

SCRIPT DATABASE

<http://www.therealgang.de/>

Titel :	Marketing
Author :	David Biermann
Kategorie :	SONSTIGE-SKRIPTE

**AKADEMIE
DER
SAARWIRTSCHAFT**

MARKETING

*Dozentin:
Katja Weber*

*Script created by:
David Biermann*

INHALTSVERZEICHIS

Marketingpolitische Instrument.....	4
Warum Marketing?.....	4
1. Die Bausteine des Marketings	5
Die 7 Phasen des Marketingprozesses.....	6
Marketingziele	6
Marketingaufgaben	7
2. Marketingkonzepte	7
Exkurs Markenpolitik	8
3. Formen des Marketings	8
4. Marketingpolitische Instrumente	10
a) Produkt (product).....	10
b) Kontrahierungspolitik (price).....	10
c) Distributionspolitik (place).....	10
d) Kommunikationspolitik.....	10
Marketing-Mix.....	11
Einflußfaktoren / Marketing Mix	11
5. Kommunikationspolitik	12
Werbung im Wandel der Zeit	12
Gefahren / Werbemaßnahmen	13
Zielgruppe	14
Verhalten / Beeinflussung	15
Public Relations (PR - Öffentlichkeitsarbeit).....	19
Auswahl der Medien.....	20
Werbung mit Präsenster	21
Verkaufsförderung / Sales Promotion	22
Persönlicher Verkauf	23
Sponsoring	23
Fallstudie: Neupositionierung mit Hilfe der Kommunikationspolitik	24
6. Produktpolitik	26
Definition	26
Aufgabe der Produktpolitik	26
3 Ebenen des Produktbegriffs.....	26
Produkthierarchien: Begriff – Erläuterungen	27
Der Produktlebenszyklus	28

Marketingpolitische Instrument

Price

- Preis
- Kontrahierungspolitik
- Rabatte
- Zahlungsbedingungen
- Konditionen

Place

- Distribution
- Absatzwege
- Handelspartner

Promotion

- Kommunikation
- Werbung
 - pers. Verkauf
 - Verkaufsförderung
 - PR
 - Direct Mail
- Klassische Werbung
 - Print
 - TV
 - Hörfunk
 - Plakat

Product

- Gestaltung / Design
- Qualität
- Garantieleistung

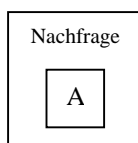
Marketing Mix



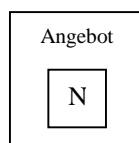
Zielerreichung

Warum Marketing?

- Anfänge: 20er Jahre USA
- Anfänge Deutschland:
 - 1945 – Ende der 50er Jahre
 - „Nachkriegszeit – Wiederaufbau“
 - Wirtschaftswunder Deutschland
 - Wandel Verkäufermarkt → Käufermarkt



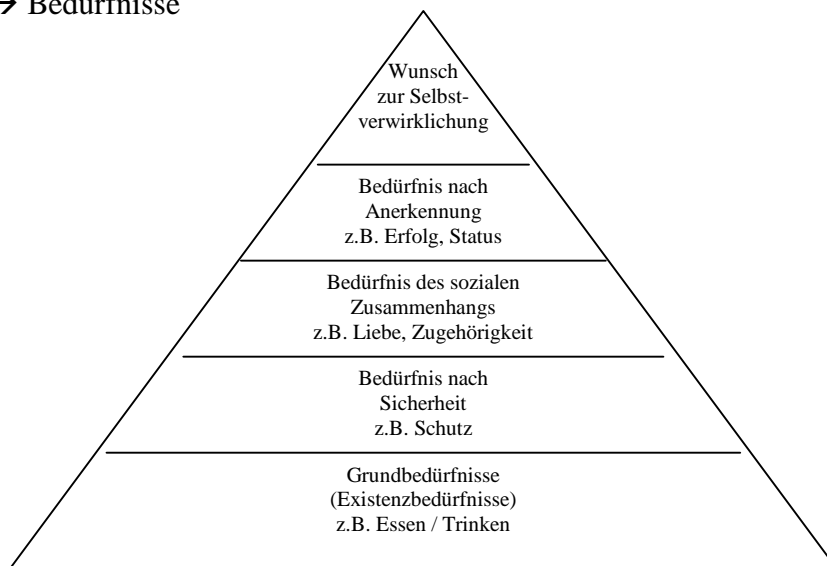
Verkäufermarkt
Nachfrage > Angebot



Käufermarkt
Angebot > Nachfrage

1. Die Bausteine des Marketings

→ Bedürfnisse



Pyramide nach Maslow

Def.: Bedürfnisse

menschliches Bedürfnis ist der Zustand in dem ein Mangel empfunden wird.

→ Wünsche

... hängen ab von der Kultur, Erziehung etc.

Wünsche = geeignete Objekte der Bedürfnisbefriedigung

→ Nachfrage

wünschen bilden die Nachfrage

(Bezahlungsmöglichkeiten / Kaufkraft)

Man entscheidet sich i.d.R für die Produkte / die Dienstleistung, die die höchste Bedürfnisbefriedigung stiften

→ Produkt

Die Bedürfnisse und Wünsche werden mit Produkten befriedigt.

Produkte = Marktangebot

↳ Summe aller Dienstleistungen und Produkte

→ Wert- und Bedürfnisbefriedigung

„Qual der Wahl“

... Entscheidung für das Produkt

- mit dem größten Nutzen / persönlichen Wert

- mit der größten Eignung

→ Transaktion

↳ Ansatzpunkt des Marketing

Wünsche + Bedürfnisse werden durch Austausch / Transaktion befriedigt

– mindestens 2 Marktteilnehmer

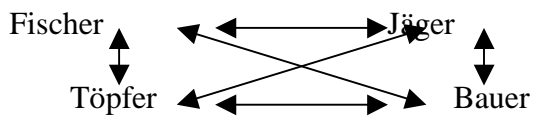
(Praxis: Hersteller → Handel → Konsument)

→ Märkte

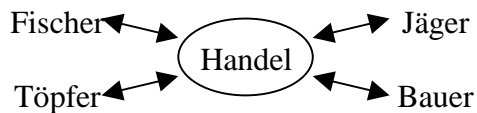
... Selbstversorgungswirtschaft

Fischer	Jäger
Töpfer	Bauer

... dezentrale Tauschwirtschaft



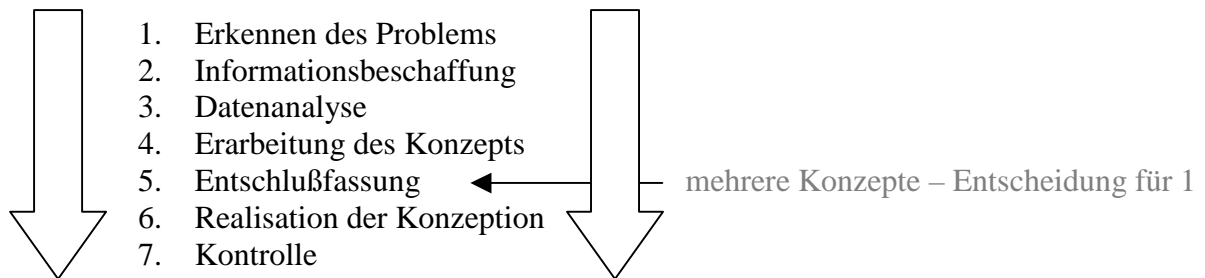
... zentrale Tauschwirtschaft



Fazit:

Marketing bedeutet, Märkte zu nutzen um Austausch zum Zwecke der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und Wünsche in gang zu bringen.

Die 7 Phasen des Marketingprozesses



Marketingziele

→ leiten sich i.d.R. von Unternehmenszielen ab!

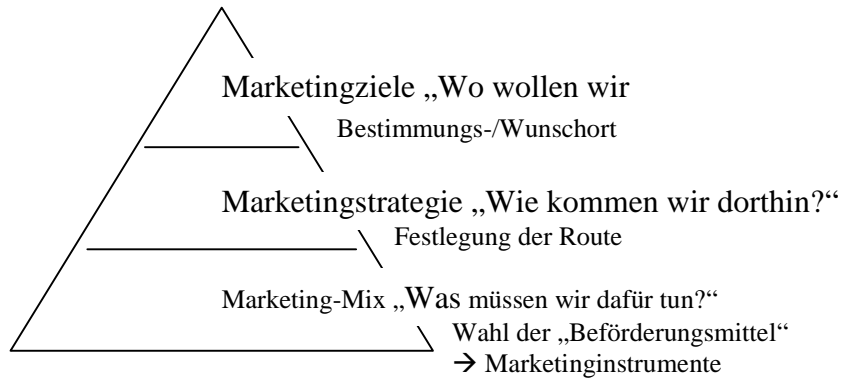
... Differenzierung

- Kurz-, < 1 Jahr
- Mittel-, 1-4 Jahre
- Langfristig > 4(5) Jahre

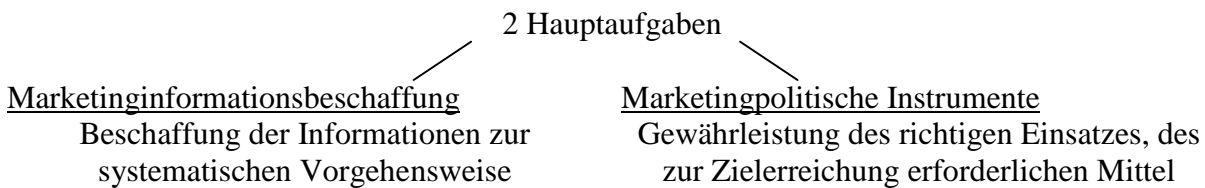
quantitative und qualitative Ziele

- | | |
|------------|---------------|
| ↓ | ↓ |
| - Menge | - Qualität |
| - Wachstum | - Bekanntheit |

- Gewinn erhöhen
- Umsatz - Vertrauen
- Deckungsbeitrag - Einstellung zum Produkt



Marketingaufgaben



2. Marketingkonzepte

Unternehmen unterscheiden in 4 verschiedene Marketingphilosophien...

- ... Produktionskonzept
- ... Produktkonzept
- ... Verkaufskonzept / traditionelles Marketingkonzept
- ... Social Marketingkonzept

1. Produktionskonzept

Annahme:

- der Kunde kauft, was das Unternehmen produziert
 - der Kunde ist ausschließlich am Preis und der Verfügbarkeit interessiert
 - die Nachfrage übersteigt das Angebot, der Kunde kauft jede Produktversion
- wichtige Personen = Produktionsleiter

Philosophie: „Produkte verkaufen sich von selbst“

- Ziele: - Steigerung der Absatzmenge → Auslastung der Produktionskapazität
 - flächendeckende Distribution

2. Produktkonzept

Annahme: Es werden die Produkte gekauft, die dem Käufer die beste Qualität, das beste Design und den besten Preis bieten

→ die besten Gegenleistungen
Kaufentscheidung = Relation zwischen Qualität und Preis
Ziele: Produkte müssen ständig verbessert werden

3. Verkaufskonzept

Annahme:

- Käufer kauft die von Unternehmen angebotenen Produkte nicht in ausreichender Menge
- Einsatz von Werbung und Verkaufsförderung → hard selling – Maßnahmen

Ziele: - Gewinne durch Erzielung eines hohen Umsatzes

- kurzfristige Umsatzerfolge durch aggressives verkaufen und aggr. Absatzförderung

Fertigung → Produkt → absatzpol. Maßnahmen → Gewinnerzielung über das Umsatzvolumen

4. Traditionelles Marketingkonzept

(z.B. IKEA)

Philosophie: „Entdecke Wünsche und befriedige sie“

Marketingkonzept = Unternehmensphilosophie

Beim modernen Marketingkonzept stehen die Bedürfnisse der Kunden am Anfang des Leitungsprozesses.

Markt → Nachfragerwünsche → Marktforschung → marketingpol. Instrumente → Gewinnerzielung über nachhaltige Befriedigung der Kundenwünsche

5. Social Marketingkonzept (z.B. Beiersdorf AG)

→ erweiterter Marketinggedanke, der auch den gesellschaftlichen Nutzen hinterfragt und öffentliche Interessen berücksichtigt

Exkurs Markenpolitik

(Filmbeitrag – Rede Dr. Brandmeyer):

Was macht eine Marke aus?

- Name
- Design
- Philosophie
- Durchgängiges „Markenkonzept“ (Kleidung, Promoter, Equipment,...)
- Teil eines Regelsystems
- Slogan
- Einsatz aller markenpolitischen Instrumente
- Fokus auf Qualität, Einstellung zum Produkt
- Eigener Brandmanager / Produktmanager (BM/PM)
- Stolz der eigenen Mitarbeiter

3. Formen des Marketings

wichtige Formen...

- ... Konsumgütermarketing
- ... Investitionsgütermarketing
- ... Dienstleistungsmarketing
- ... internationales Marketing
- ... Internetmarketing

- a) **Konsumgütermarketing**
 → Güter des täglichen Bedarfs, die von Privatpersonen gekauft werden
 Merkmale:
 – hohe Abnahmemengen
 – Einsatz von Massenmedien, mit dem Ziel der Durchsetzung der Marketingbotschaft
 – keine individuelle Lösungen
 – hohe Distribution, i.d.R. Einschaltung von Handel / Zwischenhändler
 – konsumenten- und handelsorientiertes Marketing
 – Einsatz marketingpolitischer Instrumente, insbesondere Werbung
- b) **Investitionsgütermarketing („Industrial Marketing“)**
 → befasst sich im weitesten Sinne mit der Vermarktung von Wiedereinsatzfaktoren, die in Industriebetrieben bzw. Organisationen zum Einsatz kommen.
 Merkmale:
 – hochpreisig
 – langlebig
 – längerer Entscheidungsprozess
 – i.d.R. stark erklärungsbedürftig
 – persönlicher Verkauf steht im Vordergrund
 – oft Direktabsatz
 – dem Service kommt hohe Bedeutung zu (Garantieleistungen)
- c) **Dienstleistungsmarketing**
 → Objekte des Dienstleistungsmarketing sind immaterielle Produkte (Bsp. Mensch)
 Merkmale:
 – Serviceleistung
 – nicht körperlich wahrnehmbar
 – Fokus: persönlicher Verkauf
 – nicht greifbar
 – nicht lager- und transportfähig
 – benötigt Image, als Kriterium für Entscheidungsprozess
- d) **Internationales Marketing**
 – Export – Marketing
 → Unternehmen produzieren im Inland und setzen mit Hilfe von Exportmarketing ihre Produkte im Ausland ab. „Export – Strategie“ (Bedürfnisse und Kultur stehen im Mittelpunkt)
 – Multinationales Marketing
 → wird von multinationalen Unternehmen (Konzernen) geführt, alle betrieblichen Funktionen können in den Ländern, in denen die Unternehmen ansässig sind, wahrgenommen werden
 – Internationales / Globalmarketing
 → Marketing in mehreren Ländern
 Ziel: Standardisierung der Marketingmaßnahmen
- e) **Internetmarketing**
 – Marketing weltweit (WWW)
 – Nutzung des Medium als Direct – Marketing (Bild, Text, Ton, ...)
 – Bannerwerbung
 – „Electronic – Commerce“
 – ständige Angebotsüberwachung (Online-Katalog)

4. Marketingpolitische Instrumente

4 P's: *product, price, place, promotion*

Marketingpolitische Instrumente

= Instrumente, die dem Unternehmen dazu dienen, aktiv Einfluß auf das Marktgeschehen zu nehmen

a) Produkt (product)

- Verpackung / Größe
- Design, Produktgestaltung
- Garantieleistungen (Kundendienst)
- Image / Markenpolitik
- Produktlinien

→ Die Produktpolitik befaßt sich mit allen mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen, die dazu dienen beim Käufer eine bessere Meinung zu erreichen.

b) Kontrahierungspolitik (price)

- Preis – Rabattpolitik (2 zu 1 Aktionen ...)
- Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Finanzierungspolitik

→ Kontrahierungspolitik befaßt sich mit allen Maßnahmen, die dazu dienen einen Kaufabschluß zu erreichen

c) Distributionspolitik (place)

- Absatzwege
- Auswahl der Handelspartner
- Warenbestände (MHD - *Mindesthaltbarkeitsdatum*)
- Marktabdeckungsgrad

→ Distributionspolitik befaßt sich mit allen Maßnahmen, die das Produkt vom Ort der Herstellung zum Abnehmer bringt (Handel, Endkonsument)

d) Kommunikationspolitik

- Werbung, klassisch (TV, Print, Hörfunk, Plakat)
- Persönlicher Verkauf
- Öffentlichkeitsarbeit, (PR) Public Relations
- Direct – Mail

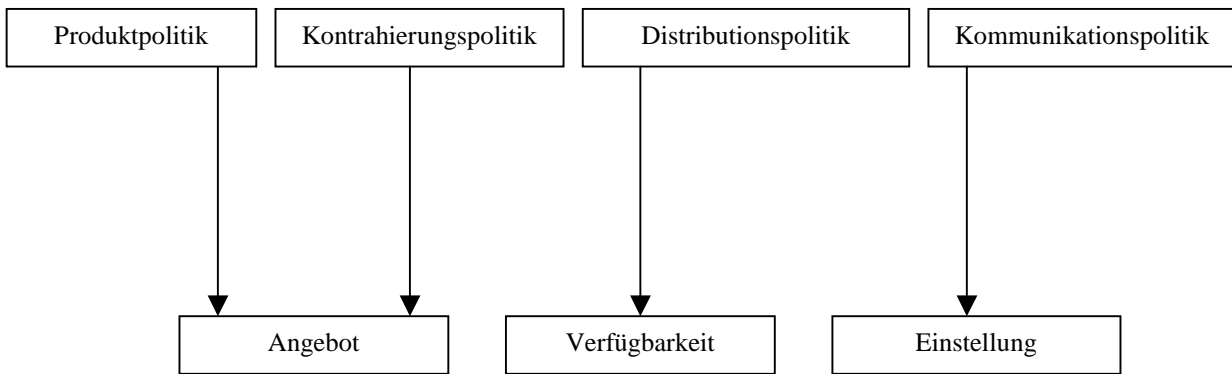
→ Kommunikationspolitik stellt den Kontakt zwischen dem Anbieter und dem potentiellen Abnehmer her

Ziel: Verkaufsabschluss zu erreichen (direkte oder indirekte Einflußnahme)

Maßnahmen: above the line (klassische Werbung),
below the line (Verkaufsförderung, PR, pers. Verkauf)

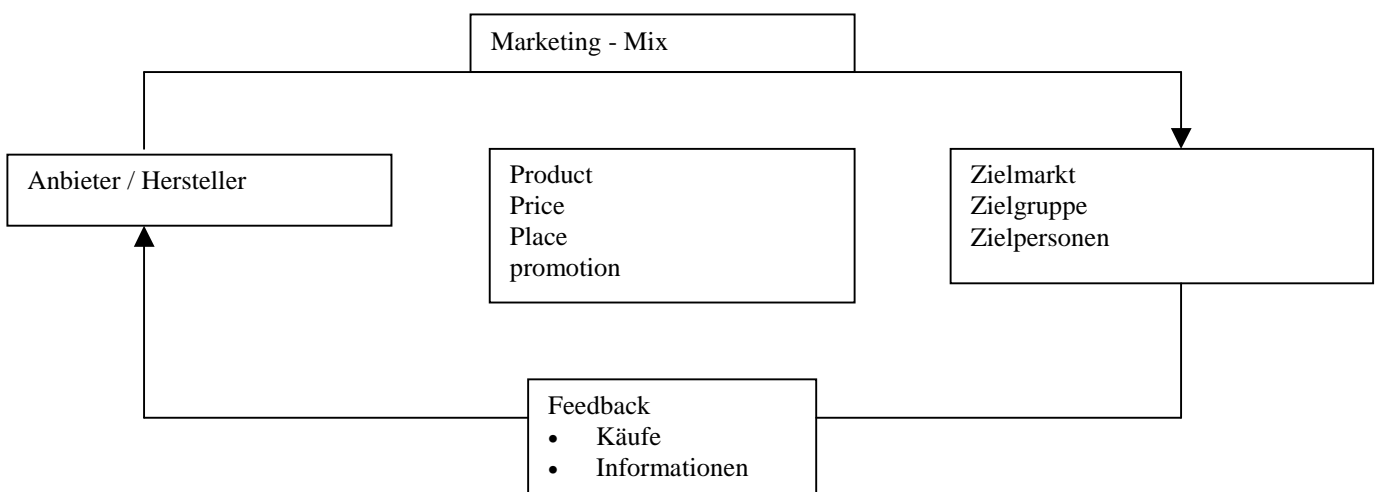
Ergebnis:

- Die Produkt- und Kontrahierungspolitik legen das Angebot für den Markt fest.
- Die Distributionspolitik hält das Angebot für den Markt bereit / macht es verfügbar
- Die Kommunikationspolitik macht das Angebot bekannt und muß dafür Sorge tragen, dass ein positives Produkt- und Unternehmensimage entsteht.



Marketing-Mix

Unter Marketingmix versteht man die von einem Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt eingesetzte Kombination von marketingpolitischen Instrumenten !



Als optimaler Marketing Mix läßt sich diejenige Kombination von marketingpol. Instrumenten bezeichnen, durch die ein bestimmtes Ziel bestmöglich erreicht wird.

Einflußfaktoren / Marketing Mix

- Strategische Planung
Planung auf ca. 4 Jahre
welche Instrumente setze ich ein, um die langfristigen Ziele zu erreichen ?
- Budget
Welche finanziellen Mittel stehen mir zur Verfügung, um die Ziele zu erreichen; in welchem Zeitraum ?
- Produkt
steht immer im Mittelpunkt der strategischen Planung ?
- Zeit
 - ... kurzfristig
→ Änderung beim Preis und den Werbeaufwendungen
 - ... langfristig
→ Änderung bei der Entwicklung von Neuprodukten oder Änderungen des Distributionskanals
- Marktbedingungen
... jungen und wachsenden Märkten

- Produktpolitik dominiert
- ... reife Märkte
- Werbung dominiert
- Weitere Beispiele
 - ... Konkurrenzverhalten
 - ... administrative Einflussfaktoren (z.B. grüner Punkt)

5. Kommunikationspolitik

Text-Training - Aufgabe:

Beispiel: „Alles Müller, oder was?“

- A : Alles in Obi
- B : Bitte ein bit
- C : Crunchchips oh jäh
- D : Duplo die längste Praline der Welt
- E : Eon – neue Energie
- F : Fisherman’s friend – sind sie zu stark bist du zu schwach
- G : Gutfriet Wurst ist gut für dich oh jäh
- H : Heute ein König
- I : Intel inside / Ich bin doch nicht blöd
- J : Jade Maybeline NY – Make up for Make up Artist
- K : King des Monats Burger King / Kaum steh ich hier und singe (Ültje)
- L : Lieber trocken trinken als trocken feiern – Henkel trocken
- M : Mode, Marken und mehr Reno
- N : Nichts ist unmöglich
- O : Opel besseres Denken für bessere Autos
- P : Pampers – Wer die Welt mit Babys Augen sieht, sieht wie man sie besser machen kann
- Q : Quantas
- R : Radio Salü – ein Sender alle Hits
- S : Saturn – Geiz ist geil
- T : Tempo – das Richtige
- U : Unser bestes von Persil
- V :
- W : Wo ist der Deinhardt ???
- X,Y,Z : Yellow Strom

Werbung im Wandel der Zeit

(am Beispiel Coca – Cola von ca. 1950 – 1999)

Positiv

- Musik
- Party
- Filmvergleich
- Viele Bilder
- Humor
- Zeitgeist / modern
- Emotionen
- Tiere

- Essen / Trinken
- Eis
- „Multi Kulti“
- Sport
- Themenbezogen (Ostern, Weihnachten)
- Werbung mit Stars
- Tanzen
- Freiheit
- Nicht kopierbar (Coke)

Negativ

- Länger der Werbespots
- Gruppenzwang
- Zu viele verbale Aussagen

Gleiche Themen (seit längerer Zeit)

- Eis / Erfrischung
- Party / Fun
- Mehrere Generationen
- Gewinner
- Einmaligkeit
- „always“
- Familien – Gedanke
- Freundschaft ...

Werbung

- will in erster Linie verkaufen
- Bedürfnisse wecken

Zitat

Werbung läßt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderen Kommunikationsmittel auffassen... (klassische Werbung: TV, Print, Plakat, Hörfunk). Die Abnehmer sollen durch die Werbung dazu gebracht werden, „Die Güter zu kaufen.“ (Prof. Werner Koerber-Kiel)

Gefahren / Werbemaßnahmen

- begrenzte Mittel / Budgets
- keine genaue Erfolgskontrolle
- Informationsüberflut
- Zu viele Werbeimpulse

Doch nicht nur Endverbraucher sind diesen Gefahren ausgesetzt .. auch Werbetreibende. Ob und in welchem Rahmen Werbung betrieben wird hängt ab von den jeweiligen Marketingzielen und Unternehmensstrategien. Grundsätzlich sollte vor der Einführung von Werbemaßnahmen folgende Fragen beantwortet werden.

- nutzt die Werbemaßnahme meinem angestrebten Ziel?
 - Marktführerschaft / Bekanntheitsgrad
 - Absatzsteigerung
- Auf welchem Weg erreiche ich am besten meine Kunden? (potentielle Kunden sowie Stammkunden)
 - Direct-Mail, messe, Tag der offenen Tür
- Wie hoch sind die zu erwartenden Streuverluste?
 - Bsp: Fertighäuser

- Welchen Vorteil bringen mir die Alternativkommunikationsmittel (PR, Promotion, persönlicher Verkauf)
- Welches Budget steht mir zur Verfügung, in welchem Zeitraum?
- Wo soll ich meinen Schwerpunkt innerhalb der klassischen Werbung legen?
- Push- oder Pull-Theorie
Die meisten Produkte verkaufen sich nicht von selbst! Es müssen Kaufanreize geschaffen werden! Um einen Kaufanreiz zu schaffen, stehen zwei Strategien zur Verfügung (Klausur relevant: Push- und Pull-Strategie)

1. die Push-Strategie

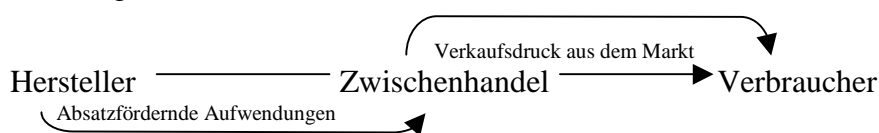
Diese Strategie geht davon aus, dass sich das Produkt erst dann verkauft, wenn es in den markthandel „gedrückt“ wird.

Maßnahmen / Verkaufsförderung – Instrument

- Preissenkung / Proben
→ hard selling Maßnahmen
- Zweitplatzierungen
- Zugabeaktionen

Fazit:

Werbung (sowie PR Maßnahmen) als Kommunikationsmittel tritt hier in den Hintergrund.



2. die Pull-Strategie

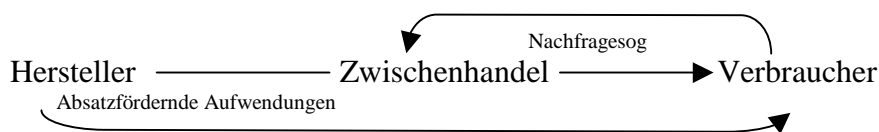
pull = ziehen

Hier steht der Verbraucher im Mittelpunkt. Alle Kommunikationsmittel drehen sich um den Verbraucher. Diese Strategie will erreichen, dass dem Handel gar nichts anderes übrig bleibt, als das Produkt zu führen.

Fazit:

Über die Werbung wird der Verbraucher so beeinflusst, dass er das Produkt vom Handel verlangt.

Bsp.: ...“erhältlich in allen führenden Baumärkten, oder bei OBI.“



Zielgruppe

Doch um zu wissen, welche Strategie verfolgt werden soll, muß man wissen wer im Wesentlichen die Zielgruppe bildet, die meine Produkte nachfragt.

Zielgruppe = Personenkreis, an dem ich meine Marketingmaßnahmen vornehme.

Warum Zielgruppen definieren?

- kenne ich meinen Kundenkreis nicht, laufe ich Gefahr meine Botschaft „falsch“ zu kommunizieren (Zeitgeist Zielgruppe erfassen)
- keine Positionierung möglich
- das Kommunikationsziel kann falsch formuliert werden

Nach welchen Kriterien definiere ich meine Zielgruppe?

→ soziodemografische Merkmale

- Geschlecht
 - Alter
 - soziales Umfeld
 - Familienstand
 - Beruf
 - Einkommen
 - Position
- Persönlichkeitsmerkmale
- schnelle / langsame Entscheider
 - Personen, die eher rational handeln
 - risikofreudige / -scheue Personen
- Diffusions- und Informationsmerkmale
- hohe oder geringe Lernbereitschaft
 - Grad der Informationsbedürfnisse
 - positive / negativ der Werbung gegenüber eingestellt
- Angebotsbezogene Merkmale
- Gewohnheits- / Impulskäufer
 - Produktverwender (frühere, jetzige, potentielle)
 - Wechselkunden / Kundentreue

die 7 W'S

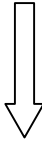
1. Wer bildet den Markt?
 - Marktteilnehmer
2. Was wird gekauft?
 - Produkte oder Dienstleistungen
3. Warum wird gekauft?
 - Wünsche, Bedürfnisse
4. Wer spielt mit im Kaufprozess?
 - Opinionleader (Meinungsführer), Beeinflusser
5. Wie wird gekauft?
 - Art der Entscheidungsfindung (Impuls / Gewohnheit)
6. Wann wird gekauft?
 - Kaufanlässe (Weihnachten, Ostern,...)
7. Wo wird gekauft?
 - Absatzkanäle (Hersteller, Handel, Fabrikverkauf)

Verhalten / Beeinflussung

AIDA-Formel

Bis heute wird gern die klassische AIDA-Formel zur Beschreibung der Wahrnehmung heran gezogen:

Attention (Beachtung)
 Interest (Interesse)
 Desire (Wunsch)
 Action (Handlung)



Das AIDA-Modell weißt die Kaufbereitschaftsphasen auf.

Kritikpunkt an der AIDA-Formel

Bei „low interest“ Produkten kommt es oft aber erst aus situativ-spontan Gegebenheiten zum Kaufakt, danach erst zu bewußten Zuwendung zur Werbung. Nur der kleinste Teil aller werblichen Reize gelangt in der Mehrheit aller Fälle über unseren Ultrakurzzeitspeicher in den Langzeitspeicher.

Fehlervermeidung/Werbesprache:

- Reduktion, Einfachheit
„Halte es einfach“
→ Keine eierlegende Wollmichsau
→ KISS – Methode
- Prägnanz, Überprägnanz
– Darstellung des Produktes an den „Traumbildern“ der Zielgruppe
- Kongruenz der Teilbeschaffenheit
– alles soll aufeinander abgestimmt sein
– vom Umfeld hervorheben
- Erleichterung des imaginären Vollzugs
– Zeigen des Produktes in Aktion (essen, trinken, Autofahren,...)
- Kontinuität im Zeitablauf
– werblich treu bleiben
– nicht langweilig erscheinen
- Primacy / Recency – Effekte
– Botschaften am Anfang und/oder Ende
– Kette (Werbeblock, Zeitschrift) schalten
- Unique selling proposition (USP)
– die „Einmaligkeit“ des Produkts in den Vordergrund setzen

Hilfestellungen für die Formulierung von Werbetexten

- ... Sei neu – und nicht nur neuartig
- ... Sei einfach – aber nicht langweilig
- ... Sei zwingend – aber nicht hard selling
- ... Sei knapp – aber nicht zu kurz

Werbesprache

- Einsatz Substantive / Doppel-Substantiv
– Energie – Sparautomat
– Marathon – Pen (Rotring)
– Kombi – Vielfalt
– Direkt – Einsparer (Fiat)
- Persuasive Adjektive (*Weißer-Schimmel-Effekt*)
– der große Klare aus dem hohen Norden
– Südliche Nordsee
– aus reiner Schurwolle
- Eigenschaftswörter / Markennamen
– Sanella
– Persil-Supra
– Biogurt
- Euphemistische Einfärbungen (*verschönern, wo es nichts zu verschönern gibt*)
– Steuererhöhung → Steueranhebung
– Massenentlassung → Stellenabbau, Freisetzung von Arbeitskräften
– Atomkraft → Kernkraft
– Rentenkürzung → Rentenreformen

Textformen

- Claims (= Bestandteil des Unternehmensnamens)
– Nichts ist unmöglich – Toyota

- Leidenschaft ist unser Antrieb – Fiat
- think different – Sony
- Headlines (unterscheiden sich von Kampagne zu Kampagne oder von Anzeige zu Anzeige)
 - Bsp.: Viag Interkom
 - „Halleluja, lasset uns telefonieren“ (kurz vor Weihnachten)
 - „Ganz einfach – Viag Interkom!“
- Slogans (wechseln alle 1-2 Jahre)
 - Bsp.: Mediamarkt
 - „Mediamarkt – Ich bin doch nicht blöd“
 - „Mediamarkt – Wir können nur billig“
- Bodycopy (erklärender Zusatz innerhalb einer Anzeige)

Bsp.: **Texttraining**

Kürzen Sie den Text der Bacardi Anzeige

Headline	EIN NOBLER RUM. JENSEITS ALLER GEWOHNHEITEN. BACARDI RESERVE.
Body-Copy	<p>BACARDI Reserve – der vielleicht nobelste Drink der Welt. Er mag zwar aussehen wie manch andere exklusive Spirituose, aber er ist angenehm anders. Diesen feinen Unterschied, sein unvergleichlich feines Bouquet, seinen weichen, ganz erstaunlich milden Geschmack, genießen Sie am besten unverfälscht: „on the rocks“ oder einfach pur – ganz wie Sie es von einem alten Whisky oder edlen Cognac kennen. BACARDI Reserve, ein Rum – jenseits aller Gewohnheiten.</p> <p>Damit Sie diesen unverwechselbaren Genuß erleben können, werden die edelsten BACARDI Rum-Destillate aus der Karibik eigens für ihn reserviert. Sie lagern viele Jahre lang in Eichenholzfässern, um in Ruhe zu reifen. Erst dann werden sie nach einem alten Rezept sorgsam kombiniert. Von der ersten bis zur letzten Stufe überwacht ein Mitglied der Familie BACARDI die Vollendung des BACARDI Reserve. Heute genau wie vor hundert Jahren. Und nur so erreicht dieser Rum eine Güte, auf die sich das Haus BACARDI besonders versteht. Selbstverständlich, dass ein Drink dieser Qualität nicht in unbegrenzter Menge angeboten werden kann. Deshalb ist BACARDI Reserve limitiert.</p>
Claim	BACARDI – Reserve – die willkommene Alternative für diejenigen, für die der persönliche Stil schlicht eine Frage des „Geschmacks“ ist!

Von Florian Müller und David Biermann gekürzt:

Unverwechselbar, angenehm anders - Bacardi Reserve

Heute genau wie vor hundert Jahren ein Rum jenseits aller Gewohnheiten. Eine limitierte Auflage der edelsten Bacardi Rum-Destillate aus der Karibik machen Bacardi-Reserve zum nobelsten Drink, mit einem weichen erstaunlich milden Geschmack.

Bacardi Reserve – eine Frage des persönlichen Stils

Anmerkung: Der Fließtext ließ sich so problemlos von 190 auf 45 Worte verringern. Die Informationsgeschwindigkeit wird dadurch vervierfacht!
Sicher – ein paar Details fehlen. Aber wer wird sie ernsthaft vermissen?

Typologie rhetorischer Muster für Werbetexte

- die Wiederholung
 - Gute Presie, Gute Besserung (Ratiopharm)
 - Das Gute daran ist das Gute darin (Erasco)

- die Verdoppelung
 - Katjes, yes, yes, yes
 - Duracel: Hält und hält und hält
- die Übertreibung
 - Red Bull verleiht Flügel
 - Deutsche Post: Wir bewegen Welten
- rhetorische Frage
 - Alles Müller oder was?
 - Kennen Sie jemanden der nicht davon träumt
 - Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna
- Vetustas (Spiel mit Redewendungen, Sprichwörtern)
 - Qualität hat ihren Kreis (Luky Strike)
 - Alles in Obi
 - die Klügere Zahnbürste gibt nach (Dr. Best)
- Antithese
 - Ganz schön riesig der Kleine (Peugeot 106)
 - Sind sie zu stark bist du zu schwach (Fishermen's Friend)
- Offener Vergleich
 - An manchen Tagen sind Frauen wie ein rohes Ei
- Versteckter Vergleich
 - Vergleichen, womit? (BMW)
 - Nichts bewegt Sie wie ein Citroen.
 - Chantré. Einfach am Geschmack erkannt
- Klimax (Steigerung)
 - Quadratisch, praktisch, gut
 - Er kann, sie kann, Nissan
- Litotes (Bejahung durch doppelte Verneinung)
 - Nichts ist unmöglich - Toyota
 - Sag niemals nie (007)
- Kommando
 - Come in and find out (Douglas)
 - Zeit zu wechseln (Nokia)
- Alliteration (häufig gleiche Anfangsbuchstaben)
 - Das einzig wahre – Wahrsteiner
 - Hansaplast – Wir helfen heilen
- Ambiguität (Spiel mit Doppel oder Mehrdeutigkeit)
 - Danke heißt Merci
 - CLK – Sportswear für Men and Women (Mercedes)
- Personalisierung / Personifikation
 - Sprite – hör auf deinen Durst
 - Waschmaschinen leben länger mit Calgon
- Traduktion (Wortneuschöpfung)
 - Unkaputtbar (Bonaqua)
 - Hier werden Sie geholfen (Telegate)
 - Nogger dir einen (Langnese)
- Emphase (Nachdruck, Betonung)
 - Reines Wasser muss durch einen tiefen Stein (Apollinaris)

Public Relations (PR - Öffentlichkeitsarbeit)

= Pflege und Förderung der Beziehung eines Unternehmens/Organisation zur Öffentlichkeit

Aufgabe von PR

- Information soll Aufmerksamkeit, Interesse, Sympathien und Vertrauen gewinnen
- Dient zur Konfliktbewältigung (Bemühen ums Konsens, Anerkennung, Einverständnis) – z.B. Der Grüne Punkt, Flaschenpfand
- Dient zur Glaubwürdigkeit in Medien und bei den Meinungsführern (Opinion Leader)

Fazit

PR soll ein Beziehungsnetz zu den Opinion Leadern aufbauen!!!

Formen der PR

- Interne Kommunikation (MA-Zeitungen, Marken-Journal)
- Pressebeziehungen (Pressespiegel, Pressekonferenz)
- Interessenvertretungen (Marketing Club)
- Beratung (Betriebsbesichtigungen)

Instrumente der PR

- Presstexte / Pressearbeit
- Veranstaltungen (Tag der offenen Tür)
- PR-Aktionen (Info-Mobile, z.B. Coco-Cola-Truck)
- Druckschriften (Geschäftsberichte)
- Gesprächsmedien (Podiumdiskussionen, Vorträge)

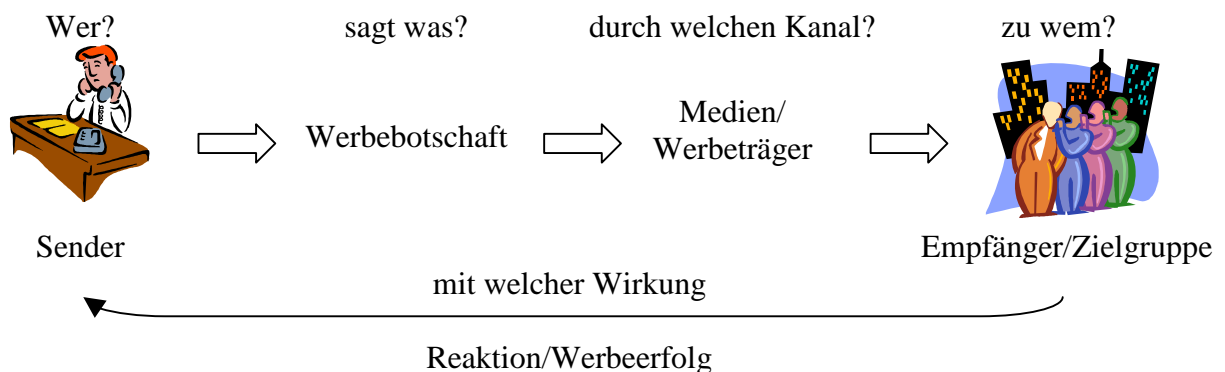
Pressemitteilung

1. zur Erhöhung der Abdruckchancen, Einsatz der Formel von H.D. Lusswell

7 W's:

- Wer → (das Unternehmen) sagt
Was → die Botschaft, sachlicher Inhalt / Werbebotschaft
Wie → Codierung der Botschaft, Sprache oder Bild
Wodurch → Auswahl Medium, Medien / Werbeträger
Wann → zu welchem Zeitpunkt
Wem → Adressat (Zielgruppe, Empfänger)
Warum → Kommunikationsziel
Wirkung → Reaktion / Werbeerfolg (Keine PR-Maßnahme ohne Kontrolle)

Kommunikationsmodell (Lusswell)



2. Eine treffende Überschrift muß gefunden werden. „Mit welchem Tenor will ich in der Zeitung stehen?

3. Wie soll der Lead sein?

- Das wichtigste steht im ersten Satz!
- Quintessenz im erstem Absatz, dem Lead

Auswahl der Medien

- Tageszeitungen / Wochenzeitungen
- Anzeigenblätter
- Fachzeitschriften (LZ – Lebensmittelzeitung / WuV – Werbung und Verkauf
→ <http://www.lz-net.de>, <http://www.wuv.de>)
- Rundfunk (Hörfunk/TV)
- Nachrichtenagenturen
- Sonstige Anschriften

Werbemittel / Werbeträger

a) Werbemittel

- sind konkret haltbar gemachte Werbebotschaften (in der Hand haltbar)
- Konservierung, Sachmittel wie Papier für Anzeige, Tonband für Hörfunk, Videokassette
- Bsp.: Prospekte, Werbeanzeigen, Wurfsendungen, Flugblätter

b) Werbeträger

- Werbemittel benötigen einen Werbeträger, der sie an die Umworbenen bringt
- Übermittlungs- und Transportfunktion
- Bsp.: Kinos, Messen, Verkehrsmittel, Post, Rundfunk + TV

Checkliste Medienauswahl

- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Erscheinung regional oder national?
- Erscheinungsfrequenz / Anzeigenschluss?
- Wie hoch dürfen die Schaltkosten sein?

Tausend-Kontakte-Preis

$$\text{Tausend-Kontakte-Preis} = \frac{\text{Schaltkosten pro Seite (bzw. pro Sekunde)}}{\text{Auflage (bzw. Zuschauer)}} * 1000$$

Beispiel:

Medium	Schaltkosten / Seite in Farbe	Reichweite in Mio. / Auflage	Preis für 1000 Kontakte
Stern	92.000	1,40	<i>*65,71 DM</i>
Spiegel	87.137	1,32	<i>66,01 DM</i>
Focus	73.000	1,04	<i>70,19 DM</i>
Capital	53.244	0,38	<i>140,12 DM</i>
Bunte	52.440	0,89	<i>58,92 DM</i>
Wirtschaftswoche	33.990	0,28	<i>121,39 DM</i>

* kursiv gedruckte Zahlen sind zu berechnen

Aufgabe

Ein Hersteller von Damenkosmetik plant die Belegung von Zeitschriftentiteln. Als Entscheidungskriterium legt der Werbeleiter den sogenannten Tausend-Kontakte-Preis zugrunde. Als Zeitschriften stehen zur Verfügung:
Berechnen Sie den Tausend-Kontakte-Preis!

Medium	Verkaufte Auflagen in 1000	Anzeigenpreis 1/1 farbig (EUR)	1000er Preis (EUR)
Hörzu	3.869,2	54.080	*13,98
Fernsehwoche	2.507,1	24.148	9,63
Stern	1.667,7	39.072	23,43
Brigitte	1.267,3	35.520	28,03
Für Sie	1.050,6	22.932	21,83

* kursiv gedruckte Zahlen sind zu berechnen

Der Werbeleiter entscheidet sich für die Belegung der beiden billigsten Zeitschriften. Nehmen Sie hierzu kritisch Stellung!

Hohe Tausender-Preise sagen nicht immer etwas über die „Wirtschaftlichkeit“ des Mediums aus.

- Zielgruppe muss berücksichtigt werden
- Beispiel:
Zielgruppe Wirtschaft, Politik → Medium Capitol - richtig
Zielgruppe Wirtschaft, Politik → Medium Brigitte - falsch

Ist die Erreichung der breiten Öffentlichkeit größer als die beabsichtigte Zielgruppe spricht man von „Streuverlusten“.

Werbung mit Präsenter

Präsenter = Experten oder Stars

→ personalisieren den verkauf

Warum Werbung mit Präsentern?

- Präsenter gehört zur angestrebten Zielgruppe und/oder Vorbild
- Wecken Vertrauen / persönliche Atmosphäre
- Vermitteln persönliche Erfahrungen
- Tragen zur Abhebung des Wettbewerbes bei
- Erhöhen durch ihre Bekanntheit die Bekanntheit des Unternehmens / des Produkts

Checkliste Präsenter

- Vorbildfunktion
- Glaubwürdigkeit
- Sympathie
- Image Präsenter soll dem Produkt entsprechend belegen (Werbewirksam), findet Zielgruppe attraktiv
- Positiv auffällig/ der Zielgruppe bekannt
- Zeichnet sich durch Stärke / Autorität aus
- Verbindung zwischen Produkt und Präsenter ist auf ersten Blick einleuchtend

Gefahren der Werbung mit Präsentern

- Nicht alle Präsenter erfüllen die positive Besetzung des Produkts (Bsp.: Verona Feldbusch)
- Bei Start der Kampagne ändert sich Glaubwürdigkeit (Bsp.: Coca Cola Werbung mit Barbara und Boris Becker kurz vor der Trennung – keine Ausstrahlung)
- Tragische Schicksalsschläge (Tod, Krankheit)

- Negative Presse

Verkaufsförderung / Sales Promotion

„VKF beinhaltet alle Maßnahmen (meist sehr kurzfristiger Charakter / operative taktische Planung) der Unternehmung zur Unterstützung und Beeinflussung ihrer Absatzhelfer und Absatzmittler durch einen zielkonformen Einsatz der mit der VKF beauftragten Aquisiteure.“

Werbung	Verkaufsförderung
Zielgruppe: → richtet sich in 1. Linie an die Endverbraucher	Zielgruppe: <ul style="list-style-type: none"> • Handelsorientiert • Verkaufsorientiert → richtet sich an eigenen Vertrieb • Konsumentenorientiert → Endverbraucher
Vorverkauf durch Information (Werbemaßnahmen / Interesse wecken)	Direktabsatz durch Direktverkäufe
Klassische Werbung „above the line“	Nicht klassische Werbung „below the line“
Dient als Informationsinstrument	Löst Impulskäufe aus

Formen der Verkaufsförderung

1. Handelsorientiert

→ richtet sich an Zwischenhändler (LEH, Baumärkte, Verkaufs-Channels)

Beispiele:

- Tailormade – Promotions (maßgeschneiderte Maßnahmen)
- Verbundpromotions (Chips & Cola)
- Schulungsmaßnahmen hinsichtlich der Mitarbeiter des Zwischenhändlers
- Ausstattung Salesfolder
- Leitfaden / Promoter
- Incentives / Incentive-Reisen

2. Verkaufsorientiert

→ richtet sich an eigenen Vertrieb

Beispiele:

- Mitarbeiterwettbewerbe (Prämien, Erfolgsbeteiligung,...)
- Schulungsmaßnahmen (Produktschulung, Vertriebstraining)
- Kick-off Veranstaltung (Planung für neues Geschäftsjahr, Festlegung der Ziele/Konzepte)

3. Konsumentenorientiert

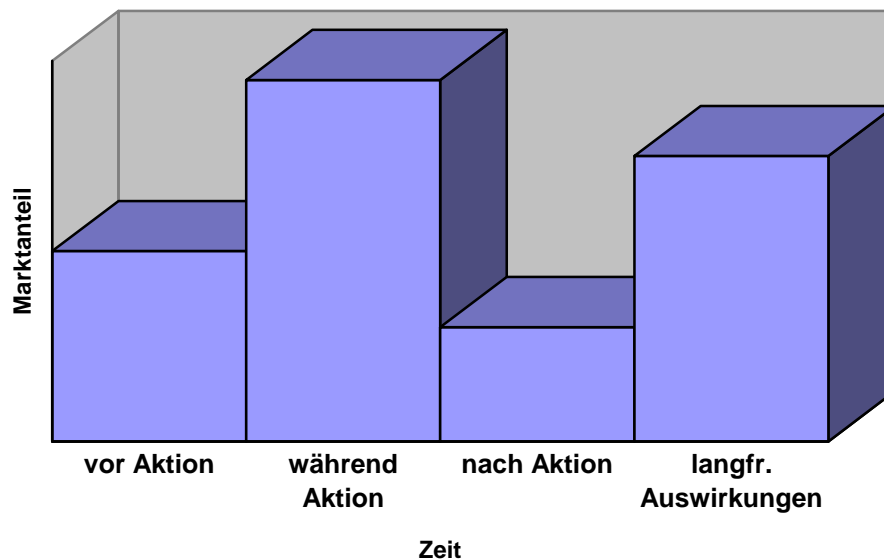
→ richtet sich an Endverbraucher

Beispiel:

- Packungsbezogene VKF
 - Sortimentspackungen bedarfsorientiert (Baby-Set)
- Zweitnutzenpackungen (Saarlodris-Senfgläser)
- Zugabebezogene VKF
 - Verkostungsaktionen (Probe)
 - On-pack Promotion (Duschbad + kl. Shampoo)
 - In-pack Promotion (Kellog's Spiele)
- Aktionsbezogene VKF

- + x% Inhalt
- Preisausschreiben
- Coupon (Hefte)
- Money-Back Promotion (Geld zurück – Pay back)
- Sonstige Maßnahmen
 - Propagandistinnen
 - Lautsprecherwerbung
 - Ladenfernsehen
 - Einkaufswagen

Auswirkungen einer verbrauchergerichteten VKF-Aktion auf den Marktanteil



Persönlicher Verkauf

- Vorrangig im Industriegütersektor (erklärungsbedürftige Güter)
- Vorzufinden bei
 - Verkaufspräsentation
 - Verkaufskonferenzen
 - Telefonverkauf
 - Bemusterung bei Fachmessen und Veranstaltungen

Sponsoring

Sponsoring ist ein ökonomisches Geschäft zwischen mindestens 2 Parteien.

Der Gesponserte bekommt i.d.R. Sachmittel, Gehalt, Dienstleistungen von dem Sponsor. Dieser möchte von dem positiven Image / der Bekanntheit des Gesponsorten profitieren.

Fazit: Verbindung „Sponsor – Gesponserter“ muss für Zielgruppe erkennbar sein.

Sponsorobjekte können sein:

- Vereine
- Einzelpersonen (Sportler, Musiker,...)
- Ereignisse, Events (s.Oliver Basketball Bundesliga)
- Aufführender Kulturbereich (Musikfestspiele Saar)

Fallstudie: Neupositionierung mit Hilfe der Kommunikationspolitik

Von Holger Klein, Christoph Niessner, Florian Müller, Michael Winter und David Biermann

Der Tabakhersteller Black Wonderful will eine neue Zigarettenmarke in den Markt einführen, um einerseits dem Verbrauchertrend zu erleichtern und weniger gesundheitsschädlichen Zigaretten gerecht zu werden und andererseits eine grundsätzliche Neuorientierung des Unternehmens einzuleiten. Raucher und Handel sehen den Hersteller Black Wonderful gleichermaßen als besonders kompetent im Bereich der kräftigen, schwarzen Tabake für Selbstdreher an.

Die Marktsituation ist wie folgt gekennzeichnet: Neueinführung ist wie folgt gekennzeichnet: Neueinführung werden zunehmend schwerer, da auf dem Markt einerseits bereits über 200 Marken angeboten werden und andererseits die Nachfrage nach Tabakwaren aufgrund eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins spürbar zurückgegangen ist. Da die Geschmacksunterschiede zwischen den Sorten nur marginal sind, ist eine Differenzierung über das Produkt kaum möglich.

Hauptvertriebsweg sind neben dem Automaten (50%) die Kassenregale des Lebensmittelhandels (35%). Der Rest wird über Tankstellen und Kioske vertrieben.

Die eigene Wettbewerbsposition ist durch die Marktführerschaft im Segment der starken, würzigen Tabake gekennzeichnet.

Aufgabe 1:

Charakterisieren Sie ausgehend von einer Situationsanalyse das Marketingproblem des Tabakherstellers.

Aufgabe 2:

Formulieren Sie denkbare allgemeine Kommunikationsziele und prüfen Sie die Eignung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente zur Erreichung dieser Ziele!

Marketingprobleme

- Eingeschränkte Werbemöglichkeiten (Gesetzeslage)
- Wachsendes Gesundheitsbewußtsein
- Anstehende Steuererhöhungen der Bundesregierung
- Differenzierung der Geschmacksrichtungen zwischen den Marken ist minimal
- Bereits 200 verschiedene Tabakmarken auf dem Markt
- Imageproblem: Bisher starke Zigaretten – jetzt mild und umweltbewusst (Frage der Glaubwürdigkeit)
- Neupositionierung / kein USP (Unique selling proposition)
- Marktsituation (gesättigter Markt)
- Keine Erfahrung im entsprechenden Marktsegment
- Vertriebsweg: 50% Automaten, 35% Kassenregale, 15% Tankstellen und Kioske
- Zielgruppe schlecht greifbar → hohe Streuverluste

Allgemeine Kommunikationsziele

Kurzfristig:

- Ansprechen einer neuen Zielgruppe (Steigerung des Marktanteils - Quantitativ)

Mittelfristig:

- Bekanntheitsgrad erhöhen

Langfristig:

- Etablierung der neuen Marke
- Image der weniger gesundheitsschädlichen Zigarette (Unternehmensimage - Qualitativ)

Kommunikationsinstrumente

- Klassische Werbung („above the line“)
Printwerbung sinnvoll da in TV und Hörfunk nur eingeschränkt möglich wegen Tabakwerbeverbot in großen Teilen Europas
- Push-Strategie (in den Markt drücken)
mit Hilfe der *Verkaufsförderung* („below the line“)
Handelsorientiert:
 - Platzierung der Marke im Kassenregal → sinnvoll
 - Schulungen → sinnvoll (Verkaufspersonal schulen bez. „Der Gesundheitszigarette“)Verkaufsorientiert:
 - Schulungen → nicht sinnvollKonsumentenorientiert:
 - Im Kassenregal auf Neuheit Hinweisen → sinnvoll
 - Werbung
(Kino, Plakat, Zeitschriften, auf Automaten, Präsenter (Indianer: Die Friedenszigarette),...)
→ sinnvoll
- Persönlicher Verkauf → sinnvoll
- Public Relations
 - ganz wichtig weil allgemein verbreitetes Bild von gesundheitschädlicher Zigarette
 - wichtig um Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen
 - Eventveranstaltungen nutzen (Promotion Team)
 - Sampling Maßnahmen
 - Gewinnspiele
 - Merchandising
 - Sponsoring
nur eingeschränkt möglich wegen Tabakwerbeverbot in großen Teilen Europas
Bsp.: Ferrari – Marlboro
- Persönlicher Verkauf → sinnvoll
- Gestaltung Packung

6. Produktpolitik

Was ist ein Produkt?

Bsp.:

- ein Paar Sportschuhe von adidas
- eine Frisur von Vidal Sassoon
- Konzert von Herbert Grönemeyer
- ein Ausflug in den Freizeitpark

Definition

Ein Produkt ist „jedes“ Objekt, das auf einem Markt zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen.

Aufgabe der Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungstatbestände, welche sich auf die marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogrammes des Unternehmers bezieht.

Warum Produktpolitik?

- Erweiterung des Sortiments → Marktanteile halten bzw. erhöhen
→ Produktinnovationen bewirken
→ langfristig Wachstum + Gewinnmöglichkeiten
- Zunehmender Qualitätswettbewerb
- Versagerquoten neuer Produkte sehr hoch („Flops“)
- Verkürzung Produktlebenszyklus

3 Ebenen des Produktbegriffs

1. Kernprodukt

„Was möchte der Kunde kaufen?“

→ Kernnutzen des Produktes / der Dienstleistung

Verkauft werden sollen nicht die Produkteigenschaften, sondern der Kernnutzen

Bsp:

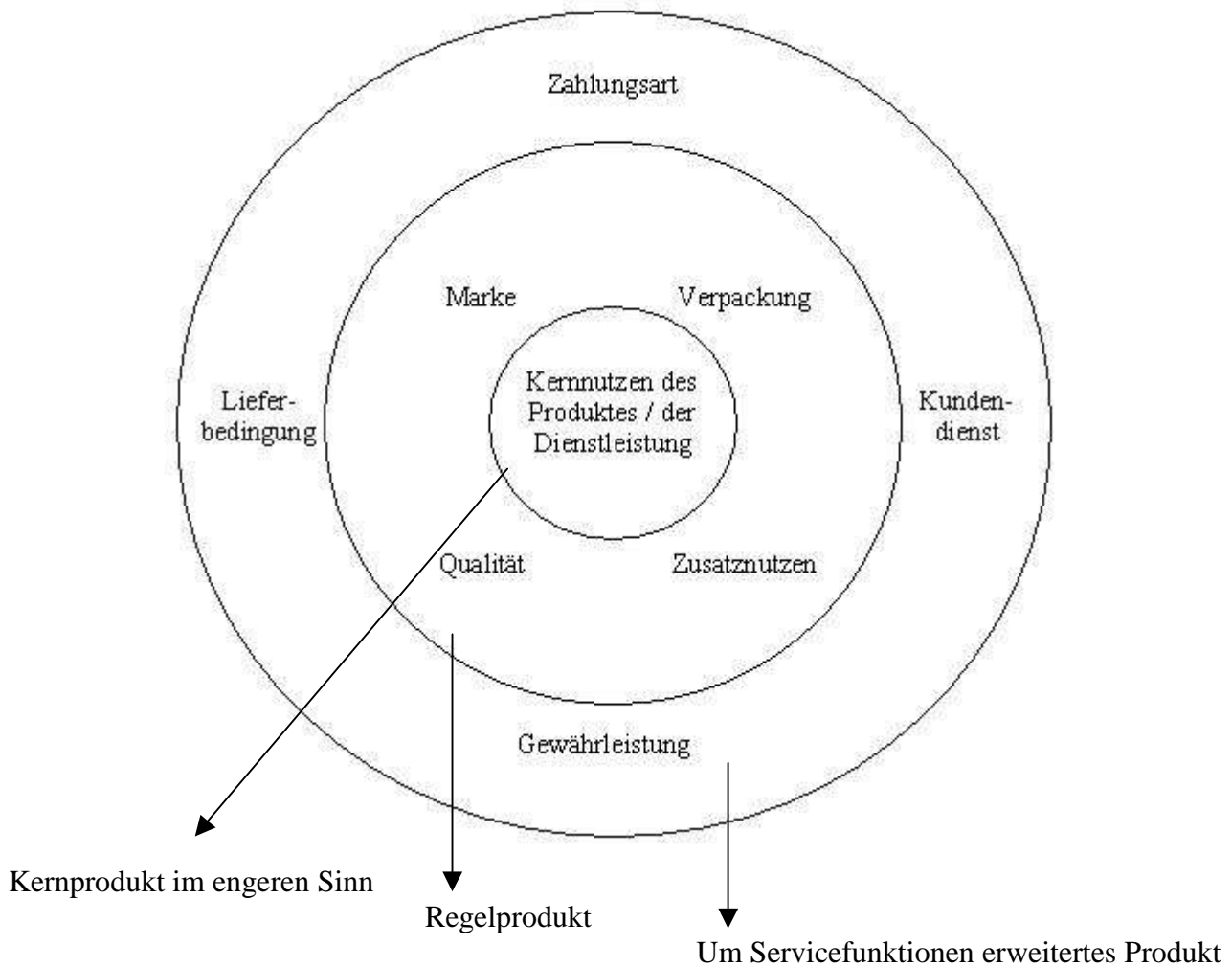
- Bohrmaschine → Löcher
- Hotel → Ruhe und Schlaf
- Lippenstift → Hoffnung auf Schönheit
- Fotoapparat → Unsterblichkeit

2. Regelprodukt / formales Produkt

- Verpackung
- Markenname
- Zusatznutzen
- Qualität
- Design

3. Erweitertes Produkt

- Kundendienst, Reparaturmöglichkeiten
- Gewährleistung
- Freihaus-Lieferung / Zahlungsbedingungen
- Installation (Ein-/Aufbau)



Bsp: Hotel

1. Ebene: Ruhe und Schlaf
2. Ebene: Parkhotel Weiskirchen
3. Ebene: Parkhotel Weiskirchen mit Zufriedenheitsgarantie (Begrüßungscocktail)

Produkt Hierarchien: Begriff – Erläuterungen

1. Bedürfnisfamilie
Kernbedürfnis, das die Produktfamilie aktualisiert
Bsp.:
– finanzielle Absicherung der Zukunft
– Hoffnung auf Schönheit und gutes Aussehen
2. Produktfamilie
alle Produktklassen, die mehr oder weniger das Kernbedürfnis befriedigen
Bsp:
- Rücklagen bilden, Einnahmen sichern
- Körperpflegemittel
3. Produktklasse
Gruppe von Produkten innerhalb einer Produktfamilie, denen eine gewisse funktionale Zusammengehörigkeit zugesprochen wird

Bsp:

- der Sicherheit dienenden Finanzierungsmöglichkeiten
- Kosmetika

4. Produktlinie

Gruppe von Produkten innerhalb der Produktklasse, die in enger Beziehung zueinander stehen, da sie eine ähnliche Funktion erfüllen, an die gleiche Zielgruppe verkauft werden, über die gleiche Zielgruppe verkauft werden, über die gleichen Distributionswege vertrieben werden und in eine bestimmte Preisklasse fallen.

Bsp:

- Lebensversicherung
- Lippenstift

Produktlinien können sein...

- ... eine Serie von Espressomaschinen
- ... Kaffeemarken verschiedener Varianten
- ... Kindernahrungsmittel (0-6, 6-12, 12-18 Monate)

5. Produkttyp

Artikel innerhalb einer Produktlinie, die alle eine der möglichen Formen des Produktes haben.

Bsp:

- Lebensversicherung mit begrenzter Laufzeit
- Lippenstift flüssig

6. Marke

Der Name, der einen oder mehrere Artikel innerhalb der Produktlinie kennzeichnet und dazu verwendet wird, die Herkunft oder den Charakter zu identifizieren

Bsp:

- Cosmos
- Revlon

7. Artikel

Einheit innerhalb einer Marke/Produktlinie, die sich von den übrigen Bestandteilen, der Linie eindeutig durch Größe, Preis, Aussehen oder andere Eigenschaften abhebt

Bsp:

- Cosmos direkt
- Revlon 1288 Pfirsich

8. Produktmix / Produktsortiment

Gesamtheit aller Produktlinien und Artikel die das Angebotsprogramm des Herstellers darstellen.

Bsp:

- Beiersdorf: Nivea, tesa, Hansaplast
- Henkel: Waschmittel, Kosmetik, Kleber

Der Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus beschreibt die Absatz-, Umsatz- und Gewinnentwicklung eines Produktes während seiner Lebensdauer am Markt

Siehe Zeichnung auf nächster Seite

1. Einführungsphase

Das Studium der Einführung ist eine Periode, in der der Absatz langsam wächst. Es entstehen noch keine Gewinne, da die Markteinführung enorm hohe Kosten verursacht

- Neugierkäufe
- Erfolge der Einführungsanstrengungen des Marketing (Werbung, VKF)
- Ende: Gewinnschwelle

2. Wachstumsphase

In dieser Periode wird das Produkt am Markt akzeptiert. Absatz steigt schnell an, es werden Gewinne erzielt.

- Bekanntheitsgrad nimmt zu / Flüsterpropaganda
- Konkurrenz mit Nachahmerprodukten
- bei kurzfristigen Produkten setzt hier bereits Ersatzbeschaffung ein
- Ende: nach überproportionalen Umsatzzuwachsen stabilisiert sich die Zuwachsrate nach einigen Jahren (Wendepunkt der U-Kurve → höchste Umsatzrendite und niedrigste Werbekosten)

3. Reifephase

- Wachstum verlangsamt sich, da alle potentiellen Käufer das Produkt gekauft haben
- Gewinne steigen nicht mehr rapide an, da hier das Marketing eingreift und hohe Kosten verursacht
- Produkt kämpft gegen Konkurrenzprodukte an
- weitere Marktausdehnung, bei gleichzeitigen Absinken der Zuwachsrate und Rückgang der Umsatzrentabilität
- Ende: wenn absoluter U-Zuwachs aufhört

4. Sättigungsphase

- Umsatzkurve erreicht ihr Maximum
- Grenzen zu Nachbar-Phasen nicht eindeutig erkennbar

5. Verfall- bzw. Degenerationsphase

- Absätze gehen zurück, Produkt läuft aus
- Produkt wird durch Nachfolger ersetzt, das Bedürfnisse evt. besser, billiger oder bequemer erfüllen kann

Aussagewerte / Kritik - Produktlebenszyklus

- Abhängig von Bezugsgrößen / Produktklasse
Bsp:
 - Zahnpflegeprodukte = Produktklasse
 - Zahnpasta = Produktform
 - Colgate = Einzelprodukt/Marke→ je allgemeiner die Bezugsgröße, desto plausibler erscheint der Produktlebenszyklus
- Nicht allgemeingültig, keine Gesetzmäßigkeiten, keine Abgrenzung zu Nachbarphasen
- Produktorientiertes Ergebnis → Marktgeschehen wird nicht beachtet

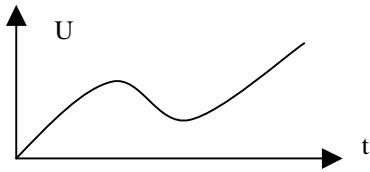
Wie kann ich den Produktlebenszyklus verlängern?

Relaunch

- Marketingstrategie mit dem Ziel der Verlängerung des Produktlebenszyklus
- In erster Linie sollte eine sachliche Verbesserung erfolgen, aber auch zur Image-Verbesserung wird ein Relaunch genutzt (Einstellung zum Produkt soll verbessert werden durch den Einsatz von gezielten Kommunikationsmitteln)

Sonderfälle des Produktlebenszyklus

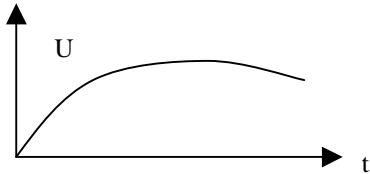
1. Die Stilrichtung



Bsp: Möbel/Architektur (Gründerzeit, Jugendstil)

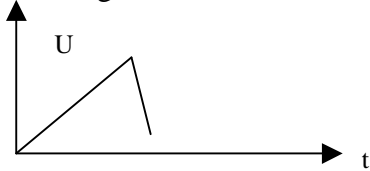
- kann über Generationen Gültigkeit haben
- schwankt zwischen Desinteresse und erneutem Interesse

2. Die Mode



- Trends wachsen langsam
- über bestimmte Zeit sehr beliebt
- langsamer Rückgang

3. Der Gag



- kurzlebige Ausprägung der Mode

Bsp: Tamagotschi, YoYo, Elvis-Figur