

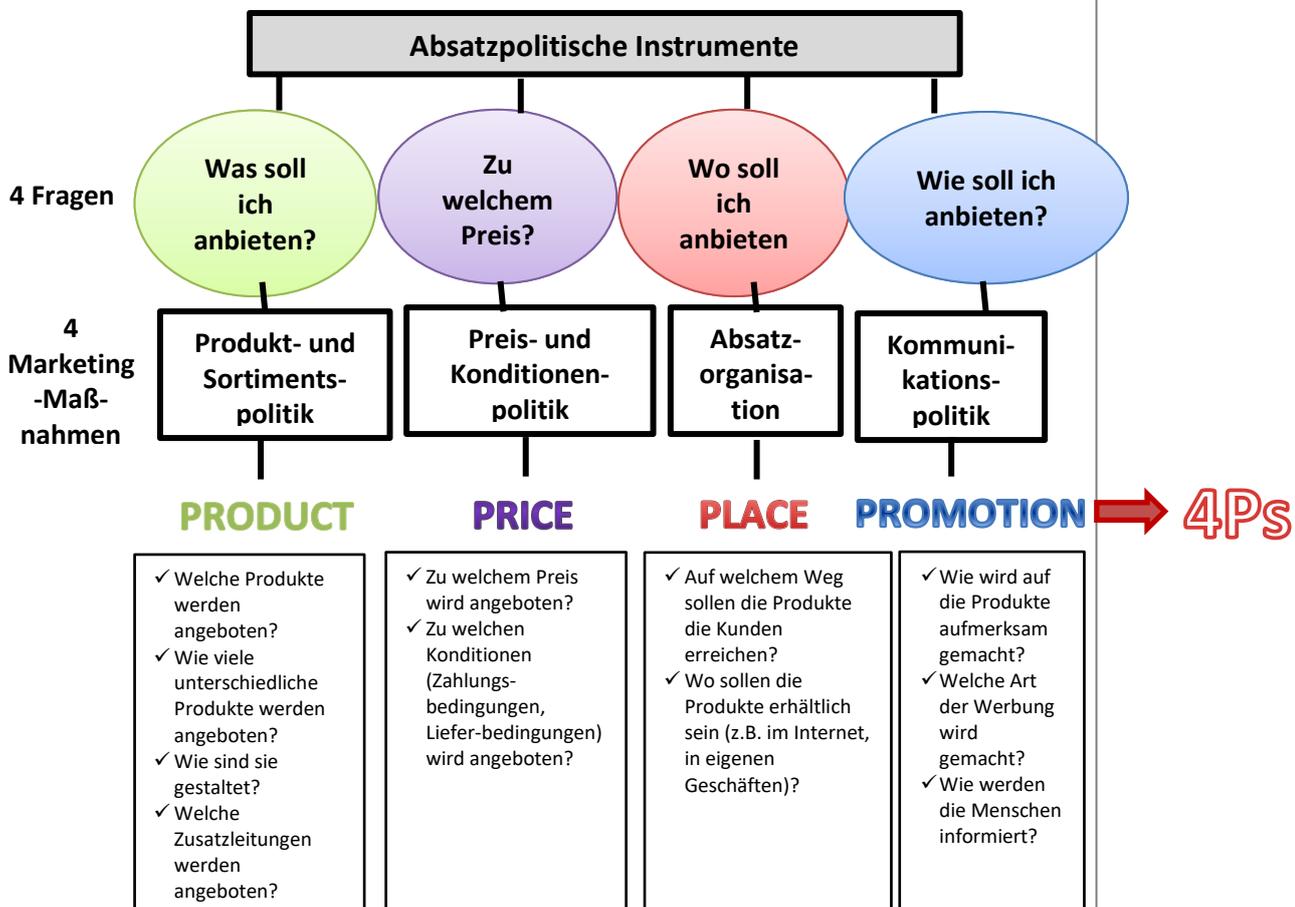
Notizen:

Erfolgsfaktor Marketing

Marketing Mix

Als Marketing bezeichnet man alle Maßnahmen eines Unternehmens, mit seinen Produkten und Leistungen die Bedürfnisse des Marktes zu erfüllen.

Zur Planung der Marketing-Maßnahmen muss das Unternehmen vor allem Antworten auf die folgenden Fragen finden:



Der Marketing-Mix eines Unternehmens muss aufeinander abgestimmt sein, um erfolgreich zu sein.

Um die Fragen der 4Ps beantworten zu können, muss zuerst herausgefunden werden, was Kunden wollen. Die erfolgt über Marktforschung.

Wesentliche Fragen und Methoden der **Marktforschung** sind:

Frage	Methode
Was will der Kunde? Was kauft er?	Befragen
Was tut der Kunde?	Beobachten
Wie verhält sich der Kunde unter bestimmten Bedingungen?	Experimentieren

Notizen:

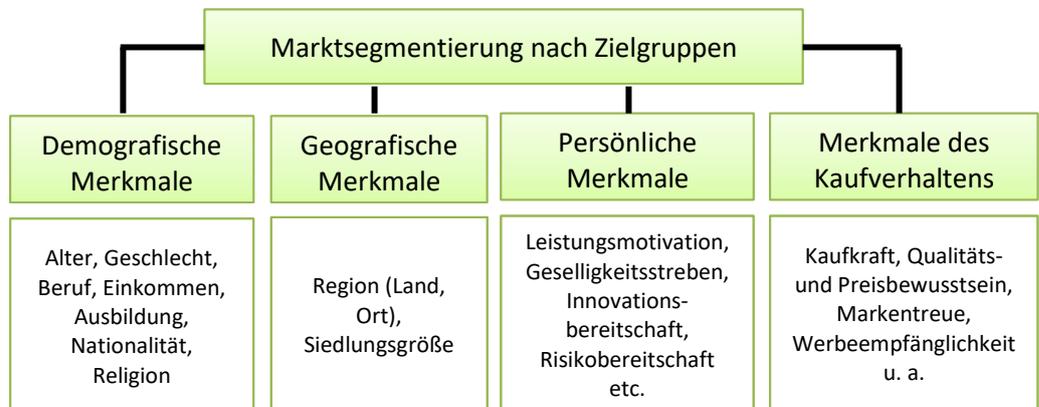
Zielgruppe festlegen und sich auf dem Markt positionieren

Nicht alle Menschen haben die gleichen Bedürfnisse und Wünsche. Jedoch gibt es Gruppen von Menschen, die ähnliche Bedürfnisse haben.

Ein Produkt auf eine (oder mehrere) bestimmte Zielgruppe(n) anzupassen macht Sinn.



Die wichtigsten Merkmale wie Käufer unterschieden werden sind:



Merkmale von Käufern	Beispiel: Zielgruppe einer österreichischen Jugendzeitschrift die wöchentlich erscheint
Alter und Geschlecht:	Mädchen und Burschen im Alter von 12 bis 18 Jahren
Beruf und Einkommen:	Schüler/Lehrlinge, also Jugendliche mit Taschengeld und/oder einem verfügbaren Einkommen
Wohnort:	Österreich
Eigenschaften:	interessiert an Musik, Filmen, Kosmetik und Jugendthemen
Typisches Verhalten:	kleidet sich gern modern, hört Popmusik, geht gern aus/ins Kino, sammelt Informationen über Popstars

Marktsegmentierung

Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufergruppen bzw. -segmente, die hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen) sein sollen.

Hauptzweck der Marktsegmentierung ist, Unterschiede zwischen den Käufern aufzudecken, um daraus Schlussfolgerungen für segmentspezifische Marketingprogramme (Marketing) zu ziehen (Kundenstrukturanalyse).

Auch bieten Unternehmen gerne unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Zielgruppen an.

- fettarmes Joghurt für Figurbewusste
- normales Joghurt mit Geschmack für Genießer

Entscheiden, was angeboten wird (Produkt- und Sortimentspolitik)

Produkt und Produktnutzen

Als Produkt gilt jedes am Markt angebotene Gut und jede angebotene Dienstleistung.

Produktnutzen



Notizen:

Der **Zusatznutzen** ist ein besonderer Nutzen, der neben dem Grundnutzen (der allgemein übliche Nutzen eines jeweiligen Produktes) für Kunden entstehen kann.

Der Produktlebenszyklus

Produkte leben nicht ewig. Ein Unternehmen muss immer wieder entscheiden

- ob sie ein bestehendes Produkt weiterhin unverändert anbieten
- ob sie ein bestehendes Produkt verändern oder
- das Produkt aus dem Programm nehmen

Das „Altern“ der Produkte wird verursacht durch:

- technischen Fortschritt (z.B. Ersatz Videorecorder durch DVD-Recorder)
- die Intensität des Wettbewerbs (z.B. Fernreisen statt Inlandsurlaub)
- Änderungen des Verbraucherverhaltens (z.B. Änderung von Modesportarten – Golf statt Tennis)

Teilweise altern nicht ganze Produkte, sondern nur Materialien, Farben und Formen.

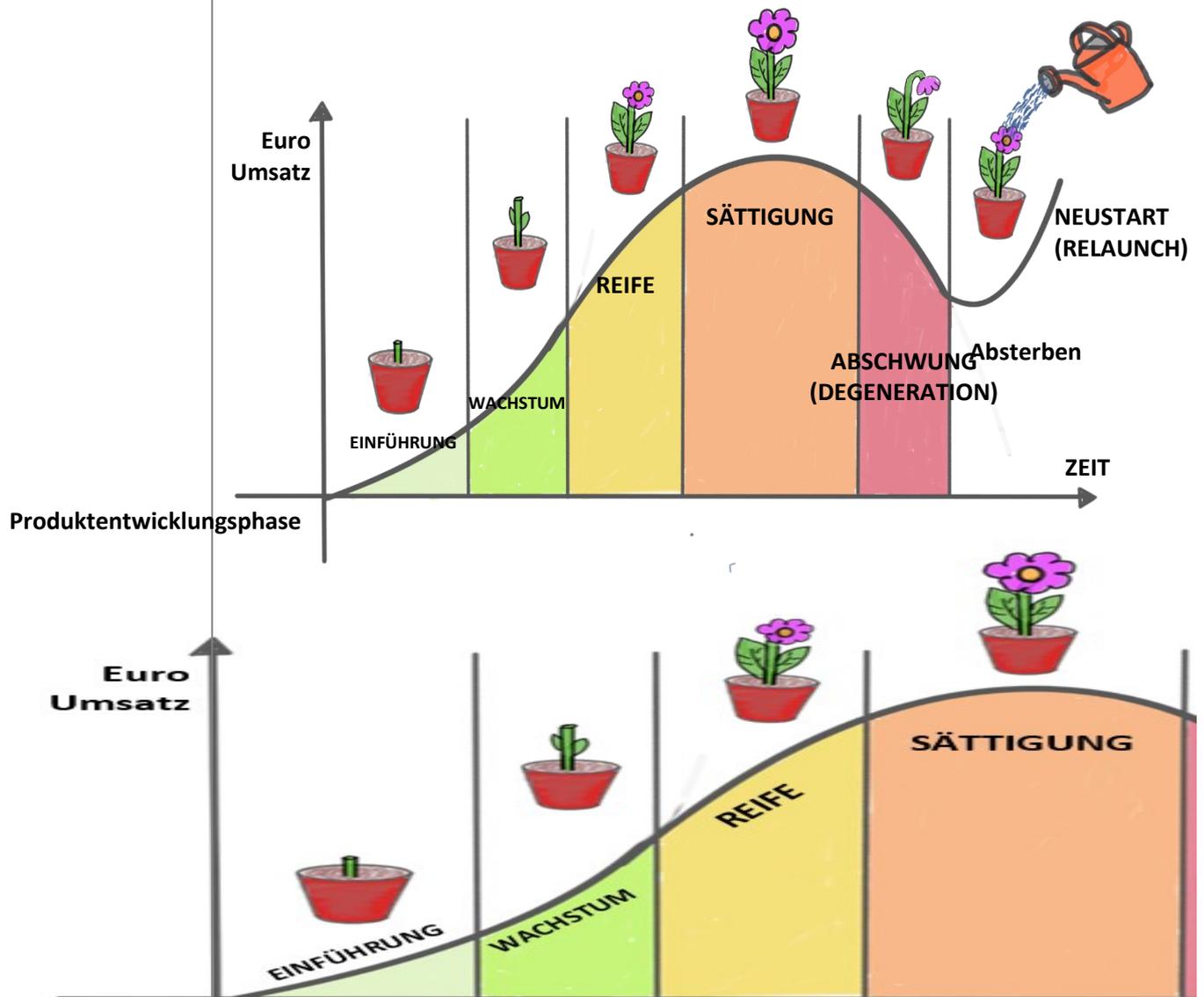
Relaunch

Häufig wird versucht das Leben eines Produktes durch Veränderung (Relaunch / Neustart) zu verlängern.

Der Verlauf sowie die Dauer der einzelnen Phasen des Lebenszyklus sind vom Produkt abhängig.

Notizen:

Der Produktlebenszyklus

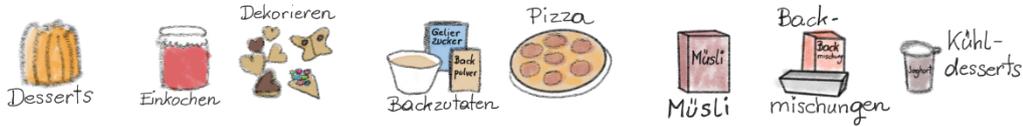


<p>Einführungsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung des Produkts • geeignete Werbung • günstiger Markteinführungspreis <p>ODER</p> <ul style="list-style-type: none"> • hoher Einführungspreis wegen Exklusivität und Kosten schnell einzubringen 	<p>Wachstumsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> • durch Kommunikationspolitik Produkt am Markt positionieren • zusätzliche Absatzwege ins Auge fassen • entweder Preissenkung nach hohem Einführungspreis • Preis erhöhen bei niedrigem Einführungspreis 	<p>Reifephase</p> <ul style="list-style-type: none"> • z.B. Weiterentwicklung oder Variation des Produkts + Kommunikation • Preisanpassung je nach Konkurrenzsituation 	<p>Sättigung Degeneration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaunch • Elimination des Produktes vom Markt?
--	--	---	---

Breite und Tiefe des Angebots

Breite eines Sortiments ...

... gibt an, wie viele verschiedene Produktgruppen angeboten werden



Tiefe eines Sortiments ...

... gibt an, wie viele verschiedene Produkte innerhalb einer Produktgruppe angeboten werden
z.B. verschiedene Typen, Modelle, Sorten oder Größen

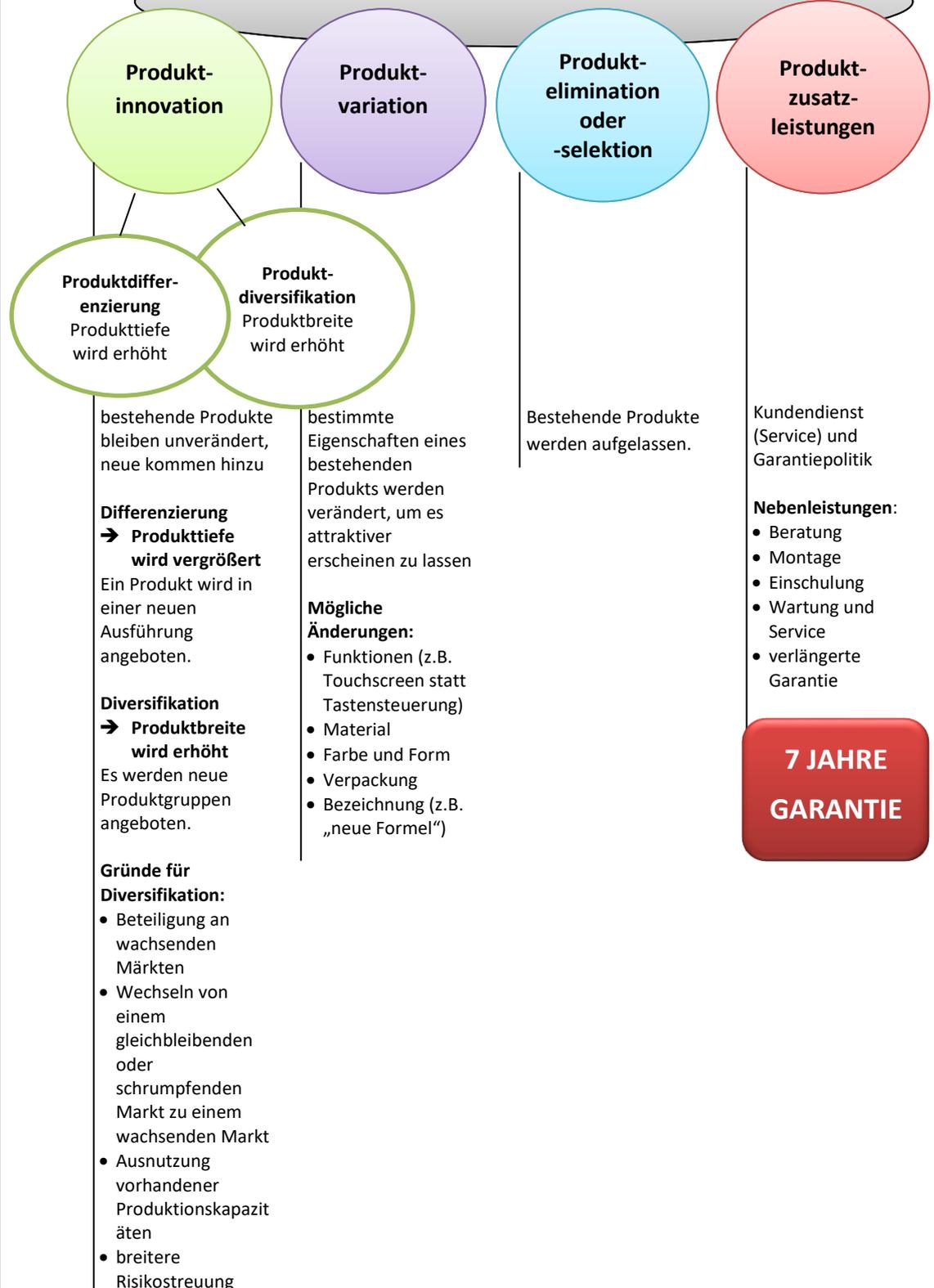
Ein **breites Sortiment** verringert das Risiko, bei Rückgang des Absatzes einer Produktgruppe in **wirtschaftliche Schwierigkeiten** zu geraten.

Der **Vorteil** auf **Spezialisierung** auf **spezielle Produktgruppen** ist eine **kostengünstigere Produktion**.

Das Sortiment, um Produktgruppen zu erweitern funktioniert nicht immer, oder würden Sie eine Uhr von Dr. Oetker kaufen?

Produktpolitik – „product“

Produktpolitik



Die Produktpolitik aus ethischer Sicht

An der Produktpolitik wird kritisiert, dass Menschen durch ständige Weiterentwicklung in immer kürzeren Abständen dazu verleitet werden, noch funktionierende Produkte durch neue zu ersetzen, die eigentlich gar nicht benötigt werden.

Weitere Kritikpunkte an der Produktpolitik von manchen Unternehmen beziehen sich darauf,

- dass Produkte gesundheitsschädigende Stoffe enthalten könnten (z.B. Weichmacher in Produkten, die für Kinder verwendet werden),
- dass es nicht sicher ist, die Produkte zu verwenden (z.B. Schwimmreifen),
- dass nicht ausreichend gekennzeichnet ist, was die Produkte enthalten (z.B. Anteil von Zucker und Fett in Lebensmitteln, Beimischung von Farbstoffen),
- dass die Produkte nicht umweltgerecht entsorgt werden (können) oder nicht umweltfreundlich verpackt sind.

Verschiedene Institutionen wie z.B. der Verein für Konsumenteninformation unterziehen verschiedenste Produkte laufend Tests (Benutzerfreundlichkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Umweltverträglichkeit, Gesundheit etc.) und informieren Konsumenten über ihre Testergebnisse.

Gesetzliche Vorschriften zum Konsumentenschutz

Das Produkthaftungsgesetz

- Hersteller haftet zehn Jahre für Schäden, die durch das Inverkehrbringen von fehlerhaften Produkten entstehen
- Konsument muss nur beweisen, dass das Produkt fehlerhaft war und dadurch ein Schaden entstanden ist
- der Hersteller bzw. der Importeur oder Händler haftet dann grundsätzlich verschuldensunabhängig

Diese Unternehmer können sich von der Haftung nur befreien, wenn es ihnen gelingt, nachzuweisen, dass der Fehler nicht durch sie entstanden ist, dass das Produkt bei Lieferung keinen Fehler aufwies bzw. dass mit aller notwendigen Sorgfalt gearbeitet wurde.

Notizen:

Diese Kapitel haben wir nicht genau durchbesprochen!

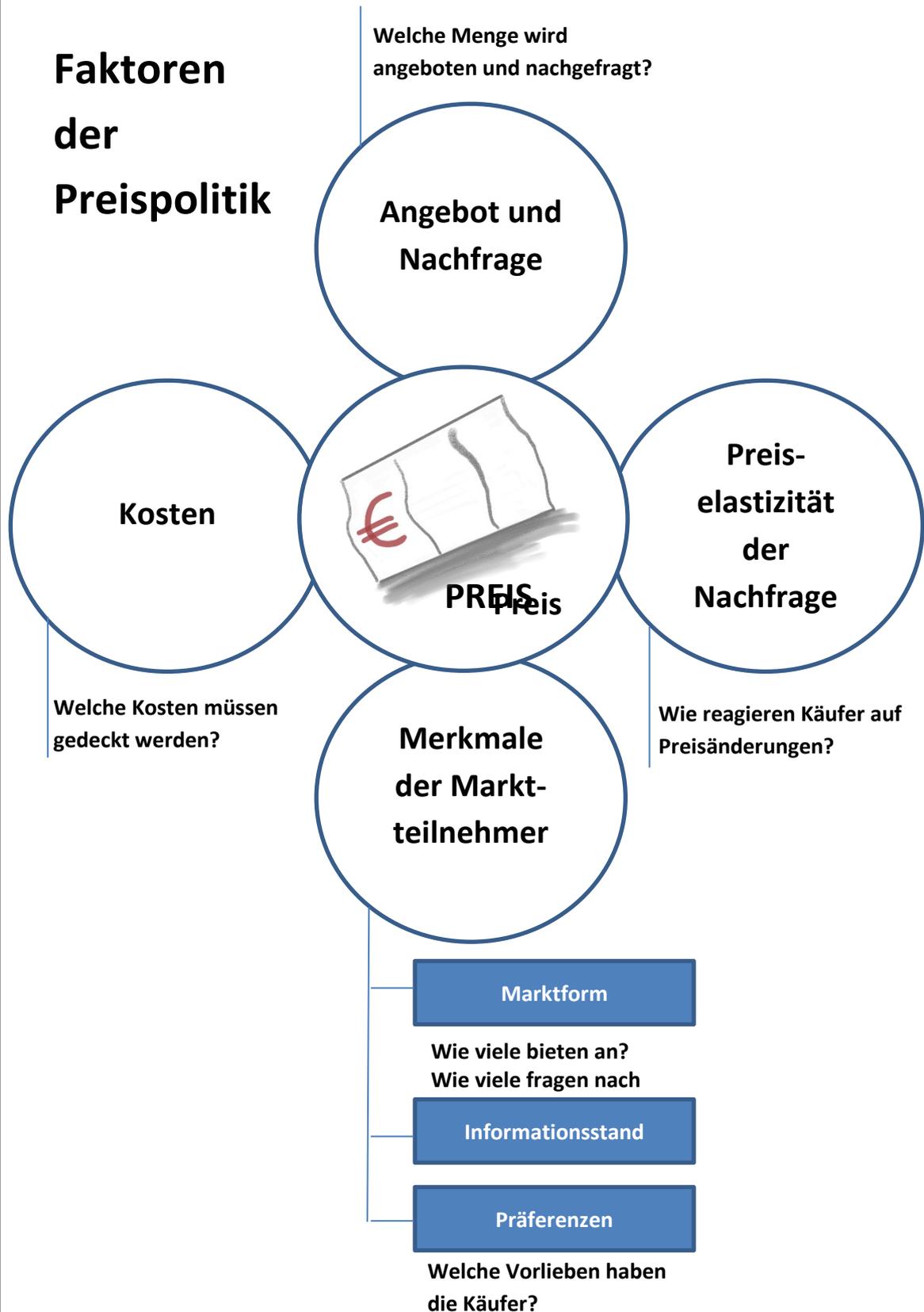
Merkt euch bitte jedoch den ersten Absatz!

Den Rest frage ich nicht bei der Schularbeit!

Notizen:

Den Preis bestimmen (Preis- und Konditionspolitik)

Faktoren der Preispolitik



Preispolitik in der Praxis: Kostenorientierung und Konkurrenzorientierung

Kostenorientierung

Preiskalkulation (vereinfachte Darstellung)

	Einstandspreis der Ware exkl. USt	Der Preis für eine Ware soll die Kosten decken und darüber hinaus einen Gewinn bringen.
+	eigene Kosten	
+	Gewinnaufschlag	
+	Umsatzsteuer	
=	Verkaufspreis inkl. USt	

Die ist nicht immer möglich. Zusätzlich muss ein Unternehmen die Preise der Konkurrenz beachten, die ähnliche oder gleiche Produkte anbieten.

Im Zentrum der Konkurrenzorientierung: der Markt

Bei der Konkurrenzorientierung ist es für das Unternehmen besonders wichtig, den Markt und die Verhältnisse auf dem Markt genau zu kennen:

- Wie viele bieten ein Produkt an?
- Wie viele fragen es nach?
- Wie sehr wünschen sich die Nachfrager ein ganz bestimmtes Produkt eines bestimmten Anbieters?

Entscheidend sind also Angebot und Nachfrage auf dem Markt und die Vorlieben (Präferenzen) der Nachfrager.

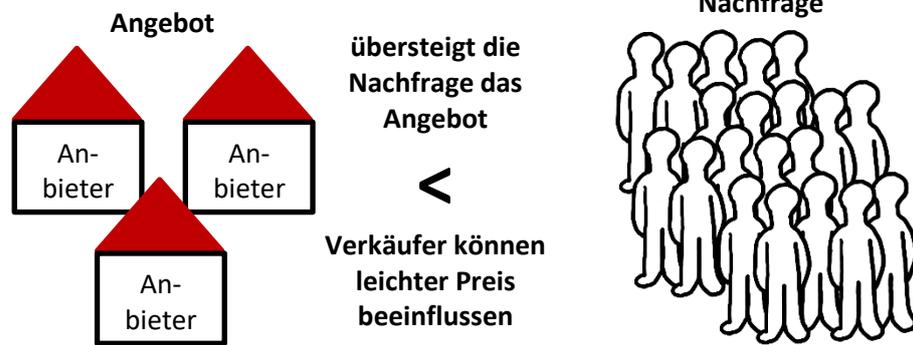
Preispolitik bei Einführung

Marktaberschöpfung	Marktdurchdringung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markteintritt mit relativ hohen Preisen, um Markt bzw. Kaufkraft abzuschöpfen ▪ Kurzfristig relativ hoher DB ▪ Negative Effekte könnten entstehen wenn zu wenig Absatzförderung (Werbung) betrieben wird und das Produkt sich durch den hohen Preis gar nicht oder kaum verkauft 	<p>Niedrige Preise um möglichst viele Konsumenten dazu zu bringen, das Produkt zu kaufen. Danach Preisanhebung auf höheres Niveau.</p>

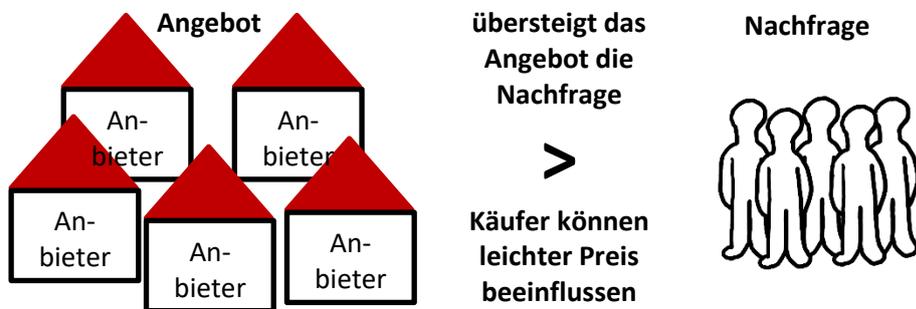
Notizen:

Das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage

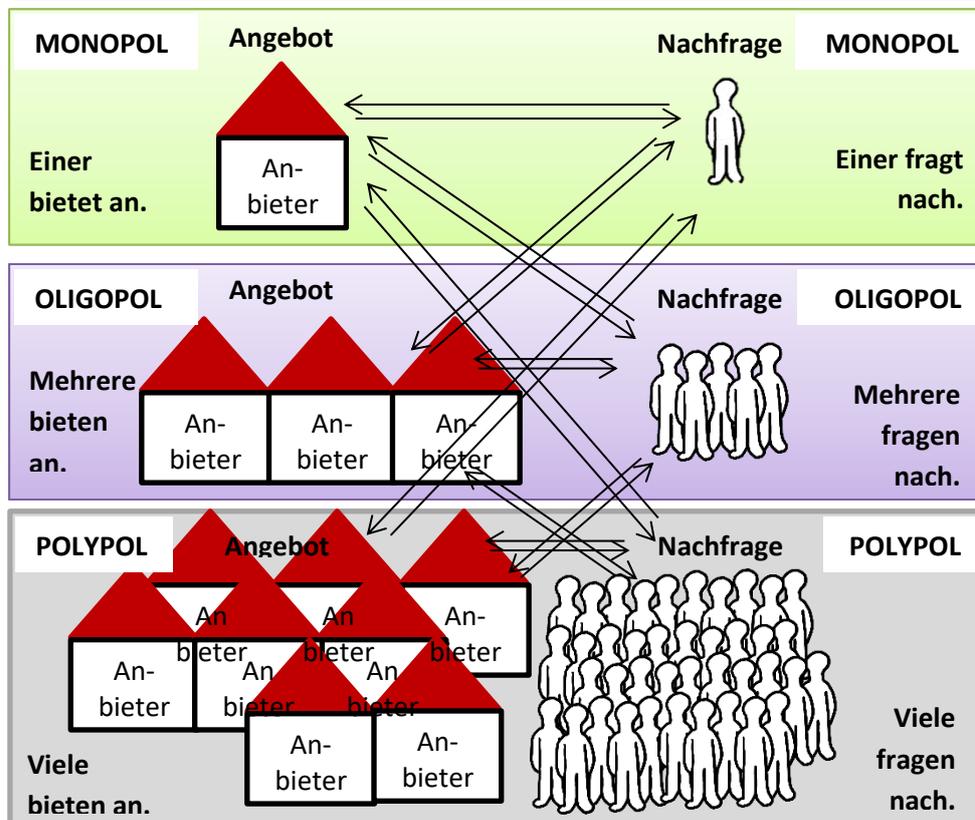
Verkäufermarkt



Käufermarkt



Marktformen und Marktverhalten



Diese Überlegungen stimmen nur unter idealen Voraussetzungen, die in der wirtschaftlichen Wirklichkeit nicht gegeben sind.

Jede Marktform auf der Angebotsseite kann mit jeder Marktform auf der Nachfrageseite zusammentreffen.

Einige Möglichkeiten für die Veränderung der Marktsituation sind:

Auf der Angebotsseite

- Absprachen über Preise, Produktionsmengen, tiefer- und Zahlungsbedingungen
- Entwicklung und Patentierung marktbeherrschender Technologien (Beispiel: Microsoft, Apple)
- Aufkaufen kleinerer Unternehmen durch einige Großunternehmen

Auf der Nachfrageseite

Zusammenschluss zu Einkaufsringen oder Einkaufsgenossenschaften

Es kommt jedoch nicht nur auf die Marktform, sondern auch auf das Marktverhalten an.

Beispiel:

Ein Unternehmen besitzt ein Angebotsmonopol. Es versucht dennoch nicht, den maximalen Gewinn zu erzielen.

Folgende Gründe sind dafür denkbar:

- *Die Unternehmenspolitik ist nur auf einen angemessenen Gewinn ausgerichtet und nicht auf den maximalen Gewinn.*
- *Es bestehen Befürchtungen vor dem Druck der öffentlichen Meinung.*
- *Das Unternehmen befindet sich in öffentlichem Besitz und ist nur auf Kostendeckung und auf Sicherung der Arbeitsplätze ausgerichtet und nicht auf Gewinnerzielung.*

Informationsstand der Marktteilnehmer

Nicht alle Marktteilnehmer sind vollkommen über das Marktgeschehen informiert (z.B. ein Kunde möchte eine Klimaanlage kaufen, kennt aber nicht alle Anbieter).

Sowohl Käufer als auch Verkäufer versuchen daher, ihre Informationen zu verbessern, z.B. durch Marktforschung der Verkäufer oder Internetrecherche der Käufer.

Präferenzen (Vorlieben)

Persönliche Präferenzen

- für einen bestimmten Anbieter (z.B. eine Kundin lässt sich nur von einem bestimmten Friseur die Haare schneiden, weil ihr der Friseur sympathisch ist).
- für einen bestimmten Käufer (z.B. der Exporteur liefert nur an einen bestimmten Importeur im Partnerland, weil er mit ihm immer auf Urlaub fährt)

Sachliche Präferenzen

- für ein bestimmtes Produkt (z.B. eine Autofahrerin kauft immer wieder Autos eines bestimmten Herstellers, ohne andere Automarken in Erwägung zu ziehen),
- für eine bestimmte Art der Bedürfnisbefriedigung (Schutz gegen Regen durch einen Regenmantel und nicht durch einen Schirm)

Notizen:

Preispolitik, Produktpolitik und Werbung dienen daher auch dazu, solche Präferenzen zu erzeugen.

Notizen:

Es gibt jedoch verschiedene irrationale Einflussfaktoren, die genau das Gegenteil bewirken können:

- **Snob-Effekt**
 - Das teurere Gut wird gekauft, um zu zeigen, dass man es sich leisten kann.
- **Mitläufer-Effekt**
 - Das teurere Gut wird gekauft, weil es andere auch kaufen.
- **Preis als Qualitätsmaßstab**
 - Das teurere Gut wird gekauft, weil man vermutet, dass es besser ist als billigere Produkte.



Besondere Maßnahmen der Preispolitik

Preisdifferenzierung

Um die Nachfrage bei verschiedenen Käuferschichten voll auszuschöpfen, wird das gleiche Gut zu verschiedenen Preisen angeboten:

Regionale Preisdifferenzierung → unterschiedliche Preise an unterschiedlichen Orten (z.B. In- und Ausland)

Zeitliche Preisdifferenzierung
unterschiedliche Preise zu unterschiedlichen Zeiten (z.B. Vorsaison, Hauptsaison im Tourismus)



Preisdifferenzierung nach Abnehmer
unterschiedliche Preise für unterschiedliche Käufergruppen (z.B. Studenten, Pensionisten)

Kalkulatorischer Ausgleich

Ein Unternehmen bietet verschiedene Güter an, wobei es dabei Güter anbietet, die weniger Gewinn (keinen Gewinn) bringen und gleichzeitig Güter, die einen hohen Gewinn bringen.

Die Gewinne der gewinnbringenden Güter gleichen die Verluste der anderen Güter aus.

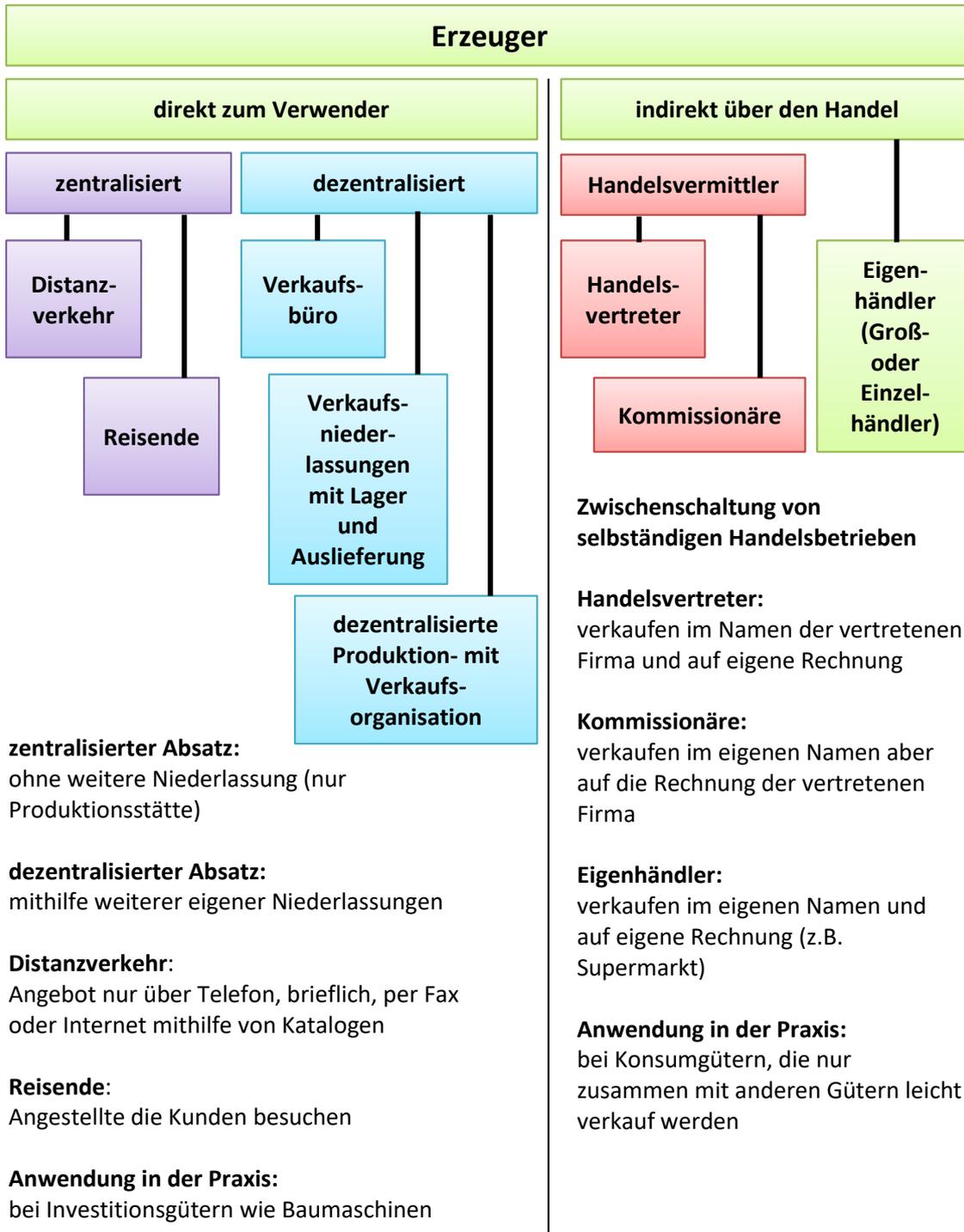
Die Zahlungsbedingungen spielen eine Rolle

Die Zahlungsbedingungen ergänzen die Preispolitik:

- Rabatt- und Skontopolitik, Kreditpolitik

Wie das Produkt zum Kunden kommt (Distributionspolitik)

Die Absatzwege



Ein Unternehmen kann auch mehrere Absatzwege nutzen bzw. über unterschiedlichste Kombinationen von Absatzwegen absetzen (z.B. über einen Handelsvermittler, der an Supermärkte verkauft)

Notizen:

Franchising kommt nicht zur Schularbeit!

Franchising (siehe auch Kapitel Unternehmensgründung)

Franchising ist ein Absatzweg, den vor allem Unternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad wählen. Der „Franchisegeber“ erlaubt dem „Franchisenehmer“ gegen Bezahlung einer „Franchisegebühr“ (meist Fixbetrag plus Umsatzbeteiligung), seinen Markennamen und sein „Marketing-Know-how“ zu verwenden.

Der Franchisenehmer ist wirtschaftlich und rechtlich selbständig. Er muss jedoch das Erscheinungsbild seiner Verkaufsgeschäfte den Vorschriften des Franchisegebers anpassen und darf nur das Sortiment des Franchisegebers führen.

Unterstützt werden alle Verkaufsaktivitäten durch eine Anzahl von absatzfördernden Einrichtungen, wie Ausstellungen, Messen, Börsen.

E-Marketing und M-Commerce

E-Marketing („E-Sales“)

= Einsatz der **elektronischen Medien** bei der Umsetzung der Marketingaktivitäten

Regeln:

- Einhaltung aller Grundsätze des Marketings
- Einhaltung der besonderen Spielregeln für E-Business

Produkte im B2C

Prinzipiell kann alles im B2C gehandelt werden.

Folgende Produktgruppen sind zu unterscheiden:

Physische Produkte	Anweisungen auf Dienstleistungen	Digitale Produkte
z.B. Bücher, CDs, DVDs, Möbel, Textilien, Lebensmittel etc.	z.B. Reisebuchungen, Theaterkarten, Wertpapierhandel, Bankdienstleistungen etc.	Produkte die unmittelbar über das Netz geliefert werden – Software, Musik, Filme, Computerspiele etc.

Das Transportproblem im B2C

Fachleute vertreten die Meinung, dass nicht der Webauftritt, sondern die Organisation des Transports für den erfolgreichen Absatz über Internet entscheidend ist.

Internetkunden verlangen Schnelligkeit des Transports.

M-Commerce

Mobile-Commerce = Internethandel mithilfe des Mobiltelefons

Es wird versucht möglichst viele Funktionen des Internethandels einschließlich der Bezahlung über das Handy möglich zu machen.

Die Transportwege

Der Transport kann bis zu 60% der Gesamtkosten verursachen.

Es ist wichtig, dass die Ware zu optimalen Kosten in der richtigen Menge und zur richtigen Zeit an jenen Ort gelangt, an dem sie nachgefragt wird.

Folgende Entscheidungen sind zu treffen, durchzuführen und zu kontrollieren:

Wahl des Transportmittels	Lagerhaltung	Servicebereitschaft
Eigentransport oder Fremdtransport	Kontrolle der Lieferbereitschaft (Kontrolle der Qualität, Kontrolle der Menge, optimale Bestellmenge und Bestellzeiten)	Optimierung der Lagerhaltung von Ersatzteilen und des Einsatzes der Serviceabteilung
möglichst geringe Transportkosten	Entscheidung über Verkaufslager (z.B. dezentrale Lager – mehrere Lagerorte)	
Beachtung von Kundenwünschen beim Transport (Expresslieferung versus gewöhnlicher Transport)		

Kurze Lieferzeiten und zuverlässige Lieferung sowie Servicebereitschaft sind wichtige **Verkaufsargumente**, aber auch mit **zusätzlichen Kosten** verbunden.

Notizen:

Notizen:

Den Kunden auf die Produkte aufmerksam machen (Kommunikationspolitik)

Die Werbung

Kunden sollen auf Produkte aufmerksam gemacht werden und es kaufen wollen.

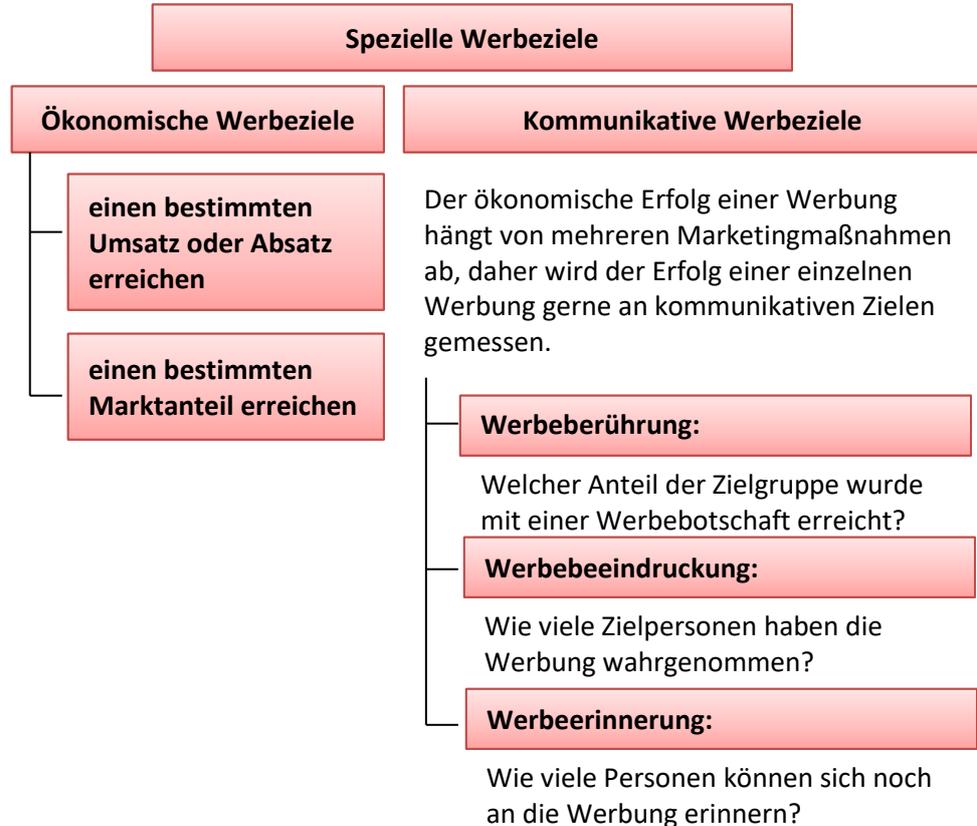
Werbeziele

Allgemeine Werbeziele

„Einführungswerbung“	ein Produkt einführen
„Erhaltungs- und Erweiterungswerbung“	Umsatz, Absatz bzw. Marktanteil erhalten
„Stabilisierungswerbung“	Bedrohungen durch die Konkurrenz abwehren
„Expansionswerbung“	Marktanteil, Umsatz, Absatz erweitern

Spezielle Werbeziele

Um den Werbeerfolg zu messen benötigt man spezielle Werbeziele:



Die Werbung planen



Notizen:

Werbeobjekte: Wofür wird geworben?

Geworben werden kann ...

Produktwerbung	für ein Einzelprodukt
Produktgruppenwerbung	für eine Produktgruppe
Unternehmenswerbung / Firmenwerbung	für das gesamte Sortiment

Werbebotschaft: Wie wird geworben?

Aufgabe: „einzigartigen Produktnutzenvorteil“ herausstellen

„Unique-Selling-Proposition“ (USP):

einzigartiger Nutzen, der das Produkt von Konkurrenzprodukten abhebt

Betonung des Grundnutzen	Betonung des Zusatznutzen
„Reinigt kraftvoll ohne zu kratzen.“	„Und bringt frischen Duft in ihr Heim.“

Häufig will Werbung auch nur Aufmerksamkeit erregen, damit da Produkt oder die Marke um sich im Gedächtnis der Umworbenen zu verankern.

Formen, um die Werbebotschaft im Gedächtnis der Umworbenen zu verankern:

Lebensstil: Es wird gezeigt, wie gut das Produkt zu einem bestimmten Lebensstil passt („Römerquelle belebt die Sinne“)

Notizen:

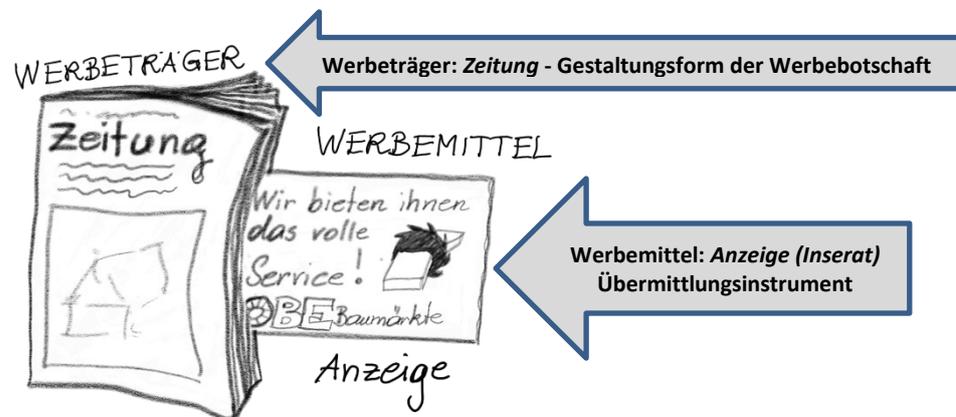
Beweisführung durch Empfehlungen:	Bekannte Persönlichkeiten (Schauspieler, Spitzensportler oder auch typische Normalverbraucher) empfehlen das Produkt.
Technische Sachkenntnisse:	Kompetenter Fachmann klärt z.B. über die Umweltfreundlichkeit eines Waschmittels auf
Persönlichkeitssymbol:	Es wird eine Persönlichkeit geschaffen, die das Produkt repräsentiert. Dies kann auch eine Trickfigur sein (z.B. Meister Propper)
Musikalisches Symbol:	Tonfolge, die sofort mit dem Produkt identifiziert wird (z.B. T-Mobile)

Werbesubjekt: Wer wird umworben?

Beworben wird die **Zielgruppe** und muss an diese angepasst sein, z.B. eine Werbung für Rasierer sollte nicht von einer gezeichneten Prinzessin vorgestellt werden.

Einzelwerbung: Richtet sich an einzelne Personen z.B. durch Werbebriefe.
Massenwerbung: spricht ein größeres Publikum anonymer Verbrauch durch Zeitungsanzeigen, Fernsehspots an.

Werbemittel und Werbeträger



Weitere Beispiele:

Werbemittel:	Werbeträger:
TV-Spots, Radio-Spots	Fernsehen, Hörfunk
Werbefilme, Werbedias	Kinos, Theater, Veranstaltungen usw.
Plakate, Werbetafeln	Plakatwerbung, Litfaßsäulen, öffentliche Verkehrseinrichtungen, Sportplätze usw.
Werbebriefe, Flugblätter, Prospekte, Kataloge	Post, gewerbsmäßige Verteiler (Feibra), bei Veranstaltungen, als Zeitungsbeilage usw.

Weitere Möglichkeiten, Werbemittel zu platzieren, sind:

- **Direktwerbung:** Zustellung und Verteilung von Katalogen, Flugzetteln usw. durch die Post oder durch Privatfirmen
- **Productplacement:** Einsatz von Markenprodukten als Requisiten in Filmen (z.B. Uhren, Autos, Zigaretten, Computer)
- **Schaufensterwerbung**
- **Werbung auf Straßenbahnwagen, Autobussen, Lkw usw.**



Productplacement



Werbezeitpunkt

Teilentscheidungen:

- ✓ Zahl der Botschaften pro Tag (z.B. im Radio in mehreren Werbeblöcken)
- ✓ Verteilung der Botschaften über die Werbepériode (ansteigend, abfallend, gleichmäßig bzw. regelmäßig oder mit Unterbrechung)

Beispiel Teaser-Werbung:

z.B. Werbeplakat für ein neues Produkt mit einer Plakatwerbung „Super Limonade?“ – Produkt wird nicht gezeigt sondern nur auf die Bezeichnung aufmerksam gemacht – um neugierig zu machen

Daneben wird festgelegt, ob

- ➔ „antizyklisch“ – d.h. bei sinkender Konjunktur, sinkenden Absatz, außerhalb der Saison

ODER

- ➔ „prozyklisch“ – d.h. bei ansteigender Konjunktur, steigendem Absatz, in der Saison

geworben wird

← In der Praxis üblich.

Durch Werbung **außerhalb der Saison** wird oft versucht die Saison zu verlängern (z.B. Speiseeis im Herbst).

Notizen:

Werbudget

Methoden zur Werbebudgetfestlegung:

**Umsatzanteil-
(Gewinnanteil-)Methode**

Ein bestimmter Teil des vorangegangenen oder des erwarteten Umsatzes wird für Werbung budgetiert.

3% Werbebudget

vorangegangener
oder erwarteter
Umsatz

- führt zu prozyklischen Werbeverhalten
- sehr verbreitete Methode
- **Kritik:** Umsatz bestimmt Werbeausgaben nicht umgekehrt – so können schlechte Produkte mit wenig Budget schwer gepusht werden

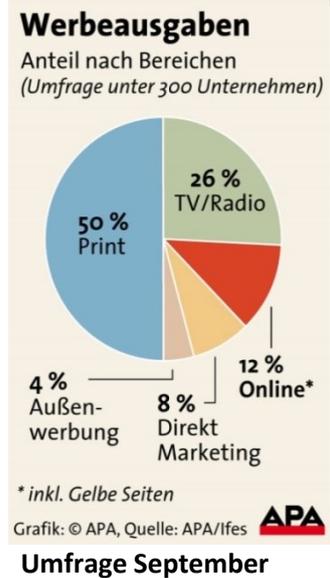
Das Werbebudget erreicht auch in sehr werbeintensiven Branchen kaum 3% des Umsatzes.

Konkurrenz-Paritätsmethode

Geworben wird, wenn die Konkurrenz auch wirbt. Die Entscheidung wird meist dem Marktführer überlassen.

Werbezielabhängige Budgetierung

Das Budget wird auf die Werbeziele abgestimmt.



Sonstige Maßnahmen der Kommunikationspolitik

Sonstige Maßnahmen der Kommunikationspolitik

Verkaufsförderung („Sales Promotion“)

Unterstützung des Absatzes.

Beispiele:

- Verkäuferschulungen, Verkaufswettbewerbe für Außendienstmitarbeiter
- Förderung des Handels (Merchandising) durch Warenpräsentation, Händlerschulungen, eigene Verkaufshilfen, wie Verkaufsstände, Aufkleber
- Ansprechen von Konsumenten in den Handelsbetrieben und Verteilung von Produktproben („Consumer Promotion“)



Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“)

Bekanntheit und Vertrauen sollen gefördert werden

Maßnahmen:

- Pressekonferenzen
- bezahlte und nicht bezahlte positive Berichte in der Presse
- attraktiv gestaltete Geschäftsberichte
- Tag der offenen Tür
- Förderung von Projekten („Sponsoring“)



Persönlicher Verkauf („Personal Selling“)

Persönliche Ansprache von Kunden.

Vor allem für Güter, die einer Erklärung bedürfen.

