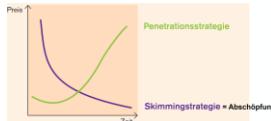


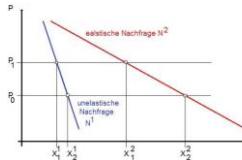
Preispolitische Massnahmen:

- 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

Haupträger	Fragen
Festlegung der Distributionsorgane	Wer soll die Produkte verteilen?
Festlegung des Absatzweges	Auf welchen Weg sollen die Produkte zum Kunden gelangen?
Festlegung der physischen Distribution	Soll der Transport selbst oder durch einen Dritten ausgeführt werden? Welche Transportmittel sollen gewählt werden?

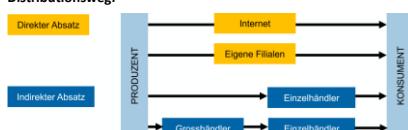
Interne Distributionsorgane:

Distributionsorganen	Erklärung	Besondere
Mehrheit der Geschäftsführung	Bei dieser Art des Absatzes prägen die Gesellschaftsstrukturen die Verteilung von Gütern und Dienstleistungen herab. Es stehen selbst neue Produzenten und steht diesen selbst die neuen Produkte oder Dienstleistungen vor.	
Vereinzeltes personal	Diese Distributionsform ist für kleinbetriebliche Unternehmen angeprägt und auch diesen Regeln und Pflichten unterstehen. Sofern Verkäufer beschreibt den Kunden direkt, so kann es sich um eine unmittelbare Produktion und Verkaufsfunktion handeln.	
Verkaufsstelle	Diese Form wird oft als Grenzenüberschreiter bezeichnet. Produzenten greifen hier direkt zu den Kunden, ohne dass es eine Zwischenhandlung gibt. Dieser Typus ist für Kundenberatung, Verkaufsfähigkeit und Ausweitung aus eigenen Lagen zuständig.	

Externe Distributionsorgane:

Distributionsorganen	Erklärung	Besondere
Händlermittler	Ein Händlermittler ist ein geschäftliches Gewerbebetrieb, der den Betrieb eines gewerblichen Betriebs mit dem Ziel der Gewinnrealisierung betreibt. Das Produktumfang des Handelsmittlers über. Somit trägt er keine eigene Verantwortung für die Produktion, sondern für Waren oder Zahlungsbefriedigung des Kunden. Die Vergütung erfolgt über Absatzgegenleistung meist stark umstrukturiert.	Papierwaren
Einzelhandel	Der Einzelhändler kauft Güter und verkauft diese in der Regel ohne zusätzliche Bearbeitung an den Endkunden. Im Großhandel werden Waren in grossen Mengen eingeschafft und an Wiederhaufler (siehe unten) weiterverkauft.	Großwaren, Wareneingang, Warenhäuser und Betriebsgeschäfte
Großhandel		Cash and Carry

Distributionsweg:



Kommunikationspolitik

Instrumente:

Kommunikationsinstrument	Erklärung	Beispiele
Werbung	Information des potentiellen Kunden über das Vorhandensein, die Eigenschaften, die Erhältlichkeit und den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung. Diese Information erfolgt über bezahlte Medien.	- Gedruckte Anzeigen - Radioanzeige - 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
Verkaufsförderung	Kurzfristiges Anstreben, das den Verkauf zu unterstützen und einzelnen etablierten Händlern, Dienstleistern und Verbraucherpromotions unterschieden.	- Prämien (Handel) - Zweitpreise (Händler) - Werbeproben (Verbraucher) - Gewinnspiele (Verbraucher)
Personalverkauf	Präsentation im Gespräch mit der Absicht, das Produkt zu verkaufen.	- Verkaufsstellen - Ausstellungen und Messen
Product Placement	Gezieltes 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 Werbebotschaft soll die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer wecken.
Interest	Die Werbebotschaft soll bei den potentiellen Käufern Interesse für das Produkt wecken.
Desire	Die Werbebotschaft soll bei den potentiellen Käufern einen Kaufwunsch auslösen.
Action	Die Werbebotschaft soll bei den potentiellen Käufern eine Handlung – nämlich den Kauf des Produkts – auslösen.

1. Erstbewertung: Erregung verschiedener Motive
2. Aktive Abwägung: Bewertung verschiedener Kaufargumente
3. Kaufentscheid: Kauf
4. Nachkaufphase: Erfahrungen mit Produkten bestimmen künftige Käufe

Erstellung eines Werbekonzepts:

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

Ziele der Werbung:

Werbziele	Konkretisierung
Umsatz	Umsatzsteigerung – erhöhter durch Kaufpreissteigerung – erhöhter durch Verkaufspreissteigerung (z. B. zum Aufbau einer Marke, für 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 potentiellen 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:

Kommunikative Aspekte	Beschreibung	Beispiel Knorr	Beispiel Ferrari
Eigenheiten	eine Marke ruft bei den Kunden Assoziationen* mit gewissen Eigenschaften hervor. Dem Unternehmen bietet sich so die Möglichkeit, die eigene Positionierung zu verstetigen.	Knorr suggeriert als Marke die Eigenschaften „qualitativ hochwertig“ und „beständigt“.	Ferrari steht als Automobilmarke für die Eigenschaften „jewel“ oder „schnell“.
Werte	4 Arten von Wertesystemen: 1. Ausdrückt die inneren oder äußeren Wertvorstellungen 2. Verkörperung von Gedanken 3. S. 330 Werbung 4. S. 281 Positionierung	Bei Knorr kann die Eigenschaft „qualitativ hochwertig“ nicht bei dem Produkt und dem Marke selbst verwirklicht werden. Damit wird das Ziel verfehlt, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren und eine entsprechende Positionierung* im Markt zu erlangen.	Bei Ferrari könnte die Eigenschaft „teuer“ nicht die Eigenschaften teuer in den emotionalen Nutzen „schnell und begrenzt gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).
Nutzen	Die Kunden wissen aber nicht, welche Eigenschaften selbst, sondern fragen die damit verbundene Nutzen „schnell und begrenzt gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).	Bei Knorr kann die Eigenschaft „qualitativ hochwertig“ nicht bei dem Produkt und dem Marke selbst verwirklicht werden. Damit wird das Ziel verfehlt, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren und eine entsprechende Positionierung* im Markt zu erlangen.	Bei Ferrari könnte die Eigenschaft „teuer“ nicht die Eigenschaften teuer in den emotionalen Nutzen „schnell und begrenzt gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).
Werte	+ S. 330 Werbung	Knorr signalisiert als Marke „Qualität“, „Beständigkeit“ und „Wertschätzung“.	Ferrari signalisiert „Geschwindigkeit“ und „Eleganz“.

Die Signalfunktion: Führt bei Kunden Infoeffizienz, 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	
Kundenpotential erhalten	Kundenpotential ausbauen
– Kontraktuelle Wiederkäufe erzeugen	– Zusatzkäufe erzeugen/erhöhen – Wiederholenkäufe erhöhen

Instrumente:	Maßnahmen mit dem Fokus „Interaktion“	Maßnahmen mit dem Fokus „Zufriedenheit“	Maßnahmen mit dem Fokus „Wechselseitigkeit“
Produktpolitik	– Marketinginstrumente – Produktentwicklung – Qualitätsstandards – Serviceleistungen – Garantien	– Individuelle Angebote – Preisgarantien – Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung	– Individuelle technische Standards
Preispolitik	– Kundencards	– Prospektarten – Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung	– Rabatt- und Bonus-systeme – Preisförderungen
Distributionspolitik	– Kundenservice	– Online-Bestellung – Katalogverkauf – Direktverkauf	– Abonnement – Standortwahl
Kommunikationspolitik	– Direct-Mail – Events – Servicenummern – Gewinnspiele – Produktmuster	– Kundencards – Kundenzertifizierungen – Beschwerdemanagement – Produktempfehlungen	– Rabatt- und Bonus-systeme – Preisförderungen

Glättung	Erklärung	Typische Kosten
Aufwände	Die Aufwände zeigen auf, wieviel ein Unternehmen mit dem Aufwand zu tun hat, um die Glättung zu erreichen.	– Materialaufwand/Warenaufwand – Personalaufwand
Betriebsfremder Aufwand	– Betriebsfremder Aufwand ist der Aufwand, der nicht direkt mit dem Betrieb verbunden ist.	– Betriebsfremder Aufwand, Werbeaufwand, Werbeaufwand, Abschreibungen usw.
Ausserordentlicher Aufwand	– Ausserordentlicher Aufwand ist der Aufwand, der nicht direkt mit dem Betrieb verbunden ist.	– Überiger Aufwand
Rein-/ Nettoprinzipien	– Rein-/ Nettoprinzipien sind die Kosten, die durch die Glättung entstehen.	– Produktentwicklungs-/Handels-ertrag/Dienstleistungs-ertrag

Kundenpotential ausbauen:

Art des Kaufes	Erklärung	Beispiel Gillette
Wiederkäufe erhöhen	Alle Kaufprozesse des gleichen Produktes	Kauffrequenz erhöhen durch einen Wechsel auf ein neues Rasiermodell (z.B. Wechsel von Gillette Mach 3 Turbo zu Gillette Mach 3 Power)
Folgekäufe erzeugen und/oder erhöhen	Direkte Kaufverbünde zwischen dem Erstprodukt und einer Leistung	Kauf von Rasierklingen bei Besitz eines Gillette-Rasierers
Zusatzzäufe erzeugen und/oder erhöhen	Verkaufsverbindungen zwischen dem Erstprodukt und einer anderen Leistung	Kauf von Pflegeprodukten der Marke Gillette (z.B. After shave)

4. FINANZBUCHHALTUNG

Einordnung: Unterstützungsprozesse (SGMM)

Finanzbuchhaltung: Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung (wird extern kommuniziert)

Betriebsbuchhaltung: Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung, Kalkulation (interne Kalkulation)

Bilanz

Sie zeigt Aktiv- und Passivbestände am Schluss bzw. am Anfang einer Rechnungsperiode. Sie ist eine **Momentaufnahme**, denn sie bezieht sich auf einen Zeitpunkt. Die Bilanz zeigt das **Vermögen** eines Unternehmens. Zusätzlich ist die **Wertzuflussbilanz** dargestellt.

Aktiven	Passiven
Aktiva	Passiva (Schulden / Mittelherkunft)
– Betriebsvermögen	– Kapital (Fremdkapital + Eigenkapital)
– Betriebsfremder Aufwand	– Abschreibungen (depreciation)
– Ausserordentlicher Aufwand	– Gewinne (Abschreibungen)
Rein-/ Nettoprinzipien	– Verluste (Abschreibungen)

Gewinn	Erklärung	Typische Kosten
Gewinn	Der Gewinn ergibt sich aus dem Betriebsergebnis minus den Aufwendungen.	– Materialaufwand/Warenaufwand
– Abschreibungen (depreciation)	– Personalaufwand	– Betriebsfremder Aufwand (Metamorphose, Werbeaufwand, Abschreibungen usw.)
– Finanzierung (interest)	– Gewinne (Abschreibungen)	– Überiger Aufwand

Steuern (taxes) und **Rendungen (net income)**

Cashflow: Geldflussrechnung vermittelt die Fähigkeit Zahlungsmittel zu erwirtschaften und gibt Auskunft über Zahlungsmittelbedarf eines Unternehmens. Zusammensetzung:

• **Geldfluss aus Betriebstätigkeit (Op CF):** Einnahmen und Ausgaben durch Geschäftstätigkeit

• **Geldfluss aus Investitionstätigkeit (Inv CF):** Veränderungen Geldbestände infolge Investitionen

• **Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit (Fin CF):** Veränderungen langfristiges Fremd- / Eigenkapital

Geldflussrechnung: Der Geldflussrechnung vermittelt die Fähigkeit Zahlungsmittel zu erwirtschaften und gibt Auskunft über Zahlungsmittelbedarf eines Unternehmens. Zusammensetzung:

• **Geldfluss aus Betriebstätigkeit (Op CF):** Einnahmen und Ausgaben durch Geschäftstätigkeit

• **Geldfluss aus Investitionstätigkeit (Inv CF):** Veränderungen Geldbestände infolge Investitionen

• **Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit (Fin CF):** Veränderungen langfristiges Fremd- / Eigenkapital

Verschiedener Gewinngrößen: Der Bilanz wird eine **Wertzuflussbilanz** hinzugefügt.

• **Wertzufluss bzw. Herstellkosten**

• **Übriger Investitionsaufwand**

• **Abschreibungen (depreciation)**

• **Finanzierung (interest)**

• **Steuern (taxes)**

Bilanz

Erfolgsrechnung

Basiswirtschaftliche Erträge aller Leistungen und Dienstleistungen	
3000 Produktionserlöse	
3000 Handelserlöse	
3000 Dienstleistungserlöse	
3000 Übrige Erträge aus Leistungen und Dienstleistungen	
3000 Gewinn aus dem Verkauf von Vermögensgegenständen	
3710 Eigenwertbeitrag	
3800 Gewinne aus der Beteiligung am Ergebnis von Unternehmen	
3800 Verteilung Forderungen (Distanzierung), Veränderung Deckkreise	
3800 Gewinne aus der Beteiligung am Ergebnis von Unternehmen	
3800 Besteuerungserlöderneite Ertragsteuern	
3800 Besteuerungserlöderneite Gewerbesteuern	
3800 Besteuerungserlöderneite Dienstleistungsteuern	
3800 Besteuerungserlöderneite nicht finanzielle Dienstleistungen	
Basiswirtschaftliche Erträge aus Investitionen, Dienstleistungen und Energie	
4000 Material- und Prozessinvestitionen	
4000 Handelswareninvestitionen	
4000 Dienstleistungsinvestitionen	
4000 Energiewandlung zur Leistungserstellung	
4000 Preisgestaltung	
Fremdwirtschaftliche Erträge	
5000 Luftverkehr	
5700 Sozialversicherungsertrag	
5700 Gewerbeaufgabenertrag	
5900 Leistungserlöse	
Wirtschaftliche Erträge aus Sonstigen Finanzierungsaktivitäten	
6100 Umlauf-, Reparatur-, Erneu. Metallische Schäden	
6100 Fahrzeuge, Transportgeräte	
6100 Dienstleistungen	
6100 Sachversicherungen, Abgaben, Gaskosten, Belegwesen	
6100 Versicherungserlöse	
6100 Vermietung von Gebäuden, Land und Boden	
6100 Vermietung von Maschinen und Anlagen	
6100 Vermietung von Wirtschaftsgütern auf Prokurrenz des Anvertrauten	
6100 Vermietung von Wirtschaftsgütern auf Verhandlungsgrund des Anvertrauten	
6200 Finanzierung	
Finanzielle Abschreibungen	
7200 Abschreibung Kapitalanlagen	
7200 Aufwendungen für Kapitalanlagen	
7200 Abschreibung von Kapitalanlagen	
7200 Aufwendung für Kapitalanlagen	
Akkumulierte Abschreibungen, Dividenden, sonstiger oder periodischer Aufwand	
8200 Basiswirtschaftlicher Aufwand	
8200 Ertrag aus dem Verkauf von Vermögensgegenständen	
8200 Aussondererträge, erneuerbar oder persistenter Aufwand	
8200 Aussondererträge, erneuerbar oder persistenter Ertrag	
8200 Derale Steuern	
Abschreibungen oder Jahrabschlüsse	
9200 Abschreibungen oder Jahrabschlüsse	