



# **Strategische und operative Grundlagen des Marketing**

**Materialien zur Vorbereitung von Prüfungen  
für fachorientierte Zertifikate  
1. Auflage 2004**

**Dipl. Kfm. Hartmut Wallbrecher**

## Vorwort

Die vorliegende Reihe von Schaubildern und Charts stellt einen Auszug aus den Lehrmaterialien des Autors dar. Sie sind in besonderer Weise geeignet, die Prüfungsvorbereitungen für fachliche Zertifikate in den entsprechenden Fächern, wie sie von einer Reihe von Bildungsträgern vergeben werden, zu unterstützen.

Sie folgen in ihrer Reihenfolge der klassischen Gliederung von der Grundidee des Marketing über die strategischen Grundlagen bis zu den operativen Instrumenten. Zum Schluss werden zusammenfassend noch übergreifende Themen wie Markenführung und Planung im Marketing angerissen.

Das Kapitel Marktforschung wurde nur sehr kurz behandelt, da eine gründliche Darstellung sehr spezieller Ausführungen bedarf. Ebenso wurde auf das Kapitel Distributionspolitik in diesem Zusammenhang verzichtet. Hierzu gibt es vom Autor eine gesonderte Ausgabe von Materialien im Rahmen dieser Schriftenreihe unter dem Titel **Konzeption und Management im Vertrieb**.

Berlin, den 10.10.2004  
Hartmut Wallbrecher



## **Prozessabläufe Verkäufermarkt - Käufermarkt**

### **Verkäufermarkt**

= Engpassfaktor Produktion

Beschaffung (Produktionsfaktoren) - Fertigung - Verkauf/Werbung  
- Umsatzvolumen - Gewinn

### **Käufermarkt**

= Engpassfaktor Markt

Markt (Bedarfsermittlung) - Marketing Instrumentarium -  
Leistungserstellung - Bedarfsweckung - Bedarfsdeckung - Gewinn

## Merkmale der Marktstrukturen

### Verkäufermarkt

Hoher Bedarf an Gütern und Leistungen

Bescheidene Lebensbedingungen

Grundbedürfnisse haben Priorität

Schwacher Wettbewerb

Produktionsdenken im Unternehmen

Starke Position des Verkäufers am Markt

### Käufermarkt

Bedarf weitgehend gesättigt

Relativ hohes Wohlstandsniveau

Bedürfnisse werden differenzierter

Verdrängungswettbewerb unter den Anbietern

Erschließung der Absatzwege sehr aufwendig

Starke Position des Käufers am Markt

## Marketingdenken im Wandel der Zeit

Zeitraum	50er	60er	70er	80er	90er	Jahrtsd.- wechsel
<b>Situation</b>	Verkäufermarkt	Käufermarkt	Handelskonzentration	Verdrängungswettbewerb	Abnehmende Kundenloyalität	Geringer Erfolg v. Kundenzufriedenheitsprojekten
<b>Marketing-Fokus</b>	Distributionsorientierung	Neukundenorientierung	Handelsorientierung	Konkurrenzorientierung	Stammkundenorientierung	Orientierung am externen und internen Kunden
<b>Vorrangiges Anliegen</b>	Ausbau Produktionskapazität. Effizienter Vertrieb.	Neukundenakquisition	Push- and Pull-Strategie	Gewinnung o. Verteidigung von Marktanteilen	Messung von Kundenzufriedenheit	Kundenzufriedenheit durch internes Marketing u. Change-managem.

## Trends im Verbraucherverhalten

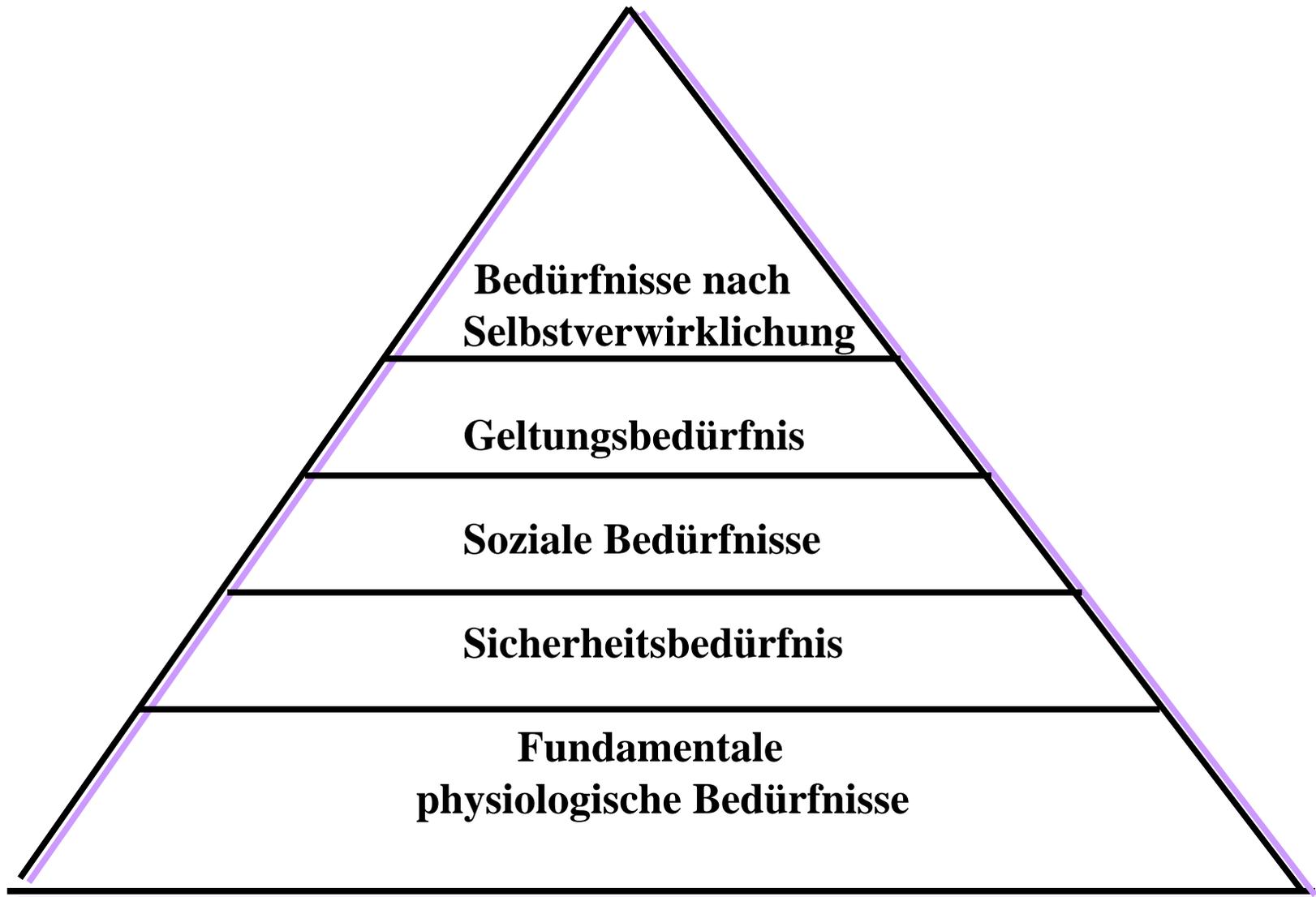
Trend	Charakteristik	Beispiele
Cocooning	Vertrautes Terrain suchen, Sicherheit	Versicherungen, Sicherheitsdienste Shopping von zu Hause aus
Clanning	Gruppen Gleichgesinnter bilden	Kundenclubs, Fitness Studios, Chat-Rooms, Selbsthilfegruppen
Fantasy-Abenteuer	Ausbrechen, Nervenkitzel risikoarm	Abenteuersportarten, Urlaube, Tätowierungen, Virtuelle Spiele
Genießen	Gelüsten nachgeben, bewusst „sündigen“	So viel wie man kann! Magnum u. Maxi-Produkte, Cocktai, Zigarre
Kleine Belohnungen	erschwingl. Luxus, zu kurz gekommen	Kurzurlaub, Erdbeeren im Winter, Luxusmarken, Ethno-Food
Halt und Sinn	Antworten auf die Fragen des Lebens	Yoga, Esoterik, Horoskope, Mystische Motive
„Egonomics“	Vom Standard zur Individualität	Prosuming, „Premiere World“, interaktive Filme, Direktmarketing
„Weibliches“ Denken	Anteilnahme und Mitwirkung (familiär)	Technische Produkte für Frauen, Beziehungsorientierung
„Mannzipation“	Vom Geschäft zu Individualität (Wärme)	Pflege und Kosmetik, Ohringe, körperbetonte Kleidung

## Trends im Verbraucherverhalten Seite 2

Rollenvielfalt	hohes Lebenstempo, Zeitmangel	Fast Food, Fertiggerichte, Navigatoren, IT-Nutzung
Dosierter Ausstieg	einfacher aber erfüllter leben	Do it yourself, Ferien auf dem Bauernhof, Alternat. Lebensweise
Gesundes und langes Leben	älter werden mit Lebensqualität	Reformhäuser, Biokost, Naturheilverfahren, Wellness, Sport, Joggen
Länger jung bleiben	unbeschwerte Kindheitstage	Spieltrieb Erwachsener, Beauty Farmen, Haribo u. Nutella f. Erw.
Der wehrhafte Verbraucher	dem Unmut Luft machen	Verbraucherschutz, Kulanzregelungen Beschwerdemanagement d. Untern.
Gegen die Großen	sog. Mächtige in Frage stellen	Renaissance kleiner Geschäfte, Marktplätze, Ebay
SOS (Save Our Souls)	Soz. Gewissen, Moral, Mitleid	Spenden statt schenken, Sponsoring, Ökoprodukte, Recycling
AtmosFear	Verunsicherung durch Katastr.	Herkunftsnachweise f. Lebensmittel, Naturbelassenheit, Desinfektion

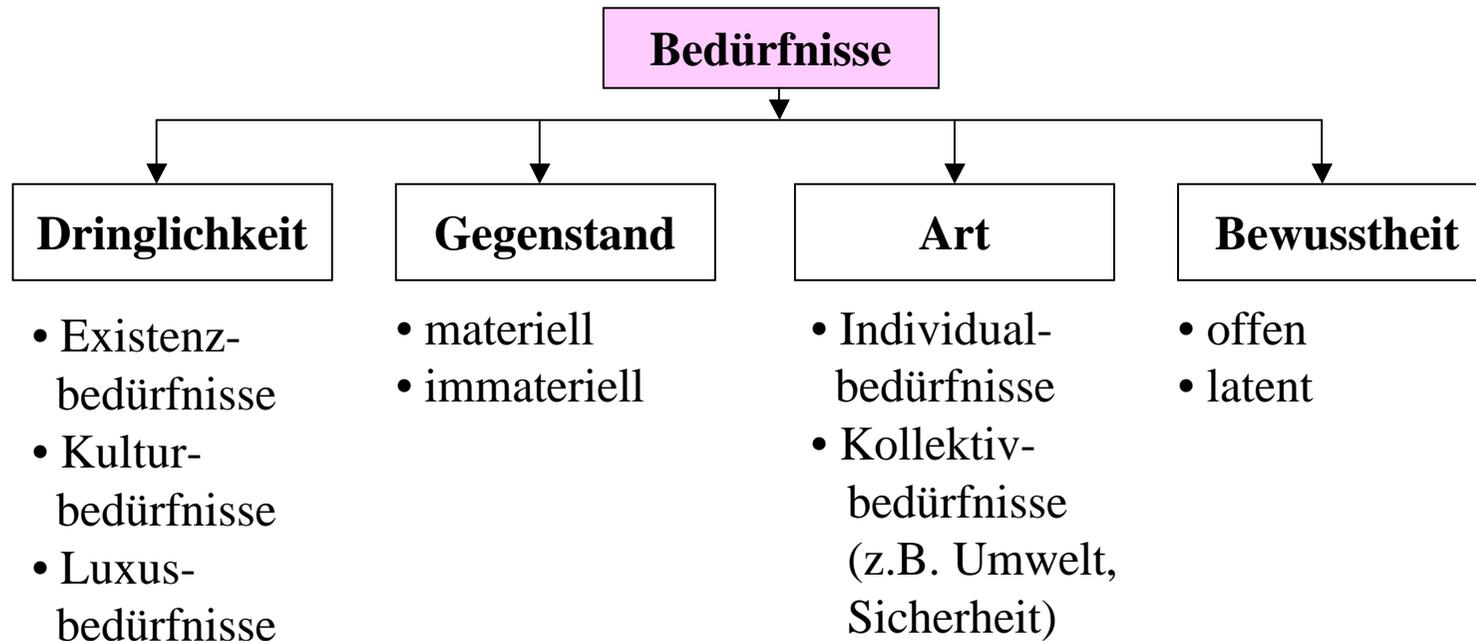
siehe W. Schneider, Kundenzufriedenheit

## Bedürfnispyramide nach Maslow



# Bedürfnisse, Bedarf und Nachfrage

- Ein Bedürfnis ist ein Mangelempfinden, das beseitigt werden soll.



- Bedarf ist der Teil der Bedürfnisse, der durch die vorhandenen finanziellen Mittel befriedigt werden kann, Nachfrage der tatsächlich umgesetzte Bedarf.
- Bedürfnisse werden durch Güter bzw. Dienstleistungen befriedigt.

## Arten und Charakteristika von Kaufentscheidungen nach dem Grad der kognitiven Beteiligung

Art der Kaufentscheidung	Charakteristika
<b>Extensiv</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mehrphasiger, umfangreicher Entscheidungsprozess</li><li>• Hohe kognitive Steuerung</li><li>• Große Bedeutung und Neuartigkeit des Verkaufs</li><li>• Beispiel: Erwerb einer Lebensversicherung</li></ul>
<b>Limitiert</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduzierter Entscheidungsaufwand</li><li>• Rückgriff auf bewährte Problemlösungsmuster und Entscheidungskriterien</li><li>• Beispiel: Kauf eines Anzugs</li></ul>
<b>Habituell</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gewohnheitsmäßige Auswahl</li><li>• Stark verkürzter Entscheidungsprozess</li><li>• Beispiel: Erwerb von Bier</li></ul>
<b>Impulsiv</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Schneller Ablauf</li><li>• Geringe kognitive Steuerung</li><li>• Beispiel: Kauf von Süßwaren</li></ul>

# Einflussgrößen für die Kaufentscheidung

## 1. Endogene Variablen

- Inputvariablen (Qualität, Preis, Eigenschaften, Service, Erhältlichkeit)
- Outputvariablen (Aufmerksamkeit, Markenkenntnis, Einstellung, Kaufabsicht, Kauf)

## 2. Hypothetische Konstrukte

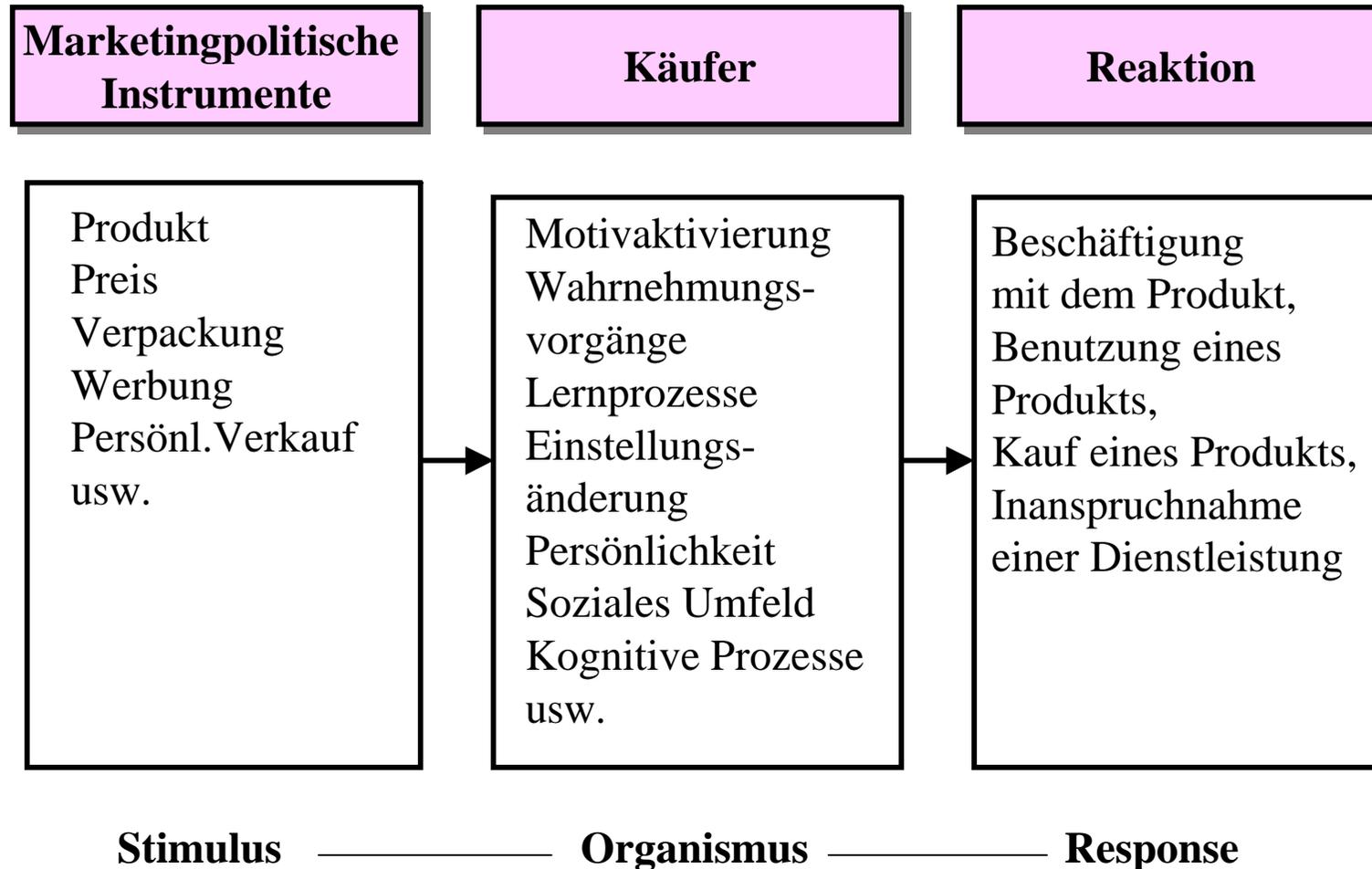
- Wahrnehmungskonstrukte (Wahrnehmungsverhalten, Suchverhalten)
- Lernkonstrukte („Programm zur Lösung des Kaufentscheidungsproblems durch Kaufabsicht)

## 3. Exogene Variablen

- Finanzielle Lage, Bedeutsamkeit des Kaufs, Persönlichkeitsmerkmale, Zeitdruck)

# Theorie des Käuferverhaltens

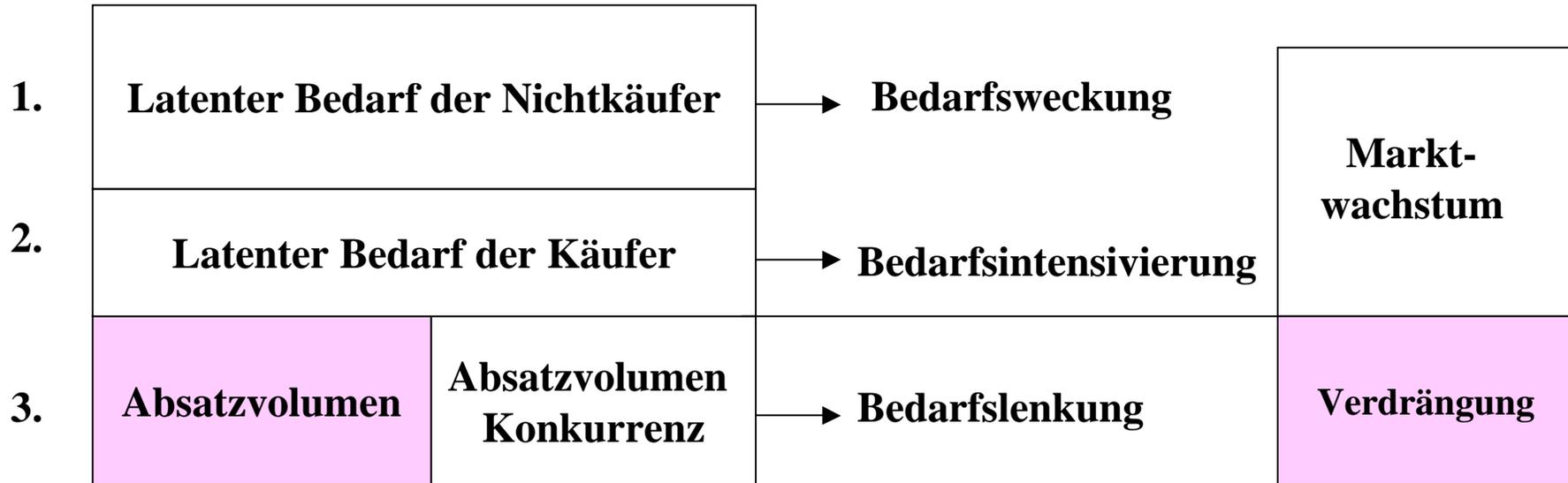
## SOR-Modell



## Determinanten des Absatzpotenzials

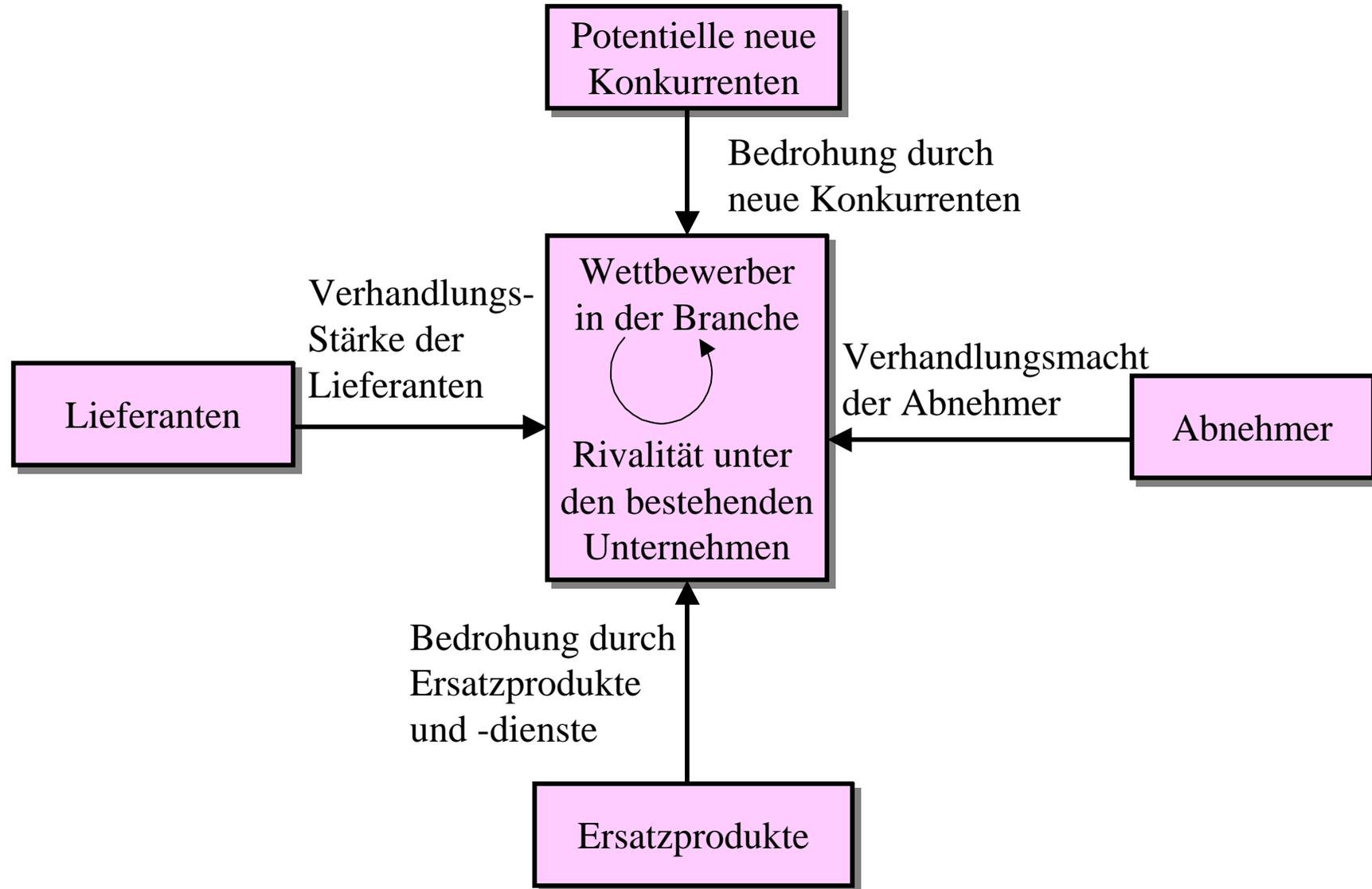
- das vorhandene Absatz- bzw. Umsatzvolumen des eigenen Unternehmens
  - die Intensität der Marktbeeinflussung durch alle Wettbewerber
  - die Kaufkraft bzw. die finanziellen Möglichkeiten der Kunden
  - die Kaufintensität bzw. Kauffrequenz der Kunden
  - der offene oder latente Bedarf potentieller Kunden
  - der Grad der Verfügbarkeit im Markt
  - die Substitutionskonkurrenz durch andere Branchen
- 
-

## Marktpotential: Zusammensetzung und Bestimmung

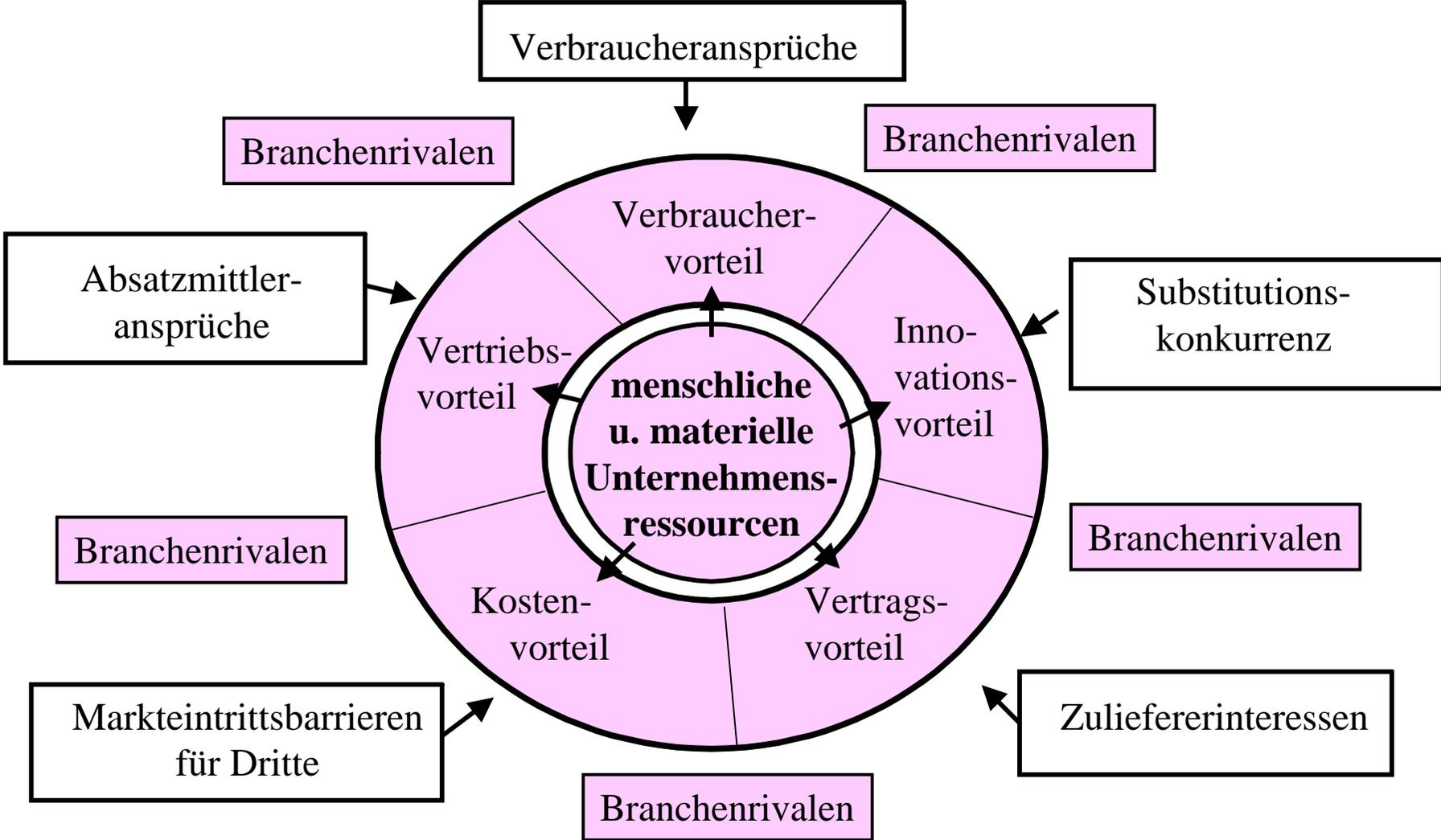


1. Ermittlung von Kaufbarrieren durch Befragung: Gruppendiskussion und Einzelinterview, Produkttest.
2. Ermittlung von Kaufgründen ( z.B. weitere Anwendungsmöglichkeiten) durch Befragung oder Experiment.
3. Ermittlung von Produkt- oder Markenpräferenzen durch Befragung, Beobachtung von Verhaltensweisen ad hoc und im Zeitablauf (Paneleinsatz).

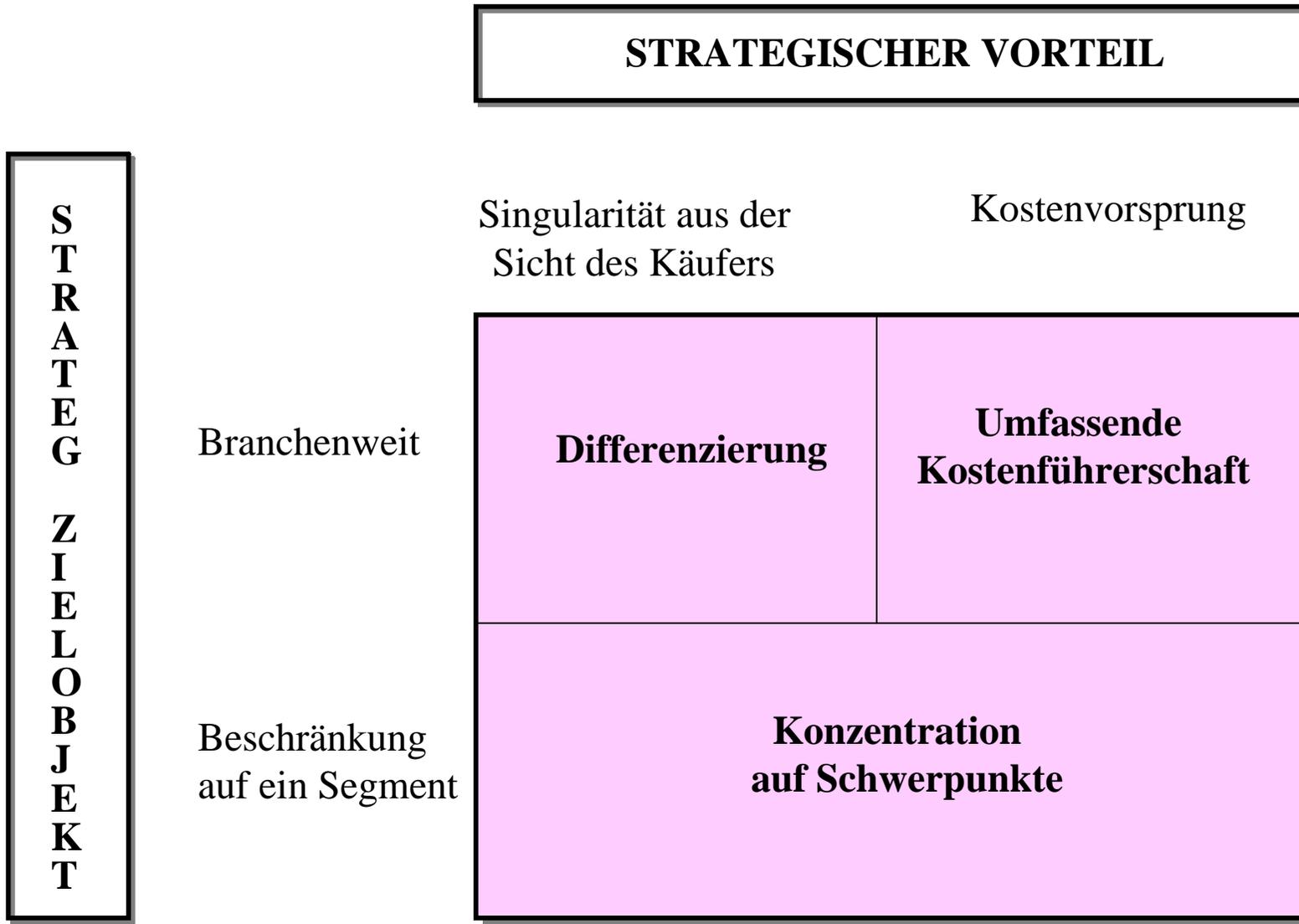
# Triebkräfte des Branchenwettbewerbs



# Instrumente der Wettbewerbsstärke



# Typen von Wettbewerbsstrategien



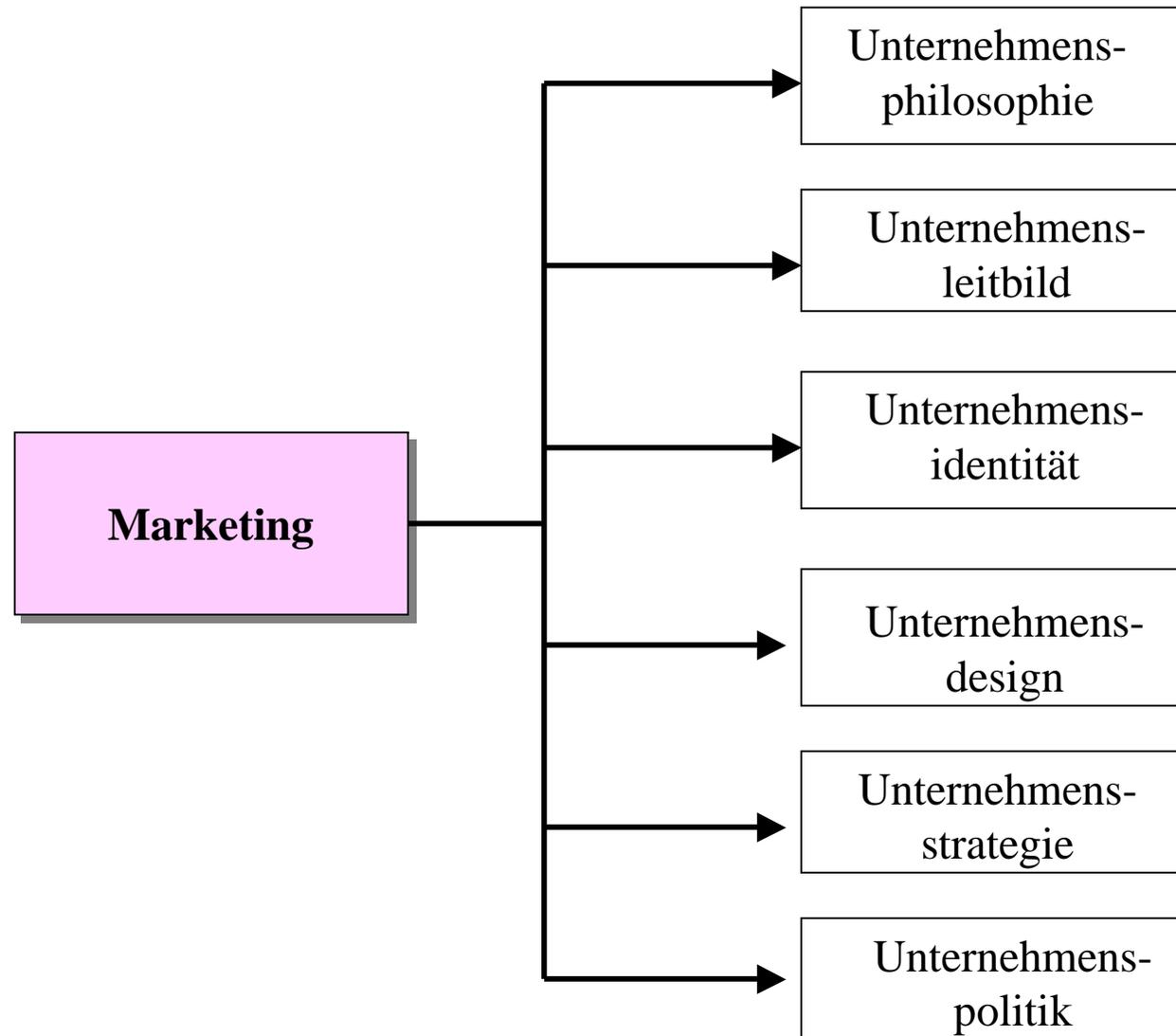
## Marktformen

————— Angebot —————

—  
N  
a  
c  
h  
f  
r  
a  
g  
e  
—

	atomistisch (viele)	oligopolistisch (wenige)	monopolistisch (einer)
atomistisch (viele)	atomistische Konkurrenz	Angebots- oligopol	Angebots- monopol
oligopolistisch (wenige)	Nachfrage- oligopol	bilaterales Oligopol	beschränktes Angebots- monopol
monopolistisch (einer)	Nachfrage- monopol	beschränktes Nachfrage- monopol	bilaterales Monopol

## Implantation des Marketing im Unternehmen



## Zielsystem im Marketing

**Unternehmensziel**  
Bwl. Ergebnis +20%

**Marketingziel**  
Marktführerschaft

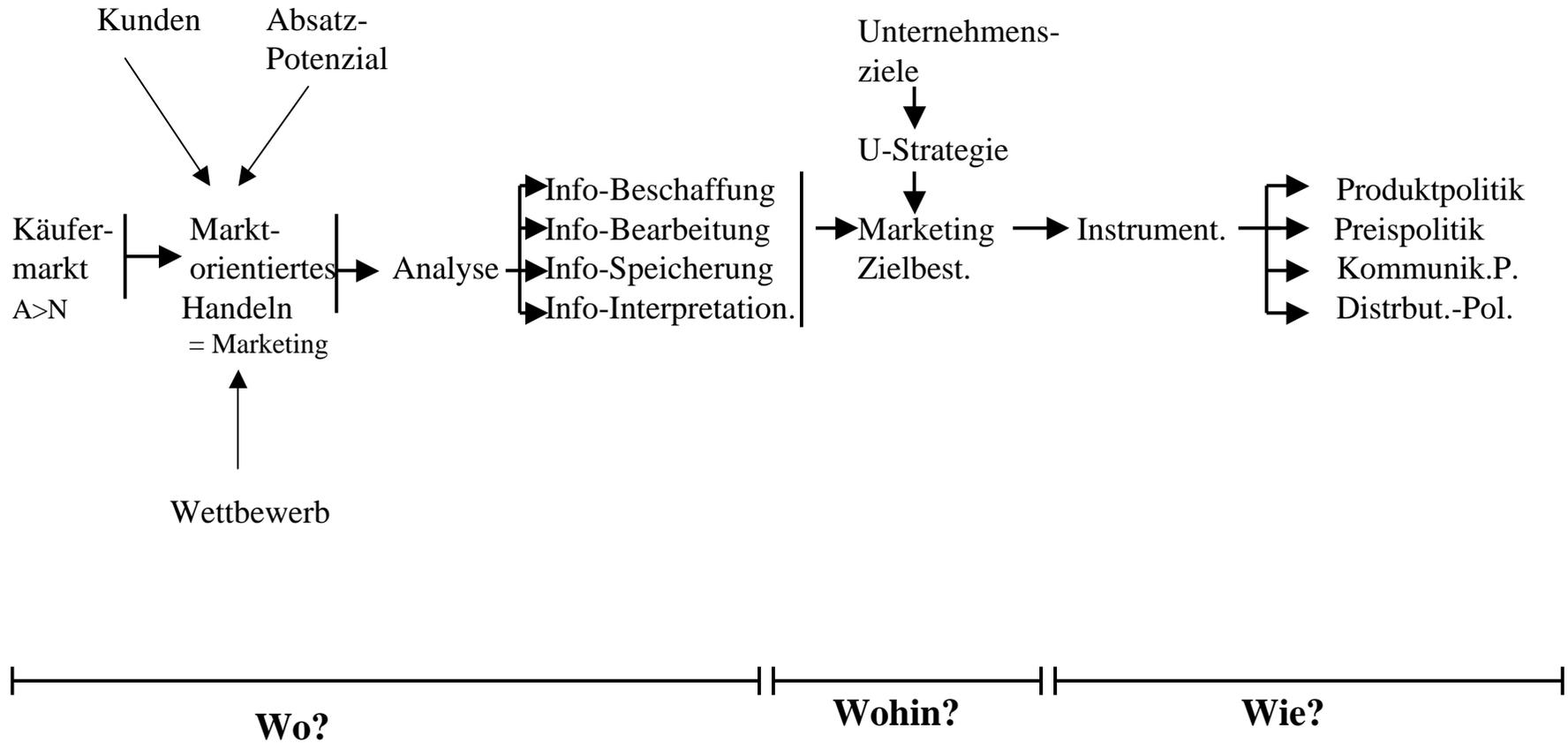
**Produktpolitik**  
z.B.  
Qualität  
Innovation  
Ausstattung

**Preispolitik**  
z.B.  
Preiserhöhung  
Preisdifferenz.

**Kommunikat-  
politik**  
z.B.  
Bekanntheitsgrad  
Recall  
Recognition

**Distributions-  
politik**  
z.B.  
Neue  
Vertriebskanäle  
Distributionsgrad

# Marketing - Prozess



# Informationsbeschaffung im Marketing

**Interne und externe Datenquellen**

**Marktforschung und Marktbeobachtung**

**Primär- und Sekundärforschung**

**Kontinuierliche und Ad-hoc-Forschung**

**Quantitative und qualitative Marktforschung**

**Pretest und Posttest**

## Spezialaufgaben

**Segmentierung (Auswertung: univariat – multivariat)**

**Typologie** “

**Clusteranalyse** “

**Produkttest** “

**Werbemitteltest** “

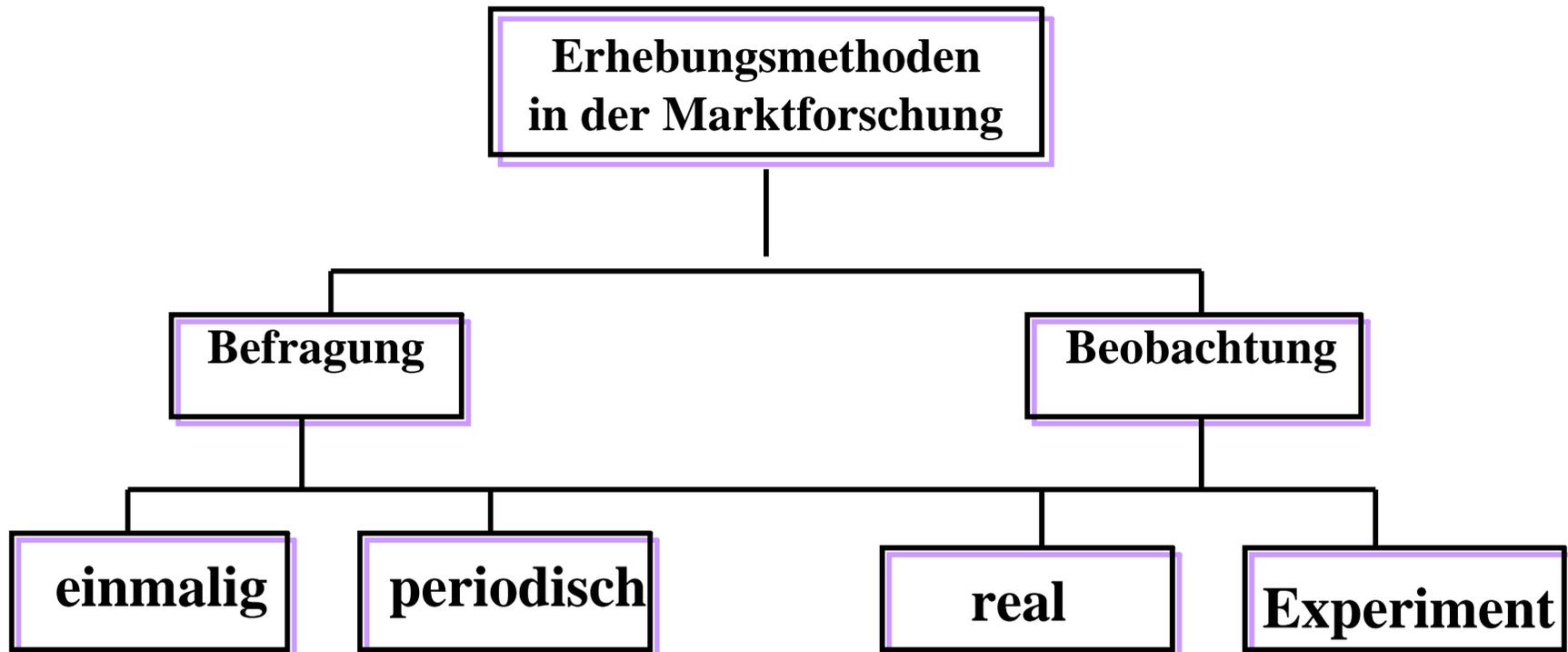
**Store Test (EBA-CBA) Experimentgruppe before – after /  
Controlgruppe before / after)**

**Testmarkt**

**Mediaforschung**



## Erhebungsmethoden in der Marktforschung

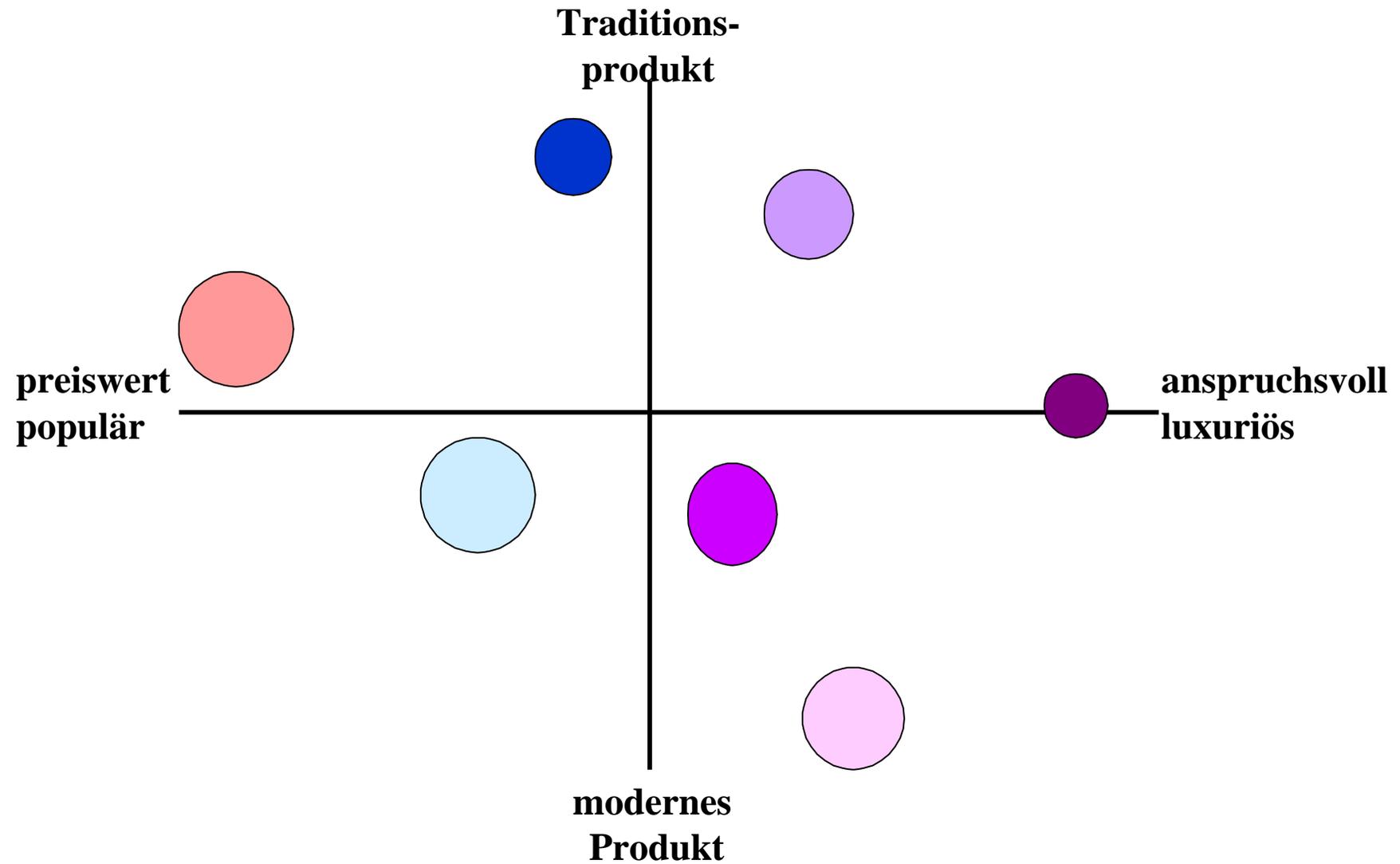


## Befragung

Kriterium	Form
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikationsform</li><li>• Umfang</li><li>• Inhalt</li><li>• Häufigkeit</li><li>• Auswahl der zu Befragenden</li><li>• Befragungsstrategie</li><li>• Befragungstaktik</li><li>• Befragungsumfeld</li><li>• Methode</li></ul>	<p>schriftlich - mündlich - telefonisch - computerunterstützt - Internet</p> <p>Gesamtbefragung - Teilbefragung</p> <p>Einthemen - Mehrthemenbefragung (Omnibus)</p> <p>Einmalbefragung - Mehrfachbefragung (Panel)</p> <p>Zufallsauswahl - systematische Auswahl</p> <p>standardisiert - nicht standardisiert</p> <p>direkte - indirekte Befragung</p> <p>real - experimentell</p> <p>persönlich - apparativ (Computer etc.)</p>



## Positionierung im zweidimensionalen Modell\*

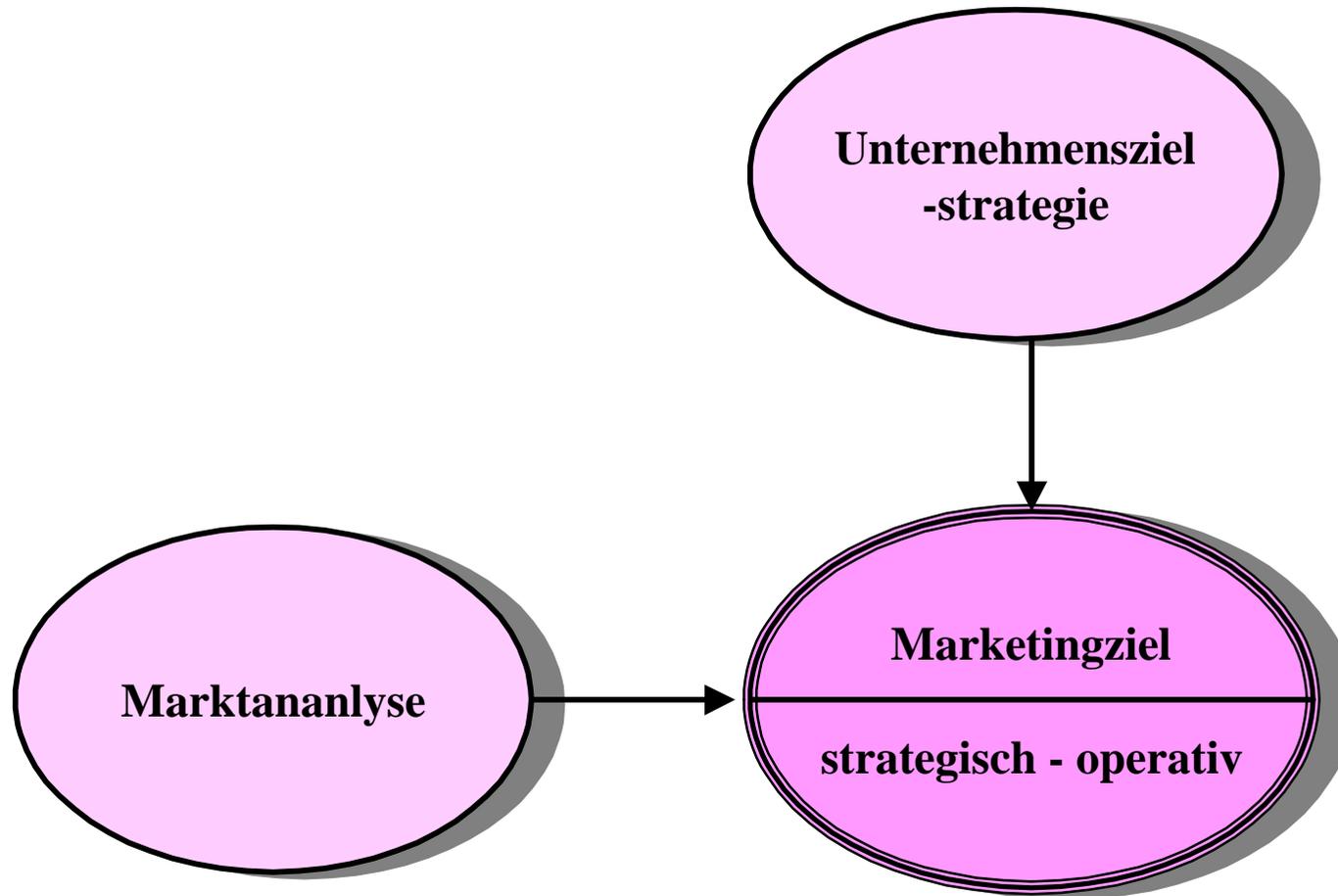


\* freigewählte Achsen in einem undefinierten Markt

## Der Marketingprozess nach Kotler

Bedürfnis- und wertorientierte Marktsegmentierung	MARKTPositionIERUNG
Festlegung der Zielsegmente	
Produktpositionierung	
Produktentwicklung und Test	LEISTUNGserSTELLUNG
Konditionenfestlegung	
Herstellungsablauf	
Logistikgestaltung	
Serviceangebot	LEISTUNGs-KOMMUNIKATION
Werbung / PR	
Verkaufsförderung	
Verkauf	

## Marketing - Ziele und Zielsysteme



## Einführung in die Produktpolitik

**Produktpolitik bindet mehr als die anderen Instrumente das ganze Unternehmen ein. Im Marketing organisatorisch angebunden hat der PM Querschnittsfunktion. Problem der oft nicht hinreichenden Durchgriffskompetenz.**

---

### Wo stehen wir?

**Bestimmung der eigenen Potentiale durch Stärken-Schwächen-Analyse**

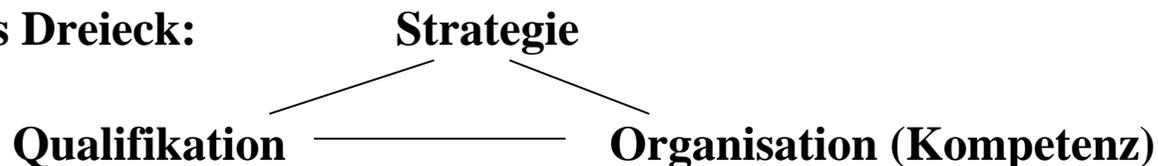
### Wohin wollen wir?

**Strategievorgabe: (s. z.B. Ansoffs vier Optionen)**

**Probleme: Hierarchie Konflikte (F&E, Technik, Controlling)**

### Wie erreichen wir das?

**Magisches Dreieck:**



**Instrumente: z.B. Kreativtechniken**

**Was macht ein Produkt verkaufsfähig?**



## **Aufgaben der Produktpolitik**

**Suche nach neuen Produktideen**

**Entwicklung neuer Produkte**

**Markteinführung neuer Produkte**

**Gestaltung von Produkten**

**Qualitätsveränderung von Produkten**

**Variation von Produkten**

**Differenzierung von Produkten**

**Eliminierung von Produkten**

**Überwachung am Markt**

---

---



## Verkaufsfördernde Produktmerkmale

**Grundnutzen**

**Zusatznutzen**

**Image**

**Preis**

**Qualität**

**Lebensdauer**

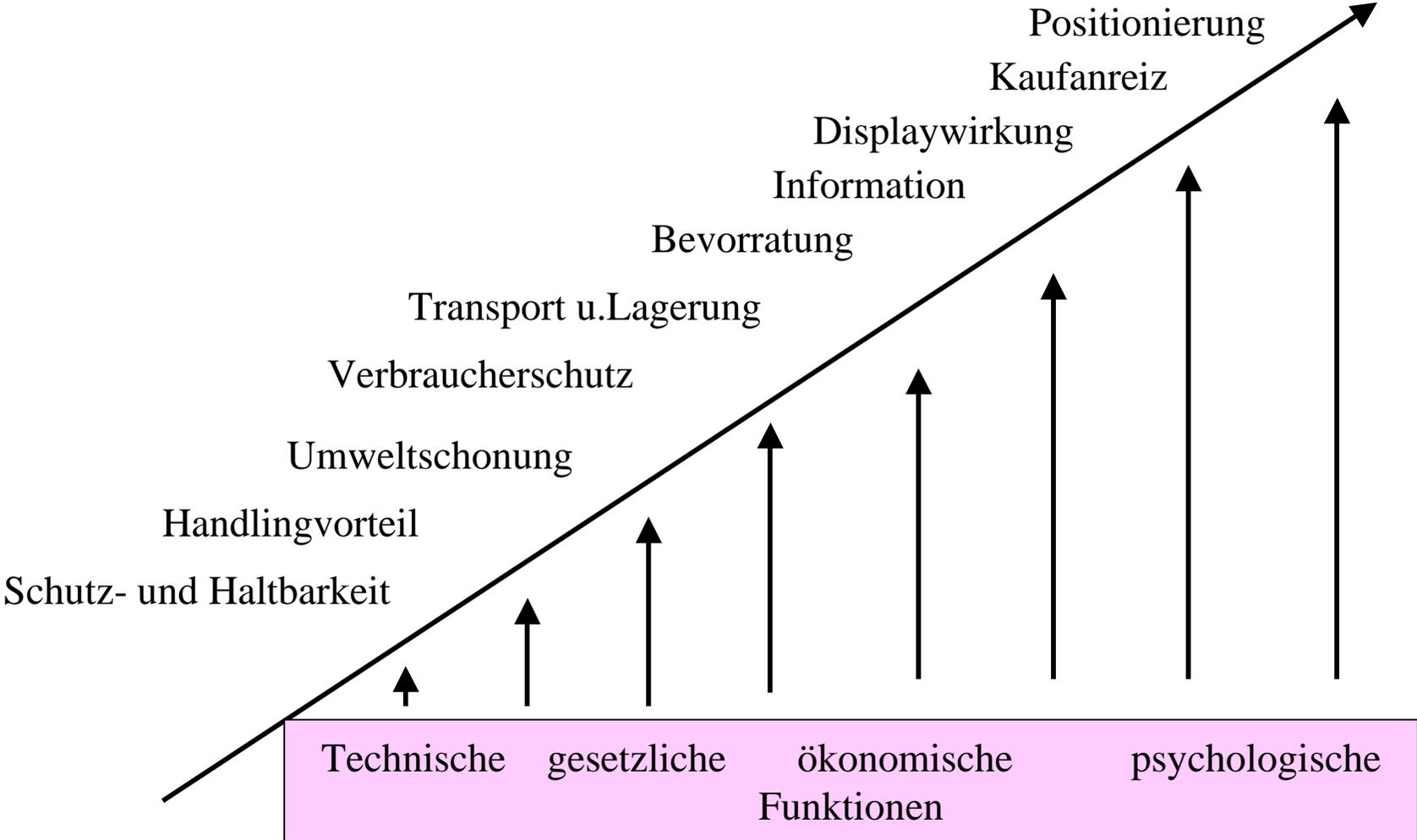
**Design / Form**

**Service**

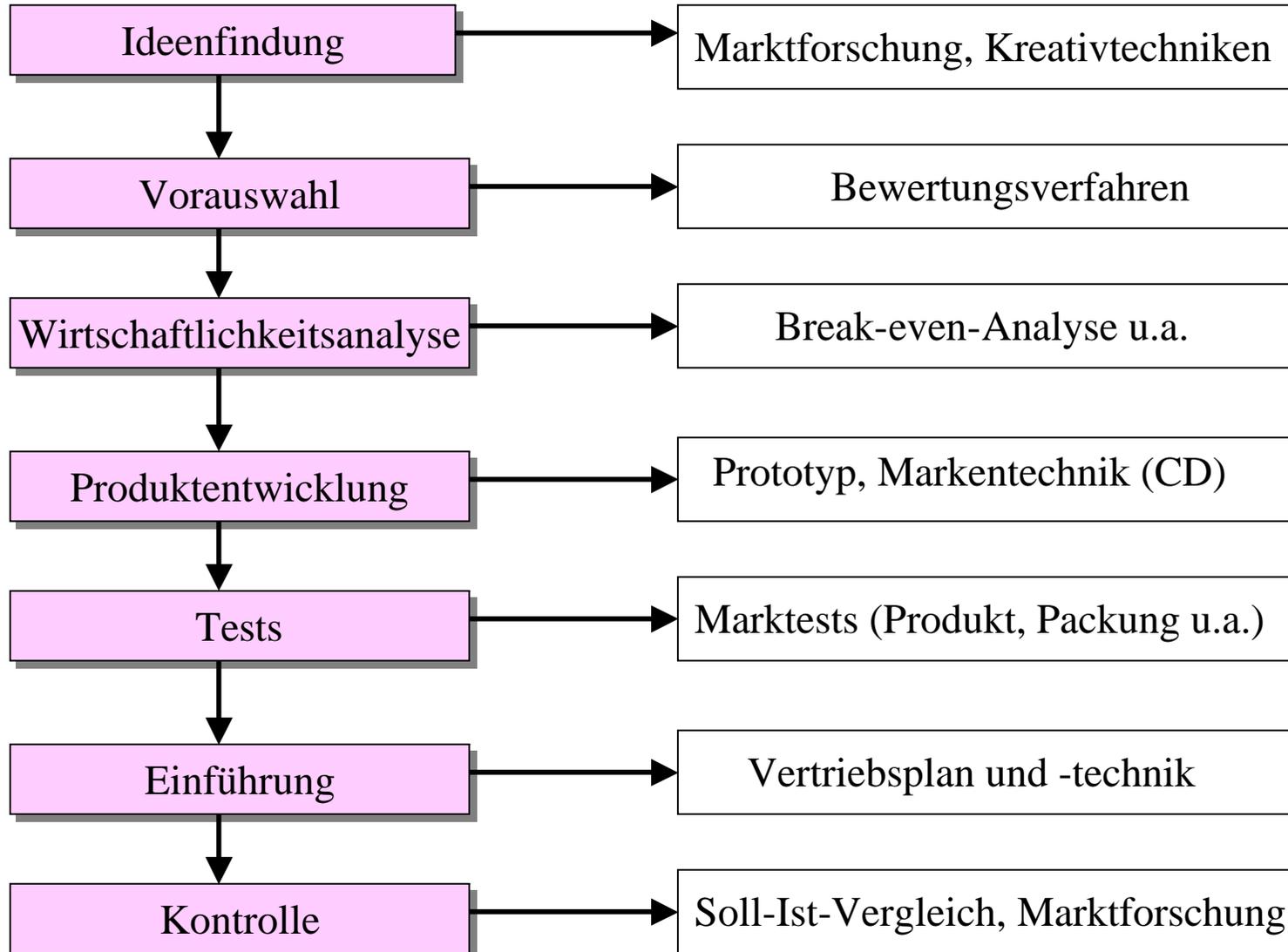
**Verfügbarkeit**

**Verpackung**

# Funktionen der Produktverpackung



## Innovationsprozess in der Produktpolitik



## Quellen innovativer Produktideen

Intuitionen im Management (insbesondere Produktmanagement)

Anregungen aus dem Mitarbeiterkreis (insbesondere F&E und Vertrieb)

Anregungen oder Forderungen von Absatzmittlern

Auswertung von Reklamationen

Gezielter Einsatz von Kreativtechniken

Bedarfsanalysen der Marktforschung

Konkurrenzbeobachtung (z.B. Benchmarking)

Anregungen und Entwicklungen bei Lieferanten der Vorprodukte

Veröffentlichungen von Forschungsergebnissen und Neuentwicklungen



## Kreativtechniken

### Brainstorming

Eine Gruppe von Teilnehmern, die keine Fachkompetenz benötigen und gleichberechtigt sind, äußert in kurzer Zeit so viele Ideen wie möglich. Kritik und Wertungen sind nicht zugelassen. Die Auswertung erfolgt später.

### Synektik/ Bionik

Das Problem wird systematisch verfremdet, indem Analogien aus anderen Bereichen herangezogen werden. Z.B. Vögel für die Konstruktion von Flugobjekten, Fische für Schiffskörper etc.

### Methode 6-3-5

6 Teilnehmer entwickeln schriftlich jeweils drei Ideen in 5 Minuten. Anschließend werden die Zettel in der Gruppe weitergereicht und durch jeweils drei neue Vorschläge ergänzt. Zum Schluss liegen 108 Vorschläge zur Auswertung vor

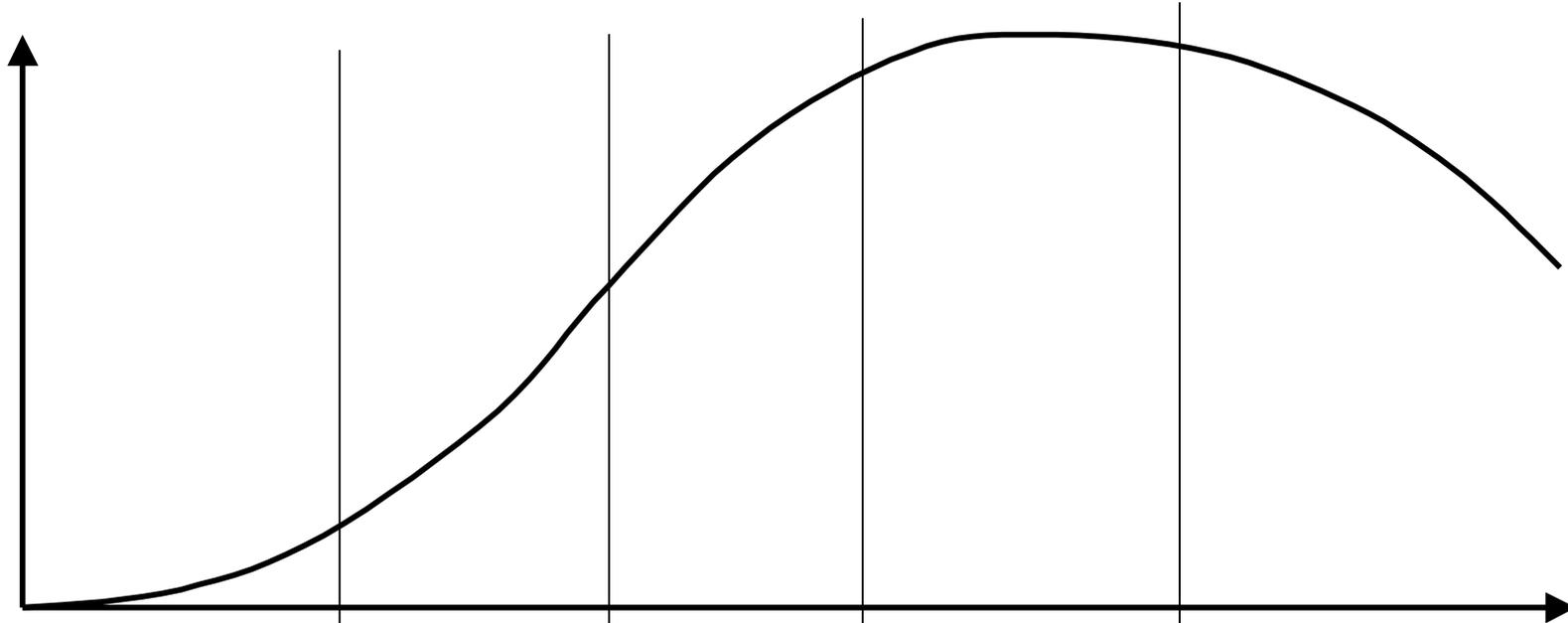
### Delphi-Methode

Systematische Befragung einer Expertengruppe bzgl. zukünftiger Entwicklungen. Die Befragungen erfolgen getrennt. Es finden Rückkopplungen statt, um extreme Positionen auszugleichen.

### Morphologischer Kasten

Ein Problem wird in seine einzelnen Komponenten zerlegt (z.B. Antrieb, Lenkung, Bremsung) und dienen dazu, einen Kasten (Matrix) anzulegen. Für jede der Komponenten werden Lösungsideen in den sog. Morphologischen Kasten eingetragen. Die Auswertung besteht in einer Kombination der entstandenen einzelnen Elemente.

# Produktlebenszyklus



## Phasen:

Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
------------	----------	-------	-----------	--------------

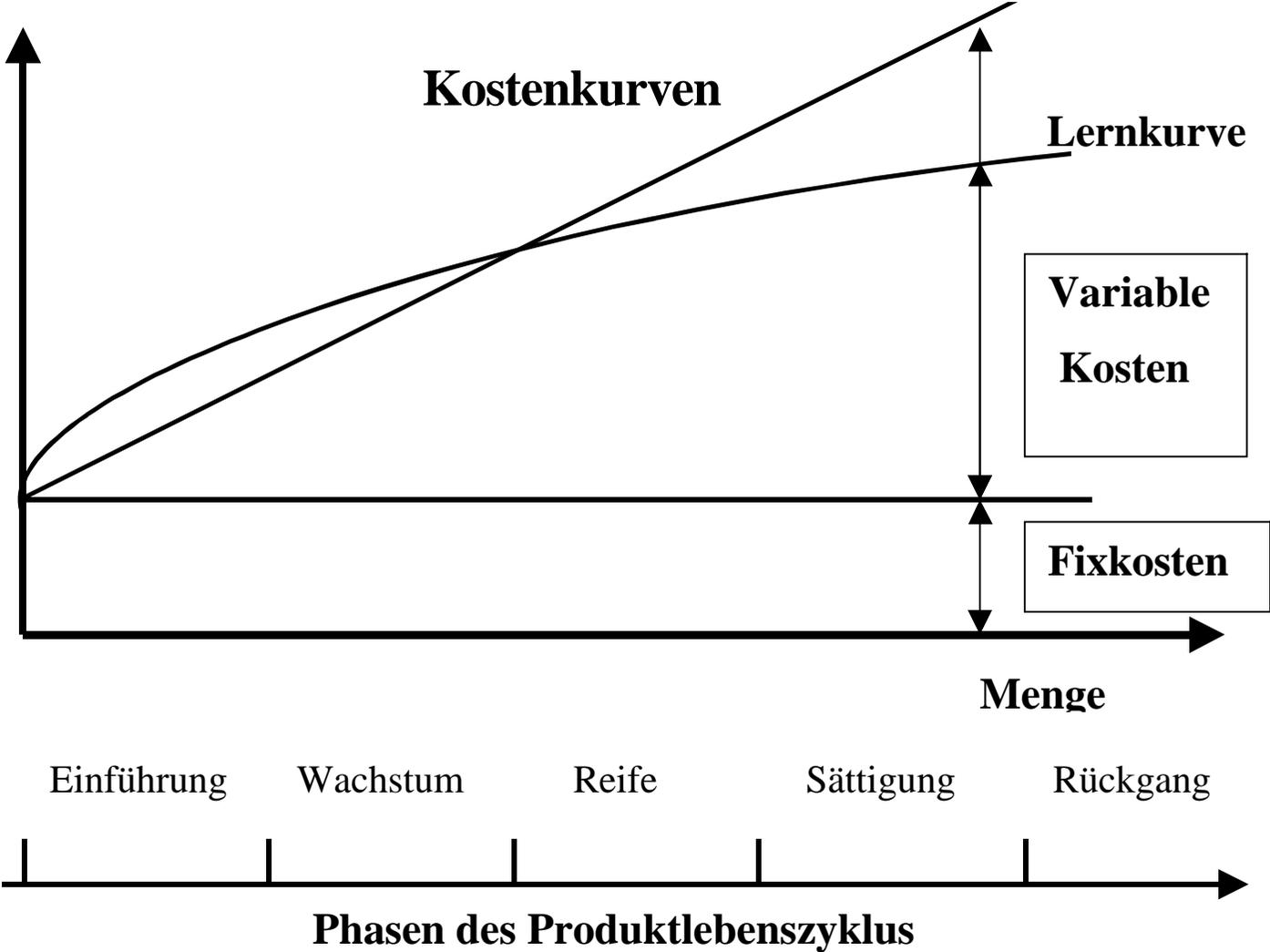
## Diffusion:

Innovatoren	Frühe Folger	Späte Folger Frühe Mehrheit	Späte Mehrheit	Nachzügler
-------------	--------------	--------------------------------	----------------	------------

## Diffusionsmodelle in der Produktpolitik

Phase	Zielgruppe	Optionen strategischer Reaktion
Einführung	Innovatoren Pioniere	Imitation (me too) oder Differenzierung Priorität Kompetenzverteidigung ggfs. Fremdproduktion, Kosten zunächst sekundär
Wachstum	frühe Folger	Imitation schwieriger - Differenzierung vorzuziehen (evtl.. Preisstrategie) vs. (Nischenbelegung)
Reife	späte Folger (frühe Mehrheit)	Imitation kaum möglich - starke Differenzierung (evtl.. noch Kompetenzvorsprung nutzbar) Geschäftsbeziehungen gefestigt, Markteintritt teuer Scales und Lernkurve von Konkurrenz ausgeschöpft
Sättigung	späte Mehrheit	kein Markteintritt oder extreme Preispolitik bei Kostenführerschaft (unwahrscheinlich!) in absehbarer Zeit (Marktpreise fallen generell) oder echte Innovation (z.B. überspringen e. Produktgeneration) - Relaunch für vorhandene Produkte
Degeneration	Nachzügler	Relaunch (zu spät?) - Innovation - Diversifikation

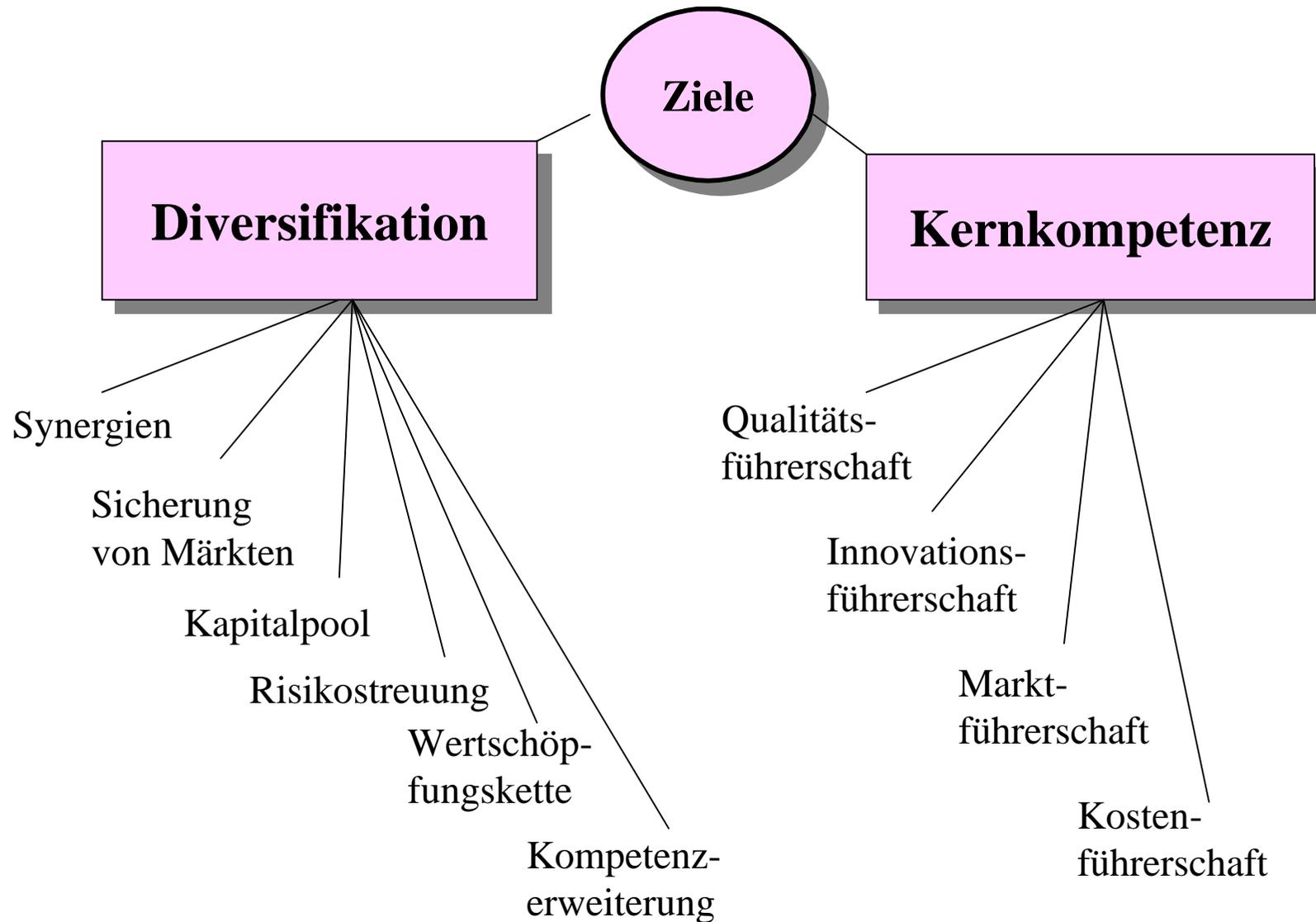
Wirkung der Lernkurve



## Produkt - Markt - Matrix

<b>Märkte</b> <b>Produkte</b>	<b>bestehende</b>	<b>neue</b>
<b>bestehende</b>	<b>Markt- intensivierung</b> (Penetration)	<b>Markt- erweiterung</b>
<b>neue</b>	<b>Programm- erweiterung</b> (Innovation)	<b>Diversifikation</b> (vertikal,horizonzal, lateral)

# Strategische Grundoptionen



# Drei-Strategien-Modell

## Strategischer Vorteil

Singularität aus der  
Sicht des Käufers

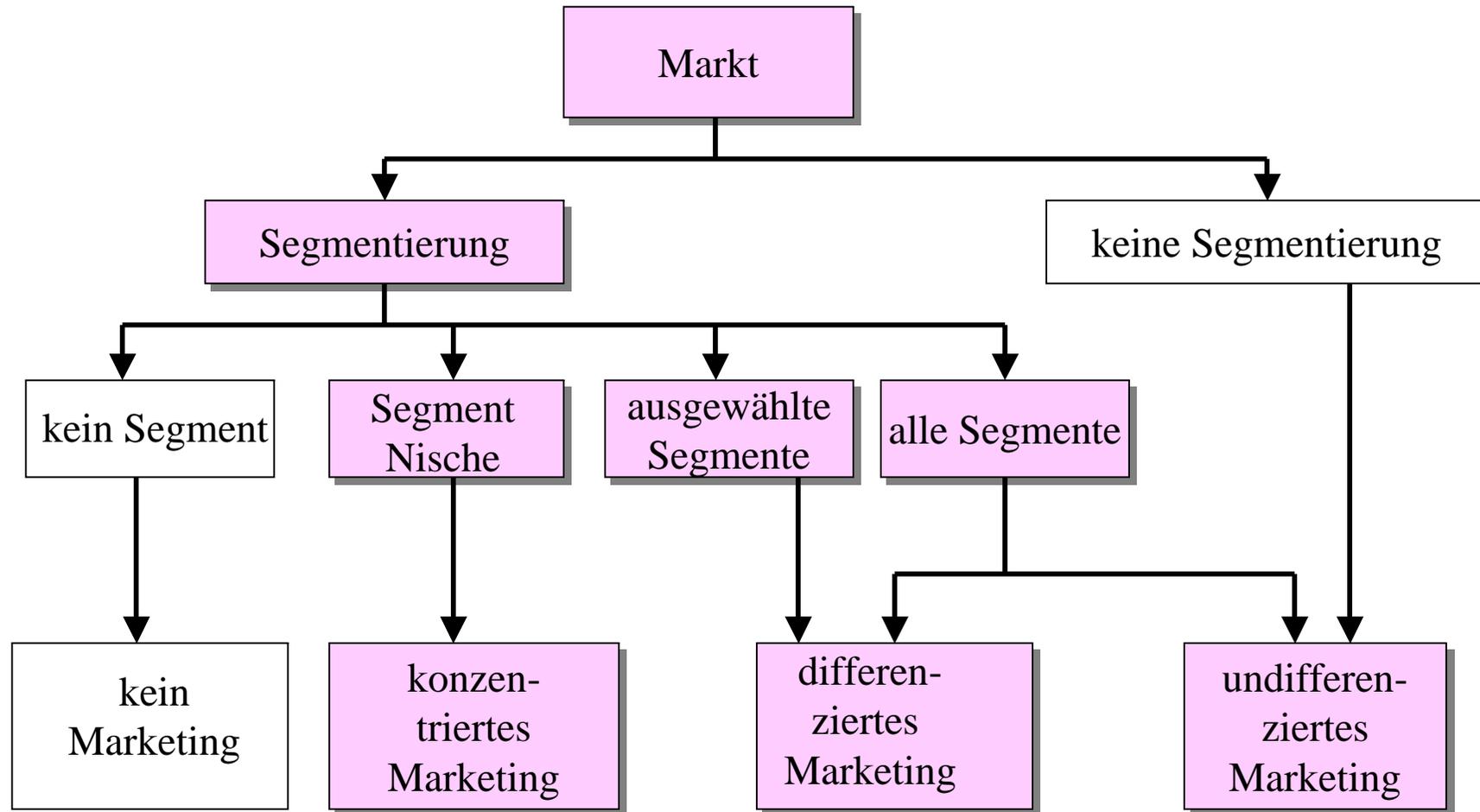
Kostenvorsprung

Branchenweit  
**Strategisches  
Zielobjekt**

<b>Differenzierung</b>	<b>Umfassende Kostenführerschaft</b>
<b>Konzentration auf Schwerpunkte</b>	

Beschränkung  
auf ein Segment

# Segmentierungsstrategien



## Zielgruppen als Segmentierungskriterien

### Geographische Merkmale

- Bundesland
- Ortsgrößen
- Regierungsbezirke
- Nielsen-Gebiete

### Demographische Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Familienstand
- Beruf
- Einkommen
- Konfession
- Nationalität

### Psychographische Merkmale

- Persönlichkeitsmerkmale
- Lebensstil
- soziale Schicht
- Einstellung (allgemein)

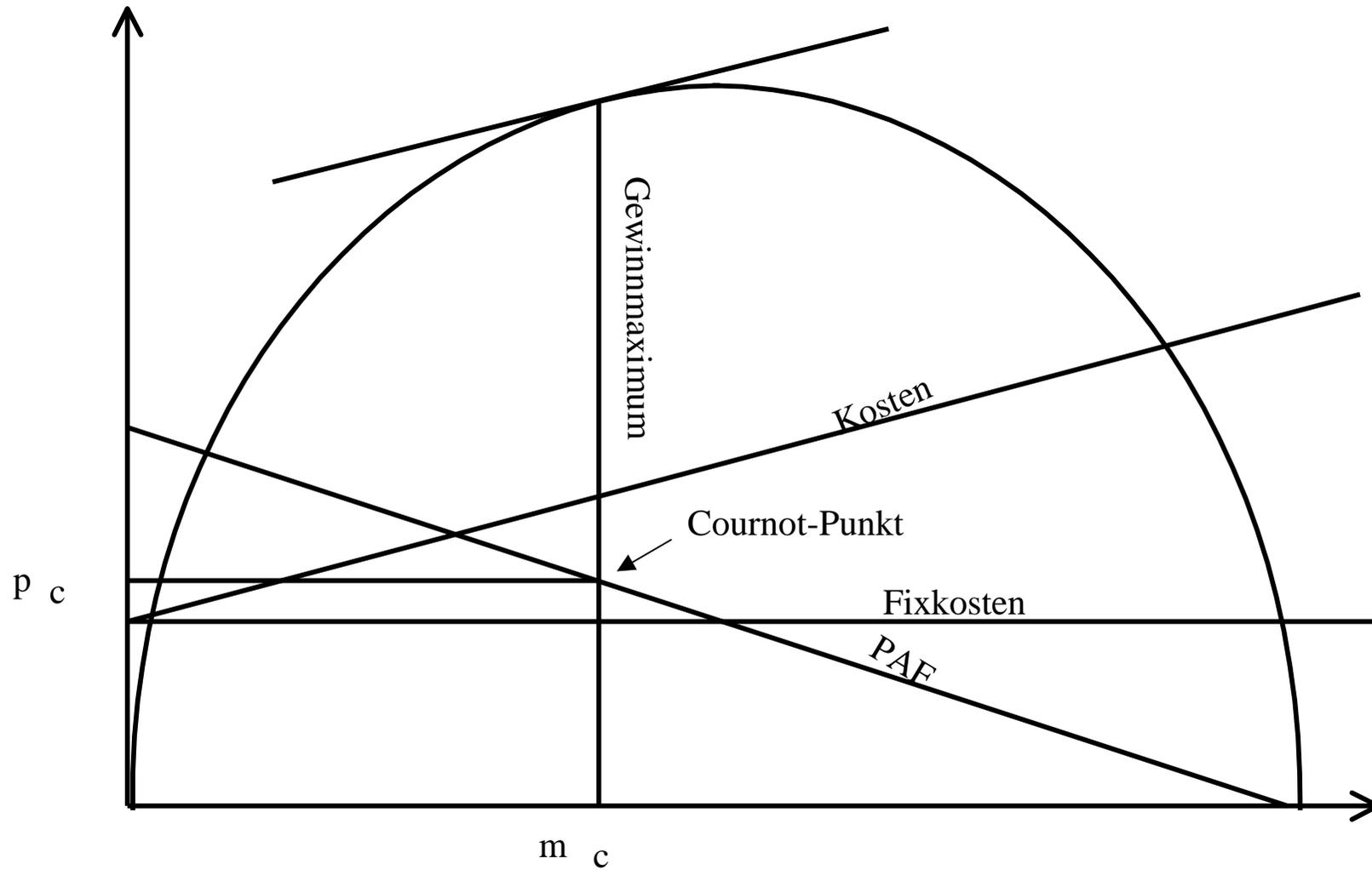
### Verhaltensmerkmale

- Einstellung (spezifisch)
- Verhaltensmuster
- Verwendung
- Markentreue

## Dimensionen und Inhalte der Preispolitik

- **Betriebswirtschaftliche Funktion**
  - **Marktgestaltung bei Massen- und Konsumgut sowie Dienstleistung**
  - **Gestaltung der Geschäftsbeziehung im BtoB-Bereich**
  - **Unterstützung von Gemeinnützigkeitsaufgaben**
  - **Beinhaltet alle Bestandteile von Kaufverträgen (Kontrahierungspolitik)**
  - **Bonitätsprüfung und Kreditversicherung**
  - **Wechselbeziehung mit anderen Instrumenten**
- 
-

# Monopolgewinnermittlung



## Preiselastizität

$$e = \frac{\text{prozentuale Mengenänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$$

## Kreuzpreiselastizität

$$e = \frac{\text{prozentuale Mengenänderung Produkt A}}{\text{prozentuale Preisänderung Produkt B}}$$

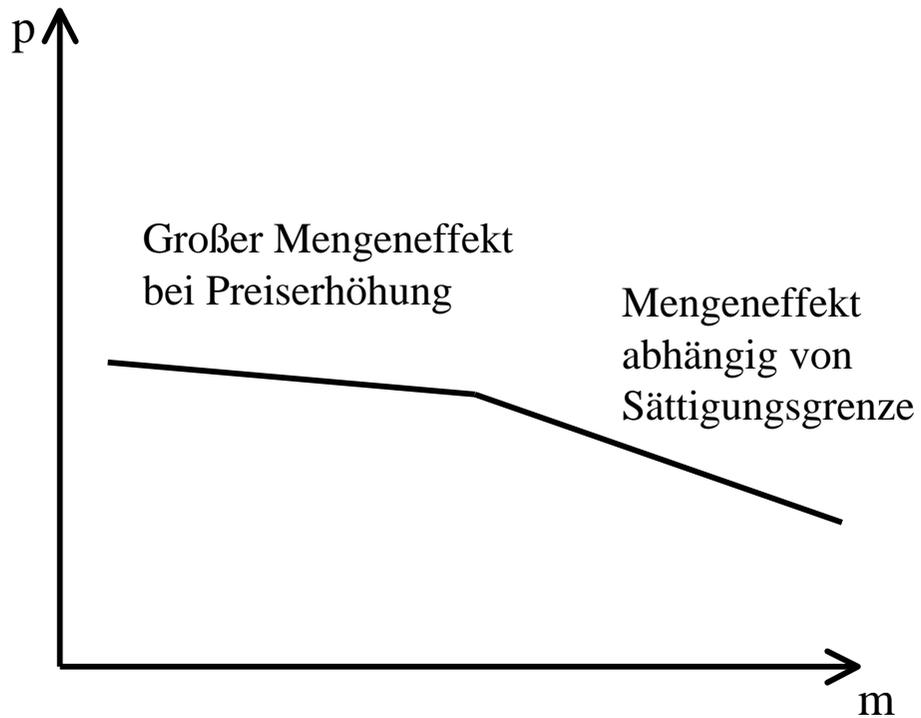
## Wirkung der Preiselastizität im Oligopol (Duopol)

	Monopolverhalten		Wettbewerbsverhalten	
	A erhöht Preis B zieht nach	A senkt Preis B zieht nach	A erhöht Preis B nicht	A senkt Preis B nicht
Hohe Elastizität	Mengenverlust wird durch Preis nicht kompensiert. Beide verlieren	Hoher Mengen-Zuwachs übersteigt den Wertverlust aus dem Minderpreis. Beide gewinnen.	A verliert stark Menge ohne vollen Ausgleich im Wert. B gewinnt.	A überkompensiert den Wertverlust durch Menge. B verliert.
Niedrige Elastizität	Zugewinn durch Preiswirkung stärker als Mengenverlust. Beide gewinnen	Wertverlust stärker als der Mengengewinn. Beide verlieren	A hat höheren Wertzuwachs als Mengenverlust. B gewinnt leicht.	A kann Wertverlust durch Menge nicht ausgleichen. B verliert leicht.

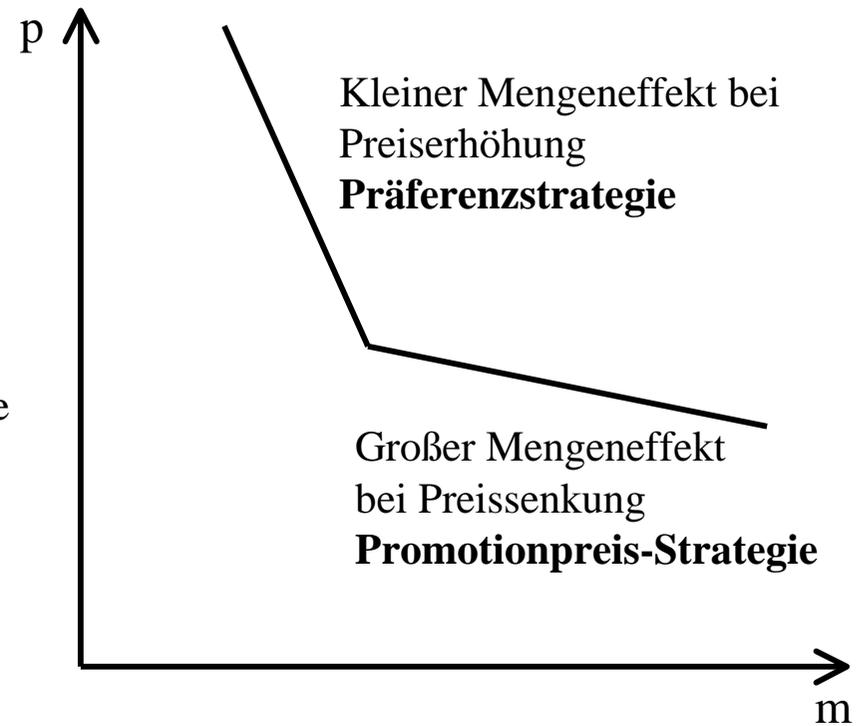
Das durchgespielte Modell setzt hohe Austauschbarkeit der Produkte im Urteil der Kunden voraus. Die ermittelten Auswirkungen gelten für den Umsatz. Auswirkungen auf Deckungsbeiträge und Gewinne hängen von der jeweiligen Kostenstruktur ab.

# Preiselastizität bei unterschiedlichen Preisstrategien

## Niedrigpreisstrategie



## Premiumpreisstrategie



## Zuschlagskalkulation und Target Costing

Zuschlagskalkulation	Target Costing
<p>Materialkosten            + Materialgemeinkosten            + Fertigungskosten            + Fertigungsgemeinkosten</p> <hr/> <p>= Herstellkosten            + Entwicklungskosten            + Verwaltungskosten            + Vertriebskosten</p> <hr/> <p>= Selbstkosten            + Gewinnzuschlag</p> <hr/> <p><u>= Verkaufspreis pro Produkt</u></p>	<p>Zielumsatz            - Zielgewinn</p> <hr/> <p>= vom Markt erlaubte Kosten            + Ziel - Herstellkosten            + Ziel - Entwicklungskosten            + Ziel - Verwaltungskosten            + Ziel - Vertriebskosten</p>
<p><b>Fragestellung:</b>            Wie hoch sind die Kosten des Produkts?            Können die Kosten an den Kunden weitergegeben werden?</p>	<p><b>Fragestellung:</b>            Was darf uns das Produkt kosten?            Wie können wir dies erreichen?</p>

## Deckungsbeitragsrechnung

<b>Stückdeckungsbeitrag Teilkostenkalkulation db</b>	<b>Gesamtdeckungsbeitrag Betriebsergebnis DB</b>
Strategischer Marktpreis	Umsatz
variable Materialstückkosten + variable Fertigungsstückkosten + variable Vertriebsstückkosten	variable Gesamtmaterialkosten + variable Gesamtfertigungskosten + variable Gesamtvertriebskosten
- gesamt variable Stückkosten	- variable Gesamtkosten
<b>Deckungsbeitrag (db)</b>	<b>Gesamtdeckungsbeitrag (DB)</b> - Fixkosten
	<b>= Betriebsergebnis (Gewinn)</b>

## Vollkostenrechnung

	E i n z e l m a t e r i a l k o s t e n
+	M a t e r i a l g e m e i n k o s t e n
<hr/>	
=	M a t e r i a l k o s t e n
+	E i n z e l l o h n k o s t e n
+	L o h n g e m e i n k o s t e n
+	K a l k . G e m e i n k o s t e n ( A b s c h r )
<hr/>	
=	H e r s t e l l u n g s k o s t e n
+	V e r w a l t u n g s k o s t e n
+	V e r t r i e b s g e m e i n k o s t e n
+	E i n z e l v e r t r i e b s k o s t e n
<hr/>	
=	S e l b s t k o s t e n
+	G e w i n n
<hr/>	
=	V e r k a u f s p r e i s
<hr/>	

## Teilkostenkalkulation

**Strategischer Marktpreis**

---

**abz. Materialkosten**

**Einzellohnkosten**

**Einzelkosten Vertrieb**

---

**- variable Kosten pro Stck**

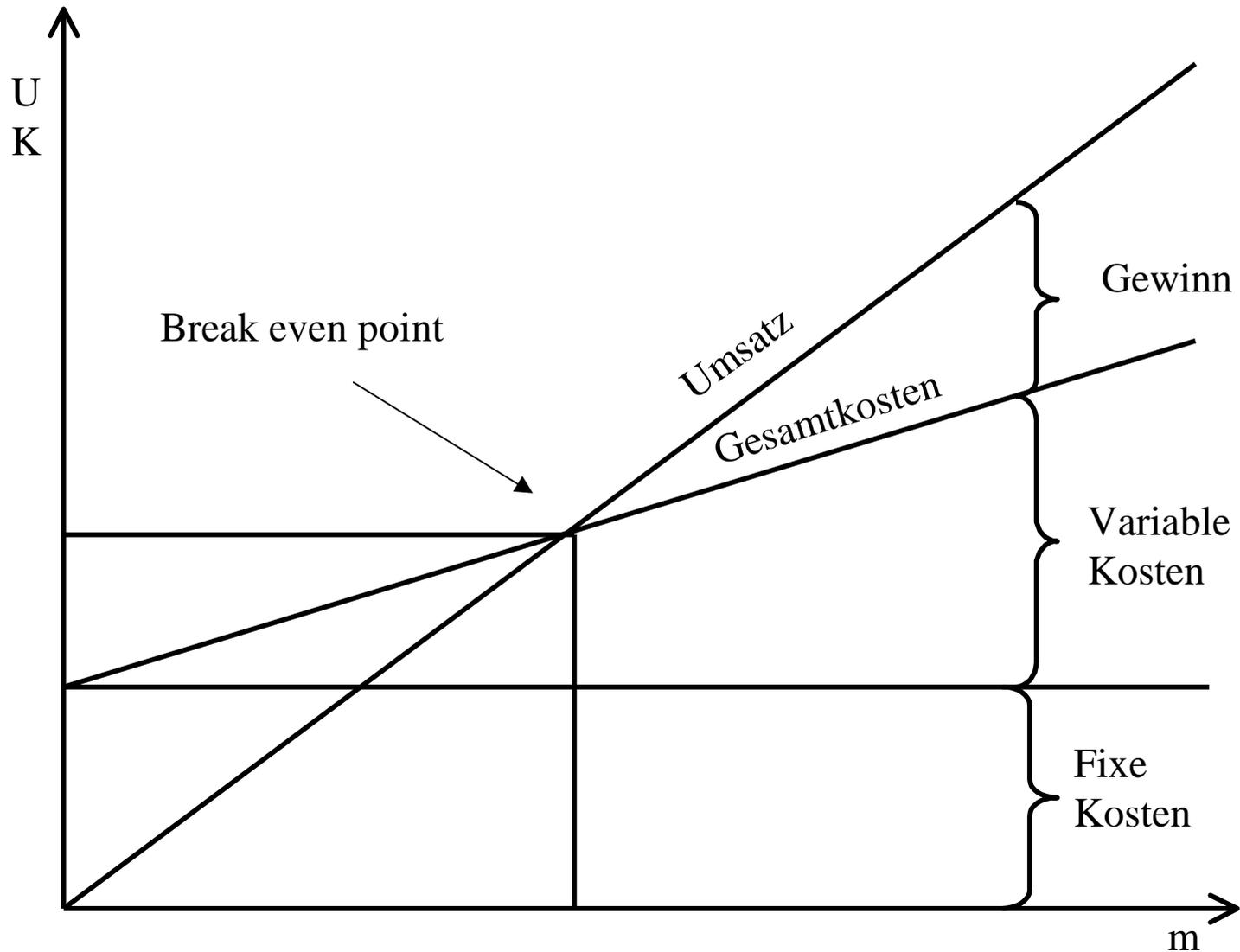
---

**Deckungsbeitrag**

---

---

## Umsatz - Kosten - Funktionen bei konstanten Preisen



## Break-even-Point Formelentwicklung

Bedingung für den b.e.p.:

$$U - K = 0$$

$$U = K$$

$$U = K_f + K_v$$

U = Umsatz

K = Gesamtkosten

K<sub>f</sub> = Fixkosten

K<sub>v</sub> = variable Kosten

U und K<sub>v</sub> sind abhängig von der gesuchten Menge, während K<sub>f</sub> bekannt ist.

$$U - K_v = K_f$$

$$U - K_v = DB$$

$$DB = db * x$$

DB = Gesamtdeckungsbeitrag

db = Deckungsbeitrag pro Stück

$$db * x = K_f$$

$$x = \frac{K_f}{db}$$

## Grenzen der Break-even-Analyse

- Die Erkenntnisse der Erfahrungskurve werden außer acht gelassen.  
Die variablen Stückkosten bleiben nicht konstant.  
Die Fixkosten werden sich im Zeitablauf ebenfalls ändern.
- Im laufenden Betrieb stellt sich die Frage, welche Fixkosten überhaupt einem neuen Produkt zugerechnet werden können. Es ist davon auszugehen, dass von den Deckungsbeiträgen des vorhandenen Produktportfolios bereits alle Fixkosten verdient werden.
- Die Vorlaufkosten in F & E und Marketing müssen erfasst werden und den laufenden Fixkosten mit Aufzinsung zugerechnet werden.
- Mitbewerberreaktionen, die möglicherweise die Preissetzung beeinflussen sind nicht vorhersehbar. Allerdings kann man Worst-Case-Szenarien zugrunde legen.



## Pay-off-Methode

Pay-off-Periode = Zeitraum, in dem getätigte Investitionen und Fixkosten durch den Umsatzprozess zurückfließen.

n = Zeitraum,

I = zurechenbare Investition und Fixkosten vor Einführung,

Kf = laufende Fixkosten,

A = Abschreibungen auf die Investition,

x = Menge

p = Preis,

kv = variable Kosten pro Stück.

$$n = \frac{\text{Investition}}{\text{Einnahmeüberschuss}} = \frac{I}{(p-kv) * x - (Kf - A)}$$

## Divisionskalkulation

Die einfachste Form der Kostenträgerstückrechnung:  
Anwendung bietet sich in Einproduktunternehmen bei Massenprodukten an,  
z.B. Gaswerk, Kohlebergbau, Zementfabrik, Ziegelei.

Selbstkosten:	260 000 €
Bestandsveränderung	- 30 000 €
Zielgewinnzuschlag 15 %	
Herstellung	20 000 t

Selbstkosten	260 000 €
+ Bestandsminderung	30 000 €
<u>Berichtigte Selbstkosten</u>	<u>290 000 €</u>
Selbstkosten pro t	14,50 €
+ Gewinnzuschlag 15 %	2,18 €
<b>Verkaufspreis netto</b>	<b>16,68 €</b>

## Äquivalenzziffernkalkulation

Wird angewandt bei gleichartigen Produkten, die in unterschiedlichen Größen, Gewichten, Bearbeitungszeiten etc. hergestellt werden.

Beispiel: Ein Getränkehersteller produziert in einem Zeitraum.  
26 000 Flaschen a 0,75 l  
64 000 Flaschen a 0,50 l  
53 000 Flaschen a 0,25 l  
Selbstkosten betragen 67340 €

Ermittlung der Selbstkosten je Flasche:

Erzeugnis	Menge	Äquivalenzziffer	Rechnungseinheiten	Selbstkosten gesamt	Selbstkosten je Flasche
0,75 l	26 000	3	78 000	20 280	0,78
0,50 l	64 000	2	128 000	33 280	0,52
0,25 l	53 000	1	53 000	13 780	0,26
			259 000	67 340	

( Rechenhilfe:  $67\,340 : 259\,000 = 0,26$

$78\,000 * 0,26 = 20\,280$  usw.

## Kalkulationsschema der Industrie

Materialeinzelkosten	
+ Materialgemeinkosten	
<hr/>	
= <b>Materialkosten</b>	
+ Fertigungslöhne	
+ Fertigungsgemeinkosten	
+ Sondereinzelkosten der Fertigung	
<hr/>	
= <b>Herstellkosten</b>	
+ Verwaltungsgemeinkosten	
+ Vertriebsgemeinkosten	
+ Sondereinzelkosten des Vertriebs	
<hr/>	
= <b>Selbstkosten</b>	
+ Gewinnzuschlag	
<hr/>	
= <b>Barverkaufspreis</b>	
+ Kundenskonto (% i.H.)	
+ Vertreterprovision (% i.H.)	
<hr/>	
= <b>Zielverkaufspreis</b>	
+ Kundenrabatt (% i.H.)	
<hr/>	
<b>Bruttoverkaufspreis ( o. MWST)</b>	
<b>Listenpreis</b>	
<hr/> <hr/>	

## Kalkulationsschema des Handels

Einkaufspreis der Ware  
- Rabatte, Boni, Skonti vom Lieferanten  
+ Bezugskosten

---

= Einstandspreis der Ware  
+ Handlungskostenzuschlag in % der Einstandspreise

---

= Selbstkosten der Ware  
+ Gewinnzuschlag in % der Selbstkosten

---

+

Kalkulationsaufschlag

= Nettoverkaufspreis der Ware  
+ Kundenskonto + Vertreterprovision

---

= Zielverkaufspreis der Ware  
+ Mehrwertsteuer

---

= Bruttoverkaufspreis der Ware

---

---



## Preisstrategien

Niedrigpreisstrategie (Dauerniedrigpreis)

Mittelpreisstrategie (Konsumpreisstrategie)

Premiumpreisstrategie (Prämienpreisstrategie)

Abschöpfungspreisstrategie (Skimmingstrategie)

Promotionpreisstrategie

Penetrationspreisstrategie

Preisdifferenzierungsstrategie

räumlich, zeitlich, personell, mengenmäßig

## Preisstrategien im Vergleich

Niedrigpreis	Mittelpreis	Premiumpreis
<p><b>Voraussetzungen:</b>                      Kostenführer,                      Kapitaldecke</p>	<p>Markenpräferenzen                      Werbebudget                      Vertriebskraft</p>	<p>Wachstum im relevanten Markt                      Verbrauchervertrauen                      Markenpräferenzen stark                      Hohes Budget für Marketing                      Innovation, Service, Vertrieb</p>
<p><b>Chancen:</b>                      Mengen                      Marktanteile                      keine Marketingkosten                      Kapazitätsauslastung                      Lernkurveneffekt                      kaum Vertriebskosten</p>	<p>Handelsinteresse                      Promotionsteuerung/Atmung                      Preiserhöhung im Geleitzug                      Sortimentsabstrahlung                      Dachmarkenkonzept                      Trading up</p>	<p>Stabile Wettbewerbssituation                      Durchsetzungskraft im Handel                      Wertschöpfung auch im Handel                      Konsumerlebnis</p>
<p><b>Risiken:</b>                      kein Strategiewechsel                      Nachahmer                      Kostensteigerungen                      Junktim mit Marke                      Leerkapazitätenfalle                      Markenführung</p>	<p>Sanduhreffekt                      nachlassendes Verbraucherinteresse                      Wettbewerbsdruck                      Handelsinteressen (Konflikt)                      Konditionendruck                      keine autonomen Preiserhöhungen                      Me-too-Problematik</p>	<p>nachlassende Markenloyalität                      gespaltenes Konsumverhalten                      low interest                      Markenbildung von Handelsketten                      Solitäre Markenführung teuer                      Multichannelentwicklung =                      Selektion der Absatzkanäle schwerer</p>

## Kommunikationsformel

von Lasswell

<b>Wer</b>	(werbetreibendes Unternehmen)
sagt <b>was</b>	(Werbebotschaft)
über <b>welchen</b> Kanal	(Medium)
zu <b>wem</b>	(Zielgruppe)
mit <b>welcher</b> Wirkung ?	(Werbeerfolg)

---

## Erweiterte Kommunikationsformel

Wer sagt	mit welcher Absicht	wem	was	wie	auf welchem Weg	mit welcher Wirkung
Gemeinsch.. Verbund Branche Unternehm. Marken Produkte	Werbeziel	Ziel- gruppe	Werbe- botschaft  (Copy- strategie)	Umsetzung  Motivations- technik	Mediaauswahl  Sonderformen: PR VF Direktwerbung Sponsoring Event-Market. Prod.-Placement	Werbe- erfolgs- kontrolle

## Inhalte der Kommunikationspolitik

**Warum** Kommunikationspolitik statt Reklame oder Werbung?

Die K - Politik hat viele **Ausdrucksformen**, deren wichtigsten sind:

Klassische Werbung

Public Relations

Verkaufsförderung

Direktwerbung

Sponsoring

Event Marketing

Product Placement

## Integrierte Kommunikation

**Kommunikationsmix**



### Klammern

Corporate Design

Copy

Tonality

Kontinuität

Konsequenz

Konzentration

**Wirkungs-  
multiplikator**

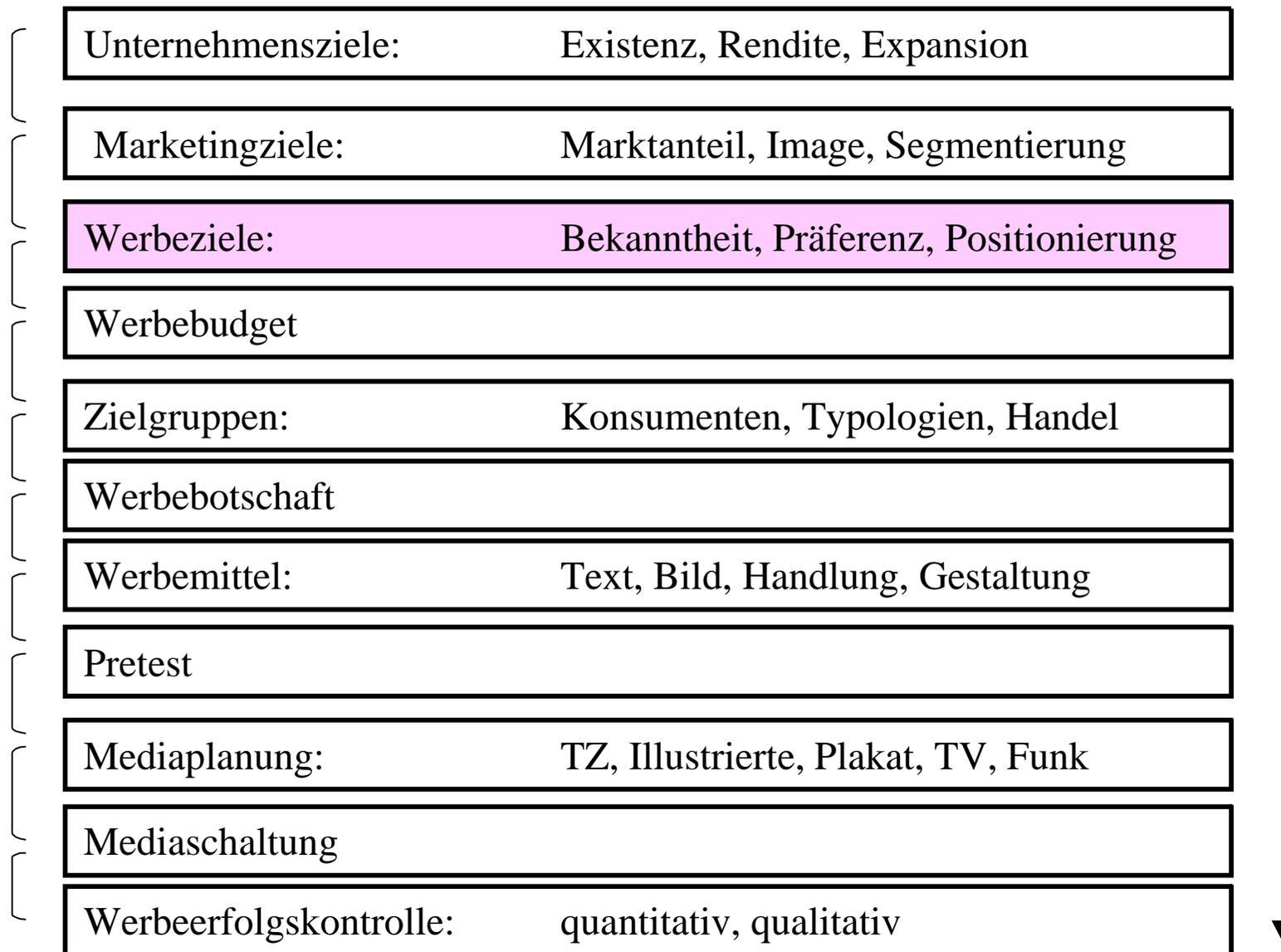


**Integrierte  
Kommunikation**

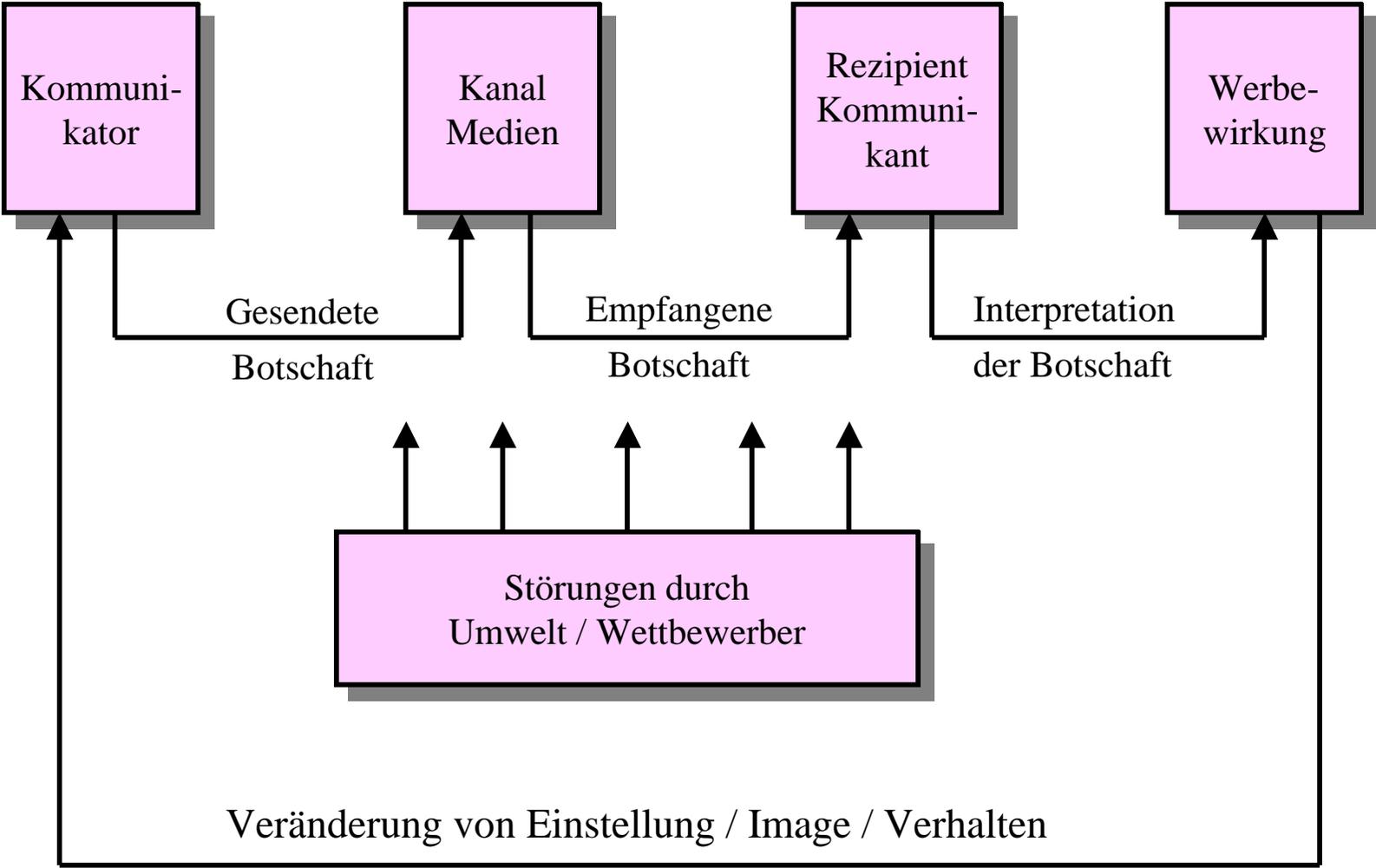
## Werbeziele

<b>ökonomische</b>	<b>außerökonomische</b>	
	<b>psychologische</b>	<b>streutechnische</b>
<b>Zielgröße</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gewinn</li><li>- Umsatz</li><li>- Marktanteil</li><li>- ...</li><li>- ...</li></ul>	<b>Zielgröße:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aufmerksamkeit</li><li>- Bekanntheitsgrad</li><li>- Gedächtniswirkung</li><li>- Gefühlswirkung</li><li>- Präferenzbildung</li><li>- Positionierung</li></ul>	<b>Zielgröße:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zahl erreichbarer Personen ( Reichweite )</li><li>- Zahl tatsächlicher Informationskontakte</li></ul>

## Werbeplanungsprozess



# Der Werbeprozess



## Begriffe und deren Inhalte

Werbebriefing



Detaillierte Beschreibung des Auftrags an die Werbeagentur zur Entwicklung einer Werbekampagne.

Werbebotschaft



Darstellung des Produktnutzens z.B. als consumer benefit unter Verwendung einer usp und eines reason why.

Werbemittel



Ausgestaltung der Werbebotschaft in Schrift, Text, Bild, Film.

Werbeträger



Das Medium, das das Werbemittel transportiert., z.B. Zeitung, TV-Sender, Plakat.

Werbeschaltung



Beauftragung der Medien, die Werbemittel gemäß Mediaplan zu drucken, senden, verteilen, abzuspielen.

Werbewirkung



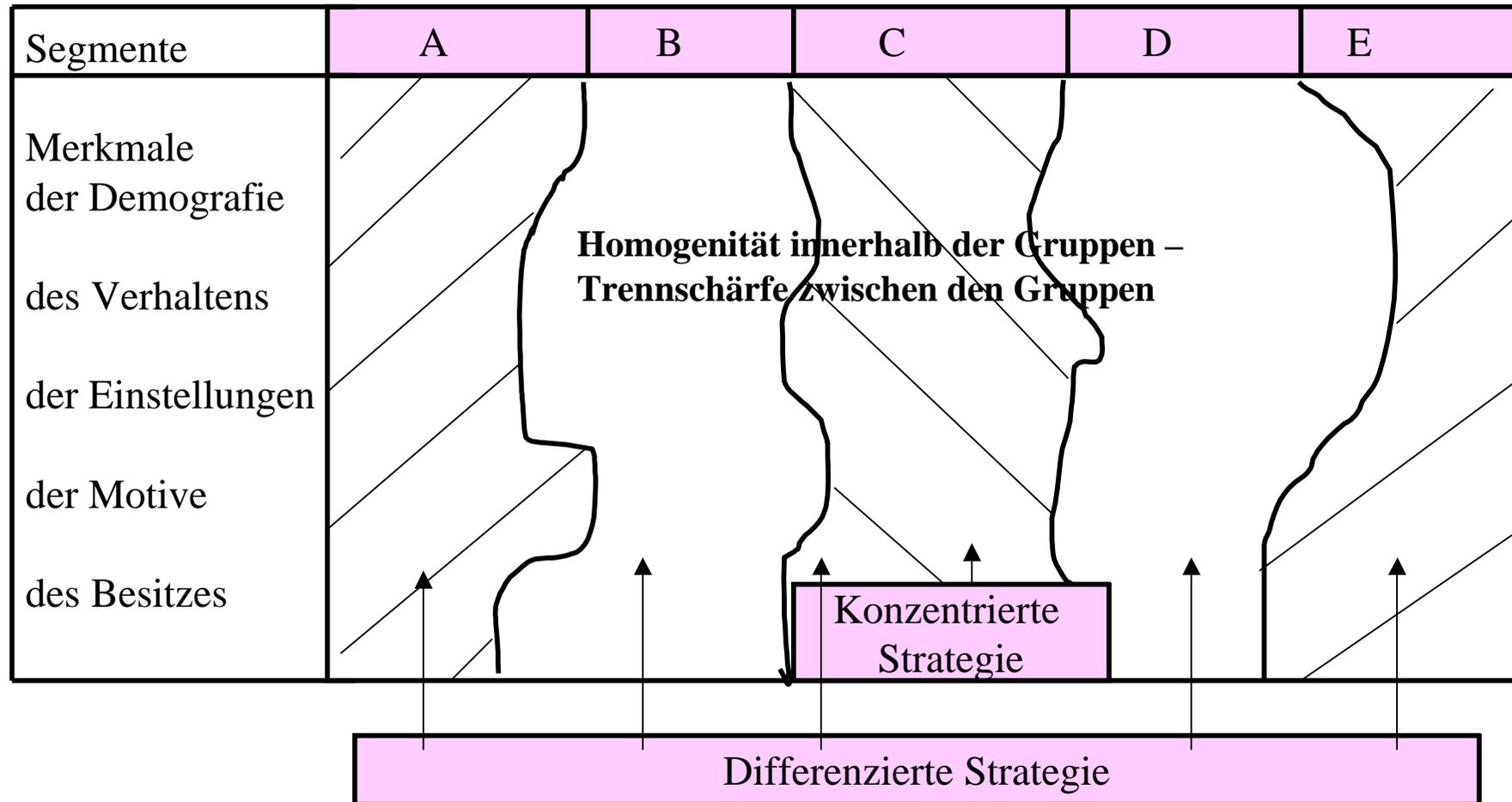
Cognitive oder suggestive Wahrnehmung der Botschaft durch die Zielperson und ihre Speicherung im Top of Mind.

Werbeerfolgskontrolle



Befragung oder Beobachtung von Zielpersonen bzgl. Wahrnehmung, Verständnis, Anmutung und Anregung.

## Zielgruppenbestimmung durch Segmentierung



## Zielgruppenbestimmung durch Life – Style - Typologie

### Traditionelle Lebensstile

- Die aufgeschlossene Häusliche (Erika 10 %)
- Der Bodenständige (Erwin 13 %)
- Die bescheidene Pflichtbewusste (Wilhelmine 14 %)

### Gehobene Lebensstile

- Die Arrivierten (Frank und Franziska 7 %)
- Die neue Familie (Claus und Claudia 7 %)
- Die jungen Individualisten (Stefan und Stefanie 6%)

### Moderne Lebensstile

- Die Aufstiegsorientierten (Michael und Michaela 8 %)
- Die trendbewussten Mitmacher (Martin und Martina 8%)
- Die Geltungsbedürftigen (Ingo und Inge 7 %)

### Jugendlich-moderne Lebensstile

- Die fun-orientierten Jugendlichen (Tim und Tina 7 %)
- Die Angepasste (Monika 8 %)
- Der Coole (Eddi 7 %)

## Sinus-Milieus in Deutschland 2003

### Gesellschaftliche Leitmilieus

**Sinus B1 (Etablierte)** Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, 10 % Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche.

**Sinus B12 (Postmaterielle)** Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grund- 10 % Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen.

**Sinus C12 (Moderne Performer)** Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives 8 % Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität, Multimedia-Begeist.

### Traditionelle Milieus

**Sinus A12 (Konservative)** Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative 5 % Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung, gepflegte Umgangsformen.

**Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)** Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- 16 % generation: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur.

**Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)** Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an 6 % preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität.

## Sinus-Milieus (Fortsetzung)

### Mainstream Milieus

**Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)** Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach 16 % nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.

**Sinus B3 (Konsum-Materialisten)** Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: 11% Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen.

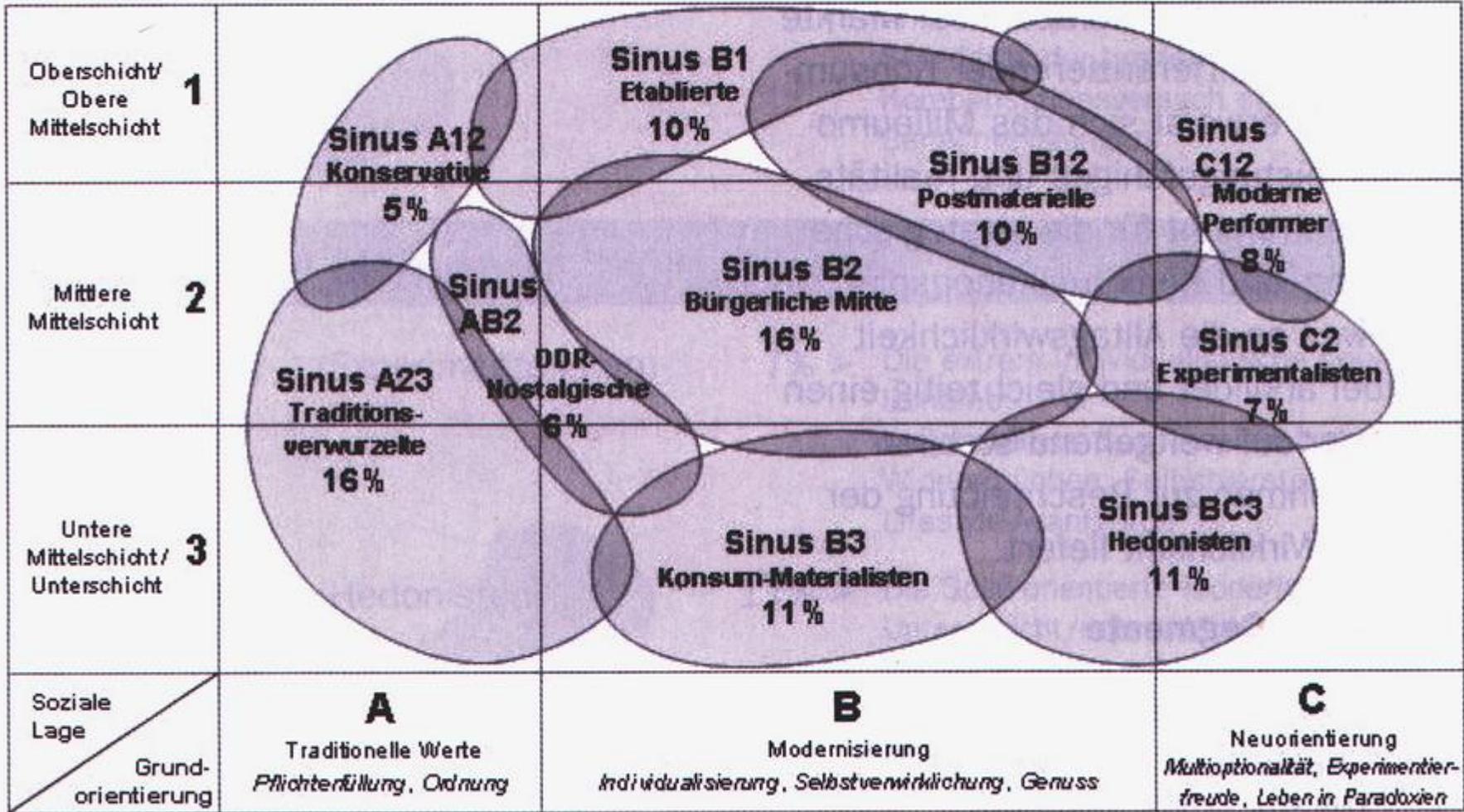
### Hedonistische Milieus

**Sinus C2 (Experimentalisten)** Die extrem individualistische neue Boheme: 7 % Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.

**Sinus BC3 (Hedonisten)** Die Spaßorientierte moderne Unterschicht/ untere 11 % Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.

---

# Sinus-Milieus in Deutschland 2003



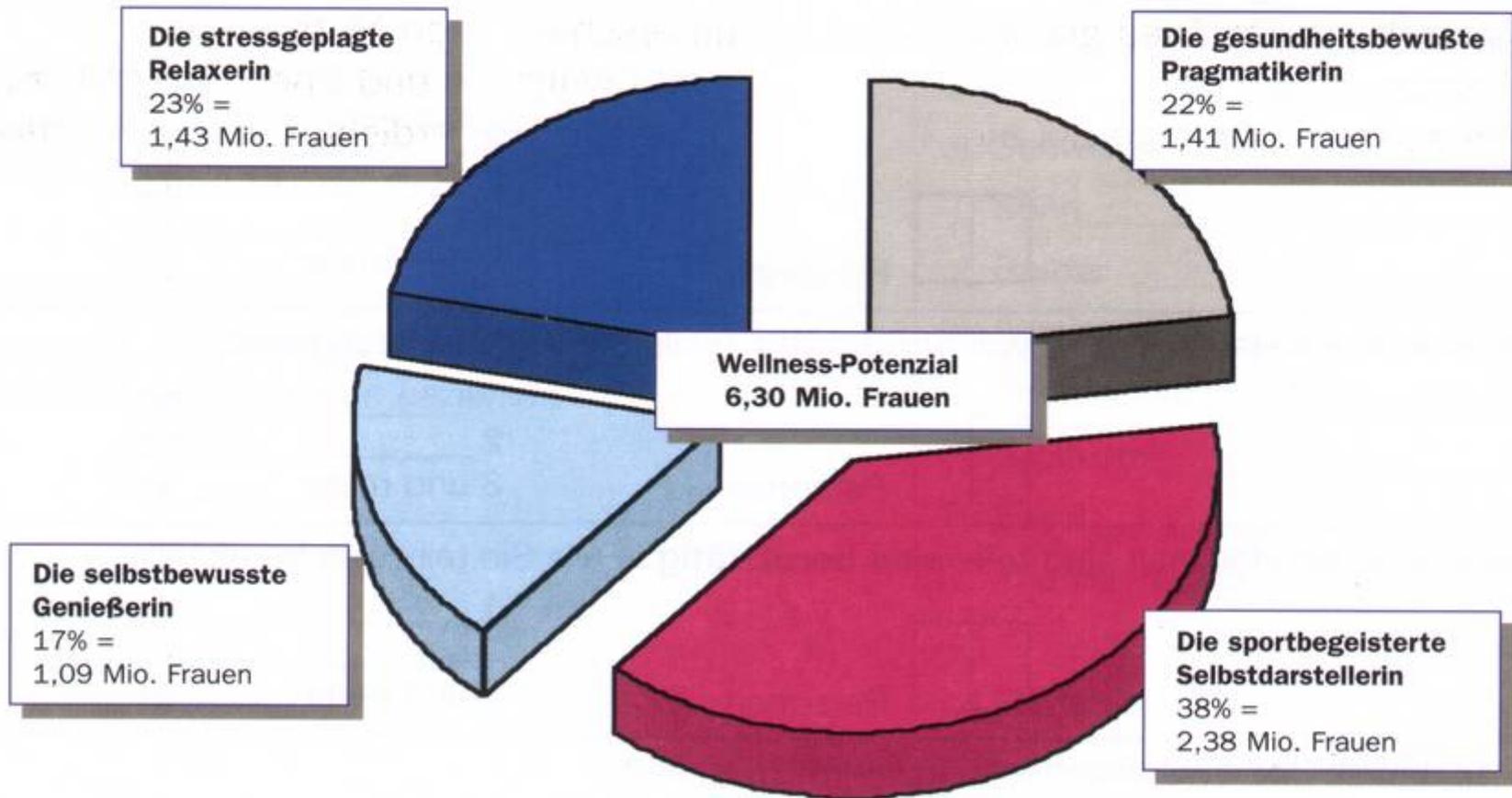
**A**  
Traditionelle Werte  
*Pflichterfüllung, Ordnung*

**B**  
Modernisierung  
*Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss*

**C**  
Neuorientierung  
*Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien*

**SINUS  
SOCIOVISION**

# Motivations-Typologie Wellness



## Werbestile und Werbetechnik

### Werbestile:

sachlich

emotional

seriös

humoristisch

traditionell

modern

### Werbetechnik

Das Produkt als „Hero“

Das Testimonial als Zeuge (opinion leader)

Der Typ als Identifikationsfigur

Die Autorität als Vertrauensfigur

Die Sozialbeziehung (slice of life)

Lifestyle

Das Umfeld als Produktheimat

Die Natur

Die Technik

## Wirkungs- und Aufgabenbereiche der Werbung

### Wirkungskette:

Wahrnehmung      Einstellung      Verhalten

### Wirkungsansätze:

Vermittlung von Informationen

Erhöhung des Bekanntheitsgrads

Erregung von Aufmerksamkeit

Unterstützung einer Produkteinführung (AIDA)

Gedächtniswirkung

Aktualisierung

Präferenzbildung (Sympathie, Vertrauen)

*Vom me too über die usp zur Marken - Persönlichkeit !*

### Wirkungsprinzip:

Konsequenz      Konzentration      Kontinuität

## Kriterien der Mediaselektion

### **Mediaauswahl ist abhängig**

- von der Werbebotschaft (The medium is the message)
  - vom Gesamt - Werbebudget
  - von den Leistungswertendes einzelnen Mediums zur Einschaltzeit  
(Tsd-Nutzer-Preis, Tsd-Kontakt-Preis)
  - von den Leistungswerten des Gesamt-Media-Plans (gross rating points)
  - von der Treffsicherheit der Zielgruppe (Streuverluste)
  - von der Reichweite in der Zielgruppe
  - von den Durchschnittskontakten in der Zielgruppe
  - von saisonalen Einflüssen
- 
-

## Mediaselektion

### Inter-Mediaselektion

Zusammensetzung des  
Mediamix aus

Fernsehen  
Hörfunk  
Kino  
Publikumszeitschriften  
Außenwerbung  
Tageszeitung  
Special Interest Medien  
Anzeigenblätter  
Online-Medien  
Direktwerbemedien

### Intra- Mediaselektion

Kombination der Werbeträger  
innerhalb einer Mediengattung:

Welche TV-Sender  
Radiosender  
Kinos/Spielfilme  
Illustrierten Titel  
Wände, Säulen, Fahrzeuge  
Blätter  
Titel  
Blätter  
Websites  
Briefe, Prospekte, Handzettel

## Kennziffern zur Mediaplanung

Reichweite

X

Durchschnittskontakte

=

gross rating points  
(grp's)

Wie viel Zielgruppenmitglieder nutzen die ausgewählten Medien  
= Kontaktwahrscheinlichkeit

↓  
kumulierte Reichweite  
= Erweiterung der RW durch mehrmalige Schaltung in demselben Medium

↓  
kombinierte Reichweite  
= Erweiterung der RW durch Hinzunahme weiterer Medien

Wachsen mit der Einschaltfrequenz in einem bestimmten Medium

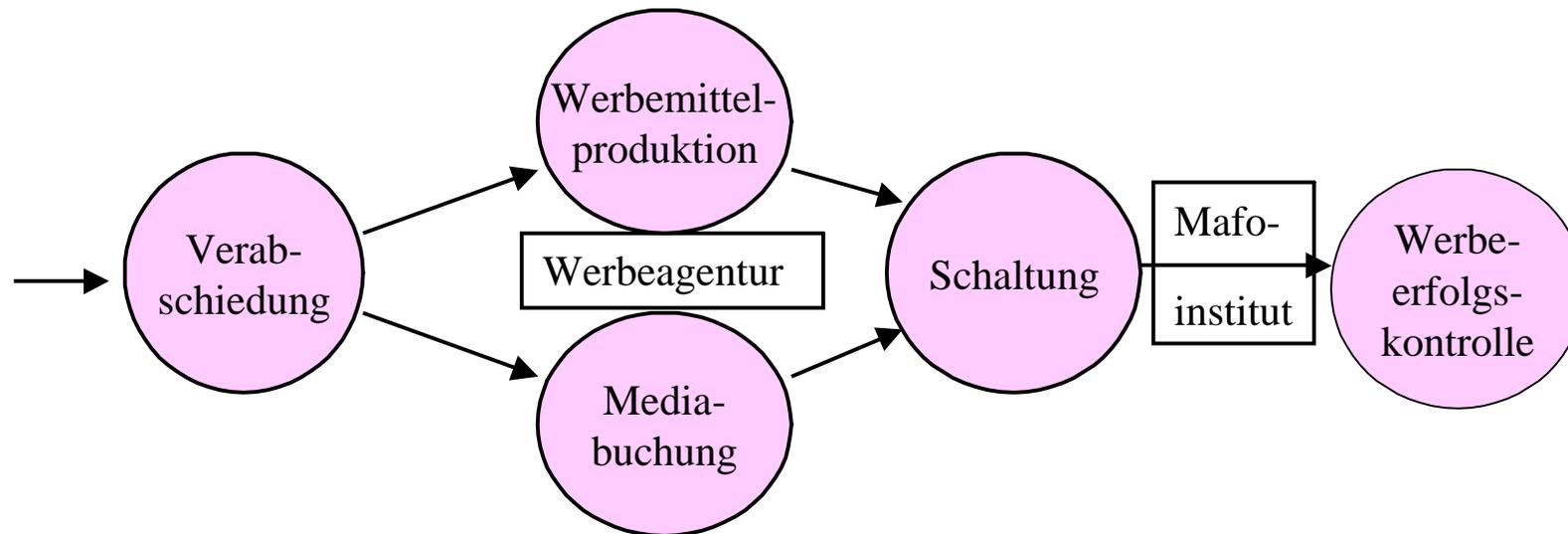
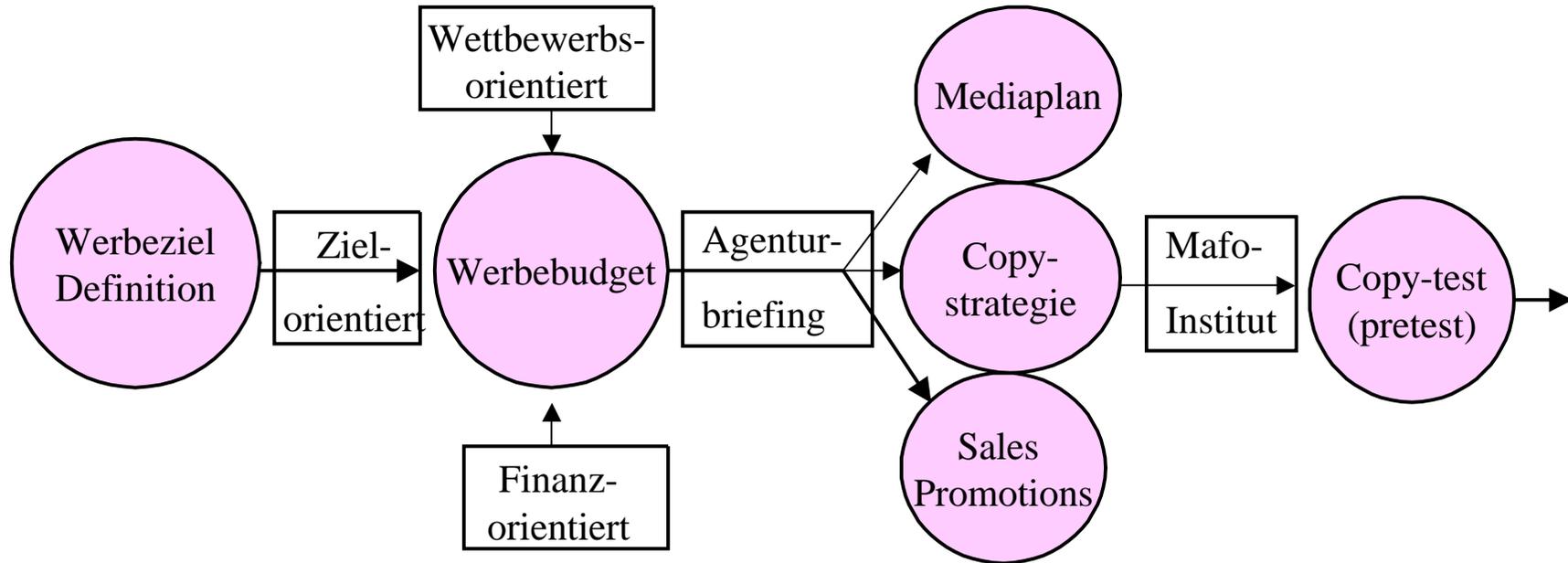
+

der Anzahl verschiedener genutzter Medien

Messzahl für die Gesamtleistung eines Mediaplans

↓  
Optimierung des Werbebudgets

## Entwicklung einer Werbekampagne



## Inhalte des Werbeagenturbriefings

### **1. Allgemeine Unternehmensdaten:**

Stellung und Entwicklung des Unternehmens im Markt (Umsatz, Marktanteil)  
Images der Firma, der Produkte, der Marken  
Die historische Entwicklung der Marketingstrategien  
Methoden der Marktbearbeitung (Vertriebskonzept)  
Das Wettbewerbsumfeld (Stärke, Aktivitäten, Preise der wichtigsten Mitbewerber)

### **2. Grundlagen der Produkt- Preis- und Markenpolitik**

Beschreibung des Werbeobjekts (Produkt oder Leistung) nach Consumer Benefit, USP  
Vorgesehene Vertriebswege  
Prinzipien der Markenführung (Solitär- Dach-, Sortimentsmarken)  
Zyklisches oder antizyklisches Vorgehen im Markt

### **3. Ziele im Markt**

Definition der Zielsegmente quantitativ, qualitativ, Zielgruppenmerkmale, Typologien  
Marktanteilsziele, Käuferanteilsziele  
Positionierungsziele, Imageziele  
Spezielle **Werbeziele** wie Aufmerksamkeit, Bekanntheitsgrad, Verständnis  
Mediaziele ggfs Vorgaben zur Mediaselektion

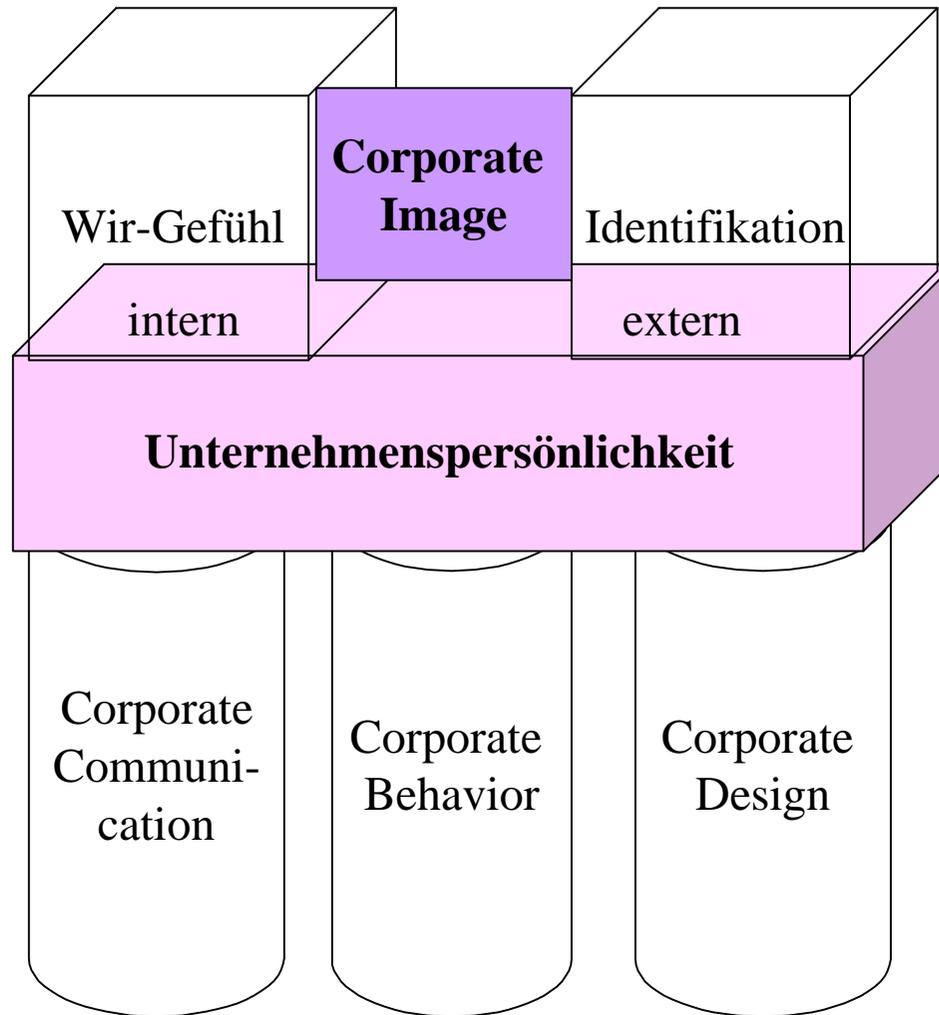
### **4. Bereitstehendes Budget mit mittelfristiger Perspektive**

### **5. Terminplan zur Kampagnenentwicklung**

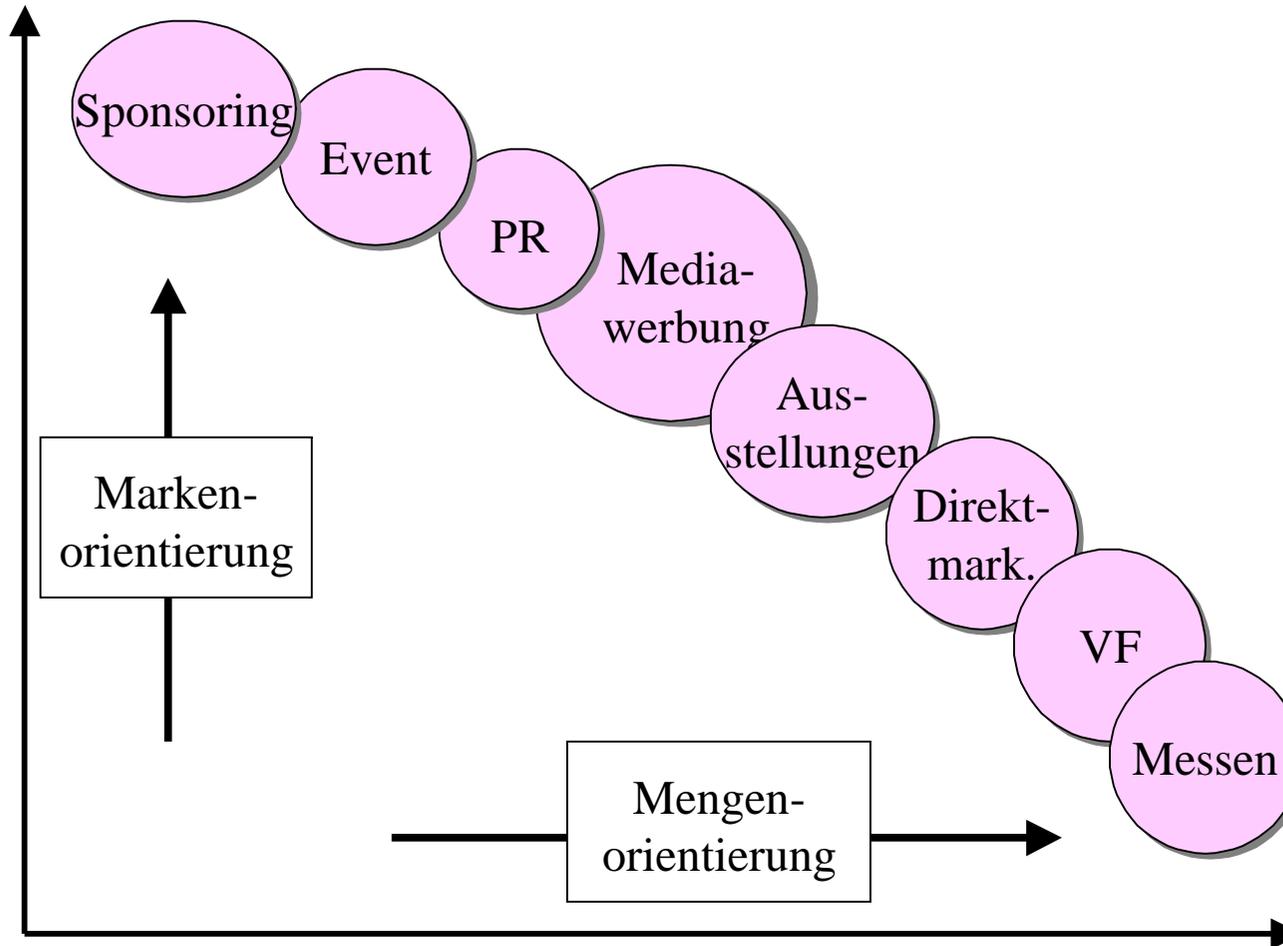
# Wirkungsweise der CI-Politik

Motivation  
Leistungsbereitschaft

Glaubwürdigkeit  
Vertrauen



## Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente



## Verkaufsförderung im Dienst der Marketingziele

Umsatzorientierung

Wachstumsorientierung

Preisorientierung

Marktanteilsorientierung

Imageorientierung

## Schnittstellen zwischen VF und Marketing-Instrumentarium

- |  |   |
|--|---|
| • Solitärmaßnahmen                     | Prospekte, Streumaterialien, Merchandising-Artikel, Preisausschreiben, Treueprämien   |
| • Flankierung der Produktpolitik       | Probierpackung, Probieraktionen, Packung mit Zusatznutzen, Haushaltspackung, Anwendungshilfen, Serviceaktionen  |
| • Flankierung der Mediastrategie       | Anzeigen-Coupons, Displays mit Hauptwerbemotiv  |
| • Flankierung der Preispolitik         | Preis-Off-Aktionen, Begleitung von Preiserhöhung (zeitweise Aussetzung), Kreditierung (PKW), Intensivnutzer-Prämien   |
| • Flankierung der Distributionspolitik | Werbekostenzuschüsse zum Aktionsplan der Kunden, WKZ für Sonderverkaufsaktionen der Absatzmittler (Jubiläumsverkauf, Eröffnungsaktion, etc.), Aktionen mit Push-Wirkung (Naturalrabatte, Steigerungsrabatte)<br>Kundennähe – Kundenbindung (Einladung, Kundenbeirat etc.) |

## Zielsetzungen in der Verkaufsförderung

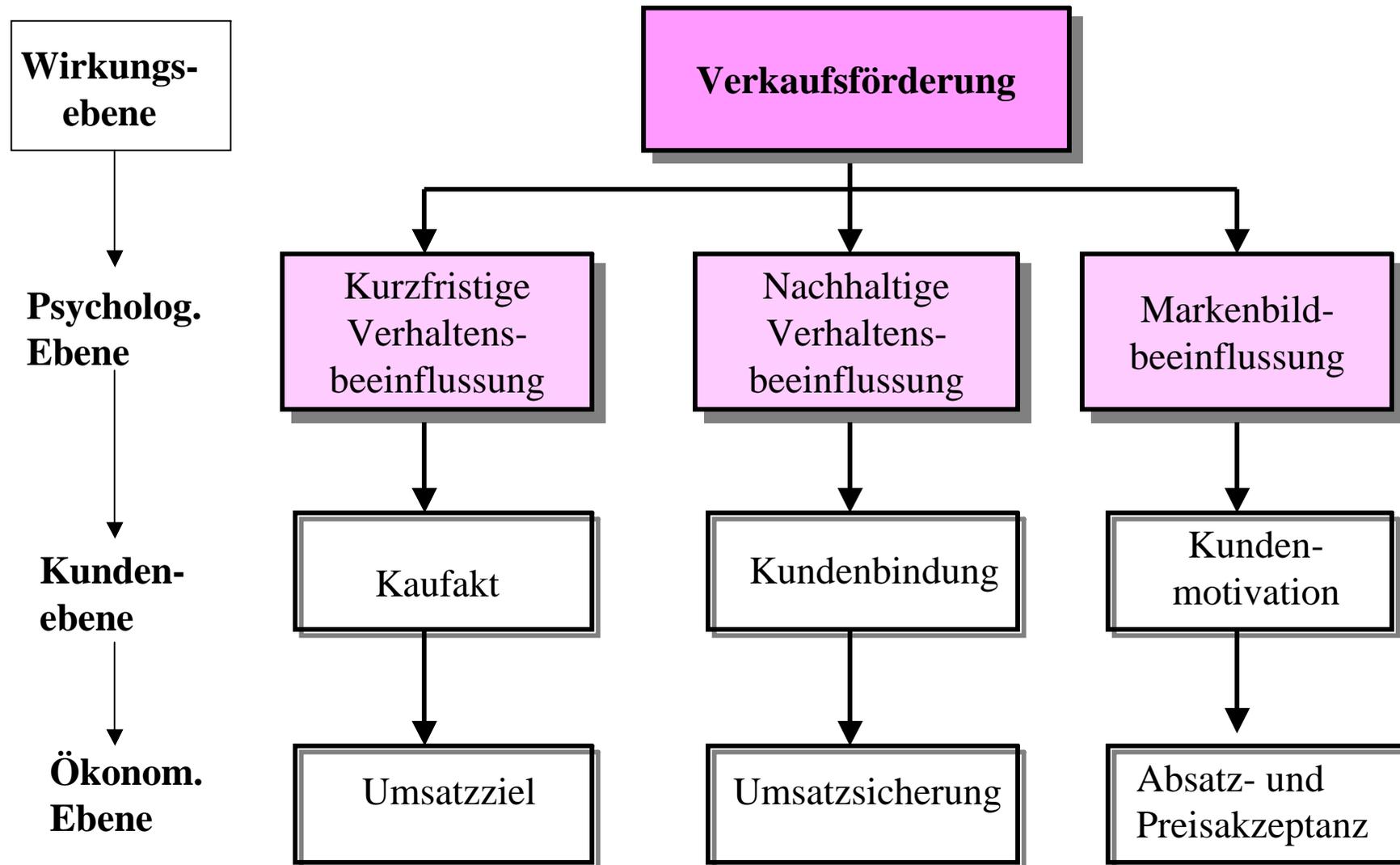
### Kundenorientierte Ziele

Herstellung von Erstkontakte  
Dauerhafte Kundennähe  
Kundenzufriedenheit sichern  
Kundenbegeisterung  
ausbauen  
Kundenbindung schaffen  
Kundenrückgewinnung

### Produktorientierte Ziele

Bekanntheitsgrad steigern  
Interesse wecken (AIDA)  
Probierkontakte fördern  
Erstkauf stimulieren  
Wiederkauf anregen und stabilisieren  
Relaunch bekannt machen  
Produkt aktualisieren  
Cross-Selling-Potentiale ausschöpfen

## Die Stossrichtungen der Verkaufsförderung



## Aufgaben des Verkaufsförderers

Die wesentlichen Aufgaben im Markenartikelbereich bezogen auf den Handel sind z.B.:

**Schulungsprogramm beim Handel**

**Händlerinformation**

**Händlerbefragungen**

**Schaufensterpflege**

**Regalpflege**

**Aufstellen von Displays (Bodensteller, Deckenhänger, Regalstopper,  
Schaufensterkleber, Palettendisplay usw.)**

**Displays mit Zusatznutzen für Käufer**

**Kassenaufsätze aufstellen**

**Prospekte verteilen**

**Preis Ausschreiben fördern**

**Kundenzeitschrift verteilen**

**Sonderangebote anregen**

**Giveaways**

**Proben anbieten**

**Vorführungen**

**Tragetaschenverteilung**

**Gratisverlosungen**

**Händlertagungen**

**Gewinnspiele beim Verkaufspersonal**

**Messestandbetreuung**

## Verkaufsförderungsziele im Produktlebenszyklus

- Einführungsphase. Kundenerstkontakt, Steigerung des Bekanntheitsgrads
- Wachstumsphase: Wiederkauftrate herstellen und stabilisieren
- Reifephase: Erinnerungswirkung aktuell erhalten
- Sättigungsphase: Im Bewusstsein reaktivieren, Kontakte zum Relaunch
- Degenerationsphase: Nachfolgeprodukt fördern, Marktaustritt begleiten

## Gliederung der Verkaufsförderung

### nach Zielgruppen

Großhandel

Einzelhandel

Andere Absatzmittler

Verbraucher

Außendienst

Andere Absatzorgane

### nach organisatorischen Kriterien

Sporadisch oder regelmäßiger

Einsatz des Außendienstes

Aktionsbezogener Einsatz eigener

Verkaufsförderer

Regelmäßiger Einsatz eigener

Merchandiser

Einsatz vertraglich gebundener

Absatzorgane

Aktionsbezogener Einsatz externer

Agenturen

Regelmäßiger Einsatz externer

Merchandising-

Organisationen

## Die Mittel der Verkaufsförderung

Persönlicher Kontakt (face to face)

Professionalität (Schulung)

Telefonkontakt (voice to voice)

Telefon Mailbox

Mailing individuell

Serienbrief

E-Mail

Internet

Displays

Werbeartikel

Plakat

Prospekt

Handzettel

Klassische elektronische Medien

Klassische Printmedien

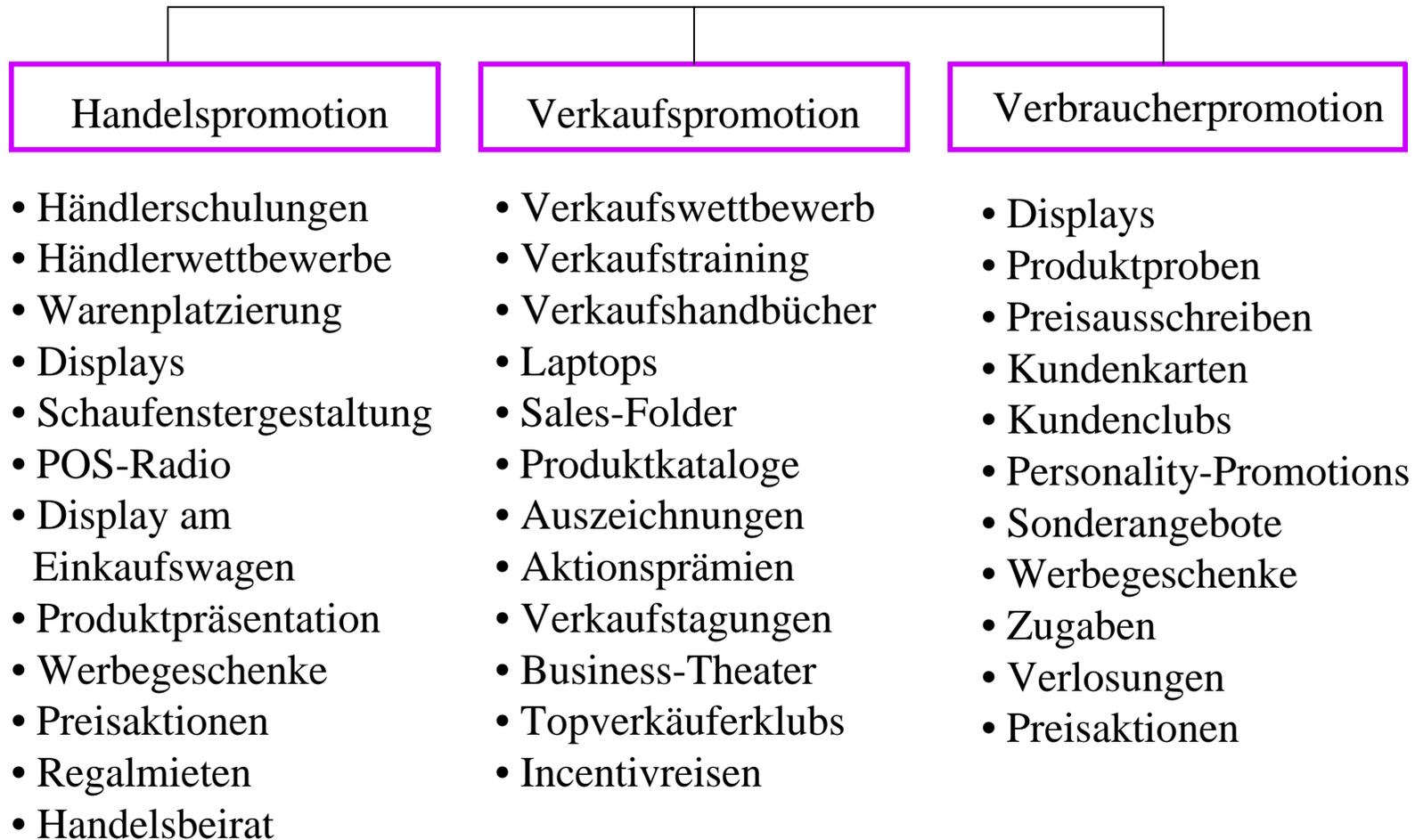
## Verbraucherorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| - Personenbezogene Promotions       | Direct-Mail-Aktionen, Kundenclubs, Clubkarten, Kreditkarten, Preisausschreiben)   |
| - Preisbezogene Promotions          | Self-Liquidating-Offers, Preisofferten, Zugaben, Zweitnutzenpackungen   |
| - Medienbezogene Promotions         | Product Placement, Anzeigen mit Coupon, Anzeigen mit Preisausschreiben, Gameshows, Teleshopping, Musikvideos in Diskotheken |
| - Produktbezogene Promotions        | Sampling Aktionen, Aktionen des Imagetransfers  |
| - Verbraucherbezogene Kollektiv-Pr. | Kooperativ-Promotions, Verbundpromotions, Gemeinschaftspromotions   |
| - Sponsoring-Aktivitäten            | vernetzte Aktionen im Sport-Sponsoring, Kultur-Sponsoring, Sozio- und Öko-Sponsoring  |

## Außendienstorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

- Schulungen z.B. Verkaufstraining, betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Information z.B. Tagungen, Konferenzen, Rundschreiben, Einzelkontakte
- Stimulation Motivationsgespräche, Prämien, Wettbewerbe, Provisionen
- Ausstattung Salesfolder, Muster, akustische – optische Präsentationsschauen
- Merchandising eigene oder fremde Mitarbeiter zur Unterstützung der VF-Arbeit
- Planung Teamsitzungen zur Entwicklung und Planung von VF-Aktionen

## VF-Instrumente nach Zielgruppen



## Risiken der Verkaufsförderung

- Verselbständigung der Idee, der Präsenter, der Objekte
- Imageaushöhlung durch Aktionitis. Unterhaltung geht über Qualität.
- Rechtliche Grenzen führen zu (z.T. vorsorglichen) Abmahnungen und Verunsicherungen.
- Kosten sind nicht immer eindeutig budgetierbar (z.B. bei Erfolgsabhängigkeit).
- Erfolg bzw. Misserfolg werden leicht nach außen sichtbar (Handelspartner).
- Externe Faktoren werden häufig benötigt (Mitmacher z.B. Verbraucher oder Handel).  
Das ist nicht verlässlich.
- Kaufimpulse, die ausschließlich über VF-Aktionen kommen, führen leicht zu kurzen Kundenlebenszyklen.



# Öffentlichkeitsarbeit

Definition: Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühungen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.(Oeckl)

Funktionen: Informationsfunktion  
Imagefunktion  
Positionierungsfunktion  
Kommunikationsfunktion  
Existenzerhaltungsfunktion

Prinzipien: Wahrheit  
Klarheit  
Einheit von Wort und Tat

---

---

# Markenführung

Markenführung = alle Maßnahmen, die eine Marke auf eine bestimmte Imageposition führen, und zwar durch

## Stärkung der Markenwurzeln

Zu unterscheiden sind:

- personale Wurzeln (resultieren aus der individuellen Bedürfnisbefriedigung)
- kognitive Wurzeln (Wissen und Kenntnisse über das Objekt)
- affektive Wurzeln (wahrgenommene Erlebniswelt, das „gefühlte“ Produkt)
- soziale Wurzeln (Identifikationsbasis mit Verbrauchergruppe)
- Verhaltenswurzeln (Käufer, Intensivverwender, Gewohnheit)

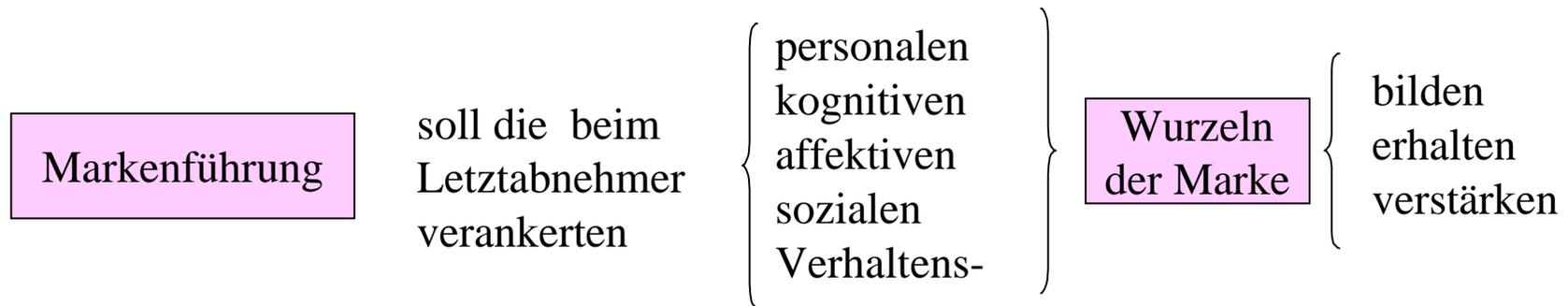
## Vermeidung einer Schwächung der Wurzeln

In Folge von Kommunikationsfehlern oder äußerer Störung (Wettbewerber)

**Problem:** Appetenzverhalten = der Verbraucher öffnet sich für neue Botschaften, z.B. der Konkurrenz. Seine Markttransparenz nimmt zu.

Image des Wettbewerbsproduktes entsteht.  
Entscheidungskonflikt für den Verbraucher  
Probierkauf  
Bedürfnisbefriedigung  
Wiederholungskauf  
Markenloyalität für Wettbewerbsmarke

## Ziele der Markenführung



# Markenbegriffe und Klassifizierungen

## Vermarktungskriterien

Solitärmarke  
Dachmarke  
Sortimentsmarke  
Gattungsmarke (no name)

## Verbreitungskriterien

Internationale Marke  
Nationale Marke  
Regionale Marke  
Lokale Marke

## Anbieterkriterien

Herstellermarken  
Handelsmarken

## Leistungsarten

Produktmarken  
Dienstleistungsmarken

## Wertigkeitskriterien

Premiummarke  
Konsummarke  
Billigmarke

## Herkunftskriterien

Ortsgebunden  
Designer gebunden  
Anlassgebunden

## Anwendungskriterien

Nutzenmarken  
Zielgruppenmarken  
Nischenmarken

---

---

## Herstellermarke und Handelsmarke im Vergleich

### Herstellermarke

Hersteller als Markeneigner  
Hohe (regelmäßig verbesserte) Qualität  
Gehobenes Preis-Leistungsverhältnis  
Ubiquität  
Verbraucherwerbung  
Hoher Bekanntheitsgrad  
Wertige Aufmachung (wiedererkennbar)  
Wort- und Bildmarke (Logo)  
Profiliertes Image

### Handelsmarke

Eigenmarke einer Handelsorganisation  
Qualitätsniveau eher mittelmäßig  
Selten innovativ  
Einheitlicher Preis in der Organisation  
Preis zumeist deutlich unter Herstellermarke  
Verbreitet bei Discountern und tradit. Handel

## Marketingkontrolle - Marketingcontrolling

### **Kontrollaufgaben**

Soll-Ist-Vergleich bzw.. Zielerreichung

Absatzziele nach

Produkten

Regionen

Kunden

Verkaufsverantwortung

Deckungsbeiträge gegliedert wie oben

Werbeziele z.B. Recall, Recognition

Promotionwirkung

Kundengewinnung

Kundenbindung

Preispositionierung, -durchsetzung

Innovationsziele

Relaunchziele

Erschließung neuer Märkte

Distributionsziele

Budgeteinhaltung

### **Controllingaufgaben**

Permanenter Planungs- und Anpassungsprozess durch Gegensteuerung bei negativen Abweichungen.

Erstellung von Alternativplänen

Kontrolle der Effizienz von Marketing- und Verkaufsorganisation

Wirtschaftlichkeit der Absatzwege

## Literaturangaben

- Groh/Schröer  
Sicher zur Industriekauffrau/zum  
Industriekaufmann, 39. Auflage, Rinteln 2003
- Steinmann, Horst/Schreyögg Georg  
Management, 5. Auflage, Wiesbaden 2000
- Porter, Michael E.  
Wettbewerbsstrategie, 10. Auflage  
Frankfurt/New York 1999
- Wöhe, Günter  
Einführung in die Allgemeine Betriebs-  
wirtschaftslehre, 18. Auflage, München 1993
- Weis, Hans Christian  
Marketing, 11. Auflage, Ludwigshafen 1999
- Jung, Hans  
Arbeits- und Übungsbuch  
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,  
München, Wien 1999
- Weiß, Kleer, Ceska  
Ausbildung im Dialogmarketing Bd. 2,  
1. Aufl. Troisdorf 2008