

## Marketingkonzept

### 1. Situationsanalyse

### 2. Quantitative und qualitative Marketingsziele

### 3. Marketingsstrategie und massnahmen

Der Marketingmix (Bild des Produktes beim Kunden, z.B. Label, etc.) ist die Kombination aus den Marketinginstrumenten (Produkt, Price, Promotion, Place), die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt

#### 3.1 Zielpublikum definieren

Geographisch (Gebiet / Ortsgrösse)  
Demographisch ( Alter, Geschlecht, Einkommen, Ausbildung)  
Psychographisch (Lebensstil, Persönlichkeit)  
Verhaltensbezogen(Verwenderstatus, Markentreue)  
Imageanalyse des Produktes  
Semantisches Differential des Produktes

#### 3.2 Wirkungsziele

Zielgruppe (Männer 30 bis 40)  
Kommunikative Aufgaben (Bekanntheit erhöhen)  
Vorgegebenes Aufgabenerfüllungsniveau (Erhöhung von 20 auf 30%)  
Planperiode (bis Ende 2008)

#### 3.3 Botschaft

##### 3.3.1 Werbung

Was will ich damit, mit Produkt, sagen (Promotion mit 4P)  
Inhalt der Botschaft (Was soll gesagt werden?)  
Appell der Botschaft (Rational, Emotional, Moralisch?)  
Aufbau der Botschaft (nur Vorteile? / Vor- und Nachteile)  
Ausdrucksform der Botschaft (Schrifttyp / Farbe)  
Überbringer der Botschaft (Glaubwürdigkeit, Image, etc)

##### 3.3.2 Verkaufsförderung

Inserate / TV- Spots / Radio-Spots / Plakate / Prospekte  
Verpackungen / Banner / etc.

##### 3.3.3 PR / PPR

Pressemitteilung / Vortrag / Artikel  
Seminare / Lobbying / Spenden / etc

##### 3.3.4 Verkauf

Persönlich / Messen / etc.

##### 3.3.5 Sponsoring

Sport / Kultur / Sozio / Radio / Tv

##### 3.3.6 Direktmarketing

Katalog / Flyer / Telemarketing / E-Mail / Internet

#### 3.4 Kommunikationswege (über welche Medien / Radio / TV / Zeitung)

#### 3.5 Makroplanung (Berücksichtigung saisonaler Einflüsse / Sommer für Glacé)

#### 3.6 Mikroplanung Kotler Seite 969

### 4. Budget (Beispiel Werbung)

#### 4.1 Budget

#### 4.2 Budgeteinteilung für Absatzförderung ( Push & Pull Taktik)

##### 4.2.1 Absatzförderungsmix

Konsumgüter: Schwerpunkt Werbung  
Investitionsgüter: Schwerpunkt auf persönlichen Verkauf

##### 4.2.2 Aufteilung innerhalb des Mix

Werbemittel: Inserate, Plakate, etc  
Werbeträger, NZZ, Blick, Tagi, etc.

#### 4.3 Kennzahlen

Reichweite  
Frequenz  
Eindrucksqualität  
Gross Rating Points

### 5. Kontrolle (Pretest / Posttest / Verfahren)

#### 5.1 Wirkungskontrolle

### 6. Umsetzung

# 1. Situationsanalyse (SWOT)

Beurteilen von:

**Marktsituation** (Grösse / Wachstum / etc.)

**Produktsituation** (Umsatz / DB / Kosten / etc.)

**Wettbewerb / Konkurrenzsituation** (Grösse / Marktanteil)

**Distributionssituation** (Kanalanalyse / etc.)

**Makroumfeld** (Demographisch / gesamtwirtschaftlich / techn. / politisch /etc.)

Stärken / Schwächen (organisationsintern / gelten nur für die untersuchte Firma)

Chancen / Gefahren (organisationsextern / gelten für alle unternehmen dieser Branche)

Strenghts-Opportunities:

Stärken einsetzen / Chancen nutzen

Weakness-Opportunities:

Schwächen abbauen / Chancen packen

Strenghts- Threats:

Stärken nutzen und Gefahren begegnen

Wakness-Threats:

Schwächen mindern und Gefahren abwenden.

| Umweltfaktoren<br><br>Unternehmensfaktoren                            | Opportunities (Chancen)                                                                                                                                                          | Threats (Gefahren)                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                       | Aus der Situationsanalyse<br>passende Argumente<br>einfüllen<br>z.B Markt will besser ausgebildete<br>Leute                                                                      | Ueberalterung der Leute<br>Oder nur noch wenige gut bezahlte<br>Jobs auf dem Markt |
| Strenghts (Stärken)<br><br>z.B. PHW bietet den<br>Abschluss als FH an | SO Strategie<br>Nutzen der internen Stärken zur<br>Realisierung externer Chancen<br><b>Strategie:</b><br><b>Wie bieten gute Weiterbildung<br/>mit eidgenössisch anerkannt an</b> | ST Strategie<br>Nutzen der internen Stärke und<br>Gefahr abbauen                   |
| Weakness (Schwächen)<br><br>z.B. PHW ist relativ<br>teuere Schule     | WO Strategie<br>Interne Schwächen abbauen<br>und Chancen wahrnehmen                                                                                                              | WO Strategie<br>Interne Schwächen abbauen und<br>Gefahren meiden.                  |

## 1.1 Resultat der Situationsanalyse

Entsprechend der Ausgangslage zeigt sich eine entsprechende Strategie auf. Im Beispiel zum Beispiel „Wir bieten gute Weiterbildung die eidgenössisch anerkannt ist. Gleichzeitig schauen wir, dass wir den Preis der Schule abbauen können oder dass sich die Unternehmungen an der Weiterbildung der Mitarbeiter beteiligen.

## 2. Quantitative und qualitative Marketingziele

Qualitativ: Bekanntheit, Wissen, Image, Präferenz, Überzeugung, Zufriedenheit  
Alles weiche Begriffe und nur teilweise messbar

Quantitativ: Umsatz, Absatz, Kontakte, OTS, etc (OTS: Opportunity to see)  
Kann einwandfrei gemessen werden.

| Zielart     | WANN?          | WER?                       | WO?        | WAS?                       | WIE VIEL?                 |
|-------------|----------------|----------------------------|------------|----------------------------|---------------------------|
| Qualitativ  | Bis Ende 2007  | Die Sparte „Trockensaucen“ | In der CH  | Den Umsatz der Marke XY    | Auf 1 Mio. steigern       |
| Quantitativ | Bis Mitte 2007 | Der PM der Turnschuhe      | In Austria | Die Bekanntheit von Rebook | Von 70% auf 90% steigern. |

z.B. bezogen auf das Beispiel von der SWOT Analyse:

Wir wollen bis zum Herbst 2007 die Anzahl der BBA FH Schüler am Standort Zürich um 15 % steigern oder

Oder

Wir wollen bis Ende Herbst 2007 dass 20% mehr Unternehmen die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter am Standort Zürich finanziell fördern.



### 1.1 Resultat der Quantitativen und qualitativen Marketingziele

Wir wissen, wer was bis wann erreicht haben will.

### 3. Marketingstrategie und massnahmen

#### 3.1 Zielpublikum definieren

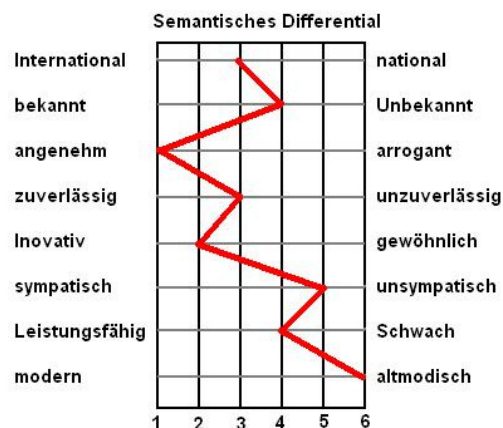
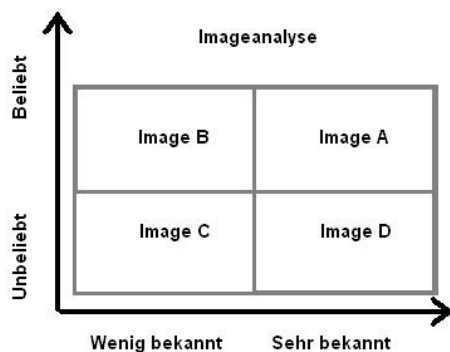
##### Segmentierung von Konsumgütermärkten

|                                  |                                                                                                                                                         |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geographisch                     | Staat<br>Landesteil<br>Städtisch<br>Ländlich                                                                                                            |
| Demographische Segmentierung     | Alter<br>Lebensabschnitt<br>Geschlecht<br>Einkommen<br>Altersgeneration<br>Nationale Herkunft<br>Soziale Schicht                                        |
| Psychographische Segmentierung   | Lebensstil<br>Persönlichkeit                                                                                                                            |
| Verhaltensbezogene Segmentierung | Anlässe<br>Nutzenanfrage (Benefit-Segmentierung)<br>Verwenderstatus und Verwendungsrate<br>Markentreue<br>Stadium der Kaufbereitschaft<br>Einstellungen |

##### Segmentierung von Industriemärkten

|                                 |                                                                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demographische Variablen        | Brache<br>Unternehmensgrösse<br>Standort<br>Operative Variable (Handelsunternehmen o. Industrie)<br>Anwenderstatus<br>Kundenkompetenz    |
| Beschaffungskonzept der Kunden  | Organisationsform der Beschaffungsfunktion<br>Machtstruktur<br>Bestehende Beziehungen<br>Allgemeine Beschaffungspolitik<br>Kaufkriterien |
| Situationsbedingte Faktoren     | Dringlichkeit<br>Spezifische Produktanwendung<br>Auftragsumfang                                                                          |
| Personengebundene Eigenschaften | Ähnlichkeit zwischen Käufer & Verkäufer<br>Risikobereitschaft<br>Lieferantentreue                                                        |

#### Bild des Produktes beim Kunden



### 3.3.1 Werbung

#### Kennzahlen für Werbung:

- Gestützte Bekanntheit
- Kaufinteresse
- Kaufabsicht
- Produktahnwendungswissen
- Produktverwendungswissen

#### Medienauswahl:

- Mediennutzung der Zielgruppe (z.B. Teenager → Playstation)
- Produkttyp (Damemode → Hochglanzmagazin → Cosmopolitan)
- Kommunikationserfordernisse der Werbebotschaft (Emotional → TV)
- Kostenstruktur / 1000er Kontaktpreis (TV Teuer / Radio billig)
- Selektionsmöglichkeit (Plakate → Ort)
- Verfügbarkeit (TV → begrenzte Werbezeit)

#### Werbeintensivste Unternehmen CH:

- Migros 245 Mio
- Coop 228 Mio
- Nestlé 41 Mio
- Denner 35 Mio
- Unilever 34 Mio

#### Auflagestärkste Zeitschrift CH:

- Beobachter 330'000
- K-Tipp 300'000
- Schweizer Illustrierte 240'000

#### Auflagestärkste Zeitungen:

- 20 Minuten 400'000
- Blick 260'000
- Tages Anzeiger 230'000

#### Reichweite TV Sender:

- SF\_1 60%
- SF\_2 40%
- RTL 35%
- Pro\_7 30%

#### Reichweite Radio-Sender:

- Radio\_24 6%
- Energy 4.5%
- ZüriSee 4%

#### Internet:

1. Google.ch
2. Bluewin.ch
3. msn.com

### 3.3.2 Verkaufsförderung

#### Verbrauchergerichtete Instrumente:

|                                  |                                             |
|----------------------------------|---------------------------------------------|
| Produktproben                    | Degustation, Musterversand                  |
| Gutscheine / Coupons:            | 20% bei Abgabe Inserat                      |
| Rückvergütungsrabatte:           | Bei Rücksendung Coupon erhalten von 20 CHF. |
| Sonderpreispackungen / Aktionen: | 3 für 2                                     |
| Geschenk:                        | Bierhumpen bei Kauf von Sixpack Heineken    |
| Wettbewerb:                      | Skiweekend-Verlosung bei Knorr Quick Soup   |
| Treueprämie:                     | Miles and More Programm by Lufthansa        |
| Garantieleistungen:              | Geld-Zurück-Garantie                        |
| Verbundsaktionen:                | Nestlé les petits plaisirs im Coop          |
| Cross Promotion:                 | Zahnbürste und Zahnpaste                    |

#### Handelsgerichtete Instrumente:

|                               |                                                                                                           |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kaufnachlässe:                | Im Dezember 20 % auf Listenpreis                                                                          |
| Funktionsrabatte:             | Werbebeitrag infolge Inserat in Coop Zeitung / Listing Fee für guten Regalplatz                           |
| Gratiswaren:                  | bei Bestellung von 100 Stück sind 10 gratis                                                               |
| Incentives / Rückvergütungen: | wenn von Produkt XY bis Ende 2006 100 Stück verkauft worden sind, CHF. 1000.- Bonus                       |
| Ausbildung / Schulung:        | Schulung für Verkaufspersonal für Produkt XY                                                              |
| Händlerwettbewerb:            | Verkäufer welcher 100 Stk von Produkt XY verkauft, erhält Nachtessen, Preis für das schönste Schaufenster |
| POS Display / Merchandising:  | 2- Verkaufspunkte, Regalstopper, Deckenaufhänger, etc                                                     |

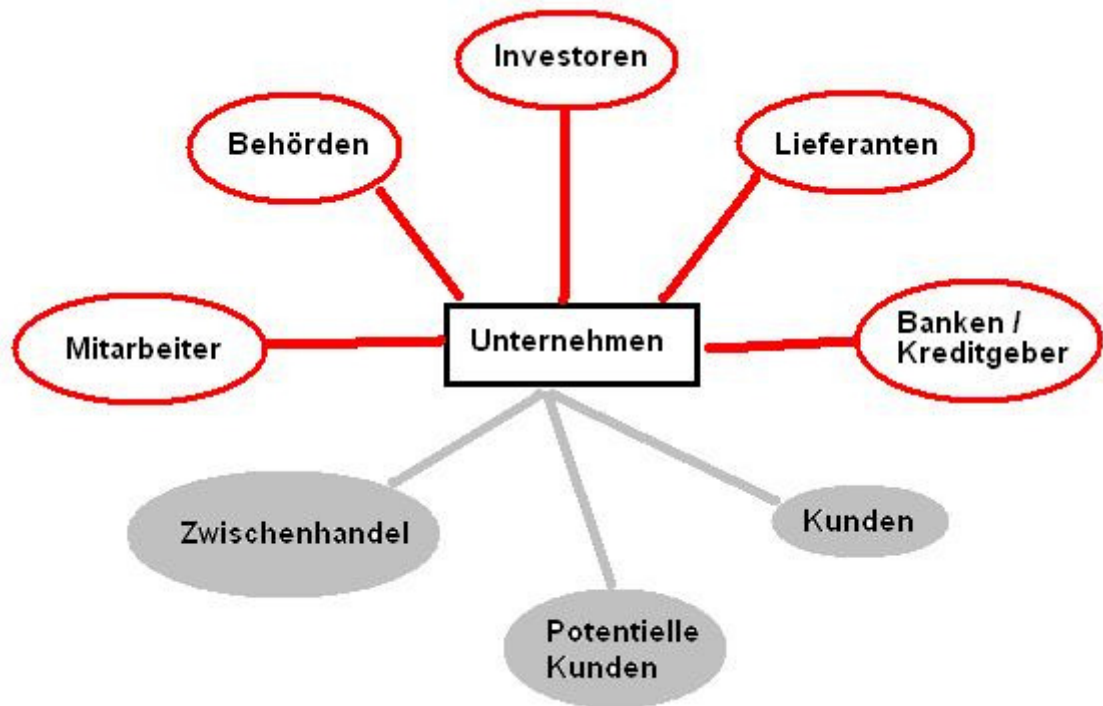
#### Aussendienstgerichtete Instrumente:

|                         |                                                                                        |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Messen & Ausstellungen: | Züspa, Muba                                                                            |
| Verkaufswettbewerb:     | Reise nach Hawaii für den Verkäufer mit meisten Neukunden                              |
| Geschenkartikel:        | Kugelschreiber mit Firmenlogo                                                          |
| Rückvergütungen:        | Wenn von Produkt XY bis Ende 2006 100 Stück verkauft<br>Worden sind, CHF. 1000.- Bonus |

### 3.3.3 PR / PPR

GRAU VOLL: Marketingskommunikation

**ROT: Unternehmenskommunikation**



Typischer Einsatz von PR / PPR:

- Pressemitteilung
- Vortrag
- Artikel
- Seminare
- Lobbying
- Spenden

### 3.3.6 Direktmarketing

Bei Direktmarketing werden gezielt ausgewählte, „bekannte“ Personen kontaktiert → Minimaler Streuverlust

Bei allgemeiner Werbung wird eine nicht genau bestimmbare Zahl von „unbekannten“ Personen kontaktiert → Grosser Streuverlust

#### Massenmarketing:

#### Direktmarketing (One to one marketing):

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Durchschnittskunde      | Individueller Kunde        |
| Anonymer Kunde          | Kundenprofil               |
| Standardprodukt         | Individualisiertes Produkt |
| Massenprodukt           | Individuelle Produktion    |
| Messendistribution      | Persönliche Lieferung      |
| Massenwerbung           | Individuelle Kommunikation |
| Massenverkaufsförderung | Mehrwegkommunikation       |
| Economies of Scale      | Economies of Scope         |
| Marktanteil             | Kundenanteil               |
| Alle Kunden             | Profitable Kunden          |
| Kundenanziehung         | Kundenbindung              |

Persönlicher Verkauf:

Aussendienst (Versicherungen, Brokerfirmen, Kosmetikhersteller)

Katalogversand:

z.B. Quelle, Otto, Conrad Elektronik, eventuell auch CD  
Auch möglich Katalog mit Geschichten und Stories aufzupeppen, steigert die Lesebereitschaft des Kunden

Direktmarketing per Anschreiben:

Briefe, Prospekte, Antwortkarten, CD, Videoband, Diskette

Telefonmarketing:

**Inbound** (Callcenter mit Service z.B. Swisscom Kundencenter / Helpline, Infonummer, etc.)  
**Outbound** (Kunde wird aktiv angerufen, z.B. Deutsche Klassenloterie oder automatische Wahl der Kundennummer mit Anrufbeantworter, etc.)

TV Direktmarketing:

Direktreaktionswerbespots, 60 bis 120s Werbung auf TV über Produkt mit gebührenfreier Telefonnummer für Bestellung

Direktmarketing per Radio, Zeitung:

Angesprochen hören oder lesen von Angebot und erteilen Bestellung per gebührenfreiem Telefonanruf oder Bestellcoupon

Kiosk Shopping:

Kundenauftrags-Aannahme-Automat / Kunde wird auf Touch Screen informiert und kann direkt per Bildschirm die Ware als Geschenk oder Heimlieferung bestellen

Online Marketing per Internet:

Kunde kann 24h „angegriffen“ werden / Kunde auf Informationsvergleich / Schnelle Marktanpassung / Kontaktmessung / Beziehungsaufbau

## 4.2 Budgeteinteilungen für Absatzförderung

1. Budgetierung anhand der Finanzkraft (wie viel können wir uns leisten?)
2. Prozentsatz des Umsatzes (z.B. 5 % vom Umsatz 2006 für 2007)
3. Ausrichtung an Konkurrenz
4. Ziel Massnahmen Kalkulation

Absatzförderungsmix:

- Konsumgüter: Schwerpunkt Werbung
- Investitionsgüter: Schwerpunkt auf persönlichen Verkauf

Aufteilung innerhalb des Mix:

- Werbemittel: Inserate / Plakate / etc.
- Werbeträger: NZZ / Blick / Tagi / etc.

### Wichtig:

Bei der Budgetierung ist festzulegen, wie viel an den Handel (Push) und wie viel auf den Kunden (Pull verwendet wird).

