

Marketing • Stufe 2

- Die Marketing-Planung
- Distributionsstrategie
- Konditionsstrategie
- Kommunikationsstrategie
- Marketing-Mix
- Marketing-Kontrolle



• Die Marketing-Planung •

Nach gründlicher Bearbeitung der Marketing-Seminarunterlagen "Stufe 1", haben Sie sich mit Ihrem Unternehmen Ihre heutige Position im Markt bewusst gemacht. Weiter besteht das Wissen, was Sie erreichen wollen. Jetzt müssen Sie entscheiden, wie Sie zum Ziel gelangen. Dazu brauchen Sie einen Plan. Die Marketing-Seminarunterlage "Stufe 2" soll Ihnen dabei eine Hilfestellung geben.

Hierarchie der Marketing-Denkweise

Unternehmensidee
Unternehmensanalyse
Marktanalyse
Kernzielgruppenanalyse
Marktchancen
Kooperationsstrategie
Distributionsstrategie
Konditionsstrategie
Kommunikationsstrategie
Marketing-Mix
Werbeziele
Werbestrategie

Marketing-Kontrolle

• Distributionsstrategie •

Nachdem Sie sich bereits in der Phase der Kooperationsstrategie Gedanken gemacht haben eine Distributionsstrategie einzugehen, verdichten wir nun unsere Überlegungen in die selbige.

Die Fragestellung lautet:

An wen und auf welchen Wegen sollen die Produkte verkauft bzw. an den Käufer herangetragen werden?

An wen ist bereits durch unsere Kernzielgruppenanalyse ermittelt worden. Die Kunden- und Interessentendatei sollte in der eigenen relationalen Datenbank abgespeichert sein.

Kernzielgruppen-Daten

Kunden- Interessentendatei

Adressenanbieter

Telefon- und Branchenbücher

Zeitungen

Messekataloge

On-Line-Dienste

Weitere ...

• Distributionsstrategie •

Auf welchen Wegen können die Produkte verkauft bzw. an den Käufer herange-
tragen werden.

1.) Absatzmittler

Kooperationspartner

Eigener Außendienst/Verkauf

Handel

Direktverkauf

Handelsvertretung

Franchisenehmer

Auslandsniederlassungen

usw.

2.) Absatzkanäle

Zeitungen

Funkwerbung

Musikwerbung

Beilagen

Fernsehwerbung

Direkt-Verteilung

Fach-Zeitschriften

Werbegeschenke

Telefon-Marketing

Stadt-Zeitschriften

Ladenfunk-Werbung

Plakatwerbung

Lesezirkelwerbung

Videotext-Werbung

Verkehrsmittelwerbung

Kindermagazine

Foto-Werbung

Luftwerbung

Jugendmagazine

Postreklame

Messen /Ausstellungen

Kunden-Zeitschriften

Direktwerbung

Fassadenwerbung

Publikums-Zeitschriften

Newsletter

usw.

• Konditionsstrategie •

In der "Stufe 1" des Marketingseminares der SABINE NIXDORF GMBH, Unternehmensanalyse haben wir bereits folgende Beobachtung abgeschlossen:

Welche Produkte/Leistungen stellt Ihr Unternehmen her, welche Produkte/Leistungen könnte es zu welchen Kosten herstellen?

Wie unterscheiden sich diese Produkte und Leistungen von denen der Mitbewerber (Qualität, Preis, Service etc.)?

Durch diese Untersuchung liegen uns die Markt- und Wettbewerbspreise sowie entsprechende Kostenblöcke vor. Ebenfalls haben Sie Ihre Herstellungskosten in der Unternehmensanalyse ermittelt. So können die Geschäftsleitung sowie Marketing-, Vertrieb- und Finanzabteilungen gemeinsam ihr Budget aufstellen.

Aufgrund von gelieferten Daten aus den o. g. Gremien entsteht mit den Absprachen, Soll-Ist-Plänen und Analysen die Kommunikationsstrategie.

$$\begin{array}{c} \text{Marktpreise} \\ \text{Wettbewerbspreise} \\ \text{Kostenblöcke} \\ \text{Eigen- und Fremdproduktion} \\ \text{Budgetabsprachen} \\ = \\ \text{Kommunikationsstrategie} \end{array}$$

Das Ergebnis, die Kommunikationsstrategie, ist erst einmal eine Summe. Die Marketingabteilung ist nun gefordert, mit Kreativität unter Einsatz ihrer Absatzmittler und Absatzkanäle, aus der Summe das gewünschte Ergebnis darzustellen.

Sie sollte daher unter Berücksichtigung der Erfolgs- und Kostenpläne die Werbung für ihre Produkte und Dienstleistungen sorgfältig testen und aus diesen Tests die erfolgversprechendsten und kostengünstigsten Kanäle zu einem Marketing-Mix nutzen.

• Marketing-Mix •

Die Entscheidung welche Absatzkanäle eingesetzt werden können ist natürlich eine Frage des Budgets.

Hier lautet die Richtlinie für den Einsatz des Marketing-Mixes in der Werbung:

Werbemittel sollen Informationen über ein Unternehmen oder über dessen Angebot an Waren und Dienstleistungen vermitteln und die Aufmerksamkeit der Kernzielgruppen auf das jeweilige Werbeobjekt lenken (Bekanntmachungsfunktion). Mit zunehmender Vervollkommnung der Werbetechnik tritt die Bedeutung der Bekanntmachungsfunktion gegenüber der Beeinflussungsfunktion in den Hintergrund.

Die Werbung bedient sich gegenwertig unter Verwendung psychologischer Erkenntnisse vielgestalteter Einflussnahmen, deren Spielarten von der Motivation bis zur Suggestion bzw. zum sozialen Zwang reichen.

Grundlage sollte immer die "Datenbanken gesteuerten Kommunikationsmethoden" im Marketing-Mix sein.

Kommunikationsketten

Mehrstufige Aktionen

Kommunikationsprogramme

Aktionsprogramme

Kundenkontaktprogramme

Kundenseminare

Lern- und Schulungsprogramme

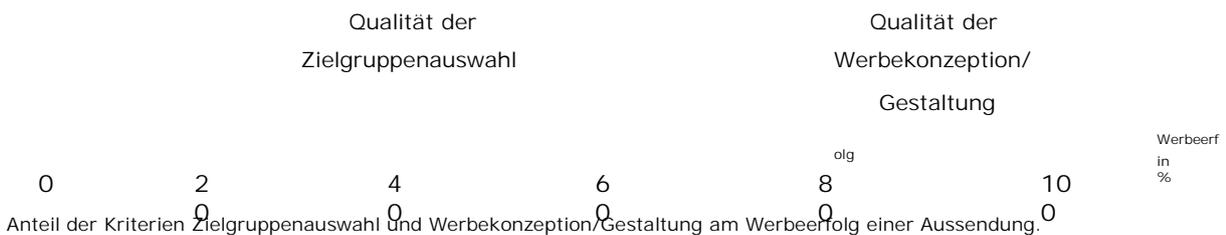
Zielgruppenoptimierung

Problem

Die Bedeutung der Auswahl von Adress(Ziel)gruppen für den Erfolg eines Mailings wird unterschätzt.

Wirkung

Die für das beworbene Angebot und damit für das Erreichen des Werbezieles tatsächlich relevanten Zielgruppen/Zielpersonen werden nicht oder nur zum Teil erreicht; der Werbeerfolg ist nicht optimal, die Kosten pro Reaktion sind zu hoch. Die richtige Zielgruppenwahl entscheidet weit mehr über den Erfolg jeder (Direkt-)Werbeaktion als Konzeption und Gestaltung der Werbemittel.



Lösung

Wir bieten Ihnen in verschiedenen Branchen eine genaue Definition und Gewichtung der Zielgruppen, d. h. der Adressen nach Branchen usw. in der Bundesrepublik Deutschland. Mit Zusatzmerkmalen für den Entscheider und Mitentscheider findet man die Möglichkeit einer selektierten Beilage. Diese Zielgruppenoptimierung senkt - genau wie unsere Personalisierung dieser Werbemittel - die Kosten pro Reaktion.

	Branche	Betriebsgröße/Mitarbeiter	Funktion/Kontaktperson
Werbeaussage als Brief oder Telefax		50	Abt. X Funktion A
		20	Abt. Y
		0	Funktion B

Empfehlung

Wir empfehlen Ihnen, Ihre Kernzielgruppen 5 x und die relevanten Zielpersonen mindestens 3 x pro Jahr zu kontaktieren.

Wie vermeiden Sie einen Flop ?

Problem

Fehlen einer Zielsetzung für eine Marketingaktion.

Wirkung

Marketingaktionen können ganz unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen: z. B. Direktverkauf, Gewinnung von Interessentenanschriften, Motivation von Vertriebspartnern (VKF-Maßnahmen) und Außendienst, Übernahme von Kontaktaufgaben für den Außendienst, Bekanntmachung neuer Produkte, Durchführung von Marktforschungsaufgaben, Messeauftritten etc. Jede dieser Aufgaben erfordert eine spezielle Vorgehensweise. Nur wenn die Kampagne der Zielsetzung entspricht, kann der optimale Erfolg der Werbeaussendung erreicht werden.

Erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Marketingaktion



Lösung

Erste Voraussetzung für das Gelingen einer Werbeaussendung ist die Definition der Zielsetzung oder die Antwort auf die Frage: "Was will ich mit der Maßnahme wann, bei wem und wofür erreichen".

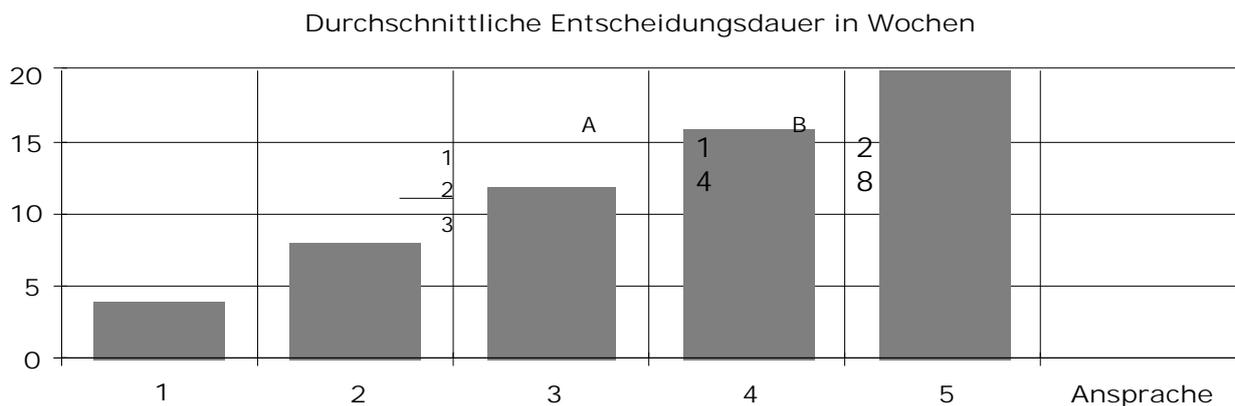
Zweite Voraussetzung für den Erfolg ist die optimale Auswahl der Zielgruppe(n). Besonderes Augenmerk ist dabei der Möglichkeit der namentlichen Ansprache der Zielpersonen zu widmen. Siehe dazu auch unseren Beitrag "Zielgruppenoptimierung".

Dritte Voraussetzung für eine erfolgreiche Aktion ist das saubere Herausarbeiten der zielgruppenspezifischen Nutzenargumentation. Wer dem Empfänger einer Werbebotschaft den oder die für ihn bedeutenden Angebotsnutzen klar darstellt, schafft eine wichtige Voraussetzung für die Annahme der Offerte.

Resonanz

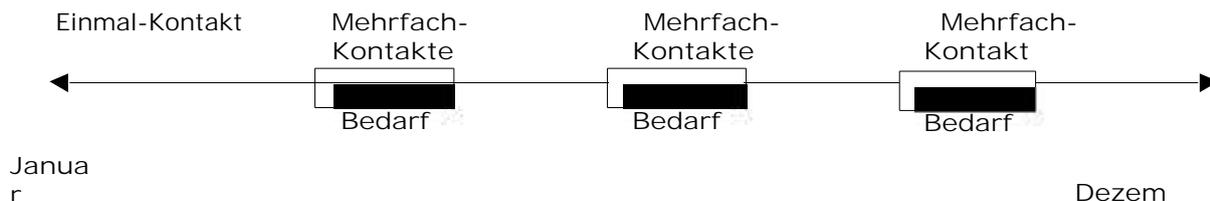
Wer eine Botschaft transportiert, kann nicht erwarten, daß bei einem einzigen Transport, also bei einmaliger Ansprache, alle potentiellen Anwender diese Botschaft lernen oder reagieren bzw. bestellen. Hinzu kommt, daß für viele Angebote kein kontinuierlicher Bedarf gegeben ist. Aktionen können nur dann zu meßbarer Resonanz führen, wenn beim Empfänger gerade die Investitionsentscheidungsphase läuft. Anders als im Konsumgütermarketing sind Spontankäufe im Investitionsgütergeschäft die Ausnahme.

Wiederholter Zielgruppenkontakt ist erforderlich, um Märkte auszuschöpfen. Die Häufigkeit der Wiederholung hängt von der Lebens-/Nutzungsdauer des angebotenen Produktes ab: Je kürzer, desto häufiger die Ansprache.



Kaum ein Anbieter weiß exakt, wer wann Bedarf für seine Produkte/Leistungen hat. Wer aber zeitlich nahe mit seiner Offerte beim Nachfrager "ankommt" schafft ideale Voraussetzungen, um erfolgreich zu verkaufen.

Um die ständig stattfindenden Kaufentscheidungen beeinflussen zu können ist eine ständige Marktbearbeitung erforderlich. Direktwerbemaßnahmen für Wirtschaftsgüter müssen deshalb kontinuierlich erfolgen, d. h. daß identische Zielpersonen mehrfach pro Jahr zu kontaktieren sind. Je nach Produkt haben sich 3 - 5 Aussendungen p. a. als sinnvoll erwiesen.



Nur wenn die Zeitpunkte der Werbemittelkontakte den Bedarfspunkten möglichst nahe kommen, ist eine optimale Entscheidungsbeeinflussung und damit die höchstmögliche Erfolgs-/ Bestellquote möglich. Deshalb statt Einmal-Aussendung Mehrfach-Aussendungen an eine Zielgruppe vornehmen.

Durch unser intelligentes Full-Service-Angebot zu Ihrer Zielgruppe

1.) Dachstrategie

- Strategie
- Kampagnen, Budget- und Maßnahmenplanung

2.) Zielgruppen- und Adress- Management

•

5.) Produktion

- Personalisierung, Ausdruck,

Satz

- Lettershop
- Postauflieferung

6.) Erfolgskontrolle

- Telefon-Marketing
- Response-Analyse
- Zielgruppen-

Qualifikation

Auf unserer INTERNET•Homepage <http://home.t-online.de/home/nixdorf/>

finden Sie Informationen zu unseren Spezialgebieten: * Internet- und Intranetdienstleistungen * Direkt Marketing * Kostenreduzierung * Benchmarking * Teamconsulting * Telearbeit * Franchise-Consulting * Projektmanagement * Personalberatung * Qualifizierungen * Seminare

Telefon • Zentrale 023 06 - 20 30 40
Telefax • Server 023 06 - 20 30
ISDN • DFÜ 424
INTERNET • eMail 023 06 - 20 30
414
nixdorf@p-net.de

Adresse:
Sabine Nixdorf GmbH
Schloß Schwansbell
D-44532 Lünen

Bankverbindung:
Sparkasse Lünen
Konto Nr.: 3 000
189
BLZ: 441 523 70
