



Ferencz Gizella

## Marketing és Telemarketing alapismeretek I.



A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n13-50



## MARKETING,TELEMARKETING GRUNDBEGRIFFE, ZUSAMMENHÄNGE

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Was ist Mode?



*1. Bild Verhaltens-, Denk- und Gestaltmuster*

Mode (aus dem Französischen Wort mode; lateinisch Modus "Maß" bzw. "Art") bezeichnet die in einem bestimmten Zeitraum und einer bestimmten Gruppe von Menschen als zeitgemäß geltende Art, bestimmte Dinge zu tun, Dinge zu benutzen oder anzuschaffen, das nicht von großer Dauer, sondern im Verlauf der Zeit infolge gesellschaftlicher Prozesse immer wieder durch neue Arten revidiert wird und im zyklischem Wandel ist.

Jede neue Mode etabliert neue Verhaltens-, Denk- und Gestaltmuster. Jede neue Mode bringt damit neue Bewertungen mit sich und bewertet damit auch bestehende Phänomene der menschlichen Umwelt immer wieder neu. Bestimmte Phänomene gelten als modisch, andere als altmodisch, wieder andere als klassisch.

Am häufigsten wird mit Mode die kurzfristig als aktuell geltende Art sich zu kleiden (z.B.: Trendfarben, Muster, kurze, lange Röcke, Schuhe mit hohen, oder keinen Absatz zu tragen), zu frisieren(lockige, oder glatte Haare, blond, schwarz, mit streifen, ohne streifen, kurz oder lang), wichtige oder unwichtige Geräte zu besitzen (Handy oder Digitalkalender), bzw. nach außen zu zeigen gemeint. Außer alltägliche Sachen betrifft Mode auch die Architektur, die Wohnungseinrichtung, die Musik, die Kunstwerke, Reiseziele und etc.

Der Begriff beinhaltet folgende Bedeutungsaspekte:

- etwas, das dem gerade vorherrschenden bevorzugten Geschmack oder den vorherrschenden Überzeugungen entspricht. Es gibt auch wissenschaftliche und intellektuelle Moden.
- etwas, was gerade üblich ist: Sitte, Brauch, Gewohnheit
- etwas, was einem ständigen Wandlungsprozess unterzogen ist, einem Wandlungsprozess bzgl. dessen, was in einem gesellschaftlichen Kontext als üblich, vorherrschend oder als dem Zeitgeschmack entsprechend angesehen wird.

Mode ist wahrscheinlich der wichtigste und faszinierendste Markt. In einer Welt in der das was du trägst, der wichtigste Ausdruck deiner Persönlichkeit ist, ist Mode Design ein mächtiges Kommunikationsmittel.

Für die Verbreitung von Moden spielt die Inhomogenität der Gesellschaft eine wesentliche Rolle. Elemente neuer Moden werden schneller übernommen von Gruppen, die offen sind für neues, die gerne experimentieren, die mit den bestehenden Verhältnissen unzufrieden sind, die etwas verändern wollen, die sich als eigenständige Persönlichkeiten darstellen wollen, die sich also von ihrem Selbstverständnis gern von der Masse der Bevölkerung abgrenzen.

Die heutige Verbreitung von Moden ist durch den Massenkonsum geprägt, wobei Werbung und Massenmedien eine wichtige Rolle spielen. Es lassen sich klare Globalisierungstendenzen in der Mode beobachten.

"Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode." (Karl Lagerfeld)

### **Was ist Marketing?**

"Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier!" sagte Henry Ford und das ist eigentlich Marketing.

Die Frage ist wie kann man neue "modisch" genannte Sachen schnell, wirksam und haufenweise verkaufen. Marktorientierte Unternehmensführung löst das Problem mit einem Marketingkonzept.

Marketing ist ein Kunstwort, das aus dem englischen Wörtern "market" und "bring" gebildet wurde. So verstanden heißt Marketing eigentlich "bring to the market", auf den Markt bringen.

Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Soziale Gruppen Ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen, indem sie (Wirtschaft)Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen (Absatzbegriff von Erich Guten).

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

**Der Markt:** es ist ein Ort wo sich Anbieter und Nachfrager treffen um bestimmte Produkte auszutauschen. Typische Beispiele sind die Wochenmärkte oder Flohmärkte in verschiedenen Städten.

Mittlerweile verwenden wir den Begriff anders: Unter Markt wird die Gesamtheit der potenziellen, oder tatsächlichen Nachfrage einer Leistung verstanden. Denn die Zusammenkunft von Anbietern und Nachfragern findet ja nicht mehr persönlich statt. Heute werden die Waren im Einzelhandeln z.B. im Kaufhäuser oder Discountladen, oder virtuell über das Internet erworben.

**Die Marktteilnehmer:** Neben Verkäufer und die Kunden befinden sich auf die Markt die Vermittler, deren Aufgabe ist die Kontaktaufnahme zu erleichtern und zu verbessern.

Wenn wir die Zahl des Marktteilnehmers prüfen, unterscheiden sich folgenden Märkten:

1. – Monopol – es gibt nur ein Marktteilnehmer
2. – Oligopol – es gibt nur einige große Marktteilnehmer
3. – Marktconcours – es gibt viele Marktteilnehmer

### Die Marktumgebung:

"Marktumgebungen" bezeichnet dabei einerseits die simple Tatsache, daß sich Kunden in den Verkauf dienenden Räumen (auch virtuellen) aufhalten, andererseits daß sie dabei kognitive bzw. affektive Verhältnisse zu den Sinnesreizen, Bedeutungsangeboten und praktischen Abläufen (wie etwa bei der Selbstbedienung) dieser Umgebungen eingehen. Die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten, zu steigern und die Marktumgebungen so zu gestalten, daß sich die Wahrscheinlichkeit tatsächlicher Kaufakte erhöht, muß das strategische Ziel des Verkäufers sein. Viele Elemente in unserer Umgebung beeinflussen die Märkte. Wir unterscheiden **direkte** und **indirekte** Umgebungselemente. Zu den direkten Umgebungselementen gehören die Kunden, die Verkäufer, und die Konkurrenten, zu den indirekten gehören die Gesetze, die gesellschaftliche Faktoren, die politische Regierungsformen, die Geographiefaktoren, und die ökonomischen Merkmalen.

**Die Marktgrösheit** kann man aus mehreren Standpunkten prüfen. Zum Beispiel mit den folgenden Aspekten: Marktumfang, Lokalmarkt, Regionalmarkt, Nationalmarkt oder Internationalmarkt.

Die **Marktaufnahmefähigkeit** kann man mit den folgenden Quantitätzahlen prüfen:

- Potential – die Menge die man in einem Zeitraum verkaufen kann (Z.B.: jede Familie sollte einen Kühlschrank haben, dann ist das Marktpotential die in einem Land lebenden Familienmengen.
- Volumen: die Menge die man in einem Zeitraum tatsächlich auf einem Markt verkauft hat (z.B.: im Deutschland verkaufte Handyszahl im Jahr 2009)

- Unter **Marktanteil** versteht man den Umsatz – bzw. mengenmäßigen Anteil eines Unternehmens am betreffenden Gesamtmarkt, oder einem Teilmarkt. Mit dieser im Prozent angegebenen Kennzahl ergibt sich aus der Relation eigener Absatz zu Gesamtabsatz, wobei der Vergleich wert- oder mengenmäßig vorgenommen werden kann. Für eine Unternehmenspolitik ist die **regionale Analyse** (Marktanteil nach Verkaufsregionen) sowie die **zeitliche Analyse** (Entwicklung des Marktanteils in der Zeit) von Bedeutung. (z.B.: wieviel aus dem im Deutschland insgesamt verkaufte Handys waren die Nokia Produkte, im Jahre 2009? Die Proportion der beiden Zahlen ergeben das Marktanteil–Resultat.)

Die Führung eines Unternehmens oder einer Organisation hält diese statistische Zahlen um einen erfolgreichen Marktumsatz zu erreichen sehr wichtig, deshalb stellen sie sich jedes Jahr als strategische Frage an, was die **Marketingkonzeption** enthalten soll. Es soll Marketingziele, Marketingstrategien und die operative Umsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen im Marketingmix (siehe Definition später) sowie Erfolgskontrolle enthalten.



*2. Bild Marketingmeeting im Los Angeles*

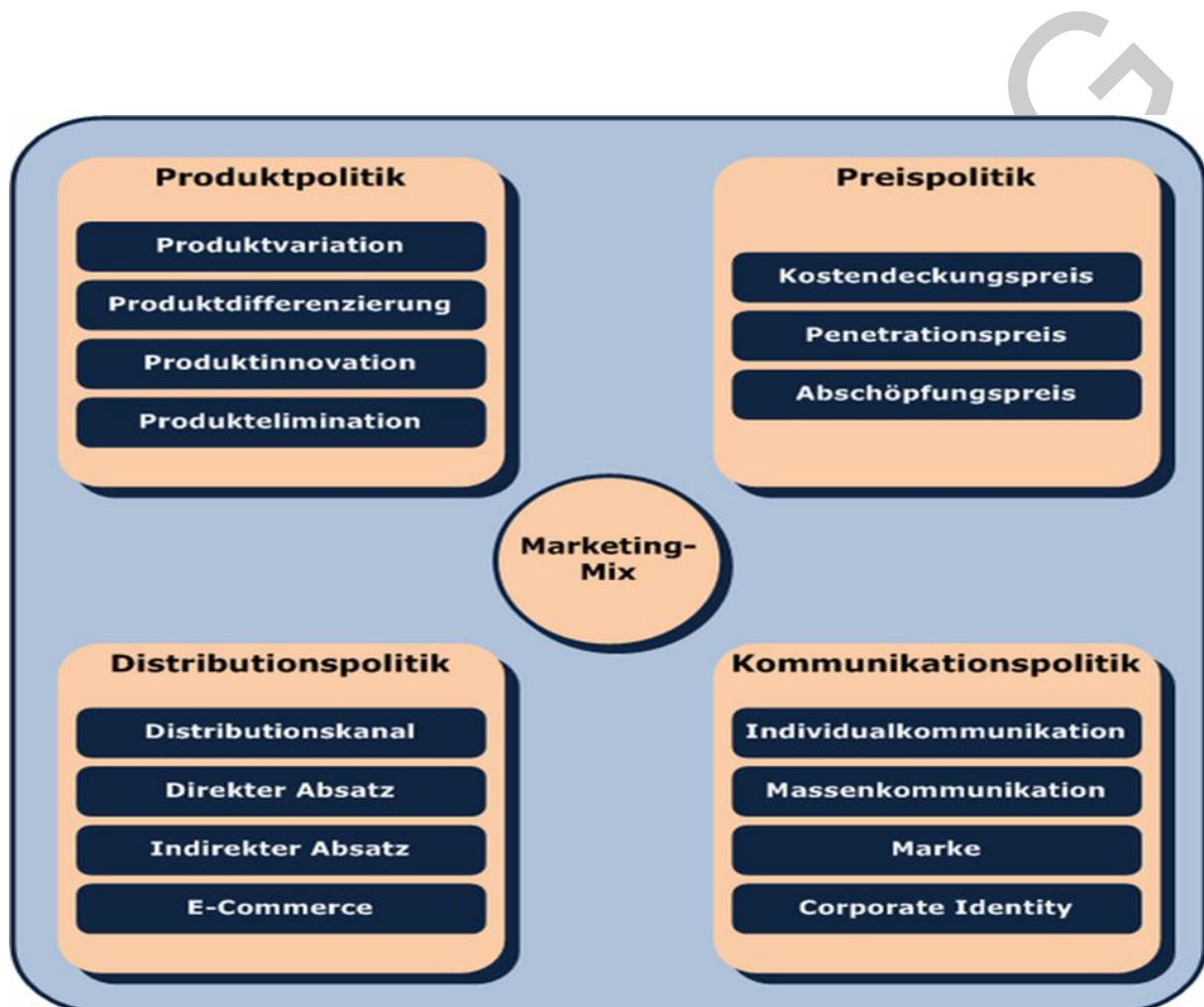
Neben den reinen Ergebniszielen, wird Art und Menge der verkauften Produkte oder die damit verbundenen Kosten, sind auch qualitative oder informelle Prozessziele zu beobachten. Sinnvoll sind in konkrete Zahlen gefassten (quantifizierbaren) Größen. Kaum möglich sind dabei unscharfe Prozessziele, ein Ziel wie z.B.: "Wir wollen die Zufriedenheit unsere Kunden im nächsten Jahr steigern" bleibt im Ungefähren, der Erfolg lässt sich hier nicht nachweisen. Richtig ist z.B.: "Im Kundendienstverwaltung soll die Wartezeit 10 Minuten nicht überschritten sein!"

**Marketing – Mix:** da werden Marketingstrategien im konkrete Aktionen umgesetzt. Absatzpolitische Fragen "wie und wo machen wir Werbung", "welche Vertriebskanäle nutzen wir" werden hier für einen bestimmten Zeitraum (in Regel ein Jahr) durchgeplant.



Der Marketing-Mix unterscheidet sich zwischen den so genannten 4" P" Elementen. Englisch für: Product, Price, Place, Promotion. Im Deutsch: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Diese Aufteilung wurde erstmals von Jerome McCarthy vorgeschlagen. Jedes Element ist ein Marketinginstrument.

z.B.: ein hochinnovatives Mobiltelefon (Produkt), das hochpreisig (Preis) nur über einen Mobilfunk – Anbieter verkauft wird (Distribution) und über intensive Öffentlichkeitsarbeit, Fernsehwerbung und Internet-Seiten beworben wird (Kommunikation) ist jetzt sehr modern.



3. Bild Die vier Elemente des Marketing-Mixes

- **Product – Produktpolitik** – Die Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmer anbietet ist der Kern der gesamten Unternehmens Aktivität und bildet die Basis jedes Erfolges. Es werden alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen umfasst, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kombination und Variation der Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung stehen. Hierzu zählen vor allem die Sortimentplanung, Qualität, Service, aber auch Verpackung, Markierung und Produktgestaltung, sowie produktbegleitende Dienstleistungen. Produktinnovation wird von zwei Aspekten geprüft: Angebotsbreite und Angebotstiefe. Unternehmen, die ein breit gefächertes Angebot anbieten, werden auch als Generalisten bezeichnet. Die Angebotstiefe hingegen beschreibt die unterschiedlichen Arten und Variationen eines bestimmten Angebots. Unternehmen, die ihren Schwerpunkt auf ein tiefes Angebot gelegt haben, bezeichnet man im Allgemeinen als Spezialisten, solche mit einem sehr breiten Angebot als Komplett-Anbieter.
- **Price – Preispolitik:** unter die Preispolitik (in der Praxis Konditionenpolitik genannt) fallen alle vertraglichen Konditionen (Bedingungen), die in Zusammenhang mit einem Angebot stehen. Hierunter fallen unter Zugabepolitik z. B. Rabatte, Boni, Kredite sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. Es kann festgestellt werden, dass sich der Preis immer nach dem Markt richtet, der aus den Komponenten Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber besteht. Allerdings sollten neben der unumgänglichen Orientierung am Markt auch die Kosten berücksichtigt werden, da Unternehmen darauf angewiesen sind, mit ihren Produkten und Leistungen Gewinn zu erzielen.
- **Place – Distributionspolitik:** Unter der Distributionspolitik werden alle Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes vom Hersteller bis zum Endverbraucher getroffen. Die Möglichkeiten der Distributionspolitik sind vielfältig. Im Handel stellt sich die Frage, ob die Produkte in einer klassischen Verkaufsstätte (Geschäft) verkauft werden oder ob die Ware direkt zum Kunden gebracht wird (wie z. B. bei Versandhäusern, die die Ware direkt zum Kunden nach Hause schicken). Die verschiedenen Möglichkeiten der Distribution schließen sich nicht zwangsläufig gegenseitig aus. Häufig bieten Unternehmen Kombinationen oder mehrere Möglichkeiten parallel an.
- **Promotion – Kommunikationspolitik:** Ziel ist es – und Maßnahmenentscheidungen zur einheitlichen Gestaltung aller das Produkt betreffenden Informationen (Unternehmenskommunikation und –erscheinungsbild) zu treffen. Die wesentlichen Instrumente sind Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, „Sponsoring“, Messen, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit (einschließlich der Corporate Identity) sowie Markenpolitik.

Da seit der Etablierung des klassischen Marketing-Mix verschiedene Fokussierungen auf spezielle Managementformen modern geworden sind, hat sich auch der Marketing-Mix weiterentwickelt. Einige dieser Strömungen wurden in verschiedenen Branchen beibehalten, zum Teil außerhalb der Begriffshoheit des Marketings, zum Teil als integriertes Modell. Ursprünglich wurden die 4Ps auf 7Ps erweitert.

Das Dienstleistungsmarketing wird in der Wirtschaft immer bedeutender. Ein Grund hierfür ist Bestimmtheit die konstant steigende Nachfrage nach Dienstleistungen. Die Immaterialität ist das besondere an den Dienstleistungen und aus diesem Grund müssen für deren Marketing zeitgemässige Methoden angewandt werden. Die Idee und Notwendigkeit des Dienstleistungsmarketing mit dem zusätzlichen 3 Ps: Personalpolitik (People), Prozesspolitik (Process) und Ausstattungspolitik (Physical Evidence) ist nicht neu. Dennoch tun sich einige Unternehmen in der Praxis nach wie vor sehr schwer, diesen zusätzlichen Instrumenten die erforderliche Beachtung zu schenken und erfolgreich einzusetzen.

- **People – die Personalpolitik:** befasst sich mit der Frage, welches die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse für das Personal sind. Die Mitarbeiter sind für das Unternehmen von zentraler Bedeutung: Sind die Mitarbeiter zufrieden, so geben diese einen authentischen Eindruck an die Kunden weiter. Dies setzt voraus, dass die Mitarbeiter entsprechend qualifiziert und kompetent sind. Die Personalpolitik umfasst alle Instrumente, mit denen das Personal direkt beeinflusst werden kann (Aus- und Weiterbildung, Personalentwicklung, gezielte Personalauswahl, optimale Personalführung etc.).



4. Bild Personalpolitik



- **Process – Prozesspolitik:** unter Prozess versteht man eine definierte oder wahrscheinliche Aufeinanderfolge von Zuständen eines Systems in Abhängigkeit von den Vorbedingungen und den äußeren Einflüssen. Der Ablauf eines Prozesses kann vorgegeben sein, meist aber auch eigenständig gestaltet werden. Dienstleistungen sind an der Schnittstelle von Prozessen zwischen Lieferanten und Kunden, welche durch die Mitarbeiter erbracht werden. Der angemessenen Prozessgestaltung und dessen Umsetzung kommt eine zentrale Bedeutung zu. Prozessorientierte Organisationen zeigen den Willen, dass der Kunde im Zentrum ihres Handelns steht. Kundenorientierte Unternehmen beweisen, dass Prozesse (und nicht Funktionen oder Abteilungen) als Schaltstelle der Tätigkeiten dienen. Maßnahmen zur Identifikation, Führung und Regelung der kundenorientierten Geschäftsprozesse stehen im Vordergrund.
- **Physical Evidence (oder Facilities) – Ausstattungspolitik:** seit einigen Jahren hat man erkannt, dass die Konstruktion und Entwicklung von Räumen, technischen Systemen, Ambiente etc. zum Aufgabenfeld des Marketings gehören. Somit ist gewährleistet, dass die Sicht des Marketings umfassender wird, denn die gesamte materielle Umwelt wird in den Dienstleistungsprozess eingebettet. Dank der Ausstattungspolitik werden Dienstleistungen fassbar gemacht. Die Qualität der Dienstleistung wird subjektiv wahrgenommen. Erstes fassbares Element in einer Kundenbeziehung ist die Wahrnehmung des Kunden am Verkaufspunkt selber. Service-Umgebung sind z.B. Anlagen, Einrichtungen, Dekorationsobjekte, verkaufsunterstützende Printunterlagen, Homepage usw. Also Architektur, Design, Ausstattung, Erscheinungsbild des Mitarbeiters bis hin zu Corporate Identity und Corporate Design. Die Gestaltung der Service-Umgebung beeinflusst die erwartete Kaufhandlung des Kunden. Kunden von heute möchten begeistert und unterhalten werden. Es reicht heutzutage nicht mehr aus, nur ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung anzubieten. Rund um die Dienstleistung steht das Kundenerlebnis vermehrt im Blickpunkt. In diesem Zusammenhang übernimmt die Ausstattungspolitik einen wichtigen Teil, um so eine emotionale Brücke zwischen Kunde und Unternehmen zu bilden. Z.B.: Für den Web Designer ist bestimmt das Design der wichtigste Teil des Internets. Natürlich ist es wichtig, dass die Website «schön» ist. Noch wichtiger sind aber Usability und die Navigation. Es nützt nichts, wenn Sie Millionen ausgeben, um die Benutzer/innen auf die eigene Website zu bewegen, sie aber dann nicht bleiben, weil die Website unübersichtlich ist oder nicht funktioniert.

### **Dienen oder Leisten?**

Dienstleistungsmarketing der Zukunft Trends und Umstellungen im Konsumentenverhalten, gesellschaftliche- und demografische Veränderungen sowie induzierte Wandlungen durch Konsum- und Investitionsgüter werden die Nachfrage nach Dienstleistungen weiterhin wachsen lassen. Auf jeden Fall kann in Zukunft davon ausgegangen werden, dass die Bedürfnisse des Menschen bzw. der Kunden noch beherrschender im Mittelpunkt stehen werden. Seit der Etablierung des klassischen Marketing-Mix wurden die 4Ps auf 7Ps erweitert und repräsentieren gegenwärtig mehrere Ps im Rahmen der Komponenten.

Solche Modelle sind z.B.:

- Politics – Interessenvertretung in der Politik
- Physics – Unternehmensidentität
- Public Voice – das Erscheinen in „Blogs“, „Communities“ und durch Multiplikatoren.
- Product Positioning
- Pamper – die Fokussierung auf das Wohlfühlerlebnis von (Bestands-)Kunden.

Einige dieser Strömungen wurden in verschiedenen Branchen beibehalten.

- Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und soziale Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie (Wirtschaft)Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen (Absatzbegriff von **Marketingkozeption** enthalten soll. Es soll Marketingziele, Marketingstrategien und die operative Umsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen im Marketing-Mix sowie Erfolgskontrolle enthalten.

#### **Zusammenfassung:**

Die Unternehmen sind nicht allein auf dem Markt, haben Konkurrenten und um einen erfolgreichen Marktumsatz zu erreichen muss man jedes Jahr eine neue strategische Marktkonzeption zusammenstellen. Unternehmensstrategie umfasst die Festlegung der langfristigen Ziele und Formulierung der Politik, sowie die Mittel und Wege zur dessen Erreichung. Verändert sich die Umwelt, der Markt, die Kundenerwartungen und das angestrebte Ziel wird unerreichbar oder es bietet sich eine außergewöhnlich gute Gelegenheit, es ist sehr wichtig flexibel zu sein, um das ursprüngliche Ziel fallen zu lassen und ein neues Ziel zu festsetzen. Mit Hilfe des Marketing-Mix soll die Strategie in konkrete Aktionen umgesetzt werden.

## **TANULÁSIRÁNYÍTÓ**

Sie müssen offen und ohne Vorurteile denken. Ihnen muss bewusst sein, dass der Markt und die Kunden breit gefächert sind, es bestehen verschiedene Wahrheiten und Gesichtspunkte, und die Kunden, Verbraucher denken verschieden. Dass Sie für die wichtigen Aufgaben von telesales kompetent sein sollen, müssen Sie feststellen dass es mehrere Wahrheiten sind, nicht nur was Sie als Wahrheit liefern können. Im Marketing steht der Kunde im Zentrum und es ist notwendig um die Zufriedenheit der Kunden zu erreichen, seine Treue zu gewinnen und behalten, muss man alle Elemente anwenden.

Besprechen Sie im Kleingruppen was Marketing bedeutet, warum es mit der Marktwirtschaft und Konkurrenz verbunden ist. Bitte analysieren Sie den Unterschied zwischen Marketing und Werbung, wo kann man Kohärenz finden z.B.: suchen Sie eine konkrete Werbung aus, überlegen sie welche Zielgruppe sich dafür interessieren kann, und warum diese Gruppe angesprochen wurde.

Welche Aspekte, Elemente sind wichtig bei einer Promotion. Bitte konsultieren Sie darüber!

Promotionselemente sind:



5. Bild Werbeanzeige – Estee Lauder

- **Werbung** – „Es ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“ (Philip Kotler und Friedhelm Bliemel). Wird kurz wirksam, motiviert auf das schnelle Einkaufen. Äußerliche Gestalten können schriftlich, auditiv, visuell, online etc.
- **Sales promotion – Verkaufsförderung:** "Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben." (Kotler/Bliemel 2004). Die Unternehmen bieten an Aktionen, Vergünstigungen, Verkostungen, nach dem Einkauf Geschenke zu kriegen, alle diese Prozesse motivieren einen sofortigen Einkauf.

- **Public Relation – Öffentlichkeitsarbeit:** Ganz allgemein umfasst dieser Begriff alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Medien, aber auch Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter über das Unternehmen und seine Leistungen zu informieren. Dabei hat PR jedoch nichts mit Werbung zu tun. Werbung soll in erster Linie die Vorteile eines Produkts auf den Punkt bringen und so den Kunden für den Kauf begeistern. PR hingegen bringt weitere Aspekte ins Spiel: Was ein Unternehmen für den Erhalt seiner Arbeitsplätze oder für den Umweltschutz tut, wie findig es bei der Entwicklung neuer Produkte ist, welche Geschäftsentwicklung sich abzeichnet und vieles mehr.
- **Direct marketing** – Der liefert folgende Definition auf die Frage, was Direktmarketing ist: „Direktmarketing, häufig auch als Dialogmarketing bezeichnet, umfasst alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.“ (Deutscher Direktmarketing Verband) Das Besondere am Direktmarketing ist also, dass eine interaktive Beziehung angestrebt wird, das heißt der Austausch mit den Zielpersonen ist erwünscht. Andere Marketingaktivitäten hingegen zielen oft nur darauf ab, den Absatz zu steigern und ein Heraustreten des Einzelnen aus der anonymen Masse ist kaum erwünscht. Diese Situation stellt einen Monolog dar. Daher wird Direktmarketing, wie bereits in der Definition des Deutschen Direktmarketing Verbands erwähnt, auch als Dialogmarketing bezeichnet. Hierunter versteht man prinzipiell die Ausrichtung von unternehmerischen Funktionen an aktuelle und potentielle Kunden, die direkt und persönlich angesprochen werden. Also jenen Personen, die per direkten Kommunikationskanal, wie Besuch, Telefon, Brief, Email, Fax, kontaktiert werden.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. Aufgabe



6. Bild Sonnenbrillentrend

Wie soll eine moderne Sonnenbrille auf dem Markt verkauft werden? Bitte bauen Sie eine Marketingstrategie mit den 4 "P" Elementen auf, aufmerksam auf den Markt, Marktteilnehmer, und Marktumgebung.

#### Gut zu wissen

*Wussten Sie, dass bereits Kaiser Nero an sonnigen Tagen durch einen grünen Smaragd blickte, um seine Augen zu schützen? Bis die erste richtige Sonnenbrille entwickelt wurde, mussten aber noch einige Jahre vergehen. Aus Europa und China des 15. Jahrhunderts überlebten bis heute Einzelanfertigungen mit grünen, roten, gelben oder blauen Gläsern. Der modische Aspekt des neuen Schmuckstücks war also schon damals entdeckt. Das wichtigste Element - der UV-Schutz - wurde allerdings erst in den 30er Jahren von Bausch & Lomb in die Gläser der berühmten Fliegerbrille Ray-Ban integriert, die u.a. auch z.B. der französische Staatspräsident Nicolas Sarkozy gerne trägt.*



MUNKAKÖNYV

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Aufgabe**

Erweitern Sie Ihren Sonnenbrille Marketingkonzept mit einer witzigen Werbung für eine ausgewählte Zielgruppe aus!

MUNKAKÖNYV

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## MEGOLDÁSOK

### Aufgabe 1.

**1. Produktpolitik:** Die Sonnenbrille ist heutzutage weit mehr als nur Schutzobjekt für die Augen sondern auch als Modeelement. Bei einer Marketingstrategie soll man z.B. als Markenzeichen von Promis wie Karl Lagerfeld, oder berühmte Sängers zurückgreifen, denen die Sonnenbrille als lebenswichtige Accessoires unverzichtbar geworden ist. Die aktuellen Trends sind vielseitig. Romantische und mystische sind momentan sehr modern. Angesagt sind fließende Formen und Farbkombinationen, wie in frischen Knallfarben wie blutrot, orange oder marineblau, oder dezenter in softeren, mit Grau versetzten Türkis-, Pink- und Lilatönen. Für die Brillenhersteller ist es sehr wichtig, eine Marke komplementär aufzustellen, um den verschiedensten Wünschen und Bedürfnissen der Endverbraucher gerecht zu werden und ihnen typgerechte Modelle zu bieten. Gefragt sind extravagante, strukturierte und asymmetrische Formen. Eine interessante Mischung aus dem heutigen Futurismus und dem der 60er Jahre bringt Modelle hervor, die mit neuen Akzenten und Aufmachungen an alte Formgebungen erinnern, aber doch etwas ganz Neues entstehen lassen. (siehe Retro).

**2. Preispolitik:** da muss man alle Komponenten wie Markt, Funktionalität, Mode, Kosten, Gewinn Fragen etc. berücksichtigen die bei einem Produktpreis wichtig sind. Da kann man eine Sonnenbrille vom Fachmann und eine vom chinesischen Markt mit ein andern vergleichen.

**3. Distributionspolitik:** wo kann man Brillen verkaufen: klassisch im Geschäft, mit Versandhäusern, per Internet etc. Welche Kombinationen parallel wirksam sein könnten. Wie soll man ein Geschäft einrichten, was erwarten die Kunden bei einem Brillenkauf, worauf müssen Kunden bei einem Interneteinkauf verzichten. Es sollten alle Vorteile und Nachteile in Absicht genommen werden.

**4. Kommunikationspolitik:** z.B. Eine einfache Regel bei der Wahl der Brillenform lautet, die Brille sollte nie die gleiche Geometrie wie das Gesicht aufweisen. Bei einem runden Gesicht sollte man also eine quadratische bis rechteckige Brille wählen. Menschen mit ovalem Gesicht stehen fast alle Brillenformen. Am vorteilhaftesten wirkt aber eine rechteckige Brille. Menschen mit dreieckigem oder herzförmigem Gesicht stehen flache und weiche Brillenformen am besten. In quadratischen Gesichtern sehen rundliche Brillen am schönsten aus, während ovale Formen perfekt zu rechteckigen Gesichtern passen. Welche Zielgruppe möchte ein Brillenhersteller für sich haben.

## 2. Aufgabe

z.B. Ohne Sonnenbrille verpasst man die schönen Dinge! (REVO Sonnenbrille Werbung) Bei starkem Sonnenstrahl sieht man trüb!

Werbungen müssen immer Gedanken, Neugier auslösen, Interessant sein, und jeder Zielgruppe die Aufmerksamkeit auf sich richten.

## TELEFONVERKAUF, ALS MARKETINGFORM

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Schon in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts hat die Firma Adolf Schustermann in Berlin einen „Adressenverlag“ aufgebaut, der für werbende Unternehmen Branchen- und Privatadressen aus ganz Deutschland zur Verfügung gestellt wurde. Diese Adressen wurden zur Werbung per Post eingesetzt, um neue Kunden zu werben und für Verkaufsangebote per Katalog von den ersten „Versandhändlern“, die in dieser Zeit im Markt aktiv wurden.

Nach dem ersten Weltkrieg (1914–1918) kamen weitere „Adressenbüros“ hinzu, die auch Dienstleistungen zum Versand von Werbedrucksachen angeboten haben. Nach dem zweiten Weltkrieg tun sich die Adressenverleger zusammen, um ihre Interessen gegen Politik und Wirtschaft besser zu vertreten. Parallel zur klassischen Werbung wächst auch das **Direktmarketing**. Zahlreiche „Direktmarketing Agenturen“ werden gegründet und die Zahl der Dienstleister wie Lettershops und Fullservice-Agenturen nimmt zu. Immer mehr Branchen, wie Verlage, Versicherungen, Handelsunternehmen setzen Instrumente des Direktmarketing zur Neukunden-Gewinnung, Verkaufsförderungen und Kundenbindung ein. Zum Direktmarketing per Post kommt heute der Einsatz von E-Mails, personalisierten Anzeigen, Telefon-Kontakte, TV-Response, Internet bis zum Handy-Kontakt. Immer mit der Zielsetzung, Werbung und Kauf/Verkauf zu einer einzigen Handlung zu verschmelzen. Der Anwenderkreis umfasst alle Wirtschaftszweige und ist längst nicht mehr auf den Versandhandel als Pionier des Direktmarketings beschränkt. Jedes Unternehmen, das die Aufgabe des Verkaufens an den Endverbraucher nicht Dritten überlässt, praktiziert Direktmarketing beziehungsweise ist dafür prädestiniert. Markenhersteller, die neue Produkte nicht allein über den Handel einführen, Zeitungen/Zeitschriften, die durch Direktwerbung Abonnenten werben, Versicherungen, Dienstleister, die schriftlich ihre Klienten ansprechen, sie alle praktizieren Direktmarketing.

Die Frage, ob Direktwerbung/Direktmarketing als ein Medium zu betrachten ist, wird heute nicht mehr gestellt. Längst ist klar: Direktmarketing ist ein mehrstufiger Prozess direkter Kommunikation, der alle Aktivitäten im Marketing umfasst: Angebot (Marktkommunikation), Abschluss (Kauf-, Miet- und anderer Vertrag) und überall dort, wo zwischen erstem Anbieter und letztem Nachfrager, erstem Absetzer und letztem Beschaffer eine unmittelbare Beziehung besteht und ein Dialog geführt wird. Aus Direktmarketing wird Dialogmarketing. **Dialogmarketing** heute ist eine Methode, die sich der verschiedenen Medien bedient:

- das persönliche Verkaufsgespräch (Verkäufer)
- das telefonische Verkaufsgespräch (Telemarketing)
- das schriftliche Verkaufsgespräch (Direktwerbung, Mailing)

- die Haushaltswerbung (door-to-door)
- Response-Beilagen
- Response-Anzeigen
- E-Mail
- Internet und Mobiltelefon

Dialogmarketing heute ist ein Marketing-System, das sich der verschiedenen Medien bedient. Im Dialogmarketing werden mittels interaktiver Kommunikation direkte Kontakte mit der Zielgruppe/Zielperson hergestellt. Diese interaktive Kommunikation schafft seitens des Konsumenten das Engagement, sich aktiv zu beteiligen und zielt drauf ab, passive Werbung und in aktive Werbung umzuwandeln.

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM



*7. Bild Telefonverkauf*

Als Telefonverkauf (auch Telefonmarketing oder Telemarketing) wird eine Form des Direktvertriebs bezeichnet, bei der die Akquise (als Akquise bzw. Akquisition –*Latain ad quaerere, zu acquirere* „erwerben“– werden alle Maßnahmen der Kundengewinnung durch persönliche Verkaufsgespräche im Rahmen des Direktverkauf bezeichnet), die Beratung und der Vertragsabschluss in Teilschritten oder komplett per Telefon vorgenommen wird. Der Verkauf kann durch angestellte Verkäufer oder durch ein Call-Center als Dienstleister durchgeführt werden.



---

**"TeleSales"** ist eine sehr direkte Vertriebsform, die das Telefon als Kommunikationskanal nutzt. Von Kaltakquise (es ist die Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden) bis hin zur Abwicklung von Auftrags- bzw. Bestellannahme kann hier alles beinhaltet sein. Seit Anfang der 80er Jahre machen sich viele Unternehmen den Einsatz von gut qualifizierten "Call-Centern" bzw. "TeleSales" zu nutzen, um mit der durch das Telefon verbundenen Flexibilität ihren Vertrieb zu entlasten. Das Konzept geht auf. Die Unternehmen sparen Kosten und steigern gleichzeitig ihren Umsatz. Der Vertriebsweg TeleSales gewinnt daher zunehmend an Bedeutung und ist heute die effektivste Methode des Marketings und der Neukundengewinnung. So hat sich auch mit den letzten Jahren das Berufsbild des TeleSales-Mitarbeiters stark gewandelt. Was früher noch als Nebenjob für Studenten oder Hausfrauen galt, ist heute ein anerkannter Serviceberuf.

### **Vorteile und Nachteile von Telemarketing:**

Die Durchführung von Telemarketing macht für fast alle Unternehmen Sinn, da es sich hierbei um eine sehr effiziente Vertriebsform handelt. Durch die gezielte persönliche Ansprache der (potenziellen) Kunden ist die Chance, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen, wesentlich höher als bei anderen Vertriebsformen. Zusätzlich wird Telefonmarketing durch die Möglichkeit, direkt auf Fragen der Kunden reagieren zu können, effektiv.

Obwohl die Durchführung von Telemarketing mit höheren Kosten verbunden ist – vor allem durch Personalkosten – kann der gewonnene Nutzen von zentralem Wert für das Unternehmen sein und sich direkt auf den Unternehmenserfolg auswirken. Werden durch gezielte Befragung der Kunden deren Bedürfnisse und Vorlieben deutlich, und können deren Erfahrung, Kritiken und Vorschläge identifiziert werden, so kann dieses Wissen gezielt die Gestaltung der Marketing-Aktivitäten beeinflussen. So werden Aktivitäten auf eine sinnvollere Art steuerbar, was zuvor aufgrund mangelnder Transparenz nicht möglich war. Letztendlich werden die folgenden Aspekte mit Telefonmarketing verfolgt:

- Kundenbedürfnisse identifizieren
- Neukundengewinnen
- Bestandskunden betreuen und pflegen
- Kosten senken
- Umsatz steigern
- Gewinnmaximieren
- Telefonate erzeugen durch eine gezielte persönliche Ansprache der Angerufenen einen höheren Aufmerksamkeitswert als andere Werbeträger.
- Der Telefonverkauf ist zeit- und kostensparend sowohl für Verkäufer als auch Käufer, da für eine Beratung oder ein Verkaufsgespräch kein Ortswechsel nötig ist.
- Die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation ist ein wirkungsvolles Element in Vertrieb und Service, da auf Fragen oder Probleme des (potenziellen) Kunden unmittelbar und dabei individuell eingegangen werden kann.
- Durch ein unterstützendes Telefonmarketing (Innenvertrieb) kann der Außendienst von unproduktiven Aktivitäten entlastet werden und sich so weitgehend auf erfolgsversprechende Kundenbesuche vor Ort konzentrieren.

- Aus Kostengesichtspunkten hat sich der Telefonverkauf so zwischen dem aufwändigen Außendienstvertrieb oder der Unterhaltung von Ladengeschäften einerseits und dem Versenden von Drucksachen zur Erzielung eines Vertragsabschlusses andererseits etabliert. Dies zeigt sich an deutlich höheren Bestellquoten im Vergleich zum klassischen Werbebrief.
- Als Vorteil kommt noch in Frage das so genannte **Cross Seeling** (Quer-, oder Kreuzverkauf). Es bedeutet weitere oder ergänzende Produkte, Dienstleistungen zu dem was der Kunde bereits erworben hat an den Kunden zu verkaufen. Bei Cross Seeling setzten die Unternehmern auf Menge. Vielmehr geht es dabei um eine ganzheitliche Verkaufsstrategie, die den umfassenden Bedarf des Kunden erfasst und so weit wie möglich mit eigenen Leistungen abdeckt. Oft wird in der Umsetzung nach verschiedenen Erlebnis- und Kaufsituationen, Lebensphasen oder ähnlichem unterschieden. Darüber hinaus gehören auch Angebote in völlig artfremden Bereichen zur typischen Querverkaufsstrategie.
- Mit Telefonverkauf kann man für neue Produkte zu verkaufen eine Kampagne einsetzen. Das ist die Telefonkampagne mit dem man Zielgruppen ansprechen, die auf diesem Kommunikationsweg am besten zu erreichen sind.

Der inzwischen über nahezu alle Branchen verbreitete Telefonverkauf und damit einhergehend die Vielzahl an unerbetenen Werbeanrufen in privaten Haushalten und gewerblichen Betrieben führt zunehmend zu Nachteilen.

Telefonmarketing wird häufig als Belästigung oder sogar Störung während der Arbeits- oder Freizeit empfunden und stößt daher vermehrt auf Desinteresse, Skepsis oder sogar eine prinzipiell ablehnende Einstellung der Angerufenen.

Das Image der betreffenden Anbieter selbst oder ganzer Branchen (wie Finanzdienstleister, Lotterieveranstalter, Telekommunikationsanbieter, Zeitschriftenverlage etc.) leidet unter einem allzu aufdringlichen „Kundenfang“.

Durch unseriöse Anbieter und Anwendung unlauterer Methoden (zum Beispiel Gewinnversprechen, Pseudo-Umfragen, Zusendung schriftlicher Auftragsbestätigungen ohne Einwilligung des Angerufenen usw.) ist Telefonverkauf inzwischen ähnlich in Verruf geraten wie Drückerkolonnen im Haustürgeschäft.

**Gut zu wissen!**

Da die unerwünschten Werbeanrufe auch die Privathaushalte in einem Maß erreicht haben, welches als Belästigung definiert wird, laut dem § 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ist verboten, sofern jemand den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen zur Absicht haben hat. Das Gesetz stellt klar, dass ein Werbeanruf nur dann zulässig ist, wenn der Angerufene vorher ausdrücklich erklärt hat, entsprechende Anrufe erhalten zu wollen. So wird verhindert, dass sich Call-Center auf Zustimmungserklärungen berufen, die der Verbraucher in einem völlig anderen Zusammenhang oder nachträglich erteilt hat. Seit August 2009 kann unerlaubte Telefonwerbung mit bis zu 50.000 Euro Bußgeld geahndet werden. Außerdem dürfen Verbraucher telefonisch abgeschlossene Verträge bis zu einem Monat lang, ab Eingang einer schriftlichen Bestätigung, widerrufen. Wenn einem Anrufer die Verschleierung seiner Identität durch Rufnummerunterdrückung nachgewiesen werden kann, drohen ihm Bußgelder von bis zu 10.000 Euro.

Das Wichtigste überhaupt bei der Telefonakquise ist ob man überhaupt die Nummer Legal anrufen kann, also ob man über ein Einverständnis des Angerufenen verfügt.

Privatpersonen darf man im Erstkontakt überhaupt nicht per Telefon kontaktieren. Untersagt ist aber lediglich die unerwünschte erste Kontaktaufnahme per Telefon. Hat jemand das Einverständnis des Kunden, ist die Telefonakquise kein Problem. Das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb regelt die Werbemaßnahmen mittels Telemarketing in §7 UWG. Eine "unzumutbare Belästigung" und damit unlauterer Wettbewerb ist demnach Telefonwerbung. Als Privatperson genießt man darüber hinaus einen besonderen Schutz. Hat man irrtümlich etwas am Telefon gekauft, so hat man 14 Tage Zeit, um vom Kauf zurückzutreten und die Ware kostenfrei zurückzusenden. Dies ist mittlerweile im BGB ausdrücklich verankert. Seriöse Unternehmen setzen dieses Argument bei der Telefonakquise bewusst ein. Es schafft Vertrauen und führt daher eher zum Kauf.

**Zusammenfassung:** Erfolgreiches Telesales wird immer schwieriger. Umso wichtiger ist es, ausgereifte Produkte mit entsprechenden Telesales-Strukturen und Steuerungsprozessen durch gezielte Kampagnen anzubieten. Nur so lässt sich ein positives Kundenerlebnis und eine effiziente Vermarktung schaffen, die keine Kontaktmöglichkeit ungenutzt lässt. Die Basis dafür bilden eine professionelle Datenstruktur sowie reibungslose Telesales-Prozesse. Der Mensch tut nichts, solange er nicht einen Nutzen in seinem Tun erkennt. Das gilt auch für den Verkauf. Cross Seeling kann in den nächsten Jahren ein wichtiges Telesalesfaktor sein verbunden mit Kundenzufriedenheit. Dazu muss man gut belehrte und trainierte Mitarbeiter haben. Wenn der Kunde erkennt, dass das bei einem Telesalesdialog ihm Nutzen bringen dann kann man ihm in der Zukunft immer ansprechen. Es wäre schade Kunden zu verlieren die gute Produkte und Leistungen eines Unternehmers wegen Unzufriedenheit vermeiden.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Bitte suchen sie in Gruppen ein modernes Produkt aus. Überlegen Sie mit welchen Dialogmarketing es am besten für eine ausgewählte Zielgruppe zum verkaufen ist. Sammeln Sie Argumente warum diese Methode erfolgreich sein kann! Vergessen Sie nicht das die beste Methode muss auch die billigste für einen Unternehmer sein!

Dialogmarketing Methoden:

- das persönliche Verkaufsgespräch (Verkäufer)
- das telefonische Verkaufsgespräch (Telemarketing)
- das schriftliche Verkaufsgespräch (Direktwerbung, Mailing)
- die Haushaltswerbung (door-to-door)
- Response-Beilagen
- Response-Anzeigen
- E-Mail
- Internet und Mobiltelefon

MUNKKANYAG

## ÖNELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

### 1. Aufgabe

Sie sind der Verkaufsmanager eines Wellness Hotels. Bitte überlegen sie, wie könnte man eine Kampagne mit telefonischem Verkauf einsetzen.

Welche Zielgruppen sollte man mit diesem Kommunikationsweg erreichen? Sammeln Sie Argumente warum Sie bessere Dienstleistungen anbieten können als die anderen Marktteilnehmer?



8. Bild Hotel Azur Wellness Hotel

A large rectangular area with a yellow border, containing several horizontal lines for writing answers.



9. Bild Hotel Azur Konferenz Center



## MEGOLDÁSOK

Die Kampagne sollte erstens für Konferenz-, und Workshop-Veranstalter eine Möglichkeit anbieten. Die Argumente sollen die Aufmerksamkeit auf die individuellen Dienstleistungen richten. Das Serviceangebot sollte eine vielfältige, moderne Medientechnik zur Verfügung stellen so wie: Internet-Anschluss über Modem(ISDN) und WLAN, Stromanschluss (220V) für Notebook, Analog-Telefon, Fax, Overhead Projektor, Dia-Projektor, Leinwand, CD-Player, DVD-Player, Flipchart, Micro, Lautsprecher, TV, Video, Fotokopierer und genug Steckdosen für Notebooks, Handy etc. Mit Gourmet und Verwöhnangeboten was alles Gute für Körper, Geist und Seele ist sollte man nur zweitens argumentieren. So wie wunderschöne Landschaft zu entdecken, zu Wandern, Radfahren, Golfen oder Bergsteigen, Bowling spielen, und die verschiedenen Wellnessbereiche zu genießen.



*10. Bild Konferenzraum*

## IRODALOMJEGYZÉK

Werner Warmbier: Die Verführungskonzepte des Handels 2010.09.01

Beyhan Akdogan: Marketing in Shopping-Centern 2010.09.01

<http://de.wikipedia.org> 2010.09.01

[//www.marketing.ch/studienarbeiten/2007/dienstleistungsmarketing.pdf](http://www.marketing.ch/studienarbeiten/2007/dienstleistungsmarketing.pdf) 2010.09.01

Dominik Schrageaus: Hellmann/Schrage (2005), Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping, Wiesbaden (VS), S. 218–228

<http://www.mcgrip.de/0-web/wissen/crm/10-crm-ausblick.htm>

Ph. Kotler: A marketingről, Park kiadó, 2000.

Kasimir M. Magyar: A marketingé a jövő!, LSI 1990

Pratkanis és Aronson: A rábeszélőgépek, Ab ovo 1992.

Adrian Payne: CRM kézikönyv, HVG könyvek, 2008.

Marketing nélkül nem megy!, Magyar Marketing Szövetség, 2009.

Értékesítési alapismeretek, Humán Erőforrás Alapítvány, 2006.

A(z) 2569–06 modul n13–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

| <b>A szakképesítés OKJ azonosító száma:</b> | <b>A szakképesítés megnevezése</b>              |
|---|---|
| 54 347 01 0000 00 00                        | Idegen nyelvi ügyfélkapcsolati szakügyintéző    |
| 54 347 01 0010 54 01                        | Emberi erőforrás ügyfélkapcsolati szakügyintéző |
| 54 347 01 0010 54 02                        | IT helpdesk ügyfélkapcsolati szakügyintéző      |
| 54 347 01 0010 54 03                        | Távközlési ügyfélkapcsolati szakügyintéző       |
| 54 347 01 0010 54 04                        | Üzleti kommunikációs szakügyintéző              |

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

9 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató