

In dieser Ausgabe:

Eine Krise und ein harter Winter - Seite 1 / Der Prozess der Kaufentscheidung - Seite 2 & 3 / Buch Neuerscheinungen - Seite 4 / Wer ist eigentlich McCarthy? - Seite 4 / Impressum - Seite 4

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



Wir befinden uns in der Mitte der ersten Hälfte des Jahres 2009. Viele Unternehmen blicken auf einen harten Winter zurück und entsprechend skeptisch in die Zukunft was zu zurückhaltenden Planungen und Prognosen führt. In solchen Zeiten gerät der Verkauf als Instrument des Marketings immer stärker unter Druck. Doch was ist zu tun wenn man zur Erkenntnis gelangt, den Aufbau von Kompetenzen und marktorientierten Prozessen in der Vergangenheit vernachlässigt zu haben? Eine Fragestellung von vielen mit welcher wir uns und auch unsere Kunden beschäftigen. Wichtig, es ist nie zu spät etwas zu tun, es ist erst zu spät wenn man bemerkt, man hätte was tun können.

Ralph Steiner & Ruedi Schweizer

ZITAT ZUM MARKETING

„Die Schwierigkeit liegt nicht darin, die neuen Ideen zu finden, sondern darin, die alten loszuwerden“

John Maynard Keynes, Ökonom

EINE KRISE - EIN HARTER WINTER

Eine alte Weisheit besagt: „Eine Krise ist wie ein harter Winter. Da erfriert das Ungeziefer“. Dieser Spruch wurde in der Rezession von 1993 geboren was unter anderem dazu führte, dass viele Verkaufsleiter von den Aussendienstmitarbeitern forderten, die „Anzahl“ der Kundenbesuche zu erhöhen und zunehmends mehr Investitionen für die Professionalisierung der Mitarbeiter im Verkauf zu tätigen. Dies mit dem Bewusstsein, dass sich in Krisenzeiten die Spreu leichter vom Weizen trennen lässt und dies nicht nur auf der Seite des Kunden. Im Klartext heisst das: Wer clever ist, nutzt schwierige Zeiten für einen Verdrängungswettbewerb!

Natürlich müssen auch gute Verkaufsorganisationen im Abschwung Umsatzrückgänge wegstecken. Aber sie tun es, ohne in eine Panikstarre zu verfallen und bearbeiten ihre Märkte mit erhöhter Anstrengung weiter. Der Lohn kommt spätestens beim nächsten Aufschwung, wenn sich die gesteigerte Marktbearbeitung in zusätzlichen Umsätzen niederschlägt.

Als die wichtigste Massnahme, um Marktanteile zu seinen Gunsten zu verändern, gilt die Neukundengewinnung. Hier muss sich der Verkauf mehr denn je anstrengen, denn das Einkaufsvolumen sinkt in einer Rezession und die Entscheidungsprozesse werden komplexer.

Dabei muss der Verkauf schlichtweg mehr arbeiten und intensiver vom Innendienst unterstützt werden. Zu den Unterstützungsmassnahmen

gehören auch zusätzliche Verkaufstrainings wobei drei wichtige Gründe anzuführen sind, warum Trainings gerade jetzt Sinn machen.

Trainings mobilisieren den Einzelnen und Teams.

Ein Training zeigt, dass die Unternehmensleitung eine Strategie hat, die über die Krise hinaus weist und deren Umsetzung jetzt trainiert werden soll.

Trainings schärfen die Verkaufswerkzeuge.

Eine Investition in Trainings zeigt, dass das Management das Vertrauen hat, dass die Verkäufer an sich arbeiten wollen und mit „geschärften Waffen“ die Krise als Chance nutzen werden.

Trainings sorgen für frischen Kampfegeist.

Trainings geben Verkäufern das Gefühl, nicht alleingelassen zu werden und helfen, Ängste in Zuversicht umzuwandeln.

Daraus lässt sich ableiten, dass in einer Krise die Aktiven Marktanteile dazugewinnen. In besonderen Krisensituationen macht es sogar Sinn, das Belohnungssystem zu verändern und den reinen Neukundenkontakt zu belohnen. Neue Beziehungen - selbst wenn sie erst mal ohne Umsatz bleiben- haben schliesslich einen hohen Wert für das Unternehmen, wenn die Konjunktur wieder anzieht. ●

DER PROZESS DER KAUFENTSCHEIDUNG

Ein Aspekt im Marketing besteht aus Anbietersicht darin, dass Kunden ein Produkt kaufen. Kaufentscheidungen der Kunden werden in einem mehrstufigen Prozess getroffen.

Verkaufsprozessstufen

Ob ein Kunde ein Gut kauft oder ob er das lieber sein lässt, hängt auch vom Prozess der Kaufentscheidung ab. Unbewusst werden hierbei (mindestens) vier Stufen genommen, aus denen sich dann letztlich die Kaufentscheidung herbeiführen lässt.

1. Stufe: Der potenzielle Käufer erkennt ein Problem

Die erste Stufe dient der Problemerkennung entscheidet er allein darüber, ob er überhaupt etwas kaufen wird oder nicht.



Einflussgrößen hierbei sind das aktuelle verfügbare Einkommen sowie ein Bedürfnis, das durch den Kauf befriedigt werden soll. Das Umfeld des Kaufes spielt hierbei ebenso eine Rolle, um Kaufanreize zu geben, zum Beispiel in Form attraktiver Verkaufsräume oder durch günstige Finanzierungsangebote.

2. Stufe: Suche nach Informationen und Auswertung

In der zweiten Stufe findet die Suche nach Informationen und Bildung sowie Bewertung von Alternativen statt. Hierbei trifft der Käufer eine Entscheidung zwischen

den einzelnen Produktkategorien, die möglich sind, um sein Bedürfnis zu befriedigen. Man unterscheidet hier zwischen dem Total Set und dem Evoked Set.



Das Total Set ist definiert durch die Anzahl aller Produkte, die als Kaufalternative in Frage kommen. Das Evoked Set bezeichnet die Anzahl der Produkte, die aus individueller Käufersicht für den Kauf eine Alternative darstellen. Das Evoked Set besteht häufig aus Marken, mit denen der Käufer bereits positive Erfahrungen gesammelt hat oder die aus der Werbung bekannt sind. Je loyaler ein Kunde zu einer Marke ist, je vielseitiger ein Produkt eingesetzt werden kann und je weiter der Produktlebenszyklus vorangeschritten ist, umso kleiner ist das Evoked Set. Es ist umso grösser, je komplexer das zu kaufende Produkt ist und je geringer die Erfahrung des Käufers in dieser Produktklasse ist.

3. Stufe: Die Entscheidung wird gefällt: Kaufen oder Nicht-Kaufen

In der dritten Stufe fällt der Käufer eine Kaufentscheidung. Mit steigender Anzahl von gleichartigen Alternativen wird die Entscheidungsfindung erschwert und Käufer neigen dazu, die Entscheidung aufzuschieben und den Kauf hinauszuzögern. Es zeigt sich, dass Käufer in diesem Fall häufig zum Kauf eines durch-

schnittlichen Produktes neigen und Extreme vermeiden. Empfinden Kunden eine Alternative als knapp, so steigert sich der subjektiv wahrgenommene Wert dieser Alternative, was die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann.

4. Stufe: Welche Menge wird gekauft?

In der vierten Stufe trifft der Käufer eine Entscheidung über die zu kaufende Menge. Dem Marketing bieten sich als Kaufanreiz auf dieser Stufe besondere Möglichkeiten der Preisgestaltung wie beispielsweise Rabattaktionen. Nach dem Kauf bewerten Käufer ihre Entscheidung und sammeln Erfahrungen mit dem Produkt. Es erfolgt die Bewertung der Kaufentscheidung. Diese Erfahrungen fließen bei späteren Käufen in die zweite Stufe der Kaufentscheidung mit ein.



Involvement beim Kauf

Warum Kunden ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt kaufen, lässt sich anhand des kognitiven und des emotionalen Involvements - und anhand der Frage, ob es hoch oder niedrig ausfällt, erklären:

1. Kauf aus Gewohnheit

Ein Gewohnheitskauf liegt vor, wenn Käufer ein niedriges kognitives und niedriges emotionales Involvement aufweisen. Hierbei handelt es sich

DER PROZESS DER KAUFENTSCHEIDUNG

um Routine, bei der der Käufer auf der Basis von vorangegangenen Entscheidungen seine aktuelle Entscheidung fällt. Der Kauf von Mineralwasser, Brot und Milch kann zu diesem Typ der Kaufentscheidung zählen.

2. Kauf aus rationalen Gründen

Ein rationaler Kauf liegt vor, wenn Käufer ein hohes kognitives und niedriges emotionales Involvement aufweisen. Bei diesen Produkten steht allein der Nutzwert für den Käufer im Vordergrund und er entscheidet auf der Basis rationaler Faktoren. Der Abschluss einer Versicherung kann beispielsweise hierzu zählen.

3. Kauf aus einem Impuls heraus

Ein Impulskauf liegt vor, wenn Käufer ein niedriges kognitives und hohes emotionales Involvement aufweisen. In diesem Fall reagieren Käufer schnell und spontan auf emotionale Reize ohne gedanklich kontrolliert oder hinterfragt zu werden.



Der Kauf von Süßigkeiten an der Supermarktkasse oder von Dekoartikeln in der „Fundgrube“ von Möbelhäusern kann hierzu zählen.

4. Extensiver Kauf

Ein extensiver Kauf liegt vor, wenn Käufer ein hohes kognitives und ein hohes emotionales Involvement aufweisen. Diese Kaufentscheidungen werden vergleichsweise selten getroffen. Käufer setzen für die Suche und Auswertung von Informationen

vergleichsweise viel Zeit ein. Der Kauf eines Autos oder die Buchung einer Luxusreise kann zu diesen Kaufentscheidungen gezählt werden.



Einflussfaktor Mensch

So betrachtet haben eine ganze Reihe wichtiger Faktoren Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten. Nicht von der Hand zu weisen ist die Tatsache, dass viele Kaufentscheidungsprozesse eben nicht rational ablaufen, sondern dass typischerweise den emotionalen Faktoren ein grosses Gewicht zugemessen wird. Wichtig ist es aber auch noch zu wissen, dass Konsumenten nicht immer alleine Kaufentscheidungen treffen. Oftmals entscheiden Familien oder andere Gruppen gemeinsam über die Anschaffung von Produkten. Ein typisches Beispiel dafür ist der Kauf einer Pauschalreise. Hier haben Eltern und Kinder unter Umständen ganz unterschiedliche Vorlieben. Während der Vater beispielsweise hauptsächlich an den Sportmöglichkeiten im Urlaub interessiert ist, möchte die Mutter ein Ziel, das eine schöne Landschaft, Ruhe und Erholung bietet. Die Kinder haben dagegen je nach Alter an speziellen Ausflugsprogrammen oder aber am Nachtleben im Urlaubsort Interesse. Wenn das Produkt, das Ihr Unternehmen verkauft, typischerweise von mehreren Konsumenten gemeinsam erworben wird, müssen Sie auf die Präferenzen aller am

Kauf Beteiligten achten.

Kaufprozesse in Unternehmen

Kaufentscheidungen werden in Unternehmen teilweise anders getroffen als von Konsumenten. Ein erster Unterschied zum Kaufverhalten von Konsumenten liegt in der Tatsache begründet, dass der überwiegende Anteil von Kaufentscheidungen in Unternehmen von mehreren Personen getroffen wird. Handelt es sich um komplexe Kaufvorgänge, kann das Modell des sogenannten Buying Center angewandt werden, in dem idealtypische Rollen unterschieden werden.



Zudem sind Käufe von Unternehmen stärker formalisiert. Dies zeigt sich beispielsweise in der Existenz bestimmter Verfahrensvorschriften für den Kaufvorgang. Weiterhin ist es wichtig zu wissen, ob es sich beim Kauf um einen Erstkauf, einen modifizierten Wiederholungskauf oder einen reinen Wiederholungskauf handelt. Letzterer läuft eher routinemässig ab, während bei Erstkäufen oft ein sehr hoher Informationsbedarf besteht.

Es sollte speziell in Krisenzeiten für Mitarbeiter im Marketing und Verkauf als Selbstverständlich gelten, über die Kaufprozesse der Zielgruppe Bescheid zu wissen. Auch heute gilt: Der Kauf des Kunden ist ein Teil des Unternehmenserfolgs. •

BUCH-NEUERSCHEINUNGEN

Im Zuge der Reform der Fachprüfungen in den Berufsfeldern Marketing und Verkauf haben wir im vergangenen Jahr auf die neuen Anforderungen ausgerichtete Bücher für den Unterricht in den Weiterbildungsmarkt gebracht. Die positiven Rückmeldungen der Institute, Studierenden und der Dozenten und Dozentinnen, welche diese Bücher bereits verwenden, bestätigen die Nachfrage nach stufengerechter Literatur für diese Weiterbildungen. Verschiedenste Schulungsinstitute erkundigten sich zudem bei uns nach Lehrmitteln für die MarKom-Ausbildung, welche gezielt den Anforderungen dieser ersten Stufe der Marketing-Weiterbildung gerecht werden können. Diese Anliegen haben wir als Anlass genommen zwei weitere Bücher für die MarKom-Ausbildung auf den Markt zu bringen, welche für Sie, als Anbieter von MarKom-Lehrgängen, allenfalls von Interesse sein könnten. Ergänzend zu diesen Büchern haben wir eine Online-Trainingsplattform geschaffen, welche es den Studierenden erlaubt, ihr Wissen zu testen und sich optimal auf die Prüfungssituation vorzubereiten. ●

MARKOM TEIL 1



Ein ideales Lehrmittel zur Vorbereitung auf die von der MARKOM organisierte Zulassungsprüfung. Gezielt wird das notwendige Basiswissen aufgezeigt und kann im Rahmen des Unterrichtes oder im Einzelstudium verdichtet werden.

Inhalt Band 1: Ziele Marketing, Marktgliederung, Marketinginstrumente, Marktforschung, Ziele Verkauf und Distribution, Verkaufsformen, Umsatz-/Absatz, Distributionsformen, Absatzkanäle, Offerte, Reklamation, Ziele der Kommunikation, Kommunikationsinstrumente, Ziele PR, PR-Instrumente, Medien. Total 250 Seiten, gebunden, 4 farbig.

ISBN 978-3-9523582-6-9

Online-Trainingsplattform mit über 1575 Fragen zu MARKOM-relevanten Themen unter: www.markom-training.ch

MARKOM TEIL 2



Ergänzendes Lehrmittel zum Teil 1, welcher das Basiswissen zu Marketing und Kommunikation beschreibt. Im Buch MARKOM ZLP-TEIL 2 werden die Detailthemen zu den Fächern BWL, VWL und Recht im Marketing erläutert.

Inhalt Band 2: Unternehmen, Zweck/Ziele von Unternehmen, Organisation, Erfolgsrechnung, Bilanz, Kosten & Kalkulation, Arbeitstechnik, Protokolle, Wirtschaftskreislauf, Konjunkturzyklus, Gliederung Wirtschaft, Angebot und Nachfrage, Rechtsordnung, Rechtsquellen, Vertragstypen, Werberecht. Total 246 Seiten, gebunden, 4 farbig.

ISBN 978-3-9523582-7-6

WER IST.....?

Dr. Jerome McCarthy

Im Zusammenhang mit der Definition des Marketingmixes taucht immer wieder der Name McCarthy auf. Dr. Jerome McCarthy erhielt 1958 seinen Dokortitel von der University of Minnesota. Seitdem hat er an den US-Universitäten Oregon, Notre Dame sowie der Michigan State University gelehrt.



Er ist der Autor des einflussreichen Buches „Basic Marketing. A Managerial Approach“ welches zu den Standardwerken der Marketinglehre zählt. Dr. McCarthy, reduzierte 1960 das Marketing-Mix-Konzept auf die weltweit bekannten 4 Elemente: Product, Price, Place und Promotion. ●

marketinglexikon.ch

Alles über Marketing

IMPRESSUM

Marketing-Info Nr. 2— März 2009

Erscheint viermal pro Jahr

Auflage 1500 Ex

Redaktion: SAMATRA GmbH

Koordination: SAMATRA GmbH

Herausgeber: SAMATRA GmbH

www.samatra.ch

info@samatra.ch