



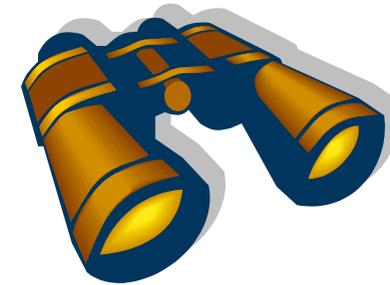
# Marketing-Basics

Für Absolventen  
der BVS St.Gallen

Kursreferent:  
Roland Seeger



# ***Marketing ist marktgerichtete und marktgerechte Unternehmenspolitik*** (Weinhold-Stünzi)



## **Marktgerichtet**

= den Markt beobachten und so  
Bedürfnisse erkennen

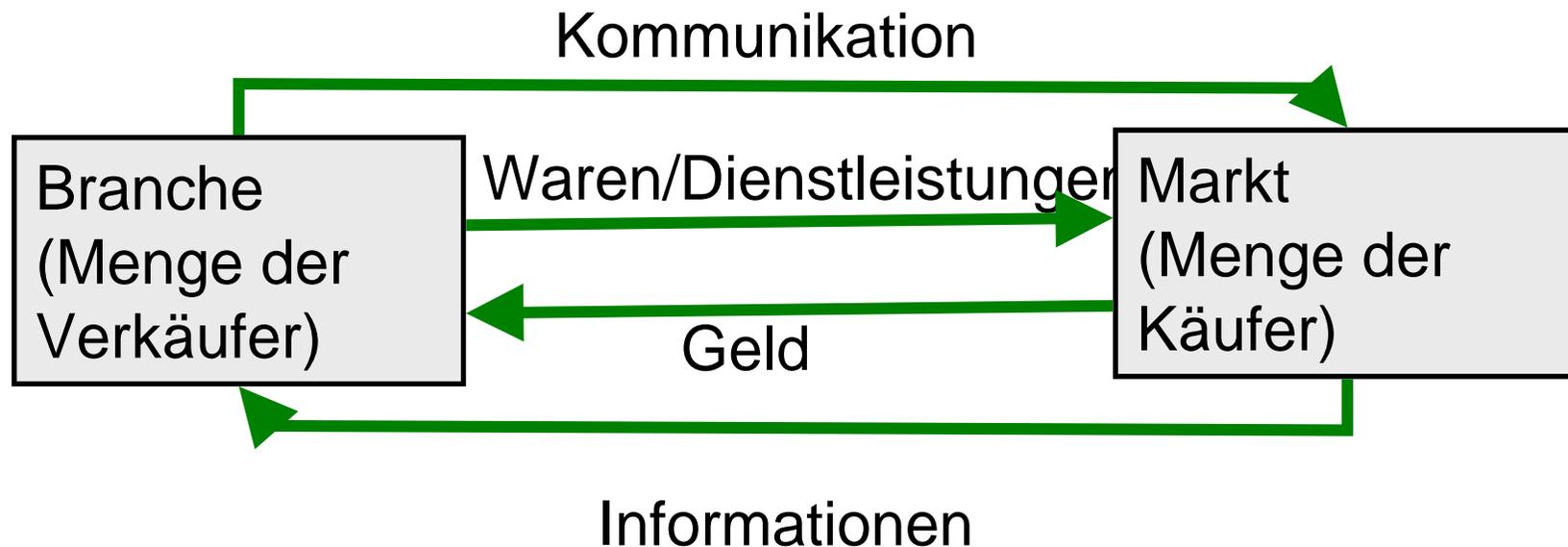
## **Marktgerecht**

= die erkannten Bedürfnisse abdecken  
= langfristig planen



# Marketing-Definitionen

Nach Kotler



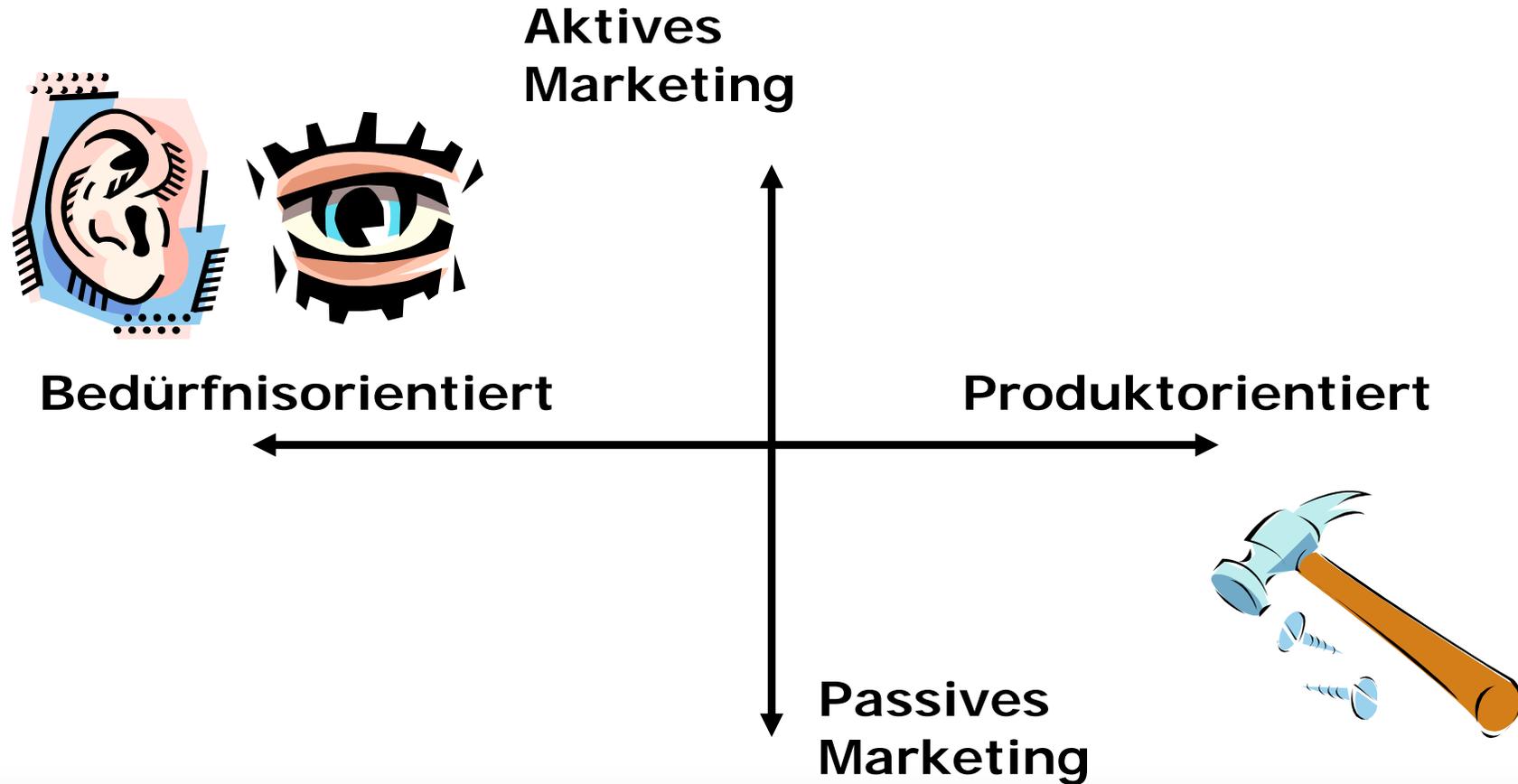


# Definitionen nach Kühn (S.2)

<b>Marketing als praktische Aufgabe</b>	<b>Marketing als Wissenschaft</b>	<b>Marketing als unternehmerische Grundhaltung</b>
Entscheide und Aktivitäten der Mitarbeiter um Märkte zu finden und Unternehmensziele zu erreichen	Informationsbeschaffung  Analysen und Prognosen	Einstellung der Mitarbeiter gegenüber Marktpartnern



# „Gelebtes Marketing“ (S. 4)





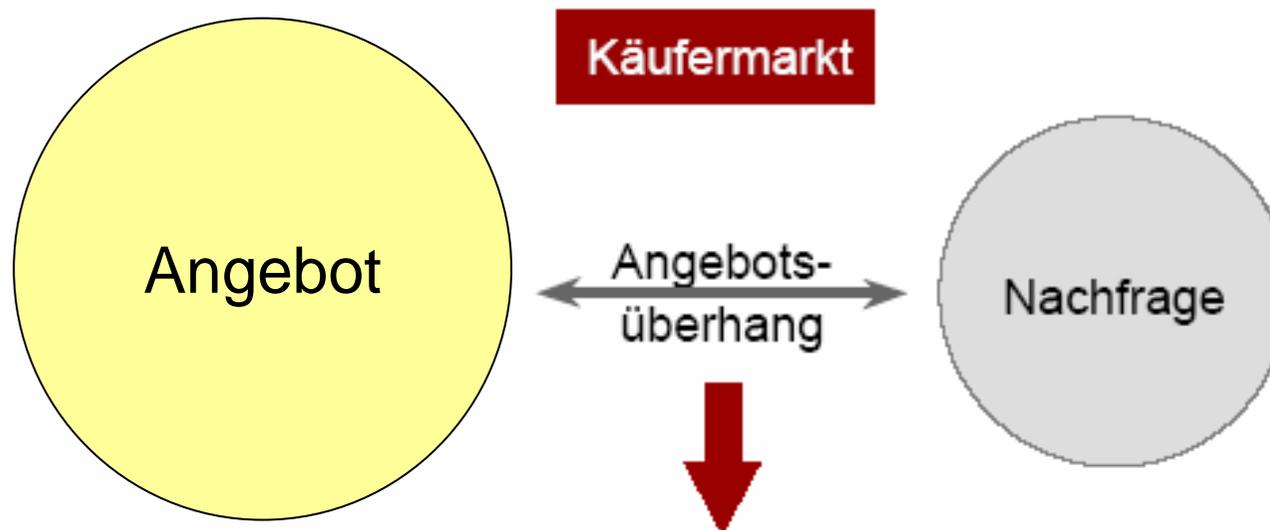
# Entwicklung des Marketings (S.4)

				?
			Umwelt-orientiert	
		Markt-orientiert	„Societal Marketing“	
	Verkaufs-orientiert			
Produkt-orientiert				
1. Phase ca.1945	2. Phase	3. Phase	4. Phase Ab ca. 1970	Zukunft?



# Märkte im Wandel „Käufermarkt“

(S. 5)



Da das Angebot grösser ist als die Nachfrage hat der Verkäufer primär folgenden Aufgaben zu lösen: >>>>>

## Marktorientiertes Verhalten

- Marktanforderung (Bedürfnisse, Probleme, Wünsche)
- Marktorientierte Gestaltungsinstrumente
- Leistungserstellungsprozess/ Verteilungsfunktion
- Problemlösung/ Kundennutzen



# Marktvolumen und –anteil (S. 11)

## Marktvolumen (oder Angebot)

= Summe aller auf einem bestimmten Markt angebotenen und verkauften Produkte

## Marktanteil

= Prozentsatz, welchen eine einzelne Firma am gesamten Markt eines bestimmten Produktes besitzt

Marktanteil in % = 
$$\frac{\text{Eigener Umsatz} \times 100}{\text{Marktvolumen}}$$



# Marktgrößen (S. 10)

## Marktkapazität

= Zahl der Bedarfsträger x Ø-Gebrauchs- oder Verbrauchshäufigkeit \*

\*) unter der Annahme, dass die Produkte für jeden erschwinglich resp. gratis sind

## Marktpotenzial

= Marktkapazität minus nicht verkaufbares Volumen (wegen „mangelnder Kaufkraft“\*)

\*) „Kaufkraft“ ist hier nicht als Einkommensklasse zu verstehen, sondern eher als Bereitschaft, für das Produkt den geforderten Preis zu bezahlen



# Problem „Marktpotenzial“ (S. 11)

Marktkapazität

– einschränkende Faktoren \*:

= Marktpotenzial

\*) z.B. Kaufkraft der Zielgruppe, aber auch:

- Nachfrage nach Substitutionsgütern
- Existenz von Gewohnheiten
- Verändernde Umwelt
- Distributionswege

**Problem:**

Das Abschätzen dieser Faktoren ist sehr schwierig!



# Morphologische Methode (Beispiel Telefon) s. 22

<i>Eigenschaft</i>	<b>Lösungen</b>				
	<b>V1,</b>	<b>V2</b>	<b>V3</b>	<b>V4</b>	<b>V5 usw</b>
<i>Material</i>	Holz	Plastik	Keramik	Bimsstein	
<i>Farbe</i>	weiß	braun	rot	bunt	
<i>Form</i>	Tischstation	Wandstation	Handy	Kombination	
<i>Motiv</i>	klassisch	Disney-Figur	Uhr	Kugelschreiber	
<i>Signal</i>	Klingel	Summer	Gong	Lichtzeichen	
<i>Gewicht</i>	schwer	mittel	leicht	superleicht	
<i>Kabel</i>	Spiralkabel	mit Einzug	ohne Kabel		
<i>Wählvorrichtung</i>	Scheibe	Drucktasten	Sensoren	Spracheingaben	
<i>Funktion</i>	Sprechen	Datenübertragung	Bildübertragung		

# Markt-Segmentierung (S. 26)

= „(..) die Aufteilung eines Marktes in klar abgegrenzte Untergruppen von Kunden von denen jede als Zielgruppe angesehen werden kann und die mit einem spezifischen Marketing-Mix erreicht werden soll. (Ph. Kotler)





# Markt-Segmentierung (S. 26)

## Marktsegmente (= Abnehmergruppen)

homogene (potentielle) Abnehmergruppen, die sich voneinander durch ihren Bedarf, ihr Kauf- und Konsumverhalten und / oder differenzierte Reaktion auf Marketingaktivitäten der Unternehmung unterscheiden.

## Marktsegmentierung

Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare und möglichst homogene Zielgruppen > Marketingaktivitäten für diese Gruppen konkretisieren

## Ziele der Marktsegmentierung

*Markterfassung:* Ermittlung von Zielgruppen und deren Bedürfnisse.

*Marktbearbeitung:* Zielgruppenangepasster Einsatz der Marketinginstrumente.



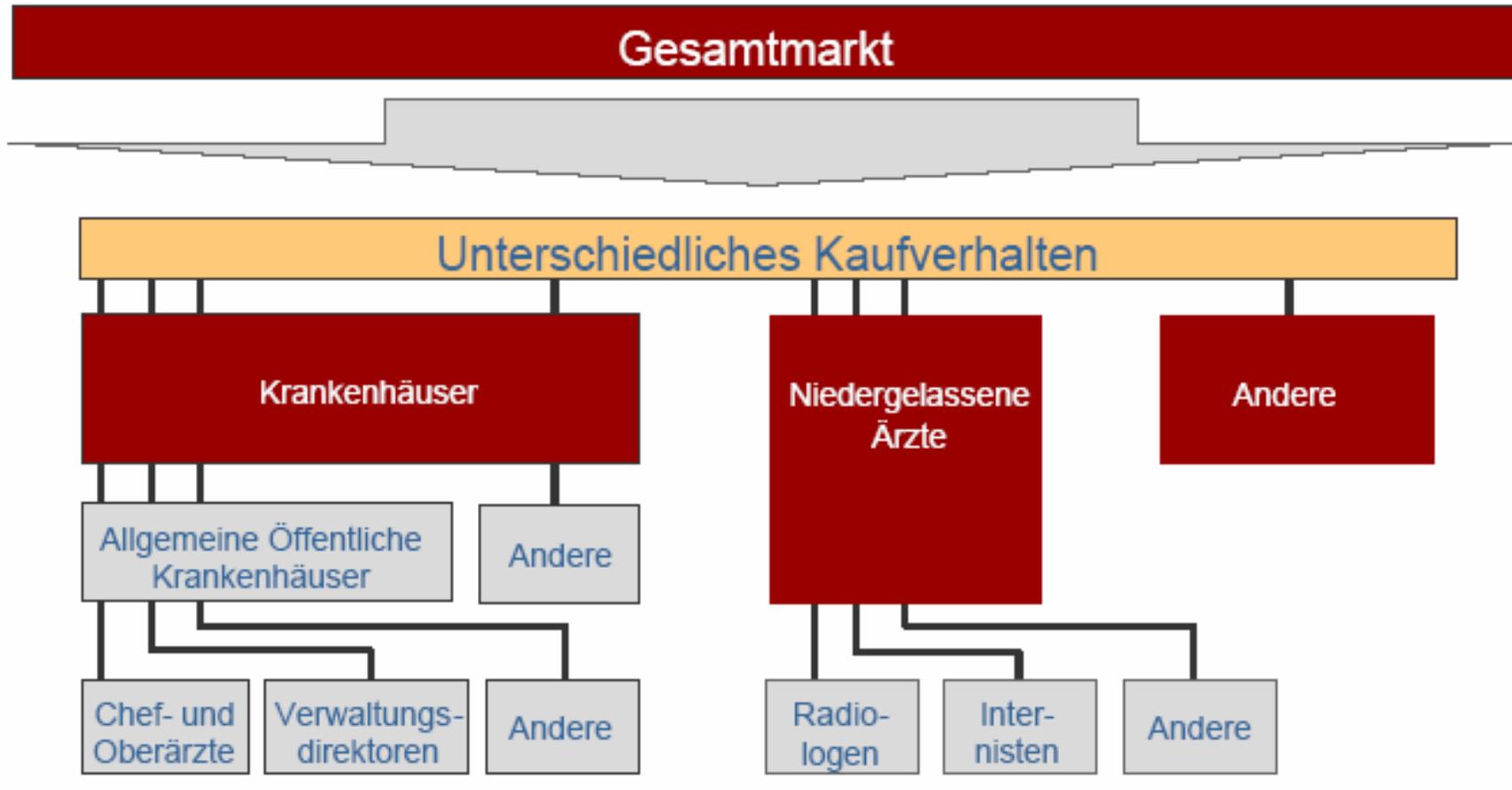
# Anforderungen an Marktsegmente

(S. 26)

Verhaltensrelevanz	Messbarkeit	Zeitliche Stabilität	Bezug zur Marktbearbeitung
MS müssen direkten Bezug zum Kaufverhalten der Nachfrager haben	MS müssen durch die vorhandenen Methoden der Marketingforschung erfassbar sein	MS sollen für einen längeren Zeitraum stabil bleiben	MS müssen differenziert bearbeitet werden können, d.h. unterschiedliche Segmente müssen auf den Einsatz der Marketinginstrumente differenziert reagieren



# Marktsegmentierung: Beispiel (S. 26)





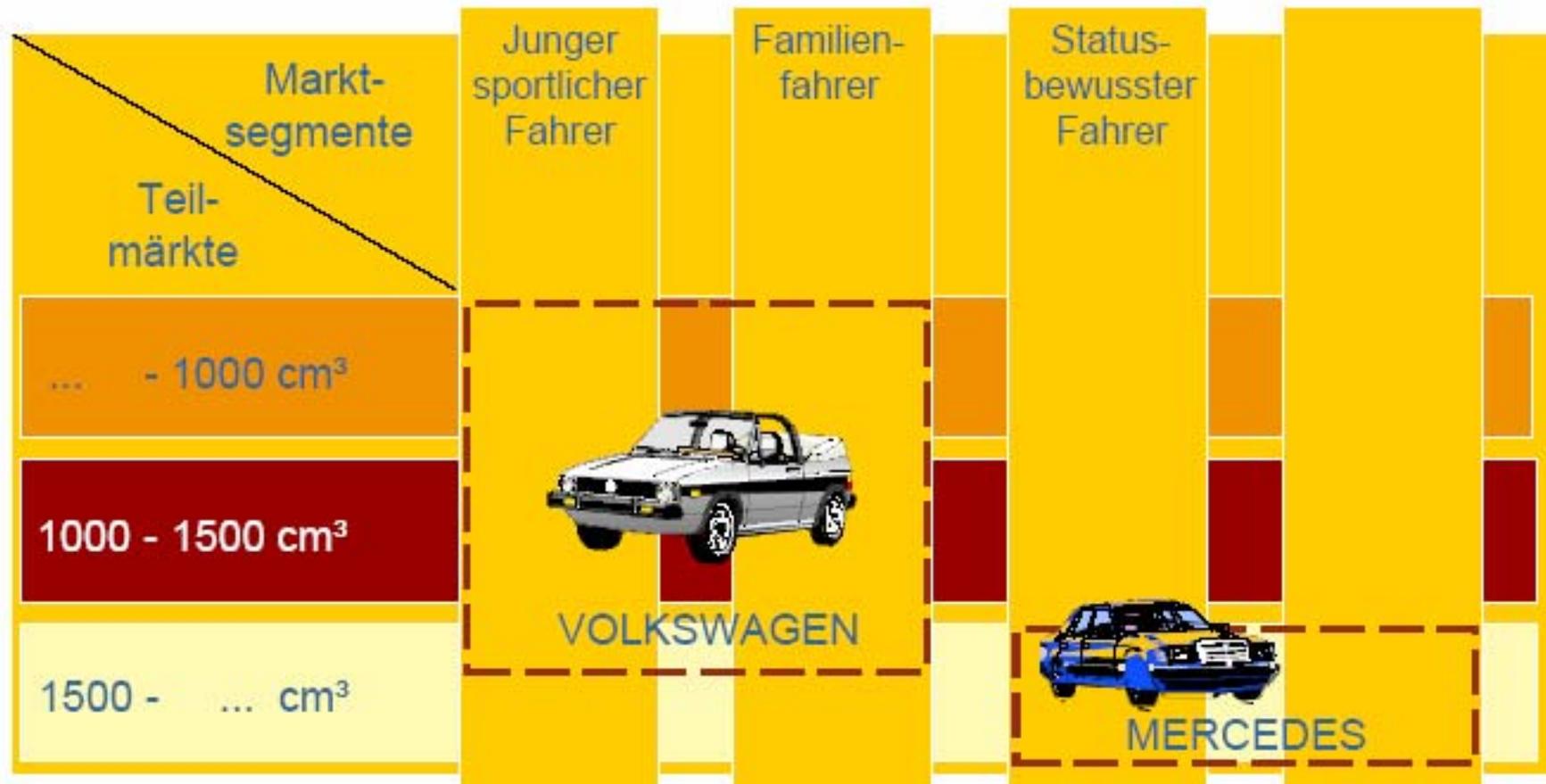
# Marktsegmentierung „Konsumgüter“

(S. 26)



# Marktsegmente und Teilmärkte

## Beispiel Automobilindustrie (S. 26)





# Der Marketingprozess als marktorientiertes Gestaltungsinstrumentarium (S. 32)





# Marketingkonzept: Phasen des Problemlösungsprozesses

1. Situationsanalyse
2. Zieldefinition
3. Strategiewahl
4. Massnahmen
5. Budget
6. Realisation
7. Kontrolle / Audit



# Situationsanalyse Prinzip (S.33)

z.B. mit SWOT-Analyse

(Strength-Weakness, Opportunities-Threats)

- Interne (endogene) Faktoren analysieren  
= Zeigt Stärken und Schwächen auf
- Externe (exogene) Faktoren analysieren  
= Zeigt Chancen und Gefahren auf

# Semantisches Differentialprofil



(„wo gibt es Abweichungen“)

Bewertung der Leistungskriterien in Bezug auf:	Wertungsskala (unbedeutend/tief – sehr wichtig/hoch) 3 2 1 0 -1 -2 -3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hohe Qualität</li> <li>■ Viele Serviceleistungen</li> <li>■ Lange Garantie</li> <li>■ Zusatzleistungen (Beratung)</li> <li>■ Edles Design</li> <li>■ Image / Marke</li> <li>■ Edle Verpackung</li> <li>■ Gutes Preis-/Leistungsverhältnis</li> <li>■ Bedienungsanleitung</li>   <li>■ Individuell</li> <li>■ Ökologisch</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schlechte Qualität</li> <li>■ Keine Serviceleistungen</li> <li>■ Kein Garantie</li> <li>■ Keine Zusatzleistungen (Beratung)</li> <li>■ Gewöhnliches Design</li> <li>■ No-Name</li> <li>■ Einfache Verpackung</li> <li>■ Schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis</li> <li>■ Ohne Bedienungsanleitungen</li> <li>■ Massenprodukt</li> <li>■ Unökologisch</li> </ul>

# Marketingziele (S. 37)



## Quantitative Ziele:

- Umsatz
- DB
- Marktanteile
- Anzahl Kunden
- ....

## Qualitative Ziele:

- Image
- Bekanntheitsgrade
- Servicegrad
- Beanstandungsquote
- ....
- > Auch qualitative Grössen müssen quantifiziert werden!!

# Marketingziele (S. 37)



## Finanzielle Ziele:

- Erhöhung des Deckungsbeitrages
- Steigerung des Deckungsbeitrages
- Verbesserung der Umsatzrendite

## Verbraucherbezogene Ziele:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von 15% auf 20% innert Zeit X
- Verbesserung des Images der Produkte A und B bei den Zielgruppen in x Monaten

## Distributionsziele:

- Steigerung der gewichteten Distribution von 40% auf 45% für die Produkte C und D, bis Ende Jahr.
- Durchschnittliche Umsatzsteigerung der Absatzmittler um Fr. XX für die Kategorien C und D, innerhalb Jahresende. 20 neue Kunden bei den Absatzmittlern der Kategorie A, innerhalb von 4 Monaten.



# Nach Kühn: Marktsegmentsstrategie, Teilmarktstrategie, Marktstrategie (S. 41)

Welche **Märkte** sollen im Zentrum der Betrachtung stehen?

Welche **Segmente** in diesen Märkten sollen mit welchem Leistungsumfang bearbeitet werden?

<b>Gesamtmarktbearbeitung</b> Alle Produkte allen Abnehmern anbieten. z.B. Monopolisten und Kartelle (früher Die Post).	<b>Segmentkonzentration</b> z.B. Konzentration von McDonald's auf Familien mit Kindern.
<b>Produktkonzentration</b> Produkte-Linie verkaufen wir allen Segmenten. z.B. Stromproduzenten	<b>Nischenpolitik</b> z.B. eine spezielle Uhr nur einem Segment verkaufen.



# Entscheid Segment (S. 41)

Kriterium	Gew.	Segment 1			Segment 2		
		Beschreibung	Punkte	Total	Beschreibung	Punkte	Total
Potenzielles Umsatzvolumen							
Trend Umsatzvolumen							
Konkurrenzsituation							
Bearbeitungsaufwand							
Erfassbarkeit							
Trend Umsatzvolumen eig. Unternehmen							
Preisniveau/ Margensituation							
Konformität zu best. Kunden							



# Entscheid Teilmarkt (S. 41)

Kriterium	Gew.	Teilmarkt 1			Teilmarkt 2		
		Beschreibung	Pte	Tot	Beschreibung	Pte	Tot
Umsatzvolumen							
Trend Umsatzvolumen							
Konkurrenzsituation							
Bearbeitungsaufwand							
Umsatzvolumen eigenes Unternehmen							
Trend Umsatzvolumen eig. Unternehmen							
Preisniveau/ Margensituation							
Synergie zu bestehenden TM							



# Marketingstrategien nach Kühn (S. 43)

<b>Marktentwicklung</b>	
Ausbau	Neue Märkte erschliessen
Intensivierung	Verbrauch pro Anwendung erhöhen
<b>Teilmarktentwicklung</b>	
bessere Produkte	Neue Einsatzmöglichkeiten aufzeigen
günstigere Produkte	Produktqualität verbessern
	Preissenkungen
<b>Konkurrenzstrategie</b>	
Profilierung	Mehr M-Kommunikation (Imagewerbung usw.)
Aggressive	Preissenkungen
Preisstrategie	
Me-Too-Strategie	Ähnliche Produkte wie Marktleader entwickeln



# Konkurrenzstrategien (S. 44)

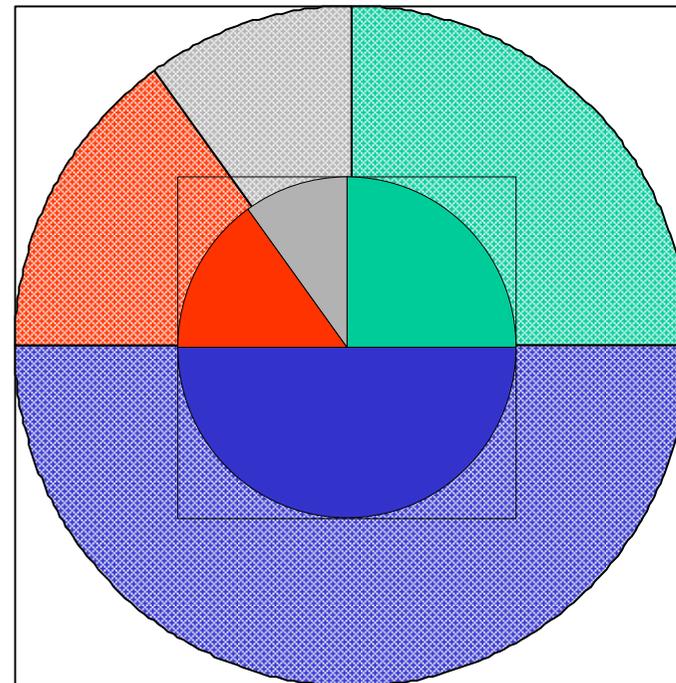
<b>Profilierungsstrategie</b> Im Schweizer Markt vor allem bei KMU vorherrschend  braucht entweder eindeutige Angebotsvorteile (z.B. bessere Qualität, > USP) oder psychologische Vorteile (z.B. Prestigewert, Image, etc >UAP)	<b>Aggressive Preisstrategie</b> Bedingung: auf Dauer Kostenvorteile (durch Erfahrungskurve) vorhanden oder zu erwarten  darf kein negativen Rückwirkungen auf die übrigen Strategie-bereiche erzeugen.  anzutreffen auf Märkten mit homogenen Leistungen  Nicht zu verwechseln mit kurzfristigen Preismassnahmen, zwecks Markt abzuschotten oder um Konkurrenten zu verdrängen.	<b>Me-too-Strategie</b> bewusste Nachahmung eines Konkurrenten, um so von der Verwechslung zu profitieren.  Bedingung: hoher Distributionsgrad im Zielmarkt gesichert, meist auch ein Preisvorteil.
--	---	--



# Marktausweitung (S.45)

**Gesamtmarktes wächst** (und unser Marktanteil bleibt gleich)  
> Unser Umsatz vergrößert sich

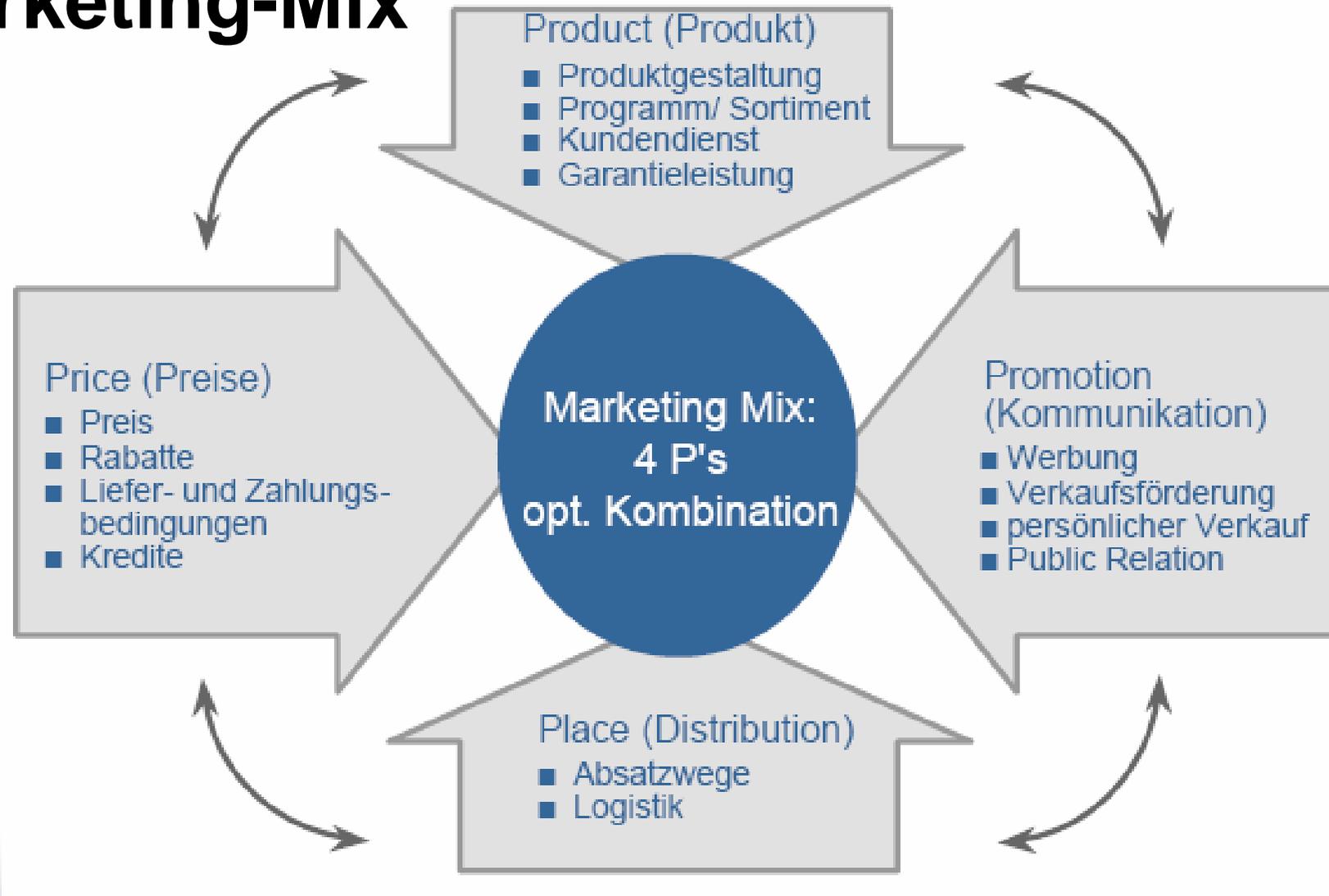
**Gesamtmarkt stagniert**  
> zusätzlicher Umsatz nur durch Verdrängen der Konkurrenz!





# Marketing-Mix

(S.46)

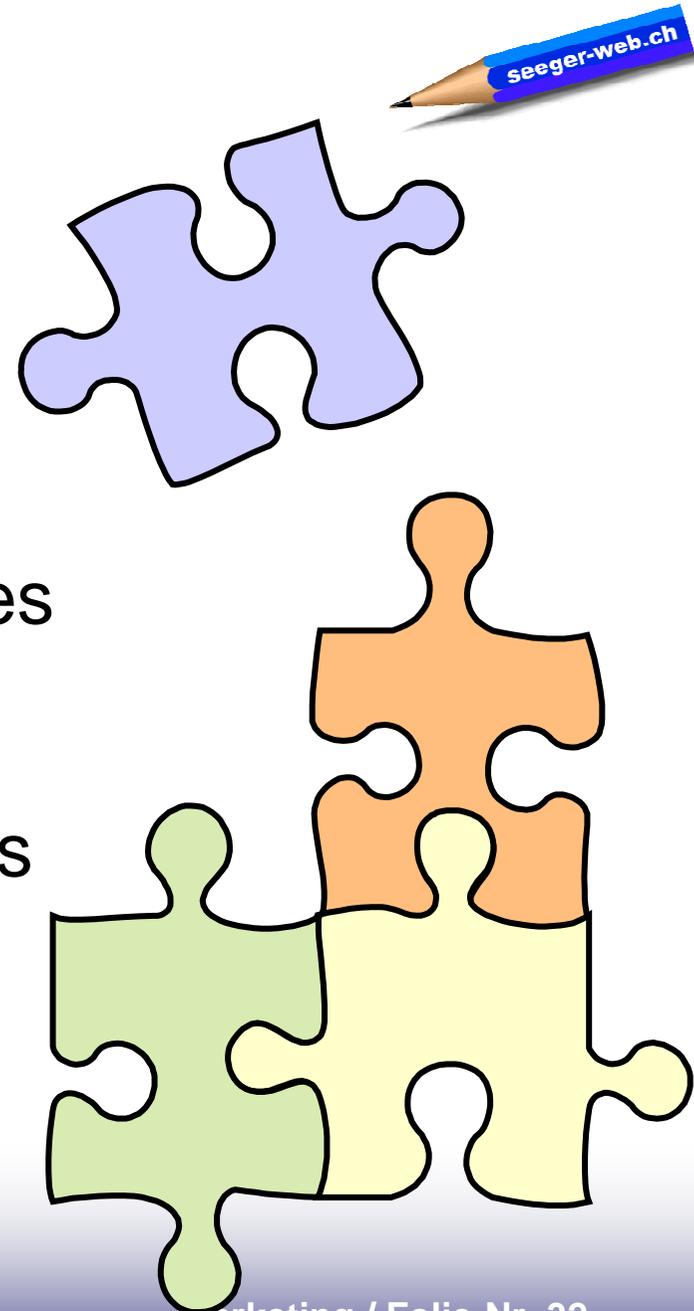


# Marketing-Mix (S.46)

Gleicht einem Puzzle:

- Die Instrumente sind miteinander verzahnt und müssen zueinander passen.
- Sie ergeben ein harmonisches Bild

> Nur wenn wir wissen, wie das fertige Bild aussehen soll, können wir die Teile effizient zusammen fügen!





# Einsatz des Marketing-Instrumente (S. 47)

- **Priorisiert** > Strategieabhängig, Ressourceneinsatz
- **Kombiniert** > mehrere Instrumente in Ergänzung zu einander
- **Harmonisch** > Inhaltlich abgestimmt
- **Synchron** > Gleichzeitiger Einsatz





# Realisierung (S.48)

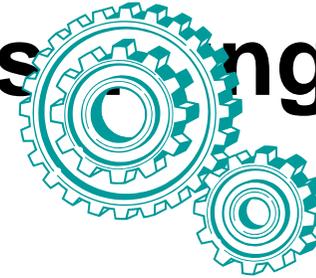
- Information aller Beteiligten
- Klare A,V,K \*
- \*) Aufgabe, Verantwortung, Kontrolle



„Nicht kleckern, sondern klotzen“



# Funktionen der Marktforschung (S. 54)



- Risikoerkennung und –beurteilung
- Chancen und Potenziale erkennen
- Absicherung von Entscheiden
- „Spüren des Kunden“ /
- Sensibilisierung für Werte
- Zielvorgabe

# Einsatzgebiete / Themen (S. 55)



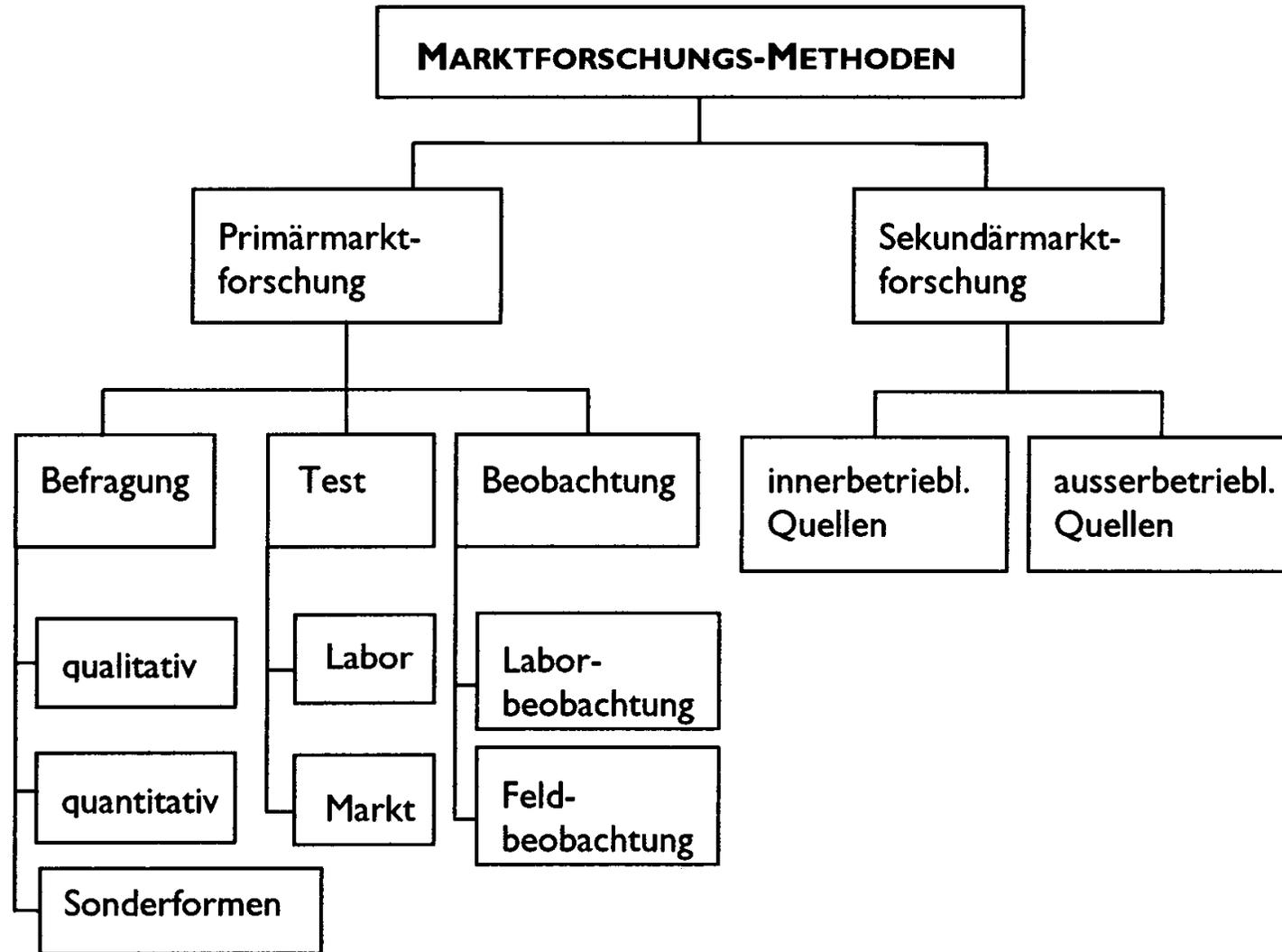
Thema	Untersuchungsgegenstand
<b>Marktkennzahlen</b>	Gesamtbedarfs/-angebot sowie der Marktanteil und die Marktdurchdringung eines Unternehmens
<b>Sortimentsoptimierung</b>	Vollständigkeit und Marktadäquatheit des Sortimentes
<b>Produkte-Mix</b>	Preis-, Qualitäts-, Verpackungs-, Namens- und Gebrauchsanweisungstest für Konsumgüter. Beurteilung Investitionsgut hinsichtlich Qualität, Service usw.
<b>Kundendienstleistungen</b>	Kundenwünsche in Bezug auf die verschiedenen Dienstleistungen der Firma und Qualifizierung der erbrachten Leistung untersuchen
<b>Distributionsoptimierung</b>	Analyse der Struktur, Bedeutung und Steuerung der Absatzkanäle und des Servicenetzes eines Erzeugnisses. Ausarbeitung von Vertriebsalternativen
<b>Werbewirkungsanalyse</b>	Werbewirkung von Werbemitteln (Werbeerfolgsprognose, Werbeerfolgskontrolle).



# Einsatzgebiete / Themen

Thema	Untersuchungsgegenstand
<b>Kundenstrukturanalyse</b>	Soziale und Psychologische Gliederung der Kundschaft anhand von Segmentierungsanalysen hinsichtlich optimale Sortimentspolitik und Einsatz des M-Mix
<b>Einkaufs- /Konsumgewohnheiten</b>	Kauf- und Konsumgewohnheiten der Verbraucher innerhalb eines bestimmten Konsumgütermarktes
<b>Imageprofil</b>	Vorstellungen, d.h. des Real- und Idealbildes betreffend Firma und Produkte oder Dienstleistungen bei den Verbrauchern, auf dem Arbeitsmarkt usw.
<b>Konkurrenzanalysen</b>	Zahl, Marktanteil und Marktstellung der Mitbewerber, Eigenschaften ihres Angebotes. Untersuchung von strukt. Veränderungen innerhalb Vertriebssystem
<b>Beschaffungsmärkte</b>	Beschaffungsmöglichkeiten, Lieferfristen, Transportkosten, Preise, Qualitäten
<b>Exportmärkte</b>	Absatzchancen oder Expansionsmöglichkeiten mittels Bedarfsanalysen, Vertriebsanalysen und Konkurrenzanalysen
<b>Arbeitsmarkt</b>	Kurz- und langfristige Tendenzen des Angebotes von Arbeitskräften. Bedarf einzelner Branchen an Arbeitskräften

# MaFo-Methoden (S.59)





# Auswahlverfahren bei MAFO (S. 64)

## Vollerhebung

= Grundgesamtheit,  
alle befragt

## Teilerhebung

= nur Stichprobe  
befragt



**Repräsentanz** muss  
gewährleistet sein:  
jedes „Kuchenstück muss  
ein Abbild des gesamten  
Kuchens darstellen!

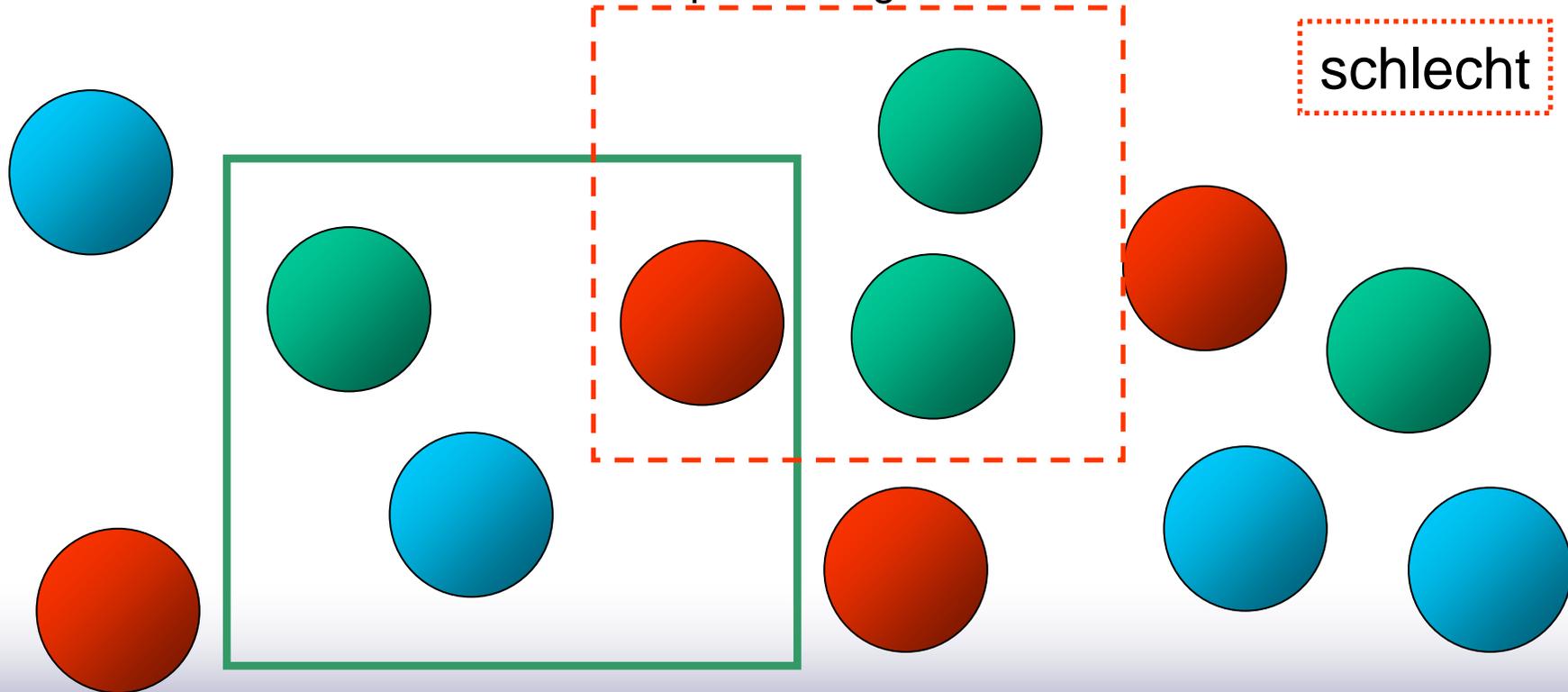


# „Reine Zufallsauswahl“ (S. 66)

**Einfache Zufallsauswahl (simple random sample):**  
Jedes Element der Grundgesamtheit wird mit der gleichen Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe aufgenommen.

gut

schlecht

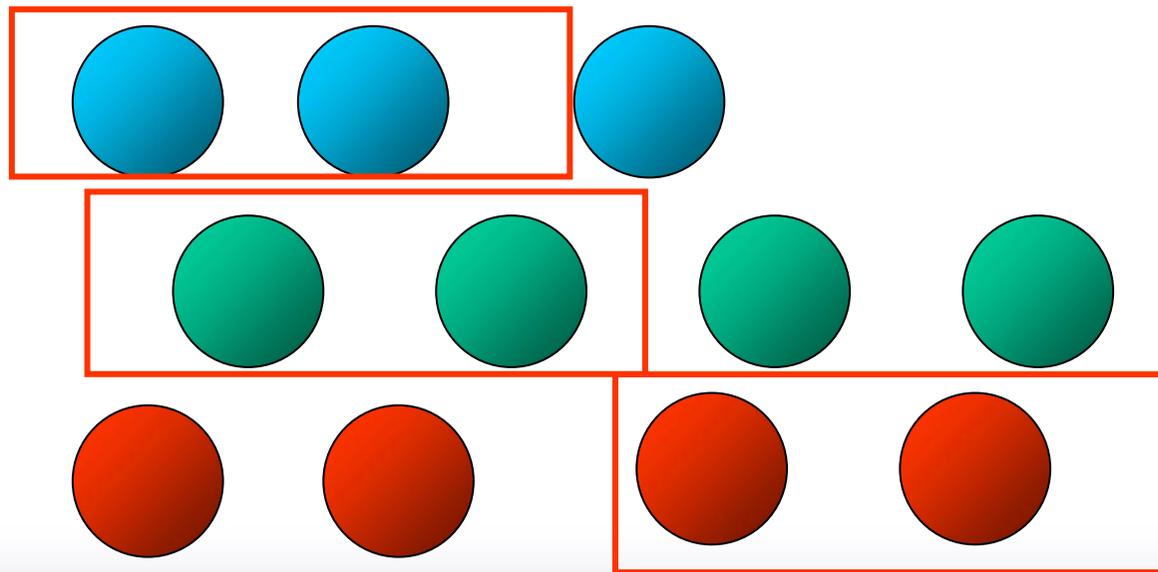




# Geschichtete Zufallsauswahl (S. 66)

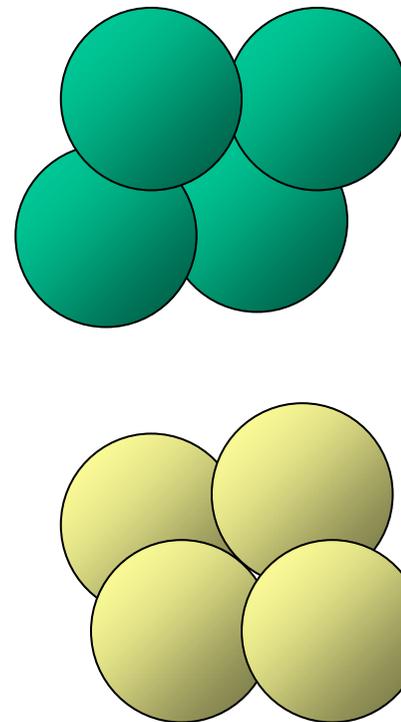
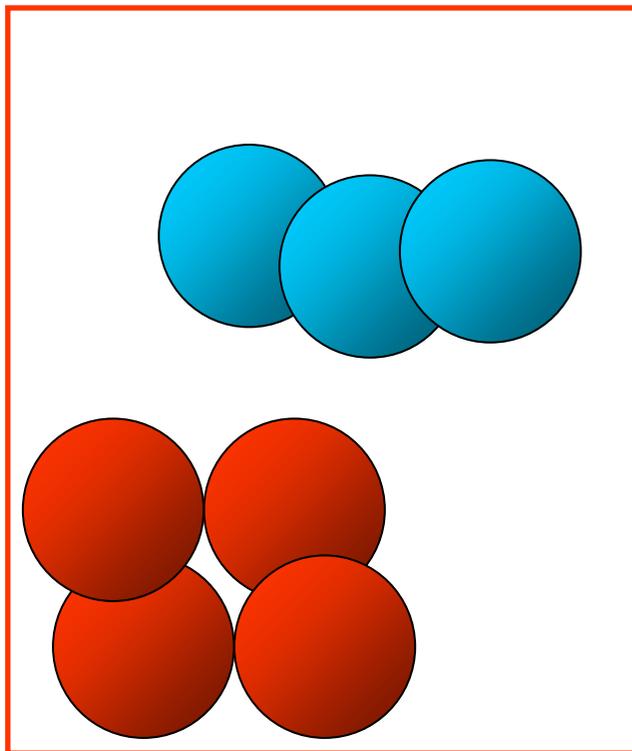
## Geschichtete Zufallsauswahl (stratified random sample):

Die Grundgesamtheit wird in einander ausschließende Gruppen (z.B. nach Alter) unterteilt, aus jeder Gruppe wird danach eine zufällige Auswahl von Elementen getroffen.





# „Klumpenauswahl“ (S. 66)



## **Klumpenauswahl (cluster sample):**

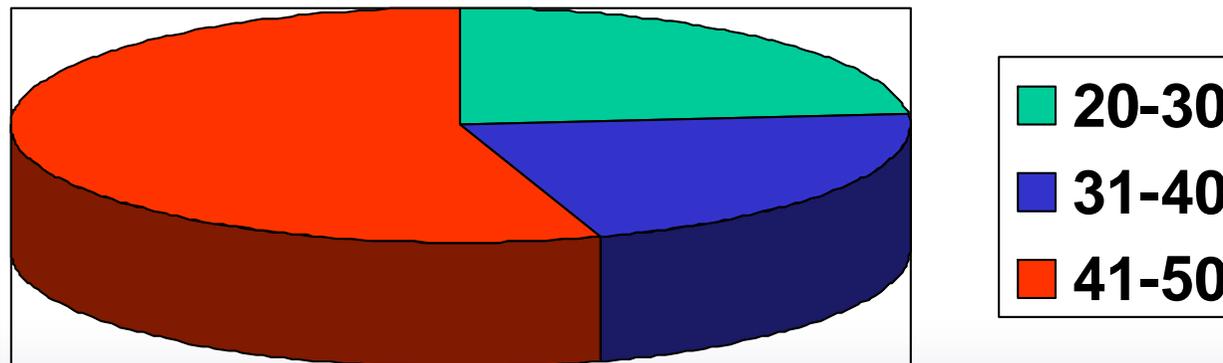
Die Grundgesamtheit wird in einander ausschließende Gruppen (z.B. nach Häuserblocks) unterteilt, danach werden einzelne Gruppen ausgewählt und befragt.



# Quota-Verfahren (quota sample) (S. 66)

Die Stichprobe wird nach bestimmten Kriterien der Grundgesamtheit zusammengestellt, z.B. Altersverteilung, Geschlechterverhältnis.

Wenn unsere Zielgruppe z.B. vorwiegend aus 40-50 Jährigen besteht, interessiert uns ihre Meinung besonders > höherer Anteil dieser Gruppe in Befragungsgruppe





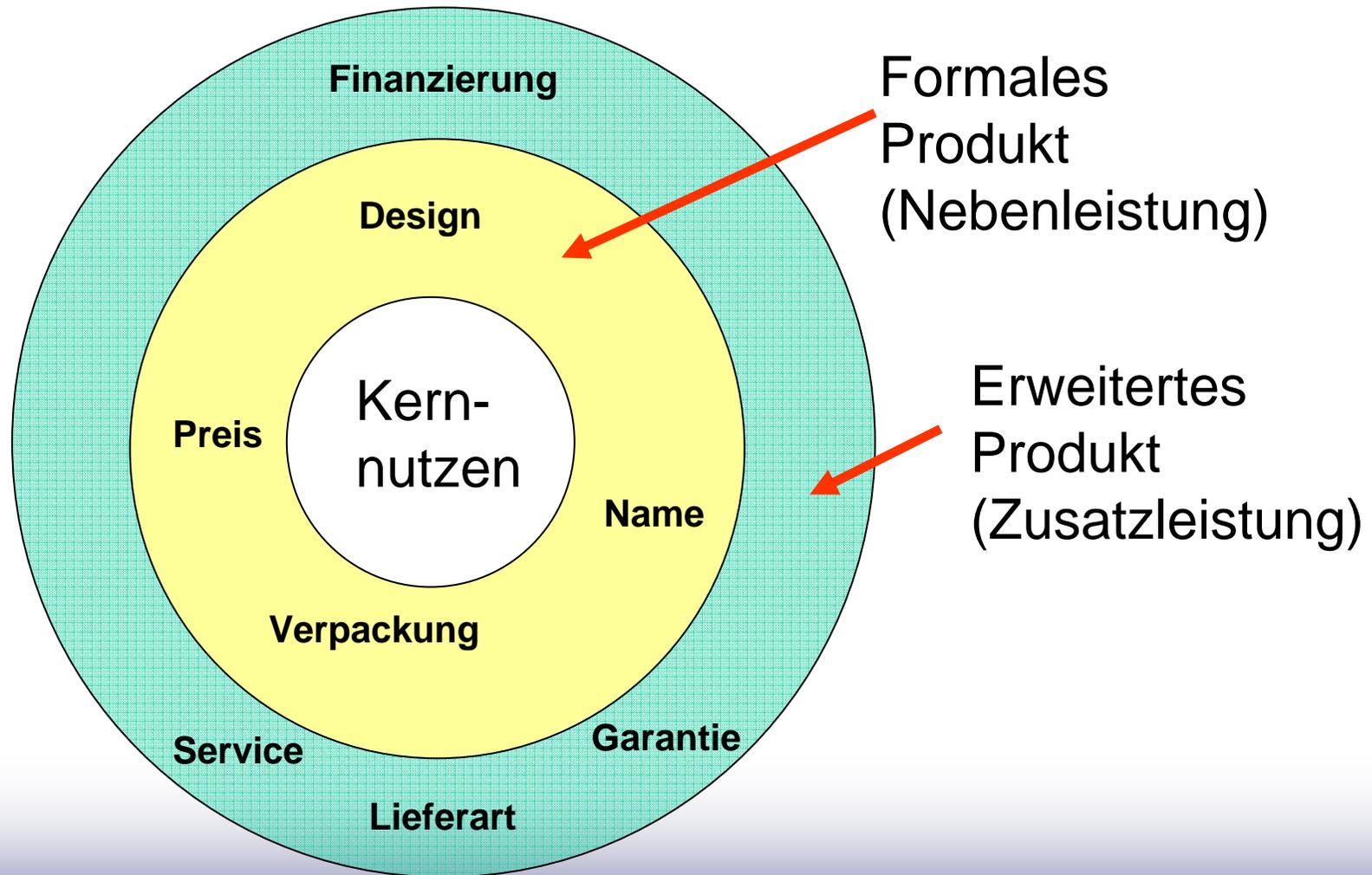
# Marktforschungs-Briefing (S. 68)

1. Hintergrunddaten
2. Problemstellung
3. Zielgruppen
4. Untersuchungsraum
5. Studiendesign
6. Auswertungstechnik
7. Termine
8. Kosten
9. Kontrollwünsche
10. Kommunikation
11. Organisatorisches





# Produktqualität / Produktleistung





# Produktarten (S. 74)

<b>Produktarten</b>	<b>Konsumgüter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Verbrauchsgüter</li><li>■ Gebrauchsgüter</li></ul>
<b>Produktionsgüter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Investitionsgüter</li><li>■ Halbfabrikate und Fabrikationshilfsstoffe</li></ul>	<b>Dienstleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Banken</li><li>■ Versicherungen usw.</li></ul>



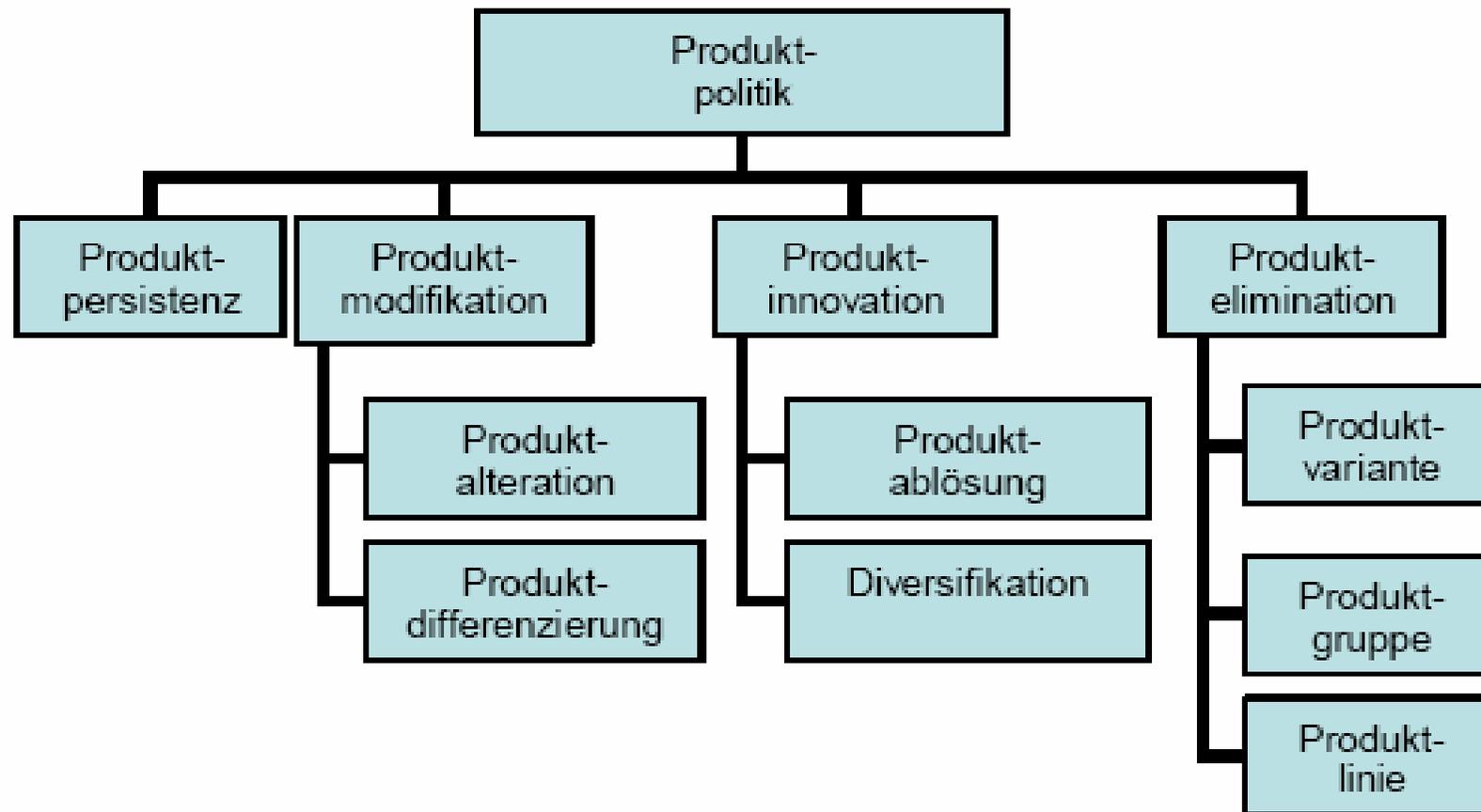
# Ziele der Produktpolitik (S. 75)

1. Wachstumssicherung
2. Gewinnziele
3. Steigerung des Goodwills
4. Verbesserung der Wettbewerbsposition
5. Risikostreuung und Sicherheitsstreben
6. Auslastung überschüssiger Kapazitäten
7. Rationalisierung





# Produktpolitik im Überblick (S. 75)





# Sortimentspolitik (S. 78)

## ■ Sortimentsfunktionen

- Attraktivitätsfunktion („Kunden anziehen“)
- Rentabilitätsfunktion („Gewinn erzielen“)
- Dynamisierungsfunktion („Geschäft beleben“)
- Profilierungsfunktion („Image verbessern“)





# Begrifferläuterung (S. 77)

## ■ **Sortimentstiefe**

= wie viele verschiedenartige Ausführungen einer Produktart gibt (z.B. Anzahl Sorten eines Bieres.) es



## ■ **Sortimentbreite**

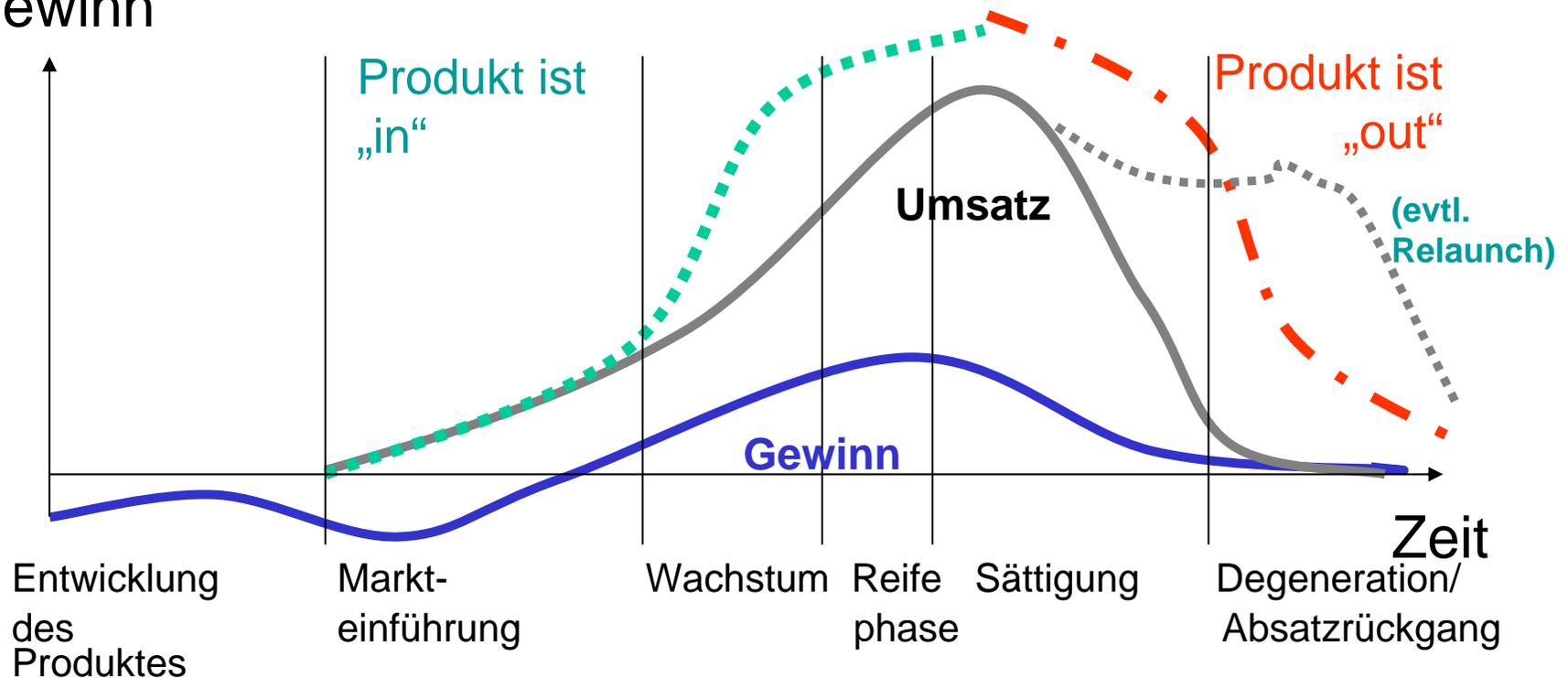
umschreibt, wie viele verschiedene Produktarten das Programm enthält. (Produktart = Biere, Weine, Spirituosen usw.)





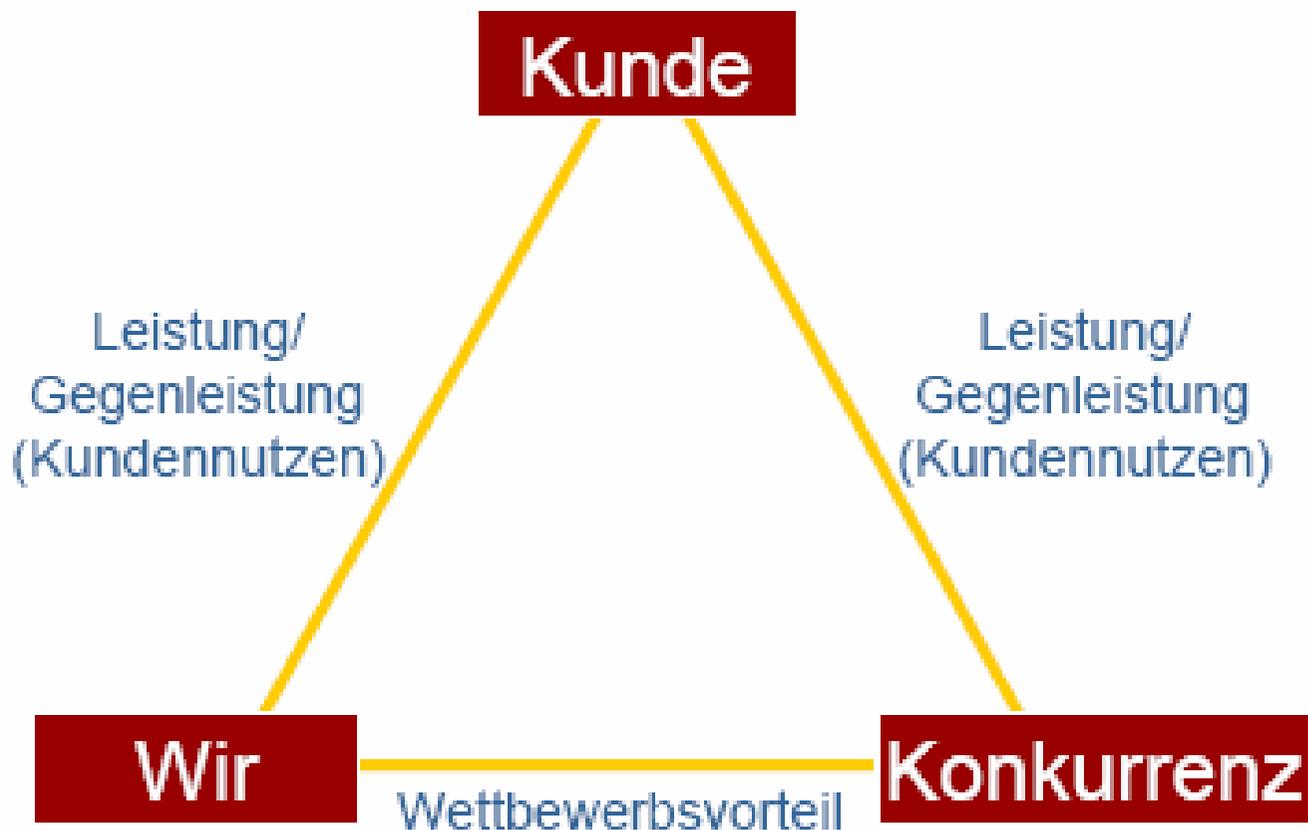
# Produktlebenszyklus (S. 79)

Umsatz und Gewinn

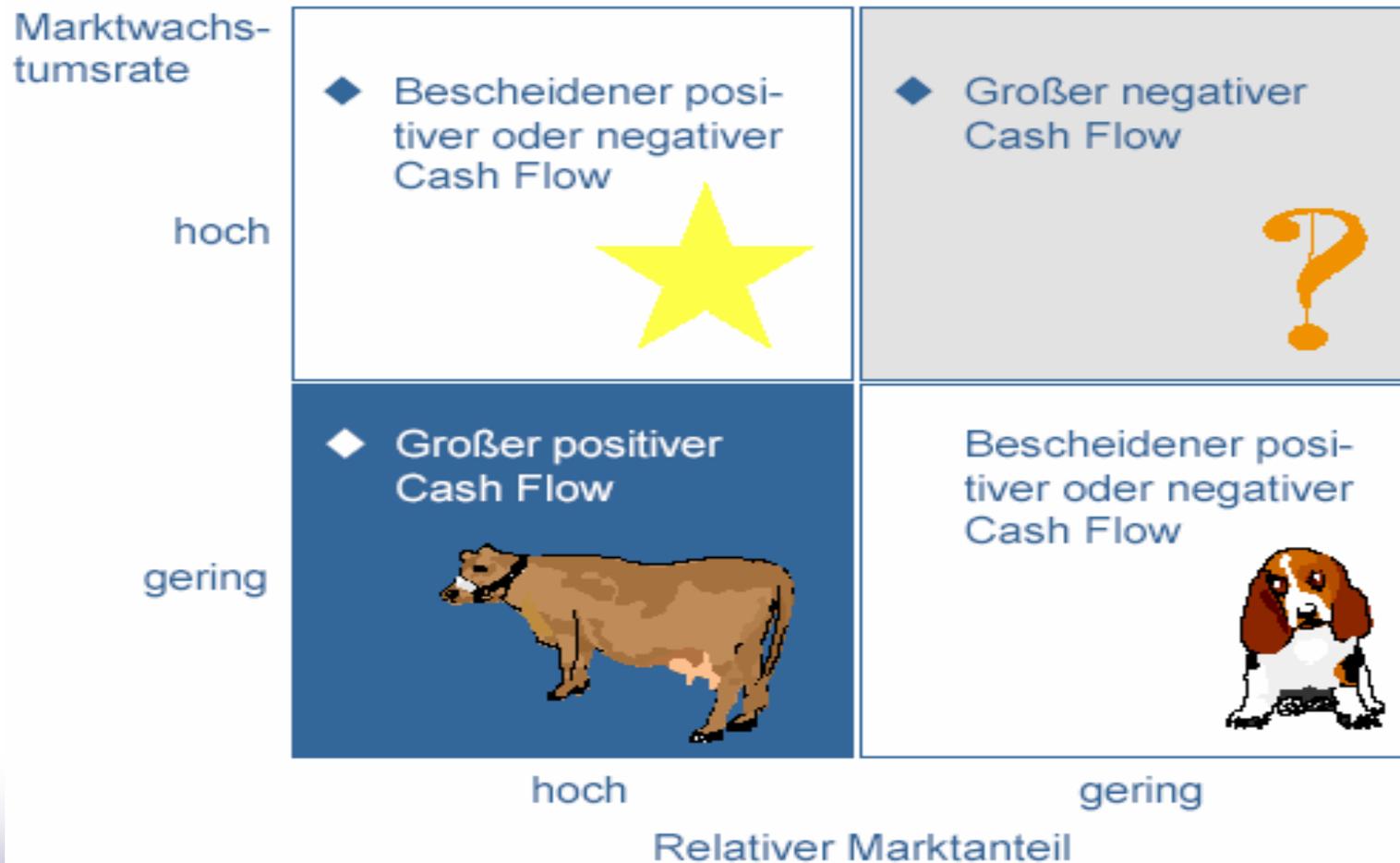




# Strategisches Dreieck (S. 4)



# Portfolio (4-Felder Boston Matrix) (S.82)





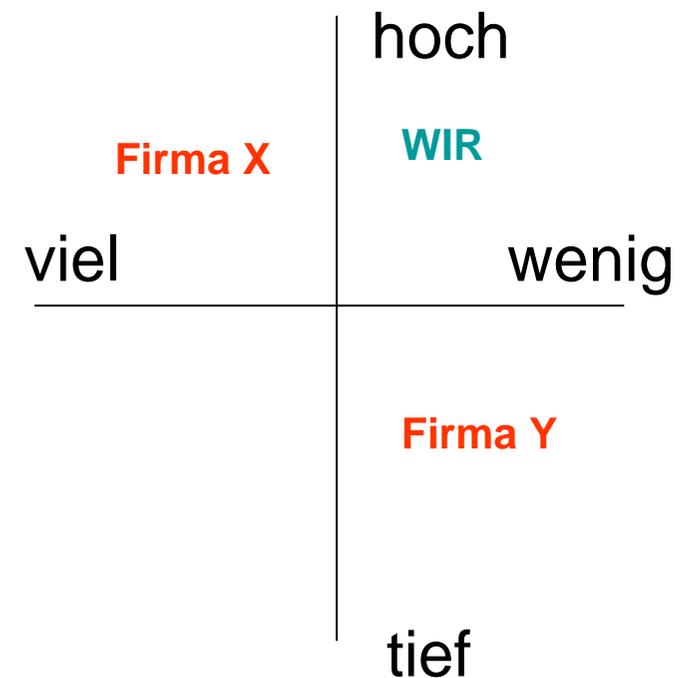
# Begriffserläuterung (S.82)

- **Marktwachstumsrate in Prozent**  
(Basis ist das Wachstum des übergeordneten Marktes bswp. Autoindustrie, Lebensmittelbranche)
- **Relativer Marktanteil**  
(Verhältnis eigener MA gemessen am MA des stärksten Konkurrenten)



# Produktpositionierung (S. 83)

- Qualität
- Vielfalt
- Preis
- Promotionsintensität
- Image
- Distribution
- usw.

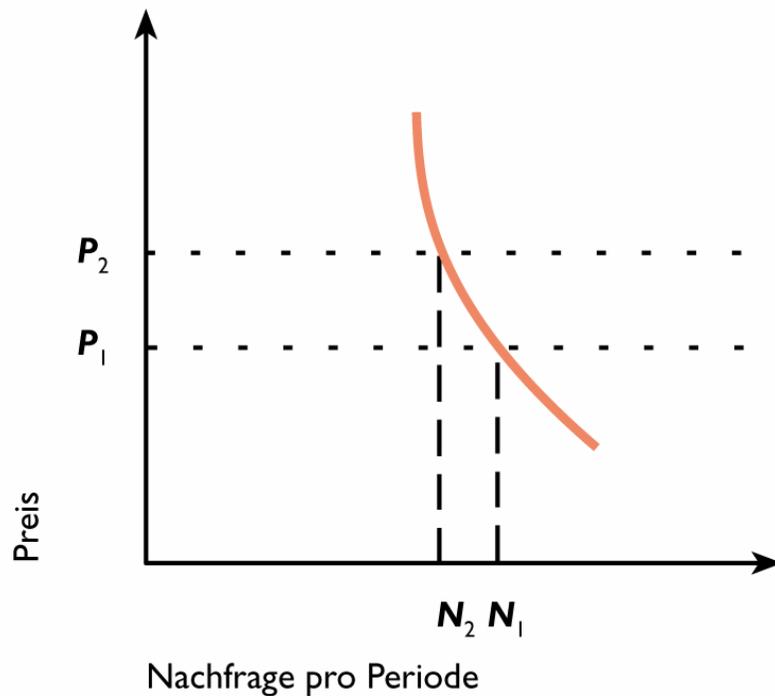




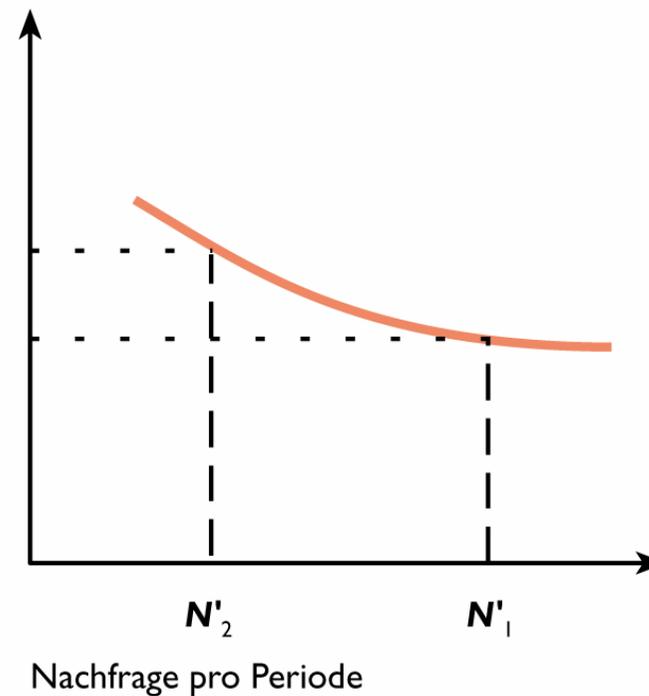
# Zweck der Positionierung (S. 84)

- Abgrenzung der Argumente für Kommunikations-Mix
- Psychologische Argumentation v/s technische Argumentation
- Hervorheben der Leistungsabweichung zur Konkurrenz
- Schaffung von Imageprägnanz

# Preiselastizität



**A. Unelastische Nachfrage**



**B. Elastische Nachfrage**

**Abbildung 17.4:**

*Die Preiselastizität der Nachfrage – links gering, rechts stark*

Ein Anheben des Preises ( $P_1$ ) auf  $P_2$  ergibt einen Rückgang der Nachfrage (von  $N_1$  auf  $N_2$ )



# Distribution (S. 109)

- **Akquisitorische/  
Strategische Distribution**  
(Wahl der Absatzmethode,  
z.B. direkt/indirekt und Absatzkanäle)

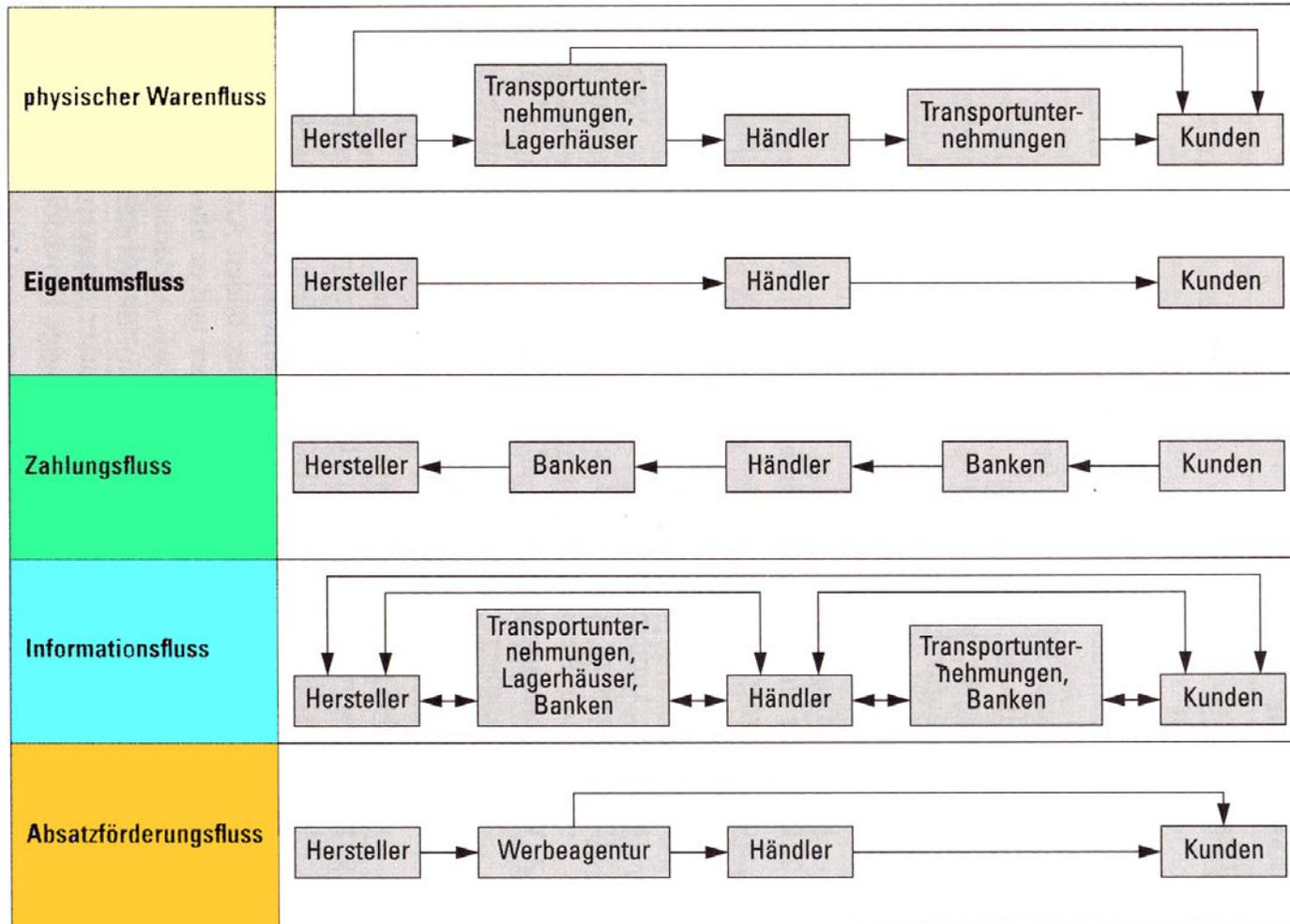


- **> Physische Distribution**  
(Logistik, Standort usw.)



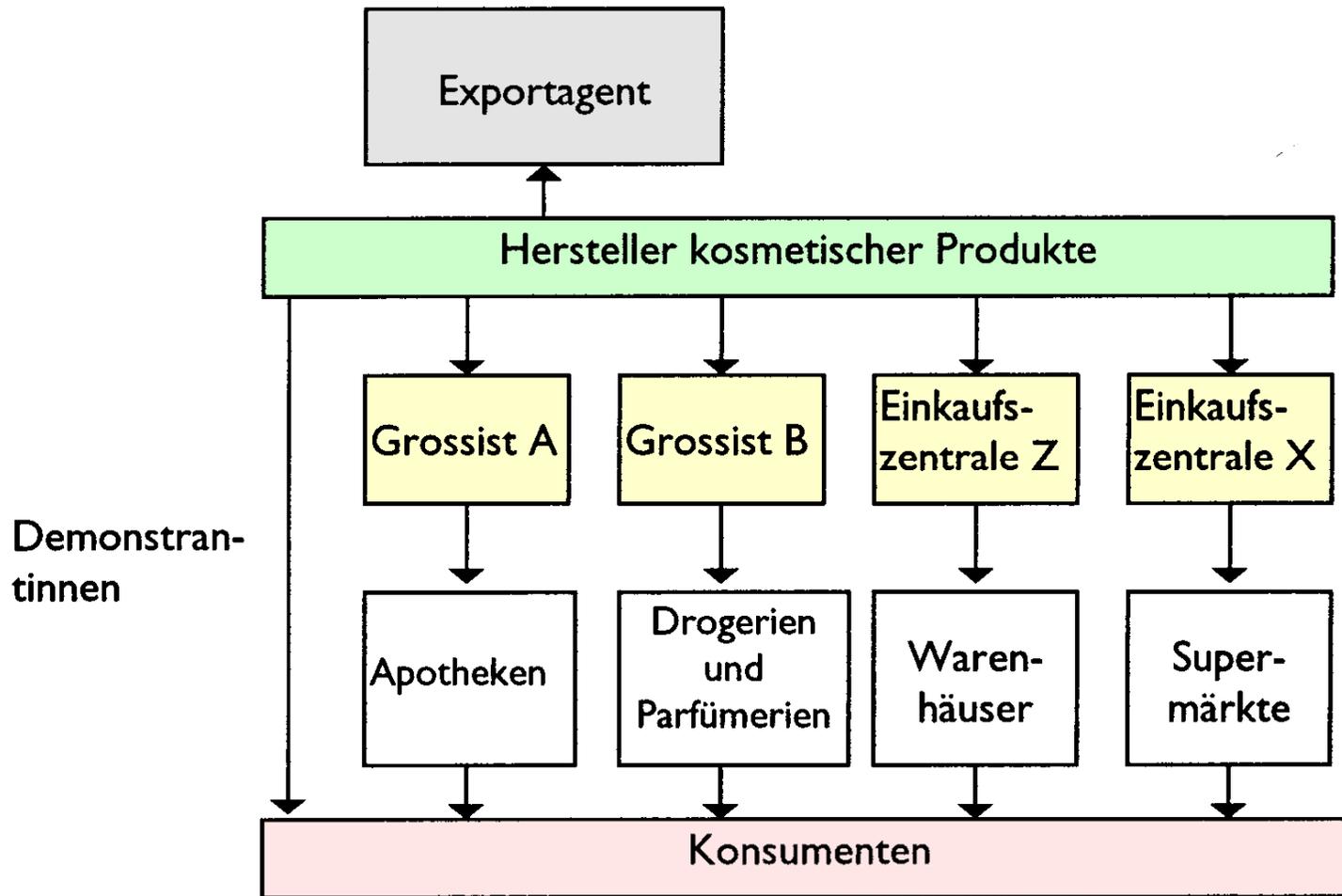


# „Distributions-Flüsse“ (S. 111)





# Absatzformen des Handels (S. 113)





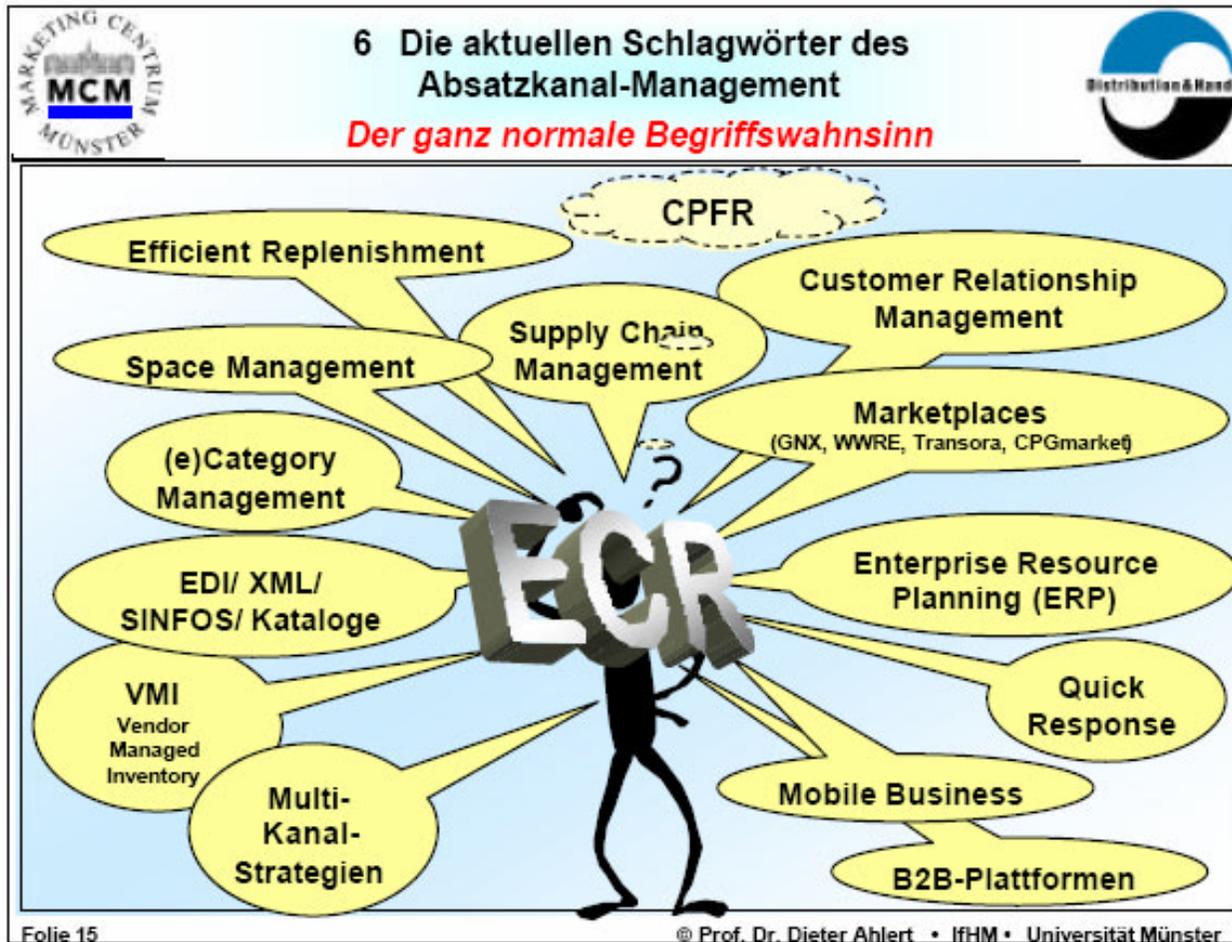
# Physische Distribution (S. 116)

Ziel:

„die richtigen Produkte zur rechten Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität und Quantität zu minimalen Kosten bereitzustellen“



# Begriffe





### Die 4 ECR - Basis-Strategien im einzelnen (Quelle: G. Heinemann)



# Marktbearbeitungsgestaltung (Promotion) S. 123



# Marktbearbeitungsgestaltung (Promotion)



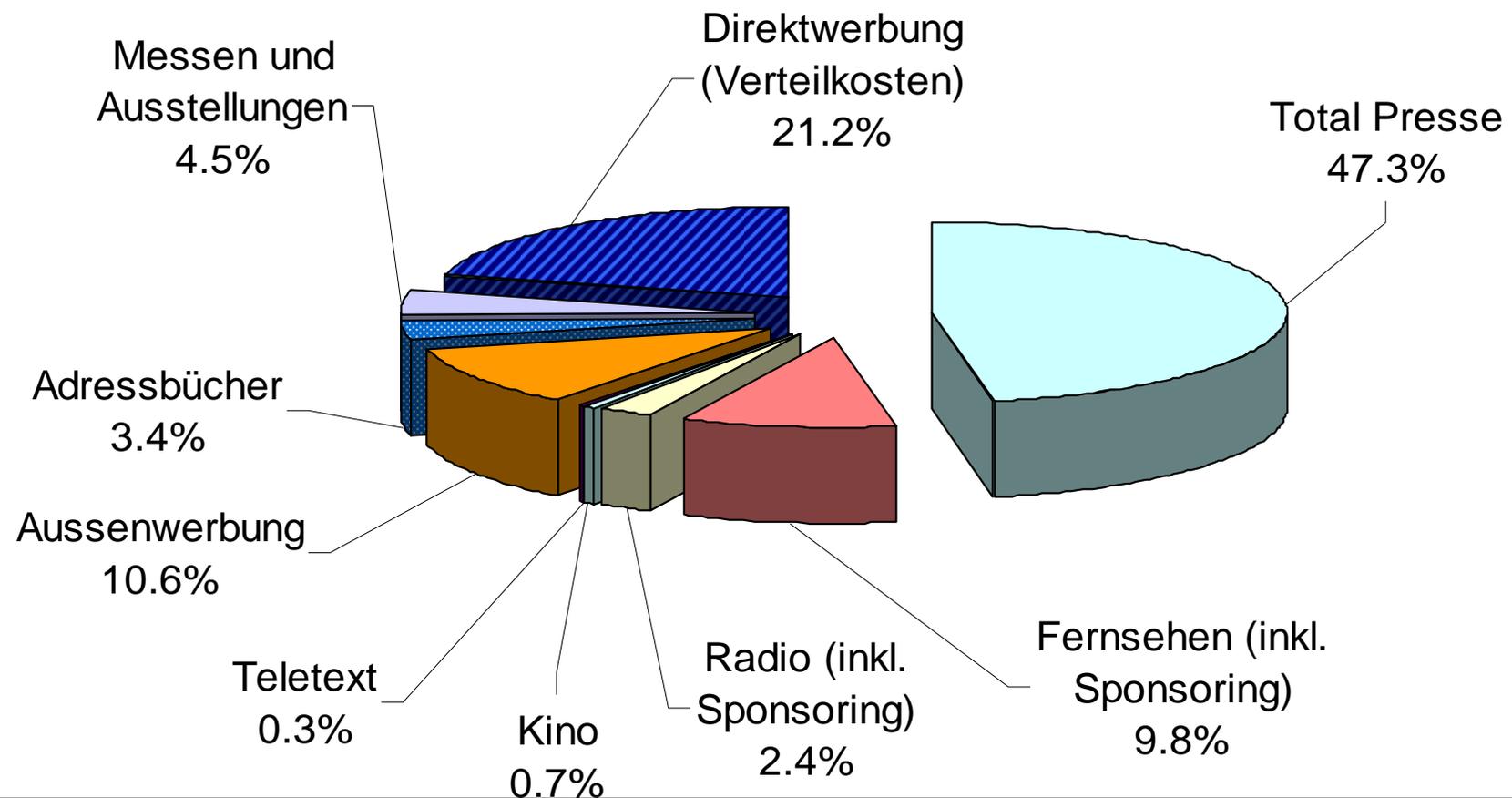
Subinstrumente	
Werbung	Verkaufsförderung
Public Relations	Pers.Verkauf

Kommunikations-Mix =

Harmonisches Zusammenspiel aller 4 Subinstrumente



# Werbekuchen Schweiz 2002 (ca. 5,6 Mia Fr.!) wer schneidet sich welches Stück ab...



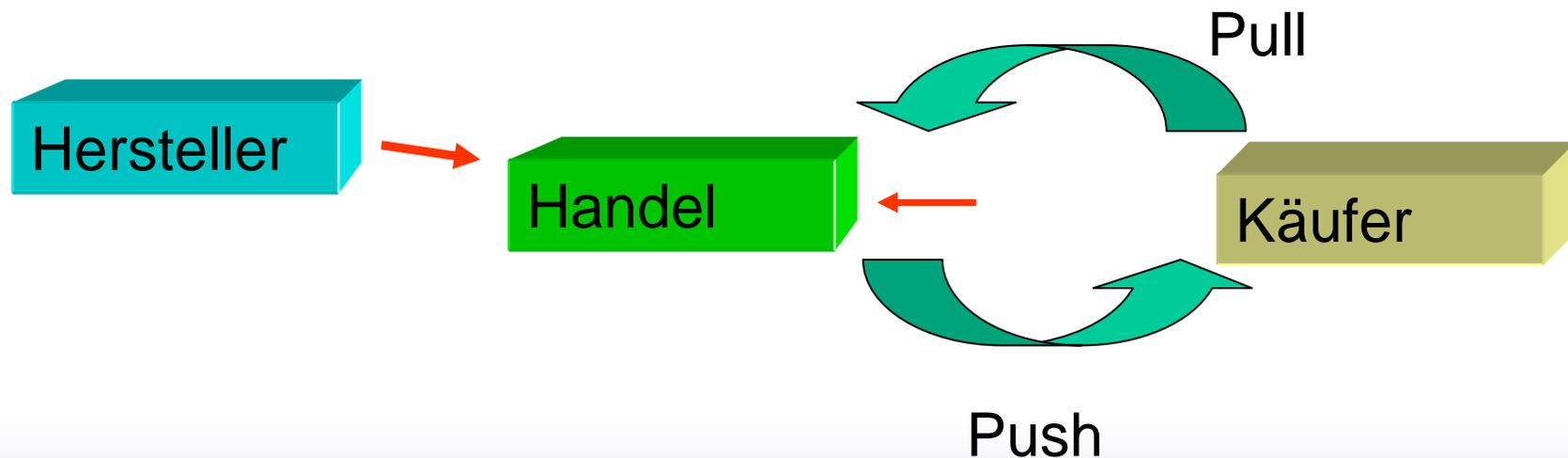


# Verkaufsförderung S. 123

Ziele: Rein- und Rausverkauf

Beachte:

Immer quantitativ und qualitativ definieren, sowie für alle drei Stufen des Absatzes





# Funktion der Verkaufsförderung s. 123

- **Aktivierungs- und Motivationsfunktion**  
= Personal und Mitarbeiter aller Stufen für VF, rsp. Produkt motivieren
- **Dynamisierungsfunktion**  
= Produkt soll bei eigenem Unternehmen, Handel und Verbraucher aktualisiert werden
- **Diffusionsfunktion**  
= Alle relevanten Zielgruppen sollen das (neue) Produkte rasch kennenlernen
- **Angewöhnungsfunktion**  
= Handelspartner und Nachfrager sollen Produkte besser kennen lernen
- **Ergänzungs-/Unterstützungsfunktion**  
= Andere Marketingmassnahmen ergänzen und dadurch Wirkung erhöhen



# Zielgruppen der VF S. 126

- (eigene) Absatzorganisation  
> AD-Wettbewerbe, Schulungen usw.
- Gross- und Einzelhandel  
> Preisnachlässe, Displaymaterial usw.
- Konsumenten/Endverbraucher  
> Wettbewerbe, Produktmuster usw.

# VF-Möglichkeiten

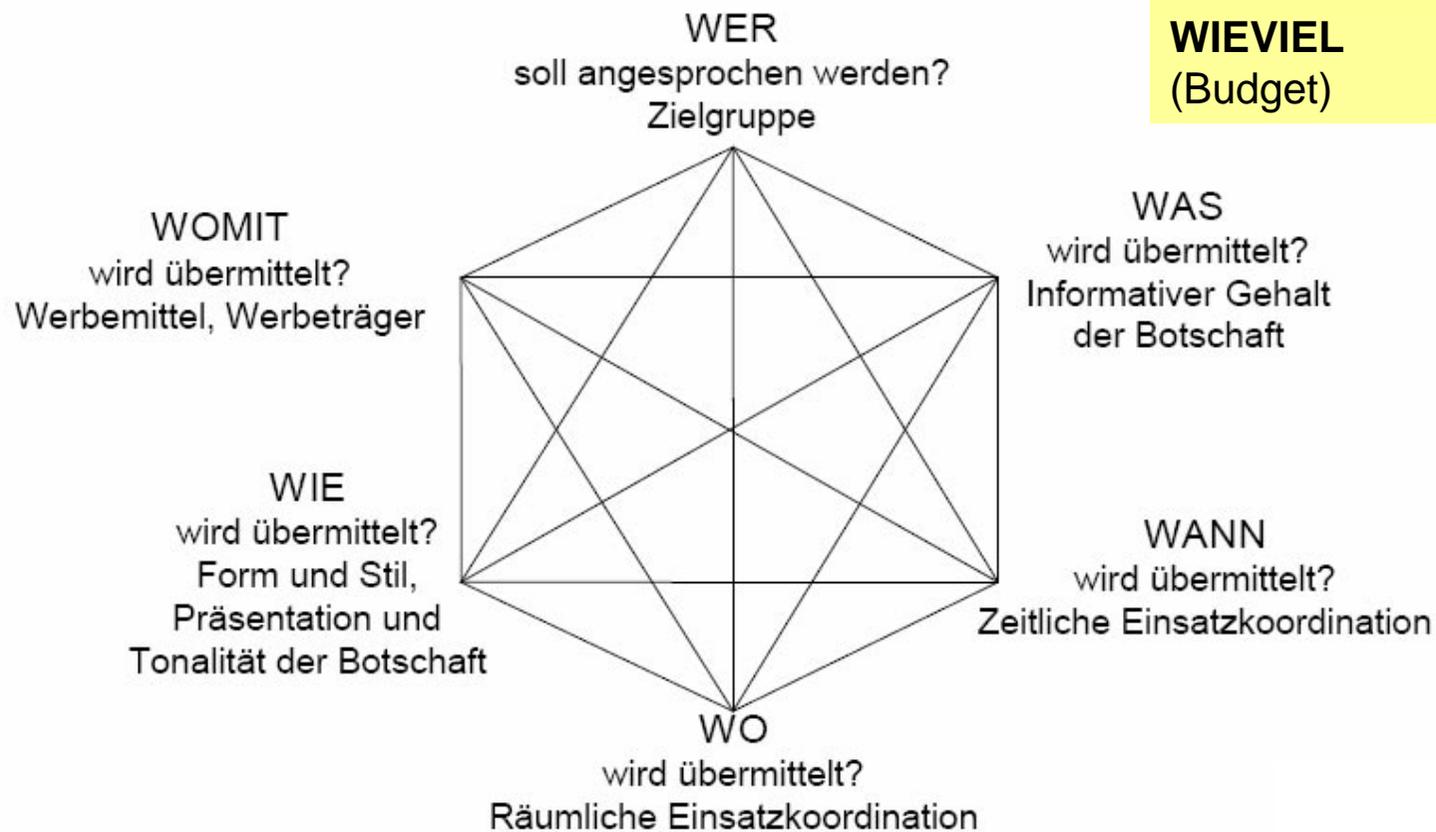
- Displays
- Degustationen
- Wettbewerbe
- Give-Aways
- Gutscheine
- Usw.





# Werbeplattform

"Werbeplattform" als einfacher Ansatz zur Strukturierung der Werbeplanung (Strukturierung und Bedeutung der Teilaufgaben).





# Werbewirkungsziele oder Wie wirkt Werbung?

**A**ttention (Aufmerksamkeit)



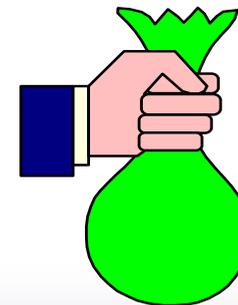
**I**nterest (Interesse)



**D**esire (Wunsch)



**A**ction (Handlung)

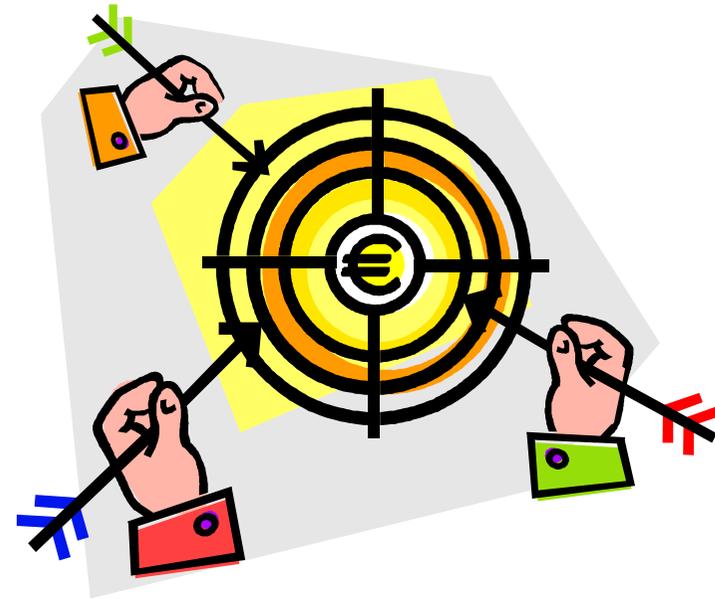




# Werbeziele S. 130

## Quantitativ

- Steigern von Umsatz
- Erstkäufe provozieren
- Distributionsgrad erhöhen



## Qualitativ

- Bekanntheit (gestützt und ungestützt)
- Wissensziel (Produktkenntnisse)
- Einstellung: (Imagekorrektur)
- Positionierung ggü Konkurrenz

# Klassische Werbeträger (-mittel) S. 131

- Zeitung (Inserat, Beilage)
- Zeitschrift (Inserat, Beilage)
- Plakate
- Radio (Radiospot)
- Kino (Kinospot, Dia)
- TV (TV-Spot, Sponsoring)
- Internet (Bannerwerbung)



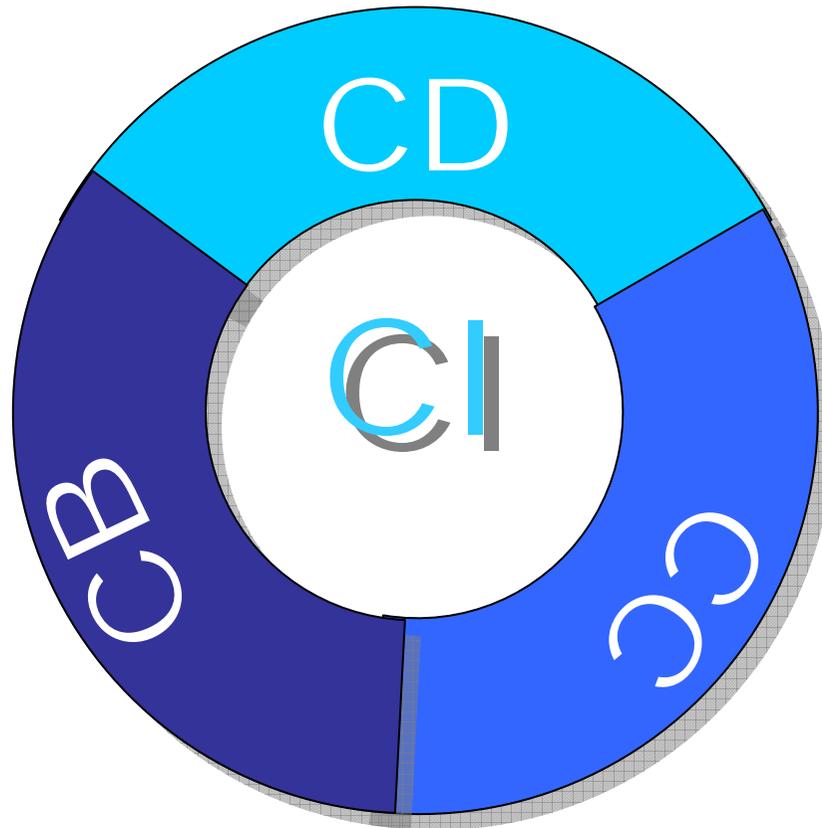


# Abgrenzung VKF, WE, PR

	<b>VKF</b>	<b>WE</b>	<b>PR</b>
<b>Wirkungseintritt</b>	<b>schnell</b>	<b>mittel</b>	<b>langsam</b>
<b>Wirkungsdauer</b>	<b>Kurz</b>	<b>Mittel</b>	<b>Lange</b>
<b>Wirkungsort</b>	<b>POP, POS</b>	<b>Haushalte Büro</b>	<b>intern, extern</b>



# Corporate Identity CI



## Corporate Design

(visuelle Elemente, Farben, Logos usw.)

## Corporate Communications

(Kommunikation)

## Corporate Behaviour

(Verhalten)



# Verkaufskonzept Überblick

1. Situationsanalyse
2. Zielsetzungen
3. Verkaufssubvariablen
4. Primäre / Sekundäre Verkaufsplanung
5. Realisation
6. Verkaufsbudget
7. Kontrolle



# Verkaufskonzept detaillierter

## 1. Situations-Analyse

- 1.1. Firmeninformationen
- 1.2. Marktinformationen
- 1.3. Konsumenteninformationen

## 2. Verkaufsziele

- 2.1. Quantitative Verkaufsziele
- 2.2. Qualitative Ziele

## 3. Verkaufsstrategie

- 3.1 Verkaufsformen
- 3.2 Verkaufssubvariablen
- 3.3 Kunden-/Produkteselektion

## 4. Primäre Verkaufsplanung

- 4.1 Detaillierte Verkaufsziele
- 4.2 Einsatzplanung

## 5. Sekundäre Verkaufsplanung

- 5.1 Organisationsplanung
- 5.2 Personalplanung
- 5.3 Verkaufshilfen

## 6. Verkaufsbudget

## 7. Verkaufskontrollen



# Verkaufsstrategie /Subvariable

## Subvariablen des Verkaufes:

1. Kundenselektion (ABC-Analyse)
2. Produktselektion (ABC-Analyse)
3. Kontaktqualität
4. Kontaktquantität
5. Kontaktperiodizität
6. Feldgrösse

