



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 6 – 5. Schritt: Aktions-/Massnahmenpläne

Submix Preis - Preispolitik

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

101 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

102 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Submix: Price / Preis und Konditionen

Price-/Preismix

- Preis
- Rabatte
- Zahlungsbedingungen
- Boni und Skonti
- Finanzierung

Preis- und Konditionen -Politik
Zu welchem Preis und zu welchen Konditionen bieten wir an.

103 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Preisfindung mit 4K

Konsumentenzahlungsbereitschaft (Nachfrage)

X

Konkurrenz

Kosten

Kapazität

X = Preisfestlegung als Kombination unter Berücksichtigung aller 4 K's

104 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Preise- und Konditionen

- **Rabattpolitik**
 - Funktions- und Stufenrabatte
 - Mengenrabatte
 - Zeitrabatte
 - Aktionsrabatte
 - Treuerabatte
- **Lieferungs- und Zahlungsbedingungen**
 - Skonto
 - Verzugszinsen, Konventionalstrafen
 - Transport-Klauseln (Incoterms)
 - Gegengeschäfte
- **Absatzfinanzierung**
 - Konsumfinanzierung (Leasing, Teil- und Abzahlung)
 - Finanzierungshilfen von Produzenten bei Investitionsgütern (Kredite)
 - Factoring

105 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketing-Aktions-/Massnahmenpläne

Wie vorgängig beschrieben ist der Marketing-Mix unterteilt in 4 bzw. 7 Submixe. Darin enthalten sind die Marketing-Instrumente. Die operative Planung der Marketing-Instrumente umfasst sämtliche Massnahmen, die der Zielerreichung gemäss den Marketing-Strategie dienen.

Bei der Erarbeitung sind grundsätzlich zwei Hauptzielgruppen zu berücksichtigen:

- Eigene Mitarbeitende – internes Marketing
- Kunden und externe Zielgruppen – externes Marketing

106 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketing-Aktions-/Massnahmenpläne

Aktions-/Massnahmenpläne sind in der Praxis in der Regel wie folgt gegliedert:

- **Zielgruppe**
- **Instrument (Massnahmen-Titel)**
- **Beschreibung der Massnahme**
- **Kosten (Kostenbudget)**
- **Termin**
- **Verantwortlichkeit**

Je nach Aufgabenstellung an der Prüfung oder in der Praxis kann die Gliederung leicht von obigen Punkten abweichen.

107www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Aktions-/Massnahmenplan (Beispiel)

Zielgruppe	Instrument	Beschreibung (detailliert)	Kostenbudget in CHF	Einsatztermin
Einkäufer / Käufer	Verkaufsförderung	Einführungsrabatt – spezielle Aktion zur Markteinführung für Frühbesteller	25'000	Bestellungen bis 15.08.XX
	Direkt-Marketing	Newsletter und Postmail mit Angebot	10'000	bis 15.09.XX
	Persönlicher Verkauf	Informationsbroschüre und Preisliste als Verkaufshilfen	15'000	Zeitraum der Markteinführung vom Juni bis Okt. (Messe)
Schulen - Schulkommission - Schulleiter	Event	Einladung zum Präsentations-Event im Schauraum des Unternehmens	10'000	15.09.XX Präsentations-Event
Externe Beeinflusser - Journalisten - Ergonomen	Werbung	Inserate in Fachzeitschriften, Info-Flyer	35'000	Zeitraum der Markteinführung vom Juni bis Okt. (Messe)
	Presse- und Medienarbeit (PR und PPR)	Berichte in Specialinterest-Zeitschriften wie (Wir Eltern, familienleben.ch) über Rückenprobleme von Kinder usw. – Themenführerschaft richtige Sitzhaltung Kinder	20'000	
Eigene Mitarbeiter	Werbung	Produkte-Info in Intranet, Verkauf-, Präsentationsunterlagen	5'000	Während der Markteinführung
	Verkaufsförderung	Schulung der Mitarbeitenden	5'000	
Alle – allgemein	Soziale-Medien	Soziale-Media wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, YouTube etc.	10'000	Während und nach der Markteinführung
Zwischen-Total			135'000	
			15'000	
Gesamt-Total			150'000	
			Reserve ca. 5 bis 10%	

108www.ScoreMarketing.ch