

---

# Markentechnik ...

# ... Persönlichkeit als Basis

---

MT Marketeer

Dipl.-Kfm. Michael Tönsing

5. Dezember 2006

MT/Format: 25,40x20,32 – 1280x1024 / Blenden auf Folie 0, 1, 18

---

MT Marketeer

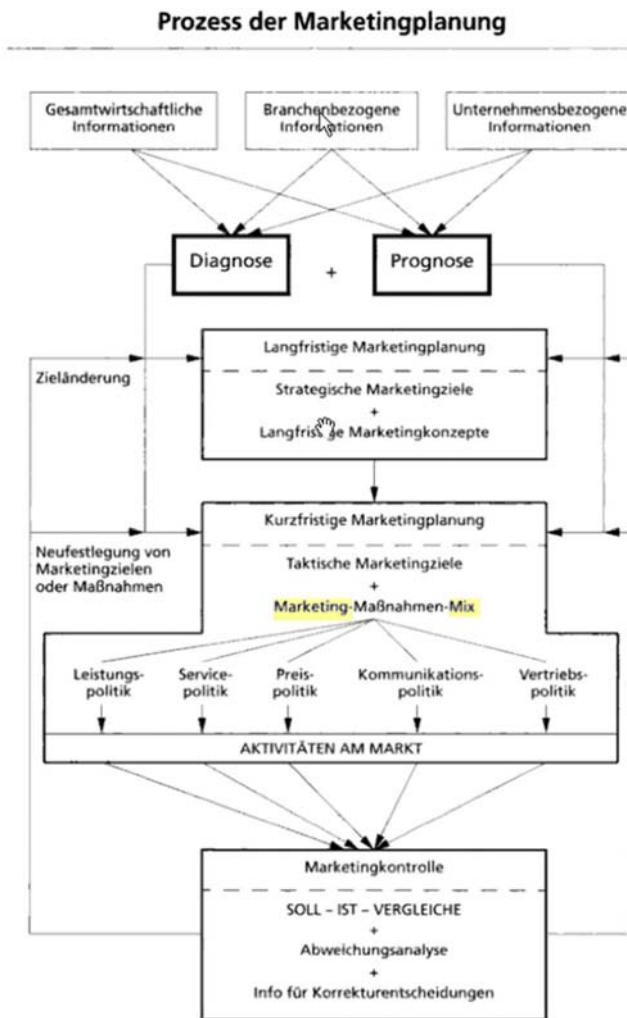


M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
---------	-----------	-------------	--------------

- **Marketing-Vertriebs-Mix [M-V-Mix]**
  - Produkt
  - Preis
  - Vertrieb
  - Kommunikation
  - Öffentlicher Raum
  - Public Relation
- **Die Marke – Eine Persönlichkeit**
  - Markentechnik
  - Positionsbestimmung
- **Instrumente**
  - Werbung
  - DiMa
  - Verkaufsförderung
  - Public Relation
  - Persönlicher Verkauf
  - Virales Marketing
- **Projektmanagement - Anhang**

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
---------	-----------	-------------	--------------

/Handout

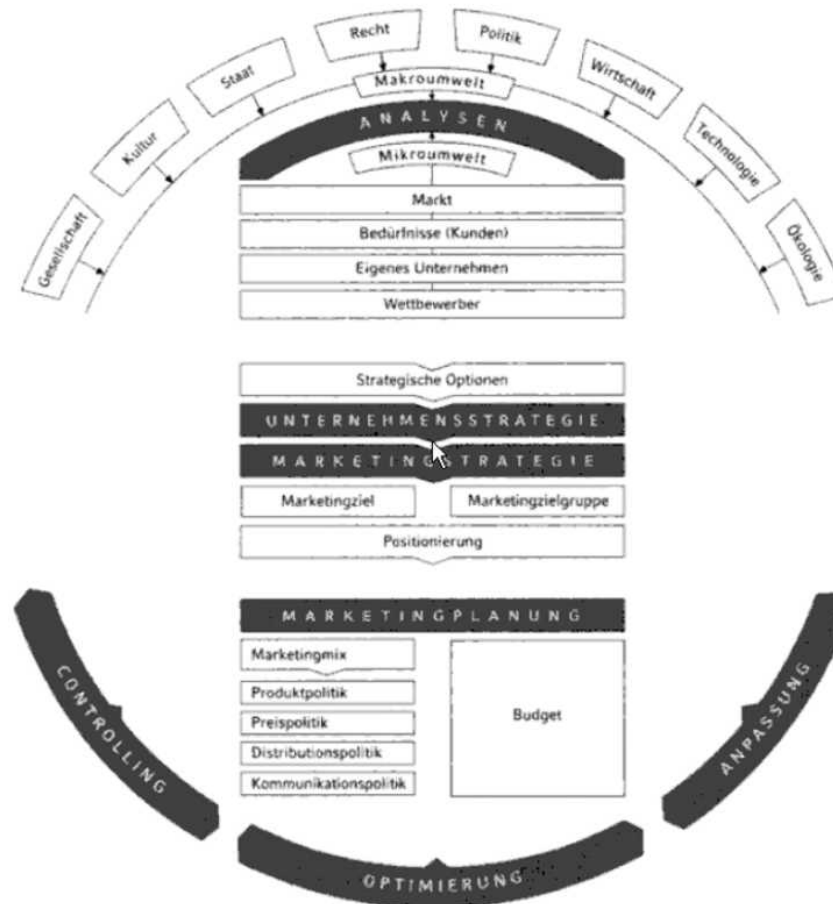


Nagel, Stark, Marketing und Management, 2001

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
---------	-----------	-------------	--------------

/Handout

Umfeld der Marketingplanung



Fischer, Kowalski, Wissmeier, Die besten Tools für Marketing und Vertrieb, 2005

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
---------	-----------	-------------	--------------

/Handouts

/Handout

Michael Tönsing  
Fon: +49-52 01 / 81 89 672  
Fax: 0 12 12 / 5 178 24 719  
Mobil: +49-171 / 21 03 876  
[km.toensing@toensing.com](mailto:km.toensing@toensing.com)



## Positionsbestimmung einer Marke / z.B. Duplo

- Marketing-Chance. – Ich werde eine Praline.
  
- Verbraucherproblem. – Preiswert.
  
- Wie soll der Verbraucher die Marke zukünftig sehen. – Edeler Genuss.
  
- Wie sieht der Verbraucher die Marke heute. – Snack für Kinder.
  
- Zukünftige Absatzquellen. – Feinkostabteilungen.
  
- Zukünftige Zielgruppe. – Mittleres Alter.
  
- Positionierung.
  1. Allgemein
  
  2. Produktnutzen
  
  3. Psychologischer Nutzen
  
  4. Reason Why
  
  5. Support
  
- Rahmenbedingungen. – Z.B. Budget.

MT#04. Dezember 2006 – Letzte Stand: 04. Dezember 2006  
Positionsbestimmung einer Marke.doc

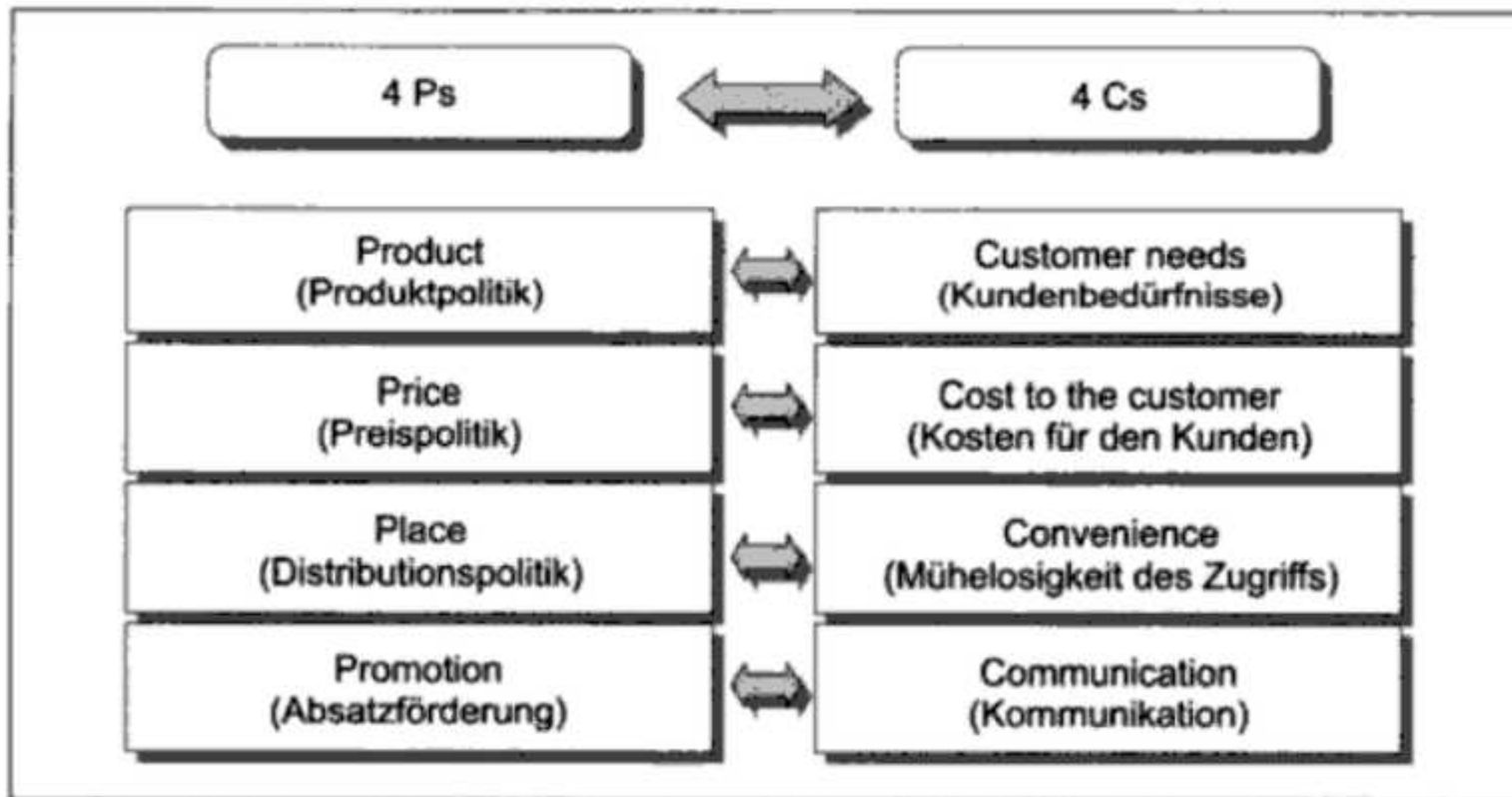
Seite 1 von 1

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
---------	-----------	-------------	--------------

/Handouts

/Handout

## Die 4 Ps von McCarthy und die 4 Cs von Lauternborn



Quelle: Hartenstein, Billing, Schawel, Grein, Der Weg in die Unternehmensberatung, 2006

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Die 4 Ps

**Produkt**  
**Preis**  
**Vertrieb**  
**Kommunikation**

**Product**  
**Price**  
**Place**  
**Promotion**

*ergänzt mit:*

*Öffentlichem Raum*  
*Public Relations*

*Politics*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Produkt / "Product"

**Ein Produkt ist alles, das einem Markt als Objekt der Aufmerksamkeit, zum Erwerb oder zum Konsum angeboten werden kann.**

**Dies sind:**

**Konkrete Gegenstände, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen.**

*... in der Produktion stellen wir Kosmetik her,  
in der Parfümerie verkaufen wir Hoffnung ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Preis / "Price"

**Die einzige Komponente des M-V-Mix, die Einnahmen für das Unternehmen kreiert. Alle anderen Komponenten sind Kosten.**

### 4 Anlässe der Bildung eines Preises

- **Neuprodukteinführung.**
- **Bestimmte Umstände, die zur Änderung des Preises führen.**
- **Die Konkurrenz änderte den Preis.**
- **Abhängigkeiten innerhalb des Produktprogrammes.**

*... es gibt Markentreue,  
wie lange hält sie einem Rabatt von 2 Cent Stand? ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Vertrieb – Absatzwege / "Place"

**Produzenten und Endverwender werden mit einer Vielzahl von Zwischengliedern verbunden, die verschiedene Funktionen und zahlreiche Bezeichnungen haben.**

<b>Eigentümer</b>	<b>Großhändler   Einzelhändler ...</b>
<b>im Namen von</b>	<b>Makler   Vertreter ...</b>
<b>Unterstützer</b>	<b>Banken   Speditionen   Agenturen   Berater ...</b>

*... der Mittler ist nicht eine gekaufte Verbindung,  
sondern ein unabhängiger eigener Markt ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Vertrieb – Absatzwege / "Place"

**Konsequenzen, die sich aus der Entscheidung zu bestimmten Absatzwegen ergeben.**

**2 wichtige Aspekte:**

- **Die gewählten Absatzwege sind von wesentlicher Bedeutung für alle anderen Entscheidungen des M-V-Mixes.**
- **Eine relativ langfristige Bindung an andere Unternehmen.**

*... der Mittler erarbeitet sich –und vergrößert– sein Image, so dass sein Prestige im Markt größer werden kann als das des Produktes ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Kommunikation / (Absatzförderung) "Promotion"

Die Entwicklung von Botschaften, die über die Existenz, die Merkmale, den Preis und den Vorteilen bei einem Erwerb des Produktes informieren – und diese Information an die gewünschten Empfänger [Zielkunden] bringen.

### Instrumente

- Werbung
- DiMa
- Verkaufsförderung
- Persönlicher Verkauf
- Publicity
- Virales Marketing

*... Schuhe. Wer kauft heute Schuhe, um die Füße zu wärmen?  
Schuhe sind eine Möglichkeit, sich zu differenzieren:  
Emotionale Aufmerksamkeit ...  
Also, verkaufen wir Aufregung!*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.
			Fazit 1		

# Marketing-Mix

Der Ansatz von McCarthy (1960) klassifiziert in 4 Feldern:

"The four Ps"

- |              |  |
|--------------|--|
| 1. Product   | Q – Qualität des Produktes $\emptyset=1$ |
| 2. Place     | D – Distribution                         |
| 3. Promotion | W – Werbung                              |
| 4. Price     | P – Preis                                |

Funktional: (Q,D,W,P)|t [abhängig von dem Zeitpunkt t]

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Öffentlicher Raum

**Marketing und Vertrieb finden statt! ... und entwickeln sich ständig weiter. Die Gesellschaft verändert sich und damit auch die Vorstellung zur Ethik von Marketing und Vertrieb.**

### Mögliche Felder

- Konsumerismus
- Umweltschutz
- Verknappung
- Inflation
- Rezession
- Regulierung der Legislative

*... wollen Sie mir sagen, welchen Weg ich von hier nehmen sollte?  
Das kommt darauf an, wo sie hin wollen! ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation	Öffentlicher R.	Public Rel.

## Public Relations

**Wenn etwa Neues, Mitteilenswertes über ein Unternehmen –und seine Produkte– ausgesagt werden kann, bekommt das Unternehmen ggfs. kostenlose Publicity.**

### Vorteile

- **Hohe Glaubwürdigkeit**
  - Presseartikel erscheinen glaubwürdig [dto. Internet, Funk]
- **Offenheit**
  - Keine defensive Einstellung der erreichten Zielgruppe
- **Dramaturgie**
  - Eindrucksvolle Hervorhebung der positiven Eigenschaften.

*... Haben Sie schon gehört, wie gut das Mittel wirkt?  
Ja, ich las in Frau im Spiegel darüber ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
Markentechnik	Position		

## Markentechnik

**Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher [Zielanwender].**

### Ursprung

**Der Jahrmarkt – Waren und Ideen, die auf einem Jahrmarkt vertrieben werden, sind anonym.**

### Markentechnik

**Die Ware – Der Kaufmann (Händler, Makler, Unterstützer) baut auf den Besonderheiten der Ware auf.**

*... eine Abstempelung als Spezialist für gute Schokolade lässt das Vertrauen der Kundschaft folgen ...*

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
Markentechnik	Position		

## Markentechnik

1. **Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Qualität der Ware.**
2. **Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität.**
3. **Zukunftssichere Markenwaren müssen im Konkurrenzkampf scharf kalkuliert werden.**
4. **Zu Beginn einer Markebildung sind Informationen über die Qualität wichtiger als Lautstärke.**
5. **Forcierter Verkauf der Marke während der Einführung ist gefährlich.**
6. **Der Stil einer Marke, ist der Stil einer unaufdringlichen Vornehmheit und selbstbewussten Würde im Rahmen des Marktes.**

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
Markentechnik	Position		

## Markentechnik

7. **Strengste Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit, ist das "MUSS" für die Lebenssicherheit einer Markenware.**
  8. **Gleichförmigkeit der Verpackung bietet Sicherheit hinsichtlich der Gleichförmigkeit der Warenbeschaffenheit.**
  9. **Die Verkaufseinheit. Je kleiner die Verkaufseinheit, desto stärker die Unverkennbarkeit als Marke.**
  10. **Der Preis pro Einheit. Je unveränderlicher, desto stärker.**
  11. **Der Name. Unverwechselbar und nicht nachahmbar.**
  12. **Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.**
- => Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Der Ausgangspunkt ist die markentechnische Erfindung, die auf einer Besonderheit beruhen muss.**

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
Die Marke	Position		



M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.
Die Marke	Position		

## Positionsbestimmung einer Marke / Duplo

/Handout

- **Marketing-Chance.** – Ich werde eine Praline.
- **Verbraucherproblem.** – Preiswert.
- **Wie soll der Verbraucher die Marke zukünftig sehen.** – Edeler Genuss.
- **Wie sieht der Verbraucher die Marke heute.** – Snack für Kinder.
- **Zukünftige Absatzquellen.** – Feinkostabteilungen.
- **Zukünftige Zielgruppe.** – Mittleres Alter.
- **Positionierung.**
  1. Allgemein
  2. Produktnutzen
  3. Psychologischer Nutzen
  4. Reason Why
  5. Support
- **Rahmenbedingungen.** – Z.B. Budget.

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Werbung	DiMa	VKF	PR	Pers. Verkauf	Viral

## Werbung

- **Klassische Medien**
  - Print / TZ, Plakate, Zeitschriften.
  - Funk / Hörfunk, Kundenfunk (Die Bahn, Jibi, ...).
  - TV.
- **Neue Medien**
  - Internet.
  - Kioskwerbung in/um öffentliche(n) Verkehrsmittel(n).
- **Sponsoring**
  - Bandenwerbung.
  - Sozialewerbung.
  - Sportverein – Stadien.
- **Budget**

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Werbung	DiMa	VKF	PR	Pers. Verkauf	Viral	

## Direkt Marketing

- **Selektive Zielgruppe**
  - Vorher benennen.
  - Beobachten.
- **Enger Kontakt**
  - Schnelle Reaktion auf Änderung der Bedürfnisse.
  - Produktnutzen kann gezielt kommuniziert werden.
- **Budget**
  - Überschaubar.
  - Hochwertige Produkte / Viele Massenprodukte.

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Werbung	DiMa	VKF	PR	Pers. Verkauf	Viral

## Verkaufsförderung

- **Am Punkt des möglichen Verkaufs / POS**
  - Beeinflussung der Zielanwender mehr zu kaufen.
  - Steigerung des Images – Marke steht im Blickpunkt.
- **Rabattierung**
  - Immer lockt das Schnäppchen.
  - Blockung von Wettbewerbern.
  - Erhalt der Verkaufsfläche / strategischer Platz.
- **Budget**
  - Gezielter Einsatz.
  - Partisanen Marketing.

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Werbung	DiMa	VKF	PR	Pers. Verkauf	Viral

## Public Relations

- **Dort, wo der Verbraucher seine vertrauten Informationen bekommt.**
  - Tageszeitung.
  - Hobby-Zeitschrift.
  - Blog.
  - Seifen-Opern.
  - Veranstaltungen.
- **Effizienz**
  - Das Produkt ist einfach "irgendwann" da.
  - Man lernte in einem "vertrauten" Umfeld darüber.
- **Budget**
  - Gezielter Einsatz.
  - Schwierige Nachkalkulation.

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Werbung	DiMa	VKF	PR	Pers. Verkauf	Viral

## Persönlicher Verkauf

- **Verkauf beim König im Schloß**
  - Vorwerk
  - Hochwertige Fahrzeuge
  - Versicherungen
  - Beratungen
  - Intime Themen
- **Effizienz**
  - Hohes Vertrauen auf allen Seiten ntwendig
  - Probleme werden sehr offen ausgetauscht -> schnelle Reaktion
  - Nasenfaktor
- **Budget**
  - Sehr teuer
  - Direkter Verkaufserfolg ist sofort messbar

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.		
Werbung	DiMa	VKF	PR	Pers. Verkauf	Viral

## Virales Marketing

- **Public Relations der eGeneration**
  - Man wird dort informiert, wo man den Inhalten glaubt.
  - Hineingehen in bestehende "soziale" Netze.
- **Effizienz**
  - Das Produkt ist einfach "irgendwann" da.
  - Man lernte in einem "vertrauten" Umfeld darüber.
  - Je nach Produkt Streuverluste, da die Richtung in den Netzen bisher noch nicht beeinflusst werden kann.
- **Budget**
  - Preiswert.
  - Hat eine hohe Dynamik.

## Kontakt Daten

### **MT Marketeer**

Herr Michael Tönsing

Langer Acker 12

33790 Halle Westf.

Deutschland

Fon: +49 5201 8189672

Mobil: +49 171 2103876

eMail: [km.toensing@toensing.com](mailto:km.toensing@toensing.com)

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

## Projektmanagement [Elemente nach DIN 69901]

- **Definition**
- **Spannung**
- **Arbeitspakete**
- **Projekt-Struktur-Planung**
- **Projekt-Fein-Planung**
- **Monitoring**
- **Projektsitzung**

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Projekte** [Elemente nach DIN 69901]
  - „Alles“, was den Charakter von „Erstmaligkeit“ hat
  - Zielvorgabe: klar – ergebnisorientiert – messbar
  - Einmaliger Vorgang in dieser Konstellation
  - Handlungen sind komplex und von einander abhängig
  - Ressourcen: begrenzt – Kapazitäten: definiert
  - Inhalt: abgrenzbar – übergreifend
  - Geschäftsstrategisch bedeutend
  - Gewisses Risiko besteht
  - Eigenständige Organisationsform ist notwendig

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Spannungsfelder des Projektmanagements**

- Unternehmen und Unternehmensleitung

- Teil eines Projektportfolios
      - => Priorisierung hinsichtlich
        1. Zeit
        2. Erfolg
        3. Strategie

- Projektleitung

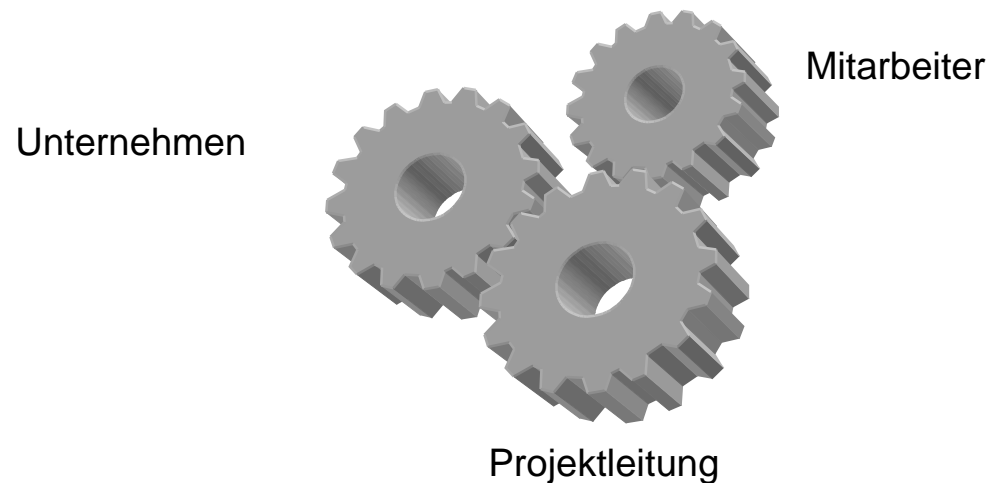
- Höchste Priorität für das laufende Projekt
      - => Einsatz aller möglichen Ressourcen
        1. Termin
        2. Eigenschaften der Mitarbeiter
        3. Kurze, transparente Entscheidungswege

- Projektmitarbeiter

- Spannung zwischen: Tagesarbeit und Projekt

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

Die Effizienz vom Projektmanagement hängt von der Harmonisierung der Erwartungshaltungen der drei oben genannten Spannungsfelder ab.



M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

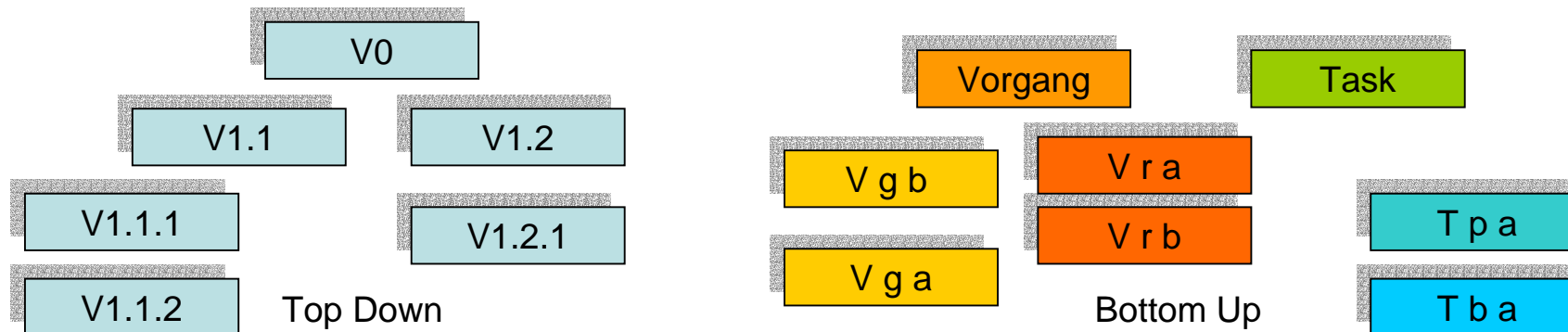
- **Projektspezifische Managementmethoden**
  - Eindeutige Zielformulierung
  - Definition von Phasen für die:
    - Planung,
    - Organisation und
    - Monitoring von Aufgabenzur Erreichung von (Teil-)Zielen
  - Motivation und Führung
  - Planung und Kontrolle von Ressourcen, Kapazitäten und Budgets
  - Schrittweiser „ständiger“ Soll-Ist-Vergleich

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Arbeitspakete [AP]** (= Tasks, Vorgänge, Aktivitäten, ...)
  - Spezifische Aufgaben
    - Definitiver Anfang und definitives Ende
    - Klare Beschreibung des Inhalts
    - Definitionen der Abhängigkeiten
  - Nutzung von Ressourcen
  - Kosten
- **Meilensteine** (= Ende einer Phase, "Zwischen"-Ziele, ...)
  - Termin(e), Qualität, Kosten
  - Beurteilung Erfolg
  - Standard / Projekt-bezogene Meilensteine

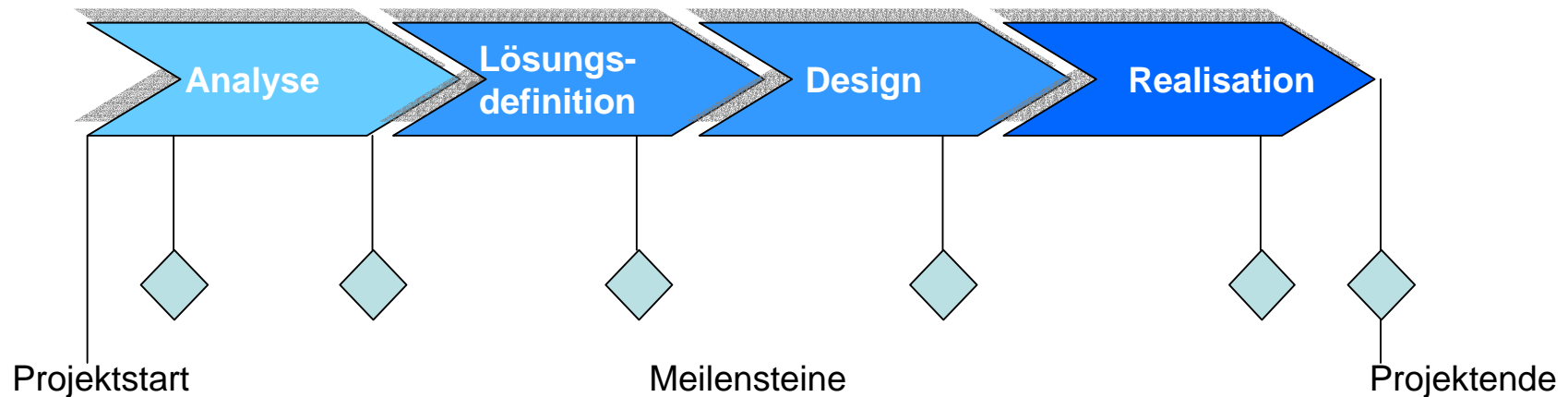
M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Top Down** [sehr strukturiert]
  - Sammelvorgänge
  - ... immer feiner werdende AP
- **Bottom Up** [eher kreativ]
  - Sammlung der AP im Brainstorming
  - Gewichtung der AP
  - Zusammenfassung der AP unter Oberbegriffen



M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Grobstruktur PSP**
  - 1. Strukturierung in überschaubare Abschnitte
  - 2. Projekt Struktur Plan
    - Umfang des Projektes
    - Nutzung der Ressourcen
    - Festlegung von Terminen



M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Feinplanung**
  - **Terminplanung**
    - Einzelprojekt
    - Integrierte Planung von "vielen" Projekten
  - **Planung der Ressourcen**
    - Art der Ressource
    - Verfügbarkeit
    - Kapazität
    - Kosten der Ressource
  - **Kosten Schätzung (Planung)**
    - Direkte Kosten
    - Umlagekosten

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- Feinplanung
  - Chancenmanagement ./ Risikoplanung
    - Termine
    - Kapazitäten
    - Fachlich-technisch
    - Finanziell
    - Vertraglich
    - Umfeldbedingt
    - ⇒ Lokalisierung der "kritischen" AP
    - ⇒ Bewertung der Chancen/Risiken
    - ⇒ Untersuchung der Ursache
    - ⇒ Toleranz
    - ⇒ Korrigierende und vorsorgliche Maßnahmen

---

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- Feinplanung
  - Qualitätsmanagement
    - ISO 900x
    - Individueller Anspruch = USP des Produktes
    - Messbare Größe

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- Monitoring (Steuerung)
  - Planung alleine reicht nicht
  - Der Mensch ist der zentrale Faktor
  - Kompetenz der Projektbeteiligten
    - Fachlich
    - Führungsstil
  - Gruppendynamik
  - Projektsitzungen
    - Moderation
    - Protokollierung
  - "Alles ist immer in Bewegung"
    - Jeder Projektplan sollte "änderbar" sein

M-V-Mix	Die Marke	Instrumente	Projekt Mgm.			
Definition	Spannung	Arbeitspakete	PSP	PFP	Monitoring	Projektsitzung

- **Projektsitzungen**
  - Eine Selbstverständlichkeit
  - Regelmäßiges, "wiederkehrendes", wichtiges Instrument
    - Aktueller Stand / Geplantes (Teil-)Ziel
    - Weiterer Verlauf: erörtern / festlegen
    - Probleme: eingrenzen / lösen
    - ⇒ Ziele: kontrollieren.
    - ⇒ Wege modifizieren
    - ⇒ Ziele: anpassen
  - Das protokollierte Ergebnis ist eine Basis des Projekterfolgs
    - Alle kennen den aktuellen Stand
    - Aufgaben werden "zugeordnet"
    - Offene Punkte

## Kontakt Daten

### **MT Marketeer**

Herr Michael Tönsing

Langer Acker 12

33790 Halle Westf.

Deutschland

Fon: +49 5201 8189672

Mobil: +49 171 2103876

eMail: [km.toensing@toensing.com](mailto:km.toensing@toensing.com)