

**DAS KLEINE MARKETINGBÜCHLEIN – KOMPAKT UND HÄRZIG**

Unsere Studenten | Dozenten...  
haben Geschichte – Schweizer Marketinggeschichte – geschrieben.  
Sie sind somit die **ERFOLGREICHSTEN** der letzten Jahre.

**2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012...**

war swiss marketing academy das erfolgreichste Schulungsinstitut  
für eidg. Marketingplaner FA, bzw. eidg. Marketingfachleute FA.  
Mit den meisten erfolgreichen Kandidaten – mit den meisten abgesetzten  
Prämierungen und Auszeichnungen.

**2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012...**

seit der Einführung der MarKom-Zulassungsprüfung ebenfalls das erfolgreichste  
Schulungsinstitut der Schweiz – mit unzähligen „Best-Kandidaten“.

**2009 | 2010 | 2011 | 2012...**

das erfolgreichste Ausbildungsinstitut für eidg. Verkaufsfachleute Innen-wie auch  
Aussendienst... Zum Teil mit den meisten Kandidaten und einer Quote von 100%!  
Weit über dem eidg. Durchschnitt.

Seit 2010 auch die Nr. 1 bei den eidg. Dipl. Marketingleitern.

Seit 2009 bei den eidg. Dipl. Verkaufsleitern überdurchschnittliche Resultate.

**..USW.**

Es gibt keinen Grund zu zweifeln. Und keine Fragen.

**[www.swissmarketingacademy.ch](http://www.swissmarketingacademy.ch)**

**ZÜRICH | BERN | BERLIN | USTER | LANDQUART**



## Editorial

Nein – es ist mir nicht egal, wer dieses kleine Büchlein in den Händen hält. Zumal ich noch gar nicht weiss, wie viele Seiten schlussendlich vollgetippt werden. Das Teilchen wird heute am 24. Juli 2012 gestartet - und soll zum 1. August 2012 fertig sein. Genau. Nationalfeiertag der Eidgenossen. Das Ziel sind 24 Seiten. Es werden wohl mehr.



Wichtig ist mir, dass lesende Interessierte in ungefähr 60 Minuten in groben Zügen wissen, um was es geht. Ich will Ihnen Marketing schmackhaft machen. Und vielleicht auch die Angst davor nehmen – oder aber auch Illusionen zerstören. Denn Marketing ist und bleibt harte – administrative – Arbeit.

„Das ganze Leben ist Marketing“ hat irgendwann einmal ein deutscher Philosoph gesagt. Und wenn es einer wissen muss, dann er. Denn er moderiert und juriert seit Jahren „DSDS“ und ist der Chef von „Super-Talent“ auf Radio Television Luxemburg (RTL).

Marketing ist faszinierend. Denn Marketing macht erfolgreich und bekanntlich macht Erfolg sexy. Und ein Lügner ist, wer sagt, dass das nicht von Interesse sei - sowohl im Privaten, wie auch im Business.

In diesem Sinne wünsche ich viel Spass bei dieser kurzen Lektüre, welche es einfach in die Tasche zu stecken gilt um ein bisschen darüber nachzudenken. Und weil es mir nicht egal ist, wer dieses Büchlein in der Hand hält, ist die Auflage limitiert und handsigniert. In diesem Sinne, herzlich willkommen mit dem Buch- Nr.

..... von einer ersten Auflage von 500 Stück!

Ihr Autor

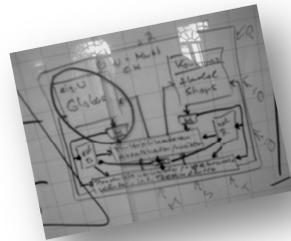
Hansruedi Knöpfli

Schulleiter & Gründer von swiss marketing academy

Fragen – Anregungen? Sie erreichen mich unter: [knoe@swissmarketingacademy.ch](mailto:knoe@swissmarketingacademy.ch)

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung – Der Autor	Seite 5
1. Das Anker-Konzept	Seite 6
2. Das Marketing-Konzept	Seite 7
2.1.1 Ausgangslage und Situationsanalyse	Seite 8
2.2 Teilmarkt- und Segmentstrategie	Seite 11
2.3 Einsatzrichtung Marketing-Mix	Seite 12
2.4 Marktbearbeitungsstrategie	Seite 16
2.5 Grobmassnahmenplan	Seite 17
2.6 Marketing-Infrastruktur	Seite 18
2.7 Grobbudget	Seite 19
2.8 Operatives Marketing	Seite 20
2.8.1 Der Marketing-Mix	Seite 21
2.9 Marketing-Kontrolle	Seite 24
3.0 Zum Schluss	Seite 26



## Einleitung – Der Autor

Hansruedi Knöpfli, Baujahr 1966, Mitgründer (zusammen mit Lebens-, Schul-, Privat- und Sowieso-Partnerin Brigitte Oertli) von swiss marketing academy im Jahr 2002. Gelernter Betriebsdisponent SBB – immer unterwegs in Sachen Marketing, schon zu Zeiten der Ausbildung bei den Bundesbahnen, später für Anheuser-Busch Int. (Budweiser) und TheBeerCompany (Miller, Clausthaler, Forsters...). Immer auf der Überholspur und immer darauf bedacht, marktgerecht und marktgerichtet die Getränke an die Konsumenten zu bringen.

Hansruedi Knöpfli versteht Marketing nicht als DIE Wissenschaft, sondern eher als Handwerk. Eher als Mittel zum Zweck. Jemandem über die Strasse zu helfen, auch wenn dieser das gar nicht unbedingt will. Somit geht es auch in diesem kleinen Büchlein nicht darum, eine wissenschaftlich hochkomplexe Erklärungsweise zu finden, sondern lediglich Marketing in verständlicher Art und Weise zu beschreiben.

Natürlich standen in den letzten Jahren auch viele Experimente an. Und in diesen Experimenten ging's immer wieder darum, Wirkung zu erzeugen und anschliessend zu messen.

So strampelte er mit dem Pedalo (Tretboot) die Strecke Zürich – Berlin (1'500 Kilometer = Weltrekord); -eine Strecke, die er aber auch schon in 18 Tagen lief (24 Marathon-Strecken in 18 Tagen). Nachdem er die gleiche Strecke schon mit dem Fahrrad in sechs Tagen runterstrampelte. Und dabei natürlich die Aufmerksamkeit dieser Aktionen mass.

Auch ist der Autor regelmässiger Kolumnist und Autor von diversen Beiträgen in Fachmagazinen und Zeitungen, in welchen die Dinge des Lebens oft auch pointiert betrachtet werden.

Bisher erschienene Bücher (im HK-Verlag... [www.hkverlag.ch](http://www.hkverlag.ch))

Mind-Map – Alles zu Marketing in Mind-Map-Form | Marketing – Das Buch | Vertrieb | Rechnungswesen – die Brauerei Winikon | und weitere...



## 1. Das Anker-Konzept

Als Einführung: Immer wenn's darum geht, in kurzer Zeit ein Konzept zu formulieren, muss eine griffige Struktur her. Und genau diese Struktur bietet das vom Autor für swiss marketing academy entwickelte Ankerkonzept. Es funktioniert immer. Als „Eselsbrücke“ merke man sich... „1 A – 4 Z – SM – BK“... Haben Sie dies erst einmal im Ohr, wird das Konzept fließen.

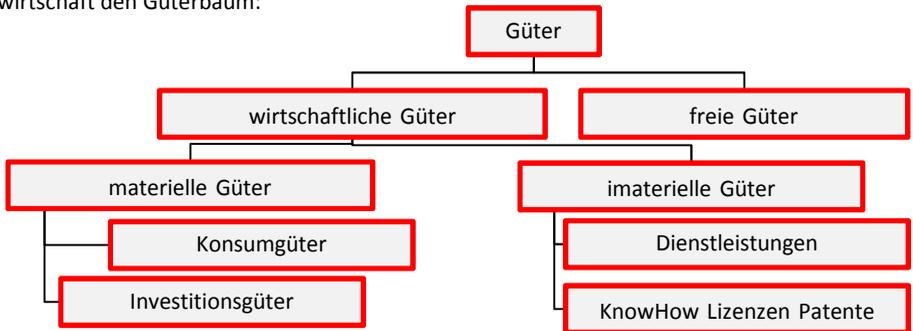
Abkürz.	Titel	Inhalt   Beschreibung
<b>A</b>	Ausgangslage	Hier fassen wir zusammen, was wir wissen – und erstellen daraus eine Situationsanalyse.
<b>Z</b>	Zielgruppe	Wir definieren die Teile der Menschen, welche uns überhaupt interessieren.
<b>Z</b>	Ziele	Welche Ziele wollen wir erreichen? Diese Ziele können qualitativer und quantitativer Natur sein.
<b>Z</b>	Zeitraum	Bis wann wollen wir die Ziele bei unserer Zielgruppe erreichen?
<b>Z</b>	Zielgebiet	Wo wollen wir diese Ziele, bis wann bei den Zielgruppen erreichen? (Hier wiederholen wir obenstehende Punkte nicht – wir sagen einfach bis wann!).
<b>S</b>	Strategie	Die Strategie formuliert man so, dass man Oberstehendes – nur das Wichtigste – zusammenfasst und einen Ausblick darauf gibt, wie man dies zu tun gedenkt. Strategie heisst langfristiges und von höchster Bedeutung getriebenes Handeln.
<b>M</b>	Massnahme	Hier formulieren wir die Massnahmen, welche wir umsetzen wollen um die Ziele bei der Zielgruppe innerhalb der gesetzten Zeit zu erreichen und mit welcher Intensität wir dies realisieren. Also konkrete Massnahmen.
<b>B</b>	Budget	Es werden die nötigen finanziellen Mittel festgelegt.
<b>K</b>	Kontrolle	Wir kontrollieren, ob wir die Ziele bei der Zielgruppe mit den Massnahmen innerhalb der Zeit auch erreicht haben.

Machen Sie für sich den Test! Es wird funktionieren.  
Ganz einfache Sache!



## 2. Das Marketing-Konzept

Was ist Marketing überhaupt? Zuerst steht die Volkswirtschaftslehre, also die Aufzeichnung von Unternehmen und Haushaltungen, welche in stetem Austausch sind. Darunter folgen die genauere Betrachtung der Unternehmung und deren Funktionen. Und ein Teil davon ist eben die zum Markte getragene Leistung dieses Unternehmens. Natürlich spielt auch die Art der Güter, welche wir zu Markte tragen, eine entscheidende Rolle. Hier kennen wir aus der Volkswirtschaft den Güterbaum:



Es geht darum, sich marktgerecht und marktgerichtet an einem Markt zu orientieren. Also den potentiellen Käufern (Segmenten), das zu bieten, was diese wollen und deren Bedarf zu stillen. (Basis sind die Bedürfnisse). Wenn jemand Sport macht und in folgedessen Durst entwickelt, entsteht das Bedürfnis nach Trinkbarem. Daraus entsteht der Bedarf. Der Bedarf nach Trinkbarem. Das wiederum erzeugt die Nachfrage. Und Sie wissen schon... Der Markt ist da wo Angebot auf Nachfrage trifft.

Somit muss ein Unternehmen also ein Angebot bereitstellen, welches die Nachfrage befriedigt. Also wäre Schnaps wohl das falsche Getränk für den Sportler. Es wäre ein nicht marktgerichtetes Angebot. Schon verloren!

Das Angebot muss also exakt auf die Nachfrage passen. Und der potentielle Käufer muss auch wissen, dass es dieses Angebot überhaupt gibt.

Wer war zuerst? Der Autor war's nicht. Es spielt auch keine Rolle. Aus dem engl. Sprachraum entstand der Begriff „How to market things“ in der Kurzversion eben Marketing.

Im Ursprung der Marketing-Konzeption war es Philip Kotler, der dies anpasste, zusammenfasste und das Marketing-Konzept entwickelte. Dieses wurde immer wieder angepasst, so von Richard Kühn, diversen anderen oder eben auch vom Autor.

Im Marketing-Konzept geht es darum, die wichtigsten Schritte in der konzeptionellen Realisierung zu beachten und zu bedenken. Das Marketing-Konzept ist weit ausführlicher, als das vorgängig erwähnte Anker-Konzept. Somit umfasst es mehr Punkte. Und wird dadurch für das Marketing genauer. Und passender.

## 2.1.1 Ausgangslage und Situationsanalyse

Ausgangslage ist nicht gleich Situationsanalyse.

In der Ausgangslage wird zuerst eine Auslegeordnung erstellt und mal begutachtet, was es denn alles vorzufinden gibt. Zu einer guten Ausgangslage gehört die Unterteilung in „Was ist von mir“ (endogene Faktoren)... „und was nicht“ (exogene Faktoren).

Die wichtigsten Punkte, welche es zu betrachten gibt:

- Ansoff-Strategien
- Die Maslow-Pyramide
- Die Marktkennzahlen
- Der relevante Markt und sein Umfeld
- Der Produktelebenszyklus
- Das Marktgeschehen = „Das Marketinggesicht“
- Das Pareto-Prinzip

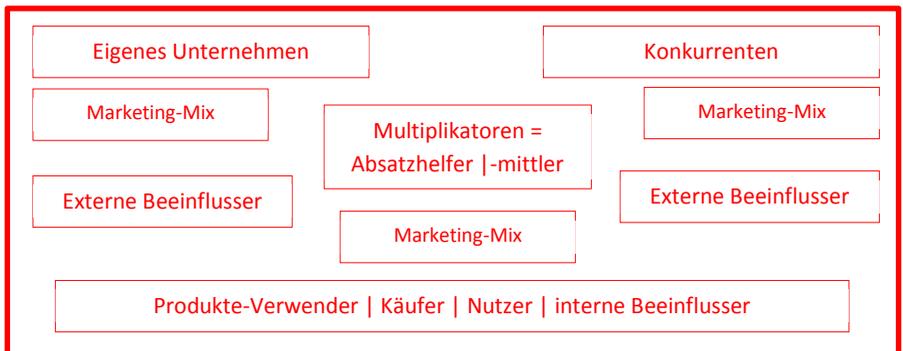


Als Beispiele für Betrachtungspunkte in der Ausgangslage...

Die Maslow-Pyramide:



Das Marktgeschehen (ohne Verbindungen und Umweltfaktoren)



## 2.1.2. Die Situationsanalyse – nach der Ausgangslage



Abgeleitet aus der Ausgangslage – es liegt jetzt ja alles vor uns auf dem Tisch – erstellen wir jetzt eine Situationsanalyse. Das heisst, wir werden unsere Marktfähigkeit abchecken und die Attraktivität des Marktes (oder Teilmarktes) definieren. Dies geschieht mit der Situationsanalyse.

Nr.	Stärke	Beschreibung	Begründung	Nr.	Schwäche	Beschreibung	Begründung
1	Unser Produkt	Unser...	Weil...	1	Unsere Verkaufsabteilung		Weil...
2	Unser Marketing	Wir...	Da...	2			Da...
3				3			In Folge dessen, dass...

Fazit: Das Fazit aus Stärken und Schwächen beschreibt die Fähigkeit, welche wir in unserer Tätigkeit haben und erklärt, warum dies so ist. Dies ist die Erklärung, warum es im Marketingkonzept an dieser Stelle überhaupt weitergeht.

Nr.	Chance	Beschreibung	Begründung	Nr.	Gefahr	Beschreibung	Begründung
1	Konkurrenz	Marktleader...	Da...	1	Sozialer Umweltfaktor	Die Bevölkerung...	Da...
2	Multiplikator	Coop hat...	Weil...	2	Die Kunden		
3	Externe Beeinflusser	Diese...	In Folge dessen, dass	3			

Fazit: Das Fazit aus Chancen und Gefahren beschreibt die Attraktivität, welche sich in einem Markt bietet und erklärt, warum dies so ist. Dies ist die Erklärung, warum ein Markt überhaupt bearbeitet wird.

Damit die Stärken und Schwächen, wie aber auch die Chancen und Gefahren, vergleichbar sind, müssen wir wie oben gesehen, immer gleich viele davon aufführen. Ansonsten wäre ein Missverhältnis eigentlich schon die Lösung. Vier Stärken, eine Schwäche – die Sache wäre klar.

Nachdem wir die endogenen Faktoren (Stärken|Schwächen) und die exogenen Faktoren (Chancen|Gefahren) gemessen und bewertet haben, werden wir uns den Marktmöglichkeiten widmen. Wir haben ja sicher eine gute Situationsanalyse erstellt. Und deshalb formulieren wir die Marktmöglichkeit unter folgenden Aspekten:

<b>Nr.</b>	<b>Umstand</b>	<b>Handlung</b>
<b>1</b>	Stärken	Wir werden die Stärken, welche das Unternehmen besitzt, nutzen!
<b>2</b>	Schwächen	Die Schwächen werden wir Schritt für Schritt abbauen.
<b>3</b>	Chancen	Die Chancen, welche sich im Markt bieten, gilt es ebenfalls zu nutzen.
<b>4</b>	Gefahren	Die Gefahren können wir umgehen. Oft können wir diese nicht wegbedingen, somit nur umgehen.

Es gibt natürlich noch weitere Möglichkeiten der Darstellung (z.B. Lombriser-Ablanalp-Modell); jedoch ist obenstehende Art der Situationsanalyse pragmatisch und gut.

## 2.2 Teilmarkt- und Segmentstrategie

Damit wir unsere potentiellen Käufer (Segmente) genau treffen und später als „Zielgruppe“ bewerben können, müssen diese selektiert werden. Aber nicht nur diese Personen (egal ob B2B oder B2C) müssen selektiert werden, sondern auch die relevanten Teilmärkte.

Potentielle Käufer = **Segmente** = Grob gefasst in Frage kommende

Teile aus den Segmenten = **Zielgruppen** = Genauer definierte potentielle Käufer, welche wir ansprechen wollen.

Wenn wir uns für Segmente entscheiden, so wird dies meist über eine Nutzwertanalyse, also eine Entscheidungsmatrix gemacht. Dies gilt natürlich auch für die Teilmärkte. Teilmärkte sind Teile eines Marktes – unterteilt nach Produkteigenschaften:



## 2.3 Einsatzrichtung Marketing-Mix

Nachdem wir uns mit der Situation auf Grund der Ausgangslage auseinander gesetzt haben und die zu bearbeitenden Teilmärkte und Segmente bestimmt haben, schreiten wir in unserem Marketing-Konzept voran. Und überlegen uns – in groben Zügen - wie wir den Marketing-Mix später einsetzen werden. Der Marketing-Mix sind die „7 P's“ und die darin enthaltenen Instrumente (siehe dazu auch Punkt 2.8 „Operatives Marketing“). Bevor wir zu den eigentlichen Massnahmen schreiten, gilt es aber zuerst noch, einige Dinge zu regeln. Z.B. die Strategie, die Ziele, unsere Positionierung und natürlich mit wem wir zusammenarbeiten wollen.

Im 3. Punkt des Marketingkonzeptes legen wir drei Positionen fest, welche wir eigentlich übereinander legen könnten:

- Die angewandte Marketing-Strategie
- Die zu erreichenden Ziele
- Unsere Positionierung

Vor allem bei den Marketingstrategien ist ein regelrechter Wildwuchs an Begrifflichkeiten festzustellen. Kaum ein Autor, kaum ein Dozent, welcher nicht selbst – und sei es nur der eigenen Beweihräucherung dienlich – irgendwelche Strategien entwickelt.

Auch bei den Zielformulierungen grassiert ein ähnlich inflationärer Wildwuchs.

### 2.3.1 Einsatzrichtung Marketing-Mix: Die angewandte Marketing-Strategie

Im Marketing kennen wir drei mögliche Strategien. Diese sind die anzuwendenden Basis-Strategien. Natürlich sind im Laufe der Jahre weitere Definitionen dazugekommen. Die massgebenden Strategien im Marketing jedoch sind:

- Die Marktentwicklungsstrategie
- Die Teilmarktentwicklungsstrategie
- Die Wettbewerbs- und Konkurrenzstrategie

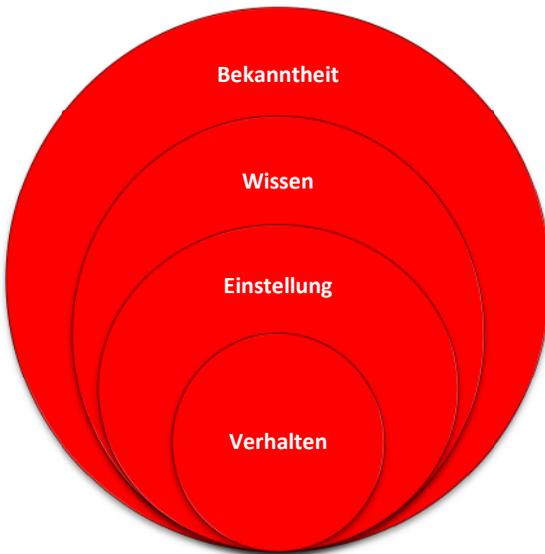
Diese Strategien haben in der Anwendung verschiedene Bedeutungen:

Nr.	Marketingstrategie	Anwendung	Substrategie   Ausrichtung	Erklärung
1	Markt-entwicklungsstrategie	Wenn ein Unternehmen Marktleader ist. Z.B. Marktanteil von 60%	Nachfrageausweitung	Wenn ein Unternehmen einen Marktanteil von 60% aufweist, liegt im bestehenden Markt evtl. nicht mehr drin, weshalb man eben auf neue Märkte (Z.B. Ausland) ausweicht. Neue Kunden finden.
			Nachfrageintensivierung	Mit 60% Marktanteil kann auch versucht werden, dass bestehende Kunden mehr konsumieren.
2	Teilmarkt-entwicklungsstrategie	Wenn ein Teilmarkt weiter entwickelt werden soll.  Oftmals steht beim Beginn einer Teilmarktentwicklungsstrategie am Anfang ein USP oder ein UAP.	Profilierungsstrategie	Durch Innovation einen Teilmarkt erweitern. Z.B. Joghurt-Markt; mit Bakterien erweitern. Somit wird der Markt um eine Innovation reicher und grösser.
			Preisstrategie	Ist die Innovation gelungen, so wird diese Innovation unweigerlich Nachahmer auf dem Markt finden (Konkurrenz). D.h. die Innovation wird wohl günstiger werden müssen – wegen Konkurrenz- Preiskampf
3	Wettbewerbs- und Konkurrenzstrategie	Der häufigste Fall. Man steht im direkten Konkurrenzkampf – ist einer unter vielen Anbietern im Markt.	Profilierungsstrategie	Zeigen, was für Produktvorteile man hat. Diese hervorheben.
			Aggressive Preisstrategie	Die Konkurrenz über den Preis bekämpfen. Teuer und oft unrealistisch.
			Me-Too-Strategie	Kopie eines anderen Anbieters durch Leistungskopie. Und oft leicht günstigerem Preis.

### 2.3.2 Einsatzrichtung Marketing-Mix: Die zu erreichenden Ziele

Ziele zu haben und zu formulieren ist wichtig. Ziele müssen immer messbar | erreichbar | realistisch | zeitlich abgestimmt und kommunizierbar sein. Zuerst formulieren wir die qualitativen Ziele (vorökonomisch), anschliessend die quantitativen Ziele (ökonomisch). Alles andere macht keinen Sinn. Denn wenn wir nicht Bekanntheit und Wissen bei den potentiellen Käufern erlangen, so wird es nie zum Kauf kommen. Daher zuerst die

**vorökonomischen** Ziele,



Ziel	Formulierung
<b>Bekanntheit</b>	40% des Segmentes kennen unsere Marke bis zum 31.12.2013.
<b>Wissen</b>	30% des Segmentes wissen über den Produktvorteil.
<b>Einstellung</b>	10% finden unseren Produktvorteil gut.
<b>Verhalten</b>	5% des Segmentes kann sich vorstellen, bis zum 31.12.2013 einen Erstkauf zu tätigen.

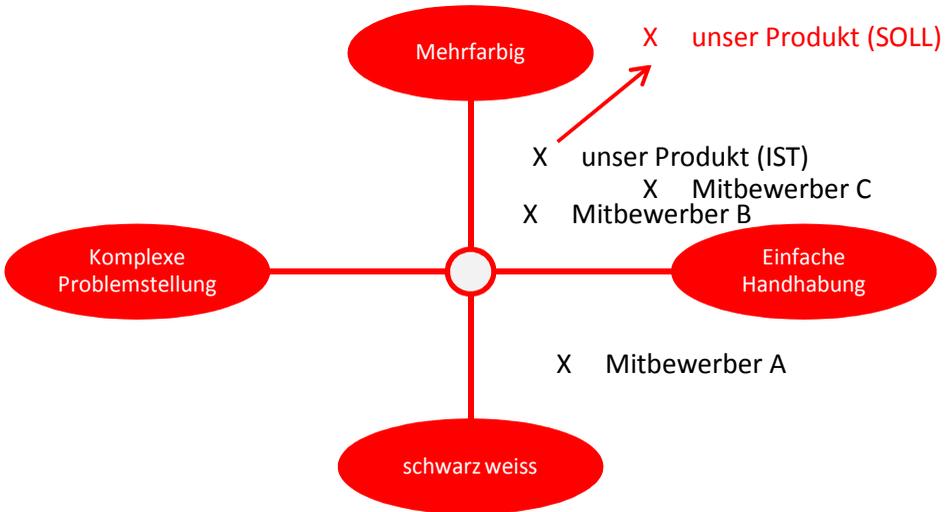
dann die **ökonomischen Ziele** (achten Sie darauf, dass Sie 5 „W’s“ abdecken).

Was	Wie viel	Bis wann	Bei wem   wo	Wer
<b>Umsatz</b>	2 Mio. CHF	31.12.2014	Beim Entscheidungsträger des Manor	Key-Account-Manager
<b>Absatz</b>	200'000 Stück	31.12.2014	In allen Filialen von Otto's in der Deutschen Schweiz	Regional-Verkauf
<b>Deckungsbeitrag</b>	8% auf Produkt B	31.7.2014	Produkte B-Sortiment	Marketingleiter
<b>Marktanteil</b>	10%	31.7.2014	Im Teilmarkt Zahnbürsten	Marketingleiter

Sie sehen, die ökonomischen Ziele sind ziemlich strikte vorgegeben. Machen Sie hier kein Durcheinander mit operationalisierten Zielen. Denn diese werden erst innerhalb der einzelnen Instrumente festgelegt (z.B. Werbeziele, Verkaufsziele, usw.)

### 2.3.3 Einsatzrichtung Marketing-Mix: Unsere Positionierung

Vielleicht haben wir in der Ausgangslage schon Informationen über unsere heutige Position im Markt erarbeitet. Ansonsten werden wir diese Positionierung hier erstellen. Die Positionierung zeigt uns auf, wo wir heute stehen – aber auch wohin wir uns bewegen können. Z.B. näher an die Konkurrenz heran oder sich von dieser bewusst entfernen.



Unerlässlich ist, dass unter jedem Positionierungskreuz auch eine Erklärung (Fazit) vorhanden ist, damit der Leser die Positionierung auch versteht, und warum diese so gestaltet wurde.

Bei der Positionierung unterscheiden wir ferner auch unsere Stellung im Markt:

Stellung im Markt	Formulierung
<b>Marktleader</b>	Wenn unser Unternehmen Marktleader im Markt ist, so interessieren uns die Konkurrenten eher weniger, sondern – wir wissen dies ja aus der Strategiewahl – wir wollen, dass unsere Kunden mehr konsumieren. Also müssen wir deren Nachfrage und Bedarf genau kennen. Und wir machen die Positionierung aus Sicht der Kunden.
<b>Einer unter vielen</b>	Hier gilt es die Mitbewerber aufzuzeigen und zu zeigen in welche Richtung es gehen kann oder soll (Soll-Positionierung). Psychologische Feinpositionierung sagt man dem.

Obenstehend haben wir eine eingezeichnete SOLL-Positionierung. D.h. in logischer Konsequenz werden wir auch die Massnahmen entsprechend treffen, um dies zu erreichen. (Hier also: Einfachere Handhabung – noch mehr Farbe; zur Abhebung der Konkurrenz).

## 2.4 Marktbearbeitungsstrategie

Hier geht es darum – nachdem wir ja schon viele Informationen in den Konzeptschritten 1 bis 4 zusammengetragen haben – die Bearbeitung des Marktes festzulegen. Das heisst; Bearbeiten wir den Markt im Alleingang, suchen wir uns Multiplikatoren (Handelspartner) oder lassen wir externe Beeinflusser wirken. Und natürlich bleibt die Frage, wie viel Geld wir investieren, um diese Multiplikatoren zu bearbeiten. Oder die potentiellen Käufer zu diesen Multiplikatoren zu bringen.

### Wahl der Absatzwege

Wir müssen uns an dieser Stelle definitiv entscheiden, ob wir direkten Absatz machen, also direkt die Kunden bearbeiten oder mit Multiplikatoren zusammenarbeiten.

### Wahl der Multiplikatoren | Absatzkanäle

Die Wahl der Multiplikatoren ist natürlich entscheidend. Aber auch sehr theoretischer Natur. Kaum noch eine Marke oder eine Leistung kann sich heute erlauben, wählerisch zu sein.

### Ziele bei den Multiplikatoren | Absatzkanälen

Abgeleitet von den Zielen, welche wir formuliert haben, werden wir hier die Ziele auf die einzelnen Kanäle herunterbrechen. D.h., wenn wir in den Marketingzielsetzungen Umsätze in Kanälen (z.B. Ottos und Manor) definiert haben, so müssen diese hier verfeinert wieder auftauchen.

### Externe Beeinflusser

Externe Beeinflusser sind Beeinflusser, welche keinen direkten wirtschaftlichen Nutzen daraus ziehen können, wenn Sie sich über unser Unternehmen oder Produkt äussern. Z.B. zufriedene Kunden oder aber auch unzufriedene. Dies sind immer Personen, können aber auch eine Funktion im Marktgeschehen haben (z.B. Fachjournalisten). Bei dieser Position werden wir diese erwähnen und natürlich auch Überlegungen anstellen, wie diese in den Grobmassnahmenplan eingebunden werden können.

### Push- | Pull-Relation

Hier zeigen wir das Verhältnis des Mitteleinsatzes, welches wir zur Verwendung in den Handel hineinverwenden und aber auch, wie viel Geld wir für den Nachfragesog investieren wollen. Diese Mittelverteilung ist entscheidend für den Grobmassnahmenplan.

## 2.5 Grobmassnahmenplan

Wie schon eingangs erwähnt, geht es darum, den Marketing-Mix in einer guten Durchmischung praxisnah anzuwenden. Je nach Problemstellung werden wir jetzt die einzelnen Instrumente in der richtigen Mischung (also mit dem richtigen Einsatz) vorschlagen.

Nr.	„Submix“ Instrument	Massnahme	Teilmixe	Jahr 2014				Einsatz- richtung	Kosten in CHF
				1.Q.	2.Q.	3.Q.	4.Q.		
1	Produkt Verpackung	Wir ändern die Verpackungsgrösse	Konsument				→	Dominant	10000
2	Price Rabatte	Mengenrabatt ab 1000 Stück	Handel						
3	Promotion Werbung	1/1-seitige 4-farbige Inserate in D-CH Frauenzeitschriften	Konsument						
	Verkaufsförderung	3 für 2 bei Coop	Konsument					Standard	
	Event	Pressekonferenz zur Lancierung des neuen Produktes	Externe Beeinflusser		→				
	Internet	Überarbeitung der Homepage	Alle Teilmixe						10000 pauschal
	CRM	Direktmailings in regelmässigen Abständen an unsere bestehende Kundschaft						Dominant	2000 x 20 = 4000
4	Place Vertrieb	Möglichkeit zur Bestellung über eine Intranetplattform	Handel					Standard	
5	People Interaktives Marketing								

Obenstehend finden Sie den Begriff „Teilmixe“. Dies bedeutet die Gruppe von relevanten Personen, welche wir damit bearbeiten möchten. Dies ist mehr als die Zielgruppe und aber auch mehr als das Segment. Z.B. die externen Beeinflusser.

Obenstehend finden Sie den Begriff „Einsatzrichtung“. Die Basis dafür bildet das „Standard-Dominant-Modell“, in welchem wir die Korrelation zwischen der Absatzbedeutung und der gestalterischen Freiheit in unseren Massnahmen definieren.

## 2.6 Marketing-Infrastruktur

Haben wir die groben Massnahmen erst einmal festgelegt, müssen wir kontrollieren, ob wir überhaupt dazu befähigt sind, dies auch mit der vorhandenen Infrastruktur umzusetzen.

Die Marketinginfrastruktur lässt sich wie folgt strukturieren:

- // Personelle Erfordernisse
- // Finanzielle Ressourcen, die allfällig vorhanden sein müssen
- // Technische Anlagen, welche benötigt werden.

Bei obenstehenden Positionen geht es darum, zu überprüfen ob auf Grund der geplanten Massnahmen auch die Möglichkeiten zur Durchführung bestehen. Was nützt im Grobmassnahmenplan eine „Schrumpfpackung“ (ein 6-Pack mit Folie darum) für ein Getränk zu planen, wenn keine Verpackungsmaschine vorhanden ist oder eine ausgiebige Werbekampagne zu planen, wenn die finanziellen Mittel nicht vorhanden sind?

### // Führungsinstrumente und Führungssysteme

Auch hier gilt es abzuwägen, ob z.B. Incentivierungsaktivitäten für die Verkaufsmannschaft überhaupt zur Art der Führung passt. Wie führen wir unser Personal – geben wir Handlungsspielraum zum freien Denken oder weisen wir die Ideen in Schranken? Mit welchen Hilfsmitteln arbeiten unsere Mitarbeiter? Usw.

### // Marketinginformationssysteme

Wie erhalten wir die Informationen, welche wir für erfolgreiche Marketingtätigkeit zwingend benötigen? Haben wir hier die EDV, welche uns unterstützt oder müssen wir die Informationen zusammentragen? Und in welcher systematischen Regelmässigkeit findet dies statt?

## 2.7 Grobbudget

Das Marketing-Grobbudget ist die Verteilung der Gelder, welche für die geplanten Massnahmen zur Verfügung stehen. Aber nicht nur über diese. Die reinen Kosten für die Massnahmen haben wir ja nach dem Grobmassnahmenplan schon festgelegt. Hier geht es jetzt – eben nebst dem Grobmassnahmenplan – noch um die anderen anfallenden Kosten, welche es festzuhalten gilt. Dies ist oftmals die Aufgabe des Leiters einer Marketingabteilung.

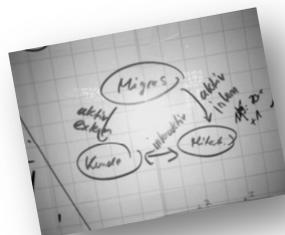
Budget-Position	Prozentualer Anteil am gesamten Marketingbudget (wobei dies natürlich sehr situativ zu betrachten ist).	Inhalt   Beschreibung
<b>Leistungs-Mix</b>	10-30%	Unter der Leistung verstehen wir das 1. und das 2. „P“ im Marketing-Mix, also das Produkt und der Preis.
<b>Kommunikations-Mix</b>	30-70%	Hier beschreiben wir – wohl auf Grund des Grobmassnahmenplans – wie wir die operative Tätigkeit mit finanziellen Mitteln unterlegen.
<b>Verfügbarkeitsmachung</b>	10-20%	Die Distribution – wie viel Geld wird für die Verfügbarkeitsmachung investiert.
<b>Marktforschung</b>	5-10%	Man kann sich auch zu Tode forschen. Hier werden finanzielle Mittel gebunden, jedoch soll dies in einem gesunden Verhältnis stehen.
<b>Infrastruktur</b>	5-10%	Vielleicht haben wir tatsächlich festgestellt (Punkt 2.7. Marketinginfrastruktur), dass wir einen Bedarf an weiterer Infrastruktur haben. Das wird Geld kosten!

## 2.8 Operatives Marketing

Nachdem wir im Grobmassnahmenplan ja die wichtigsten Aktivitäten zusammengefasst und niedergeschrieben haben, geht es darum, diese vorgeschlagenen Massnahmen jetzt zu konkretisieren. Das heisst, diese zu operationalisieren.

Die Submixe = jedes einzelnes „P“						
1. P	2. P	3. P	4. P	5. P	6. P	7. P
Product	Price	Promotion	Place	People	Physical Facilities	Processing
Die einzelnen Instrumente innerhalb des Submix						
Eigenschaften	Konditionen	Werbung	Logistik	Mitarbeiter	Layout	Aufbauorganisation
Verpackung	Rabatte	Verkaufsförderung	Vertrieb	Interaktives Marketing	POS-Gestaltung	Ablauforganisation
Die Marke	Skonto	Event	Standort	Kunden		Prozesse
Qualität	Leasing	Sponsoring				
Inhalt		Internet				
		CRM				
		Direkt-Marketing				
		Produkt-Placement				
		Messe				
		Product-Public-Relations				
		Social Media				
		Verkaufsplanung				

Wir haben gelernt, dass die einzelnen Instrumente aufeinander abgestimmt werden müssen. Hier werden zum Beispiel im 3. „P“ die kommunikativen Elemente heute zusammengefasst und unter dem Begriff „Integrierte Kommunikation“ abgestimmt (Also Werbung, Verkaufsförderung, PPR, Event, Internet). Natürlich spielt hier dann auch der Begriff von Corporate Identity eine wichtige Rolle. Dass nicht einfach nur die Massnahmen aus einem Guss auf die potentielle Zielgruppen niederprasseln sollen, sondern auch mittels Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Behaviour und weitere... klar als Identifikation erkennbar sein müssen.



## 2.8.1 Operatives Marketing - Der Marketing-Mix

Rührt man in einem Marmor-Cake herum, so macht man dies sorgfältig. Es gibt drei mögliche Ergebnisse – jedoch nur eines ergibt den gelb-schokobraunen Marmorcake. Der Rest ist gelbbraungraue Sauce oder oben gelb, unten schwarz. Mehr nicht.

Und genauso verhält es sich mit dem Marketing-Mix.

Dieser besteht aus vier, bzw. sieben „P’s“. Und diese Mischung der „P’s“ macht es aus, wie der Marketing-Marmor-Cake am Ende daherkommt.

Hier zum besseren Verständnis der einzelnen Instrumente aus dem Submix „**Promotion**“ einige Ausführungen:

### Werbung

Die Aufgaben der Werbung bestehen nicht nur darin zu informieren, sondern den Kunden in seinem Tun zu bestätigen. Kauft er ein Produkt, sieht danach die Werbung, welche ihm die Erlebniswelt verspricht, welche er mag – so fühlt er sich bestätigt. Aber auch Aktualisierungen können mit der Werbung vollzogen werden. Z.B. die Verbreitung eines neuen, überarbeiteten Logos.

Auch kann die Werbung sehr konkret werden und auf genaue Umstände hinweisen, bzw. diese vermitteln. Und natürlich durch die Unterstützung im gesamten Marketing soll die Werbung letztendlich den Kunden motivieren, den Kauf zu tätigen!

Werbung wird vielmals als „Leitinstrument“ eingesetzt, hat jedoch den grossen Nachteil, dass die Werbung teuer ist: nicht auf 1000 Kontakte, sondern real in Franken ausgedrückt. Dies hindert natürlich auch viele Unternehmen noch mehr, in klassische Werbung zu investieren.

### Verkaufsförderung

Bei der Verkaufsförderung geht es darum, innert 2-12 Wochen, also kurzfristig, zusätzlichen Umsatz | Absatz zu erzielen. Dies geschieht hauptsächlich über Zugabe, Wettbewerb oder am häufigsten durch Preisnachlass (Price-off).

Die Kurzfristigkeit ist zwingend, denn der Kunde kann sich an Rabatte gewöhnen und würde dann nur noch in Aktionsphasen kaufen.

Bei der Zielgruppe für die Verkaufsförderung spielt natürlich auch der eigene Mitarbeiter (die Personen im Verkauf – nicht der Lagerist!) eine wichtige Rolle. Durch gezielte Anreize wird ihm ein zusätzlicher Verkaufseffort abverlangt, bzw. man motiviert ihn durch materielle oder immaterielle Goodies dazu, mehr als sonst zu leisten.

## Event

Event oder Eventplanung ist ein moderneres Instrument der Kommunikation und dient dazu, die Verschmelzung von Aktion, Motivation, Information und Emotion in ausgewogenem Verhältnis miteinander zu verknüpfen.

Je nach Ausgestaltung sprechen wir hier von wirtschaftlichen Events (z.B. ein Kick-off für eine neue Produktelancierung), sportlichen Events, natürlichen Events (z.B. Sonnenfinsternis gesponsort von Polaroid-Sonnenbrillen!), politischen Events, kulturellen Events, usw.

Event ist nicht gleich Sponsoring. Dies ist ein weiteres Instrument – oft in Verbindung mit Events – welches dem Imagetransfer von einem Event auf ein Produkt dient.

## CRM

Je länger je wichtiger – oft fälschlicherweise auch gleichgestellt mit social media. CRM heisst customer relationship management und befasst sich mit der Betreuung und Bearbeitung von bestehenden Kunden.

Für ein gutes CRM benötigen wir ein Data Warehouse, also einen Ort, wo die Daten der Kunden gelagert werden können. Auf diesen Ort hat die Marketingabteilung, die Verkaufsabteilung oder aber auch der Kunde selbst direkten Zugriff und es werden Daten ausgetauscht (Data-Mining genannt).

## Direct Marketing

Direct Marketing als Instrument befasst sich mit der Bewerbung von uns unbekanntem Kunden mittels Mailings. Direct Marketing als Massnahme ist die Umsetzung des Instrumentes CRM. Hat also ein Unternehmen bestehende Kundenkontakte, so ist die Massnahme oft Direct Marketing.

Dieses empfiehlt sich mehrstufig zu planen und zu realisieren. Einmalige Mailings versenden irgendwo im Mülleimer oder im Spam-Ordner.

Und hier noch einzelne Instrumente aus dem Submix „**Produkt**“ mit einigen Ausführungen:

### **/** Eigenschaften

Wir unterscheiden (aus Sicht des Kunden) zwischen Haupt-, Neben- und Zusatznutzen, welcher der Kunde in unserem Produkt erkennt. Z.B. eine Uhr; der Hauptnutzen ist das Zeitablesen. Da sind alle Uhren gleich. Sie zeigen uns die Zeit an. Der Nebennutzen, also direkt an den Hauptnutzen gekoppelt, kann jedoch differieren. Bei der einen Uhr ist es die Zusatzfunktion oder die Tauchtiefe oder die Verpackung. Beim Zusatznutzen wird vor allem im Uhrenbereich die Erlebniswelt ausgelebt: Breitling – steht für die Erlebnisse in der Aviatik. Fossil-Uhren machen mit dem Zusatznutzen der Blechschachtel-Verpackung mehr als nur den Nebennutzen zum Erlebnis.

### **/** Die Marke

Die Marke ist für ein Produkt lebenswichtig – oder eben bewusst gerade nicht (weisse Ware). Mit der Marke verbinden wir als Kunden Erlebniswelten.

Marken müssen aber auch die sofortige Wiedererkennbarkeit gewährleisten. Mit einem gut lesbaren Schriftzug, welcher gut aussprechbar ist, nicht negative Assoziationen weckt und weltweiter, gleichbleibender Qualität wird eine Marke richtig aufgestellt.

Dann unterscheiden wir zwischen Markenartikeln, Herstellermarken, eigenen Marken des Handels oder eben Handelsmarken (Marken, welche der Handel nicht selbst herstellt, jedoch exklusiv führt).

### **/** Zusatzleistung | Service | Dienstleistung

Rund um ein Produkt werden oftmals Zusatzleistungen, Service oder Dienstleistungen angeboten und uns oft auch als „gratis“ deklariert. Das ist natürlich falsch, weil dies ja irgendjemand zahlen muss.

Wenn Sie also bei einem Grosshändler eine Waschmaschine kaufen, so kaufen Sie diese ab Platz. Wenn Sie einen Mini-Cooper fahren, so müssen Sie einen Mietwagen organisieren, die Waschmaschine in den Keller schleppen – anschliessen und hoffen, dass das Teil dann auch läuft.

Kaufen Sie die Waschmaschine jedoch bei einem Fachhändler, so ist seine Dienstleistung, dass er die Maschine bringt, in den Keller runter trägt und auch gleich in Betrieb nimmt. Diese Arbeiten sind nicht kostenlos. Daher ist der Fachhändler in der Regel auch teurer.

Aber diese Überlegung macht man sich leider oftmals nicht.

## 2.9. Marketing-Kontrolle

Oft wird die Marketing-Kontrolle darauf eingeschränkt, die Ziele zu kontrollieren. Das ist im Grundsatz falsch. Denn Ziele können auch zufällig erreicht werden.

Wir erstellen zur Kontrolle vorteilhaft – Sie erahnen es bereits – wieder mit einem Raster:

Nr.	Was	Wie viel	Wer	Wie	Wann	Wie
<b>Jeder Kontrollpunkt erhält eine Nummer.</b>	Der Inhalt, was kontrolliert wird.	Die zu kontrollierende Menge.	Wer für die Kontrolle zuständig ist.	Mit welchen Instrumenten oder Hilfsmitteln kontrolliert wird.	Wann die Kontrolle durchgeführt wird. (Datum).	Wie reagiert man bei einer Zielabweichung.
<b>1</b>	Umsatz Produkt A	1 Mio. CHF	Produkt-Manager	Sales-Info-System	Monatlich per 3. d. Mts.	Verkauf konsultieren
<b>2</b>	Reichweite	300'000 Kontakte mit der Werbekampagne	Werbeleiter	WEMF-Zahlen der entsprechenden Magazine	Nach neuesten WEMF Zahlen	Schaltimpuls und –frequenz überarbeiten
<b>3</b>						

Erklärung: WEMF = Werbemittelforschung Schweiz

**Eidg. MarKom-Zulassungsprüfung  
Marketing-Campus Berlin (inkl. MarKom)  
Dipl. social media manager SMA  
Dipl. Texter SMA  
Dipl. Online Marketer SMA  
Dipl. Marketingassistent SMA  
Dipl. Event- und Sponsoringplaner SMA  
Dipl. Event- und Promotionmanager SMA  
eidg. Marketingfachleute FA  
eidg. Verkaufsfachleute FA  
eidg. Kommunikationsplaner FA  
eidg. DIPL. Marketing-Manager HF  
eidg. DIPL. Marketingleiter  
eidg. DIPL. Verkaufsleiter**

**Die Kompetenz finden Sie hier.**

**Den Rest auch.**

**[www.swissmarketingacademy.ch](http://www.swissmarketingacademy.ch)**

### 3. Zum Schluss

Schön, wenn Sie bis hierher gelesen haben.

Vielleicht haben Sie die Einfachheit der Marketingstruktur erkannt. Das ist nicht nur Theorie, sondern kann so mehr oder weniger 1:1 in die Praxis übernommen werden.



Sie haben sicher auch festgestellt, dass viele Überlegungen in Raster zusammengefasst werden.

Dies hat natürlich den Vorteil, dass es kurz und knapp und übersichtlich bleibt und man sich auf die wesentliche Inhalte beschränken muss.

Gutes Marketing braucht nicht zwingend viel Geld, das haben Sie wohl gedanklich auf den letzten Seiten selbst festgestellt. Jedoch braucht gutes Marketing Zeit. Und diese Zeit kann man wieder gewinnen, wenn man alles in Raster abfüllt.

Und somit ist die Theorie doch für die Praxis gut!

Natürlich konnten auf diesen wenigen Seiten viele Dinge nur angesprochen oder angedeutet werden. Aber wenn alles Wissen hier niedergeschrieben worden wäre, so wären es am Ende nicht 28 Seiten sondern 300 Seiten geworden.

Und aus Platzgründen mussten viele spannende Beispiele (study Cases) einfach wegbleiben. Aber dafür wählt man sich ja schlussendlich eine Schule mit Dozenten aus, welche einem dies so bildlich und beispielhaft wie möglich vermitteln.

## Homepages

Wir empfehlen Ihnen folgende Homepages:

swissmarketingacademy.ch	Hier finden Sie alle Informationen zu den Ausbildungen im Bereich Marketing beim Marktführer in dieser Disziplin der Schweiz.
marketingpark.ch	Diese Seite beinhaltet viele Fallstudien aus dem Marketingbereich, inkl. Kommunikation, Recht, VWL, usw.  Aber auch ein interaktives Lerntool für die <b>MarkKom</b> -Ausbildung. Natürlich finden Sie hier auch ein umfassendes Marketinglexikon, mit den wichtigsten Begriffen.
markom-lehrmittel.ch	Hier finden Sie einen Auszug aus den Büchern von swiss marketing academy.
hkverlag.ch	Und hier können Sie die Lehrmittel bestellen.
fc-rw.ch	Unser Fussballverein, welcher aus einer Diplomarbeit der Studenten von swiss marketing academy entstanden ist und heute in der 4. und 5. Schweizer Fussballmeisterschaft mitspielt.
ski-charity.ch	Ein ebenfalls unter Mitwirkung der Studenten entstandener Event, welcher bereits in die 9. Austragung geht. Mit dem Hintergrund, Schweizer Kinder in Not Ferien oder Bildung zu ermöglichen.

*swiss  
marketing  
academy*

**Vielleicht haben wir Sie gluschtig gemacht...**

**Sie wissen ja – ERFOLG MACHT SEXY.**

**Vergleichen Sie uns mit anderen Schulen – wir bitten Sie darum.**

**Dann sehen wir uns wieder!**

**[www.swissmarketingacademy.ch](http://www.swissmarketingacademy.ch)**