

# gratistipps & -aufsatz

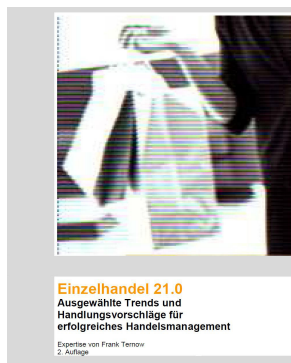


*Sehr geehrte Damen und Herren,  
lesen Sie bitte im Folgenden schnell umsetzbare  
Gratistipps sowie einen Kurzaufsatz zu  
markenstrategischen Hintergründen.*

*Die Themenauswahl zeigt, was möglich ist und **was mich antreibt**: Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen mit klugen Marketing-Ansätzen fit zu machen, damit sie langfristig erfolgreich im Markt bestehen. Gern bringe ich mich auch in Ihrer Organisation mit Sachverstand und Kreativität ein und freue mich auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.*

*Herzlichst,  
Frank Ternow*

*Tel. 02104 14 16 72, [info@ternowmarketing.de](mailto:info@ternowmarketing.de)*



TERNOW MARKETING:  
erfolgsfaktoren. aktivieren.



Dr. Frank Ternow  
Marketingberatung

Kundenbeziehungen als Strategiemittel für Vorkaufschreiner  
von Frank Ternow

## inhaltsübersicht

### gratistipps

kaufen erleichtern\_seite 2

mehr gewinn durch günstiger wirkende preise\_seite 3

service bewusst machen und kunden binden\_seite 4

### gratisaufsatz

hintergrundwissen für markenstrategien\_seite 5

gratistipp

## **Kaufen erleichtern**

Autor: Frank Ternow, 2010/2012/2013

### **1 Ausgangslage**

**Einkaufen löst** bei den Kunden sehr häufig **Stress aus**. Zu knappe Zeit ist hier jedoch nicht immer allein die Ursache. Die eigene Lebenssituation kann der Grund sein (Pflege der Eltern, Hausbau usw.).

Häufig ist es auch der Kaufvorgang selbst, der als anstrengend empfunden wird (lange Anreise mit Parkplatzsuche, zeitintensive Produktsuche und Entscheidung unter vielen Alternativen, Schlangen an Kassen, unfreundliche Verkäufer, warme Verkaufsräume usw.). Oder es handelt sich um Produkte, deren Anwendung mittlerweile schwer verständlich ist.

### **2 Mögliche Folgen**

Käufe werden vermieden. Umsätze entgehen.

### **3 Tipp**

Das Leben erleichternde Produkte/Dienstleistungen anbieten, entlastenden Zusatznutzen anbieten und Bequemlichkeit/Stressfreiheit als Verkaufsargumente im Kundengespräch bzw. in der Werbung deutlich hervorheben.

Beispiele: Autohersteller bieten Familien Pkws, die den Kindertransport erleichtern. Verleger kreieren Zeitschriften mit kurzen, auf den Punkt kommenden Beiträgen.

Einzelhandelsgeschäfte sind verkehrsnah erreichbar, schaffen viele Verweil-/Ruhe-zonen im Laden, bieten entlastenden Service - wie Hausbesuche oder Kinderbetreuung - an und offerieren Internetbestellwege.

### **4 Wirkung**

Die Hemmschwelle für Käufe wird gesenkt.

### **5 Empfehlung**

Gern entwickelt TERNOWMARKETING individuell für Ihren Betrieb eine erfolgssteigernde Convenience-Strategie. Holen Sie mehr aus Ihrem Markt heraus!

## Mehr Gewinn durch günstiger wirkende Preise

Autor: Frank Ternow, 2010/2012/2013

### 1 Ausgangslage

Die **Preise** der Waren/Produkte werden in Werbeprospekten, in Verkaufsräumen oder von Außendienstmitarbeitern **so präsentiert, wie sie kalkuliert** wurden.

### 2 Mögliche Folgen

Die **Preispolitik** ist für die Käufer oft **verwirrend**, weil uneinheitlich und logisch nicht nachvollziehbar. Das Unternehmen wird evtl. durch psychologisch ungünstig wirkende Ziffern als zu teuer wahrgenommen. Gewinnspielräume oder kaufanregende Rabattsparungen werden verschenkt, da die Preise zwar richtig kalkuliert, aber zu niedrig sind.

### 3 Tipp

Gehen Sie in zwei Schritten wie folgt vor:

- Schritt 1: Für Übersicht sorgen. Dazu Endpreise auflisten und Häufigkeiten feststellen.
- **Schritt 2:** Ein durchgängig zu verwendendes Preisoptik-System einführen, möglichst mit (Komma-) Beträgen, knapp unter vollen Zehner-/ Hunderter und Tausenderwerten.  
**Bestens bewährt:** Endungen im 9er-Bereich.  
**Zweithäufigste Lösung:** 5er-Bereich. Nachteil: Hier wird die Differenz zur 9er-Endung „verschenkt“.

### 4 Wirkung

Die Werte signalisieren eine günstige Kalkulation. Die Kunden nehmen stets zuerst die erste Zahl vor dem Komma wahr, statt des eigentlich näher liegenden aufgerundeten Betrages. Bei 9,99 EUR nehmen sie etwa zuerst die 9 vor dem Komma wahr und runden nicht sofort auf 10 EUR auf.

### 5 Zusatztipp

Ab 100 EUR Spielräume ausloten, in denen der nächst höhere Preisschritt verwendet wird - da das Wert-Gefühl bei den Kunden vielfach verloren geht. Beispiel: Statt 109,99 EUR kann gegebenenfalls auch 119,99 EUR am Markt durchgesetzt werden.

### 6 Empfehlung

Gern entwickelt TERNOWMARKETING individuell für Ihren Betrieb eine gewinnsteigernde Preisstrategie. Setzen Sie höhere Preise durch!

## **Service bewusst machen und Kunden binden**

Autor: Frank Ternow, 2010/2012/2013

### **1 Ausgangslage**

Kostenlose Zusatzleistungen werden von vielen Unternehmen im Rahmen ihrer Kundenbindungsstrategien angeboten. Häufig werden diese Gratisdienste jedoch entweder gar nicht werblich hervorgehoben oder in Form allgemeiner Auflistungen - zum Beispiel auf Internetseiten - aufgeführt.

### **2 Mögliche Folgen**

Die Wertigkeit des kostenlosen Dienstes wird von den Kunden nicht gewürdigt. Die Leistungen werden als selbstverständlich hingenommen oder gar nicht bemerkt. Kundenbindungspotenziale verpuffen.

### **3 Tipp**

Die erbrachte(n) Serviceleistung(en) auf der Rechnung oder dem Kassenbon stets aufführen, jedoch mit 0 EUR „berechnen“.

### **4 Wirkung**

Die Chancen steigen, dass die Kunden die Leistung nach dem Kauf als vorteilhaft wahrnehmen: Sie stellen möglicherweise fest, dass sie für ihr Geld mehr bekommen als sie eigentlich bezahlt haben. Dadurch können sich positive Effekte auf die Kundenzufriedenheit und das Wiederholkaufverhalten ergeben.

### **5 Empfehlung**

Gern entwickelt TERNOWMARKETING individuell für Ihren Betrieb eine Kundenbindungsstrategie. Holen Sie mehr aus Ihrem Markt heraus!

## Hintergrundwissen für Markenstrategien

Autor: Frank Ternow, 2010/2012/2013

**Angebotspläne** von Herstellern, Einzelhändlern und Dienstleistern werden durch vielfältigste Kundenbedürfnisse erschwert. Die Verbraucher erwarten in gesättigten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten Waren und Dienstleistungen mit unterschiedlicher Qualität, differenzierten Preisen und Images. Dadurch steigt für den Verkäufer das Risiko, eingekaufte Artikel oder bereitgehaltene Dienstleistungen nicht veräußern zu können. Anbieter greifen daher u. a. auf das Konstrukt der Marke zurück, um diese Herausforderung zu bewältigen.

### 1 Marken-Nutzen

Mit dem Kennzeichnen oder Markieren wird ein Produkt oder eine ganze Produktgruppe zur Marke. Hersteller und Einzelhandels-Betriebe können sich durch Produktmarken profilieren und den Kunden die Kaufentscheidung erleichtern. Je nachdem, ob bei den gekennzeichneten Markenwaren der Hersteller im Vordergrund steht oder der Einzelhändler, spricht man entsprechend von Hersteller- oder Handelsmarken.

Das Unternehmen kann aber auch selbst zur Marke werden und sich durch besondere Leistungen von der Konkurrenz abheben.

In diesem Fall spricht man u. a. von einer Geschäftsmarke, bei Handelsbetrieben auch von einer retail brand. Angebotene Hersteller- als auch Handelsmarken können dabei hinter der retail brand zurückstehen. Alternativ kann sich aber auch gerade eine retail brand über Hersteller- als auch Handelsmarken profilieren.

Der Begriff der Geschäftsmarke im Sinne einer Organisations- oder Institutionsmarke ist nicht auf Industrie und Handel beschränkt.

Gerade im Dienstleistungsbereich ist die Institutionsmarke mitunter überlebenswichtig. Denn hier ist das Äquivalent für den bezahlten Preis oder die gezahlte Gebühr immateriell, also nicht greifbar. Auch Organisationen, die keinen Gewinn erzielen wollen oder dürfen,

gratisaufsatz

sich aber legitimieren und erhalten müssen, profitieren daher von einer Marken-Strategie.

Doch wie profitieren eigentlich Produkte oder Organisationen im Einzelnen von dem Konstrukt Marke? Was macht den Nutzen aus?

Nach HANSEN haben Marken in besonderem Maße Kommunikations-, Qualitäts-, Rationalisierungs- und Schutzfunktionen (vgl. Hansen, 1990, S. 257).

Marken sollen Warengruppen, einzelne Artikel oder das Geschäft als Ganzes eindeutig erkennbar machen. Die Wirkung auf die Konsumenten bestimmt über den Erfolg - deshalb soll die Marke einmalig sein und sich von anderen unterscheiden. Die Kommunikationsfunktion besteht vor allem darin, dass die Ware/Institution zum Träger einer Botschaft wird. Funktioniert die Kommunikation mit den Käufern, so verbinden diese schließlich mit dem Markennamen bestimmte Leistungserwartungen und/oder Emotionen.

Die erwartete Leistung umfasst dabei nicht nur, dass die Ware oder das Geschäft ihren/seinen Zweck erfüllt. Vielmehr sendet die Marke das Versprechen aus, wonach dieser Zweck in einer immer gleichen Qualität erfüllt wird - zum Beispiel im Hinblick auf die Verarbeitungsqualität, dem Schutz vor Verletzungen oder anderen Gesundheitsgefahren, die Umweltverträglichkeit und gewährte Sozialstandards bei der Produktion.

Im Dienstleistungssektor und - über die Ware hinaus - im Einzelhandel zeigt sich diese Qualitätsfunktion in immateriellen Leistungsversprechen, etwa in der Qualität von Beratungsgesprächen, der Erreichbarkeit (z. B. im Hinblick auf Öffnungszeiten und Parkplätze) oder der kundengerechten Raumgestaltung (etwa mit sauberen Kundentoiletten und Informationsmöglichkeiten).

Die Qualitätsfunktion bildet die Grundlage für Marktpositionierungs-Strategien, beispielsweise in Form von Premium- (für höchste Qualität) oder Billigmarken mit geringer Qualität. Analog dazu werden Geschäftsmarken in Edelgeschäfte und „Billigheimer“ oder „Premiumhäuser“ und „Grundversorger“ eingeteilt.

Erkennbar wird, dass daraus weitergehende Fragen, etwa zum Standort (hohe/niedrige

gratisaufsatz

Mieten), der Preispolitik und der realisierbaren Gewinnspannen, erwachsen.

Diese bisher deutlich gewordenen Vorteile der Marken können sich dann entfalten, wenn sie im Markt erfolgreich eingeführt sind. Sobald sie bei einer großen Zahl von Konsumenten bekannt sind, sinken für die Kunden die Informations- und für die Betriebe die Werbekosten (Rationalisierungsfunktion).

Und weil sie für die Kunden den Entscheidungsaufwand verringern und Wiederholungskäufe provozieren, bilden sie einen wichtigen Baustein für Stammkunden-Strategien.

Das alles lässt sich jedoch nur realisieren, wenn sich die Markennutzer und -anbieter darauf verlassen können, dass Nachahmer nicht einfach die erbrachten Konzepte kopieren und die Markenwirkung dadurch verwässert wird. Deshalb ist der rechtliche Schutz des Markierungskonzeptes für den - auch finanziellen - Erfolg so wichtig (rechtliche Schutzfunktion).

Jenseits verbotener Fälschungen, die vorgeben, das Original zu sein, gibt es aber durchaus legale Möglichkeiten, vom Reiz einer rechtlich geschützten Originalmarke zu profitieren.

So genannte me-too-Marken kopieren Bestandteile und Erkennungsmerkmale der Original-Marken oder sind jenen sehr ähnlich. Meistens werden diese Marken als preisgünstigere Alternative präsentiert. Jedoch profitieren keineswegs nur Konkurrenten von me-too-Marken. Auch die Originalmarkenbesitzer können von Anfang an preiswerte Kopien konzipieren und so selbst den Nachahmermarkt abschöpfen.

Anhand der Markenfunktionen sind bisher bereits einige Strategieansätze als Beispiele aufgeblitzt. Aufbauend auf dem Nutzen soll nun das aktive Gestalten des Marktes, das aus der Masse herausragende Präsentieren und Anbieten kurz vertieft werden.

## **2 Beispiele für Marken-Strategien**

Aktiv oder passiv - dies sind vereinfacht die beiden Handlungspole, durch die Industrie und Handel von Marken-Strategien tangiert werden. Wirtschaftliche Macht und Ohnmacht können dabei den Rahmen setzen, innerhalb dessen sich diese Kristallisationspunkte abspielen.

Ist der Handelsbetrieb als Handelsmarken-Anbieter selbst Akteur, bleibt der Industriebetrieb letztlich der (austauschbare) Lieferant. Ist die Herstellermarke stark gefragt, muss der Handelsbetrieb weitgehend passiv - je nach Umsatzvolumen - auf die Strategien der jeweiligen Marken-Lieferanten reagieren.

Aus der Fülle von in der Praxis denkbaren und realisierten Marken-Strategien werden hier zum grundsätzlichen Verständnis mit MEFFERT sechs Ansätze aufgezeigt: Innovations-, Variations-, Marktdurchdringungs-, Eliminations-, Marktschaffungs- und Diversifikationsstrategien (vgl. Meffert, 1992, S. 136 ff.).

### **2.1 Innovation**

Prinzip: Durch neue Waren/Dienstleistungen sollen auf bereits bearbeiteten Märkten Marktanteile gehalten oder gesteigert werden. Grundlegende Teilstrategien sind die Einzelmarken-, Mehrmarken-, Markenfamilien- und die Dachmarkenstrategie:

- Ziel der Einzelmarkenstrategie ist, für jeden Artikel/jede Dienstleistung eines Marktsegments eine eigene Marke anzubieten. Beispiel: Im Süßwarenssegment wird nur eine Nougatcreme-Marke und eine Schokoladen-Marke angeboten.
- Statt einer können auch mindestens zwei Marken in einem Segment angeboten werden (Mehrmarkenstrategie). Konkurrenzeffekte sollen geschaffen und selbst genutzt werden sollen. Beispiel: Verschiedene Biermarken eines Herstellers.



## gratisaufsatz

- Eine bekannte Marke kann auch für (immer mehr) verwandte Artikel/Leistungen stehen (Markenfamilienstrategie). Beispiel: Eine ursprüngliche Creme-Marke, gilt jetzt für ein komplettes Kosmetiksortiment.
- Bei der Dachmarkenstrategie werden alle Waren/Leistungen eines Unternehmens unter einem Markennamen geführt. Beispiel: Ein Sportschuh-Hersteller bietet unter dem Herstellernamen Kleidung, Rasierwasser und Brillen an.

## 2.2 Variation

Prinzip: Durch Änderungen einer eingeführten Marke sollen veränderten Kundenerwartungen entsprochen und so auf bereits bearbeiteten Märkten Marktanteile gehalten oder gesteigert werden. Beispiel: Image- und Designanpassungen an neue Lebensstile.

## 2.3 Marktdurchdringung

Prinzip: Der Marktanteil einer eingeführten Marke in einem vorhandenen Markt soll gesteigert werden. Deshalb wird zum Beispiel stärker als bisher für eine Marke geworben.

## 2.4 Elimination

Prinzip: In eine Marke wird nicht mehr investiert, der Marktanteil nur noch solange abgeschöpft, wie die Kosten erwirtschaftet werden. Beispiel: Die Abonnentenzahlen einer Zeitschrift sinken kontinuierlich, für die Grundidee finden sich keine neuen Zielgruppen mehr.

## **2.5 Marktschaffung**

Prinzip: Eine vorhandene Marke soll auf neue Kundengruppen ausgedehnt werden. Damit werden neue Märkte erschlossen. Beispiel: Von einer Automobilmarke gibt es künftig auch Fahrräder.

## **2.6 Diversifikation**

Prinzip: Die Vorteile einer bereits eingeführten Marke werden genutzt, um frische Produkte in neuen Märkten einzuführen, deren Erfolgchancen dadurch zu steigern und die Kosten zu minimieren.

## **3 Resümee**

Das Konstrukt der Marke hat sich in vielerlei Hinsicht sowohl für die Anbieter als auch die Nachfrager bewährt. Es ermöglicht das systematische Zusammenfassen offerierter Leistungs-/Produktbestandteile unter einem - meist rechtlich - geschützten Hut. Das erleichtert es wiederum einem Anbieter, sein Angebot den Kunden gegenüber verständlich zu machen. Die Kunden lernen, was sie beim Kauf einer Produkt- oder Dienstleistungsmarke zu erwarten haben. Dadurch werden die Informationskosten der Kunden und der Erklärungsaufwand des Anbieters gesenkt. Mit Marken erhalten Unternehmen ein Instrument, um in für den Einzelnen unüberschaubaren Märkten überhaupt wahrgenommen zu werden.

Gleichzeitig lassen sich die Märkte im eigenen Sinne mittels verschiedener Strategien gestalten. Damit können sich die Betriebe Verkaufspositionen erarbeiten, die Gewinne erwarten lassen. Im günstigsten Fall kaufen (immer mehr) Kunden die Marke immer wieder und sichern so das Überleben eines oder mehrerer beteiligter Unternehmen.

## gratisaufsatz

Allerdings ist die Durchsetzung eigener Interessen abhängig von Machtpositionen, die durch den Erfolg am Markt geprägt werden. Dies kann zu **Konfrontationen** vor allem zwischen Industrie und Handel führen. Bei rückläufigen Konsumausgaben und wachsenden Kosten steigt für Händler und Hersteller allerdings der Nutzen der **Kooperation** - etwa im Rahmen gemeinsamer Verkaufsflächenpläne mit standardisierten Präsentationskonzepten sowie in der Werbung.

Ein zu enges Binden schafft jedoch **Abhängigkeiten**, die die Gefahr sinkender Umsätze in sich birgt. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn die Nachfrage nach vormals erfolgreichen Marken schrumpft oder schwache Einzelhändler Investitionen in das Markenumfeld unterlassen und die Marke nicht mehr passend zum Image präsentieren.

Ein noch weitgehend unbestelltes Feld zeigt sich dagegen im Dienstleistungssektor. Hier warten vorhandene Strategieoptionen noch vielfach auf ihren Einsatz, sieht man von Qualitätssignalen und Standardisierungsvorgaben ab. Mit zunehmend härterem Wettbewerb in vielen Dienstleistungsbereichen wird sich jedoch schon bald die Notwendigkeit ergeben, in die Strategieoffensive zu gehen.

## Literatur:

Hansen, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Eine Aktionsanalyse, 2. Aufl., Göttingen, 1990.

Meffert, H.: Strategien zur Profilierung von Marken; in: Dichtl., E./Eggers, W.: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, Mannheim, München, 1992, S. 129 - 156.

Ternow, F.: „Markenprofil“, in: [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de), Fassung vom 31.10.2002.

**Über den Autor:** Frank Ternow, Jahrgang 1970, Dr. rer. pol., Diplom-Ökonom, ist freier Marketingberater, Publizist und Dozent in Mettmann.

## zitiervorschläge & rechteinweis

- Ternow, F.: „Kaufen erleichtern“, neu aufgelegte Gratistipps, Sammlung Servicebeiträge (pdf), Internetveröffentlichung über URL: <http://www.ternowmarketing.de>, 2013.
- Ternow, F.: „Mehr Gewinn durch günstiger wirkende Preise“, neu aufgelegte Gratistipps, Sammlung Servicebeiträge (pdf), Internetveröffentlichung über URL: <http://www.ternowmarketing.de>, 2013.
- Ternow, F.: „Service bewusst machen und Kunden binden“, neu aufgelegte Gratistipps, Sammlung Servicebeiträge (pdf), Internetveröffentlichung über URL: <http://www.ternowmarketing.de>, 2013.
- Ternow, F.: „Hintergrundwissen für Markenstrategien“, in: [ternowmarketing.de](http://www.ternowmarketing.de), Serviceforum II: Kostenfreie Beiträge zur Weiterbildung im Marketing. Stand: 12.6.2010. URL: <http://www.ternowmarketing.de>, neu aufgelegt 2013, Sammlung Servicebeiträge (pdf).

Dieses e-Dokument ist für den persönlichen Gebrauch bestimmt, ein Verkauf ist nicht gestattet. Weiterbenutzung - zum Beispiel zu Schulungszwecken, in wissenschaftlichen oder schulischen Arbeiten - mit korrekter Quellenangabe erwünscht.

Diese Leistung basiert auf Quellen, Informanten und Erfahrungen, die für zuverlässig bzw. als bewährt erachtet werden. Sie ist nach bestem Wissen und Gewissen verfasst und bemüht, alle verwendeten Quellen (soweit möglich) korrekt zu zitieren. Eine Haftung oder Erfolgsgarantie wird nicht übernommen.

Der Autor freut sich über positive Rückmeldungen.

(c) frank ternow, mettmann