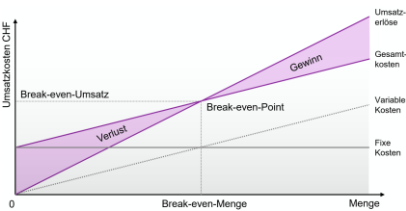


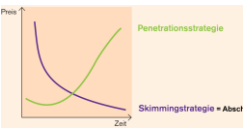
Nachfrageorientierung	Kostenorientierung	Wettbewerbsorientierung
Ausgangspunkt: Zahlungsbereitschaft der Kunden	Ausgangspunkt: Kosten des Produkts für das Unternehmen	Ausgangspunkt: Preise der Konkurrenz

Break-Even-Analyse: Fixkosten
Erlös pro Stück – Variable Kosten pro Stück



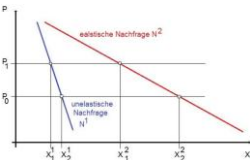
Preispolitische Massnahmen:

- Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming)
- Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetration)
- Gratis Angebot
- Preisdifferenzierung nach Nutzungsverhalten
- Psychologie: 19.90 statt 20
- Zeitliche Preisdifferenzierung
- Räumliche Preisdifferenzierung
- Differenzierung nach Käuferschichten
- Differenzierung nach Abnahmemenge



Preiselastizität:

- Elastisch: Nachfrage sinkt stark bei höherem Preis
- Unelastisch: Nachfrage kaum verändert bei steigendem Preis
- Inverse: Nachfrage steigt bei höherem Preis



Distributionspolitik

Frage	Antwort
Wo soll die Produkte werden?	Fragestellung des Distributionsorgans
Auf welchem Weg sollen die Produkte zum Kunden gelangen?	Fragestellung des Absatzwegs
Soll der Transport selbst oder durch einen Dritten ausgeführt werden? Welche Transportmittel sollen gewählt werden?	Fragestellung der physischen Distribution

Interne Distributionsorgane:

Distributionsorgane	Erklärung	Bemerkungen
Weggeber der Geschäftshandlung	Bei dieser Art des Absatzes erfolgt die Geschäftshandlung einem persönlichen Kontakt zu einem Grosskunden und steht diesem selbst die meisten Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung.	Text- und Bildschirmausstattung, von Geschäftshandlungsgliedern selbst für neue Kundenkontakte präsentieren.
Verkaufsfunktion (personell)	Diese Distributionsorgane sind vom jeweiligen Unternehmen eingesetzt und auch dessen Regeln und Pflichten unterworfen. Solche Verkäufer besuchen ihre Kunden regelmäßig und besuchen dabei einen festen und teilweise durch eine Umsatzabhängige Provision.	Verkaufsfunktion, Tagesarbeit.
Verkaufsfunktion (sachlich)	Diese Form wird vor allem von Grossunternehmen gewählt, wobei eigene Niederlassungen gegründet und geführt werden, welche beispielsweise für Kundenberatung, Verkaufsförderung und Auslieferung aus eigenen Lagern zuständig sind.	Modellbau, Dienstleistungsstelle.

Externe Distributionsorgane:

Distributionsorgane	Erklärung	Bemerkungen
Handelsvertreter	Ein Handelsvertreter ist ein selbstständiger Gewerbetreibender, der von Zeit zu Zeit geschäftlich mit einem Auftraggeber zusammenarbeiten kann. Die Produkte gehen nicht in das Eigentum des Handelsvertreibers über. Somit trägt er keine der Waren verbundenen Risiken, wie z.B. Verlust der Ware oder Zahlungsunfähigkeit des Kunden. Die Vergütung ist über Absatzquoten geregelt, meist auch Umsatzabhängig.	Papierbranche.
Makler	Makler suchen Käufer und Verkäufer von bestimmten Produkten und lassen diese gegen eine Provision die Gelegenheit zum Abschluss von Geschäften an.	Grundstückverkauf, Versicherungen und Bankgeschäft.
Einkaufshelfer	Der Einkaufshelfer kauft Güter und verkauft diese in der Regel ohne zusätzliche Beauftragung an den Endkunden.	Warenhaus, Boutique.
Grosshändler	Im Grosshandel werden Waren in grossen Mengen eingekauft und an Weiterverkäufer (also nicht dem Endkunden) weiterverkauft.	Cash and Carry.

Distributionsweg:



Kommunikationspolitik

Instrumente:

Kommunikationsinstrument	Erklärung	Beispiele
Werbung	Information des potenziellen Kunden über das Vorhandensein, die Eigenschaften, die Erhältlichkeit und den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung. Diese Information erfolgt über bezahlte Medien.	- Gedruckte Anzeigen - Radiowerbung - Kino- und TV-Werbung - Kataloge - Plakate - Internet
Public Relations (PR)	Schaffung eines guten Unternehmensimages bei den relevanten Anspruchsgruppen durch die Vermittlung von unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultaten.	- Unternehmensleitbild* - Betriebsbesichtigungen - Jahresberichte - Spenden - Medienkontakte
Sponsoring	Förderung einzelner Personen, Vereine oder Veranstaltungen durch Geld, Sach- oder Dienstleistungen, die mit einer Gegenleistung (z.B. Aufdruck des Logos auf Spielernummern) vergütet ist.	- Sportmarketing - Wissenschaftssponsoring - Kunst- und Kultursponsoring - Sozial- und Umweltsponsoring - Medien- und Programmsponsoring
Verkaufsförderung	Kurzfristige Anreize, die den Verkauf zusätzlich unterstützen und stimulieren sollen. Es wird zwischen Handels-, Händler- und Verbraucherpromotions unterschieden.	- Prämien (Handel) - Zweitplatzierung (Händler) - Wareproben (Verbraucher) - Gewinnspiele (Verbraucher)
Persönlicher Verkauf	Präsentation im Gespräch mit der Absicht, das Produkt zu verkaufen.	- Verkaufsaufstellungen - Ausstellungen und Messen
Product Placement	Geezieltes Einbauen von Markenprodukten in die Handlung von Spielfilmen oder Fernsehserien.	- James Bond trägt eine Omega-Uhr. - Die Hauptdarstellerin kauft bei H&M ein.

Marketing (Umsatz/Marktanteile) ≠ Promotion (Werbung/Verkauf) ≠ Public Relations (Image/Vertrauen/Reputation)

Aufgaben von Public Relations:

Funktion	Erklärung
Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen und nach aussen an die Öffentlichkeit
Kontaktfunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung von Beziehungen zu allen relevanten Anspruchsgruppen
Imagefunktion	Aufbau, Pflege und evtl. Korrektur des Unternehmensimages in der Öffentlichkeit
Sozialfunktion	Vermittlung von gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen
Absatzförderung	Aufbau von Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit zur Verkaufsförderung

Werbung:

AIDA-Formel	Erklärung
Attention	Die Werbefachkraft soll die Aufmerksamkeit der potenziellen Käufer wecken.
Interest	Die Werbefachkraft soll bei den potenziellen Käufern Interesse für das Produkt wecken.
Desire	Die Werbefachkraft soll bei den potenziellen Käufern einen Kaufwunsch auslösen.
Action	Die Werbefachkraft soll bei den potenziellen Käufern eine Handlung – nämlich den Kauf des Produkts – auslösen.



Erstellung eines Werbekonzepts:

- **Werbeobjekt** – Wofür (Produkt, Marke etc.) soll die Werbung konzipiert sein?
- **Werbesubjekt** – Welche Zielgruppe soll angesprochen sein?
- **Wirkungsziele** – Welche Werbeziele sollen besonders verfolgt werden?
- **Werbefachkraft** – Welches ist die Werbefachkraft?
- **Werbemittel** – Welches Werbemittel soll eingesetzt werden?
- **Werbeperiode** – Wie lange soll geworben werden?
- **Werbefachkraft** – Wie hoch soll das Werbebudget sein?

Ziele der Werbung:

Werbemittel	Konkretisierung
Umsatz	Umsatzsteigerung - entweder durch Verkaufsmengensteigerung - und/oder durch Verkaufspreiserhöhung (z.B. zum Aufbau einer Marke, für die die Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen)
Bekanntheit	Steigerung der Bekanntheit - des Unternehmens - der Produkte und Dienstleistungen - der Marke
Wissen	Förderung von Wissen von Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten des Produkts oder der Dienstleistung bei potenziellen Kunden.
Einstellungen, Images	Verbesserung - der Einstellung gegenüber dem Unternehmen - des Images der Produkte

Harmonischer Marketing-Mix:

Auf die Abstimmung kommt es an – Marketing-Mix!

Product	Place	Price	Promotion
Sinnvolle Kombination der Marketinginstrumente			
Permanente Marktorientierung			
Klare Prioritäten			

Markenführung

Arkenaspekte:

Kommunikationsaspekte	Beschreibung	Beispiel Knorr	Beispiel Ferrari
Eigenschaften	Eine Marke ruft bei den Kunden Assoziationen mit gewissen Eigenschaften hervor. Dem Unternehmen bietet sich so die Möglichkeit, diese in der Werbung besonders hervorzuheben. Damit wird das Ziel verfolgt, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren und eine entsprechende Positionierung im Markt zu etablieren.	Knorr suggeriert als Marke die Eigenschaften „qualitätsvoll“, „hochwertig“ und „beständig“.	Ferrari steht für die Eigenschaften „Leistung“, „Geschwindigkeit“ und „Exklusivität“.
Nutzen	Die Kunden wünschen aber nicht die Eigenschaften selbst, sondern fragen die damit verbundenen Nutzen nach. Die Eigenschaften sind vom Anbieter in einen funktionalen oder emotionalen Kundennutzen umzusetzen.	Bei Knorr kann die Eigenschaft „qualitätsvoll“ in den funktionalen Nutzen „schnell und bequem gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).	Bei Ferrari könnte die Eigenschaft „Leistung“ in den emotionalen Nutzen „schnell und bequem gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).
Werte	Eine Marke widerspiegelt aber auch die dem Produkt und dem Markenhersteller zugeordneten Werte. Sind diese Werte einmal bestimmt, muss der Markenstrategie herausfinden, von welchen Kundengruppen diese Werte am meisten nachgefragt werden, um diese in der Werbung zielgruppengerecht auszusprechen.	Knorr signalisiert als Marke „Qualität“, „Beständigkeit“ und „Bewährtheit“.	Ferrari signalisiert „Geschwindigkeit“ und „Exklusivität“.
Persönlichkeit und Nutzeridentifizierung	Eine Marke kann (z.B. durch Werbung) ein bestimmtes Persönlichkeitsprofil vermitteln. Dadurch bringt sie oftmals auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zum Ausdruck.	Knorr vermittelt das Profil einer Person, die weiss, was für ein gutes Essen wichtig ist. Diese möchte unkompliziert kochen, ohne auf Genuss verzichten zu müssen.	Zu Ferrari passt die Persönlichkeit einer wohlhabenden, drahtigen, nachdenklichen, extravaganen Person.

Die Signalfunktion: (Führt bei Kunden Ineffizienz, red. Risiken, ideellen/emotionalen Nutzen)

- Qualität
- Preis
- Funktionalität
- Emotionen

Markenwert:

Der Markenwert beschreibt den finanziellen und emotionalen Mehrwert, den eine Marke durch Bekanntheit, Vertrauen und positive Wahrnehmung für ein Unternehmen und seine Produkte hat. Wieso ist der Markenwert wichtig?

- Immaterielles Vermögen als Teil des Unternehmenswerts
- Unternehmensbewertung (Übernahmen, Fusionen)

Customer Relationship Management (CRM)

Ziel:

Kundenbindung	
Kundenpotenzial erhalten	Kundenpotenzial ausbauen
<ul style="list-style-type: none">- Kontinuierliche Wiederkäufe erzeugen- Beschwerdemanagement- After-Sales-Management	<ul style="list-style-type: none">- Zusatzkäufe erzeugen/erhöhen- Folgekäufe erzeugen/erhöhen- Wiederkäufe erhöhen (Menge, Art, Preis)

Instrumente:

Marketinginstrumente	Massnahmen mit dem Fokus „Interaktion“	Massnahmen mit dem Fokus „Zufriedenheit“	Massnahmen mit dem Fokus „Wechselbarriere“
Produktpolitik	- Gemeinsame Produktentwicklung	- Individuelle Angebote	- Individuelle technische Standards
Preispolitik	- Kundenkarten	- Preisgarantien	- Rabatt- und Bonusprogramme
Distributionspolitik	- Kundenbesuche	- Zufriedenheitsmaßnahmen	- Preisdifferenzierung
Kommunikationspolitik	- Druck-Mat	- Kundenclubs	- Kundenkarten
	- Events	- Kundenzeitschriften	
	- Servicenummern	- Beschwerdemanagement	
	- Gewinnspiele		
	- Produkttester		

Kundenpotential ausbauen:

Art des Kaufes	Erklärung	Beispiel Gillette
Wiederkäufe erhöhen	Alle Kaufprozesse des gleichen Produkts	Kaufhäufigkeit erhöhen durch einen Wechsel auf ein neues Rasiermodell (z.B. Wechsel von Gillette Mach 3 Turbo zu Gillette Mach 3 Pro-ver)
Folgekäufe erzeugen und/oder erhöhen	Direkte Kaufverbünde zwischen dem Endprodukt und einer anderen Leistung	Kauf von Rasierklingen bei Besitz eines Gillette-Rasierers
Zusatzkäufe erzeugen und/oder erhöhen	Verbundmechanismus zwischen dem Endprodukt und einer anderen Leistung. Der Nutzen- und Beschaffungsverband ist aber für den Kunden nicht per se erkennbar.	Kauf von Pflegeprodukten der Marke Gillette (z.B. Aftershave)

4. BILANZ UND ERFOLGSRECHNUNG (FINANZBUCHHALTUNG)

Einordnung: Unterstützungsprozesse im (SGMM)

Finanzbuchhaltung: Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung

Betriebsbuchhaltung: Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung, Kalkulation