gibt viele Unternehmens- und Marketingstrategien

- **Wettbewerbsstrategien**
 - Kostenführerschaft
 - Differenzierung
 - Konzentration auf Schwerpunkte
- **Integrationsstrategien**
 - Rückwärtsintegration
 - Vorwärtsintegration
- **Marktbeeinflussungsstrategie**
 - Präferenzstrategie
 - Preis/Mengen-Strategie

- **Produkt-Markt-Strategien**
 - Marktdurchdringung
 - Produktentwicklung
 - Marktentwicklung
 - Diversifikation
- **Portfolio-Strategien**
 - Investieren
 - Abschöpfen
 - Desinvestieren bzw.
 - Ausbauen
 - Selektieren
 - Abstossen

Marketing-Strategien

| Strategieebenen | Art der strategischen Festlegung | Strategieausprägungen |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Marktwachstumsstrategien | Produkt-Markt-Kombinationen | Marktdurchdringung – Marktentwicklung – Produktentwicklung – Diversifikation |
| Marktstimulierungsstrategien | Art und Weise der Marktbeeinflussung | Präferenzstrategie – Preis/Mengenstrategie |
| Marktparzellierungsstrategien | Art bzw. Grad der Marktbearbeitung | Massenmarkt – Marktsegmentierung |
| Marktarealstrategien | räumliche Einteilung | lokal – regional – überregional – national – multinational – international – Weltmarkt |

Mögliche Marketing-Strategien

Ansoff's Produkt/Markt Matrix

| Produkt Markt | vorhanden | neu |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|
| vorhanden | Marktdurchdringung | Produktentwicklung |
| neu | Marktentwicklung | Diversifikation |

Marktwachstumsstrategien

Marktdurchdringung

- Erhöhung der Verwendung bei Kunden → Haarshampoo für jeden Tag
 - Mild
 - Abbau von Ängsten vor täglicher Haarwäsche
- Gewinnung von Kunden der Konkurrenz → Duplo „die längste Praline der Welt“
- Erschließung von Nichtverwendern → Deos, für Leute mit empfindlicher Haut

Marktentwicklung

- Schaffung neuer Verwendungszwecke → Turnschuhe: ursprünglich nur zum Sport, jetzt Freizeitschuh, für kurze Zeit sogar zum Anzug
- Gewinnung neuer Verwender → Elektrowerkzeuge: vom Profi als Nutzer zum DIY´er

Marktwachstumsstrategien

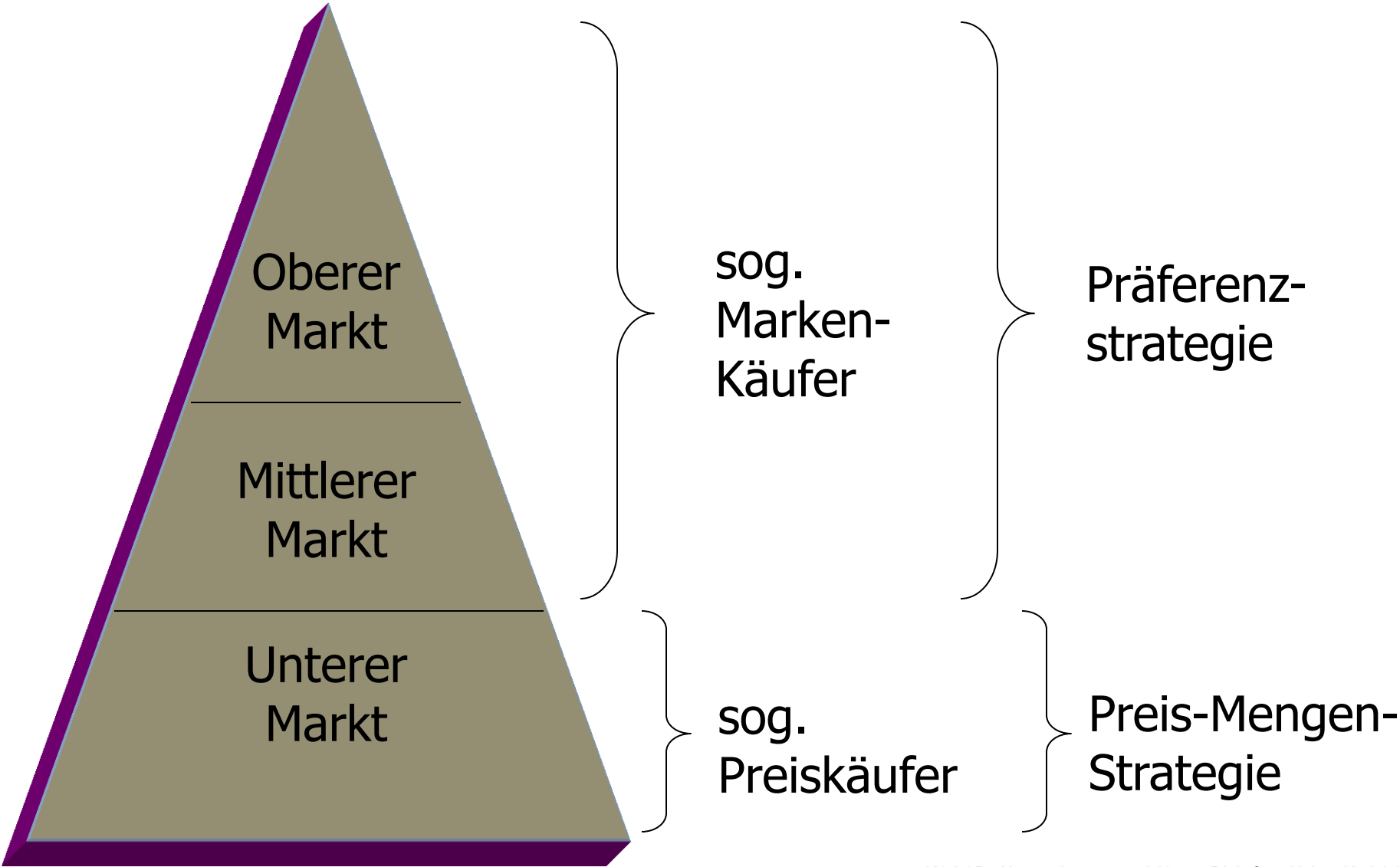
Produktentwicklung

- Echte Innovation → Sofortbildkamera, Fax, Handy, CD, 3M „postit“
 - Ausgeprägte Grundlagenforschung
- Quasi - Neue Produkte → Diätmargarine, Fahrrad mit Federung Cabrios mit elektrischem Verdeck
- me-too - Produkte → Das siebente Waschmittelkonzentrat der neunte Waschvollautomat mit Pullover-Waschtaste

Diversifikation

- Horizontale Diversifikation → Adidas: vom Turnschuh bis zur Uhr/ Duschgel u.a. Tankstellen mit umfassenden Shop-Angebot Tchibo / Eduscho □ Hausgeräte
- Vertikale Diversifikation → Salamander hat eigene Schuhgeschäfte BAYER nicht nur Farbrohstoffe sondern mit Herberts auch Farbe HIPP baut eigenes Gemüse an
- Laterale Diversifikation → Z.B. VW hat in den frühen 80ern Triumph-Adler gekauft

Marktstimulierungsstrategien / Marktbeeinflussungsstrategien



Präferenzstrategie

Wie kann es gelingen, bei Kunden Präferenzen aufzubauen, die zu einer Bindung des Kunden an mein Produkt führen?

Ansatzpunkt: Marke

- ➔ Transparenz in der Marktvielfalt
- ➔ Wiedererkennbarkeit und Vertrauen
- ➔ Also: Einzigartigkeit / USP

Einzelmarke

z.B.: Henkel mit Persil, Der General, Pril,
z.B.: Nestlé mit Alete, Nescafé,
Buitoni und Bärenmarke

Familienmarke

Nivea oder Milka

Dachmarke

Dr. Oetker mit Pudding, Pizza, Kuchen, Suppen
ADIDAS: Bis zum Sport T-Shirt noch Familienmarke;
ab Uhr und Duschgel: Dachmarke

Präferenzstrategie heißt: QUALITÄTSWETTBEWERB

Marktstimulierungsstrategien

Präferenzstrategie

Qualitätswettbewerb beinhaltet die Unterentwicklung in

- **oberer Markt** und

- **mittlerer Markt**

| | | | |
|--|-------------------------|---|--------------------------------------|
| 1. Schaffung neuer Marken | a) Whiskas b) Iglo | <input type="checkbox"/> Sheba <input type="checkbox"/> Bistro | Effem Langnese Iglo |
| 2. Personifizierung bestehender Marken | a) DUB b) Söhnlein | <input type="checkbox"/> Brinkoffs Nr. 1 <input type="checkbox"/> Fürst Metternich | Dortumder Union Söhnlein + Henkel |
| 3. Entwicklung neuer Linien | a) Siemens b) Betrix | <input type="checkbox"/> TOP Line <input type="checkbox"/> Exclusive Line | Siemens Batrix |
| 4. Kauf bzw. Lizenz | a) Ford b) Schöller | <input type="checkbox"/> Jaguar <input type="checkbox"/> Mövenpick | |

Präferenzstrategie

Kriterien, die bei der Präferenzstrategie für beide Marktbereiche von Bedeutung sind:

- Herkunftsnachweis und Qualitätsgarantie
- Image und Verkehrsgeltung
- Ubiquität

Preis- / Mengen-Strategie

Wie können Kunden mit einer aggressiven Preispolitik und entsprechendem Preis-Leistungs-Verhältnis von einem Preisvorteil überzeugt werden?

Preis-Mengen-Strategie bedeutet **nicht** den Verzicht auf jegliche Markierung. Typisch ist lediglich der primäre bis ausschließliche Einsatz des Preises als Wettbewerbsmittel

VALUE FOR MONEY

Beispiele sind:

- Klassische Handelsmarken, als Eigenmarken des Handels
- Discounter „Handelsmarken“
- No Names (Gattungsmarke)

Marktparzellierung

Massenmarktstrategie

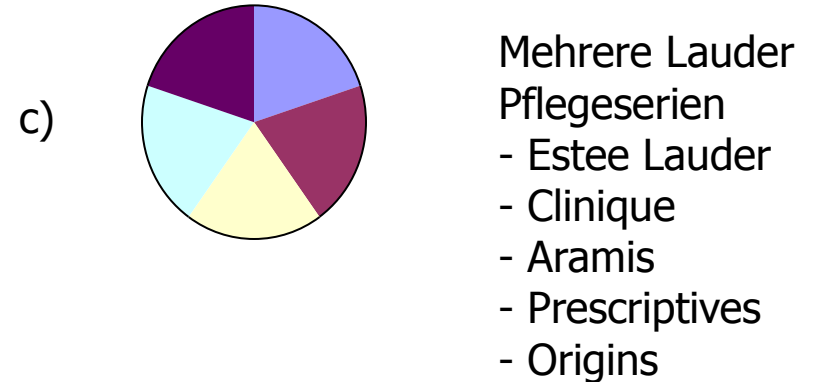
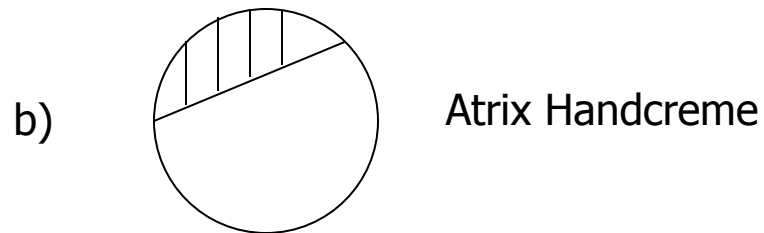
Marktsegmentierungsstrategie

a) Totale Marktabdeckung

b) Partiale Marktabdeckung

c) Totale Marktabdeckung

d) Partiale Marktabdeckung



Käuferverhalten

(Konsumentenverhalten)

Der Kaufentscheidungsprozess

Stufen des Kaufentscheidungsprozesses

- Anregungsphase
(Mangelzustand)
- Suchphase
(Alternativen finden)
- Optimierungsphase
(Auswahl weniger Alternativen)
- Kontrollphase
(Überprüfung nach dem Kauf)

Typen des Kaufentscheidungsprozesses

Käuferkategorien

- Privatkunden
- gewerbliche Kunden
- Einzelkäufer
- Käufergruppen

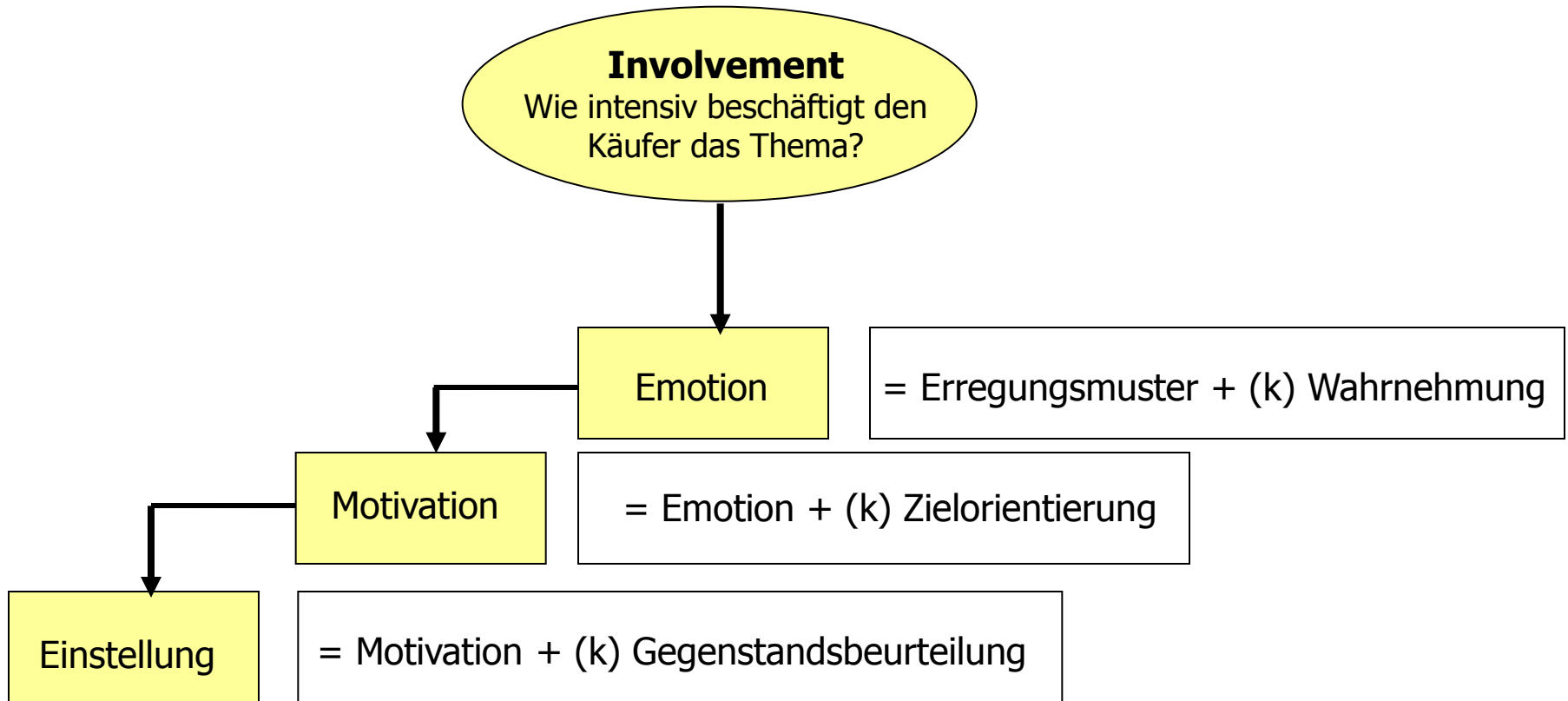
Produktkategorien

- Neuprodukte – eingeführte Produkte
- Güter des tägl. Bedarfs – langlebige Haushaltsprodukte
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe – Investitionsgüter –
Handelswaren

Intensität des Denkens in der Kaufentscheidung

- extensiv
- begrenzt
- habitualisiert
- affektgesteuert

Das Verhalten der Kunden



Das Verhalten der Kunden

Psychologisch orientierter Ansatz: „EMOTION“

Emotion bezeichnet den inneren Zustand eines Individuums, die das Aktivitätsniveau des Organismus **erregen** (Freude/Interesse) oder **reduzieren** (Trauer/Zufriedenheit).
Begriffe wie „Gefühl“ oder „Affekt“ werden synonym gebraucht.

Im Sinne der Marketingziele einer Unternehmung ist eine Reduzierung des Aktivierungsgrades ausgeschlossen.

Das Aktivierungspotential von Stimuli ist zu überprüfen auf die optimale Stärke/Intensität

Aktivierungen **positiver** Art
(Erwartungen, Bestätigungen)

Zielrichtung der üblicherweise
in der Marketingpraxis verwendeten
Stimuli.

Aktivierungen **negativer** Art
(Furcht, Wut)

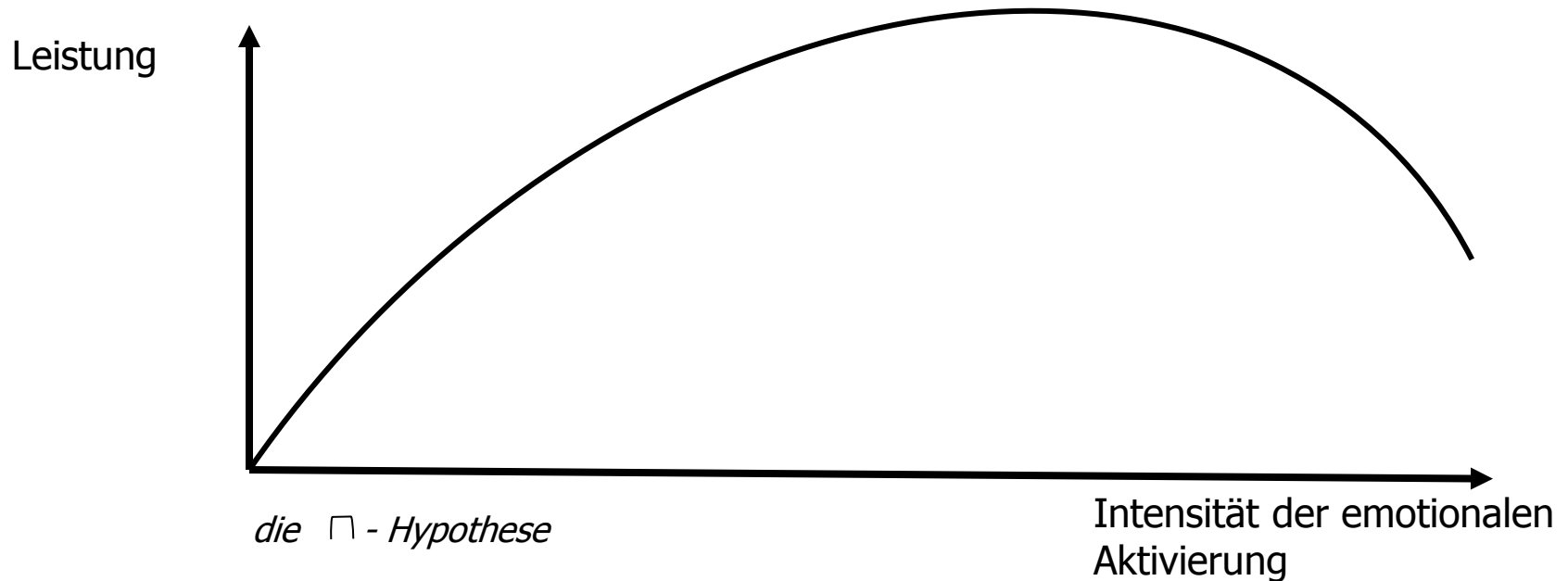
Marketinganwendungen z.B. von

- Versicherungen
- Zahnpasta
- teilweise PKW-Werbung

Das Verhalten der Kunden

Psychologisch orientierter Ansatz: „EMOTION“

Begründung für die große Bedeutung der optimalen Intensität emotionaler Aktivierung:



Ein euphorischer Zustand oder panikartige Furcht reduziert die Leistungsfähigkeit der Menschen erheblich. Deswegen gilt es, die optimale Intensität emotionaler Aktivierung zu bestimmen.

Psychologisch orientierter Ansatz: „MOTIVATION“

Definition „Motivation“

Motivation ist auf das Handeln gerichtet.

Motive sind Beweggründe menschlichen Verhaltens, die im Organismus Energien zum Erreichen bestimmter angestrebter Und erwünschter Zustände auslösen.

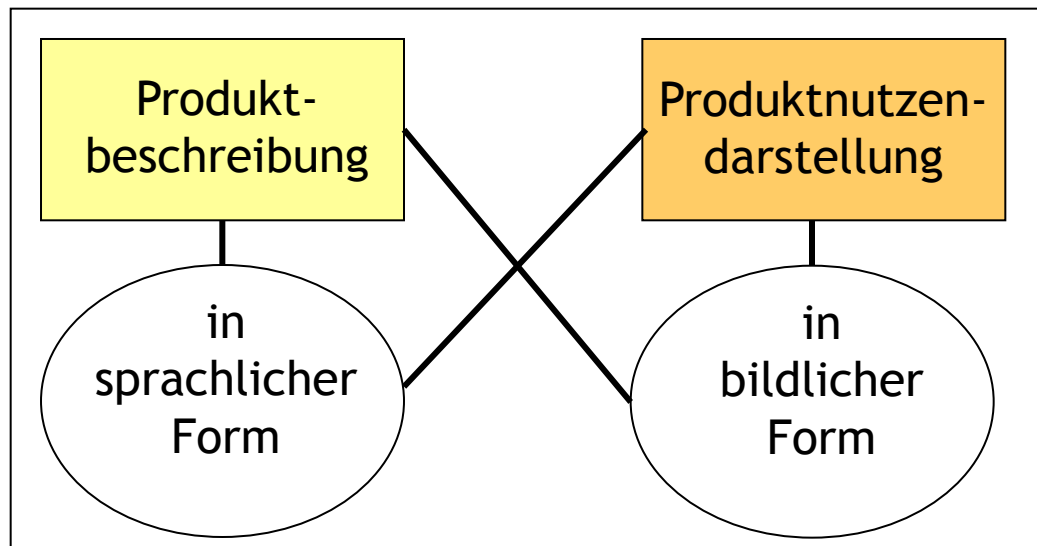
Der Motivationsbegriff spiegelt in diesem Sinne den Willen des Menschen, seine Leistungsfähigkeit, die durch gefühlsmäßige Erregung entsteht in eine bestimmte Richtung zu nutzen.
Die Richtung, in die er motiviert ist.

- Gewinnmotiv
- Zeitersparnismotiv
- Bequemlichkeitsmotiv
- Sicherheitsmotiv
 - Unmittelbarkeit der Botschaft
 - Reaktionsmöglichkeit des Empfängers
 - Themenrelevanz für den Empfänger
 - Selbstvertrauen des Empfängers
 - Glaubwürdigkeit des Senders
- Geltungsmotiv
- Nachahmungsmotiv
- Emotionsmotiv
- Ökologiemotiv
- Abwechslungsmotiv

Es gibt keine rein rationalen Vorgänge im Denk- und Entscheidungsapparat.

Deshalb gibt es mehr als zwei Zugänge zum Käufer

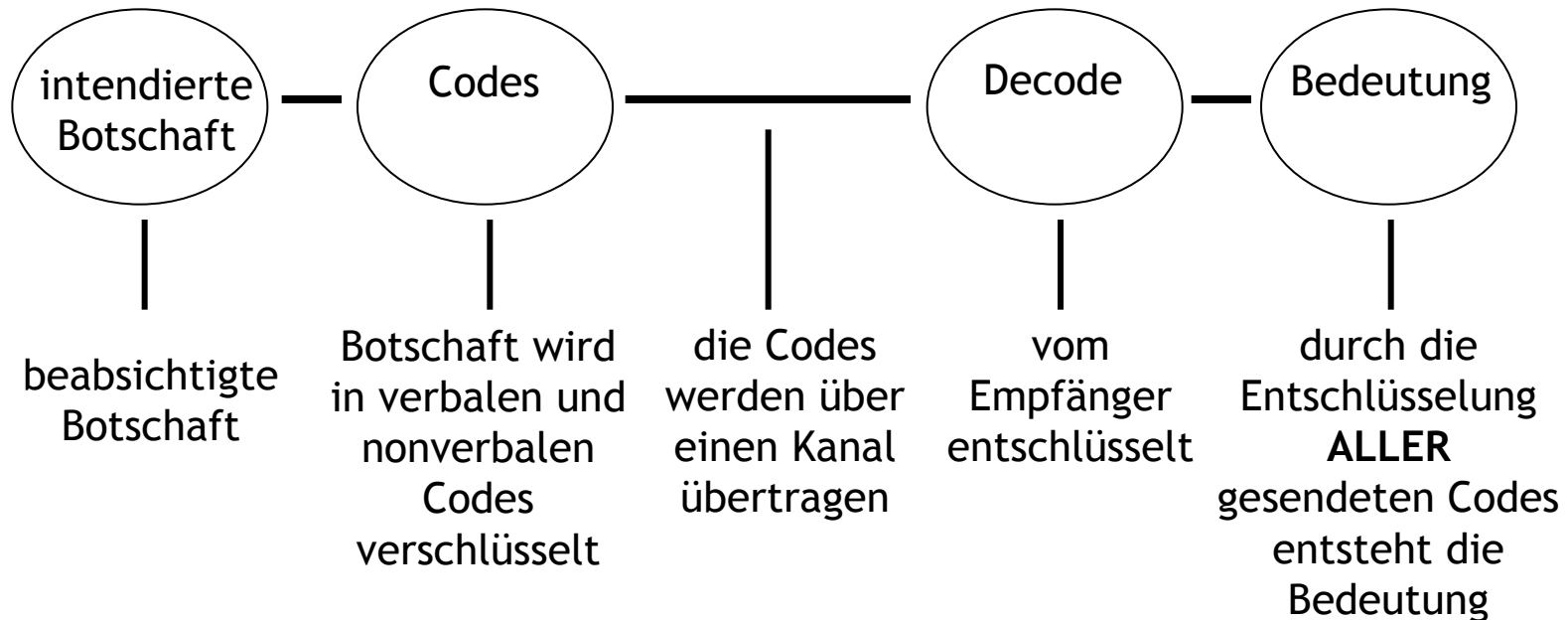
Verkaufserfolg benötigt mehr als:



Kommunikation und Käuferverhalten

Verkäuferische Kommunikation ist vergleichbar mit zwischenmenschlicher Kommunikation:

Das Nichtsprachliche macht die eigentliche Musik aus !



Die Bedeutung der Botschaft entsteht erst im Empfänger – durch die Entschlüsselung SÄMTLICHER Codes !

Kommunikation und Käuferverhalten– ein häufiger gemachter Denkfehler

Verkauf ist, wenn ich über Botschaften im Gespräch meinen Kunden von meinem Produkt überzeuge.

Verkauf ist Kommunikation.

Bei der Kommunikation geht es nicht nur um den Austausch von Informationen, etwa den Argumenten für ein Produkt oder eine Dienstleistung.

FALLBEISPIEL:

Die Aussage „Der Tank ist leer !“ Natürlich eine Aussage über einen Zustand.

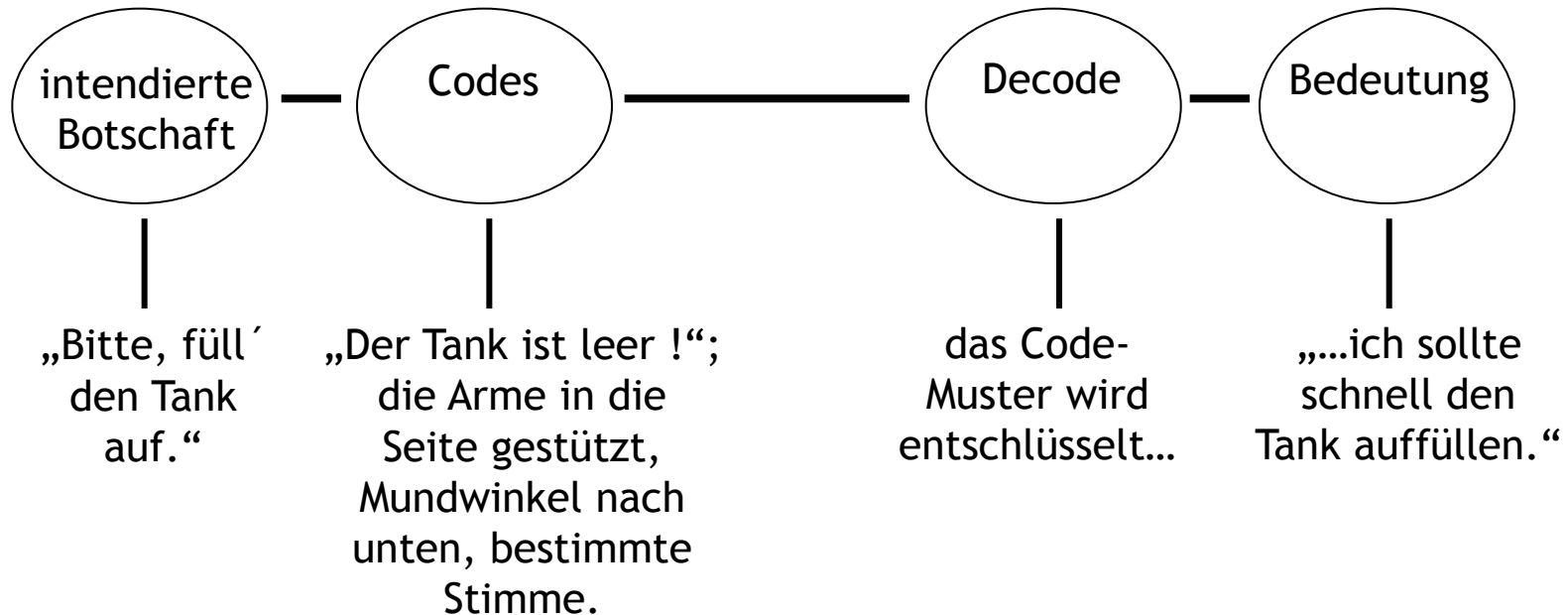
Die Bedeutung: ein Appell: „Füll ´ den Tank auf!“

ein Vorwurf: „Du hast vergessen, ... !“

Eine Unzufriedenheit über den Verbrauch: „Der Tank ist schon wieder leer.“

Die eigentliche Bedeutung einer Botschaft **entsteht erst beim Empfänger**.
Durch Dekodieren der gesendeten, sprachlichen und nichtsprachlichen Codes.

Kommunikation und Käuferverhalten – ein häufiger gemachter Denkfehler



Die Bedeutung der Botschaft entsteht durch die Entschlüsselung des Codemusters.

- des verbalen (der Tank ist leer) und
- des nonverbalen (Mimik, Stimmlage, usw.)

Ohne diese subtilen Codes könnten wir überhaupt nicht kommunizieren ! Es überrascht daher nicht, dass das Gehirn sich auf ihre effiziente Wahrnehmung und Verarbeitung spezialisiert hat.

Für die Praxis des Verkäufers:

Bei unseren Kunden kommt nicht automatisch das an, was wir als Botschaft senden wollen.

Was wollen wir denn senden?

- mein Angebot ist gut, geeignet und richtig für „Dich“
- mein Angebot ist besser. (...als das von Anderen.)

FALLBEISPIEL:

Wenn ein Verkäufer ein Produkt beschreibt:

- PCMCIA Karte für GPRS/UMTS/HSDA/WLAN mit feststehender Antenne
- Übertragungsgeschwindigkeit: HSDPA bis zu 1,8 Mbit/S, UMTS bis zu 384 kb/s, GPRS bis zu 53,6 kb/s, Wlan bis zu 54 Mbit/S.
- Bedienung für die Software TMCC, Version 2,5

Was will der Verkäufer kommunizieren?

- Die technische Leistungsfähigkeit.

**Gefahr: Beim Käufer kommt die Botschaft an „kompliziertes Gerät.“
Besonders wenn er die Begriffe nicht entschlüsseln kann.**

Ein wichtiger Aspekt:

Als Verkäufer kommunizieren wir immer mehr, als wir wollen.

Eine komplizierte Produktbeschreibung ist nicht nur kompliziert.

Sie transportiert implizit an den Käufer: „Dieses Produkt ist nur was für Experten.“

LÖSUNGSANSATZ:


Wir müssen sicherstellen, dass Kunden genau die Botschaft entschlüsseln, die wir **senden wollen !**

Möglichkeiten der Lösung:

Wir müssen Fragen stellen ! Aber der Käufer will nicht „ausgefragt“ werden.

Also müssen wir schnell etwas zeigen, von dem wir annehmen können, dass der Käufer es schon kennt. **Zu seiner Entlastung !**

Jetzt können wir Fragen stellen. (aber Interesse; keine Neugierde)

- 
- Neubau oder Modernisierung?
 - Wärmeschutz oder Fenster kaputt?
 - Warum kommt der Kunde selbst und lässt nicht den Architekten entscheiden?
 - Eile oder Zukunftsprojekt?
 - Lattenrost mit einem Stück Flachglas oder Visitenkarte des Hauses?
 - Vorbehalte gegen Holz oder welche gegen Kunststoff?

Die implizite Beeinflussung von Kunden

Spiegelneuronen; die unbewusste neuronale Grundlage nichtsprachlicher Kommunikation:

...Leonardo DiCaprio und Kate Winslet stehen mit ausgestreckten Armen am Bug der Titanic...

- Wir erleben, was andere fühlen, in Form einer spontanen, inneren Simulation
- Dieser durch Spiegelneuronen vermittelte Vorgang läuft vorgedanklich, vorsprachlich und implizit ab
- Er ist die neurobiologische Grundlage für intuitives Wahrnehmen und Verstehen – und damit für die nichtsprachliche Kommunikation
- So können im Verkaufsgespräch virtuelle Käuferlebnisse entstehen. Die Spiegelneuronen sorgen dafür, dass der Kunde das gezeigte nachempfindet und so die Bedeutung für sich implizit lernt.

Die Aufnahmefähigkeit des Menschen

Die Gehirnforschung zeigt, wie unglaublich begrenzt unser Bewusstsein ist:

- 11 Mio. Informationseinheiten /s. erreichen das Gehirn über die fünf Sinne
- Nur ca. 40 bis 50 Informationseinheiten/s. können vom Gehirn verarbeitet werden.
- Die Differenz zwischen 50 Einheiten (Bits) und 11 Mio. Einheiten wird **auch verarbeitet. ABER UNBEWUSST !**

Eine Ziffer wie „ 7 “ oder „ 2 “ entspricht etwa 5 Bits. D.h. wir können max. **acht Ziffern** gleichzeitig in unserem Gehirn verarbeiten.

Die Aufnahmefähigkeit des Menschen

Warum ist Sprache in der Kommunikation so wenig effizient?

Ein Buchstabe entspricht ebenfalls ca. 5 Bits/s. 40 Bits entsprechen also acht Buchstaben.

Echte Worte können wir zwar schneller verarbeiten, aber mehr als einen kurzen Satz pro Sekunde schafft unser limitiertes Bewusstsein nicht.

Dazu das Beispiel auf der folgenden Folie.

Die Aufnahmefähigkeit des Menschen

Was das Hirn alles kann!

Einfach drauflos lesen, auch wenn es komisch aussieht !

Afugrud enier Sduite an enier Elingshcen Unvirestiät ist es eagl, in wleherc Rienhnelfoge die Bcuhtsbaen in eniem Wort sethen, das enizg Wcihitge dbaei ist, dsas der estre und lzete Bcuhtsbae am rcihgiten Paltz snid. Der Rset knan ttolaer Bölsdinn sein und du knasnt es torztedm onhe Porbelme lseen. Das ghet dseahlb, wiel wir nchit Bcuhtsbae für Bcuhtsbae enizlen lseen, snodren Wröetr als Gnaezs.

Die nichtsprachliche Kommunikation ist entscheidend

Wenn also die Sprache für das Marketing so wenig effizient ist, was steht dann noch zur Verfügung?

10.999.950 Einheiten /s.

Die registriert das Gehirn allerdings unbewusst !

- Fallbeispiel „Ritter-Sport-Aktionspreis“
- Fallbeispiel Visa & Co. im Restaurant

Schon minimale Signale reichen oft aus, unbewusste Verhaltensprogramme in Gang zu setzen.

- Fallbeispiel „Zitrusduft“

Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Es ist kein „Kaufknopf“ entdeckt worden und niemand wird diesen jemals entdecken.

Der Grund für diese Sicherheit:

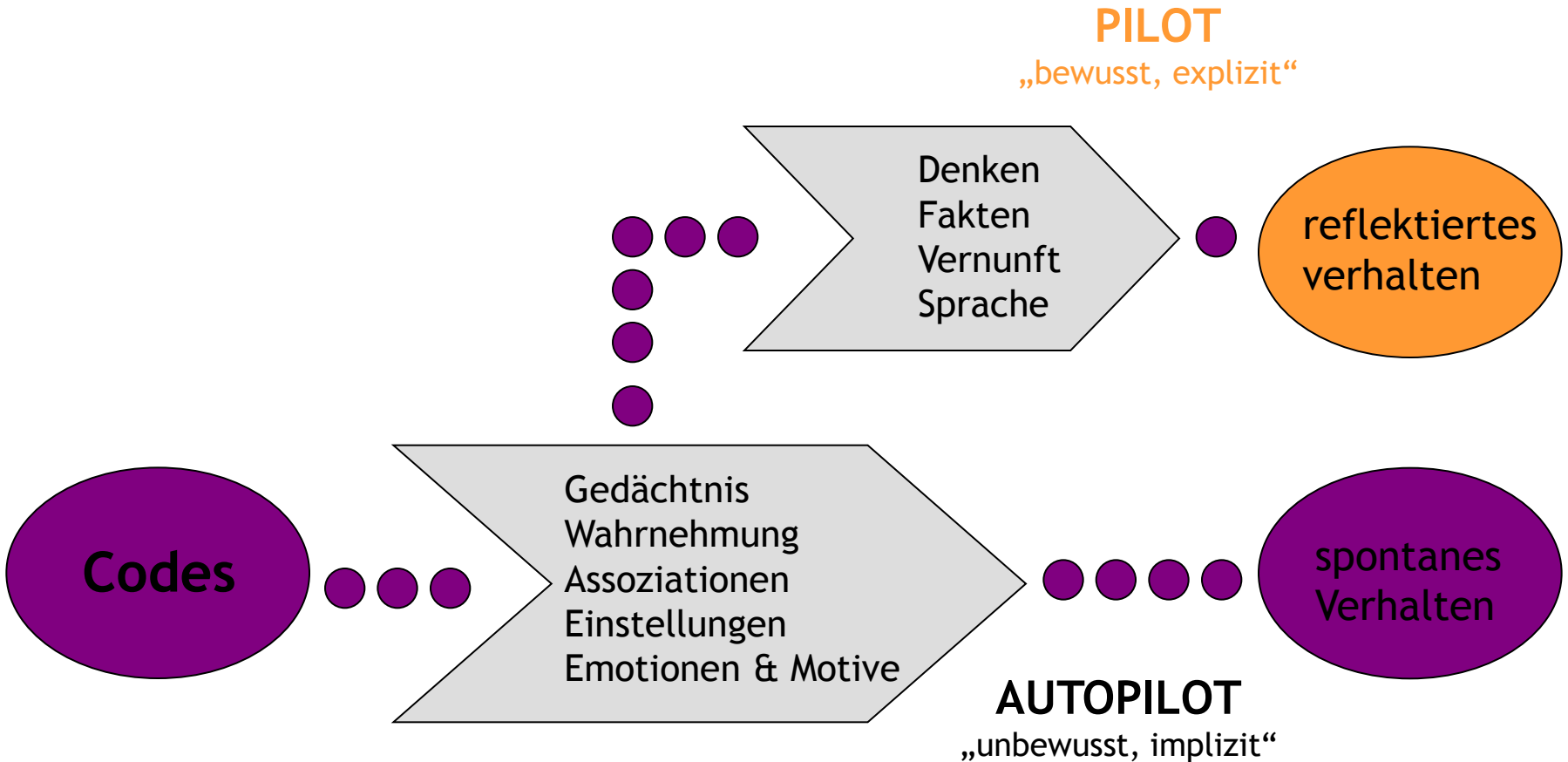
Die Botschaft wird stets erst im Empfänger entschlüsselt. Niemand wird je wissen, wie der jeweilige Kunde auf jedwede Ansprache reagiert.

Aber:

- Kommunikation wirkt auch, wenn Kunden sich nicht bewusst an die Inhalte im Verkaufsgespräch erinnern.
- Das Unbewusste sind die impliziten, also nicht reflektierten Vorgänge im Gehirn, die unser Verhalten massiv steuern, wie ein **Autopilot.**

Die vier Zugänge zum Kundenhirn

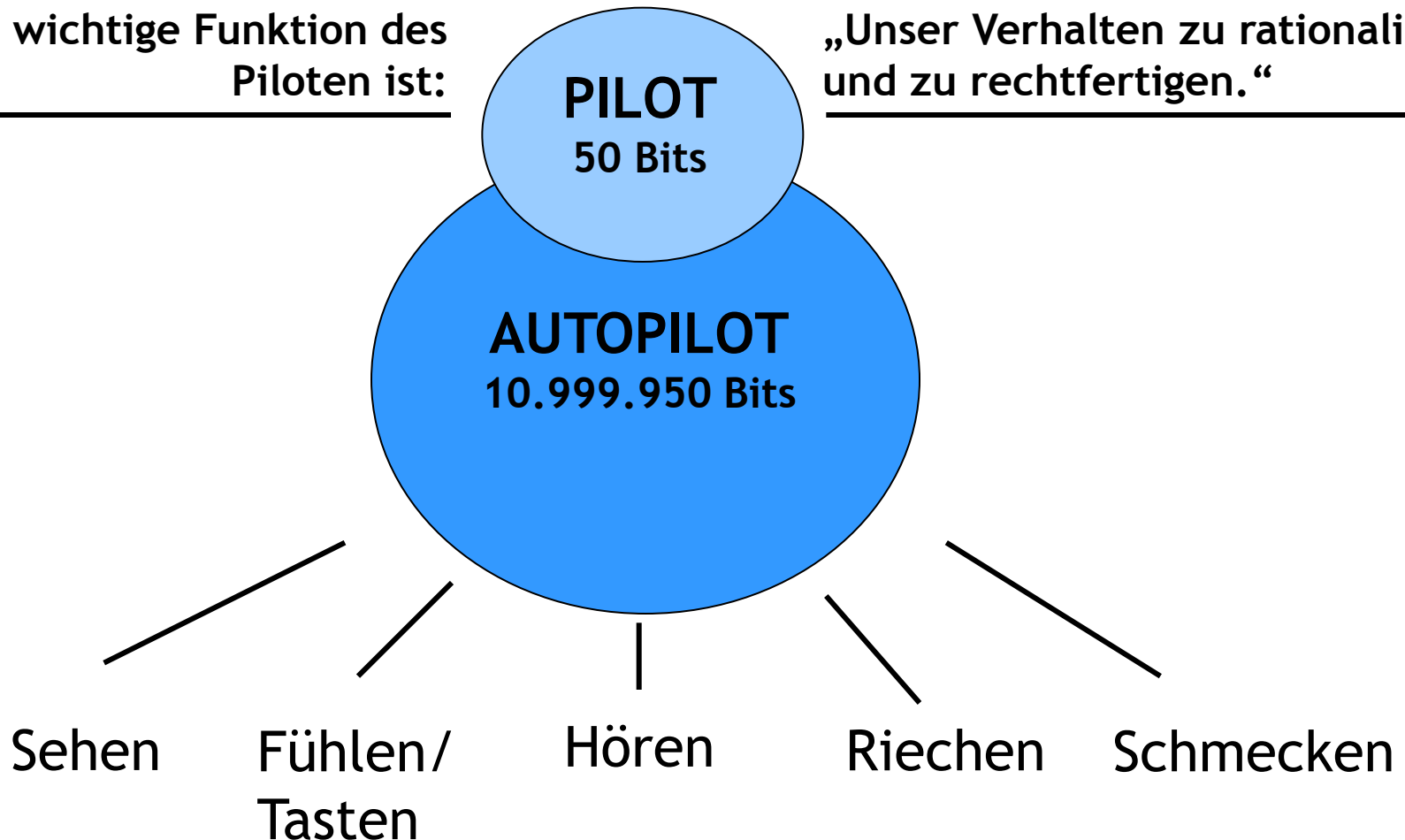
Erfolgreicher Verkauf kommuniziert vor Allem mit dem Autopiloten !



Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Eine wichtige Funktion des Piloten ist:

„Unser Verhalten zu rationalisieren und zu rechtfertigen.“



Die vier Zugänge zum Kundenhirn

- Fallbeispiel „Unilever“ - Tiefkühlkost

Analogie zu Güterverkehrsleistungen:

- Ohne Innovationen in den innerbetrieblichen Prozessen keine Leistungssteigerung und Kostensenkung.
- Wir suchen nach Möglichkeiten der impliziten Beeinflussung.

Neben **der Sprache** gibt es genau drei weitere Träger von Bedeutungen und Botschaften:

- **die Geschichte**
- **die Symbole**
- **die Ansprache der Sinne**

Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Die Sprache als Bedeutungsträger

Neben dem Expliziten und Offensichtlichen überträgt auch die Sprache implizite Bedeutungen durch

- Mimik und Gestik
- Tonlage und Tonality
- Wortwahl

Beispiele zur Wortwahl:

- „Regeneration“ ist besser als „Heilung“
- Statt „Umbau“ (das „U“ steht für „Schwere“) oder „Renovierung“ (stehen für „Ärger“ und „Schmutz“) besser
 - Verschönerung
 - Entstehung Ihres Hauses
- oder das Wort „Energieeinsparung“
Energie ist etwas schönes und das soll eingespart werden?

Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Geschichten sind effiziente Bedeutungsträger

Jeder Mensch „ertappt“ sich manchmal dabei, dass er bestimmte, für ihn wichtige Geschichten „immer wieder gerne“ erzählt.

- der erste Kuss
- die Abschlussprüfung
- ...

Geschichten bilden häufig die Basis für das Entstehen von Zusammengehörigkeitsgefühlen.

Die Psychologie weiß heute, dass Geschichten starke Emotionen auslösen können. „Storytelling“ ist deshalb im gesamten Marketing ein beliebtes Instrument.

FALLBEISPIELE:

- Merci-Schokolade
- Jack-Daniels straight Tennessee Whiskey
- „SKODA“-Werbung

Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Symbole, eine uralte Art, Bedeutung zu übertragen

Erinnert sei an das Beispiel mit den Rabattsymbolen, die den Piloten ausschalten und den Autopiloten aktivieren.

FALLBEISPIEL „Beck´ s“

- welche Bedeutung hat der Dreimaster in der Werbung? Eher nicht „Tradition“
- welche Bedeutung hat das gebogene „M“ von McDonald´ s?

Ansatzpunkte für die Nutzung von Symbolen **bei der „Fenster- und Türenwelt“**

- zwei oder drei Sicherheitsschlösser auf dem Schreibtisch des Verkäufers
- ein Buch über BAUHAUS-Architektur in Sichtweite des Kunden
- ...

Die vier Zugänge zum Kundenhirn

Das Sensuale – hier werden die Sinne angesprochen

Das wohl bekannteste Beispiel für einen sensualen Code ist die Farbe **Magenta** der „Deutschen Telekom“. Dieser Code wird heute von 86 % der Deutschen richtig der Marke zugeordnet.

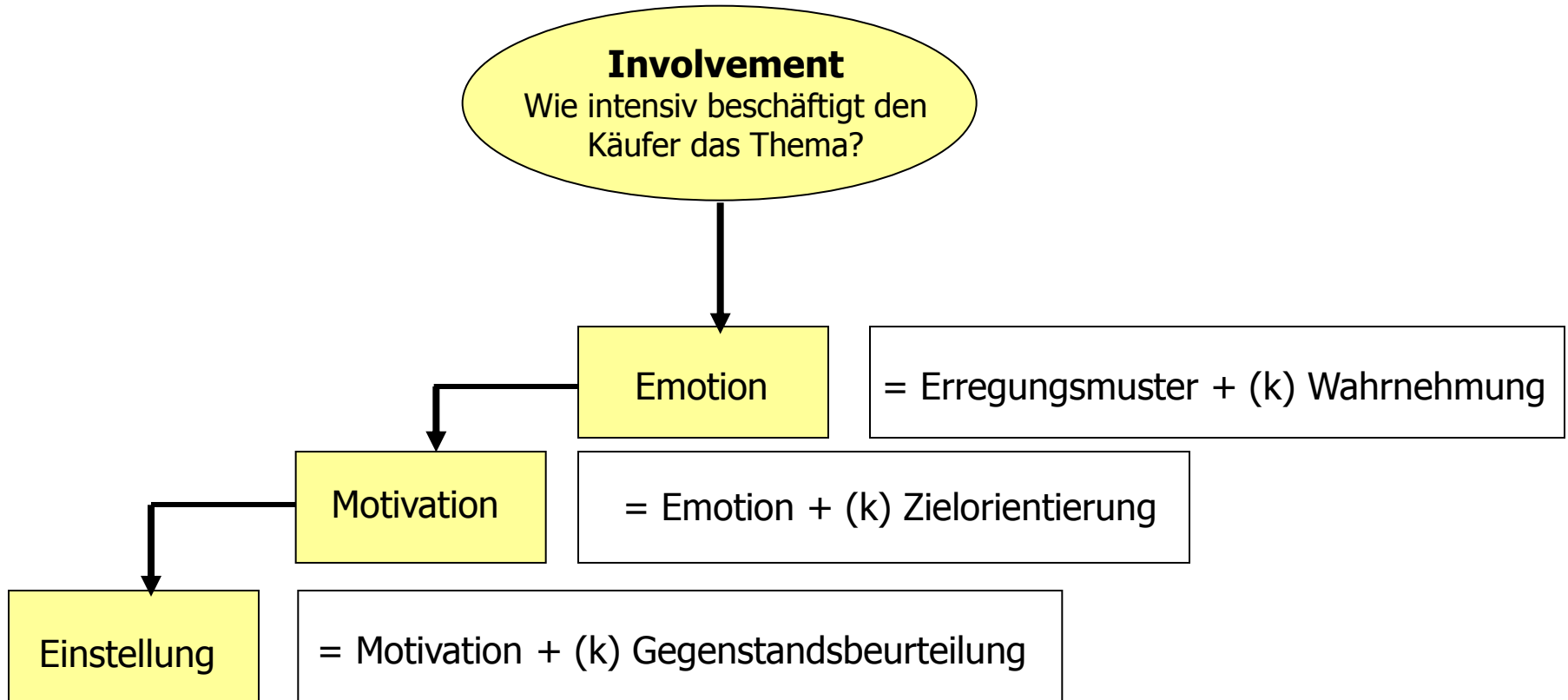
Neben visuellen Codes, wie „weiches“ oder „hartes“ Licht, bekommen eingesetzte Geräusche eine immer höhere Bedeutung.

- Harley-Davidson Sound ist wesentlicher Bestandteil der Marke.

Oder die Verbindung von haptischen und optischen Codes:

- die neue Verpackung von Schöller Mövenpick-Eis (ersetzt die rechteckige Form durch eine wellenförmig geschwungene, mit 20 % weniger Inhalt zum gleichen Preis.

ZUR ERINNERUNG



Psychologisch orientierter Ansatz

AKTIVIERUNG

KOGNITION

| Wahrnehmung | Denken | Lernen |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• max. 50 Informationseinheiten• geringe Wahrnehmungsquote• Vorteil von Bildreizen• Informationsüberlastung• Irradiationsphänomene• Halo-Effekt• Aktualgenese | <ul style="list-style-type: none">• keine äußeren Stimuli• empirisch nicht bewiesene Faustregeln:<ul style="list-style-type: none">-Neuheitsgrad-Produktwert-soziale Signalbedeutung-Einkaufsfrequenz-tägl. Bedarf-nicht alltägl. Bedarf-Hochwertprodukte | <ul style="list-style-type: none">• klassische Konditionierung• Verstärkungsprinzip |

Beim Umgang mit schwierigen Kunden – Ruhe bewahren

Dieser Beitrag ist für alle, die schon einmal mit unzufriedenen Kunden zu tun hatten. Eine Auszeichnung gebührt der Angestellten von „United Airlines“ in Denver für den Umgang mit einem Passagier, den man besser als Gepäck hätte befördern sollen.

Ein vollbesetzter Flug wurde annulliert. Eine einzige Angestellte nahm die Umbuchung für eine lange Schlange genervter Reisender vor.

Plötzlich drängelte sich ein ärgerlicher Passagier bis zu ihrem Schalter vor. Er knallte sein Flugticket auf die Ablage und sagte: Ich MUSS diesen Flug bekommen und es MUSS Erster Klasse sein.

Die Angestellte erwiderte: „Tut mir leid Sir, ich werde gern behilflich sein, aber erst muss ich den anderen Leuten helfen. Ich bin sicher, wir werden etwas für Sie finden.“ Der Fluggast war davon unbeeindruckt. Er fragte so laut, dass es die anderen Passagiere hören konnten: „Wissen Sie denn überhaupt, wer ich bin?“

Lächelnd und ohne zu zögern nahm die Angestellte ihr Ansagemikrofon: „Darf ich um Ihre Aufmerksamkeit bitten?“ begann sie und ihre Stimme klang durch das Terminal. „Wir haben hier einen Fluggast, der MICH FRAGT, WER ER ist. Falls ihm jemand behilflich sein kann, seine Identität heraus zu finden, komme bitte zum UNITED-AIRLINES-Schalter.“

Die Leute in der Schlange kreischten vor Lachen, der Mann starrte die Angestellte an und knirschte mit den Zähnen: „Fuck You!“

Unbeeindruckt lächelte sie und sagte: „Tut mir leid Sir, aber auch dafür werden Sie sich anstellen müssen.“

Marktforschung

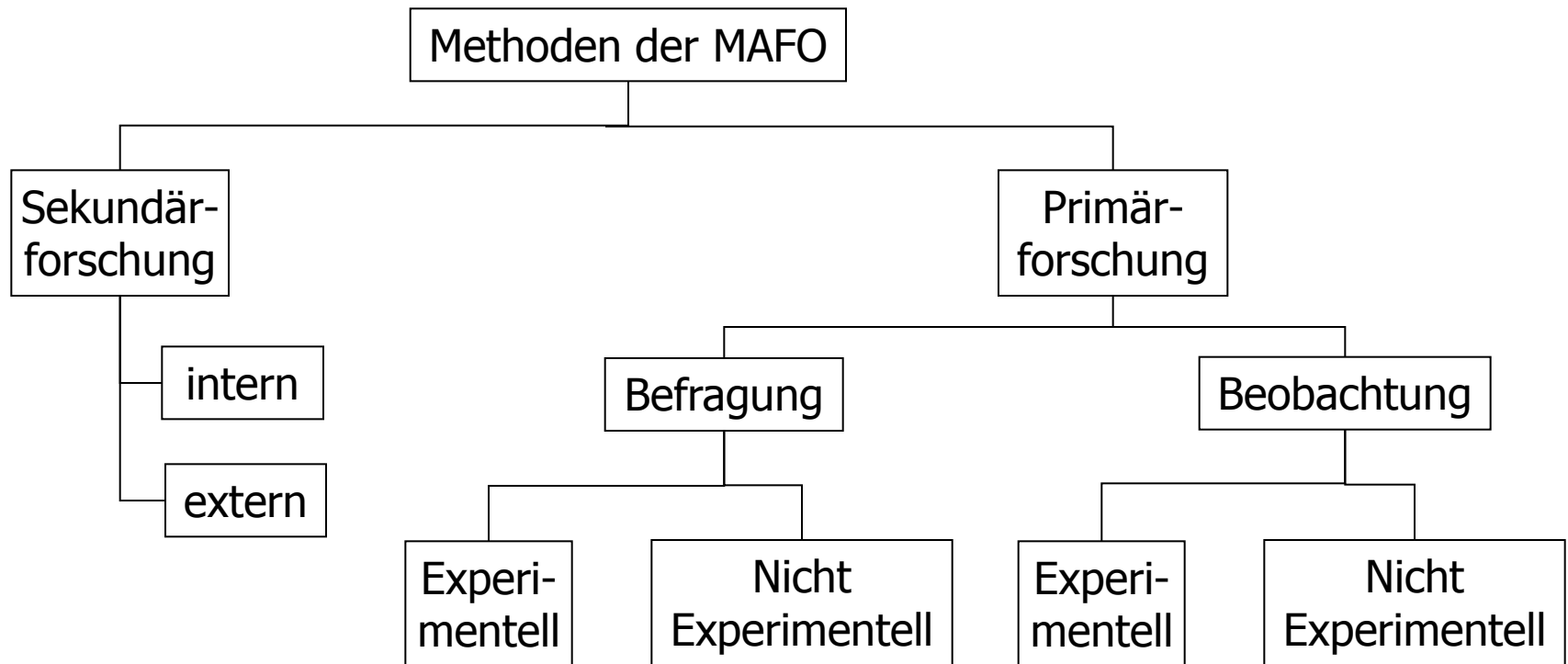
Haupt- Anwendungsbereiche

- Analyse der Wirkung von eingesetzten Marketingmitteln
- Analyse und Prognose der Marketingentwicklung

Marktforschung als Prozess (die 5 D´s der Marktforschung)

- Definition
- Design
- Datengewinnung
- Datenanalyse
- Dokumentation

Datengewinnung – Die Methoden



Die Basis ist vorhandenes Datenmaterial aus ...

...INTERNEN INFORMATIONSQUELLEN

- Buchhaltung / Kosten- und Leistungsrechnung
- Außendienstberichte
- Betriebsstatistik
- Reklamationsstatistiken
- Umsatzanalysen

...EXTERNEN INFORMATIONSQUELLEN

- Allgemeine und fachbezogene amtliche Statistiken
- Daten von Verbänden und Wirtschaftsorganisationen
- Wirtschaftswissenschaftliche Institute
- Nachschlagewerke/Fachliteratur
- Messekataloge
- Geschäftsberichte

Folgende Verfahren werden unterschieden:

- Befragung
- Beobachtung
- Panel

Die Befragung stellt zweifellos die bedeutendste Methode der primären MAFO dar.

Die Beobachtung eignet sich dagegen längst nicht für jede Art von Produkt oder jede Dienstleistung. Ein Panel wiederum ist kostspielig und erfordert einen längeren Zeitraum der Datengewinnung, als die beiden erstgenannten Verfahren.

Marktanalyse als Aufgabenstellung der MaFo

Marktanalyse als Grundlage strategischer Entscheidungen bedeutet zunächst die Erfassung grundlegender Orientierungsgrößen von Märkten. Ziel ist die Bestimmung der strategischen Ausgangsposition.

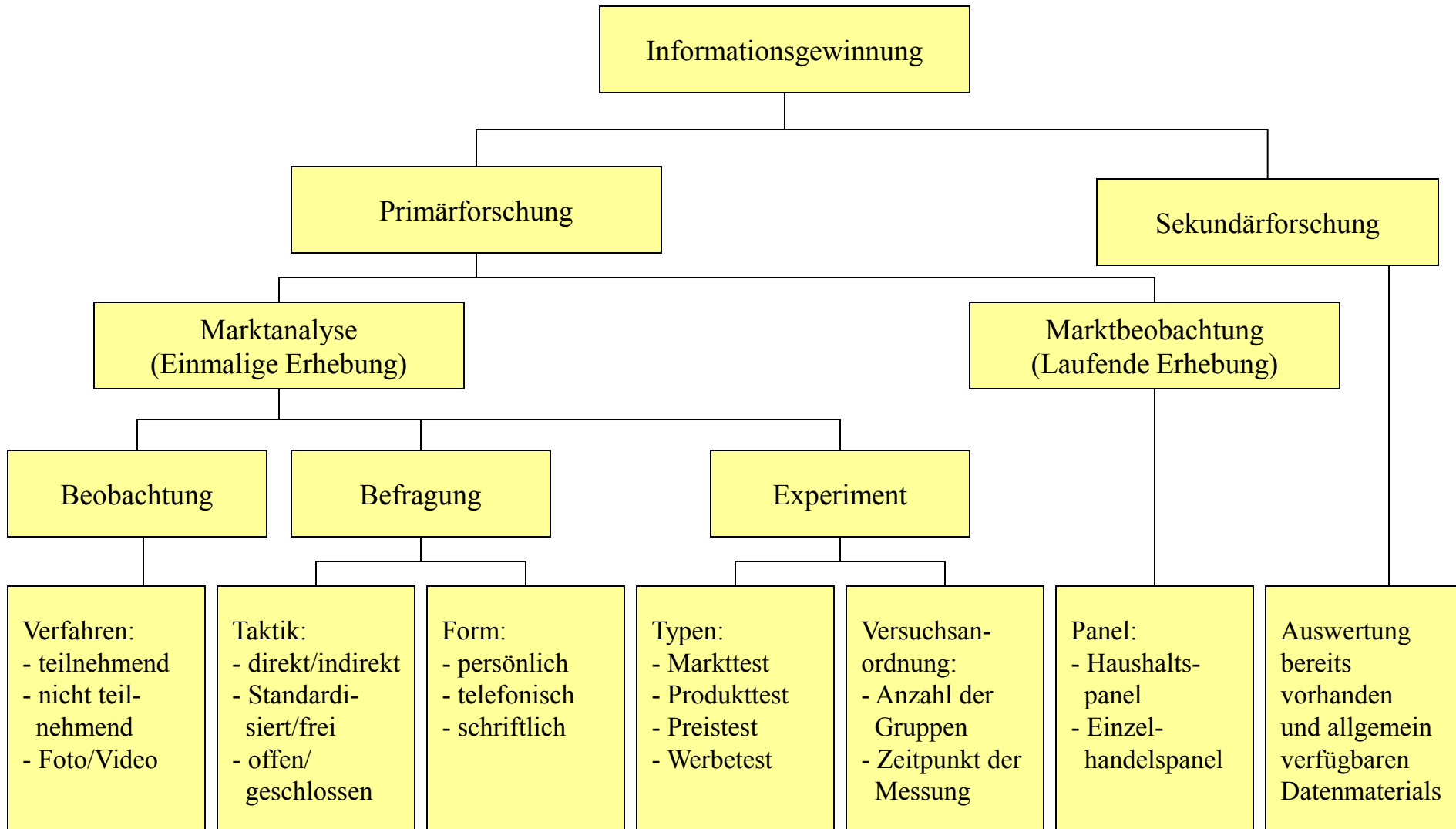
Informationen über folgende Schlüsselgrößen werden benötigt:

- **Marktpotential** (Verwender und potentielle Verwender)
- **Marktvolumen** (nur Verwender)
- **Absatzvolumen** einzelner Unternehmen
- **Marktanteil** eines best. Unternehmens

Diese Informationen gewinnt ein Unternehmen durch Marktforschung, also durch

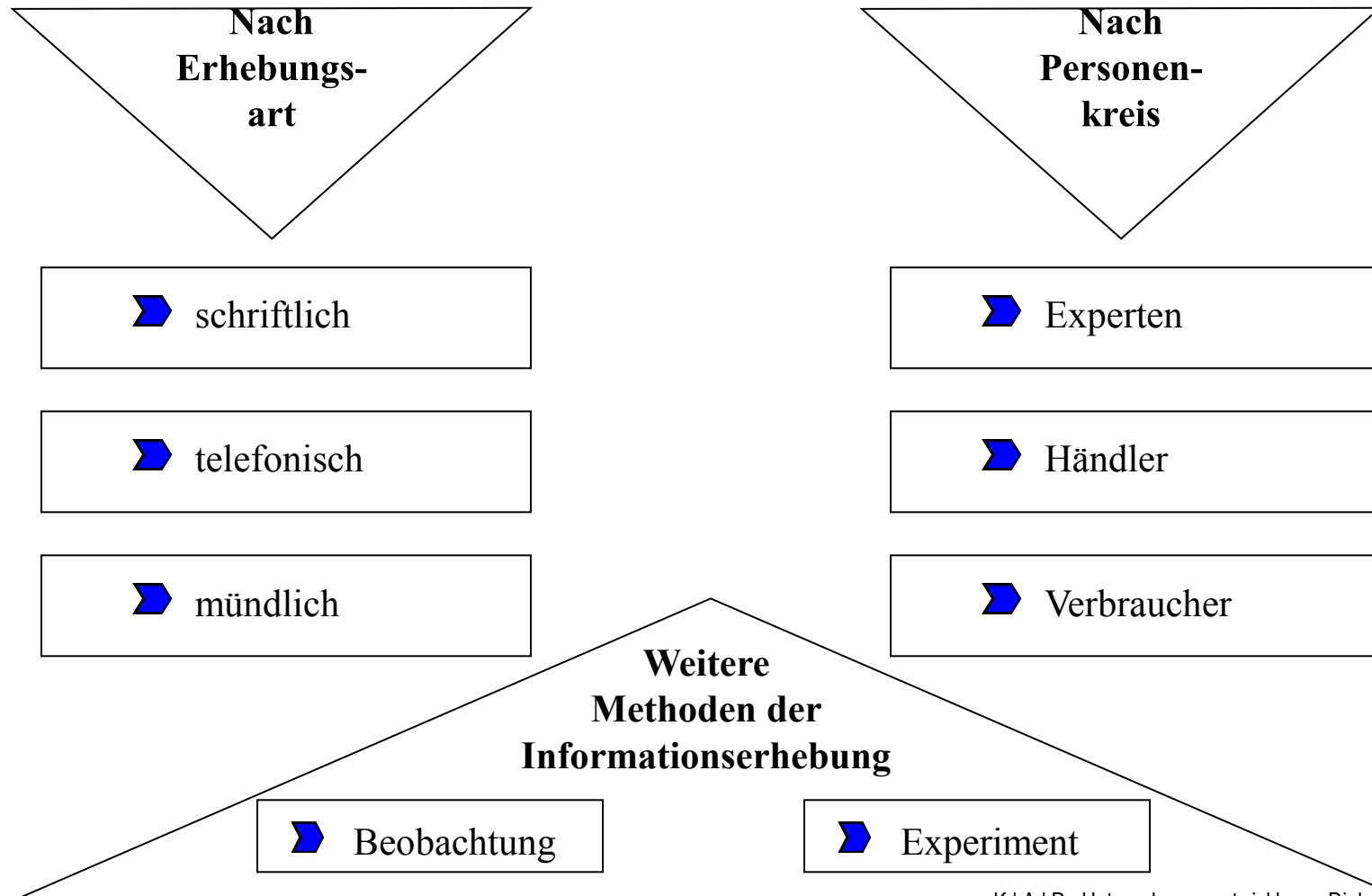
- Befragung
- Beobachtung
- Panel

Methoden der Marktforschung im Überblick



Am häufigsten werden Informationen über die Befragung gewonnen

„Königsweg der Marktforschung“



Vorteile

- Flexibilität
- Hohe Erfolgsquote
- Spontane Antworten, die nicht durch langes Überlegen zurückgehalten oder verfälscht werden
- Schnelle Beseitigung von Missverständnissen (Feedback)
- Entstehen einer vertraulichen Atmosphäre, die eine Bereitschaft zur Auskunft erhöht
- Möglichkeit der Erfassung der subjektiven Bedeutung eines Urteils
- Produktdemonstration möglich

Nachteile

- Beeinflussung durch den Interviewer möglich
- Unüberlegte Antworten
- Relativ hohe Interviewkosten



Vorteile

- Wegfall des Interviewereinflusses
- Antworten sind in der Regel gut überlegt
- Auch schwer erreichbare Personen (z.B. Schicht- und Vertriebsmitarbeiter) können befragt werden
- Keine Reisekosten
- Sicherstellung von Anonymität
- Wegfall des Risikos der Antwortenverfälschung durch den Interviewer
- Informationsmaterial (Prospekte, Produktbeschreibungen) kann zu Erläuterungszwecken mitversandt werden

Nachteile

- Erfahrungsgemäß geringe Rücklaufquote
- Möglichkeit der überlegten und überprüften Antworten kann im Einzelfall ungünstig sein
- Befragungsumfang eher limitiert als bei mündlicher Befragung
- Größeres Risiko von Missverständnissen
- Keine Flexibilität innerhalb der Befragung
- Sensible Übersetzungen bei Befragung ausländischer Probanden erforderlich



Telefonische Befragung

Vorteile

- Geschwindigkeit
- Relativ geringe Erhebungskosten
- Erreichbarkeit der Interviewpartner
- Größere Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen
- Befragung auch ausländischer Probanden relativ kostengünstig durchführbar

Nachteile

- Anruf erfolgt möglicherweise zum unpassenden Zeitpunkt
- Beschränkung des Kreises der telefonisch erreichbaren Personen (z.B. häufige Abwesenheit von Montage- und Verkaufsingnieuren sowie Vertriebsmitarbeitern)
- Misstrauen gegenüber unsichtbarem und unbekanntem Anrufer
- Kein persönlicher Eindruck vom befragten möglich
- Untersuchungsobjekt kann bei Bedarf nicht demonstriert werden



Vorteile

- Der unmittelbare Vollzug der Geschehnisse bietet die Möglichkeit, nicht nur das Verhalten bestimmter Personen, sondern gleichzeitig die Umgebung und andere situative Einflussfaktoren festzuhalten
- Wegfall des Intervieweinflusses
- Der Beobachter ist nicht auf die Auskunftsbereitschaft der beobachteten Person(en) angewiesen

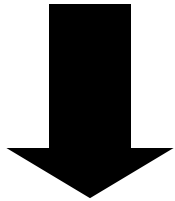
Nachteile

- Eintritt des Beobachtungseffektes
- Repräsentativitätsprobleme
- Problem der Erfassbarkeit der situativen Einflussfaktoren
- Subjektive Sachverhalte, Meinungen, Einstellungen usw. entziehen sich der Beobachtung
- Objektive Tatbestände (z.B. Alter, Funktion und Rolle im Unternehmen) sind schwer einschätzbar
- (Un-) bewusster Einfluss der Wahrnehmung des Beobachters

Der Markt der Güterverkehrsnachfrage weißt eine Besonderheit auf!

Besonderheit:

Abgeleitete Nachfrage

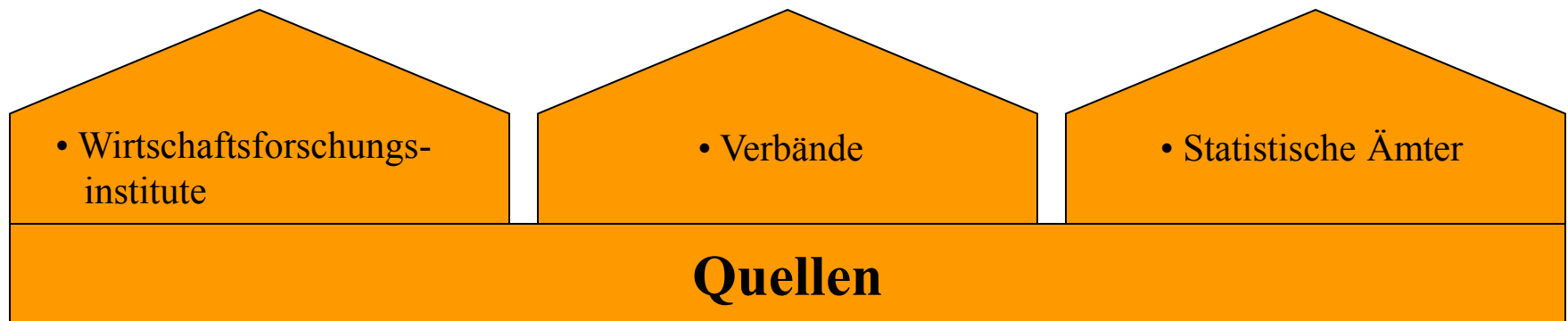


Folge:

- Keine originäre Nachfrage!
- Die Nachfrage nach Verkehrsleistungen wird von der verladenden Wirtschaft bestimmt.
- Das Volumen der zu verladenden Gesamtmenge kann kaum/nicht von den Verkehrsunternehmen durch ihr Angebotsverhalten beeinflusst werden.

Auswirkungen abgeleiteter Nachfrage auf die Marktforschung

- Die Erforschung zukünftiger Verkehrsentwicklung kann sich
 - auf die von vielen Institutionen betriebliche Erforschung
 - der Entwicklung der Gütermärkte/Wirtschaftszweige stützen



Einige Quellen der Informationsgewinnung

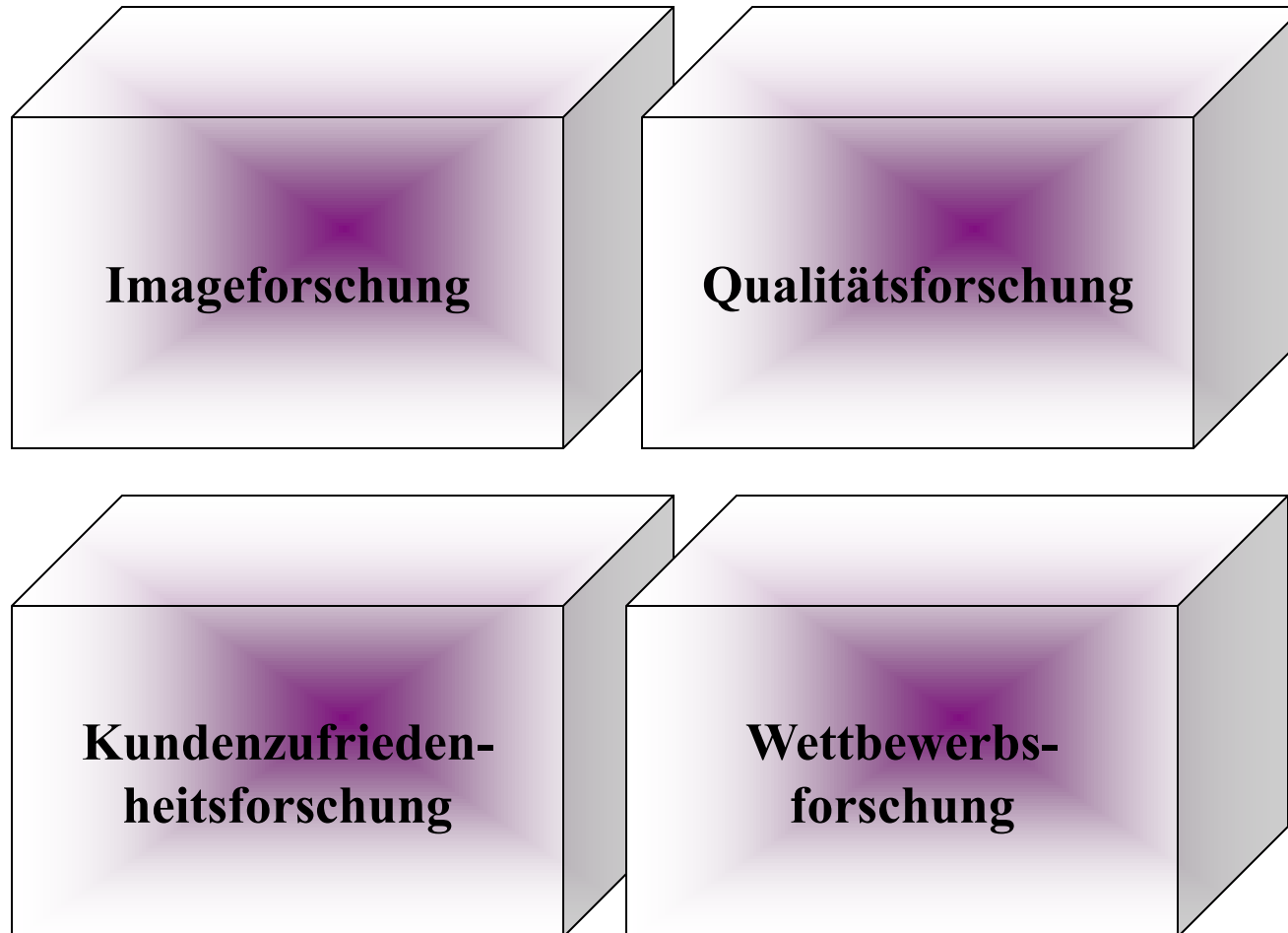
A. Unternehmensinterne Quellen

- betriebliches Rechnungswesen
- interne Statistiken
- Kundendatenbanken
- Korrespondenz mit Kunden
- Berichte von Akquisiteuren
- Fahrerberichte
- Special-Event-Veranstaltungen

B. Unternehmensexterne Quellen

- Bundes- und Landesstatistiken
- Veröffentlichungen von Verbänden
- Firmen- und Branchenhandbücher
- Berichte von Marktforschungsinstituten
- Bücher und Fachzeitschriften
- Veröffentlichungen von Fachhochschulen und Universitäten
- Veröffentlichungen der Marketing-Service-Abteilungen großer Zeitschriften-Verlage
- elektronische Datenbanken

Spezielle Bereiche der Marktforschung für Dienstleistungsunternehmen im Transportsektor



1. Schritt: Definition des Problems

- ▶ Fragestellung präzisieren.
- ▶ Unterschiedliche Vorstellungen (je nach Hierarchieebene)
 - Geschäftsleitung
 - Marketing- und Vertriebsleitung
 - Telefonbetreuer und Akquisiteure„unter einen Hut“ bringen (evtl. Workshop).
- ▶ Anzustreben: Größtmögliche interne Klarheit!
- ▶ Kostenrahmen abstecken.

**Die Anforderungen an die
Marktforschung gleichen
oft dem Wunsch nach der
eierlegenden
Wollmilchsau!**



2. Schritt: Design der Marktforschungsuntersuchung

- ▶ Art der Informationserhebung fixieren (mündlich, schriftlich, telefonisch)
- ▶ Adressatenkreis bestimmen:
 - Auswahlgrundlage
 - Adressen / Empfänger
 - Stichprobe
- ▶ Fragebogen entwickeln (evtl. auch Interviewleitfaden):
 - Anschreiben (Nutzen für Empfänger)
 - Statistischer Teil
 - Fragen
 - Schlussteil
- ▶ Dauer der Befragung definieren
- ▶ Auswertungsmöglichkeiten überlegen

Unterstützung durch
Marktforschungsinstitute
möglich

2. Schritt: Mögliche Fragenbereiche der Spedition

► Relation:

- nationaler, kontinentaler, internationaler Verkehr
- Versand- und Empfangsort
- Routen
- Verkehrsarten

► Güterstruktur:

- Güterarten (Wert, Beschaffenheit, Transporteigenschaft)
- Sendungsstrukturen (Größe, Gewicht, Häufigkeit)
- Mengenaufkommen einer Periode (Monat, Quartal, Jahr)
- vorgelagerte Gütermärkte (Rohstoffbezug, Zulieferung)

► Nachfragestruktur:

- Zahl der Versender (davon eigene Kunden, Differenzierungen nach Bedeutung A/B/C)
- Kundenfluktuation
- Nachfrageelastizität (qualitäts- oder preisorientiert)
- Bedeutung der Präferenzen

2. Schritt: Mögliche Fragenbereiche der Spedition

- ▶ **Angebotsstruktur:**
 - Zahl der Anbieter, Marktanteile
 - Einzugsbereich der Anbieter (geographisch, gütermäßig)
 - Angebotselastizität (kapazitäts-, qualitäts-, preismäßig)
 - Konkurrenzverhalten (kämpferisch, friedlich)
 - Image

- ▶ **Preisbildung:**
 - Art der Preisfindung
 - Rechtsgrundlage
 - Vor-, Haupt-, Nachlauf
 - Preisniveau

- ▶ **Charakter des Teilmarktes:**
 - Marktposition
 - Integrationsgrad der Transportkette
 - Rentabilität
 - Entwicklungstendenz

- ▶ **Prognose und Marketingkonsequenzen**

2. Schritt: Verschieden Fragearten

| Frageart | Zweck/Anmerkung | Beispiel |
|------------------------|---|--|
| direkte Frage | Sachverhalt klären | Besitzen Sie einen eigenen Fuhrpark? |
| indirekte Frage | Befragten Antwort erleichtern Sachverhalt klären | Besitzt in Ihrem Haushalt jemand ein Auto? |
| offene Frage | Hintergründe erfahren schwer verwertbar | Wie stehen Sie zum Thema Outsourcing? |
| geschlossene Frage | Auswertung erleichtern Antwortvorgabe möglich | Welche Farbe hat Ihr Auto? |
| eindimensionale Frage | Bewertung ermöglichen | Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Spediteur (Schulnoten) |
| mehrdimensionale Frage | Bewertung mehrerer Kriterien viele Einzelurteile | Wie sollte Rotwein sein (billig, teuer, alt, nördlich, südlich etc. (Semantisches Differenzial) |

2. Schritt: Verschieden Fragearten

| Frageart | Zweck/Anmerkung | Beispiel |
|-------------------|---|--|
| Imageverbesserung | Mehrdimensionale Frage vereinfacht beantworten | Wie bewerten Sie die Leistung des Spediteurs? (Pünktlichkeit ´, Sauberkeit, Freundlichkeit etc., Schulnoten) |
| Königsfrage | Wesentliches herauslassen | Wenn Sie einen Tag König der Werkstatt wären, was würden Sie verändern? |
| SERVQUAL-Fragen | Aktuelle Bewertung von Kriterien und Klärung in ihrer Bedeutung | Das Personal ist freundlich! (Trifft zu, trifft nicht zu/ist sehr wichtig, ist unwichtig) |
| Rhetorische Frage | Soll erwartetes Antwortverhalten provozieren | Sie sind doch auch der Meinung, dass Ihre Logistikkosten zu hoch sind? |
| Eisbrecher-Frage | Soll Befragten auflockern einfach zu beantworten | Wie heißt der Bundeskanzler? |
| W-Frage | Führen zur Klärung von Entscheidungshintergründen | Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum? |

3. Schritt: Daten erheben

- ▶ **Pre-Test durchführen**
 - 10 bis 15 Empfänger
 - Schwächen des Fragebogens beheben

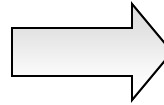
- ▶ **Versendung des Fragebogens vorbereiten und durchführen**
 - Adressaufkleber
 - Versandumschläge frankieren
 - Rückantwortumschlag?

- ▶ **Rücklauf erwarten (10-15%)**

evtl. **Feldarbeit** an **Institut** vergeben

Univariate Auswertung:

- Einzelne Merkmale
- Häufigkeitsauszählung
- %-Werte
- Gruppen/Cluster bilden



Multivariate Auswertung:

- Verknüpfung mehrerer Merkmale
- Statistische Methoden
 - Faktorenanalyse
 - Diskriminanzanalyse
 - u.a.m

Basis: Computergestützte Auswertung der Datenmatrix

- Programme: SPSS
- SAS

| | |
|----------|---------------|
| Fragen | 1 n |
| Befragte | |
| 1 | |
| · | |
| · | |
| n | |

5. und 6. Schritt: Dokumentation und Diskussion der Ergebnisse

Dokumentation:

- Empfängergerecht!
- Histogramme, Kuchen, Spinnennetze, Profile etc.
- Aufbau: - Management Summary
 - Überwiegend verbale Erläuterungen und Empfehlungen
 - evtl. Tabellen- /Datenteil separat

Diskussion:

- Abschlusspräsentation
- Folgen für das Marketing
- Entscheidung über Maßnahmen

Handel und Industrie haben die Logistik als Wettbewerbsfaktor erkannt!

- ▶ Die Logistikkosten bilden auch in der Zukunft einen hohen Anteil der beeinflussbaren Gesamtkosten. Hier stecken noch Rationalisierungspotentiale.
- ▶ Die wichtigsten Komponenten der logistischen Leistung sind:
 - Termintreue
 - Lieferqualität.
- ▶ Die größten Potentiale für Kooperation liegen in der
 - Distributions- und
 - Beschaffungslogistik

**Marktforschung
und
Marketing**

Die Messung der Kundenzufriedenheit ermöglicht die Identifikation von Schwachstellen und Verbesserungspotentialen

Gründe für die Zusammenarbeit von Handel und Industrie mit Logistik/- Dienstleistern

① Kostenreduzierung

② Konzentration auf das Kerngeschäft

③ Erhöhung der Flexibilität

④ Serviceverbesserung

⑤ Nutzung von Spezialwissen

⑥ Vermeidung von Investitionen

⑦ Personalabbau

⑧ Bessere Steuerung und Kontrolle

⑨ Verbesserte Abläufe

Probleme bei der Zusammenarbeit aus Sicht von Handel und Industrie

① Zu hohe Preise

② Unzureichender Informationsfluss

③ Unzureichender Service

④ Mangelnde Kostentransparenz

⑤ Mangelnde Flexibilität

⑥ Fehlende Qualität

⑦ Managementprobleme

Erfolgsstrategien

Einsatz moderner Logistik bei Konzentration auf das Kerngeschäft durch Verringerung der Fertigungstiefe.

①

②

Auf- und Ausbau globaler Beschaffungs-, Produktions-, und Distributionsnetze.

Integration von Lieferanten und Logistikdienstleistern als Wertschöpfungspartner

③

④

Erhöhung der Reaktionsgeschwindigkeit am Markt durch Informations- und Kommunikationssysteme.

Realisierung von Prozesskreisläufen durch die Integration von Entsorgungslogistik.

⑤

Marketing-Mix

Grundlagen

Auf Basis der Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten, der Marktforschung sowie von Marketing-Zielen und –Strategien sind die Marketing-Instrumente zu bestimmen. Sie stellen das Handwerkszeug des Marketing-Management dar.

Kerngegenstand ist die Frage: **„Womit kann der Markt beeinflusst werden?“**

Die folgenden vier Sachverhalte bilden die wesentlichen Elemente des Marketing-Mix:

- das Leistungsangebot (bei produzierenden Unternehmen: das Produkt)
- die Preise (die Konditionen)
- die unpersönliche Kommunikation (Kommunikationspolitik)
- die Auswahl und Entwicklung der Vertriebswege (Distributionspolitik)

Das Marketing-Mix

MARKETING-MIX

Produkt-/Leistungsangebote

Produkt-/L.-
positionierung

Produkt-/L.-
gestaltung

Markt-
segmentierung

Preise

Preisformen

Preis-
differenzierung

Konditionen

Kommunikation

Corporate-
Identity

Werbung

Öffentlichkeits-
arbeit

Moderne
Medien

Distribution und Verkauf

Direkt oder
indirekt

Klassische-oder
Alternative
Vertriebswege

Distributions-
logistik

Kombinationen der Instrumente beeinflussen
den
Markt

MARKT

Produktpolitik

Produkte

Der wichtigste Indikator für ein vitales Marketing ist nicht die gute Konjunktur, nicht der heftige Preiswettbewerb und auch nicht die gesteigerte Schlagkraft im Vertrieb.

Was Märkte letztlich nach vorne bringt, sind produkt- und sortimentspolitische Weichenstellungen.

Innovation wird 2008 Kernthema

- 1. Priorität: wachstumstreibende Produktideen
- Produktneueinführungen und neue Ertragsquellen für UN

Qualität

Blockbuster in 2008 statt kosmetischer Veränderungen

Erarbeiten klarer Positionierungen

Einführung in die Produktpolitik

Instrumente der Produktpolitik

Das Produktmix umfasst alle Entscheidungstatbestände, welche sich auf die Gestaltung der Absatzleistungen bezieht. Diese sind die Gesamtheit der Güter und Dienste, die dem Kunden angeboten werden.

Das Produktmix nimmt Einfluss auf sämtliche Marketing-Instrumente, also auf das:

Kommunikationsmix
Preis- und Konditionenmix
Distributionsmix

Produktpolitik beinhaltet Entscheidungen über

Produktinnovationen
- Neuentwicklungen
- Verbesserungen/Anpassungen
Eliminierungen

Funktionen/Verwendungszwecke
Materialien
Design/Farbe

Einführung in die Produktpolitik

Produktpolitik und Kundenorientierung

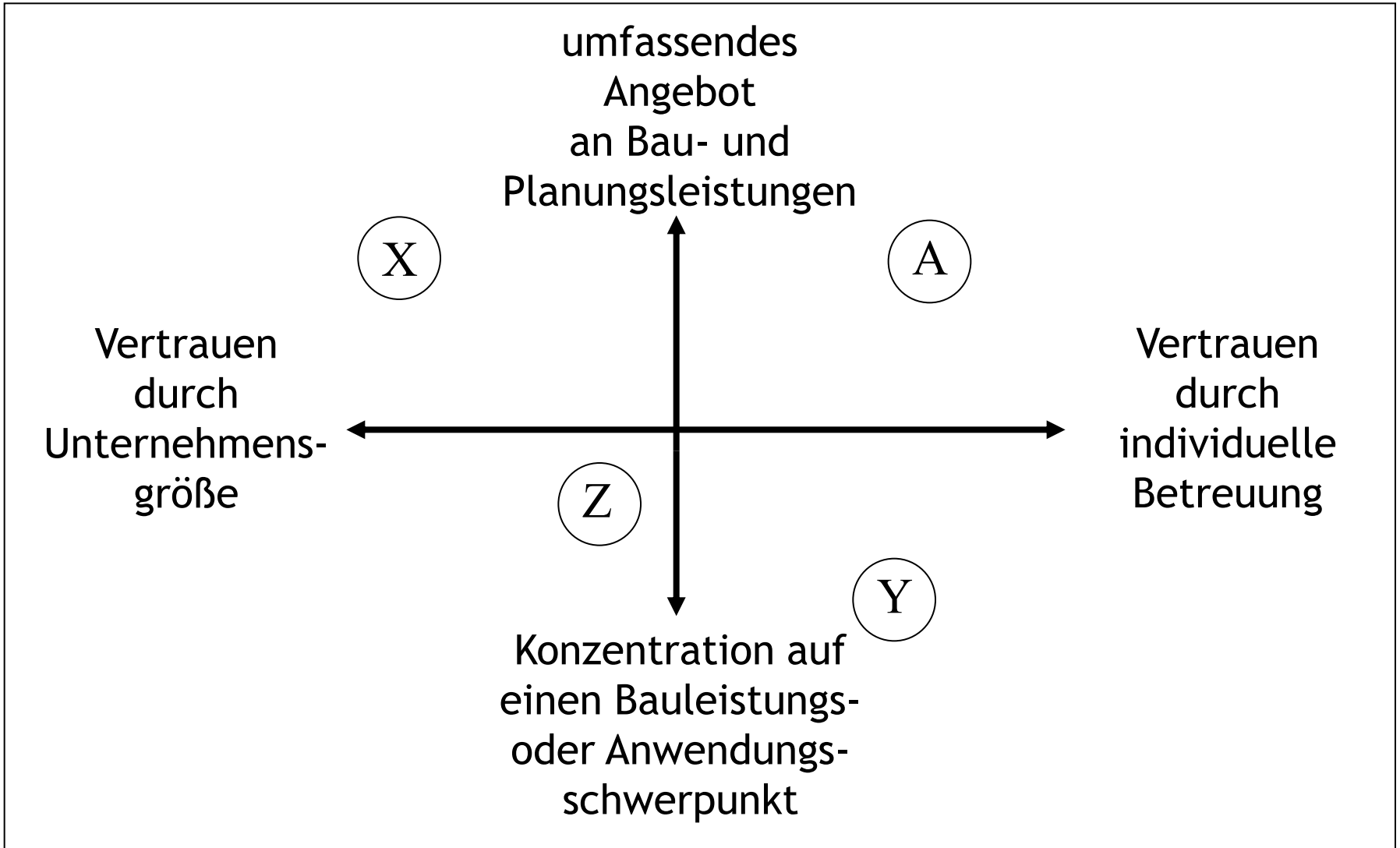
Ist die Leistungsstärke und Komplexität einzelner Produkte noch im Sinne der Konsumenten?

- Konsumenten verarbeiten durchschnittlich 7 Informationseinheiten gleichzeitig
- Am point-of-sale:
 - hohe Informationsdichte
 - hohe Produkt-Angebotsdichte
 - bedingt fähiges Verkaufspersonal

Konsumenten verstehen schnell die Technologie nicht mehr

Folge: Konsumenten-Verwirrung und dann Konsumverzicht !

Positionierungsmodell eines Bau-Dienstleisters



Vor- und Nachteile der Kooperation

| VORTEILE | NACHTEILE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung der Leistungspalette • Risikoverteilung bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen auf mehrere Partner • Ermöglichung flächendeckender Leistungen • Rationalisierung der Abläufe und bessere Kapazitätsauslastung • Verbesserte Werbeargumentation durch den Kooperationsgedanken | <ul style="list-style-type: none"> • Kundenverlustrisiko bei inkonsequent vereinbartem Kundenschutz • Abhängigkeit von einer gemeinsamen Willensbildung (Diskussion, Zeitbedarf) • Widerstände im eigenen Haus (Mitgesellschafter oder Führungskräfte) • Einschränkung der unternehmerischen Freiheit im kooperativen Arbeitsfeld • Zurückstellen der Firmenidentität hinsichtlich des Kooperationsfeldes |

Unternehmen investieren mehr in F & E (Stand 2007)

- Weltweit haben Unternehmen ihre Investitionen zwischen 2005 und 2006 um 10 Prozent erhöht.
- Im Raum der Europäischen Union beträgt die Steigerung 7,4 Prozent.

Spitzenreiter 2006:

Pfizer (USA) 5,8 Mrd. Euro
Ford (USA) 5,5 Mrd. Euro
Johnson & Johnson (USA)
5,4 Mrd. Euro
Microsoft (USA) 5,4 Mrd. Euro

Spitzenreiter 2005

DaimlerChrysler (D) 5,2 Mrd. Euro
Glaxo Smith Kline (USA) 5,1 Mrd. Euro
Siemens (D) 5,0 Mrd. Euro

Forschung & Entwicklung

„Wir können unsere F & E-Leistungen nur verbessern, wenn mehr Unternehmen den Nutzen der Investition in die Forschung erkennen.“

(Zitat: Janez Potocnik, EU-Kommissar für Wissenschaft und Forschung, FAZ am 9. Okt. 2007)

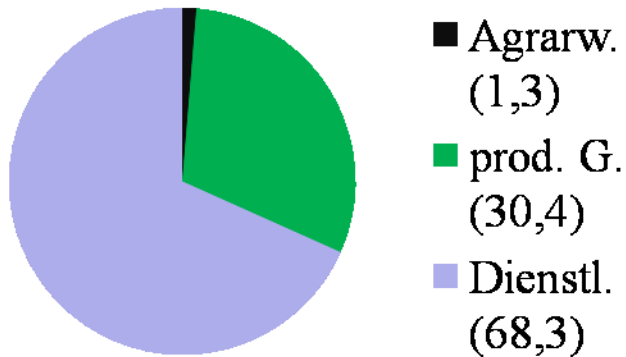
Aktuelle F & E-Investitionstrends:

- Arzneimittelindustrie und Biotechnik entwickeln sich zu den Branchen mit den meisten F & E-Investitionen
- Sie überholen die Sparten Technologie-Hardware und -ausrüstung. die Chemiebranche ist zurück gefallen

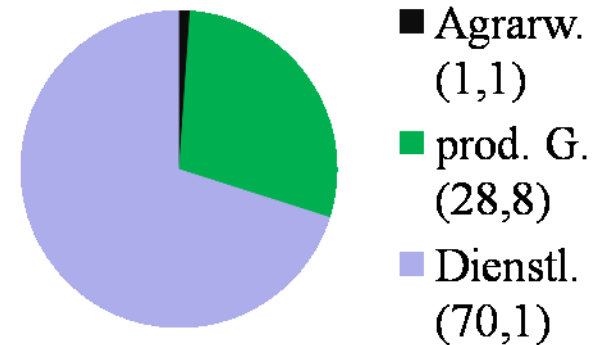
Produkt und Dienstleistung

Heute liegt der Anteil von Dienstleistungen an der Brutto-Wertschöpfung bereits bei 70 Prozent.

Anteile 1998



Anteile 2002



Beispiele für die Bedeutung der Dienstleistung im Zusammenhang mit Produkten:

- IT-Branche
- Automobilbranche
- Gesundheitswesen
- Lebensmittelbranche

Marktabgrenzung und Marktstrukturierung

Beispiele für Marktdefinitionen:

- „der Bereich wirksamer Konkurrenz“ (Kaufer 1980)
- ... der ökonomische Ort, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen“
Gabler Wirtschaftslexikon
- „... the set of substitutes which are perceived to satisfy the needs of a strategically distinct customer segment.“ (Day 1981)
- „...die Beziehung zwischen Käufern und Verkäufern einer bestimmten Ware oder Dienstleistung (Freter 1983)
- Produktmärkte sind abgegrenzte Schauplätze auf denen Preise und Mengen für substituierbare Produkte und Leistungen von Käufern begutachtet und verhandelt werden und die durch eine Lücke in der Nachfrage abgegrenzt sind von anderen Schauplätzen mit anderen Produktgruppen. (Rosa et al 1999)

Markt und Produkt

Marktabgrenzung und Marktstrukturierung

Im Mittelpunkt der Marktdefinitionen stehen

KUNDENBEDÜRFNISSE

Aufgabe des Marketing-Managements ist es, diese Kundenbedürfnisse zu erkennen oder zu lancieren. Durch effizienten unternehmerischen Ressourceneinsatz zur Bedürfnisbefriedigung sollen

wertvolle Produkte

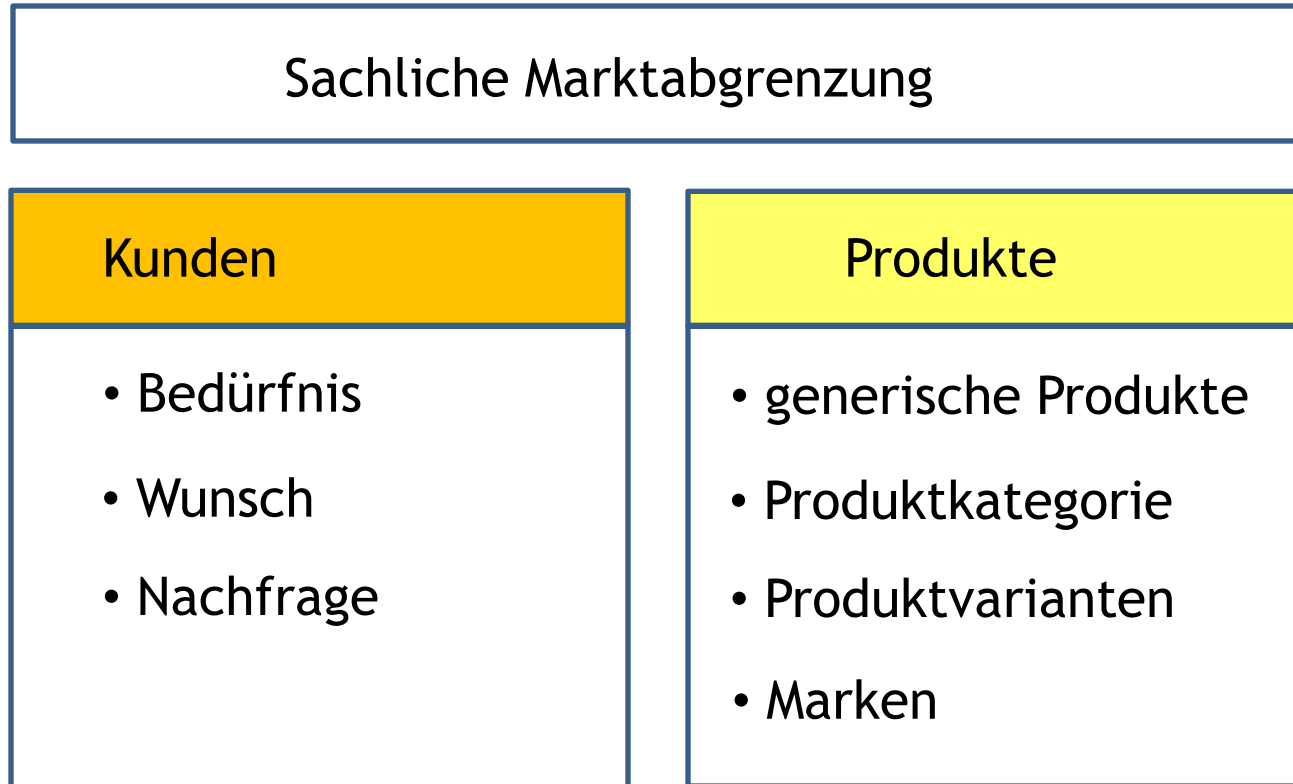
bereitgestellt werden, um langfristige Wettbewerbs-/Erfolgsvorteile zu generieren.

Voraussetzungen

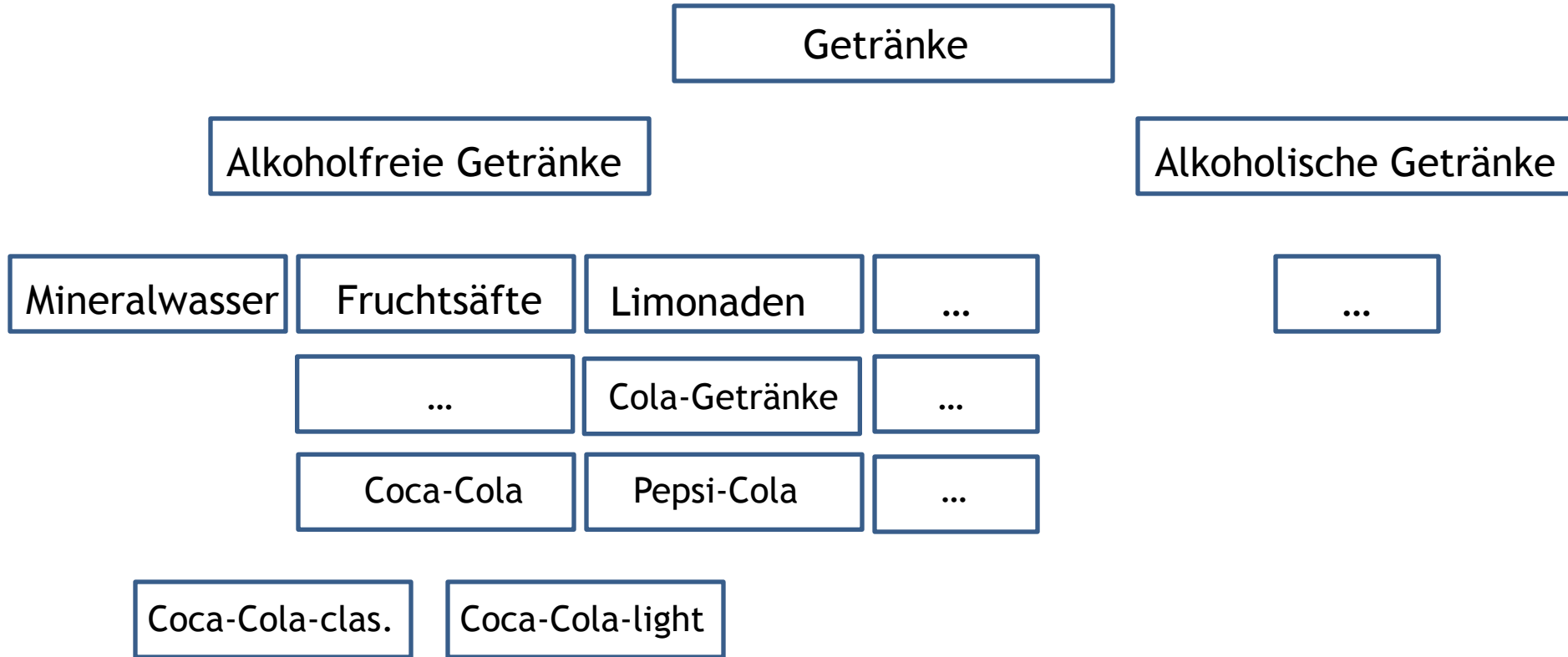
für gewünschte Erfolge neben den vorhandenen Bedürfnissen:

- Kaufbereitschaft
- Zahlungsfähigkeit

Dimensionen der Marktabgrenzung



Dimensionen der Marktabgrenzung



Produkthierarchie, dargestellt für das generische Produkt „Getränke“

Dimensionen der Marktabgrenzung

Räumliche Marktabgrenzung

Räumliche lokal oder global
Mindestens zwei Personen/alle qualifizierten
Tauschpartner global
Verderblichkeit; Transportkosten; Verfüg-
barkeit von Marktdaten

Zeitliche Marktabgrenzung

Veränderung von Nutzungsverhalten

- PC: Schreiben-Fotobearbeitung-Musik
- Turnschuhe: Sport-Freizeitschuh

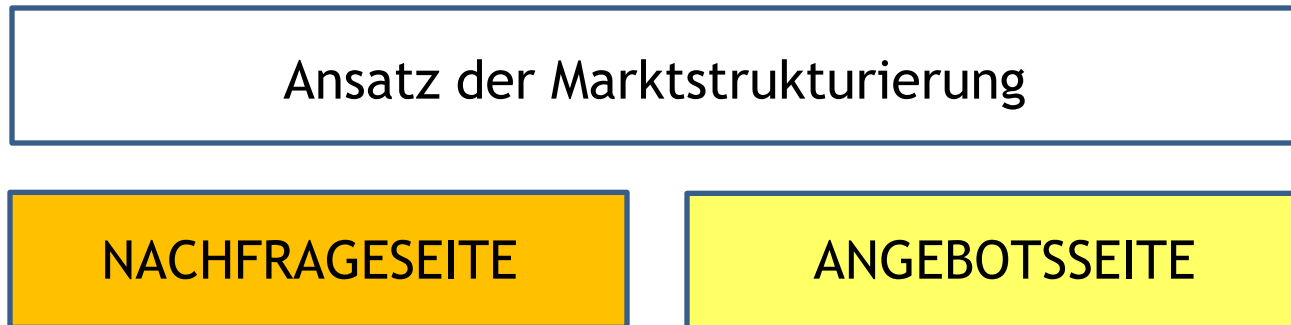
Wettbewerbsaktivitäten

- Bildröhre-Flachbildschirm
- Kostenstruktur Handytarife

Marktstrukturierung

Bei den Überlegungen zur Marktstruktur geht es um das Ausmaß des Wettbewerbs zwischen mehreren alternativen Anbietern.

Sind verschiedene Produkte nicht zumindest teilweise substituierbar, dann gehören sie nicht zum selben Markt.



Leistungskern und marktorientiertes Produktverständnis

LEISTUNGSKERN
funktionale Eigenschaften

formal-ästhetische Eigenschaften **PRODUKTDESIGN**

KREATIVITÄT

funktionale Eigenschaften/Gesamtleistung **KOOPERATIONEN**

zusätzliche Eigenschaften **ENGAGEMENT IM LAUFENDEN BETRIEB**

Produktprestige

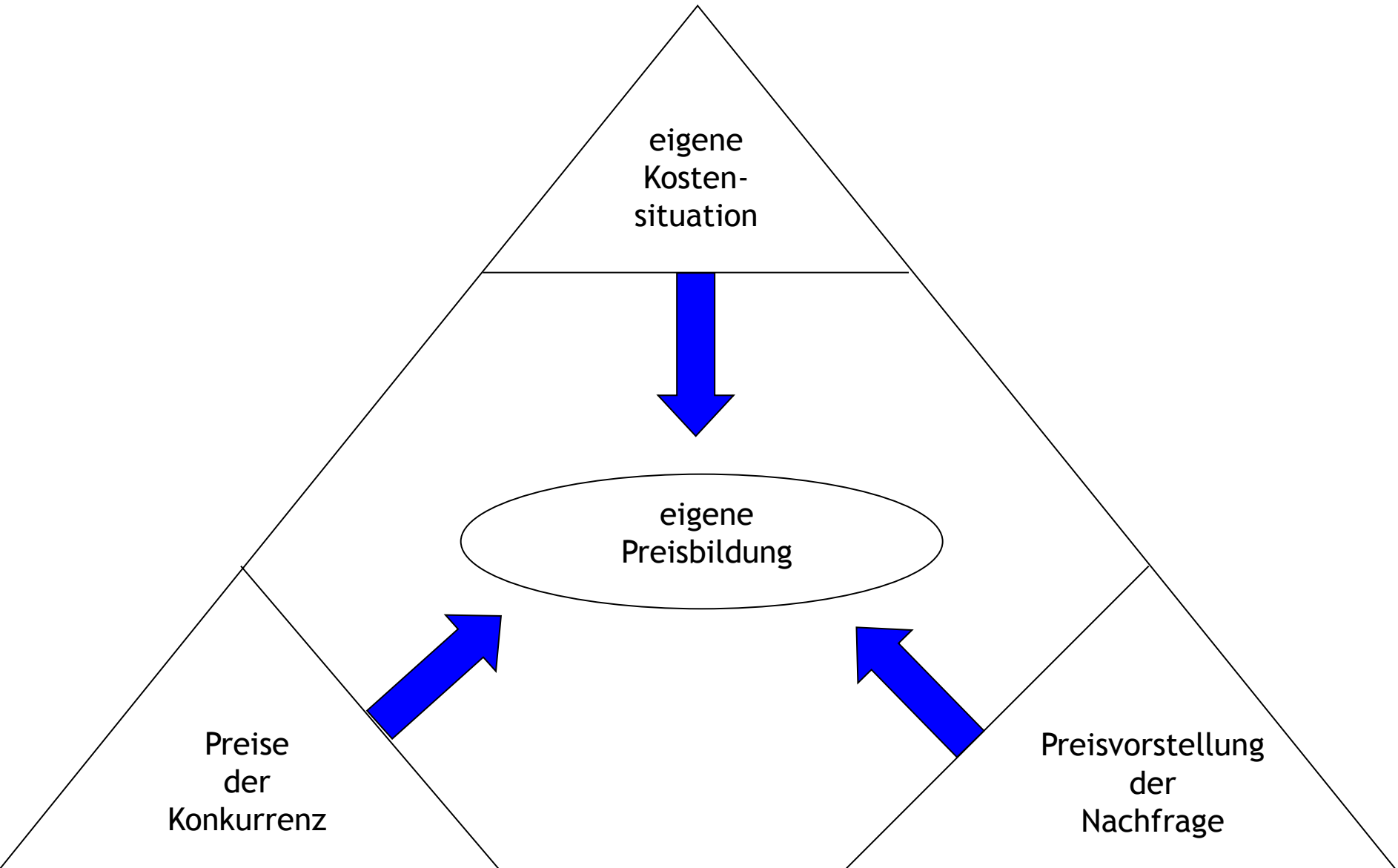
MARKE/IMAGE

Ausgangspunkt für die Gestaltung des Leistungskerns ist der Grundnutzen, der durch die Funktionalität des Produktes erreicht werden muss:

- Kernfunktionalität ist technisch angemessen realisiert.
- Im Leistungskern muss das Produkt komplett sein. (außer DIY-Produkte)
- Bedürfnis nach innerer und äußerer Sicherheit ist gegeben.
- Wirtschaftliche Nutzung ist gegeben.
- Ergonomische Anforderungen werden erfüllt.
- Umweltfreundliche Produkte, die ressourcenschonend hergestellt werden. Dazu Recyclebarkeit.

Preispolitik

Das „magische Dreieck“ der Preispolitik



Preis

Es gibt kein Marketinginstrument, das mehr Emotionen freisetzt, als der Preis. Trotz intelligenter Strategien hat sich an der Entstehung des Preises seit Urzeiten wenig geändert.

Im Pricing-Prozess verschmelzen alle rationalen und irrationalen Strömungen - Verhandlungsgeschick und Täuschungsmanöver, die hohe Kunst des Marketing und die verantwortungsvolle Führung einer ganzen Volkswirtschaft.

Während der Vertrieb eine Entspannung an der Preisfront ortet, signalisiert das Marketing bereits eine Trendwende. Die Marketingleiter befürchten, dass die steigende Kaufkraft nicht ausreichen werde, um die Teuerungswelle, die gerade im Lebensmittelbereich anhebt, aufzufangen.

Die 3 wesentlichen Preisformen sind:

- Pauschalpreise
- Standardpreise
- Sonderpreise

Pauschalpreise

Werden individuell kalkuliert und enthalten über den Transport hinaus weitere, mit der logistischen Aufgabe verbundene Entgelte.

Standardpreise

Werden für regelmäßig am Markt angebotene, gleichartige Leistungen in einer Preisliste veröffentlicht.

Sonderpreise

Werden zeitlich begrenzt aus einem bestimmten Anlass heraus gewährt.

- Beispiele:
- Einführung einer neuen Leistungsart
 - Verteidigung bzw. Ausweitung des eigenen Marktes
 - Ausgleich von saisonalen Tiefpunkten

Preisdifferenzierung

Ziele:

Preisdifferenzierung dient im Marketing für logistische Dienstleister zur Beeinflussung des Nachfrageverhaltens der Verlager. Erreicht werden soll:

- gleichmäßige Auslastung der Kapazitäten
- bessere Ausschöpfung der Marktpotentiale

Räumliche Preisdifferenzierung

Unterschiedliche Preise in einzelnen Regionen.

Zeitliche Preisdifferenzierung

Abhängig vom Termin der Auftragserteilung oder vom Zeitpunkt der Inanspruchnahme.

Zielgruppenbezogene Preisdifferenzierung

Unterscheidung nach Kundengruppe, Nachfrageintensität, Standort oder Organisation des Einkaufs.

Mengenbezogene Preisdifferenzierung

Abhängig vom Auftragsvolumen.

Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung bedeutet, dass Unternehmen gleiche oder sehr ähnliche Produkte zu unterschiedlichen Preisen an verschiedene Käufer oder Kundensegmente verkaufen.

Preisdifferenzierungsansätze beruhen auf der Erkenntnis, dass es unterschiedliche Preisbereitschaften in verschiedenen Segmenten gibt.

Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen:

- Will man überhaupt Preisdifferenzierung betreiben und wie intensiv?
- Zielgruppenbezogene Differenzierung
- Räumliche Differenzierung
- Zeitliche Differenzierung
- Leistungsbezogene Differenzierung
- Mengenbezogene Differenzierung
- Preisbündelung

Instrumente der Kontrahierungspolitik

Das Kontrahierungsmix umfasst die Gesamtheit vertraglicher Vereinbarungen über das Leistungsangebot, also die Transaktionsbedingungen. Es sind Entscheidungen über die **Preis- und Rabattpolitik**, die **Lieferungs- und Zahlungsbedingungen** sowie die **Kreditpolitik**, die getroffen werden müssen.

Preispolitik

setzt die Möglichkeit der Wahl zwischen alternativen Preisforderungen voraus.

Rabatte

Sind Nachlässe, die für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt werden und die mit der Ware zusammen hängen.

Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

regeln die Flexibilität und die Rechte hinsichtlich der Lieferbereitschaft und -zeit, der Rückgaberechte, der Verpackungs-, Fracht- und Versicherungskosten. Sowie die Fristen hinsichtlich von Zahlungsfälligkeiten, die Zahlungsabsicherung und die Skontoregelungen.

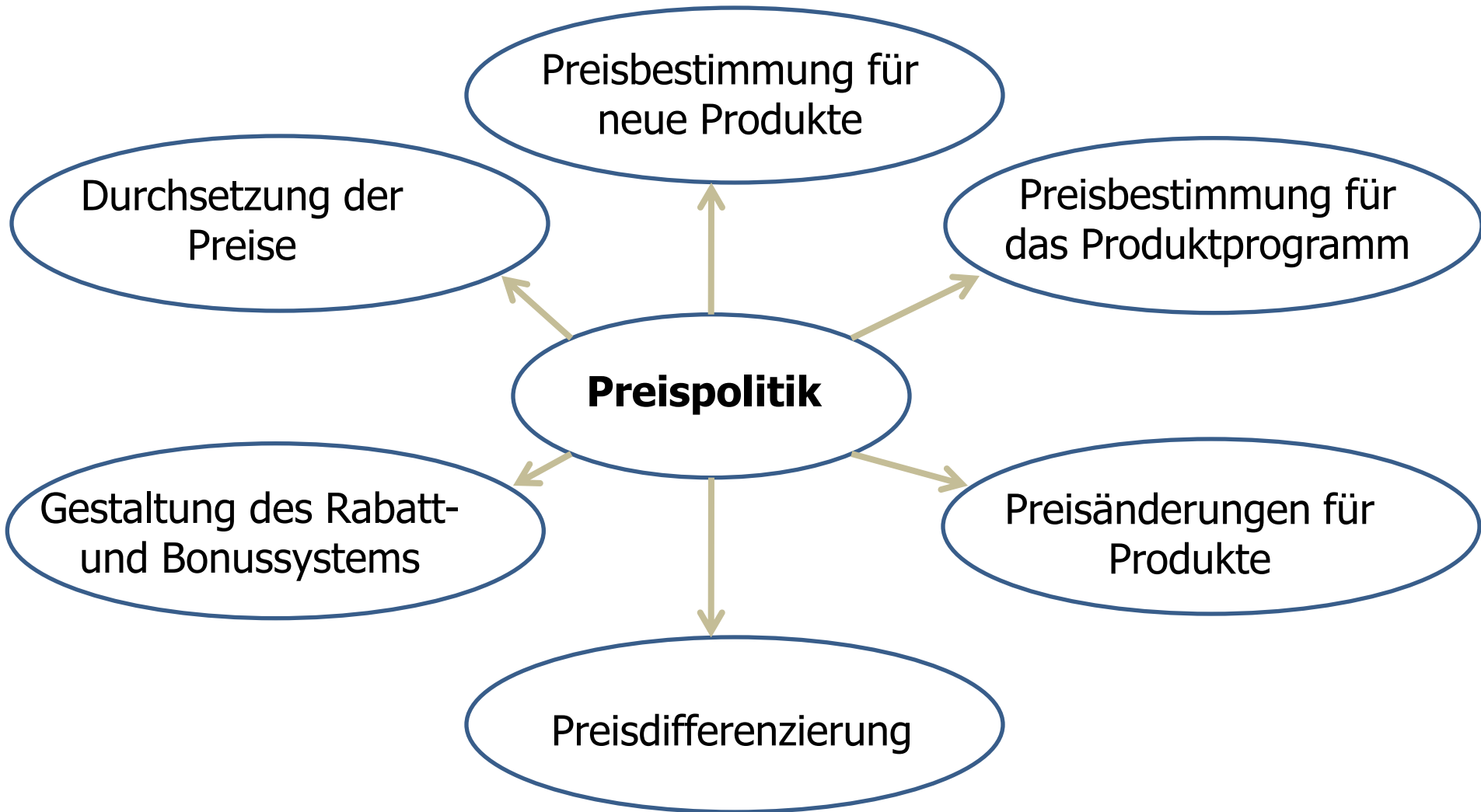
Steigende Bedeutung der Preispolitik

Begründung:

- Viele Märkte neigen zu Sättigungstendenzen; Verdrängungswettbewerb
- In Wachstumsmärkten dient Preiswettbewerb dem Kampf um Marktanteile
- Globalisierung des Wettbewerbs; grenzüberschreitender Markteintritt ausländischer Wettbewerber
- Produkte einzelner Anbieter gleichen sich qualitativ immer stärker an; der Preis dient dem Käufer als Entscheidungskriterium
- Preistransparenz ist durch neue Informationsquellen auf vielen Märkten deutlich gestiegen; Europäische Währungsunion verstärkt die Vergleichbarkeit von Preisen

6 Entscheidungsfelder umfasst das Spektrum der Preispolitik

Die 6 Entscheidungsfelder der Preispolitik



Beispiele für preispolitische Zielinhalte

| | |
|---------------------------------|---|
| Unternehmens- bezogene Ziele | <ul style="list-style-type: none">• Erhöhung von Absatz und Umsatz• Erhöhung des Marktanteils• Erhöhung von Deckungsbeiträgen und Gewinn• Verbesserung der Rentabilität |
| Handels- bezogene Ziele | <ul style="list-style-type: none">• Erhöhung der Präsenz in den Distributionskanälen• Verbesserung der Marktabdeckung• Erhöhung des Distributionsgrades• Sicherstellung eines angemessenen Preisniveaus in unterschiedlichen Distributionskanälen |
| Konsumenten- bezogene Ziele | <ul style="list-style-type: none">• Verbesserung der wahrgenommenen Preiswürdigkeit (Preisbeurteilung in Relation zum Qualitätsnivea• Verbesserung der wahrgenommenen Preisgünstigkeit (Preisbeurteilung im Vergleich zu Konkurrenzprodukten)• Beeinflussung der Preiswahrnehmung in eine bestimmte Richtung (z.B. Preis als Qualitätsindikator, demonstrativ hohe Produktpreise bei Exklusivmarken)• Gestaltung der Preiserwartung (z.B. Vermeidung der Erwartung von zukünftig sinkenden Preisen) |

Preisbestimmung für neue Produkte

Preisbestimmung wird unterschieden in:

- **Skimmingstrategie**

- Markteintritt mit vergleichsweise hohen Preisen
- dadurch Verzicht auf schnell realisierte hohe Absatzmengen
- Geeignet für Produkte hohen Innovationsgrades

- **Penetrationsstrategie**

- Markteintritt mit relativ niedrigen Preisen
- unterstützt das Ziel der schnellen Diffusion

Preisänderungen für Produkte

Preise unterliegen in starkem Maße dem Spiel der Marktkräfte. Bedingt durch Änderungen der Nachfrage-, Wettbewerbs- und Kostenverhältnisse ergeben sich häufig Notwendigkeiten oder auch Chancen der Preisänderung.

Instrument zur ex-ante-Bewertung von Preisänderungen:

PREISELASTIZITÄT

Die Preiselastizität (E) des Absatzes ist ein Maß für die Stärke der Wirkung Des Preises auf die Absatzmenge:

$$E = \frac{\text{relative Absatzänderung}}{\text{relative Preisänderung}}$$

Aus der Kenntnis der Preiselastizität ergibt sich Kenntnis des Spielraums für preispolitische Entscheidungen. I.d.R. hat sich jedes Unternehmen ein gewisses

akquisitorisches Potential.

In diesem Preisbereich muss das Unternehmen keine Reaktionen auf Preisänderungen befürchten

Preisänderungen für Produkte

Preiselastizität hat i.d.R. negative Werte

- weil Preiserhöhungen meist zu Absatzminderung führt
- Preiserhöhung + 20% und Mengenrückgang – 40% = E -2
- bei E = -1 entspricht die Mengenänderung der Preisänderung
- bei E > 1 spricht man von preiselastischem Absatz, die Menge reagiert überproportional auf den Preis
- bei E zwischen 0 und -1 spricht man von unelastischem Absatz. Hier ist die relative Absatzänderung kleiner, als die relative Preisänderung

Gestaltung des Rabatt- und Bonussystems

Rabatte sind Preisnachlässe, die Kunden mit Bezug zu Normal- oder Listenpreisen gewährt werden und mit der Rechnungsstellung wirksam werden:

- Mengenrabatte
- aktionsbezogene Sonderrabatte
- Einzelrabatte, die der Außendienst vergeben darf

Boni sind ebenfalls Rabatte, die jedoch erst nach der Rechnungsstellung, z.B. am Ende eines Jahres gewährt werden:

- Treuebonus für Erreichen bestimmter Absatzmengen
- Bonus für Handler im Zusammenhang mit Produkteinführungen

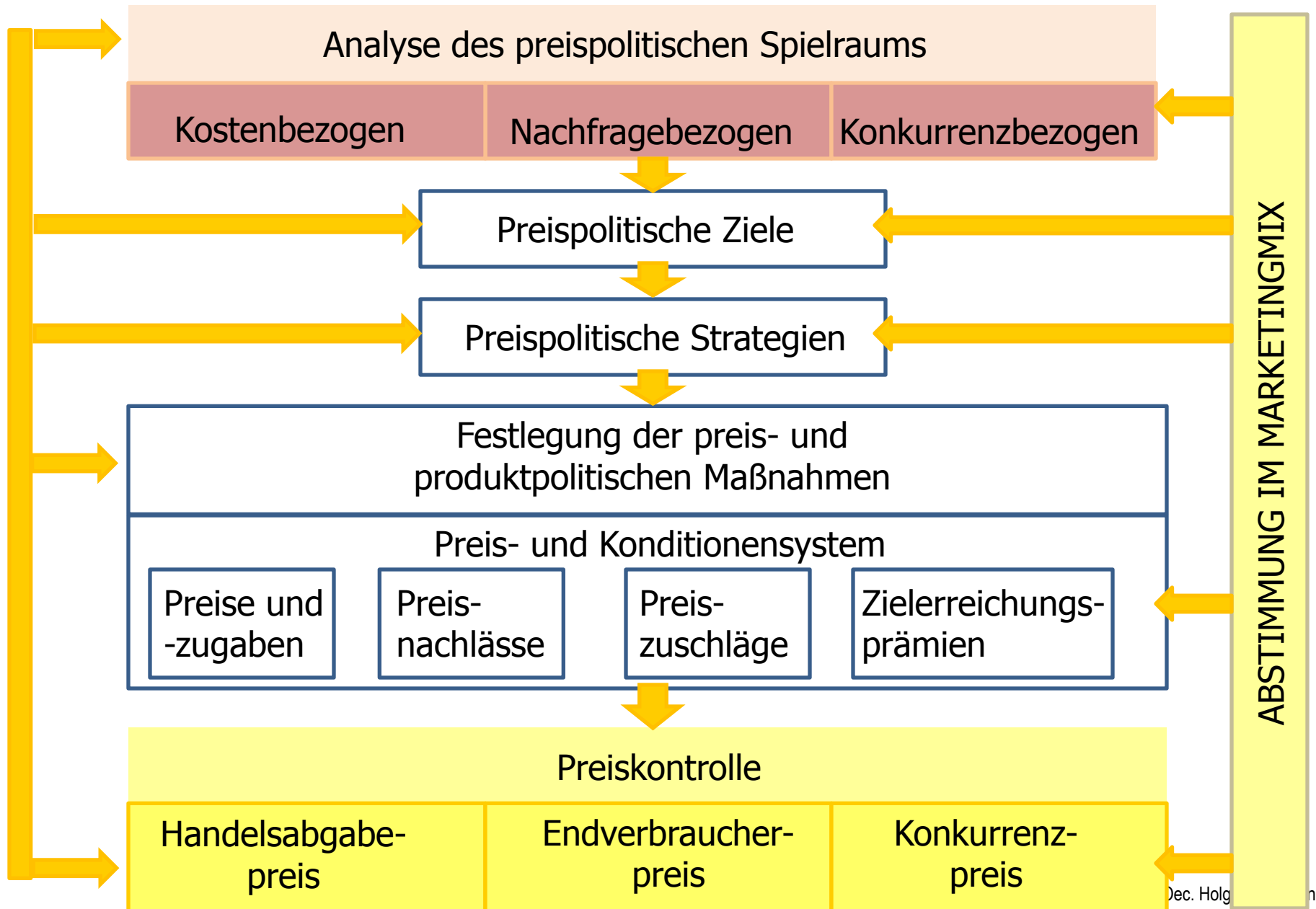
Rabatte und Boni sollten innerhalb eines Systems so gestaltet werden, dass sie für Kunden nachvollziehbar sind und damit auch einem Vergleich zwischen verschiedenen Kunden standhalten

Gestaltung des Rabatt- und Bonussystems

Beispiel für die Bedeutung von Rabatten und Boni bei einem Hersteller von technischen Gebrauchsgütern:

| | |
|---|---------------|
| • GRUNDPREIS | 100,00 |
| • normaler Händlerrabatt | 21,50 |
| • Mengenrabatt | 5,00 |
| • aktionsbezogener Sonderrabatt | 2,50 |
| • Einzelrabatte, vergeben durch Außendienstler | 3,00 |
| • RECHNUNGSPREIS | 68,00 |
| • Bonus für Erreichen von Absatzzielen | 3,50 |
| • Treuebonus | 2,00 |
| • Werbekostenzuschuss | 2,50 |
| • Exklusivitätsbonus | 3,00 |
| • Bonus für Unterstützung bei Produkteinführungen | 2,00 |
| • TATSÄCHLICH ERZIELTER PREIS | 55,00 |

Planungsprozess der Preispolitik



Analyse des preispolitischen Spielraums

GRUNDSÄTZLICHES:

- Der Preis ist der Austausch-Bereitschaftspunkt
- Der Markt entscheidet ob Austausch stattfindet bei gegebenem Preis
- Das Unternehmen muss hinsichtlich dieser Entscheidungshoheit des Marktes seinen Spielraum ermitteln

Bezugspunkte und Aktivitäten

- Analyse des **kostenbezogenen** Spielraums
 - traditioneller Ausgangspunkt der Preisplanung
 - Basis sind Selbstkosten und geplante Gewinnzuschläge
- Analyse des **nachfragebezogenen** Spielraums
 - Akzeptanz der Preisforderung bei Handel und Endabnehmer
 - wie verändert sich die Absatzmenge bei Preisänderung
- Analyse des **konkurrenzbezogenen** Spielraums
 - Auswirkungen von eigenen Preisänderungen auf das Verhalten von Wettbewerbern
 - Transparenz auf den Märkten

Analyse des preispolitischen Spielraums

Die Bezugspunkte und Aktivitäten werden beurteilt unter Berücksichtigung der **preispolitischen Ziele (I. – IV.)**:

- **I. kurzfristige Gewinnmaximierung**
 - schätzen der voraussichtlichen Nachfrage und der voraussichtlichen Kosten für jede Preisalternative
 - Entscheidung für den Preis, der den größten kurzfristigen Gewinn erwarten lässt.
 - Risiko: Nachfrage- und Kostenfunktionen sind in der Praxis nur schwer einzuschätzen
 - Risiko: Gegenmaßnahmen der Konkurrenz und andere Marketing-Mix-Variablen bleiben unberücksichtigt
- **II. kurzfristige Umsatzmaximierung**
 - wo klare Kostenstrukturen nicht erkennbar sind (z.B. bei verbundenen Produktionen) wählen Unternehmen oft Umsatz- statt Gewinnmaximierung
 - hier ist lediglich die Ermittlung der Nachfragefunktion erforderlich
 - Möglichkeit der Beeinflussung der Nachfrage durch Anreize

Die Bezugspunkte und Aktivitäten werden beurteilt unter Berücksichtigung der **preispolitischen Ziele**:

- **III. maximales Absatzmengenwachstum**
 - Erhöhung der Absatzmenge führt zu sinkenden Stückkosten
 - und damit zu höheren Gewinnen
 - im Fokus deshalb **Niedrigpreisstrategie (Penetration)**
 - Chance: Kosten sinken durch Lerneffekt in Folge höherer Mengen
 - Chance: niedriger Preis wird zur Markteintrittsbarriere
- **IV. maximale Marktabschöpfung**
 - Voraussetzung ist eine ausreichende Anzahl von Käufern, die bereit ist, den hohen Preis zu zahlen
 - die kleineren, hochpreisig absetzbaren Mengen reichen bei den höheren Stückkosten aus, die gewünschte Gewinndimension zu erreichen
 - der hohe Preis darf nicht zusätzlichen Anreiz darstellen für Wettbewerbsaktivitäten

Analyse des preispolitischen Spielraums

Die Frage nach dem „richtigen“ Preis bildet das Zentralthema einer Theorie der Preispolitik. Eine breit angelegte und verzweigte Theorie der einzelwirtschaftlichen Preistheorie muss der Fülle an Varianten gerecht werden, in denen Unternehmen auf Märkten agieren.

Unternehmen fassen ihre preispolitischen Entscheidungen i.d.R. unter Unsicherheit. Die Theorie kann deshalb den besonderen Fragen nicht ausweichen, die aus der Ungewissheit über das zu erwartende Verhalten der Käufer und Wettbewerber entstehen.

Märkte sind hinsichtlich ihres **Vollkommenheitsgrades** zu unterscheiden in:

- vollkommene Märkte
- unvollkommene Märkte

und nach der **Anzahl und Größe der Marktteilnehmer** auf der Nachfrage- und Angebotsseite (morphologische Einteilung)

Marktvollkommenheit

Ein **Markt wird als vollkommen** bezeichnet, wenn folgende Merkmale gegeben sind, bzw. als unvollkommen, wenn mindestens eines davon **nicht** vorliegt:

- Alle Marktteilnehmer handeln nach dem Maximumprinzip, d.h., Käufer streben nach Nutzenmaximierung, Unternehmer nach Gewinnmaximierung.
- Es treten keine zeitlichen Verzögerungen bei Preisanpassungen auf (unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit)
- Sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite fehlen örtliche, zeitliche, persönliche oder sachliche Präferenzen (Homogenitätsbedingung)
- Es herrscht vollkommene Markttransparenz, d.h., beide Marktpartner sind stets vollkommen informiert

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik sorgt für

- den Umsatz
- die Warenverteilung

Bestandteile der Distributionspolitik:

- Vertriebssystem
- Vertriebsorganisation
- Gestaltung der Verkaufsform
- Vertriebssteuerung

- Verkaufspolitik
- Akquisition
- Kundenpflege

- Absatzwegpolitik

- Vertriebslogistik

Gründe für die Dynamik innerhalb der Distribution:

- neue Produkte
- verändertes Käuferverhalten
- Veränderung der Marktmacht
 - Käufer / Verkäufer
 - Hersteller / Handel
- Wandel der Betriebsformen im Handel
- Kooperation zwischen Hersteller und Handel

Konzeption des Distributionsmanagements

Die Managementinhalte beziehen sich auf

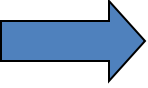
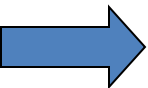
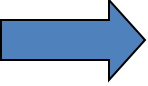
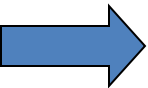
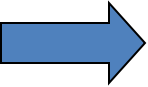
- Organisation
- Führung
- Planung und Kontrolle.

- Allgemein:
- Distribution beinhaltet das zentrale Erfolgspotential des Unternehmens
 - Strategisch ausgerichtet
 - Komplementäres Auftreten bzgl. Hersteller und Handel
 - Interdependenzen zwischen den Marketing-Mix-Instrumenten

Trotz der heute großen Bedeutung ist Distributionsmanagement eine junge Disziplin!

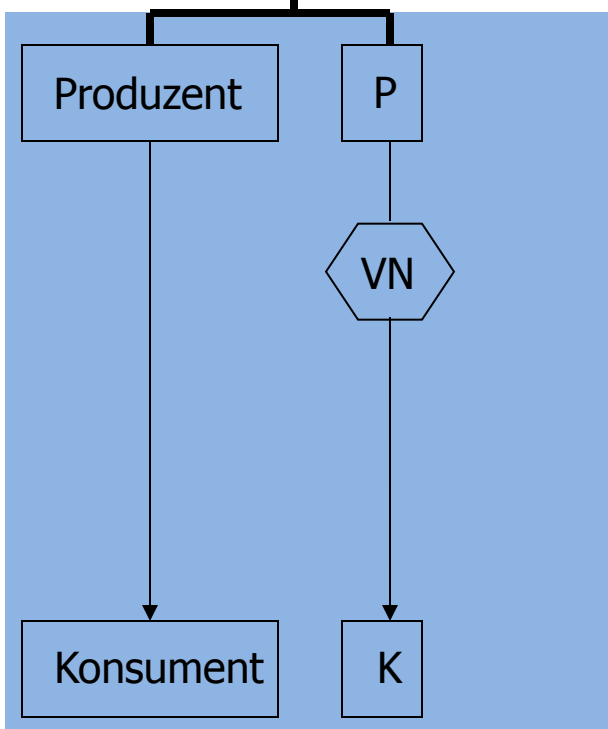
Konzeption des Distributionsmanagements

Die Konzeption im einzelnen:

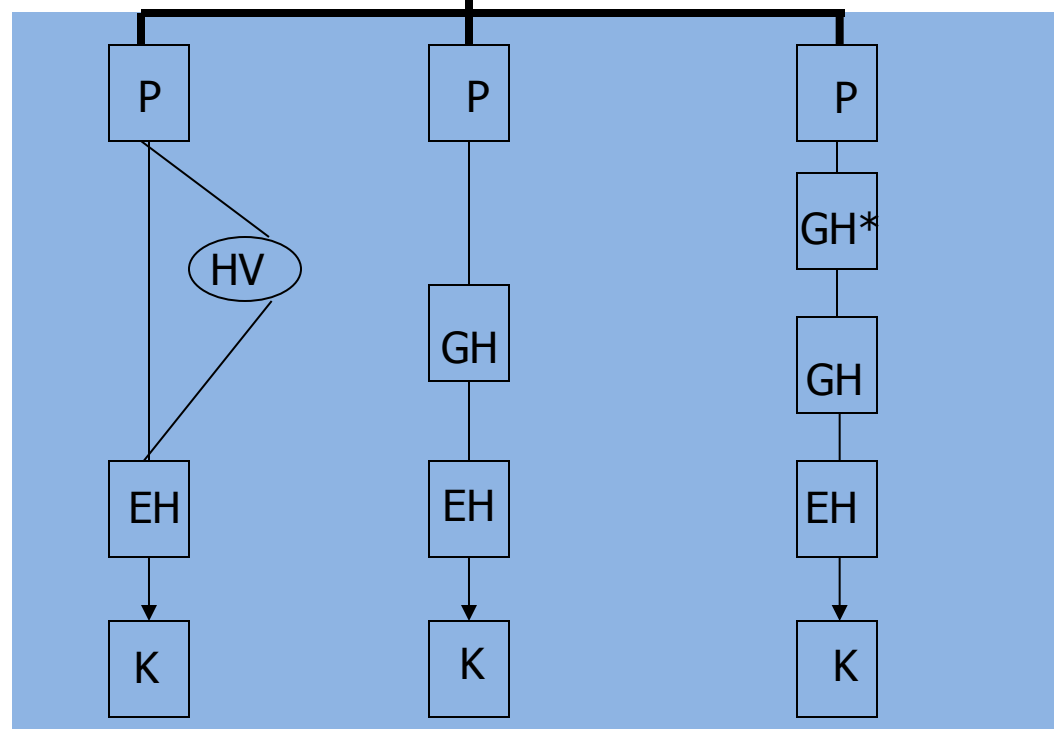
-  Berücksichtigung aktueller und potentieller Chancen in den verschiedenen Märkten
-  Unterstützung der Marktteilnehmer durch vorhandene oder aufzubauende Kompetenz in distributionsrelevanten Feldern
-  Systematische Informationsgewinnung
-  Wirkungsvolle und zielorientierte Gestaltung distributiver Maßnahmen in Abstimmung mit anderen Marketing-Mix-Instrumenten
-  Motivation der Mitarbeiter

Akquisitorische Distributionssysteme

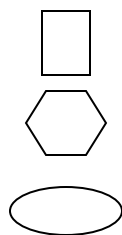
direkter Absatzweg



indirekter Absatzweg



LEGENDE:



eigenständige Handelskettenglieder (HK)

Unternehmenseigenes HK (VN = Verkaufsniederlassung)

Handelsvermittler (HV = Handelsvertreter)

* = z.B. Zentralgrossist;
Grosshandel 1. Hand

Gründe für Initiativen des Aufbaus alternativer Vertriebswege:

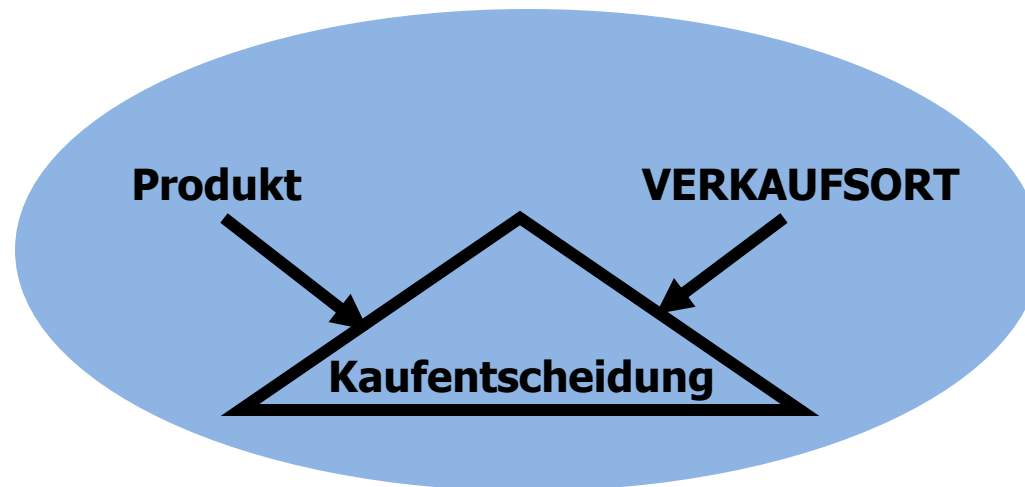
- zunehmend intensiverer Wettbewerb
- anspruchsvolle Wachstumsziele der Hersteller
- steigende Ansprüche seitens der Konsumenten
- Entwicklung von hybriden Charaktereigenschaften bei Konsumenten
- steigende Bedeutung neuer Kommunikations- und Informationstechnologien

Potentialeinschätzung:

Eine Prognose des Forschungsinstituts für Absatz und Handel der Universität St. Gallen geht von einem Anteil zwischen 20 und 25% der „alternativen Vertriebswege“ an den Distributionsaktivitäten der Markenartikelindustrie bis zum Jahr 2010 aus.

Alternative Vertriebswege

Die erwartete Entwicklung erfordert eine konsequente Neuorientierung des Marketing und der Distribution bei Herstellern!
Neue Wege zum Kunden sollen dem Geschäft maßgebliche Wachstumsimpulse geben.



In einem Quartal vom
Haushalt genutzte
Einkaufsorte.
Quelle: AC Nielsen 1996

| | |
|------------------------------------|-----|
| Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser | 2,1 |
| Discounter | 2 |
| Supermärkte | 1,9 |
| Drogeriemärkte | 1,5 |
| Kauf- und Warenhäuser | 1,2 |
| Getränkeabholmärkte | 1 |
| „Restliche Geschäfte“ | 4,5 |

Richtungen des Konsumentenverhaltens:

- der hybride Konsument
- Convenience Shopping
- Smart Shopping

Die Multioptionsgesellschaft ermöglicht Konsumenten zwischen einer unüberschaubaren Vielzahl von Angeboten zu vergleichen und **s i t u a t i o n s a b h ä n g i g** zu wählen.
Keine langfristigen Bindungen!
Uneingeschränktes Wechseln!

Damit wird es unmöglich, Homogenität innerhalb einzelner Kundengruppen zugrunde zu legen.

Erfolg haben bedeutet für Hersteller, den Konsumenten viele interessante Optionen zu bieten.

Zusammenhang von Kauftypus und Nutzenkategorie:

| Kauftypus | Nutzenkategorie |
|------------------------|---|
| Plan- bzw. Routinekauf | Leistungen an bekannten Orten in gewohnter Quantität und Qualität kaufen. |
| Eilkauf | Wenige, aber dringend benötigte Leistungen ohne Probleme jederzeit kaufen |
| Preiskauf | Leistungen zu einem günstigen Preis kaufen. |
| Beziehungskauf | Einkaufen mit der Pflege sozialer Kontakte verbinden. |
| Beratungskauf | Vor dem Kauf umfassend informiert werden, bei der Entscheidung unterstützt werden und den Service nach dem Kauf erhalten. |

Kommunikationspolitik

Ziel der Kommunikationspolitik

Grundsätzlich ist es die Aufgabe der Unternehmenskommunikation, Zielpersonen zu beeinflussen!

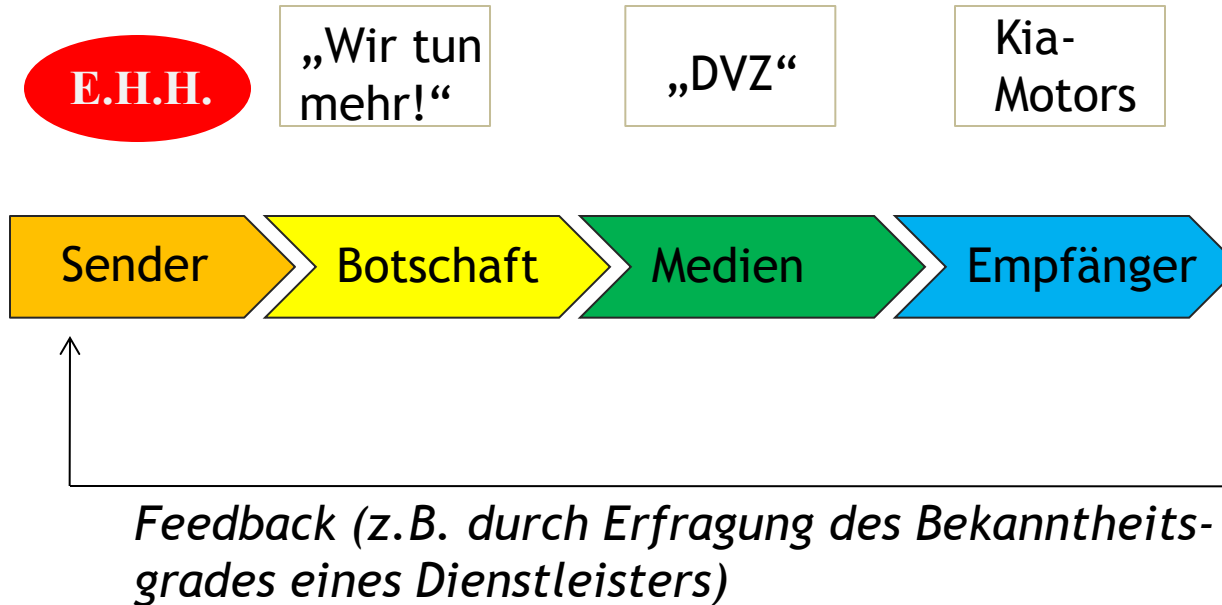
Nach der Vergangenheit gewordenen Phase der Regulierung des Marktes für logistische Dienstleistungen, herrscht nun erheblicher Wettbewerb. Die vergleichbare Leistung des physischen Transports tritt in den Hintergrund. Weitere logistische Leistungen sind entwickelt worden und müssen Nachfrager am Markt finden.

Sollen aktuelle Kunden eines logistischen Dienstleisters gehalten und neue hinzugewonnen werden, müssen auf Zielgruppenpotentiale zugeschnittene, attraktive Angebote geschaffen werden und argumentativ positioniert werden.

Dem Kunden kann dadurch eine Präferenzbildung ermöglicht werden!

Einmal erzeugte Präferenzen, die sich in einer positiven Imageeinschätzung niederschlagen, sind von Wettbewerbern schwer kopierbar.

Der allgemeine Kommunikationsprozess



Berücksichtigung des KISS-Prinzips:
Keep it short and simple

Corporate Identity

Mit Hilfe des Corporate-Identity-Konzeptes wird die **Unverwechselbarkeit** des logistischen Dienstleisters und seines individuellen Angebotes angestrebt.

Bestandteile des Konzeptes:

Corporate Mission/Vision

Bringt zum Ausdruck, wohin sich der logistische Dienstleister generell entwickeln will.

Corporate Design

Bezieht sich auf gestalterische Elemente, wie das Logo, verwendete Schriftarten und -größen.

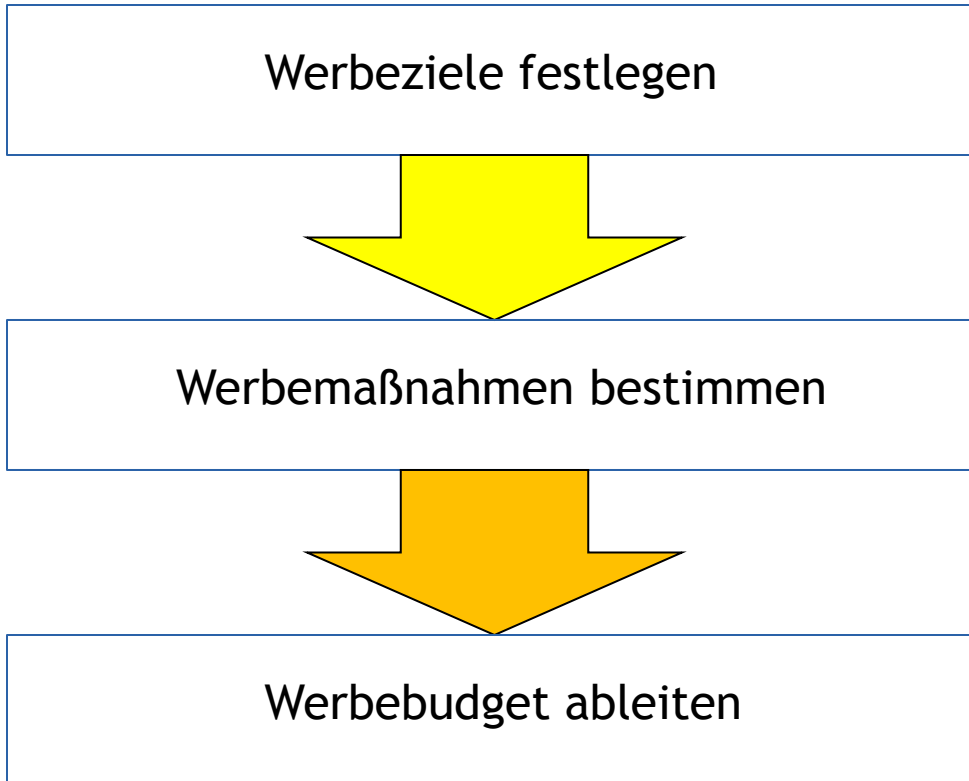
Corporate Behavior

Bezieht sich auf den einheitlichen Auftritt von Mitarbeitern gegenüber Kunden und in der Öffentlichkeit.

Corporate Communications

Bezieht sich auf die Art und Weise, wie ein Unternehmen über sich selbst spricht.

Ziel und Aufgaben der Werbung



Beispiele:

- Bekanntheitsgrad steigern
- Image verbessern

- Direct-Mails versenden
- Werbeanzeigen schalten

- Kosten der Aktivitäten ermitteln

Die sechs „W“ der Werbung

Bei der Erstellung eines Werbekonzeptes kann eine Orientierung an den sechs „W“ erfolgen:

- Wer (logistischer Dienstleister)
- Sagt was (Werbebotschaft)
- zum wem (Zielgruppe)
- unter welchen Bedingungen (Verdrängungswettbewerb)
- mit welchen Mitteln (Medien und Instrumente)
- und wie sieht die Wirkung aus (Werbewirkungsmessung)?

AIDA-Regel

Das Verständnis der Werbewirkung wird durch die AIDA-Regel erleichtert.

Kürzel

A

I

D

A

Bezeichnung

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

Werbewirkung

- Aufmerksamkeit erregen
- Interesse wecken
- Wunschbildung fördern
- Zum Handeln auffordern

Vertragsabschluss/
Kauf

Below-the-line-Maßnahmen

- Öffentlichkeitsarbeit/PR
- Verkaufsförderung
- moderne elektronische Medien in der Kommunikationspolitik