



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

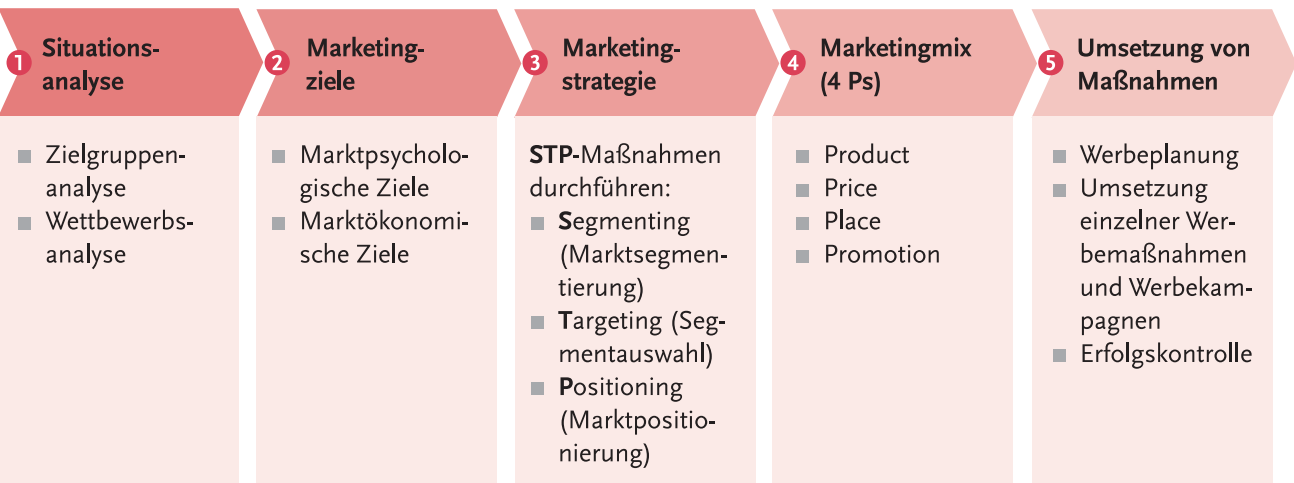
Alle Punkte, die Sie im Marketingkapitel kennengelernt haben, vereinigen professionelle Unternehmen in einem **Marketingkonzept**. Damit die Kommunikation einheitlich ist, müssen die Punkte des Marketingkonzeptes gut aufeinander abgestimmt sein.

Ein Marketingkonzept ist flexibel und dynamisch und muss regelmäßig an Veränderungen des Marktes angepasst werden.



In der TRAUNER-DigiBox finden Sie ein Unternehmensbeispiel für ein Marketingkonzept.

Wesentliche Schritte bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes:



Laufende Optimierung des Marketingkonzeptes



WortschatzBox – „Instrumente des Marketings“

■ Ordnen Sie die Zahlen links neben den Begriffen den passenden Erklärungen auf der rechten Seite zu.



Distributionspolitik



Sie umfasst alle Entscheidungen, mit denen die Preise der Produkte festgelegt werden.



Preis- und Konditionenpolitik



Mit diesem Instrument werden alle Arten, wie mit den Marktteilnehmern kommuniziert wird, beschlossen.



Kommunikationspolitik



Hier wird entschieden, welche Produkte mit welchen Eigenschaften am Markt angeboten werden.



Produkt- und Sortimentspolitik



So wird die sinnvolle Kombination der vier Marketinginstrumente bezeichnet.



Marketingmix



Dabei wird festgelegt, auf welchen Absatzwegen das Produkt vom Hersteller zum Endkunden gelangen soll.



WissensCheck – „Instrumente des Marketings“

1. Erklären Sie, was man unter dem Marketingmix versteht.
2. Beschreiben Sie die Phasen des Produktlebenszyklus.
3. Beschreiben Sie die vier Felder der Portfolioanalyse.
4. Erklären Sie die Instrumente der Produktpolitik.
5. Erklären Sie die Preispositionierungsstrategien.
6. Zählen Sie die Kriterien auf, nach denen Preisdifferenzierung erfolgen kann.
7. Geben Sie die Ihnen bekannten psychologischen Preisstrategien wieder.
8. Definieren Sie Absatzorgane.
9. Nennen Sie je zwei Beispiele für direkte und indirekte Absatzwege.
10. Beschreiben Sie, was man unter Corporate Identity versteht.
11. Beschreiben Sie zwei gängige Werbestrategien.
12. Unterscheiden Sie die Begriffe Werbemittel und Werbeträger voneinander.
13. Erklären Sie, wann man von Greenwashing spricht.
14. Erläutern Sie mindestens vier Instrumente der Kommunikationspolitik näher.



Ziele erreicht? – „Instrumente des Marketings“



Ausgangssituation 1

Blue Tomato – von der Garage zur Handelskette

Die Blue Tomato GmbH wurde 1988 vom Snowboard-Profi Gerfried Schuller in Schladming gegründet. Das Unternehmen entwickelte sich rasch zu einem Geheimtipp für Snowboarder. Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.blue-tomato.com.

Eine kurze Geschichte des Unternehmens finden Sie hier:

www.trauner.at/bluetomato



Marketing bei Blue Tomato

Produkt- und Sortimentspolitik

Blue Tomato positioniert sich als Lifestyle-Anbieter für moderne Winter- und Sommersportarten. Das Sortiment beinhaltet derzeit mehr als 450 000 Artikel im Bereich Streetwear (Hosen, Pullover, Jacken etc.), Skate- und Snowboards, Surfermode, Schuhe und Accessoires (Rucksäcke, Taschen, Sonnenbrillen etc.). Darunter befinden sich bekannte Marken (z. B. Burton, Volcom) sowie Newcomer-Brands (z. B. RIPNDIP, Kazane).

Vertriebspolitik: online und offline

Aktuell gibt es mehr als 80 Filialen in mehreren europäischen Ländern, darunter Österreich und Deutschland. Blue Tomato betreibt auch einen Onlineshop, welcher in 14 Sprachen verfügbar ist. Bestellt werden kann am PC, via Smartphone, per Live-Chat mit dem Blue-Tomato-Customer-Service oder auch direkt in einer Filiale.