

Amstler, Daniel

Ausgewählte Instrumente des Direktmarketings
anhand einer Tochtergesellschaft in Kroatien

BACHELORARBEIT



Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Mittweida, 2013

Amstler, Daniel
Matrikel-Nr. 22778

Ausgewählte Instrumente des Direktmarketings
anhand einer Tochtergesellschaft in Kroatien

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der



Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Enns, 2013

Erstprüfer: Vollert, Klaus, Prof. Dr. rer. pol.
Zweitprüfer: Lochmüller, Martin, Dipl.-Kfm.

Bibliographische Beschreibung

Amstler, Daniel:

Ausgewählte Instrumente des Direktmarketings anhand einer Tochtergesellschaft in Kroatien. – 2013. – 54 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Ziel der Bachelorarbeit ist es, der Firma Büsscher & Hoffmann GmbH und deren kroatischer Tochtergesellschaft einen praxistauglichen Leitfaden über ausgesuchte Möglichkeiten im Direktmarketing zur Verfügung zu stellen. Dazu werden die zur Verfügung stehenden Mittel, mit welchen die Kunden persönlich angesprochen werden bzw. direkter Kontakt hergestellt werden kann, aus ausgewählter Literatur gefiltert und erklärt.

Inhaltsverzeichnis

	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
	EINLEITUNG	1
1	INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK	5
1.1	DIRECT MAILING	6
1.1.1	<i>Gestaltung</i>	7
1.1.1.1	Umschlag	7
1.1.1.2	Brief	8
1.1.2	<i>Beilagen</i>	11
1.1.2.1	Informationsmaterial	11
1.1.2.2	Responsemöglichkeiten	11
1.2	TELEFONMARKETING	11
1.2.1	<i>Aktiv</i>	12
1.2.2	<i>Passiv</i>	12
1.2.3	<i>Mobile Marketing</i>	13
1.2.4	<i>Besonderheiten</i>	14
1.3	RESPONSE ANZEIGEN	15
1.3.1	<i>Gestaltung</i>	15
1.3.2	<i>Beispiele</i>	15
1.4	MULTIMEDIA	18
1.4.1	<i>E-Mail-Marketing</i>	19
1.4.2	<i>Suchmaschinenmarketing</i>	22
1.4.3	<i>World Wide Web</i>	24
2	INSTRUMENTE DER DISTRIBUTIONSPOLITIK	28
2.1	INDIREKTER VERTRIEB	30
2.2	DIREKTVERTRIEB	31
2.2.1	<i>Formen des Direktvertriebs aus Produzentensicht</i>	32
2.2.1.1	Vertragshändler	32
2.2.1.2	Werksverbundene Verkaufsgesellschaften	33
2.2.1.3	Verkaufsniederlassungen	34
2.2.2	<i>Formen des Direktvertriebs aus Abnehmersicht</i>	34
2.2.2.1	Außendienst	34
2.2.2.2	Messen und Ausstellungen	35
2.2.2.3	E-Commerce	35
2.3	MEHRKANALVERTRIEB (MULTI-CHANNEL-MARKETING)	36
3	PRODUKT- UND LEISTUNGSPOLITIK	39
3.1	TECHNISCHE PRODUKTGESTALTUNG	40
3.1.1	<i>Klassisch</i>	40
3.1.2	<i>Kundenindividuell</i>	41
3.2	IMAGEBEEINFLUSSENDE PRODUKTGESTALTUNG	42
3.2.1	<i>Design</i>	42
3.2.2	<i>Verpackung</i>	43
3.2.3	<i>Marke</i>	45
3.2.4	<i>Service</i>	46
4	INSTRUMENTE DER KONTRAHIERUNGSPOLITIK	48
4.1	PREISPOLITIK	48
4.1.1	<i>Preisbildung</i>	48
4.1.2	<i>Preisdifferenzierung</i>	48
4.2	LIEFER- UND ZAHLUNGSBEDINGUNGEN	49
4.2.1	<i>Lieferbedingungen</i>	49
4.2.2	<i>Zahlungsbedingungen</i>	49
4.3	KREDITPOLITIK	49
5	TRENDS	50
	SCHLUSSFOLGERUNG	53
	ANHANG	V
	LITERATURVERZEICHNIS	VI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklungsstufen des Marketing.....	2
Abb. 2:	Instrumente des Dialog-Marketings	4
Abb. 3:	Erscheinungsformen des Dialog-Marketings	5
Abb. 4:	Ablauf der Kommunikation.....	6
Abb. 5:	Bsp. Werbebrief Büsscher Hoffmann d.o.o.....	10
Abb. 6:	Ziele des aktiven Telefonmarketing	12
Abb. 7:	Ziele des passiven Telefonmarketing.....	13
Abb. 8:	Rechtliche Rahmenbedingungen des Telefonmarketing.....	15
Abb. 9:	Bsp. 1 Direkt-Response-Anzeige von Büsscher Hoffmann d.o.o.....	16
Abb. 10:	Bsp. 2 Direkt-Response-Anzeige von Büsscher Hoffmann d.o.o.....	17
Abb. 11:	Die Konvergenz der TIME-Industrie und -Märkte.....	18
Abb. 12:	Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers.....	20
Abb. 13:	Marktentwicklung im E-Mail-Marketing	22
Abb. 14:	Screenshot Ergebnisse Google-Suche nach „Suchmaschinenmarketing“	23
Abb. 15:	Screenshot Homepage Büsscher Hoffmann d.o.o.....	26
Abb. 16:	Entscheidungstatbestände bei der Festlegung der Absatzkanalstruktur	28
Abb. 17:	Direkter und indirekter Vertrieb aus Hersteller- und Verbrauchersicht.....	29
Abb. 18:	Kontrakformen im vertikalen Marketing.....	30
Abb. 19:	Formen des Direktvertriebs.....	31
Abb. 20:	Formen des Markteintritts	33
Abb. 21:	Angebotsformen des Direktvertrieb (aus Verbrauchersicht)	34
Abb. 22:	Teilbereiche des E-Commerce	36
Abb. 23:	Mehrkanalvertrieb am Bsp. von Nike	37
Abb. 24:	Chancen und Risiken des Mehrkanalvertriebs.....	38
Abb. 25:	Komponenten des Produktnutzen.....	39
Abb. 26:	Anspruchserfüllung technischer Funktionen und Konstruktionen.....	40
Abb. 27:	Bsp. Papierverpackung Büsscher & Hoffmann „Büsscher Polymer“	44

Abb. 28: Bsp. Klebeetikett Büsscher & Hoffmann „Büschert Extra BVE“	45
Abb. 29: Serviceleistungen.....	46
Abb. 30: Marketingstrategien in den Phasen des Produktlebens- zyklusses im Direktmarketing	47
Abb. 31: Präferenzen der Kunden als Antwort auf die Informations- überlastung und die steigende Komplexität	50
Abb. 32: Passion-getriebene Excellence-Turbine	52

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
CRM	Customer Relationship Marketing
d.o.o.	Društvo s ograničenom odgovornošću
ECR	Efficient Consumer Response Management
IP	Internet Protocol
KKV	komparative Konkurrenzvorteile
SCM	Supply Chain Management
TIME	Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Elektronik
USP	Unique Selling Proposition
WWW	World Wide Web

Einleitung

In der heutigen Zeit ist jeder Mensch und somit jeder potentielle Konsument von einer immer größeren und immer breiteren Werbevielfalt umgeben, die sich mittlerweile für den einzelnen kaum noch filtern lässt und daher beim Empfänger nicht ankommt.

Die vorherrschende Internationalisierung erweitert zudem das Angebot, da sich viele Unternehmen die Zugänglichkeit von Märkten zu nutzen machen. Dadurch besteht die Möglichkeit schnell wieder vom Markt verdrängt zu werden, da ein Überangebot vorherrscht.

Um den Kunden dennoch zu erreichen und mit dem Verbraucher wieder in Kontakt zu treten und wichtige Rückmeldungen über den Stand des Unternehmens und deren Produkte und Leistungen bei den Abnehmern, sowie über die eingesetzten Werbestrategien zu erhalten, setzt man verstärkt auf Direktmarketing.

Vorliegende Bachelorarbeit soll der kroatischen, 100%-igen, Tochtergesellschaft des Unternehmens Büsscher & Hoffmann GmbH aus Enns in Österreich, welches der Bauindustrie zuzuordnen ist und Dach- und Abdichtungssysteme aus Bitumen erzeugt und diese inklusive Systemergänzungen, technischer Beratung und Lieferservice in Mittel- und Osteuropa vertreibt, als Leitfaden dienen. Dieser kann natürlich auch in Zukunft für weitere Tochtergesellschaften zur Hand genommen werden. Es werden ausgewählte Instrumente des Direktmarketings beschrieben und anhand von Beispielen erklärt.

Zunächst ein Exkurs zur geschichtlichen Entwicklung des Marketings, welches sich im letzten Jahrhundert über verschiedene Stufen entwickelt hat, Bruns bildet dies wie folgt ab:



Abb. 1: Entwicklungsstufen des Marketing¹

Mitte des 20. Jahrhundert herrschte noch ein Nachfrageüberhang und die Hersteller mussten die vorhandene Ware nur noch an die Kunden verteilen (produktionsorientierte Unternehmensführung).²

In den 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts ging der Verkäufer- in einen Käufermarkt über, da sich der Markt einer Sättigung näherte.³

In den 1970er Jahren wurde der Aufwand, die Nachfrage zu bearbeiten bereits so groß, dass die ersten Marketingabteilungen und -agenturen entstanden, es handelt sich um vertikales Marketing, es entstand der Marketing-Mix.⁴

Die Wissenschaft beschäftigte sich dann intensiv mit dem Thema des Marketings und so entstanden in den 1980er Jahren Begriffe wie KKV (komparative Konkurrenzvorteile), USP (Unique Selling Proposition), und es wurde erkannt,

¹ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 17.

² Vgl. Günther, J./Stefan, P. (2004), S. 19; Vollert, K. (2004), S. 2; Bruns, J. (2007), S. 17.

³ Vgl. Günther, J./Stefan, P. (2004), S. 19; Vollert, K. (2004), S. 3; Bruns, J. (2007), S. 17; Mefert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 8.

⁴ Vgl. Günther, J./Stefan, P. (2004), S. 19; Vollert, K. (2004), S. 3; Bruns, J. (2007), S. 17; Mefert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 8.

dass man sich an den Kundenbedürfnissen orientieren muss (marktorientierte Unternehmensführung).¹

Die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien und die weltweite virtuelle Vernetzung in den 1990er Jahren und des neuen Jahrtausends stellte das Marketing-Management vor neue Herausforderungen.²

Marketingorientierte Unternehmen stellen heute den Kunden und seine Bedürfnisse an die Spitze der Unternehmenshierarchie, (langfristige) Geschäftsbeziehungen werden forciert (CRM – Consumer Relationship Marketing), daher ist ein ständiger Kontakt mit ihm umso wichtiger, welcher das Direktmarketing ermöglicht.³

Bruns definiert wie folgt:

„Direktmarketing ist eine auf der Erfassung individueller Daten basierende, im Dialog erfolgende Ausrichtung **mindestens eines Direktmarketing-Instrumentes** und aller Unternehmensfunktionen auf die Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums einer Zielgruppe mit abschließender Erfolgsmessung.“⁴

¹ Vgl. Günther, J./Stefan, P. (2004), S. 19; Vollert, K. (2004), S. 3ff.; Bruns, J. (2007), S. 17f.; Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 9.

² Vgl. Günther, J./Stefan, P. (2004), S. 19; Bruns, J. (2007), S. 18f.; Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 9.

³ Vgl. Vollert, K. (2004), S. 37ff.; Bruns, J. (2007), S. 18f.

⁴ Bruns, J. (2007), S. 31.

Kreutzer gibt folgende Übersicht über die Instrumente des Dialog-Marketings¹, inkl. der Personalpolitik in Bezug auf den Marketing-Diamanten,² davon ausgewählte werden im folgenden Kapitel beschrieben und erklärt:

Produkt- und Programmpolitik	Preis- und Konditionenpolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik	Personalpolitik
<ul style="list-style-type: none"> Spezifische Produktangebote im Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Spezifische Preise und Konditionen im Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Direktvertrieb über Außendienst 	<ul style="list-style-type: none"> Klassik-Medien mit Direct-Response-Möglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Außendienst
		<ul style="list-style-type: none"> Klassischer Versandhandel 	<ul style="list-style-type: none"> Adressierte Werbesendungen 	<ul style="list-style-type: none"> Customer-Service-Center
<ul style="list-style-type: none"> Spezifische Produktprogramme im Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Spezifische Preise und Konditionen im Versandhandel 	<ul style="list-style-type: none"> Versandhandel im Internet (E-Commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon-/E-Mail-Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufspersonal
	<ul style="list-style-type: none"> Couponing-Einsatz 	<ul style="list-style-type: none"> Telefon-Vertrieb Mobile-Commerce TV-Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> Kataloge 	<ul style="list-style-type: none"> Innendienst mit Kundenkontakt
		<ul style="list-style-type: none"> Sampling mit Kaufmöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Internet-Kommunikation mit Dialog-Konzepten 	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiter und Führungskräfte mit Kundenkontakt

Abb. 2: Instrumente des Dialog-Marketings³

¹ In der Literatur mit dem Begriff Direktmarketing als Synonym gesetzt, ebenso wie z.B. Beziehungs-Marketing, Direktwerbung, One-to-One-Marketing, etc., vgl. Bruns, J. (2007), S. 26f.

² Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 5.

³ Quelle: Kreutzer, R. T. (2009), S. 7.

1 Instrumente der Kommunikationspolitik

Die Instrumente der Kommunikationspolitik umfassen verschiedenste Möglichkeiten mit dem Kunden in Dialog zu treten, wie Kreuzer wie folgt abbildet:



Abb. 3: Erscheinungsformen des Dialog-Marketings¹

Diese Erscheinungsformen lassen sich wie folgt kategorisieren:

- Passives Direct Marketing², eher als Grenzfall zu sehen (z.B. Flugblätter, Hauswurfsendungen, etc.),
- Reaktionsorientiertes Direct Marketing (z.B. Mail-Order-Packages, etc.),
- Interaktionsorientiertes Direct Marketing (z.B. Telefonmarketing, etc.).³

Mit den oben angeführten Elementen werden Kunden oder potentielle Kunden direkt angesprochen und ihnen die Möglichkeit der Reaktion geboten (Direktkommunikation i.w.S.).⁴

¹ Quelle: Kreuzer, R. T.(2009), S. 2.

² In der Literatur findet man mehrere unterschiedliche Schreibweisen, welche von Direktmarketing über Direkt Marketing bzw. Direkt-Marketing bis zu Direct Marketing gehen, vgl. Bruns, J. (2007), S. 27.

³ Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 230f.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 154.

Direktkommunikation i.e.S. bedeutet, wenn die Empfänger dazu noch individuell angesprochen werden,¹ was Bruns in folgender Abbildung veranschaulicht:

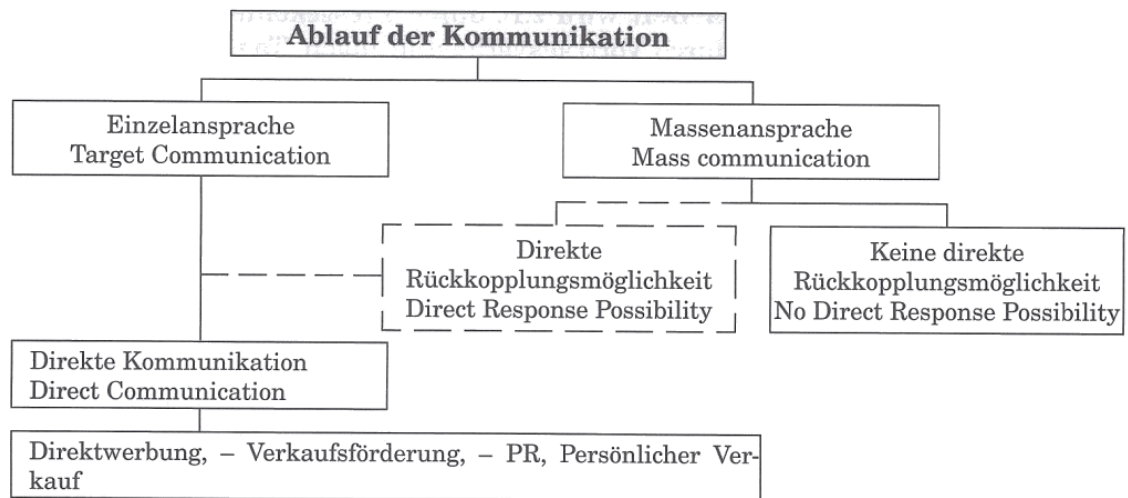


Abb. 4: Ablauf der Kommunikation²

Das Direktmarketing beinhaltet somit alle Direktwerbemedien und die „klassischen“ Medien (Print, Rundfunk und Außenwerbung) mit der Möglichkeit einer Antwortmöglichkeit, die hier nun ausgewählt vorgestellt werden.³

1.1 Direct Mailing

Das Direct Mailing war das erste Instrument des Direktmarketings, das mit Aufkommen des Versandhandels, eingesetzt wurde.⁴ Man versteht darunter eine adressierte Werbesendung, welche, normalerweise per Post, von den Unternehmen an ausgewählte Personen gesandt wird und ist auch heute noch die vorherrschende Form der Direktwerbung.⁵

Man unterscheidet dabei:

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 154.

² Quelle: Bruns, J. (2007), S. 154.

³ Vgl. Freter, H. (2008), S. 315.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 154.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 155; Freter, H. (2008), S. 317f.; Kreutzer, R. T. (2009), S. 132.

- Einstufige Mailings: Hier wird eine Aussendung nur einmal geschickt und man hofft dabei auf eine sofortige Kaufentscheidung bzw. Reaktion des Kunden.
- Mehrstufige Mailings: Hier wird nach einem relativ einfachen ersten Brief oder einer Postkarte ein zweiter oder dritter Versuch gestartet um mit dem Empfänger in Kontakt zu treten.¹

Als „klassisches“ Mittel kann das Mail-Order-Pakage (z.B. ein Versandkatalog) angeführt werden, welches aus folgenden Komponenten bestehen kann:

- Umschlag und Brief,
- Kataloge oder Kundenmagazine, Flyer, etc.,
- CD-ROMs, DVDs, USB-Sticks, etc.,
- Coupon, Gratisproben, Muster, etc.,
- Antwortkarte oder Bestellschein.²

1.1.1 Gestaltung

1.1.1.1 Umschlag

Die Wahl des Kuverts kann entscheidend sein, ob der Empfänger die Sendung überhaupt öffnet, denn die große Flut von Werbematerial viele Konsumenten überfordert und er den Werbebrief wegwirft.³

Daher kann die Lust am Öffnen des Kuverts durch gewisse Elemente geweckt werden:

- Kuvertsondergrößen,
- Sonderbriefmarken,
- Umschläge mit Sichtfenstern,

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 157.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 157f., Freter, H. (2008), S. 318.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 158.

- Markierung als Eilsendung (Priority),
- Hochwertiges Papier,
- Ausgefallene Farben,
- Firmenname oder -logo.
- Interesse des Öffners durch Zusatzinformationen wecken.¹

1.1.1.2 Brief

Man unterscheidet:

- Original-Briefe (Anschrift und Anrede in gleicher Schrift inkludiert),
- Fill-in-Briefe (Anschrift und Anrede werden nachträglich eingefügt),
- Offset-Briefe (keine Anschrift oder Anrede, nur am Kuvert).²

Somit kann der Brief wie folgt beginnen:

- Individuelle Einzelansprache,
- Persönliche Einzelansprache (z.B. „Sehr geehrte Frau Huber,...“),
- Halbpersönliche Ansprache (z.B. An die Bewohner des Hauses Wienerstraße 4 in 4020 Linz),
- Unpersönliche Ansprache (z.B. „An einen Haushalt“).³

Im weiteren Verlauf ist der Brief in folgende Punkte zu unterteilen:

- Kopf,
- Betreff,
- Anrede,
- Text inkl. Absätzen und Hervorhebungen,
- Unterschrift,
- Postskriptum.⁴

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 157f.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 159f.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 161; Kreutzer, R. T. (2009), S. 133ff.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 161f.

Mittels farbigen Bildern oder gedruckten handschriftlichen Anmerkungen kann ein hohes Interesse des Empfängers geweckt werden.¹

Folgend nun ein Beispiel, anhand der kroatischen Tochtergesellschaft von Büscher & Hoffmann GmbH, für einen Werbebrief mit direkter Einzelsprache:

¹ Vgl. Bruns. J. (2007), S. 161f.



Büsscher Hoffmann – hidroizolacijski sistemi d.o.o.
HR, 10 000 Zagreb, Draganići 16a
Tel.: 01/2455 790, Fax: 01/2455 792
E-mail: b.hoffmann@bueho.hr
Web: www.bueho.hr

Kvaliteta igra ulogu

Zagreb, 01/2013

Predmet: Pismo namjere

Poštovana gđo. Bašić,

Vežano za kontakte koje smo ostvarili s Vama, ovim putem upućujemo Vam pismo namjere o suradnji na polju hidroizolaterskih materijala i hidroizolaterskih radova.

Firma Büsscher Hoffmann d.o.o., posluje u Hrvatskoj, te je na hrvatskom tržištu kao i tržištu susjednih zemalja, zastupnik proizvođača hidroizolacijskih materijala Büsscher & Hoffmann GmbH, iz Austrije.

Tijekom godina ostvarili smo uspješnu suradnju sa skoro svim velikim građevinskim kućama koje djeluju u Hrvatskoj i regiji, te su s našim materijalima izvedni reprezentativni objekti, kao npr.:

- WEST GATE, Zaprešić,
- CITY CENTAR EAST, Zagreb,
- PLODINE, diljem Hrvatske,
- Vijadukt Mokro Polje (A1),

kao i mnogi drugi vidljivi u priloženoj referentnoj listi.

Osim široke palete hidroizolacijskih **bitumenskih i polimerbitumenskih traka** za zavarivanje, u asortimanu nudimo i **sintetske PVC trake za jednoslojno postavljenje**, kao i pripadajući pribor.

U prilogu dopisa dostavljamo Vam referentnu listu objekata, te izvadak iz VPC cjenika, kako bi dobili sliku koje točno materijale nudimo.

Veselimo se budućoj suradnji.

Srdačan pozdrav,

Zoran Rakuša
Direktor

Abb. 5: Bsp. Werbebrief Büsscher Hoffmann d.o.o.¹²³

¹ Unterschiedlicher Firmenname zu österreichischer Mutter, da das „&“-Zeichen im Kroatischen nicht vorhanden ist.

² Društvo s ograničenom odgovornošću, kurz d.o.o. für die Unternehmensform Gesellschaft mit beschränkter Haftung in Kroatien.

³ Quelle: Büsscher Hoffmann d.o.o.

1.1.2 Beilagen

1.1.2.1 Informationsmaterial

Als Informationsmaterial können gedruckte Varianten wie Prospekte, Kundenmagazine, Flyer, etc., verschickt werden. Elektronische Mittel wie CD-ROMs, DVDs, USB-Sticks, etc., welche mittlerweile oft kostengünstiger sind als die gedruckten Versionen, gewinnen jedoch zusehends an Bedeutung, nicht zuletzt durch die große Speicherkapazität.¹

Kataloge zählen theoretisch auch zu dieser Gruppe, werden aber aufgrund der zu hohen Druck- und Versandkosten nicht ungefragt sondern erst nach Anforderung (vgl. mehrstufiges Mailing) an den Interessenten verschickt.²

Ziel ist es, die Aufmerksamkeit und das Interesse beim Empfänger zu erhöhen und den Kunden bzw. potentiellen Kunden gut zu informieren.³

1.1.2.2 Responsemöglichkeiten

Antworten können mittels Formular, Antwortkarte, Rückruf, etc. erfolgen oder der Empfänger entscheidet sich gleich aufgrund des Angebots für eine Bestellung, welche auf verschiedene Weise möglich sein sollte.⁴ Eine Übernahme des Rücksendeportos durch den Versender ist dabei nebensächlich.⁶

1.2 Telefonmarketing

Seit den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhundert hielt das Telefonmarketing Einzug im Marketing, es lässt sich in aktiv und passiv unterteilen.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 163ff.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 163f.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 163.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 169.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 165.

⁶ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 170.

1.2.1 Aktiv

Beim aktiven Telefonmarketing werden Zielpersonen vom Unternehmen direkt angerufen um einen Verkauf vorzubereiten, den Verkauf selbst abzuwickeln oder den Verkauf nachzubereiten.¹

Ziele des aktiven Telefonmarketings stellt Bruns wie folgt dar:

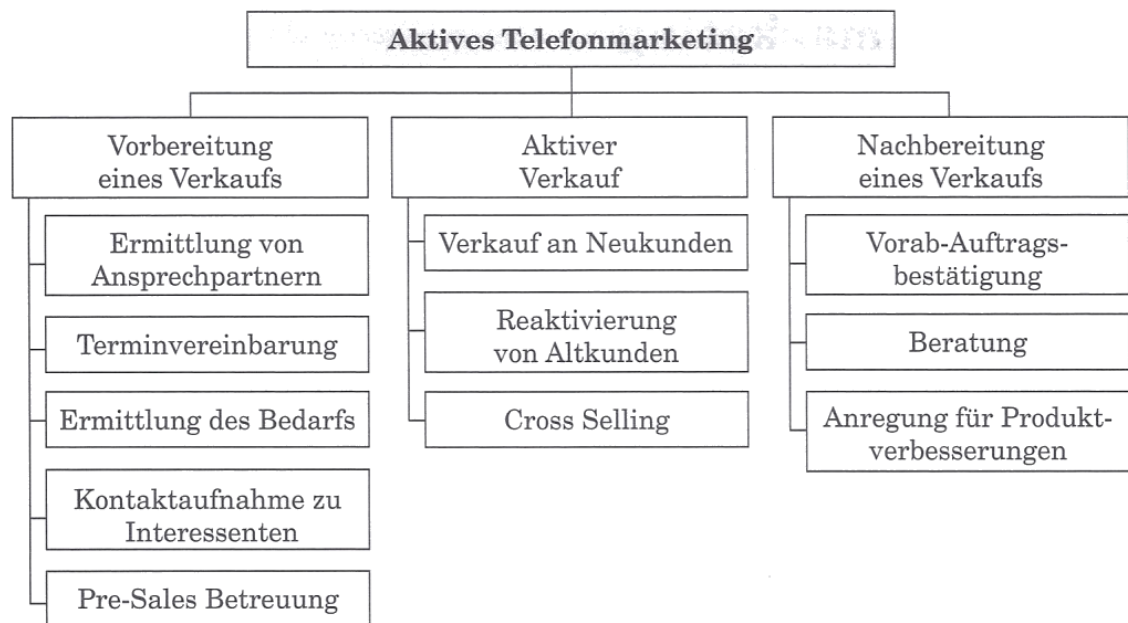


Abb. 6: Ziele des aktiven Telefonmarketing²

Telefonische Kontaktaufnahme mit dem Kunden kann also aus den verschiedensten Gründen erfolgen und stellt ein sehr individuelles Mittel dar.

1.2.2 Passiv

Beim passiven Telefonmarketing ruft der Interessent beim Unternehmen an, das sich zuerst passiv verhält.³

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 191.; Freter, H. (2008), S. 328; Kreutzer R. T. (2009), S. 140.

² Quelle: Bruns, J. (2007), S. 192.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 193.; Freter, H. (2008), S. 328; Kreutzer R. T. (2009), S. 140.

Auch hier wird der Kontakt gesucht um einen Verkauf vorzubereiten, den Verkauf selbst abzuwickeln oder den Verkauf nachzubereiten.

Ziele des passiven Telefonmarketings stellt Bruns wie folgt dar:

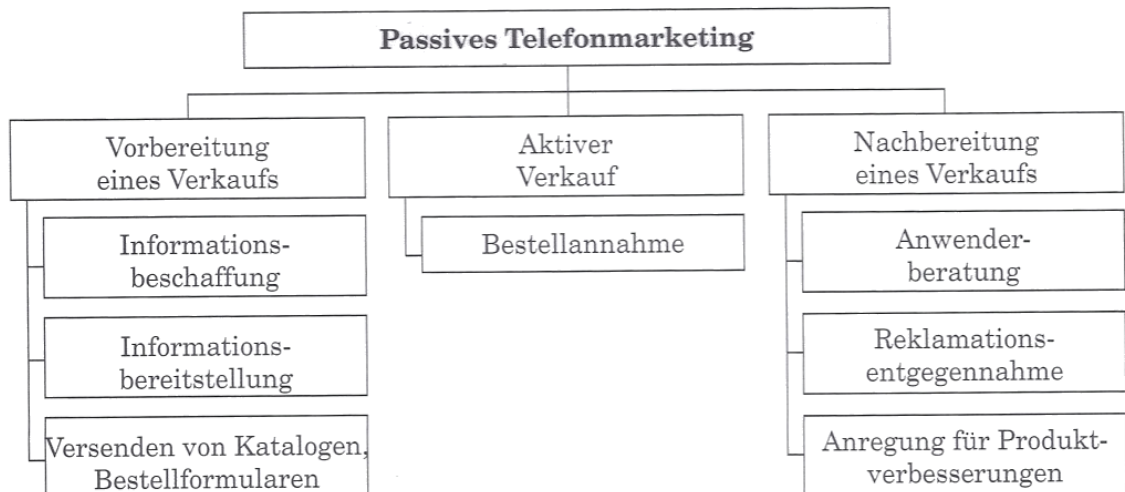


Abb. 7: Ziele des aktiven Telefonmarketing¹

Den wichtigsten Part nimmt in der heutigen Zeit die Bestellannahme im passiven Telefonmarketing ein, da er sich über die verschiedensten Lebensbereiche erstreckt.²

1.2.3 Mobile Marketing

Im Zeitalter von Smartphones & Co. hat sich eine neue Variante des Telefonmarketings, das Mobile Marketing (welches auch dem Multimedia-Marketing zugeordnet werden kann) entwickelt. Man versteht darunter verschiedenste Kontaktaufnahmen mit potentiellen Kunden über Mobiltelefone und es werden hervorragende Möglichkeiten der gegenseitigen Aktion/Reaktion geboten, insbesondere folgende:

¹ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 194.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 194.

- Übermittlung von Informationen (z.B. Wetterservice),
- Mobil abrufbare digitale Inhalte (in sogenannten Clouds),
- Gewinnung von Informationen,
- Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. mobile Tickets),
- Verkaufstransaktionen (M-Commerce),
- Abwicklung von Zahlungsvorgängen,
- Übermittlung von Coupons,
- Kundenclubs.¹

Ständige Erreichbarkeit (24/7) forciert natürlich die Entwicklung dieser Potentiale und erweitert sich laufend.

1.2.4 Besonderheiten

Besonderheiten stellen im Telefonmarketing Mehrwert- bzw. Servicenummern dar, welche von den Unternehmen für die Kunden eingerichtet werden können und auch eine grundlegende Voraussetzung für das Entstehen des Telefonmarketing herstellen.²

Weitere Sonderstellung im Telefonmarketing haben Call Centers, welche eigenständig oder unternehmensintern agieren und den Dialog zwischen dem Anbieter und großen Interessentengruppen herstellen, mittlerweile nicht mehr nur über Telefon, sondern auch per Fax und E-Mail (Multi-Channel-Contact).³

Für das Telefonmarketing bestehen gewisse rechtliche Rahmenbedingungen, welche Bruns z.B. für Deutschland wie folgt darstellt:⁴

¹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 321; Kreutzer, R. T. (2009), S. 140f.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 195 ff.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 199.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 193; Kreutzer R. T. (2009), S.140.

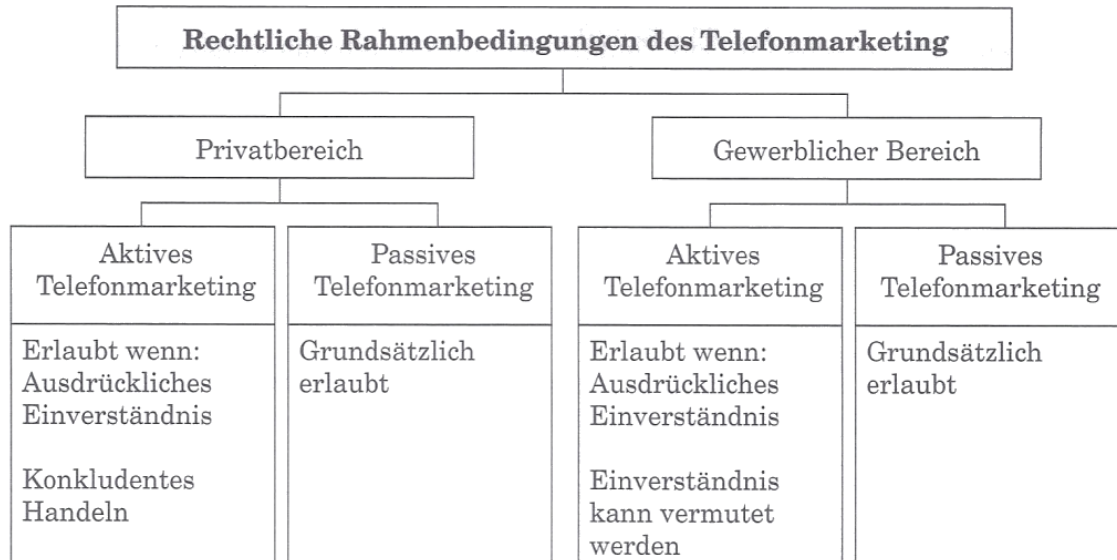


Abb. 8: Rechtliche Rahmenbedingungen des Telefonmarketing¹

1.3 Response Anzeigen

Beim Einsatz von „klassischen“ Medien (Print, Rundfunk und Außenwerbung) werden diese durch die Zugabe von Response-Elementen zu Response-Medien.²

1.3.1 Gestaltung

Bei der Gestaltung verbindet man eine Anzeige, Artikel, Rundfunk-Spots oder Plakate mit einem Response-Element, wie z.B. Angabe von Telefon- oder Faxnummern, Postadresse, Homepage, etc. zu einem „klassischen“ Response-Medium.³

1.3.2 Beispiele

Folgend zwei Beispiele für „klassische“ Response-Anzeigen von Büsscher Hoffmann d.o.o.:

¹ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 220ff.

² Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 116f.

³ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 116ff.

s razmjernom znanja, iskustva i ideja do rješenja za vaše: podove, ambijent i vanjsko uređenje

Vrhunski hidroizolacijski materijali za ravne krovove

Büsscherplan, Baruplan i Alutekt na krovu City Centra one East

Büsscher Hoffmann d.o.o.

Trgovački centar City Center one East otvoren je 29. ožujka 2012. godine. To je treći po redu projekt investitora Kaufmann grupe, a investicija je vrijedna 135 milijuna eura.



Otvorenjem City Centra one East zagrebački Žitnjak dobio je novo lice, a cijeli istočni dio grada, okolna naselja i bliži gradovi novo shopping odredište. Centar se prostire na 130 000 kvadratnih metara bruto površine s 50 000 kvadrata namijenjenih prodajnim površinama raspoređenima na tri etaže koje su povezane dizalima i stepenicama. Prepoznatljivost centra naglašava veliki stakleni



vanje više od 150 godina. Međunarodno poznata austrijska tvrtka dio je koncerna

Asortiman proizvoda bitumenskih i pomerbitumenskih traka obogaćen je i PVC folijama. Tako se na krovu City Centra one East uz bitumensku traku Alutekt ALV 45 te elastomernu bitumensku traku Baruplan PE 40 E nalazi i 22.000 m² Büsscherplan 1.500 CX, krovne folije iz PVC-P s ojačanjem od sintetičkih vlakana. Gornja strana je svijetlo siva s posebnim premazom, dok je donja strana tamno siva.



krov koji danju osigurava svjetlost te tako omogućuje ugodno okruženje za boravak i kupovinu. Široki hodnici i svijetao prostor Centra te transparentne staklene površine čine prostor preglednim i jednostavnim za snalaženje. Na izgradnji trgovačkog centra angažirane su provjerene tvrtke proizvođača materijala i izvođača. Hidroizolacija ravnog krova povjerena je materijalima tvrtke Büsscher Hoffmann koja ima tradiciju proizvodnje bitumenskih i polimerbitumenskih traka za zavari-

na Kwizda Holding GmbH iz Beča, djeluje na poljima farmacije, agrokemije, informatike, građevinskih proizvoda za hidroizolaciju, kao i proizvoda za kuću i vrt. Visokokvalitetni proizvodi su rezultat intenzivnog istraživanja i razvoja. Konstantan nadzor proizvodnje je osnova sustava upravljanja kvalitetom. Nadzor proizvodnje provodi se redovnim testiranjima osnovnih sirovina kao i krajnjih proizvoda u našem laboratoriju. Proizvodnja i prodaja obavlja se prema sustavu osiguranja kvalitete prema DIN ISO 9001:2000.

Riječ je o krovnoj foliji za jednoslono postavljanje. Način ugradnje je slobodno polaganje (s opterećenjem) ili za mehaničko učvršćivanje (s ili bez opterećenja) sa varenjem šavova i spojeva uz poštivanje svih normi i smjernica o pravilnoj ugradnji. U sljedećem broju Koraka osvrnut ćemo se detaljnije na bitumenske trake ugrađene u navedeni trgovački centar.

Značajke proizvoda	Ispitivanje / Klasifikacija	Vrijednost	Jednica
dužina role	EN 1848-2	20	m
širina role	EN 1848-2	2,05	m
efektivna debljina	EN 1848-2	1,5	mm
vodonepropusnost	EN 1928	400	kPa
vatrootpornost	EN 13501-1	E	klasa
čvrstoća šava	EN 12319-1	350	N/50 mm
posmična čvrstoća	EN 12317-2	500	N/50 mm
vlačna čvrstoća	EN 12311-2	1000/1000	N/50 mm
izduženje	EN 12311-2	20/20	%
otpornost na statičko opterećenje	EN 12730	20	kg
otpornost na kidanje	EN 12310-2	250/250	N
dimenzijska stabilnost	EN 1107-2	0,2	%
savitljivost na niskoj temp.	EN 495-2	-30	°C
paropropusnost	EN 1931	15000 (+/-20%)	M



Büsscher Hoffmann

Velika cesta bb
10000 Zagreb
tel: 01 2455 790
fax: 01 2455 792
mob: 098 9359 406
www.bueho.hr
z.rakusa@bueho.hr

lipanj 2012. 55

poduzeća o struci

Abb. 9: Bsp. 1 Direkt-Response-Anzeige von Büsscher Hoffmann d.o.o.¹

¹ Quelle: KORAK u prostor (2012a), S. 45.

Büschler Hoffmann d.o.o.

Zeleni krov Dodatna prirodna izolacija



poduzeća o struci

Usprkos činjenici da su zeleni krovovi poznati od najstarijih vremena i da je diljem svijeta postavljanje zelenih krovova uvrješeni način "pokrivanja" kod nas su takvi krovovi još uvijek izuzetak jer kod ljudi u dosta velikoj mjeri postoji bojazan da će krov "procuriti" a i smatra se da je takav krov cjenovno osjetno odskake od "konvencionalnih" krovova. Riječ je o pogrešnim pretpostavkama koje nije jednostavno kod ljudi promijeniti.

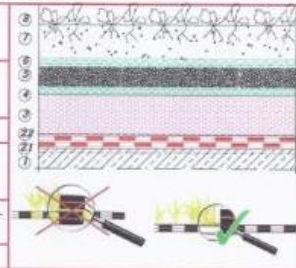
Prednosti zelenog krova

Zeleni krov ima puno prednosti:

- osigurava zaštitu izolacije od starenja te ultraljubičastih zraka
- štiti krovnu izolaciju od mehaničkih oštećenja
- hidroizolacija na krovu zaštićena je od vremenskih i temperaturnih utjecaja što dovodi do produženja životnog vijeka krova
- ljeti zeleni krov objektu daje zaštitu od sunca, a zimi od gubitaka topline
- rastećuće kanalizacijsku mrežu jer zadržava kišnicu

Zeleni se krovovi mogu izvesti na bilo kom krovu (obrotnom, toplom ili hladnom) uz zadovoljenje određeni

BÜSSCHERZELENI KROV - INVERZNI KROV SA HERBITECT	
Konstrukcija: inverzni krov sa ekstenzivnim zelenilom - neprotračen, nagib krova 1° do 3° podloga: armiranobetonska konstrukcija	
1	Prednamaz BV Büschler Voranstrich - Hladni bitumenski prednamaz
2	Hidroizolacija 2.1 GV 40 E Büschler Baruplan - Fleksibilna elastomerna polimerbitumenska traka 2.2 PEZ 45 FLEX Büschler Baruplan sa HERBITECT® - Viskofleksibilna elastomerna polimerbitumenska traka
3	Toplinska izolacija BÜSSCHERPOR - EPS ploče ekspanziranog polistirena
4	Filtracijski sloj PES-SB 200/2 Büschler Stapelfaservlies - Geotekstil 200 g/m²
5	Zaštita - Šljunak granulacije 16/32
6	Filtracijski sloj PES-SB 200/2 Büschler Stapelfaservlies - Geotekstil 200 g/m²
7	Humusni sloj sa substratom za ekstenzivno ozelenjavanje
8	Zelenilo



nih uvjeta. Tako kod obrnutih krovova iznad toplinske izolacije ne smije biti nikakav sloj koji će onemogućiti izlaz vodene pare. Topli krovovi moraju imati dobru parnu branu, a jedino kod hladnih krovova nema nikakvih ograničenja.

Ukoliko govorimo o vrstama zelenih krovova, razlikujemo biotropske zelene krovove koji se baziraju na prirodnom nosivom sloju na kojem raste isključivo samonikla autohtona vegetacija, intenzivne krovove na kojima je sustav ozelenjavanja koji dopušta neograničenu i različitu upotrebu zelenih površina što podrazumijeva grmlje i drveće koje predstavlja veće opterećenje krovne konstrukcije o čemu treba voditi računa statičar zgrade te ekstenzivne krovove koji uobičajeno znače nisko rasluće bilje koje nije zahtjevno te ne traži puno njege i održavanja.

Što ako "procuri" ?

Zeleni krovovi su sastavni dio građevinskih konstrukcija određeni sa specijalnim tehničko-tehnološkim zahtjevima. Za trajno funkcioniranje elemenata zelenog krova potrebno je zadovoljiti minimalne tehničke zahtjeve za hidroizolaciju zelenih krovova, a sve prema ÖNORM B 2220 i ÖNORM B 2209 te VIB i FLL smjericama. Za pravilnu izvedbu ravnih krovova, tijekom planiranja i izvedbe, moraju biti uzete u obzir sve materijalne tehničke zakonitosti koje proizlaze iz projekta lokalnih značajki građevine. Bilo da se radi o konvencionalnom ravnom krovu ili inverznom ravnom krovu, zelenom krovu intenzivne ili ekstenzivne naravi, vrlo je važno odrediti pravilan izbor hidroizolacijskog materijala te na taj način osigurati sigurnu zaštitu.

I na kraju najvažnije, iskustvo je pokazalo da funkcionalnost ravnih krovova ovisi, prije svega o kvalitetnom planiranju, izvedbi, kao i upotrebi kvalitetnih certificiranih materijala.

Stoga se obratite sa povjerenjem našem predstavniku.

Elastomerne bitumenske protukorijerske varena trake za zeleni krov Najznačajnije hidroizolacijske membrane za ekstenzivne i intenzivne zelene krovove. Sadržu ekološki prihvatljiv i dugotrajan aditiv za protukorijersku otpornost (HERBITEC). Aditivi se dodaju u vrlo malim količinama jer su izrazito dugovječni i otporni na ispiranje.



Büschler Hoffmann

Velika cesta bb
10000 Zagreb
tel: 01 2455 790
fax: 01 2455 792
mob: 098 9359 406
www.bueho.hr
z.rakusa@bueho.hr

© prostor 2012

Abb. 10: Bsp. 2 Direkt-Response-Anzeige von Büschler Hoffmann d.o.o.¹

¹ Quelle: KORAK u prostor (2012b), S. 38.

1.4 Multimedia

Durch ständige Weiterentwicklung und Änderungen in den Kommunikationstechnologien und -formen wurde die Online- und Multimedia-Kommunikation in den letzten Jahren von immer größerer Bedeutung.¹

Meffert/Burmann/Kirchgeorg geben folgende Definition:

„Als Online-Kommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspolitik **alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager** im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die **über das Internet Protocol (IP)** abgewickelt werden.“²

Multimedia bezeichnet die Summe verschiedener Medien die miteinander verschmelzen, auch als Hypermedialität oder TIME-Märkte (Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Elektronik) bezeichnet, die Bruns wie folgt darstellt:³

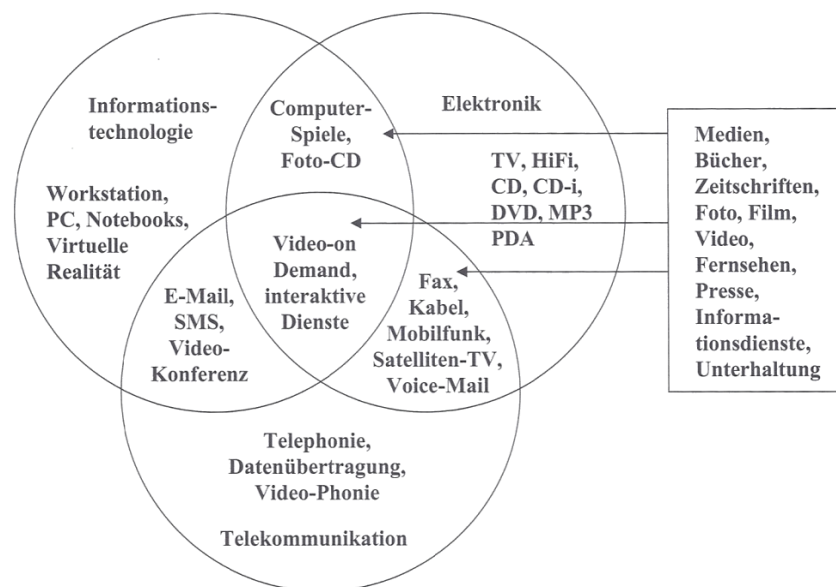


Abb. 11: Die Konvergenz der TIME-Industrie und -Märkte⁴

¹ Vgl. Vollert, K. (2009), S. 216; Freter, H. (2008), S. 318; Bruhn, M. (2010), S. 238.

² Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 662.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 258; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 664; Bruhn, M. (2010), S. 239.

⁴ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 258.

Ein wichtiges Merkmal der Online-Kommunikation ist auch die Interaktion, die sich durch die Feedbackmöglichkeiten bietet.

Auch die überdurchschnittlich hohe Aktualität, welche die Multimedia-Kommunikation bietet, da alles in Echtzeit passiert, bietet einen entscheidenden Vorteil gegenüber herkömmlichen Medien.¹

1.4.1 E-Mail-Marketing

„Unter E-Mail-Marketing versteht man den gezielten Einsatz von E-Mails, zur Information und Beeinflussung von Zielpersonen mit deren Einverständnis im Rahmen des Marketing-Mix eines Unternehmens.“²

E-Mail Versand ist der weltweit am meisten genutzte Internetdienst und bietet einen unkomplizierten, kostengünstigen und schnellen Informationsaustausch.³

Vorteil bei der Benutzung von E-Mails als Direktmarketing-Instrument ist sicher auch die Möglichkeit nicht nur Text an den Empfänger zu senden, sondern auch (mit geringfügigen Einschränkungen wie z.B. der Dateigröße) Links, Tabellen, Bilder, Videos, Töne, etc. um den Empfänger besser anzusprechen.⁴

E-Mail-Marketing wird im CRM eingesetzt zur:

- Neukundengewinnung,
- Kundenbindung,
- Kundenwiedergewinnung.⁵

¹ Vgl. Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 664.

² Bruns, J. (2007), S. 267.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 266; Freter, H. (2008), S. 320; Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 665.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 267.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 268.

Die wohl häufigste Art E-Mails zu verwenden ist der Newsletter um Kunden über aktuelle Themen zu informieren oder potentielle Kunden auf die Homepage des Unternehmens zu locken.¹

Dennoch ist hierbei Achtsamkeit geboten, denn die unaufgeforderte Zusendung von Newslettern ist nicht gestattet, daher versuchen viele Unternehmen auf verschiedenen Wegen an die Erlaubnis der Zielpersonen zu kommen („Permission Marketing“).²

Folgende Möglichkeiten schlagen Meffert/Burmann/Kirchgeorg vor:

	Opt-Out	Opt-In	Confirmed Opt-In	Double Opt-In
Beschreibung	Nachfrager ist von vornherein in der Verteilerliste eingetragen; muss selbst aktiv werden, um seine Adresse aus dem Verteiler zu streichen	Nachfrager trägt sich selbst bspw. in ein Webformular ein und erhält die Bestätigung auf der Internetseite	User erhält nach der Registrierung, bspw. auf der Homepage, eine Bestätigung per E-Mail	Confirmed Opt-In, bei dem der Nachfrager die Bestätigungs-E-Mail via Rückantwort verifiziert
Kommentar	rechtlich nur bei bestehenden Kunden anwendbar; nicht im Sinne dauerhafter Kundenbindung zu empfehlen	Keine Verifizierung der Richtigkeit der E-Mailadresse; hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte	Identität zwischen Eintragendem und Inhaber der E-Mailadresse unsicher; hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte	aufwändigstes, aber sicherstes Verfahren; geringe Missbrauchsgefahr; Verfahren der Wahl zum Erlangen der Einverständniserklärung
Beispiel	<input checked="" type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens xy erhalten.	<input type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens xy erhalten.	Von: register@xyz.com An: erich@mustermann.de Betreff: Registrierung bei xyz.com Sehr geehrter Herr Mustermann, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xyz.com	Von: register@xyz.com An: erich@mustermann.de Betreff: Registrierung bei xyz.com Sehr geehrter Herr Mustermann, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xyz.com Zur Bestätigung Ihrer E-Mail-Adresse erich@mustermann.de klicken Sie bitte auf den folgenden Link: www.xyz.com/register/verify.1sp?id=354532

Abb. 12: Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers³

¹ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 665.

² Vgl. Freter, H. (2008), S. 320; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 666.

³ Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 666.

Eine weitere Möglichkeit seine Kunden anzusprechen sind E-Mailings die im Gegensatz zum Newsletter nicht regelmäßig versendet werden.¹ Auch hier muss die Erlaubnis zur Zusendung erteilt werden.²

Da eine E-Mail-Adresse schnell gewechselt ist sollte jedes Unternehmen, das sich dem E-Mail-Marketing bedient ein List-Management durchführen, in welcher alle Zusatzinformationen zur E-Mail-Adresse selbst hinterlegt sind.³

Anzuführen ist noch der E-Mail-Abruf, der gezielte, gewünschte Informationen automatisiert an den Interessenten retourniert, wenn dieser sie anfordert.⁴

Alle Instrumente des E-Mail-Marketings versuchen heute eine Antwort der Empfänger auszulösen, das E-Mail-Marketing entwickelte sich also im Laufe der Zeit von einem reinen Informationsversand von Newslettern zu einem fixen Bestandteil des integrierten Marketing und dient oft als Grundlage für weitere Aktivitäten.⁵

Bruns veranschaulicht die Entwicklung des E-Mail-Marketings wie folgt:

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 270.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 270.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 268f.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 270.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 271.

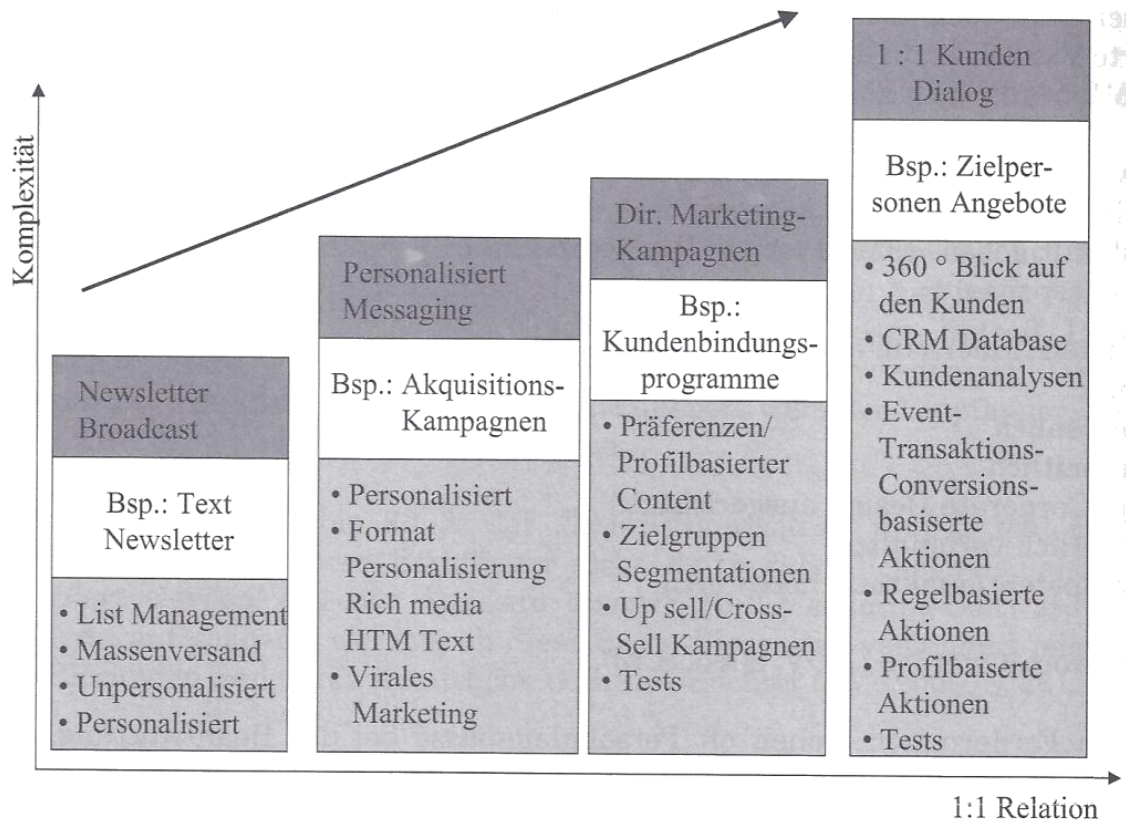


Abb. 13: Marktentwicklung im E-Mail-Marketing¹

1.4.2 Suchmaschinenmarketing

Ein Großteil der Menschen nutzt heute täglich Suchmaschinen im Internet. Unternehmen können sich dies zum Vorteil machen, da Google, Yahoo und Co. auf der stark wahrgenommenen ersten Seite, „Anzeigen“ bzw. „Sponsoren-Links“ gekauft werden können, was wie folgt aussieht:²

¹ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 272.

² Vgl. Kreutzer R. T. (2009), S. 142.

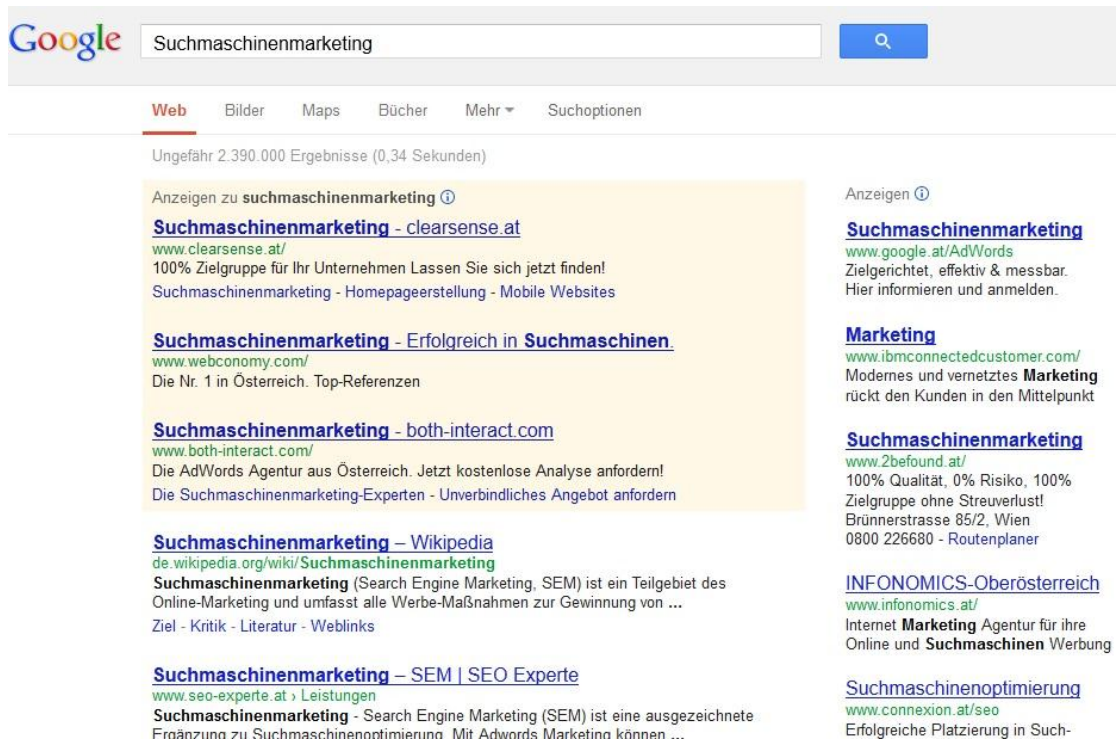


Abb. 14: Screenshot Ergebnisse Google-Suche nach „Suchmaschinenmarketing“¹

Bei dieser sehr neuen Form des Multimedia-Marketings geht die Initiative also von suchenden Kunden aus, dem nach seiner Suchanfrage bei einer Suchmaschine themenrelevante Antworten vorgeschlagen werden, der Werbende muss nur noch die Message richtig platzieren.²

Zum einen kann man seinen Eintrag in generischen Listings anführen lassen, wobei man sich hier die Systematik von Suchmaschinen zu Hilfe macht.³

Zum anderen gibt es bezahlte, so gekennzeichnete Werbung, welche bei Google leicht grau hinterlegt mit dem Verweis „Anzeigen“ vor den eigentlichen Suchergebnissen oder rechts davon zu finden ist (vgl. Abb. 14).

Diese Ergebnisse werden von den Anbietern vorher sorgfältig beurteilt, unter anderem nach folgenden Parametern:

¹ Quelle: www.google.at

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 273; Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 667; Kreutzer, R. T. (2009), S. 143.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 274.

- Auswahl der richtigen Keywords,
- Hohe Relevanz zwischen Keyword und Webseite,
- Keywordnennung im Titel,
- Übersichtliche Gestaltung,
- Nennung des Werbenden,
- Deep-Linking (auf gesuchte Produkte),
- Gestaltung der Landing Pages,
- Ständige Überwachung und Optimierung.¹

Die gelisteten Unternehmen müssen für die Listung erst bezahlen wenn ein Suchender den Link angeklickt hat.

Eine enge Verwandtschaft besteht hierbei auch zu Bannern und Pop-ups, welche auf anderen Homepages platziert werden können und ebenfalls erst beim Anklicken durch den Interessenten oder je nach Einblendungshäufigkeit zu bezahlen sind.²

1.4.3 *World Wide Web*

Die wichtigsten Elemente des WWW (World Wide Web) sind neben den bereits erwähnten E-Mails, Informationssuche, Internet-Banking und auch Online-Shopping.³

Als wichtigstes Kommunikationsinstrument im WWW und als zentraler Anlaufpunkt für Interessenten, ist die Gestaltung einer Unternehmenshomepage von großer Bedeutung.⁴

Grundsätzlich sollten folgende Punkte bei der Gestaltung einer Homepage bereits bei der Erstellung berücksichtigt werden:

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 273.

² Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg M. (2008), S. 665f.; Kreutzer, R. T. (2009), S. 143.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 276f.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 277f; Freter, H. (2008), S. 319; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 665f.; Kreutzer, R. T. (2009), S. 143.

- Kurze Ladezeit für Erstinformationen (ca. 5 Sek.) und ca. 10 bis 20 Sek. für den kompletten Inhalt,
- Überschaubare Navigation (Sitemap, Suchfunktion, Home- und Weiter-Button, etc.),
- Feedback (besuchte Links kennzeichnen, Ladezeiten von Downloads, Empfangsbestätigungen bei versendeten Formularen, etc.).¹

Die Präsentation der Homepage spielt eine wichtige Rolle für weiterführende Geschäftskontakte. Durch die Gestaltung der Homepage kann sich der zukünftige Geschäftspartner schlecht „beraten“ fühlt oder gar Misstrauen verspüren.²

Je nach Größe und Zielen der Homepage kann man seine Homepage einen Online Dienst zur Verfügung stellen, sich Speicherplatz bei einem Provider mieten oder selbst einen Server errichten.³

Dem Layout und der Gestaltung sind natürlich durch die elektronische Erstellung fast keine Grenzen gesetzt, jedoch sollte für den Besucher eine angenehme Atmosphäre geschaffen werden.⁴

Im Allgemeinen können Homepages für folgende Absichten herangezogen werden:

- Information und kommunikationspolitische Maßnahmen:
 - Bekanntmachung des Unternehmens,
 - Aufbau und Erhalt der Interaktion mit Kunden,
 - Imageaufbau und Markenwerterhöhung,
 - Veranstaltungshinweise (Eventkalender).
- Produktpolitik:
 - Produkt- und Leistungsvorstellung,
 - Qualitätsbe- und -nachweise,
 - Forschungsvorstellung.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 277f.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 278.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 278; Freter, H. (2008), S. 319.

⁴ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 665.

- Online-Verkauf,
- Online-Vertrieb,
- Online-Marktforschung.¹

Folgend noch als Beispiel die Homepage der kroatischen Tochtergesellschaft von Büsscher & Hoffmann GmbH:

Krovni i vodonepropusni sistemi.
U skladu s prirodom!

Büsscher Hoffmann

O NAMA | FIRMA | OKOLIŠ | REFERENCE | KONTAKT

**Dobro došli u BÜSSCHER & HOFFMANN –
Vaš stručnjak za hidroizolaciju!**

BÜSSCHER & HOFFMANN proizvodi i prodaje širok asortiman hidroizolacijskih bitumenskih i polimerbitumenskih traka za zavarivanje.

Proizvodni program upotpunjujemo asortimanom zaštitnih sredstva za građevinarstvo, bitumenskom šindrom, termoizolacijskim materijalima, priborom za ravne krovove i protukorijenskim polimerbitumenskim trakama za zavarivanje u sustavima zelenih krovova.

■ Proizvodi i tehnički listovi
■ Primjena

brzi nalaznik:
traži...

Nudimo Vam proizvode i tehničku podršku za:

- RAVNE KROVOVE
- ZELENE KROVOVE
- PARKIRALIŠTA
- KOSE KROVOVE
- IZOLACIJE TEMELJA
- IZOLACIJU BAZENA

Abb. 15: Screenshot Homepage Büsscher Hoffmann d.o.o.²

Obwohl die Möglichkeiten des WWW fast unbegrenzt scheinen, so gibt es auch hier umfassende rechtliche Rahmenbedingungen die zu beachten sind, darunter fallen:

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 279.

² Quelle: www.bueho.hr

- Urheberrechte (man darf nicht alles beliebig an alle verbreiten),
- Wettbewerbsrechte (z.B. Einverständnis bzw. Widerruf bzgl. Newsletter-Erhalt),
- Markenrechte (z.B. Nutzung von Domain-Namen, Hyperlinks, etc.).¹

In der Kommunikationspolitik gibt es verschiedenste Möglichkeiten für Unternehmer um eine Botschaft an (potentielle) Kunden zu senden, welche mit einem Response-Element versehen im Direktmarketing Anwendung finden.

Die Virtualisierung hat schon länger im Marketing Einzug gehalten, die ständige Weiterentwicklung und vor allem die großen Fortschritte der letzten Jahre im Bereich der Smartphones. Ständiger Erreichbarkeit (24/7) und Ortsunabhängigkeit haben neue Möglichkeiten geschaffen die Empfänger häufiger und effizienter zu erreichen, wobei man den Bogen dabei nicht überspannen sollte.

Der Trend zeigt also deutlich in Richtung Mobilität, dennoch bieten auch „klassische“ Instrumente weiterhin eine gute Möglichkeit zum Senden von Botschaften und haben daher definitiv ihre Berechtigung.

Die neuen Möglichkeiten sollten daher in Verbindung mit bestehenden Instrumenten eingesetzt werden und diese erweitern.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 294ff.

2 Instrumente der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit der Wahl der Absatzwege sowie der Logistik, also wie ein Produkt oder eine Leistung, auf welchem Weg zum Kunden gelangt, und wird auch als Vertriebspolitik bezeichnet.¹

Jeder Produzent steht distributionspolitisch vor der Entscheidung des Absatzkanals, dessen Struktur Meffert/Burmann/Kirchgeorg, wie folgt abbilden:

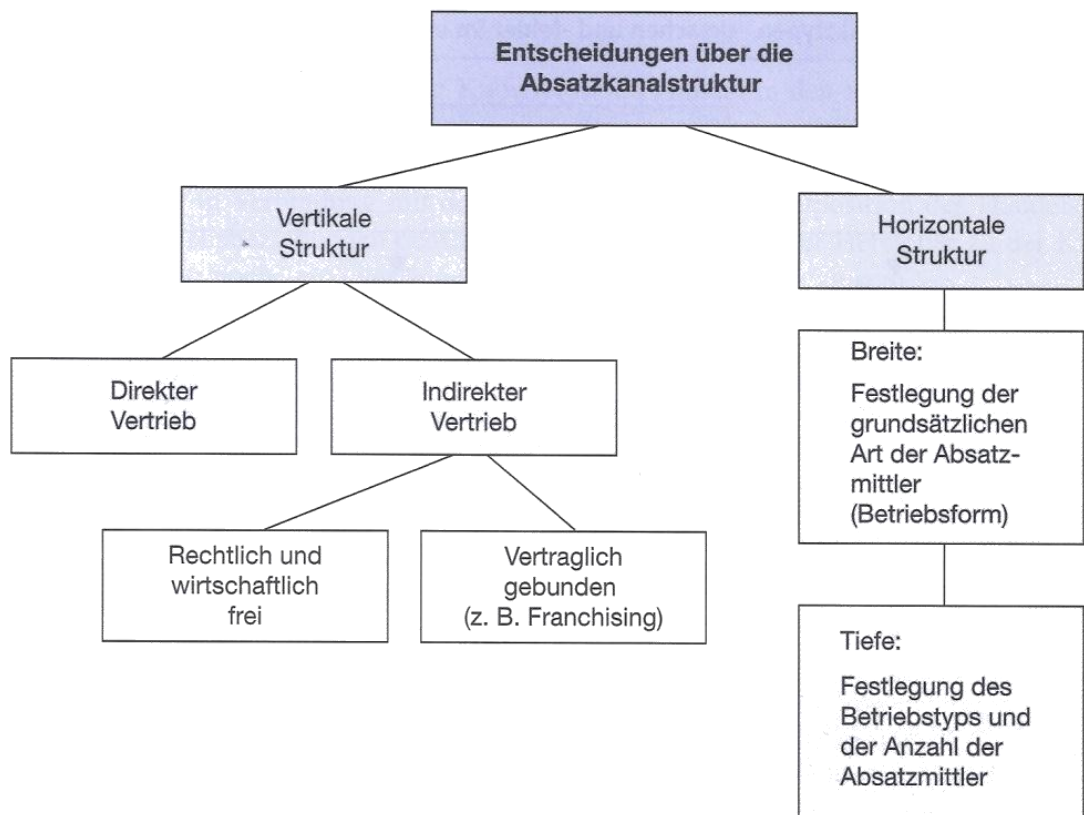


Abb. 16: Entscheidungstatbestände bei der Festlegung der Absatzkanalstruktur²

Dabei ist immer darauf zu achten, die Produkte in der richtigen Menge und im richtigen Zustand zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen. Dazu stehen auch zur Steuerung des Absatzkanalmanagements Instrumente wie das Supply

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 309; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 560; Bruhn, M. (2010), S. 245.

² Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 570.

Chain Management (SCM) und das Efficient Consumer Response Management (ECR) zur Optimierung zur Verfügung.¹

Einerseits besteht dann die Möglichkeit die Produkte selbst über ein firmeneigenes Vertriebsnetz bzw. mit Hilfe von Absatzhelfern (Absatzorgane, wie z.B. Speditionen) an den Kunden zu bringen.²

Andererseits können Hersteller aber auch für sogenannte Absatzmittler, also Distributionspartner, zwischen Ihnen und dem Endabnehmer bzw. Weiterverarbeiter einschalten, der sie mit Kontakten, Erfahrungen, oder auch seiner effizienten Größe unter Umständen Vorteile bieten.³

Beim vertikalen Absatz unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Vertrieb, welchen Bruns zwischen Hersteller- und Abnehmersicht wie folgt trennt:

Aus Herstellersicht	Aus Verbrauchersicht	Direkter Vertrieb	Indirekter Vertrieb
Direkter Vertrieb		Hersteller Verbraucher	Hersteller Filiale, Franchisebetrieb Verbraucher
Indirekter Vertrieb		Hersteller Standortunabhängiger Handel (z.B. Versandhandel) Verbraucher	Hersteller standortabhängiger Handel Verbraucher

Abb. 17: Direkter und indirekter Vertrieb aus Hersteller- und Verbrauchersicht⁴

Vollert veranschaulicht die unterschiedlichen vertraglichen Regelungen in Abhängigkeit zum Bindungsgrad wie folgt:

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 309; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 560ff.
² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 309f.; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 562f.
³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 309f.; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 562f.
⁴ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 316.

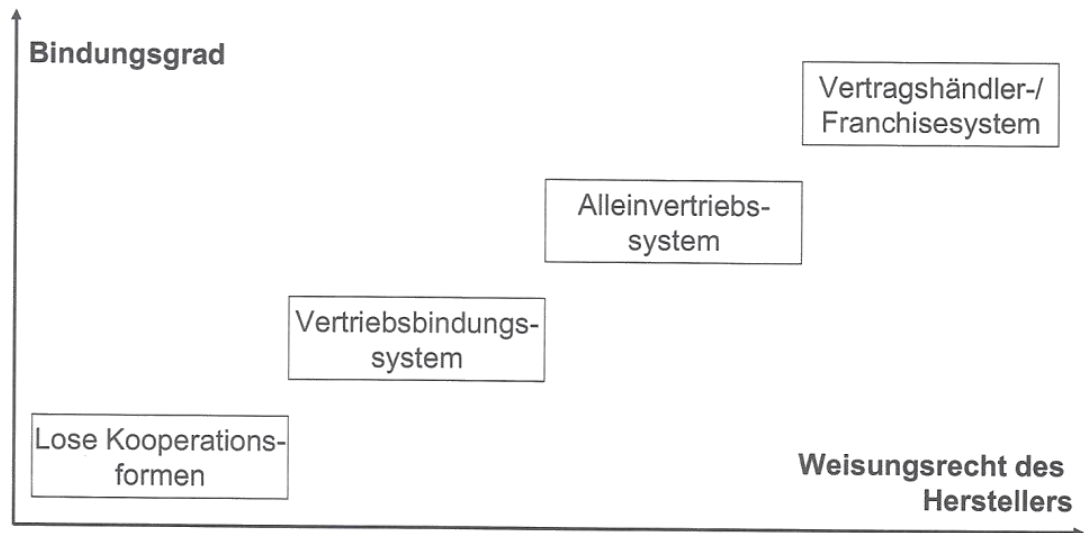


Abb. 18: Kontraktformen im vertikalen Marketing¹

2.1 Indirekter Vertrieb

Indirekter Vertrieb, die überwiegende Form bei Verbrauchs- und Gebrauchsgütern im Konsumgüterbereich, bedeutet, dass zwischen dem Endverbraucher und dem Hersteller vertraglich gebundene oder freie Groß- und/oder Einzelhändler als Absatzmittler in den Verkaufsprozess eingebunden sind.²

Vorwiegende Gründe für den indirekten Vertrieb sind dabei, dass Hersteller oft die weitverbreiteten Abnehmer aus Kostengründen (Transport, Lagerung, etc.) nicht bedienen kann oder aber der zeitliche Aufwand könnte vom Hersteller nicht bewältigt werden.³

Der Handel kann dabei folgende Funktionen übernehmen:

- Verteilungsprozess:
 - Überbrückung des Weges vom Hersteller zum Verbraucher,
 - Zeitüberbrückung von der Produktion bis zum Verkauf (Lagerung, Transport),

¹ Quelle: Vollert, K. (2009), S. 176.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 318; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 573.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 319.

- Quantitätsfunktion (kauft größere Mengen und verteilt sie in kleinen Tranchen),
 - Qualitätsprüfung und -sicherung,
 - Sortimentsfunktion (Verbraucherspezifische Sortimentszusammenstellung).
- Marktdurchsetzung:
- Beratungsfunktion,
 - Werbung,
 - Kreditfunktion (Vorfinanzierung),
 - Markterschließung.¹

2.2 Direktvertrieb

Im Vergleich zum indirekten Vertrieb findet ein unmittelbarer Kontakt zwischen Erzeuger und Abnehmer ohne Absatzmittler statt.²

Meffert/Burmann/Kirchgeorg stellen den Direktvertrieb wie folgt dar:

Anbahnung \ Abschluss	Persönlich		Schriftlich	Telefonisch	Elektronische Medien
	Aktiv	Passiv			
Persönlich	Haus-zu-Haus-Verkauf Partyverkauf Fahrverkauf	Verkaufs-filialen	Buchclubs Sammelbesteller	Telefonverkauf	Teleshopping Online Dienste Internet
Schriftlich	Haus-zu-Haus-Verkauf Partyverkauf Fahrverkauf	Verkaufs-filialen	Katalog Buchclubs		
Telefonisch	Gesetzliches Verbot der Neukundenakquisition durch Anruf				
Elektronische Medien	Haus-zu-Haus-Verkauf	Verkaufs-filialen	Katalog	Telefonverkauf	Teleshopping Online Dienste Internet
Sonstige (z. B. Schaufensterauslage)		Verkaufs-filialen	Katalog		

Abb. 19: Formen des Direktvertriebs³

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 319.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 322; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 574.

³ Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 575.

Vorteile des Direktvertriebs sind:

- Für den Anbieter:
 - Schnelle Reaktion auf Kundenbedürfnisse durch direkten Kontakt,
 - Eigene Zielgruppenauswahl,
 - Servicequalität kann beeinflusst und kontrolliert werden,
 - Marktdurchdringung und -erschließung erfolgt schneller,
 - Aufbau von Stammkunden,
 - Kombination von Direktvertrieb und E-Commerce.
- Für den Kunden:
 - Produktpräsentation besser,
 - Kundenwünsche werden flexibler behandelt,
 - Einfacher Einkauf,
 - Kein Zeitverlust (Lieferung).¹

2.2.1 Formen des Direktvertriebs aus Produzentensicht

Aus Herstellersicht liegt ein Direktvertrieb vor, wenn er sein Marketingkonzept bis zum Endverbraucher durchsetzen kann.

2.2.1.1 Vertragshändler

Die Vertragshändler sind rechtlich zwar selbstständig jedoch sehr stark an den Hersteller gebunden.²

Vertragshändler sind dazu verpflichtet ausschließlich Produkte des Herstellers zu verkaufen und die Corporate Identity des Herstellers zu verwenden, daher entsteht der Eindruck es handle sich um Filialen des Anbieters, es fallen jedoch die Kosten für die Erhaltung einer solchen weg.³

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 325.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 326; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 587.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 326; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 587.

2.2.1.2 Werksverbundene Verkaufsgesellschaften

Werksverbundene Verkaufsgesellschaften sind wirtschaftlich der Muttergesellschaft untergeordnet, rechtlich jedoch selbstständig.¹

Sie können sowohl ausschließlich Produkte der Muttergesellschaft, als auch andere Erzeugnisse vertreiben (z.B. Handelswaren).²

International gesehen kann man auch Vertriebstochtergesellschaften, welche mehrheitlich der Muttergesellschaft gehören zu dieser Gruppe zählen. Meffert/Burmann/Becker stellen den Markteintritt einer Tochtergesellschaft in folgender Abbildung dar:

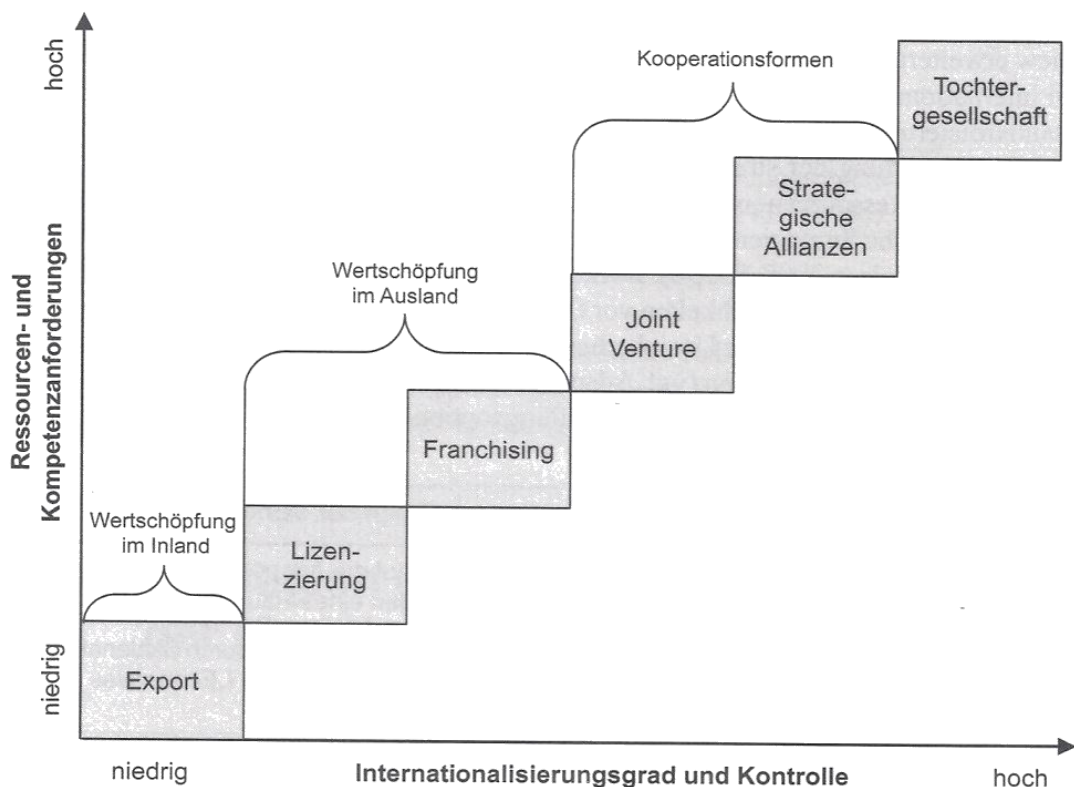


Abb. 20: Formen des Markteintritts³

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 330.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 330.

³ Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010), S. 176.

2.2.1.3 Verkaufsniederlassungen

Verkaufsniederlassungen (z.B. Lagerstellen, Büros, etc.) sind sowohl wirtschaftlich als auch rechtlich Teil des Unternehmens und dienen dem Anbieter zur Kundennähe und sind überwiegend im industriellen Bereich zu finden.¹

2.2.2 Formen des Direktvertriebs aus Abnehmersicht

Dem Direktvertrieb ohne dazwischen geschaltete Händler kommt aufgrund der Marktentwicklungen eine immer größere Bedeutung zu.²

Ort der Kaufentscheidung	Art der Angebotsunterbreitung					
	Persönlich		Unpersönlich			
	ohne Warenpräsentation	mit Warenpräsentation	Verkaufseinrichtung	Per Post/Telekom	Interaktiv	Offline
Beim Käufer zu Haus oder wohnungsnah (z.B. Arbeitsplatz)	Telefonverkauf	Heimdienst Netzwerkvertrieb (MLM) Vertreterverkauf, Partyvertrieb		Werbebrief Katalog (Versandhandel) Fax	WebSite/ E-Commerce Tele-shopping Elektronischer Katalog	CD-ROM DVD
Am Sitz des Anbieters		Fabrikverkauf				
An einem beliebigen Ort		Märkte Messen Auktionen Roadshows Kaffeefahrten	Automatenverkauf		Kiosksysteme Infoterminals	

Abb. 21: Angebotsformen des Direktvertrieb (aus Verbrauchersicht)³

2.2.2.1 Außendienst

Zum Außendienst gehören sowohl unternehmensinterne Mitarbeiter, sogenannte Reisende, und unternehmensexterne Mitarbeiter, welche Handelsvertreter genannt werden, welche zum Kunden kommen.⁴

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 330f.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 331.

³ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 331.

⁴ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 145; Vollert, K. (2009), S. 179.

Da der Außendienst in direktem Kontakt mit dem Kunden ist, kommt ihm eine zentrale Rolle zu, welche sich aber nicht nur auf die Einholung von Aufträgen (persönlicher Verkauf) beschränkt, sondern auch auf Imagebildung, Kaufvorbereitung, bzw. -nachbereitung, etc. umfasst.¹

Eine spezielle Form der Kundenbetreuung stellt das (Key) Account Management dar, in welcher einem zuständigen Mitarbeiter einzelne (Schlüssel-) Kunden zugewiesen werden.²

2.2.2.2 Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen können nach verschiedensten Kriterien abgehalten werden (z.B. nach Branchen, nach Gütern, etc.) und dienen dem Kunden als Informationsquelle über die ausstellenden Unternehmen und ihre Produkte.³ Messen sind sowohl zur Neukundengewinnung als auch zur Kundenpflege geeignet.⁴

2.2.2.3 E-Commerce

Aufgrund der weltweiten virtuellen Vernetzung ist der Bereich des E-Commerce (Electronic-Commerce) nicht mehr aus der Wirtschaft wegzudenken.⁵

Bruns veranschaulicht die Teilbereiche wie folgt:

¹ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 145; Vollert, K. (2009), S. 179.

² Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 146.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 357.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 357.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 359.

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt	Consumer-to-Business z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	Consumer-to-Administration z.B. private Steuererklärung, Kfz-Anmeldung
	Business	Business-to-Consumer z.B. Bestellung eines Kunden in einer Internet Shopping-Mall	Business-to-Business z.B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI	Business-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (Umsatzsteuer, Körperschaftsteuer usw.)
	Administration	Administration-to-Consumer z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe, Arbeitslosenhilfe)	Administration-to-Business z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet	Administration-to-Administration z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland

Abb. 22: Teilbereiche des E-Commerce¹

Wichtigste Gruppen sind hier Business-to-Customer (B2C) und Business-to-Business (B2B), in der alle Elemente des Geschäftsprozesses computerunterstützt abgewickelt werden.

2.3 Mehrkanalvertrieb (Multi-Channel-Marketing)

Nicht zuletzt durch das Internet und dem E-Commerce als Direktvertrieb hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass sich viele Kunden für Lieferanten entscheiden, welche nicht nur einen Vertriebskanal anbieten.²

Daher entscheiden sich viele Unternehmen für sogenanntes Multi-Channel-Marketing, also den Vertrieb über mehrere, parallel verlaufende Absatzkanäle.

Meffert/Burmann/Kirchgeorg führen dazu ein Bsp. vom Sportartikelhersteller Nike vor:

¹ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 359.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 364; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 578.

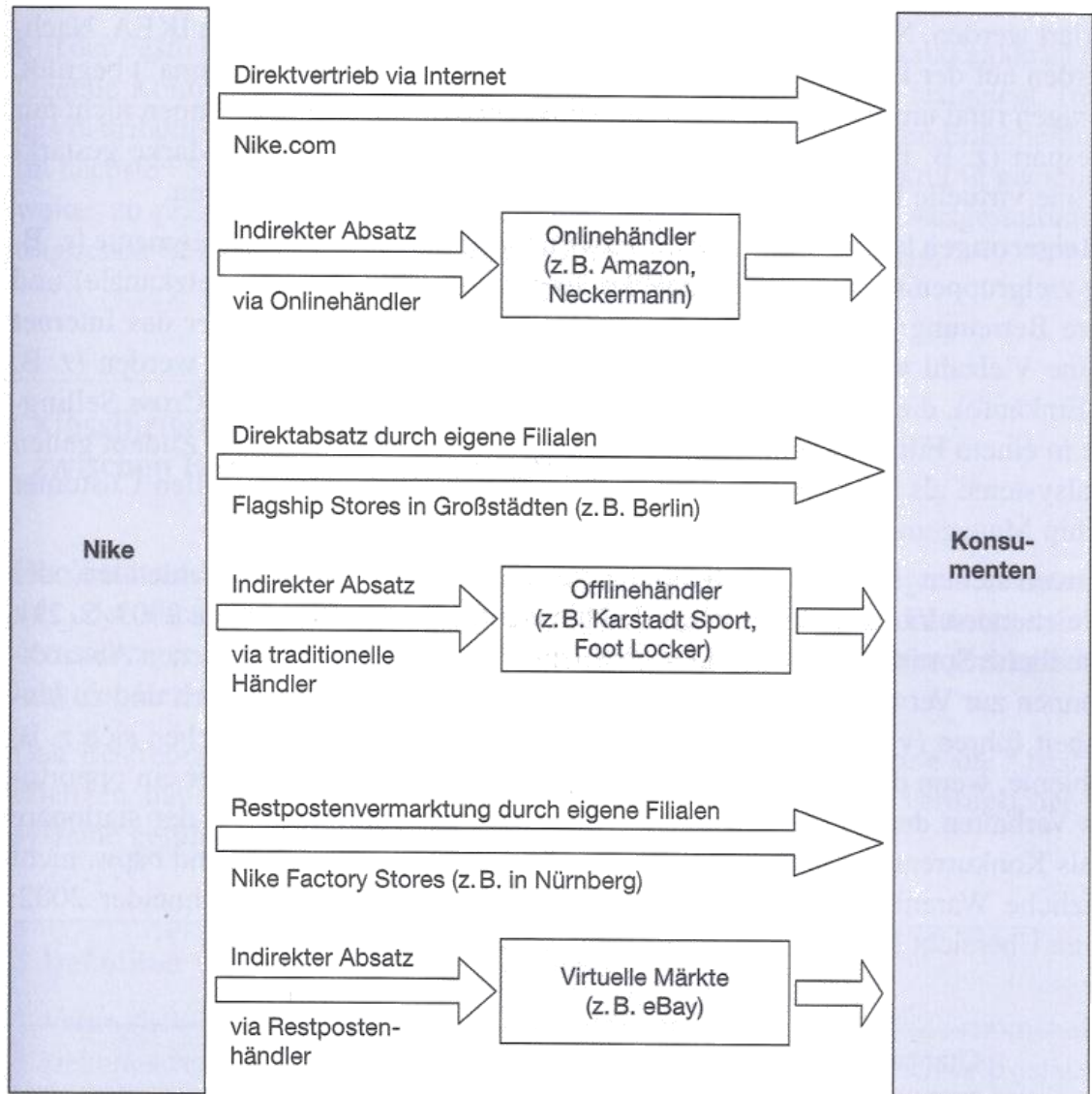


Abb. 23: Mehrkanalvertrieb am Bsp. von Nike¹

Es sollen dadurch Ressourcen geschont (z.B. Servicekostensenkung), Umsatz (z.B. Zielgruppenerweiterung) und Kundenzufriedenheit (z.B. bessere Verfügbarkeit) gesteigert werden.²

Es können aber auch Risiken, wie z.B. Verwirrung durch unterschiedliche Sortimente bzw. Preise oder durch Kannibalisierung bestehen.³

¹ Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 579.

² Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 579f.

³ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 579.

Folgend noch eine Gegenüberstellung dieser Chancen und Risiken von Meffert/Burmann/Kirchgeorg:

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">■ Umfassende, individuelle und kostengünstige Betreuung vorhandener Kunden■ Multiple Kundenbindung durch ein Netzwerk an Geschäfts- und Servicebeziehungen mit dem Kunden■ Kanalübergreifendes Cross Selling■ Individuelle Ansprache und Gewinnung neuer Nachfragersegmente■ Schwer zu imitierender Wettbewerbsvorteil (wenn gut abgestimmt/geführt)■ Erweiterte Möglichkeiten zur identitätskonformen Markenpräsentation	<ul style="list-style-type: none">■ Konflikt der Absatzkanäle reduziert das Vertriebsengagement der Kanäle■ Hoher Koordinationsaufwand■ Komplexitätserhöhung■ Hohe Investitionskosten beim Aufbau■ Fehlende Kompetenzen bei der Kombination von Offline- und Online-Channels■ Unzufriedene Kunden durch eine nicht integrierte und kanalübergreifende Kundenbetreuung■ Entstehung von Markenimagekonfusion durch fehlende Abstimmung der Absatzkanäle

Abb. 24: Chancen und Risiken des Mehrkanalvertriebs¹

Auch im Vertrieb zeigt sich deutlich ein Trend der Virtualisierung, großteils aber auch hier zur Unterstützung und Erweiterung des bestehenden Angebots in der Distributionspolitik.

Bestehende Distributionsinstrumente sind durch die neuen Möglichkeiten jedoch nicht gefährdet und werden weiterhin bestehen.

¹ Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 580.

3 Produkt- und Leistungspolitik

Die Produkt- und Leistungspolitik umfasst alle Entscheidungen des Unternehmens, die in Zusammenhang mit der Gestaltung der angebotenen Produkte und Leistungen stehen und die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zufriedenstellen.¹

Die angebotenen Produkte müssen also einen Nutzen für den Kunden haben, damit er sie kauft. Meffert/Burmann/Kirchgeorg unterteilen folgende Kategorien:

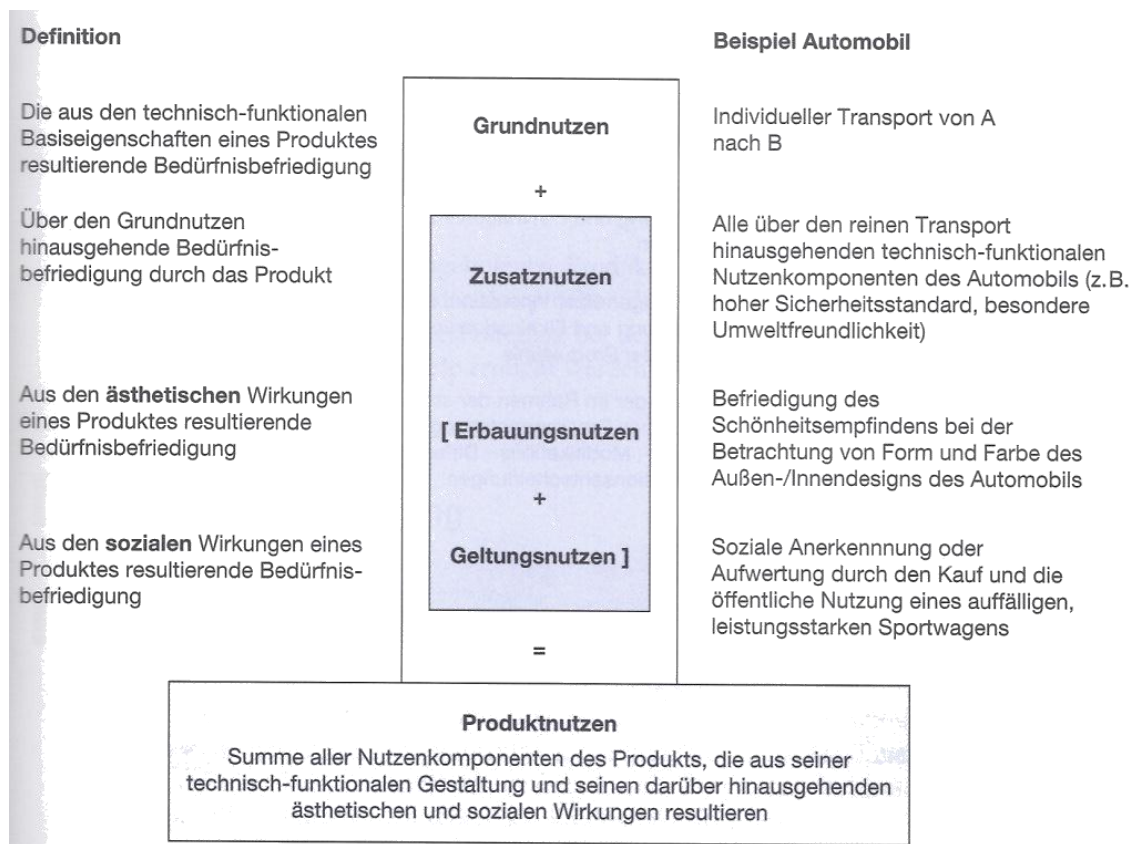


Abb. 25: Komponenten des Produktnutzen²

Wichtig ist daher immer eine Abhebung des eigenen Produktes gegenüber dem der Konkurrenz (vgl. USP und KKV).

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 385f.; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 397; Vollert, K. (2009), S. 144; Bruhn, M. (2010), S. 123; Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010), S. 198.

² Quelle: Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 399.

Produkte und Leistungen können in technische (Funktion und Konstruktion) und imagebildende (Design, Verpackung, Markengestaltung, Service) Gestaltungsmerkmale unterteilt werden.

3.1 Technische Produktgestaltung

3.1.1 Klassisch

Produkte werden nur entwickelt und eingeführt, wenn sie mit den von den Kunden gewünschten Funktionen zu den vom Unternehmen vorgegeben Kosten produziert werden können, was Bruns in folgender Abbildung verdeutlicht:

Produktbewirkungsansprüche	Produktbedienungsansprüche	Sonstige Ansprüche
Einzelproduktansprüche <ul style="list-style-type: none"> - mechanische - elektrische - optische - akustische - chemische usw. 	Vorbereitungsansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Transport - Lagerung - Installation - Montage - Anpassung usw. 	Ergonomieansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Bequemlichkeit - Sicherheit
Produkt-Produkt-Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Kombinierbarkeit - Applizierbarkeit 	Benutzeransprüche <ul style="list-style-type: none"> - Ingangsetzung - Betreiben - Kontrollieren - Außerbetriebnehmen usw. 	Ökonomische Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Kaufpreis - Wiederverkäuflichkeit - lfd. Kosten
Produkt-Umwelt-Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Raumeinpassung - Klimaanpassung - Bodenanpassung - Lichtanpassung - Luftanpassung - Umweltbelastung 	Erhaltungsansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Schützen - Pflegen - Warten - Reparieren, Ersetzen usw. 	Physiologische Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - ernährungsphysiologische Ansprüche - bekleidungsphysiologische Ansprüche - wohnphysiologische Ansprüche - Hygieneansprüche - bewegungsphysiologische Ansprüche
	Beseitigungsansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Wiederverwenden - Andersverwenden - Vernichten usw. 	

Abb. 26: Anspruchserfüllung technischer Funktionen und Konstruktionen¹

¹ Quelle: Bruns, J. (2007), S. 389.

3.1.2 Kundenindividuell

Historisch gibt es kundenindividuelle Fertigung bei:

- Konsumgütern (z.B. Hausbau, Möbel, etc.),
- Investitionsgütern (z.B. Maschinen-, Anlagenbau, etc.),
- Dienstleistungen (z.B. Arzt, Reparaturen, etc.).¹

Bei der Massen- und Serienfertigung würden Produkte entstehen, die entweder den geforderten Nutzen nicht mehr erfüllen oder aber nur zu unerschwinglichen Preisen angeboten werden könnten.²

Die goldene Mitte wurde bisher als Lösung bevorzugt, neue Voraussetzungen machen es jedoch mittlerweile möglich, individuelle, den Massenprodukten preisähnliche Produkte anbieten zu können, was sich Mass Customization nennt.³

Ermöglicht wurde diese Neuerung, da der Dialog mit dem Kunden im Direktmarketing gesucht wurde und die Unternehmen die entsprechenden Rückmeldungen bekamen.

Auch Produktionsverbesserungen (z.B. Computerunterstützung) hielten Einzug und „damit wurden die **technischen Voraussetzungen** für eine immer tiefere **Marktsegmentierung (Fragmentierung)** bis hin zur **Individualsegmentierung** geschaffen“⁴⁵

Ein Hintergedanke der Mass Customization ist die Kundenbindung zu erhöhen und dadurch den Kunden in eine gewisse Abhängigkeit zu bringen.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 390.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 390.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 391.

⁴ Bruns, J. (2007), S. 392.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 392.

3.2 Imagebeeinflussende Produktgestaltung

3.2.1 Design

Das Produktdesign soll zu einem gewissen Image führen und dabei soll es Einstellungen und Werte vermitteln.¹

Grundlegend soll das Design folgendes gestalten:

- Form,
- Farbe,
- Werkstoff/Material,
- Oberfläche inkl. Tastsinneinflüsse,
- Geruchs- und Geschmackseinflüsse.²

Das Design sollte daher bereits vor dem Produkt selbst entwickelt werden und ihm kommt auch speziell beim Relaunch und der Produktdifferenzierung eine besondere Bedeutung zu.³

Aufgrund der Massenfertigung und nicht sehr einfachen Unterscheidungsmöglichkeiten der Produkte von heute, ist das Design umso entscheidender für eine Kaufentscheidung des Kunden.⁴

Auch beim Design wird mittlerweile die Mass Customization angewandt, die Kundenindividualisierung gibt es aber auch bereits bei:

- Verpackungen,
- Verkaufsförderunterlagen oder Benutzerhinweise,
- Angebotsplatzierungen oder Belieferungen,
- Vertragsgestaltungen.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 397.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 398.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 399.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 400.

3.2.2 Verpackung

Die Verpackung ist i.e.S. nur die äußere Hülle von Produkten und dient zum Schutz dieser.¹ Erst im Laufe der Zeit musste die Verpackung immer mehr Anforderungen erfüllen und je nach Verwendung bzw. Absatzweg muss sie heute vielen Ansprüchen gerecht werden.²

Umverpackungen im indirekten Vertrieb wie z.B. Karton, Schrumpfhäuben, etc. dienen durchaus noch zum Schutz und zur Transportsicherung, sollen aber auch schon die richtige Mengeneinheit und Elemente zur Erfassung und Identifizierungen beinhalten.³

Die direkte Produktverpackung dient dann hauptsächlich zur Präsentation und für Hinweise, wenn die Ware im Geschäft verkauft wird. Eine Schutzfunktion ist nur noch selten zu erfüllen (Ausnahme sind z.B. Schutzhüllen bei Büchern).⁴

Beim direkten Vertrieb bekommt der Kunde das Produkt sofort und so soll die Verpackung die Ware durchaus noch schützen (z.B. Postversand), gleichzeitig bzw. besser gesagt vorwiegend die Ware aber entsprechend präsentieren und nicht zuletzt auch wichtige Hinweise beinhalten.⁵

Folgend noch ein Beispiel von Büsscher & Hoffmann GmbH für eine Papierverpackung einer Rolle Dachabdichtungspolymerbitumenbahn mit der Möglichkeit zur individuellen Beschriftung und eines für ein Etikett zum Kleben auf einen Blecheimer.

¹ Vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 443.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 401; Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 443.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 401; Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 443.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 401; Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 443.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 401; Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 443.



Abb. 27: Bsp. Papierverpackung Büsscher & Hoffmann „Büsscher Polymer“¹

¹ Quelle: Büsscher & Hoffmann GmbH

BVE BÜSCHERIT EXTRA
 Voranstrich für trockenen und feuchten Untergrund.
 Voranstrichmittel ÖNORM B 3615 Bitumenlösung V,
 mit Haftzusatz; RVS 15.362 geprüft.

Eigenschaften:
 Kalt verarbeitbar, frostunempfindlich und phenolfrei.

Anwendungen:
 Voranstrich und Haftvermittler auf Beton, Leichtbeton, bündig verlegtem Mauerwerk, Zementputz oder Metall für nachfolgende Schutzanstriche auf Bitumenbasis und Dach- und Bauwerksabdichtung.

Verarbeitung:
 Der Untergrund muss ausreichend fest, mäßig rauh, sauber und trocken sein. BVE BÜSCHERIT ist durch Streichen, Rollen oder Spritzen zu verarbeiten. Bevor die nächste Schichte auf den Voranstrich aufgebracht wird, muss dieser ausreichend durchgetrocknet sein. Verarbeitungstemperatur über + 5 °C. Eingedicktes Voranstrichmittel ist, um eine verarbeitbare Konsistenz zu erreichen, durch Zugabe eines geeigneten Lösemittels (z.B. Isobenzol) entsprechend zu verdünnen.

Verbrauch:
 0,2 bis 0,4 l/m² je nach Untergrundbeschaffenheit.

Trockenzeit:
 6 bis 12 Stunden.

Lagerung:
 BVE BÜSCHERIT ist im verschlossenen Originalgebände praktisch unbegrenzt lagerfähig.

Lieferformen:
 10 l/Kanister, 25 l/Kanister, 200 l/Fässer.

Inhalt: 25 Liter

BVE

BÜSCHERIT EXTRA

Bitumenvoranstrich
lösemittelhaltig

**Büsscher
Hoffmann**

Nur im Aussenbereich verwenden!

Produktkategorie II, CEPE-Liste:
 Empfehlung Gruppe 1*, „Einkomponenten Speziallacke“
 Grenzwert VOC lt. Achtung II: 400 g/l
 max. Gehalt VOC/Produkt: 480 g/l

Umweltgefährlich

Gefahrenhinweise:
 H10 Entzündlich.
 H18 Bei Gebrauch Bildung explosionsfähiger / leichtentzündlicher Dampf/Luftgemische.
 R51 Giftig für Wasserorganismen.
 R53 Kann in Gewässern längerfristig schädliche Wirkungen haben.
 R66 Wiederholter Kontakt kann zu spröder oder risiger Haut führen.

Sicherheitsratschläge:
 S2 Darf nicht in die Hände von Kindern gelangen.
 S7 Behälter dicht geschlossen halten.
 S24/25 Berührung mit den Augen und der Haut vermeiden.
 S37 Geeignete Schutzhandschuhe tragen.
 S51 Nur in gutbelüfteten Bereichen verwenden.

GHScode: BBP 30

UN 1139 Schutzanstrichlösung, 3, III Wassergefährdungsklasse 2

Büsscher & Hoffmann Gesellschaft m.b.H. Zentrale:
 A-4470 Enns, Fabrikstraße 2, Telefon 07223/82323-0, Telefax 07223/82323-42
 A-1010 Wien, Dr. Karl Lueger Ring 6, Telefon 01/5352063, Telefax 01/5352065
 A-2100 Korneuburg, Am Trenkensdorf 1, Telefon/Telefax 02262/74590
 A 8502 Lannach, Industriering, Telefon 03136/8268015, Telefax 03136/8268013
 Internet: <http://www.bueho.at> e-mail: buesscherhoffmann@bueho.at

Abb. 28: Bsp. Klebeetikett Büsscher & Hoffmann „Büschertit Extra BVE“¹

3.2.3 Marke

Eine Marke, von der es sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken gibt, beinhaltet:

- Markenname,
- Markenzeichen,
- Markendesign

und dient der Identifikation oder Unterscheidung und ist wie folgt charakterisiert:

- Markierte Fertigware,
- Gleichbleibende Aufmachung,
- Gleichbleibende oder verbesserte Qualität,
- Hohe Verbreitung im Markt,
- Hohe Anerkennung im Markt.²

¹ Quelle: Büsscher & Hoffmann GmbH

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 402.

3.2.4 Service

Service ist eine Nebenleistung, welche den Produkten zusätzlichen Nutzen verschafft oder Vertrauen schafft, die Kundenbindung erhöht, diese dem Preisvergleich entzieht oder den Absatz fördert und erfolgen vor oder nach dem Kauf.¹

Bruns führt folgende Serviceleistungen auf:

	Zusatzleistungen vor dem Kauf	Zusatzleistungen nach dem Kauf
produktverbundene Zusatzleistungen		
technische Zusatzleistungen	Projektbearbeitung, technische Beratung, Bau eines Modells, Lieferung zur Probe	Montage, technische Einweisung, Inbetriebnahme, Ersatzteilversorgung, Wartung
kaufmännische Zusatzleistungen	Information, kaufmännische Beratung, Kundenbesuch, Zustellung, Finanzierung	Produktbeschreibung, Rücknahme von Altgeräten, Umtauschrecht, Garantie
produktunabhängige Zusatzleistungen		
Zurverfügungstellung von z.B.		
Parkplätzen Kinderhort Kundenrestaurant Kundenabholung Ausstellungen Werksbesichtigungen		

Abb. 29: Serviceleistungen²

Serviceleistungen werden von vielen Unternehmen zusätzlich angeboten, um die technisch oft gleichwertigen Produkte voneinander abzuheben.³

„Schnelle Auftragsbearbeitung, pünktliche Lieferung, kompetente fachliche Beratung oder zügige Reklamationsabwicklung sind – bei gleichartigen Produkten – oftmals vor dem Preis entscheidende Kriterien für die Wahl eines Lieferanten.“⁴

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 403.

² Quelle: Bruns, J. (2007), S. 404.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 404.

⁴ Bruns, J. (2007), S. 404.

Von der Neuentwicklung über die Anpassung bis zur Eliminierung von Produkten begleitet die Produktpolitik und -strategie das Produkt durch alle Phasen.¹

Bruns sieht folgende Strategien im Direktmarketing in den Phasen des Produktlebenszyklusses:

Strategien	Einführung	Wachstum	Reife	Rückgang
Produkt	Produkt mit begrenzter Gestaltungsmöglichkeit anbieten	Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten erweitern	Gestaltungsmöglichkeiten beibehalten	Absatzschwache Produkte eliminieren
Preisbestimmung	Am maximalen Wert für den Nutzer orientieren	Preis entsprechend der Nutzensteigerung erhöhen	Preis halten, Preise höher als die der Massenanbieter	Bis zur Eliminierung Preise senken
Distribution	Aufgrund geringer Stückzahlen teures Distributionsnetz	Erweitertes Distributionsnetz	Evtl. eigene Distribution Weiter fallende Logistikkosten	Aufgrund geringer Stückzahlen teures Distributionsnetz
Werbung	Direktwerbung mit auf die Zielpersonen abgestimmten Instrumenten	Intensivierung der Direktwerbung, um weitere Produktindividualisierung bekannt zu machen	Beibehaltung der Werbeaufwendungen mit Betonung der Produktvorteile	Werbeaufwendungen so weit reduzieren, dass Stammkunden erhalten bleiben
Verkaufsförderung	Ausgewählten Zielpersonen Anreize zu Erstkäufen bieten	Aufwand senken	Aufwand erhöhen, um Produktvorteile zu verdeutlichen, Werbung unterstützen	Aufwand stark reduzieren oder einstellen

Abb. 30: Marketingstrategien in den Phasen des Produktlebenszyklusses im Direktmarketing²

Auch für die bereits aus dem Marketing-Mix bekannten Instrumente der Produkt- und Leistungs politik hat das Direktmarketing Einfluss, indem z.B. aufgrund der Rückmeldungen vom Markt und den gezielten Forderungen der Kunden gewisse Prozesse vereinfacht und gestrafft werden können.

Es stellt aber durchaus auch eine Herausforderung, wie z.B. an die Verpackung hohe Ansprüche bzgl. Gestaltung und Repräsentation gestellt werden.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 406.

² Quelle: Bruns, J. (2007), S. 409.

4 Instrumente der Kontrahierungspolitik

Die Kontrahierungspolitik umfasst alle Elemente eines Kaufvertrages, wie Preise, Konditionen, und Kreditpolitik.¹

4.1 Preispolitik

In der Preispolitik werden Entscheidungen getroffen, die die vertraglichen Vereinbarungen über Entgelte, Rabatte, Liefer-, Zahlungs- oder Kreditkonditionen betreffen.²

4.1.1 Preisbildung

Der Preis wird aufgrund von Angebot und Nachfrage bestimmt, da es aber generell nur unvollkommene Märkte gibt, in denen kein Gleichgewicht herrscht, gibt es die nachfrageorientierte, kostenorientierte und konkurrenzorientierte Preisforderung, welche zu berücksichtigen sind.³

4.1.2 Preisdifferenzierung

Unter Preisdifferenzierung versteht man, wenn ein Produkt an verschiedene Kunden zu verschiedenen Preisen, trotz gleicher Kosten, angeboten wird.⁴

Diese Differenzierung können aufgrund unterschiedlichster Gründe, wie z.B. persönlich (Eintrittspreise Kinder zu Erwachsenen) zeitlich (Hauptsaisonpreise bei Reisen), regional (Benzinpreise auf der Autobahn), etc. und sogar kundenindividuell geschehen.⁵

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 415.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 415; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 478; Vollert, K. (2009), S. 220; Bruhn, M. (2010), S. 165; Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010), S. 221.

³ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 415.

⁴ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 427; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 511.

⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 428; Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 515ff.; Vollert, K. (2009), S. 220.

4.2 Liefer- und Zahlungsbedingungen

4.2.1 Lieferbedingungen

Lieferbedingungen umfassen z.B.:

- Lieferumfang,
- Lieferart,
- Liefertermin,
- Lieferort,
- Details zu den Lieferkosten,
- Haftungs- und Gewährleistungsfragen.¹

4.2.2 Zahlungsbedingungen

Zu den Zahlungsbedingungen zählen der Betrag, die Währung, der Nachlass, der Termin bzw. -rhythmus, die Zahlungsweise und die Zahlungssicherung.²

4.3 Kreditpolitik

Die Kreditpolitik behandelt alle Themen bzgl. Kreditvergaben seitens des Anbieters gegenüber seinen Käufern, damit z.B. der kaufkraftschwache Kunde früher bestellt um z.B. Lagerkapazitäten zu schaffen oder Vorteile gegenüber dem Wettbewerb aufzubauen.

Hervorzuheben bei der Kontrahierungspolitik in Bezug auf Direktmarketing sind die Erleichterungen des elektronischen Zahlungsverkehrs (PayPal und Co.), welcher vor allem im E-Commerce Anwendung finden.

¹ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 433.

² Vgl. Bruns, J. (2007), S. 4.

5 Trends

Der Kunde wird aufgrund der Medien und Angebotsvielfalt zusehends überfordert,¹ was Kreutzer wie folgt abbildet:

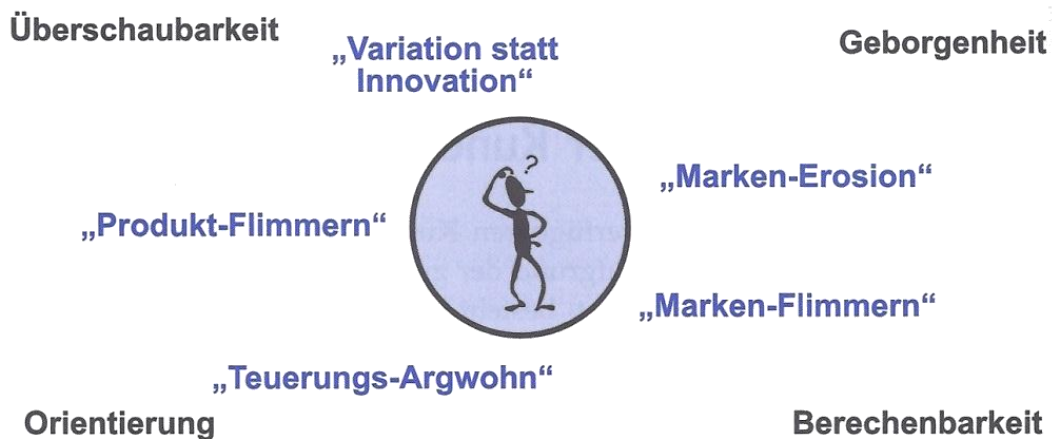


Abb. 31: Präferenzen der Kunden als Antwort auf die Informationsüberlastung und die steigende Komplexität²

Kundenbindungsclubs werden immer beliebter und fast überall kann man Bonuspunkte sammeln, Sofortrabatte durch Kundenkarten genießen oder Flugmeilen anhäufen. Die große Anzahl an verschiedenen Kundenkarten kann jedoch niemand mehr mit sich führen, doch es wird fast schon selbstverständlich Mitglied zu sein, denn wie heißt es so schön: Hauptsache dabei...!³

Aktuelle Entwicklungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen diese Bindung effizient nutzen können, z.B. durch CRM bzw. eben Kundenbindungsprogramme. Die Kunden können wieder an das Unternehmen herangeführt und gehalten werden, wenn diese Bindungen vertrauens- und glaubwürdig erscheinen.⁴

¹ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 265.

² Quelle: Kreutzer, R. T. (2009), S. 266.

³ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 265.

⁴ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 267.

Auch die Möglichkeit von Co-Marketing sollte in Zukunft von den Unternehmen Beachtung finden, da strategische Partnerschaften, wie z.B. bei Miles & More für alle Beteiligten Vorteile bringen und der Kontakt zu neuen Märkten und Kunden im Vordergrund steht.¹

Ohnehin stetig angewachsen ist die Integration des Kunden in den letzten Jahren (z.B. durch Web 2.0), welche dennoch weiter forciert werden muss um besseren Kontakt zu den Zielgruppen aufzubauen und zusätzliches Wissen über den Kunden zu bekommen.²

Multisensorisches Marketing liegt ebenso im Trend, denn damit können die Sinne der Kunden auf verschiedene Weise angesprochen werden und es sollte ein bleibender Eindruck hinterlassen werden und eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen stattfinden.³

Nicht außer Acht lassen sollte man auch die innere Kommunikation, sodass auch die Mitarbeiter, nicht nur im direkten Kundenkontakt, auf die Zielsetzung eingestimmt sind.⁴

Um in den kommenden Jahren für den Wettbewerb gerüstet zu sein, sollten die Unternehmen ihr Umfeld mit Leidenschaft begeistern, um, wie Kreutzer in folgender Grafik veranschaulicht, eine Marketing-Excellence zu erreichen:

¹ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 268f.

² Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 270f.

³ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 272.

⁴ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 273.

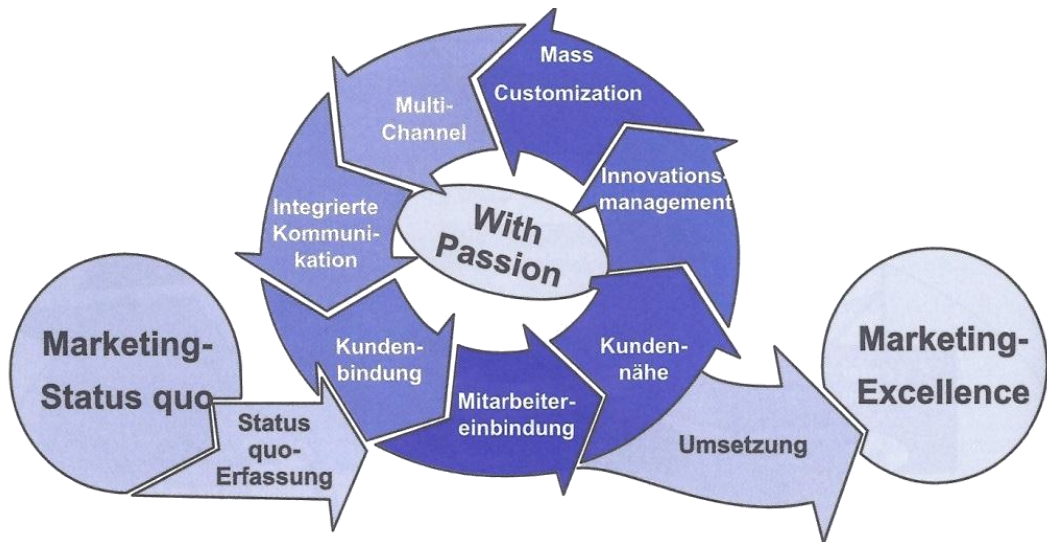


Abb. 32: Passion-getriebene Excellence-Turbine¹

¹ Quelle: Kreutzer, R. T. (2009), S. 274.

Schlussfolgerung

Die letzten Jahre zeigen, dass viele „klassische“ Instrumente des Marketing-Mix durch Abänderungen bzw. Ergänzungen zu einem wichtigen Mittel des Direktmarketing geworden sind und der Kunde so von den Unternehmen, auch aktiv, in den Verkaufsprozess miteinbezogen werden kann.

Viele Unternehmen drängen sich, aufgrund der immer größer werdenden Internationalisierung, auf den Märkten. Kroatien tritt am 1. Juni 2013 der EU bei, es ist daher mit einer Erweiterung des Angebotes und des Marktes zu rechnen.

Umso wichtiger erscheint es, darauf vorbereitet zu sein und bereits die Weichen für die Zukunft zu stellen.

Die Kunden stehen vor dem Problem der Filterung der, auf sie einwirkenden, Informationsflut und vieles davon wird oder besser gesagt kann erst gar nicht mehr wahrgenommen werden.

Generell geht daher die Entwicklung in Richtung Mehrkanalmarketing, da die Kunden Unternehmen bevorzugen, die eine gut abgestimmte Mischung aus den vorhandenen Instrumenten anbieten.

Zur Erstkontaktaufnahme mit potentiellen neuen Kunden sollte auf „klassische“ Medien auf keinen Fall verzichtet werden, es sollte dem Kunden jedoch die Möglichkeit gegeben werden auch mittels neuer Medien zu antworten.

Der Trend zeigt aufgrund der ständigen Erreichbarkeit, welche sich durch Smartphones bietet, auch in Richtung mobiler Nutzung der Marketinginstrumente.

Serviceleistungen werden für viele Unternehmen wieder eine wichtige Möglichkeit der Kundenbetreuung und Instrumente wie E-Commerce stellen eine Er-

gänzung zum bisherigen Außendienst dar, werden ihn nicht ersetzen, können ihn aber bereichern.

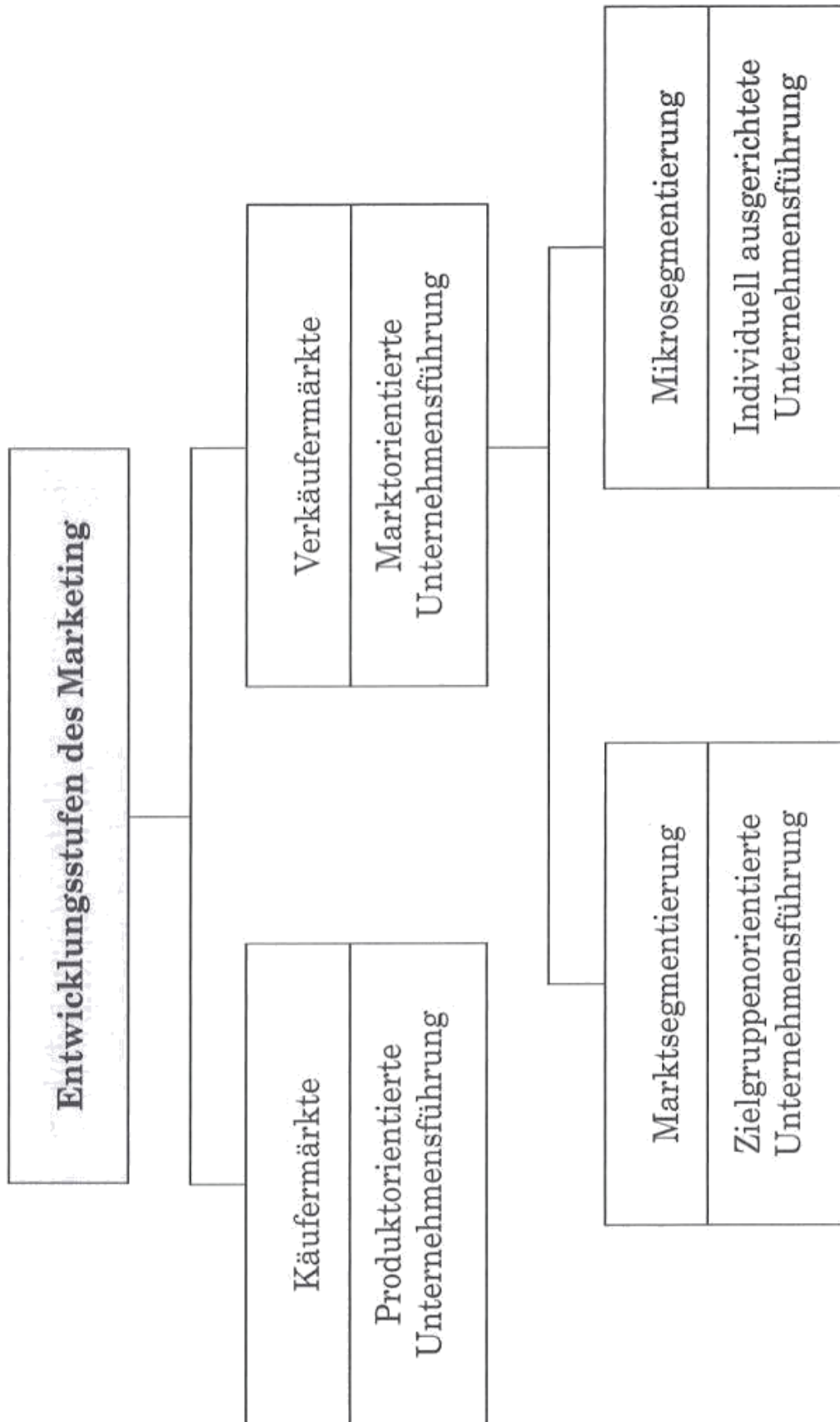
Vorliegende Bachelorarbeit soll also vermitteln wie wichtig in der heutigen Zeit die direkte Beziehung zu den Kunden ist. Die angeführten Instrumente stellen dabei nur eine Auswahl dar, welche für ein junges Unternehmen, wie die kroatische Tochtergesellschaft von Büsscher & Hoffmann GmbH, am besten geeignet erscheinen.

Anhang

Anhangverzeichnis

Anh. 1:	Abb. 1 Entwicklungsstufen des Marketing	2
Anh. 2:	Abb. 2 Instrumente des Dialog-Marketings	4
Anh. 3:	Abb. 3 Erscheinungsformen des Dialog-Marketings	5
Anh. 4:	Abb. 4 Ablauf der Kommunikation	6
Anh. 5:	Abb. 5 Bsp. Werbebrief Büsscher Hoffmann d.o.o.	10
Anh. 6:	Abb. 6 Ziele des aktiven Telefonmarketing	12
Anh. 7:	Abb. 7 Ziele des passiven Telefonmarketing	13
Anh. 8:	Abb. 8 Rechtliche Rahmenbedingungen des Telefonmarketing	15
Anh. 9:	Abb. 9 Bsp. 1 Direkt-Response-Anzeige von Büsscher Hoffmann d.o.o.	16
Anh. 10:	Abb. 10 Bsp. 2 Direkt-Response-Anzeige von Büsscher Hoffmann d.o.o.	17
Anh.11:	Die Konvergenz der TIME-Industrie und -Märkte.....	18
Anh. 12:	Abb. 12 Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers	20
Anh. 13:	Abb. 13 Marktentwicklung im E-Mail-Marketing	22
Anh. 14:	Abb. 14 Ergebnisse Google-Suche nach „Suchmaschinen- marketing“	23
Anh. 15:	Abb. 15 Screenshot Homepage Büsscher Hoffmann d.o.o.....	26
Anh. 16:	Abb. 16 Entscheidungstatbestände bei der Festlegung der Absatzkanalstruktur	28
Anh. 17:	Abb. 17 Direkter und indirekter Vertrieb aus Hersteller und Verbrauchersicht.....	29
Anh. 18:	Abb. 18 Kontraktformen im vertikalen Marketing	30
Anh. 19:	Abb. 19 Formen des Direktvertriebs	31
Anh. 20:	Abb. 20 Formen des Markteintritts	33
Anh. 21:	Abb. 21 Angebotsformen des Direktvertrieb (aus Verbrauchersicht).....	34
Anh. 22:	Abb. 22 Teilbereiche des E-Commerce	36
Anh. 23:	Abb. 23 Mehrkanalvertrieb am Bsp. von Nike	37
Anh. 24:	Abb. 24 Chancen und Risiken des Mehrkanalvertriebs	38
Anh. 25:	Abb. 25 Komponenten des Produktnutzen	39

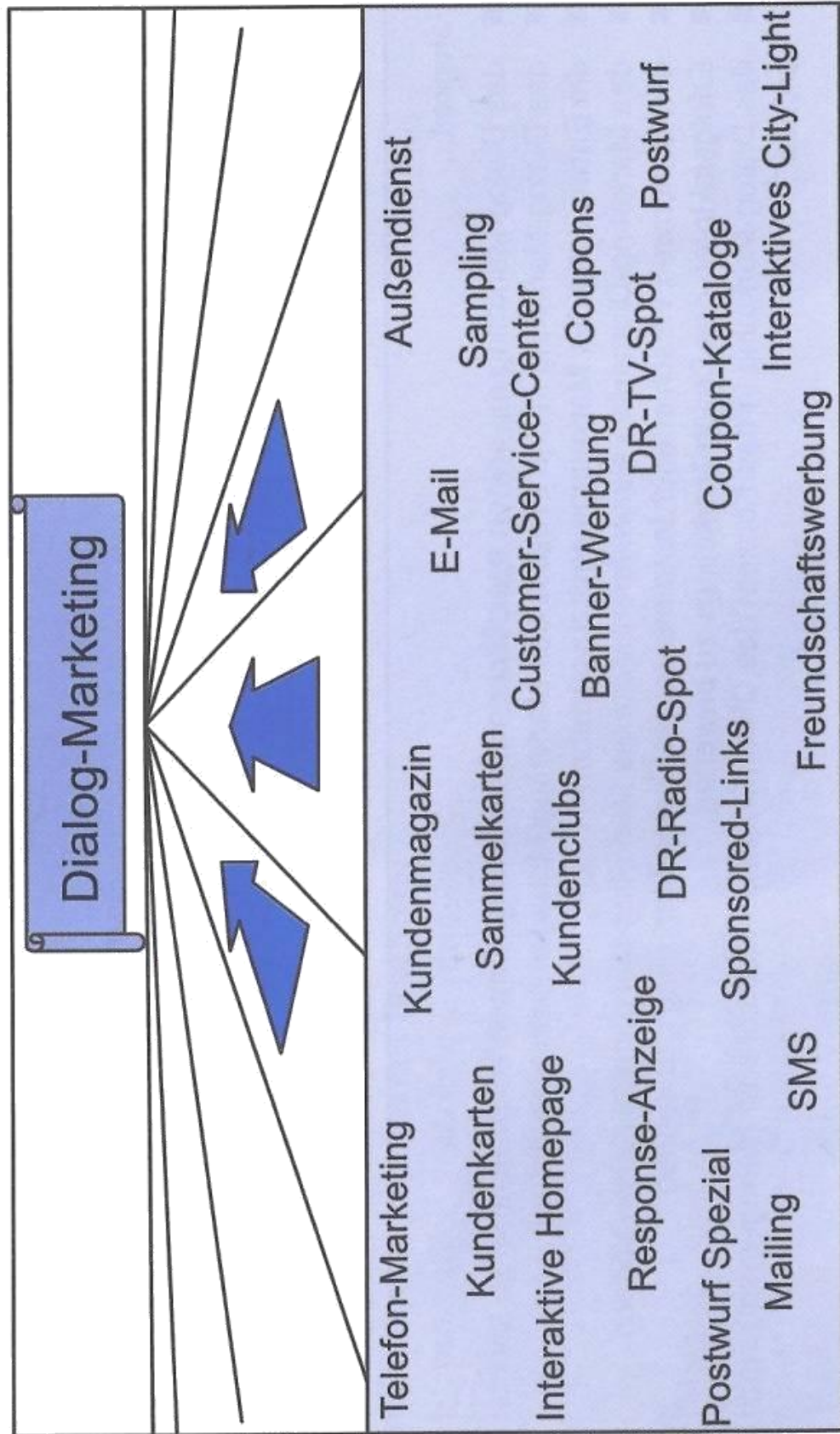
Anh. 26: Abb. 26 Anspruchserfüllung technischer Funktionen und Konstruktionen	40
Anh. 27: Abb. 27 Bsp. Papierverpackung Büsscher & Hoffmann „Büsscher Polymer“	44
Anh. 28: Abb. 28 Bsp. Klebeetikett Büsscher & Hoffmann „Büscherit Extra BVE“	45
Anh. 29: Abb. 29 Serviceleistungen	46
Anh. 30: Abb. 30 Marketingstrategien in den Phasen des Produktlebenszyklusses im Direktmarketing.....	47
Anh. 31: Abb. 31 Präferenzen der Kunden als Antwort auf die Informationsüberlastung und die steigende Komplexität.....	50
Anh. 32: Abb. 32 Passion-getriebene Excellence-Turbine	52



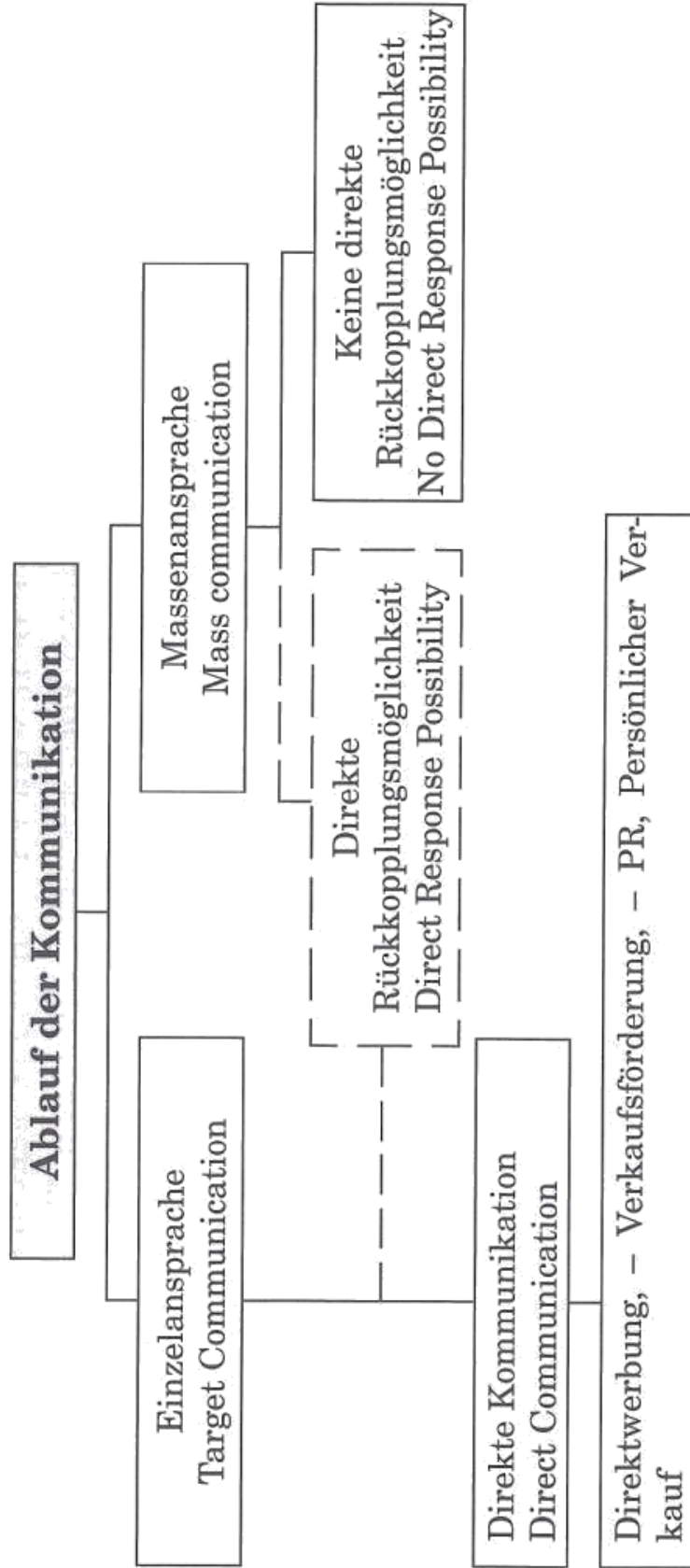
Anh. 1: Abb. 1 Entwicklungsstufen des Marketing

Produkt- und Programmpolitik	Preis- und Konditionenpolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik	Personalpolitik
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezifische Produktangebote im Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezifische Preise und Konditionen im Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direktvertrieb über Außendienst ▪ Klassischer Versandhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Klassik-Medien mit Direct-Response-Möglichkeit • Adressierte Werbesendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienst • Customer-Service-Center
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezifische Preise und Konditionen im Versandhandel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versandhandel im Internet (E-Commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon-/E-Mail-Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufspersonal
<ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Produktprogramme im Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Couponing-Einsatz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telefon-Vertrieb ▪ Mobile-Commerce ▪ TV-Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Kataloge 	<ul style="list-style-type: none"> • Innendienst mit Kundenkontakt
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sampling mit Kaufmöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet-Kommunikation mit Dialog-Konzepten 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter und Führungskräfte mit Kundenkontakt

Anh. 2: Abb. 2 Instrumente des Dialog-Marketings



Anh. 3: Abb. 3 Erscheinungsformen des Dialog-Marketings



Anh. 4: Abb.4 Ablauf der Kommunikation

**Büsscher
Hoffmann**

Büsscher Hoffmann – hidroizolacijski sistemi d.o.o.

HR, 10 000 Zagreb, Draganići 16a
Tel.: 01/2455 790, Fax: 01/2455 792
E-mail: b.hoffmann@bueho.hr
Web: www.bueho.hr

Kvaliteta igra ulogu

Nada Bašić
Velica cesta 39
10 000 Zagreb

Zagreb, 01/2013

Predmet: Pismo namjere

Poštovana gđo. Bašić,

Vežano za kontakte koje smo ostvarili s Vama, ovim putem upućujemo Vam pismo namjere o suradnji na polju hidroizolaterskih materijala i hidroizolaterskih radova.

Firma Büsscher Hoffmann d.o.o., posluje u Hrvatskoj, te je na hrvatskom tržištu kao i tržištu susjednih zemalja, zastupnik proizvođača hidroizolacijskih materijala Büsscher & Hoffmann GmbH, iz Austrije.

Tijekom godina ostvarili smo uspješnu suradnju sa skoro svim velikim građevinskim kućama koje djeluju u Hrvatskoj i regiji, te su s našim materijalima izvedni reprezentativni objekti, kao npr.:

- WEST GATE, Zaprešić,
- CITY CENTAR EAST, Zagreb,
- PLODINE, diljem Hrvatske,
- Vijadukt Mokro Polje (A1),

kao i mnogi drugi vidljivi u priloženoj referentnoj listi.

Osim široke palete hidroizolacijskih **bitumenskih i polimerbitumenskih traka** za zavarivanje, u asortimanu nudimo i **sintetske PVC trake za jednoslojno postavljenje**, kao i pripadajući pribor.

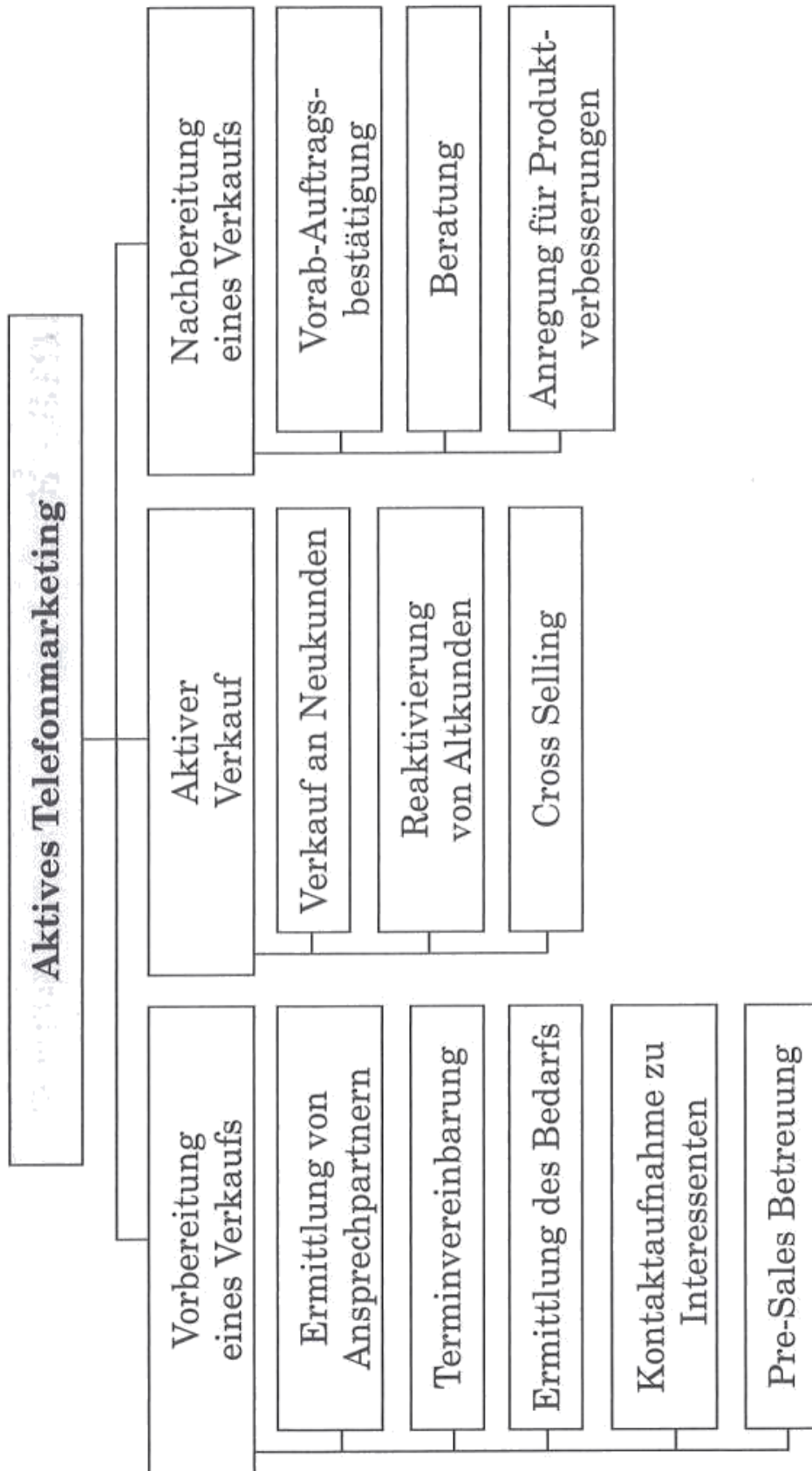
U prilogu dopisa dostavljamo Vam referentnu listu objekata, te izvadak iz VPC cjenika, kako bi dobili sliku koje točno materijale nudimo.

Veselimo se budućoj suradnji.

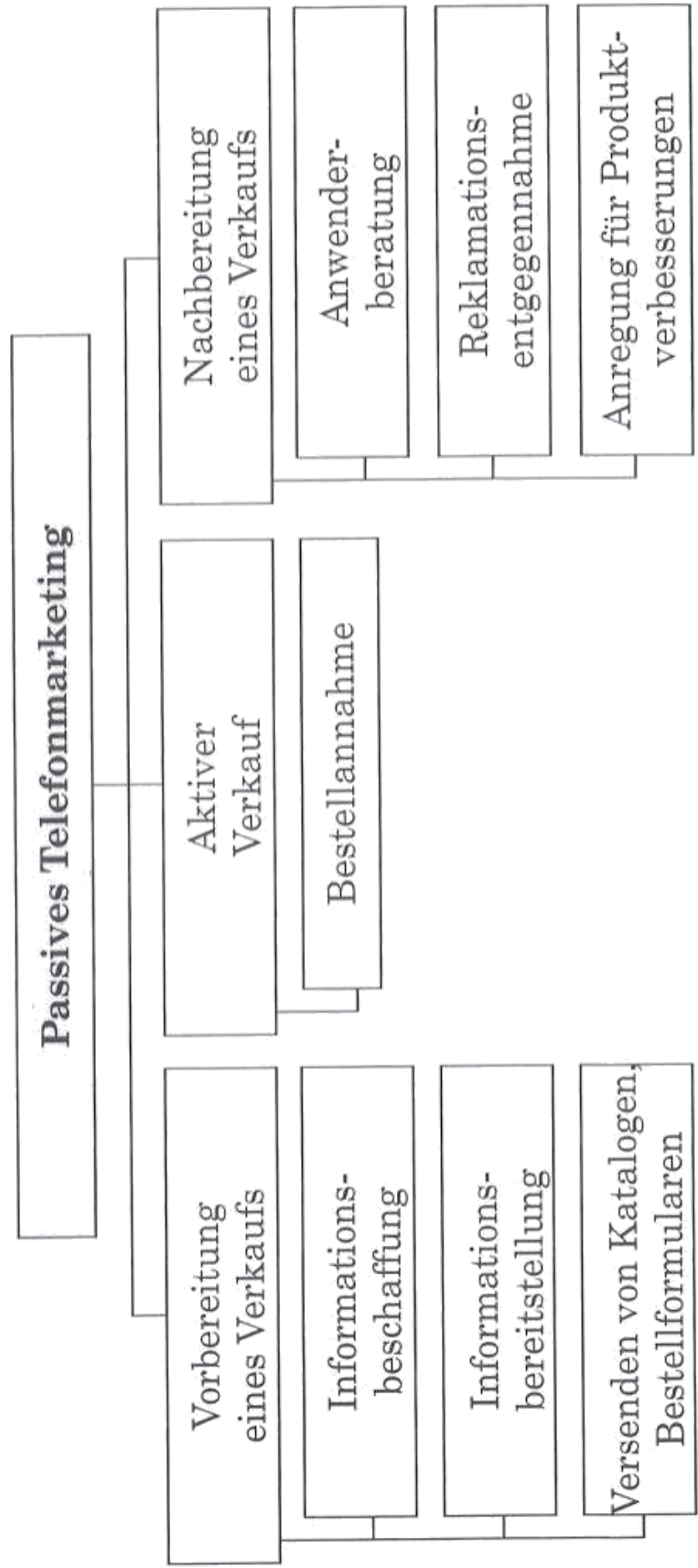
Srdačan pozdrav,

Zoran Rakuša
Direktor

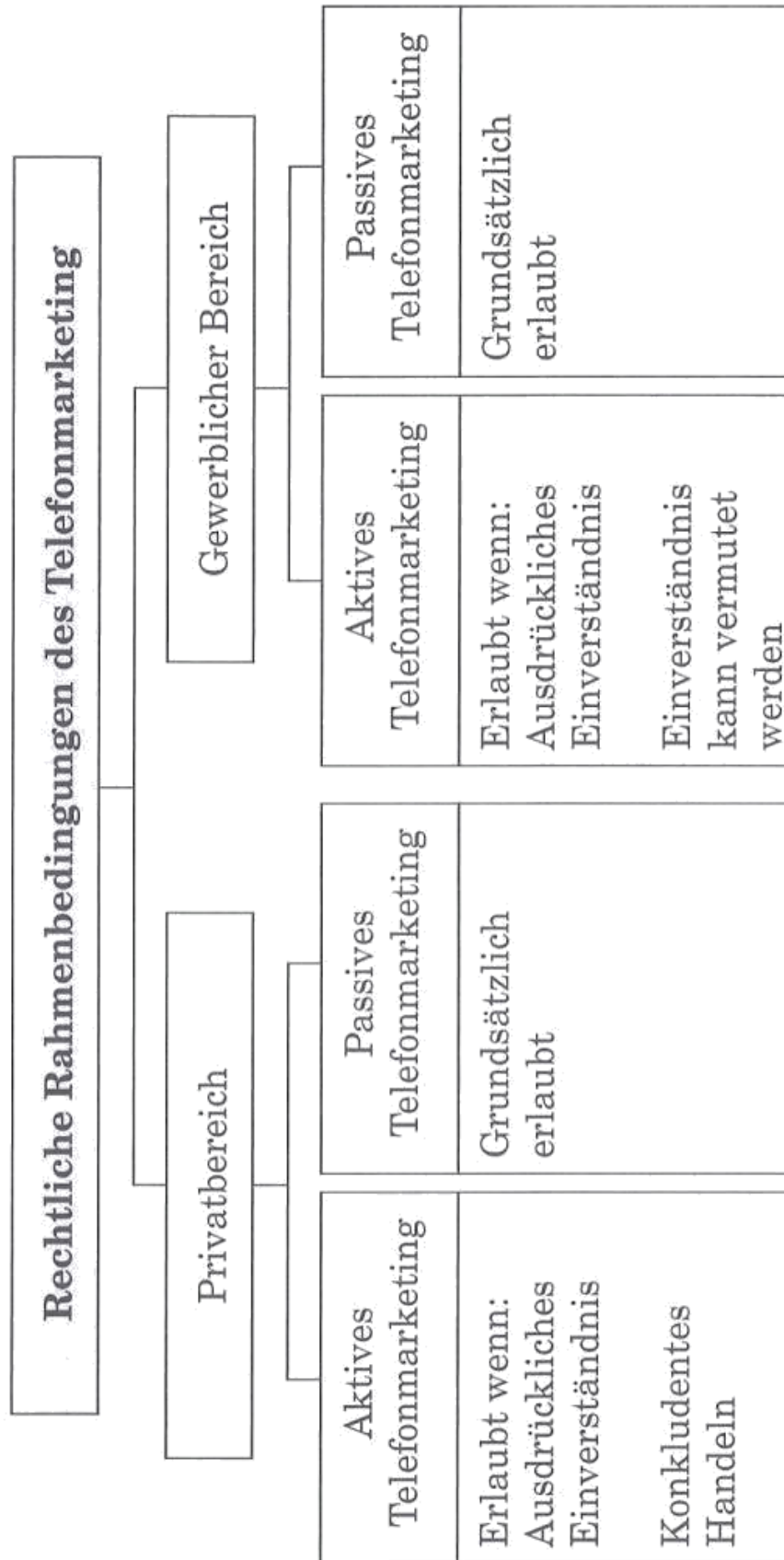
Anh. 5: Abb. 5 Bsp. Werbebrief Büsscher Hoffmann d.o.o.



Anh. 6: Abb. 6 Ziele des aktiven Telefonmarketing



Anh. 7: Abb. 7 Ziele des passiven Telefonmarketing



Anh. 8: Abb. 8 Rechtliche Rahmenbedingungen des Telefonmarketing

Vrhunski hidroizolacijski materijali za ravne krovove

Büsscherplan, Baruplan i Alutekt na krovu City Centra one East

Büsscher Hoffmann d.o.o.

Trgovački centar City Center one East otvoren je 29. ožujka 2012. godine. To je treći po redu projekt investitora Kaufmann grupe, a investicija je vrijedna 135 milijuna eura.



Otvorenjem City Centra one East zagrebački Žitnjak dobio je novo lice, a cijeli istočni dio grada, okolna naselja i blizu gradovi novo shopping odredište. Centar se prostire na 130 000 kvadratnih metara bruto površine s 50 000 kvadrata namijenjenih prodajnim površinama raspoređenima na tri etaže koje su povezane dizalima i stepenicama. Prepoznatljivost centra naglašava veliki stakleni krov koji danju osigurava svjetlost te tako omogućuje ugodno okruženje za boravak i kupovinu. Široki hodnici i svijetao prostor Centra te transparentne staklene površine čine prostor preglednim i jednostavnim za snalaženje.

Na izgradnji trgovačkog centra angažirane su provjerene tvrtke proizvođača materijala i izvođača. Hidroizolacija ravnog krova povjerena je materijalima tvrtke Büsscher Hoffmann koja ima tradiciju proizvodnje bitumenskih i polimerbitumenskih traka za zavar-

vanje više od 150 godina. Međunarodno poznata austrijska tvrtka dio je koncer-



na Kwizda Holding GmbH iz Beča, djetulje na poljima farmacije, agrokemije, informatike, građevinskih proizvoda za hidroizolaciju, kao i proizvoda za kuću i vrt. Visokokvalitetni proizvodi su rezultat intenzivnog istraživanja i razvoja. Konstantan nadzor proizvodnje je osnova sustava upravljanja kvalitetom. Nadzor proizvodnje provodi se redovnim testiranjima osnovnih sirovina kao i krajnjih proizvoda u našem laboratoriju. Proizvodnja i prodaja obavlja se prema sustavu osiguranja kvalitete prema DIN ISO 9001:2000.

Asortiman proizvoda bitumenskih i pimerbitumenskih traka obogaćen je i PVC folijama. Tako se na krovu City Centra one East uz bitumensku traku Alutekt ALV 45 te elastomernu bitumensku traku Baruplan PE 40 E nalazi i 22.000 m² Büsscherplan 1.500 CX, krovne folije iz PVC-P s ojačanjem od sintetičkih vlakana. Gornja strana je svijetlo siva s posebnim premazom, dok je donja strana tamno siva.

Riječ je o krovnoj foliji za jednoslajno postavljanje. Način ugradnje je slobodno polaganje (s opterećenjem) ili za mehaničko učvršćivanje (s ili bez opterećenja) sa varenjem šavova i spojeva uz poštivanje svih normi i smjernica o pravilnoj ugradnji.

U sljedećem broju Koraka osvrnut ćemo se detaljnije na bitumenske trake ugrađene u navedeni trgovački centar.



Büsscher Hoffmann

Velika cesta bb
10000 Zagreb
tel: 01 2455 790
fax: 01 2455 792
mob: 098 9359 406
www.bueho.hr
z.rakusa@bueho.hr

Značke proizvoda	Isprobane	Klasifikacija	Vrijednost	Jednica
dužina role	EN 1848-2		20	m
širina role	EN 1848-2		2,05	m
efektivna debljina	EN 1849-2		1,5	mm
vodonepropusnost	EN 1928		400	kPa
vatrootpornost	EN 13501-1		E	klasa
čvrstoća šava	EN 12316-1		350	N/50 mm
posmična čvrstoća	EN 12317-2		500	N/50 mm
vlačna čvrstoća	EN 12311-2		1000/1000	N/50 mm
izduženje	EN 12311-2		20/20	%
otpornost na statičko opterećenje	EN 12730		20	kg
otpornost na kidanje	EN 12310-2		250/250	N
dimenzijska stabilnost	EN 1107-2		0,2	%
savitljivost na niskoj temp.	EN 495-2		-30	°C
paropropusnost	EN 1981		15000 (+/-20%)	M

lipanj 2012

poduzeća o struci

Anh. 9: Abb. 9 Bsp. 1 Direkt-Response-Anzeige von Büsscher Hoffmann d.o.o.

Büschler Hoffmann d.o.o.

Zeleni krov Dodatna prirodna izolacija

poduzeća o struci



Usprikos činjenici da su zeleni krovovi poznati od najstarijih vremena i da je diljem svijeta postavljane zelenih krovova uvrježen način "pokrivanja" kod nas su takvi krovovi još uvijek izuzetak jer kod ljudi u dosta velikoj mjeri postoji bojazan da će krov "procuriti" a i smatra se da je takav krov cjenovno osjetno odskae od "konvencionalnih" krovova. Riječ je o pogrešnim pretpostavkama koje nije jednostavno kod ljudi promijeniti.

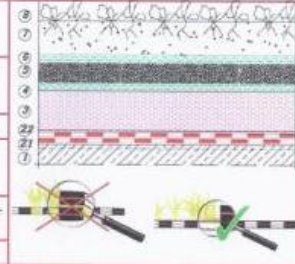
Prednosti zelenog krova

Zeleni krov ima puno prednosti:

- osigurava zaštitu izolacije od starenja te ultraljubičastih zraka
- štiti krovnu izolaciju od mehaničkih oštećenja
- hidroizolacija na krovu zaštićena je od vremenskih i temperaturnih utjecaja što dovodi do produženja životnog vijeka krova
- ljeti zeleni krov objektu daje zaštitu od sunca, a zimi od gubitaka topline
- rasteće koje kanalizacijsku mrežu jer zadržava kišnicu

Zeleni se krovovi mogu izvesti na bilo kom krovu (obrotnom, toplom ili hladnom) uz zadovoljenje određ-

BÜSCHLER ZELENI KROV - INVERZNI KROV SA HERBITECT®	
Konstrukcija: inverzni krov sa ekstenzivnim zelenilom - neprozračan, nagib krova 1° do 3° podloga: armiranobetonska konstrukcija	
1	Prednamaz BV Büscherit Voranstrich - Hladni bitumenski prednamaz
2	Hidroizolacija 2.1 GV 40 E Büschler Baruplan - Fleksibilna elastomerna polimerbitumenska traka 2.2 PEZ 45 FLEX Büschler Baruplan sa HERBITECT®-Viskokoefeksibilna elastomerna polimerbitumenska traka
3	Toplinska izolacija BÜSCHERPOR - EPS ploče ekspanidnog polistirena
4	Filtracijski sloj PES-SB 200/2 Büschler Stapelfaservlies - Geotekstil 200 g/m ²
5	Zaštita - Šljunak granulacije 16/32
6	Filtracijski sloj PES-SB 200/2 Büschler Stapelfaservlies - Geotekstil 200 g/m ²
7	Humusni sloj sa substratom za ekstenzivno ozelenjavanje
8	Zelenilo



nih uvjeta. Tako kod obrnutih krovova iznad toplinske izolacije ne smije biti nikakav sloj koji će onemogućiti izlaz vodene pare. Topli krovovi moraju imati dobru parnu branu, a jedino kod hladnih krovova nema nikakvih ograničenja.

Ukoliko govorimo o vrstama zelenih krovova, razlikujemo biotropske zelene krovove koji se baziraju na prirodnom nosivom sloju na kojem raste isključivo samonikla autohtona vegetacija, intenzivne krovove na kojima je sustav ozelenjavanja koji dopušta neograničenu i različitu upotrebu zelenih površina što podrazumijeva gmlje i drveće koja predstavlja veće opterećenje krovne konstrukcije o čemu treba voditi računa staličar zgrade te ekstenzivne krovove koji uobičajeno znače nisko rastuće bilje koje nije zahtjevno te ne traži puno njege i održavanja.

Što ako "procuri" ?

Zeleni krovovi su sastavni dio građevinskih konstrukcija određeni sa specijalnim tehničko-tehnološkim zahtjevima. Za trajno funkcioniranje elemenata zelenog krova potrebno je zadovoljiti minimalne tehničke zahtjeve za hidroizolaciju zelenih krovova, a sve prema ÖNORM B 2220 i ÖNORM B 2209 te V16 i FLL smjernicama. Za pravilnu izvedbu ravnih krovova, tijekom planiranja i izvedbe, moraju biti uzete u obzir sve materijalne tehničke zakonitosti koje proizlaze iz projekta fizikalnih značajki građevine. Bilo da se radi o konvencionalnom ravnom krovu ili inverznom ravnom krovom, zelenom krovu intenzivne ili ekstenzivne naravi, vrlo je važno odrediti pravilan izbor hidroizolacijskog materijala te na taj način osigurati sigurnu zaštitu.

I na kraju najvažnije, iskustvo je pokazalo da funkcionalnost ravnih krovova ovisi, prije svega o kvalitetnom planiranju, izvedbi, kao i upotrebi kvalitetnih certificiranih materijala.

Stoga se obratite s povjerenjem našem predstavniku.

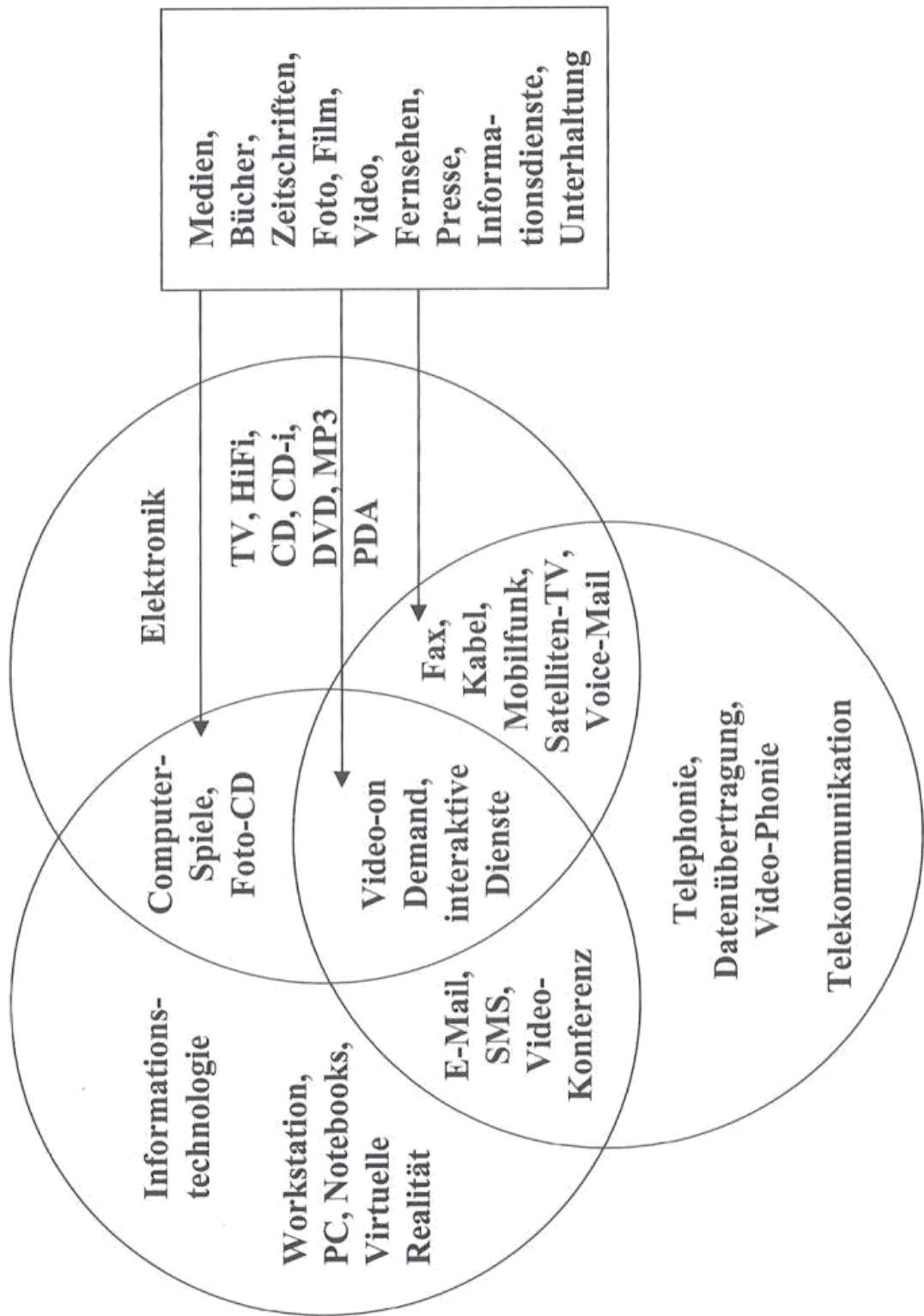
Elastomerna bitumenska protukorijske varena traka za zeleni krov Najznačajnije hidroizolacijske membrane za ekstenzivne i intenzivne zelene krovove. Sadržje ekološki prihvatljiv i dugotrajan aditiv za protukorijsku otpornost (HERBITECT). Aditivi se dodaju u vrlo malim količinama jer su izrazito dugovječni i otporni na ispiranje.

Büschler Hoffmann

Velika cesta bb
10000 Zagreb
tel: 01 2455 790
fax: 01 2455 792
mob: 098 9359 406
www.bueho.hr
z.rakusa@bueho.hr

11 prosinac 2012

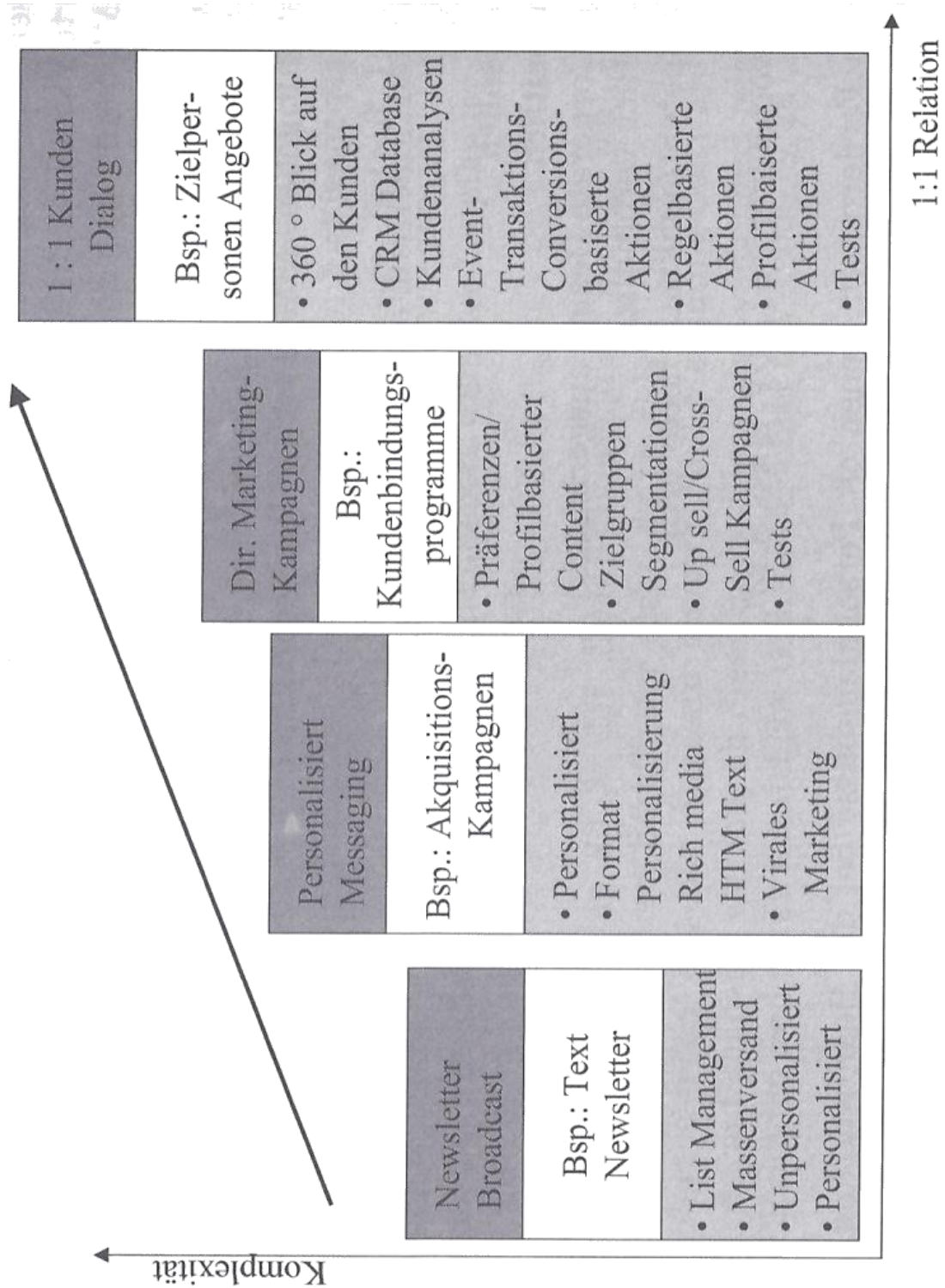
Anh. 10: Abb. 10 Bsp. 2 Direkt-Response-Anzeige von Büschler Hoffmann d.o.o.



Anh. 11: Abb. 11 Die Konvergenz der TIME-Industrie und -Märkte

	Opt-Out	Opt-In	Confirmed Opt-In	Double Opt-In
Beschreibung	Nachfrager ist von vornherein in der Verteilerliste eingetragen; muss selbst aktiv werden, um seine Adresse aus dem Verteiler zu streichen	Nachfrager trägt sich selbst bspw. in ein Webformular ein und erhält die Bestätigung auf der Internetseite	User erhält nach der Registrierung, bspw. auf der Homepage, eine Bestätigung per E-Mail	Confirmed Opt-In, bei dem der Nachfrager die Bestätigungs-E-Mail via Rückantwort verifiziert
Kommentar	rechtlich nur bei bestehenden Kunden anwendbar; nicht im Sinne dauerhafter Kundenbindung zu empfehlen	Keine Verifizierung der Richtigkeit der E-Mailadresse; hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte	Identität zwischen Eintragendem und Inhaber der E-Mail-adresse unsicher; hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte	aufwändigstes, aber sicherstes Verfahren; geringe Missbrauchsgefahr; Verfahren der Wahl zum Erlangen der Einverständniserklärung
Beispiel	<input checked="" type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens erhalten. <input type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens erhalten.	<input type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens erhalten.	Von: register@xyz.com An: erich@mustermann.de Betreff: Registrierung bei xyz.com Sehr geehrter Herr Mustermann, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xyz.com	Von: register@xyz.com An: erich@mustermann.de Betreff: Registrierung bei xyz.com Sehr geehrter Herr Mustermann, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xyz.com Zur Bestätigung Ihrer E-Mail-Adresse erich@mustermann.de klicken Sie bitte auf den folgenden Link: www.xyz.com/register/verify.1sp?id=354532

Anh. 12: Abb. 12 Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers



Anh. 13: Abb. 13 Marktentwicklung im E-Mail-Marketing

Google Suchmaschinenmarketing

Web Bilder Maps Bücher Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 2.390.000 Ergebnisse (0,34 Sekunden)

Anzeigen zu [suchmaschinenmarketing](#) ⓘ

[Suchmaschinenmarketing - clearsense.at](#)
www.clearsense.at/
 100% Zielgruppe für Ihr Unternehmen Lassen Sie sich jetzt finden!
 Suchmaschinenmarketing - Homepageerstellung - Mobile Websites

[Suchmaschinenmarketing - Erfolgreich in Suchmaschinen](#)
www.webeconomy.com/
 Die Nr. 1 in Österreich. Top-Referenzen

[Suchmaschinenmarketing - both-interact.com](#)
www.both-interact.com/
 Die AdWords Agentur aus Österreich. Jetzt kostenlose Analyse anfordern!
 Die Suchmaschinenmarketing-Experten - Unverbindliches Angebot anfordern

[Suchmaschinenmarketing – Wikipedia](#)
de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing
Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketing und umfasst alle Werbe-Maßnahmen zur Gewinnung von ...
 Ziel - Kritik - Literatur - Weblinks

[Suchmaschinenmarketing – SEM | SEO Experte](#)
www.seo-experte.at › Leistungen
Suchmaschinenmarketing - Search Engine Marketing (SEM) ist eine ausgezeichnete Finanzierung für Suchmaschinenoptimierung. Mit Adwords Marketing können ...

Anzeigen ⓘ

[Suchmaschinenmarketing](#)
www.google.at/AdWords
 Zielgerichtet, effektiv & messbar.
 Hier informieren und anmelden.

[Marketing](#)
www.ibmconnectedcustomer.com/
 Modernes und vernetztes **Marketing** rückt den Kunden in den Mittelpunkt

[Suchmaschinenmarketing](#)
www.2befound.at/
 100% Qualität, 0% Risiko, 100% Zielgruppe ohne Streuverlust!
 Brünnerstrasse 85/2, Wien
 0800 226680 - Routenplaner

[INFONOMICS-Oberösterreich](#)
www.infonomics.at/
 Internet **Marketing** Agentur für ihre Online und **Suchmaschinen** Werbung

[Suchmaschinenoptimierung](#)
www.connexion.at/seo
 Erfolgreiche Platzierung in Such-

Anh. 14: Abb. 14 Screenshot Ergebnisse Google-Suche nach „Suchmaschinenmarketing“

Krovni i vodonepropusni sistemi.
U skladu s prirodom!





O NAJMA | FIRMA | OKOLIŠ | REFERENCE | KONTAKT

**Dobro došli u BÜSSCHER & HOFFMANN –
Vaš stručnjak za hidroizolaciju!**

BÜSSCHER & HOFFMANN proizvodi i prodaje širok asortiman hidroizolacijskih bitumenskih i polimerbitumenskih traka za zavarivanje.

Proizvodni program upotpunjujemo asortimanom zaštitnih sredstva za građevinarstvo, bitumenskom šindrom, termoizolacijskim materijalima, priborom za ravne krovove i protukorijenskim polimerbitumenskim trakama za zavarivanje u sustavima zelenih krovova.

Nudimo Vam proizvode i tehničku podršku za:

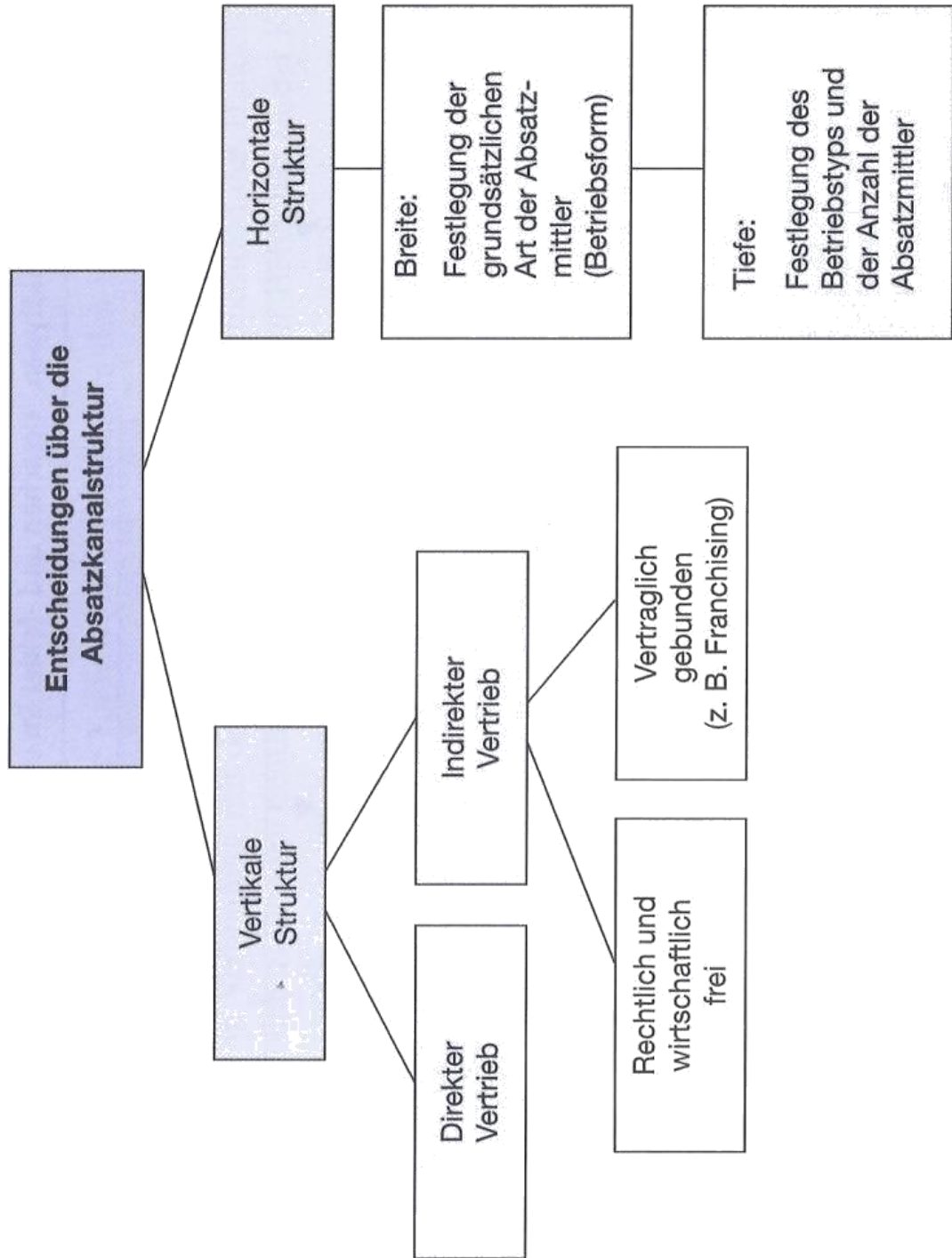
- RAVNE KROVOVE
- ZELENE KROVOVE
- PARKIRALIŠTA
- KOSE KROVOVE
- IZOLACIJE TEMELJA
- IZOLACIJU BAZENA



- Proizvodi i tehnički listovi
- Primjena

brzi nalaznik:

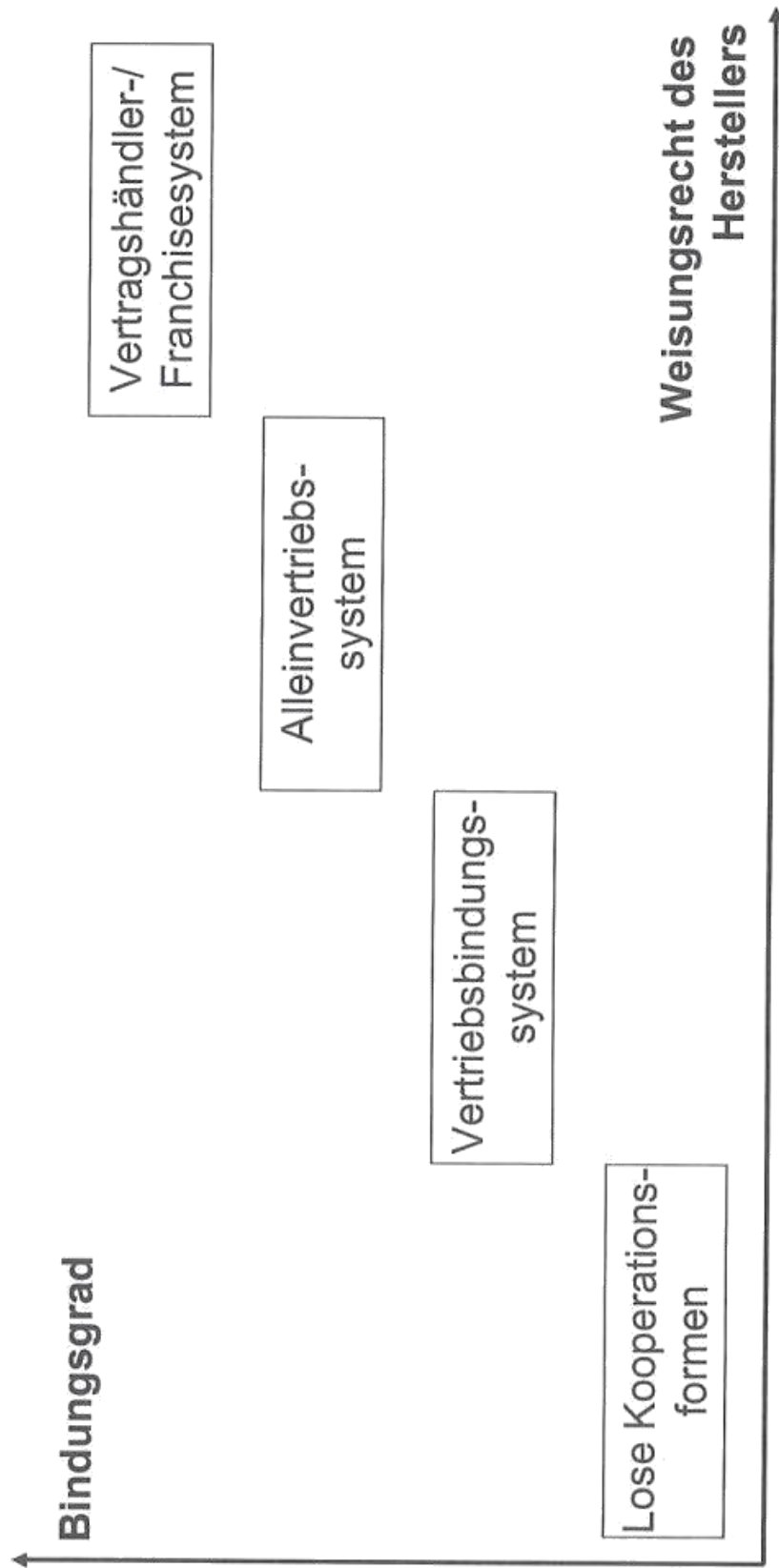
traži...



Anh. 16: Abb. 16 Entscheidungstatbestände bei der Festlegung der Absatzkanalstruktur

Aus Herstellersicht / Aus Verbraucher- sicht	Direkter Vertrieb	Indirekter Vertrieb
Direkter Vertrieb	Hersteller Verbraucher	Hersteller Filiale, Franchisebetrieb Verbraucher
Indirekter Vertrieb	Hersteller Standortunabhängiger Han- del (z.B. Versandhandel) Verbraucher	Hersteller standortabhängiger Handel Verbraucher

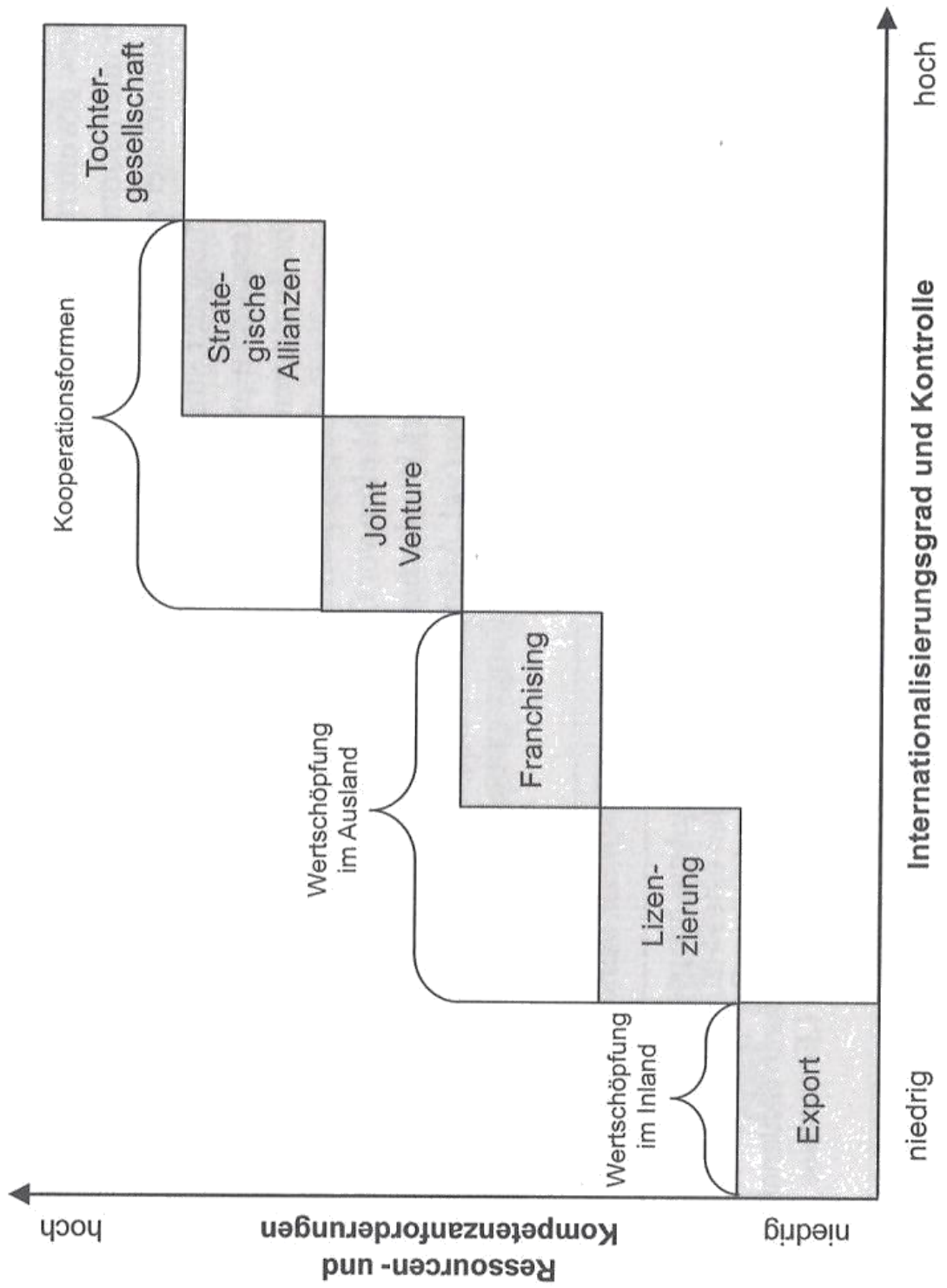
Anh. 17: Abb. 17 Direkter und indirekter Vertrieb aus Hersteller- und Verbrauchersicht



Anh. 18: Abb. 18 Kontraktformen im vertikalen Marketing

Abschluss An- bahnung	Persönlich		Schriftlich	Telefonisch	Elektronische Medien
	Aktiv	Passiv			
Persönlich	Haus-zu- Haus-Verkauf Partyverkauf Fahrverkauf	Verkaufs- filialen	Buchclubs Sammel- besteller	Telefon- verkauf	Teleshopping Online Dienste Internet
	Haus-zu- Haus-Verkauf Partyverkauf Fahrverkauf	Verkaufs- filialen	Katalog Buchclubs		
Schriftlich	Gesetzliches Verbot der Neukundenakquisition durch Anruf				
Elektronische Medien	Haus-zu- Haus-Verkauf	Verkaufs- filialen	Katalog	Telefon- verkauf	Teleshopping Online Dienste Internet
		Verkaufs- filialen	Katalog		
Sonstige (z. B. Schaufenster- auslage)			Katalog		

Anh. 19: Abb. 19 Formen des Direktvertriebs



Anh. 20: Abb.20 Formen des Markteintritts

Art der Angebotsunterbreitung						
Ort der Kaufentscheidung	Persönlich			Unpersönlich		
	ohne Warenpräsentation	mit Warenpräsentation	Verkaufseinrichtung	Per Post/Telekom	Interaktiv	Offline
Beim Käufer zu Haus oder wohnungsnah (z.B. Arbeitsplatz)	Telefonverkauf	Heimdienst Netzwerkvertrieb (MLM) Vertreterverkauf, Partyvertrieb		Werbebrief Katalog (Versandhandel) Fax	WebSite/ E-Commerce Tele-shopping Elektronischer Katalog	CD-ROM DVD
Am Sitz des Anbieters		Fabrikverkauf				
An einem beliebigen Ort		Märkte Messen Auktionen Roadshows Kaffeefahrten	Automatenverkauf		Kiosksysteme Infoterminals	

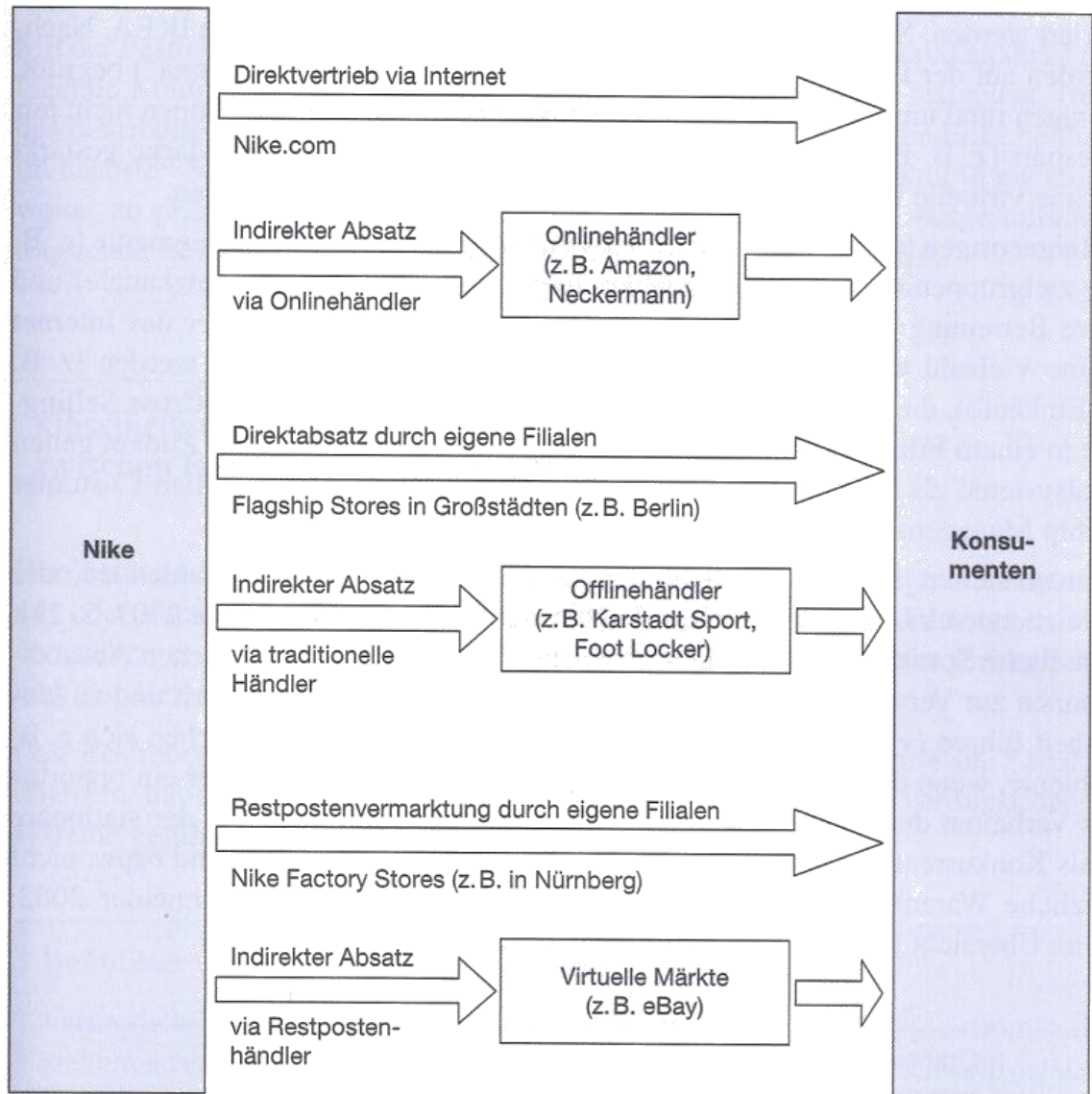
Anh. 21: Abb. 21 Angebotsformen des Direktvertrieb (aus Verbrauchersicht)

Nachfrager der Leistung

	Consumer	Business	Administration
Consumer	Consumer-to-Consumer z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt	Consumer-to-Business z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	Consumer-to-Administration z.B. private Steuererklärung, Kfz-Anmeldung
Business	Business-to-Consumer z.B. Bestellung eines Kunden in einer Internet Shopping-Mall	Business-to-Business z.B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI	Business-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (Umsatzsteuer, Körperschaftsteuer usw.)
Administration	Administration-to-Consumer z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe, Arbeitslosenhilfe)	Administration-to-Business z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet	Administration-to-Administration z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland

Anbieter der Leistung

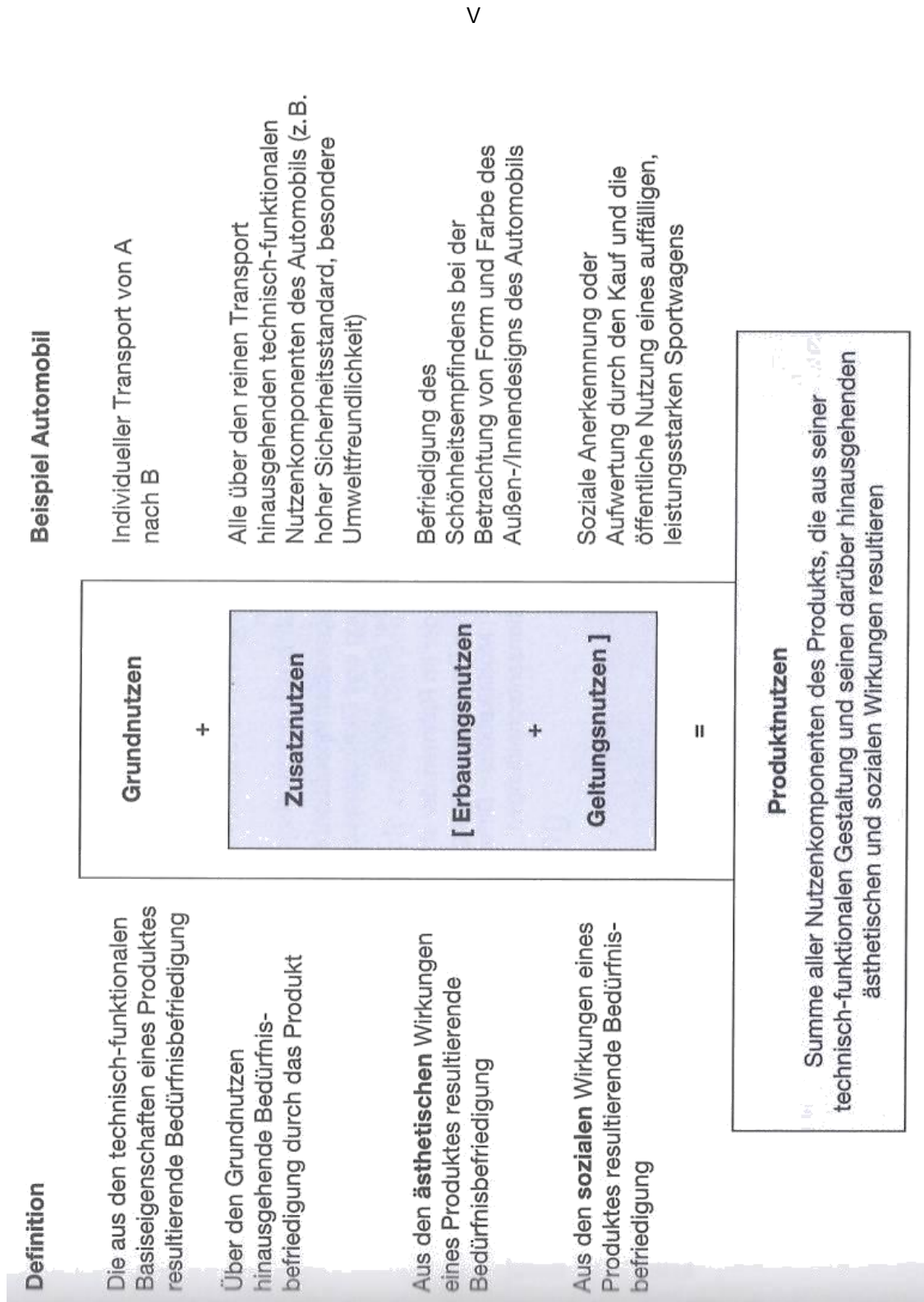
Anh. 22: Abb. 22 Teilbereiche des E-Commerce



Anh. 23: Abb. 23 Mehrkanalvertrieb am Bsp. von Nike

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Umfassende, individuelle und kostengünstige Betreuung vorhandener Kunden ■ Multiple Kundenbindung durch ein Netzwerk an Geschäfts- und Servicebeziehungen mit dem Kunden ■ Kanalübergreifendes Cross Selling ■ Individuelle Ansprache und Gewinnung neuer Nachfragersegmente ■ Schwer zu imitierender Wettbewerbsvorteil (wenn gut abgestimmt/geführt) ■ Erweiterte Möglichkeiten zur identitätskonformen Markenpräsentation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konflikt der Absatzkanäle reduziert das Vertriebsengagement der Kanäle ■ Hoher Koordinationsaufwand ■ Komplexitätserhöhung ■ Hohe Investitionskosten beim Aufbau ■ Fehlende Kompetenzen bei der Kombination von Offline- und Online-Channels ■ Unzufriedene Kunden durch eine nicht integrierte und kanalübergreifende Kundenbetreuung ■ Entstehung von Markenimagekonfusion durch fehlende Abstimmung der Absatzkanäle

Anh. 24: Abb. 24 Chancen und Risiken des Mehrkanalvertriebs



Anh. 25: Abb. 25 Komponenten des Produktnutzen

Produktbewirkungs- ansprüche	Produktbedienungs- ansprüche	Sonstige Ansprüche
Einzelprodukt- ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - mechanische - elektrische - optische - akustische - chemische usw. 	Vorbereitungs- ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Transport - Lagerung - Installation - Montage - Anpassung usw. 	Ergonomieansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Bequemlichkeit - Sicherheit Ökonomische Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Kaufpreis - Wiederverkäuflichkeit - lfd. Kosten
Produkt-Produkt- Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Kombinierbarkeit - Applizierbarkeit 	Benutzeransprüche <ul style="list-style-type: none"> - Ingangsetzung - Betreiben - Kontrollieren - Außerbetriebnehmen usw. 	Physiologische Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - ernährungsphysiologische Ansprüche - bekleidungsphysiologische Ansprüche - wohnphysiologische Ansprüche
Produkt-Umwelt- Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Raumeinpassung - Klimaanpassung - Bodenanpassung - Lichtanpassung - Luftanpassung - Umweltbelastung 	Erhaltungsansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Schützen - Pflegen - Warten - Reparieren, Ersetzen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hygieneansprüche - bewegungsphysiologische Ansprüche
	Beseitigungsansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Wiederverwenden - Andersverwenden - Vernichten usw. 	

Anh. 26: Abb. 26 Anspruchserfüllung technischer Funktionen und Konstruktionen



Anh. 27: Abb. 27 Bsp. Papierverpackung Büsscher & Hoffmann „Büsscher Polymer“

BVE BÜSCHERIT EXTRA
 Voranstrich für trockenen und feuchten Untergrund.
 Voranstrichmittel ÖNORM B 3615 Bitumenlösung V,
 mit Haftzusatz; RVS 15.362 geprüft.

Eigenschaften:
 Kalt verarbeitbar, frostunempfindlich und phenolfrei.

Anwendungen:
 Veranstrich und Haftvermittler auf Beton, Leichtbeton, bündig verfügltem Mauerwerk, Zementputz oder Metall für nachfolgende Schutzanstriche auf Bitumenbasis und Dach- und Bauwerksabdichtung.

Verarbeitung:
 Der Untergrund muss ausreichend fest, mäßig rauh, sauber und trocken sein. BVE BÜSCHERIT ist durch Streichen, Rollen oder Spritzen zu verarbeiten. Bevor die nächste Schicht auf den Voranstrich aufgebracht wird, muss dieser ausreichend durchgetrocknet sein. Verarbeitungstemperatur über + 5 °C. Eingedicktes Vermischmittel ist, um eine verarbeitbare Konsistenz zu erreichen, durch Zugabe eines geeigneten Lösemittels (z.B. Testbenzin) entsprechend zu verdünnen.

Verbrauch:
 0,2 bis 0,4 l/m² je nach Untergrundbeschaffenheit.

Trockenzeit:
 6 bis 12 Stunden.

Lagerung:
 BVE BÜSCHERIT ist im verschlossenen Originalgebinde praktisch unbegrenzt lagerfähig.

Lieferformen:
 10 l/Kanister, 25 l/Kanister, 200 l/Fässer.

60910



Z-10.1.3. -02-684
 BÜSSCHER & HOFFMANN
 Gesellschaft mbH

BVE 25



Inhalt: 25 Liter

BVE

BÜSCHERIT EXTRA

Bitumenvoranstrich lösemittelhaltig

Büsscher Hoffmann

Nur im Aussenbereich verwenden!



Umweltgefährlich

Produktkategorie lt. CEPE-Liste:
 Empfehlung Gruppe „E“ „Einkomponenten Spezialanstriche“
 Grenzwert VOC lt. Anhang II: 600 g/l
 max. Gehalt VOC/Produkt: 480 g/l



Gefahrenhinweise:

R10 Entzündlich.

R18 Bei Gebrauch explosionsfähiger/leichtentzündlicher Dampfluftgemische.

R51 Gefährlich für Wasserorganismen.

R53 Kann in empfindlichen aquatischen Ökosystemen schädliche Wirkungen haben.

R66 Wiederholter Kontakt kann zu spröder oder rissiger Haut führen.

Sicherheitsratschläge:

S2 Darf nicht in die Hände von Kindern gelangen.

S7 Behälter dicht geschlossen halten.

S24/25 Berührung mit den Augen und der Haut vermeiden.

S37 Geeignete Schutzhandschuhe tragen.

S51 Nur in gut belüfteten Bereichen verwenden.

Giscode: BBP 30

UN 1139 Schutzanstrichlösung, 3, III Wassergefährdungsklasse 2

Büsscher & Hoffmann Gesellschaft m.b.H. Zentrale:

A-4470 Ems, Fabrikstraße 2, Telefon 07223/82323-0, Telefax 07223/82323-42

A-1010 Wien, Dr. Karl Lueger Ring 6, Telefon 01/5352043, Telefax 01/5352045

A-2100 Kornöbburg, Am Trenkenshub 1, Telefon/Telefax 07262/74590

A 8502 Lannach, Industriering, Telefon 03136/826801 5, Telefax 03136/8268013

Internet: <http://www.bueho.at> e-mail: buesscherhoffmann@bueho.at

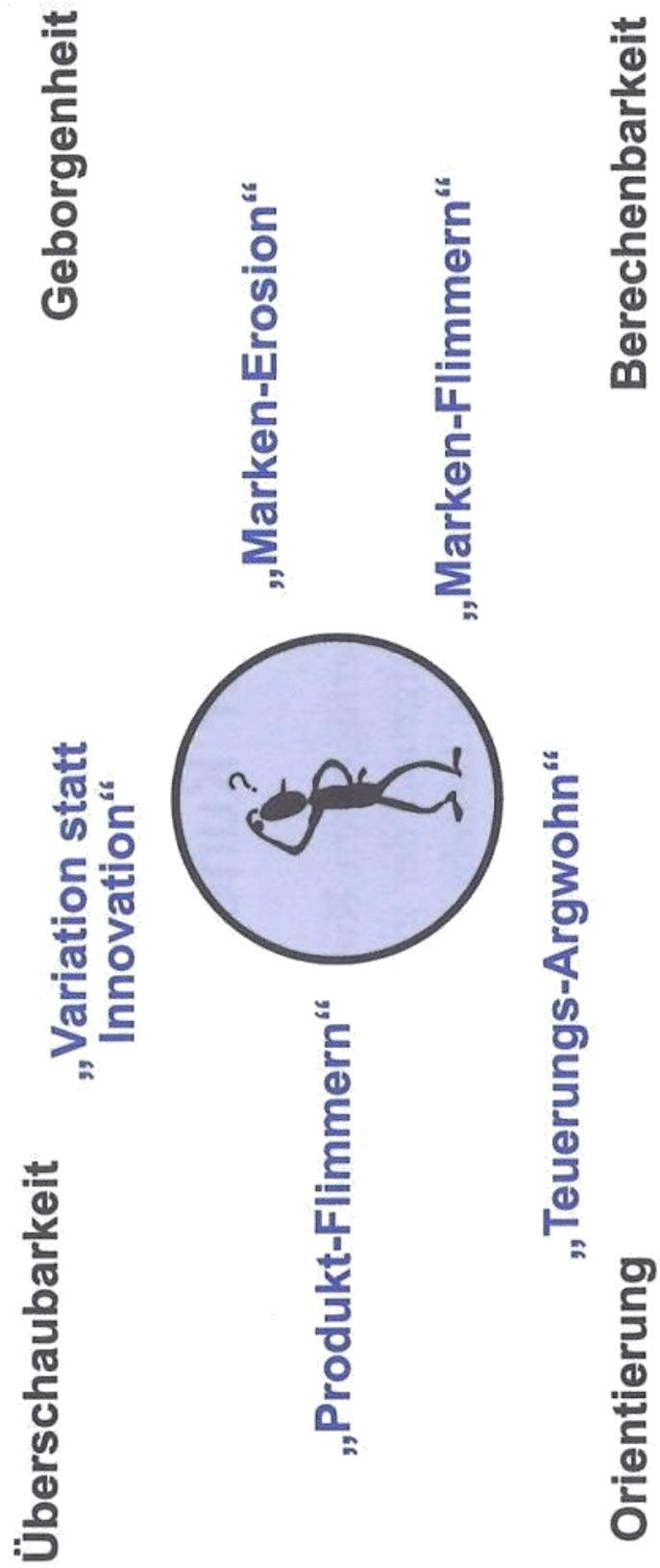
Anh. 28: Abb. 28 Bsp. Klebeetikett Büsscher & Hoffmann „Büscherit Extra BVE“

	Zusatzleistungen vor dem Kauf	Zusatzleistungen nach dem Kauf
	produktverbundene Zusatzleistungen	
technische Zusatzleistungen	Projektbearbeitung, technische Beratung, Bau eines Modells, Lieferung zur Probe	Montage, technische Einweisung, Inbetriebnahme, Ersatzteilversorgung, Wartung
kaufmännische Zusatzleistungen	Information, kaufmännische Beratung, Kundenbesuch, Zustellung, Finanzierung	Produktbeschreibung, Rücknahme von Altgeräten, Umtauschrecht, Garantie
	produktunabhängige Zusatzleistungen	
Zurverfügungstellung von z.B.	Parkplätzen Kinderhort Kundenrestaurant Kundenabholung Ausstellungen Werksbesichtigungen	

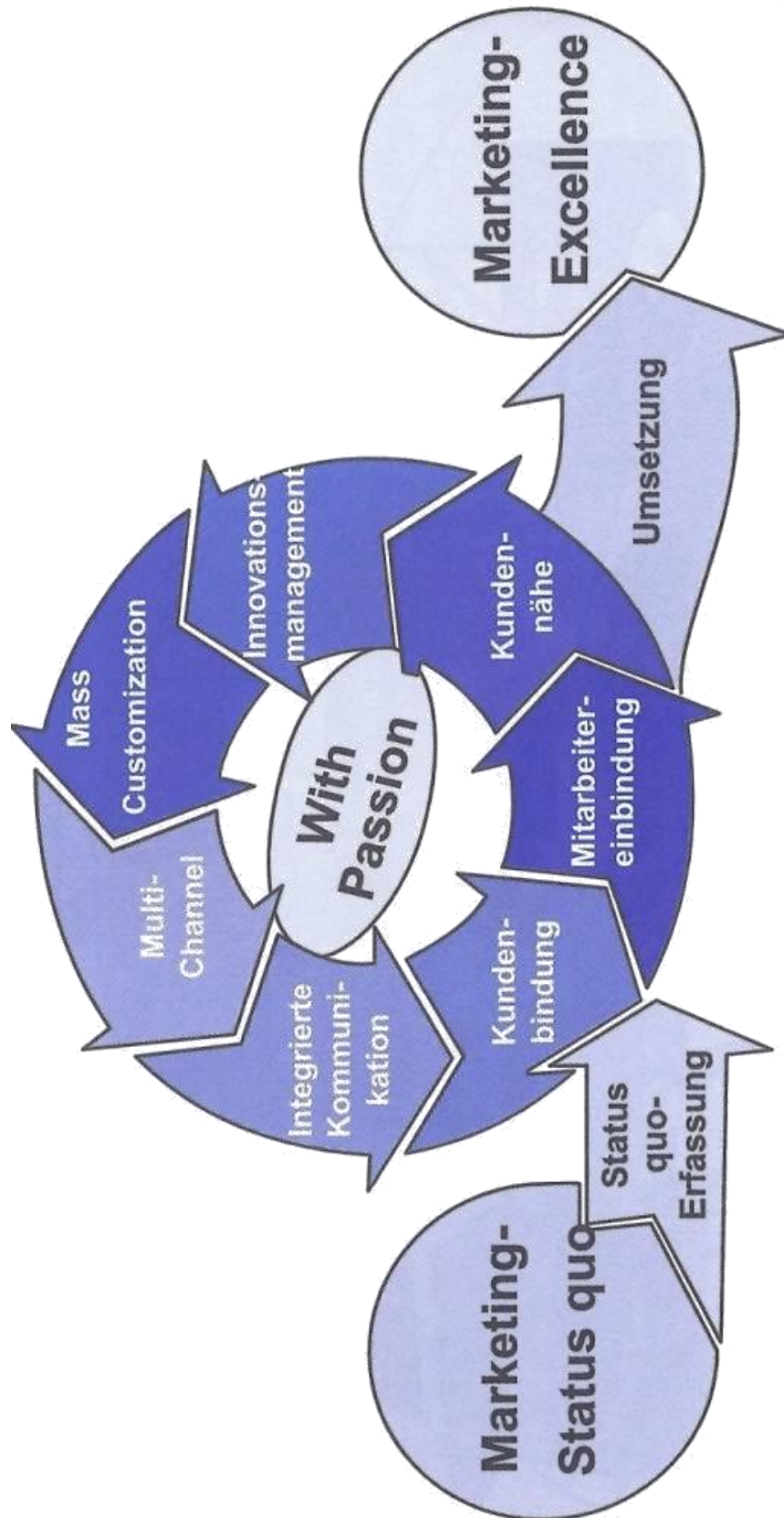
Anh. 29: Abb. 29 Serviceleistungen

Strategien	Einführung	Wachstum	Reife	Rückgang
Produkt	Produkt mit begrenzter Gestaltungsmöglichkeit anbieten	Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten erweitern	Gestaltungsmöglichkeiten beibehalten	Absatzschwache Produkte eliminieren
Preisbestimmung	Am maximalen Wert für den Nutzer orientieren	Preis entsprechend der Nutzensteigerung erhöhen	Preis halten, Preise höher als die der Massenanbieter	Bis zur Eliminierung Preise senken
Distribution	Aufgrund geringer Stückzahlen teures Distributionsnetz	Erweitertes Distributionsnetz	Evtl. eigene Distribution Weiter fallende Logistikkosten	Aufgrund geringer Stückzahlen teures Distributionsnetz
Werbung	Direktwerbung mit auf die Zielpersonen abgestimmten Instrumenten	Intensivierung der Direktwerbung, um weitere Produktindividualisierung bekannt zu machen	Beibehaltung der Werbeaufwendungen mit Betonung der Produktvorteile	Werbeaufwendungen so weit reduzieren, dass Stammkunden erhalten bleiben
Verkaufsförderung	Ausgewählten Zielpersonen Anreize zu Erstkäufen bieten	Aufwand senken	Aufwand erhöhen, um Produktvorteile zu verdeutlichen, Werbung unterstützen	Aufwand stark reduzieren oder einstellen

Anh. 30: Abb. 30 Marketingstrategien in den Phasen des Produktlebenszyklus im Direktmarketing



Anh. 31: Abb. 31 Präferenzen der Kunden als Antwort auf die Informationsüberlastung und die steigende Komplexität



Anh. 32: Abb. 32 Passion-getriebene Excellence-Turbine

Literaturverzeichnis

Büsscher Hoffmann d.o.o. (2012a): Vrhunski hidroizolacijski materijali za ravne krovove : Büsscherplan, Baruplan i Alutekt na krovu City Centra one East. In: KORAK u prostor. Zagreb : TEHNO-MAR COMMERCE d.o.o., 2012, Nr. 2, S. 45.

Büsscher Hoffmann d.o.o. (2012b): Zeleni krov : Dodatna prirodna izolacija. In: KORAK u prostor, Zagreb : TEHNO-MAR COMMERCE d.o.o., 2012, Nr. 4, S. 38.

Bruhn, Manfred: Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2010. – ISBN 978-3-8349-2331-8

Bruns, Jürgen: Direktmarketing. 2., vollkommen überarbeitete Aufl., Ludwigshafen : Kiehl, 2007. – ISBN 978-3-470-47662-9

Freter, Hermann: Markt- und Kundensegmentierung : Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart : Kohlhammer, 2008. – ISBN 978-3-17-018319-3

Günther, Johann ; Stefan Paul: Marketing : Kommunikationstechnologien verändern die Gesellschaft : Einführung mit Beispielen. Krems an der Donau : TIM Fachbuchverlag, 2004. – ISBN 3-901876-25-1

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Dialog-Marketing : Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele. 1. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-0574-1

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph ; Becker, Christian: Internationales Marketing-Management : Ein markenorientierter Ansatz. 4., vollständig überarbeitete Aufl., Stuttgart : Kohlhammer, 2010. – ISBN 978-3-17-016923-4

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph ; Kirchgeorg, Manfred: Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-409-69018-8

Vollert, Klaus: Grundlagen des strategischen Marketing : Komparative Konkurrenzvorteile aufbauen und erhalten. 3. überarbeitete und erweiterte Aufl., Bayreuth : Verlag P.C.O., 2004. – ISBN 3-936299-39-0

Vollert, Klaus: Marketing : Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Bayreuth : Verlag P.C.O., 2006. – ISBN 978-3-941678-04-0

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Enns, Jänner 2013