

Integriertes Marketing

Total Customer Focus



Input

Teil 1:

Bedeutung und Verständnis
des Total Customer Focus

- Was bedeutet eine kundenorientierte Marketingausrichtung?
- Wie läuft der Geschäftsprozess mit dem Kunden ab?
- An wem hat sich der Geschäftsprozess zu orientieren?

Teil 2:

Kundenzufriedenheit und
Kundenloyalität

- Was bewirkt Kundenzufriedenheit?
- Was trägt Kundenloyalität zum Unternehmenserfolg bei?
- Wie gehe ich mit Kundenbeschwerden um?



Input

Teil 3:

Kundensegmentierung

- Wie bestimme ich meine Zielgruppe?
- Wie segmentiere ich gewerbliche Nachfrager?

Teil 4:

Kundenanbahnung

- Was ist Werbung?
- Welche Ziele verfolgt die Werbung?
- Welche Basisaufgaben hat die Werbung zu erfüllen?



Marketing - Definition

- marktorientiertes Denken und Handeln
- Steuernde Funktion zur Ausrichtung unternehmerischer Aktivitäten im Absatz- und Beschaffungsmarkt und
- Instrumentarium gleichermaßen (MaFo, Werbung etc.)

Ziele:

- Sicherstellung der Marktorientierung
- Erreichung hoher Kundenzufriedenheit

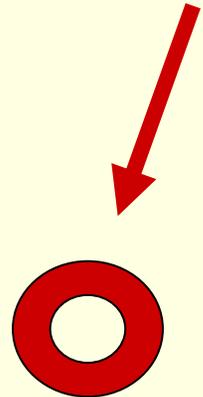


Entwicklung des Marketing

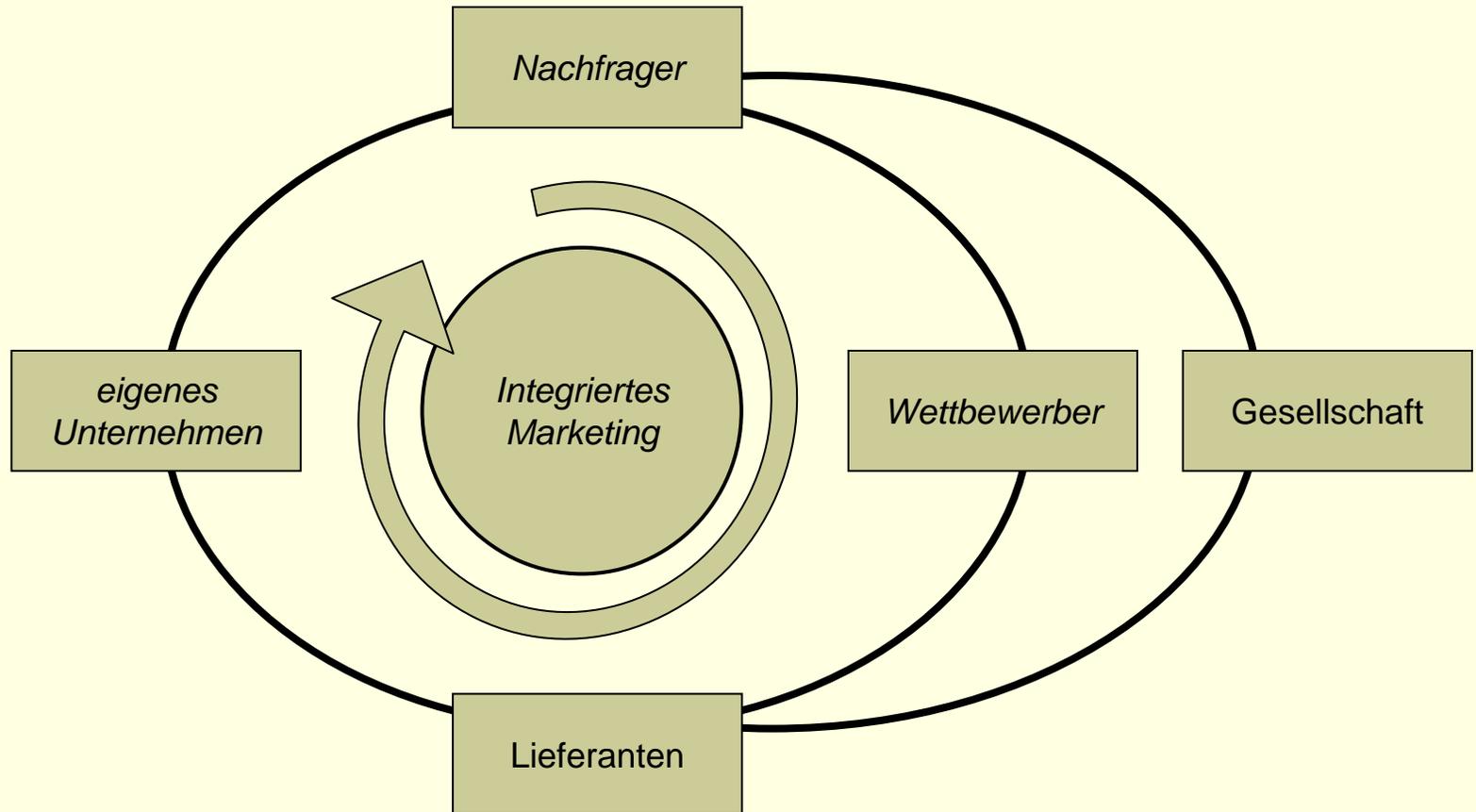
relevant ist immer:

der jeweils neu entstehende marketingrelevante Engpassfaktor

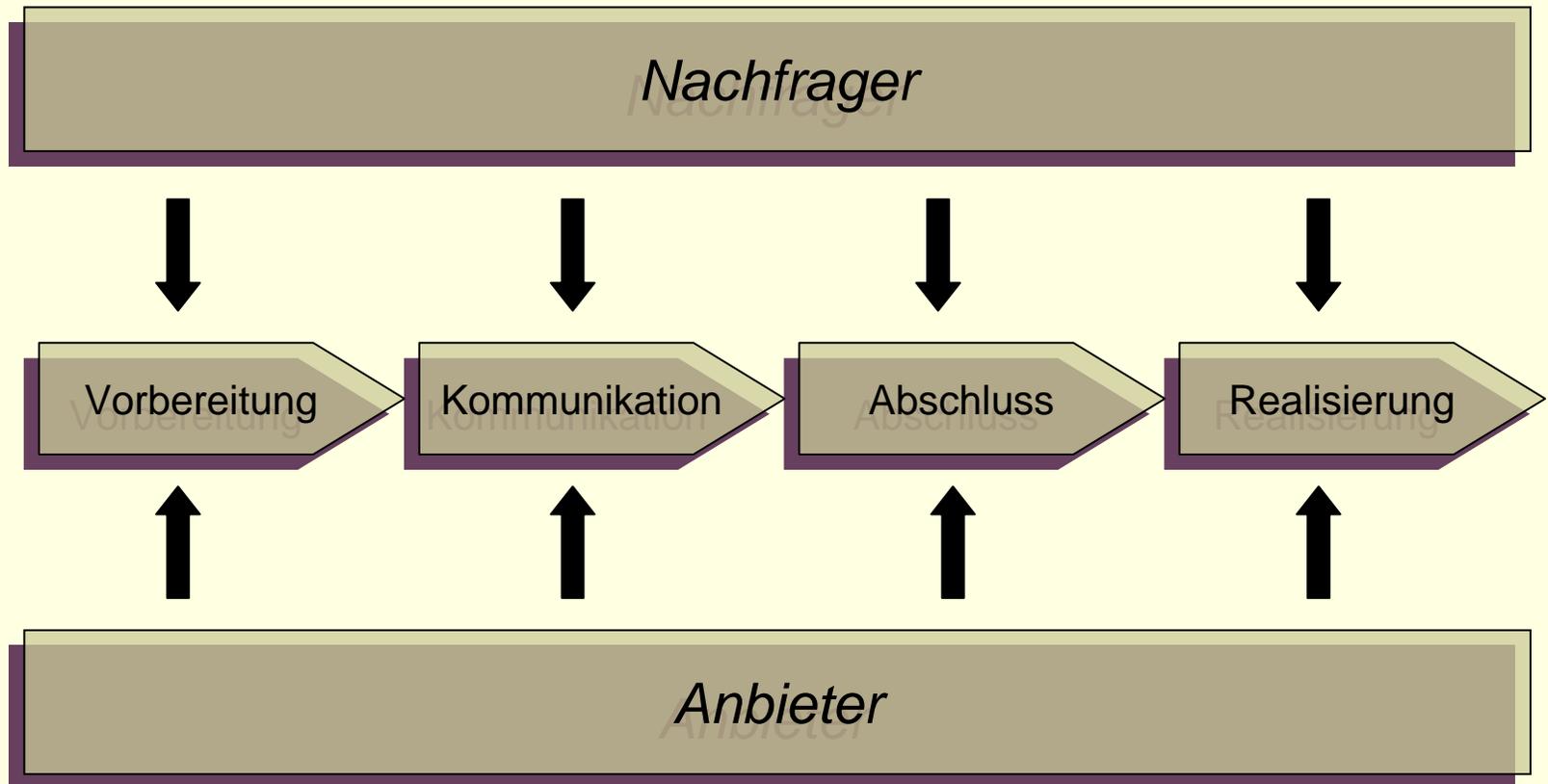
- Produktions- und Distributionsorientierung (Anfang 20. Jh.)
- Verkaufsorientierung,
Beginn der Käuferbeeinflussung
- Produktorientierung / Produktmanagement
- Kunden- bzw. Bedürfnisorientierung
- Integrationsorientierung
ganzheitliche Sicht –
Integration aller relevanten Interessen, intern und extern



Integrationsgrößen

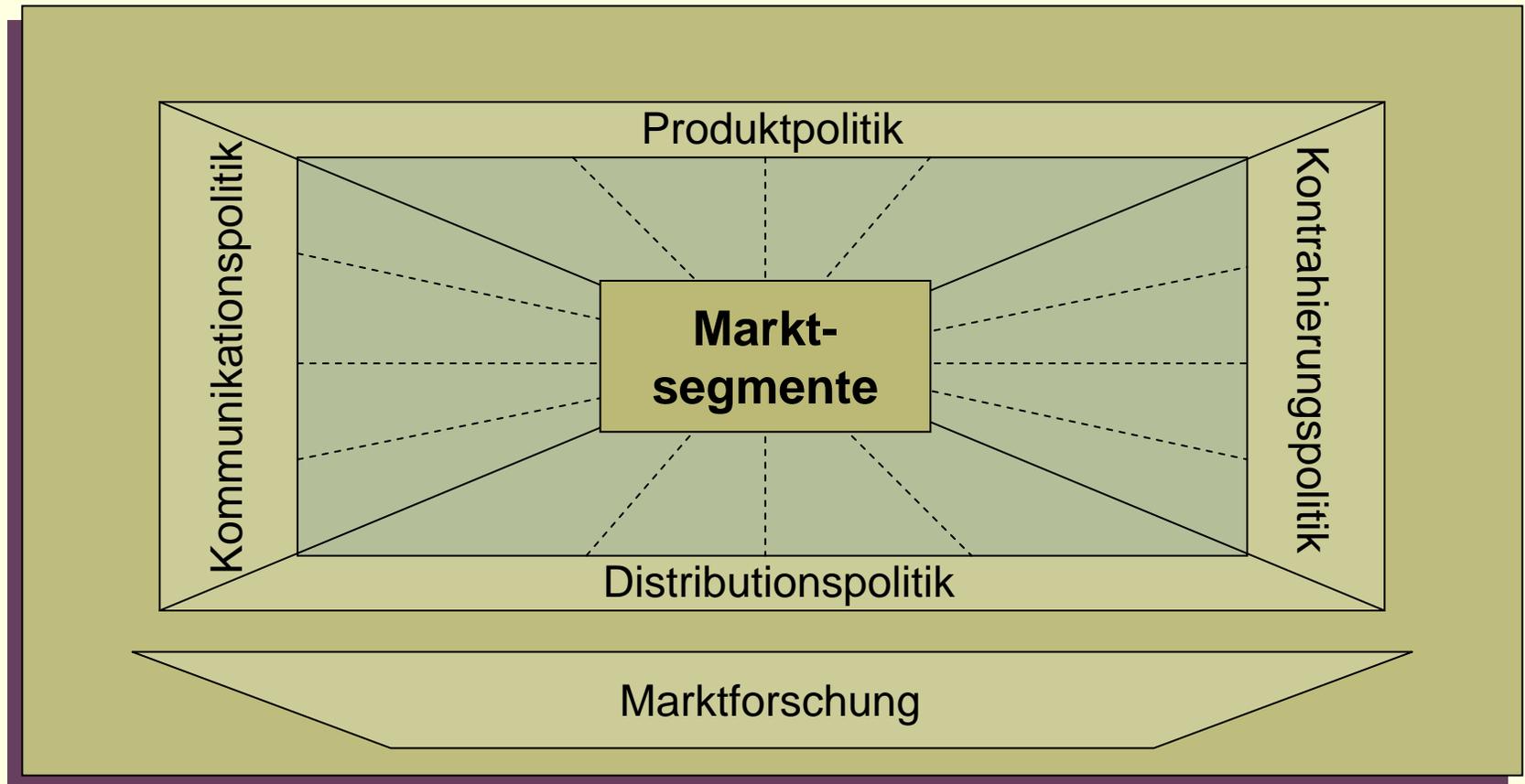


Geschäftsprozess-Modell des Marketing



Klassischer Marketing-Mix-Ansatz

Instrumenteller Ansatz nach J. McCarthy (1960)



Marketing – Mix (4 x P)

optimal:

Product
Placement
Price
Promotion



- zu einem bestimmten Zeitpunkt
- Kombination von Marketing – Maßnahmen
- mit größerer Nutzenstiftung für Marketingziel

Produktpolitik

- Variation
- Neuheit
- Diversifikation
- Absatzwege GH / EH
- Absatzorgane
- Preis
- Rabatt / Transport
- Werbung / PR

Distributionspolitik

Konditionenpolitik

Kommunikationspolitik



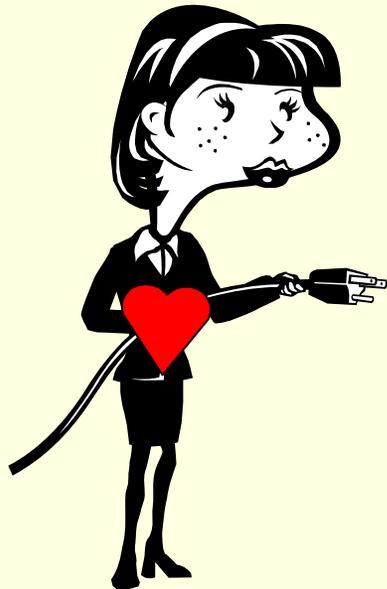
Arbeitsgebiete des Marketing

Absatz- und Beschaffungsmärkte	Wettbewerb	Umfeld
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Markt allgemein</i> (z.B. Marktvolumen) ■ <i>Nachfrager</i> (z.B. Trends im Nachfragerverhalten der Privatkunden bzw. gewerblichen Kunden) ■ <i>Absatz- und Beschaffungswege</i> (z.B. regionale Marktstrukturen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Branchenstruktur</i> (z.B. Marktanteile der Konkurrenten, Kooperationen innerhalb der Branche oder von einzelnen Konkurrenten) ■ <i>Einzelkonkurrenten</i> (z.B. Stärken und Schwächen der einzelnen Wettbewerber) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Wirtschaftliches Umfeld</i> ■ <i>Technologisches Umfeld</i> ■ <i>Ökologisches Umfeld</i> ■ <i>Politisch-rechtliches Umfeld</i>

Emotionale und rationale Aspekte

Kunde / Nachfrager

Anbieter



Was sind Strategien?



Sinn und Zweck des Strategischen Management

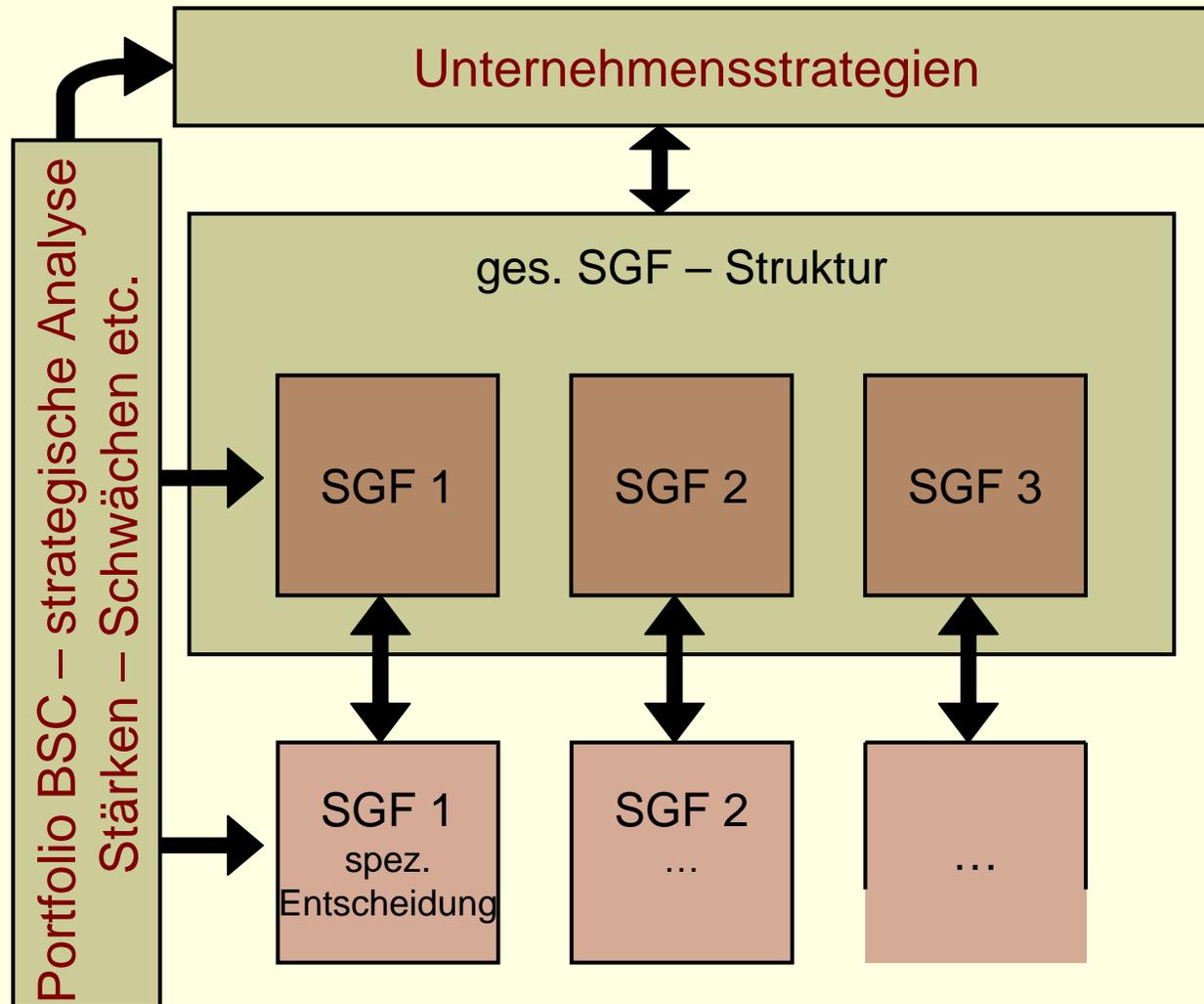
Strategien:

- ... sind leitende Gedanken, sog. business ideas (~ Geschäftsideen)
- ... geben die allgemeine Richtung an, in die sich ein Unternehmen entwickeln soll
- ... sind immer zukunftsorientiert
- ... enthalten rationale, kreative, emotionale und motivierende Elemente

- **Fazit: Unternehmensstrategien bringen zum Ausdruck, wie ein Unternehmen seine vorhandenen und seine potentiellen Stärken einsetzt, um Veränderungen der Umweltbedingungen zielgerichtet zu begegnen**



SGF – Modell eines Unternehmens



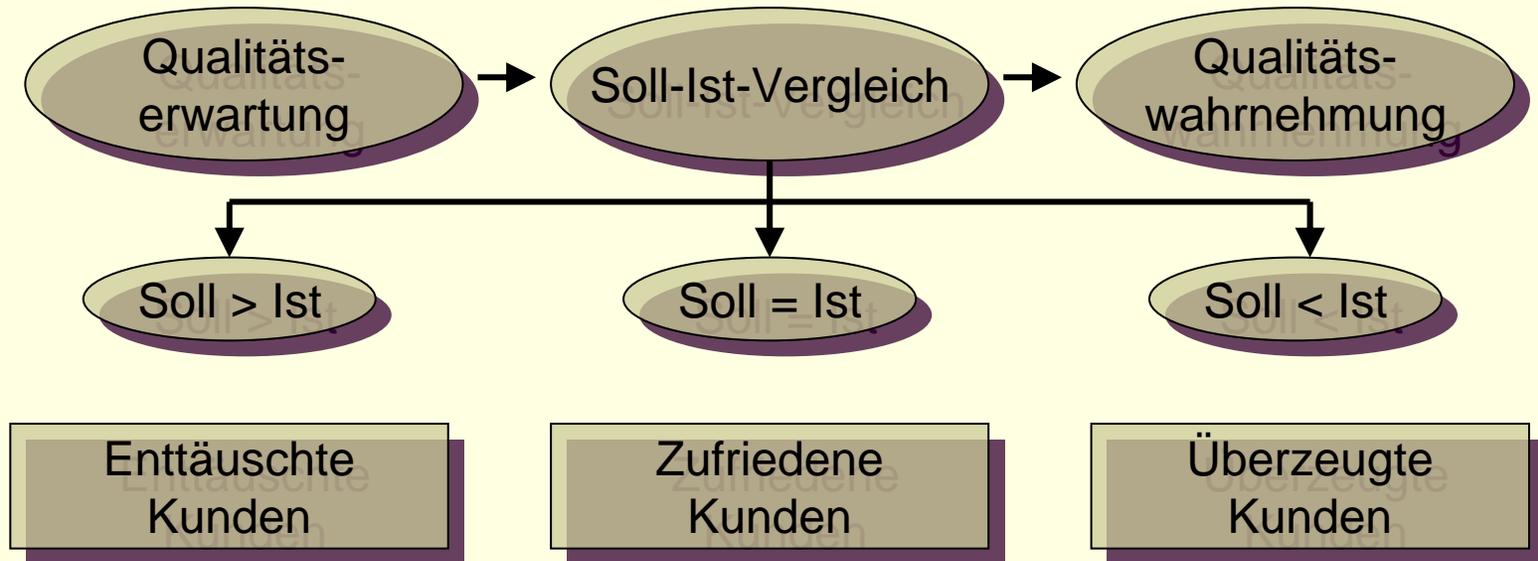
Kundenzufriedenheit

*Ziel: Über Kundenzzufriedenheit
zu Kundenloyalität !*



Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Kundenzufriedenheit ist der Abgleich zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung!

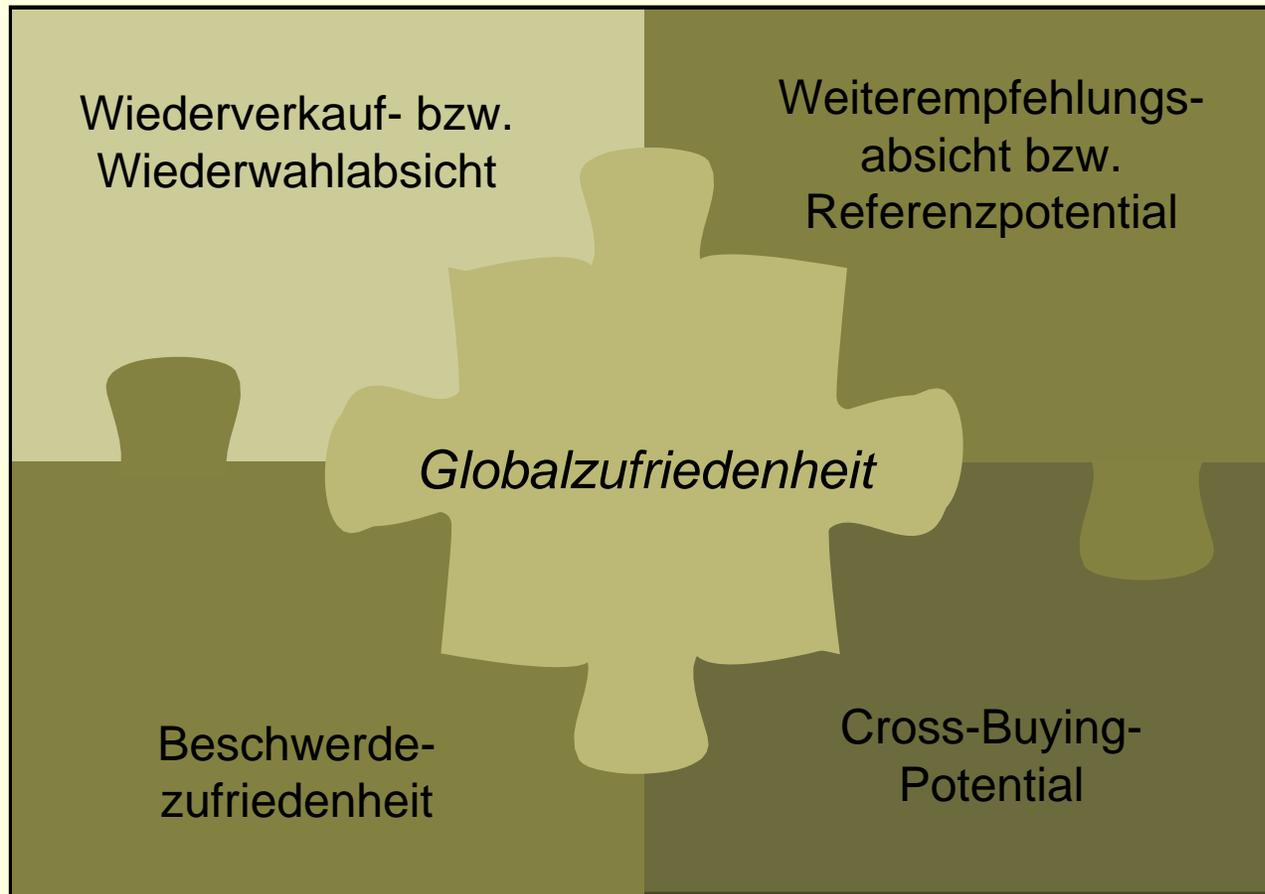


- Beschwerde
- Resignation
- Abwanderung

- Wiederwahl
- Abwanderung

- Loyalität

Kundenzufriedenheit



Beschwerdemanagement

„Eines der sichersten Zeichen für eine schlechte oder sich verschlechternde Beziehung zu Kunden ist das Fehlen von Beschwerden!

Niemand ist immer vollkommen zufrieden, besonders aber nicht über einen längeren Zeitraum. Der Kunde ist dabei entweder nicht aufrichtig oder aber er wurde überhaupt nicht nach seiner Meinung gefragt.“



Beschwerdemanagement

Beschwerdemanagement ist Zeitmanagement!

„... 82% der unzufriedenen Kunden können gehalten oder zurück gewonnen werden, wenn ihre Beschwerden umgehend beantwortet werden.
Lässt sich das Unternehmen mit der Beantwortung Zeit, so sinkt dieser Wert auf 54% ab.“

Direkt Selling Education Foundation



Beschwerdemanagement

Alarmzeichen:

„Nur 30% der Mitarbeiter in deutschen Unternehmen fühlen sich auf den Umgang mit Kundenbeschwerden ausreichend vorbereitet!“

Droege & Co.



Kriterien zur Zielgruppenbestimmung

Verhaltensbezogene Kriterien

Informationsverhalten

- Mediennutzung bzw. –gewohnheiten
- Kommunikationsverhalten
- Informationsverhalten bzw. –verarbeitung
- (...)

Kaufverhalten

- Einkaufsstättenwahl
- Markenwahl bzw. –treue
- Preissensibilität
- (...)

Verwendungsverhalten

- Art der Nutzung
- Nutzungsdauer bzw. –intensität
- Wartungsverhalten
- (...)



Kriterien zur Zielgruppenbestimmung

Personenbezogene Kriterien

Geographische Kriterien

- Makrogeographische Kriterien (Nationen, Regionen, Gemeinden usw.)
- Mikrogeographische Kriterien (Ortsteile, Wohngebiete, Straßen usw.)

Soziodemographische K.

- Demographische Kriterien (Geschlecht, Alter, Familienstand usw.)
- Soziographische Kriterien (Ausbildung, beruf usw.)

Psychographische K.

- Allg. Persönlichkeitskriterien (Werte, Einstellungen, Interessen usw.)
- Produktspezifische Persönlichkeitskriterien (Motive, Nutzenpräferenzen usw.)

Lifestyle-Typologien



Abgrenzung Werbung vs. Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

- Anbahnung von Beziehungen in Absatz- und Beschaffungsmärkten
- mit dem finalen Ziel Marktverträge abzuschließen
- bezieht sich auf einzelne Produkte bzw. Angebote
- untersteht funktional dem Absatz- bzw. Beschaffungsmarketing

Öffentlichkeitsarbeit

- Anbahnung von Beziehungen in der Öffentlichkeit
- mit dem finalen Ziel Schaffung von öffentlichem Vertrauen
- bezieht sich auf das gesamte Unternehmen
- untersteht funktional der Unternehmensleitung

Ziele der Werbung

Die vier Generalziele Werbung





...alles klar?

Christiane Baader Beratung

