Marketing-Mix

Marktleistungsgestaltung (PRODUCT)

- Sortimentspolitik (117)
  - Sortimentbreite (Migros)
  - Sortimenttiefe (NOKIA)
- Produktepolitik (118)
  - Problematik (127)
    - Produktinnovation
    - Produktemodifikation
    - Produktelimination
  - Produktlebenszyklus (119)
    - Einführungsphase (120)
    - Wachstumsphase (120)
    - Reifephase (120)
    - Marktsättigung (120)
    - Degenerationsphase (120)
  - Portfolioanalyse (121)
    - Boston (Marktwachstum; Marktanteil)
    - McKinsey (Marktattraktivität; Wettbewerbposition)
  - Produktinnovation (123)
    - Suche nach Ideen
    - Vorauswahl
    - Wirtschaftlichkeitsanalyse
    - Produktentwicklung
    - Tests
    - Markteinführung
    - (Kontrolle)
- Verpackungsgestaltung (124)
  - Logistik
  - Kommunikationsmittel
- Markenpolitik (125)
  - Unterscheidung von der Konkurenz
  - Identifikation
  - Aufbau von Markttreue
  - Kommunikation
  - Einfluss auf dem Preis
- Zusatzleistungen im Sinne einer Erweiterung (126)

Preisgestaltung (PRICE)

- Einflussfaktoren (131)
  - Marktform (131)
    - Monopol
    - Polypol
    - Oligopol
    - Aquisatorisches Potential (133)
  - Nutzen (133)
  - Kosten (133)
  - Kaufkraft
  - Bereitschaft
  - Konkurenz
- Preisfestsetzung (134)
  - Nachfrageorientierte Preisbildung (134)
  - Konkurenzorientierte Preisbildung (135)
  - Kostenorientierte Preisbildung (135)
- Preisänderungen (135)
  - Preiselastizität der Nachfrage (136)
- Preisdifferenzierung (138)
  - Räumliche (138)
  - Zeitliche (139)
  - Personelle (139)
  - Mengenmässige (139)
  - nach Verwendungszweck (140)
- Preispsychologie (140)
  - Abrunden der Preise (140)
  - Rabatte (140)
  - Lock- und Schlagerpreise
    - Sie sparen 100.- (140)
  - Preismagie 3333.- (140)
- Preisabsprachen (140)
  - Empfehlungen von Verbändern (140)
  - Preisgemeinschaft (140)
  - Preiskartelle (140)
- Preisbindung (141)
  - Vertikale Preisbindung der Absatzmittlern (141)
- Konditionenpolitik (141)
  - Zahlungsbedingungen (141)
  - Lieferbedingungen (141)
  - Rabattpolitik (141)

Marktbearbeitung / Kommunikationspolitik (PROMOTION)

- Verkauf (144)
  - Verkaufsformen (145)
    - Persönlich / unpersönlich
    - Platzverkauf (Kunden zum Verkäufer) / Feldverkauf (Verkäufer zum Kunden)
  - Verkaufsplanung (147) / Verkaufskonzept (Abb. 150)
    - Verkaufsziele (148)
    - Verkaufsstrategie (148)
      - Subvarianten (148)
        - Kundenselektion (148)
        - Produktselektion (148)
        - Kontaktqualität (148)
        - Kontaktquantität (148)
        - Kontaktperiodizität (148)
        - Feldgrösse (148)
    - Verkaufsplanung (149)
      - Primäre (149)
        - Prozesse zw. Unternehmen und Kunden (149)
          - Umsatzplanung
          - Einsatzplanung, usw.
      - Sekundäre (149)
        - Aufbauorganisation (149)
        - Ablauforganisation (149)
        - Planung vom Verkaufspersonal (149)
        - Planung der Verkaufshilfen (149)
    - Kontrolle
- Verkaufsförderung (151) / Sales Promotion
  - Zielgruppen (151)
    - Eigene Verkaufsorgane des Herstellers (151)
    - Absatzmittler (151)
    - Absatzhelfer (151)
    - Endverbraucher (151)
  - Massnahmen (152)
    - Materielle / imaterielle Natur (152)
    - Push- und Pullmassnahmen (152)
      - Push beeinflusst das Einkaufsverhalten der Absatzmittler (152)
      - Pull beeinflusst das Verkaufsverhalten der Absatzmittler (152)
  - Merchandising (153)
    - Warenpräsentation (153)
    - Point of Sale (153)
- Werbung (154)
  - Ziele der Werbung (154)
    - Bekanntheitsgrad (154)
    - Information (154)
    - Stärkung des Vertrauens in das Produkt (154)
    - Unterstützung des Absatzchancen des Angebotes (155)
  - Wirkung der Werbung (155)
    - AIDA = Attention, Interest, Desire, Action (155)
  - Werbekonzept (157)
    - Copy-Plattform (158)
      - Wem (Zielgruppe)
      - Was (Webebotschaft/Produkt)
      - Wie (Werbestil)
    - Media-Plattform (158)
      - Wodurch (Werbemedien)
      - Womit (Werbemittel)
      - Wann (Werbeperiode)
      - Wo (Webeort)
      - Wieviel (Werbebudget)
  - Werbeerfolgskontrolle (159)
- Public Relations (160)
  - Zielgruppen (161)
    - Sozio- ökonomisches Umfeld (Government relations, Media relations)
    - Absatzmarkt (Customer relations)
    - Beschaffungsmarkt (Staff relations)
  - Ziele (162)
    - Informationsfunktion (162)
    - Imagefunktion (162)
    - Führungsfunktion (162)
    - Kommunikationsfuntkion (162)
    - Existenzhaltungsfunktion (162)
  - Massnahmen (163)
    - Geschriebene / gedruckte
    - Veranstaltungen
    - Gesprochene / visuelle / audiovisuelle
  - Corporaten Identity (164)
    - Richtet sich an die MA und Eigentümer der Unternehmung

Distribution (PLACE)

- Absatzwege (169)
  - Typen (169)
    - Nullstufenabsatzweg H-K (169)
    - Einstufenabsatzweg H-E-K (169)
    - Zweistufenabsatzweg H-G-E-K (169)
    - Dreistufenabsatzweg H-G-J-E-K (169)
  - Auswahlkriterien (170)
    - Besonderheuter der Produkte (170)
    - Umfang des Verkaufsprogramms (170) breit/tief
    - Grösse der Unternehmung (170)
    - Anzahl und Struktur der Abnehmer (170)
    - Konkurrenzsituation (170)
    - Kosten- bzw. Erlösstruktur (170)
  - Franchising (171 + 168)
- Absatzformen (173)
  - Grosshandel nicht bis zum Endverbraucher (173)
  - Einzelhandel (173)
- Physische Distribution / Marteinglogisitik (173)
  - Lager, Transport, Auslieferung (173)
  - Definition (173)
    - Richtiges Produkt
    - am richtigen Ort
    - in der richtigen Quantität
    - in der richtigen Qualität
    - zu minimalen Kosten