

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

4a. Schritt: Aktions-Massnahmenpläne

Marketing-Submix: Produkt - Produktpolitik

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

Der Autor stellt sich vor:

- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
 - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
 - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor



2

www.ScoreMarketing.ch

2

Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

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

Marketing-Aktions-/Massnahmenpläne

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

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

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

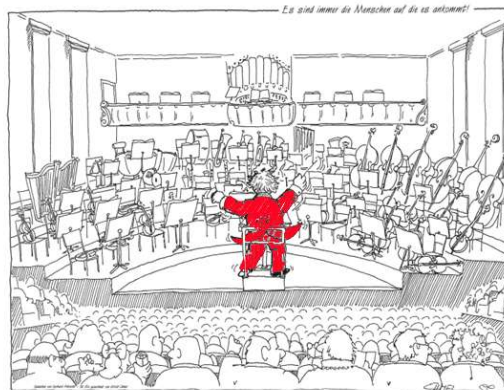
Aktions-/Massnahmenplan (Beispiel)

Massnahme	Beschreibung	Kosten in CHF	Termin	Verantw.
Fahrzeug-beschriftung	Alle 10 Geschäftsfahrzeuge werden in den Firmenfarben beschriftet	5'500 10 Fz à Fr. 550	31.3.201X	ML
Baustellen-beschriftung	Alle Baustellen werden mittels Blachen an z.B. Gerüsten beschriftet	600.- 10 Blachen à Fr. 60.-	31.3.201X	BL
Firmen-/Schutzbekleidung	Einheitliche Bekleidung für alle Mitarbeitende ausserhalb Büro (8 Mitarbeitende)	12'000 8x 1'500 Franken	31.4.201X	WL
	Zwischen-Total	22'500		
	+ 10% Reserve für Unvorhergesehenes	2'500		
	Gesamt-Total	25'000		

Abkürzungen:
ML = Marketingleiter
BL = Betriebsleiter
WL = Werkstattleiter

Marketing ist auch.....

... das virtuose Zusammenspiel der Marketinginstrumente

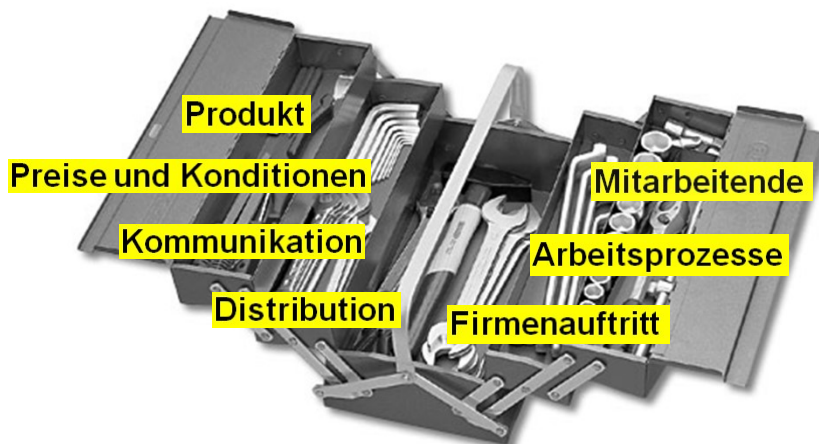


7

www.ScoreMarketing.ch

7

Die Marketing-Instrumente



8

www.ScoreMarketing.ch

8

Marketingmix und Marketinginstrumente

Die 4P des Konsumgüter-Marketing	Product-Mix	Price-Mix	Promotion-Mix	Placement-Mix
	■ Produkt ■ Sortiment ■ Produktverbesserung/-innovation/-variation ■ Serviceleistungen ■ Bezeichnung ■ Marke ■ Verpackung ■ Qualität	■ Preis ■ Rabatte ■ Boni und Skonti ■ Lieferkonditionen ■ Zahlungsbedingungen ■ Finanzierung	■ Persönlicher Verkauf ■ Klassische Werbung ■ Verkaufsförderung ■ Direkt Marketing ■ Produkt Public Relations ■ Sponsoring ■ Messen und Ausstellungen ■ Event Marketing ■ Internet-Marketing und Multimediakommunikation	■ Verkaufsorganisation ■ Verkaufsorgane und Vertriebspartner ■ Logistiksystem (Transport, Lager, Feinverteilung etc.) ■ Standort(e) ■ Entsorgungssystem ■ Recyclingsysteme
	Produkt-Politik	Preis-Politik	Kommunikations-Politik	Distributions-Politik

Die 3 zusätzlichen P des Dienstleistungs-Marketing	Personnel-Mix	Process-Mix	Physical Facilities-Mix
	■ Personalbeschaffung ■ Personaleinsatz ■ Entwicklung und Schulung ■ Qualifikation und Beurteilung ■ Arbeitsplatz und Umfeld ■ Interne Kommunikation ■ Einbezug des Umfeldes (Familie/Partner)	■ Kern-, Formale- und Erweiterte Dienstleistung ■ Basis-, Leistungs-, und Begeisterungsfaktoren ■ Kundenerlebnis ■ Prozessgestaltung, -ablauf, und -dauer ■ Interaktionsqualität und -intensität	■ Architektur ■ Raumdesign ■ Einrichtung und Ausstattung ■ Beschriftungskonzept ■ Bekleidung / Uniformen ■ Auftritt des Unternehmens ■ Corporate Design (Briefschaften, Drucksachen)
	Personal-Politik	Prozess-Politik	Ausstattungs-Politik

9

www.ScoreMarketing.ch

9

Konsumgüter Marketing - mit 4P

Im Konsumgütermarketing spricht man vom Marketing-Mix mit 4 P. Diese vier Submixe ergeben den Marketingmix:

1. **Product – Produktpolitik**
2. **Price – Preispolitik**
3. **Promotion – Promotionspolitik**
4. **Place – Distributionspolitik**

In den folgenden Folien sind zuerst die vier Submixe (4 P) des Konsumgütermarketing erklärt.

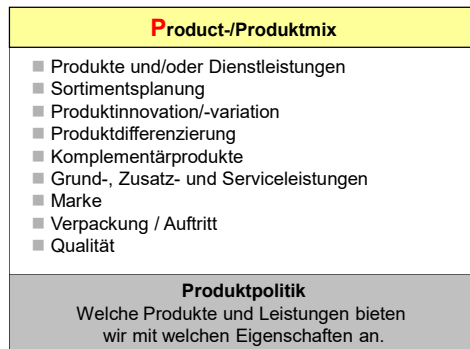
Später auch die zusätzlichen 3 P des Dienstleistungsmarketings.

10

www.ScoreMarketing.ch

10

Submix: Product / Marktleistung oder Produkt

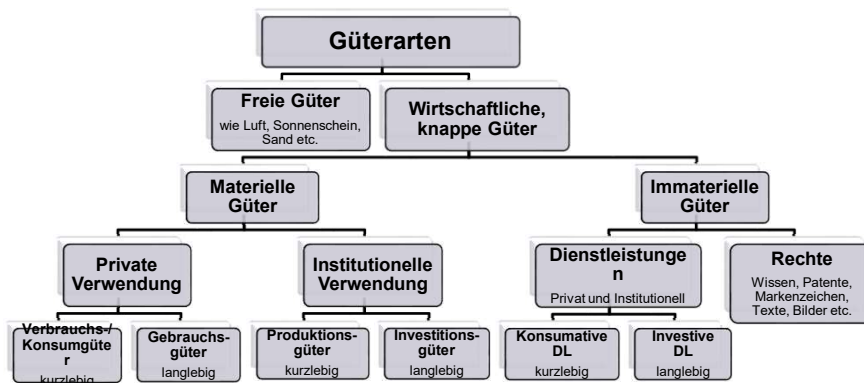


11

www.ScoreMarketing.ch

11

Güterarten



12

www.ScoreMarketing.ch

12

Eigenschaften von Marktleistungen / Gütern

Güterart	Konsumgut	Investitionsgut	Dienstleistung
Kriterium			
Angebot	Im Handel materiell (gegenständlich) vorhanden.	Beim Kauf oft nicht gegenständlich vorhanden. (Anfertigung)	Immateriell , interaktive Leistungserbringung.
Anbieter	Meist Handel, selten Hersteller oder Produzent	Hersteller und seine Verkaufsorganisation	Private und professionelle Anbieter von Dienstleistungen
Käufer	Konsumenten - Private Käufer	Unternehmen - professionelle Käufer	Unternehmen und Private - private und professionelle Käufer
Kaufprozess	Nicht systematisch, emotionell, kurzfristig	Systematischer Entscheidungs- und Kaufprozess	Je nach Dienstleistung unterschiedlich, oft sehr emotional, da personenbezogen
Kaufmotive	Private, individuelle Bedürfnisse	Unternehmensspezifische Bedürfnisse	Private, individuelle und unternehmensspezifische Bedürfnisse

13

www.ScoreMarketing.ch

13

Güter-/Marktleistungsarten

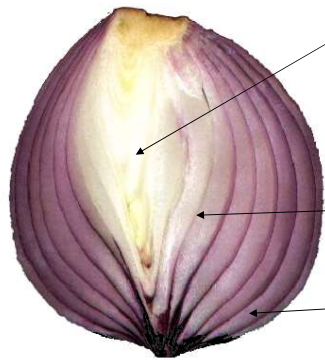
Güterart	Materielle Güter		Dienstleistungen
Nutzer	Private Nutzer Konsumenten	Unternehmen Institutionelle Verwender	Private und institutionelle Verwender
Nutzen-dauer			
Kurz	Verbrauchs-/ Konsumgüter Einmaliger Gebrauch, schneller Verzehr	Produktionsgüter Rohstoffe, Halbfabrikate, Fabrikationshilfsstoffe etc.	Konsumative Dienstleistungen kurzfristiger Nutzen wie Tram-/Busbillet etc.
Lang	Gebrauchsgüter Mehrmaliger Gebrauch über einen längeren Zeitraum	Investitionsgüter Güter, mit denen ein anderes Gut hergestellt wird.	Investive Dienstleistungen langfristiger Nutzen wie Beratung, Ausbildung, Versicherungen etc.

14

www.ScoreMarketing.ch

14

Die 3 Ebenen von Produkten - Mineralwasser



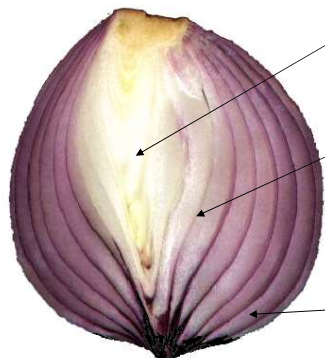
- **Kernprodukt**
Kern- oder Grundnutzen
Durstlöscher – Wasser in der Flasche
- **Formales Produkt**
Nebennutzen – sichtbare Produktmerkmale
Verpackung, Aussehen (Styling), Marke etc.
- **Erweitertes Produkt**
Zusatznutzen – Zusatzleistungen
Service-Hotline, Garantieleistungen, Instruktion, Schulung, Installation, Lieferbedingungen

15

www.ScoreMarketing.ch

15

Die 3 Ebenen von Dienstleistungen - Elektriker



- **Kerndienstleistung – Erfüllung ist selbstverständlich**
Kern- oder Grundnutzen
Montage der Steckdose, Staubsauger läuft
- **Formale Dienstleistung – Erfüllung wird erwartet**
Nebennutzen – erlebbare Leistungsinhalte
Fachmännische Beratung, Installation technisch korrekt und gesetzeskonform ausgeführt
► bei Erfüllung = zufriedener Kunde
- **Erweiterte Dienstleistung – Erfüllung nicht bewusst**
Zusatznutzen – wird nicht unbedingt erwartet
Umgang mit und Einbezug des Kunden, Freundlichkeit, Sauberkeit während der Arbeit und nach dem Verlassen des Arbeitsplatzes, Auftritt der Mitarbeitenden, Rechnungsstellung
► bei Erfüllung = begeisterter Kunde, der das Erlebte weiter erzählt (positive Mund-zu-Mund-Werbung)

PS:
Zufriedene Kunden genügen nicht. Die Erwartungen der Kunden müssen übertroffen, der Kunden verblüfft werden. Nur so spricht er über das Erlebte und spricht Empfehlungen aus.
Positive Erlebnisse werden übrigens 3x weitererzählt, negative Erlebnisse 10x.

16

www.ScoreMarketing.ch

16

Portfolio Analyse – Boston Consulting Group



17

www.ScoreMarketing.ch

17

Portfolio Analyse – Boston Consulting Group

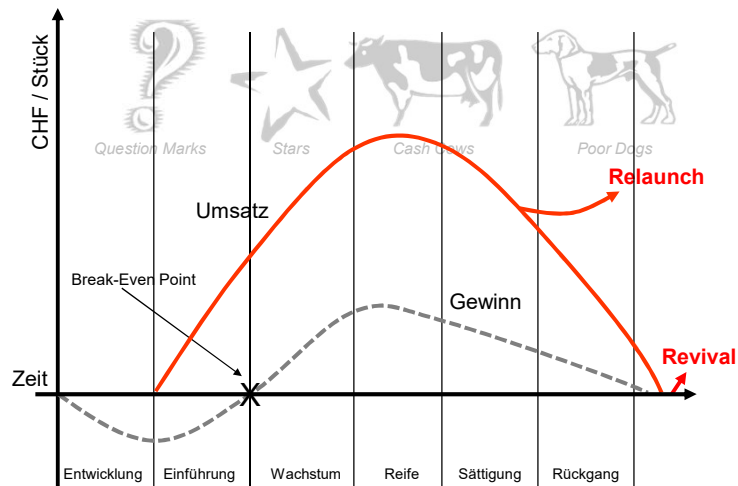
Feld	Renta-bilität	Normalstrategie	Erforderliche Investitionen	Netto Cash-flow
Stars	Hoch	Investitionsstrategie Position halten oder ausbauen, Wettbewerbsvorteile verstärken	Hoch	0 oder leicht negativ
Cash- Cows	Hoch	Abschöpfungsstrategie Positiv halten/festigen, nur absolut notwendige Investitionen	Gering	Sehr positiv
Question Marks	Null oder negativ Gering oder negativ	Offensivstrategie Grosse Investitionen (finanziert durch Cash-Cows) Defensivstrategie Wenn keine Erfolgsaussichten oder Mittel vorhanden sind.	Sehr hoch Liquidieren	Sehr negativ Positiv
Poor Dogs	Gering oder Negativ	Desinvestitionsstrategie Abschöpfen, solange DB positiv, auf attraktive Nische zurückziehen oder liquidieren	Liquidieren	positiv

18

www.ScoreMarketing.ch

18

Produkt-Lebenszyklus mit Umsatz- und Gewinnkurve



19

www.ScoreMarketing.ch

19

Produkt-Lebenszyklus – die einzelnen Phasen

Phase im PLZ	Inhalt
Entwicklung	- Innovationen sind gefordert - Auf Kundenbedürfnisse eingehen - Hohe Investitionen nötig
Einführung	- Hohes Risiko – viel Werbung nötig - Eher hoher Preis bringt gute Deckungsbeiträge
Wachstum	- Sinkender Marktwiderstand - Umsatzzunahme und hohe Preise bringen Gewinne - Erste Konkurrenten – Preiskampf
Reife	- Sinkende Wachstumsrate und Gewinne - Vermehrt Werbung und Verkaufsförderung - Kampf um Preise und Marktanteile - Produktdifferenzierung
Sättigung	- Umsatzwachstum verlangsamt sich stetig - Wettbewerb verschärft sich weiter - Verstärkte Werbung und Verkaufsförderung - Preisanreize und Aktionen nötig - Gewinne und Erträge sinken stetig
Rückgang	- Rückgang der Umsätze - Käufer kaufen Substitutionsprodukte - Harter Kampf um Marktanteile - Entscheid Produkt aus dem Markt zu nehmen

20

www.ScoreMarketing.ch

20

Möglichkeiten zur Verlängerung des PLZ

Relaunch - Neulancierung eines Produktes

in der Sättigungs- und Rückgangs-Phase. Dies mit dem Ziel, das Leben eines Produktes zu verlängern und die Elimination hinauszuzögern.

Die Basis bildet die bestehende Positionierung. Die Sub-Mixe Produkt und Promotion werden in Frage gestellt, resp. überarbeitet.

Typische Beispiele: Coca Cola und andere Konsum- und Markenartikel

Revival - Wiederbelebung eines „toten“ Produktes

das vom Markt total verschwunden (also gestorben) ist.

Dabei wird die Positionierung angepasst und alle Sub-Mixe in Frage gestellt, resp. überarbeitet.

Typische Beispiele: Volkswagen Beetle, Morris Mini, Fiat 500, Nokia 3210 die Mode usw.

21

www.ScoreMarketing.ch

21

Marken – die Markenziele

- Individualisierung und Emotionalisierung
- Vertrauen und Wohlwollen
- Qualitätsversprechen und Authentizität
- Bekanntheitsgrad und Image
- Positionierung - Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern
- Marken- und Unternehmenswert

22

www.ScoreMarketing.ch

22

Marken – die Komponenten einer Marke

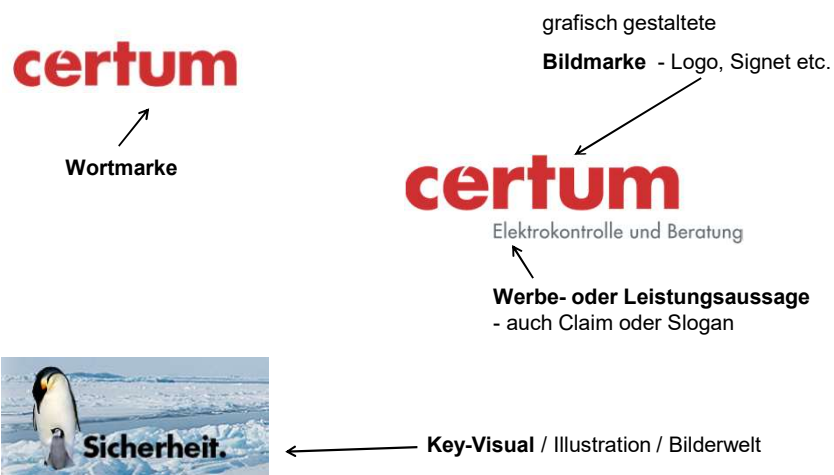


23

www.ScoreMarketing.ch

23

Marken – die Komponenten einer Marke



24

www.ScoreMarketing.ch

24

Marken – Registration und Schutz

Marken können beim Institut für geistiges Eigentum IGE in Bern für den nationalen und / oder internationalen Schutz eingetragen, registriert und damit geschützt werden.

Nicht eingetragen werden können:

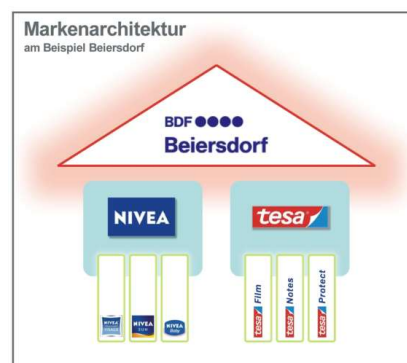
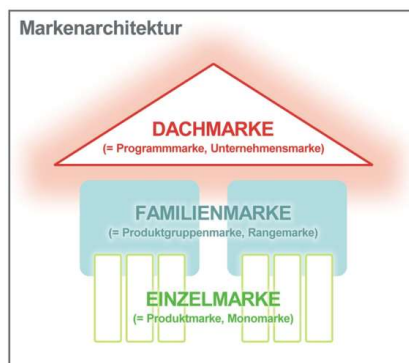
- **Dreidimensionale Abbildungen** wie allgemeine Formen ... (Urheberrecht)
- **Sound- und Audio-Logos** (Urheberrecht)
- **Nicht Gegenständliches** wie Wappen, Farben, Düfte, allgemeingebräuchliche, generische Ausdrücke, Dienstleistungen ...

25

www.ScoreMarketing.ch

25

Marken – Markenarten



Quelle: Wikipedia.org

26

www.ScoreMarketing.ch

26

Entwicklung von Marken im Wandel der Zeit



27

www.ScoreMarketing.ch

27

Markenwerte – die wertvollsten Marken der Schweiz

DIE 10 WERTVOLLSTEN MARKEN DER SCHWEIZ 						
Rang 2017 Schweiz	Rang 2017 global	Rang 2016 global	Marke	Markenwert 2017 (in Mill. US-\$)	Veränderung zu 2016	Markenstärke 2017 (BSI-Wert)
1	61	38	↓ Nestlé	19.416	-17%	83
2	149	138	↓ UBS	9.375	5%	76
3	206	214	↑ Zurich	7.202	14%	67
4	216	232	↑ Rolex	6.988	18%	89
5	223	250	↑ ABB	6.795	21%	76
6	229	197	↓ Swisscom	6.633	-4%	86
7	260	181	↓ Credit Suisse	6.098	-17%	70
8	261	395	↑ Roche	6.089	56%	72
9	272	245	↓ Purina	5.948	3%	70
10	284	Neu	— Chubb	5.658	180%	76

Quelle: Brand Finance

28

www.ScoreMarketing.ch

28

Markenwerte – die wertvollsten Marken der Welt

Rang 2017	Rang 2016	Marke	Markenwert 2017 (in Mill. US-\$)	Veränderung zu 2016	Markenstärke 2017 (BSI-Wert)
1	2	↑ Google	109.470	24%	92
2	1	↓ Apple	107.141	-27%	86
3	3	→ Amazon	106.396	53%	81
4	6	↑ AT&T	87.016	45%	85
5	4	↓ Microsoft	76.265	13%	89
6	7	↑ Samsung	66.219	13%	82
7	5	↓ Verizon	65.875	4%	82
8	8	→ Walmart	62.211	16%	78
9	17	↑ Facebook	61.998	82%	86
10	13	↑ ICBC	47.832	32%	85

Quelle: Brand Finance

29

www.ScoreMarketing.ch

29

Verpackung – die Anforderungen / Funktionen

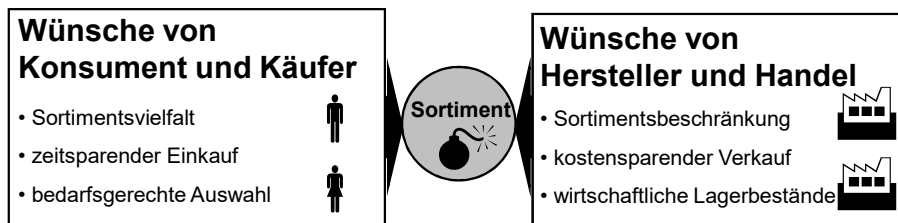
- **Blickfang** Werbung bei Präsentation und Verkauf
- **Fläche** zur Kommunikation von Marke, Produkt, Inhalt (rechtliche Vorgaben) etc.
- **Handhabung** – Anwendung, Applikation, (Kinder-)Sicherheit
- **Verbraucherschutz** – rechtliche Vorgaben, Inhaltsdeklaration
- **Schutz** bei Transport, Lagerung und Manipulation
- **Wertstoff** für Recycling und Wiederverwertung

30

www.ScoreMarketing.ch

30

Sortiment – Spannungsfeld Konsument - Hersteller



31

www.ScoreMarketing.ch

31

Sortiment – Sortimentsarten

- 1. Exklusives Sortiment**
Ein (exklusiver) Hersteller / Lieferant
Beispiele: Swatch- und Apple-Store, Lagerfeld-Boutique
- 2. Tiefes Sortiment**
Wenige Hersteller, homogene Produktfamilie, grosse Auswahl
Beispiele: Gut assortierter Weinladen, Käseladen ...
- 3. Breites Sortiment**
Viele Hersteller, Sortiment einigermaßen verwandt, Auswahl pro Produkt bescheiden
Beispiele: SportXX, Ochsner-Sport ...
- 4. Gemischtes Sortiment**
Viele Produkte und Hersteller, Produktgruppen sind nicht verwandt
Beispiele: Warenhäuser

32

www.ScoreMarketing.ch

32

Repetitionenfragen

1. Nennen Sie die 4 Sub-Mixe des Konsumgüter-Marketing-Mix.
2. Zählen Sie 5 Instrumente des Submix Produkt auf.
3. Zählen Sie die 3 wichtigsten, wirtschaftlichen Güterarten auf. Welches sind die wichtigsten Unterschiede zwischen den Arten.
4. Skizzieren Sie den Produktlebenszyklus und erklären Sie die einzelnen Phasen.
5. Welches sind wichtigsten 3 Komponenten einer Marke.