

61



3. Operatives Marketing

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik


- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- **Kommunikationspolitik**



Marketing


Volker Castor

62



3. Operatives Marketing

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik



Aufgaben des Marketing - Management

Marketing-Kontrolle

Situationsanalyse und Prognose

Potential-, Konkurrenz-, Umweltanalyse (Mikro/Makro)

Planung der Marketing – Konzeption:


- Leitideen und Ziele
- Strategien
- **Maßnahmen:**
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik

Marketing-Implementierung

Personal Aufbau-, Ablauforganisation Unternehmenskultur

Marketing

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Operatives Marketing: Marketing-Mix

Physische Distribution Verkaufsorgane Absatzwege	Produktinnovation Produktqualität Kundendienst Sortiment
Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit	Preis Rabatt Zahlungsbedingungen

4P

Produkt


Price

Place

Promotion

63

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

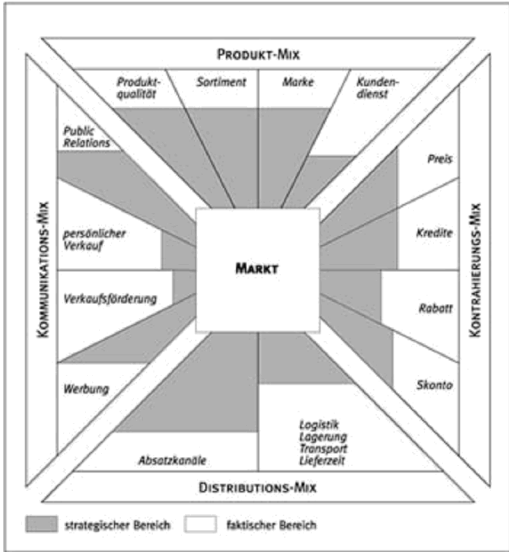
Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Marketing-Mix: Strategische und operative Elemente



strategischer Bereich
 faktischer Bereich

64

Volker Castor

65

Produktpolitik

The diagram illustrates the structure of a product policy as three concentric circles. The innermost circle is labeled 'Produktkern'. The middle ring is labeled 'Produkt-Grundmerkmale'. The outermost ring is labeled 'Produkt-Zusatzmerkmale'. Two arrows point from text labels to the diagram: one points to the outer ring with the label 'Zusatznutzen (Produkt-Zusatzmerkmale)', and the other points to the inner two layers with the label 'Grundnutzen (Produktkern und Produkt-Grundmerkmale)'.

3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Volker Castor

66

Produktpolitik

The flowchart shows the product development process in a sequence of steps. It starts with 'Situationsanalyse' at the top right, which leads to 'Konzeptentwicklung' below it. From 'Konzeptentwicklung', the process moves to 'Konzeptbewertung' at the bottom right. This leads to 'Konstruktion' at the bottom left. From 'Konstruktion', the process moves to 'Markttest' at the top left. Finally, it leads to 'Markteinführung' at the top right. A dashed arrow points from 'Markteinführung' back to 'Situationsanalyse', indicating a feedback loop.

3. Operatives Marketing

Produktpolitik


Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Produktpolitik

67

Produktinnovation:
Neuheiten im Leistungsprogramm eines Unternehmens


Produktvariation:
Wichtige Produktkomponenten verändern = variieren

Produktdifferenzierung:
Zusätzlich ähnliche Produkte anbieten = differenzieren

Produktdiversifikation:
Zusätzlich weitere Produkte anbieten = diversifizieren (horizontal, vertikal, lateral)

Produktelimination:
Beendigung einzelner Produkte bzw. Produktlinien

MarketingVolker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik


Marketing

Produktpolitik

68

- **Produktgestaltung**, bei der einzelne Produktbestandteile, die Produktqualität und der Produktstil ausgestaltet und geprägt werden
- **Markenpolitik**, die als Alleinstellungsmerkmal im Markt einen monopolistischen Preisspielraum eröffnet
- **Verpackungspolitik**, um gerade bei schnell drehenden Verbrauchsgütern einen Kaufimpuls auszulösen
- **Kundendienst**, um z.B. die vom Käufer subjektiv empfundenen Kaufrisiken zu reduzieren

MarketingVolker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Preispolitik 69


Die Preispolitik (auch: Entgelt- oder Kontrahierungspolitik) erweist sich in der Praxis oft als die schwierigste Komponente des Marketing-Mixes.

Gerade dann, wenn die Ausgestaltung eines Produktes aufgrund technischer oder nachfrageorientierter Einflussfaktoren wenig Spielraum lässt, ist die Preisgestaltung wesentlich für den Absatz verantwortlich – und natürlich auch für den Gewinn des Unternehmens.

Die preispolitischen Maßnahmen der Unternehmen untergliedern sich beim Einsatz im Marketing-Mix grundsätzlich in

- die aktive Gestaltung der Preise (Preispolitik im engeren Sinne) und
- die Festlegung der Kreditbedingungen, Rabatte sowie der Liefer- und Zahlungsbedingungen (Konditionenpolitik).

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

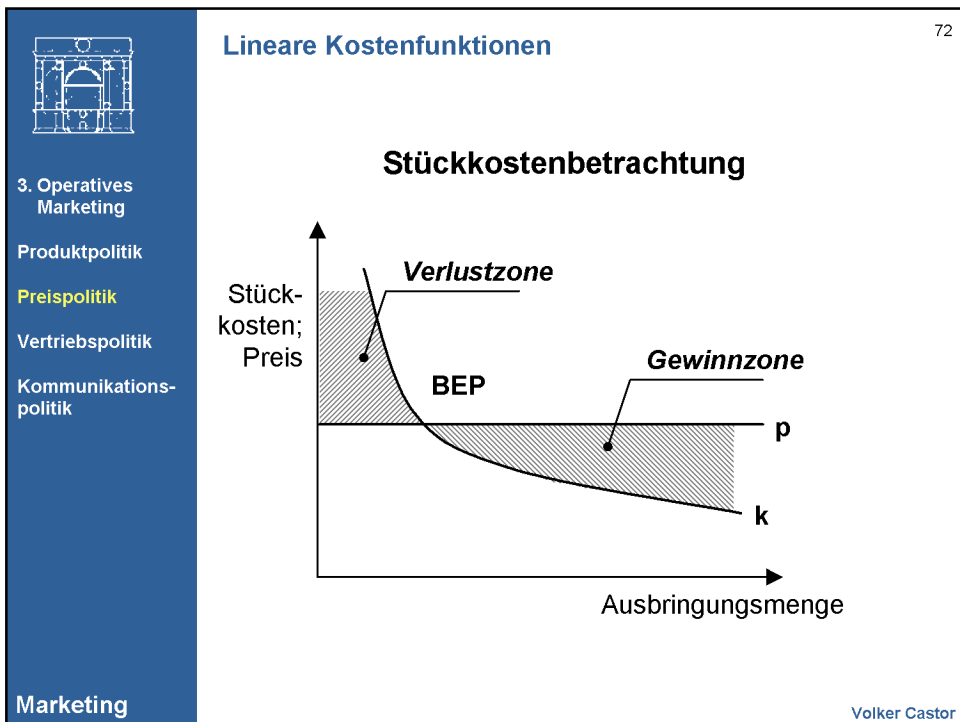
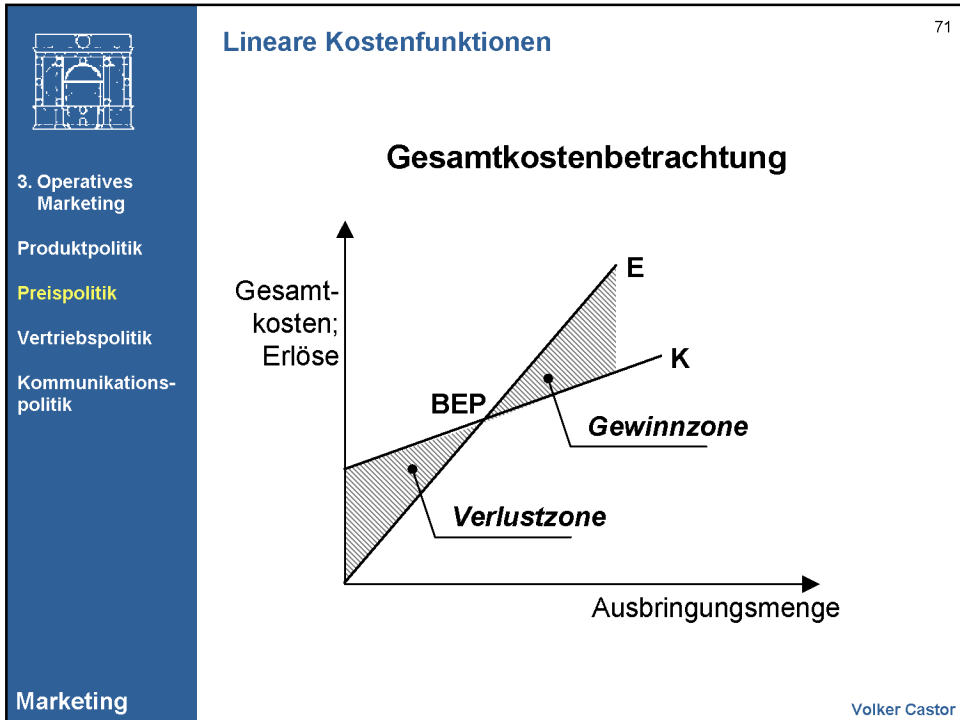
Kommunikationspolitik


Marketing

Preispolitik 70

- **Kostenorientierte Preisfindung:**
z.B. Preis = Produktionskosten und Vertriebskosten plus Marge, etwa bei Industriegütern oder einem Beratungsprojekt
- **Nachfrageorientierte Preisfindung:**
z.B. zur Abschöpfung einer anfänglich hohen Zahlungsbereitschaft – *Skimming Policy* – oder für den Verkauf einer anfänglich großen Menge, um eine bessere Produktionsauslastung zu erreichen und/oder den Markt zu „besetzen“ – *Penetration Policy*
- **Wettbewerbsorientierte Preisfindung:**
Orientierung am Marktführer, dem Durchschnitt aller Anbieter oder an vergleichbaren Wettbewerber
- **Psychologische Preisfindung:**
z.B. Rundungen oder gebrochene Preise wie etwa 9,98 Euro

Volker Castor





3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Lineare Kostenfunktionen

73

$$G = E - K$$


$$G = (p \cdot x) - (k_v \cdot x + K_f)$$

$$G = \underbrace{(p - k_v)}_{db} \cdot x - K_f$$

DB

Deckungsbeitrag:
Betrag, der nach Deckung der variablen Kosten zur Deckung der fixen Kosten zur Verfügung steht.

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

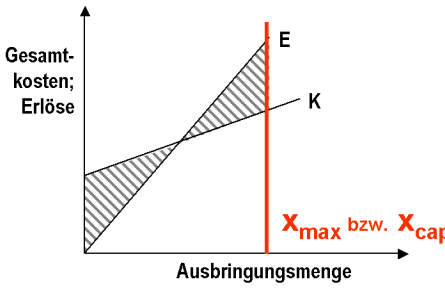
Marketing

Kostenanalyse linearer Gesamtkosten

74

- **Maximaler Gewinn:** Aufgrund der Fixkostendegression wird der maximale Gewinn bei einer Produktion an der technischen Kapazitätsgrenze erreicht.

$$G_{\max} \Rightarrow E - K \text{ (bei } x_{\max}\text{)}$$



Gesamtkosten; Erlöse

Ausbringungsmenge

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Kostenanalyse linearer Gesamtkosten

75

- **Break-Even-Punkt:** Stückzahl, bei der die Gesamterlöse gleich den Gesamtkosten sind.

$$\text{BEP} \Rightarrow E = K$$

- **Langfristige Preisuntergrenze:** (PUG 1) Niedrigster Preis, zu dem noch kein Verlust entsteht.

$$\text{PUG 1} \Rightarrow G = 0 \text{ (bei } x_{\max})$$

- **Kurzfristige Preisuntergrenze:** (PUG 2) Niedrigster Preis, zu dem ausschließlich ein Verlust in Höhe der fixen Kosten entsteht.

$$\text{PUG 2} \Rightarrow G = -K_f \text{ (bei } x_{\max}) \text{ bzw.}$$

$$\text{PUG 2} \Rightarrow E = \text{DB} \text{ (bei } x_{\max})$$

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

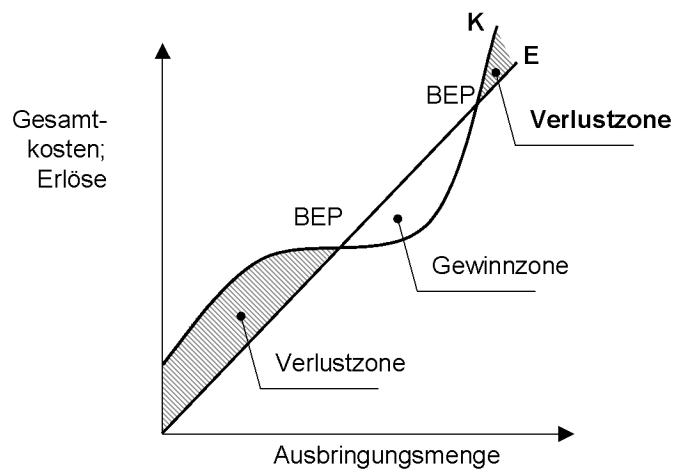
Kommunikationspolitik

Marketing

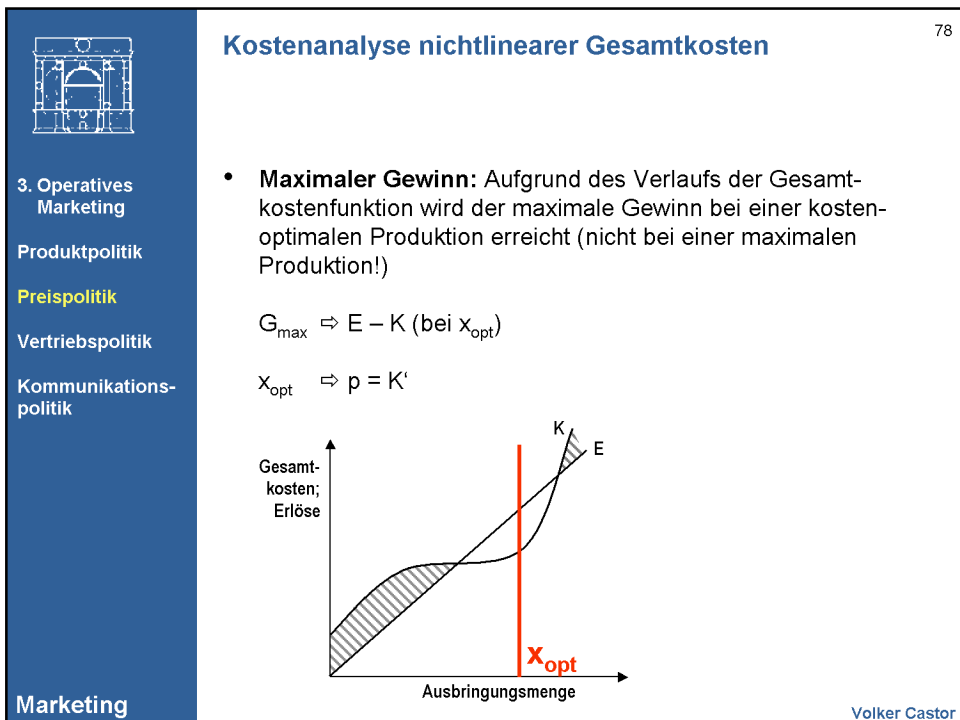
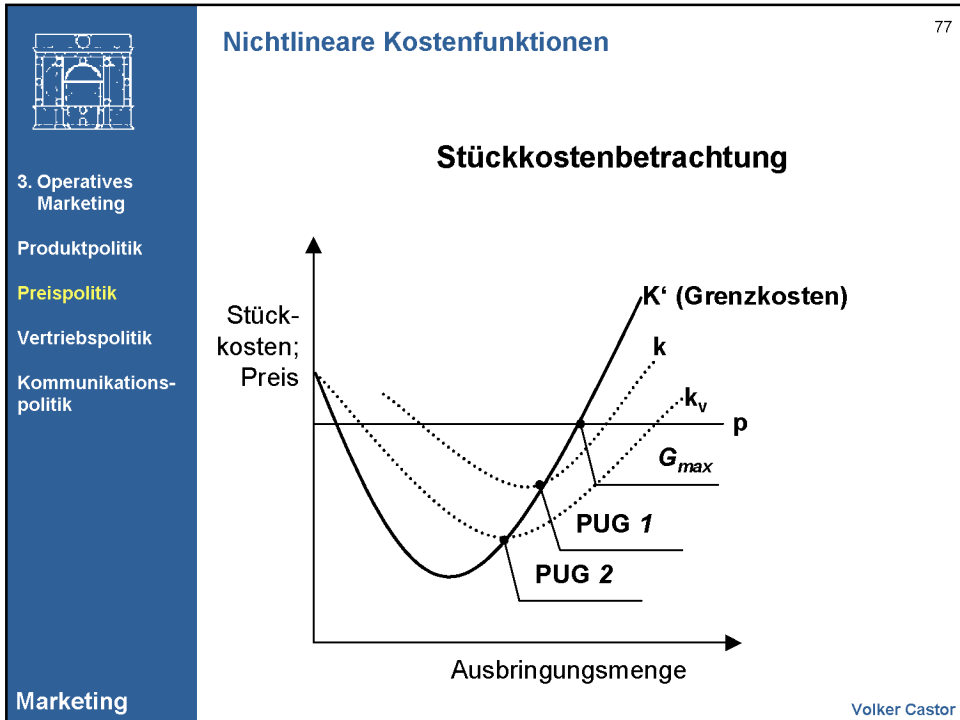
Nichtlineare Kostenfunktionen


76

Gesamtkostenbetrachtung



Volker Castor





3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Kostenanalyse nichtlinearer Gesamtkosten

79

- **Break-Even-Punkt(e):** Stückzahl, bei der die Gesamterlöse gleich den Gesamtkosten sind.


BEP $\Rightarrow E = K$ (Gewinnschwelle bzw. Nutzenschwelle)
- **Langfristige Preisuntergrenze:** (PUG 1) Niedrigster Preis, zu dem noch kein Verlust entsteht.

PUG 1 $\Rightarrow G = 0$ (bei $K' = k$)
- **Kurzfristige Preisuntergrenze:** (PUG 2) Niedrigster Preis, zu dem ausschließlich ein Verlust in Höhe der fixen Kosten entsteht.

PUG 2 $\Rightarrow G = -K_f$ (bei $K' = k_v$) bzw.

PUG 2 $\Rightarrow E = DB$ (bei $K' = k_v$)

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Kostenfunktionen

80

	Funktionen
Lineare Kostenfunktion	$K = k_v * x + K_f$ $k = k_v + [K_f : x]$
Gewinnfunktion	$G = E - K$ $G = p * x - [k_v * x + K_f]$
Deckungsbeitrag	$db = p - k_v$ $DB = (p - k_v) * x$ $G = (p - k_v) * x - K_f$
Break-Even-Punkt	$E = K$ $0 = (p - k_v) * x - K_f$
Preisuntergrenze 1	$G = 0$ $p = k_v + [K_f : x]$
Preisuntergrenze 2	$G = -K_f$ $p = k_v$

Volker Castor

3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Preisdifferenzierungen

81

Unternehmen versuchen diesen Zusammenhang in Form einer **Preisdifferenzierung** durch eine Kombination von Produkt- und Preispolitik in der Weise für sich zu nutzen, dass sie z.B.

ihr Markenprodukt zum Preis p_1

und das gleiche Produkt in einer anderen Verpackung als Noname-Produkt in Discount-Läden zum Preis p_2 anbieten

so ihre Umsätze steigern und selbst für etwaige Preiskämpfe am unteren Rand des Marktes entsprechend gerüstet sind.

Volker Castor

3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik


Marketing

Preisdifferenzierungen

82

Volker Castor

83



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik


Konditionenpolitik

- Rabatte
- Kreditbedingungen
- Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Sach- und Zusatzleistungen

Marketing

Volker Castor

84



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik


Kommunikationspolitik

Vertriebspolitik

```
graph TD; VP[Vertriebspolitik] --> PD[Physische Distribution]; VP --> AD[Akquisitorische Distribution]; AD --> AK[Absatzkanäle]; AD --> AM[Absatzmittler]
```

Marketing

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing


Vertriebspolitik

85

- Physische Distribution:** Bei der physischen Distribution wird ein Produkt zum Bestimmungsort befördert und insbesondere Lager-, Transport- und Verpackungsfragen im Sinne einer Transport- und Verkehrslogistik beantwortet.
- Akquisitorische Distribution:** (Absatzkanalpolitik) Bei der akquisitorischen Distribution werden geeignete Absatzmittler und Absatzkanäle ausgewählt, um möglichst gute Chancen für den Vertrieb eines Produktes zu schaffen.

Gleichgültig, welcher Vertriebsweg aus rein ökonomischer Sicht sinnvoll erscheint:
Die Verteilungsorgane müssen vom Kunden akzeptiert werden.

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Vertriebspolitik: Physische Distribution


86

Warenströme und Tarifzonen in Europa

Volumen 2002 (Tsd. t)	
— bis 20	— bis 90
— bis 30	— bis 120
— bis 45	

Distanzen zu Zentrallagern	
■ bis 200 km	■ bis 800 km
■ bis 400 km	■ bis 1000 km
■ bis 600 km	■ über 1000 km

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

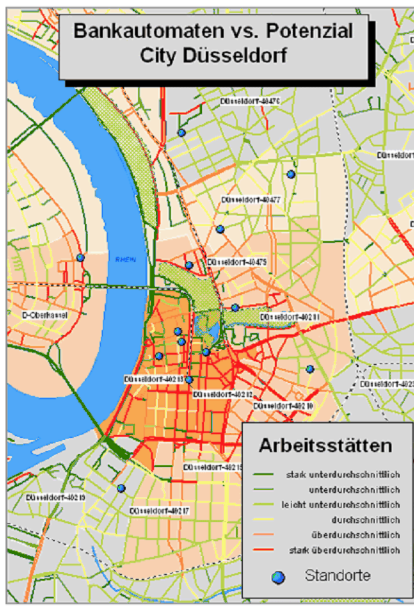
Kommunikationspolitik

Marketing

Vertriebspolitik: Standortanalyse


87

**Bankautomaten vs. Potenzial
City Düsseldorf**



Arbeitsstätten
 — stark unterdurchschnittlich
 — unterdurchschnittlich
 — leicht unterdurchschnittlich
 — durchschnittlich
 — überdurchschnittlich
 — stark überdurchschnittlich
 ● Standorte

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

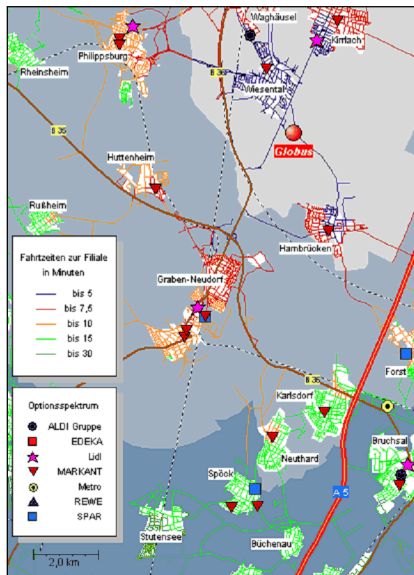
Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Vertriebspolitik: Standortanalyse


88



**Fahrtzeiten zur Filiale
in Minuten**
 — bis 5
 — bis 7,5
 — bis 10
 — bis 15
 — bis 30

Optionsspektrum
 ● ALDI Gruppe
 ■ EDEKA
 ☆ Lidl
 ★ MARKANT
 ○ Metro
 ▲ REWE
 ■ SPAR

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Vertriebspolitik: Akquisitorische Distribution

Hersteller

→

Großhändler

→

Einzelhändler

→

Verbraucher

}

indirekt

Hersteller

→

Einzelhändler

→

Verbraucher


Hersteller

→

Verbraucher

direkt

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Handelsvertreter

Hersteller

Weiterleitung der Bestellung

⑦ Provision

Hersteller

Agenturvertrag

①

Handelsvertreter

Handelsvertreter

② Antrag

③ Annahme

Kunde

Kunde

④

Zahlung

⑥

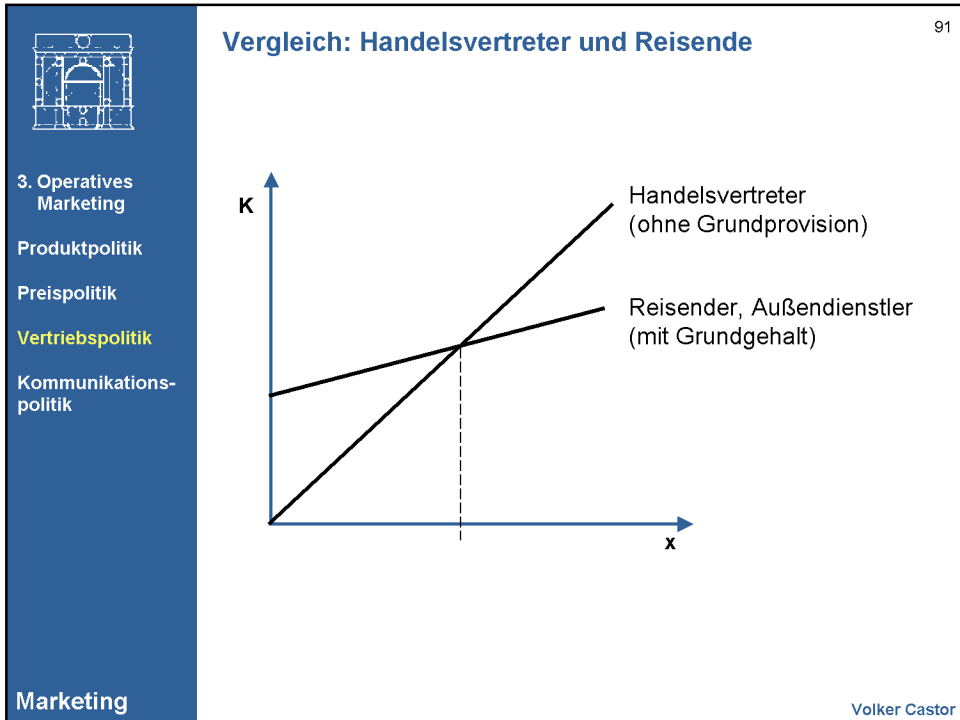
Hersteller

Hersteller

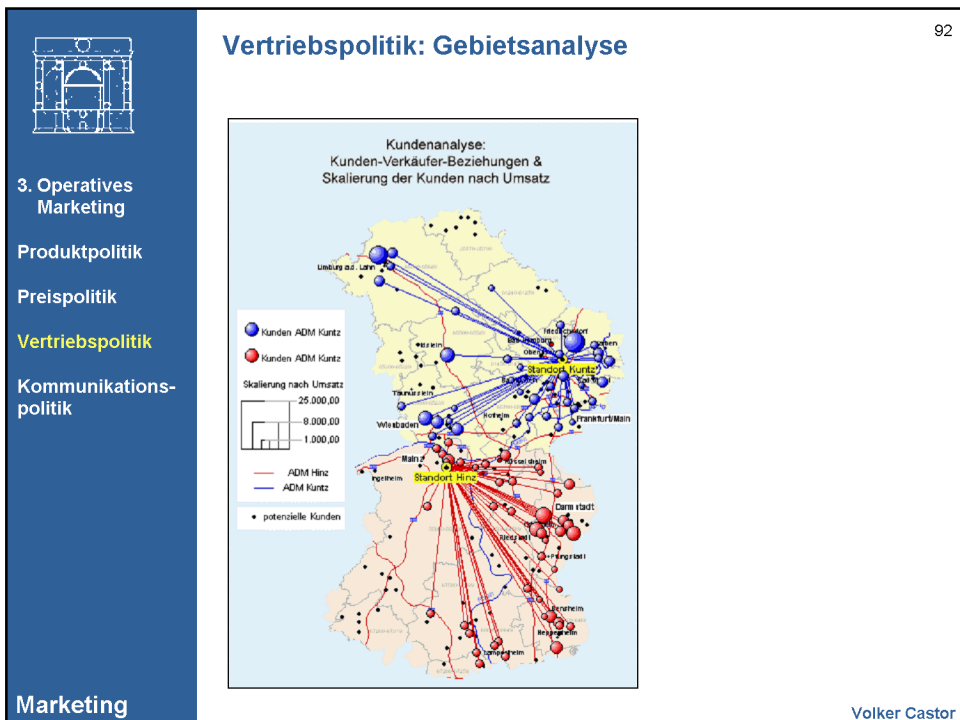
⑤ Lieferung

Kunde


Volker Castor



-
- 3. Operatives Marketing
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik
- Marketing



-
- 3. Operatives Marketing
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik
- Marketing



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

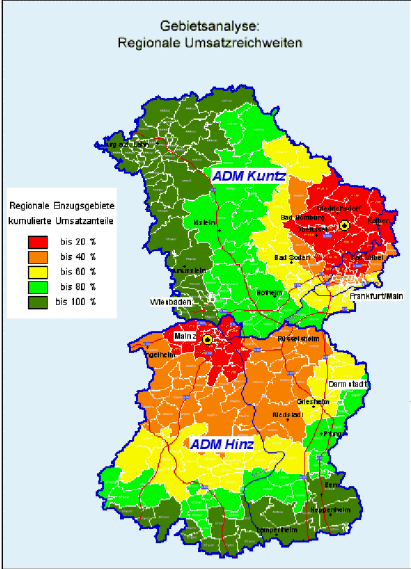
Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Vertriebspolitik: Gebietsanalyse




Gebietsanalyse:
Regionale Umsatzreichweiten

Regionale Einzugsgebiete
Kumulierte Umsatzanteile

- bis 20 %
- bis 40 %
- bis 60 %
- bis 80 %
- bis 100 %

93

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

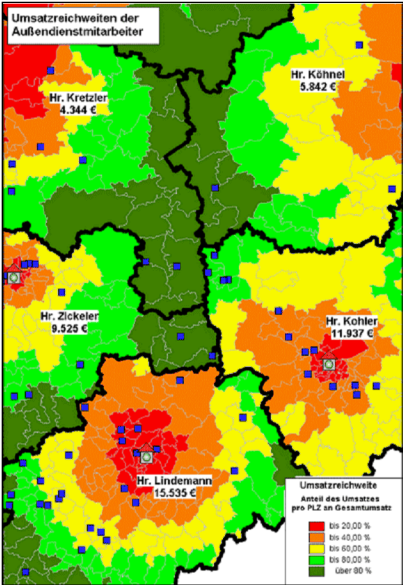
Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Vertriebspolitik: Gebietsanalyse



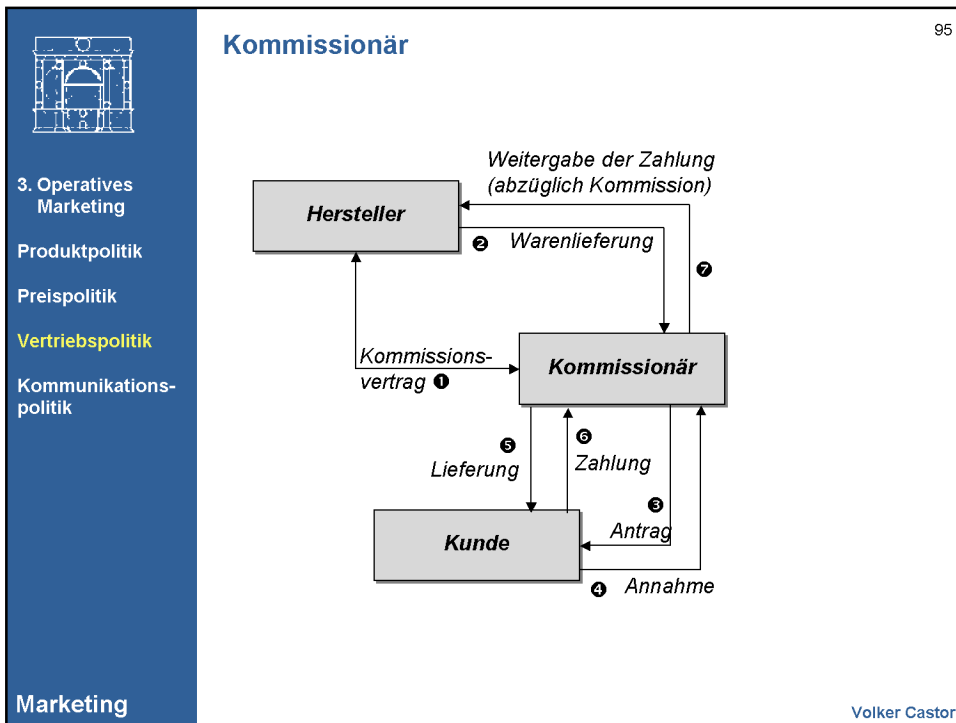
Umsatzreichweiten der Außendienstmitarbeiter

Umsatzreichweite
Anteil des Umsatzes
pro PLZ an Gesamtumsatz

- bis 20,00 %
- bis 40,00 %
- bis 60,00 %
- bis 80,00 %
- Über 80 %

94

Volker Castor




96

Vergleich: Handelsmittler

Vergleichende Übersicht			
Merkmale	Handelsvertreter	Kommissionär	Handelsmakler
Begriff	selbständiger Kaufmann, der in fremden Namen und für fremde Rechnung Geschäfte abschließt.	selbständiger Kaufmann, der in eigenem Namen und für fremde Rechnung Geschäfte abschließt.	selbständiger Kaufmann, der in fremden Namen und für fremde Rechnung Geschäfte vermittelt.
Rechte	Vermittlungsvollmacht und i.d.R. Abschlussvollmacht sowie (selten) Inkassovollmacht. Recht auf Provision	Abschlussvollmacht. Recht auf Provision, Recht auf Ersatz der baren Auslagen, Selbsteintrittsrecht, Zurückbehaltungsrecht	Vermittlungsvollmacht. Recht auf Courtage, Recht auf Ersatz der baren Auslagen bei besonderer Vereinbarung
Pflichten	Sorgfaltspflicht, Befolgungspflicht, Benachrichtigungspflicht, Dienstleistungspflicht	Sorgfaltspflicht, Befolgungspflicht, Benachrichtigungspflicht, Abrechnungspflicht	Sorgfaltspflicht, Haftpflicht, Führung eines Tagebuchs, Erteilung einer Schlussnote

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing


97

Kommunikationspolitik

Folgende Ziele der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix können grundsätzlich unterschieden werden:

- Bekanntmachung eines neuen Produktes vor und nach der Einführung.
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Produktes und Betonung seiner Philosophie.
- Betonung einer neuen Philosophie beim Relaunch (Wiederbelebung) eines Produktes.
- Neutralisierung von Konkurrenzwerbung.
- Ansprechen neuer Zielgruppen bzw. anderes und neuartiges Ansprechen bereits angesprochener Zielgruppen.
- Rückgewinnung abgewanderter Zielgruppen.
- Ausgleich saisonaler Schwankungen.

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik


Marketing

98

Kommunikationspolitik

	Hauptelemente	Vorteile	Nachteile
Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • gedruckte Anzeigen • Radio- und Fernsehwerbung • Zeitungsbeilagen • Mailings • Poster, Plakate 	<ul style="list-style-type: none"> • öffentlich • allgegenwärtig • standardisiert • spricht große Gruppen an 	<ul style="list-style-type: none"> • unpersönlich • schlechte Rückkopplung • wenig verpflichtend • geringe Zeitgenauigkeit
Verkaufsförderung (Sales Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbe • Lotterien • Prämien • Testangebote • Ausstellungen • Sonderangebote 	<ul style="list-style-type: none"> • schnell • effektiv • unmittelbarer Kaufanreiz 	<ul style="list-style-type: none"> • kurzfristig • schafft keine Loyalität • relativ teuer
Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> • Pressemappen • Reden, Seminare • Jahresberichte • Spenden • Presse- und Rundfunkberichte 	<ul style="list-style-type: none"> • glaubwürdig • keine emotionalen Vorbehalte des Empfängers • relativ billig 	<ul style="list-style-type: none"> • schwer zu steuern • kann sich ins Gegenteil verkehren
Persönlicher Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufspräsentationen • Proben • Muster • Verkaufsstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • direkte Reaktion auf individuelle Bedürfnisse • Aufbau von Beziehungen 	<ul style="list-style-type: none"> • sehr teuer

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing


Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik hat im Bereich der **Unternehmenswerbung** und **Public Relations** das Unternehmen und seine Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit so zu verankern, dass jeder von den guten Absichten und der Nutzenstiftung der Unternehmung überzeugt wird.

Die positive Darstellung des Gesamtunternehmens, seine Nutzenstiftung und die Umweltverträglichkeit seiner Produkte und Produktionsmethoden verdienen daher besondere Beachtung.

99

MarketingVolker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing


Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik hat im Bereich **Produktwerbung** und **Verkaufsförderung** den Absatz zu sichern und zu steigern, indem Aufmerksamkeit und Bewusstsein für ein bestimmtes Produkt geweckt werden und Kenntnisse über das Produkt beim Verbraucher verbessert werden sollen.

Aus diesen Kenntnissen können dann Präferenzen (Vorlieben) für das Produkt erwachsen, die sich in wachsenden Verkaufszahlen ablesen lassen.

100

MarketingVolker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Marketing-Plan

101

Der Marketingplan beschreibt im wesentlichen

- ⇒ den Markt,
- ⇒ das Kundensegment,
- ⇒ den Wettbewerb,
- ⇒ den Kundenbedarf (Angebot),
- ⇒ die Zielgruppen,
- ⇒ die Absatzplanung,
- ⇒ die Umsatzplanung,
- ⇒ die Maßnahmen

Volker Castor



3. Operatives Marketing

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Marketing

Marketing-Plan

102

Werbe-vorbereitung

Unternehmensanalyse	
Marktanalyse	
Werbeanalyse	

Werbe-planung

Zielbestimmung	Aussagenkonzeption
Budgetbestimmung	Mittelauswahl
Zielgruppenbestimmung	Trägerauswahl

Werbe-durchführung

Werbemittelkonzeption	
Mittelherstellung	Operativer Bereich
Mittelsteuerung	

Werbe-kontrolle

Vortests
Nachtests
Prognosen

Volker Castor

103



3. Operatives Marketing

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik

Operatives Marketing

- **Produktpolitik** ✓
- **Preispolitik** ✓
- **Vertriebspolitik** ✓
- **Kommunikationspolitik** ✓



Marketing

Volker Castor

104



DIOSKUR
Materialien zur Betriebswirtschaft

1. Überblick
2. Strategisches Marketing
3. Operatives Marketing



Grundlagen Marketing

Vielen Dank!

Marketing

Volker Castor