

University of Applied Sciences Cologne  
Campus Gummersbach

# Seminararbeit

Im Fach IT Consulting und Management - Studiengang Medieninformatik Master

## Marketing-Mix

B.Sc. Matthias Huppertz

Matrikel Nr.: 110 31 962

Email: Huppertz@gmx.com

B.Sc. Andreas Dirk Schneider

Matrikel Nr.: 110 27 605

Email: andreas.schneider@gm.fh-koeln.de

05. März 2006

Dozent: Prof. Dr. Frank Victor

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>operatives Management</b>	<b>8</b>
2.1	Produkt und Kaufbedürfnis . . . . .	8
2.1.1	Einzelproduktpolitik . . . . .	9
2.1.2	Innovationspolitik . . . . .	10
2.1.3	Markenpolitik . . . . .	11
2.1.4	Programmpolitik . . . . .	12
2.1.5	Kundendienstpolitik . . . . .	12
2.1.6	Garantiepolitik . . . . .	12
2.2	Promotion und Kommunikation . . . . .	12
2.3	Preis und Kosten . . . . .	13
2.3.1	Kostenorientierte Preispolitik . . . . .	14
2.3.2	Marktorientierte Preispolitik . . . . .	15
2.3.3	Preisdifferenzierung . . . . .	15
2.3.4	Preisbündelung . . . . .	15
2.3.5	Preisstrategien . . . . .	15
2.4	Platzierung und Komfort . . . . .	17
2.5	4 weitere Ps. . . . .	18
2.5.1	Personnel (Personalpolitik) . . . . .	18
2.5.2	Process Management (Prozeß-Management) . . . . .	18
2.5.3	Physical Facilities (Ausstattungspolitik) . . . . .	19
2.5.4	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) . . . . .	19
<b>3</b>	<b>strategisches Management</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Fallstudie „Marketing-Mix von OpenOffice und Microsoft Office“</b>	<b>21</b>
4.1	Microsoft Office . . . . .	21

4.2	OpenOffice . . . . .	22
4.3	Aufgaben . . . . .	22
<b>5</b>	<b>Ergebnis der Fallstudie „Marketing-Mix von OpenOffice und Microsoft Office“</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Aufteilung</b>	<b>25</b>
<b>7</b>	<b>Anhang</b>	<b>27</b>

# Abbildungsverzeichnis

1.1	Marketing-Management . . . . .	6
2.1	Instrumente des Marketing-Mix . . . . .	8
2.2	Produkt/Käuferbedürfnis . . . . .	9
2.3	idealtypischer Produktlebenszyklus . . . . .	10
2.4	Promotion/Kommunikation . . . . .	13
2.5	Preis/Kosten . . . . .	14
2.6	Angebots- / Nachfragekurve . . . . .	14
2.7	4 gängige Preisstrategien . . . . .	16
2.8	Platzierung/Komfort . . . . .	17
2.9	Die 8Ps des Marketing-Mix . . . . .	18
5.1	Auswertung der Fallstudie . . . . .	23
7.1	Microsoft Office - Preispolitik . . . . .	27
7.2	Microsoft Office - Kosten . . . . .	27
7.3	Open Office - Preispolitik . . . . .	28
7.4	Open Office - Kosten . . . . .	28
7.5	Microsoft Office - Produktpolitik . . . . .	29
7.6	Microsoft Office - Käuferbedürfnis . . . . .	29
7.7	Open Office - Produktpolitik . . . . .	30
7.8	Open Office - Käuferbedürfnis . . . . .	30
7.9	Microsoft Office - Platzierung . . . . .	31
7.10	Microsoft Office - Komfort . . . . .	31
7.11	Open Office - Platzierung . . . . .	32
7.12	Open Office - Komfort . . . . .	32
7.13	Microsoft Office - Promotion . . . . .	33
7.14	Microsoft Office - Kommunikation . . . . .	33
7.15	Open Office - Promotion . . . . .	34

---

7.16 Open Office - Kommunikation . . . . . 34

# 1 Einführung

Der Marketing-Mix mit seinen 4P's zur operativen Marketingplanung ist innerhalb des Marketing-Managements die nächste Stufe nach der Marktanalyse in dem die strategische Marketingplanung erarbeitet wurde. Die strategische Marketingplanung (siehe Kapitel 3 - Seite 17) befasst sich mit der Analyse des Zielmarktes und der grundsätzlichen Zielrichtung des Unternehmens. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird in der Phase der operativen Marketingplanung (siehe Kapitel 2 - Seite 5) versucht, die Unternehmensaktivitäten am Zielmarkt des Unternehmens auszurichten. Abbildung 1.1 zeigt

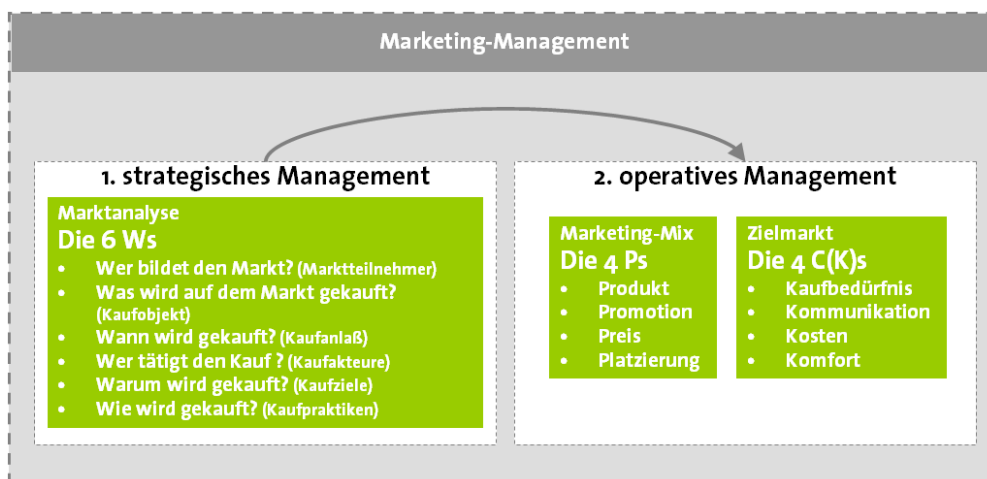


Abbildung 1.1: Marketing-Management

eine weitere Unterteilung des operativen Managements in Marketing-Mix und Zielmarkt. Die Instrumente des Marketing-Mix (wechsel-)wirken mit und auf den Zielmarkt. Zum Marketing-Mix gehört alles, was das Unternehmen veranlassen kann, um auf dem Zielmarkt die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen. Ein geringerer Produktpreis und damit geringere Kosten für die Käufer werden im Normalfall bis zu einer gewissen Grenze (Marktsättigung) zu einem erhöhten Absatz führen. Andersherum wird ein erhöhter Preis zu einem geringeren Absatz führen. Ziel des Marketing-Mix ist es ein optimales Zusammenspiel der 4P's - Marketing-Mix Instrumente (siehe Kapitel 2 - Seite 5) zu erreichen. Die Schwierigkeiten in der Kombination liegen in der Vielfalt der Möglich-

keiten und vor allem in den Abhängigkeiten untereinander. Verschiedene Maßnahmen können sich ergänzen, behindern oder gar ausschließen. Je nach verwendeter Literatur wird der Zielmarkt in die 4C's oder die 4K's aufgeteilt. Englischsprachige Literatur benutzt hier die Bezeichnung 4C's für Customer, Cost, Convenience und Communication. Deutschstämmige Literatur die Bezeichnung 4K's für Kaufbedürfnis, Kommunikation, Kosten und Komfort. Um die Effizienz (do the right things) und die Effektivität (do things right) des strategischen und operativen Managements sicherzustellen, erfolgt parallel zu diesen Phasen eine Marketing-Kontrolle.

## 2 operatives Management

Das operative Management (KASW03)(HBSG01) dient wie schon erwähnt der Umsetzung der strategischen Ziele die in der vorherigen Phase des Marketing Managements erarbeitet wurden. Diese Umsetzung geschieht mit Hilfe der Instrumente des Marketing-Mix (siehe Abbildung 2.1).

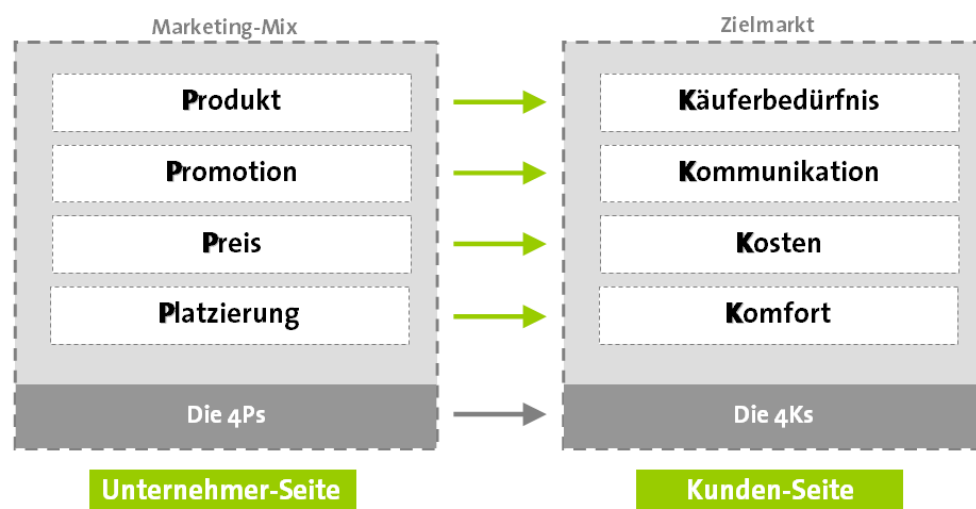


Abbildung 2.1: Instrumente des Marketing-Mix

### 2.1 Produkt und Kaufbedürfnis

Ein Produkt bezeichnet die Summe der Teilprodukte und Dienstleistungen, die das Produkt ausmachen und die das Unternehmen in dieser Form auf dem Zielmarkt anbietet. Die Produktpolitik besteht aus den Teilbereichen Einzelproduktspolitik, Innovationspolitik, Markenpolitik, Programmpolitik, Kundendienstpolitik, Garantiepolitik. Das Produkt muss mit dem Kaufbedürfnis des Kunden auf dem Zielmarkt harmonisieren (siehe Abbildung 2.2).



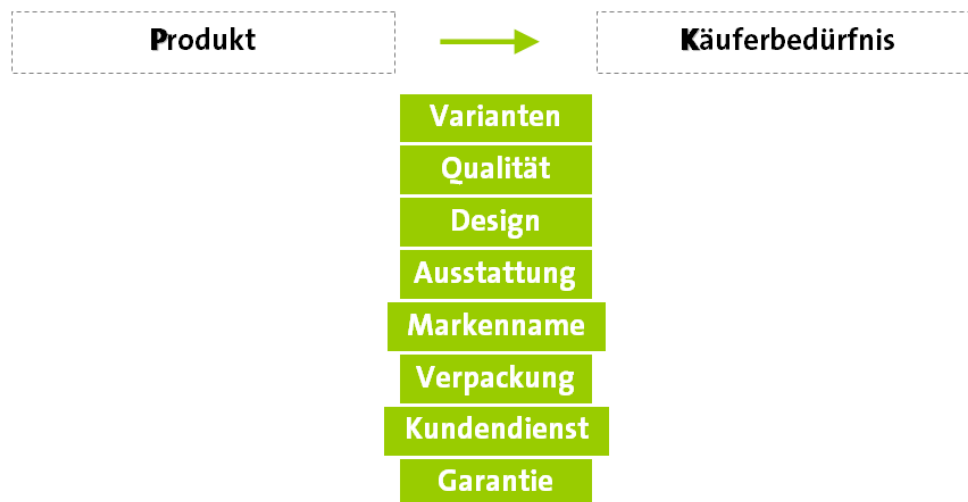


Abbildung 2.2: Produkt/Käuferbedürfnis

### 2.1.1 Einzelproduktpolitik

Die Einzelproduktpolitik befasst sich Aufnahme, Gestaltung, Einführung und Eliminierung einzelner Produkte eines Unternehmens. Grundsätzlich kann ein Unternehmen ein Produkt nach eigenem Ermessen gestalten, allerdings gibt es einige rechtliche und andere Punkte zu beachten. Genannt seien hier die Lebensmittelkennzeichnung, die Produzentenhaftung und die Warenkennzeichnung. Als einer der ersten Schritte in der Einzelproduktpolitik wird ein typischer Lebensweg, Produktlebenszyklus genannt, eines Produktes ermittelt. Der idealtypische Verlauf ist in Abbildung 2.3 dargestellt. Eine andere Darstellung des idealtypischen Produktlebenszyklus ist bei Olfert (OR05) S.255 zu finden. Hier tritt der Gewinn bereits mit dem Beginn der Wachstumsphase ein. Zum Ende der Reifephase und zum Anfang der Sättigungsphase ist der Umsatz als auch der Gewinn maximal, danach gehen beide Werte in der Rückgangphase zurück. In dieser Phase wird die Werbung eingeschränkt und die Preise werden mitunter erhöht, bis schließlich die Eliminierung des Produktes aus dem Produktsortiment des Unternehmens stattfindet. Ein weiterer Unterpunkt der Einzelproduktpolitik ist die Produktgestaltung. Hier werden die genauen Ausprägungen der inneren und äußeren Attribute wie Form, Farbe und Qualität festgelegt. Andere Unterpunkte betreffen Merkmale wie Name, Verpackung und Variation.

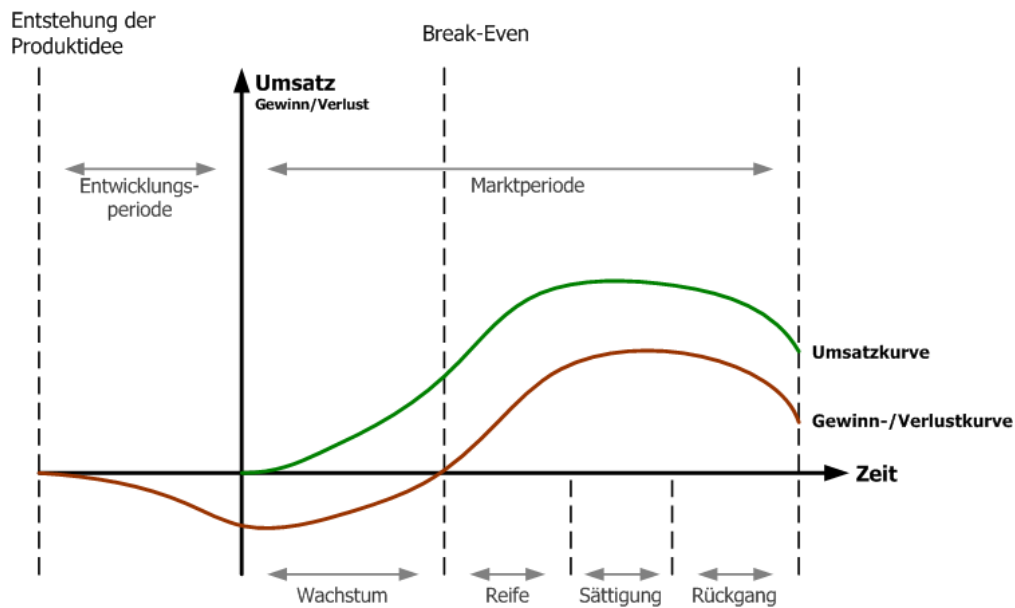


Abbildung 2.3: idealtypischer Produktlebenszyklus

### 2.1.2 Innovationspolitik

Hier werden Entwicklung und Einführung eines neuen Produktes geplant und durchgeführt. Laut Olfert (OR05) S.257 folgt eine Produktinnovation typischerweise 6 Phasen: 1) Suche nach Produktideen, 2) Vorauswahl der Produktideen, 3) Auswahl der Produktideen, 4) Produktentwicklung, 5) Produktprüfung, 6) Produkteinführung. Neue Produkte können unterschiedliche Beziehungen zu bereits bestehenden Produkten eines Unternehmens annehmen.

#### Produktdifferenzierung

Ein neues Produkt entsteht aus der Abwandlung eines bestehenden Produktes. Beispielsweise bietet ein Notebookhersteller zusätzlich eine leistungsstärkere Version eines bestehenden Notebooks an.

#### horizontale Diversifikation

Ein neues Produkt ist auf der gleichen Leistungsstufe wie bereits vorhandene Produkte angesiedelt. Beispielsweise bietet ein Hersteller für Desktop PCs auch Notebooks an.

**vertikale Diversifikation**

Neue Produkte werden auf vor- oder nachgelagerten Märkten angeboten. Beispielsweise bietet ein Zulieferer von Computerteilen selber Komplett PCs an.

**laterale Diversifikation**

Neue Produkte stehen in keinen Zusammenhang mit bereits bestehenden Produkten eines Unternehmens. Beispielsweise bietet ein Kaffeeröster in seinen Filialen auch Notebooks an.

**2.1.3 Markenpolitik**

Weitgehend austauschbare Produkte werden zu einer Marke stilisiert. Marken schaffen für Produkte eine Möglichkeit aus der Anonymität des Marktes hervorzustechen und dem Käufer Sicherheit bei der Kaufentscheidung zu ermöglichen. Marken werden unweigerlich mit einer höheren Produktqualität assoziiert.

Typische Eigenschaften und Aufgaben einer Marke sind (WIK06):

- Kommunikationsmittel des Herstellers
- Differenzierung gegenüber Mitbewerbern
- Präferenzbildung zugunsten des eigenen Angebotes
- Orientierungshilfe in der zunehmenden Angebotsvielfalt
- Vermittlung von Sicherheit beim Kauf
- Widererkennbarkeit
- Markenbindung und Markentreue
- Preissetzungsspielraum
- Voraussetzung zur Sicherung und Ausweitung der Absatzbasis
- Möglichkeit des Zielgruppenmarketings
- Wichtig ist natürlich auch der Markenschutz.

### **2.1.4 Programmpolitik**

Die Programmpolitik unterscheidet das Programm bei industriellen Unternehmen und das Sortiment bei Handelsunternehmen. Ein Sortiment kann generell flexibler gestaltet werden, da bei industriellen Unternehmen meist starre personelle und maschinelle Ausstattung gegeben ist. In beidem Fällen differenziert die Programmpolitik die Breite und die Tiefe des Angebotes. Breite meint die Anzahl der Produktlinien (Industrie) bzw. Warengruppen (Handel), Tiefe meint die Anzahl der Ausführungen (Industrie) bzw. Artikel (Handel).

### **2.1.5 Kundendienstpolitik**

Der Kundendienst wirkt in der Produktpolitik ergänzend zum Produkt und damit zur Hauptleistung eines Unternehmens. Die Kundendienstpolitik ist für ein Unternehmen ein geeignetes Mittel sich positiv von seinen Konkurrenten abzuheben. Unterschieden werden kaufmännische (Information, Beratung, Zustellung) und technische Kundendienstleistungen (Installation, Wartung, Reparatur).

### **2.1.6 Garantiepolitik**

Besonders wichtig bei technisch komplexen und/oder hochwertigen Produkten ist eine geeignete Garantiepolitik. Sie kann als Kaufentscheidendes Element eingesetzt werden.

## **2.2 Promotion und Kommunikation**

Promotion umfasst alle Aktivitäten, die ein Unternehmen ausführen kann, um Kaufinteressenten auf sich und seine Produkte aufmerksam zu machen. Ist dies gelungen, sollen die Kaufinteressenten von den Vorzügen des Unternehmens und seiner Produkte überzeugt werden. Die verschiedenen Aktivitäten lassen sich grob in die Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung aufteilen. Die Promotion muss mit dem Kommunikationsbedürfnis des Kunden auf dem Zielmarkt harmonisieren (siehe Abbildung 2.4). Ziel der Werbung ist es, auf ein Unternehmen und dessen Produkte aufmerksam zu machen und die Bekanntheit im Markt zu steigern. Darüber hinaus soll durch die Werbung versucht werden, die potentiellen Käufer vom Kauf zu überzeugen. Bevor Werbung ausgeführt werden kann, muss entschieden werden, welche Werbemedien geeignet sind, um die Personen der Zielgruppe zu erreichen und wie die Werbung ausgestaltet sein muss, um die Zielgruppe anzusprechen. Die Öffentlichkeitsarbeit dient der Vermittlung des Images eines Unternehmens und seiner Produkte mit dem Ziel Vertrau-

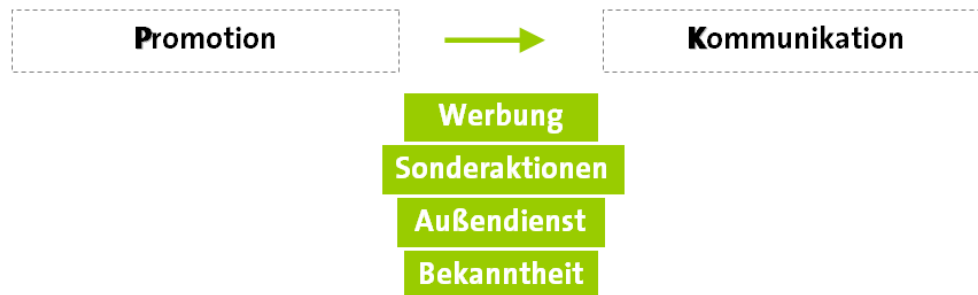


Abbildung 2.4: Promotion/Kommunikation

en zu schaffen. Um das zu erreichen, müssen Beziehungen zur Öffentlichkeit aufgebaut und gepflegt werden. Typische Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sind, neben anderen, Pressearbeit und Veranstaltungen (Konferenzen, Seminare, Feste, etc.). Durch Maßnahmen der Verkaufsförderung sollen der eigene Vertrieb und die Händler kurzzeitig beim Verkauf von Beständen unterstützt werden. Dem Kunden werden durch Sonderaktionen zusätzliche Anreize zum Kauf gegeben. Im Gegensatz zur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden hier Faktoren wie Produkteigenschaften oder Image ignoriert. Ebenso stellt die Verkaufsförderung keine Erhöhung der Wertschöpfung dar. Typische Mittel der Verkaufsförderung sind Merchandising, Preisausschreiben, Events, Demos und Tests. Ziel der Promotion ist es, den Kommunikationsbedarf der Kaufinteressenten zu befriedigen. Dabei muss zum einen darauf geachtet werden, dass der Kaufinteressent von den ausgewählten Mitteln erreicht und angesprochen wird und zum anderen, dass seine emotionalen und informativen Ansprüche erfüllt werden. Im Detail betrachtet kann die Promotionspolitik etwa das Erwecken von Bedürfnissen beim Kaufinteressenten oder die Stärkung der Bindung von den bereits gewonnenen Kunden als Ziel haben. Aber auch die Erhöhung der Bekanntheit oder die Verbesserung des Images ist ein durchaus gängiges Ziel.

## 2.3 Preis und Kosten

Die Preispolitik oder allgemein die Kontrahierungspolitik umfasst die Summe der Maßnahmen die einem Unternehmen zur Gestaltung des Produktpreises zur Verfügung steht. Die Preispolitik im Marketing-Mix beschäftigt sich dabei nicht nur mit dem Preis, sondern ebenfalls mit Rabattpolitik, Zugabepolitik, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Kreditpolitik und Leasing. Der Preis eines Produktes entspricht für den Käufer auf dem Zielmarkt den Kosten. Damit ein Produkt auf dem Zielmarkt erfolgreich ist, muss dessen

Preis von den Kunden akzeptiert werden (siehe Abbildung 2.5). Visualisiert man dieses



Abbildung 2.5: Preis/Kosten

Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage grafisch in Form von Kurven, so ist der optimale Verkaufspreis unter den Schnittpunkt dieser Kurven abzulesen (siehe Abbildung 2.6). Die größte Schwierigkeit ist hierbei die Ermittlung der Daten für die Angebots- und Nachfragekurven.

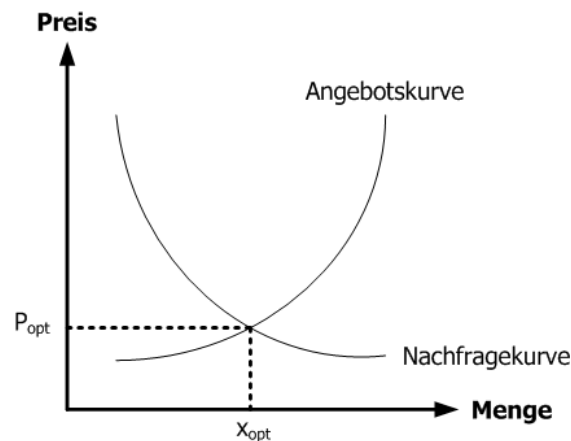


Abbildung 2.6: Angebots- / Nachfragekurve

### 2.3.1 Kostenorientierte Preispolitik

Ziel der kostenorientierten Preispolitik ist eine Deckung der Produktionskosten. Der Preis wird hier von Produktionskosten wie Materialverbrauch, Stundenlohn und/oder Energiekosten bestimmt.

### 2.3.2 Marktorientierte Preispolitik

Ziel der marktorientierten Preispolitik ist die Ermittlung des optimalen Preises für ein Produkt. Der Preis wird hier vom Produktpreis der Konkurrenzunternehmen sowie von der Kaufkraft der Kunden am Zielmarkt bestimmt. Intensive Markt- und Absatzforschung sind hier nötig, um den optimalen Produktpreis zu ermitteln.

### 2.3.3 Preisdifferenzierung

Bei der Preisdifferenzierung oder Preisdiskriminierung wird ein Produkt verschiedenen Kunden zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Meist wird dieses preispolitische Instrument in Form von Rabattsystemen benutzt. Z.B. Studenten- oder Renterabonnements bzw. -rabatte. Hier bei wird innerhalb jeder Kundengruppe ein Preis verlangt, den die Kunden in der Kundengruppe gerade noch bereit sind zu zahlen. Die Differenzierung kann räumlich, zeitlich, personell oder mengenmäßig erfolgen.

### 2.3.4 Preisbündelung

Preisbündelung ist gewissermaßen auch ein Rabattsystem. Mehrere Einzelprodukte werden gemeinsam zu einem Preis angeboten, der geringer ist als die Summe der Einzelpreise. Hierbei bleibt offen ob die Produkte nur in dieser Kombination oder auch weiterhin einzeln erhältlich sind. Ein typisches Beispiel wäre hier ein Mobilfunktelefon, das in Kombination mit einem Mobilfunkvertrag erheblich günstiger angeboten wird als ohne diesen Vertrag.

### 2.3.5 Preisstrategien

Vor der Markteinführung eines Produktes muss eine Preisstrategie festgelegt werden. Die vier gängigen Preisstrategien sind Prämienpreis-, Promotionspreis-, Penetrationspreis- und Abschöpfungsstrategie (siehe Abbildung 2.7).

#### **Festpreisstrategie**

**Prämienpreispolitik:** Der Preis wird in einem hohen Preisniveau festgesetzt. Dies kann zum Beispiel durch eine angestrebte Qualitätsführerschaft oder eine Marken-Strategie bedingt sein. Z.B.: Mercedes-Benz

**Promotionspreispolitik:** Der Preis wird in einem niedrigen Niveau festgesetzt. Der Grund hierfür liegt oft in einer angestrebten Kostenführerschaft. Z.B.: Aldi

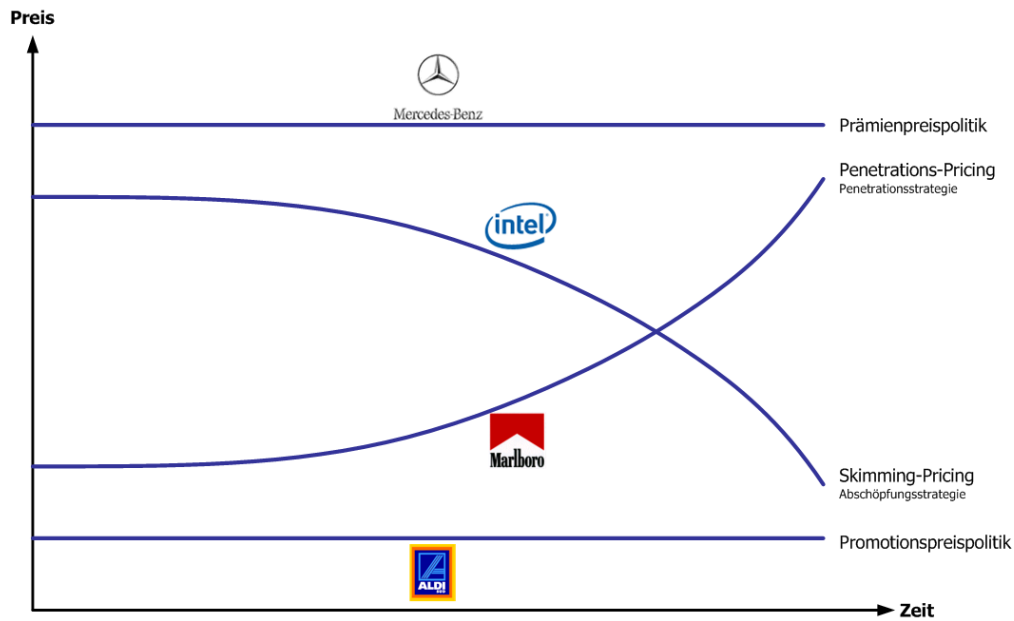


Abbildung 2.7: 4 gängige Preisstrategien

### Preisabfolgestrategie

Hier wird der Preis im Laufe der Zeit geplant verändert. Dabei werden zwei Strategien unterschieden:

**Skimmingstrategie** Die Skimming- oder Abschöpfstrategie beginnt mit einem sehr hohen Anfangspreis für ein Produkt. Mit dieser Strategie werden anfänglich Kunden die bereit sind einen hohen Preis für ein neues Produkt zu zahlen (Early Adopters) angesprochen. Die Absatzmenge ist dabei gering, allerdings ist der Deckungsbeitrag pro Stück sehr hoch. Im Laufe des Produktlebenszyklus wird der Preis abgesenkt und damit neue Kundengruppen erschlossen. Diese Strategie ist ideal für High Technology Produkte mit echten Innovationen geeignet, da hier erfahrungsgemäß trotz einem hohen Preis eine enorme Nachfrage besteht.

**Penetrationsstrategie** Um zum Zeitpunkt der Markteinführung eine möglichst hohe Marktdurchdringung zu erzielen, wird der Preis anfangs möglichst niedrig gehalten. Idealerweise wird die Penetrationspreisstrategie bei Produkten angewendet, die regelmäßig gebraucht werden oder die regelmäßige Zahlungen nach sich ziehen. Die Penetrationspreisstrategie ist das Gegenstück zur Skimming- oder Abschöpfstrategie.



## 2.4 Platzierung und Komfort

Die Distributionspolitik eines Unternehmens befasst sich mit der Frage, wie und wo ein Produkt platziert, also dem Kaufinteressenten zugänglich gemacht werden soll. Die hier zu treffenden Entscheidungen befassen sich in erster Linie mit der Wahl der direkten und indirekten Vertriebswege, sowie mit der Auswahl geeigneter Akquisitionsmethoden (akquisitorische Distribution). In der Folge müssen dann das Vertriebsmanagement und die physische Warenlogistik ausgestaltet und optimiert werden (physische Distribution).

Die Platzierung muss mit dem Komfort (des Zugangs) des Kunden auf dem Zielmarkt harmonisieren (siehe Abbildung 2.8). Ziel der Distributionspolitik auf der einen Seite ist



Abbildung 2.8: Platzierung/Komfort

es, die Produkte so zu platzieren, dass der Zugriff durch die Zielgruppe einfach, schnell und mühelos möglich ist, um die Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen der Kaufinteressenten zu erfüllen. Auf der anderen Seite muss das Vertriebsmanagement und die physische Warenlogistik so ausgestaltet sein, dass sie zum einen für das Unternehmen möglichst effizient und wirtschaftlich ist, zum anderen eine hohe Lieferbereitschaft ermöglicht, die die Kundenzufriedenheit verbessern wird. Beim Aufbau der Vertriebswege stehen dem Unternehmen in der Regel direkte und indirekte Wege zur Auswahl. Typische Beispiele für direkte Vertriebswege sind etwa Vertreter, Fabrikverkauf, Webshops, Katalogversand, etc. Die indirekten Vertriebswege umfassen unter anderen Groß-, Einzelhändler und Franchising.

## 2.5 4 weitere Ps.

Die traditionell etablierten 4 Ps wurden im Laufe der Zeit um Personal, Process, Physical Facilities und zum Teil auch Public Relations erweitert (4MA06). So dass nun immer mehr die Rede von den 7 oder 8 Ps statt 4 Ps ist. Im Folgenden werden die vier neuen

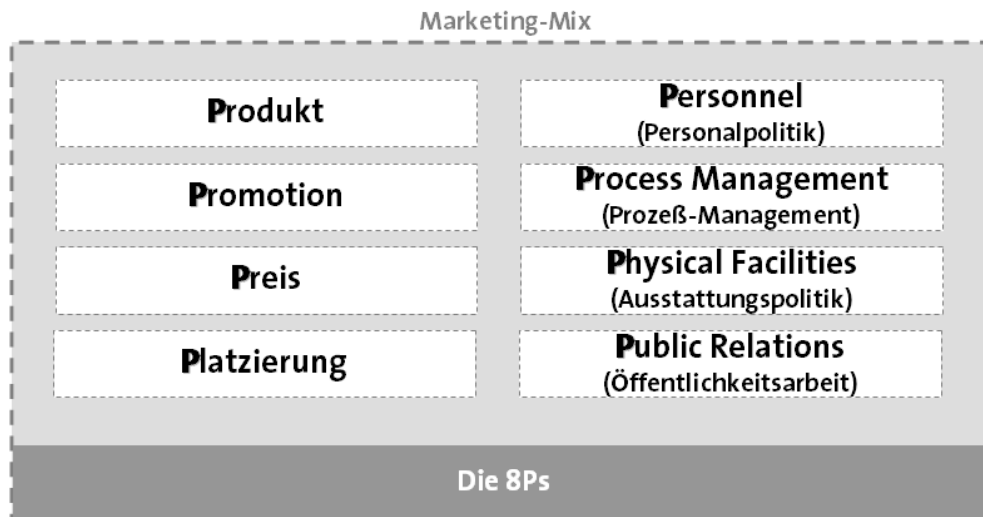


Abbildung 2.9: Die 8Ps des Marketing-Mix

Ps kurz vorgestellt.

### 2.5.1 Personnel (Personalpolitik)

Die Personalpolitik umfasst alle Instrumente zur direkten Beeinflussung des Personals. Die drei Hauptpunkte sind hier Aus- und Weiterbildung, Personalauswahl und Personalführung.

### 2.5.2 Process Management (Prozeß-Management)

Grundidee beim Process Management ist, das mit steigender Effizienz der betrieblichen Prozesse auch die Arbeitsabläufe effizienter werden. Die drei Hauptpunkte sind hier Kommunikation, Organisation und Kontrolle. Kommunikation meint das Informationen den richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt vorliegen.

### 2.5.3 Physical Facilities (Ausstattungspolitik)

Welche physikalische Ausstattung soll vorhanden sein (z. Bsp. Art des Gebäudes, Kundenlounge, Rezeption usw.)?

### 2.5.4 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

Was unterscheidet Reklame von Werbung von PR? Dazu ein Zitat von Alwin Münchmeyer, deutscher Bankier, ehem. Präsident des Bundesverbandes deutscher Banken:

*„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so sind das Public Relations.“*

Public Relations oder zu Deutsch Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich also mit dem Image eines Unternehmens oder eines Produktes in der Öffentlichkeit. Das Thema PR ist sehr umfangreich, für eine gelungene Einführung sei hier auf die Internetpräsenz der 4managers (4MA06) verwiesen.

## 3 strategisches Management

Wie in der Einführung erwähnt, basiert das operative Management innerhalb des Marketing Managements auf den Ergebnissen des strategischen Managements. Philip Kotler beschreibt in seinem Buch „Marketing Management“ (KB05) den Markt über die 6Ws:

- Wer bildet den Markt? (Marktteilnehmer)
- Was wird auf dem Markt gekauft? (Kaufobjekt)
- Wann wird gekauft? (Kaufanlaß)
- Wer tätigt den Kauf? (Kaufakteure)
- Warum wird gekauft? (Kaufziele)
- Wie wird gekauft? (Kaufpraktiken)

Da sich diese Ausarbeitung mit der Behandlung des operativen Managements und insbesondere den 4Ps und 4C/Ks befasst und eine weiterführende Einführung in das strategische Management an dieser Stelle nicht ausreichend behandelt werden kann, wird darauf verzichtet.

## 4 Fallstudie „Marketing-Mix von OpenOffice und Microsoft Office“

Objekt der Fallstudie sind die beiden Office-Anwendungen OpenOffice und Microsoft Office. Obwohl es sich hierbei um wirklich existierende Anwendungen handelt, wurden ihre Eigenschaften in den Beschreibungen zum Teil stark vereinfacht und abgeändert, damit eine Bearbeitung in der vorgegebenen Zeit möglich ist.

Die Bearbeitung der Fallstudie erfolgt in ca. vier Gruppen, wobei jeder Gruppe 2 Ps und 2 Cs zugeteilt wird. Die Aufgabe besteht darin, anhand der Produktbeschreibung die Ausgestaltung der jeweiligen Ps und Cs abzuleiten.

Das Ziel der Fallstudie besteht darin, das Prinzip und die Ausgestaltung eines Marketing-Mix besser zu verstehen. Daher dürfen fehlende Informationen über die Produkte mit beliebigen, fiktiven Annahmen ergänzt werden.

Nach einer Bearbeitungszeit von ca. 15 Minuten werden die Ergebnisse im Plenum zusammengetragen und ausgewertet. Hierzu wird jeweils ein P mit seinem entsprechenden C verglichen und der Grad der Übereinstimmung bestimmt. Die Übereinstimmung wird dann mit Punkten (0: keine Übereinstimmung, 1: mäßige Übereinstimmung, 2: volle Übereinstimmung) bewertet. Diese Auswertung findet für die beiden Produkte getrennt statt. Kann eine Übereinstimmung nicht eindeutig bestimmt werden, wird sie im Plenum diskutiert und festgelegt.

Nachdem die Bewertung der Übereinstimmung aller Ps und Cs abgeschlossen ist, werden die Punkte aufsummiert, um einen Gesamtwert zu erhalten, der dann mit der maximal erreichbaren Punktzahl verglichen werden kann. Durch die parallele Bearbeitung von zwei Produkten kann hier auch ein Vergleich der Produkte untereinander stattfinden, um zu bestimmen, welcher Marketing-Mix besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist.

### 4.1 Microsoft Office

Microsoft Office ist ein kommerzielles Softwareprojekt. Erworben werden kann es nur über Versand- und Einzelhandel. Die Kunden können diverse Softwarepakete erwerben,

die aus verschiedenen Microsoft Office Anwendungen bestehen. Die meisten Anwendungen, insbesondere die drei bekanntesten, Word, Excel und Outlook, können nicht einzeln erworben werden. Verschiedene Anwendungen werden auch oft in einem Bündel mit neuer Hardware angeboten. Die Preise der Pakete liegen, je nach Ausführung, zwischen 70,00 € und 700,00 €. Das „Standard Paket“ (Word, Excel, Outlook) ist für ca. 260,00 € zu haben. Nach Erwerb der Software stehen dem Käufer einfache Handbücher und 30 Tage kostenloser telefonischer Support zur Verfügung. Weiterführende Handbücher können im Buchhandel erworben werden.

## 4.2 OpenOffice

OpenOffice ist ein Open Source Softwareprojekt. Es ist kostenlos erhältlich und kann über die projekteigene Homepage herunter geladen werden. Ein Verkauf im Einzelhandel oder Versandhandel findet nicht statt, es kann jedoch im Web-Shop der Flexiety Software Company bestellt werden. Je nach Version und Supportumfang liegen die Preise zwischen 9 und 50 US Dollar. Das „Standard Paket“ enthält die Anwendungen Writer, Impress, Math, Draw, Calc und Base. Kostenloser Support findet über die Projekt eigene Homepage statt (FAQs, Tutorials, Foren,...). Registriert man sich als Benutzer kann man auch einen 30 tägigen kostenlosen, persönlichen E-Mail Support benutzen. Darüber hinaus können umfangreiche Handbücher im Buchhandel erworben werden.

## 4.3 Aufgaben

Der Einsatz der einzelnen Instrumente der Elemente des Marketing-Mix soll aus Unternehmenssicht bestimmt werden. Der Zielmarkt und die dort vorhandenen Kundenbedürfnisse sollen analysiert werden.

## 5 Ergebnis der Fallstudie „Marketing-Mix von OpenOffice und Microsoft Office“

Die Ergebnisse der Fallstudie sind in der folgenden Tabelle (Abbildung 5.1) zusammengefasst: Die detaillierten Ergebnisse sind sehr umfangreich und können im Einzelnen den

**Auswertung Marketing-Mix und Zielmark**

	Erreichbare Punkte	Erreichte Punkte MS Office	Erreichte Punkte Open Office
<b>Preispolitik</b>			
Listenpreis	2	0	2
Rabatte	2	2	2
Folgekosten	2	2	2
<b>Preispolitik gesamt</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Produktpolitik</b>			
Varianten	2	1	2
Qualität	2	2	2
Design	2	1	2
Ausstattung	2	1	2
Image	2	1	1
Verpackung	2	0	2
Kundendienst	2	2	1
Garantie	2	2	2
<b>Produktpolitik gesamt</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
<b>Platzierung</b>			
Direkte Vertriebswege	2	2	2
Indirekte Vertriebswege	2	1	0
<b>Platzierung gesamt</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Promotion</b>			
Werbemedien	2	2	2
Verkaufsförderung	2	1	0
Ziele	2	2	1,5
<b>Promotion gesamt</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3,5</b>
<b>Punkte insgesamt</b>	<b>32</b>	<b>22</b> <small>(Microsoft Office)</small>	<b>25,5</b> <small>(Open Office)</small>

Abbildung 5.1: Auswertung der Fallstudie

im Anhang abgedruckten Formblättern entnommen werden. Dennoch sollen hier einige markante Ergebnisse betrachtet werden.

Im Bereich der Preispolitik liegt eine weit reichende Übereinstimmung der Instrumente vor. Lediglich der Listenpreis von Microsoft Office verfehlt die Bedürfnisse und Wünsche der Kaufinteressenten völlig (Unternehmenssicht: 100,00 € bis 999,000 €; Kundensicht 0,00 € bis 99,00 €).

Bei der Produktpolitik liegen gemischter Ergebnisse vor, wobei die größte Differenz hier wieder bei dem Produkt Microsoft Office zu finden ist. Während der Hersteller viel Wert auf die Verpackung legt, ist das für den Kunden und seine Kaufentscheidung nicht relevant. Insgesamt kann Microsoft Office in diesem Bereich 10 von 16 und OpenOffice 14 von 16 Punkten erreichen.

Bei der Platzierung der Produkte liegt OpenOffice dagegen zurück. Während die Verfügbarkeit von Microsoft Office nahezu immer und überall möglich ist, bietet OpenOffice lediglich den Download und die Bestellung im eigenen Webshop an. Die Kaufinteressenten wünschen sich hier jedoch auch die Verfügbarkeit im Einzelhandel oder beim Erwerb neuer Hardware.

Auch bei der Promotion liegt OpenOffice etwas hinter Microsoft Office zurück, was unter anderem auf die Maßnahmen zur Verkaufsförderung zurückzuführen ist. Während hier durch das Unternehmen in erster Linie Preisausschreiben und Merchandising betrieben wird, wünschen sich die Kunden Events mit Demonstrationen der Software und die Möglichkeit die Software zu testen.

Dennoch erreicht OpenOffice in der Summe mit 22,5 von 32 Punkten mehr als Microsoft Office mit 22 von 32 Punkten. Wie zuvor schon einmal erwähnt, liefert dieses Ergebnis keine Hinweise darauf, welches Produkt das bessere ist. Es geht um die Beantwortung der Frage, wie gelungen und effizient der eingesetzte Marketing-Mix ist.



# 6 Aufteilung

## **Matthias Huppertz:**

- Kapitel 2.2 - Promotion und Kommunikation
- Kapitel 2.4 - Platzierung und Komfort
- Kapitel 4 - Fallstudie
- Kapitel 5 - Ergebnis der Fallstudie

## **Andreas Schneider:**

- Kapitel 1 - Einführung
- Kapitel 2.1 - Produkt und Kaufbedürfnis
- Kapitel 2.3 - Preis und Kosten
- Kapitel 2.5 - 4 weitere Ps
- Kapitel 3 - strategisches Management

# Literaturverzeichnis

- [4MA06] 4MANAGERS. <http://www.4managers.de>. 3 2006
- [HBSG01] HARTENSTEIN, Martin ; BILLING, Fabian ; SCHAWEL, Christian ; GREIN, Michael: *Der Weg in die Unternehmensberatung*. 3., überarb. Aufl. Gabler, 2001. – ISBN 3409388699
- [KASW03] KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary ; SAUNDERS, John ; WONG, Veronica: *Grundlagen des Marketing*. 3., überarb. Aufl. Pearson Studium, 2003. – ISBN 3827370248
- [KB05] KOTLER, Philip ; BLIEMEL, Friedhelm: *Marketing-Management Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10., überarb. Aufl. Pearson Studium, 2005. – ISBN 3827372046
- [OR05] OLFERT, Klaus ; RAHN, Horst-Joachim: *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. 8., überarb. und akt. Aufl. Kiehl, 2005. – ISBN 347045308X
- [WIK06] WIKIPEDIA. <http://www.wikipedia.de>. 3 2006

# 7 Anhang

Im Folgenden sind die Formblätter inklusive der einzelnen Ergebnissen dargestellt.

## MICROSOFT OFFICE

PREISPOLITIK AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

**Listenpreis:**  
Offizielle Preisempfehlung des Herstellers

0€ bis 99€  
 100€ bis 199€  
 200€ bis 999€  
 1000€ bis -

Bitte nur eine Auswahl ankreuzen

**Rabatte:**  
Rabatte für spezielle Personengruppen oder Kaufoptionen

Schüler, Studenten, ...  
 Mengenrabatte  
Sonstige: Aktion

Mehrfachauswahl möglich.

**Folgekosten:**  
Updates und Upgrades

Updates kostenfrei  
 Upgrades kostenfrei

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.1: Microsoft Office - Preispolitik

## MICROSOFT OFFICE

KOSTEN AUS SICHT DES KUNDEN

**Anschaffungspreis:**  
Maximal tolerierbarer Anschaffungspreis aus Kundensicht

0€ bis 99€  
 100€ bis 199€  
 200€ bis 999€  
 1000€ bis -

Bitte nur eine Auswahl ankreuzen

**Rabatte:**  
Vom Kunden gewünschte Rabatte

Schüler, Studenten, ...  
 Mengenrabatte  
Sonstige: Bundle Rabatte

Mehrfachauswahl möglich.

**Folgekosten:**  
Maximal tolerierbarer Anschaffungspreis aus Kundensicht

Updates kostenfrei  
 Upgrades kostenfrei

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.2: Microsoft Office - Kosten

## OPEN OFFICE

### PREISPOLITIK AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

**Listenpreis:**  
Offizielle Preisempfehlung des Herstellers

0€ bis 99€  
 100€ bis 199€  
 200€ bis 999€  
 1000€ bis -

Bitte nur eine Auswahl ankreuzen

**Rabatte:**  
Rabatte für spezielle Personengruppen oder Kaufoptionen

Schüler, Studenten, ...  
 Mengenrabatte  
 Sonstige: es ist kostenlos

Mehrfachauswahl möglich.

**Folgekosten:**  
Updates und Upgrades

Updates kostenfrei  
 Upgrades kostenfrei

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.3: Open Office - Preispolitik

## OPEN OFFICE

### KOSTEN AUS SICHT DES KUNDEN

**Anschaffungspreis:**  
Maximal tolerierbarer Anschaffungspreis aus Kundensicht

0€ bis 99€  
 100€ bis 199€  
 200€ bis 999€  
 1000€ bis -

Bitte nur eine Auswahl ankreuzen

**Rabatte:**  
Vom Kunden gewünschte Rabatte

Schüler, Studenten, ...  
 Mengenrabatte  
 Sonstige: \_\_\_\_\_

Mehrfachauswahl möglich.

**Folgekosten:**  
Maximal tolerierbarer Anschaffungspreis aus Kundensicht

Updates kostenfrei  
 Upgrades kostenfrei

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.4: Open Office - Kosten

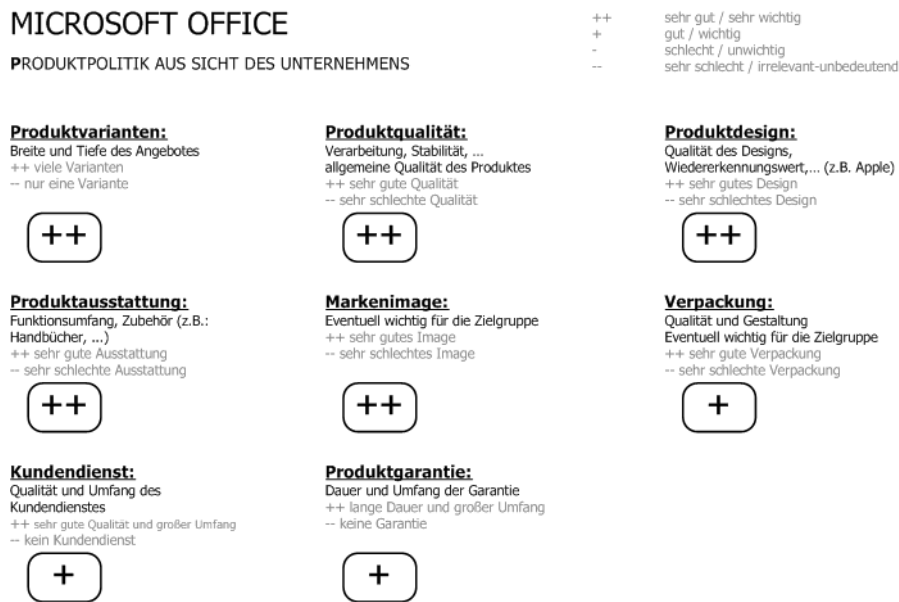


Abbildung 7.5: Microsoft Office - Produktpolitik

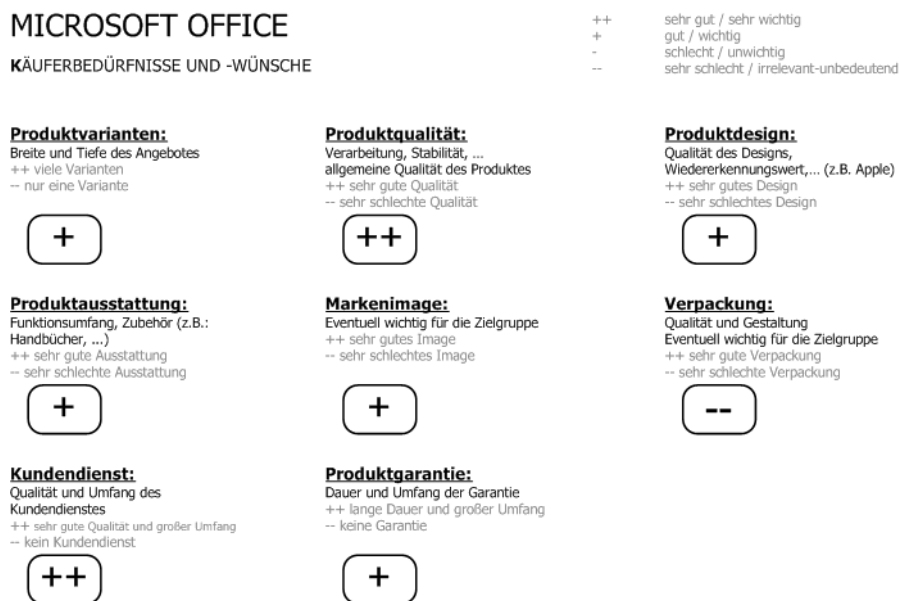


Abbildung 7.6: Microsoft Office - Käuferbedürfnis

OPEN OFFICE

PRODUKTPOLITIK AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

++ sehr gut / sehr wichtig  
 + gut / wichtig  
 - schlecht / unwichtig  
 -- sehr schlecht / irrelevant-unbedeutend

**Produktvarianten:**  
 Breite und Tiefe des Angebotes  
 ++ viele Varianten  
 -- nur eine Variante



**Produktqualität:**  
 Verarbeitung, Stabilität, ...  
 allgemeine Qualität des Produktes  
 ++ sehr gute Qualität  
 -- sehr schlechte Qualität



**Produktdesign:**  
 Qualität des Designs,  
 Wiedererkennungswert,... (z.B. Apple)  
 ++ sehr gutes Design  
 -- sehr schlechtes Design



**Produktausstattung:**  
 Funktionsumfang, Zubehör (z.B.:  
 Handbücher, ...)  
 ++ sehr gute Ausstattung  
 -- sehr schlechte Ausstattung



**Markenimage:**  
 Eventuell wichtig für die Zielgruppe  
 ++ sehr gutes Image  
 -- sehr schlechtes Image



**Verpackung:**  
 Qualität und Gestaltung  
 Eventuell wichtig für die Zielgruppe  
 ++ sehr gute Verpackung  
 -- sehr schlechte Verpackung



**Kundendienst:**  
 Qualität und Umfang des  
 Kundendienstes  
 ++ sehr gute Qualität und großer Umfang  
 -- kein Kundendienst



**Produktgarantie:**  
 Dauer und Umfang der Garantie  
 ++ lange Dauer und großer Umfang  
 -- keine Garantie



Abbildung 7.7: Open Office - Produktpolitik

OPEN OFFICE

KÄUFERBEDÜRFNISSE UND -WÜNSCHE

++ sehr gut / sehr wichtig  
 + gut / wichtig  
 - schlecht / unwichtig  
 -- sehr schlecht / irrelevant-unbedeutend

**Produktvarianten:**  
 Breite und Tiefe des Angebotes  
 ++ viele Varianten  
 -- nur eine Variante



**Produktqualität:**  
 Verarbeitung, Stabilität, ...  
 allgemeine Qualität des Produktes  
 ++ sehr gute Qualität  
 -- sehr schlechte Qualität



**Produktdesign:**  
 Qualität des Designs,  
 Wiedererkennungswert,... (z.B. Apple)  
 ++ sehr gutes Design  
 -- sehr schlechtes Design



**Produktausstattung:**  
 Funktionsumfang, Zubehör (z.B.:  
 Handbücher, ...)  
 ++ sehr gute Ausstattung  
 -- sehr schlechte Ausstattung



**Markenimage:**  
 Eventuell wichtig für die Zielgruppe  
 ++ sehr gutes Image  
 -- sehr schlechtes Image



**Verpackung:**  
 Qualität und Gestaltung  
 Eventuell wichtig für die Zielgruppe  
 ++ sehr gute Verpackung  
 -- sehr schlechte Verpackung



**Kundendienst:**  
 Qualität und Umfang des  
 Kundendienstes  
 ++ sehr gute Qualität und großer Umfang  
 -- kein Kundendienst



**Produktgarantie:**  
 Dauer und Umfang der Garantie  
 ++ lange Dauer und großer Umfang  
 -- keine Garantie



Abbildung 7.8: Open Office - Käuferbedürfnis

## MICROSOFT OFFICE

### PLATZIERUNG DES PRODUKTS AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

**Direkte Vertriebswege:**

Welche direkten Vertriebswege sollen genutzt werden?

- Keine
  Fabrikverkauf
  Versandhauskatalog  
 Vertreter
  Internetshop
  Download  
 Sonstige: Einzelhandel, Versand

Mehrfachauswahl möglich.

**Indirekte Vertriebswege:**

Welche indirekten Vertriebswege sollen genutzt werden?

- Keine
  Franchising
  Groß -und Einzelhändler  
 Sonstige: \_\_\_\_\_

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.9: Microsoft Office - Platzierung

## MICROSOFT OFFICE

### KOMFORT - Müheloser Zugriff durch den Kunden

**Direkte Vertriebswege:**

Welche direkten Vertriebswege können durch den potentiellen Kunden mühelos genutzt werden?

- Keine
  Fabrikverkauf
  Versandhauskatalog  
 Vertreter
  Internetshop
  Download  
 Sonstige: \_\_\_\_\_

Mehrfachauswahl möglich.

**Indirekte Vertriebswege:**

Welche indirekten Vertriebswege können durch den potentiellen Kunden mühelos genutzt werden?

- Keine
  Franchising
  Groß -und Einzelhändler  
 Sonstige: Vorinstalliert auf PCs (OEM)

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.10: Microsoft Office - Komfort

### OPEN OFFICE

#### PLATZIERUNG DES PRODUKTS AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

**Direkte Vertriebswege:**

Welche direkten Vertriebswege sollen genutzt werden?

- Keine
- Vertreter
- Sonstige: \_\_\_\_\_
- Fabrikverkauf
- Internetshop
- Versandhauskatalog
- Download

Mehrfachauswahl möglich.

**Indirekte Vertriebswege:**

Welche indirekten Vertriebswege sollen genutzt werden?

- Keine
- Sonstige: \_\_\_\_\_
- Franchising
- Groß -und Einzelhändler

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.11: Open Office - Platzierung

### OPEN OFFICE

#### KOMFORT - Müheloser Zugriff durch den Kunden

**Direkte Vertriebswege:**

Welche direkten Vertriebswege können durch den potentiellen Kunden mühelos genutzt werden?

- Keine
- Vertreter
- Sonstige: \_\_\_\_\_
- Fabrikverkauf
- Internetshop
- Versandhauskatalog
- Download

Mehrfachauswahl möglich.

**Indirekte Vertriebswege:**

Welche indirekten Vertriebswege können durch den potentiellen Kunden mühelos genutzt werden?

- Keine
- Sonstige: OEM - Markt
- Franchising
- Groß -und Einzelhändler

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.12: Open Office - Komfort



## MICROSOFT OFFICE

### PROMOTION AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

**Werbemedien:**

Welche Werbemedien sollen eingesetzt werden?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> TV                       | <input checked="" type="checkbox"/> Zeitung | <input type="checkbox"/> SMS                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Radio                    | <input checked="" type="checkbox"/> Kino    | <input type="checkbox"/> Telefon               |
| <input type="checkbox"/> Brief                               | <input type="checkbox"/> Website            | <input checked="" type="checkbox"/> Messestand |
| <input type="checkbox"/> E-Mail                              | <input type="checkbox"/> Bekleidung         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: <u>Plakate</u> |   |  |

Mehrfachauswahl möglich.

**Absatzförderung:**

Welche Maßnahmen zur Absatzförderung sollen eingesetzt werden?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tests                    | <input type="checkbox"/> Events           | <input type="checkbox"/> Preisausschreibung |
| <input checked="" type="checkbox"/> Merchandising | <input checked="" type="checkbox"/> Demos |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____          |   |   |

Mehrfachauswahl möglich.

**Ziele:**

Welche Ziele sollen durch die Promotion erreicht werden?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kundenbindung | <input type="checkbox"/> Reichweite             | <input checked="" type="checkbox"/> Bedürfnisweckung |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bekanntheit   | <input checked="" type="checkbox"/> Imagegewinn |  |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____          |   |  |

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.13: Microsoft Office - Promotion

## MICROSOFT OFFICE

### KOMMUNIKATIONSBEDARF DES KUNDEN

**Werbemedien:**

Welche Werbemedien erreichen die potentiellen Kunden?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> TV              | <input checked="" type="checkbox"/> Zeitung | <input type="checkbox"/> SMS                   |
| <input type="checkbox"/> Radio                      | <input checked="" type="checkbox"/> Kino    | <input type="checkbox"/> Telefon               |
| <input type="checkbox"/> Brief                      | <input checked="" type="checkbox"/> Website | <input checked="" type="checkbox"/> Messestand |
| <input checked="" type="checkbox"/> E-Mail          | <input type="checkbox"/> Bekleidung         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: _____ |   |  |

Mehrfachauswahl möglich.

**Verkaufsförderung:**

Welche Maßnahmen zur Verkaufsförderung sprechen den potentiellen Kunden an?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tests   | <input type="checkbox"/> Events           | <input checked="" type="checkbox"/> Preisausschreibung |
| <input type="checkbox"/> Merchandising  | <input checked="" type="checkbox"/> Demos |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: <u>Abhängigkeit durch hohe Verbreitung</u><br><u>Unis sponsoren</u> |   |  |

Mehrfachauswahl möglich.

**Effekte:**

Welche Effekte können beim Kunden durch die Kommunikation erreicht werden?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kundenbindung   | <input type="checkbox"/> Reichweite             | <input checked="" type="checkbox"/> Bedürfnisweckung |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bekanntheit   | <input checked="" type="checkbox"/> Imagegewinn |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: <u>Verbreitung -&gt; Marktpenetration</u><br><u>Konkurrenz wird verdrängt</u> |   |  |

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.14: Microsoft Office - Kommunikation

## OPEN OFFICE

### PROMOTION AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

**Werbemedien:**  
Welche Werbemedien sollen eingesetzt werden?

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV              | <input checked="" type="checkbox"/> Zeitung    | <input type="checkbox"/> SMS                   |
| <input type="checkbox"/> Radio           | <input type="checkbox"/> Kino                  | <input type="checkbox"/> Telefon               |
| <input type="checkbox"/> Brief           | <input checked="" type="checkbox"/> Website    | <input checked="" type="checkbox"/> Messestand |
| <input type="checkbox"/> E-Mail          | <input checked="" type="checkbox"/> Bekleidung |  |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |  |  |

Mehrfachauswahl möglich.

**Absatzförderung:**  
Welche Maßnahmen zur Absatzförderung sollen eingesetzt werden?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tests                    | <input checked="" type="checkbox"/> Events | <input checked="" type="checkbox"/> Preisausschreibung |
| <input checked="" type="checkbox"/> Merchandising | <input type="checkbox"/> Demos             |  |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____          |  |  |

Mehrfachauswahl möglich.

**Ziele:**  
Welche Ziele sollen durch die Promotion erreicht werden?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kundenbindung          | <input checked="" type="checkbox"/> Reichweite  | <input type="checkbox"/> Bedürfnisweckung |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bekanntheit | <input checked="" type="checkbox"/> Imagegewinn |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____        |   |   |

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.15: Open Office - Promotion

## OPEN OFFICE

### KOMMUNIKATIONSBEDARF DES KUNDEN

**Werbemedien:**  
Welche Werbemedien erreichen die potentiellen Kunden?

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TV              | <input checked="" type="checkbox"/> Zeitung    | <input type="checkbox"/> SMS        |
| <input type="checkbox"/> Radio           | <input type="checkbox"/> Kino                  | <input type="checkbox"/> Telefon    |
| <input type="checkbox"/> Brief           | <input checked="" type="checkbox"/> Website    | <input type="checkbox"/> Messestand |
| <input type="checkbox"/> E-Mail          | <input checked="" type="checkbox"/> Bekleidung |                                     |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |  |                                     |

Mehrfachauswahl möglich.

**Verkaufsförderung:**  
Welche Maßnahmen zur Verkaufsförderung sprechen den potentiellen Kunden an?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tests | <input type="checkbox"/> Events           | <input type="checkbox"/> Preisausschreibung |
| <input type="checkbox"/> Merchandising    | <input checked="" type="checkbox"/> Demos |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____  |   |   |

Mehrfachauswahl möglich.

**Effekte:**  
Welche Effekte können beim Kunden durch die Kommunikation erreicht werden?

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kundenbindung   | <input checked="" type="checkbox"/> Reichweite  | <input type="checkbox"/> Bedürfnisweckung |
| <input type="checkbox"/> Bekanntheit     | <input checked="" type="checkbox"/> Imagegewinn |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |   |   |

Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 7.16: Open Office - Kommunikation