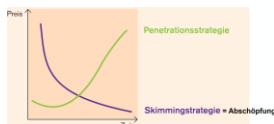


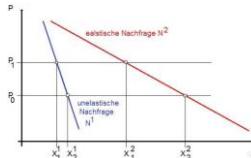
Preispolitische Massnahmen:

- 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

Haftaufgaben	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?

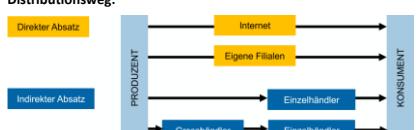
Interne Distributionsorgane:

Distributionsorganen	Erklärung
Mehrstufiger Geschäftsketteneinsatz	Bei dieser Art des Absatzes pflanzt die Gesellschaft verschiedene interne Geschäftseinheiten auf, die Kunden und steht diesen selbst die neuartigen Produkte oder Dienstleistungen vor.
Vereinzelte Auslieferung	Diese Distributionsform ist für kleinere Unternehmen, deren Angebote auch diesen Regeln und Pflichten unterstehen. Sofern Verkäufer zwischen den Kunden und dem Konsumenten eingeschaltet sind, kann es teilweise auch eine unmittelbare Handelsform sein.
Verkaufsstaderlösung	Diese Form wird vor allem von Großunternehmen gewählt, welche eigene Niederlassungen gründen und diese mit dem Konsumenten direkt verbinden. Für Kundenberatung, Verkaufsfähigkeit und Ausweitung aus eigenen Lagen zuständig sind.

Externe Distributionsorgane:

Distributionsorganen	Erklärung	Basisrechte
Handelsmittler	Ein Handelsmittler ist ein selbstständiger Gewerbetreibender, der ein Warenlager und auch seine Arbeitszeit für die Vermarktung und Veräußerung des Produkts des Handelsmittlers übernimmt. Somit trägt er keine Verantwortung für die Qualität und den Wert des Produktes oder Zahlungsfähigkeit des Kunden. Die Vergütung erfolgt über Absatzförderung meist stark umstrukturiert.	Papierhandelsrechte
Einzehandels	Der Einzelhändler kauft Güter und verkauft diese in der Regel ohne zusätzliche Bearbeitung an den Endkunden.	
Großhandels	Im Großhandel werden Waren in grossen Mengen eingekauft und an Wiederverkäufer (siehe nicht das Endkundentum) weiterverkauft.	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
Public Relations (PR)	Schaffung eines guten Unternehmensimages bei den relevanten Anspruchsgruppen durch die Vermittlung von unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultaten.	- Unternehmensleibild* - Betriebsbesichtigungen - Jahresberichte - Spenden - Medienkontakte
Verkaufsförderung	Förderung einzelner Personen, Vereine und Verbände sowie gesellschaftlicher Dienstleistungen, die mit einer Gegenleistung (z.B. Aufdruck des Logos auf Spielertenue) verknüpft ist.	- Sportförderung - Vereinsförderung - Kultur- und Kultursponsoring - Sozial- und Umweltsponsoring - Medien- und Programmponsoring
Personalverkauf	Kurzfristiges Anstreben, dass den Verkauf zu unterstützen und einzelnen eilen. Es wird zwischen Händele, Händler und Verbraucherpromotions unterschieden.	- Prämien (Handel) - Zweitplatzpreise (Händler) - Werbeproben (Verbraucher) - Gewinnspiele (Verbraucher)
Product Placement	Präsentation im Gespräch mit der Absicht, das Produkt zu verkaufen.	- Verkaufsstellen - Ausstellungen und Messen

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.

2. Aktive Abwicklung: Bewusstsein verschiedener Kaufgruppen

1. Erste Bewertung: Erregung verschiedener Menschen

3. Kaufentscheid: Kauf

4. Nachkaufzufriedenheit: 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
Umlauf	Umsatzsteigerung – erhöhter durch Kaufleistungserhöhung – erhöhter 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 potentiellen Kunden.
Einstellung, Images	Verbesserung – der Einstellung gegenüber dem Unternehmen – des Images der Produkte

Kommunikationspolitik

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
Eigenschaften	Eine Marke nutzt bei den Kunden Assoziationen* mit gewissen Eigenschaften hervor. Dem Unternehmen bietet sich so die Möglichkeit, eigene Produkte mit besonderen Eigenschaften zu versehen. Damit wird das Ziel verfolgt, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren und eine entsprechende Positionierung* im Markt zu erlangen.	Knorr suggeriert als Marke die Eigenschaften „qualitativ hochwertig“ und „beständigkeit“.	Ferrari steht als Automobilmarke für die Eigenschaften „jeuer“ oder „schnell“.
Wertung	+ S. 330 Wertung	Bei Knorr kann die Eigenschaft „qualitativ hochwertig“ nicht die eigene Nutzen „schnell und bequem gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).	Bei Ferrari könnte die Eigenschaft „teuer“ in den emotionalen Nutzen „von anderen bewundert oder beeindruckt“ übertragen werden.
Positionierung	+ S. 381 Positionierung	Bei Knorr kann die Eigenschaft „qualitativ hochwertig“ nicht die eigene Nutzen „schnell und bequem gut essen“ umgesetzt werden (Convenience).	Ferrari signalisiert „Geschwindigkeit“ und „Eleganz“.
Nutzen			
Werte	+ S. 330 Wertung		
Personlichkeit und Nutzen-Identifizierung	Eine Marke widerspiegelt aber auch die dem Produkt und dem Markenimage zugrunde liegenden Werte. Sind diese Werte einmal bestimmt, muss der Markenstrategie herausfinden, von welchen Kunden diese Werte wahrgenommen und nachgefragt werden, um diese in der Werbung zielgruppengerecht anzu sprechen.	Knorr signalisiert als Marke „Qualität“, „Beständigkeit“ und „Wert“.	Zu Ferrari passt die Persönlichkeit einer Person, die weiß, was für einen gewissen Preis benötigt wird. Dieser möchte unkompliziert kochen, ohne auf Ge nuss verzichten zu müssen.

Die Signalfunktion: (Führt bei Kunden Infoeffizienz, red. Risiken, ideelle/emotionale Nutzen)

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?

- Qualität
- Preis
- Funktionalität
- Emotionen

Customer Relationship Management (CRM)

Ziel:

Kundenbindung	
Kundenpotential erhalten	Kundenpotential ausbauen
– Kontinuierliche Wiederkäufe erzeugen	– Zusatzkäufe erzeugen/erhöhen – Folgekäufe erzeugen/erhöhen – Wiederkäufe erhöhen

Marketinginstrumente	Massnahmen mit dem Fokus „Interaktion“	Massnahmen mit dem Fokus „Zufriedenheit“	Massnahmen mit dem Fokus „Wiederholung“
Produktpolitik	– Gemeinsame Produktentwicklung – Qualitätsstandards – Zusatzleistungen – Garantien	– Individuelle Angebote – Qualitätssicherung – Servicestandards – Zusatzleistungen – Garantien	– Individuelle technische Standards
Preispolitik	– Kundencarden – Prisgarantien – Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung	– Prisgarantien – Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung	– Rabatt- und Bonus- systeme – Preisförderung – Kundenkarten
Distributionspolitik	– Kundenservice – Online-Bestellung – Katalogverkauf – Direktverkauf	– Kundenservice – Online-Bestellung – Katalogverkauf – Direktverkauf	– Abonnemente – Standortwahl
Kommunikationspolitik	– Direct-Mail – Events – Servicenummern – Gewinnspiele – Produktmuster	– Kundencards – Kundenzertifikate – Beschwerdemanagement – Produktmuster	– Rabatt- und Bonus- systeme – Preisförderung – Kundenkarten

Kundenpotential ausbauen:

Art des Kaufes	Erklärung	Beispiel Gillette
Wiederkäufe erhöhen	Alle Kaufprozesse des gleichen Produkts	Kauffrequenz erhöhen durch einen Wechsel auf ein neues Rasierermodell (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 anderen Leistung	Kauf von Rasierklingen bei Besitz eines Gillette-Rasierers
Zusatzzäufe erzeugen und/oder erhöhen	Vertriebsverbünde zwischen dem Erstprodukt und einer anderen Leistung. Der Nutzen und Beschaffungsverbund ist aber für den Kunden nicht per se erkennbar.	Kauf von Pflegeprodukten der Marke Gillette (z. B. After shave)

4. BILANZ UND ERFOLGSRECHNUNG (FINANZBUCHHALTUNG)

Einordnung: Unterstützungsprozesse im (SGMM)

Finanzbuchhaltung: Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung

Betriebsbuchhaltung: Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung, Kalkulation