



Marketing-Basics

Für Absolventen
der BVS St.Gallen

Kursreferent:
Roland Seeger



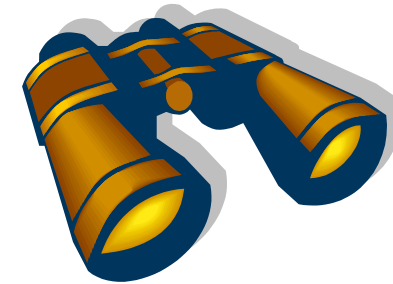
Marketing ist marktgerichtete und marktgerechte

Unternehmenspolitik

(Weinhold-Stünzi)

Marktgerichtet

= den Markt beobachten und so
Bedürfnisse erkennen



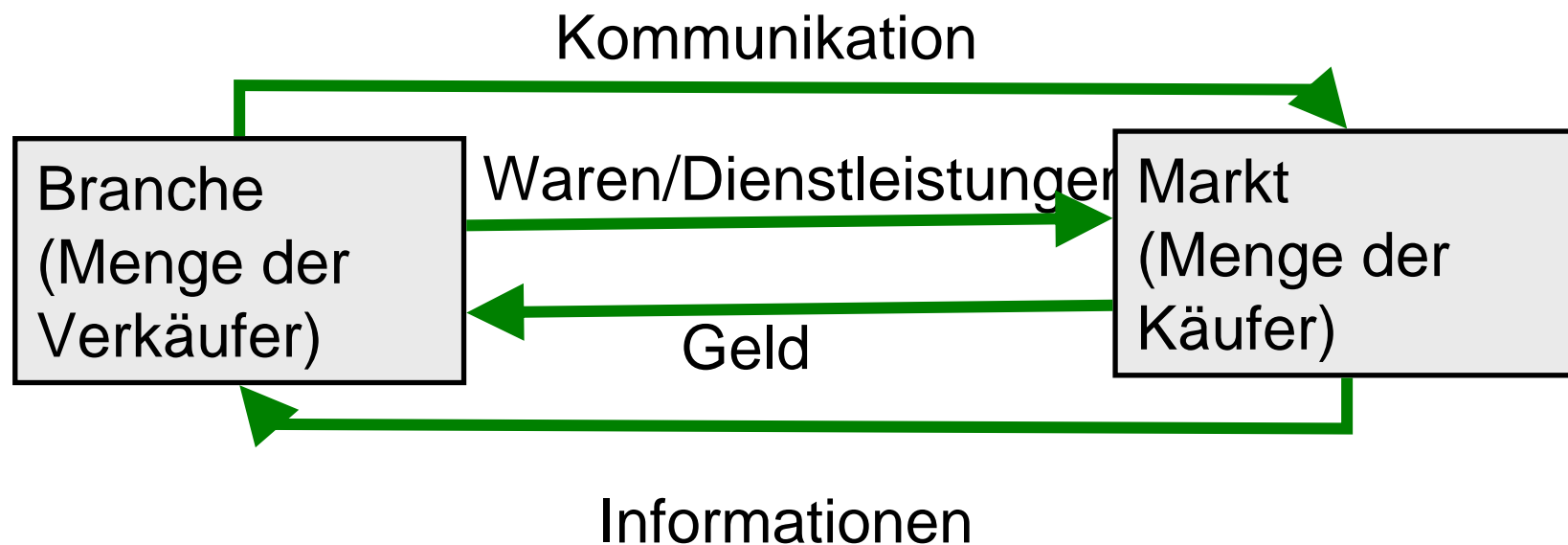
Marktgerecht

= die erkannten Bedürfnisse abdecken
= langfristig planen



Marketing-Definitionen

Nach Kotler



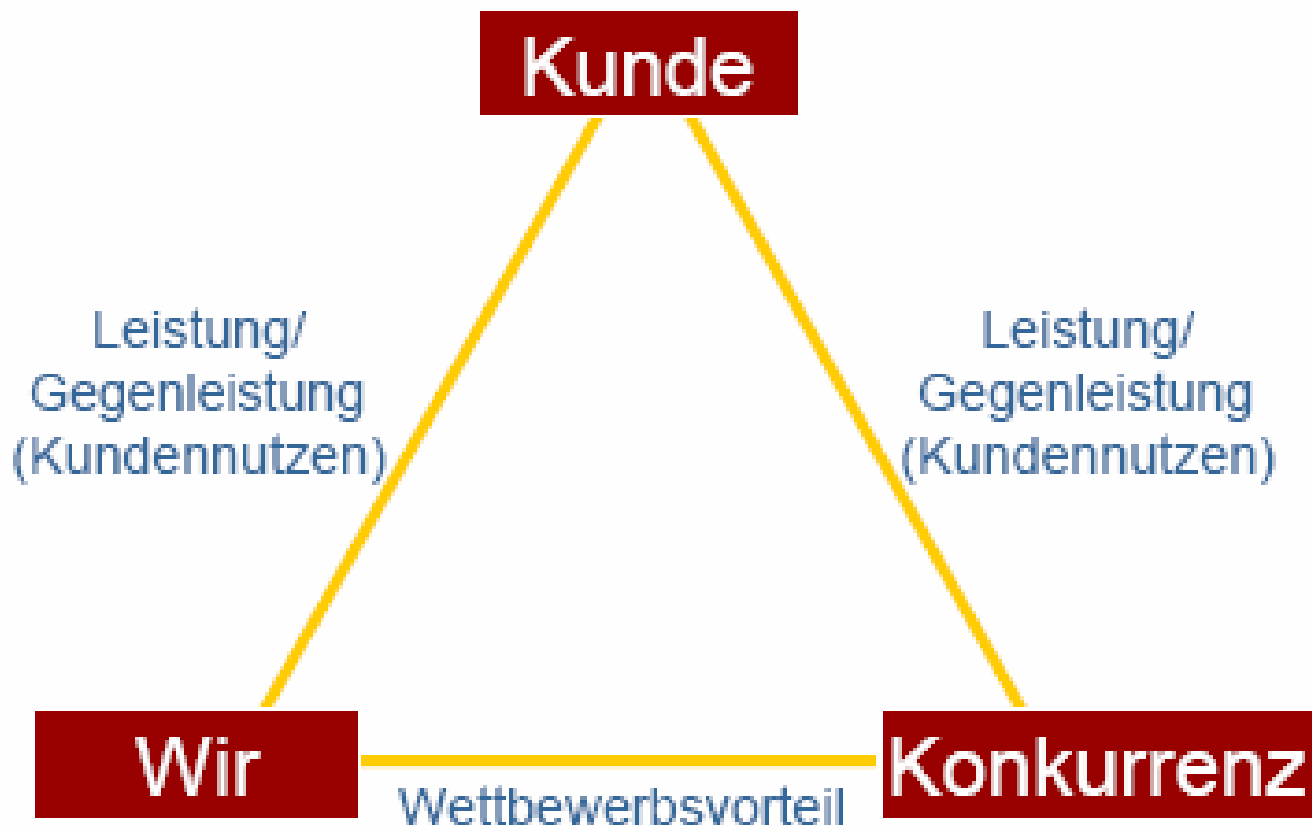


Definitionen nach Kühn (S.2)

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

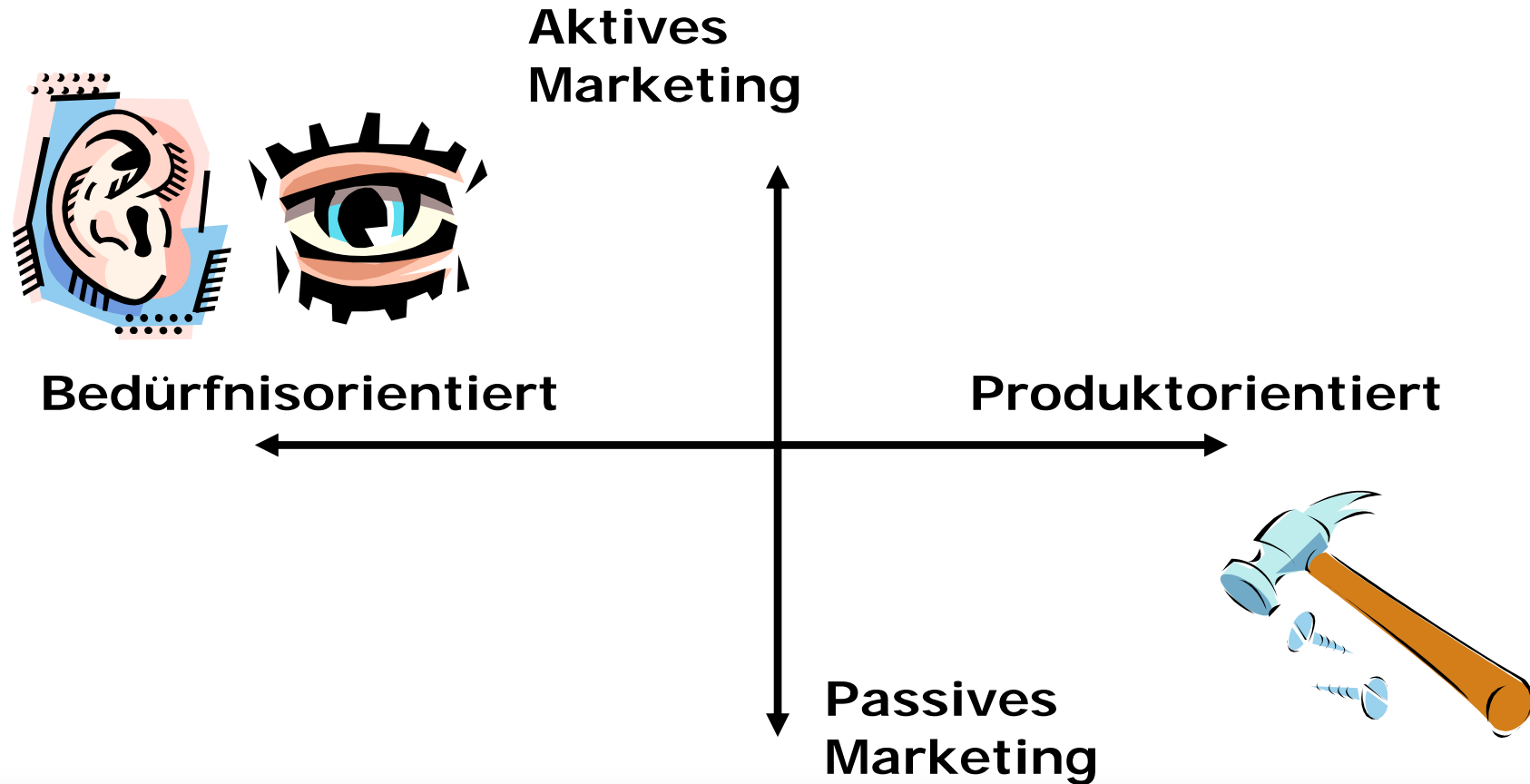


Strategisches Dreieck (S. 4)





„Gelebtes Marketing“ (S. 4)



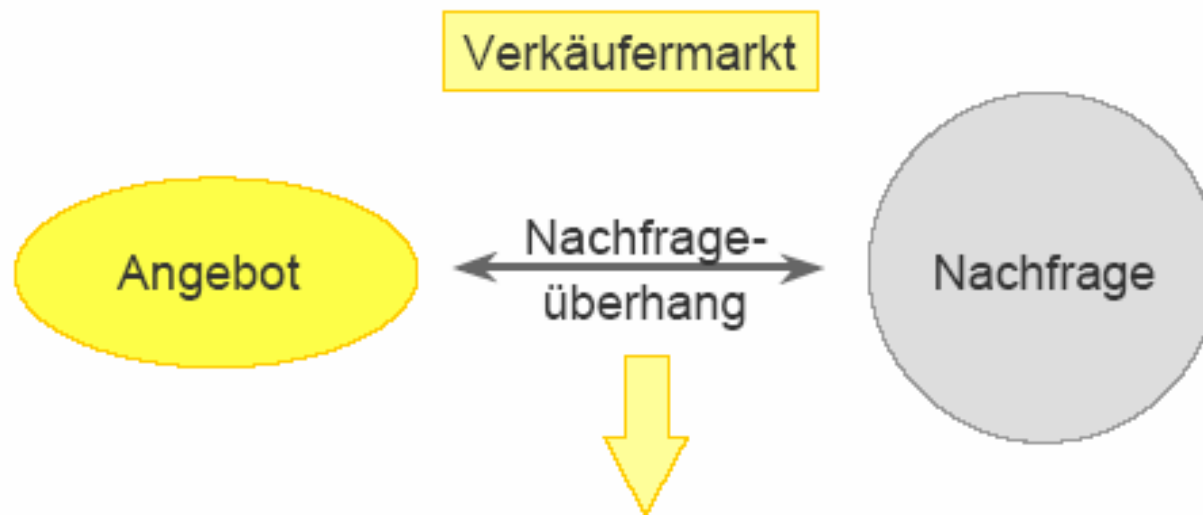


Entwicklung des Marketings (S.4)

				?
			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 „Verkäufermarkt“ (S.5)



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

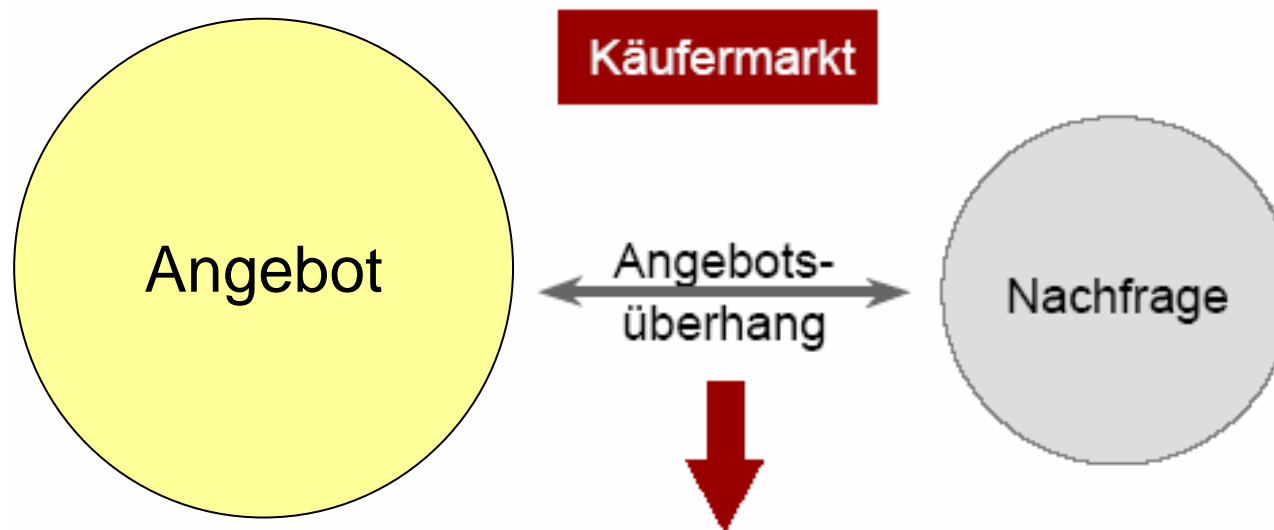
Produktionsorientiertes Verhalten

- Kapazitätsbeschaffung
- Aufbau von Produktionsmitteln
- Verteilungsfunktion



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



Interdependenz der Märkte (S.7)



1) Die CD ist ein Substitutionsprodukt für Schallplatte und Computer-Disketten, Zip-Disketten usw. Mobile CD-Player ersetz(t)en die Cassetten-Walkmans.

2) Kleine, faltbare Kopfhörer sind ein Komplementärprodukt zu den tragbaren CD-Playern.





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

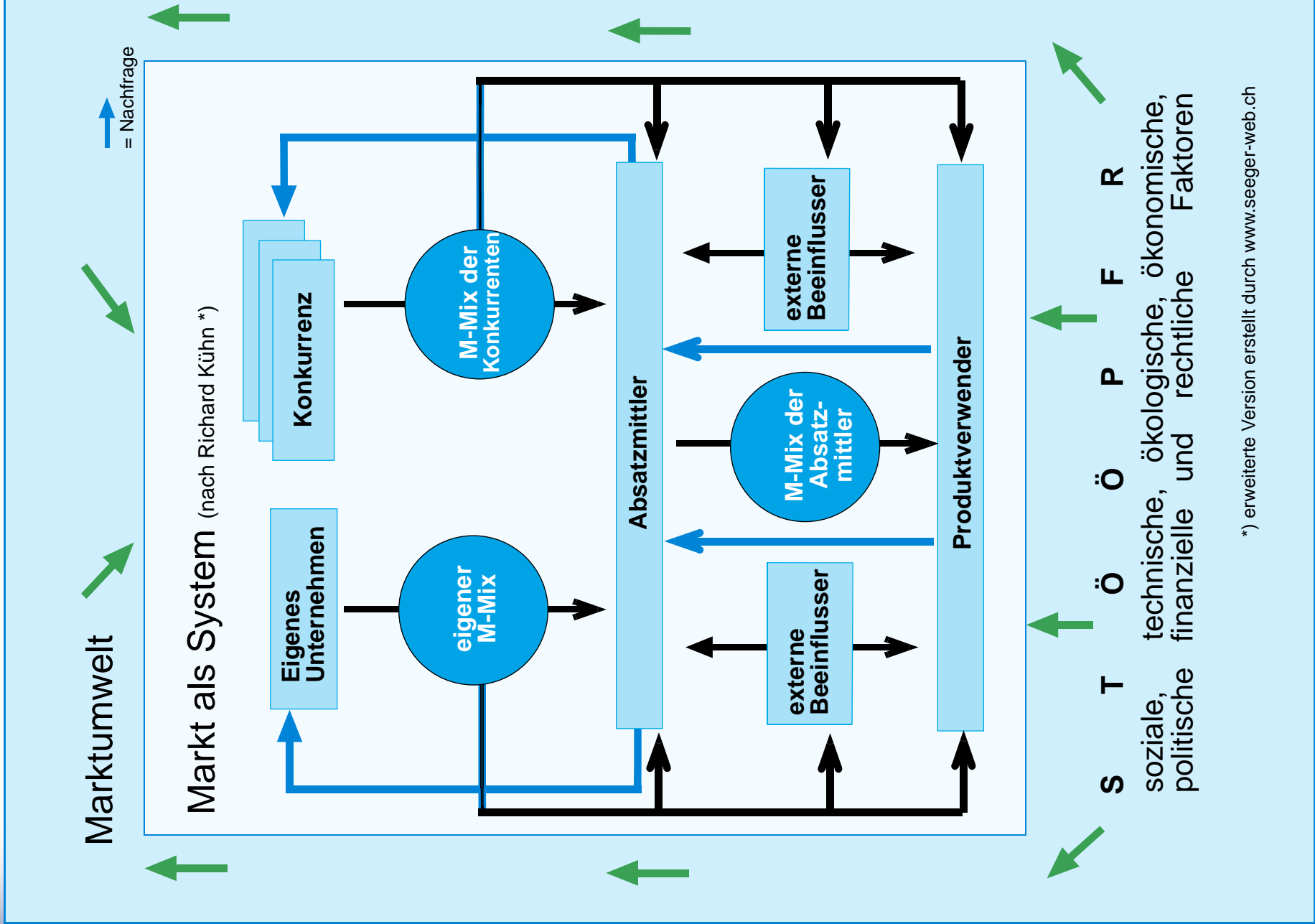
Problem:

Das Abschätzen dieser Faktoren ist sehr schwierig!



Morphologische Methode (Beispiel Telefon) s. 22

<i>Eigenschaft</i>	Lösungen				
	V1,	V2	V3	V4	V5 usw
<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		

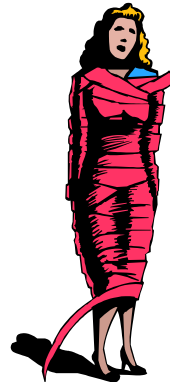
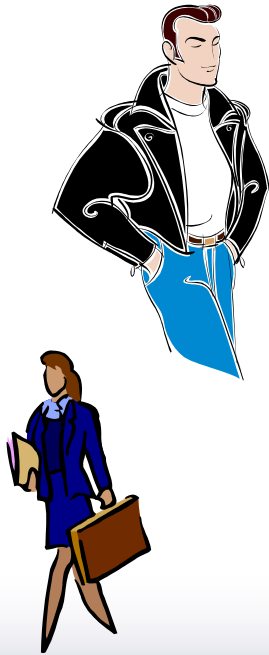


S T Ö Ö P F R
 soziale, technische, ökologische, ökonomische,
 politische finanzielle und rechtliche Faktoren

*) erweiterte Version erstellt durch www.seeger-web.ch

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.



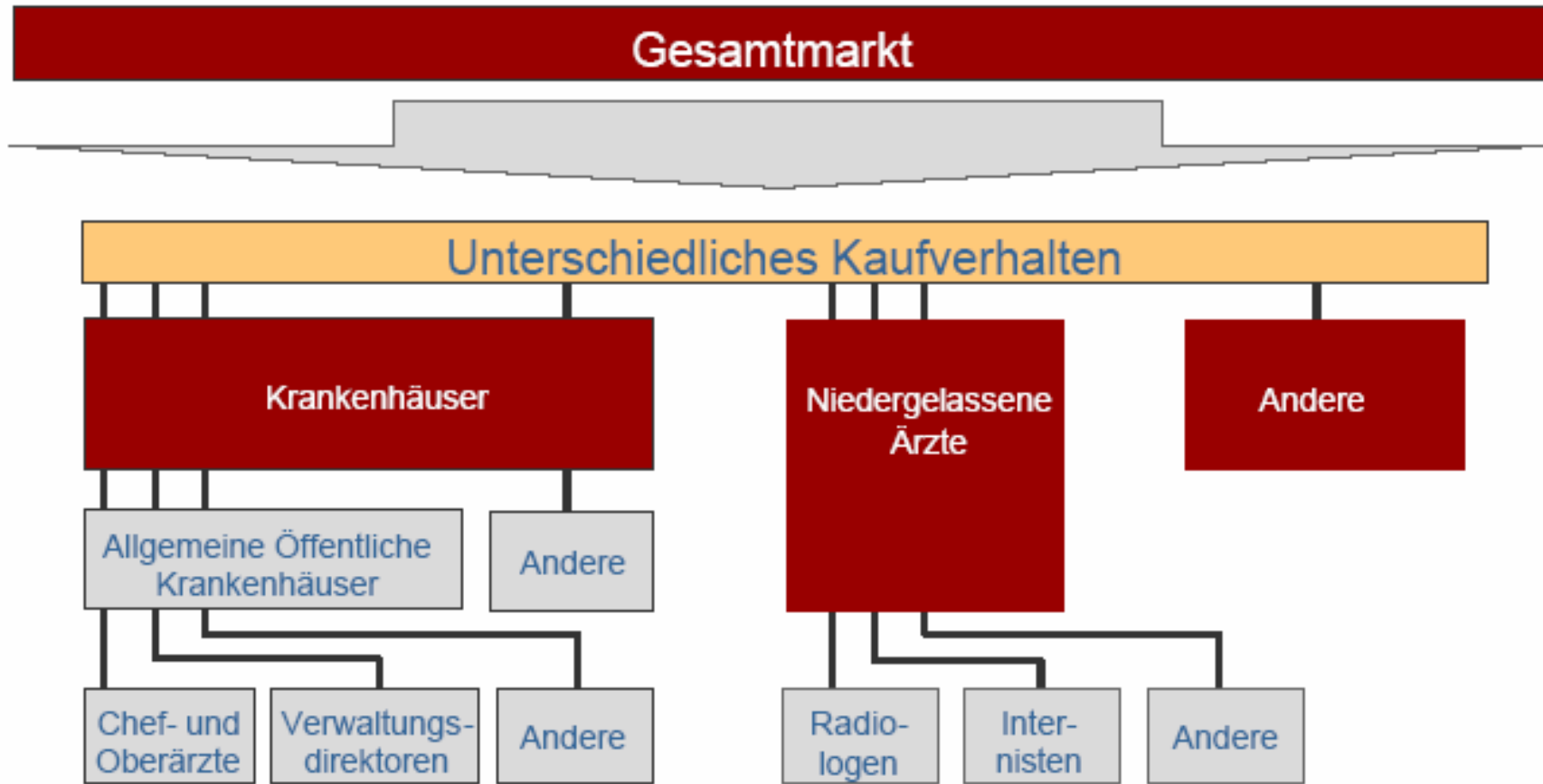
Anforderungen an Marktsegmente

(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)





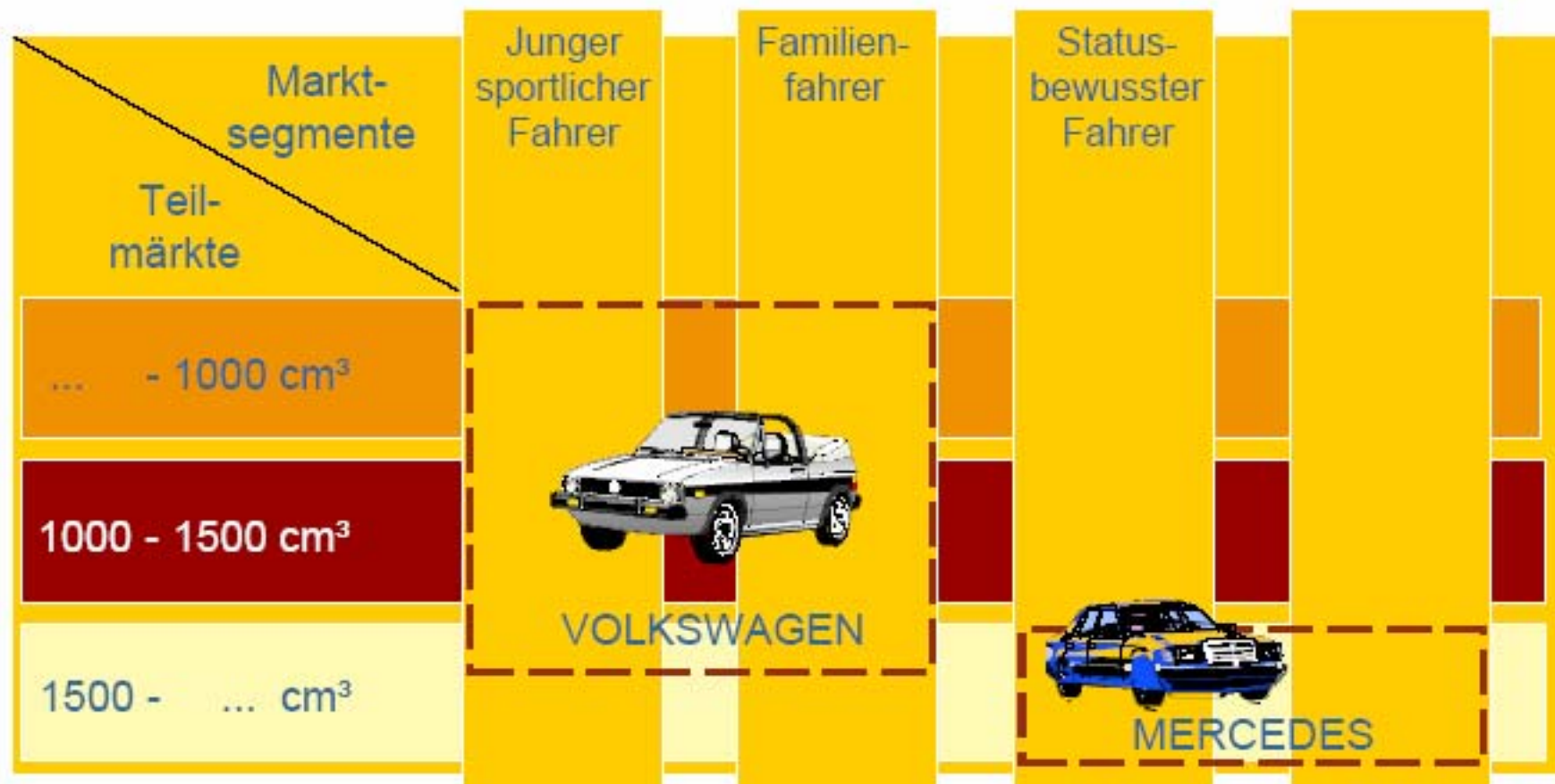
Marktsegmentierung „Konsumgüter“

(S. 26)



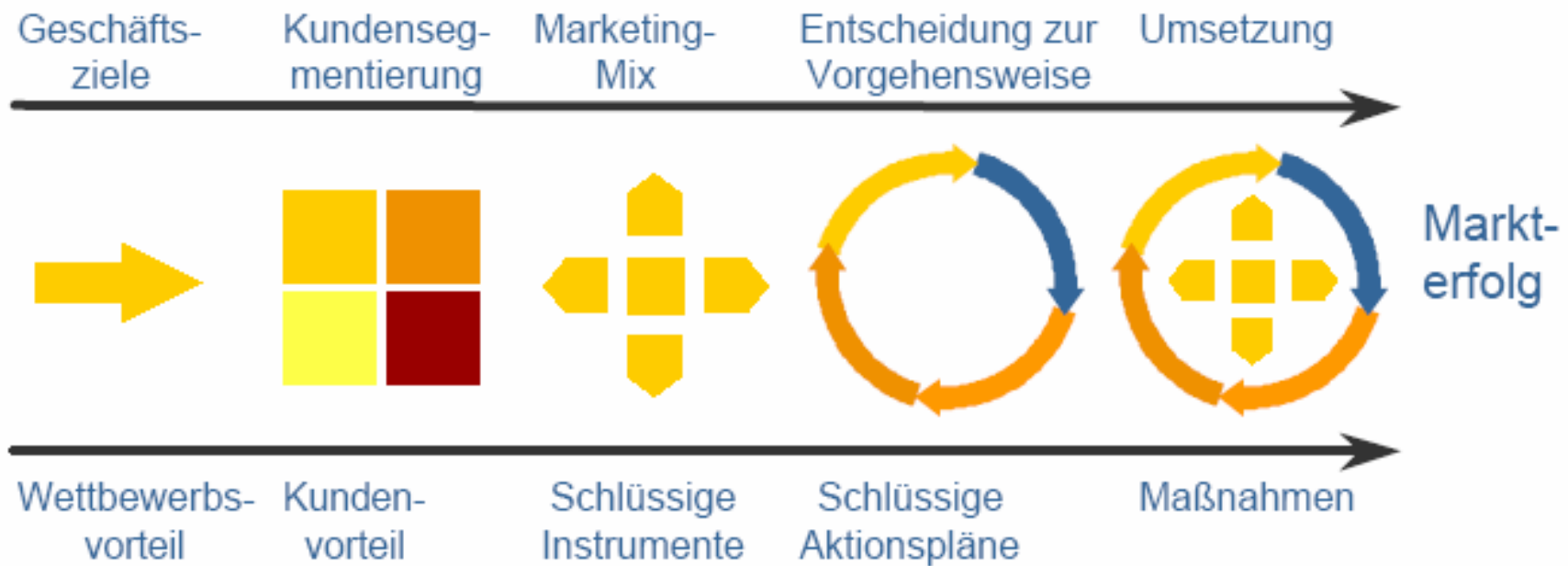
Marktsegmente und Teilmärkte

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

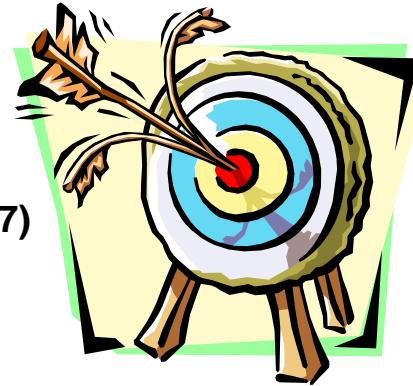
Semantisches Differentialprofil



(„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"> ■ Hohe Qualität ■ Viele Serviceleistungen ■ Lange Garantie ■ Zusatzleistungen (Beratung) ■ Edles Design ■ Image / Marke ■ Edle Verpackung ■ Gutes Preis-/Leistungsverhältnis ■ Bedienungsanleitung ■ Individuell ■ Ökologisch 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Schlechte Qualität ■ Keine Serviceleistungen ■ Kein Garantie ■ Keine Zusatzleistungen (Beratung) ■ Gewöhnliches Design ■ No-Name ■ Einfache Verpackung ■ Schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis ■ Ohne Bedienungsanleitungen ■ Massenprodukt ■ Unökologisch

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?

Gesamtmarktbearbeitung Alle Produkte allen Abnehmern anbieten. z.B. Monopolisten und Kartelle (früher Die Post).	Segmentkonzentration z.B. Konzentration von McDonald's auf Familien mit Kindern.
Produktkonzentration Produkte-Linie verkaufen wir allen Segmenten. z.B. Stromproduzenten	Nischenpolitik 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)

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



Konkurrenzstrategien (S. 44)

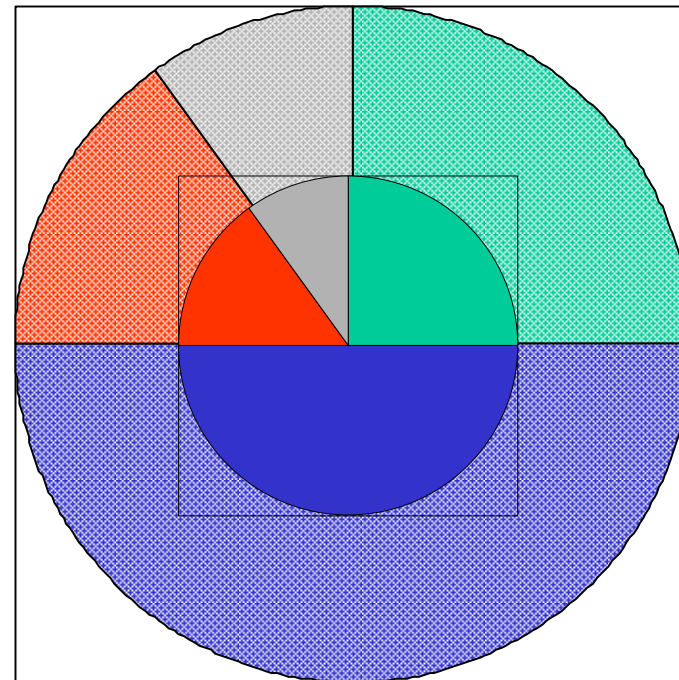
Profilierungsstrategie Im Schweizer Markt vor allem bei KMU vorherrschend braucht entweder eindeutige Angebotsvorteile (z.B. bessere Qualität, > USP) oder psychologische Vorteile (z.B. Prestigewert, Image, etc >UAP)	Aggressive Preisstrategie Bedingung: auf Dauer Kostenvorteile (durch Erfahrungskurve) 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.	Me-too-Strategie bewusste Nachahmung eines Konkurrenten, um so von der Verwechslung zu profitieren. Bedingung: hoher Distributionsgrad im Zielmarkt gesichert, meist auch ein Preisvorteil.
--	---	--



Marktausweitung (S.45)

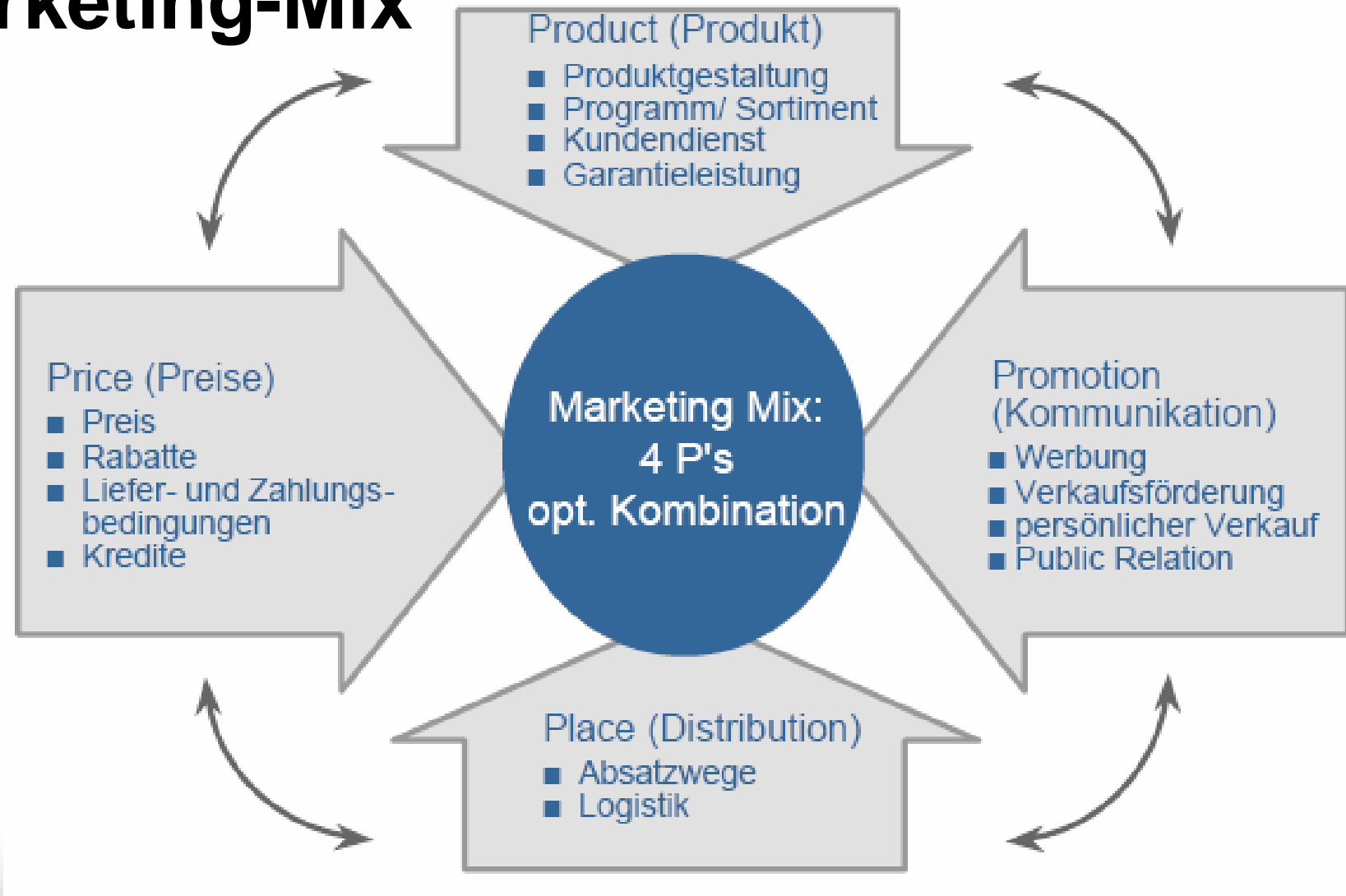
Gesamtmarktes wächst (und unser Marktanteil bleibt gleich)
> Unser Umsatz vergrößert sich

Gesamtmarkt stagniert
> zusätzlicher Umsatz nur durch Verdrängen der Konkurrenz!



Marketing-Mix

(S.46)

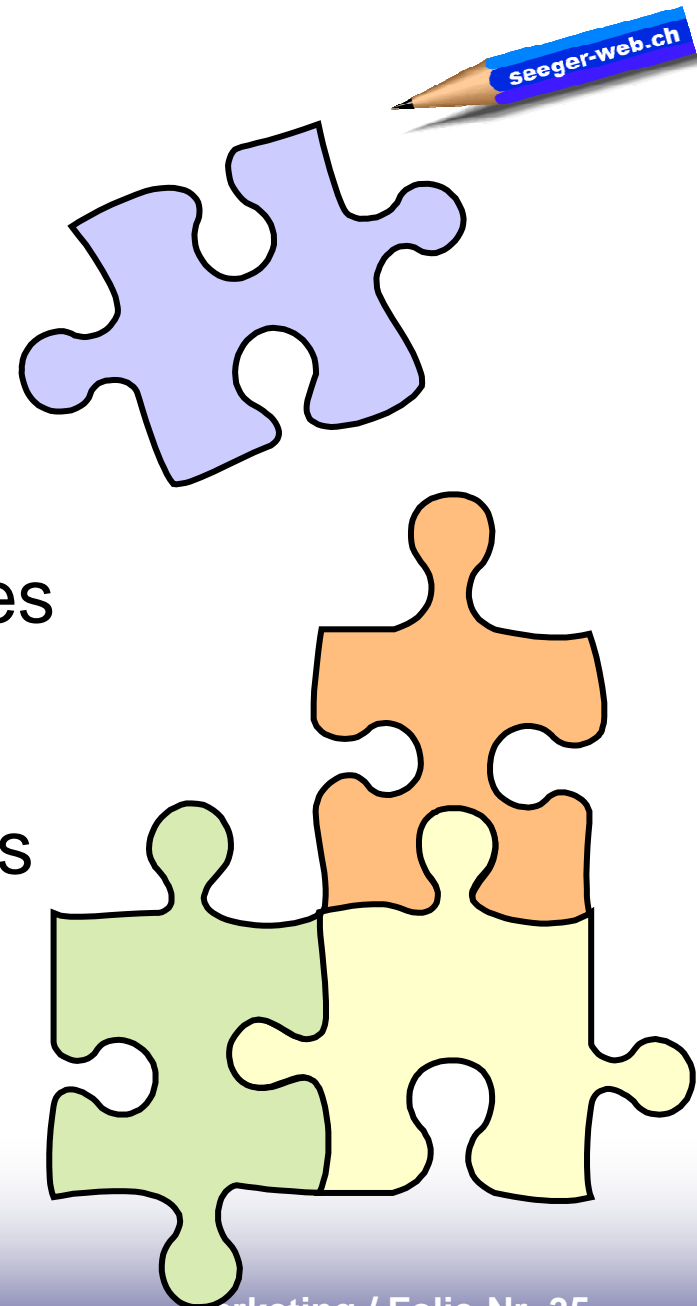


Marketing-Mix (S.46)

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)

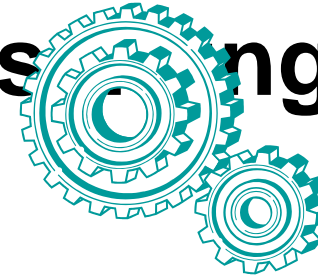
- Information aller Beteiligten
- Klare A,V,K *
- *) Aufgabe, Verantwortung, Kontrolle



„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)



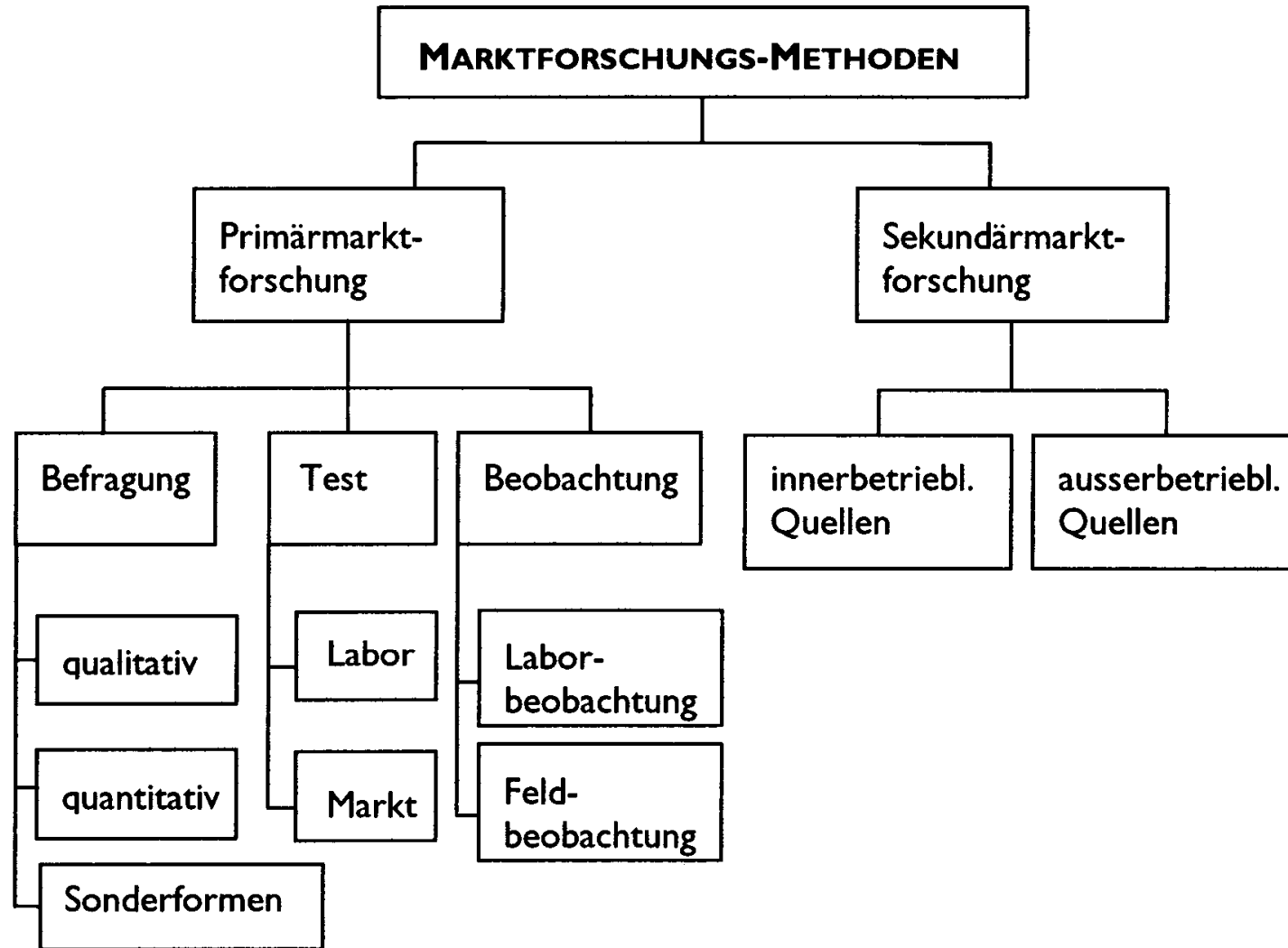
Thema	Untersuchungsgegenstand
Marktkennzahlen	Gesamtbedarfs/-angebot sowie der Marktanteil und die Marktdurchdringung eines Unternehmens
Sortimentsoptimierung	Vollständigkeit und Marktadäquatheit des Sortimentes
Produkte-Mix	Preis-, Qualitäts-, Verpackungs-, Namens- und Gebrauchsanweisungstest für Konsumgüter.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



Einsatzgebiete / Themen

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

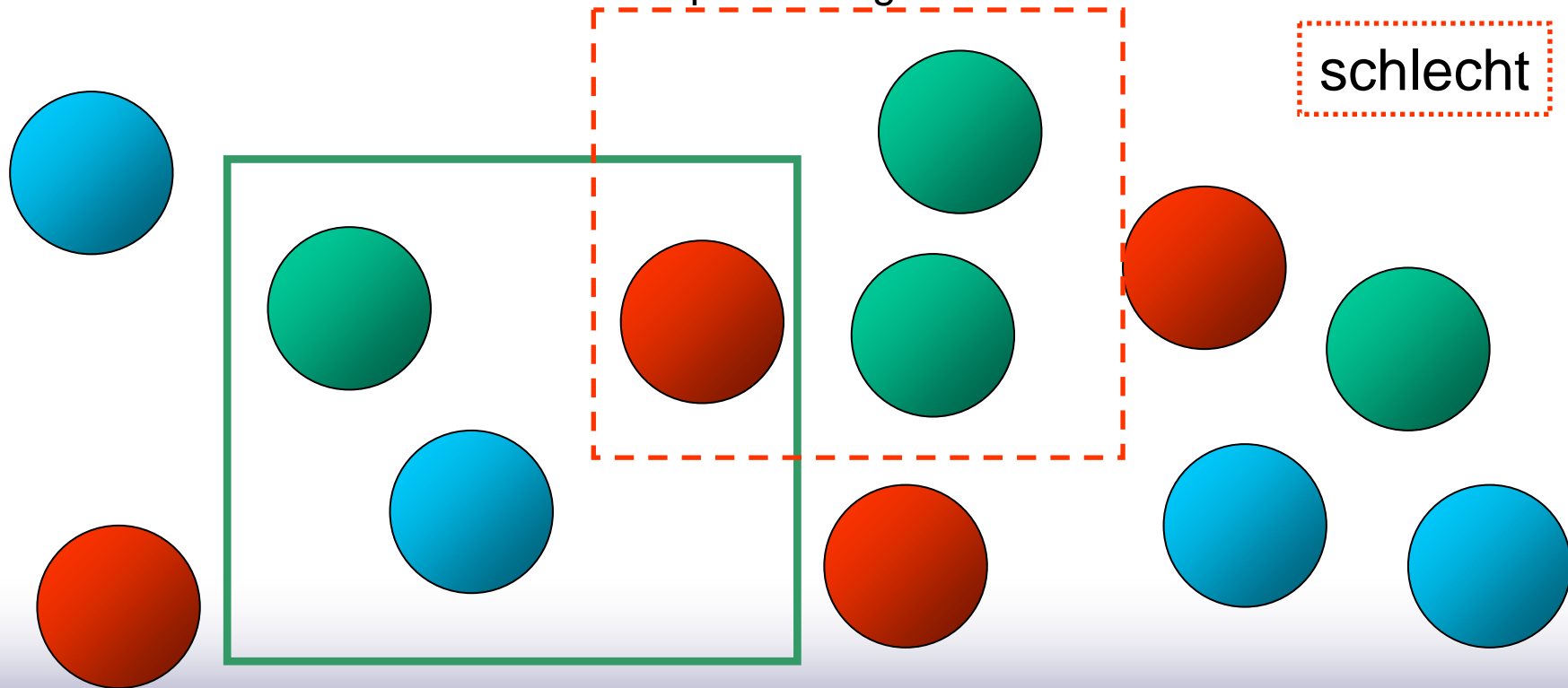


„Reine Zufallsauswahl“ (S. 66)

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

gut

schlecht

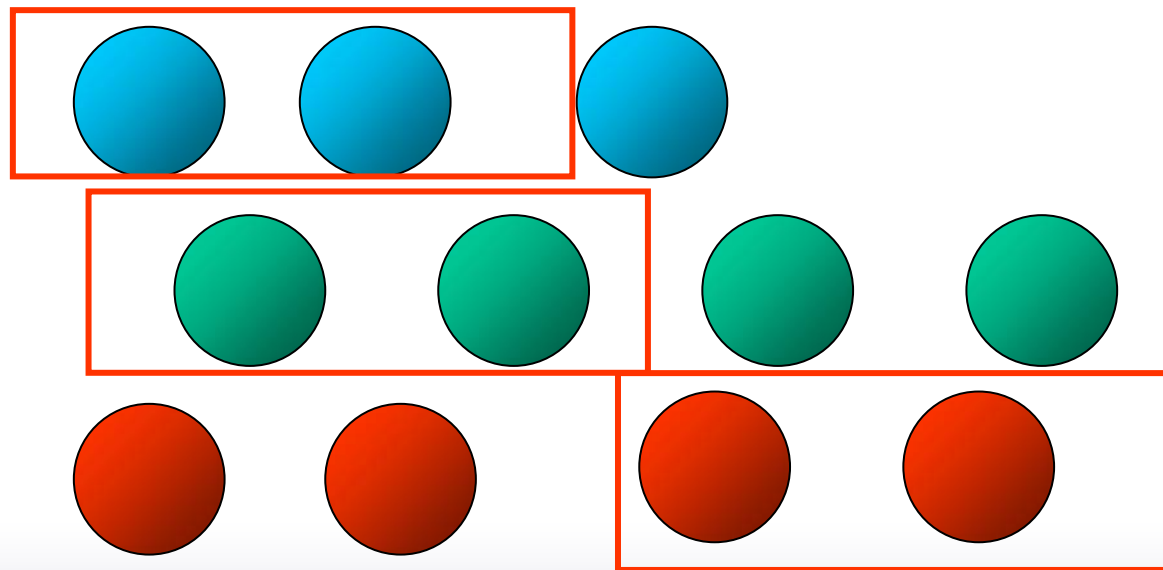




Geschichtete Zufallsauswahl (S. 66)

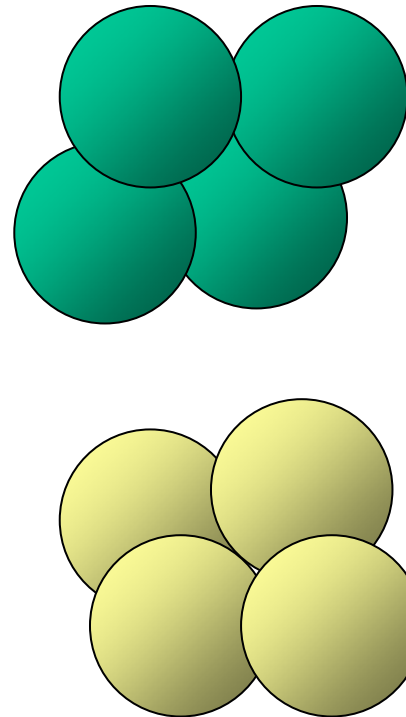
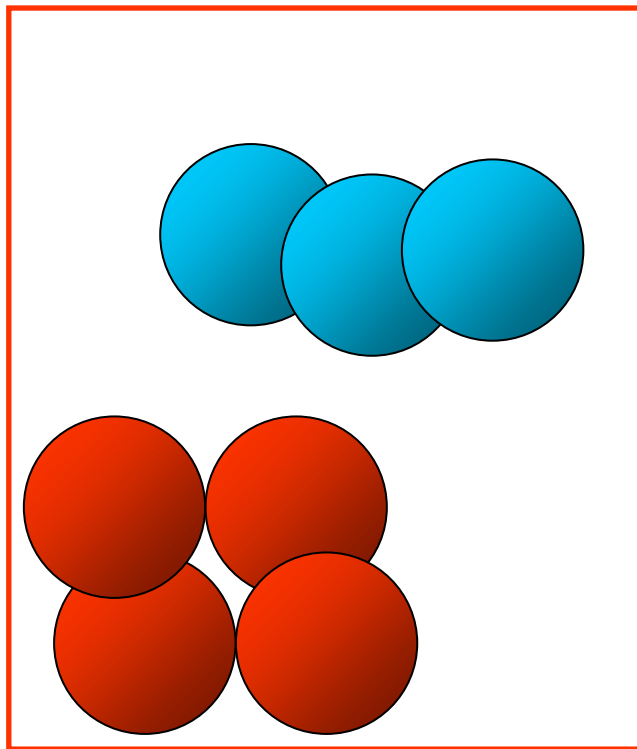
Geschichtete Zufallsauswahl (stratified random sample):

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):

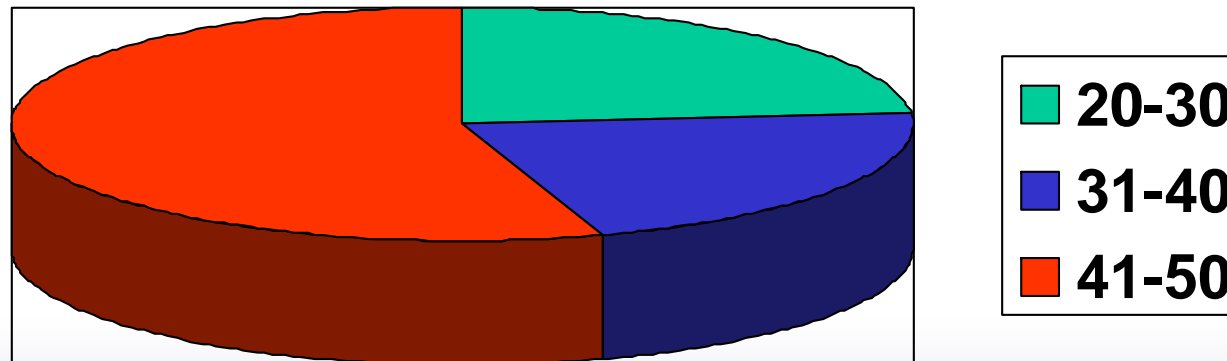
Die Grundgesamtheit wird in einander ausschließende Gruppen (z.B. nach Häuserblocks) unterteilt, danach werden einzelne Gruppen ausgewählt und befragt.



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





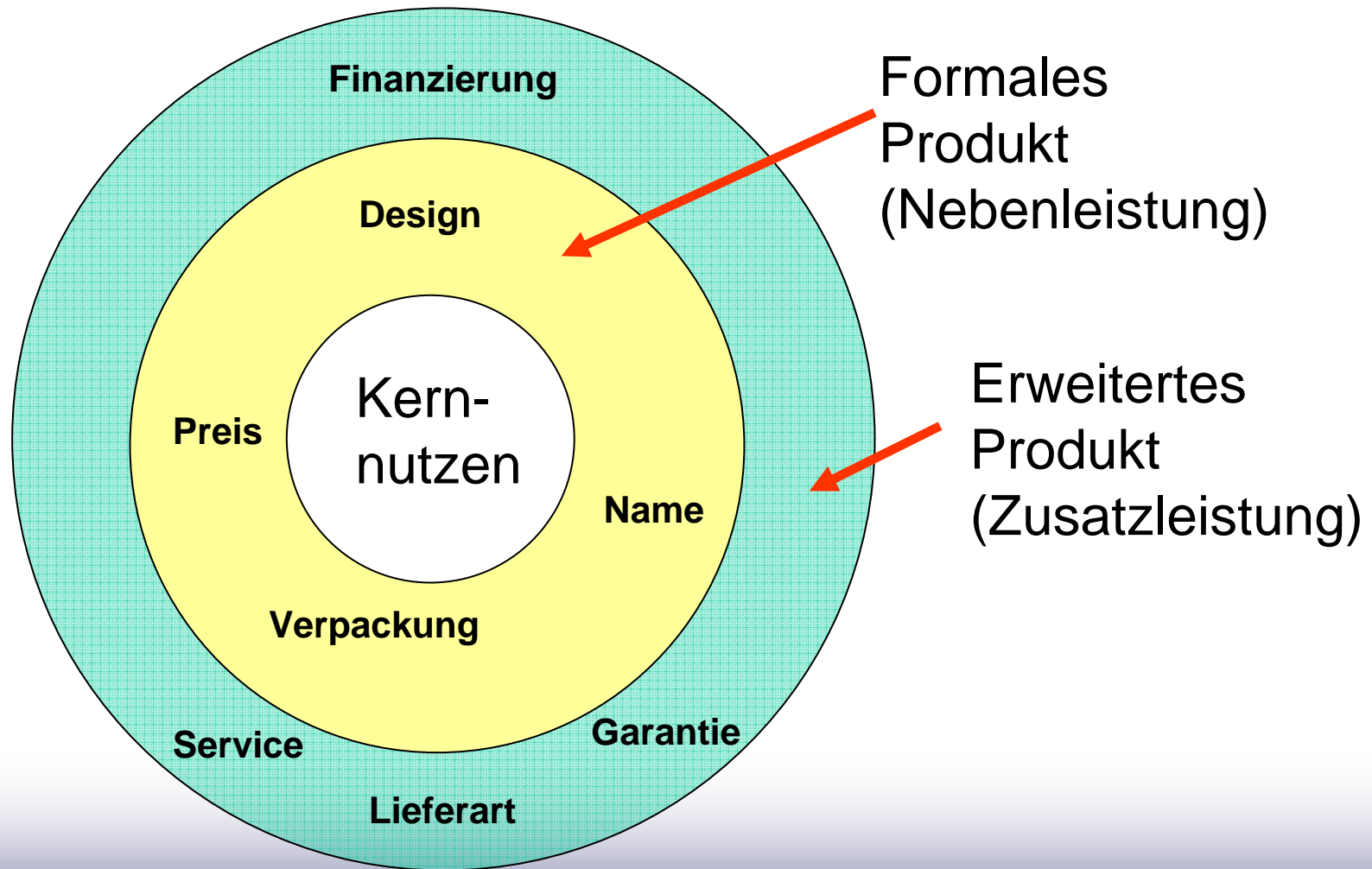
Marktforschungs-Briefing (S. 68)

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)

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



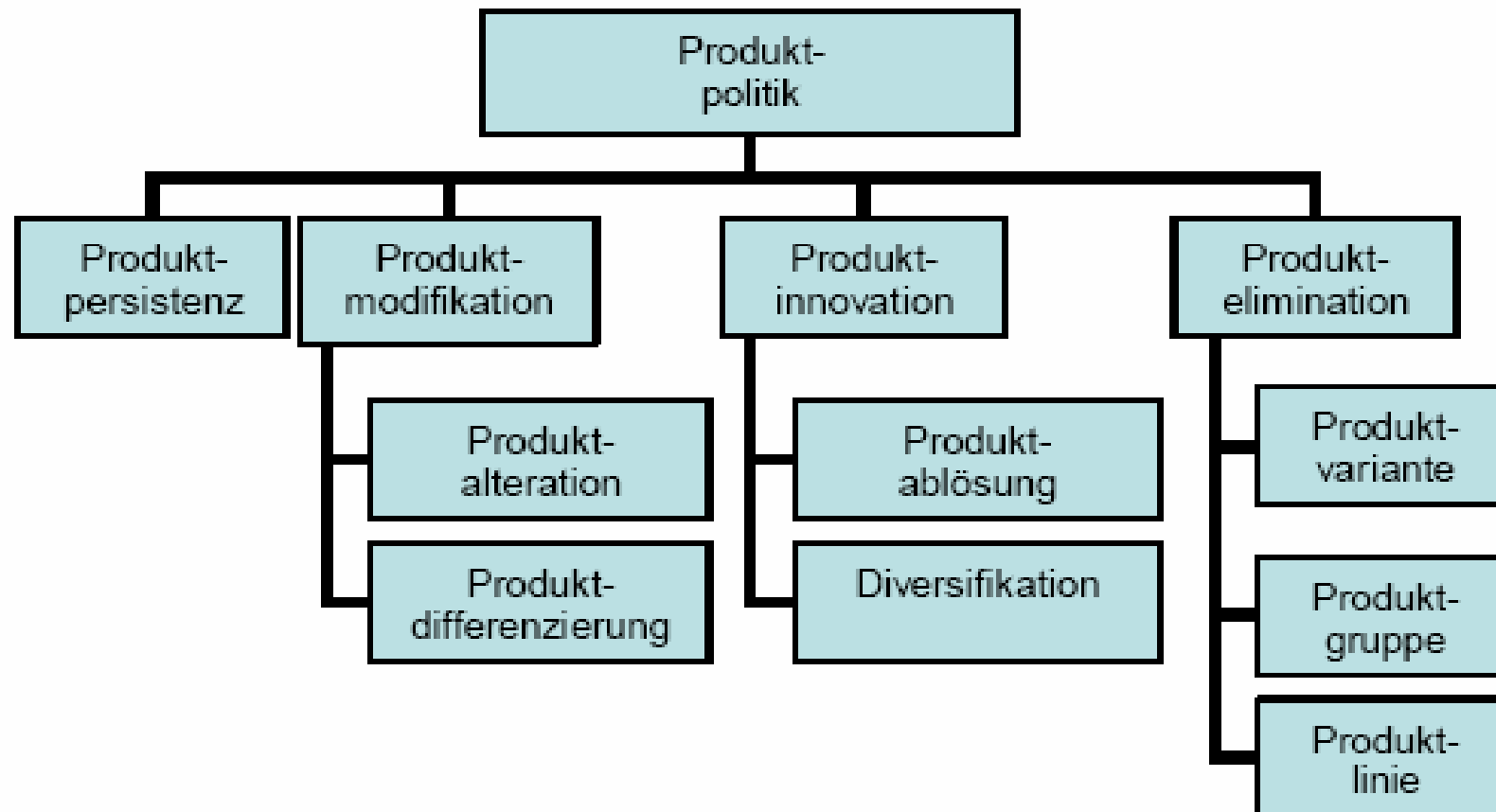
Ziele der Produktpolitik (S. 75)

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**

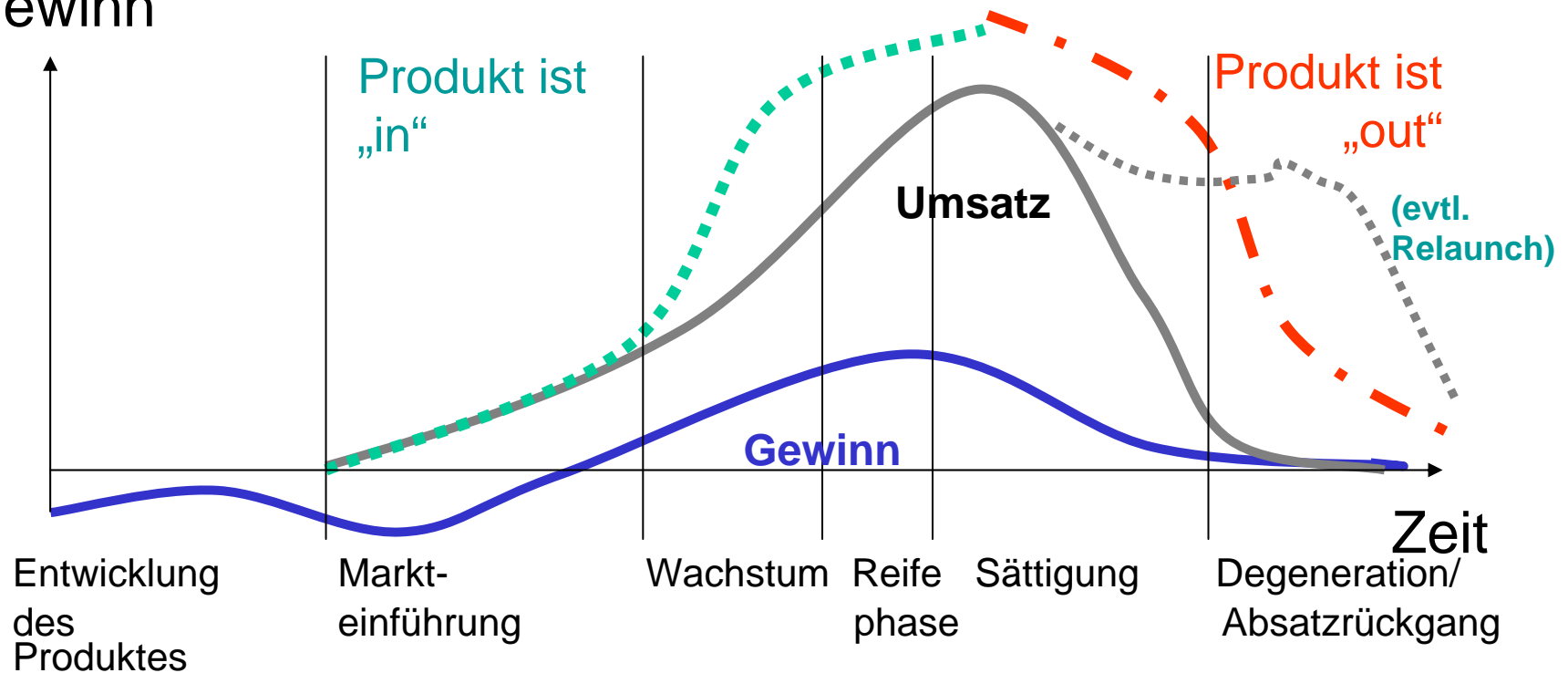
umschreibt, wie viele verschiedene Produktarten das Programm enthält. (Produktart = Biere, Weine, Spirituosen usw.)





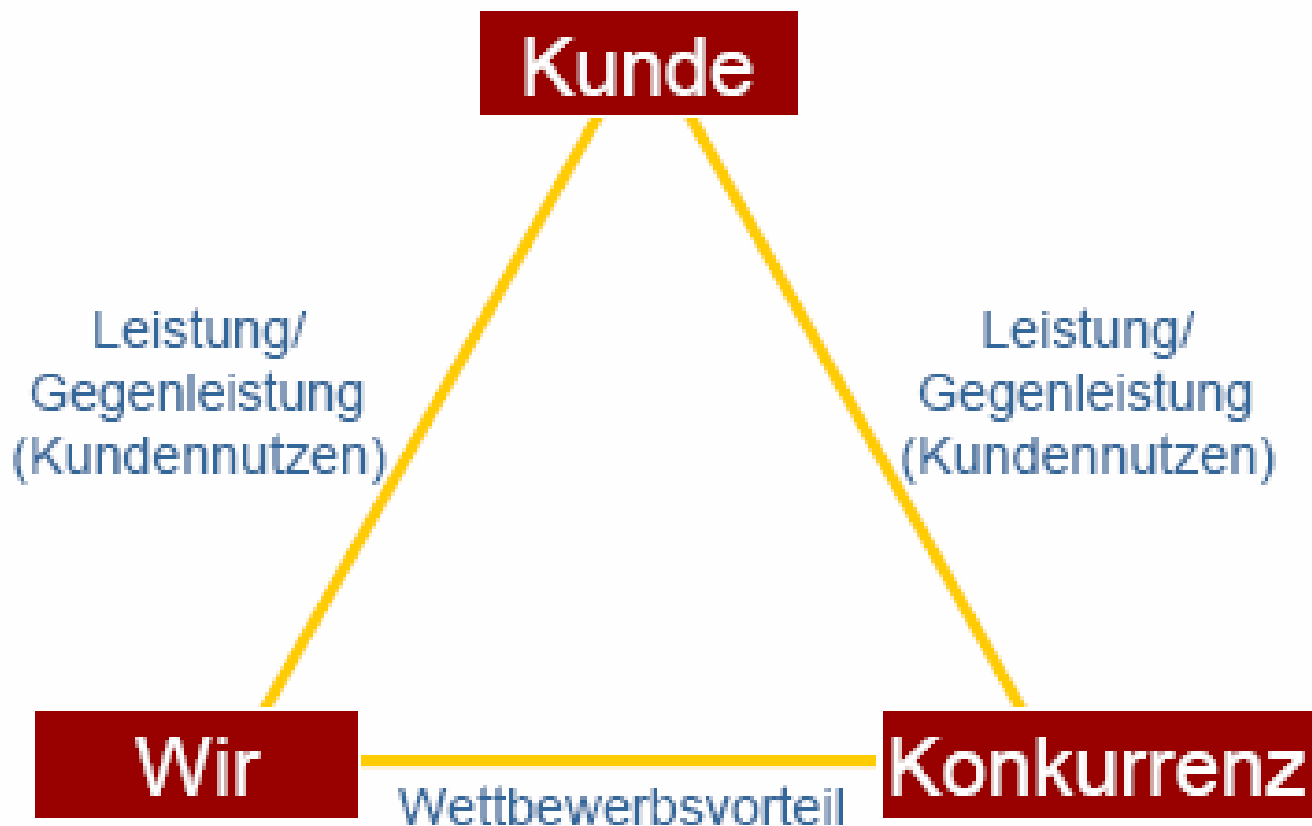
Produktlebenszyklus (S. 79)

Umsatz und Gewinn

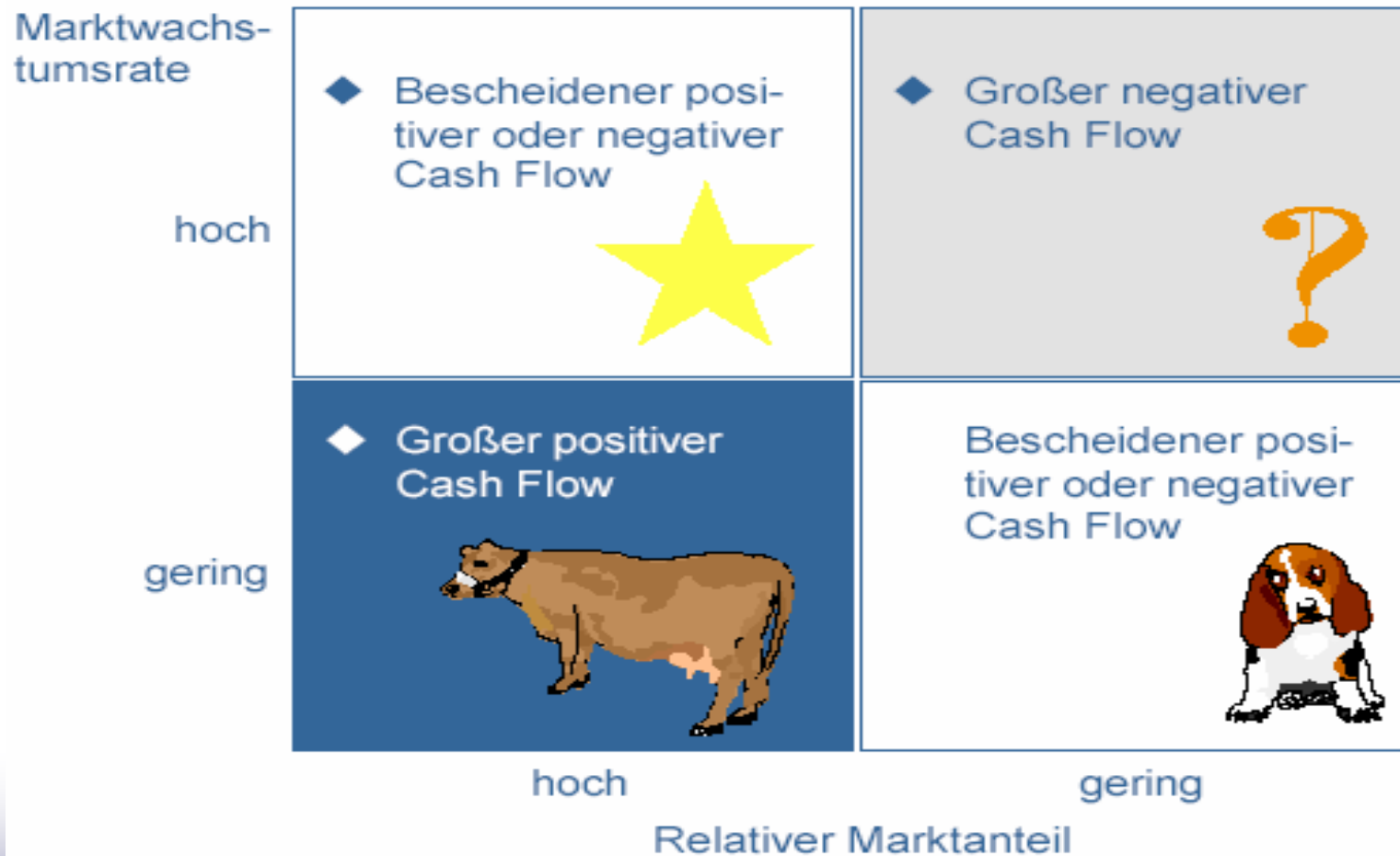




Strategisches Dreieck (S. 4)



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





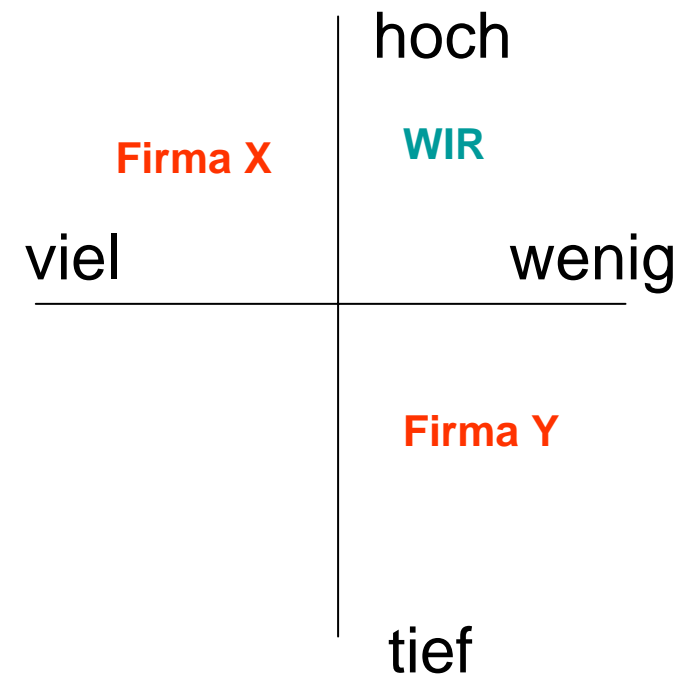
Begriffserläuterung (S.82)

- **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.

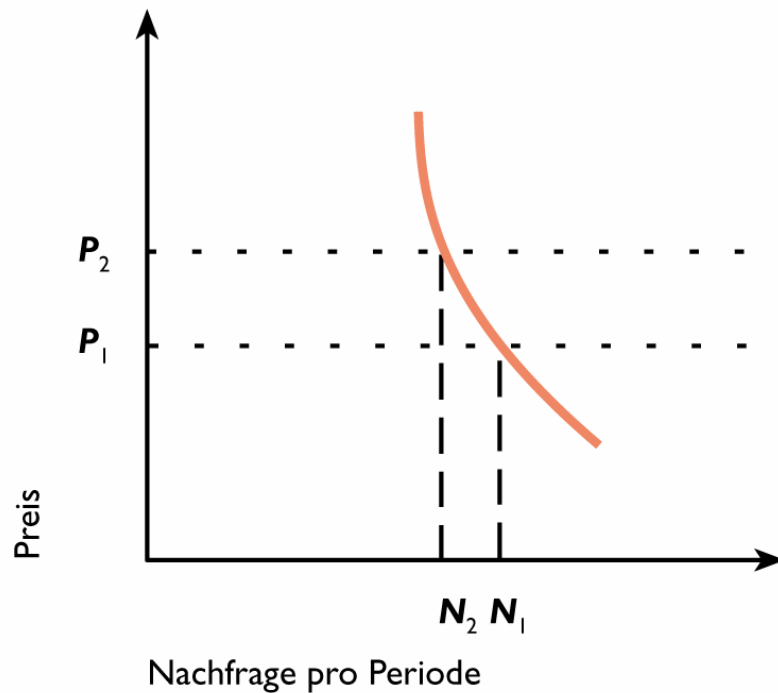




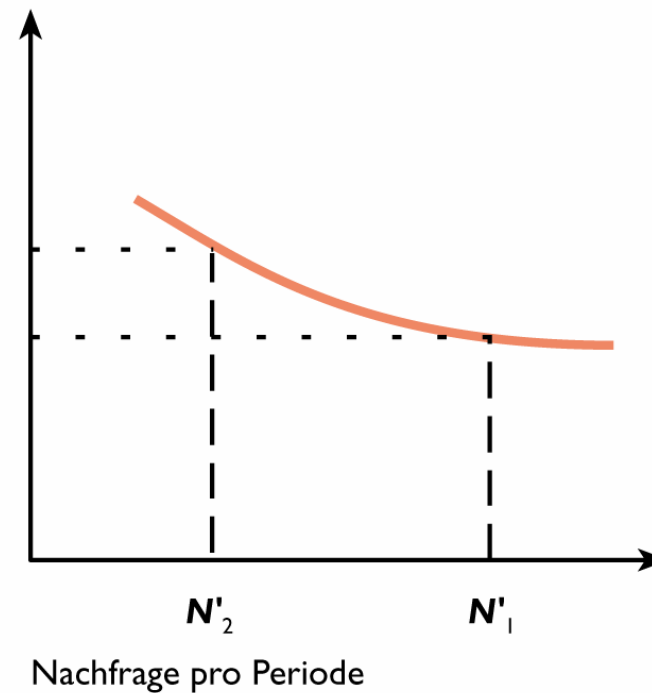
Zweck der Positionierung (S. 84)

- 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)

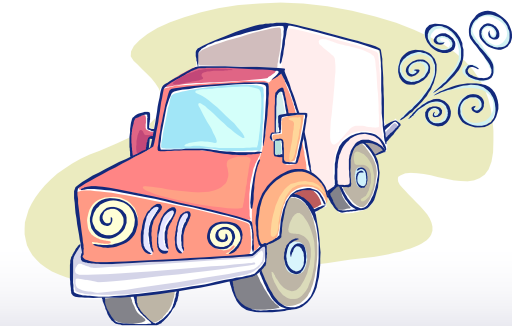


Distribution (S. 109)

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

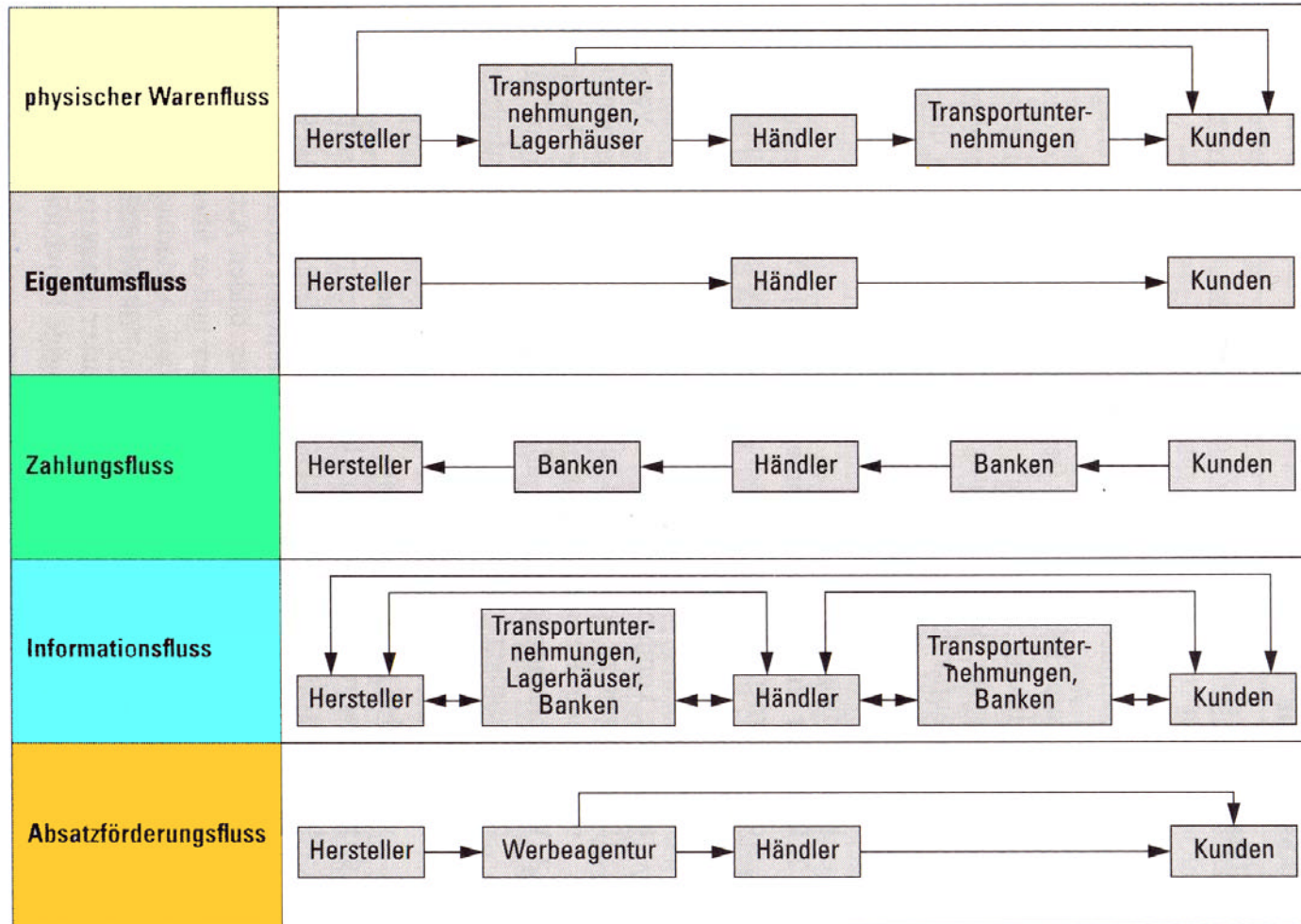


- **> Physische Distribution**
(Logistik, Standort usw.)



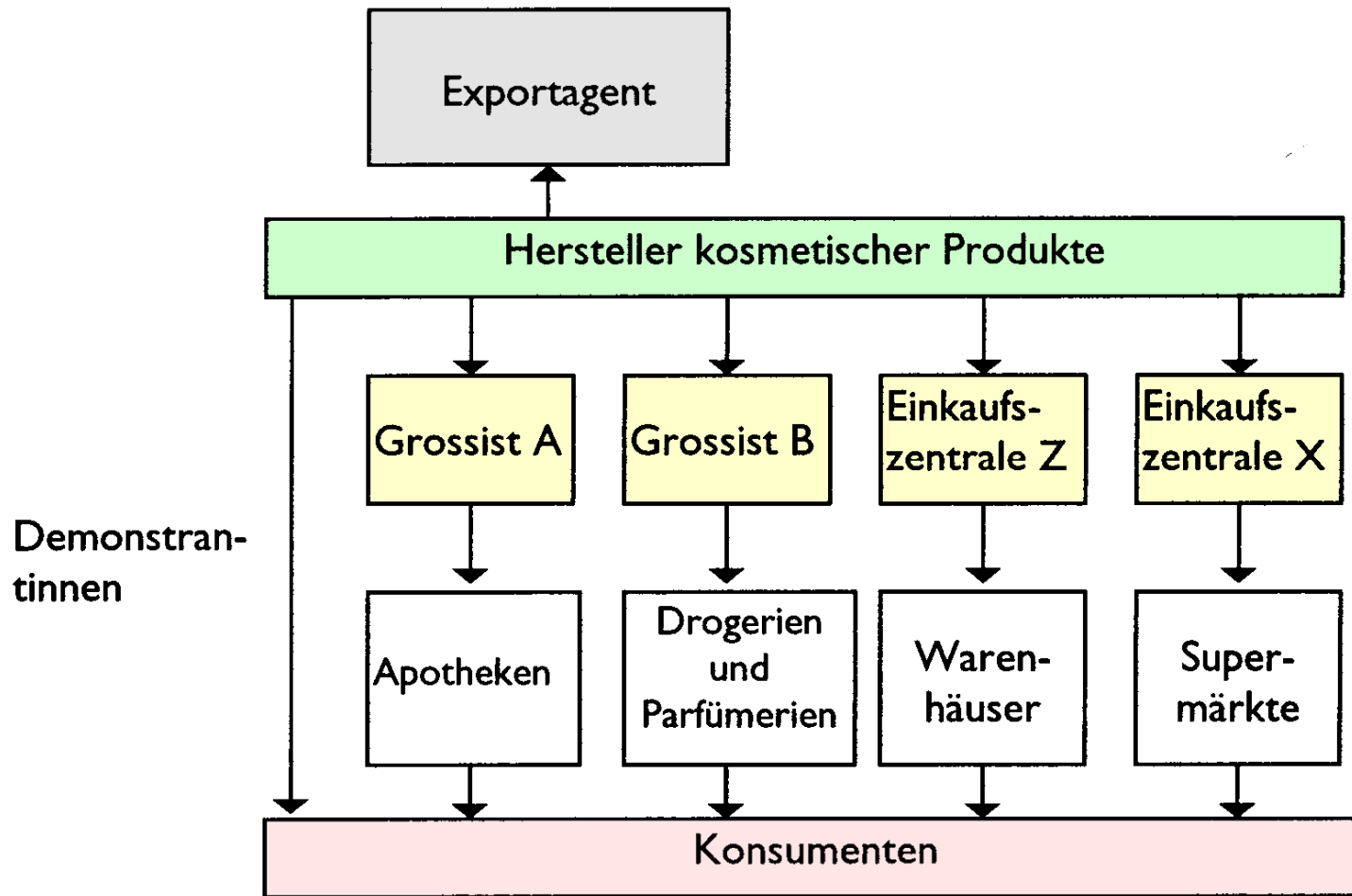


„Distributions-Flüsse“ (S. 111)





Absatzformen des Handels (S. 113)





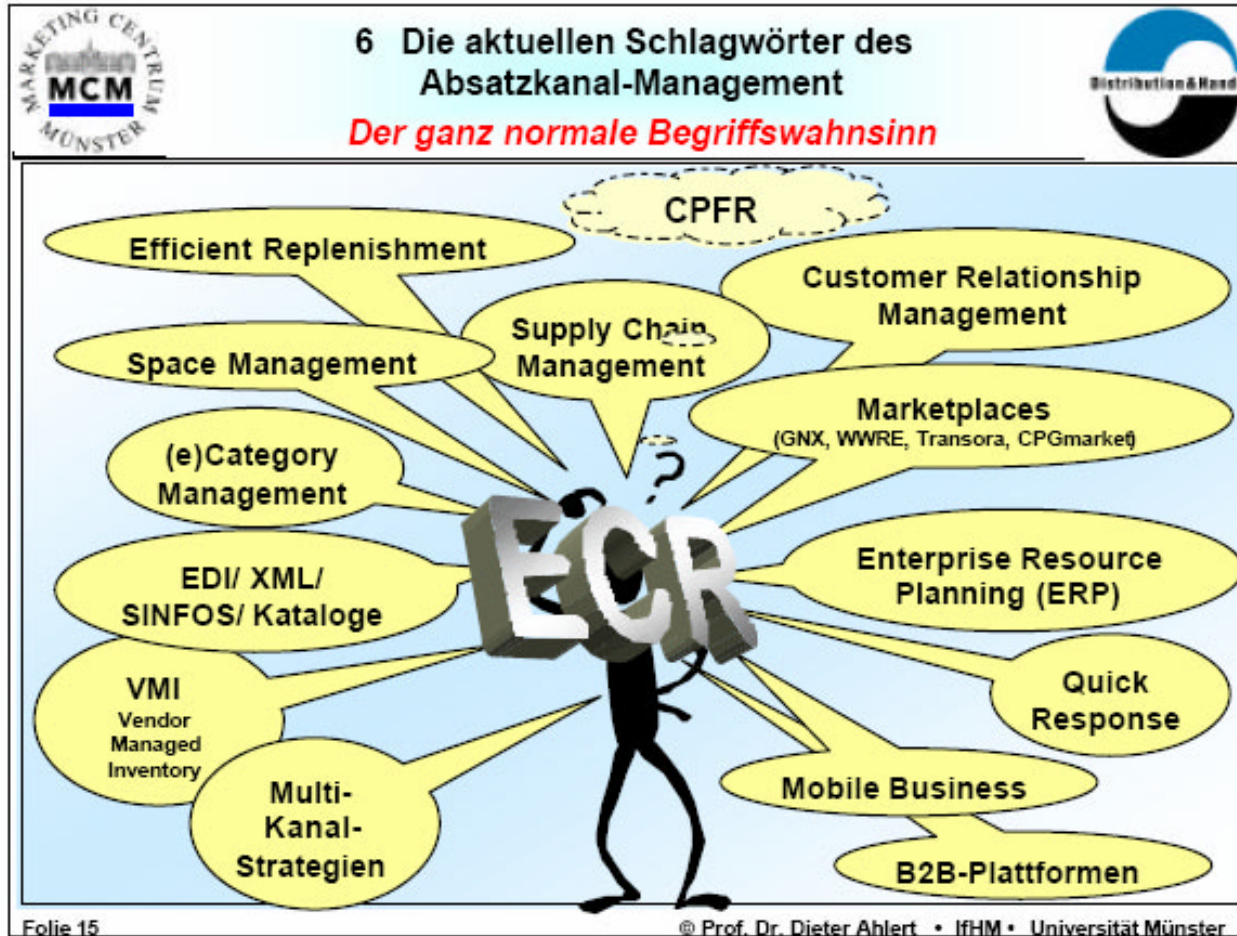
Physische Distribution (S. 116)

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)



Folie 49

© Prof. Dr. Dieter Ahlert - ITHM - Universität Münster

Marktbearbeitungsgestaltung (Promotion) S. 123



Marktbearbeitungsgestaltung (Promotion)



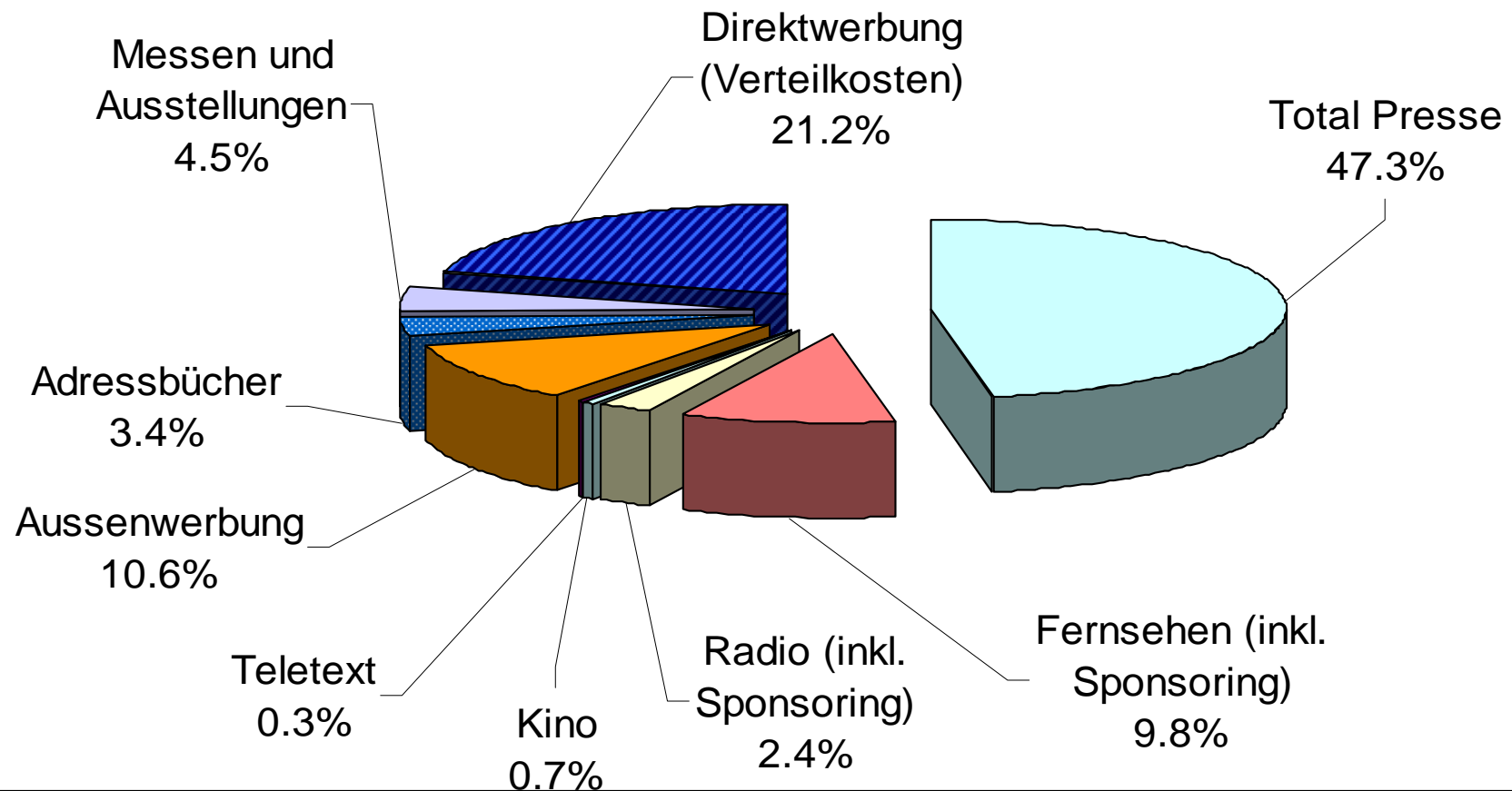
Subinstrumente	
Werbung	Verkaufsförderung
Public Relations	Pers.Verkauf

Kommunikations-Mix =

Harmonisches Zusammenspiel aller 4 Subinstrumente



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



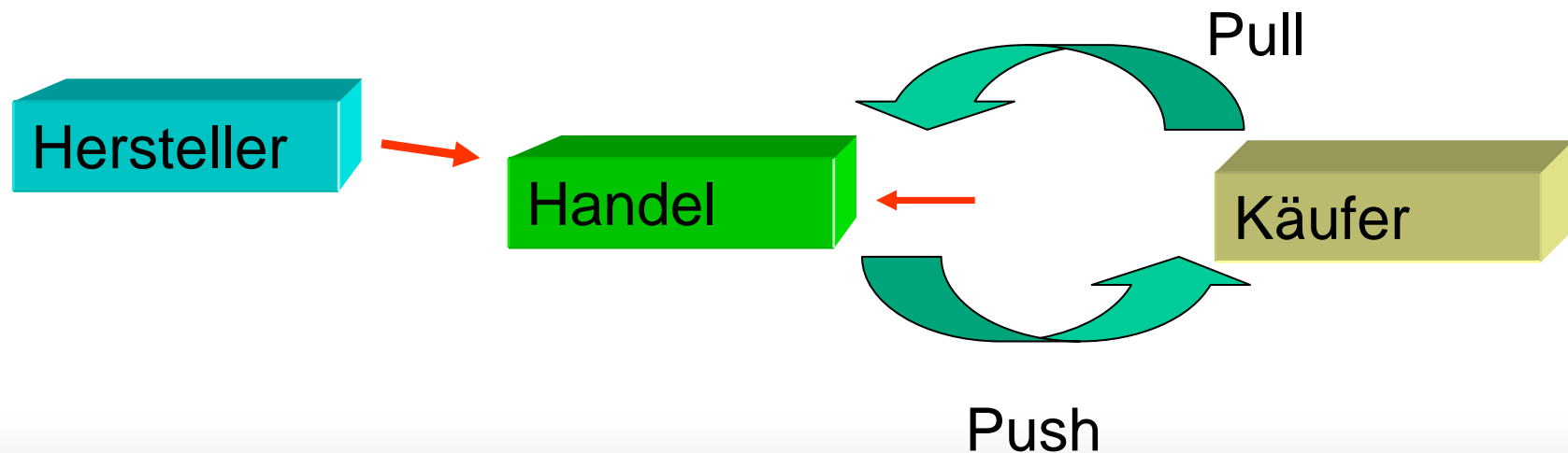


Verkaufsförderung S. 123

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

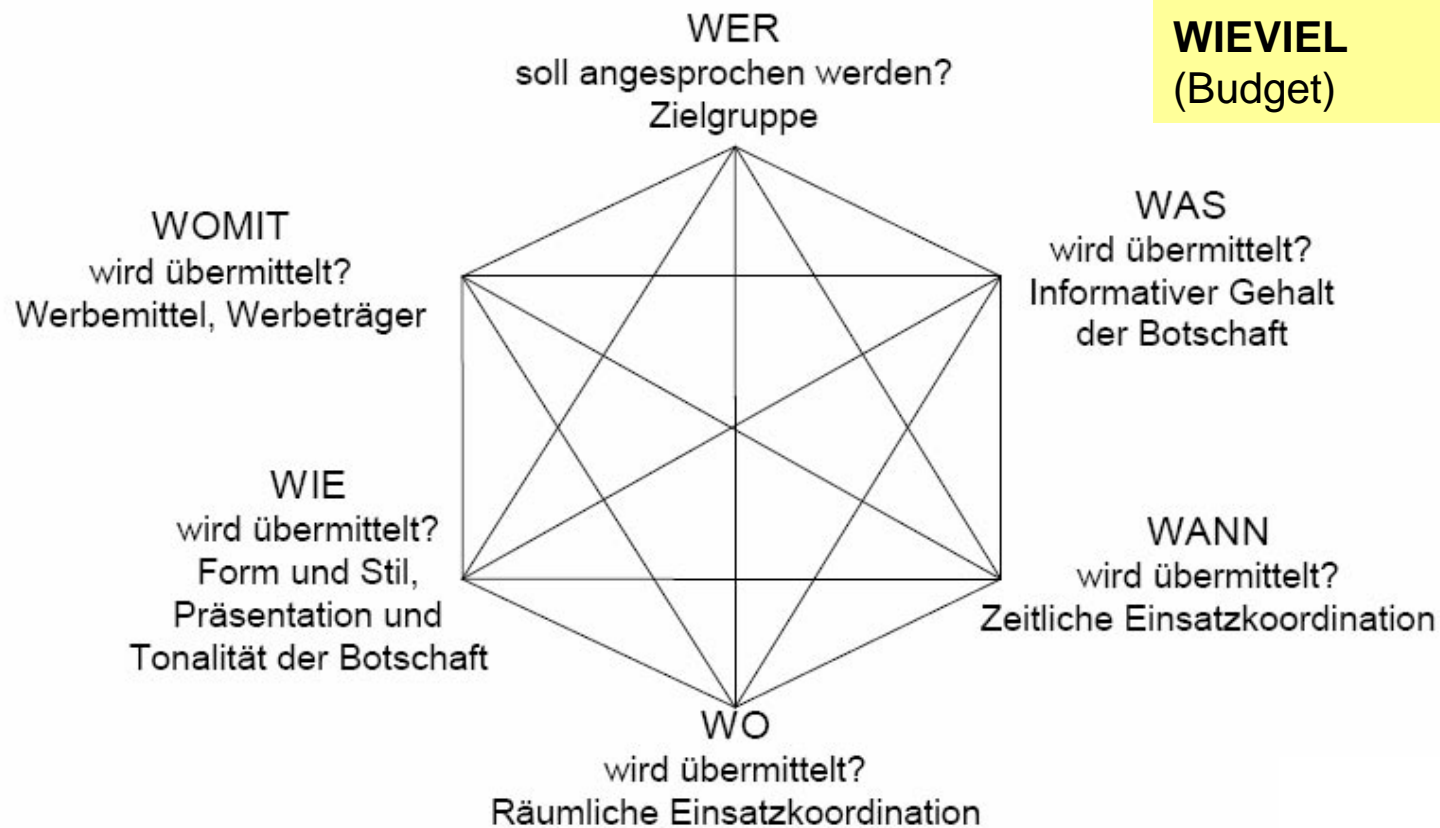
- Displays
- Degustationen
- Wettbewerbe
- Give-Aways
- Gutscheine
- Usw.





Werbeplattform

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





Werbewirkungsziele oder Wie wirkt Werbung?

Attention (Aufmerksamkeit)



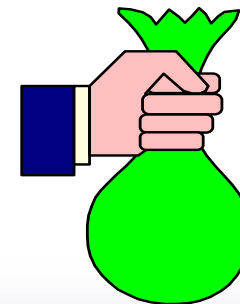
Interest (Interesse)



Desire (Wunsch)



Action (Handlung)

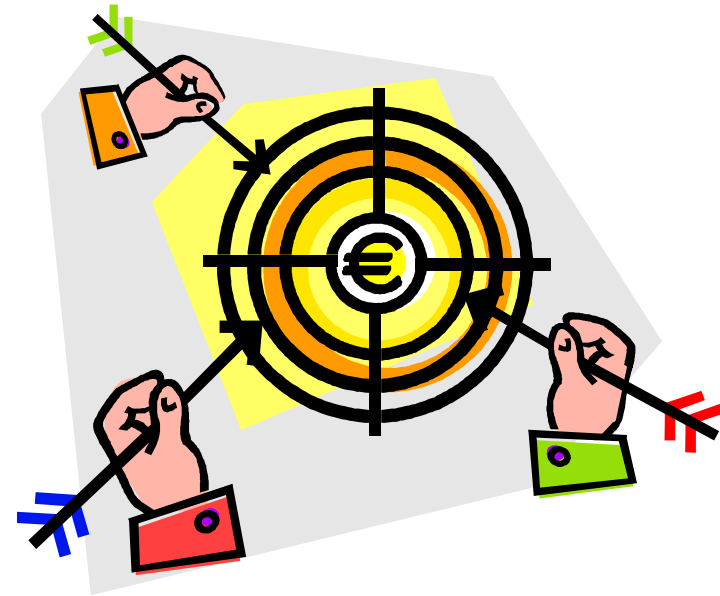




Werbeziele S. 130

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

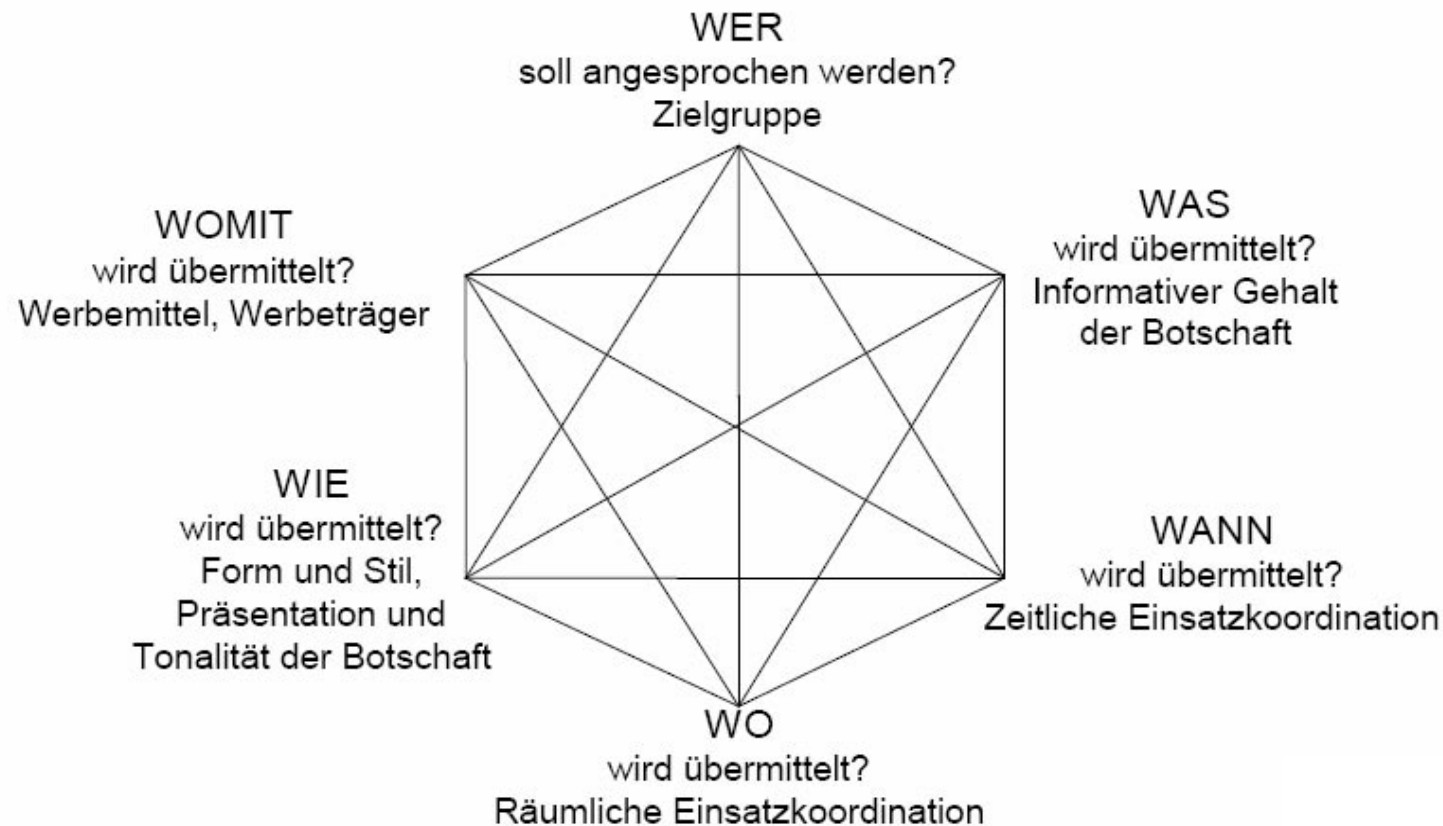
- Zeitung (Inserat, Beilage)
- Zeitschrift (Inserat, Beilage)
- Plakate
- Radio (Radiospot)
- Kino (Kinospot, Dia)
- TV (TV-Spot, Sponsoring)
- Internet (Bannerwerbung)



Werbekonzept



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



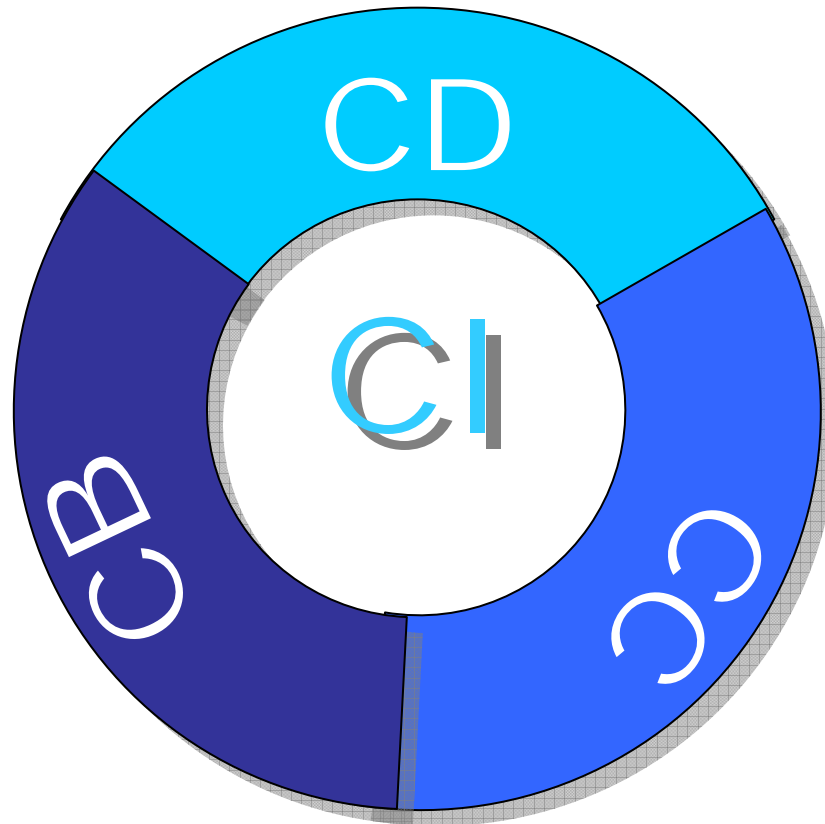


Abgrenzung VKF, WE, PR

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



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

