

Marketing im Endverkauf

Gliederung

1. Was ist Marketing ?
2. Der Kunde von heute
3. Wie erstelle ich eine Marketing-Strategie ?
4. Marketing-Mix

Marketing im Endverkauf

Was ist Marketing ?

Unternehmerisches Denken
und Handeln aus **Kundensicht**

Marketing im Endverkauf

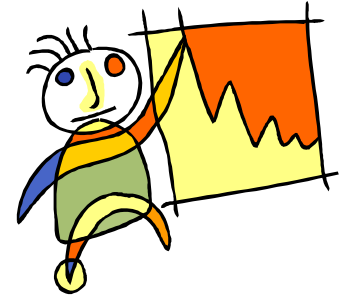
Der Kunde – das unbekannte Wesen ?



Marketing im Endverkauf

Wichtige Trendgruppen

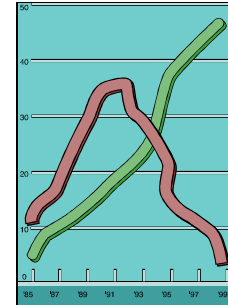
- Junge Doppelverdiener ohne Kinder (DINKS)
- Berufstätige Frauen mit qualifizierter Ausbildung
- Vermögende Etablierte zwischen 40 und 50 Jahren
- Junge Alte (über 50) und
- Senioren mit überdurchschnittlichen Einkommen



Marketing im Endverkauf

Aktuelle Trends in der Gesellschaft

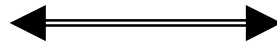
- Cocooning (Einhüllen)
- Convenience (Annehmlichkeit, Zweckmäßigkeit)
- Individualismus (eigene Persönlichkeit)
- Gesundheit (gesunde Lebensweise –
möglichst lange jung bleiben)



Marketing im Endverkauf

**Einkaufsverhalten der Verbraucher
stark gegensätzlich**

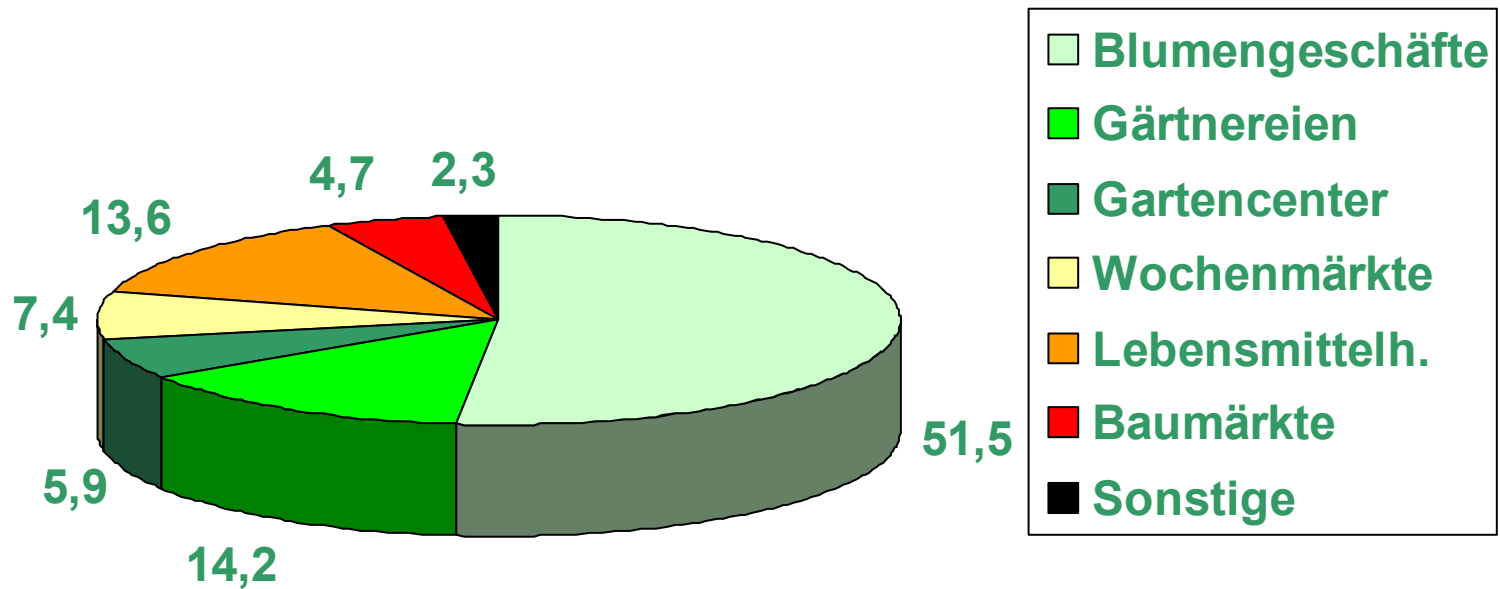
Erlebniskauf	Versorgungskauf
wenig preissensibel	stark preissensibel



Polarisierung

Marktanteile (Wert) im Blumeneinzelhandel in %

„Wieviel % vom Wert, werden wo ausgegeben?“



Quelle: CMA/GFK Haushaltspanel1998

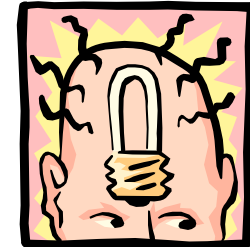
Marketing im Endverkauf

Der Wettbewerb im Pflanzeneinzelhandel
nimmt noch zu und wird immer aggressiver

Der Stammkunde von gestern stirbt aus

Veränderte Einkaufsgewohnheiten

**Wie werden wir im Fachhandel
dem Kunden von heute gerecht?**



Marketing im Endverkauf

Marketingstrategie

1. Standortanalyse
2. Ziele formulieren
3. Marketing-Mix



Marketing im Endverkauf

5 Kernfragen zur Marketingstrategie

1. Wer sind wir?
2. Wer sind wir nicht?
3. Was sind unsere Stärken im Wettbewerb?
4. Welche Kundengruppen wollen wir ansprechen?
5. Wie wollen wir unsere Stärken den Kunden klarmachen?

Marketing im Endverkauf

Ohne klar formulierte Ziele geht's nicht!

- **Wo wollen Sie mit Ihrem Unternehmen nächstes Jahr, in zwei, drei, fünf Jahren stehen?**
- **Kurz- und langfristige Ziele**
- **getrennt nach Produktion und Dienstleistung**
- **beruflich und privat**

Marketing im Endverkauf

Marketing - Mix

- Produkt- und Sortimentspolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik



⇒ **Unverwechselbares, positives Erscheinungsbild CI**

Marketing im Endverkauf

Produkt- und Sortimentspolitik

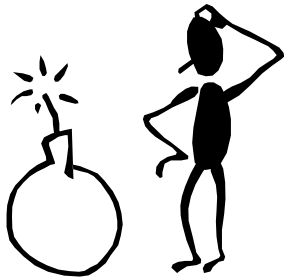
- Das „richtige“ Sortiment
- Sortimentsveränderung
- Produktaufwertung
- Sortimentsplanung

Marketing im Endverkauf

Gesamtnutzen
eines Produktes
durch die
Befriedigung von
Bedürfnissen

Grundnutzen:
funktionaler
Nutzen

Zusatznutzen:
Problemlösungs-
potenzial



**Wir sind die Problemlöser
unserer Kunden !**

Dienstleistung - Balkonkasten



Vorgehen:

- **Auswahl einer Pflanzenkombination**
- **Berechnung des Düngbedarfes**
- **Bepflanzung der Balkonkästen**
- **Kalkulation der Dienstleistung**
- **Verkaufstraining**



Marketing im Endverkauf

Aktive Preispolitik heißt

- Preisimage
- Leitartikel – Neuheiten / Raritäten
- Preisauszeichnung
- Für jeden Geldbeutel etwas anbieten
- Hoher Zusatznutzen erlaubt höhere Preise



Marketing im Endverkauf

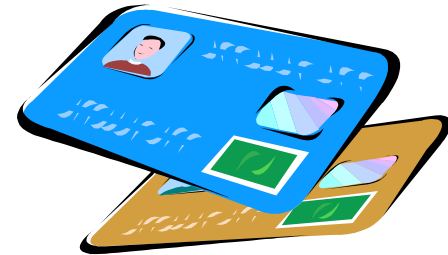
Kommunikationspolitik

- **Werbung:**
Wie bringe ich den Kunden in meinen Betrieb ?
- **Verkaufsförderung:**
Wie bringe ich den Kunden am Ort des Verkaufs zu meinen Leistungen ?
- **Öffentlichkeitsarbeit:**
Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit der Kunden ?

Marketing im Endverkauf

Werbung

- Werbeziele festlegen
- Das Werbebudget abgrenzen
- Die geplanten Maßnahmen zeitlich und inhaltlich bestimmen



Keine Einzelmaßnahmen, sondern ein Konzept erstellen => Jahreswerbeplan

Marketing im Endverkauf

Passantenbefragung

- Bekanntheitsgrad in der Region
- Effektivität der Werbebeilagen



Schülerin befragt Passantin
in der Heidelberger
Fußgängerzone

Marketing im Endverkauf

Wo stehen Sie in 5 Jahren?

So nicht ☹ !



Besser so ☺ !