

# Wirtschaft für Ingenieure

Asha Schwegler

1. April 2022

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundprinzipien der Betriebswirtschaft</b>	<b>3</b>
1.1 Gütereinteilung . . . . .	3
1.2 Markt . . . . .	3
1.3 Dreifache Unternehmensverantwortung . . . . .	3
1.4 St. Galler Managementmodell . . . . .	4
1.4.1 Umweltsphären . . . . .	4
1.4.2 Anspruchsgruppen / Stakeholder . . . . .	4
1.4.3 Interaktionsthemen . . . . .	5
<b>2 Strategie</b>	<b>6</b>
2.1 Strategiefindungsprozess . . . . .	6
2.2 Die strategische Analyse . . . . .	8
2.2.1 SWOT-Analyse: . . . . .	8
2.2.2 PESTEL-Analyse . . . . .	9
2.2.3 5 Kräfte Modell von Porter . . . . .	9
2.3 Die Strategische Planung . . . . .	11
<b>3 Marketing I</b>	<b>13</b>
3.1 Marktanalyse . . . . .	13
3.1.1 Erhebungsmethoden . . . . .	13
3.1.2 Marktgrößen . . . . .	14
3.2 Marketing 4P-Mix . . . . .	14
3.2.1 Produktgestaltung . . . . .	14
3.2.2 Preisstrategie . . . . .	15
<b>4 Marketing II</b>	<b>17</b>
4.1 Distribution . . . . .	17
4.1.1 Distributionsorgane . . . . .	18
4.1.2 Absatzwege . . . . .	20
4.2 Kommunikation . . . . .	20
4.2.1 Kommunikationsinstrumente . . . . .	21
4.2.2 Vermarktsungsobjekte . . . . .	21
4.2.3 Wie funktioniert Werbung? . . . . .	21
4.3 Markenführung . . . . .	23
4.3.1 Aspekte . . . . .	23
4.3.2 Signalfunktion . . . . .	23

4.3.3	Markenwert . . . . .	23
4.4	Customer Relationship Management (CRM) . . . . .	24
4.4.1	CRM Instrumente . . . . .	24
<b>5</b>	<b>Erfolgsrechnung / Bilanz</b>	<b>26</b>

# 1 Grundprinzipien der Betriebswirtschaft

**Ökonomisches Prinzip:** Spannungsverhältnis zwischen Unbegrenzte Bedürfnisse und knappe Ressourcen.

## 1.1 Gütereinteilung

Güter werden aufgeteilt in:

- Freie Güter
- Wirtschaftliche Güter

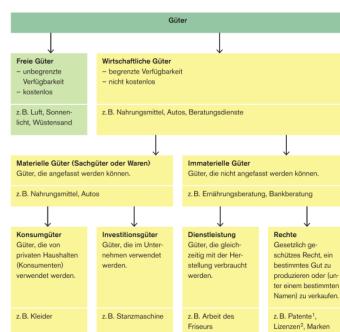


Abbildung 1: Guetereinteilung.

## 1.2 Markt

Der Markt besteht aus Zusammenwirkung von Nachfrage und Angebot.

**Nachfrage:** Entsteht aus Bedarf, der wiederum aus Bedürfnisse entsteht.

**Angebot:** Entsteht aus der Herstellung

## 1.3 Dreifache Unternehmensverantwortung

Balance Akt zwischen:

- Gesamterhalt (Planet)
- Selbsterhalt (Profit)
- Miterhalt (People)



Abbildung 2: Dreifache Unternehmensverantwortung.

## 1.4 St. Galler Managementmodell

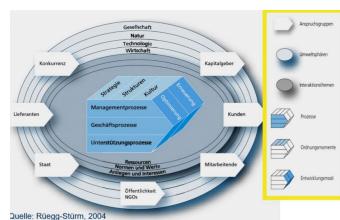


Abbildung 3: SGMM.

### 1.4.1 Umweltphären

Umweltphären	Beobachtungsbereiche
Ökonomische Umwelt	Entwicklung Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Teuerung, Wirtschaftsbeziehungen zum Ausland
Technologische Umwelt	Produktionsverfahren, Materialien, Transport- und Kommunikationsmittel etc.
Soziale Umwelt	Politische und gesellschaftliche Trends, Wohlbefinden der einzelnen Menschen etc.
Ökologische Umwelt	Rohstoffe, Energie, Klima, Abfälle, etc.

### 1.4.2 Anspruchsgruppen / Stakeholder

1. Sind von der Tätigkeit der Unternehmen betroffen.
2. Haben Erwartungen und Ansprüche.

#### Machtausübung Primär:

- faktische
- vertragliche
- gesetzliche
- oder normative Grundlagen

### Sanktionsgrundlage Sekundär:

- gesellschaftspolitische
- wirtschaftsethische Konventionen

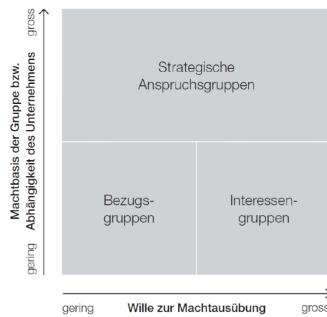


Abbildung 4: MachtausübungStakeholder.

#### 1.4.3 Interaktionsthemen

##### Interaktionsthemenanalyse:

1. Bestimmte Anspruchsgruppe
2. Anliegen und Interessen aufzeigen
3. Vorliegende Normen und Werte prüfen

##### Ressourcen:

1. Arbeit, Boden, Kapital, Wissen
2. Marke, Reputation, Image, Vertrauen

##### Vorgehen:

###### 1. Sachverhalt:

- Welche Ressource des Unternehmens ist betroffen
- In welche Umweltsphäre spielt sich Sachverhalt ab

###### 2. Welche Anspruchsgruppe:

- Anliegen / Ziele
- Interessen
- Normen (Gesetze und Regeln)
- Werte

### 3. Aus Unternehmenssicht:

- Gefahren
- Reaktionsmöglichkeiten

Interaktionsthemenanalyse am Beispiel der Unternehmung «Tesla»	
Interaktionsthema (Sachverhalt)	Mögliche Gefahren aus Unternehmenssicht
Ressource (Produktionsfaktor)	1. Elektromobilität
Umweltosphäre (Kontext der Veränderung)	1a. Glaubwürdigkeit (Image) und Kapital
Anspruchsgruppe (Stakeholder)	1b. Natur/Umwelt
Anliegen (Auslegungsergebnisse/ Ziele)	2. Kunden (konkret: Käufer von Tesla-Automobilen)
Interessen (unmittelbare Eigeninteressen)	2a. Umweltfreundliche Autos, nachbare Mobilität
Normen (lokale, nationale und Region)	2b. Wenig Co2-Ausstoss, Steuern, Abgaben, etc.
Werte (ethische Wertesetzung)	2c. Umweltschutzgesetz, Verordnung über Co2- Emissionen, Subventionen
	2d. Umweltschutz, Nachhaltigkeit
	<b>Mögliche Reaktionen aus Unternehmenssicht</b>
	3a. Verlust an Glaubwürdigkeit, Imageverlust, schlechte Verkaufszahlen durch Kürzung von Subventionenzahlungen
	3b. Investitionen in F&E bei der Technologiedevelopment, etc. in der Politik, um Subventionen zu verhindern, Imagekampagne

Abbildung 5: Interaktionsthemenanalyse.

## 2 Strategie

Einordnung:



Abbildung 6: Strategie-Einordnung.

Für Management-Entscheide:



Abbildung 7: Management-Entscheide.

### 2.1 Strategiefindungsprozess

In vier Schritten:

1. Strategische Analyse
2. Strategische Planung

3. Strategische Umsetzung

4. Strategische Messung

## 2.2 Die strategische Analyse

Drei Modellen:

- SWOT-Analyse
- PESTEL-Analyse
- 5-Forces Modell von Porter

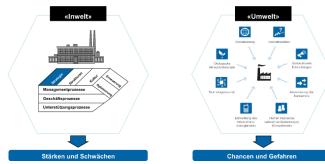


Abbildung 8: Faktoreneinfluss.

Faktoren, die Analyse beeinflussen

### 2.2.1 SWOT-Analyse:



Abbildung 9: SwotAnalyse.

**Kern-Kompetenzen:** Kompetenz als Wettbewerbsvorteil

- Wertvoll
- Selten
- Nicht oder schwer imitierbar
- Nicht substituierbar

Unternehmensanalyse Beispiel Easyjet

Strengths	Weaknesses
Moderne Flugzeuge mit tiefen Betriebskosten	Keine Interkontinentalflüge
Ersten Fluggesellschaften, Internetplattform zum Buchen	Gewisse (teure) Flughäfen nicht Streckennetz
Einheitliches Angebot (Bloss Economy Class etc)	

Opportunities	Threats
Wetter(Schlecht in CH zu Gut Ausland)	Covid-19 Reisebeschränkungen
Trend Wochenend Städtereisen	Verteuerung Treibstoffkosten
Grössere Flugzeuge	Höhere Flughafentaxen
Steigender Wohlstand	Verlängerung Nachtflugsperre europ.Flughafen
	Neue Billig-Airlines

### Die vier abgeleiteten Grundstrategieansätze:



Abbildung 10: GrundstrategieAnsaezte.

### 2.2.2 PESTEL-Analyse

Untersucht den Einfluss der sechs **externen** Umweltfaktoren



Abbildung 11: Pestelanalyse.

### 2.2.3 5 Kräfte Modell von Porter

Untersucht den Markt.

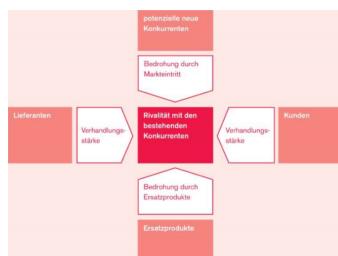


Abbildung 12: Porteranalyse.

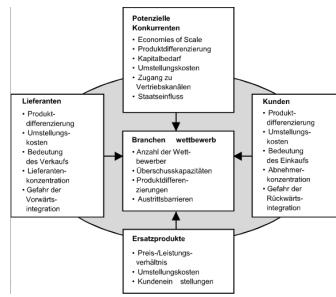


Abbildung 13: ZFPorter.

### Branchenanalyse EasyJet

Beispiel: easyjet – Branchenanalyse	
Rivalität mit den bestehenden Konkurrenten	Ryanair, Air Europa, Germanwings und Air Berlin sind potentielle Fluggesellschaften, die in Europa tätig sind und günstige Flüge erzielen.
Verhandlungsmacht der Kunden	Die Kunden verfügen über eine kleine Macht, da sie nicht über eine grosse Auswahl verfügen, von ihren Fluglinien zu einer bestimmter Zeit eine bestimmte Destination anzufliegen.
Verhandlungsmacht der Lieferanten	Boeing und Airbus, die beiden weltgrößten Flugzeughersteller bestimmen die Preise der Flugzeuge.
Potenziale neue Konkurrenten	Neue Konkurrenten (Fluggesellschaften) sind zurzeit nicht in Sicht.
Ersatzprodukte	Hochgeschwindigkeitszüge, welche direkt die Zentren der europäischen Großstädte miteinander verbinden, befriedigt das Mobilitätsbedürfnis der Kunden auch. Dabei entfallen Zeiten für Check-in, An- und Abreise vom Flughafen.

Abbildung 14: Branchenanalyse.

### Entwicklung einer Strategie



Abbildung 15: Strategieentwicklung.

### Unternehmensleitbild

Elemente	Fragen
<b>Identität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer sind wir?</li> <li>• Welchen generellen Sinn und/oder Zweck erfüllt unsere Existenz?</li> </ul>
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welchen wirtschaftlichen Zweck verfolgen wir?</li> <li>• Welche Produkte/ Dienstleistungen stellen wir her?</li> </ul>
<b>Verhaltensgrundsätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie verhalten wir uns gegenüber Anspruchsgruppen?</li> <li>• Welche Grundsätze gelten für unser tägliches Handeln?</li> </ul>

Abbildung 16: Unternehmensleitbild.

## Unternehmensstrategie



Abbildung 17: Unternehmensstrategie.

### 2.3 Die Strategische Planung

Hier geht es um die **Strategieformulierung und -auswahl**

**zwei Modelle:**

1. 4-Branchenwettbewerbsstrategien nach Porter
2. 4-Produkt-Markt-Strategien nach Ansoff

### 4-Branchenwettbewerbsstrategien nach Porte

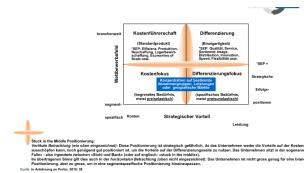


Abbildung 18: PorterWettbewerbstrategie.

### 4-Produkt-Markt-Strategien nach Ansoff



Abbildung 19: Ansoff.

## Die drei Stoßrichtungen und ihre Erfolgsaussichten

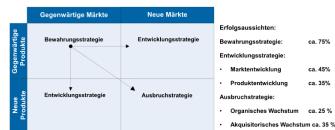


Abbildung 20: Stoßrichtungen.

## Marktdurchdringung

Strategie	Erklärung	Massnahmen	Beispiel „Satisfy Your Thirst“
Marktdurchdringung	Steigerung der Verkaufszahlen gegenwärtiger Produkte in einem angestammten Markt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestehenden Kunden mehr verkaufen</li> <li>Ablösen von Kunden der Konkurrenz (Verdiktionsgewalt beweisen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau der Händlerfahrung (neuer Vertriebsweg)</li> <li>Presseterminen</li> <li>Vereidige Werbung</li> <li>Spontanitäts</li> </ul>

Abbildung 21: Marktdurchdringung.

## Marktentwicklung

Strategie	Erklärung	Massnahmen	Beispiel „Satisfy Your Thirst“
Marktentwicklung	Verkauf gegenwärtiger Produkte in neuen Märkten (Gebiet und/oder Kundengruppe)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erschließung eines Auslandsmarktes</li> <li>Leichte Anpassung des eigenen Produkts auf die neu zu gewinnende Zielgruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau eines Vertriebsnetzes in nahen Ausland</li> <li>Ablösen im Mineralwasserbereich auch ausländischen um Gastronomiestandorte als Kunden zu gewinnen</li> </ul>

Abbildung 22: Marktentwicklung.

## Produktentwicklung

Strategie	Erklärung	Massnahmen	Beispiel „Satisfy Your Thirst“
Produktentwicklung	Entwicklung neuer Produkte für gegenwärtige Märkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung neuer Markneuheiten (Produktinnovation)</li> <li>Verbesserung bestehender Produkte (Produktoptimierung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktion eines aromatisierten Wassers nach einem neuen Rezeptur</li> <li>Veränderung des Kohlensäuregehalts</li> </ul>

Abbildung 23: Produktentwicklung.

## Diversifikation

Strategie	Erklärung	Massnahmen	Beispiel „Satisfy Your Thirst“
Diversifikation → Aufgaben 1, 2, 3 und 4	Entwicklung neuer Produkte für neue Märkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufnahme sehr ähnlicher Produkte in das Produktprogramm (siehe horizontale Diversifikation)</li> <li>Aufnahme Produkte aus vor- oder nachgelagerten Stufen (siehe vertikale Diversifikation)</li> <li>Aufnahme eines Markt-Bereichs, der zum bisherigen Produktangebot keine Beziehung hat (siehe intensive Diversifikation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufnahme von Milchgetränken ins Angebot</li> <li>Produktion der Getränkeverpackung</li> <li>Produktion von Autoreifen</li> </ul>

Abbildung 24: Diversifikation.

## 3 Marketing I

**Begriff:** Verstehen (Analyse) und Befriedigen (Aktivitäten, 4P-Mix) von Märkten und von Kundenbedürfnissen um die unternehmerische Ziele zu erreichen.



Abbildung 25: BegriffMarketing.

Absätmärkte



Abbildung 26: BegriffMarketing.

### 3.1 Marktanalyse

Marktforschung	Ziel	Typische Fragen
<b>Qualitativ</b>	Zahlenwerte über den Markt ermitteln	Marktvolumen? Marktanteil eines Unternehmens
<b>Quantitativ</b>	Motive, Verhalten Kunden	Erwartungen, Warum kauft

#### 3.1.1 Erhebungsmethoden

##### Field Research / Primärforschung

- Befragung Personen
- Gespräch Branchenexperten
- Besuch Veranstaltungen / Messen
- Stiller Beobachter

##### Desk Research/ Sekundärforschung

- Wissenschaftliche Publikationen
- Unternehmensinformationen
- Brancheninformation
- Öffentliche Informationen
- Sonstige Nachschlagewerke

### 3.1.2 Marktgrößen



Abbildung 27: Marktgroessen .

### Marktsegmentierung

**Definition:** Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen nach bestimmten Kriterien

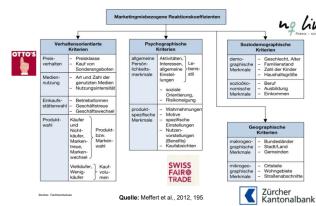


Abbildung 28:  
ModellSegmentierung.

29:  
AbgrenzungGeographisch.



30:  
AbgrenzungEigenschaften.

## 3.2 Marketing 4P-Mix

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Absatzprogramm / Sortiment</li> <li>Produkteigenschaften</li> <li>Verpackung</li> <li>Serviceleistungen</li> <li>Garantieleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preisbestimmung</li> <li>Preisstrategie</li> <li>Konditionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absatzwege</li> <li>Transportmittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Werbung</li> <li>Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>Sponsoring</li> </ul>

### 3.2.1 Produktgestaltung

Gestaltung des Produktkerns (Grundnutzen)	Gestaltung des Produktäusseren(Zusatznutzen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grösse</li> <li>Gewicht</li> <li>Material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>technische Leistung</li> <li>Bedienungsfreundlichkeit</li> </ul>

<b>Zusatzleistungen (Kundenservice) zum Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schulung</li> <li>• Beratung</li> <li>• Zustellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Installation</li> <li>• Reparatur und Garantiedienst</li> </ul>
---	--	--

Verpackung Funktionen

#### Technische Funktionen

- Transportfunktionen
- Lagerfunktionen
- Schutzfunktionen

#### Kommunikative Funktionen

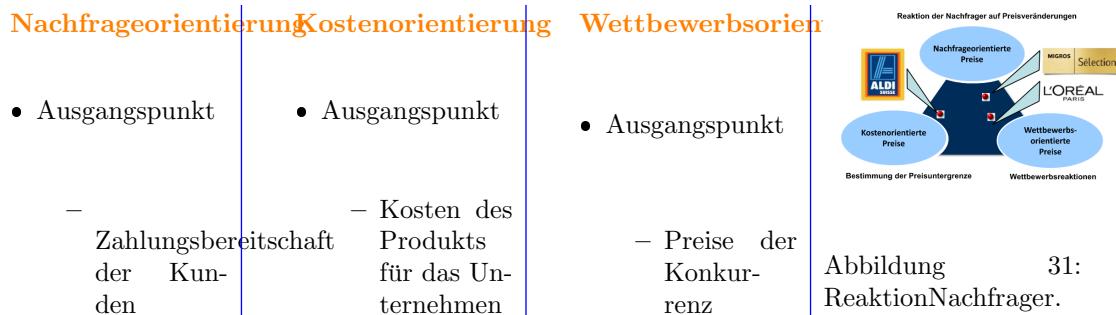
- Informationsfunktion
- Werbemittelfunktion

### 3.2.2 Preisstrategie

**Preishöhe:** Je höher der Preis, desto höher ist bei einer bestimmten Absatzmenge der Umsatz des Unternehmens.

**Absatzmenge:** Der Preis beeinflusst die absetzbare Menge des Gutes. In der Regel sinkt die Absatzmenge eines Gutes bei steigendem Preis.

3 Ansätze der Preisfestsetzung



Die Break-Even-Analyse

**Definition:** Bewertungsmodell zur Ermittlung der Absatzmenge, die erforderlich ist, um die Gewinnschwelle zu erreichen.

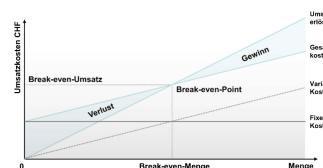


Abbildung 32: BreakEvenAnalyse.

#### Typische preispolitische Massnahmen

### **Zeitliche Preisdifferenzierung**

- 
- Tag-/Nachttarif (telefonieren)
  - Billigere Hotelzimmer in Nebensaison
  - Normal- und Ausverkaufspreise

### **Räumliche Preisdifferenzierung**

- 
- In- und Auslandpreise (Medikamente)

### **Preisdifferenzierung Käuferschichten**

- 
- Studententarife
  - Verbilligung für Aktionäre

### **Preisdifferenzierung nach Abnahmemenge**

- 
- Mengenrabatte
  - Treueprämien
  - Bundling

### **Zeitliche Preisdifferenzierung**

- 
- Tag-/Nachttarif (telefonieren)
  - Billigere Hotelzimmer in Nebensaison
  - Normal- und Ausverkaufspreise

### **Strategie der hohen Einführungspreise -; Skimming**

- 
- Computer
  - Video- und Audiogeräte

### **Strategie der niedrigen Einführungspreise -; Penetration**

- 
- Waschmittel
  - Getränke
  - Lebensmittel

### **Gratis-Angebot und Freemium**

- 
- Netzwerke
  - Online-Spiele
  - Apps

### **Preisdifferenzierung nach Nutzungsverhalten**

- 
- Software
  - Online/Printmedien
  - Apps

### Beachtung psychologischer Effekte / Grenzen

19.90 statt 20.–

9.95 statt 10.–

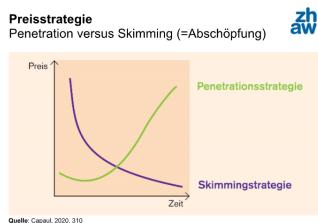


Abbildung 33: PenetrationvsSkimming.

### Die Elastizität der Nachfrage

**Preiselastische Nachfrage:** Nachfrage sinkt mit steigendem Preis.

**Preisunelastische Nachfrage:** Nachfrage sinkt kaum mit steigendem Preis.

**Invers Nachfrage:** Nachfrage steigt mit steigendem Preis.

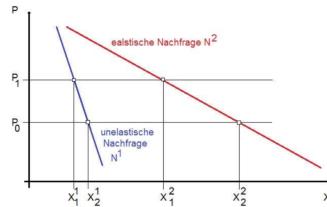


Abbildung 34: Elastizität.

## 4 Marketing II

### 4.1 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?

#### 4.1.1 Distributionsorgane

##### UnternehmensINtern

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

## UnternehmensEXtern

Distributionsorgan	Erklärung	Beispiele
• Handelsvertreter	• Selbständiger Gewerbetreibender. Produkte gehen nicht in das Eigentum des Handelsvertreters über. Vergütung umsatzorientiert.	• Papeteriebranche • Grundstückverkäufe, Versicherungen, Bankgeschäfte • Warenhaus, Bijouterie • Cash and Carry
• Makler	• Suchen Käufer und Verkäufer von bestimmten Produkten. Bieten gegen eine Provision die Gelegenheit zum Abschluss von Geschäften an.	
• Einzelhandel	• Kauft Güter und verkauft i.d.R. ohne zusätzliche Bearbeitung an den Endkunden.	
• Grosshandel	• Waren in grossen Mengen eingekauft und an Wiederverkäufer weiterverkauft.	

#### 4.1.2 Absatzwege

**Direkte und indirekte Absatzwege:**

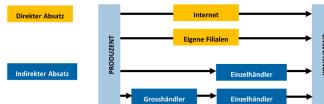


Abbildung 35: Absatzwege.

Produktarten	Erklärung	Beispiel
Verderbliche Produkte	Diese verlieren eine rasche Überholung. Die Qualität dieser Produkte kann durch Zerwälste oder häufiges Umladen leiden.	Fische, Meeresfrüchte
Unterstanderdisierte Produkte	Vor allem wenn eine auftragsorientierte Fertigung vorliegt, empfiehlt sich der direkte Weg zum Kunden.	Spezialmaschinen
Wertvolle Produkte	Solche Produkte erzeugen meist hohe Logistiken und erfordern häufig ein Kundendienst-, wie z.B. regelmäßige Wartung.	Zentrallieferung + 3.250 After-Sale-Ma nagement
Neue, innovative und erkennungsbedürftige Produkte	Der Hersteller solcher Produkte verfügt über das notwendige Know-how	Installation eines neuen EDV-Systems

1 EDV: Elektronische Datenverarbeitung

Abbildung 36: DirekterAbsatzweg.

Situationen	Erklärung	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 37: IndirekterAbsatzweg.

## 4.2 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

#### **4.2.1 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

#### **4.2.2 Vermarktungsobjekte**

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

#### **4.2.3 Wie funktioniert Werbung?**

Attention  
Interest  
Desire  
Action

= AIDA Formel

#### **Custom Decision Journey**

Lineares Stufenmodell

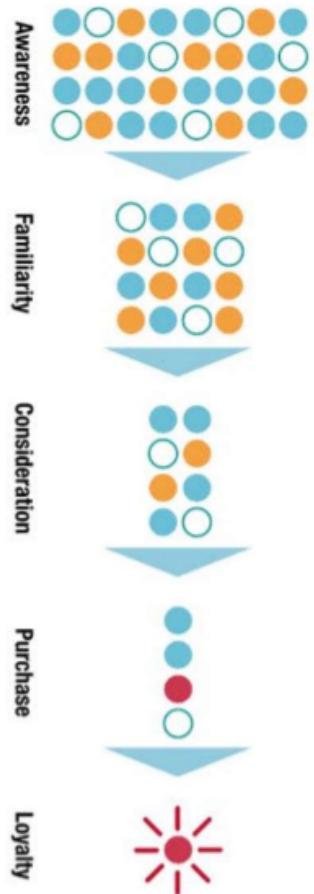


Abbildung 38: LinearesStufenmodell.



Abbildung 39: CustomDecisionJourney.

## Werbung Ziele

- Umsatz
- Bekanntheit
- Wissen
- Einstellungen, Images

## Inhalte eines Konzeptes

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

- Werbebotschaft
- Werbemittel
- Werbeperiode
- Werbebudget

### Botschafen 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 40: Harmonische Marketing Mix1.

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	Werks-Verkauf über exklusive Uhrengeschäfte, keine eigenen Monobrandshops	CHF 3'000 bis mehr als CHF 100'000	Professionelle Kommunikation, Exklusivität und Einzigartigkeit bez. Qualität betonend

Abbildung 41: Harmonischer Marketing Mix2.

## 4.3 Markenführung

### 4.3.1 Aspekte

- Weckt Assoziationen
- Nutzen
- Werte
- Persönlichkeit und Nutzeridentifizierung

### 4.3.2 Signalfunktion

- Qualität
- Preis
- Funktionalität
- Emotionen

### 4.3.3 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....)

## 4.4 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
- Kuntenpotential ausbauen
  - Zusatzkäufe erzeugen/erhöhen
  - Folgekäufe erzeugen/erhöhen
  - Wiederkäufe erhöhen (Menge,Art,Preis)

### 4.4.1 CRM Instrumente

Produktpolitik

#### **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

## Preispolitik

### **Massnahmen mit dem Fokus „Interaktion“**

- Kundenkarten

### **Massnahmen mit dem Fokus „Zufriedenheit“**

- Preisgarantien
- Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung

### **Massnahmen mit dem Fokus „Wechselbarriere“**

- Rabatt- und Bonussysteme
- Prisdifferenzierung
- Kundenkarten

## Distributionspolitik

### **Massnahmen mit dem Fokus „Interaktion“**

- Kundenbesuche

### **Massnahmen mit dem Fokus „Zufriedenheit“**

- Online-Bestellung
- Katalogverkauf
- Direktverkauf

### **Massnahmen mit dem Fokus „Wechselbarriere“**

- Abonnemente
- Standortwahl

## Kommunikationspolitik

### **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
- Prisdifferenzierung
- Kundenkarten

## Kundenpotential ausbauen

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

## **5 Erfolgsrechnung / Bilanz**