

**Modul 3**

# Marketing

## Eine Einführung

Der Wirkungsverbund des Marketing-Mix

René Hübscher

# Grundlagen des Marketing

Teil 1 Marketing als Geisteshaltung und Managementaufgabe

Teil 2 Zusammenhänge der Marketingkonzeption

**Teil 3 Der Wirkungsverbund des Marketing-Mix**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Grundformen des Marketing</b> .....	<b>2</b>
1.1	Konsumgütermarketing .....	2
1.2	Investitionsgütermarketing.....	3
1.3	Dienstleistungsmarketing .....	3
1.4	Marketing-Organisation .....	5
<b>2</b>	<b>Marketing-Mix</b> .....	<b>6</b>
2.1	Der Leistungs-Mix.....	7
2.2	Marktlücken / Marktnischen .....	8
<b>3</b>	<b>Leistungsgestaltung</b> .....	<b>9</b>
3.1	Produkte und Dienstleistungen .....	9
3.2	Preisgestaltung.....	11
<b>4</b>	<b>Kommunikations-Mix</b> .....	<b>14</b>
4.1	Werbung.....	15
4.2	Verkauf .....	20
4.3	Die Verkaufsförderung.....	23
<b>5</b>	<b>Distributions-Mix</b> .....	<b>29</b>
5.1	Absatzkanäle .....	29
5.2	Distributions-Politik .....	30
<b>6</b>	<b>Einsatz der Marketing-Instrumente</b> .....	<b>33</b>
6.1	Die Wirkungsschwellen .....	33
6.2	Kombinierter Einsatz .....	33
<b>7</b>	<b>Internationales Marketing</b> .....	<b>36</b>
7.1	Die Einstiegsstrategie.....	37
7.2	Marktanpassungen .....	38
7.3	Preis und Distribution werden zuerst angepasst.....	40

# 1 Grundformen des Marketing

## 1.1 Konsumgütermarketing

Das Konsumgütermarketing richtet sich an die Endstufe des Wirtschaftsprozesses, an private Konsumenten und Verwender. Dabei ist zwischen Verbrauchs- und Konsumgütern zu unterscheiden.

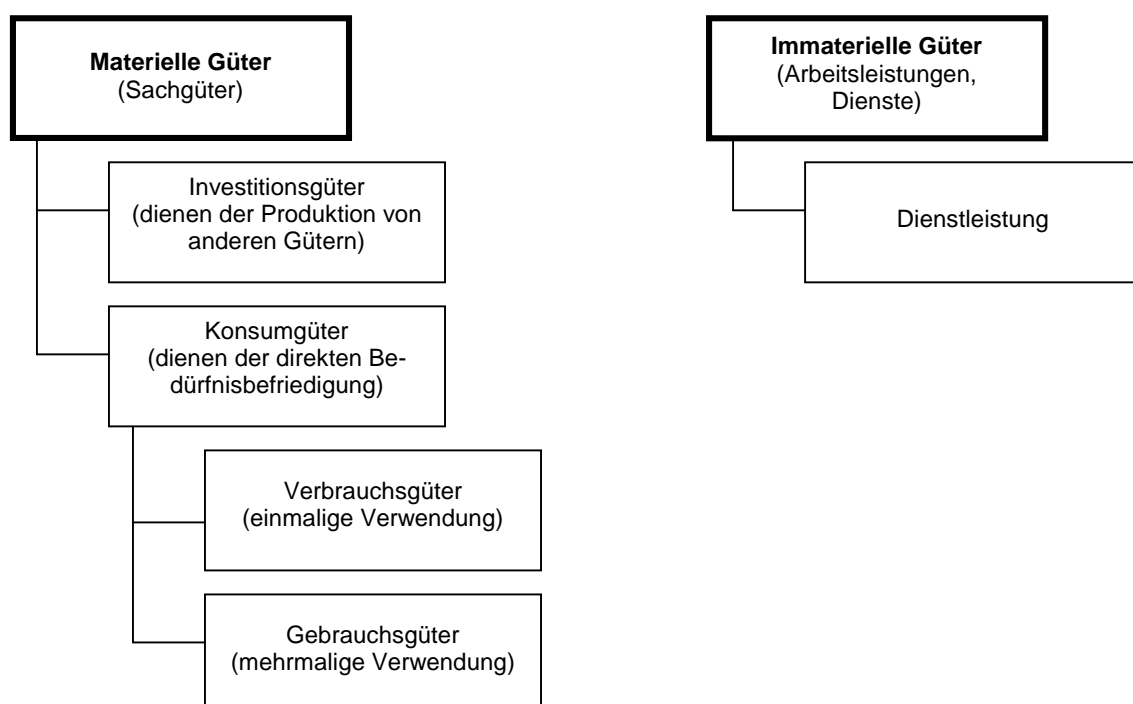
**Verbrauchsgüter** Diese werden im Normalfall im Laufe eines oder einiger weniger Verwendungseinsätzen konsumiert. Kennzeichnend für diese Güter ist eine hohe Kauffrequenz und eine breite Distribution.

Beispiel: Milch – Seife – Zigaretten - usw.

**Gebrauchsgüter** Dies sind Güter mit einer längeren Lebensdauer. Sie überleben im Normalfall zahlreiche Verwendungseinsätze.

Beispiel: Kamera – Auto – Fernsehgerät – usw.

Lange Wiederkaufszyklen begründen besondere Massnahmen zur Sicherung der Markentreue. Garantieleistungen, Kundendienst, Beratung und persönlicher Verkauf sind wichtige Elemente.



## 1.2 Investitionsgütermarketing

Es befasst sich im weitesten Sinne mit der Vermarktung von dauerhaften Gütern, die in Industriebetrieben oder Organisationen zum Einsatz gelangen. Das breite Spektrum reicht von einfachen Teilen über Roh- und Einsatzstoffe, Anlagen, Maschinen bis zu schlüsselfertigen Fabriken. Je komplexer Investitionsgüter sind, umso bedeutender wird meist der Dienstleistungsanteil und der Einsatz eines spezifischen Know-hows zur Lösung von Kundenproblemen. Die aus dem Computerbereich stammende Unterscheidung zwischen Hardware und Software wird dabei analog auf Investitionsgüter übertragen. Unter Hardware ist die materielle Leistung (Maschinen), unter Software die für den Einsatz notwendige immaterielle Leistung (Wissen, Erfahrung und Hilfestellung) zu verstehen.

### Merkmale des Investitionsmarketing

- Geringere Zahl von Bedarfsträgern
- Meist kollektiver Kaufentscheidungsprozess
- Besondere Schwerpunkte beim Einsatz von Marketinginstrumenten, z.B. persönlicher Verkauf, Kredite, Finanzierungshilfe, Leasing usw.

Darüber hinaus sind für das Investitionsgütermarketing ein stärkerer Zwang zur Rationalität beim Kaufverhalten, ein höheres Mass an Bedarfsspezialisierung und in der Regel eine längere Dauer der Kaufverhandlungen typisch.

## 1.3 Dienstleistungsmarketing

Mit dem starken Wachstum des tertiären Sektors und dem Anspruch an Dienstleistungen hat das Dienstleistungs- oder Servicemarketing in letzter Zeit besondere Bedeutung erlangt.

Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die auf die Bereitstellung (z.B. Versicherungen) und den Einsatz von Potentialfaktoren (z. B. Fahrschulen) gerichtet sind.

Damit ist in der Regel ein breites Spektrum immaterieller Leistungen angesprochen. Es erweist sich als zweckmässig, zwischen konsumtiven und investiven Dienstleistungen zu differenzieren.

Erstere werden an Konsumgüterhaushalte veräussert (z.B. Friseur-Leistungen), letztere gehen als Wiedereinsatzfaktoren in Produktionsprozesse ein. Dabei können ein und dieselben Leistungen (z.B. Versicherungen) sowohl konsumtiv als auch investiv Verwendung finden.

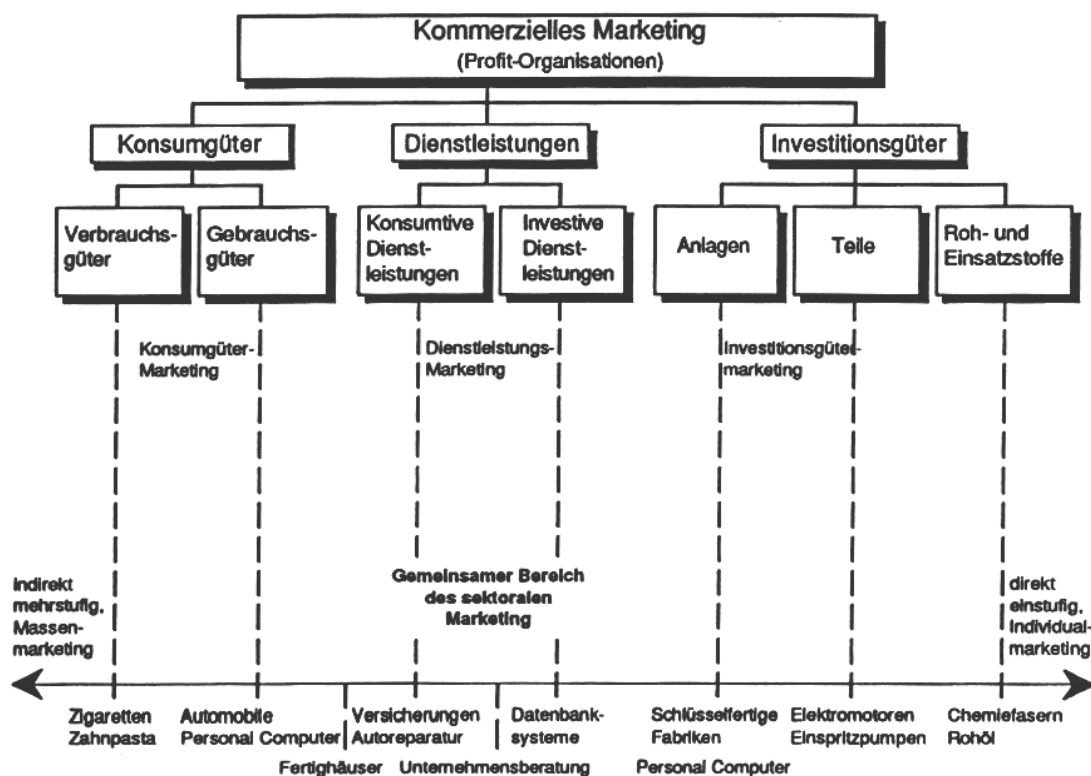
## Merkmale im Angebot von Dienstleistungen

- abstrakte, immaterielle Leistungen (z.B. Kenntnisse eines Unternehmensberaters, Theateraufführungen)
- nicht lagerfähige Leistungen (z.B. leer stehende Hotelzimmer)
- häufig personalintensive Leistungen (z.B. Unternehmensberatung, Rechtsanwalt)
- schwer standardisierte Leistungen (z.B. ärztliche Untersuchungen)

Zu diesen Merkmalen kommen weitere Besonderheiten, welche die Nachfragerseite betreffen. Im Wesentlichen sind dies:

- Kundenbeziehung: direkte und intensive Beziehung zum Kunden (z.B. Arzt, Rechtsanwalt, Friseur)
- Leistungsbeteiligung: Die Empfänger der Dienstleistungen sind häufig an der Erstellung der Leistung beteiligt (z.B. Ausfüllen von Überweisungsformularen, Einnahme von Medikamenten, Auskunft und Ausführung bei Unternehmensberatungen)

Das Dienstleistungsmarketing nimmt somit eine gewisse Mittelstellung ein, als konsumtive Dienstleistung mehr in Richtung Massenmarketing und als investive Dienstleistung mehr in Richtung Individualmarketing.



Eine Reihe von Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Grundformen ist feststellbar. So reicht das Dienstleistungsmarketing vor allem in Form begleitender Dienste in mehr oder weniger alle Teilbereiche des Marketings hinein. Dabei wird deutlich, dass eine eindeutige Abgrenzung allein auf Grund von Goods- oder Leistungscharakter zum Investitions- oder Konsumgütermarketing häufig nicht möglich ist. So kann zum Beispiel die Anschaffung eines PC-Computers für die private Nutzung dem Konsumgüterbereich und bei gewerblicher Nutzung dem Investitionsgüterbereich zugeordnet werden.

## 1.4 Marketing-Organisation

Die Marketing-Organisation ist jener Teil der Unternehmungsorganisation, der die Grundstrukturen, Beziehungs- und Prozess-Strukturen aller marktbezogenen und marktgerichteten Organisationsträger umfasst.

### Aufbauorganisation

Die Aufbauorganisation beschäftigt sich in erster Linie mit Problemen der Gliederung der Unternehmung in funktionsfähige Teileinheiten und deren Koordination.

- Stellenwert der Marketingorganisation im Organigramm
- Führungs- und Organisationsstruktur
- Abteilungsbildung
- Kontrollspanne usw.

### Ablauforganisation

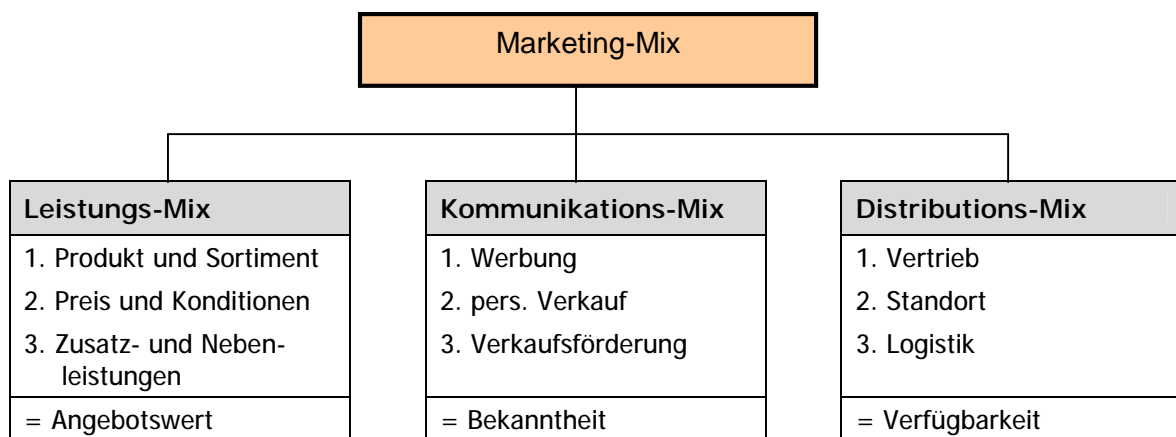
Die Ablauforganisation untersucht die organisatorische Gestaltung einzelner Arbeitsprozesse, die Ordnung des Geschehens- und Handlungsabläufe.

- Regelung wichtiger, wiederkehrender Marketingprozesse
- Informationsfluss
- Regelungen von Projektabläufen usw.

## 2 Marketing-Mix

Mittels der Marketinginstrumente kann die Unternehmung auf die Marketingziele ausgerichtet werden. Die Marketinginstrumente, die in der Fachliteratur auch „Absatz-Mittel“ oder „absatzpolitisches Instrumentarium“ genannt werden, lassen sich im Marketing-Mix wie folgt zusammenfassen:

- Leistungs-Mix
- Kommunikations-Mix
- Distributions-Mix



Operative Marketingentscheide haben mittlere Reichweite, d.h. sie werden für 3 – 5 Jahre gefällt. Es geht bei diesen Entscheidungen um die Art, Gestaltung, Intensität, Kombination und das „Timing“ des Instrumenten-Einsatzes.

Jedes Unternehmen muss für sich eine optimale Mischung (MIX) der Instrumente herausfinden. Weil aber aus Kostengründen nie alle Instrumente gleich intensiv eingesetzt werden können, sind Schwerpunkte zu bilden (= Konzentration der Kräfte).

## 2.1 Der Leistungs-Mix

Der Leistungs-Mix umfasst das Gesamtangebot aller Leistungen, die eine Unternehmung erbringt. Zum Leistungs-Mix werden alle Produkte und Dienstleistungen gezählt, die auf dem Markt angeboten werden. Zur Dienstleistung gehören auch die Planung des Sortimentsrahmens und die Preisfestlegung.

In der Gestaltung des Leistungs-Mix hat jede Unternehmung vier verschiedene grundsätzliche Möglichkeiten.

		Märkte	
		bisherige	neue
Leistungen	bisherige	1	3
	neue	2	4

1. Die Strategie der Marktdurchdringung zielt darauf ab, Umsatz und Gewinn zu erhöhen und zwar mit den bestehenden Produkten auf den bereits vorhandenen Märkten. Spätestens bei Annäherung der Marktsättigung muss nach neuen Märkten Ausschau gehalten werden.
2. Bei der Produktentwicklung oder Marktleistungsentwicklung versucht man mit neuen Produkten eine bessere und differenzierte Befriedigung der bestehenden Abnehmer zu erreichen. Mittel dazu ist die Sortimentserweiterung sowie das Aufspüren von Marktlücken.
3. Die Strategie der Markterschliessung (Segmentierung oder Differenzierung) versucht, für ein bestehendes Produkt neue Verwendungsmöglichkeiten zu finden. Vorwiegend kleinere Unternehmen bemühen sich, durch Erfüllung spezifischer Wünsche, eigene Marktsegmente oder Marktnischen zu sichern.
4. Die Strategie der Diversifikation ist schliesslich dadurch gekennzeichnet, dass ein Unternehmen sowohl ein völlig neues Produkt als auch einen völlig neuen Markt bearbeitet.

## 2.2 Marktlücken / Marktnischen

Im Rahmen der Wahl der zu bearbeitenden Märkte interessieren vor allem die Begriffe Marktlücken und Marktnischen.

**Marktlücke** Deckung des angemessenen Bedarfs, Wettbewerb vorwiegend über Preis und Massenabsatz. Schliesslich Verdrängung der unrationellen und innovationsarmen Anbieter.

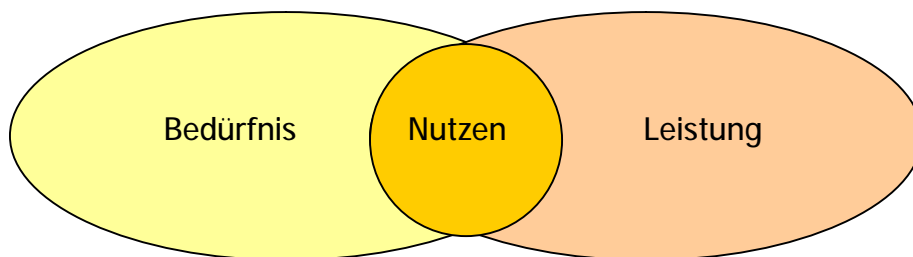
**Marktnische** Deckung von Spezialbedarf, vorwiegend Wettbewerb über Innovation und Qualität.

### 3 Leistungsgestaltung

#### 3.1 Produkte und Dienstleistungen

Diese besteht aus Produkt- und Dienstleistung- sowie aus der Sortimentsgestaltung.

**Zielsetzung** Leistung, die möglichst viele Bedürfnisse des Marktpartners abdeckt, d.h. einen möglichst grossen Nutzen stiftet.



Für den Kunden zählt nur jene Leistung, durch die er seine Bedürfnisse befriedigen kann. Leistungen, die für ihn keinen persönlichen Nutzen stiften, sind irrelevant.

Von Bedeutung ist nicht ein „objektiver“ Nutzen, sondern nur derjenige, der vom Kunden subjektiv wahrgenommen wird.

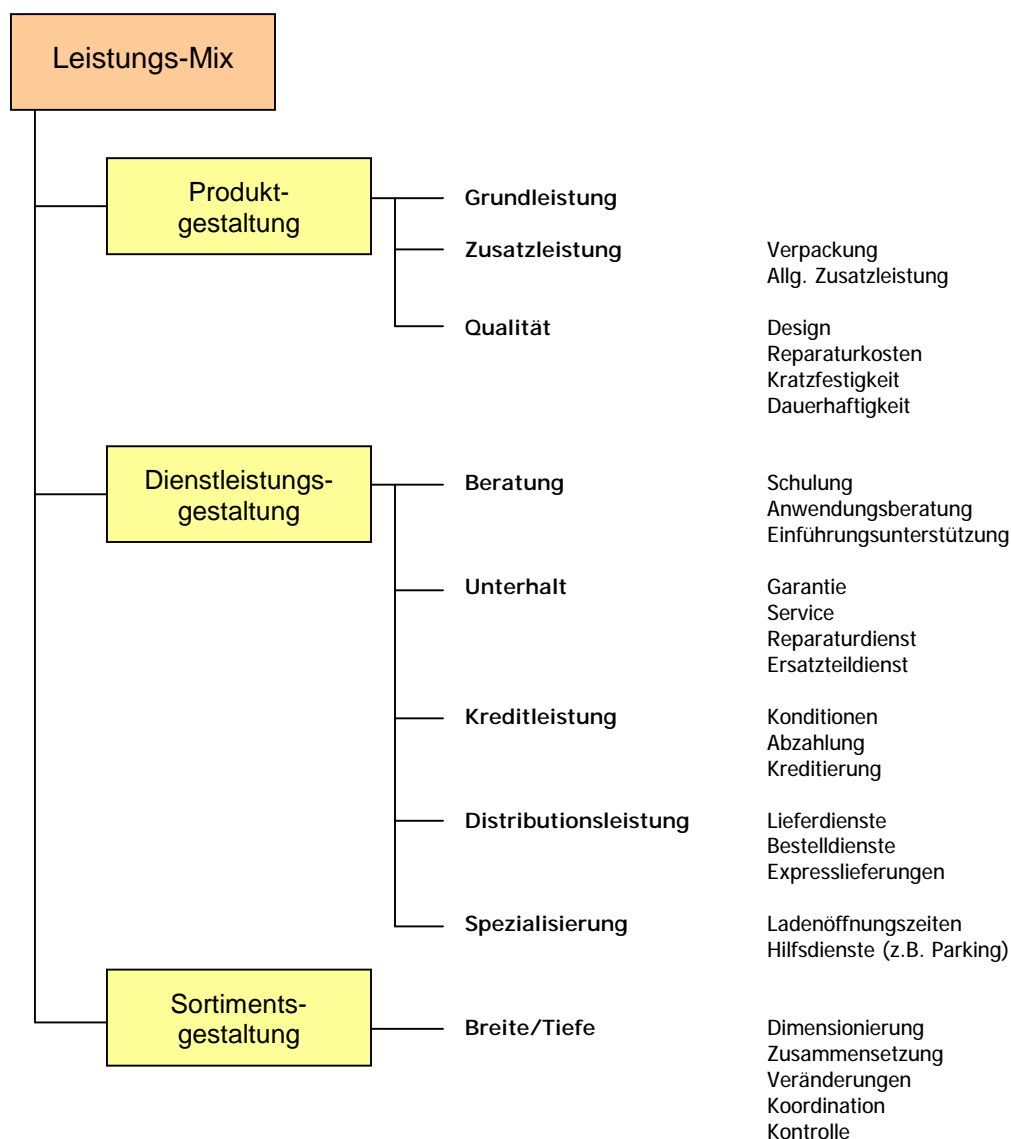
Die Marktleistung besteht aus dem eigentlichen Produkt und den dazugehörigen Dienstleistungen.

Bezüglich Dienstleistung kann folgendes festgehalten werden:

- Im Ausdruck „Dienstleistung“ ist enthalten, dass ein Mensch eine unmittelbare Leistung für einen anderen erbringt.
- Dienstleistungen können flexibel gestaltet und an Kundenbedürfnisse angepasst werden.
- Dienstleistungen sind von Kunden schwerer zu erfassen und zu beurteilen als materielle Produkte.
- Im Konkurrenzkampf gewinnt die Komponente Dienstleistung innerhalb der Marktleistungsgestaltung zunehmend an Bedeutung.

## Entscheidungen im Bereich Marktleistungsgestaltung

- Bestimmung der Art von Produkt, Dienstleistung oder Sortiment
- Umschreibung von Typenprogramm, Sortiment, Produktlinien
- Fixieren des Leistungsmix nach Qualität der:  
Grundleistungen – Zusatzleistungen – Nebenleistungen
- Mengenfestlegung nach:  
Ausstoss – Packung – Verpackung
- Umschreibung der Neuheitspolitik, insbesondere nach:  
Neuheitskadenz – Neuheitsgrad
- Umschreibung der Standartpolitik
- Dienstleistungspolitik
- Kreditpolitik



## 3.2 Preisgestaltung

Der Preis ist das Entgelt, das der Unternehmung für ihre Leistung zu bezahlen ist. Grundsätzlich wird jede Unternehmung bestrebt sein, die Preise so zu gestalten, dass sie einen angemessenen Gewinn erzielt. Diesen benötigt sie, um langfristig ihr Überleben zu sichern.

Bei der Gestaltung des Preises eines Produktes haben die Verantwortlichen sich ausserdem an zwei Aspekten zu orientieren: einem internen, durch die Kostenstruktur gegebenen und einem externen, durch die Marktverhältnisse gegebenen Aspekt.

### **Ermittlung der Kostenstruktur**

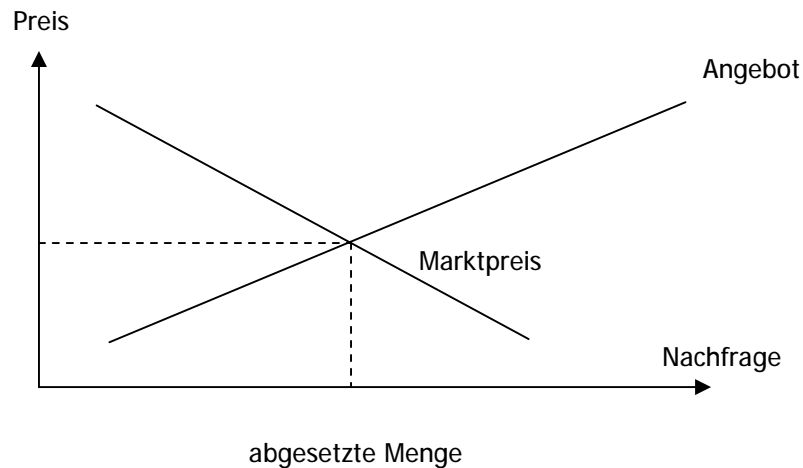
Voraussetzung jedes preispolitischen Handelns ist die genaue Kenntnis der Kostenstruktur in der Unternehmung. Die Kosten einer Einzelleistung (eines Produktes) werden mittels der Kalkulation bestimmt. Dazu stehen verschiedene Kalkulationsverfahren zur Verfügung. Zweck dieser verschiedenen Kalkulationsverfahren ist die Feststellung, ob die Kosten eines Produkts durch den Preis gedeckt werden, ob ein positiver oder negativer Erlös aus dem Produkt erzielt wird. Es lässt sich weiter eine von der Kostenseite gesehene, untere Preisgrenze für das Produkt bestimmen.

Diese untere Preisgrenze ist langfristig gesehen der Punkt, an dem die Unternehmung weder einen Gewinn noch einen Verlust erzielt. Die Unternehmung muss also grundsätzlich darauf bedacht sein, ihre Preise mindestens kostendeckend anzusetzen.

### **Ermittlung der Marktverhältnisse**

Neben der Kostenstruktur muss die Unternehmung bei der Preisbestimmung auch marktwirtschaftliche Gesichtspunkte beachten. Aus nachfolgender Abbildung wird ersichtlich, dass jede angebotene Gesamtmenge zu einem bestimmten Preis abgenommen wird (= Nachfragekurve). Andererseits ist zu berücksichtigen, dass sich die angebotene Menge mit abnehmendem Preis vermindert, denn immer weniger Produzenten werden es als interessant erachten, bei abnehmendem Preis zu offerieren. Aus diesen Überlegungen resultiert die Angebotskurve.

Werden Angebots- und Nachfragekurve in ein Diagramm eingetragen, so resultiert als deren Schnittpunkt der Marktpreis.



Da sich der Marktpreis immer aus einer Gegenüberstellung von Gesamtangebot (eigene Unternehmung und Konkurrenz) und Gesamtnachfrage ergibt, werden die Kosten der eigenen Unternehmung bei einer Marktform, in der viele Anbieter vorhanden sind, nicht berücksichtigt. Demnach ist möglich, dass der Marktpreis nicht kostendeckend ist. Allerdings kann er auch beträchtlich über den eigenen (Selbst-) Kosten liegen.

In vielen Branchen ist der Verkaufspreis von äusseren Faktoren viel stärker abhängig als von den Selbstkosten des Betriebes.

Bestimmte Anforderungen können von solcher Bedeutung sein, dass die Unternehmung zum Teil unrentable Produkte herstellen muss. Verschiedene (unrentable) Produkte müssen aus verkaufspolitischen Gründen hergestellt werden, etwa um das Sortiment zu vervollständigen oder um grössere Aufträge hereinzuholen. Allerdings muss die Gefahr, dass der Absatz sich auf unrentable Produkte verlagert, stets im Auge behalten werden.

### Preispsychologie

In der Vorstellung der Käufer ist jedem Produkt eine bestimmte Preisklasse zugeordnet. Ein Produkt darf dann einfach nicht mehr kosten als erwartet wird. Wo nun die Kalkulation diese Erwartungswerte überschreitet, kann das Produkt trotzdem unter dem kalkulatorischen Preis verkauft werden, wenn dafür als Ausgleich z.B. diverses Zubehör separat zu hohem Preis verkauft wird. Oft praktiziert wird weiter die Abrundung von Preisen, etwa auf Fr. 990.--; Fr. 89.50 etc.



## 4 Kommunikations-Mix

Von zentraler Bedeutung im modernen Marketing ist die Kommunikation. Ihre Aufgabe lässt sich wie folgt formulieren:

- a) Die Kommunikationsmassnahmen ermöglichen eine sachliche Information über die Marktleistungen (Argumente)
- b) Sie helfen den psychologischen Abstand zwischen dem Bedürfnis und dem Produkt zu vermindern, wobei zu diesem Zweck oft emotionale Appelle verwendet werden.

Der Kommunikations-Mix enthält die Instrumente, mit welchen ein Unternehmen das Marktgeschehen direkt beeinflussen kann. Dazu gehören Massnahmen, mit denen wir den Markt bearbeiten:

- Ø der persönliche Verkauf
- Ø die Verkaufsförderung
- Ø die Werbung
- Ø die Public Relations, vor allem in Form der Produktpublizität (PPR)

### Aufgabe des Kommunikations-Mix

- Systematische Kontaktpflege, mit der die Nachfrage erfüllt wird.
- Die Nachfrage über die Marktleistung, ihre sachlichen Eigenschaften sowie funktionellen, sozialen und persönlichen Dimensionen zu orientieren und auf diese Weise den Absatz zu stimulieren.

Im Gegensatz zu früher legt man heute Wert darauf, die einzelnen Instrumente nicht mehr unabhängig voneinander, sondern innerhalb einer systematisch ausgearbeiteten Kommunikations-Konzeption einzusetzen. Darin legt man fest, welche Zielgruppen, über welchen Kanal, mit welchen Mitteln, welche Botschaften und welchem Zweck informiert werden soll.

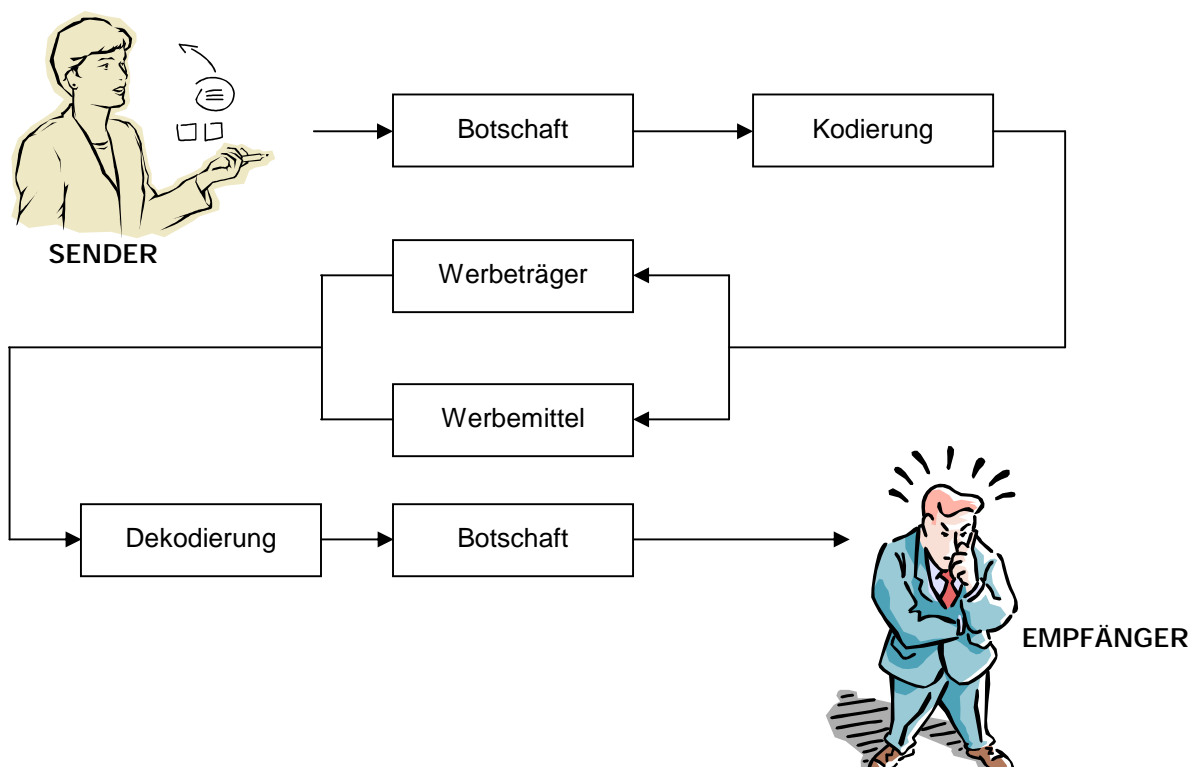
## 4.1 Werbung

Die Aufgabe der Werbung besteht darin, mittels dynamischer, meist unpersönlicher Kommunikation die Nachfrage nach einem wirtschaftlichen Angebot zu stimulieren. Werbung ist ein Kommunikationsakt zwischen Angebot und Nachfrage. Werbung will mittels Kommunikation der Marktleistung den Weg in den Markt ebnen. Ihr Zweck kann z.B. die Vorbereitung, die direkte Unterstützung, die Provokation, die Bestätigung eines Kaufaktes oder die Erinnerung an einen Kaufakt sein.

Auch die beste Werbung kann ein schlechtes Angebot nie besser machen. Im Gegenteil, negative Erfahrungen und Einstellungen einem wirtschaftlichen Produkt gegenüber können durch allzu aggressive Werbung noch verstärkt werden.

Bei jedem Werbeeinsatz muss man sich immer darüber klar sein, dass dieses Marketing-Instrument nur eine Teilfunktion innerhalb der Marketing-Aufgaben übernehmen kann. Die beste Wirkung erzielt eine optimale Marketing-Mix-Kombination. Wenn die nötigen Voraussetzungen fehlen, also z.B. die Produktqualität nicht optimal ist, die Preispolitik nicht funktioniert, die Verkaufsorganisation nicht klappt usw., dann wirkt die Werbung höchstens als Strohfeder, statt als Dauerbrenner.

**Kommunikationsprozess** Darunter versteht man in der Werbung die Übermittlung einer Botschaft in Wort, Bild oder Ton. Die Schwierigkeit besteht darin, die Botschaft so zu verpacken, dass sie via Werbemittel und Werbeträger an den Empfänger gelangt und von diesem auch richtig verstanden wird. Dies sieht wie folgt aus:

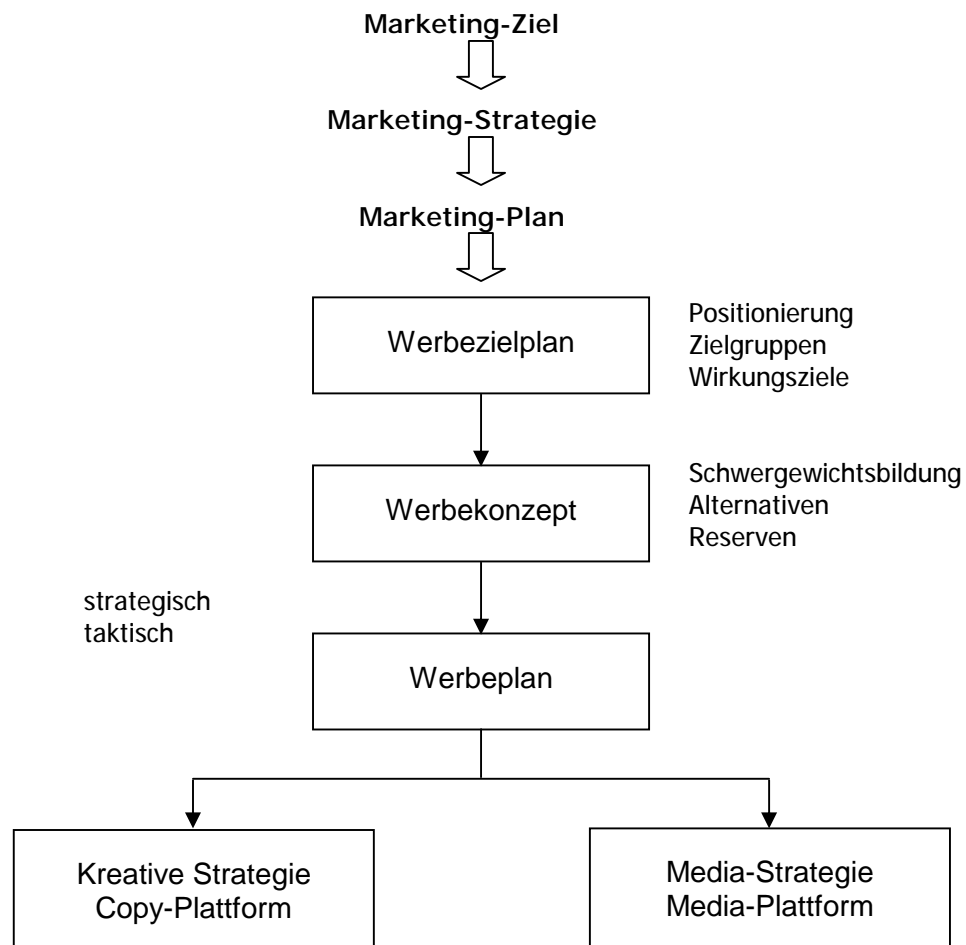


## Die Hauptaufgaben der Werbung

Die Hauptaufgabe der Werbung besteht in der Übermittlung von Informationen an bestimmte Zielgruppen, mit der Absicht, eine Motivation oder eine Handlung auszulösen. Konkret heisst das:

<b>Bekanntmachen</b>	eines Produkts / Dienstleistung / eines neuen Unternehmens
<b>Erhöhung des Bekanntheitsgrades</b>	bestehender Produkte des Unternehmens
<b>Ausweitung des Marktes</b>	Gewinnung neuer Absatzgruppen Erschliessen neuer Märkte
<b>Intensivierung der Kauffrequenz</b>	Erhöhung des Verbrauches bei einer bestimmten Zielgruppe
<b>Nivellieren (ausgleichen) von Absatzschwankungen</b>	Ausgleichen saisonaler Schwankungen
<b>Neutralisieren von Konkurrenzaktivitäten</b>	Die Aktivitäten der Konkurrenz beobachten und wirksame Aktionen gegenüberstellen
<b>Imageaufbau und Imageveränderung</b>	Marktfreundliche Aktivitäten (Umwelt, Kultur, Mitarbeiterförderung usw.) nach aussen bekanntmachen

## Die Werbeplanung

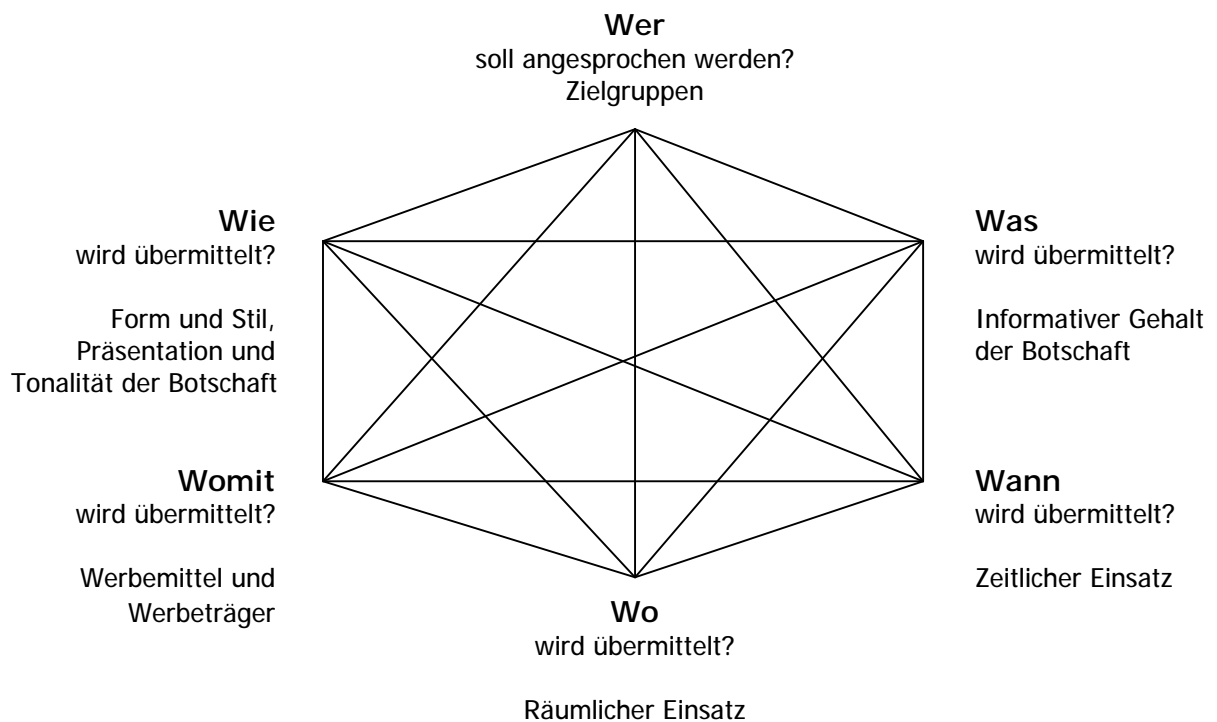


### Werbeplattform

Wem, was, wann, wo, womit, wie, wie viel, wodurch

### Die Werbeplattform

Die Werbeplattform ist eine konzentrierte Zusammenfassung aller für die Werbeplanung wichtigen Elemente. Die Werbeplattform beinhaltet 6 Fragewörter, die mit „W“ beginnen. Bei richtiger Konzeption der Plattform beeinflussen sich alle acht „W“'s gegenseitig und stehen in einem kausalen Zusammenhang. Vor jeder werblichen Aktivität sind diese acht Fragen zu beantworten.



## Die Werbemittel

Als Werbemittel bezeichnen wir die kodierte Botschaft in Wort, Bild und/oder Ton. Zu den wichtigsten Werbemitteln gehören:

<b>Inserat</b>	Hinweise auf Produkte, Dienstleistungen, Aktionen, Stellenangebote, Veranstaltungen (meistverbreitetes Werbemittel).
<b>Fernsehspot</b>	Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen, wenn ein möglichst breites, überregionales Zielpublikum erreicht werden soll.
<b>Radiospot</b>	Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen, wenn ein möglichst regionales Zielpublikum erreicht werden soll (Lokalradio).
<b>Werbebrief</b>	Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen, die wir „persönlich“ überbringen möchten.
<b>Plakat</b>	Das klassische Werbemittel für die Aussenwerbung, aber auch im Ladeninneren und für Schaufenster geeignet.
<b>Schaufenster-Werbung</b>	Hinweise auf Produkte u. Dienstleistungen, Aufhänger oder Blickfang.

## Die Werbeträger

Werbeträger sind Medien, durch die die Werbemittel zum Zielpublikum gebracht werden:

<b>Die Presse</b>	Sie umfasst alle gedruckten Periodikas wie Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeiger und Zeitschriften. Die Presse eignet sich vor allem für Inserate und Beilagen.
<b>Fernsehspot</b>	In der Schweiz sind es drei Programme, von denen jedes im Jahresdurchschnitt nicht mehr als 50 Minuten am Tag Wirtschaftswerbung ausstrahlen darf.
<b>Das Fernsehen</b>	Neben der klassischen Spotwerbung können auch Sendungen gesponsert werden. Diese müssen am Anfang oder am Ende klar als solche kenntlich gemacht werden und dürfen keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen des Sponsors beinhalten.
<b>Das Radio</b>	Radiowerbung (Spot) sind wie folgt erlaubt: SRG 8% der täglichen Sendezeit, Lokalradios 15 % der täglichen Sendezeit. Sie sind beliebte Werbeträger für lokale Angebote und Sonderaktionen.
<b>Die Plakatsäule</b>	Sie werden durch private Gesellschaften verwaltet. Der Platz wird an den Kommunikator vermietet.
<b>Der Kalender</b>	Er gehört nach wie vor zu den beliebten Werbeträgern und wird dort eingesetzt, wo z.B. während eines ganzen Jahres auf eine Firma, auf ein Produkt oder auf eine Dienstleistung aufmerksam gemacht werden soll.
<b>Die Post</b>	Sie befördert tagtäglich grosse Mengen an Werbemitteln. Sie eignet sich speziell dort, wo eine Botschaft persönlich überbracht werden soll, z.B. ein Werbebrief.

## 4.2 Verkauf

**Zweck** Kunden von einer Marktleistung überzeugen und einen Kaufabschluss herbeiführen.

Das Verkaufsgespräch ist ein persönlicher, zwischenmenschlicher Prozess mit hoher Wirkung. Die Elemente der Verkaufstätigkeit sind:

- Informieren
- Überzeugen
- Beraten

Im Gegensatz zur Werbung, welche eine Beeinflussung durch unpersönliche Mittel darstellt, wird unter „Verkauf“ die Beeinflussung der Kunden durch Personen verstanden.

**Verkaufspolitik** Die Verkaufspolitik wird in der Regel durch den marketingverantwortlichen entschieden. Vorgeschlagen wird sie durch den Verkaufsleiter.

In mittleren und kleinen Unternehmungen sollte die Verkaufspolitik durch den Verkaufsleiter ausgearbeitet und der Unternehmensleitung zum Entscheid vorgelegt werden.

**Die Verkaufspolitik beinhaltet:**

Bestimmung der Höhe der gesamten Verkaufsausgaben. Dazu gehören im Besonderen:

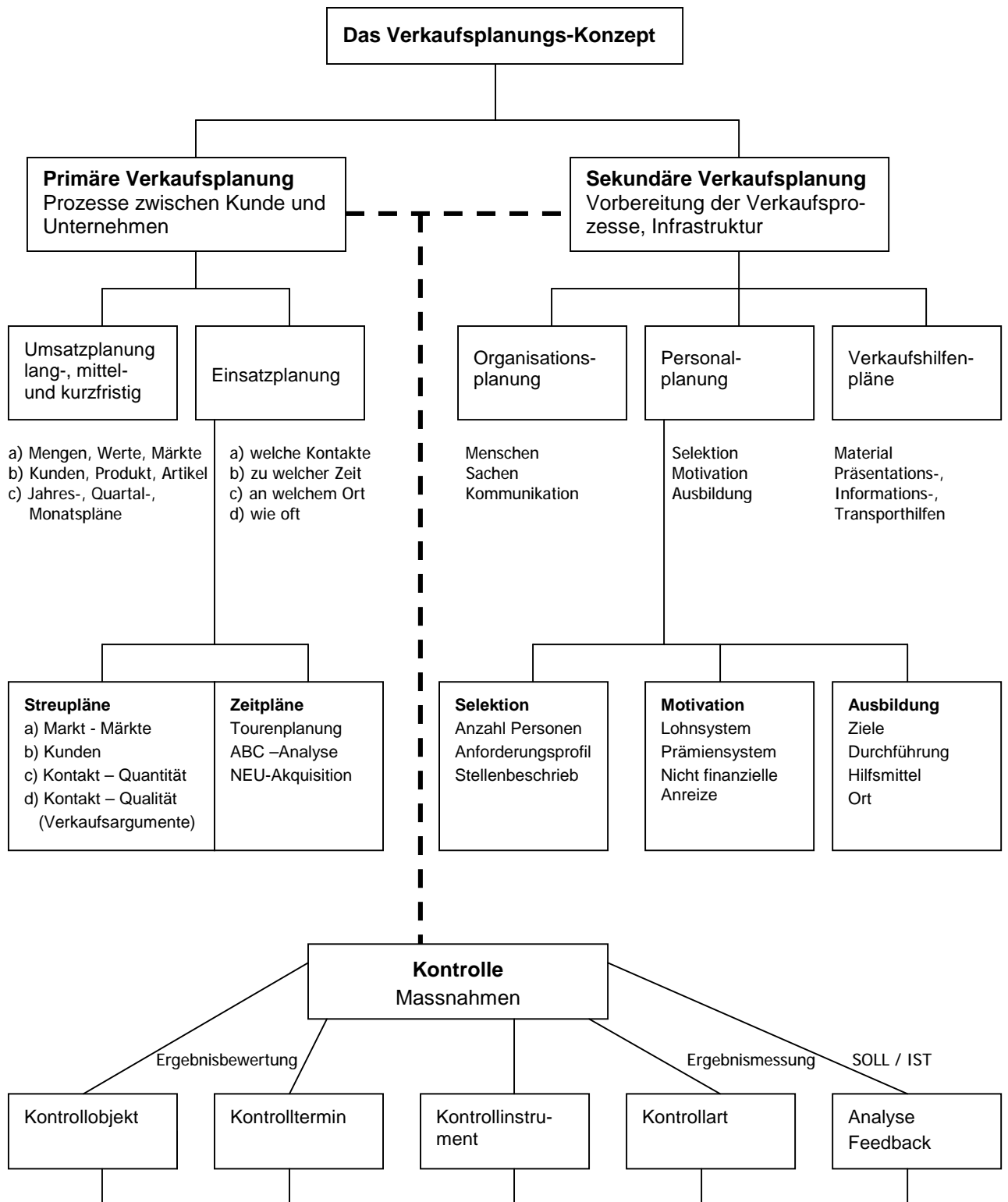
- Zahl der Verkaufspersonen
- Administrativkosten
- Verkaufshilfen
- Niveau und Standard der Verkäufer

Verwendung grundsätzlicher Verkaufsargumente und –appelle

- Abstimmung der Argumente mit der Werbung

<b>Verkaufssystem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Einzelpersonen – Personengruppen</li> <li>• Verkäufer, Vertreter, Inspektoren</li> <li>• Verkaufsgespräch ohne Ware</li> <li>• Verkaufsgespräch mit Abbildungen</li> <li>• Verkaufsgespräch mit Warenmuster</li> <li>• Verkaufsgespräch mit Warenvorrat</li> <li>• Verkauf stationär oder mobil</li> <li>• Selbstbedienung – Vorwahl – Bedienung</li> </ul>
<b>Bestimmung der Operationsgebiete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vertreterbezirkszuteilung (Feldgrösse)</li> <li>· Fixierung und Abgrenzung der für das Unternehmen interessanten Märkte</li> <li>· Kundenselektion und Produktselektion</li> </ul>
<b>Bestimmung des zeitlichen Einsatzes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aufgrund des Verkaufszeitplans</li> <li>· Besuchszeiten vorgeben (Kontaktqualität, Kontaktquantität, Kontaktperiodizität)</li> <li>· Synchronisation mit der Werbung</li> <li>· Ausarbeiten von Verkaufstouren</li> </ul>
<b>Wahl der Verkaufspersonen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Selektion der Mitarbeiter im Verkauf</li> </ul>
<b>Förderung der Verkaufsintensität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Motivation, Leistungsanreize (Entlohnung)</li> <li>· Verkaufsausbildung</li> </ul>
<b>Kundenpflege (After Sales Service)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Beratung</li> <li>· Behandlung von Reklamationen</li> <li>· Umtausch (z.B. im Warenhaus bis 1 % des Umsatzes)</li> <li>· Wartung von Maschinen (Service)</li> <li>· Kundendienst</li> </ul>

## Verkaufskonzept



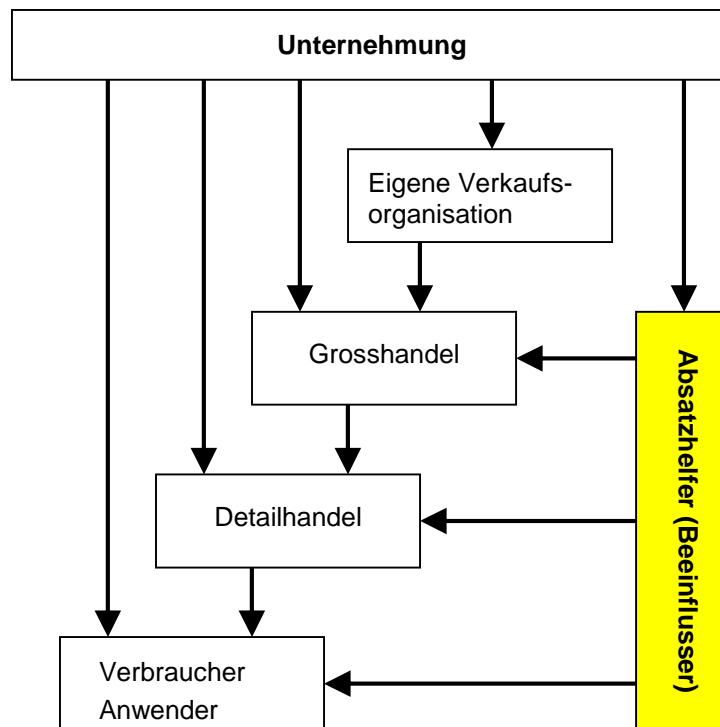
### 4.3 Die Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung ist ein aktionsorientiertes Instrument und dient dazu, eine Nachfrage zu erwirken, die der kurzfristigen Umsatzsteigerung dient. Die Verkaufsförderung kennt man vor allem im Konsumgüterbereich und bei Gebrauchsgütern. In der Investitionsgüterbranche gibt es ebenfalls Möglichkeiten, das Instrument Verkaufsförderung einzusetzen. Ausstellungen und Messen sowie Schauräume und die Ausgestaltung von Eingangshallen in den Unternehmen können diesem Bereich zugeordnet werden.

Typische Verkaufsförderungsmassnahmen sind:

- |   |  |
|---|--|
| <b>Investitionsgüter</b>                | <ul style="list-style-type: none"><li>· Engineering</li><li>· Planung</li><li>· Messen, Demo-Räume</li><li>· Vorführungen</li><li>· Werkbesichtigung</li><li>· Techn. Schulungen</li><li>· Bemusterungen</li><li>· Kundenevent</li></ul> |
| <b>Konsumgüter /<br/>Gebrauchsgüter</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>· Wettbewerbe</li><li>· Multipack (3 für 2)</li><li>· Mehrzweckpackungen</li><li>· Combipack</li><li>· Gutscheine</li><li>· Muster zur Probe</li><li>· Zugabe</li></ul>                            |

Die Verkaufsförderungsmassnahmen können auf fünf Zielgruppen ausgerichtet sein. Sie richten sich selten nur an eine einzelne Gruppe, sondern an mehrere.



#### 4.3.1 Bereiche der Verkaufsförderung

##### Eigene Verkaufs- Organisation

Die Unterstützung und Erhöhung der Schlagkraft der firmeneigenen Verkaufsorgane bei Aktionen und Neueinführungen

- Verkaufsprämien und Wettbewerbe
- Verkaufshandbücher
- Verkäuferschulung
- Immaterielle Anreize

##### Handel- Hineinverkauf

Die Absicht, den Handel zum Partner zu machen, seine Mitarbeit zu gewinnen (Dealer promotion). Eines der wichtigsten Anreizmittel (Push-Strategie) sind Sonderkonditionen, die dem Handel während der Einführungszeit eines Produktes oder später während einer Aktionsperiode gewährt werden (Sonderrabatte, Mengenrabatte, Prämiensystem). Im weiteren werden eingesetzt:

- Wettbewerbe für das Personal
- Informationen und Tagungen
- Besichtigungen
- Geschenke usw.

<b>Handel-Abverkauf</b>	<p>Den Verkaufspunkt (Point-of-sale, POS) zu gestalten (Merchandising). Durch besondere Präsentation, insbesondere durch Vergrößerung der dem Produkt zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche durch Regale, Zweit-Display, Mass-Display, Schüttkörbe usw. wird der Abverkauf der Aktionsware gefördert.</p> <p>Zusätzlich wird mittels POS-Werbematerial wie Fensterkleber, Stellplakate, Regalschilder, Deckenhänger usw. auf die Ware aufmerksam gemacht. Die Grenzen liegen in der Bereitschaft des Handels, solche Aktionen anzunehmen und in der Tatsache, dass nur wenige Marken und Produkte gleichzeitig herausgestellt werden können.</p>
<b>Endabnehmer (Consumer promotion) Hinausverkauf</b>	<p>Dem Produkt neue Verwender zuzuführen oder auch unregelmässige Käufer zu treueren Käufern zu machen; d.h. die Kaufintensität zu steigern. In jedem Fall muss zusätzlich zum Produkt und zur Werbung ein besonderer Anreiz geboten werden.</p>

## Zusammenfassung/Kontrollfragen (Teil Werbung)

1. Nennen Sie die 5 Hauptaufgaben der Werbung!

---

---

---

---

2. Über welche 6 Fragen gibt die Werbeplattform Auskunft?

---

---

---

---

3. Wodurch unterscheiden sich Werbeträger von Werbemitteln?

---

---

---

---

4. Welche Möglichkeiten der Ansprache von Werbeadressaten gibt es?

---

---

---

---

5. Welches sind die Hauptschwächen des Tausenderpreises?

---

---

---

---

## Zusammenfassung/Kontrollfragen (Teil Verkauf)

1. Nennen Sie die wichtigsten Unterschiede zwischen Platz- und Feldverkauf.

---

---

---

---

2. Was wird mit der Kundenselektion bezweckt?

---

---

---

---

3. Was verstehen Sie unter Feldgrösse?

---

---

---

---

4. Welche 3 Gruppen von Verkaufshilfsmitteln unterscheidet man?

---

---

---

---

5. Weshalb ist die Selbstbedienung so erfolgreich?

---

---

---

---

## Zusammenfassung/Kontrollfragen (Teil Verkaufsförderung)

1. Wie heissen die 3, resp. 5 Zielgruppen der Verkaufsförderung?

---

---

---

---

2. Was versteht man unter Reinverkauf, was unter Rausverkauf?

---

---

---

---

3. Wieviel % aller Kaufentschlüsse werden spontan gefasst?

---

---

---

---

4. Nennen Sie je 5 Beispiele für Verkaufsförderung bei

- eigener Verkaufsorganisation
- Grosshandel
- Detailhandel
- Verbraucher/Anwender

---

---

---

---

5. Geben Sie je 3 Beispiele für POS-Werbung und Display-Material-

---

---

---

## 5 Distributions-Mix

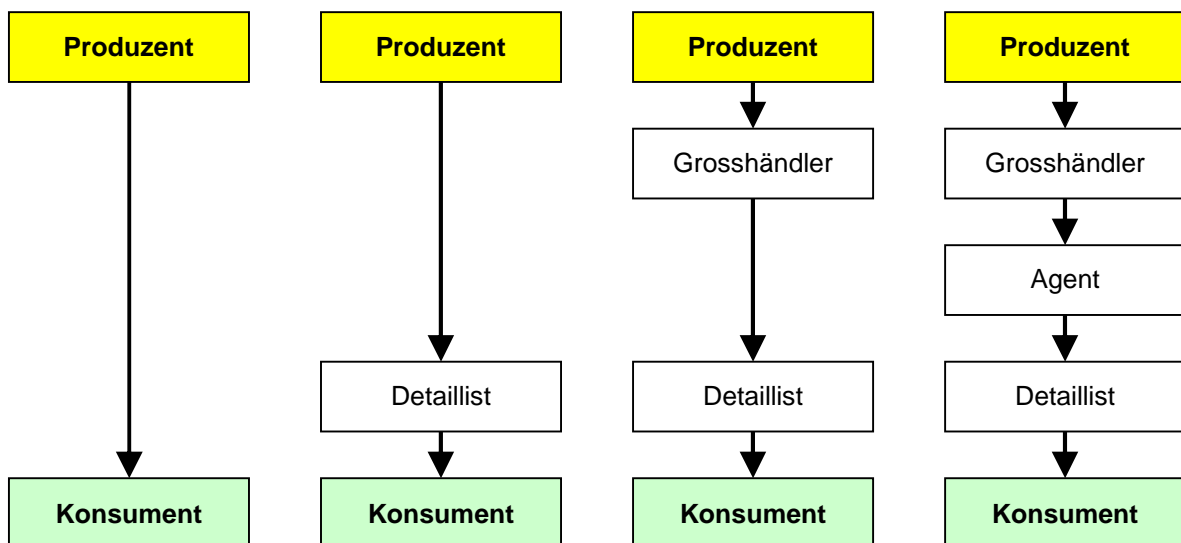
Die Distribution umfasst eine zweifache Aufgabe:

1. Wahl der Absatzkanäle (vom Unternehmen zu den Verkaufsstellen oder zum Kunden)
2. Warenfluss im Unternehmen (vom Materialeingang über alle Fabrikationsstufen bis zur Fertigstellung)

### 5.1 Absatzkanäle

Die Wahl der Absatzkanäle ist eine wesentliche Entscheidung für jede Unternehmung. Grundsätzlich ist zu entscheiden, ob nur an Fachgeschäfte oder auch an Warenhäuser und Discounter geliefert werden soll, oder ob eine eigene Verkaufskette aufgebaut werden soll. Die Abbildung gibt eine Übersicht über einige gebräuchliche Distributionsformen.

Beispiel verschiedener Distributionsformen



### Logistik im Unternehmen

Auch der Fluss von Zwischen- und Fertigprodukten innerhalb der Unternehmung ist zu regeln (physische Distribution). Zu diesen Logistikfunktionen zählen unter anderem:

- die interne Materialbeschaffung
- das interne Transportwesen
- die Bestellungsabwicklung
- die Lagerhaltung
- der Versand zum Grossisten oder Detaillisten

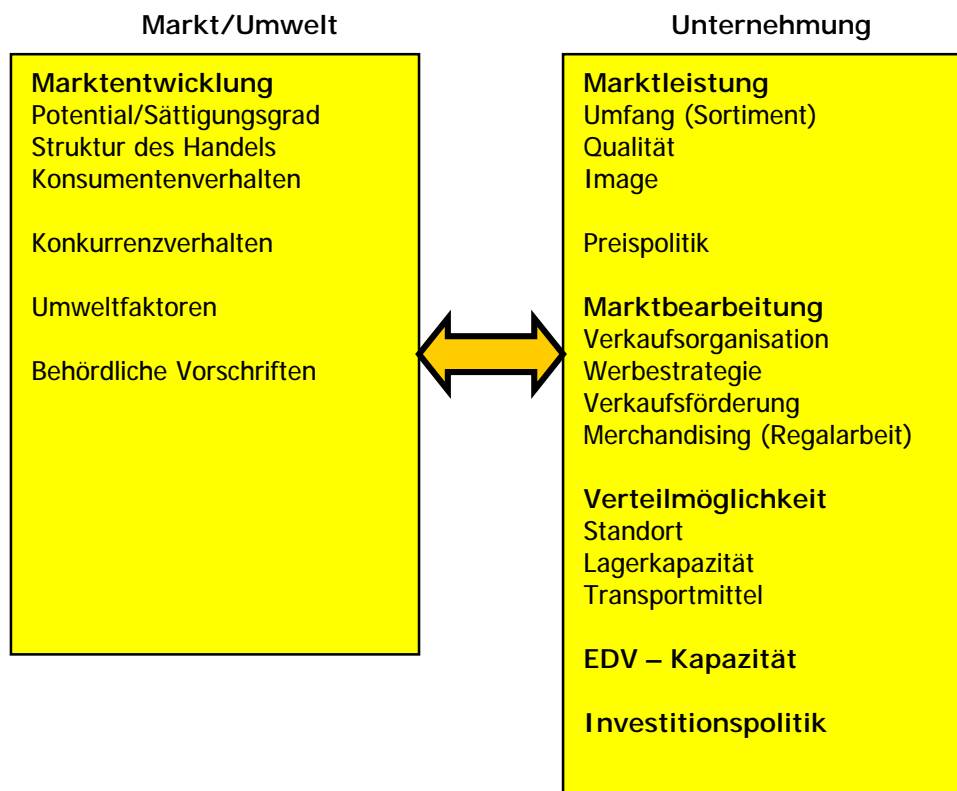
Als Transportmöglichkeiten stehen zur Verfügung:

- Post
- Bahn
- Camion
- Schiff
- Flugzeug usw.

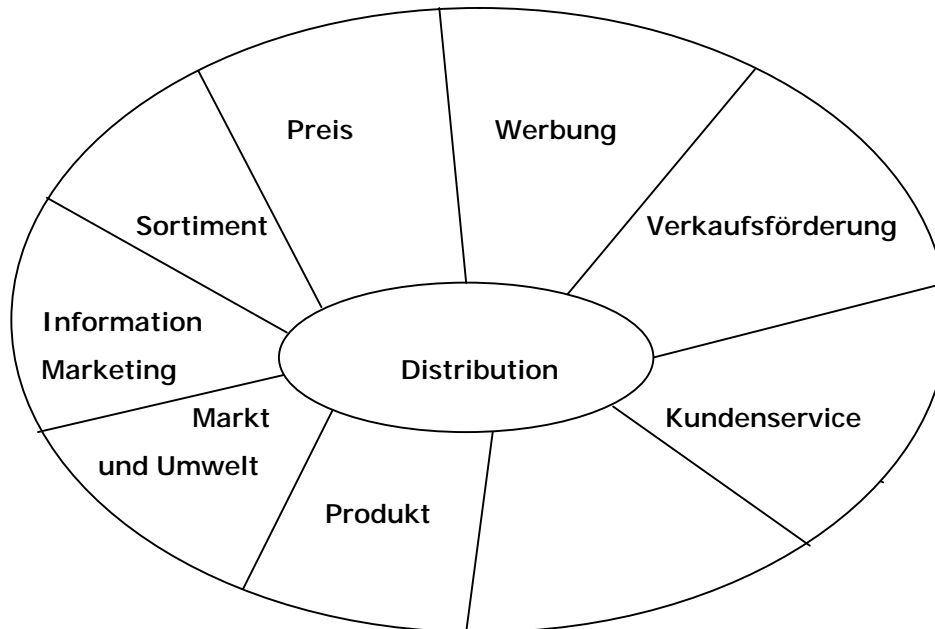
Zu prüfen ist ferner, ob ein eigener Fahrpark notwendig ist, ob Leasing eine attraktive Lösung darstellt oder ob mit anderen Firmen zusammen gearbeitet werden kann.

## 5.2 Distributions-Politik

Die Distributionspolitik sollte weitgehend aus der Marketingstrategie abgeleitet werden können. Sie ist das Resultat einer tief greifenden Analyse von Marktverhältnissen und firmeneigenen Zielsetzungen und Möglichkeiten. Die prägenden Elemente der beiden Bereiche Umwelt und Unternehmung sind:



## Gegenseitige Abhängigkeit



Das Festlegen der Distributionspolitik ist eine sehr heikle Unternehmensentscheidung. Der Distributionsaufbau ist mühsam, erfordert Zeit und Geld. Fehlverhalten wird oft nicht verziehen.

Die Distributionspolitik führt oft zu langfristigen Verpflichtungen. Trotzdem ist sie rechtzeitig veränderten Bedingungen anzupassen. Überschätzen wir unsere Stärke und Bedeutung nicht. Distribution besitzen wir nicht; sie ist eine Leihgabe.

## Zusammenfassung/Kontrollfragen (Teil Distribution)

1. Definieren Sie den Begriff „physische Distribution“

---

---

---

---

2. Erläutern Sie die Aufgabe der physischen Distribution durch das Aufzählen von mindestens vier Bedingungen.

---

---

---

---

3. Erstellen Sie ein einfaches Schema, das den Platz der Distribution in der Unternehmung aufzeigt.

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Ein langer, d.h. vielstufiger Absatzweg hat für den Hersteller Vor- und Nachteile. Umschreiben Sie je 3 verschiedene Hauptvorteile und Hauptnachteile des vielstufigen Absatzweges.

---

---

---

---

---

---

---

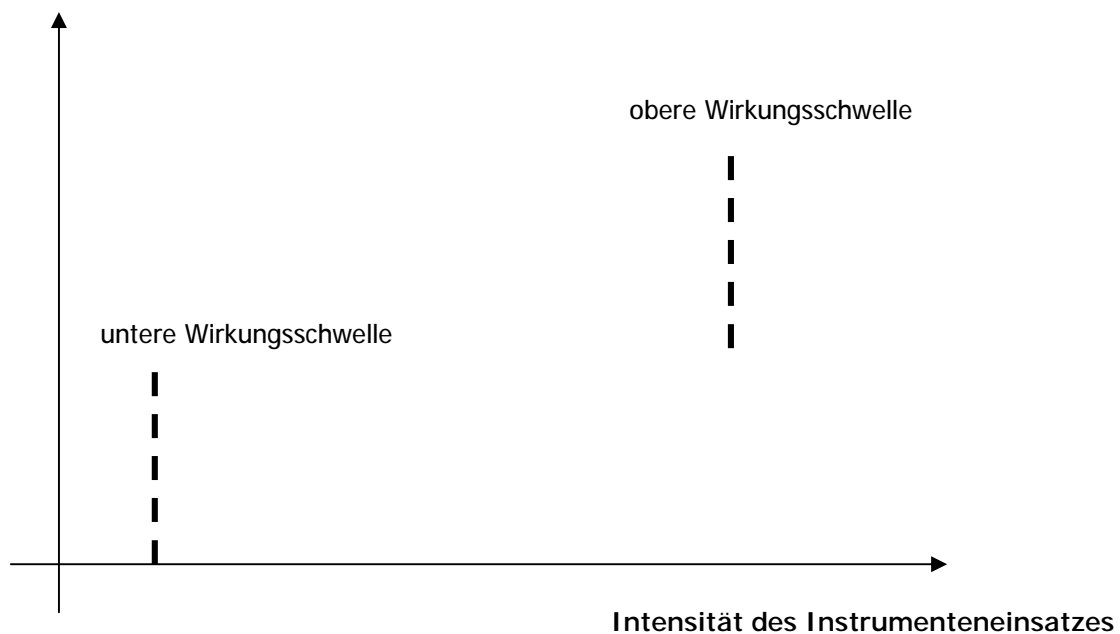
---

## 6 Einsatz der Marketing-Instrumente

### 6.1 Die Wirkungsschwellen

Der Einsatz eines Marketing-Instrumentes lohnt sich nur, wenn auf dem Markt eine gewisse Wirkung erzielt wird. Ein spürbarer Erfolg in der Marktbearbeitung verlangt einen entsprechenden Einsatz an finanziellen Mitteln.

Absatzrelevante Wirkung

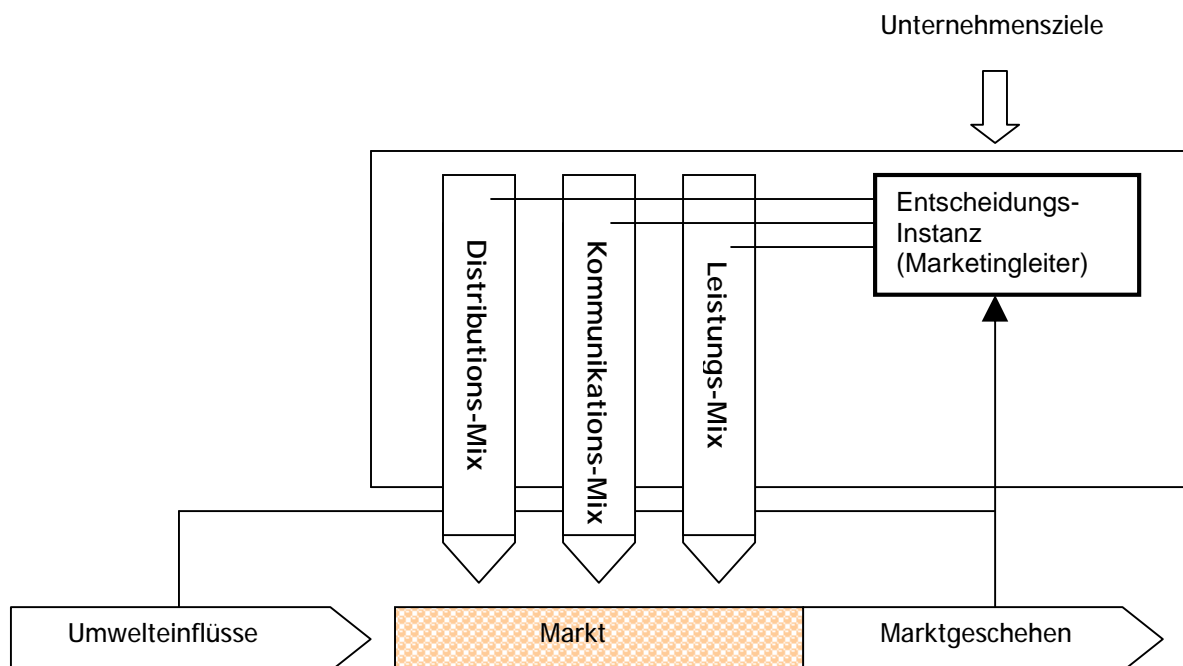


### 6.2 Kombierter Einsatz

Bis jetzt wurden die verschiedenen Marketinginstrumente einzeln behandelt. In der Praxis dürfen sie jedoch nie isoliert, sondern müssen immer in ihrer Gesamtheit betrachtet werden. Werden diese Instrumente geschickt kombiniert und richtig eingesetzt, so können sie sich in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken, d.h. es können sogenannte Synergiewirkungen erzielt werden.

Beim Einsatz der Marketinginstrumente handelt es sich oft um ausgesprochene Rückkoppelungsprozesse. Folgende Abbildung verdeutlicht diesen Zusammenhang.

## Die Leistungsverwertung als Regelkreis



Der abgebildete Regelkreis zeigt:

- Das Marketinggeschehen wird erfasst (Istwert).
- Aufgrund der Unternehmungsziele (Sollwert) kann ein Soll-Ist-Vergleich angestellt werden.
- Werden Zielabweichungen festgestellt, so werden von der Entscheidungsinstanz Massnahmen getroffen, welche die Zielabweichung beheben sollten, d.h. die absatzpolitischen Instrumente werden zielkonform eingesetzt.
- Die Wirkung der Massnahmen auf dem Markt kommen dann bei der erneuten Ist-Wert-Erfassung über das Marktgeschehen zum Ausdruck, der Regelkreis beginnt von vorn.

### Schwerpunktbildung

Aufgrund der beschränkt zur Verfügung stehenden Geldmittel, aber auch aufgrund von einleuchtenden Sachzwängen ist es i. d. R. sinnvoll, bei einem bestimmten Instrument ein Schwergewicht zu setzen.

Beispiel:

In Fachgeschäften angebotene Markenartikel müssen von hoher Qualität sein. Eine saubere Präsentation und eine attraktive Verpackung werden vom Kunden erwartet. Beim Discounter hingegen wird der Schwerpunkt bei der Preisgestaltung liegen.

### Synchronisation

Ohne zeitlich richtig abgestimmten Einsatz der Instrumente verlieren die Marketinginstrumente viel von ihrer Bedeutung, bleiben wirkungsneutral oder bewirken gar einen negativen Effekt.

Beispiel:

In einem TV-Spot wird für ein neues Produkt geworben. In den darauf folgenden Tagen verlangen Konsumenten dieses Produkt im Geschäft, wo es noch nicht vorhanden ist. Die Kunden verlassen verärgert das Geschäft.

Dieses Beispiel verdeutlicht die Gefahr einer falschen zeitlichen Abstimmung zwischen Werbung und Verkauf bzw. Distribution.

### Harmonisierung

Die gegenseitige, sachliche Abstimmung der einzelnen Marketinginstrumente bringt einen Synergieeffekt. Das einzelne Instrument muss sich sinnvoll ins Ganze einfügen.

Beispiel:

Unharmonisch ist z.B. die Werbung, welche für einen gepflegten Service in billiger und marktschreierischer Form wirbt. Unharmonisch ist auch eine Billigst-Preispolitik für ein Produkt, welches ein Image hoher Qualität ausstrahlen soll.

Diese Ausführungen machen mit aller Deutlichkeit klar, dass der Einsatz der Marketinginstrumente nie isoliert, sondern immer aus der Gesamtschau erfolgen muss. Dabei sind auch die Wirkungsschwellen der einzelnen Marketing-Instrumente zu beachten.

## 7 Internationales Marketing

Jede Unternehmung, die international tätig sein will, muss den für sie optimalen Weg selber bestimmen.

Fragen wie:

- **Auf welchen Märkten möchten wir tätig sein?**
- **Welche Länder kommen dafür in Betracht?**
- **Wie ist die politische Stabilität?**
- **Welches sind die wirtschaftlichen und finanziellen Rahmenbedingungen?**
- **Wie sind die Marktverhältnisse?**

Die Beurteilung der Marktverhältnisse muss unternehmens- respektive produktspezifisch erfolgen. Im Vordergrund der Abschätzung stehen etwa folgende Grössen:

### **Marktpotential:**

Dieses wird mit Hilfe vorhandener publizierter Daten geschätzt. Eventuell müssen diese durch eine eigene Primärerhebung ergänzt werden. Allerdings ist die Marktforschung im Ausland schwieriger als im Inland.

Probleme können entstehen:

- **Publizierte, statistische Daten sind häufig unzuverlässig**
- **die Käufer sind es nicht gewohnt, sich Interviews gegenüber kooperativ zu verhalten**
- **in einzelnen Staaten können instabile Regierungs- und Währungsverhältnisse und labile Gesetzgebung unerwartete Änderungen im Markt auslösen**

### **Marktanteil:**

Es muss geschätzt werden, wie der Kunde auf das Angebot des Importeurs im Vergleich zu dem der inländischen Konkurrenz reagieren wird.

Probleme können entstehen:

- **Vorurteile gegenüber ausländischen Firmen**
- **Hindernisse in Gestalt von Quoten**
- **Zolltarifen**
- **Steuern**
- **Sonderbedingungen oder sogar Boykottmassnahmen**

**Kosten und Gewinne:**

Je nach Markteinstieg müssen die entstehenden Kosten geschätzt werden. Bei Export- und Lizenzverträgen werden diese Kosten normalerweise aufgelistet. Werden im Ausland Produktionsanlagen errichtet, so sind die am geplanten Standort herrschenden Verhältnisse in Bezug auf Steuern, Handelspraktiken und Anstellungsbedingungen zu eruieren.

**Kapitalrentabilität:**

Diese wird gemäss Investitionsrechnungsverfahren ermittelt. Das heisst, Einnahmen und Ausgaben müssen für die Zukunft geschätzt werden. Die anzustrebende Rentabilität muss so gross sein, dass das Risiko und die Unsicherheitsfaktoren abgedeckt werden.

Als nächstes wird dann eine Vorauswahl aus den in Frage kommenden Ländern getroffen. Die eigentliche Marktwahl erfolgt anschliessend mit Hilfe der Portfoliotechnik.

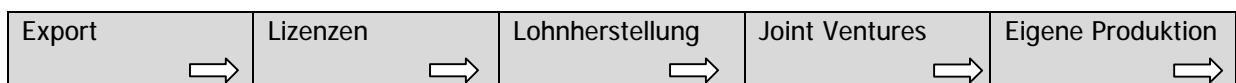
**7.1 Die Einstiegsstrategie**

Mit der Einstiegsstrategie legt das Unternehmen fest, wie es das Geschäft im fremden Markt betreiben will. Vielleicht beginnt es mit Export, vergibt eine Lizenz oder lässt seine Produkte vorerst im Lohn herstellen. Dies alles sind Strategien, die wenig Kapital benötigen und daher keine grossen Risiken beinhalten.

Grösser werden die Risiken erst, wenn mit einem lokalen Partner ein Joint Venture eingegangen oder sogar eine eigene Produktionsstätte errichtet wird.

Internationales Franchising ist eine spezielle Form eines Lizenzvertrages. Der Franchisegeber ist allerdings viel stärker involviert, behält er doch Aufbau und Management des Erscheinungsbildes in seiner Hand.

Unternehmen wählen oft ein stufenweises Vorgehen, das wie folgt aussehen könnte:



## 7.2 Marktanpassungen

Unternehmen haben zwei unterschiedliche Auffassungen, inwieweit sie ihre Marketingprogramme an die Gegebenheiten ausländischer Märkte anpassen sollen.

1. Unternehmen, die ihre Angebote so kundenorientiert gestalten, dass sie den Bedürfnissen der Konsumenten in den einzelnen Märkten maximal entsprechen. Marketingspezialisten nennen dies auch: „Global denken, jedoch lokal agieren“.
2. Unternehmen, die ihre Produkte in nahezu unveränderter Weise weltweit verkaufen. Sie entwickeln „Weltmarken“ und nennen sich „Global-Marketer“.

### 7.2.1 Umweltanalyse

Bei der Wahl des Marketingprogrammes geht man normalerweise vom Heimmarkt aus. Man bestimmt, inwieweit das Programm an die Gegebenheiten des fremden Landes angepasst werden muss. Ein global operierendes Unternehmen lässt nur wenig Anpassungen zu. Sein Ziel ist es, weltweit mit dem gleichen Erscheinungsbild operieren und dank Standardisierung, von Kostenvorteilen profitieren zu können.

Schlüssel zur Festlegung der Marketingmassnahmen ist die Umweltanalyse. Diese ist umfangreich und erfordert äusserste Gründlichkeit.

Die internationale Marketingumwelt ist ausserordentlich komplex. Es gibt eine Vielzahl von meistens nicht kontrollierbaren Faktoren, die von Land zu Land sehr stark variieren können, müssen daher stets erfasst werden, bevor ein Markteinstieg erfolgt.

Ein international tätiges Unternehmen kann nicht für alle Länder der Welt stets umfassend über deren Bräuche, Normen, gesetzliche Vorschriften, wirtschaftliche Strukturen und Tabus im Bilde sein. Es muss sich sowohl in der Anzahl der zu verfolgenden Märkte als auch in der Analysentiefe beschränken.

Letzteres geschieht so, dass primär die Unterschiede zum Heimmarkt erfasst werden. Diese Unterschiede liegen hauptsächlich in folgenden Bereichen:

- sozio-kulturellen
- politisch-gesetzlichen
- volkswirtschaftlich-demographischen
- wirtschaftlich-technologischen
- im eigentlichen Marktbereich.

### 7.2.2 Beispiele von unterschiedlichen Umweltfaktoren in einzelnen Ländern

sozio-kulturell	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moslems essen weder Schweinefleisch noch trinken sie Alkohol.</li> <li>• Der Thailänder insistiert darauf, dass Holz für ein Gebäude aus dem gleichen Wald kommt. „Die Bretter könnten sonst miteinander streiten“.</li> </ul>
politisch-gesetzlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien verlangte 1978 von Coca-Cola u.a. die Offenlegung der Rezeptur, was zum Auszug von Coca-Cola aus Indien führte.</li> <li>• Mexiko bietet Investitionsanreize für ausländische Unternehmungen.</li> </ul>
volkswirtschaftlich-demographisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Bruttosozialprodukt pro Kopf ist in Frankreich 7x grösser als in Chile.</li> <li>• Der Italiener muss im Durchschnitt für 1 kg Zucker 30 Min. arbeiten, der Engländer hingegen nur 9 Min.</li> </ul>
wirtschaftlich-technologisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Deutschland besitzen 53% aller Haushalte einen Tiefkühler, in Spanien 13%, in Frankreich 32%.</li> <li>• Nigeria schrieb Mitte der siebziger Jahre vor, dass alle Importgüter dem metrischen Masssystem genügen müssen.</li> </ul>
marktmässig	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Indien werden Lebensmittel fast ausschliesslich von Händlern auf Märkten lauthals verkauft. Supermärkte kennt man dort nicht.</li> <li>• Ein Toaster, der in Frankreich 22 US Dollar kostet, wird in den USA für 15 Dollar verkauft.</li> </ul>

#### Weiteres Beispiel:

McDonald's setzte sich in Europa zum Ziel, bis 1977 300 Restaurants zu eröffnen. Effektiv wurden im entsprechenden Zeitraum nur rund 50 gegründet. Man stellte zum Beispiel fest, dass der in einem Vorort von Amsterdam eröffnete erste McDonald's sich nicht so durchsetzte, wie man dies aus den Vororten der amerikanischen Grossstädte gewohnt war. Die Bedeutung von Stadtzentren ist in Europa grösser; der Europäer wohnt viel mehr in der Innenstadt und ist generell weniger mobil. Der Vorort McDonald's von Amsterdam wurde später dann auch in die Innenstadt verlegt.

### 7.3 Preis und Distribution werden zuerst angepasst

Betrachtet man international tätige Unternehmen, so stellt man fest, dass Anpassungen primär in Preis und Distribution, weniger im Produkt und der Werbung erfolgen.

Muss das Produkt variiert werden, so geschieht dies in erster Linie im erweiterten Produktbereich.

Die Preispolitik, Liefer- und Zahlungskonditionen, die Wahl von Absatzmittlern, Verkaufsförderungsaktionen und die Auswahl von Aussendienstmitarbeitern erfolgen in der Regel länderspezifisch.

Grundsätzlich kann man fünf verschiedene Anpassungsstrategien unterscheiden, je nach den Instrumentarien, bei denen die Anpassungen erfolgen:

Anpassung in	Strategie				
	A	B	C	D	E
Produktpolitik	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Kommunikationspolitik	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
Distributionspolitik	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Preispolitik	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja

Streng genommen darf man nur die Strategie A als globale Marketingstrategie bezeichnen. Da aber preisliche Anpassungen in einzelnen Absatzmärkten wenig interne Umtriebe und damit kaum Kostenauswirkungen haben, wird meistens auch die Strategie B, oft sogar C als global angesehen.

Die Strategie C erfordert Anpassungen in der Distribution. Dies ist meistens notwendig, da Marktkanäle von Land zu Land variieren.

Man spricht nicht mehr von globalen Strategien, wenn Anpassungen in der Kommunikation und/oder im Produkt gemacht werden.

Beispiele:

Identische Trockensuppen werden von den verschiedenen Herstellern, wie Knorr und Maggi, auf der ganzen Welt vertrieben. Während sie in Europa als „fertige Suppe“ propagiert werden, werden sie in den USA als „Sauce“ und in Brasilien als „Suppenbestandteile“ lanciert. Die brasilianische Hausfrau würde als faul taxiert, wenn sie eine fertige Suppe servieren würde. Es ist ihre Aufgabe, mit Gewürzen und eigenen Zutaten ihre „eigene“ Suppe anzurichten.

Das nächste Beispiel ist besonders interessant, zeigt es doch den eher seltenen Fall, dass Anpassungen in der Produktpolitik ohne entsprechende Änderung in der Kommunikation erfolgen:

Die Zusammensetzung des Benzins ist von Land zu Land verschieden. Sie ist abhängig von klimatischen, topographischen und gesetzlichen Verhältnissen. Die Werbung ist aber identisch: Esso beispielsweise verwendet den „Tiger“ heute noch auf der ganzen Welt.

## Repetitionsfragen

1. Was verstehen Sie unter produktorientiertem Marketing? Geben Sie Beispiele.
2. Wie unterscheiden sich die Grundeinstellungen im produktions- bzw. bedürfnisorientierten Marketing voneinander?
3. Erläutern Sie die Vor- und Nachteile eines extrem aktiven Marketings.
4. Nennen Sie Symptome, die auf ein bedürfnisorientiertes Marketing schliessen lassen.
5. Wovon hängt die Dimensionierung der Marktphilosophie einer Unternehmung ab?
6. Was verstehen Sie unter einem System?
7. Welche Elemente des Systems „Marktgeschehen“ kennen Sie?
8. Nennen Sie für zwei konkrete Märkte jeweils die wichtigsten „externen Beeinflusser“.
9. Welche Zwischenhandelskanäle kennen Sie?
10. Was verstehen Sie unter:
  - dem direkten Absatzweg und
  - dem indirekten Absatzweg?
 Geben Sie je ein Beispiel dazu.
11. Was versteht man unter einem Marktsegment? Geben Sie ein Beispiel dazu.
12. Nennen Sie zu Ihrem oben genannten Beispiel eines Marktsegments einige Merkmale, mit deren Hilfe Sie dieses Segment beschreiben.
13. Was verstehen Sie unter einem Teilmarkt? Geben Sie Beispiele.
14. Erklären Sie den Unterschied zwischen „Käufer“, „interne Beeinflusser“ und „Produktverwender“. Geben Sie Beispiele.
15. Welche Marketinginstrumente kennen Sie?
16. Was verstehen Sie unter dem Marketing-Mix?
17. Beschreiben Sie einige typische Massnahmen/Instrumente des Teilmix-Zwischenhandels.
18. Aus welchen Gründen sind Teilmix-Produktverwender und Teilmix-Zwischenhandel zu trennen?
19. Was verstehen Sie unter der Marketingstruktur?
20. Welche Beziehungen und Abhängigkeiten bestehen zwischen Marketing-Mix und Marketinginfrastruktur?
21. Welche Merkmale interessieren uns bei den Elementen:
  - Produkteverwender
  - Externe Beeinflusser
  - Zwischenhandel
  - Konkurrenzunternehmen
22. Welche Bedeutung haben Umweltfaktoren für das Marktgeschehen? Geben Sie Beispiele.
23. Welche marketingrelevanten Umweltfaktoren lassen sich unterscheiden?