

**Dietmar Pfaff**

# PRAXISHANDBUCH MARKETING

**Grundlagen und Instrumente**

- ◆ **Marketing-Strategien**
- ◆ **Marktforschung**
- ◆ **Produkt- und Leistungs politik**
- ◆ **Pricing und Konditionen**
- ◆ **Kommunikation**
- ◆ **Distribution**
- ◆ **Online-Marketing**

**campus**



## Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen

Verzeichnis der Checklisten

Vorwort

### 1 Einführung in das Marketing

Marktorientierte Unternehmensführung

Problemlösungskompetenz statt Produktdenken

Vertriebsorientierung versus Marketingorientierung

Zusammenfassung und Fazit

### 2 Marktforschung

Marktforschung als Basis für Unternehmensprozesse

Praxisrelevanz der Marktforschung

Ansätze der Marktforschung

Der Prozess der Marktforschung (Die 7 D's)

D1: Definition und Aufgabenstellung

D2: Design und Forschungsansatz

D3: Datengewinnung und Informationsbeschaffung

Befragung

Beobachtung

Experiment

Spezielle Methoden der qualitativen Marktforschung

D4: Datenauswertung und Verdichtung

D5: Dokumentation und Präsentation

D6: Decision (Entscheidung)

D7: Durchführung

Kosten und Wert der Marktforschung

Online-Marktforschung

Zusammenfassung und Fazit

### 3 Käuferverhalten

Arten privater Kaufentscheidungen

Arten unternehmerischer und institutioneller Kaufentscheidungen

Entscheidende Faktoren beim privaten Kauf

Entscheidende Faktoren bei Unternehmen und Institutionen

Persönliche Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

Wünsche und Bedürfnisse als Grundlage für das Marketing

Kundensegmentierung

Das Verkaufsgespräch als Steuerungsinstrument

Zusammenfassung und Fazit

### 4 Analyse

Interne Analysen

ABC-Analyse

Programmstrukturanalyse

Break-Even-Analyse

Kosten-Nutzen-Analyse

Kundenstrukturanalyse

Altersstrukturanalyse

Lebenszyklusanalyse

Anspruchsanalyse

GAP-Analyse

Externe Analysen

Umweltanalyse

PEST-Analyse

Benchmarking

Wettbewerberanalyse

Competitive Intelligence

Customer-Lifetime-Value

Integrative Analysen

Stärken-Schwächen-Analyse

Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse

Portfolio-Analyse

Zusammenfassung und Fazit

5 Prognosen

Quantitative Prognoseverfahren

Entwicklungsprognose

Wirkungsprognose

Qualitative Prognoseverfahren

Delphi-Technik

Szenario-Technik

Zusammenfassung und Fazit

6 Ziele

Anforderungen an Ziele (MADRISA-Prinzip)

Führungs- beziehungsweise Managementprozess

Zielsetzung

Zielarten

Zielbildungsprozess

Marketingziele innerhalb der Unternehmenszielhierarchie

Zielkonflikte

Messbarkeit von Zielen

Zusammenfassung und Fazit

## 7 Strategien

Von der Vision zur Strategie

Innovation, Differenzierung und Weiterentwicklung

Timingstrategien

Wettbewerbsstrategien

Mass Customization

Innovationsstrategien

Wachstumsstrategien

Positionierungsstrategien

Instrumentalstrategien

Produktstrategien

Preisstrategien

Kommunikationsstrategien

Servicestrategien

Vertriebsstrategien

Zusammenfassung und Fazit

## 8 Ganzheitlicher Marketing-ALPEN-Mix

Einführung in den ALPEN-Mix

Die Instrumente des ALPEN-Mix

Angebot und Produkt

Leistung und Service

Preis und Konditionen

Erlebnis und Kommunikation

Netzwerk und Vertrieb

Marketing-Budget

Zusammenfassung und Fazit

## 9 Angebot und Produkt

Teilbereiche des Angebots

Angebotsprogramm

Qualität

Markenpolitik

Design

Verpackung

Angebotspolitische Entscheidungen

Angebotsziele

Planung neuer Angebote

Von der Angebotsidee zur Markteinführung

Ideenlieferanten eines Unternehmens

Kreativitätstechniken

Bewertung von Angebotsideen

Konzeptentwicklung

Berechnung der Wirtschaftlichkeit

Angebotsentwicklung und Markterprobung

Markteinführung

Zusammenfassung und Fazit

## 10 Leistung und Service

Ziele und Aufgaben von "Leistung und Service"

Komponenten von "Leistung und Service"

Kundendienst

Sonstige Serviceleistungen

Voraussetzungen der Leistungs- und Servicepolitik

Customer-Relationship-Management

Zusammenfassung und Fazit

## 11 Preis und Konditionen

Stellung des Preises

Ziel und Aufgaben

Preis-Entscheidungsprozess

Preis-Strategien

Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung

Formen der Preisdifferenzierung

Teilbereiche des Preises

Rabattpolitik

Preis im Produktlebenszyklus

Zusammenfassung und Fazit

## 12 Erlebnis und Kommunikation

Erlebnis- und Kommunikationsprozess

Elemente des Erlebnis- und Kommunikationsprozesses

Charakteristika eines Kommunikationsinstrumentes

Erlebnisziele

Teilbereiche des Erlebnisses

Werbung

Verkaufsförderung

Public Relations

[...]



Nachfolgend werden die einzelnen Schritte, die zugleich den einzelnen Kapitel entsprechen, beschrieben.

1. Grundlagen und Verständnis: Ein Aufenthalt in den Bergen wie auch die Planung und Durchführung einer Bergtour erfordern ein angemessenes Verständnis der gesamten Situation. Zur Erhaltung der Gesundheit sowie der Natur ist ein bestimmtes Verhalten in den Bergen Voraussetzung.

2. Marktforschung: Genaue Erforschung der Beschaffenheit der umliegenden Berge, deren Schwierigkeitsgrad und deren derzeitige Besuchsfrequenz.

3. Käuferverhalten: Ermittlung der Wünsche und Bedürfnisse der Touristen, Urlauber und Bergkameraden, zum Beispiel wellnesorientierte, passive Genießer im Gegensatz zu aktiven, sportinteressierten Kletterern.

4. Analyse: Systematische Untersuchung der eigenen Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken, die das Bergerlebnis möglicherweise beeinflussen.

5. Prognose: Verkehrs- und Wettervorhersagen und deren Einschätzung. Einholung des Rates von Experten, zum Beispiel der Bergwacht, der Liftgesellschaft, der einheimischen Bergbauern oder Hoteldirektoren.

6. Ziel: Auswahl des anzustrebenden Gipfels, eines Bergsees oder einer Bergalm.

7. Strategien: Suche alternativer Routen zur Erreichung des Gipfels. Mögliche Wege zum Ziel sind der Wanderpfad, die Seilbahn, der Klettersteig oder gar der Helikopter.

8. ALPEN-Mix: Je nach Wahl des Weges zum Ziel gilt es, den entsprechenden Maßnahmenkatalog und Ressourceneinsatz zu entwickeln und daraufhin abzustimmen. So werden die Kleidung, das Schuhwerk, das Seilmaterial, der Rucksack, das Kartenmaterial und auch die Urlaubskasse jeweils unterschiedlich beansprucht.

9. Angebot und Produkt: Wahl der entsprechenden zweckmäßigen Kleidung und des benötigten Materials (Seil, Karabinerhaken, Pickel, Helm, Kompass, usw.).

10. Leistung und Service: Unterstützung beim Tragen des Rucksackes? Biwak oder Berghütte? Allein oder mit Bergführer?

11. Preis und Konditionen: Der Wanderweg ist kostenlos. Die Benutzung der Bergbahn erfordert den Kauf eines Tickets. Der Bergführer hat Kompetenz und Erfahrung am Berg und verlangt ein entsprechendes Honorar. Die teuerste Variante, um den Gipfel zu erreichen, ist der Flug mit dem Helikopter.

12. Erlebnis und Kommunikation: Die Berge bieten unterschiedliche Eindrücke und Erlebnisse wie Hüttenwanderungen, Gipfelbesteigungen, Sonnenauf- und -untergänge, das Fest der Sonnenwende ("Berge in Flammen"). Folgt man dagegen tibetischen Gedanken, so ist das Bergerlebnis durch ausgesprochene Ruhe und Besinnung charakterisiert. Des Weiteren ist effizientes Kommunizieren in den Bergen sehr wichtig, beispielsweise in der Seilschaft ("Seil nachlassen", "Vorsicht Steinschlag", usw.).

13. Netzwerk und Vertrieb: Die 5 R's des Bergsteigens: Das richtige Seil zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort in der richtigen Länge und richtigen Qualität. Auch die Kombination und Vernetzung der unterschiedlichen Routen, zum Beispiel mit oder ohne Bergbahn, das Durchqueren der Steilwand oder alternativ deren Umgehung, den schnelleren jedoch mühsameren Abstieg statt des länger dauernden Wanderweges sind zu berücksichtigen.

14. Kontrolle: Am Berg kann das Wetter schnell wechseln. Aus einem sonnigen Morgen mit wolkenlosem Himmel, so genanntem "Kaiserwetter", kann sich ein heftiges Gewitter mit gefährlichen Blitzschlägen entwickeln. Auch müssen die von Steinrutschen, Lawinenabgängen und Moränen ausgehenden Gefahren stets beobachtet werden. Wann ist die letzte Talfahrt der Kabinenbahn und ab welcher Windstärke beziehungsweise welchen Sichtverhältnissen kann der Helikopter nicht mehr aufsteigen? Kann der Gipfel rechtzeitig erreicht werden, um auch den Rückweg antreten zu können und nicht in Bergnot zu geraten? Reicht der Proviant? Wie steht es mit der Kondition?

15. Online-Marketing: Früher waren Bergsteiger ohne Meldegerät auf ihrer Tour. Gegenwärtig ist eine fortschreitende Digitalisierung am Berg zu erkennen. Durch das Handy wird eine ständige Verbindung mit dem "Basis-Camp" ermöglicht, das im Falle von Schwierigkeiten unmittelbar um Hilfe gebeten werden kann. Multimediale Endgeräte im Kleinformat erleichtern die Navigation. Relevante Wettervorhersagen können online abgerufen werden. Gipfelbesteigungen werden live ins WWW übertragen.