

Gesundheitsmarketing

Wintersemester 2013

Achtung:

Hierbei handelt es sich um kein offizielles Dokument der FH- Burgenland. Für den Inhalt wird keine Haftung übernommen. Der Autor garantiert nicht für Fehlerfreiheit, Vollständigkeit und Genauigkeit der Informationen.

Vorlesung

MMag. Walter Kalunder

Zusammenfassung

Martina Meister

Marketing

= ganzheitlich Ansatz, Führung des gesamten Unternehmens,
Unternehmensaktivitäten werden gezielt auf den Markt bzw Kunden ausgerichtet
Marketing ist eine unternehmerische Grundhaltung:

- Konsequente Marktorientierung aller Unternehmensfunktionen
- Vorräuschauende innovative Lenkung
- Denkhaltung
- Überlegter Kundennutzen

Geschäftsmodelle: Grundstein für Unternehmerischen Erfolg/Misserfolg

Geschäftsmodell nach Patrick Stähler:

1. **Value Proposition:** Welches Bedürfnis befriedigt das Produkt? Wem bringt es welchen Vorteil?
2. **Leistungsarchitektur:** Wie erfolgt die Leistungserstellung im Detail? Wertkette, Prozesse
3. **Ertragsmodell:** Wie wird im Geschäftsmodell Geld verdient? Fixe +variable Kosten. Materieller Erfolg

Geschäftsmodell nach Osterwalder/Pigneur

Ganzheitlicher Blick auf die Wertschöpfung:

Effizienz: Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselpartnerschaften, Kostenstruktur

Wert: Kundensegmente, Wertangebot, Kanäle, Kundenbeziehungen, Einnahmequellen,

Entwicklung des Marketings

- Produktionsorientierung (1950): viel Produzieren
- Verkauforientierung (1960): zu viel Produktion -> Beginn der Werbung
- Kundenorientierung (1970): Was will der Kunde?
- Wettbewerbsorientierung (1980): Imageaufbau, Vergleich mit Mitbewerber
- Umfeldorientierung (1990): Zeit-, Kosten-, Qualitätswettbewerb
- Hyperwettbewerb (2000): Globalisierung, Wettbewerb ist vielschichtig, aggressiv, schnell, komplex, Internes Marketing

Marketing = marktorientiert entscheiden (Auswirkungen marketingpolitische Entscheidungen werden objektiv bewertet)

Grundfrage: Lässt sich die Auswirkung der Marketinginstrumente, anhand einer Marktreaktions- bzw. Response-Funktion mathematisch nachvollziehbar und planbar machen?

Zusammenspiel zwischen: **Marketingsituation, Marketinginstrumente** und **Marketingziele**

Marketingplan (Maßnahmen: Zeitpunkt, Produkt, Aufwand, Ziel)

Mediaplan: Belegung einzelner Werbeträger nach bestimmten Zeitintervallen, im Sinne einer zielgruppengerechten, planungsperiodenbezogenen Aufteilung des Werbeetats auf einzelne Werbeträger bzw. Medien.



Marketingplan

Anforderungen an einen Marketingplan:

1. **Zeitliche:** Frühzeitige Planung, meist Jahresbasis, revolvierender Prozess
2. **Inhaltliche:** Vollständigkeit auf Basis einer festgelegten, stetigen Struktur
3. **Formale:** Schriftliche Fixierung löst Sender- Empfänger Problem, dient internen Kommunikation
4. **Konzeptionelle:** Verbindung Planung mit flexiblen Maß für individuelle Anpassung
5. **Organisatorische:** Eindeutige, transparente Festlegung der Verantwortlichkeit, Aufgabenbereiche

Grobstruktur eines Marketingplans

- **Relevanter Markt und Leistungscharakterisierung:** Welches Produkt? Relevanter Markt? USP?
- **Marketingsituation:** Umfeld Faktoren? Stärken- Schwächen? Lösung welches Marketingproblems?
- **Marktsegmente:** Welche? Warum? Wie groß? Merkmale/Kriterien?
- **Marketingziele:** Welche Ziele? Zielhierarchie? Wechselbeziehungen zwischen den Zielen?
- **Marketingstrategie:** alternative Strategien? Bevorzugen welcher Alternativen und warum?
- **Marketingmaßnahmen:** Marketingmix? Prioritäten im MM? Welche Maßnahmen? Anpassung an Zielgruppe?
- **Marketingbudget:** Wie viel finanzielle Mittel? Prioritäten? Aufteilung der Mittel?
- **Implementierung +Kontrolle:** Verantwortlich für Strategieumsetzung, Maßnahmen? Wer, wie Zielerreichung misst?

Ebenen der Marketingplanung

Strategische Marketingplanung (2-5 Jahre) vs. Operative Marketingplanung (<1 Jahr)

Funktions- oder bereichsbezogene MP: Bereichsleiter, Produktplaner (Teilpläne) Marketingleiter (Gesamtplan)
Vertriebs-, Werbe-, Verkaufsförderungs- Marktforschungsplan,...

Produktbezogene MP: Spartenplanung (Kosmetik), Produktgruppenplanung (Körperpflege), Produktlinienplanung (Pflegeserie), Produktplanung, Markenplanung

Phasen im Strategiefindungsprozess

Strategieentwicklung: Strategische Analyse – Strategie Konzeption

Strategiedurchsetzung: Strategie Implementierung – Strategiekontrolle

Ablauf der Strategischen Analyse

Ist Analyse: vom Unternehmensumfeld bis zum Kern (eigenes Unternehmen)

1. **Globale Umwelt** (Religion, Gesetze, Gesellschaft, System, Wirtschaft)
2. **Branchenanalyse** (Kritische Erfolgsfaktoren)
3. **Stakeholder- Analyse** (Meinungen der Anspruchsgruppen)
4. **Unternehmensanalyse** (Stärken, Schwächen, zuletzt vergleich mit anderen)

<p>PEST- Analyse Political (Politisch, Rechtliches Umfeld) Economic (Wirtschaftliches Umfeld) Social (Gesellschaftliches Umfeld) Technical (Technisches Umfeld) Nach der Analyse: Ermittlung der 10 wichtigsten Umfeld Faktoren</p>	<p>Branchenanalyse Betrachtung der Entwicklung in der jeweiligen Branche <u>Kritische Erfolgsfaktoren</u> KEF muss ein Unternehmen aufweisen um in der jeweiligen Branche erfolgreich zu sein. <u>5 Forces Modell nach Porter zur Branchenanalyse</u> Potentielle Mitbewerber (Bedrohung durch Markteintritt) Gefahr durch Substitute (Bedrohung durch Ersatzprodukte) Mitbewerber Rivalität Zulieferer (Verhandlungsstärke) Kunden (Verhandlungsstärke)</p>
---	--

Stakeholder Matrix: Wichtigkeit von Stakeholder (Importance) vs. Einfluss von Stakeholder (Influence)

Stärken – Schwächen: Analyse des eigenen Unternehmens

SWOT- Modell Zusammenführung der Teilergebnisse der strategischen Analyse

Potentialanalyse Zusammenfassung der bisherigen Analyse, Ableitung von Strategien, Vergleich mit Benchmark

Portfolioanalyse Marktwachstum vs relativer Marktanteil (Basiert auf Produktlebenszyklusmodell)

Question Marks (Einführungsphase), Stars (Wachstumsphase), Cash Cows (Reifephase) Poor Dogs (Sättigungsphase)

McKinsey: Marktattraktivität vs. Relativer Wettbewerbsvorteil

Abschöpfen – Selektion (Schließung der strategischen Lücke oder Rückzug) - Expandieren

Ablauf der Zieldefinition

Marktsegmente welche man mit Marketingzielen bearbeiten möchte:

1. Identifikation möglicher Segmentierungskriterien
2. Bestimmung entsprechender Marktsegmente
3. Beurteilung der Attraktivität der Marktsegmente
4. Auswahl der Zielsegmente
5. Bestimmung segmentspezifischer Marketingziele



Marktsegmentierung: Aufspaltung des „relevanten Marktes“ in homogene Segmente (Teilmärkte)

Anforderung an Marktsegmentierungskriterien:

- Verhaltensrelevant (Bezug zum Kaufverhalten der Nachfrager)
- Messbarkeit (Über Marktforschung messbar?)
- Zeitliche Stabilität (Über längeren Zeitraum stabil?)
- Bezug zur Marktbearbeitung (Gebildete Segmente, differenzierte Reaktion auf Einsatz von Marketinginstrumente)

Aufspaltung des Marktes anhand von drei Merkmalskategorien

1. Produkt-/Leistungsmerkmale: Kleinwagen, Mittelklasse, Luxusklasse, alkoholisches vs. alkoholfreie Getränke
2. Bedürfnismerkmalen bzw. Funktionen: Bildungsreisen, Erholungsreisen, pflegende vs. dekorative Kosmetik
3. Kundenmerkmalen: soziodemographische Merkmale (Alter, Einkommensschicht,...)

Zielbeziehungen

Komplementäre Ziele: Unterstützen sich, **Indifferente Ziele:** Kein Einfluss, **Konfligierende Ziele:** Gegengesetzte Richtung

Produktpolitische Ziele

- **Ökonomische Ziele:** Wachstumsziele (Umsatzsteigerung), Marktstellungsziele (Marktanteil)
- **Psychologische Ziele:** Imageverbesserung, Einstellungsänderung zur Marke

Operationalisieren der Ziele

1. **Zielinhalt:** Was soll erreicht werden?
2. **Zielausmaß:** In welchem Umfang soll das Ziel erreicht werden?
3. **Zielsegment:** In welchem Marktsegment soll das Ziel erreicht werden?
4. **Zielgebiet:** In welchem Gebiet soll das Ziel erreicht werden?
5. **Zielperiode:** Bis wann soll das Ziel erreicht werden?

Ziele SMART (empfiehlt sich wegen Sender Empfänger Problem)

- **Spezifisch,** eindeutig, unmissverständlich
- **Messbar:** klare Operationalisierbarkeit
- **Ausführbar:** von Empfänger akzeptiert
- **Realistisch:** Erreichbar
- **Terminisierbar:** klare Terminvorgaben

Ziele und deren Ausrichtung an den SMART-Kriterien erfüllen eine Vielzahl an unterschiedlichen Funktionen.

- **Entscheidungsfunktion:** bessere Bewertbarkeit von Alternativen
- **Koordinationsfunktion:** bessere Koordination von Teilaktivitäten
- **Motivationsfunktion:** Ziele können motivierend auf MA wirken
- **Informationsfunktion:** Information für Externe und Interne
- **Kontrollfunktion:** Soll – Ist Vergleich
- **Legitimationsfunktion:** Rechtfertigung von Maßnahmen

Marktbearbeitungsstrategie

Porters Strategierichtungen

- Kostenführerschaft
- Qualitätsführerschaft
- Selektive Kostenführerschaft (Nische suchen)
- Selektive Qualitätsführerschaft (Nische suchen)

Marketinginstrumente

- **Product (Produktpolitik):** Innovation, Verbesserung, Namen, Service, Sortimentsplanung, Verpackung
- **Price (Preispolitik):** Preis, Rabatte, Boni, Skonti, Liefer- und Zahlungsbedingungen
- **Promotion (Kommunikationspolitik):** Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Sponsoring,
- **Place (Vertriebs und Distributionspolitik):** Vertriebssysteme, Logistiksysteme, Verkaufsorgane
- **People (Personalpolitik):** Quantität, Qualität, MA- Zufriedenheit, Schulungen
- **Process (Prozessmanagement):** Wertkettengestaltung, kundenorientierte Prozesse, Prozesse zur Kundenbindung
- **Physical Evidence (Ausstattungs politik):** Art des Gebäudes, Ambiente, Arbeitsmittel

4P's -> 4 C's Kundenperspektive

Product	Customer solutions (Kundenproblemlösung)
Price	Cost tot he customer (Kosten für den Kunden)
Place	Convenience (Konvenienz, Mühelosigkeit des Zugriffs)
Promotion	Communication (Kommunikation, Inormationsverfügbarkeit)

3 R's

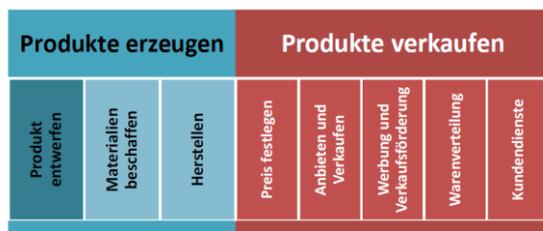
Recruitment: Kundenaquisition

Rentention: Kundenbindung

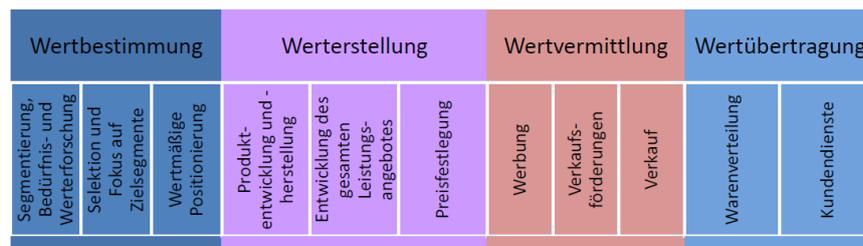
Recovery: Kundenrückgewinnung

Produktpolitik

Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis erfüllen



a) Der herkömmliche Ablauf



b) Der wertschaffende Ablauf



Situationsanalyse (Verfahren der strategischen Marketinganalyse) → umfassendes Gesamtbild über Ist Situation
Lebenszyklusanalyse, Portfolioanalyse, Produktpositionierung, Kundenbefragungen, Handelsbefragungen, Konkurrenzbeobachtung Benchmarking

Interne Informationen: DB-Analyse, Kennzahlensysteme, Kundenzufriedenheits- und Beschwerdeanalysen

Externe Quellen: Kundenprofilanbieter, Post

Controlling: Strukturanalyse in Form von Konzentrationskurven: Programmstrukturanalyse vs. Kundenstrukturanalyse

ABC- Analyse: Pareto Regel (20:80 Regel) dh. 20% der Kunden bringen 80% des Gewinnes

Produktleistungsanalyse: Produkt – Markt- Kombination

Undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie	Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie
Standartprodukte: <ul style="list-style-type: none"> durchschnittliche Erwartung auf allen Teilmärkten Marketing: Gemeinsamkeiten (Unterschiede in der Bedürfnisstruktur des Kunden werden ignoriert) 	Zielgruppenspezifische Produkte <ul style="list-style-type: none"> Berücksichtigt Besonderheiten in der Abnehmerstruktur der einzelnen Teilmärkte Unterschiedliche MB- Strategie für Teilmärkte

Zielgruppe

Alle in Frage kommenden Käufer, Käuferschichten, Interessenten und Nachfrage, die für das Produkt Verwendung oder Bedarf haben. Mit Kommunikationsbotschaft anzusprechende Empfänger (Rezipienten) der Unternehmenskommunikation
Potentielle Zielgruppen: Profil der bereits gewonnen Kunden am nächsten kommen

Zielgruppenplanung

- Zielgruppenidentifikation:** Wer soll angesprochen werden?
- Zielgruppenbeschreibung:** Wie lässt sich die Zielgruppe bestmöglich beschreiben?
- Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit:** Über welche Medien lässt sich die Zielgruppe bestmöglich erreichen?

Zielgruppenbeschreibung

- Segmentbildungseigenschaft:** Merkmale müssen eine homogene Gruppe bilden (Unterschied zu anderen Gruppen)
- Wiedererkennbarkeit:** Intersubjektivität der Zielgruppenbildung, Verkaufsrelevanz der Merkmale
- Auffindbarkeit:** Zielgruppen anhand der Merkmale über verschiedene Medien auffindbar?
- Zielkonkretisierungsmöglichkeiten:** Definierte Zielgruppen Bestandteil der Zielformulierung, um sie in konkrete Werbemaßnahmen zu übersetzen (Werbekommunikationsgestaltung)
- Sinus- Mileus:** Zielgruppentypologien: Grundorientierung vs. soziale Lage

Festlegung produktpolitischer Ziele

Ökonomische Ziele: Wachstumsziele (Umsatzsteigerung), Marktstellung (Marktanteil)

Psychologische Ziele: Imagedimension „Qualität“, Einstellungsänderung gegenüber Marke

Entwicklung von Produktstrategien

- Qualitätsstrategie: Festlegung des Qualitätsniveaus zwischen Premium- und Standardqualität
- Preisstrategie: Festlegung des Preisniveaus zwischen hohen und niedrigen Preisniveau, Bestimmung der Preisabfolge
- Markenstrategie: Entscheidung zwischen Dachmarken-, Familienmarken-, Mehrmarken- oder Einzelmarkenstrategie
- Sortimentsstrategie: Entscheidung zwischen breiten oder hochspezialisierten engen Sortiment

Ansoffs vier grundlegende Marketingstrategien

Produkte Märkte	bisherige	neue
bisherige	Marktdurchdringung	Produktentwicklung
neue	Marktentwicklung	Diversifikation

Budgetierung der Produktpolitik

Portfolioanalyse Marktwachstum vs relativer Marktanteil (Basiert auf Produktlebenszyklusmodell)

Question Marks (Einführungsphase): Rein oder Raus

Stars (Wachstumsphase): Halten und Investieren

Cash Cows (Reifephase): Halten und Melken

Poor Dogs (Sättigungsphase): Desinvestition und Rückzug

Einsatz der produktpolitischen Instrumente

Ist der Rahmen der Produktionspolitik durch das Budget abgesteckt, erfolgt eine Feinabstimmung hinsichtlich des Einsatzes der produktpolitischen Instrumente.

Komponenten des Angebots an den Markt:

- Leistungselement und Qualität des **Produkts**
- Leistungselement und Qualität des **Kundendienstes**
- **Vorteilhaftigkeit des Preises**

Einsatz von:

- **Qualitätspolitik:** Haltbarkeit
- **Markenpolitik:** Namensgebung
- **Verpackungspolitik:** Wahl des Packstoffs
- **Servicepolitik:** Garantieleistung
- **Sortimentsgestaltung:** Produktvarianten

Kontrolle des Leistungsprogramms

Das taktisch- operativ ausgelegte Marketing- Controlling konzentriert sich auf kurz- und mittelfristige Kontrollen

Erfolgskontrollen

- **Ökonomische Erfolgskontrollen:** Umsatz-, Marktanteils-, DB Kontrolle (mehrstufige DB praktische Relevanz)
- **Psychologische Erfolgskontrollen:** Bekanntheitsgrad des Images, Kundenzufriedenheit

(Neu-) Produktplanung

- **Produktinnovation:** Entwicklung von Produkten die für Markt oder Unternehmen neuartig sind.
- **Produktverbesserungen:** Verbesserung bestimmter Eigenschaften oder Leistungsmerkmale
- **Produktdifferenzierung:** Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten zur Ergänzung bereits bestehender

Produktinnovation (hohes Risiko deshalb systematisches Vorgehen) bei **Verbesserungen/Differenzierungen** verkürzte Form

1. Suche nach Produktideen
2. Grobauswahl von Produktideen
3. Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten
4. Feinauswahl von Produktkonzepten
5. Einführung des Neuprodukts

Ideensammlung:

Unternehmensinterne Quellen: Kundendienstberichte, Kundenanfragen, Kundenbeschwerden, Vorschlagwesen

Unternehmensexterne Quellen: Kunden-, Expertenbefragungen, Konkurrenzbeobachtungen, Veröffentlichungen

Produktideenbewertung: Beurteilungskriterien: Punktbewertungssystem (flexibel, ganzheitlich, transparent)

1. **Unternehmensbezogene Kriterien:** Realisierbarkeit, Notwendiges Investitionsvolumen, Steigerung des Marktanteils
2. **Kundenbezogene Kriterien:** Sichtbarkeit des Kundennutzens, Erschließung neuer Käuferschichten, Gesundheitsnutzen
3. **Handelsbezogene Kriterien:** Handelsprofilierung, Kooperationsbereitschaft des Handels, Sortimentserweiterung
4. **Konkurrenzbezogene Kriterien:** Erlangung von Wettbewerbsvorteil, Nachahmungsgefahr, Gegenaktion der Konkurrenz
5. **Umfeldbezogene Kriterien:** Rechtliche Beschränkungen, Umweltfreundliche Entsorgung

Testphase

Produkttest: Test von Produkteigenschaften durch ausgewählte Testpersonen unter kontrollierten Bedingungen

Markttest: Prüfung des Verkaufs von Produkten in einem Testgebiet unter Einsatz der gesamten Marketinginstrumente

Storetest: Überprüft Wirkung von Marketingmaßnahmen in ausgewählten Betriebsformen des Handels (reale Bedingungen)

Nach der Testphase

Entwurf eines ganzheitlichen Marketingkonzepts aus internem und externem Marketing

Internes Marketing: Informieren und überzeugen des ganzen Unternehmens vom neuen Produktkonzept

Externes Marketing: Durchsetzung der Produktinnovation beim Kunden, Adoptionsprozess

Produkteinführung (zweistufiges Vorgehen)

Gezielte Ansprache der Innovatoren und Frühadopter, Ansprache der Konsumentenmehrheit

Verpackungspolitik (im Rahmen der Produktpolitik)

- Verpackungsgestaltung für den **Warenweg** (Hersteller -> Handel)
- Verpackungsgestaltung für den **Verkaufsvorgang im Handel**
- Verpackungsgestaltung für den **Ge- und Verbrauch beim Konsumenten**
- Ökologische Anforderungen

Servicepolitik (im Rahmen der Produktpolitik)

Immaterielle Leistungen die die Primärleistung unterstützen oder eigenständige Leistungen: Steigerung des Kundennutzens

- **Garantieleistungspolitik:** Garantiefumfang, Garantiedauer
- **Lieferleistungspolitik:** Lieferbereitschaft, Liefertreue, Produktqualität
- **Kundendienstleistungspolitik:** Differenzierung: Soll- und Kann- Leistungen (=Hygienefaktoren und Motivatoren)

Kundendienstzeit (Zeitspanne für Erledigung)

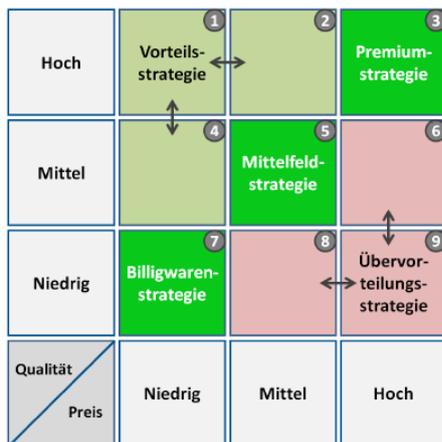
Kundendienstbereitschaft (eigegangene- erledigte)

Kundendienstzuverlässigkeit (Qualität)

Preispolitik

Pricing: Preis der zu einem optimalen Ergebnis für das Unternehmen führt zu ermitteln

Preispolitik: Festlegung, Preis am Markt durchsetzen, Orientierung an übergeordneten Strategien



Value- Map + PIMS

Qualität vs. Preis

Mehr Marketingintensität: hoher Preis, niedrige Qualität

Weniger Marketingintensität: niedriger Preis, hohe Qualität

ROI hoch: Durchschnittliches Preis- Leistung Verhältnis und überlegenes Preis-Leistungs- Verhältnis (bei Qualität hoch)



Analyse preispolitischer Spielräume

1. **Analyse des kostenbezogenen Spielraums:** Lang- und Kurzfristige Preisuntergrenze auf Basis der Kostenrechnung
2. **Analyse des nachfragebezogenen Spielraums:** Analyse des Preisverhaltens von Absatzmittlern und Endkonsumenten
Ermittlung von Preis- Absatz- Funktionen und Preiselastizitäten
3. **Analyse des konkurrenzbezogenen Spielraums:** Preisreaktion der Konkurrenz, aufzeigen von Freiräumen

Bestimmung der Preishöhe

1. **Hochpreisstrategie:** besondere Leistungsvorteile für den Kunden
2. **Mittelpreisstrategie:** Standard- Qualitätsniveau
3. **Niedrigpreisstrategie:** geringsten Preisniveau bei Mindestqualität

Preispositionierung: Orientierung an Mitbewerbern

Preisführerschaft: Hohe Preise Rechtfertigung durch Mehrwert für Kunden

Preiskampf: Geringster Preis am Markt, Anpassung nach unten von Konkurrenz

Preisfolgerschaft: Preisforderungen reaktiv, Bezug zu Preisen der Wettewerber

Position innerhalb eines Lebenszyklus eines Produktes kann Preisstrategie bestimmen

1. **Penetrations- oder Marktdurchdringungsstrategie:** niedriger Einführungspreis (schnelle Markterschließung)
niedrige DB, höhere Amortisationszeit, Divergenz zwischen Produktionskapazitäten und Produktnachfrage
Empfehlenswert: Preissensibler Markt, Fallende Stückkosten bei steigender Absatzmenge, Konkurrenz abschreckbar
2. **Skimming- oder Abschöpfungsstrategie:** hohe Einführungspreise (schnell Gewinne abschöpfen)
Hoher DB, kürzere Amortisationszeit, Kapazitäten können organisch wachsen, Preisreduktion eher erklärbar
Nachteil: Hohe DBU und Rentabilität zieht Mitbewerber an, geringe Menge daher kaum Kosteneinsparungspotentiale
Empfehlenswert: Hohe Eintrittsbarrieren für potentielle Mitbewerber, Schwache Konkurrenz, echte Innovation, Genügend Kunden mit geringer Preissensibilität, Unsicherheit bezüglich der Preiselastizität des Marktes

Preispositionierung mit Rücksichtnahme auf Preisdifferenzierung

1. **Mengenmäßige Preisdifferenzierung:** Grenznutzen einer Leistung für eine Person sinkt mit zunehmender Menge, Durchschnittspreis bzw. Prohibitivpreis für die gesamte Menge sinkt
2. **Zeitliche Preisdifferenzierung:** va. Dienstleistungsanbieter, Yield Management, vollständige Kapazitäten Auslastung
3. **Räumliche Preisdifferenzierung:** va. Im internationalen Geschäft wichtig, nationale/regionale Differenzierung
4. **Personelle Differenzierung:** Preisunterschiede je nach Kundensegmente (Alter). Cross- oder up- selling Potentiale, CLV
5. **Leistungsbezogene Preisdifferenzierung:** geringfügige Produkt/Leistungsunterschiede, nutzerorientierte PD
6. **Preisbündelungen:** va. Im Dienstleistungsbereich, zb. Pauschalreisen

Dienstleistung

Unfassbarkeit, Untrennbarkeit, Heterogenität und nicht Speicherbarkeit haben Auswirkung aufs Pricing, Preisdifferenzierung im DL (regional, persönlich, zeitlich), Yield Management: verfallende Kapazitäten, keine Grenzkosten -> vergünstigte Tarife

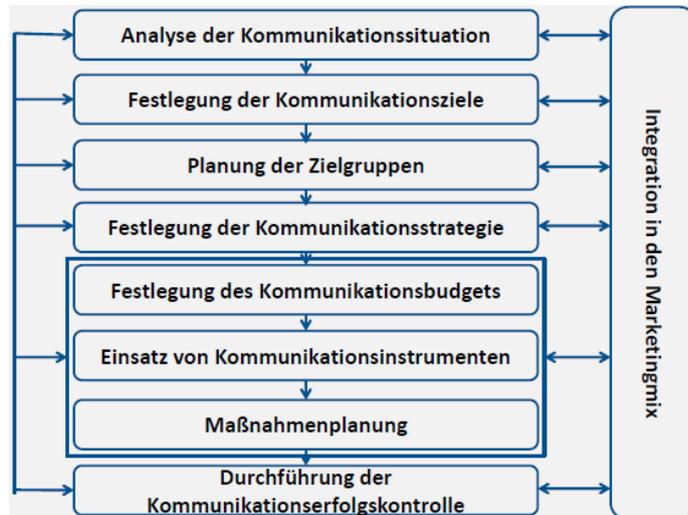
Zahlungskonditionen: Ratenzahlung (Rechtlicher Eigentümer), Leasing (Leasingbank Eigentümer), Factoring

Kommunikationspolitik

Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, um die relevanten Zielkunden, und Anspruchsgruppen zu erreichen.

Erscheinungsformen der Unternehmenskommunikation

- Externe Kommunikation: Unternehmen – Kunden
- Interne Kommunikation: Unternehmen – Mitarbeiter
- Interaktive Kommunikation: Mitarbeiter – Kunden



Kommunikationsinstrumente

- Mediawerbung (Werbliche Information im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen Entgelt)
- Verkaufsförderung
- Direkt Marketing (Brief, Email)
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimediakommunikation

Werbestrategie

Globale, mittlere bis langfristige Verhaltenspläne, geben an mit welchem Schwerpunkt Werbeziele erreicht werden sollen

Werbeobjekt: Wer sagt...

Werbepotschaft: ...was..

Werbeträger/mittel: ...wie...

Werbezielgruppe: zu wem?

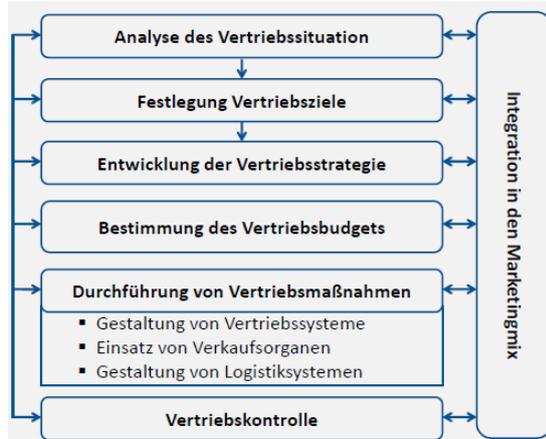
Kernbotschaft USP vermitteln mit UCP bzw. UAP Unique Communication Proposition, Unique Advertising Proposition
Empfänger leiden unter Reizüberflutung. Werbung wird nicht immer wahrgenommen.

Einfaches Kommunikationsmodell: Sender-> Botschaft /Selektion/-> Empfänger

Werbepotschaften (Zielgruppe): Zärtlichkeit, Erotik, Sex, Sicherheitsbedürfnis, Geborgenheitswunsch, Familie, Lebenssinn, Freude, Fürsorge für Babys, Tiere, gesellschaftliche Anerkennung, sozialer Status, Lebensstil, Freiheit, Abenteuerlust

Vertriebspolitik

Beschäftigt sich mit Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.



Ziele der Vertriebspolitik richten sich auf den Nutzen für Unternehmer, Kunden und Beteiligte eines Vertriebssystems.

- Ökonomisch orientierte Vertriebsziele: Absatzmenge erhöhen, DB sichern, Kosten senken
- Versorgungsorientierte Vertriebsziele: Lieferzeiten senken, Lieferbereitschaft und Lieferzuverlässigkeit erhöhen
- Psychologisch orientierte Vertriebsziele: Vertriebsimage und Beratungsqualität sicherstellen

Absatzkanalstruktur

Horizontale Struktur: Wie viele und welche Absatzmittler pro Stufe

Vertikale Struktur:

- Direkter Vertrieb
- Indirekter Vertrieb: einstufig (Hersteller- Einzelhändler-Endabnehmer) Zweistufig (+ Großhändler) Mehrstufig (+Spezial-, Sortimentsgroßhändler)

Dienstleistungsmarketing

Dienstleistungsbranchen gibt es nicht, nur Branchen mit stärkerer oder schwächerer Dienstleistungskomponente

Dienstleistung: Angebote Tätigkeit oder Leistung, meist immaterieller Natur, Leistungserbringung kann mit Sachgut sein

3 P's

- People: Auswahl, Schulung, Motivation der MA beeinflussen Kundenzufriedenheit maßgeblich
- Process: Unterschiedliche Prozesse zur Dienstleistungserstellung
- Physical Evidence: Ausstattung

3 Gruppen des Dienstleistungssektors (DL 70% der Wirtschaftsleistung)

- Öffentlicher Sektor: Gerichte, Arbeitsämter, Krankenhäuser, Schulen, Polizei...
- Privater Non- Profit Sektor: Museen, karitative Einrichtungen (Rotes Kreuz), Kirchen, Stiftungen,...
- Nichtwarenproduzierende Erwerbswirtschaft: Hotels, Arztpraxen, Kinos, Fluggesellschaften, Banken,...

Besonderheiten von Dienstleistungen

1. **Immaterialität:** DL kann man im Voraus nicht sehen, schmecken, fühlen, hören, riechen -> Unsicherheit
2. **Integrativität:** Dienstleistungsnachfrager muss sich oder sein Eigentum miteinbringen, Produktion = Konsumation
3. **Qualitätsschwankungen:** Qualität hängt davon ab wer, wann, wo, an wem erbringt
4. **Fehlende Lagerfähigkeit:** Keine Produktion auf Vorrat möglich, Problem: Auslastungsmanagement

Immaterialität sorgt für Unsicherheit (Kunden suchen Beweise)

1. Personal: Eigenschaften
2. Leistungsort: Aussehen
3. Einrichtung: Aussehen
4. Informationsmaterial: Eigenschaften wiedergeben
5. Namen und Symbole
6. Persönliche Anreize: Pönalen (für Wartezeiten)
7. DL- Ausgestaltung: Internet

Integrativität: Herausforderung im Bereich des Zeit- und Kapazitätsmanagements (Flexible Preise, Kürzere DL Zeit)

Qualitätsschwankungen (Strategien zur Vermeidung)

1. **Schulungen:** Angleichung des MA Niveaus
2. **Ablaufprozess der DL** standardisieren (Service Blueprint)
3. **Überwachung der Kundenzufriedenheit:** Vorschlags-, Beschwerdesystem, Kundenbefragung, Vergleichs-, Testkäufe

Fehlende Lagerfähigkeit

- **Unterschiedliche Preise:** zu unterschiedlichen Zeiten
- **Kultivierung der Nachfrage:** Sonderangebote außerhalb der Spitzenzeiten
- **Zusätzliche DL:** für auf die Hauptleistung Wartende
- **Buchungs- und Reservierungssystem:** Yield Management bei Fluglinien aber auch Arztpraxen
- **Aushilfskräfte zu Spitzenzeiten**
- **Arbeitsumschichtung zu Spitzenzeiten**
- **Förderung der Mitwirkung des Leistungsempfängers**
- **Gemeinschaftliche Erstellung von DL:** Teure Geräte gemeinschaftlich Nutzen
- **Kapazitätserweiterungsmöglichkeiten:** Modularer Aufbau des Angebots, schnelle Erweiterung

Möglichkeiten zur Differenzierung zu Konkurrenten

1. **Innovative Dienstleistung:** Anreicherung der Haupt DL mit Neben DL
2. **Dienstleistungsausführung:** bessere Mitarbeiter, besonderes Ambiente, High-Tech-Ausstattung
3. **Marketingimage:** bei kaum differenzierbaren Leistungen Aufbau einer Marke

Aktionen im Beschwerdemanagement

Beschwerdestimulieren: Kundenzufriedenheitsmanagement zur Annahme/ Bearbeitung/ Auswertung notwendig

Beschwerdeeeinordnung: Äußerung + Grund > aktiven, inaktiven Beschwerdeführer, Querulant, zufriedener Kunde

Beschwerdeannahme: Einrichtung von Beschwerdewegen, Aufnahme von Inhalten, Führer, Objekt, Zeitpunkt,...

Beschwerdebearbeitung: Reaktion: Einzelprüfung bis generelle Anerkennung? Weiterleitung, Eskalationssysteme

Beschwerdeauswertung: Quelle für Verbesserungsmöglichkeiten, Beschwerdedatenbank, Erfolgs- und Wirkungskontrolle

Gesundheits- und Krankenhausmarketing zählen zu Dienstleistungsmarketing und zum Non- Profit Marketing

Besonderheiten des Non- Profit Marketings:

- Schwierigkeiten bei der Abgrenzung des **relevanten Marktes** und der **Charakterisierung** des Produkts/Leistung
- Keine Eindeutige **Bestimmung der Nachfrage**
- Oft **soziale Ideen/Ziele** anstelle von Produkten/Dienstleistungen im Fokus
- Oft individualisierte Leistungen mit geringem Standardisierungspotential
- **Interpretationsschwierigkeiten des Preises/Wert**
- **Hohe Bedeutung der MA** bei der Leistungserbringung
- **Hemmschwelle** gegenüber Marketing
- **Geringes Marketingbudget**
- **Vielzahl an Anspruchsgruppen**

Gesundheitsmarkt (Marketing für wen?)

Anspruchsgruppen: Patient, Kostenträger, Unternehmen, Leistungserbringer

Social- Marketing Kampagnen

Anstrengungen zur positiven Beeinflussung öffentlicher Anliegen (Aids, Antiraucher, Team-Österreich)