

Marketing

ist Methode, Verkauf zustande zubringen

ist kundenorientierte, absatzbezogene, gesellschaftsabhängige Unternehmensführungs-Methode

ist Planung, Kontrolle, Koordination aller Marktaktivitäten um Unternehmenszweck zu erfüllen

heißt Güter-/Dienstleistungsfluss zum Kunden koordinieren

heißt Beseitigung absatzwirtschaftlicher Diskrepanz zwischen Kunden und Produzenten (räumlich, zeitlich, qualitativ, psychologisch, finanziell)

umfasst nicht nur Werbung, sondern gesamten Prozess (Produktion, Verkauf, Lieferung, Service)

Marketing Plan

- business
- marketing mix
- market segments
- environment (Gesetze, Konkurrenz, Klima)

Marketing Mix – “4 P”-Politik

- **P**roduktpolitik
- **P**reispolitik
- **P**lace = Distributionspolitik
- **P**romotion = Kommunikationspolitik (kundenorientiert)

Entwicklung (seit Industrieller Revolution)

Produktorientiert

Eigenschaften: funktional, physikalisch, Preis, Verpackung

Nutzen

- technisch, wirtschaftlich (billig), vertrieblich (pünktlich), Geltung (Eleganz, Neuheit, Alleinvertretung)
- ohne Nutzen nicht vermarktbar!

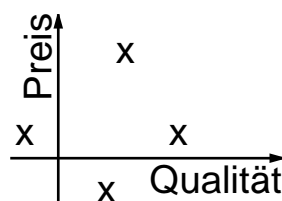


Abbildung 1: Produktpositionierung

Service

1. vor (Beratung)
2. während (Lieferservice)
3. nach dem Kauf (Support)
 - kaufmännische Dienste, technische Dienste
 - mit dem Produkt verbunden (Schulung, Einweisung), nicht mit dem Produkt verbunden (Beratungsdienste)
 - kostenlos (Gebrauchsanleitung), kostenpflichtig (Wartungsdienste)

Distributionsorientiert

- Verkauf
 - Außendienst
 - Innendienst
- Lagerung
 - Zentrallager
 - Außenlager (z. B. Mediamarkt)
- Lieferung
 - Eigenlieferung
 - Fremdlieferung
 - Zuverlässigkeit
- Verfügbarkeit
 - Just-In-Time

Funktionsorientiert (Prozess)

- Planen
 - mittelfristig (3-5 Jahre)
 - top-down / bottom-up
 - Verantwortlichkeit
 - nicht monokausal denken!
- Organisieren
 - ISO-Zertifizierung
 - Organigramm mit Fotos
- Analysieren
- Informieren: sich selbst informieren und dahingehend steuern
- Steuern (täglich)
- Kontrollieren

- Finanzieren
 - Absatz bis Zahlungsfrist auslegen
- Motivieren/Motive
 - Anerkennung, Mitsprache, Karriere, Gehalt, Vorbild, Corporate Identity



Abbildung 2: Bedürfnisse nach Maslov

- Forschung & Entwicklung

Instrumentorientiert

Marketinginstrumente

Produkt-/Sortimentpolitik, Lager-/Lieferpolitik, Kundenpolitik, Preispolitik, Servicepolitik, Werbungskonzeption

Die 7 Prinzipien des Markenartikels

1. Qualitätssicherung
 - Qualitätskontrolle bei Ein-/Ausgang
 - Qualitätssicherung im Prozess
2. Sicherheit beim Einkauf
3. Vertrauen beim Verwender
 - braucht Jahre
4. Forschung und Produktion mit Niveau
 - Ausstattung
 - Funktion
5. Vertriebssystem
 - geordnete Vertriebswege und Händler
 - Werbung nur mit Erlaubnis
 - Bildmarke und Namen schützen
6. Wettbewerb
 - bringt Produktinnovation
7. Markenwerbung
 - Informationen an den Handel liefern

Non-disclosure-agreement

Geheimnis, wer für wen produziert!

OEM bedeutet Original Equipment Manufacturer (Outsource)

Lebenszyklus

- Nichts, was Nutzen hat, hält (bringt's) ewig!

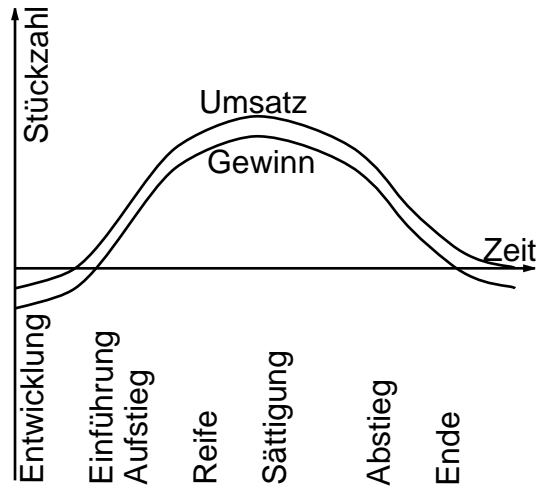


Abbildung 3: Lebenszyklus

- Relaunch zur Verlängerung mit Marketing-Mix-Veränderung
- Nachfolgeprodukte zeitgleich entwickeln um Totphasen zu verhindern

Boston Matrix



Abbildung 4: Boston Matrix

Lager- und Lieferpolitik

PSI – rolling forecast

Einkauf: Anlieferung dauert (bis zu 2 Monate)

Verkauf: wieviel Stück braucht man pro Monat (=30 Tage)

Lager: wie viel Lager soll am Monatsende bleiben (hier: 1/2 des Folgemonats); Inventur!

	Mai	Juni	Juli	August
3. Einkauf	200	150	75	35
1. Verkauf	100	200	100	50
2. Lager	100	50	25	0

Aufgrund der Latenzzeiten (Totzeitregelsystem) sollte man sich strikt an die Vorgehensweise halten.

ABC-Lageranalyse

Rang	Wert/Jahr	kumulierter Wert	Wertanteil	kumulierte Menge	Mengenanteil
1	5000	5000	50%	50	3%
2	2000	7000	70%	150	8%
3	1200	8200	82%	350	18%
4	1000	9200	92%	1350	68%
5	500	9700	97%	1400	70%
6	300	10000	100%	1000	100%

80/20-Regel

A-Güter: 20% der Gesamtmenge bringt 80% vom Gesamtwert (Wertanteil)

- 20% der Vereinsmitglieder erledigen 80% der Formalarbeit
- auf 20% der Skriptseiten steht 80% des relevanten Inhalts

A+B-Güter: 50% der Gesamtmenge bringt 90% vom Gesamtwert (Rest sind C-Güter)

Incoterms

wer zahlt Zoll, Verpackung, Liefergebühren,...

- Free-On-Board
- Cost-Insurance-Freight
- Freight/Amsterdam
- Cost-Insurance-DutyPaid

Preispolitik

- Konkurrenz, Marktanteil (Preisführer)
- Gesetz, paritätische Kommission
- (Teil-)Kosten, Ziele, Kapazität

Preiserhöhung indem als neue Marke einführen und ursprüngliche auflassen!

Nachfrage

- Elastizität, Nachfrage-Marktmacht
- Prestige sinkt mit dem Preis unterhalb einer gewissen Schwelle
- Preisschwellen fördern Absatz, Treppenverlauf
- Fühlbarkeitsschwelle bei 13% Preisänderung

Rabatt

bedeutet Preisnachlass aufgrund von “Gegenleistung” (Fairness):

- Menge
- Zeit: Vorausbestellung, Saisonschluss, Auslaufmodell
- Funktion: Finanzierung, Partner, Selbstabholung

Break-Even (linear ohne Zinsen/Markt)

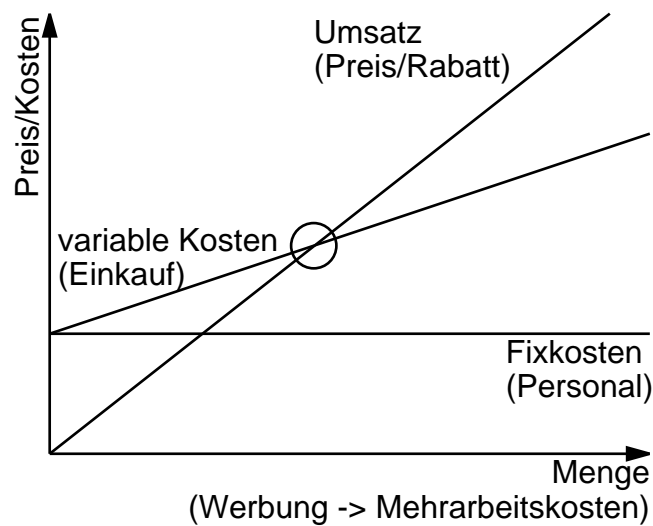


Abbildung 5: Break-Even

$$Stückzahl = \frac{Fixkosten}{Preis - variable\ Kosten}$$

Gewinn- und Verlustrechnung

auf Englisch profit- and loss-statement

1200	inklusive MwSt.		
		↑ MwSt. 20%	
1000	exklusive MwSt.		
	(Miete, Gehalt, Gewinn)	↓ Handelsspanne 20%	↑ Aufschlag 25%
800	Großhandelspreis		

Bilanz

auf Englisch balance-sheet

Datum	
Aktiva (was vorhanden, keine Kosten!)	Passiva (wie finanziert)
Anlagekapital	Eigenkapital (besser), Fremdkapital
Forderungen	Verbindlichkeiten
Kassa	Rückstellung
Warenlager	Gewinn
Summe=	=Summe

Multimedialer Ansatz

= Telekom, Software, Medienbranche

= Text, Grafik, Audio

als digitale, interaktive Medien

- Offline (CD): schnell, umfangreich
- Online: weltweit, aktuell, direkt, durchgehend, direktional, Auflagen-unabhängig

Nutzer muss Voraussetzungen besitzen Einbinden in klassischen Marketingmix

- Produkt: Beschreibung
- Preis: Rechnung, Bonität
- Distribution: Lieferung, Abwicklung
- Kommunikation: Antwortmöglichkeit, Bekanntheit (Online, Offline)

Projektleiter

- Sachziel, Termineinhaltung, Kostenkontrolle,
- Fähigkeiten zu Analyse, Überzeugung, Programmieren, Didaktik, Kunst,...

Druck Checkliste

- Buchdruck (Letter) oder Offsetdruck (belichtete Stellen hydrophil, Farbe hydrophob)
- Papier in Bögen oder Rollen
- Seitenzahl Vielfaches von vier
- Anzahl pro Packung
- Lagerung, Transport

Werbung**Markt und Märkte**

Einteilung	Konsumenten	Gewerbe (Produzent, Händler)	Institutionen (Öffentliche)
Kaufobjekte (was)			
Kaufziele (warum)			
Entscheidungsträger (wer)			
Kaufprozess (wie)			

Marktanalyse

- Quantität (Größe)
- Qualität (Bedürfnisse)
- Konkurrenz
- Kunden
- Branchen (Verbände)
- Distribution

Marktsegmentierung

- des Gesamtmarktes
 - Segment muss intern homogen und extern heterogen sein
 - Messbarkeit, Beschreibung durch Zahlen
 - Erreichbarkeit
 - Größe
1. geografisch: Wirtschaftsraum
 2. firmendemografisch: KMU (Klein- und Mittelunternehmen), Industrie
 3. branchenorientiert: anwendungstechnisch
 4. soziodemografisch: Alter, Geschlecht

Kommunikation

1. Reklame (unidirektional): Drucksachen wie Kataloge, Prospekte, Kleber
 - plakativ
2. Werbung (unidirektional): TV, Print
 - absatzfördernd
 - käuflich (tarifgebunden, riskanteres Sponsoring)
 - kurzfristig
 - Marktanteil, Verkauf
 - Messung durch Marktforschung
3. public relation (unidirektional)
 - gesamtunternehmerisch
 - langfristig
 - "Messung" durch Meinungsforschung
 - bildet Image, Vertrauen, Sympathie, Corporate Identity
4. Promotions (bidirektional) ist Chefsache (Unternehmenspolitik)
 - Messen, Seminare (Standplatz, Personal, Essen, Werbung, Stauraum)
 - Ausstellungen, Publicity

- Produktproben, Zugaben, Gewinnspiele
- Sonderpreise (Rabattmarken, mindestens 13%)
- persönlicher Verkauf
- Merchandising (Regalplatzierung)

5. Verkauf (bidirektional)

Image

steht in engem Zusammenhang mit dem Verhalten, ist also immer vorhanden

- firmenbezogen: Logo (nie selbst designen)
- managementbezogen: Arbeitsräume, Kleidung
- kundenbezogen: Werbegeschenke (incentives)
- produktbezogen: Verpackung
- personalbezogen: Kantine
- umweltbezogen: Grünflächen

Öffentlichkeiten

- interne (direkter Bezug): Firmenleitung, Mitarbeiter, Eigentümer, Berater
- externe: Kunden, Konsumenten (potentielle Kunden), Lieferant, Konkurrenz, Gewerkschaft, Staat, Vereine, (Fach)presse

Presse

- persönlicher (ehrlicher) Kontakt
- nur Notwendiges (**W**er, **W**as, **W**ann, **W**o, **W**ie, **W**arum)
- Blondinenfotos :o)

Clippings sind gesammelte Artikel mit zusätzlichen Informationen

Pressekonferenz

- Zielsetzung, Programm (Informationsziele)
- Organisatoren, Termin
- Teilnehmer intern/extern, Presseunterlagen für Rest, Einladung
- Ort, Bewirtung, Hotel
- Geschenke, Nachfassen, Manöverkritik

Werbestrategien

nach Wirtschaftszweigen

- Markenartikel: Push (Werbung beim Händler) and Pull (Werbung beim Kunden)
- Industrieprodukte: Messen, personal selling, Zeitschriften
- Einzelhandel: Schaufenster, Annoncen, Kataloge
- Banken: Geschenke, Direktwerbung

Werbebudget nach

- Umsatz (Profit)
- Strategie (Lebensphase): Einführung, Erhaltung, Expansion, Erinnerung (zyklisch, max. 6 Monate)

Ziele

- Markeneinführung
- Umsatzsteigerung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Vergrößerung des Marktanteils (Zielgruppe, Neukunden)
- Imagetransfer
- Kundenbindung
- Erinnerung

Kosten

- Einzelkosten: Gestaltung, Herstellung, Streuung
- Gemeinkosten: Personal, Material, Reisekosten, Gebühren

Beschränkungen der Werbung

Effektive Werbung arbeitet im Grenzbereich!

Arten

- Inhalt
- Gestaltung
- bestimmte Güter
- Adressaten

Beschränkungen

- Selbstbeschränkung: vor Kindern, Schleichwerbung, Busen, Robinsonliste, Unfallrisiko (auf Straße)
- Gesetze: Lebensmittel, Jugenschutz, Rabatt, Standesordnung (Ärzte)
- UWG "unlauterer Wettbewerb": Passanten, unbestellte Zusendung, Konkurrenzbehinderung, Nachahmen

Werbeagentur

- Werbevorbereitung (Marktforschung)
- Kontakt
- Gestaltung (Film-Funk-Fernsehen)
- Streuung (wo, wieviel, Abwicklung)
- Verwaltung

Werbegestaltung

AIDA-Regel

Medienauswahl: Werbemittel (Foto), Werbeträger (Zeitung)

1. Attention/Attraction: Foto
2. Interest: Titel, Bildlegende
3. Desire: Beschreibung (Spalten, schwarz auf weiß, Serife)
4. Action: Bestellcoupon mit Adresse, "Jetzt Kaufen!"

Logo, Payoff (Leitspruch)



Umsetzung

strategy
selling idea (Nutzen)
simple, clear
competitive content (Unterhaltung)
memorable
children, prospects (Adressaten)
brand
campaign (keine Einzelwerbung)

Kreativität

(problem), solution
demonstration
analogies (verständlicher)
comparison, music (Stimmungen)
visual symbols
testimonials (Kunden)
talking head, official spokesman
slice of life/movie (story)

Literatur

- Weiss (Kiehl 3-470-51-271-X)
- Kotler

Fragen

1. Preispolitik: Sie verkaufen 100PCs/Monat in Ihrem Laden um 1000EUR das Stück inkl. 20% MWSt. Ihre Handelsspanne beträgt 20%, Ihre Fixkosten betragen 17000EUR/Monat. Wie ändert sich Ihr Gewinn in Prozent, wenn Sie
 - (a) die verkauften Stück pro Monat um 5% erhöhen?
 - (b) die Fixkosten pro Monat um 5% senken?
 - (c) die variablen Kosten um 5% senken?
 - (d) den Verkaufspreis um % erhöhen?
2. Distributionspolitik: PSI für TV-Geräte, Verkauf Jänner bis September, insgesamt 1000 Stück, Lager-sicherheit 20 Tage.
3. Kommunikationspolitik: Sie erstellen Lernsoftware, wie kommunizieren Sie diese um mehr zu Stück verkaufen (Plan, Budget, Aktivitäten, Kontrolle,...)?
4. Produktpolitik: Produktnutzen allgemein und speziell anhand elektronischen Geräten.
5. Zählen Sie elektronische Produkte mit Geltungsnutzen auf. Begründen Sie den Geltungsnutzen. Be-schreiben Sie den Marketingmix für Produkte mit Geltungsnutzen.
6. Sie verkaufen Personalcomputer an Endkunden um 1.000 EUR inkl. 20% Mehrwertsteuer. Sie planen 1000 Stück pro Jahr zu verkaufen. Ihre Fixkosten betragen 200.000 EUR. Ist Ihr Geschäft profitabel, wenn Sie diese Computer um 666,66 EUR von einem Distributor beziehen. Wenn nein: was tun Sie um Ihr Geschäft profitabel zu machen?
7. Was ist die ABC Analyse? Beschreiben Sie die 80:20 Regel an Hand von Beispielen.
8. Was sind Öffentlichkeiten in der Public Relation und wie bearbeiten Sie diese Öffentlichkeiten?
9. Entwerfen Sie anhand der AIDA Regel eine Anzeige für ein elektrisches Produkt Ihrer Wahl.
10. Produkt: Nutzen (Arten), Service (Erklären), Produktnutzen eines Gerätes
11. Preis: Break-Even, Skonto/Werbekosten, Fixkosten/variable Kosten
12. Distribution: ABC, PSI
13. PR: Was tut ein PR-Manager? Pressekonferenz, Interne/Externe Öffentlichkeit, Unterschied zur Wer-bung
14. Was ist Werbeziel
15. Marketing: Was ist Marketing (1-2 Definitionen)? Marketinginstrumente, Was macht ein Marketing-Manager?
16. 4P-Politik

Bei der schriftlichen Prüfung sind Unterlagen erlaubt, bei der mündlichen ist Hausverstand recht nützlich.