

Marketing

Von Simon Schadenbauer



BWM2

5AHIFS

2018/19

Inhalt

[Marketing 3](#_Toc531873543)

[1 Bedürfnis und Bedarf **Fehler! Textmarke nicht definiert.**](#_Toc531873544)

[1.1 Kano-Modell 3](#_Toc531873545)

[1.2 Kundenverhalten 4](#_Toc531873546)

[2 Marktorientierung 4](#_Toc531873547)

[2.1 Marketing mix 4](#_Toc531873548)

[2.2 Marketing-Maßnahmen: 5](#_Toc531873549)

[3 Formen der Marktbearbeitung 5](#_Toc531873550)

[3.1 Marktsegmentierung 5](#_Toc531873551)

[3.2 Festlegung des Zielmarkts 6](#_Toc531873552)

[3.3 Marktpositionierung 6](#_Toc531873553)

[4 Marktforschung 6](#_Toc531873554)

[4.1 Arten der Marktforschung 6](#_Toc531873555)

[4.2 Methoden der Marktforschung 7](#_Toc531873556)

[4.2.1 Primärforschung 7](#_Toc531873557)

[4.2.2 Sekundärforschung 8](#_Toc531873558)

[4.2.3 Konkurrenzerkundung 8](#_Toc531873559)

[5 Produkt- und Sortimentspolitik 8](#_Toc531873560)

[5.1 Produkt 8](#_Toc531873561)

[5.2 Lebenszyklus eines Produkts 9](#_Toc531873562)

[5.3 Relaunch 10](#_Toc531873563)

[5.4 Breite und Tiefe des Produktionsprogramms 10](#_Toc531873564)

[5.5 Arten der Produktpolitik 10](#_Toc531873565)

[5.5.1 Produktinnovation 10](#_Toc531873566)

[5.5.2 Produktvariation 10](#_Toc531873567)

[5.5.3 Produktelimination 10](#_Toc531873568)

[5.5.4 Zusatzleistungen als Teil der Produktgestaltung 10](#_Toc531873569)

[6 Preispolitik 11](#_Toc531873570)

[6.1 Abhängigkeit des Marktpreises 11](#_Toc531873571)

[6.2 Preispolitik in der Praxis 12](#_Toc531873572)

[7 Distributionspolitik 13](#_Toc531873573)

[7.1 Absatzwege 13](#_Toc531873574)

[7.2 Direkter Absatz 13](#_Toc531873575)

[7.3 Indirekter Absatz 13](#_Toc531873576)

[7.4 Unterscheidung von Einzel- und Großhändlern 13](#_Toc531873577)

[7.5 Franchising 14](#_Toc531873578)

[8 Transportwege 14](#_Toc531873579)

[8.1 Transportwesen: 14](#_Toc531873580)

[8.2 Lagerhaltung 14](#_Toc531873581)

[8.3 Servicebereitschaft 14](#_Toc531873582)

[9 Kommunikationspolitik 14](#_Toc531873583)

[9.1 Werbeziele 14](#_Toc531873584)

[9.1.1 Allgemeine Werbeziele 14](#_Toc531873585)

[9.1.2 Spezielle Werbeziele 15](#_Toc531873586)

[9.2 Werbeobjekte 15](#_Toc531873587)

[9.3 Werbepartner 15](#_Toc531873588)

[9.4 Werbesubjekt 16](#_Toc531873589)

[9.5 Werbebotschaft 16](#_Toc531873590)

[9.6 Werbemittel und Werbeträger 16](#_Toc531873591)

[9.7 Werbebudget 16](#_Toc531873592)

[9.8 Sonstige Maßnahmen zur Absatzförderung 17](#_Toc531873593)

[9.9 AIDA-Modell 17](#_Toc531873594)

# Marketing

Marketingist die systematische Orientierung aller betrieblichen Bereiche an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden.

# Kundenbedürfnisse

Kundenbedürfnisse sind die Erwartungen der Kunden an ein Produkt hinsichtlich Qualität, Zeitersparnis und Preis. Der Kunde sucht nach einer Lösung nach der Lösung für ein bestehendes Problem.  
Produkte, die die Kundenbedürfnisse am besten befriedigen, werden am erfolgreichsten verkauft. Deshalb ist es als Unternehmen notwendig, sich mit den Bedürfnissen der Kunden auseinanderzusetzen. Der Prozess vom Kundenbedürfnis zum Kauf kann vom Unternehmen beeinflusst werden.  
Eine Marketingstrategie ist dann erfolgreich, wenn aus dem Kundenbedürfnis ein Kaufakt hervorgeht.

Es werden folgende Bedürfnisse unterschieden:

* Bewusste oder offene Bedürfnisse (werden von uns konkret verspürt)
* Latente oder versteckte Bedürfnisse (befinden sich im Unterbewusstsein)

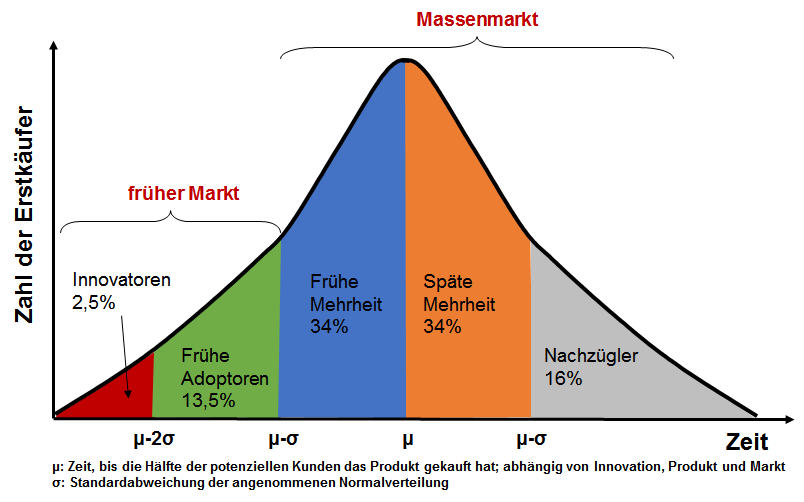
## Kano-Modell

Anhand des Kano-Modells werden Kundenanforderungen eingeteilt in:

* Basisanforderungen
  + Müssen auf jeden Fall erfüllt sein
  + z.B Airbag im Auto
* Leistungsanforderungen
  + Werden meist vom Kunden ausdrücklich verlangt
  + z.B Fachkompetenz von Verkaufsmitarbeitern
* Begeisterungsanforderungen
  + Werden vom Kunden nicht erwartet und überrauschen ihn
  + z.B Gratis Fahrsicherheitstraining beim Autokauf

Mit der Zeit kann ein Gewöhnungseffekt eintreten, d.h. dass Begeisterungsanforderungen zu Leistungsanforderungen bzw. Basisanforderungen herabgestuft werden.

## Kundenverhalten

Der amerikanische Wissenschaftler Everett M. Rogers analysierte die Kunden und das Kundenverhalten fügte diese Daten zu folgenden Modell zusammen: [](https://www.google.at/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjawcDqv4vfAhXDMewKHV5KBWYQjRx6BAgBEAU&url=https://www.business-wissen.de/hb/produktlebenszyklustheorie-und-adoption-von-innovationen/&psig=AOvVaw1QdqEM7KPIBG8edF2YtfTy&ust=1544195784543444)

* Innovatoren und frühe Anwender
  + Sind meistens technisch versierte Personen oder Firmen, die immer am Puls der Zeit sein wollen, und haben meist ein hohes Einkommen
  + Sie akzeptieren, dass das Produkt noch unausgereift, fehlerhaft und der Preis noch sehr hoch ist
* Frühe Mehrheit
  + Jene Kunden, die den Gebrauch bei anderen Kunden beobachtet haben
  + Bei ihnen tritt der Mitläufereffekt ein
* Späte Mehrheit
  + Skeptische Personen, die warten, bis sich ein Produkt bewährt hat
* Nachzügler
  + Wiegen Vor- und Nachteile meist lange ab
  + Verfügen meist über ein geringes Einkommen

# Marktorientierung

## Marketing mix

Die marktorientierte Unternehmensführung kombiniert mehrere absatzpolitische Instrumente. Ausgangspunkt sind Fragen, die mithilfe der Marktforschung beantwortet werden können. Diese Fragen sind:

* Was soll ich anbieten?
* Zu welchem Preis?
* Wo soll ich anbieten?
* Wen spreche ich an? Mit welcher Botschaft?

## Marketing-Maßnahmen:

Die Marketing-Maßnahmen werden in 4 Teilbereiche gegliedert:

* Produkt- und Sortimentspolitik: Umfang des Produktprogramms bzw Sortiments, Gestaltung der einzelnen Produkte und Zusatzleistungen(z.B Service)
* Preis- und Konditionspolitik: Höhe der Preise, Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingungen
* Distributionspolitik: Verkaufsform z.B eigenes Verkaufsbüro, Verkauf durch Handelsvertreter…
* Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit

Man spricht von Marketing, wenn diese 4 Methoden systematisch aufeinander abgestimmt werden.

Merkmale von Marketing:

* Systematische Orientierung aller betrieblichen Bereiche an den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden.
* Systematische Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums (optimale Bearbeitung des Marktes

# Formen der Marktbearbeitung

Der Markt wird in Käufergruppen aufgeteilt. Dadurch kann man Sachen wie die Produktentwicklung, Preise, Absatzwege und Werbung gezielter ausrichten. Diese Art von Marketing nennt man zielgruppenorientiertes Marketing und erfolgt in 3 Phasen:

## Marktsegmentierung

Anhand von gleichen oder ähnlichen Merkmalen wird es versucht, den Gesamtmarkt in verschiedene Teilmärkte zu gliedern.

Verschiedene Kriterien der Marktsegmentierung:

* Geografische Merkmale

z.B Inland, Europe, Amerika

* Demografische Merkmale

z.B Geschlecht, Alter, Einkommen

* Psychografische Merkmale

z.B konservativ, aktiv

* Verhaltensmerkmale

z.B Markentreue, Verwendungshäufigkeit

## Festlegung des Zielmarkts

Nachdem die Marktsegmente festgelegt wurden, muss entschieden werden, ob der Gesamtmarkt oder nur ein oder mehrere Teilmärkte angesprochen werden.

* Undifferenziertes Marketing
  + Der gesamte Markt wird ohne Differenzierung nach Käufer bearbeitet. Für homogene Produkte geeignet z.B Soft-Drinks wie Coca-Cola. Wird auch Massenmarkt-Strategie genannt.
* Differenziertes Marketing
  + Der Markt wird in verschiedene Teilmärkte gegliedert und jeder Teilmarkt wird unterschiedlich bearbeitet z.B Spar – S-Budget, Spar-Premium
* Konzentriertes Marketing
  + Aus den Teilmärkten werden einzelne Teilmärkte ausgewählt und bearbeitet. In dem kleinen Segment soll mittels maßgeschneiderten Angebot und Marketing-Mix ein hoher Marktanteil erreicht werden z.B Sportwagen.

## Marktpositionierung

Die Marktpositionierung beschreibt, wie das Produkt von den Konsumenten gesehen und wahrgenommen werden soll. Das Produkt soll sich deutlich und unverwechselbar von der Konkurrenz abheben. Man sagt, das Produkt soll eine „unique selling proposition“ (USP) erlangen.

Die Positionierung kann erfolgen durch:

* Produkteigenschaften (elegant, zuverlässig…)
* Preis (billig, preiswert, exklusiver Preis)
* Nutzen (Prestige, arbeitserleichternd, gut riechend)

# Marktforschung

## Arten der Marktforschung

* Marktdiagnose (Erfassung der gegenwärtigen Marksituation)

Die Marktdiagnose beinhaltet:

* + Marktanalyse (Analyse des Marktes zu einem bestimmten Zeitraum)
  + Marktbeobachtung (Beobachtung des Marktes über einen Zeitraum)
* Marktprognose:

Durch die gewonnenen Erkenntnisse der Marktanalyse/Marktbeobachtung kann die zukünftige Marktentwicklung abgeschätzt werden.

Von der Marktforschung untersucht werden:

* Merkmale der gegenwärtigen und zukünftigen Abnehmer (Alter, Geschlecht, Beruf…)
* Kaufmotive (Prestige, Gebrauchswerts…)
* Reaktionen der Abnehmer auf absatzpolitische Maßnahmen (erhöht Werbung den Bekanntheitsgrad?)
* Marktanteil (z.b Anteil ab Gesamtmarkt, Verhältnis zum stärksten Konkurrenten)
* Art und Ausmaß der Konkurrenz (Zahl der Konkurrenten, Werbemaßnahmen, Sortiment..)

## Methoden der Marktforschung

* Primärforschung
* Sekundärforschung

### Primärforschung

Die Daten werden gesondert für Marktforschungszwecke erhoben

* Einmalige Erhebung
  + Befragung
    - Schriftliche Befragung  
      Vorteile: kein Interviewer, Räumliche Entfernung spielt keine Rolle  
      Nachteile: geringe Rücklaufquote
    - Befragung per Internet und E-Mail  
      Selbe Vor- und Nachteile wie bei der schriftliche Befragung und zusätzlich:  
      Vorteile: keine Portokosten, Computerprogramm kann Ergebnisse gleich auswerten  
      Nachteile: Nicht alle über E-Mail und Internet zu erreichen, wenige Antworten
    - Telefonische Befragung  
      Vorteile: rasch und billig durchzuführen  
      Nachteile: es können nur Personen mit Telefon befragt werden, beschränkte Fragenzahl
    - Mündliche Befragung   
      Vorteile: hohe Antwortquote, viele Fragen, Ergänzungen  
      Nachteile: hohe Kosten, keine anonyme Befragung -> eventuell verstellte Antworten, Art der Fragestellung und Gesprächsführung kann das Ergebnis beeinflussen
  + Beobachtung

Das Verhalten von Personen in einer Situation, die nicht künstlich hergestellt wurde, wird beobachtet.

* + Experiment

Das Verhalten von Personen in einer Situation, die künstlich hergestellt wurde, wird beobachtet, meist um die Auswirkung von Veränderungen feststellen zu können.

* + - Feldexperiment  
      Experiment in der wirtschaftlichen Wirklichkeit
    - Laborexperiment  
      Experiment in der nicht wirtschaftlichen Wirklichkeit
* Laufende Erhebungen (Panelverfahren)

Es ist eine gleichbleibende Erhebung von Haushalten oder Betrieben, denen in regelmäßigen Zeitabständen die gleichen Fragen vorgelegt werden. Aus den Veränderungen der Antworten kann auf die Entwicklung des Markten bzw. einzelner Faktoren geschlossen werden.

Beispiele für Panelverfahren:

* Haushaltspanels (Haushalte führen Aufzeichnungen über ihre Einkäufe)
* Einzelhandelspanels (Einzelhändler berichten über die Änderungen des Verbraucherverhaltens im Unternehmen)

### Sekundärforschung

Es werden bereits vorhandene Daten für Zwecke der Marktforschung ausgewertet.

Diese Daten gliedert man in:

* Interne Daten
  + Umsatzstruktur
  + Preisentwicklung etc.
* Externe Daten
  + Einkommen in einer Region
  + Änderungen der Berufsstruktur
  + Kinderzahl etc.

### Konkurrenzerkundung

Methoden zur Konkurrenzerkundung:

* Produkte der Konkurrenz werden gekauft und analysiert
* Mitarbeiter werden abgeworben
* Verkäufer bauen Beziehungen zu den Händlern auf, um Informationen zu erlangen
* Betriebsspionage (illegal)

# Produkt- und Sortimentspolitik

## Produkt

Jede auf dem Markt angebotene Leistung gilt als Produkt.

Jeder Käufer überlegt, welchen Nutzen ein Produkt hat. Man unterscheidet beim Nutzen eines Produktes zwischen:

* Grundnutzen z.B das Fahren und die sportliche Betätigung bei einem Mountainbike
* Zusatznutzen
  + Geltungsnutzen z.B Prestige bei einem teuren Mountainbike
  + Erlebnisnutzen z.B Möglichkeit der Teilnahme an Radausflügen

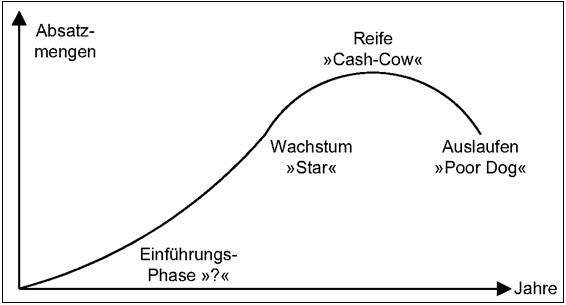
## Lebenszyklus eines Produkts

Die Lebensdauer eines Produkts ist begrenzt und das liegt am wirtschaftlichen „Alterns“.

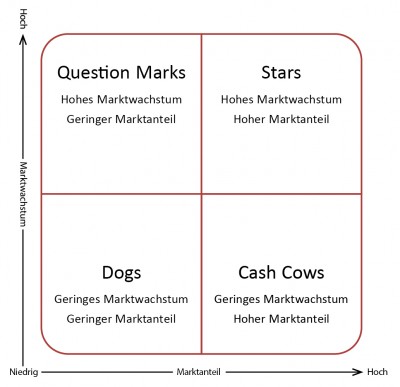
Ein Produkt „altert“ aufgrund von folgenden Faktoren:

* Technischer Fortschritt
* Intensität des Wettbewerbes z.B Fernreisen anstatt Inlandsurlaub
* Änderung der Verbrauchergewohnheiten z.B neue Modetrends

Der Lebenszyklus wird in folgender Grafik beschrieben:

[](https://www.google.at/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbnM6Y9YjfAhXFKlAKHW0gAW4QjRx6BAgBEAU&url=http://elektrosystem.info/lebenszyklus-von-daten-und-produkten.aspx&psig=AOvVaw3lmyd7QhF5ngiKmOa0fgH1&ust=1544107047412952)

Portfolioanalyse:

[](https://www.google.at/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKvLSV9ojfAhUIZFAKHWkOBpIQjRx6BAgBEAU&url=https://t3n.de/news/portfolio-analyse-595715/&psig=AOvVaw29HKhM33uj11SSlTLl6JrS&ust=1544107312910373)

## Relaunch

Man versucht den Lebenszyklus durch eine Variation des Produkts zu verlängern und da spricht man von einem „Neustart“ des modifizierten Produktes. In der Fachsprache nennt man diesen Neustart „Relaunch“.

## Breite und Tiefe des Produktionsprogramms

* Breite des Produktionsprogramms
  + Gibt an, welche Produktgruppen angeboten werden
* Tiefe des Produktionsprogramms
  + Gibt an, wie viele Ausführungen eines Produktes angeboten werden

## Arten der Produktpolitik

### Produktinnovation

Produktinnovation bedeutet, dass neue Produkte in das Sortiment aufgenommen werden. Produktinnovation tritt auf in Form von

* Produktdifferenzierung (Tiefe wird erhöht)
* Produktdiversifikation (Breite wird erhöht)

### Produktvariation

Es werden bestimmte Eigenschaften der bestehenden Produkte im Laufe der Zeit verändert, um das Produkt dem möglichen Käufer attraktiver erscheinen zu lassen.

Die Produktänderungen können sich beziehen auf:

• Funktionen (Touch-Screen statt Tastensteuerung)

• Material (Kunststoff statt Holz)

• Farbe und Form (Veränderung des Oberbelags eines Schimodells)

• Verpackung (andere Form, andere Aufmachung)

• Bezeichnung (Zusatz wie „neue Formel“)

Der Unterschied zur Produktdifferenzierung ist, dass bei der Produktdifferenzierung die Produkte gleichzeitig und bei der Produktvariation nacheinander angeboten werden.

### Produktelimination

Produkte deren Lebenszyklus zu Ende geht, müssen rechtzeitig aus dem Programm ausgeschieden werden. Das kann aber auch Produktvarianten oder auch Produktgruppen betreffen.

### Zusatzleistungen als Teil der Produktgestaltung

Nebenleistungen können auch zur Produktgestaltung gezählt werden.

Zu Nebenleistungen zählen:

* Beratung
* Montage
* Einschulung
* Wartung und Service

# Preispolitik

## Abhängigkeit des Marktpreises

Der Marktpreis hängt von folgenden Faktoren ab:

* Angebot und Nachfrage
  + Verkäufermarkt: Nachfrage übersteigt das Angebot -> Verkäufer bestimmt den Preis
  + Käufermarkt: Angebot übersteigt Nachfrage -> Käufer bestimmt den Preis
* Marktform und Marktverhalten
  + Monopol: einer bietet an, einer fragt nach
  + Oligopol: mehrere bieten an, mehrere fragen nach
  + Polypol: viele bieten an, viele fragen nach

Preisbeeinflussung

Es gibt 2 Möglichkeiten zur Preisbeeinflussung:

• Angebotsseite

o Absprachen über Preise, Produktionsmengen, Liefer- und

Zahlungsbedingungen (Erdölproduzenten sprechen sich über die

Produktionsmengen ab)

o Entwicklung marktbeherrschender Technologien (Microsoft)

o Aufkaufen kleinerer Unternehmen durch einige Großunternehmen

(Verschwinden der mittleren und kleinen Automobilproduzenten)

• Nachfrageseite

o Zusammenschluss zu Einkaufsringen und Einkaufsgenossenschaften

* Informationsstand der der Marktteilnehmer

Die Annahmen durch Angebot und Nachfrage gehen immer davon aus, dass alle Marktteilnehmer vollkommen über das Marktgeschehen informiert sind. Das trifft normalerweise weder für die Verkäufer noch für die Käufer zu.

Die Verkäufer besitzen keine genauen Informationen über:

* + Angebot der Konkurrenz
  + Verhalten der Käufer

Die Käufer besitzen keine genauen Informationen über:

* Alle Güter, die zur Befriedigung des Bedürfnisses zur Verfügung stehen
* Preise, Liefer-, und Zahlungsbedingungen dieser Güter
* Die tatsächlich bestehende Marktform und das Marktverhalten der Verkäufer

Sowohl Käufer als auch Verkäufer versuchen daher, ihre Informationen zu verbessern durch:

* Besuch von Ausstellungen und Messen
* Systematische Marktforschung
* Vorlieben (Präferenzen der Marktteilnehmer
  + Persönliche Präferenzen
    - Für einen Anbieter z.B Kunde geht immer zum selben Friseur, weil dieser sympathisch ist.
    - Für einen Käufer z.B Exporteur liefert nur an einen bestimmten Importeur im Partnerland, weil er mit ihm immer auf Urlaub fährt
  + Sachliche Präferenzen
    - Für ein bestimmtes Produkt z.B Autofahrer kauft immer Auto eines Herstellers, ohne andere Verkäufer in Betracht zu ziehen
    - Für eine bestimmte Art der Bedürfnisbefriedigung z.B Schutz gegen Regen durch Regenmantel anstatt durch Schirm
* Preiselastizität der Nachfrage nach der Ware
  + Elastische Nachfrage

Man spricht von einer elastischen Nachfrage, wenn das Ausmaß der Nachfrage (in Prozent) höher ist, als das Ausmaß der Preisänderung (in Prozent).

* + Unelastische Nachfrage

Man spricht von einer unelastischen Nachfrage, wenn das Ausmaß der Nachfrage (in Prozent) geringer ist, als das Ausmaß der Preisänderung (in Prozent).

* Kosten

Die Kosten engen den Spielraum der Preispolitik ein. Auf lange Sicht müssen die Kosten durch den Preis gedeckt werden.

## Preispolitik in der Praxis

* Kostenorientierte Preispolitik

Sind Güter und Dienstleistungen schwer vergleichbar und haben die Abnehmer keine Übersicht über den Markt, orientiert sich die Preispolitik stark an den Kosten. Je nach Auslastung wird ein höherer oder geringerer Gewinnzuschlag berücksichtigt.

* Konkurrenzorientierte Preispolitik

Kleine Unternehmen orientieren ihre Preispolitik häufig an der Konkurrenz. Auch bei Angebotsoligopolen spielt konkurrenzorientierte Preispolitik oft eine große Rolle.

* Nachfrageorientierte Preispolitik

Ist die Nachfrage hoch, werden die Preise erhöht, ist sie niedrig, werden sie gesenkt.

* Preispolitik als Präferenzpolitik

Durch niedrige Aktions- und Einführungspreise wird versucht, Kunden für das Produkt zu gewinnen. Man hofft, dass Präferenzen entstehen und der Kunde das Produkt weiterhin kauft, auch wenn die Preise steigen.

* Besondere Maßnahmen in der Preispolitik
  + Preisdifferenzierung
    - Regionale Preisdifferenzierung

Unterschiedliche Preise in verschiedenen Regionen

* + - Zeitliche Preisdifferenzierung

Vor- und Hochsaison im Tourismus, Heizöl im Sommer und Winter

* + - Preisdifferenzierung nach Abnehmern

Unterschiedliche Preise für gewerbliche und private Abnehmer

* + Kalkulatorischer Ausgleich

Güter, die stärker belastbar sind, werden mit einem höheren Aufschlag auf die Kosten verkauft.

# Distributionspolitik

## Absatzwege

Es gibt folgende Absatzwege:

* Direkt zum Verwender
  + Zentralisiert (Distanzverkehr)
  + Dezentralisiert (Verkaufsbüros)
* Indirekt über den Handel
  + Eigenhändler (Einzel- und Großhändler)
  + Handelsvermittler (Handelsvertreter)

## Direkter Absatz

Das Absatzgut wird direkt von Erzeuger abgesetzt. Dies kann zentralisiert (ohne weitere Niederlassungen) oder dezentralisiert (mithilfe einiger Niederlassungen z.B Nespresso-Shops) erfolgen.

## Indirekter Absatz

Es werden selbstständige Handelsvertreter dazwischengeschaltet. Diese können sein:

* + Eigenvertreter, die im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkaufen
  + Handelsvertreter, die im Namen der vertretenen Firma und auf deren Rechnung verkaufen
  + Kommissionäre, die im eigenen Namen, aber auf Rechnung der vertretenen Firma verkaufen

## Unterscheidung von Einzel- und Großhändlern

• Direkter Absatz

o Investitionsgüter werden vom Erzeuger aufgestellt, Personal geschult und Geräte gewartet.

• Indirekter Absatz

o Konsumgüter die in kleineren Mengen abgesetzt werden und meist nur zusammen mit anderen Gütern verkauft werden können (z.B: Lebensmittel)

• Kombination von direktem und indirektem Absatz

o In der Reifenindustrie, Autohersteller wird für die Erstausstattung direkt beliefert und für den Ersatzbedarf der Handel eingeschaltet wird.

## Franchising

Franchising ist ein Absatzweg, den vor allem Unternehmen mit hohen Bekanntheitsgrad wählen. Der Franchisegeber erlaubt dem Franchisenehmer, gegen eine Franchisegebühr, seinen Markennamen und sein Marketing-Know-how zu verwenden. Der Franchisenehmer ist wirtschaftlich und rechtlich selbstständig. Er muss allerdings das Erscheinungsbild seiner Verkaufsgeschäfte den Vorschriften des Franchisegebers anpassen und darf nur das Sortiment des Franchisegebers führen.

# Transportwege

Die Marketing-Logistik soll dafür sorgen, dass die Ware zu optimalen Kosten in der richtigen Menge und zur richtigen Zeit an jenen Ort gelangt, an dem sie nachgefragt wird.

## Transportwesen:

* Eigentransport oder Fremdtransport
* Minimierung der Transportkosten
* Optimale Wahl des Transportmittels in Übereinstimmung mit den Kundenwünschen

## Lagerhaltung

* Kontrolle der Lieferbereitschaft
* Entscheidung über Verkaufslager

## Servicebereitschaft

* Optimierung der Lagerhaltung von Ersatzteilen und Einsatzes einer Serviceabteilung

# Kommunikationspolitik

## Werbeziele

Es wird unterschieden zwischen allgemeinen und speziellen Werbezielen.

### Allgemeine Werbeziele

Zu den Allgemeinen zählen:

* Ein Produkt einzuführen (Einführungswerbung)
* Den Umsatz, Absatz oder Marktanteil zu erhalten (Erhaltungs- und Erinnerungswerbung)
* Die Bedrohung durch die Konkurrenz abwehren (Stabilisierungswerbung)
* Den Umsatz, Absatz oder Marktanteil zu erhöhen (Expansionswerbung)

Um den Werbeerfolg zu messen, müssen aus den allgemeinen Werbezielen spezielle Werbeziele gemacht werden, die auch messbar sind.

### Spezielle Werbeziele

Zu den Speziellen zählen:

* Ökonomische Werbeziele (ein bestimmter Umsatz, Absatz oder Marktanteil soll erreicht werden)
* Kommunikative Werbeziele

Es hängt oft nicht von der Werbung ab, ob ökonomische Zielgrößen erreicht wurden, sondern von folgenden Werbezielen:

* + Werbeberührung (Wie viele Zielpersonen wurden von der Werbebotschaft erreicht)
  + Werbebeeindruckung (Wie viele Zielpersonen haben die Werbung wahrgenommen)
  + Werbeerinnerung (Wie viele Personen können sich noch an die Werbung erinnern)

## Werbeobjekte

Es kann geworben werden für:

* Ein Produkt
* Eine Produktgruppe (z.B Ja! Natürlich)
* Für das gesamte Produktprogramm bzw. Sortiment eines Unternehmens (z.B Ikea)

## Werbepartner

Werbung mit Partner nennt man Kollektivwerbung. Dabei unterscheidet man:

* Gemeinschaftswerbung

Es wird für eine Produktgruppe geworben und der Name der beteiligten Unternehmen wird nicht genannt z.B Werbung für Milch -> Milch trinken – dazugehören

* Sammelwerbung

Es wird für branchengleiche Unternehmen geworben und der Name der beteiligten Unternehmen wird genannt z.B Werbung der Blumenhändler einer Stadt

* Verbundwerbung

Es wird für branchenungleiche Unternehmen geworben und der Name der beteiligten Unternehmen wird genannt z.B Werbung aller Einzelhändler in einer Einkaufsstraße

## Werbesubjekt

Die Werbung soll jene Personen erreichen, die auch als Käufer in Frage kommen.

Mit Einzelwerbung richtet man sich an einzelne Personen z.B durch Werbebriefe.

Mit Massenwerbung richtet man sich an einen großen Personenkreis anonymer Verbraucher z.B Fernsehspots oder Zeitungsanzeigen

## Werbebotschaft

Aufgabe der Werbebotschaft ist es, dein einzigartigen Produktnutzenvorteil herauszustellen (Unique-Selling-Proposition-Ansatz)

Es kann sowohl Grundnutzen, z.B Verlässlichkeit für viele Jahre, als auch Zusatznutzen, z.B Aussehen bei einem Auto, betont werden.

Häufig wird versucht, dass das Produkt fest im Gedächtnis des Umworbenen verankert wird.

## Werbemittel und Werbeträger

Als Werbemittel bezeichnet man die Gestaltungsform der Werbebotschaft. Werbeträger oder Streumedien sind die Übertragungsinstrumente.

Kriterien für die Medienauswahl sind:

* die zielgruppenspezifische Reichweite

Die Reichweite gibt an, welcher Anteil der Zielgruppe durch das Medium erreicht wird.

* + Räumliche Reichweite -> Welche geografischen Gebiete werden abgedeckt z.B Zeitung
  + Qualitative Werbung -> Welcher Teil der Zielgruppe wird erreicht
* Nutzungspreis

Die Kosten werden in der Regel in Tausenderpreisen angegeben (was kostet es, 1000 Personen der Zielgruppe zu erreichen).

Zeitliche Verteilung des Werbeeinsatzes

Folgende Teilentscheidungen sind zu treffen:

* Zahl der Botschaften pro Tag z.B im Radio in mehreren Werbeblöcken
* Verteilung der Botschaften über die Werbeperiode z.B gleichmäßig, aufsteigend…

Ein Sonderproblem stellt die Diskussion dar, ob antizyklisch (bei sinkendem Absatz) oder prozyklisch (bei steigendem Absatz) geworben werden soll. Die Praxis neigt grundsätzlich zu einem prozyklischen Werbeverhalten.

## Werbebudget

Zur Bestimmung des Werbebudgets sind folgende Methoden gebräuchlich:

* Umsatzanteil-(Gewinnanteil-)Methode

Ein bestimmter Teil des vorangehenden oder des erwarteten Umsatzes bestimmt das Werbebudget -> prozyklisches Verhalten

* Konkurrenz-Paritätsmethode

Geworben wird, wenn die Konkurrenz auch wirbt

* Werbezielabhängige Budgetierung

Das Budget wird auf die Werbeziele abgestimmt

## Sonstige Maßnahmen zur Absatzförderung

• Verkaufsförderung („Sales Promotion“)

o Soll den Absatz unterstützen und fördern.

• Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“)

o Die Bekanntheit eines Unternehmens sowie das Vertrauen in das  
Unternehmen als Ganzes soll gefördert werden.

• Persönlicher Verkauf („Personal-Selling“)

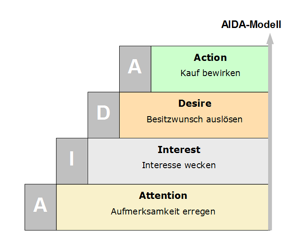
o Das persönliche Ansprechen des Kunden ist eine der wichtigsten

Maßnahmen auch in einer Zeit des Internets.

## AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist ein Werbewirkungs-Prinzip.

Die folgende Grafik zeigt die 4 Schritte bis zum Kauf des Produktes.



Attention – Aufmerksamkeit erregen (A)

Der Konsument soll die Botschaft wahrnehmen

Interest – Interesse wecken (I)

Der Konsument soll durch das neuartige, ungewöhnliche Nutzenversprechen Interesse entwickeln

Desire – Besitzwunsch auslösen

Das Produkt soll für die Zwecke des Konsumenten das Richtige sein

Action – Kauf bewirken

Dieser Schritt ist die Phase von der Kaufbereitschaft bis zum Kaufakt