MARKETINGHAUS

Basisversion 1.3 | Intersektorales Marketing / Schwerpunkt Hersteller

1 | UNTERNEHMENSEBENE

Zeithorizont ca. 10-20 J.
Ziele nicht operational

Die Struktur des Marketinghauses verbindet den strategischen und operativen Aufbau des Marketings mit dem Managementprozess unter Berücksichtigung der konzeptionellen Abläufe. Grundlage für das Marketinghaus ist die übergreifende und allgemeingültige Marketinglehre aus der Sichtweise eines Herstellers. Die Struktur lässt sich jedoch leicht auf sektorale Besonderheiten, wie sie beispielsweise beim Medien-, Handels-, Dienstleistungs- oder Investitionsgütermarketing vorkommen, anpassen.

In der vorliegenden Basisversion konzentriert sich das Marketinghaus ausschließlich auf den Funktionsbereich Marketing. Ganz bewusst wurde deshalb auf die Implementierung der anderen Funktionsbereiche wie Finanzierung, Beschaffung, Produktion und Personal verzichtet. Das Marketinghaus lässt sich problemlos auch auf die verschiedenen strategischen Geschäftsfelder/-einheiten (SGF/SGE) eines Mehrproduktunternehmens übertragen. Hierzu müssen die strategischen und operativen Ebenen auf das jeweilige SGF/SGE ausgerichtet werden.

Operationalisierung von Zielformulierungen

Zur Überprüfbarkeit von Zielsetzungen auf operativer Ebene sollen diese möglichst operationalisiert und somit der Grad der Zielerreichung quantitativ messbar sein. Eine Zielformulierung gilt als operationalisiert bzw. operabel, wenn sie hinsichtlich (1) Inhalt, (2) Ausmaß, (3) Zeitraum und (4) Gebiet überprüft werden kann. Beispiel: „Für die Produktgruppe A soll im nächsten Jahr in Deutschland ein Umsatz von 5,4 Mio. € erzielt werden."

Abkürzungen

B-to-B	Business to Business
B-to-C	Business to Consumer
KOM	Kommunikation
POS	Point of Sale
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
UCP	Unique Communication Proposition
USP	Unique Selling Proposition

Corporate Image bezeichnet das tatsächliche Image (Ist-Image, Ist-Positionierung, Fremdbild) des Unternehmens bzw. der Unternehmensmarke in den breiten Zielgruppen der Öffentlichkeit. Sofern die Unternehmensmarke an die Produktmarken gekoppelt ist (Dachmarke), findet ein Imagetransfer auf die Produkte statt. Hierdurch wird das Produktimage gestärkt, die Substituierbarkeit gemindert und der Goodwill erhöht.

Leitbild

Normative Grundsätze, die das Werteverständnis, den Unternehmenszweck und die Zielsetzung zum Ausdruck bringen

Unternehmensziele

An oberster Stelle des Zielsystems angelegte, langfristig ausgerichtete Ziele, auf denen alle unternehmerischen Entscheidungen basieren. Die Ziele sind nicht operationalisiert, so dass sie in Abhängigkeit zur konkreten Marktlage interpretiert werden können.

Gewinn | Wachstum | Rentabilität | Mitarbeiterbindung | Nachhaltigkeit

Unternehmensstrategie

Die Basisstrategien der Unternehmenspolitik beinhalten die Festlegung der strategischen Geschäftsfelder/-einheiten (SGF/SGE) sowie die Basisentscheidungen über die Bedeutung und die Verwendung der Unternehmensmarke in den Geschäftsfeldern.

SGF/SGE-Strategie – Entscheidung über die jeweiligen Geschäftsfelder
- ☐ Technologieorientierung
- ☐ Produktorientierung
- ☐ Kundenorientierung

Corporate Branding – Unternehmensmarke als Basis für die CI
- ☐ Herstellermarke
- ☐ Dienstleistermarke
- ☐ Händlermarke

Markenstrategie – Grundsätzl. Markenführung des Unternehmens
- ☐ Dachmarkenstrategie
- ☐ Einmarken-Unternehmen
- ☐ Mehrmarken-Unternehmen

Unternehmenskommunikation

Umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die das Unternehmen bzw. die Unternehmensmarke betreffen. Hierbei handelt es sich primär um Aufbau und Aktualisierung des Corporate Image.

Im Vergleich zur Produktkommunikation sind die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation wesentlich breiter: Kunden, Lieferanten, Belegschaft, Management, Shareholders, Banken, Medien, Gewerkschaften, Politik ...

Corporate Identity (CI)

Die CI-Politik beinhaltet den Aufbau und die Aktualisierung einer einheitlichen und eigenständigen (unverwechselbaren) Unternehmensidentität, die unter Verwendung der CI-Instrumente (CD, CB, CC) nach innen und außen wirkt und ein vorteilhaftes Corporate Image schafft. Im engeren Sinne steht der Begriff Corporate Identity für das Soll-Image (Soll-Positionierung, Soll-Bild, Eigenbild) der Unternehmensmarke, also dem vom Unternehmen in den Zielgruppen der breiten Öffentlichkeit gewünschten Einstellungsbild (Wertschätzung, Einstellung, Eindruck etc.). Auf gesättigten Märkten und bei zunehmendem Substitutionsgrad der angebotenen Produkte ist der Transfer vom Unternehmensimage auf das Produktimage ein probates Mittel zur Erhöhung der Abgrenzung vom Wettbewerb.

Corporate Design (CD) – Entwicklung & Pflege eines einheitlichen, eigenständigen und formalen Erscheinungsbildes nach innen und außen
- ☐ Firmenlogo ☐ Soundmarke ☐ Geschäftsdrucksachen ☐ Fuhrparkdesign
- ☐ Hausschrift/Typo ☐ Gestaltungsraster ☐ Publikationen ☐ Beschriftungen
- ☐ Hausfarben ☐ Corporate Fashion ☐ Architektur ☐ Hinweisschilder

Corporate Behavior (CB) – Entwicklung und Pflege eines einheitlichen und eigenständigen Verhaltensauftritts nach innen und außen
- ☐ Führungsstil/Umgang ☐ Verhalten auf Meetings/Konferenzen ☐ Verhaltensgrundsätze/Richtlinien
- ☐ Mitarbeiterführung ☐ Arbeits- und Betriebsklima ☐ Coachings, Workshops & Trainings
- ☐ Mitarbeiterförderung ☐ Verhalten gegenüber Öffentlichkeit ☐ Verhalten gegenüber Kunden

Corporate Communication (CC) – Entwicklung und Pflege einer einheitlichen Kommunikation nach innen und außen
- ☐ Corporate Wording ☐ Text- und Korrespondenzbausteine ☐ Grundsätze, Richtlinien
- ☐ Slogan ☐ Schreib-, Sprach- und Textstile ☐ Formulierungs- und Textvorlagen
- ☐ Anrede, Begrüßungen ☐ Argumentationen ☐ Seminare, Workshops, Trainings

Unternehmens-Kommunikationsmix

Die für die Unternehmenskommunikation eingesetzten Instrumente und die konkreten Kommunikationsaktivitäten bilden den Kommunikationsmix auf Unternehmensebene. Die übergeordnete Zielsetzung der Unternehmenskommunikation ist dem Unternehmen und indirekt auch seinen Produkten eine vorteilhafte Stellung im Markt zu verschaffen. Im Vergleich zur Produktkommunikation auf der Ebene des operativen Marketings sind die Aktivitäten und Inhalte der Unternehmenskommunikation auf einen wesentlich langfristigeren Zeithorizont und im Inhalt allgemeiner und umfassender angelegt. Sofern die Unternehmensmarke als Dachmarke eingesetzt wird, ist der Kommunikationmix besonders stark ausgeprägt, denn schließlich muss er ein starkes Unternehmensimage in den breiten Zielgruppen der Öffentlichkeit aufbauen und aktualisieren. Sofern die Produktmarken nicht an die Unternehmensmarke gekoppelt sind, ist die Unternehmenskommunikation für die Konsumenten-Zielgruppe kaum wahrnehmbar.

Klassische Werbung ↔ Public Relations ↔ Sponsoring ↔ Eventmarketing ↔ Direktmarketing ↔ Onlinemarketing ↔ Messemarketing ↔ Corporate Placement

Baustein Marktanalyse

Das Marketinghaus ist so angelegt, dass sich durch das Vorschalten einer Marktanalyse die grundsätzliche Struktur eines Konzeptes ergibt. Wenn beispielsweise die Marktanalyse vor das operative Marketing geschaltet wird – an der Stelle, an der das Symbol „Marktanalyse" im operativen Marketing steht – ergibt sich hieraus die allgemeine Konzeptstruktur für ein operatives Marketingkonzept, dass auf einen Zeithorizont von ca. einem Jahr angelegt ist. Wenn die Marktanalyse vor die Kommunikationspolitik im operativen Marketing geschaltet wird, so entsteht die grundlegende Struktur eines produktbezogenen Kommunikationskonzeptes, das ebenfalls auf einen Zeitraum von ca. einem Jahr angelegt ist. Analog ergibt sich durch das Vorschalten der Marktanalyse natürlich auch die Struktur für ein Vertriebskonzept bzw. ein produkt- oder preispolitisches Konzept. Dies gilt auch für ein strategisches Marketingkonzept, wobei hier aufgrund des langen Zeithorizonts von ca. 3 bis 10 Jahren die Punkte „Makro-Analyse" und „Entwicklungstrends" in der Marktanalyse wesentlich intensiver betrachtet werden müssen. Bei einem auf einen kurzen Zeitraum angelegten Kommunikationskonzept muss abgewogen werden, ob eine Makro-Analyse wirklich zielführend ist. Oftmals kann hierauf verzichtet werden.

Marktanalyse

Analyse von Angebot und Nachfrage unter Berücksichtigung der Umfeldfaktoren

A. Makro-Analyse (Umfeldanalyse)
- ☐ Politisch-rechtliche Aspekte – **P**olitical
- ☐ Ökonomische Aspekte – **E**conomical
- ☐ Sozio-kulturelle Aspekte – **S**ociological
- ☐ Technologische Aspekte – **T**echnological
- ☐ Ökologische Aspekte – **E**cological

PESTE-Fazit

B. Mikro-Analyse – Hauptbestandteile sind (1) Marktdarstellung und Analyse der einzelnen Marktteilnehmer (2) bis (4).
- (1) Marktdarstellung: Relevanter Markt → Analysemarkt
- (2) Wettbewerbs-Analyse – Fazit
- (3) Distributoren-Analyse – Fazit
- (4) Konsumenten-Analyse – Fazit
- (5) Multiplikatoren-Analyse – Fazit
- (6) Entwicklungstrends – Fazit

C. SWOT-Analyse – Zusammenfassung der Erkenntnisse aus Makro/Mikro
- Stärken / **S**trengths – Schwächen / **W**eaknesses
- Chancen / **O**pportunities – Risiken / **T**hreats

SWOT-Fazit

Auch eine Distributoren- und Multiplikatoren-Analyse (Presse, Opinion Leader etc.) oder die Ableitung von Entwicklungstrends ist nicht immer erforderlich. Dies hängt von der konkreten Problemstellung und dem Zeithorizont ab. Die Analyse des eigenen Unternehmens bzw. der eigenen Produkte wurde in die Wettbewerbs-Analyse integriert. Das betrachtete Unternehmen erhält somit keine Sonderstellung, sondern wird „wie ein Wettbewerber", also mit identischer Analyse-Struktur und -Tiefe, analysiert.

2 | STRATEGISCHES MARKETING

Zeithorizont ca. 3-10 Jahre
Ziele teilweise operational

Marktanalyse

Im strategischen Marketing werden die wichtigsten Analysetools und Marketingstrategien zu einem Strategiesystem (Strategiebox) zusammengefasst, wobei eine mittel- bis langfristige Planungsperiode von ca. 3 bis 10 Jahren im Vordergrund steht. Die Umsetzung des strategischen Marketings bzw. des hier entwickelten Strategiesystems erfolgt dann sukzessiv auf der Ebene des operativen Marketings durch den konkreten Marketingmix.

Strategische Marketingziele ▶ Zielsystem

- Strategische Marktentwicklung ▸ Analyse und Planung der Entwicklung und Bearbeitung von Märkten, Teilmärkten und Marktsegmenten
- Strategische Produktentwicklung ▸ Analyse und Planung der Bearbeitung von bestehenden Produkten sowie Entwicklung von neuen Produkten

Das strategische Marketing bestimmt den Handlungsrahmen für das operative Marketing.

Soll-Ziel / Ist-Ziel

Strategiesystem

Marktbearbeitungsstrategien

Undifferenziertes Marketing (P → Markt)
Es wird ein einziges Produkt für den Gesamtmarkt angeboten. Dies ist z. B. der Fall, wenn durch ein innovatives Produkt ein neuer Markt entsteht. Rationaler Produktnutzen steht meist im Vordergrund.

Differenziertes Marketing (Markt: P1 → Seg1, P2 → Seg2, P3 → Seg3, P4 → Seg4)
Der Gesamtmarkt wird mittels Segmentierungsstrategien in Segmente aufgeteilt, die mit spezifischen Produkten bedient werden. Segmentspezifische Produktvorteile stehen im Vordergrund.

Selektiv-differenziertes Marketing (Markt: Seg1, P1 → Seg2, Seg3, P2 → Seg4)
Produkte werden nur noch für bestimmte Segmente angeboten. Die nicht angesprochenen Segmente sind oft gesättigt, so dass hier eine Investition nicht mehr lukrativ erscheint.

Konzentriertes Marketing (Markt: Seg1, Seg2, Seg3, P → Seg4)
Es wird nur ein Produkt oder es werden mehrere Produkte für ein einziges Segment angeboten. Die Spezialisierung für dieses Segment und das hieraus resultierende Prestige stehen im Vordergrund.

Die Marktbearbeitungsstrategien gehören zu den Hauptstrategien des gesamten Marketings. Hierdurch werden Produkte und Märkte bzw. Marktsegemente aufeinander abgestimmt.

Segmentierungsstrategien

Klassische Segmentierung (EV)
1. Soziodemografische Merkmale – Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder-Anzahl, Alter der Kinder, Schulbildung, Beruf, Einkommen, HH-Einkommen, Wohnortgröße, Region
2. Psychografische Merkmale – Interessen, Motive, Meinungen, soziale Orientierung, Einstellungen und insbesondere Marken-, Qualitäts- und Preisbewusstsein
3. Verhaltensorientierte Merkmale – Käufer/Nichtkäufer von Produkten, Verwender-/Nichtverwender von Produkten, Markenwahl, Preisklassen, Verwendungsintensität

Moderne Segmentierung (EV) (auch typologische Segmentierung, Typologien)
- ☐ Sigma-Milieus – 10 Milieus, Sigma-Institut
- ☐ Sinus-Milieus – 10 Milieus, Sinus-Institut
- ☐ EuroSocioStyles – 14 Styles, GFK

B-to-B Segmentierung
- ☐ Organisatorische Merkmale: Region, Branche, Unternehmensgröße
- ☐ Entscheidungsmerkmale: Buying Center, Institutionalisierung der Einkaufsfunktion, formale Regelungen
- ☐ Beschaffungsumfang: Art und Menge, zusätzliche Leistungen

Segmentierungsverfahren
(1) Abgrenzung des relevanten Marktes
(2) Analyse von Motiven & Wünschen
(3) Identifizierung v. Bedürfnisstrukturen
(4) Zuordnung in Segmente (Cluster) mit homogenen Bedürfnisstrukturen
(5) Definition der Segmente durch Segmentierungsmerkmale
(6) Potenzialbewertung der Segmente
(7) Auswahl eines/mehrerer Segmente/s

Bei der Segementierung geht es im Prinzip darum, die Motive und Wünsche der Konsumenten zu erkennen um hieraus zweckmäßige, homogene Bedürfnisstrukturen abzuleiten. Anschließend folgt die Zuordnung der Konsumenten in bedürfnisorientierte Segmente. Danach muss geprüft werden, ob die so bestimmten Segmente ein ausreichendes Nachfragepotenzial für eine Erschließung besitzen.

Wettbewerbsstrategien

Preis-Qualitäts-Abgrenzung

Qualitätsführerschaft – Erlangung von Leistungsvorteilen gegenüber dem Wettbewerb unter der Annahme, dass Käufer qualitätsorientiert handeln und bereit sind für einen höheren Produktnutzen bzw. Servicevorteil mehr Geld auszugeben

Kostenführerschaft/Preisführerschaft – Basiert auf hohen Absatzmengen und geringen Aufwendungen für Produktion, Beschaffung, Werbung und Service. Voraussetzung ist ein hoher Marktanteil, um Kostendegression zu erzielen, sowie preisbewusste Käuferschichten

Produkt-Abgrenzung

Alleinstellungsstrategie USP – Produkt besitzt im Wettbewerbsvergleich objektive/rationale und zielgruppenrelevante Alleinstellung; bietet den Käufern einen höheren Nutzen

Alleinstellungsstrategie UCP – Produkt besitzt im Wettbewerbsvergleich subjektive/emotionale, zielgruppenrelevante Alleinstellung, die kommunikativ aufgebaut wurde.

Nachahmerstrategie (Me-too) – Im Vergleich zu anderen Angeboten besitzt das Produkt keinen substanziellen Mehrwert; Abgrenzung über Preis und/oder Markenimage möglich

1. Alleinstellung – Eine Alleinstellung liegt vor, wenn das Produkt Alleinstellungsmerkmale besitzt, die es so nicht bei Wettbewerbsprodukten gibt (einziges Produkt).
2. Abgrenzung – Eine Abgrenzung liegt vor, wenn ein Produkt Abgrenzungsmerkmale besitzt, die es so bei der überwiegenden Anzahl von Wettbewerbsprodukten nicht gibt (eines von wenigen).
3. Me-too / Nachahmer – Im Wettbewerbsvergleich ist das Produkt austauschbar/substituierbar und bietet aus Konsumentensicht keinen besonderen Mehrwert

Markenstrategien

Individualmarken-Strategien

Einzelmarken-/Monomarkenstrategie – Ein Produkt oder mehrere Produkte, die nicht individuell gebranded sind, werden unter einer Marke geführt. Vorteilhaft sind entweder die geringen Kosten der Markenführung oder die klare Profilierung der Marke.

Mehrmarken-/Multimarkenstrategie – Ähnliche Marktsegmente werden gleichzeitig mit unterschiedlichen, konkurrierenden Produktmarken bedient. Kannibalisierungseffekte werden durch höhere Marktausschöpfung in gesättigten Märkten kompensiert.

Markengruppen-Strategien

Dachmarkenstrategie – Übergreifende Markenstrategie, die in der Regel die Unternehmensmarke an Produktmarken, die selbst durch Mono-, Multi- oder Familienmarkenstrategien geführt werden, koppelt, so dass es zu einem nachhaltigen Imagetransfer kommt.

Markenfamilienstrategie – Einheitliche Markenbezeichnung einer Produktgruppe/-linie unter der verschiedene Einzelprodukte geführt werden. Ausweitung (line extension) kann durch Transfer des vorhandenen Markenimages kostengünstig erfolgen.

Markenarchitektur
- Unternehmensmarke
  - Dachmarken-Kopplung: Monomarkenstrategie (Eine / keine Produktmarken), Multimarkenstrategie (Produktmarke, Produktmarke), Markenfamilienstrategie (Produktmarke, Produktmarke)
  - keine Kopplung: Monomarkenstrategie, Multimarkenstrategie, Markenfamilienstrategie

Produkt-Markt-Matrix

Ansoff-Matrix	Aktueller Markt	Neuer Markt
Aktuelle Produkte	**Marktdurchdringung** ☐ Intensivierung von Eigenverwendern ☐ Gewinnung von Nichtverwendern ☐ Gewinnung von Fremdverwendern	**Marktentwicklung** ☐ Marktexpansion (räumlich) ☐ Neuer Verwendungszweck (sachlich) ☐ Neues Verwendersegment (personell)
Neue Produkte	**Produktentwicklung** ☐ Produktinnovation (Echte Innovation, Quasi Innovation, Me-too) ☐ Produktmodifikation → Produktdifferenzierung → Produktvariation (Relaunch)	**Diversifikation** ☐ Horizontale Diversifikation (artverwandte Produkte) ☐ Vertikale Diversifikation (vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsstufe) ☐ Laterale Diversifikation (völlig neu)

Strategieverlauf nach Ansoff-Matrix / Produkt-Markt-Matrix

Marktdurchdringung ↔ Marktentwicklung; Produktentwicklung; Diversifikation

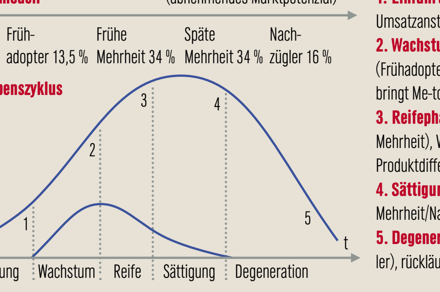
Die Matrix kombiniert Angebot (aktuelle/neue Produkte) und Nachfrage (aktueller/neuer Markt). Zunächst steht die Marktdurchdringung im Vordergrund. Sofern hierdurch kein Wachstum mehr erzielt werden kann, entspricht das Produkt nicht mehr den Nachfragebedürfnissen. Wachstum lässt sich dann nur durch Produktoptimierung (Produktentwicklung) oder Nachfrageerschließung (Marktentwicklung) generieren. Anschließend findet wieder Marktdurchdringung statt. Das Handlungsdreieck Marktdurchdringung, Marktentwicklung und Produktentwicklung wird i.d.R. solange durchlaufen, bis kein Wachstum mehr erzielt wird. Danach folgt Diversifikation.

Produktlebenszyklus

Diffusionsmodell (abnehmendes Marktpotenzial)

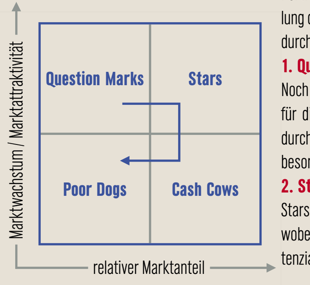
Innovatoren 2,5 % | Frühadopter 13,5 % | Frühe Mehrheit 34 % | Späte Mehrheit 34 % | Nachzügler 16 %

Produktlebenszyklus



1. Einführungsphase | Launch der Innovation, langsamer Umsatzanstieg (Innovatoren), Einführung mit Break-even beendet
2. Wachstumsphase | Überproportionales Umsatzwachstum (Frühadopter/frühe Mehrheit), Markt expandiert stark, Wettbewerb bringt Me-too
3. Reifephase | Unterproportionales Umsatzwachstum (frühe Mehrheit), Verschärfung des Wettbewerbs (Marktbereinigung), Produktdifferenzierung
4. Sättigungsphase | Kein bis negatives Umsatzwachstum (späte Mehrheit/Nachzügler), Produktvariation (Relaunch)
5. Degenerationsphase | Negatives Umsatzwachstum (Nachzügler), rückläufige o. keine Gewinne mehr; Elimination, wenn defizitär

Portfolio-Analyse



Portfolio-Analyse greift zeitliche Umsatzentwicklung des Produktlebenszyklus auf und drückt dies durch Marktwachstum und rel. Marktanteil aus.
1. Question Marks | Einführung im PLZ
Noch junge, meist gerade gelaunchte Produkte, für die ein großes Marktpotenzial besteht, wodurch das zukünftige Marktwachstum noch als besonders hoch eingestuft wird.
2. Stars | Wachstum/Reife im PLZ
Stars haben sich auf hohem Niveau etabliert, wobei der Markt noch genügend Wachstumspotenzial bietet. Die Nachfrage hat dem Produkt bereits zu einem hohen Marktanteil verholfen. Eine Verringerung des Wachstums kann mit Produktdifferenzierungen kompensiert werden.
3. Cash Cows | Sättigung im PLZ
Sie sorgen für einen hohen Cash-flow, wobei der Markt bereits Sättigungserscheinungen zeigt, weshalb kaum noch Potenzial erschlossen werden kann. Neue Impulse bringt ein Relaunch.
4. Poor Dogs | Degeneration im PLZ
Marktanteil und Wachstum sind wegen fehlender Nachfrage rückläufig. Produktleben geht zu Ende; wenn defizitär, dann Produktelimination.

3 | OPERATIVES MARKETING

Zeithorizont i.d.R. 1 Jahr
Ziele sollen operationalisiert sein

Marktanalyse

Quantitative / ökonomische Marketingziele	☐ Umsatz	☐ Absatz	☐ Marktanteil
Qualitative / außerökonomische Marketingziele	☐ Produktimage	☐ Kundenbindung	☐ Händlerbindung

Operationalisierte Zielformulierung (Inhalt, Ausmaß, Zeitraum, Gebiet)

Marketingziele ◀ Zielsystem des operativen Marketing ▶ Marketing-Zielgruppensystem

Konsumenten | B-to-C Verwender & Verbraucher	Distributoren | Absatzmittler: Groß- und Einzelhandel	Multiplikatoren	Sonstige Zielgruppe
B-to-B Verwender & Verbraucher | Buying Center	Absatzhelfer | Handelsvertreter, Kommissionär	Vertriebs-/Verkaufspersonal	

Soll-Ziel / Ist-Ziel

Produktpolitik

Umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die mit der Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Programmen sowie erweiterten Eigenschaften zusammenhängen

Marktanalyse

Zielsystem

Produktpolitische Ziele

Oberziele, die durch die Subinstrumente der Produktpolitik angesteuert werden

- **E Entwicklung** – Entwicklung von wettbewerbsfähigen Produkten und Leistungen → Primäre Produktpolitik
- **A Anpassung** – Anpassung vorhandener Produkte an die Nachfrageentwicklung → Primäre Produktpolitik
- **U Umfeld** – Gestaltung und Optimierung des Produktumfelds in den Dimensionen Marke, Verpackung, Service und Produktprogramm/-sortiment → Erweiterte Produktpolitik

Operationalisierte Zielformulierung (Inhalt, Ausmaß, Zeitraum, Gebiet)

Zielgruppensystem

Für die Produktpolitik relevante Zielgruppen des übergeordneten Marketing-Zielgruppensystems

Konsumenten (B-to-C Verwender/Verbraucher)
(1) Soziodemografisch | Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, HH-Größe, Kinder im HH, Bildung
(2) Psychografisch | Einstellung, Motive, Werte, Interessen, Wünsche; Qualitäts-/Marken-/Preisbewusstsein
(3) Verhaltensorientiert | Verwendung von Verbrauchsgütern, Besitz von Gebrauchsgütern, Marken, Intensität

B-to-B Verwender/Verbraucher
(1) Organisation | Branche, Region, Unternehmensgröße (Umsatz, Mitarbeiter etc.)
(2) Kaufentscheidung | Buying Center, Institutionalisierung der Einkaufsfunktion, formale Regelungen
(3) Beschaffung | Art, Menge, zusätzliche Leistungen, Service

Distributoren – Einkäufer, Entscheider oder Entscheidungsgremien aus Großhandel und Einzelhandel (Absatzmittler)

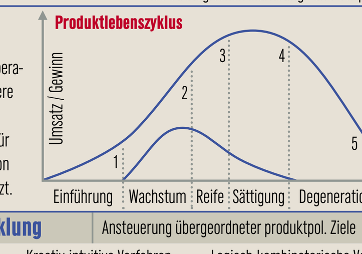
Operatives Strategiesystem

Primäre Produktpolitik

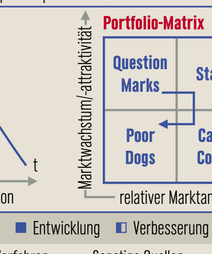
Entwicklung und Optimierung der Produkte auf operativer Ebene unter Berücksichtigung des strategischen Marketings und der produktpolitischen Ziele

Produktlebenszyklus und Portfolio werden produktpolitisch auf operativer Ebene insbesondere zur Bestimmung des optimalen Zeitpunkts für Einführung, Modifikation und Relaunch eingesetzt.

Produktlebenszyklus



Portfolio-Matrix



Produktentwicklung

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ■ Entwicklung ◧ Verbesserung ☐ Umfeld

(1) Ideenfindung

Kreativ-intuitive Verfahren	Logisch-kombinatorische Verfahren	Sonstige Quellen
☐ Brainstorming	☐ Morphologischer Kasten	☐ Benchmarketing
☐ Mindmapping	☐ Funktionskatalog	☐ Best Practice
☐ 635-Methode	☐ Frageliste	☐ Marktanalysen

(2) Ideenbewertung – ☐ Punktbewertungsverfahren ☐ Scoringverfahren ☐ Checklisten

(3) Wirtschaftlichkeitsanalyse

Break-even-Rechnung	Pay-off Rechnung	Kapitalwertmethode
$x_{BE} = K_{Fix} / (p - k_v)$	t = Investition / Cash Flow $_{Jahr}$	Verzinsung des eingesetzten Kapitals

(4) Entwicklung – ☐ Produktkonzept ☐ Produktstudie ☐ Prototyp ☐ Dummys
Eigenschaften | Design (Farbe, Größe, Form, Material); Qualität (Funktion, Image); Handling (Bedienung)

(5) Produkttest – (1) Produktanzahl | Einzeltest, Mehrprodukttest, Vergleichstest; (2) Testumgebung | Labortest, Feld-/Hometest; (3) Testdauer | Kurzzeittest, Langzeittest; (4) Funktion | Geschmacks-, Handling-, Gebrauchs-, Verschleißtest, Designtest, Dauertest ...

(6) Produkteinführung – Roll-out/Launch/Relaunch | Lokale, regionale, nationale, internationale Markteinführung
- ☐ Echte Innovation/Pionierprodukt – völlig neu, mit neuartiger Technologie/Materialien etc.
- ☐ Quasi-Innovation – völlig neu, jedoch mit bekannten Technologie
- ☐ Me-too-/Nachahmerprodukt – neu für das Unternehmen, jedoch auf dem Markt bekannt

Produktmodifikation

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ◧ Entwicklung ■ Verbesserung ☐ Umfeld

Produktdifferenzierung – Ein vorhandenes Basisprodukt (P1) wird durch ein oder mehrere modifizierte Basisprodukte (P1A, P1B) ergänzt, wobei das Basisprodukt (P1) vorhanden bleibt. (Differenzierung: P1 → P1, P1A, P1B)

Produktvariation (Relaunch) – Ein vorhandenes Produkt (P1) wird durch ein Nachfolgeprodukt bzw. einer Weiterentwicklung (P2) ersetzt (Relaunch). (Produktvariation: P1 → P2)

[Die Bedeutung der Begriffe Modifikation, Differenzierung, Variation ist je nach Quelle unterschiedlich!]

Produktelimination

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ☐ Entwicklung ■ Verbesserung ☐ Umfeld

Produktaufgabe – Produkt ist defizitär, kein oder kaum noch Deckungsbeitrag (kein wesentl. Beitrag zur Fixkostenamortisation)

Fortbestand – Aspekte, die für die weitere Herstellung eines defizitären Produktes sprechen: Produkt ist wichtiger Imageträger, Produkt ist Komplementärprodukt, Produkt ist für Vollprogramm ausschlaggebend etc.

Erweiterte Produktpolitik

Steuerung und Umsetzung erweiterter Produktleistungen bzw. Programm-/Sortimentsgestaltung unter Berücksichtigung des übergeordneten Zielsystems

Markenpolitik

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ☐ Entwicklung ☐ Verbesserung ■ Umfeld

Markenname – Anforderungen an einen Markennamen (Wortmarke, Brandname)
- ☐ Bezug zum Produkt/Produktnutzen ☐ Positive Assoziation ☐ Einprägsam
- ☐ Eigenständig/unverwechselbar ☐ Markenschutzfähig ☐ Multilingual

Markenzeichen – Anforderungen an ein Markenzeichen (Bildmarke, Brandsign)
- ☐ Bezug zum Produkt/Produktnutzen ☐ Positive Assoziation ☐ Prägnant/einprägsam
- ☐ Eigenständig/unverwechselbar ☐ Mediale Reproduzierbarkeit ☐ International einsetzbar

Markenarten/Markenstellung
- ☐ Dienstleistungsmarke ☐ Herstellermarke ☐ Handels-/Gattungsmarke
- ☐ Premiummarke/Erstmarke ☐ Zweitmarke/Standardmarke ☐ Drittmarke/Discountmarke
- ☐ Familienmarke ☐ Einzelmarke
- ☐ Produktmarke ☐ Modellmarke ☐ Ingredient Brand
- ☐ Lokale/regionale Marke ☐ Nationale Marke ☐ Int./globale Marke

Markenkombination – ☐ Monomarke ☐ Tandemmarke ☐ Triplexmarke

Markenartikel – Eigenschaften | Markierung, gleiche Qualität, gleiche Menge, gleiche Verpackung, großes Verbreitungsgebiet, Ubiquität (Überall-Erhältlichkeit/hoher Distributionsgrad), hohe Werbeaufwendungen, Marktetablierung etc.

Verpackungspolitik

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ☐ Entwicklung ☐ Verbesserung ■ Umfeld

Verpackungsarten – Verkaufsverpackung | Einzel- und Sammelpackung (Bundle) / Umverpackung-/Versand-/Transportverpackung

Verpackungsfunktionen
- Schutzfunktion – Schutz der Ware vor Umwelt (Lebensmittel) / Schutz der Umwelt vor Ware (Reiniger)
- Informationsfunktion – Produktbestandteile, rechtliche Hinweise, Gebrauchsanweisung, Hersteller
- Imagefunktion – Markenträger, Produktidentifizierung, Kaufaufforderung, Wiedererkennbarkeit am POS
- Aufbewahrungsfkt. – Verschließbarkeit, Dosierbarkeit, Proportionierung, Recycling-/Mehrwegfähigkeit
- Logistikfunktion – Lagerfähig/stapelbar, Transportschutz, Größenoptimierung für Transportaufbewahrung

Verpackungsgestaltung
- ☐ Material (Art, Haltbarkeit, Klang) ☐ Form (Größe, Struktur, Proportionen, einteilig/mehrteilig)
- ☐ Farbe (Farbtöne, Lackierung, Folierung) ☐ Konstruktion (Öffnung, Entnahme, Portionierung)

Servicepolitik

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ☐ Entwicklung ☐ Verbesserung ■ Umfeld

- **Tech. Kundendienst** – Beratung, Installation, Schulung, Wartung, Reparatur-/Ersatzteildienst, Entsorgung
- **Kaufm. Kundendienst** – Beratung, Planung, Zustelldienste, Inzahlungnahme, Added-Value-Service
- **Service (Zeitpunkt)** – ☐ Pre-Sales-Service ☐ In-between-Service ☐ After-Sales-Service
- **Service (Entgelt)** – ☐ Kostenlose Serviceleistungen ☐ Kostenpflichtige Serviceleistungen

Programm/Sortiment

Ansteuerung übergeordneter produktpol. Ziele ☐ Entwicklung ☐ Verbesserung ■ Umfeld

- **Programm/Sortiment** – Angebot eines Herstellers/Dienstleisters: „Programm" / Angebot d. Handels/Handelsorganisation: „Sortiment"
- **Gestaltung** – ☐ Problemorientierung ☐ Wissensorientierung ☐ Verwendungsorientierung ☐ Produkt-/Materialorientierung ☐ Qualitäts-/Preisorientierung ☐ ...
- **Umfang** – ☐ Vollprogramm/Vollsortiment ☐ Teilprogramm/Teilsortiment ☐ Eigen-/Fremdprogramm
- **Ausrichtung (hori.)** – ☐ Breit | Viele verschiedene Produktlinien ☐ Schmal | Wenige verschiedene Produktlinien
- **Ausrichtung (vertikal)** – ☐ Tief | Viele Produktvarianten ☐ Flach | Wenige Produktvarianten

Controlling

Controlling Produktpolitik

Überprüfung der produktpolitischen Zielerreichung, Identifizierung von Optimierungspotenzialen

Interinstrumentale Evaluation
- ☐ Entwicklung von wettbewerbsfähigen Produkten und Leistungen (Entwicklungsstand, Produkttest, Wirtschaftlichkeit und Markteinführung)
- ☐ Produktmodifikation (Produktdifferenzierung, Produktvariation) und Produktelimination

Intrainstrumentale Evaluation – ☐ Markenpolitik ☐ Servicepolitik ☐ Verpackungspolitik ☐ Programm- und Sortimentspolitik

Budget Produktpolitik – Nach produktpolitischen Maßnahmen und evtl. Zielgruppen differenzierte Kostenaufstellung

Preispolitik

Umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten zur Gestaltung des von der Zielgruppe wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnisses und aller damit zusammenhängenden Konditionen

Marktanalyse

Zielsystem

Preispolitische Ziele

Oberziele, die durch die Subinstrumente der Preispolitik angesteuert werden

- **P Preisniveau** – Ermittlung eines optimalen Preisniveaus und Anpassung der Preisfolge unter wettbewerbs-, nachfrage-, kosten- und marketingpolitischen Aspekten
- **K Konditionen** – Gestaltung und Optimierung von absatzfördernden Konditionen in den Dimensionen Rabatte, Absatzfinanzierung, Garantieleistungen, Liefer- und Zahlungsbedingungen

Operationalisierte Zielformulierung (Inhalt, Ausmaß, Zeitraum, Gebiet)

Zielgruppensystem

Für die Preispolitik relevante Zielgruppen des übergeordneten Marketing-Zielgruppensystems

Konsumenten (B-to-C Verwender/Verbraucher)
(1) Soziodemografisch | Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, HH-Größe, Kinder im HH, Bildung
(2) Psychografisch | Einstellung, Motive, Werte, Interessen, Wünsche; Qualitäts-/Marken-/Preisbewusstsein
(3) Verhaltensorientiert | Verwendung von Verbrauchsgütern, Besitz von Gebrauchsgütern, Marken, Intensität

B-to-B Verwender/Verbraucher
(1) Organisation | Branche, Region, Unternehmensgröße (Umsatz, Mitarbeiter etc.)
(2) Kaufentscheidung | Buying Center, Institutionalisierung der Einkaufsfunktion, formale Regelungen
(3) Beschaffung | Art, Menge, zusätzliche Leistungen, Service

Distributoren – Einkäufer, Entscheider oder Entscheidungsgremien aus Großhandel und Einzelhandel (Absatzmittler)

Operatives Strategiesystem

Strategische Preispolitik

Festlegung des Preisniveaus und der Preisabfolge auf operativer Ebene unter Berücksichtigung des strategischen Marketings und der preispolitischen Ziele

Preisstrategien

Hauptstrategien der Preispolitik zur Festlegung des grundsätzlichen Preisniveaus

Statische Preisstrategien
(1) Premium-/Prämienpreisstrategie | Sehr hoher Preis bei herausragender Qualität und exklusivem Image
(2) Hochpreisstrategie | Hoher Preis bei überlegender Produktqualität und gehobenem Image
(3) Mittel-/Durchschnitts-/Sandwich-Preisstrategie | Mittleres Preisniveau bei durchschnittlicher Qualität
(4) Niedrigpreisstrategie/Discountpreisstrategie | Niedriges Preisniveau bei standardmäßiger Produktqualität

Dynamische Preisstrategien
(1) Skimming-/Abschöpfungs-/Absahn-Preisstrategie | Voraussetzung ist eine Markteintrittsbarriere; Innovation wird mit Hochpreisstrategie konkurrenzlos eingeführt, wobei der Preis mit zunehmender Markterschließung sukzessive gesenkt wird (Mittel-/Niedrigpreisstrategie); Abschöpfung der Kaufkraft im Zeitverlauf
(2) Penetrations-Preisstrategie | Zur Erschließung von Massenmärkten wird ein Produkt mit Niedrigpreis eingeführt, anschließend wird der Preis sukzessive erhöht (Mittelpreis-/Hochpreisstrategie).
(3) Aktionspreisstrategie | Zeitlich begrenzte Preissenkung für Promotion-Aktion (VKF)

Preisdifferenzierung

Justierung der Preisstrategien unter Berücksichtigung von marketingpolitischen Aspekten

Preisdifferenzierungsstrategien
(1) Personelle Preisdifferenzierung | Nach Käufermerkmalen: Alter, Beruf, Mitgliedschaft, Ausbildung, Schüler
(2) Räumliche Preisdifferenzierung | Nach Absatzgebieten: lokal, regional, überregional, national, international
(3) Zeitliche Preisdifferenzierung | Nach Zeitpunkten: Tag-, Nacht-, Abendtarife oder nach Saison: Sommer/Winter
(4) Leistungsbezogene Preisdifferenzierung | Nach Produktausführung: Standard-/Luxusversion, Bündelung
(5) Mengenbezogene Preisdifferenzierung | Nach Abnahmemenge: Einzelpreis, Familienpackung, Großpackung
(6) Vertriebsbezogene Preisdifferenzierung | Nach Vertriebskanal: Preis im Direktvertrieb, Preis im Handel

Preiswettbewerb

Orientierung am vorherrschenden Preisgefüge des Marktes

Preiswettbewerbsstrategien
(1) Preisführerschaft | Preisführer beeinflusst Preisgeschehen am Markt; sein Preis hat Richtfunktion
(2) Preisfolgerschaft | Preis wird laufend an den Preisführer angepasst; meist etwas unterhalb des Preisführers
(3) Preiskämpferschaft/Preisanführerschaft | Anbieter mit dem niedrigsten Preis am Markt

Operative Preispolitik

Steuerung und Umsetzung des strategischen Preisniveaus bzw. Preisabfolge sowie Festlegung der Konditionen unter Berücksichtigung des übergeordneten Zielsystems

Preiskalkulation

Ansteuerung übergeordneter preispolitischer Ziele ■ Preisniveau ☐ Konditionen

Kostenorientierte Preisbestimmung – Grundlage Kostenträgerrechnung, wobei Gesamtkosten bzw. variable Kosten in die Preisbestimmung einfließen
(1) Kalkulation auf Vollkostenbasis | Einfache Zuschlagskalkulation (Stückkosten plus Gewinnaufschlag) – Preis p auf Vollkostenbasis $p = k + g_{\%}$; k = Selbstkosten, $g_{\%}$ = %-Gewinnaufschlag
(2) Kalkulation auf Teilkostenbasis | Grundlage sind die variablen Kosten sowie die Deckungsspanne – Preis p auf Teilkostenbasis $p = k_v + ds_{\%}$; k_v = variable Stückkosten, $ds_{\%}$ = %-Deckungsspanne
(3) Mischkalkulation | Kompensation von gewinnschwachen durch gewinnstarke Produkte

Nachfrageorientierte Preisbestimmung – Preis orientiert sich in erster Linie an der Preisbereitschaft der Nachfrage.
(1) Break-even-Analyse | Berechnung der für die Gewinnschwelle erforderlichen Absatzmengen (Break-even-Menge x_{BE}) bei unterschiedlichen Preisen – Break-even-Menge $x_{BE} = \frac{K_{Fix}}{p - k_v}$
(2) Preisabsatzfunktion und Preiselastizität der Nachfrage | Preis richtet sich nach Preisbereitschaft der Nachfrage unter Einbezug erzielter Verkaufsmengen – Preiselastizität der Nachfrage $e = \frac{\text{\%-Mengenänderung (x)}}{\text{\%-Preisänderung (p)}}$
(3) Psychologische Preisstellung | Basiert auf psychologischen Preisschwellen (glatter Preis 20,- €; runder Preis 5,60 €, gebrochener Preis 1,99 €)
- $e > -1$ unelastische Nachfrage (p↓ U↓ oder p↑ U↑)
- $e = -1$ indifferente Nachfrage
- $e < -1$ elastische Nachfrage (p↓ U↑ oder p↑ U↓)
- P = Preis, U = Umsatz

Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung
(1) Orientierung am Branchenpreis | Ausrichtung am durchschnittlichen Marktpreis; i.d.R. bei homogenen Gütern
(2) Orientierung am Preisführer | Ausrichtung des eigenen Preisniveaus am Preisführer, der mit seiner Preisstellung das Preisgefüge im Markt weitgehend bestimmt

Preisbindung
- ☐ Direkte Preisbindung | Verlags- und Presseerzeugnisse, rezeptpflichtige Arzneimittel, Tabakerzeugnisse
- ☐ Indirekte Preisbindung | Durch „Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)"; Empfehlung des Herstellers dient Käufer zur Orientierung; Gefahr des Mondpreises, wenn UVP des Herstellers über marktüblichen Preis liegt

Rabattpolitik

Ansteuerung übergeordneter preispolitischer Ziele ◧ Preisniveau ■ Konditionen

Rabattarten – Im Vergleich zur Preisdifferenzierung dient die Rabattpolitik eher der kurzfristigen, taktischen Preisanpassung.
(1) Funktionsrabatte | Skonto bei frühzeitiger Zahlung, Aktionsrabatt, Treuerabatt, Personalrabatt, Barzahlungsrabatt, Lagerrabatt, Risikorabatt, Wiederverkäuferrabatt
(2) Zeitrabatte | Einführungsrabatt, Vorbestellungsrabatt, Saisonrabatt, Auslaufsrabatt, Räumungsrabatt
(3) Mengenrabatte | Naturalrabatt (Draufgabe: beim Kauf von 2 Produkten gibt es eins gratis/Dreingabe: beim Kauf von zwei Produkten ist eins kostenlos), Stückzahlrabatt, Jahresbonus (Bonus = Rabatt im Nachhinein)

Absatzfinanzierung

Ansteuerung übergeordneter preispolitischer Ziele ☐ Preisniveau ■ Konditionen

- **Alleinfinanzierung** – ☐ Anschreibekredit ☐ Buch-/Lieferantenkredit ☐ Kreditkarte ☐ Anzahlung/Ratenzahlung
- **Refinanzierung** – (1) Persönliche Sicherheit | Bürgschaft; (2) Dingliche Sicherheit | Sicherungsübertragung, Forderungsabtretung; (3) Eigentumsvorbehalt
- **Drittfinanzierung** – (1) Leasing | Nutzungsüberlassung ähnlich Mietvertrag; (2) Factoring | Verkauf von Forderungen an Factor; (3) Forfaitierung | Verkauf von Export-Forderungen an Forfaiteur

Garantieleistungspolitik*

Ansteuerung übergeordneter preispolitischer Ziele ☐ Preisniveau ■ Konditionen

Gewährleistung – Gesetzlich über einen Zeitraum von 2 Jahren geregelte Haftung des Verkäufers gegenüber dem Käufer, dass Produkt zum Übergabezeitpunkt (Kauf) nicht mit Mängeln behaftet war. Gesetzliche Gewährleistung kann nicht durch AGB Allgemeine Geschäftsbedingungen zum Nachteil des Käufers ausgelegt werden (unwirksam).
Bei Mängeln hat der Käufer das Recht auf Nacherfüllung (Reparatur oder Ersatzprodukt). Sofern Mängelbeseitigung nicht möglich, hat der Käufer Recht auf Wandlung, Minderung oder Umtausch (evtl. Schadenersatz).

*Garantieleistungspolitik wird teilweise auch der Produktpolitik zugeordnet.

Beweislast bei Gewährleistung
- ☐ 1. bis 6. Monat nach Übergabe/Kauf | Beweislast beim Hersteller, der beweisen muss, dass Produkt einwandfrei war; Beweis i.d.R. durch Gutachten; Zeitraum wird auch umgangssprachlich als „Garantie" bezeichnet
- ☐ 7. bis 24. Monat nach Übergabe/Kauf | Beweislast hat Käufer, er muss beweisen, dass Produkt fehlerhaft war

Garantie – Freiwillige Verpflichtung des Herstellers zur Übernahme bestimmter Garantieleistungen für bestimmte Produktteile und/oder Produktleistungen für einen bestimmten Zeitraum

Kulanz – Rücknahme, Reparatur, Umtausch usw. durch Hersteller/Handel, obwohl kein Rechtsanspruch mehr besteht

Liefer-/Zahlungsbedingungen

Ansteuerung übergeordneter preispolitischer Ziele ☐ Preisniveau ■ Konditionen

Lieferbedingungen
- ☐ Lieferart ☐ Lieferbereitschaft ☐ Verpackungskosten ☐ Umtauschmöglichkeit
- ☐ Lieferzeit ☐ Mindestmenge ☐ Versicherungskosten ☐ Rücktrittsmöglichkeit
- ☐ Lieferort ☐ Mindermengenzuschläge ☐ Transportkosten ☐ Incoterms

Zahlungsbedingungen
- ☐ Zahlungsart ☐ Vorauszahlung/Anzahlung ☐ Sicherheiten (Eigentumsvorbehalt, Bürgschaft)
- ☐ Zahlungsfrist/-ziel ☐ Teil-/Ratenzahlung ☐ Skonto

Controlling

Controlling Preispolitik

Überprüfung der preispolitischen Zielerreichung, Identifizierung von Optimierungspotenzialen

Interinstrumentale Evaluation
- ☐ Beurteilung der Erlös- und Kostensituation unter wettbewerbs-, nachfrage-, kosten- und marketingpolitischen Gesichtspunkten
- ☐ Beurteilungen der Auswirkungen der Konditionen auf die Erlös- und Kostenstruktur

Intrainstrumentale Evaluation – ☐ Rabattpolitik ☐ Garantieleistungspolitik ☐ Absatzfinanzierung ☐ Liefer- und Zahlungsbedingungen

Budget Preispoltik – Nach preispolitischen Maßnahmen und evtl. Zielgruppen differenzierte Kostenaufstellung

Distributionspolitik

Umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die den Vertriebsweg des Produktes oder der Leistung zum Verbraucher bzw. Verwender betreffen

Marktanalyse

Zielsystem

Distributionsziele

Oberziele, die durch die Subinstrumente der Distributionspolitik angesteuert werden

- **Z Zeit** – Aufbau und/oder Optimierung der Liefer- und Servicezeit
- **O Ort** – Aufbau und/oder Optimierung der räumlichen Verfügbarkeit
- **M Menge** – Aufbau und/oder Optimierung der mengenmäß. Verfügbarkeit

→ Erhöhung und Optimierung der Vertriebsleistung

Operationalisierte Zielformulierung (Inhalt, Ausmaß, Zeitraum, Gebiet)

Zielgruppensystem

Für die Distribution relevante Zielgruppen des übergeordneten Marketing-Zielgruppensystems

Konsumenten (B-to-C Verwender/Verbraucher)
(1) Soziodemografisch | Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, HH-Größe, Kinder im HH, Bildung
(2) Psychografisch | Einstellung, Motive, Werte, Interessen, Wünsche; Qualitäts-/Marken-/Preisbewusstsein
(3) Verhaltensorientiert | Verwendung von Verbrauchsgütern, Besitz von Gebrauchsgütern, Marken, Intensität

B-to-B Verwender/Verbraucher
(1) Organisation | Branche, Region, Unternehmensgröße (Umsatz, Mitarbeiter etc.)
(2) Kaufentscheidung | Buying Center, Institutionalisierung der Einkaufsfunktion, formale Regelungen
(3) Beschaffung | Art, Menge, zusätzliche Leistungen, Service

Vertriebspersonal – Vertriebs-/Verkaufs-/Kundendienstpersonal, Außendienstmitarbeiter (ADM), Logistik-/Transportpersonal
Absatzhelfer – Handelsvertreter (Einfirmen-/Mehrfirmenvertreter), Makler, Verkaufsagentur, Kommissionär, Logistiker
Distributoren – Einkäufer, Entscheider oder Entscheidungsgremien aus Großhandel und Einzelhandel (Absatzmittler)

Operatives Strategiesystem

Strategischer Vertrieb

Festlegung und Gestaltung der Vertriebskanäle auf operativer Ebene unter Berücksichtigung des strategischen Marketings und der Distributionsziele

Primäre Vertriebsstrategien

Indirekter/direkter Vertrieb sind die Basisstrategien der Vertriebspolitik.

Direkter Vertrieb – Einstufiger Vertrieb der Produkte oder Leistungen vom Hersteller/Dienstleister an den Endverbraucher/Endverwender ohne Einschaltung des Handels (auch Direktvertrieb, einstufige Vertriebsstrategie etc.)
Hersteller → Außendienst | Vertreter | Internet | Fabrikverkauf → Verwender/Verbraucher

Indirekter Vertrieb – Zwei-/mehrstufiger Vertrieb der Produkte oder Leistungen vom Hersteller/Dienstleister unter Einschaltung des Handels (auch zweistufige/mehrstufige Vertriebsstrategie etc.)
Hersteller → Handelsvertreter / Außendienst → Großhandel → Einzelhandel → Verwender/Verbraucher

Sekundäre Vertriebsstrategien

Justierung der Vertriebsstrategie durch Festlegung der Vertriebsausprägung

Vertriebskanalstrategien – Mono-/Einkanaldistribution | Vertrieb erfolgt nur über einen Absatzkanal; Dual-/Multichannel-Distribution | Vertrieb erfolgt über mehrere Vertriebskanäle (auch Mehrwegdistribution)

Selektionsstrategien
(1) Intensive Vertriebsstrategie (Universalvertrieb) | Möglichst viele Verkaufsstellen
(2) Selektive Vertriebsstrategie | Wenige zum Produkt passende Verkaufsstellen
(3) Exklusive Vertriebsstrategie | Ganz wenige zum Produktimage und Service passende Verkaufsstellen

Gebietsstrategien – Lokal, regional (Nielsenballungsräume (NBR), Nielsengebiete (NG)), national, international, kontinental, global

Kooperationsstrategien
(1) Supply Chain Management | Steuerung, Koordination und Integration eines Netzwerks miteinander verbundener Betriebe, die an der letztlichen Bereitstellung von Produkt- und Dienstleistungspaketen beteiligt sind, die vom Endkunden angefordert werden
(2) Efficient Consumer Response | Optimale Abstimmung der Wertschöpfungskette „Hersteller - Handel - Endverbraucher" mit dem Ziel, Wünsche und Bedürfnisse des Endverbrauchers bestmöglichst zu befriedigen
(3) Handelsmarkenkooperation | Hersteller produziert Handelsmarke für Handelsorganisation
(4) Category-Management | Handel: optimale Ausrichtung und Steuerung der Warengruppen des Handels an die Bedürfnisse des Kunden / Hersteller: optimale Ausrichtung und Steuerung des Produktprogramms bzw. Teilprogramms auf die Anforderungen des Handels und indirekt an die Bedürfnisse des Kunden

Bindungsstrategien – Vertikale Vertriebsbindung (räumlich, zeitlich, personell, produktorientiert) | Alleinvertriebssysteme (Gebietsschutz), Vertragshändlersysteme, Franchisesysteme etc.

Auslandsstrategien – Export, Lizenzvergabe an ausländische Unternehmen, Joint Venture (Tochtergesellschaft von mindestens zwei selbstständigen Unternehmen), eigene Auslandsniederlassung

Operativer Vertrieb

Steuerung und Umsetzung der strategischen Distributionsausrichtung durch einen zweckmäßigen Distributionsmix unter Berücksichtigung des übergeordneten Zielsystems

Vertriebsorgane

Ansteuerung übergeordneter Distributionsziele ◧ Zeit ■ Ort ■ Menge

Vertriebspersonal – Verkaufsinnendienst, Vertriebsaußendienst (Reisender/Außendienstmitarbeiter (ADM)), Geschäftsleitung, Verkaufspersonal von Verkaufsniederlassungen/Verkaufsstellen (Factory Outlets) etc.

Absatzhelfer – Absatzhelfer sind selbstständig, haben kein Eigentum an der Ware und kein Verkaufsrisiko; Provisionsvergütung
(1) Handelsvertreter (Einfirmenvertreter oder Mehrfirmenvertreter) | Selbstständig, nicht weisungsgebunden
(2) Makler | Selbstständiger Gewerbetreibender nach §§ 93-104 HGB, erhält Provision (Courtage)
(3) Kommissionär | Selbstständiger Gewerbetreibender, der im eigenen Namen für die Rechnung seines Auftraggebers handelt (§§ 383 HGB), erhält umsatzabhängige Provision (Kommission)
(4) Verkaufs-, Preis-, Vermittlungsagentur | Selbstständiges Unternehmen, erhält Vermittlungsprovision

Absatzmittler – Handelsformen des Groß- und Einzelhandels | Absatzmittler sind rechtlich selbstständige Organisationen (i.d.R. der Handel), haben Eigentum an der Ware und tragen das Verkaufsrisiko, Vergütung über Handelsspanne (Marge)

Vertriebssysteme

Ansteuerung übergeordneter Distributionsziele ◧ Zeit ■ Ort ■ Menge

Handelsstufe
(1) Großhandelsformen | Strecken-, Sortiments-, Spezialgroßhandel, Cash & Carry-Großhandel, Rackjobber
(2) Einzelhandel | Spezialgeschäft, Fachgeschäft, Warenhaus, Kaufhaus, Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Discounter, Fachmarkt, Boutique, Fachdiscounter, Tankstellen-Shop

Branche – Lebensmittel-, Bekleidungs-, Elektronik-, Werkzeug-, Kosmetik-, Auto-, Baustoff-, Spielzeug-Handel
Sortiment – Voll- und Teilsortimentler; Spezial- und Fachhandel, Discounthandel, Concept Store, Waren- und Kaufhaus
Fläche – Automatenhandel (Vending), Shop-Zonen (<100 qm), Bedienungsgeschäft (<200 qm), Convenience-/SB-Geschäft (<200 qm), SB-Markt (200 - 400 qm), Supermarkt (400 - 1.500 qm), Verbrauchermarkt (1.500 qm - 5.000 qm)

Ort/Lage
(1) Stationärer Handel | Shop-in-Shop, Store-in-Store, Ladengeschäft / Lage | Galerien, Ladenpassagen, Einkaufsmeile, Einkaufscenter/Shopping-Center
(2) Ambulanter Handel | Wochenmarkt, Verkaufsfahrt/-fahrzeug, Verkaufs-/Ordermessen, Haustürverkauf

Medien
- E-Commerce – ☐ Onlineshop, Onlinehandel, Mobile-Commerce (Apps)
- Katalogversandhandel – ☐ Universal-/Spezialversand (breites/tiefes Angebot); B-to-B-/B-to-C-Versandhandel
- Teleshopping – ☐ Verkaufsshows/Teleselling, Teleshopping-Sender
- Telefonverkauf – ☐ Telefon-/Call Center-Vertrieb

Zugehörigkeit
(1) Freier Handel | Ungebundener selbstständiger Handel
(2) Kooperationen | Einkaufsvereinigungen, Konsumgenossenschaften, freiwillige Ketten
(3) Herstellerbindung | Franchise (Hersteller-, Dienstleistungs-, Vertriebsfranchise), Vertragshändler
(4) Hersteller | Factory-Outlet, Fabrikverkauf, Flagship-Store, Filialhandel, Verkaufsniederlassung

Marktveranstaltung – Messe, Ausstellung, Warenbörse, Warenterminbörse, Wochenmarkt, Auktion

Distributionskennzahlen

Numerischer Distributionsgrad	Gewichteter Distributionsgrad
$\frac{\text{Anzahl belieferter Verkaufsstellen}}{\text{Anzahl aller möglichen Verkaufsstellen}} \times 100$	$\frac{\text{Umsatz der Verkaufsstellen}}{\text{Umsatz aller Verkaufsstellen der Warengruppe}} \times 100$

Verkaufspolitik

Ansteuerung übergeordneter Distributionsziele ☐ Zeit ◧ Ort ◧ Menge

Verkaufsorgane/Absatzhelfer
(1) Interne Verkaufsorgane | Vertriebsinnen-/Vertriebsaußendienst (Key Account/Category Manager, Reisender/ADM), Geschäftsführung
(2) Externe Verkaufsorgane | Handelsvertreter, Kommissionär, Makler, Vertriebsagenturen etc.

Management – Aufteilung in Vertriebsgebiete, Planung der Verkaufsziele/-quote, Routenplanung, Kontaktfrequenz, Bereitstellung von VKF-Material, Schulung/Training, Motivation der Verkaufsorgane (Anreize, Incentives, Prämiensysteme etc.)

Logistik

Ansteuerung übergeordneter Distributionsziele ■ Zeit ◧ Ort ■ Menge

- **Auftragsabwicklung** – Auftragsmanagement | Eingang, Bearbeitung, Realisierung, Kommissionierung, Bereitstellung, Fakturierung; Instrumente | Datenbanken, Warenwirtschafts-/Logistikinformationssysteme, elektronischer Datenaustausch
- **Lagerhaltung** – Zentrale/dezentrale Lagerung (Zentral-/Regionallager); Betreiber | Eigen-/Fremdlager; Größe | Kapazität/Bestand
- **Transport** – Transportsystem | Eigen-/Fremdtransport; Transportmittel | Straße, Schiene, Schiff, Luft oder Pipeline

Controlling

Vertriebscontrolling

Überprüfung der vertriebspolitischen Zielerreichung, Identifizierung von Optimierungspotenzialen

Interinstrumentale Evaluation
- ☐ Liefer- und Servicezeit | Schnelligkeit, Liefer-/Servicequalität etc.
- ☐ Räumliche Verfügbarkeit | Bedienung von Vertriebskanälen/-organen, Distributionsgrad etc.
- ☐ Mengenmäßige Verfügbarkeit | Kapazität nach Vertriebskanälen/-organen, Logistik etc.

Intrainstrumentale Evaluation – ☐ Vertriebsorgane ☐ Verkaufspolitik ☐ Vertriebssysteme ☐ Logistik

Vertriebsbudget – Nach Absatzkanälen, ZG etc. differenzierte Kostenaufstellung für vertriebspolitische Maßnahmen

Kommunikationspolitik

Umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten zur Vermittlung von Produktinfos und zum Aufbau eines vorteilhaften Produktimages

Marktanalyse

Zielsystem

Kommunikationsziele

Oberziele, die durch die Subinstrumente der Kommunikationspolitik angesteuert werden

- **B Bekanntheit** – Aufbau, Änderung und/oder Aktualisierung der Markenbekanntheit
- **W Wissen** – Aufbau, Änderung und/oder Aktualisierung der Produkteigenschaften/-vorteile
- **I Image** – Aufbau, Änderung und/oder Aktualisierung des Produktimages

Operationalisierte Zielformulierung (Inhalt, Ausmaß, Zeitraum, Gebiet)

Zielgruppensystem

Für die Kommunikation relevante Zielgruppen des übergeordneten Marketing-Zielgruppensystems

Konsumenten
- (1) Klassische Abgrenzung: (1.1) Soziodemografisch | Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, Konsumspielraum, HH-Stellung, HH-Größe, Kinder im HH, Alter der Kinder, Konfession, Bildung, Beruf, Wohnort, Wohnortgröße, Region; (1.2) Psychografisch | Einstellung, Motive, Werte, Interessen, Wünsche; Qualitäts-/Marken-/Preisbewusstsein; (1.3) Verhaltensorientiert | Verwendung v. Verbrauchsgütern, Besitz v. Gebrauchsgütern, Marken, Intensität
- oder
- (2) Typol. Abgrenzung: (2.1) Sigma-Milieus (10, Sigma-Institut), Sinus-Milieus (10, Sinus-Institut), EuroSocioStyles (14 Styles, GFK)

Distributoren – Einkäufer, Entscheider oder Entscheidungsgremien aus Großhandel und Einzelhandel (Absatzmittler)
Multiplikatoren – Journalisten und Redakteure | Ressort: Politik, Nachrichten, Technik, EDV, Medizin, Essen & Trinken, Lebenshilfe
Sonstige ZG – B-to-B-Verwender, Buying Center; Innovatoren, Opinion-/Fashion-Leader/Trendsetter; Vertrieb/ADM, Management

Operatives Strategiesystem

Strategische Kommunikation

Festlegung der Kommunikationsbotschaft und des Kampagnenformats unter Berücksichtigung des strategischen Marketings und der Kom-Ziele

Positionierungsstrategie

Arten | Einstellungen, Werte, Emotionen, Aktualität, Motive ... ▸ Positionierungs-Statement

Positionierungsstrategie
(1) Neu-/Erstpositionierung, Positionierungsverstärkung, Positionierungsaktualisierung, Umpositionierung
(2) Rationale/objektive Positionierung, emotionale/subjektive Positionierung, sensorische Positionierung
(3) Alleinstellungspositionierung, Abgrenzungspositionierung, Me-too-Positionierung

Darstellung – Positionierungsmatrix, Positionierungsspinne, Positionierungs-/Polaritätenprofil (Semantisches Differenzial)

Copy Strategie

Entwicklung der formalen Botschaft als inhaltliche Grundlage für die operative Kommunikation

Consumer Benefit
(1) Rationaler/objektiver Benefit, emotionaler/subjektiver Benefit
(2) Alleinstellung | USP (rat. Alleinstellung/einzigartiger Benefit), UCP (emot. Alleinstellung/einzigartiger Benefit)
(3) Internaler Benefit (Qualitätsnutzen/Kennernutzen), externaler Benefit (Trendnutzen, Prestigenutzen)

Reason Why – Produktbegründung, Herstellungsbegründung, Test und Zertifikate, Herkunfts- oder Marktstellungsbegründung
Tonality – Stimmung/Flair/Atmosphäre | 3 bis 5 Attribute (fröhlich, modern, seriös, dynamisch, zeitlos, lebendig ...)

Kampagnenstrategie

Grundsätzliche Entscheidung über Kampagnenformat bzw. Konstellation des Kommunikationsmix

Basisstrategie – Einführungs-/Ongoing-/Follow-up-Kampagne, Push-/Pull-Kampagne; Selling Idea, Copy Techniken etc.
Kommunikations-Mix-Strategie – Zielgruppenspezifische Festlegung der primären Kommunikationsinstrumente inklusive sekundärer/flankierender/stützender Instrumente (Submix); Basis für operative Kommunikation

Operative Kommunikation

Steuerung und Umsetzung der strategischen Kommunikationsvorgaben durch einen wirkungsvollen Kommunikationsmix unter Berücksichtigung des Zielsystems

Klassische Werbung (KW)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ■ Bekanntheit ■ Wissen ◧ Image

- **Print-Werbung** – 2/1-, 1/1-, 1/2-, 1/4-Anzeige; s/w-, Farb-, Panorama-, Tunnel-, Streifen-, Insel-, Eckfeld-, Griffeck-, Altar-, Shadow-, Sat-, Ufo-, Folder-, Duftstoff-, Ad-a-Card-, Warenproben-, Titelblatt-, U1-U4-Anzeige; Beihefter/-leger, Beikleber
- **TV-Werbung** – 10", 15", 20"-Basisspot, Teaser, Reminder, Exklusivspot, Sponsoring (Opener, Reminder, Closer), Dauerwerbesend.
- **HF-Werbung** – 10", 15", 20"-Basisspot, Teaser, Reminder, Single-, Tandem-, Live-, Cover-, Allonge-Spot, Programm-Sponsoring
- **Kino-Werbung** – Kinowerbespot, Kinowerbefilm, Foyerwerbung (Backlit, Display, CinemaCard, Popcorntüte, Roll-up etc.)
- **Außenwerbung (Out-of-Home Media)** – Plakat-/Lichtwerbung (Litfaßsäule, 4/1-City-Light-Poster, 18/1-Großfläche, 18/1-Megalight, 40/1-Superposter, Riesenposter), Verkehrsmittelwerbung (Rumpf-, Heck-, Front-, Ganz-Beklebung, TrafficBoard, TrafficBanner), Luftwerbung (Ballon, Schleppbanner), Veranstaltungsstättenwerbung (Werbesäule/-wand, Display, Bande, Banner, Poster, InfoScreen), Leuchtwerbung (stationäre Werbeanlagen), Schau-/Fassadenwerbung (Fensterfolierung, Fassadenposter), Ambient Media (Edgar-Cards, Floorgraphics, InfoScreen, Bierdeckelwerbung, Campus-Poster)

Sales Promotion (VKF)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ■ Bekanntheit ◧ Wissen ☐ Image (VKF-Submix)

- **Staff Promotion** – Sales Manual, Sales Folder, Produktmuster, Incentives/Verkaufswettbewerbe, ADM-Schulung/Training
- **Trade Promotion** – Incentives, Schulungen, Zweitplatzierung, Aktionsfläche, Displays, Dispenser, Thekenaufsteller, Regalstopper
- **Consumer Promotion** – Preisaktion, Rabatte, On-/Near-/In-Packs, Multi-Pack, Prämiensystem, Gutschein, Promoteam, Gewinnspiel

Public Relations (PR)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ◧ Bekanntheit ■ Wissen ■ Image (PR-Submix)

- **Interne PR** – Schwarzes Brett, InfoSreen, Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Mitarbeiterveranstaltungen, Info-Material
- **Externe PR** – Tag der offenen Tür/Besichtigungen, Ausstellungen, Kundenzeitschrift, Newsletter, Info-Material, DVD/CD
- **Multiplikatoren-PR** – Pressemitteilung/-bericht, Pressemappe, Pressekonferenz/-gespräch, Presseportal, Pressereise, Stockbilder

Sponsoring (SP)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ☐ Bekanntheit ◧ Wissen ■ Image (Sponsoring-Submix)

- **Sportsponsoring** – Trikot-/Bandenwerbung, Spielfeldaktion, Autogrammstunde, Fahrzeug-/VIP-Raum-Gestaltung, Bildwände
- **Kultursponsoring** – Programmheftwerbung, Präsentationswand, Schaukasten, Poster, Displays, Werbehinweise, Patronat/Pate
- **Socio-Sponsoring** – Werbung in Dokus, Banner, Schaukasten, Online-/Werbehinweise, Patronat/Pate, Poster, Displays, Flyer
- **Öko-Sponsoring** – Hinweisschilder, Hinweise in Dokus, Schaukasten, Patronat/Pate, Poster, Displays, Broschüren, Flyer, Banner
- **Wissenschafts-Spon.** – Prospekte, Flyer, Aufkleber, Hinweisschilder, Banner, Dokumentation, Displays, Roll-up, Patronat/Patenschaft

Eventmarketing (EM)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ☐ Bekanntheit ◧ Wissen ■ Image (Event-Submix)

- **Eventformen** – Sport-, Kultur-, Natur-, Business-, Hobby-Event; Unterhaltungs-, Info-, Erlebnis-Event; Eröffnung/Kick-off, Jubiläum/Geburtstag/Einführung, Konferenz/Schulung, Messe-Event, Produkt-Launch, Aktionärsversammlung
- **Eventplanung** – Motto, Location, Bühnenbau, Akteure/Künstler, Moderation, Ticketing, Beleuchtung, Programm, Deko, Service
- **EM-Kommunikation** – Pre-Kom: Ankündigungswerbung, Einladung, Save-the-date | Post-Kom: Danksagung, Follow-up/Erinnerung

Direktmarketing (DM)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ■ Bekanntheit ■ Wissen ☐ Image (DM-Submix)

- **Direktmailing** – Direct Mail (1/2/3-stufig), Mail-Order-Package, Teaser-/Reminder-Mail, Free Gift-Mail, Actiongetter/Gadget
- **Direktwerbung** – Prospekt-/Katalogverteilung, Couponing, DR-TV-Spot, Infomercial, Telepromotion, Homeshopping
- **Tel/Fax/SMS-Werbung** – Aktive/passive Telefonwerbung, Call-Center, Fax on Demand/Fax Polling, SMS-Werbung/Mobile Marketing

Onlinemarketing (OM)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ◧ Bekanntheit ■ Wissen ◧ Image (Online-Submix)

- **Internetauftritt** – Website, Microsite, Portal-/Shopseite; **Suchmaschinen** – Google AdWords, Key-Words, Meta-Tags
- **Online-Advertising** – Banner, Layer, Button, PopUp, Skyscraper; **Social Media** – Wiki, Blog, Facebook, Twitter, Xing, Youtube
- **E-Mail-Marketing** – Newsletter, Produkt-/Katalog-E-Mail; **Mobile Marketing** – SMS, Mobile Games, Apps, Mobile Coupons

Messemarketing (MM)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ◧ Bekanntheit ■ Wissen ◧ Image (MM-Submix)

- **Messeformen** – Regionale/nationale/int. Messe; Universal-, Spezial-, Branchen-, Fachmesse; Konsum-/Investitionsgüter-Messe
- **Messepräsenz** – Reihen-/Eck-/Mittel-/Kopf-/Insel-/Block-Stand; Exponate, Personal, Service; Display, Screen, Flyer, Give aways
- **MM-Kommunikation** – Pre-Kom: Ankündigung; In-between-Kom: Ausstellerverzeichnis, Messe-Infosystem, Post-Kom: Follow-up

Product Placement (PP)

Ansteuerung übergeordneter Kommunikationsziele ☐ Bekanntheit ◧ Wissen ■ Image

- **Placementformen** – Visuelles/verb. Placem.; Innovation-, Location-, On-Set-/Creative Placem.; Film-, Theater-, Literatur-Placement

Sonderformen

Guerilla Marketing, virales Marketing etc.

Mediaplanung

Mediaziele | Reichweite, Werbedruck und Etatrestriktion

- Mediastrategien → Mediagattungen: Print | TV | Hörfunk | Kino | Außenwerbung | Online
- Qualitative Media ↔ Quantitative Media: Reichweite und Druck | Wirtschaftlichkeit | Affinität
- Mediaselektion → Mediapläne: Mediaplan (Leistungsplan) | Streuplan | Kostenplan

Timing / Time table

Nach ZG differenzierte Darstellung der operativen Kommunikationsinstrumente im zeitl. Ablauf

Controlling

Kom-Controlling

Überprüfung der kommunikationspolitischen Zielerreichung und Identifizierung von Optimierungspotenzialen

Interinstrumentale Evaluation
- Pre-Test / Prognose: ☐ Kommunikationswirkungsprognose ☐ Kommunikationserfolgsprognose
- Post-Test / Kontrolle: ☐ Kommunikationswirkungskontrolle ☐ Kommunikationserfolgskontrolle

Intrainstrumentale Evaluation – ☐ Sales Promotion ☐ Sponsoring ☐ Direktmarketing ☐ Product Placement ☐ Public Relations ☐ Eventmarketing ☐ Onlinemarketing ☐ ...

Kommunikationsbudget – Nach Zielgruppen, Instrumenten und Eigen-/Fremdkosten differenzierte Kostenaufstellung

Markt

Corporate Image (CIm)

Tatsächliches Image (Meinungen, Einstellungen, Assoziationen etc.) im Bewusstsein der relevanten Zielgruppen in Bezug auf das Unternehmen bzw. auf die Unternehmensmarke.

Umfeld

Finanzbereich	Beschaffung	Medien	Gesellschaft	Gesellschaft	Interne Gruppen
☐ Shareholder	☐ Lieferanten	☐ Journalisten	☐ Gewerkschaften	☐ Bürgerinitiativen	☐ Management
☐ Banken	☐ Dienstleister	☐ Redakteure	☐ Staat	☐ Bildungswesen	☐ Mitarbeiter
☐ Investoren	☐ Recruitment	☐ Medien	☐ Kommune	☐ Verbände	☐ Eigentümer
☐ Berater	☐ Berater	☐ Meinungsführer	☐ Politik	☐ Vereinigungen	☐ Pensionäre

Marktformen

Angebot und Nachfrage
- ☐ **Verkäufermarkt** – Angebot kleiner Nachfrage
- ☐ **Käufermarkt** – Angebot größer Nachfrage

Anzahl Marktanbieter
- ☐ **Monopol** (einer)
- ☐ **Oligopol** (wenige)
- ☐ **Polypol** (viele)

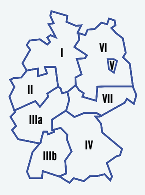
Unternehmen + **Wettbewerber (Angebot)** → **Distributoren (Handel)** → **Konsumenten (Nachfrage)** B-to-B Verwender

Marktanteil (Wert) = Umsatz / Marktvolumen (€) x 100	Marktanteil (Menge) = Absatz / Marktvolumen (Menge) x 100	Sättigungsgrad = Marktvolumen / Marktpotenzial x 100

Marktgrößen: Absatzvolumen – Absatzpotenzial – Marktvolumen – Marktpotenzial

Statistik Bundesrepublik Deutschland

Gesamtbevölkerung	81,8 Mio.
Grundgesamtheit 14+	65,0 Mio.
Fläche	357.122 qkm
Haushalte (HH)	40,4 Mio.
Haushaltsgröße	2,0 Pers./HH



Nielsengebiete	Bundesländer Stand 2012	Einwohner (EW) Mio. (% von D)	Fläche qkm (% von D)	EW-Dichte EW/qkm	Haushalte HH in Tsd.	HH-Größe EW/HH
Nielsen I	Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen	13,2 Mio. (16,1 %)	64.587 (18,1 %)	204,4	6.636	2,0
Nielsen II	Nordrhein-Westfalen	17,8 Mio. (21,8 %)	34.092 (9,5 %)	522,1	8.660	2,1
Nielsen IIIa	Hessen, Rheinlandpfalz, Saarland	11,1 Mio. (13,6 %)	43.538 (12,2 %)	254,9	5.339	2,1
Nielsen IIIb	Baden-Württemberg	10,8 Mio. (13,2 %)	35.752 (10,0 %)	302,1	5.061	2,1
Nielsen IV	Bayern	12,6 Mio. (15,4 %)	70.550 (19,8 %)	178,6	6.098	2,1
Nielsen V	Berlin	3,5 Mio. (4,3 %)	888 (0,2 %)	3.941,4	1.999	1,8
Nielsen VI	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	6,4 Mio. (7,8 %)	73.123 (20,5 %)	87,5	3.308	1,9
Nielsen VII	Thüringen, Sachsen	6,4 Mio. (7,8 %)	34.592 (9,7 %)	185,0	3.338	1,9

Das Marketinghaus in der Praxis

Genauso wie die Marktinglehre ein Konstrukt zur Beschreibung der marktbezogenen Entscheidungen und Prozesse eines Unternehmens darstellt, ist auch das Marketinghaus ein allgemeines Strukturmodell, dass je nach Einsatzbereich an die vorliegende Situation in der Praxis angepasst werden muss. Dies bedeutet, dass eine Praxissituation nicht ohne Weiteres in das Schema des Marketinghauses gepresst werden darf, sondern der Aufbau und die Struktur des Marketinghauses an die Praxis angepasst werden müssen. Das Marketinghaus ist daher nicht als zwingende Strukturvorgabe zu verstehen, sondern vielmehr als ein Baukastensystem, das grundlegende Ebenen, Bausteine und Prozesse beinhaltet. Erst nach Übertragung in die Praxis und struktureller Adaption an die Praxis kann das Marketinghaus eine Erklärung von markt- und unternehmensbezogenen Prozessen liefern und als grundlegende Leitlinie für die Entwicklung von zielorientierten Konzepten dienen. © Unimind 2013

WAK
Westdeutsche Akademie für Kommunikation e.V.