

Abstract

Titel: Analyse des Marketing-Mixes im Geschäftsbereich Verbrauchsmaterial/ Zubehör und Identifikation von möglichen Verbesserungspotentialen

Kurzzusammenfassung: Industrieunternehmen in der Schweiz bewegen sich in einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Umfeld. Die Veränderungen im Wettbewerb haben dazu geführt, dass nebst guten Produkteigenschaften auch eine effektive Vermarktung notwendig ist, um langfristig auf dem Markt erfolgreich zu sein. Wie können nun die Instrumente des Konsumgüter-Marketings dazu genutzt werden, um Industriegüter zu vermarkten? Am Beispiel von Verbrauchsmaterial wird gezeigt, wie mit Hilfe der vier Instrumentalbereiche des Marketing-Mixes Vermarktungsstrategien für industrielle Güter entwickelt werden können.

Autor(en): Andrea Spitz

Herausgeber/-in: Marcus Wittner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Spitz, A. (2010). *Analyse des Marketing-Mixes im Geschäftsbereich Verbrauchsmaterial/ Zubehör und Identifikation von möglichen Verbesserungspotentialen*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse

Ausgangslage: Ein Familienunternehmen setzt seit seiner Gründung vor 26 Jahren Meilensteine in der Cutter-Branche. Die Verlangsamung der Umsatzsteigerung im Geschäftsbereich Verbrauchsmaterial/ Zubehör veranlasst das Unternehmen, die bisherige Vermarktung des genannten Produktsortiments zu optimieren. Mit der Implementierung von verkaufsfördernden Massnahmen will die Firma ihre Marktposition im Verbrauchsmaterial-Geschäft langfristig verbessern.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, die bestehenden Marketinginstrumente des Familienunternehmens zu analysieren und Ideen zur Optimierung des Marketing-Mixes zu entwickeln. Der Marketing-Mix setzt sich aus der Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik eines Unternehmens zusammen.

Methodisch wird zunächst eine Analyse der Organisation und der bisherigen Vermarktung des Geschäftsbereichs Verbrauchsmaterial/ Zubehör durchgeführt. Eine Untersuchung der Webauftritte von Mitbewerbern und Partnern liefert Anhaltspunkte, wie sich die anderen Marktteilnehmer positionieren. Anschliessend werden mit Hilfe von Umfragen Chancen für die Verbesserung des Marketing-Mixes identifiziert. Aufgrund der gewonnen Erkenntnisse werden schliesslich Strossrichtungen für die zukünftige Vermarktung des Verbrauchsmaterials entwickelt.

Die **Erkenntnisse** aus der Untersuchung sind die folgenden:

1. Die Gestaltung des **Marketing-Mixes** ist eine der grundlegendsten Koordinationsaufgaben eines Unternehmens. Ein weitverbreitetes wissenschaftliches Modell ist die Unterteilung des Marketinginstrumentariums in ein 4er-System: Produkt- und Programmpolitik, Preis- und Kontrahierungs- beziehungsweise Entgelt- und Konditionspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.
2. Die Produktleistung ist eine Teildisziplin der **Produktpolitik** und das Zentrum des Marketings. Ohne diese Basisleistung sind alle anderen Teilleistungen wirkungslos. Deshalb ist die Produktleistung die Ausgangslage für weitere Überlegungen bezüglich des Marketing-Mixes. Die **Preispolitik** ist ein Teilbereich der Kontrahierungspolitik und umfasst alle Entscheidungen, welche die Preishöhe beeinflussen. Die Art und Weise der Preisfestlegung und -durchsetzung ist eine weitere Aufgabe

der Preispolitik. Unter der **Kommunikationspolitik** werden alle Massnahmen zur einheitlichen Gestaltung von Informationen über ein Produkt verstanden. Die **Distributionspolitik** beschäftigt sich hauptsächlich mit der Bestimmung des Absatzorgans, Logistikkentscheidungen und der Wahl des Absatzweges.

- Der Webaufttritt ist heute Bestandteil des Kommunikationsauftrittes. In Zukunft wird die Wichtigkeit der Online-Präsenz zunehmen, da sich die Kunden vermehrt über das Internet Informationen beschaffen. Die Einstiegsseite oder Homepage erhält bedeutend mehr Aufmerksamkeit von den Benutzern und ist deshalb entscheidend für den Webaufttritt. Nachfolgend werden einige positive und negative Merkmale der untersuchten Webaufttritte beschrieben.



Abb. 1: Positive und negative Merkmale einer „Website“. Quelle: eigene Darstellung.

- Die Wahrnehmung der Kundschaft über die Qualität des Verbrauchmaterials wird nicht nur über die Produktqualität gesteuert. Nachfolgende Qualitätsfaktoren sind bei Entscheidungen hinsichtlich der **Produktpolitik** zu beachten.



Abb. 2: Qualitätsfaktoren. Quelle: eigene Darstellung.

5. Bei der **Preispolitik** für den Bereich Verbrauchsmaterial sind folgende Faktoren zu beachten.



Abb. 3: Faktoren für die Preisfindung. Quelle: eigene Darstellung.

6. Bei der Entwicklung von Massnahmen bezüglich der **Distributionspolitik** müssen die Vor- und Nachteile des indirekten Vertriebssystems in die Überlegungen einbezogen werden.

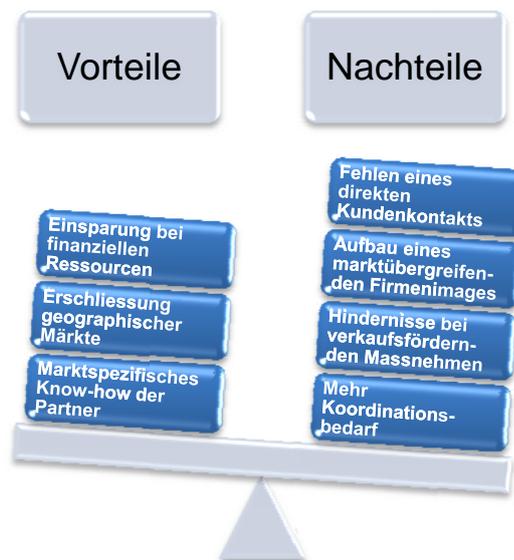


Abb. 4: Vor- und Nachteile des indirekten Vertriebssystems. Quelle: eigene Darstellung.

7. Mögliche Massnahmen innerhalb der **Kommunikationspolitik** im Bereich Verbrauchsmaterial sind der Direktverkauf und die Optimierung der Broschüren.

Tipps für die Gestaltung von Broschüren

- Die wichtigsten Verkaufsargumente befinden sich am Anfang einer Broschüre
- Die Produktvorteile sind in der Broschüre hervorzuheben und nicht deren Eigenschaften
- Kurze Überschriften werden verwendet, die den Kundennutzen hervorheben
- Mit Qualitätsnachweisen argumentieren, um die Glaubwürdigkeit zu unterstreichen
- In den Broschüren sollte man keine kurzlebigen Informationen verwenden
- Der Informationsgehalt der Broschüre ist wichtig, damit der Leser die Broschüre auch zukünftig zum Nachschlagen nutzt

Abb. 5: Tipps für Broschüren. Quelle: eigene Darstellung.