

0.1 Distribution

Hauptaufgaben

- Festlegung der Distributionsorgane
- Festlegung des Absatzweges
- Festlegung der physischen Distribution

Fragen

- Wer soll die Produkte verteilen?
- Auf welchem Weg sollen die Produkte zum Kunden gelangen?
- Soll der Transport selbst oder durch einen Dritten ausgeführt werden?

0.1.1 Distributionsorgane

tealUnternehmensINtern

Distributionsorgan	Erklärung	Beispiele
<ul style="list-style-type: none"> • Mitglieder der Geschäftsleitung • Verkäufer, Aussendienstpersonal • Verkaufsniederlassung 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsleitung hat einen persönlichen Kontakt zu Grosskunden und stellt diesen selbst die neusten Produkte oder Dienstleistungen vor. • Vom Unternehmen angestellt und dessen Regeln und Pflichten unterworfen. Besuchen Kunden regelmässig. Beziehen festen Lohn und z.T. umsatzabhängige Provision. • Vorallem von Grossunternehmen gewählt. Eigene Niederlassungen gegründet und geführt. Kundenberatungen, Verkaufsabschlüsse und Auslieferung aus eigenen Lagern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textil- und Bekleidungsindustrie • Versicherungen, Tupperware • Modebranche, Dienstleistungssektor

Distributionsorgan	Erklärung	Beispiele
<ul style="list-style-type: none"> • Handelsvertreter 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständiger Gewerbetreibender. Produkte gehen nicht in das Eigentum des Handelsvertreters über. Vergütungumsatzorientiert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papeteriebranche • Grundstückverkäufe, Versicherungen, Bankgeschäfte • Warenhaus, Bijouterie • Cash and Carry
<ul style="list-style-type: none"> • Makler 	<ul style="list-style-type: none"> • Suchen Käufer und Verkäufer von bestimmten Produkten.Bieten gegen eine Provision die Gelegenheit zum Abschluss von Geschäften an. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Kauft Güter und verkauft i.d.R. ohne zusätzliche Bearbeitung an den Endkunden. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Grosshandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Waren in grossen Mengen eingekauft und an Wiederverkäufer weiterverkauft. 	

0.1.2 Absatzwege

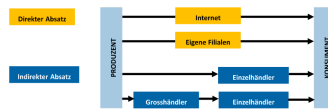


Abbildung 1: Absatzwege.

Produktarten	Erläuterung	Beispiel
Verderbliche Produkte	Diese verlangen eine rasche Überführung. Die Qualität dieser Produkte kann durch Zeitverluste oder häufige Umstände leiden.	Frische, Meeresfrüchte
Unstandardisierte Produkte	Vor allem wenn eine auftragsorientierte Fertigung vorliegt, empfiehlt sich der direkte Weg zum Kunden.	Spezialmaschinen
Wertvolle Produkte	Solche Produkte verursachen meist hohe Lagerkosten und erfordern häufig ein Kundendienst ¹ , wie z. B. regelmäßige Wartung.	Zentralheizung + S. 353 After-Sales-Marketing
Neue, innovative und erklärungsbedürftige Produkte	Der Hersteller solcher Produkte verfügt über das notwendige Know-how.	Installation eines neuen EDV-Systems ¹ EDV: Elektronische Datenverarbeitung

Abbildung 2: Direkter Absatzweg.

Situationen	Erläuterung	Beispiel
Sehr viele Kunden	Je grösser die Zahl der Kunden, desto grösser würde der Verkaufsaufwand für den Produzenten.	Parfum
Häufiger Bedarf	Je häufiger ein Produkt von den einzelnen Kunden nachgefragt wird, desto grösser würde der Verkaufsaufwand für den Produzenten.	Nahrungsmittel
Grosses Einzugsgebiet	Je weiter die Kunden vom Produzenten entfernt sind, desto grösser würde deren Einkaufsaufwand.	Auto

Abbildung 3: Indirekter Absatzweg.

0.2 Kommunikation

- Werbung
 - Gedruckte Anzeigen
 - Radiowerbung
 - Kino- und TV-Werbung
 - Kataloge
 - Plakaten
 - Internet
- Public Relations (PR)
 - Unternehmensleitbild
 - Betriebsbesichtigungen
 - Jahresberichte
 - Spenden
 - Medienkontakte
- Sponsoring
 - Sportsponsoring
 - Wissenschaftsponsoring etc.
- Verkaufsförderung
 - Prämien
 - Warenproben etc.
- Persönlicher Verkauf
 - Product Placement

0.2.1 Kommunikationsinstrumente

Marketing \neq Promotion \neq Public Relations

Marketing

- 4P'S
 - Ziele
 - * Umsatz
 - * Marktanteile
 - * Deckungsbeiträge

Public Relations

- Zielgerichtete Darstellung einer Organisation und deren Anliegen bei ihren relevanten Dialoggruppen.
 - Ziele
 - * Image
 - * Vertrauen
 - * Reputation
 - * Wissen
 - * Akzeptanz

0.2.2 Vermarktungsobjekte

1. Konsumgüter-Marketing
2. Investitionsgüter-Marketing
3. Dienstleistungs-Marketing
4. Non-Profit-Marketing
5. Social Marketing
6. Destination Marketing
7. Handels-Marketing

0.2.3 Wie funktioniert Werbung?

Attention

Interest

Desire

Action

= AIDA Formel

Custom Decision Journey

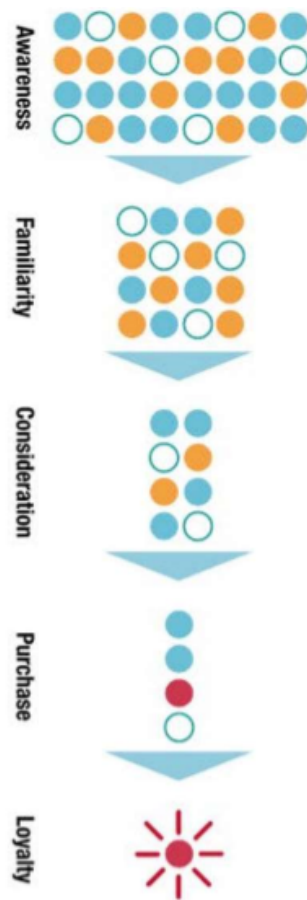


Abbildung 4: LinearesStufenmodell.

Werbung Ziele

- Umsatz
- Bekanntheit
- Wissen
- Einstellungen, Images

Inhalte eines Konzeptes

- Werbeobjekt (Produkt)
- Werbesubjekt (Zielgruppe)
- Wirkungsziele
- Werbebotschaft



Abbildung 5: CustomDecisionJourney.

- Werbemittel
- Werbeperiode
- Werbebudget

Botschaften und Botschafter

1. Lifestyle-Technik
2. Slice-of-Life-Technik
3. Dreamworld-Technik
4. Stimmungs-Gefühlsbilder

Produkt	Vertrieb	Preis	Kommunikation
Niedrige Qualität Plastik Keine Marke	Verkauf über exklusive Uhrengeschäfte	CHF 89.-	keine

Abbildung 6: HarmonischeMarketingMix1.

5. Persönlichkeit als Symbolfigur
6. Technische Kompetenz
7. Wissenschaftlicher Nachweis
8. Testimonial-Werbung
9. Influencer

Das Beispiel Rolex

Produkt	Vertrieb	Preis	Kommunikation
Exklusive Uhren im Luxussegment	Weltweiter Verkauf über exklusive Uhrengeschäfte, keine eigenen Monobrandshops	Hoch, von ca. CHF 3'000 bis mehr als CHF 100'000	Professionelle Wertung, Exklusivität und Einzigartigkeit bez. Qualität betonend

Abbildung 7: HarmonischerMarketingMix2.

0.3 Markenführung

0.3.1 Aspekte

- Weckt Assoziationen
- Nutzen
- Werte
- Persönlichkeit und Nutzeridentifizierung

0.3.2 Signalfunktion

- Qualität
- Preis
- Funktionalität
- Emotionen

0.3.3 Markenwert

Zur Ermittlung in 7 Bereiche aufgeteilt:

1. Dynamik
2. Stabilität
3. Marktführerschaft
4. Entwicklung
5. Kontinuität
6. Internationalisierungsgrad

7. Markenschutz

Definition: Present Value der künftigen Erträge, die mit der Marke erwirtschaftet werden.

Formen der Verknüpfung:

- Einzelproduktmarken/Monomarken (Ariel, Bounty)
- Sortimentmarke (BMW)
- Mehrere Sortimentsmarken (Nivea)
- Mehrschichtige Markenverknüpfungen (VW, Audi, Bentley....)

0.4 Customer Relationship Management (CRM)

Ziel: Kundengewinnung + Kundenbindung

Kundengewinnung ist 5x teurer, als die Bindung von Kunden!

Aufgaben der Kundenbindung:

- Kundenpotential erhalten
 - Kontinuierliche Wiederkäufe erzeugen
 - Beschwerdemanagement
 - After-Sales-Management
- Kundenpotential ausbauen
 - Zusatzkäufe erzeugen/erhöhen
 - Folgekäufe erzeugen/erhöhen
 - Wiederkäufe erhöhen (Menge, Art, Preis)

0.4.1 CRM Instrumente

Massnahmen mit dem Fokus "Interaktion"

-
- Gemeinsame Produktentwicklung
-

Massnahmen mit dem Fokus "Zufriedenheit"

-
- Individuelle Angebote
 - Qualitätsstandards
 - Servicestandards
 - Zusatzleistungen
 - Garantien
-

Massnahmen mit dem Fokus "Wechselbarriere"

-
- individuelle technische Standards
-

Massnahmen mit dem Fokus "Interaktion"

- Kundenkarten

Massnahmen mit dem Fokus "Zufriedenheit"

- Preisgarantien
- Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung

Massnahmen mit dem Fokus "Wechselbarriere"

- Rabatt- und Bonussysteme
- Preisdifferenzierung
- Kundenkarten

Massnahmen mit dem Fokus "Interaktion"

- Kundenbesuche

Massnahmen mit dem Fokus "Zufriedenheit"

- Online-Bestellung
- Katalogverkauf
- Direktverkauf

Massnahmen mit dem Fokus "Wechselbarriere"

- Abonnemente
- Standortwahl

Massnahmen mit dem Fokus "Interaktion"

- Direkt-Mail
- Events
- Servicenummern
- Gewinnspiele
- Produktmuster

Massnahmen mit dem Fokus "Zufriedenheit"

- Kundenclubs
- Kundenzeitschriften
- Beschwerdemanagement

Massnahmen mit dem Fokus "Wechselbarriere"

- Rabatt- und Bonussysteme
- Preisdifferenzierung
- Kundenkarten

- Wiederverkäufe erhöhen (Wechsel Rasierermodeill Gillette Mach 3 Turbo z Mach 3 Power)
- Folgekäufe erzeugen und/oder erhöhen (Kauf Rasierklingen v. Gillette)
- Zusatzkäufe erzeugen und/oder erhöhen (Aftershave von Gillette)