

Marketing

Weiterbildender Fernstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen

Kontrollfragen aus 3 Studienbriefen

MARKETING	1
Marketing als Managementaufgabe	2
Marketingbegriff, Markt und Marketing	2
Wandel der Marktbedingungen.....	3
Marktgrößen, Marktdynamik und relevanter Markt.....	4
Aufgaben des Marketingmanagements	5
Marktumfeld als Bestandteil des Marketingmanagements	6
Ethnische Rahmenbedingungen des Marketing.....	7
Basisstrategien des erfolgreichen Marketingmanagements	8
Entwicklung und Umfeld des „New Marketing“	8
Ausgewählte Entscheidungsmodelle für Erfolg versprechende Marketingstrategien.....	9
Die Marktsegmentierungsstrategie als Basiskonzept.....	10
Die Internationalisierungsstrategie als Basiskonzept	11
Kurze Darstellung der Wettbewerbsstrategien	12
Instrumente des Marketing	13
Planungsinstrumente im Marketing.....	13
Instrumente des Marketing-Mix	15
Quellen	18

Marketing als Managementaufgabe

Marketingbegriff, Markt und Marketing

1. Warum kann Marketing nicht gleichgesetzt werden mit Absatz?
2. Wie hat die volkswirtschaftliche Entwicklung den Marketingbegriff beeinflusst?
3. Welche Elemente sind für den Marketingwiderstand verantwortlich?
4. Vergleichen Sie den Verkäufer- mit dem Käufermarkt?

Antworten:

- (1) Der Absatz wird verstanden als die Weiterführung des Produktionsprozesses. Durch den Verkauf der produzierten Güter fließen Finanzmittel in das Unternehmen zurück, die für die weitere Produktion benötigt werden. Marketing umfasst mehr als die Absatzfunktion. Beim Marketing geht es um einen ganzheitlichen Ansatz, der das gesamte Unternehmen systematisch marktorientiert ausrichtet.
- (2) Die zunehmende Produktion von Gütern und Dienstleistungen hat den Wohlstand für die Gesellschaft insgesamt gesteigert. Die Produktionsausweitung hat aber auch dazu geführt, dass das Angebot die Nachfrage überstiegen hat. Auf einzelnen Märkten sind dabei intensive Aktivitäten notwendig, um die produzierten Güter auch abzusetzen. Diese Entwicklung hat den Marketingbegriff entscheidend geprägt.
- (3) Konkurrenz, Nachfrager und der Staat mit seiner gesetzgeberischen Funktion.
- (4) Verkäufermarkt: Nachfrageüberhang, hohe Güterpreise, geringe Güterversorgung, Anbietermacht;
Käufermarkt: Angebotsüberhang, niedrige Güterpreise, Sättigungstendenz bei den Nachfragern, Nachfragemacht.

Wandel der Marktbedingungen

1. Grenzen Sie stichpunktartig die produktorientierte Phase von der verkaufsorientierten Phase des Absatzes ab!
2. Beschreiben Sie kurz die wesentlichen Inhalte des modernen Marketingkonzepts!
3. Welche zusätzlichen Aspekte muss das Marketingmanagement zukünftig bei der Konzeption von Marketingprogrammen berücksichtigen?

Antworten:

- (1) Produktorientierte Phase: Machtposition des Anbieters, Schwerpunkt liegt auf den betrieblichen Bereichen Produktion und Beschaffung, im Mittelpunkt stehen die Produkte, Angebot kleiner als Nachfrage;
Verkaufsorientierte Phase: erste Sättigungstendenzen bei den Konsumenten, schwierige Absatzsituation, Substitutionskonkurrenz, verstärkter Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums.
- (2) Die wesentlichen Inhalte des modernen Marketingkonzepts umfassen eine Kundenorientierung, den Ansatz des integrierten Marketings sowie die Erzielung einer Kundenzufriedenheit.
- (3) Die soziale Verantwortung des Handelns und die gesellschaftlichen Auswirkungen der Marketingtätigkeit rücken verstärkt in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Dabei gilt es, diese so weit wie möglich bei der Realisierung eines Marketingprogrammes zu berücksichtigen.

Marktgrößen, Marktdynamik und relevanter Markt

1. Worin liegt der Unterschied zwischen Marktkapazität und Marktpotential?
2. Ein Unternehmen kann seinen Marktanteil nur zu Lasten der Konkurrenz steigern. Stimmt die Aussage?
3. Kann es zu einer Situation kommen, in der das Marktpotential dem Marktvolumen entspricht?
4. In welcher Beziehung stehen das Absatzvolumen und das Absatzpotential?
5. Bei der Herstellung von Haushaltswaren werden zunehmend bisherige Metallteile durch Kunststoffe ersetzt. Obwohl der Bedarf an Haushaltsgeräten unverändert bleibt, verspüren die Metallhersteller starke Umsatzrückgänge. Handelt es sich hierbei aus Sicht der Metallhersteller um eine Marktschwankung oder eine Marktverschiebung?
6. Was versteht man unter dem „relevanten Markt“?

Antworten:

- (1) Das Marktpotential ist um jenen Anteil des Marktes kleiner als die Marktkapazität, welcher nicht über genügend Kaufkraft zum Erwerb des Produktes verfügt.
- (2) Bei konstantem Marktvolumen ist diese Behauptung sofort einleuchtend. Aber selbst bei einer Zunahme des Marktvolumens ist eine Steigerung des Marktanteils des Unternehmens nur möglich, wenn der eigene Umsatz prozentual mehr steigt als das Marktvolumen. Die überproportionale Steigerung kann aber nur zu Lasten der Konkurrenz erfolgen.
- (3) Das Marktpotential kann, beispielsweise wenn ein Produkt in Verdacht kommt gesundheitsschädlich zu sein, auf die Höhe des Marktvolumens zurückgehen.
- (4) Das Absatzvolumen beschreibt den von einem Unternehmen realisierten mengen- bzw. wertmäßigen Umsatz während einer Absatzperiode in einem Marktgebiet. Das Absatzpotential umfasst die Umsatzgröße, die ein Unternehmen beispielsweise in der nächsten Periode zu erreichen glaubt.
- (5) Marktverschiebung
- (6) Der relevante Markt ist für das Unternehmen der Markt, in dem das Unternehmen Nachfrage für seine Produkte vermutet.

Aufgaben des Marketingmanagements

1. Welche ideale Zielvorgabe des Marketing würden Sie nennen?
2. Welche Zielbeziehungen lassen sich ausgehend vom Marketingbereich allgemein mit anderen Unternehmensbereichen feststellen?
3. Nennen Sie die einzelnen Elemente, die das Marketingmanagement im Marketingprozess berücksichtigen muss!
4. In welchen Bereichen außerhalb von Unternehmen werden heute Marketingaktivitäten entwickelt?
5. Nennen Sie die Aufgabe des Marketing!

Antworten:

- (1) Idealerweise gelingt es dem Marketingmanager im Rahmen seiner Tätigkeit, gesellschaftliche Ziele, wie eine Erhöhung der Lebensqualität zu erreichen.
- (2) Generell lassen sich komplementäre, konkurrierende und indifferente Zielbeziehungen der einzelnen Marketingbereiche feststellen.
- (3) Erkennen der Marktchance – Informationsbeschaffung – Analyse der Ergebnisse – Zielsetzung – Erarbeitung eines Marketingprogrammes – Entscheidung zur Marketingstrategie – Umsetzung der Marketing Mix Maßnahmen – Marketing Control und Anpassung.
- (4) Öffentliche Institutionen, Verbände, Interessengemeinschaften, Wohlfahrtsorganisationen.
- (5) Die systematische Bearbeitung bestehender und die Erschließung und Vorbereitung neuer Märkte zählt zu den Aufgaben des Marketing.

Marktumfeld als Bestandteil des Marketingmanagements

1. Vergleichen Sie die ökonomischen, soziologischen und psychologischen Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens!
2. Worin liegen die Besonderheiten der Kaufentscheidung von Organisationen?
3. Welche Bedeutung hat das Konkurrenzverhalten für die Konzeption eines Marketingprogramms?
4. Welche zusätzlichen Einflussfaktoren, die aus dem Marktumfeld kommen, müssen Sie bei der Konzeption eines Marketingprogramms berücksichtigen?

Antworten:

- (1) Bei den ökonomischen Erklärungsansätzen stehen Variablen wie Einkommen, Preise und Gewinnmaximierung im Vordergrund. Die soziologischen Erklärungsansätze betonen die Tatsache, dass der Konsument ein Mitglied von Gruppen ist und diese Gruppen sein Verhalten mitbestimmen oder er sein Verhalten an diese Gruppen orientiert. Die psychologischen Erklärungsansätze betonen die Vorgänge in einem Konsumenten, bevor dieser sich zu einem Kauf entscheidet.
- (2) Kaufentscheidungen von Organisationen dauern in der Regel sehr lange. Diese Zeitdauer ist besonders auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Zahl der Entscheidungsträger groß ist und dass der Entscheidungsprozess in den meisten Fällen stark formalisiert ist.
- (3) Das Konkurrenzverhalten muss bei der Festlegung eines Marktbearbeitungsprogramms analysiert werden, um daraus Rückschlüsse für die eigenen Aktivitäten der Marktbearbeitung zu ziehen.
- (4) Als zusätzliche Einflussfaktoren bei der Konzeption eines Marketingprogramms müssen die Absatzmittlerstruktur und das Umweltverhalten als Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden.

Ethnische Rahmenbedingungen des Marketing

1. Welche Erweiterung hat die klassische Gewinnverantwortung von Unternehmen im Rahmen einer ethischen Handlungsweise erfahren?
2. Was versuchen Unternehmen im Rahmen einer Corporate Identity festzulegen?

Antworten:

- (1) Die klassische Gewinnverantwortung eines Unternehmens reicht nicht mehr zur Erklärung der Tätigkeit aus. Es geht vielmehr um den verantwortungsvollen Umgang mit der dabei ausgeübten wirtschaftlichen, sozialen und politischen Macht, die als quasiöffentlicher Vorgang in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses rückt.
- (2) Unternehmen formulieren im Rahmen einer Corporate Identity die allgemeinen Wertvorstellungen, denen sie sich verpflichtet fühlen, und versuchen, mit diesen verbindlichen Unternehmensgrundsätzen die Folgerungen aus der gesellschaftlichen Gesamtverantwortung ihrer unternehmerischen Tätigkeiten zu ziehen.

Basisstrategien des erfolgreichen Marketingmanagements

Entwicklung und Umfeld des „New Marketing“

1. Was wird bei der Innenfeld- und was wird bei der Umfeldanalyse untersucht?
2. Welche Orientierungsansätze zählen zum „New Marketing“?

Antworten:

- (1) Bei der Innenfeldanalyse werden die vom Marktgeschehen betroffenen Bereiche innerhalb des Unternehmens daraufhin analysiert, ob und wie sie zur Erreichung der angestrebten Unternehmensziele beitragen können. Bei der Umfeldanalyse werden die rechtliche, technologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Umwelt eines Unternehmens auf ihre Beeinflussbarkeit für die Zielerreichung überprüft.
- (2) Die ganzheitliche, zeitliche, räumliche Umfeld- und Ziel-Orientierung.

Ausgewählte Entscheidungsmodelle für Erfolg versprechende Marketingstrategien

1. Welche vier Effekte der Kosteneinsparungen kennen Sie aus der Diskussion um die Lern- und Erfahrungskurve?
2. Warum ist die Ex-ante-Betrachtung der Produktlebenskurve schwierig?
3. Was verstehen Sie unter einem ausgeglichenen Unternehmensportfolio?
4. Was sind die Normstrategien, die aus der Erfahrungskurve abgeleitet werden?

Antworten:

- (1) Die Kosteneinsparungen durch Skaleneffekte, Lerneffekte, in der Materialbeschaffung und im Technologieeinsatz.
- (2) Eine eindeutige Vorhersage der zukünftigen Entwicklung der Produktlebenskurve hängt zum anderen von den Marketingmaßnahmen der Konkurrenz ab. Eine einfache Extrapolation der vergangenen Entwicklung auf den zukünftigen Verlauf ist deshalb nur – wenn überhaupt – beschränkt möglich.
- (3) Geschäftsfelder, die Finanzmittel benötigen, stehen im gleichen Umfang solche Geschäftsfelder gegenüber, die Finanzmittel erwirtschaften.
- (4) Mengenstrategien, Marktanteilsstrategien, Wachstumsmarkt – Strategie, „Keeping-out“-Strategie, „Penetration“-Strategie, „Skimming-price“-Strategie

Die Marktsegmentierungsstrategie als Basiskonzept

1. Welche objektiven Kriterien für die Bestimmung eines Marktsegmentes bzw. einer Zielgruppe kennen Sie?
2. Mit welchen Argumenten würden Sie eine konzentrierte Marktbearbeitung vorschlagen?
3. Inwiefern trägt die Produktpositionierung zur Verbesserung eines Wettbewerbsvorteils bei?

Antworten:

- (1) Bei der Bestimmung von Marktsegmenten, die das Unternehmen bearbeiten will, kommen objektive und psychographische Markterfassungsstrategien zum Einsatz. Wichtig ist dabei, dass nur solche Auswahlfaktoren bestimmt werden, die mit den Kaufentscheidungen bzw. mit dem Kaufverhalten der Kunden direkt oder indirekt zu tun haben. Im Falle der objektiven Kriterien für die Bestimmung eines Marktsegments denken wir an die demographischen, zu denen auch die geographischen Markterfassungskriterien gehören. Dabei entsprechen die demographischen Kriterien sozioökonomischen Anforderungen wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltseinkommen, etc. Sie sind in Bevölkerungsstatistiken erfasst. Bei den geographischen Kriterien kommen Faktoren wie Stadt oder Land, Groß- oder Kleinstadt, Bevölkerungsdichte etc. in Betracht.
- (2) Wegen der Begrenztheit der Märkte sind sie überschaubarer und in ihrer Entwicklung leichter vorhersehbar. Es müssen weniger betriebliche Ressourcen in die Marktbearbeitung investiert werden und Produkthanpassungen an die sich ändernden Kundenwünsche sind schneller möglich.
- (3) Sie hebt die Produkte in den Augen der Abnehmer deutlich von denen der Konkurrenz ab und geht spezifisch auf die individuellen Produkterwartungen der Kunden ein.

Die Internationalisierungsstrategie als Basiskonzept

1. Welche Vor- und Nachteile eines Joint Ventures mit einem ausländischen Partner können Sie aufzählen?
2. Wie kann von staatlicher Seite die Aufnahme internationaler Geschäftsbeziehungen unterstützt und gefördert werden?
3. Überwiegen bei der ethnozentrischen Ausrichtung im internationalen Geschäft die Gesichtspunkte des Heimat- oder des Auslandsmarktes?

Antworten:

- (1) Vorteile: Minimierung des finanziellen Risikos; Know-how des Partners; schnelle und risikoärmere Marktdurchdringung; Ansprechpartner der Kunden ist vor Ort und dadurch ist größere Marktkenntnis vorhanden.
Nachteile: Entscheidungsteilung auf die Partner; Abhängigkeit vom Engagement der Partner; späteres Konkurrenzverhalten der Partner nicht ausgeschlossen; Aufteilung der erzielten Erlöse auf die Partner.
- (2) Förderung der Warenausfuhr; Förderung von Investitionen; Informationsdienste und Beratungsmöglichkeiten.
- (3) Bei der ethnozentrischen Orientierung des Unternehmens gibt es zwar internationale Geschäftstätigkeiten, Vorrang genießen jedoch der Heimatmarkt und die darauf gerichteten Unternehmensziele.

Kurze Darstellung der Wettbewerbsstrategien

1. Wie heißen die zwei gegensätzlichen Wettbewerbsstrategien?
2. Welche Faktoren bestimmen im komparativen Konkurrenzvorteil (KKV) den Wettbewerbsvorsprung?
3. Mit welchen strategischen Basisüberlegungen versuchen die Unternehmen eine möglichst kundennahe Angebotspolitik zu erreichen?
4. Welche kostensenkenden Maßnahmen eines Unternehmens sind als Voraussetzung zu nennen, um die Kostenführerschaft erfolgreich umzusetzen?
5. Erläutern Sie, wie der sog. „Smart Shopper“ die Preis- und Markenvorteile gleichzeitig zu nutzen versteht?

Antworten:

- (1) Die Preis-Mengen-Strategie (Kostenführerschaft) und die Präferenzstrategie (Differenzierung).
- (2) Ein komparativer Konkurrenzvorteil ist charakterisiert durch:
 - langfristige Wirksamkeit
 - deutliche Erkennbarkeit durch die Zielgruppe
 - Unterscheidbarkeit von Konkurrenzprodukten.
- (3) Durch die Marktsegmentierung und Produktpositionierung
- (4) - Economies of Scale,
 - Economies of Scope,
 - Lern- und Erfahrungskurveneffekt,
 - Verbesserte Einkaufsbedingungen
- (5) Der „Smart Shopper“ versucht durch sein Kaufverhalten höherwertige Qualitäts- bzw. Markenprodukte zu niedrigen Preisen (vergleichbar zu denen von Markenprodukten) zu erstehen.

Instrumente des Marketing

Planungsinstrumente im Marketing

1. Erläutern Sie die Hauptaufgabe der Marktforschung!
2. Notieren Sie die fünf Phasen im Prozess der Informationsgewinnung!
3. In welchen Situationen werden Experimente in der Marktforschung angewandt?
4. Welcher Zusammenhang besteht zwischen Primär- und Sekundärforschung?
5. Was versteht man unter einer indifferenten Zielbeziehung?
6. Nennen Sie die Dimensionen zur Konkretisierung von Zielen!
7. Unterscheiden Sie die beiden Zielebenen „Allgemeine Wertvorstellungen“ und „Unternehmenszweck“ voneinander!
8. Welche strategischen Entscheidungen trifft das Marketingmanagement mit den Festlegungen zur Marktfeldstrategie?
9. Nennen Sie einige Aspekte, die ein Markenartikelkonzept kennzeichnen!
10. Stellen Sie die Marktparzellierungsstrategie an einem Beispiel dar!
11. Nennen Sie fünf Gründe, die Unternehmen zur Internationalisierung ihrer Geschäftstätigkeit anführen!
12. Erläutern Sie die Bedeutung und das Vorgehen bei der Produkt-ABC-Analyse!

Antworten:

- (1) Informationsbeschaffung über alle für die Unternehmen wichtigen Tatbestände wie das Verhalten der Nachfrager, der Konkurrenz, die Entwicklung der Volkswirtschaft, die Entwicklung gesetzgeberischer Maßnahmen etc.
- (2) Definitionen - Design - Datengewinnung - Datenanalyse - Dokumentation
- (3) Experimente werden angewandt, um festzustellen, ob bestimmte Aussagen richtig sind, oder um zu ermitteln, welche Zusammenhänge zwischen zwei Untersuchungsobjekten bestehen.
- (4) Primär- und Sekundärmarktforschung sollen sich ergänzen, beide Methoden sollen gezielt eingesetzt werden. Jede Primärmarktforschung wird durch ihre Dokumentation und erneute Analyse zur Sekundärmarktinformation.

- (5) Indifferente Ziele verhalten sich neutral zueinander, es besteht kein ursächlicher Zusammenhang.
- (6) Zielinhalt, Zielausmaß, Zielzeitbezug
- (7) Allgemeine Wertvorstellungen definieren die grundlegenden Wertaussagen und Überzeugungen, die ein Unternehmen hat. Der Unternehmenszweck nennt konkret die Aktionsgebiete des Unternehmens, mit denen es die in den allgemeinen Wertvorstellungen formulierten Vorgaben erfüllt.
- (8) Der Ansatzpunkt der Marktfeldstrategie definiert die Produkt / Markt-Kombination, in denen das Unternehmen Wachstumsstrategien realisiert. Dabei stehen die Marktdurchdringung, die Marktentwicklung, die Produktentwicklung und die Marktrealstrategie zur Verfügung.
- (9) Das Markenartikelkonzept basiert auf einem Präferenzwettbewerb, der sich durch die Kriterien wie Überallerhältlichkeit der Produkte, Qualität, starke Mediawerbung, überdurchschnittlicher Preis und Aufbau einer imageorientierten Marke charakterisieren lässt.
- (10) Die Marktparzellierungsstrategie unterscheidet sich in Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie. Die Massenmarktstrategie stellt ein Marktbearbeitungskonzept dar, das Universalprodukte für möglichst viele Kundengruppen zur Verfügung stellt. Die Marktsegmentierungsstrategie bietet Produktkonzepte, die auf eine bestimmte Käufergruppe mit ganz spezifischen Konsumpräferenzen ausgerichtet sind.
- (11) Gesättigte Inlandsmärkte, Auslastung vorhandener Fertigungskapazitäten, Streuung des unternehmerischen Risikos, Kostenvorteile durch die Produktion im Ausland, Niederlassungen im Ausland erhöhen aufgrund ihrer größeren Marktnähe die Absatzerfolge.
- (12) Die Bedeutung der ABC-Analyse liegt in der Darstellung der Konzentrationskurve des Umsatzes und des Ergebnisses. Es wird so die Bedeutung der einzelnen Produkte im Programm und Sortiment deutlich. Das Vorgehen entspricht einer Aufteilung des Umsatzbeitrages der einzelnen Produkte in Form einer Lorenzkurve, die die Verteilung des Umsatzes verdeutlicht.

Instrumente des Marketing-Mix

1. Was verstehen Sie unter dem Begriff Produkt Mix?
2. Welche Entwicklungstendenzen verstärken die generelle Bedeutung der Produktpolitik in den nächsten Jahren?
3. Grenzen Sie die Produktinnovation, Produktvariation und Produktelimination voneinander ab!
4. Welche Möglichkeiten hat ein Unternehmen im Rahmen der Servicepolitik?
5. Nennen Sie vier Submixe der Kontrahierungspolitik!
6. Welche Maßnahmen werden in der Preispolitik getroffen?
7. Nennen Sie Anwendungsgebiete der Skimmingstrategie bzw. der Penetrationsstrategie!
8. Welche Gründe führen zu einer Preisdifferenzierung?
9. Welche Ziele können mit einer Änderung der Zahlungsbedingungen erreicht werden?
10. Nennen Sie die verkaufsfördernden Ansatzpunkte, welche die Kreditpolitik zur Verfügung stellt!
11. Welche Fragen muss die Distributionspolitik lösen?
12. Welche Auswirkung hat die Wahl des indirekten Ansatzes auf die Lagerhaltung?
13. Warum kann der direkte Absatzweg genau gesteuert werden?
14. Welche Vorteile sehen Sie darin, wenn sich die Geschäftsleitung um den Absatz kümmert?
15. Welche Fragen hat die Vertriebslogistik zu beantworten?
16. Unterscheiden Sie die mediale und personelle Kommunikation!
17. Welche wesentlichen Aufgaben der Werbung lassen sich anführen?
18. Ordnen Sie den folgenden Werbemitteln den richtigen Werbeträger zu:
Anzeige, Plakat, Prospekt, Werbefilm!
19. Notieren Sie die Inhalte der Copystrategie!
20. Warum wird von den Unternehmen Öffentlichkeitsarbeit betrieben?
21. Nennen Sie die drei wesentl. Aktionsfelder für Firmen Sponsoring betreiben!
22. Für welche Bereiche werden verkaufsfördernde Maßnahmen durchgeführt?
23. Welche Aufgaben hat der persönliche Verkauf im Rahmen der Kommunikationspolitik zu erfüllen?
24. Was versteht man unter Direktwerbung?

Antworten:

- (1) Der Produkt-Mix beschreibt die dem Produktmanagement zur Verfügung stehenden Instrumente, um den Markt mit der Angebotspolitik des Unternehmens zu beeinflussen. Das Produkt-Mix umfasst drei wesentliche Bereiche: die Produktpolitik im engeren Sinne, was das Produktdesign, die Qualität oder die Entscheidung über eine Markenpolitik; die Fragen zur Produktstrategie, wie Produktinnovation, Produktvariation und Produktelimination; die Kundendienst- und Garantieleistungspolitik.
- (2) Entwicklungstendenzen, die die Produktpolitik in den nächsten Jahren verstärkt beeinflussen werden, sind die zunehmende Internationalisierung, die sich weiter verkürzenden Produktlebenszyklen und eine zunehmende Umweltorientierung der Verbraucher.
- (3) Die Produktinnovation umfasst den gesamten Prozess der Entwicklung neuer Produkte. Die Produktvariation dagegen verbessert Produkte im Laufe ihres Produktlebens und lässt diese im Kern unverändert. Die Produktelimination führt zur Entfernung von Produkten aus dem Verkaufs- und Produktprogramm.
- (4) Die Servicepolitik stellt die Chance dar, das Produktangebot über individuelle Maßnahmen aus der Vielzahl der vergleichbaren Produkte herauszuheben und so subjektiv für den Verbraucher als höherwertig erscheinen zu lassen. Dies kann durch Serviceleistungen im technischen wie auch im kaufmännischen Bereich erreicht werden.
- (5) Preispolitik, Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Kreditpolitik.
- (6) Festlegung der Preise, Bestimmung der Preise für neue Produkte, Änderung von Preisen.
- (7) Skimmingstrategie: z.B. Einführung neuer Produkte mit hohem Prestigewert beim Kunden
Penetrationsstrategie: z.B. Massenmärkte wie Konsumgüter.
- (8) Erhöhung des Umsatzes; Versuch, alle Käuferschichten zu erfassen.
- (9) Änderungen der Zahlungsbedingungen können verkaufsfördernd wirken, wenn die Änderungen positiv für den Käufer sind, wie z.B. die Verlängerung des Zahlungsziels, können aber auch negativ sein, wenn das Zahlungsziel verkürzt wird.
- (10) Gewährung von Lieferantenkrediten und/oder Konsumentenkrediten.
- (11) Sollen im Vertriebsprozess Zwischenhändler eingeschaltet werden? Sollen Reisende oder Handelsvertreter eingesetzt werden? Wie soll die Lagerung der Güter erfolgen? Mit welchem Transportmittel soll die Auslieferung erfolgen?
- (12) Generell führt indirekter Absatz zu einer Reduzierung der Lagerhaltung.

- (13) Im Rahmen des direkten Absatzes sind die Personen, die für den Absatz verantwortlich sind, an den Hersteller gebunden und können auf diese Weise „gesteuert“ werden.
- (14) Unmittelbarer Kundenkontakt, flexible Verhandlungsführung, optimaler Informationsfluss zwischen Unternehmen und Kunden.
- (15) Die Aufgabe der Vertriebslogistik ist es, dafür zu sorgen, dass auf dem Markt Produkte im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort entsprechend der Kundennachfrage angeboten werden.
- (16) Personelle Kommunikation ist Kommunikation ohne „Hilfsmittel“, mediale Kommunikation erfolgt über Medien wie Zeitungen, Rundfunkwerbung etc.
- (17) Erhaltung des Kundenstamms, Gewinnung neuer Kunden, Bekanntmachung neuer Produkte, Wecken neuer Bedürfnisse.
- (18) Anzeige: Zeitung, Zeitschrift; Plakat: Großfläche, Litfasssäule; Prospekt: Werbefrief; Werbefilm: Fernsehen, Kino.
- (19) Festlegung der spezifischen Werbeaufgaben, Festlegung der Zielgruppen, Festlegung des Verbrauchernutzens, Begründung bzw. Glaubhaftmachung des Nutzens und Festlegung des Grundtons der Werbung.
- (20) Schaffung von Vertrauen, direkter Kontakt zur Öffentlichkeit, Imagebildung.
- (21) Sport-, Kultur-, Soziosponsoring
- (22) Handel, Verbraucher und Verkaufspersonal
- (23) Die Aufgabengebiete der Verkäufer umfassen: Informationsbeschaffung, Verkaufsplanung, Kundenkontakt und Auftragsabwicklung.
- (24) Werbung, die ohne kommunikativen „Umweg“, direkt an eine Person bzw. in Unternehmen gerichtet ist.

Quellen

- Hettl, M.: Instrumente des Marketing, 1.Aufl., Fernstudienagentur des FVL, Berlin 2001
- Seidel, Jochen H.: Basisstrategien des erfolgreichen Marketingmanagements, 1.Aufl., Service-Agentur des HDL, Brandenburg 2000
- Hettl, M.: Marketing als Managementaufgabe, 1.Aufl., Fernstudienagentur des FVL, Berlin 2001