



• gute Anschauung, aber könnte wenig Erklärungen
bzw. sehr allgemein Aspekte, Fakten genannt und
wenig auf Fallbeispiellösung eingegangen / - 2 genannt Punkte könnten
für alles (FallSep.) passen

→ etwas tiefergehend Punkte (Theori) - 2
→ sehr kurze Darstellung → zu FallSep. lösen
manchmal fehlende Aussagen zu diesen
Inhaltsverzeichnis
1 } auch mit in das IV / mit kürz
5 } Scheit mit schließ
Fall

- 6 Produktpolitik
- 7 Preispolitik
- 8 Vertriebspolitik
- 9 Kommunikationspolitik
- Literatur- und Abbildungsverzeichnis

• weitere Anmerkungen auf Folie

Zusammenfassung:

Teil 1 : 0,5 (warte)
Teil 2 : 1,75
Teil 3 : 1,75

4,0 //



6 Produktpolitik

- ▶ Verbundwerkstoff auf Basis von Jutefasern für den Automobilinnenraum
- ▶ Produktvariationen durch verschiedene Muster und Modelle
- ▶ Patent wird für die Jutefasern und die Technik angemeldet

Handwritten notes: A red bracket groups the last two bullet points. A red arrow points from the bracket to the text "gH. Bsp?" on the right. Another red arrow points from "gH. Bsp?" down to "nähere Erläuterung? z.B. Beispiele" on the right.



6 Produktpolitik

- ▶ vollständig biologisch abbaubar
- ▶ robust und widerstandsfähig
- ▶ dehnbar und reißfest
- ▶ hohe Dehnfestigkeit bei niedriger Dehnbarkeit

Handwritten notes: A red checkmark is next to the third bullet point. Three red dots are at the bottom left. On the right, there are three horizontal red lines.

6 Produktpolitik



Lebenszyklus der Fasern
basiert auf Nachhaltigkeit

15 Jahre Garantie
Umweltfreundliche Entsorgung alter Produkte durch
unser Unternehmen



Regelmäßige Entwicklung und
Überarbeitung unserer
Produkte

Zeitlich limitierte Editionen im laufenden Wechsel
„Evergreen“ Designs die lange verfügbar sind
Produkteliminierung der Designs bei geringen
Interesse



*Schiffprotekt
Lebenszeit*

6 Produktpolitik

Angebot von Bundles die z.B. eine komplette Innenausstattung umfassen

- weniger Individualisierung
- Komfort bei der Bestellung
- Ersparnisse für Kunden und Unternehmen



Individuelle Anfertigung von Produkten möglich

- Individualisierung von vorgefertigten Designs
- komplett neue Designs auch möglich



Angebot von Bundles die z.B. eine komplette Innenausstattung umfassen

Weniger Individualisierung

Komfort bei der Bestellung

Ersparnisse für Kunden und Unternehmen



Einzelkunden können individuelle Produkte anfertigen lassen

Individualisierung von vorgefertigten Designs

Komplett neue Designs auch möglich



7 Preispolitik

- ▶ Luxusgut mit Hochpreisstrategie
- ▶ durch hohe Margen wird hoher Gewinn generiert
- ▶ Preisstrategie ermöglicht Preise unabhängig von externen Faktoren

1 Tonne Jute ca. 800€
 Externe Faktoren
 Schwankungen in Jute und Shipping Preisen

*Trenden
 Kostenteil.
 Preistell.*

7 Preispolitik

Preise in unterschiedlichen Preisklassen

- höhere Margen in Luxusmodellen
- Preise in Alltagsmodellen näher am Konkurrenzpreis ✓

Geringe Produktionskosten

- hoher Umsatz ✓
- geringer Kapitaleinsatz

Bsp. ?

7 Preispolitik

Rabatte für Großkunden:

- Mengenrabatt ab 100 Stk.
- Provision bei Weiterverkauf

Rabatte für Endkunden:

- Neukundenrabatt bei erster Bestellung
- Preissenkung bei kompletter Innenausstattung

8 Vertriebspolitik



Handelsverkauf

Verkaufsniederlassungen an
verschiedenen Standorten
Endkunden können bei Autohäusern
unsere Waren testen



Direktvertrieb

Möglichkeit auf Anfrage per Mail oder
Telefon besteht
Vertrieb im eigenen Online-Shop

Direktversand im Online-Shop

→ Bsp.



8 Vertriebspolitik

- ▶ Lager an strategisch und wirtschaftlich wichtigen Standpunkten
- ▶ variable Lieferwege
- ▶ Handelsvertreter zu Großhändlern



Lagerstandorte: Europa, Asien, Amerika
Lieferwege: Land, Luft und See

Quelle Abbildung: Powerpoint

bist Erläuterung...

9 Kommunikationspolitik

Öffentlichkeitsarbeit

- Sponsoring von verschiedenen Events
- Auftritte auf Messen

→ *Welcher?*

Nachhaltigkeitsarbeit

- Spenden für Umwelt
- soziales Engagement

... ? *Wo, Was*

10

Ziel: Profit, Kundenzufriedenheit und gutes Image

Hauptsächlich Events die mit unserem Produkt in Verbindung stehen (z.B. Motorsportevents)

... ?

Spenden für Regenwaldschutz und pflanzen von Bäumen

Soziales Engagement: Arbeit gegen Kinderarbeit in der Jute Industrie

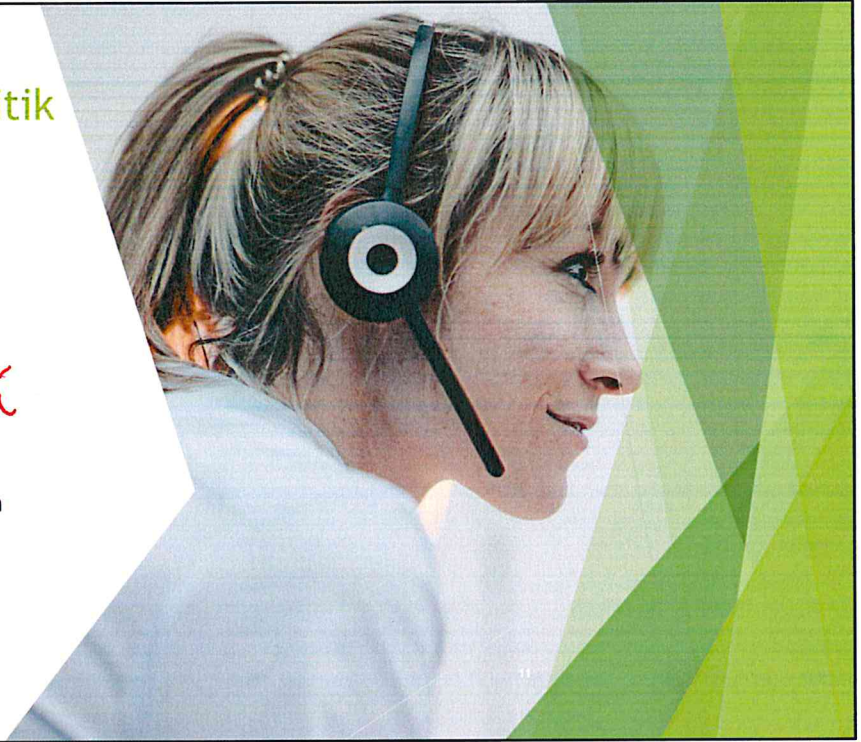
Spenden für Umwelt und soziales Engagement (Imagewerbung)

Aufteilung nach Social Media, Imagepflege und Direkter Kundenkontakt? O.ä.

... *als allgemein*

9 Kommunikationspolitik

- ▶ kostenlose Kundenberatung
- ▶ Pflegen von Geschäftsbeziehungen *Wii*
- ▶ Zufriedenheit des Kunden nach Kauf erfragen



Pflegen der Beziehungen durch regelmäßigen Kontakt, Austausch, Test Samples und Geschäftsessen.

Kundenzufriedenheitsanalyse durch Fragebogen.

und dann?

9 Kommunikationspolitik



SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ



PERSONALISIERTE
NEWSLETTER FÜR KUNDEN



MODERNE UND
ÜBERSICHTLICHE
HOMEPAGE

12

Social Media Kanäle (z.B. Jutetube, Instagram und TikTok)

Marketing durch Kollaboration mit Influencern

Bei Newsletter soll durch persönliche Ansprache, ein Community Feeling entstehen.

Homepage soll gut strukturiert und professionell sein (z.B. Konfigurator und 3D-Modell)

Literaturverzeichnis

- Belz, C.; Bieger, T. (2004): Customer-Value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. 2. Aufl., München
- Bogner, T. (2006): Strategisches Online-Marketing. 1. Aufl., Wiesbaden
- Bruhn, M (2018): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Auflage, München
- Busch, R.; Dögl R.; Unger F. (2001): Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente. Wiesbaden
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikation für das Kundenbeziehungsmanagement. Wiesbaden
- Chegdani F., El Mansori M. (2021): Machining Behavior of Natural Fiber Composites, Encyclopedia of Materials: Composites, Elsevier, S. 168-185
- Decker R.; Kroll F.; Meißner M.; Wagner R. (2015): Marketing. Eine entscheidungsorientierte Einführung. Heidelberg

- Deshpandé, R., Farley, J., & Webster, F. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. In: Journal of Marketing, vol. 57, no. 1, S. 23-37.
- Ebert, A. (2014): Die jungen Alten: Best Ager als Zielgruppe im Marketing. Hamburg.
- Ghosh, S., Et al. (2016): Jute Geotextile - A Potential Step to reduce Carbon Foot Print in Civil Engineering Construction. International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology. 3.
- Homburg C. (2012): Marketingmanagement. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp, M., & Wulff, P. (2002): Strategisches Business-to-Business-Marketing. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kleinaltenkamp, M., Fließ, S., & Jacob, F. (1996): Customer Integration. Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration. 1. Aufl., Gabler Verlag.
- Mayer, H.; Berndt, R. (eds); Hermanns, A. (eds) (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.
- Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2008): Marketing. 10. Aufl., Wiesbaden.
- Prabhakar, S.V.R.K., Shaw, R. (2008) Climate change adaptation implications for drought risk mitigation: a perspective for India. Climatic Change 88, 113-130.

Schroer, K. (2021): Preisstrategien. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/preisstrategien/> (Stand: 04.03.2021, Abfrage: 04.02.2022).

Varadarajan, R. (2010): Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. In: Journal of the Academy of Marketing Science 38, S.119-140.

WILHELM G. CLASEN (GmbH & Co.) KG. (2022): Jute Market Report for January 2022 URL: https://www.wgc.de/media/pages/produkte/jute/bc169c21d6-1643718702/en_jute-marketreport_01.2022.pdf (Stand: 01.02.2022, Abfrage: 04.02.2022).

Witayakran S., ET al. (2017) Natural Fiber Composites: Review of Recent Automotive Trends, Elsevier S. 166-174.

→ Quelle Teil 2/3?

Abbildungsverzeichnis

Alle Abbildungen: PowerPoint Archive

?