

Marketing

Kapitel 1

Vom Verkaufen zum Netzwerkmarketing

Dozent: Prof. Dr. rer. pol. Dr. rer. medic. Thomas Urban
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing
www.multi-media-marketing.org

Wo zu finden?
F 104

Wie zu kontaktieren?
Tel: 03683 688-4113
email: t.urban@fh-sm.de

Wann zu sprechen?
Dienstag 14.00 - 15.00 Uhr

Vorlesung
Montag, 17.45 – 19.15 Uhr, H 0202, gerade Woche
Dienstag, 16.00 – 17.30 Uhr, H 0001, wöchentlich

Übung
ab 21. Oktober 2019

- 1 Vom Verkaufen zum Netzwerkmarketing
 - 1.1 Begriffe und Merkmale des Marketings
 - 1.2 Marketing im Wandel der Zeit
 - 1.3 Marketing als unternehmerische Aufgabe
 - 1.4 Tauschobjekte im Marketing
- 2 Markt und Konsumverhalten
 - 2.1 Merkmale des Marktes
 - 2.2 Konsumentenverhalten
 - 2.3 Marktsegmentierung
 - 2.4 Marktgrößen
- 3 Marketinginformationen
 - 3.1 Marktforschung
 - 3.2 Absatzprognosen

- 4 Produktpolitik
 - 4.1 Produktgestaltung
 - 4.2 Branding und Branding-Strategien
 - 4.3 Produktlebenszyklus
 - 4.4 Produkt- und Programmanalysen
 - 4.5 Produktentwicklung
- 5 Distributionspolitik
 - 5.1 Absatzwege und -organe
 - 5.2 Physische Distribution
 - 5.3 persönlicher Verkauf

- 6 Konditionenpolitik
 - 6.1 Preispolitik
 - 6.2 Preistheorie
 - 6.3 Praxisorientierte Preisbestimmung
 - 6.4 Preispolitische Strategien
 - 6.5 Rabattpolitik
- 7 Kommunikationspolitik
 - 7.1 Kommunikationspolitisches Erscheinungsfeld
 - 7.2 Werbung: Funktionen-Arten-Konzepte
 - 7.3 Verkaufsförderung
- 8 Marketingcontrolling
 - 8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände
 - 8.2 Berechnung von Kunden- und Markenwerten
 - 8.3 Operatives Marketingcontrolling

- **Bruhn, M. (2010):** Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler-Verlag.
- **Esch, F.-R. (2013):** Marketing – eine managementorientierte Einführung. Vahle-Verlag.
- **Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2015):** Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium.
- **Kreutzer, R. T. (2010):** Praxisorientiertes Marketing. Gabler Verlag.
- **Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler-Verlag.
- **Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P. (2009):** Marketing – Einführung in Theorie und Praxis. Schäffer Poeschel.

- 1 **Vom Verkaufen zum Customer Relationship Management**
- 1.1 Begriffe und Merkmale des Marketings
- 1.2 Marketing im Wandel der Zeit
- 1.3 Marketing als unternehmerische Aufgabe
- 1.4 Tauschobjekte im Marketing

Lernziele:

- Wie hat sich der Marketingbegriff entwickelt und was wird unter einem modernen Marketing verstanden?
- Welche Elemente umfasst Marketing als unternehmerische Aufgabe? Welche Hilfsmittel können dabei angewendet werden?
- Welche Tauschobjekte gibt es im Marketing und wie können diese differenziert werden?

1 **Vom Verkaufen zum Customer Relationship Management (CRM)**
1.1 **Begriffe und Merkmale des Marketings**

- Grundgedanke des Marketings: konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes
- zentrale Philosophie des Marketings (Definition des Marketings):
 - Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung.
 - Konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen i. S. einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.
- Merkmale des Marketings:
 1. Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung
 2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen
 3. systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse
 4. Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen
 5. interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten

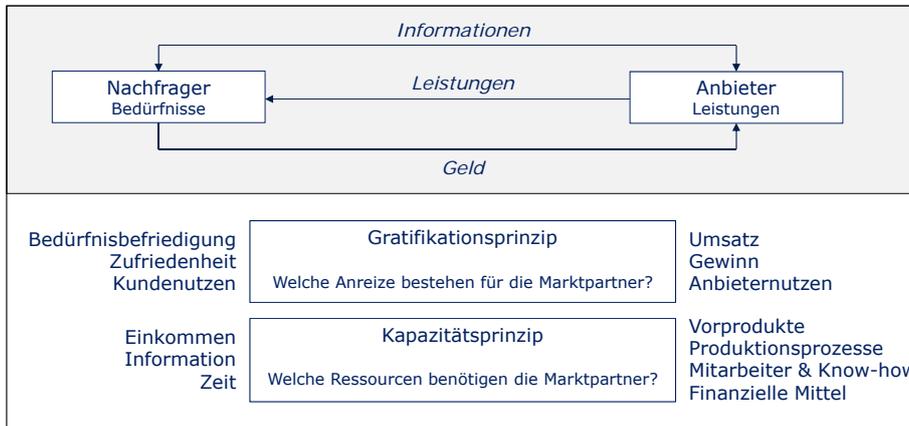


Abb. 1.1: Einfaches Anbieter-Nachfrager-Modell
Quelle: Vgl. Meffert et al. (2012), S. 4

- Bereich des Marketing ist noch eine sehr junge Disziplin
- in früheren Zeiten wurden darunter lediglich absatzpolitische Aktivitäten i. S. des Verkaufens verstanden
- allerdings reicht die Entwicklung des Marketings weit in die Anfänge der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück und etablierte sich vorerst in den USA
- Grundsätzlich können dem Begriff Marketing zwei Bedeutungen zugeordnet werden:
 1. Es wird eine bestimmte **Denkhaltung** hierunter verstanden, die im betrieblichen Handeln zum Ausdruck kommt.
 2. Abgrenzung eines bestimmten betriebswirtschaftlichen **Aufgaben-** und **Problembereiches**.



Inhalt des Marketings als Denkhaltung kann anhand von fünf Phasen diskutiert werden

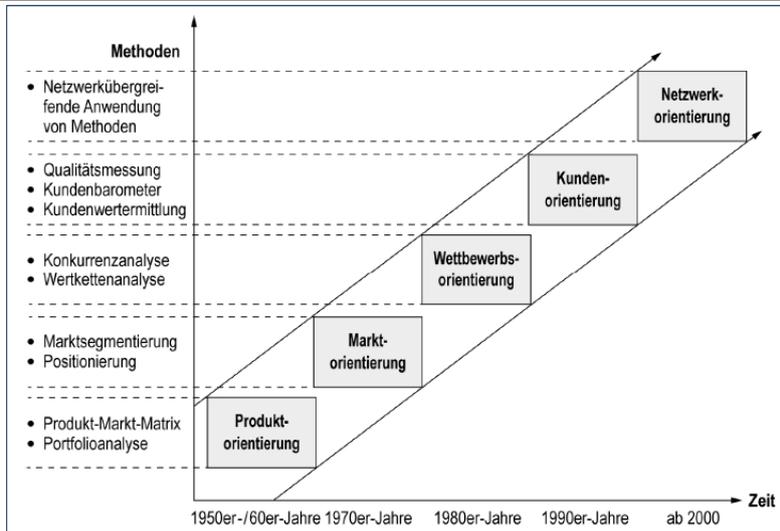


Abb. 2.1: Entwicklungsstufen des Marketing

Quelle: Vgl. Meffert et al. (2012), S. 8

Grundlagen Marketing

Folie 11 von 242

(1) Produktorientierung

- **Nachfrage überstieg das Angebot** → war zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA und in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg zu beobachten
- Ursachen: zunehmende Bevölkerungszahlen, steigende Einkommen, Ausbau von Verteilorganisationen, sinkende Preise
- alles, was produziert wurde, konnte problemlos verkauft werden → betriebswirtschaftliche Entscheidungen waren deshalb fast ausschließlich auf die Produktion und die Materialwirtschaft ausgerichtet
- typische Situation für einen **Verkäufermarkt**
- Beschaffung von Rohstoffen und die kostengünstige Herstellung der Produkte standen im Vordergrund

Grundlagen Marketing

Folie 12 von 242

- durch zunehmende Spezialisierung und technischen Fortschritt sowie der damit verbundenen Rationalisierungen trat eine Sättigung des Marktes ein
- Sättigungserscheinungen hatten eine größere Konkurrenz zur Folge → wirkte sich vor allem in sinkenden Preisen aus
- es entstanden Überkapazitäten und Konkurse
- viele Unternehmen sahen sich gezwungen, ihre Verkaufsbemühungen zu verstärken
- Orientierung verschob sich von der Produktion zum Absatz
- in den Mittelpunkt rückte die letzte Phase des betrieblichen Umsatzprozesses und zum Grundsatz wurde das **Primat des Absatzes**



Wodurch ist das Primat des Absatzes charakterisiert?

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Stadium der wirtschaftlichen Entwicklung	• Mangelwirtschaft	• Überschuss-/Wohlstandsgesellschaft
Relation von Angebots- und Nachfragemenge	• Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang)	• Nachfrage < Angebot (Angebotsüberhang)
Engpassbereich und damit Fokus des Unternehmens	• Beschaffung • Fertigung	• Vermarktung • Absatz
Vorrangige Aufgabe des Unternehmens	• Vergrößerung der Beschaffungs- und Produktionskapazitäten	• Aktivierung und Lenkung der Nachfrage
Aktivitätsschwerpunkt	• Nachfrage ist aktiver als der Anbieter	• Anbieter ist aktiver als der Nachfrager

Abb. 3.1: Kennzeichnung von Käufer- und Verkäufermärkten
Quelle: Vgl. Kreutzer (2010), S. 4

(2) Marktorientierung

- es genügte nicht mehr, qualitativ gute Produkte kostengünstig zu produzieren und sie mit Hilfe erhöhter Verkaufsanstrengungen abzusetzen
- es sollte nur noch das produziert werden, was abgesetzt werden konnte → verstärkte Ausrichtung auf die Bedürfnisse der potentiellen Kunden und somit eine Marktorientierung
- oberstes Prinzip wurde das **Primat des Marktes**



Was ist der Inhalt des Primat des Marktes und wie kann dies graphisch verdeutlicht werden?

- Verschiebung vom Verkäufer- zum wettbewerbsintensiven Käufermarkt brachte eine Umorientierung im Denkansatz mit sich
- das Denken in Kundenerfolgen impliziert das Bestreben, besser zu sein als die Konkurrenz
- marktorientierte Einstellungen äußern sich u. a. darin, dass:
 - Forschungs- und Entwicklungsprogramme aus potentiellen Kundenbedürfnissen abgeleitet werden
 - für Entscheidungen bei Produkteinführungen primär das Marktpotential und nicht Überlegungen der Kapazitätsauslastung maßgebend sind
 - die Produktion in der Lage sein muss, sich neuen Marktchancen flexibel anzupassen
 - die Informations-, Planungs- und Kontrollsysteme von den Marktdaten, Markttendenzen und Marktmöglichkeiten her konzipiert werden

(3) Wettbewerbs-/Umweltorientierung

- es genügte nicht mehr, qualitativ gute Produkte kostengünstig zu seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts erfuhr der Marketingbegriff eine Vertiefung
- Marketing hat sich nicht nur auf die Bedürfnisse der effektiven und potentiellen Abnehmer auszurichten, sondern hat sämtliche Anspruchsgruppen (Stakeholder) mit einzubeziehen
- Denkhaltung wird mit dem Begriff **gesellschaftsorientiertes Marketing** umschrieben

(4) Kundenorientierung (Customer Relationship Marketing)

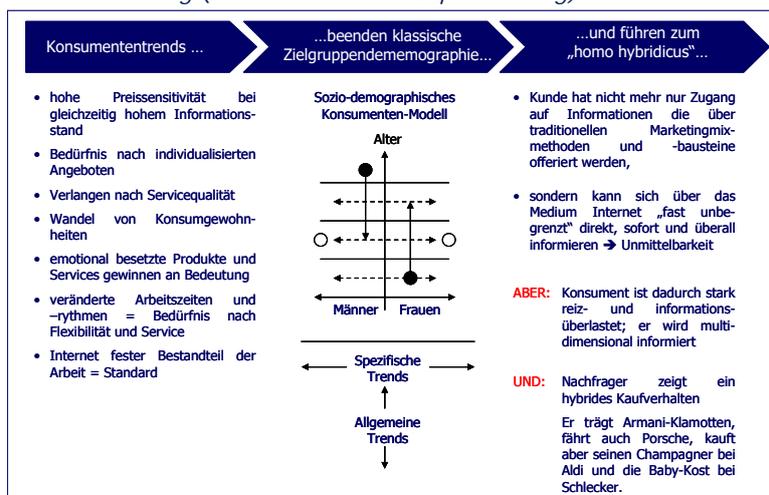
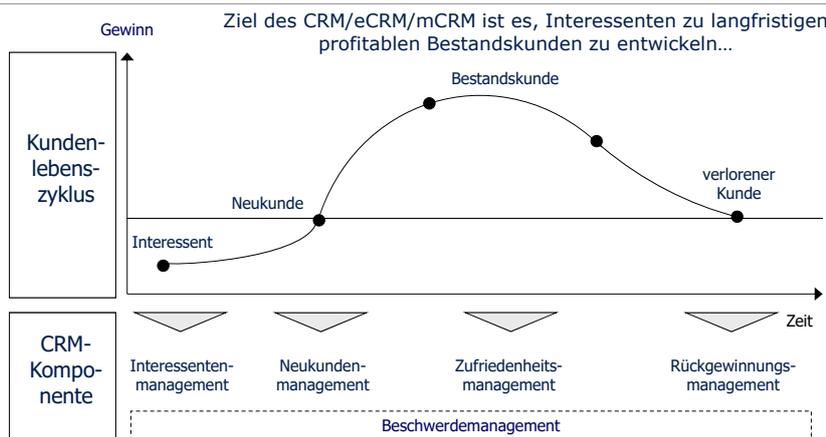


Abb. 4.1: Der hybride Konsument
Quelle: Eigene Darstellung, Urban (2007)

- Customer Relationship Management umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens
 - zur bedürfnisgerechten Gestaltung von Leistungen und Interaktionsprozessen im Rahmen von Transaktionen mit seinen Austauschpartnern, insbesondere Kunden,
 - mit dem Ziel, langfristig profitable Bindungen aufzubauen, zu erhalten und zu investieren.

eCRM und mCRM sind Teilmengen des CRM

- Ziel des eCRM: alle webbasierten Kommunikations- und Transaktionsprozesse auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten
- Ziel des mCRM: mobiles Steuern, Führen und Gestalten der Beziehung zu den Kunden



...wobei durch ein auf die jeweilige Kundenlebenszyklusphase zugeschnittenes Leistungsangebot bzw. Kundenmanagement (1to1-Marketing) eine langfristige Kundenbeziehung fokussiert wird.

Abb. 5.1: Kundenlebenszyklus
Quelle: Eigene Darstellung, Urban (2007)

(5) Netzwerkorientierung

- Entwicklungen der IuK-Technik → Netzwerk-Marketing, interaktives und virtuelles Marketing
- rasantes Wachstum sozialer Netzwerke sowie neuartiger Kommunikationsformen wie Twitter konfrontieren das Marketing mit gänzlich neuen Fragestellungen
- Konsumenten entwickeln sich mehr und mehr vom „passiven Abnehmer“ zum aktiven Marktteilnehmer
- Rezipienten haben neue Möglichkeiten der Kommunikation und durch die praktisch grenzenlose Informationsverarbeitung eine neue Machtposition

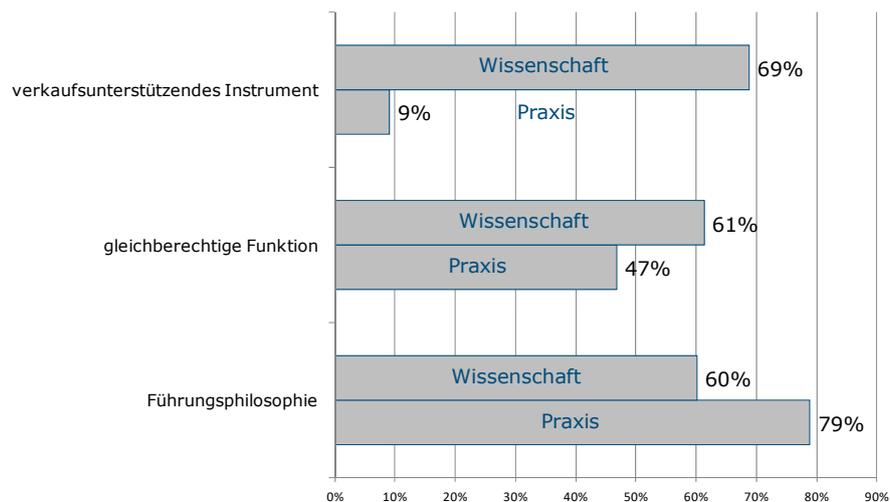
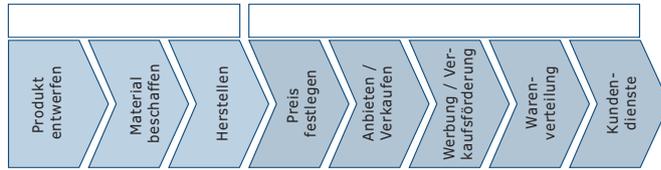


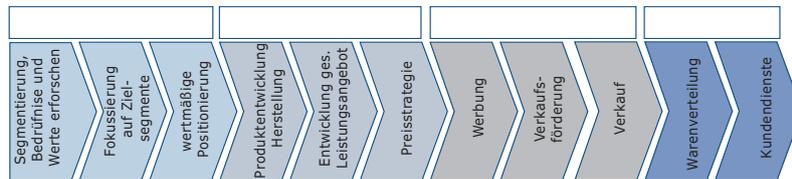
Abb. 6.1: Verständnis des Marketing in Wissenschaft und Praxis
Quelle: Eigene Darstellung, Daten vgl. Meffert et.al. (2012), S. 15



Leitbild des **modernen Marketings** ist der **Austausch** in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen **Partner** zum **Wertgewinn** beider.



der herkömmliche Ablauf



der wertschöpfende Ablauf

Modelle von Geschäftsprozessen bis zum Austausch mit dem Kunden
eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et. al. (2007), S. 6

Abb. 7.1: Modelle von Geschäftsprozessen bis zum Austausch mit dem Kunden
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kotler et al. (2007), S. 6

Merkmale des modernen Marketing



Abb. 8.1: Kernaufgaben des Marketing
Quelle: Vgl. Meffert et al. (2012), S. 18



Abb. 9.1: Aufbau des Marketing
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 30

1. Situationsanalyse



Erfasst und analysiert jene Faktoren, die

- einerseits die Stellung des Unternehmens unter gegebenen Markt- und Wettbewerbsbedingungen bestimmen (**inside-out-Orientierung** = Stärken-Schwächen-Analyse) und
- andererseits die Marktentwicklung und damit das Leistungsangebot beeinflussen (**outside-in-Orientierung** = Chancen-/ Risiken-Analyse)

- als wesentliche Instrumente stehen die SWOT- und die Branchen(struktur)-Analyse zur Verfügung

	Unternehmen		
		Stärken	Schwächen
Markt			
	Chancen	Ausbauen-Investieren	Defizite ausgleichen-Investieren
	Risiken	Prävention-Absicherung- Risiko minimieren	Maßnahmen ergreifen- Aufgaben-hohes Risiko

Abb. 10.1: SWOT-Analyse
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 33

Unternehmen	Stärken	Schwächen
Markt		
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> starke Nachfragebelegung bei verbrauchsgünstige TDI (Diesel-) Motoren als Folge der starken Mineralölsteuererhöhung Nachfrageverlagerung von Oberklasse- zu Mittelklasse-PKW aufgrund wachsender Preis-sensibilität der Verbraucher 	<ul style="list-style-type: none"> starkes Marktanteilswachstum leistungsstarker Sport- und Fun-PKW Nachfragesteigerung bei zwei-sitzigen, elektrisch betriebenen Stadtautos aufgrund technischer Innovationen außerhalb des Unternehmens
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> chinesische Regierung erlaubt zahlreichen Konkurrenten den Aufbau von Fabrikaten in China ohne weitere Auflagen Schwächen der Marke Volkswagen aufgrund umfassender Verwendung von Gleichteilen bei allen Konzerngesellschaften VW, Seat und Skoda werden austauschbar 	<ul style="list-style-type: none"> starkes Nachfragewachstum in der Kompaktwagenklasse in den USA aufgrund steigender Benzinpreise geringe Partizipation am US-Marktwachstum wegen niedrigem VW-Marktanteil in den USA

Abb. 11.1: SWOT-Analyse am Beispiel des VW-Konzerns
Quelle: Meffert, H. (2012): Marketing, S. 241

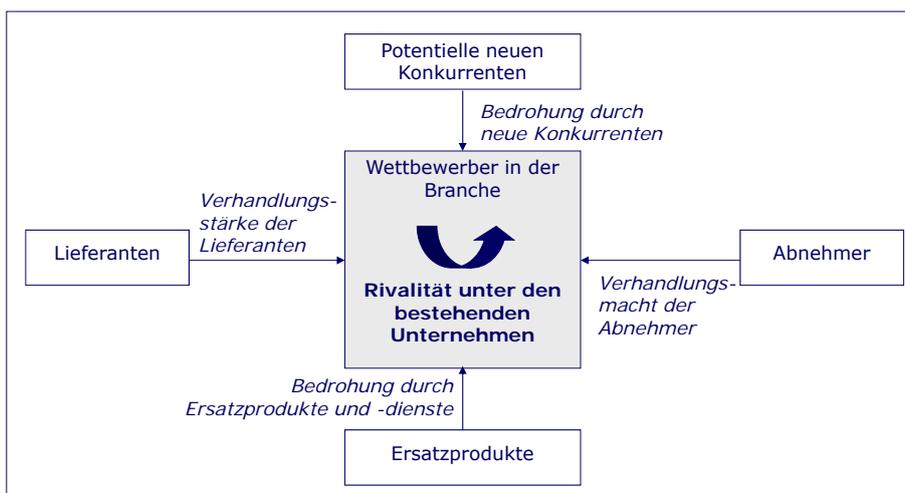


Abb. 12.1: Triebkräfte des Branchen-Wettbewerbs
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 36

- in der Praxis steht eine Vielzahl von weiteren Instrumenten zur Situationsanalyse zur Verfügung:
 - Produktlebenszyklus-Analyse
 - Portfolio-Analyse
 - Erfahrungskurven-Analyse
 - Marktlebenszyklus-Analyse
 - Technologielebenszyklus-Analyse
 - Wertschöpfungsketten-Analyse
 - Gap-Analyse

2. *Marketing-Ziele*



aus der **Situationsanalyse** erfolgt die Festlegung der Marketing-Ziele

- es handelt sich hierbei nicht um einzelne und isolierte Ziele, sondern um ein Zielsystem, welches wie folgt unterteilt werden kann:
 - Gesamtziele und Teilbereichs- bzw. Funktionsanalyse
 - Instrumentalziele
 - Haupt- und Nebenziele
 - monetäre und nicht-monetäre Ziele
 - quantitative und qualitative Ziele
 - ökonomische und nicht-ökonomische Ziele
 - kurz-, mittel- und langfristige Ziele

- die übergeordneten Ziele müssen, damit sie ihre Aufgabe als Kontroll-, Steuerungs- und Planungsfunktion erfüllen, operationalisiert werden
- Operationalisierbarkeit erfolgt nach den Dimensionen:
 - Zielinhalt/-objekt
 - Zielausmaß
 - Zielort
 - Zieltiming



Was sind hierbei jeweils zu beantwortende Fragestellungen?

- zwei wesentliche Ziele von Marketing-Aktivitäten sind **Kundenbindung** und **Kundenzufriedenheit**
- beide bedingen einander und gelten als fundamental wichtige Zielgrößen
- früher galt das Interesse hauptsächlich der Neukundengewinnung, heute stehen neben der Kundengewinnung das Halten, Pflegen und Ausbauen von Kundenbeziehungen im Vordergrund
- durch erhöhte Kundenbindung sollte es dem Unternehmen gelingen, sein Cross Selling zu pflegen
- es müssen daher Anreize geschaffen werden, um die Kundenabwanderungsrate auf ein Minimum zu beschränken

Zusammenhang zwischen ökonomischen, außerökonomischen und psychografischen Zielen



Abb. 13.1: Zielbeziehungen im Marketing
Quelle: Vgl. Esch et al. (2013), S. 25

3. Marketing-Strategie



Marketing-Strategie: legt primär die Positionierung im Markt in Bezug auf das Absatzgebiet, das Produkt (Kundennutzen), die Zielgruppe (Kundensegment) oder die Wettbewerber fest.

- Marketing-Strategien zeigen das grundsätzliche Vorgehen, wie die strategischen Marketing-Ziele eines Unternehmens zu erreichen sind
- dabei geht es um die **Marktwahl** und **Marktbearbeitung**
- es geht hierbei um die Frage nach dem **Wie?**, im Gegensatz zur Frage nach dem **Wohin?** (Marketing-Ziele)

Strategie-Ebenen	Strategische Ausrichtung	Strategische Basisoptionen
Marktfeld-Strategie	Produkt/Markt-Matrix: <ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung • Marktentwicklung • Produktentwicklung • Diversifikation 	Entspricht einer bewussten Auswahl und Kombination von produkt- und marktbezogenen Gestaltungsoptionen.
Marktstimulierungs-Strategie	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung bzw. Bestimmung der zu bearbeitenden Marktschicht.	Entspricht weitgehend einem Qualitäts- (Präferenz- bzw. Markenartikel-Strategie) oder Preiswettbewerb (Discount-Strategie).
Marktparzellierungs-Strategie	Festlegung von Art und Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung.	Entspricht weitgehend der Abdeckung von Märkten, in denen ein Unternehmen tätig werden will mittels einer Massenmarkt- und Marktsegmentierungs-Strategie.
Marktareal-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Bestimmung der Art und Stufen des Markt- bzw. Absatzraumes • Strategie ist ausgerichtet auf die Festlegung der Markt- und Absatzräume 	Entspricht dem Domestic Marketing (lokal, regional, überregional, national) und dem internationalen Marketing (multinational, international, weltweit).

Abb. 14.1: Grundraster der Marketing-Strategien
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 44

4. Marketing-Instrumente

- sind innerhalb des Marketing-Konzepts wichtige Gestaltungsmittel, um Ziele zu erreichen und Strategien umzusetzen
- Marketing-Instrumente lassen sich in folgenden vier Bereiche unterteilen:
 - Produktpolitik
 - Distributionspolitik
 - Konditionenpolitik
 - Kommunikationspolitik



Was steckt hinter diesen einzelnen Instrumenten?

5. Marketing-Mix

- einzelne Instrumente sind in einem Marketing-Mix zu kombinieren, um eine nachhaltige Wirkung und Effizienz am Markt zu erzielen
- die vier Marketing-Instrumente können also nicht isoliert voneinander betrachtet werden, sondern nur in gegenseitiger Abstimmung
- die Instrumente haben allerdings nicht nur operativen Charakter, sondern sie weisen auch strategische Inhalte auf
- Marketing-Mix muss für eine Premiummarke wie Rolex anders gestaltet sein, als für eine Massenmarke wie Casio oder eine Lifestyle-Marke wie Swatch
- erst Orchestrierung der Marketingmaßnahmen auf die Marketingstrategie führt zu einem effizienten und effektiven Marketing-Mix



Abb. 15.1: Marketing-Mix am Beispiel der Marke Licher
Quelle: Vgl. Esch et al. (2013), S. 35

6. *Marketing-Controlling*



Controlling: Hierunter sind jene Aufgaben zu verstehen, die sich mit der Überprüfung und Koordination aller Marketing-Aktivitäten befassen.

- Marketing-Controlling beinhaltet die Koordination der marketingspezifischen Informationsversorgung, Marketing-Planung und Marketing-Kontrolle



Was sind Gründe für die wachsende Bedeutung des Marketing-Controllings?

- Ziele des Marketing-Controlling sind:
 - Sicherung der Unternehmensexistenz
 - Früherkennung von Chancen und Risiken
 - gewinnorientierte Steuerung des Marketing-Bereichs
 - effizienter Einsatz der Marketing-Instrumente
 - Risikominderung der Absatzgestaltung
 - Flexibilität der Entscheidung bei wechselnden Marktverhältnissen
 - Sicherstellung von Entscheidungs- und Planungshilfen

Marketingentscheidungen in unterschiedlichen Märkten

Abhängig vom Zielmarkt lassen sich in der Praxis Grundtendenzen des strategischen Marketings feststellen:

- Marketing in **Konsumgütermärkten**
 - Aufbau eines überlegenen Markenimage
- Marketing in **industriellen Märkten** (B2B)
 - Beitrag zur Gewinnsteigerung der Kunden
- Marketing für **Nonprofit-** und staatlichen Organisationen
 - Kaufkraft und spezielle Qualitätserwartungen berücksichtigen
 - Verkauf ggf. nur über Ausschreibungen (Entscheidungskriterium: Preis)
- Marketing für **internationale** Märkte
 - Berücksichtigung kultureller und rechtlicher Besonderheiten

Marketingentscheidungen in unterschiedlichen Märkten

Die dargestellten Grundtendenzen zeigen sich oft auch in den „Slogans“ der Anbieter.

Markt	Konsumgüter	industrielle Märkte	Nonprofit	international
Unternehmen	Lidl	Kyocera	Greenpeace Energy	BWM
Slogan	Lidl lohnt sich.	Wirtschaftlicher drucken und kopieren.	Energie-Genossenschaft aus Überzeugung.	VAE: Sheer Driving Pleasure UK: The Ultimate Driving Machine

Abb. 16.1: Marketingslogans unterschiedlicher Unternehmen
Quelle: eigene Recherche und Darstellung, Urban, Th./Carjell, A. (2012)

Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/Verwendungsart

- Unterscheidung zwischen Konsum-/Investitionsgütern und Dienstleistungen
 - Konsumgüter: körperliche Produkte, die Einzelpersonen oder private Haushalte kaufen um diese einer konsumtiven Verwendung zuzuführen
 - Investitionsgüter: werden von Einzelpersonen oder Organisationen erworben und der produktiven Verwendung zugeführt
 - Dienstleistungen: nicht-gegenständliche Güter

Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten

- Impulskäufe: Kunde wird durch das konkrete Angebot angeregt, sich spontan und ungeplant für einen Kauf zu entscheiden
- Convenience Goods: Produkte, bei denen die Bequemlichkeit im Einkauf im Mittelpunkt steht; hoher Habitualisierungsgrad
- Shopping Goods: werden seltener gekauft und liegen im höheren Preissegment
- Speciality Goods: Präferenzsystem des Kunden ist schon ausgebildet

Kriterium	Impulsprodukte	Convenience Goods	Shopping Goods	Specialty Goods
Planungsin- tensität	• keine Planung	• gering	• hoch	• hoch
Finanzieller Einsatz	• gering	• gering	• hoch	• hoch
Kaufhäufig- keit	• Abhängig vom Angebot	• regelmäßig	• selten	• selten
Habituali- sierungsgrad	• unterschiedlich	• hoch	• gering • sorgfältiger Vergleich der Angebote • offen für Kaufimpulse und Informationen	• gering • intensive Suche nach bereits bekanntem Produkt • Preisvergleich bzgl. des gleichen Angebotes
Angebots- präferenz	• keine	• gegeben	• offen für passende Angebote	• gegeben
Ziel des Käufers vor dem Kauf	• keines	• Bequemlichkeit beim Kauf	• Einkaufen aus Spaß	• Suche nach bestimmten Angebot
Beispiele	• Kaugummi • Marmelade • Tchibo-Produkte	• viele Lebensmittel • Süßigkeiten • Zigaretten	• Möbel • Schuhe • Elektroartikel	• Möbel • Schuhe • Elektroartikel
Konsequenzen aus Anbietersicht	• auffallende, ansprechende Präsentation am POS • „Funke“ soll über-springen • starke Marke hilfreich	• hohe Ubiquität • Einkaufswiderstände abbauen • Service/Beratung nicht relevant	• selektive Vertriebswege möglich • Aufmerksamkeit am POS erregen • Service/Beratung wird z. T. erwartet	• selektive Vertriebswege möglich • Service/Beratung wird durch Präferenzen nicht unbedingt erwartet • eher Auswahlbestätigung hilfreich

Abb. 17.1: Kennzeichnung von Angeboten nach Kaufverhalten
Quelle: Kreuzer (2010), S. 18

Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses

- Unterscheidung zwischen Low- und High-Interest-Produkten
 - Low-Interest-Produkte: Güter des täglichen Bedarfs, denen durch die Kunden keine hohe Bedeutung beigemessen wird
 - High-Interest-Produkte: Güter, denen der Kunde aus verschiedenen Gründen eine höhere Aufmerksamkeit schenkt
- besondere Bedeutung: Risiko einer Fehleinschätzung
- hohe Herausforderung für Unternehmen: wenn dieses ein Low-Interest-Angebot hat und bei den Kunden eine Verhaltensänderung erreicht werden soll → Strommarkt

Kriterium	Low-Interest-Produkte	High-Interest-Produkte
subjektiv empfundenes Kaufrisiko	• niedrig	• hoch
Höhe des finanziellen Aufwandes	• niedrig	• hoch
Sichtbarkeit des Konsums nach außen	• niedrig	• hoch
Beeinflussbarkeit der Kaufentscheidung	• gering	• hoch
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Süßigkeiten • Strom • Margarine 	<ul style="list-style-type: none"> • PKW • Oberbekleidung • Geldanlagen • Hochschule
Konsequenzen aus Kundensicht	<ul style="list-style-type: none"> • schwache Aktivierung • oberflächliche Beschäftigung mit Produktinformationen • geringe Ich-Beteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Aktivierung • aktive Informationsbeschaffung • hohe Ich-Beteiligung
Konsequenzen aus Anbietersicht	• Relevanz muss erst aufgebaut werden	• Anbieter kann auf aktive Kunden setzen

Abb. 181: Kennzeichnung von Angeboten nach Produktinteresse
Quelle: Kreuzer (2010), S. 20

Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding

- Unterscheidung zwischen Markenartikeln, Handelsmarken und No-Names
- Markenartikel:
 - zeichnen sich durch eine Markierung und/oder Markennamen aus
 - hohe Qualität und hohen eigenen Qualitätsanspruch
 - relativ hohe Preisstellung
- Handelsmarken:
 - Markenartikel des Handels, der viele Merkmale von Markenartikeln erfüllt
 - preislich und i. d. R. auch qualitativ unter Markenartikeln angesiedelt
 - Erhältlichkeit ist auf den „herausgebenden“ Handel beschränkt
- No-Names:
 - Generics, markenlose Artikel, Private Brands, Eigen- oder Gattungsmarken
 - Bindung des Kunden an die eigenen Vertriebskanäle
 - Angebot auf Discounter beschränkt
 - Habitualisierung des Kaufverhaltens bzgl. des eigenen Vertriebskanals

Typologisierung von Handelsmarken

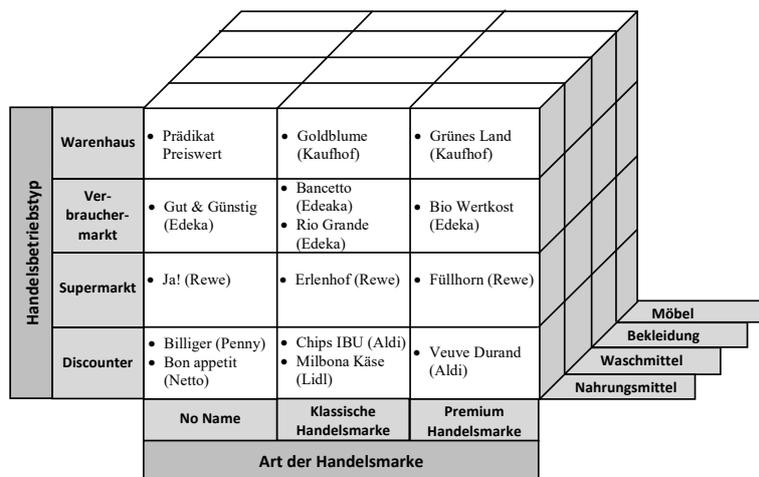


Abb. 19.1: Typologisierung von Handelsmarken
Quelle: Bruhn (2012), S. 548

Marketing

Kapitel 2

Markt und Konsumverhalten

2 Markt und Konsumverhalten

- 2.1 Merkmale des Marktes
- 2.2 Konsumentenverhalten
- 2.3 Marktsegmentierung
- 2.4 Marktgrößen

Lernziele:

- Was ist ein Markt, welche Marktformen werden unterschieden?
- Wie lässt sich die Größe eines Marktes bestimmen?
- Wie kann Konsumentenverhalten im Marketing erklärt werden?
- Wozu dient eine Marktsegmentierung und welche Kriterien können dafür eingesetzt werden?

- im Laufe der Zeit hat der Begriff „Markt“ verschiedene Inhalte angenommen:
 - die ursprüngliche Bedeutung ist identisch mit dem Ort, an dem Käufer und Verkäufer zum Austausch von Gütern und Dienstleistungen zusammentreffen
 - aus volkswirtschaftlicher Sicht umfasst er die Gesamtheit der Nachfrager und Anbieter, die an den Austauschprozessen von Gütern beteiligt sind
 - die Betriebswirtschaftslehre versteht unter dem Markt, alle gegenwärtigen und potentiellen Kunden, die bestimmte Wünsche und Bedürfnisse gemeinsam haben



Der **Absatzmarkt** ist die Gesamtheit der Bedarfsträger, an die das Unternehmen als tatsächliche und potentielle Abnehmer seiner Produkte und Dienstleistungen wendet, um sie zum Kauf seiner Leistungen zu veranlassen.



Im betriebswirtschaftlichen Betrachtungen wird oft das Modell des sog. **vollkommenen Marktes** eingesetzt. Dieses Modell definiert eine Reihe von **Idealkriterien**:

- vollkommene Konkurrenz (Polypol):
- homogene Güter:
- keine individuellen Präferenzen:
- hohe Reaktionsgeschwindigkeit:
- Punktmarkt:
- vollkommene Information:
- keine Marktzutrittsschranken:

Je nach Anzahl der Marktteilnehmer werden verschiedene **Marktformen** unterschieden, deren Zuordnung in der Praxis aber nicht immer eindeutig ist:

		Nachfrager		
		einer	wenige	viele
Anbieter	einer	zweiseitiges Monopol	beschränktes Angebots-Monopol	Angebots-Monopol
	wenige	beschränktes Nachfrage-Monopol	Zweiseitiges Oligopol	Angebots-Oligopol
	viele	Nachfrage-Monopol	Nachfrage-Oligopol	Polypol

⚠ Neben der Anzahl und Größe der Marktteilnehmer zur Unterscheidung von Märkten existieren unterschiedliche weitere Abgrenzungskriterien:

- Leistungsart:
- Transaktionsrichtung:
- Transaktionsart:
- Spielregeln / Regulierung:
- Zugang:
- Vollkommenheitsgrad:

- der Markt ist i. d. R. sehr dynamisch und kann durch folgende Kriterien umschrieben werden:
 1. Kunden
 2. Kaufobjekte
 3. Kaufbeeinflusser
 4. Kaufprozesse
 5. Kaufanlässe
 6. Kaufstätten

 Was sind die Marktpartner, die auf dem Markt auftreten und für das Unternehmen von Bedeutung sind?

- Umsetzung der Marketingmaßnahmen im Sinne der Unternehmensziele → fundierte Kenntnisse zum Kundenverhalten sind erforderlich



Abb. 1.2: Determinanten des Kundenverhaltens
Quelle: Vgl. Esch et al. (2013), S. 41

Stimulus-Organismus-Response-(S-O-R-)Modell

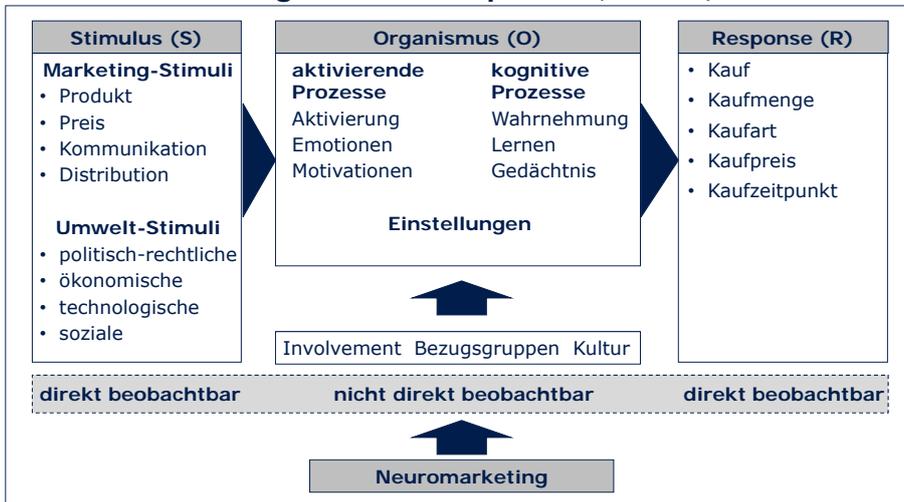


Abb. 2.2: Stimulus-Organism-Response-(SOR)-Modell
Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 307

Die **Stärke der Aktivierung** ist ein Maß dafür, wie leistungsbereit und leistungsfähig der Organismus ist.

Welcher Zusammenhang besteht zwischen **Aktivierung**, **Emotion**, **Motivation** und **Einstellung**?

- Zur Auslösung von **Aktivierung** lassen sich drei grundlegende Techniken einsetzen:

➤ **Physisch intensive Reize:** große, laute und bunte Reize.



- **Emotionale Reize:** So lösen Personenabbildungen, z. B. Gesichter oder das Lächeln der Verkäuferin, eine Aktivierung aus und halten beim Empfänger eine gewisse Spannung aufrecht.



- **Kognitiv überraschende Reize:** Verstoßen gegen die Erwartungen und Vorstellungen des Empfängers → gedankliche Widersprüche und Konflikte



**Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung
des menschlichen Organismus**

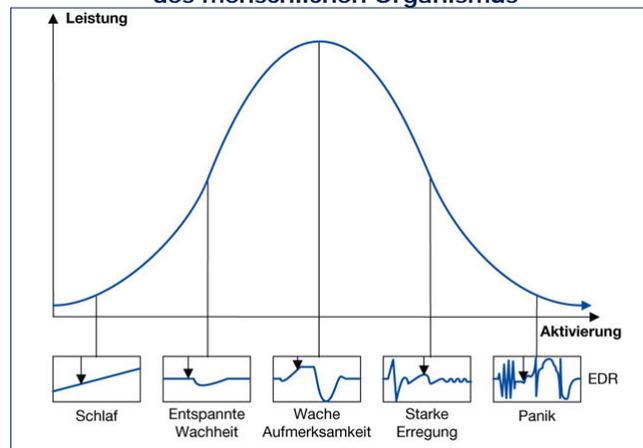


Abb. 3.2: Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung
Quelle: Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 79 nach Meffert et. al. (2012), S. 110

Grundlagen Marketing

Folie 61 von 242

- Gefahren, die **Aktivierung** mit sich bringen kann:
 - **Vampir-Effekt:** Aktivierende Reize lenken von der Schlüsselbotschaft ab
➔ Dekoration im Schaufenster lenkt von der Ware ab
 - **Bumerang-Effekt:** Die Gedanken werden in eine andere, als die gewünschte Richtung, gelenkt ➔ rote Dekoration mit schummrigen Licht im Schaufenster eines seriösen Buchgeschäftes
 - **Irritation:** Verunsicherung wird ausgelöst, weil die aktivierenden Reize gegen soziale Standards verstoßen ➔ Headline Media-Markt-Werbung: „Mehr drin als man glaubt“
- der Einsatz aktivierender Reize hängt stark vom **Involvement** der Kunden ab



Grundlagen Marketing

Folie 62 von 242



Involvement bezeichnet den Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person, sich für etwas zu interessieren und einzusetzen und bezieht sich auf die Aktivität des Nachfragers zum Informationserwerb und zur Informationsverarbeitung. Vgl. Meffert et. al. (2012), S. 111

Involvement	Anforderungen (Was ist richtig?)	Informationsverhalten (Worauf wird geachtet?)
High	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Produkten mit hohem Involvement • Fachkompetente Beratung • Sortimentstiefe • Informationsstände 	<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Angebot an fundierten Informationen • Sachliche Informationen • bei emotional hohem Involvement auch emotionale Reize • Kommunikation der Kernleistungen
Low	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrige Preise • Sonderangebote • bekannte Markenartikel • freundliches Bedienpersonal 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeitsweckende Reize • Sonderstände • Reize, die auf spezifische Bedürfnisse ausgerichtet sind • Preiswerbung

Abb. 4.2: Auswirkungen des Involvements auf das Einkaufsverhalten
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 80
Grundlagen Marketing

F6b8d683v00r242

- das Konstrukt „Involvement“ impliziert Auswirkungen auf die Positionierungsziele einer Marke, die sich auf emotionale und sachorientierte Produkteigenschaften beziehen können
- die Wahl des Positionierungsziels hängt von dem langfristigen Involvement der Kunden- bzw. Zielgruppe ab
- Unterscheidung in **hohes kognitives Involvement** und **hohes emotionales Involvement**



Was unterscheidet beide Ausrichtungen?

! **Emotionen** sind innere Lernvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.

- Abgrenzung der **Emotionen** in Affekte und Stimmungen:
 - **Affekte:** sind kurzfristiger Natur
 - **Stimmungen:** eher langanhaltende Gefühlslagen
- zur Vermittlung von Emotionen eignen sich vor allem non-verbale Reize wie Bilder, Farben, Musik und Duftstoffe

👉 Welche Wirkungen sollen mit emotionalen Reizen erzielt werden?

Schaffung einer positiven Wahrnehmungsatmosphäre



Bacardi-Erlebniswelt



Grundlagen Marketing

Folie 67 von 242

 Handlungstendenzen des Kunden wird durch **Motivation** ausgelöst. Motivation stellt die grundlegende Antriebskraft mit einer kognitiven Zielorientierung dar.

- Konsummotive, welche erwünschte Motivationszustände auslösen:
 - **Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität:** „Spee, die schlaue Art zu waschen“ (Waschmittel)
 - **Prestige/Status/soziale Anerkennung:** „Manchmal muss es eben Mumm sein“ (Sekt)
 - **Soziale Wünschbarkeit/Normenunterwerfung:** „Sichtbare Glättung in nur sieben Tagen“ (Anti-Faltencreme)
 - **Lust/Erregung/Neugier:** „Entdecken Sie das Geheimnis von Mon Chérie“ (Schokolade)
 - **Sex/Erotic:** „Prickelt länger als man trinkt“ von Schöffelhofer Weizen (Bier)
 - **Angst/Furcht/Risikoneigung:** „Hoffentlich Allianz versichert“ (Versicherung)
 - **Konsistenz/Dissonanz/Konflikt:** „Herzlichen Glückwunsch zum Kauf eines ...“ (Packungsbeilage)

Grundlagen Marketing

F6b8e668/wor222

 Als Motivation mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung können **Einstellungen** definiert werden.

- Einstellung = die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Angebots zur Befriedigung einer Motivation
- die Einstellung umfasst folgende drei Komponenten Fühlen, Denken und Handeln:
 - **Affektive (emotionale, motivationale) Komponente:** Affekt oder Gefühl („Das Produkt gefällt mir“)
 - **Kognitive Komponente:** Wissen, Denken und Erfahrungen („Das Produkt ist gesund“)
 - **Konative (Verhaltens-)Komponente:** Bereitschaft bestimmte Handlungen auszuführen („Kauf eines Produktes“)

 Durch welche Faktoren wird die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten moderiert?

 Für die gedankliche Kontrolle und die bewusste Steuerung des Verhaltens sind **kognitive Prozesse** zuständig.

-  Wie können kognitive Prozesse beschrieben werden?
- die externe Informationsaufnahme erfolgt entweder:
 - **reizgesteuert**, weil bspw. ein bestimmtes Verkaufsförderungsdisplay ansprechend und aufmerksamkeitsstark gestaltet ist
 - **gewohnheitsmäßig**, z. B. beim Lesen einer Zeitung oder beim Betrachten einer Werbeanzeige oder
 - **nach persönlichen Interessen oder Neigungen**, bspw. die intensive Auseinandersetzung mit Automobilzeitschriften, Prospekten und Testberichten, wenn ein besonderes Interesse an Automobilen vorliegt
 - eine bewusst gezielte Informationssuche dient dem angelaufenen Entscheidungsprozess und der Vorbereitung auf die Kaufentscheidung

Entscheidungsverhalten nach dem Grad der kognitiven Beteiligung und der Markenunterschiede

Umfang der Beschäftigung mit dem Kauf \ Markenunterschiede	intensive Beschäftigung mit dem Kauf	geringe Beschäftigung mit dem Kauf
bedeutende Unterschiede zwischen den Marken	<ul style="list-style-type: none"> komplexes Kaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> Abwechslung suchendes Kaufverhalten
geringe Unterschiede zwischen den Marken	<ul style="list-style-type: none"> Dissonanzminderndes Kaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> Habituelles Kaufverhalten

Abb. 5.2: Arten des Kaufverhaltens
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 76

- ein Markt setzt sich aus einer Vielzahl von aktuellen und potentiellen Kunden mit unterschiedlichen Bedürfnissen zusammen
- es ist daher zweckmäßig, diesen Markt nicht als Ganzes zu bearbeiten, sondern in verschiedene Segmente aufzuteilen
- ein Unternehmen ,muss sich überlegen,
 1. Welche Kunden es mit welchen Produkten bedienen will (Abgrenzung von der Konkurrenz) und
 2. auf welche Untergruppen es ein Marketing-Programm ausrichten will (zielgerichtete Marktbearbeitung)



Unter **Marktsegmentierung** wird die Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen nach verschiedenen Kriterien verstanden, wobei die gewählte Aufteilung eine effiziente und erfolgreiche Marktbearbeitung ermöglichen soll.

- eine Unterteilung des Gesamtmarktes erfolgt nach bestimmten Kriterien, die entweder aus Sicht der Produkte in Teilmärkte und/oder aus Sicht potentieller Verwender nach Segmenten vorgenommen wird
- so kann der Gesamtmarkt für Körperpflege in Teilmärkte (produktbezogen) wie Dusch-Gels, Shampoo, Lotions etc. und dieser weiter in Segmente gemäß den Bedürfnissen der Benutzer, wie bspw. bei Dusch-Gels in unterschiedliche Wirkungsarten (Frische, Sensitive etc.) unterteilt werden
- häufigste Marktsegmentierungskriterien:
 - demographische Segmentierung
 - soziographische Segmentierung
 - psychografische Segmentierung
 - verhaltensorientierte Segmentierung

- eine Marktsegmentierung ist dann besonders nützlich, wenn sie folgende Voraussetzungen erfüllt:
 - Messbarkeit
 - Kausalzusammenhang
 - Entscheidungsträgerorientierung
 - Segmentgröße
 - Konstanz
- nach der Marktsegmentierung erfolgt die Produktpositionierung, welche die Position der miteinander im Wettbewerb stehenden Produkte (Marken) in einem Eigenschaftsraum beschreibt
- zu beantwortende Fragen sind:
 - Auf welche Produkteigenschaften reagieren die Käufer unterschiedlich?
 - Wie sind die Konkurrenzprodukte im Produktfeld platziert?
 - Welche Platzierung im Produktfeld eignet sich für das vorliegende Produkt?

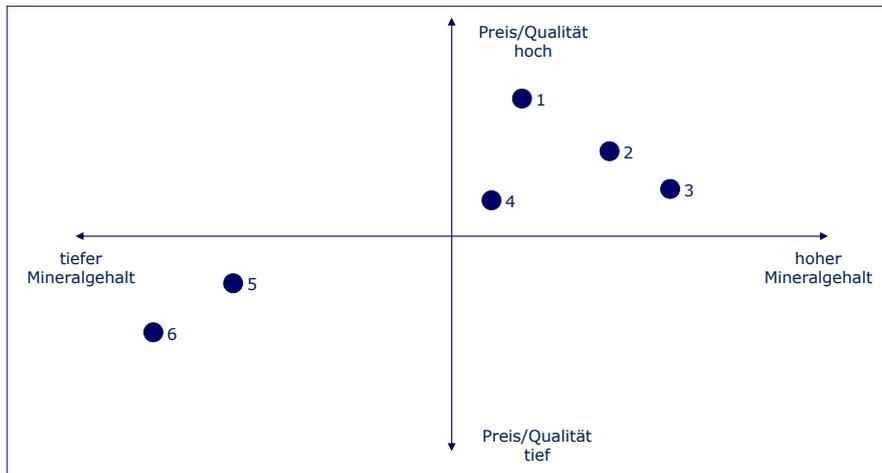


Abb. 6.2: Positionierungsmöglichkeiten für ein Fitness-Getränk
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 92

- eine weitere wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung bildet im Rahmen der Marktsegmentierung die Zielgruppenanalyse



Unter der **Zielgruppenanalyse** wird eine Methode verstanden,

- die ein Bündel von (für das Marketing) relevanten Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen einzelner Zielgruppen analytisch betrachtet und interpretiert,
- um ein detailliertes Bild der Bedürfnisse, Wünsche etc. zu erhalten,
- damit die richtigen Entscheidungen für zukünftige Marketing-Aktivitäten getroffen werden können.

- eine solche Analyse ist vor allem auf Käufermärkten wichtig, um eine erfolgreiche Marktbearbeitung zu erreichen



Welche Fragestellungen stehen hier im Vordergrund?

- mittels einer Zielgruppenanalyse kann auch die Preissensitivität und das Qualitätsbewusstsein einer Zielgruppe untersucht werden → treffen von Preisentscheidungen
- konkrete Fragestellungen für eine zielgruppenspezifische Marktbearbeitung bzw. Analyse können für einen Anbieter sein:
 - Welche Bedeutung hat der Konsum für die Zielgruppe?
 - Welche Produktbereiche haben für die Zielgruppe besondere Relevanz?
 - Geschieht der Einkauf eher spontan und nach Bedarf, oder lassen sich typische Konsumgewohnheiten feststellen?
 - Wie hoch sind die Qualitätsansprüche der Zielgruppe?
 - Ist die Zielgruppe markenbewusst?
 - Lässt sich Markentreue feststellen?
 - Welche Rolle spielt der Preis in diesem Segment?
 - Gibt es speziell bevorzugte Einkaufsstätten?

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

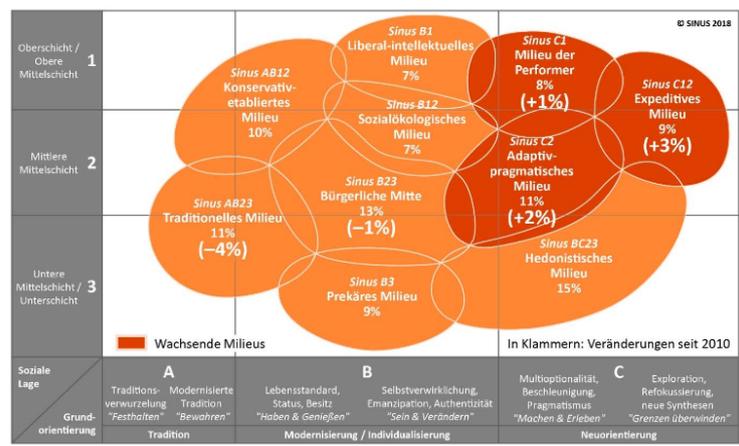


Abb. 6.2: Sinus-Milieus in Deutschland 2018
Quelle: Sinus 2018

Zielgruppen der Zukunft: Transnationale Trendsetter

Expeditives Milieu Die ambitionierte kreative Avantgarde	Adaptiv-pragmatisches Milieu Die moderne junge Mitte
	
 	 
<ul style="list-style-type: none"> → Urbane Styler: jung, hip, nonkonformistisch; online und offline vernetzt → Globale Mobilität: mental, kulturell, sozial, geografisch → Leistungsorientiert – aber kein klassisches Karrieredenken; auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen 	<ul style="list-style-type: none"> → Ausgeprägter Lebenspragmatismus, Realismus und Nützlichkeitsdenken → Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung → Zielstrebig, flexibel, aufgeschlossen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Abb. 7.2: Transnationale Trendsetter
Quelle: Berichtsband b2p (2016), S. 291

Kunden- merkmale Messung der Merkmale	Generelle Merkmale (produkt-/situations-unabhängig)	Produktspezifische Merkmale (produkt-und/oder situationsbezogene Kundenmerkmale)
direkt beobachtbar bzw. messbar	<ul style="list-style-type: none"> • geografische Merkmale • demografische Merkmale • sozio-ökonomische Merkmale 	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendungshäufigkeit • Kaufvolumen • Markentreue • Lieferantentreue • Innovationsneigung • Verwendungssituation
nur indirekt (abgeleitet) messbar	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeitsmerkmale • Lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufmotive • Käuferwartungen • Einstellungen • wahrgenommene Nutzenstiftung • Kaufabsichten • Präferenzen • Elastizität

Abb. 8.2: Segmentierungskriterien
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 99

- um die Absatzchancen der Produkte bzw. die Größe des Absatzmarktes abschätzen zu können und eine Entscheidungsgrundlage für das Marketing zu haben, sind folgende Kennzahlen von Bedeutung:
 - **Marktkapazität:** Ohne Berücksichtigung der Kaufkraft ist darunter die bedarfsmäßig (mengenmäßig) maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes zu verstehen.
 - **Marktpotential:** Maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Gut oder eine Dienstleistung unter Einbezug der Kaufkraft.
 - **Marktvolumen:** Effektiv realisiertes oder geschätztes Absatzvolumen eines bestimmten Gutes oder einer Dienstleistung .
 - **Marktanteil:** Das von einem Unternehmen realisierte Absatzvolumen in Prozent des Marktvolumens.

! der Anteil des Marktvolumens (M_V) am Marktpotential (M_P) gibt den Sättigungsgrad eines Marktes (S_M) wieder

- Sättigungsgrad $S_M = (M_V/M_P) \cdot 100$
- je tiefer der Sättigungsgrad, umso mehr lohnt sich der Einsatz der Marketinginstrumente

👉 Welcher Zusammenhang besteht zwischen Marketinganstrengungen und Marktvolumen?



Marktanteil = $(\text{Unternehmensumsatz} / \text{Marktvolumen}) \cdot 100$

- bedeutet, dass wertmäßig der unternehmenseigene Umsatz ins Verhältnis zum Gesamtumsatz aller Wettbewerber bzw. mengenmäßig die unternehmenseigene Absatzmenge zum Gesamtabsatz aller Wettbewerber gesetzt wird
- Marktanteil kann je nach Umsatz oder Menge divergieren

Reise- veranstalter	Marktanteil	
	nach Umsatz	nach Teilnehmerzahl
A	29,8	27,1
B	15,6	15,2
C	14,8	11,6
D	5,6	7,4

Abb. 9.2: Marktanteile von vier Reiseveranstaltern
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 105



die Berechnung des Marktanteils und dessen Beobachtung über die Zeit gibt Hinweise auf die Konkurrenzfähigkeit und die Erfolgschancen auf dem Markt als eine reine Umsatzbetrachtung



Wie wirken sich die zeitlichen Entwicklungen der Konstellationen von Marktvolumen und Marktanteil auf eine Umsatzsteigerung aus?



die Berechnung des Umsatzes eines Unternehmens (U_i) mit Hilfe des Marktanteils erfolgt durch:

- $U_i = m_i \cdot U$ mit m_i = Marktanteil des Unternehmens i ($i = 1, 2, \dots, n$)

$$U = \text{gesamtes Marktvolumen} \quad U = \sum_{i=1}^n U_i$$

- wird das Marktvolumen U als konstant angesehen, so hängt der Marktanteil m_i in erster Linie von den Marketinganstrengungen dieses Unternehmens ab
- wird weiterhin unterstellt, dass allein der absolute Betrag der Marketingaufwendungen für die Höhe des Marktanteils verantwortlich ist und eine lineare Beziehung besteht, ergibt sich:
- mit A_i = Marketinganstrengungen des Unternehmens i

$$m_i = \frac{A_i}{\sum_{i=1}^n A_i}$$



Wie hoch ist der Marktanteil von Unternehmen 1, wenn das Unternehmen 1 30.000 € und das Unternehmen 2 70.000 € für den Einsatz ihrer Marketinginstrumente aufwendet?

- in der Realität muss allerdings die Wirksamkeit der eingesetzten Mittel mit beachtet werden

$$m_i = \frac{\alpha_i \cdot A_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot A_i}$$

- $\alpha_i =$ Marketingwirksamkeit einer Geldeinheit, den das Unternehmen i für seine Marketinganstrengungen eingesetzt hat ($\alpha = 1$ bedeutet dabei die durchschnittliche Wirksamkeit)
- $\alpha_i \cdot A_i =$ wirksame Marketinganstrengungen des Unternehmens i

 Wie verändert sich das Ergebnis aus der letzten Aufgabe, wenn $\alpha_1 = 0,80$ und $\alpha_2 = 1,15$ gilt?

- die Distribution ist ein Merkmal für die Marktdurchdringung eines Produktes (Marke) in den Absatzkanälen
- folgende Größen können für die Operationalisierung der Marktabdeckung herangezogen werden:
 - **Produktbezogene Distributionsdichte:**
(Anzahl der Letztverkaufsstellen, die in einem Absatzgebiet ein bestimmtes Produkt führen/Fläche des Absatzgebietes)
 - **Markenbezogene Distributionsdichte:**
(Anzahl der Letztverkaufsstellen, die in einem Absatzgebiet eine bestimmte Marke des Produktes führen/Fläche des Absatzgebietes)
 - **Numerischer Distributionsgrad:**
(Anzahl der Letztverkaufsstellen, die eine *bestimmte* Marke des Produktes führen/Anzahl der Letztverkaufsstellen, die *irgendeine* Marke des Produktes führen)



Was bedeutet ein numerischer Distributionsgrad von 70% im Lebensmittel-einzelhandel?

- **Gewichteter Distributionsgrad:**
(Umsatz der produkt- bzw. markenführenden Geschäfte/Gesamtumsatz aller die entsprechende Warengruppe führende Geschäfte)



Berechnen Sie den numerischen und gewichteten Distributionsgrad, wenn folgende Ausgangsdaten vorliegen:

- Anzahl der die Marke X führenden Geschäfte: 30.000
- Anzahl der die entsprechende Warengruppe führenden Geschäfte: 60.000
- Umsatz der die Marke X führenden Geschäfte: 650 Mio. €
- Umsatz der die entsprechende Warengruppe führenden Geschäfte: 1.000 Mio. €

Marketing

Kapitel 3

Marketinginformationen

3 Marketinginformationen

3.1 Marktforschung

3.2 Absatzprognosen

Lernziele:

- Aufgaben und Formen der Marktforschung kennen lernen sowie Vor- und Nachteile der internen und externen Marktforschung benennen können!
- Welche Marktforschungsmethoden gibt es und was sind deren spezifische Vor- und Nachteile?
- Grundbegriffe und Methoden der Marktprognose kennen lernen!

 **Marktforschung** ist die systematische, auf wissenschaftlichen Methoden beruhende Gewinnung und Auswertung von Informationen über Elemente und Entwicklungen des Marktes unter Berücksichtigung der Umweltbedingungen

- Ziel: objektive Informationen und Analysen, die als Grundlage für die Planung, Entscheidung, Anordnung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen dienen zu erhalten
- Marktforschung ist ein wichtiger Teilbereich des Marketings und kann entweder in Eigenregie oder durch externe Dienstleistungsunternehmen erfolgen.

 Welche unterschiedlichen Untersuchungen können Unternehmen im Rahmen der Marktforschung durchführen?

Vorteile der Marktforschung	
in Eigenregie	durch externe Dienstleistungsunternehmen
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung von unternehmensspezifischem Know-how • Sicherstellung der Geheimhaltung brisanter Informationen • Steuerung und Kontrolle des Marktforschungsprozesses 	<ul style="list-style-type: none"> • Objektivität • Kosten nur bei Inanspruchnahme • einfacher Wechsel bei Unzufriedenheit • Spezialisierung bezüglich der Datenerhebungs- und Datenanalysemethoden • Akzeptanz im Unternehmen

Quelle: in Anlehnung an Aaker et. al. (2006); Berekoven et. al. (2006), S. 39 nach Scharf / Schubert / Hehn (2009), S. 105

Aufgabe/Funktion	Interpretation
Frühwarnung	frühzeitiges Erkennen von Risiken und Gefahren sowie entsprechenden Reaktionen
Innovation	Aufspüren und Antizipieren von Chancen und Entwicklungen
Entscheidungsfindung	Unterstützung der Unternehmensführung im willensbildenden Prozess auf allen Stufen
Unsicherheitsreduktion	Präzisierung und Objektivierung von Sachverhalten bzw. Verringerung der Unsicherheit und damit Hilfe bei der Auswahl von Handlungsentscheidungen
Strukturierung	Förderung des Verständnisses der Zielvorgaben und der Lernprozesse im Unternehmen – systematische Vorgehensweise
Selektion	Auswahl der für das unternehmen relevanten Informationen

Abb. 3.1: Aufgaben und Funktionen der Marktforschung
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 116

Grundlagen Marketing

F6b8e995wor242

Relevante Kriterien für die Auswahl eines geeigneten Marktforschungsunternehmens : in Anlehnung an Lehmann (1998), S. 102f

- Kenntnis hinsichtlich Branche bzw. Produktbereich (Überzeugende Referenzen / Erfahrungen aus ähnlichen Projekten)
- Kompetenz bezüglich Datenerhebung und -analyse
- Effiziente Steuerung der Kommunikation und Interaktion mit dem Auftraggeber / Kunden
- Vertraulicher Umgang mit allen kunden- bzw. projektbezogenen Daten
- Problemzentrierte, detaillierte Angebotserstellung
- Terminezverlässigkeit
- Kosten

Grundlagen Marketing

F6b8e996wor242

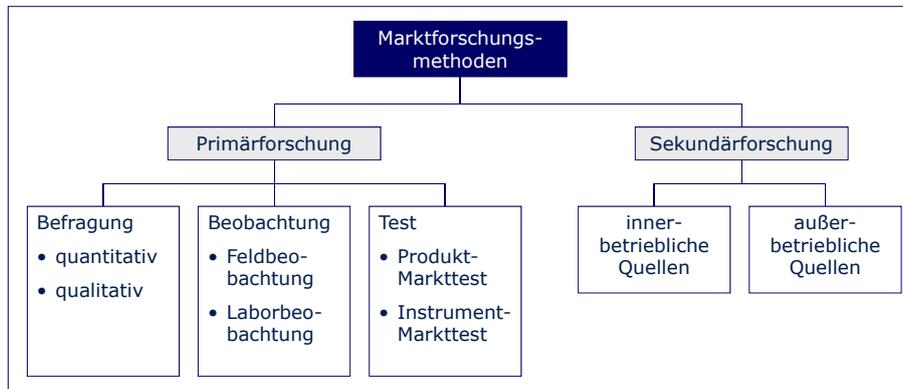


Abb. 3.2: Überblick der Marktforschungsmethoden
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 119

- **Sekundärforschung**
 - stützt sich auf bereits vorhandene Informationen,
 - die i. d. R. für einen anderen Zweck (z. B. Untersuchung für ein anderes Produkt auf dem gleichen Markt) oder
 - aufgrund eines allgemeinen Interesses (z. B. Veröffentlichungen statistischer Ämter) zusammengetragen worden sind
- **Primärforschung**
 - Informationen werden für eine bestimmte Problemstellung mit einer eigens dafür konzipierten Erhebung gewonnen
 - die Informationen werden primär mit Hilfe spezieller Erhebungstechniken erzielt

Wichtiger Hinweis

Die Charakteristika, sowie differenzierte Anwendung und Auswahl von Methoden der **Marktforschung** wird an dieser Stelle nicht behandelt. Fundierte **Kenntnisse** in diesem Bereich werden dennoch für die Klausur und im weiteren Studienverlauf **vorausgesetzt**.

Literaturhinweise zum Selbststudium:

Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2012), S. 148 – 180

Bruhn (2010), S. 87 – 122

Scharf / Schubert / Hehn (2009), S. 101-179

Kotler / Keller / Bliemel (2007), S. 149 – 229

Einsatzbeispiele – Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit

vgl. Kotler et.al (2007) S. 48f.

- **Qualitative Methoden**
 - Beschwerde- und Vorschlagssysteme
 - Critical-Incident-Methode
 - Sequenzielle Ereignismethode

- **Quantitative Methoden**
 - Diskrepanzmodelle
 - Direkte Befragung nach der Gesamtzufriedenheit
 - Multiattributive Messung



Markforschung sollte nicht nur in beschreibender und erklärender Weise das Verhalten der Konkurrenz erfassen, sondern auch **Prognosen** über die zukünftige Entwicklung abgeben

- langfristige Prognosen können möglicher Differenzen zwischen dem angestrebten und erwarteten Umsatz feststellen
- Absatzprognosen müssen aufgestellt werden, um die Umsatzwirkungen alternativer Marketingmaßnahmen abzuschätzen
- kurzfristige Prognosen dienen der Erkenntnis für mengenmäßige Dispositionen in vorgelagerten Bereichen

- Verfahren:
 - qualitative oder heuristische Verfahren
 - quantitative Methoden

Marketing

Kapitel 4

Produktpolitik

4 Produktpolitik

- 4.1 Produktgestaltung
- 4.2 Branding und Branding-Strategien
- 4.3 Produktlebenszyklus
- 4.4 Produkt- und Programmanalysen
- 4.5 Produktentwicklung

Lernziele:

- Das Absatzprogramm eines Unternehmens strukturiert analysieren und beschreiben.
- Produkte, Strategien und Marketingmaßnahmen unterschiedlichen Märkten und dem Produktlebenszyklus zuordnen.
- Ansätze der Produktentwicklung aus Marketing-Sicht kennen.

 **Produktpolitik** befasst sich mit der art- und mengenmäßigen Gestaltung des Absatzprogrammes eines Unternehmens sowie der mit dem Produkt angebotenen Zusatzleistungen (z. B. Installation, Reparaturdienst)

- im Mittelpunkt der Produktpolitik stehen die Bedürfnisbefriedigung der Kunden und der Nutzen, den sie hieraus ziehen
- die Gestaltung der Produktpolitik hängt sehr stark von der Art der Produkte ab
- wichtige Kriterien zur Charakterisierung von Produkten:
 - Verwendungszweck und -dauer
 - Erklärungsbedürftigkeit
 - Lagerfähigkeit
 - Zahl der Bedarfsträger
 - Art der Bedürfnisbefriedigung
 - Einkaufsgewohnheiten
 - Neuigkeitsgrad
 - Bekanntheitsgrad

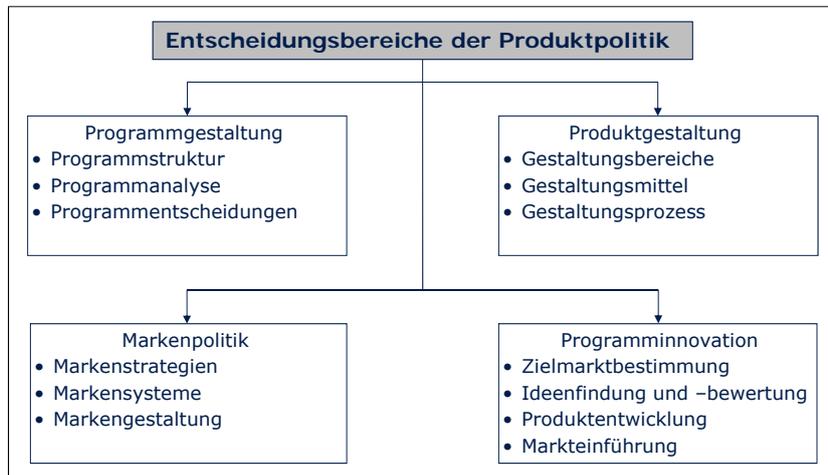


Abb. 4.1: Struktur produktpolitischer Entscheidungen
Quelle: Scharf, A. et al. (2009): Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, S. 226

- Hauptproblem für die Bestimmung eines Sortiments, ist die Festlegung der optimalen Anzahl von Produkten, die ein Unternehmen anbieten soll
 - **Programmtiefe** gibt an, wie viele verschiedenartigen Ausführungen einer Produktart in das Programm aufgenommen werden
 - mit der **Programmbreite** wird umschrieben, wie viele verschiedene Produktarten (Produktlinien) das Absatzprogramm enthält

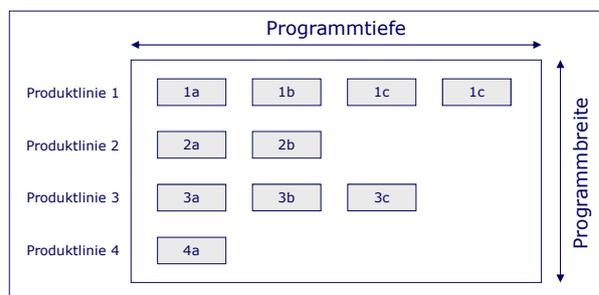


Abb. 4.2: Sortimentsbreite und -tiefe
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 151

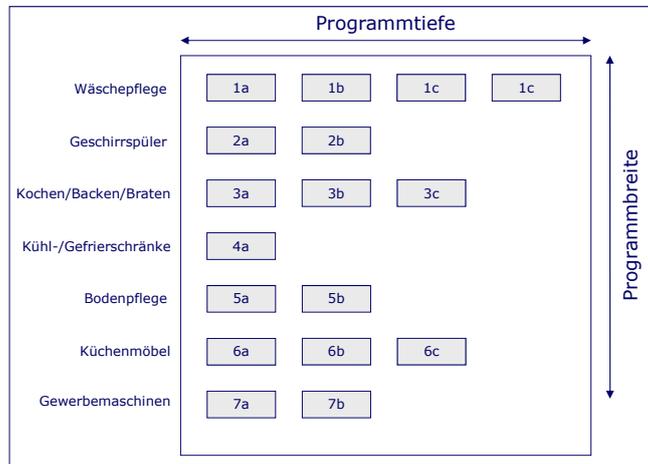


Abb. 4.3: Breite und Tiefe des Produktprogramms am Beispiel Miele
Quelle: Kreuzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, S. 195



Für die Produktgestaltung ist es notwendig, den **Produktkern** und den **Grundnutzen** festzulegen. Was verstehen Sie unter diesen beiden Termini?

- um den Produktkern vermittelt eine sozial-psychologisch Dimension den **Zusatznutzen**, die sich aus folgenden Elementen zusammensetzt
 - Form (Design)
 - Verpackung
 - Markierung
 - Gestaltung der Umweltbeeinflussung

Definition		Beispiel
Die aus den technisch-funktionalen Eigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung.	Grundnutzen +	
Über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt.	funktionaler Zusatznutzen +	
Aus den ästhetischen Wirkungen und dem emotionalen Markenwert eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung.	emotionaler Zusatznutzen +	
Aus den sozialen Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung.	sozialer Zusatznutzen =	
Summe aller Nutzenkomponenten des Produkts.	Produktnutzen Grundlagen Marketing	Folie 109 von 242

Eigene Darstellung vgl. Scharf et.al. (2009), S. 228



4.1 Produkt(programm)gestaltung

- neben dem Grundnutzen und den verschiedenen Zusatznutzen spielen auch **Zusatzleistungen** eine große Rolle
 - Beratung beim Einkauf
 - Lieferung und Installation
 - Schulung und Beratung nach dem Kauf
 - Ersatzteilversorgung, Wartung, Reparaturdienst
 - Garantiedienst
- wichtiges Instrument für Kunden zur Erleichterung der Inanspruchnahme Zusatzleistungen ist das **Customer Care Center**

Ein Customer Care Center ist eine zentrale Organisation, die alle eingehenden Kundenanliegen koordiniert und bearbeitet.

Grundlagen Marketing

Folie 110 von 242

Eigenschaftsbezogene versus nutzenorientierte Leistungsdefinition

Beispiele für die klassische, eigenschaftsbezogene Definition der Unternehmensleistung	Beispiele für die moderne, nutzenorientierte Definition der Unternehmensleistung
<ul style="list-style-type: none"> • Wir stellen Computer her. • Wir produzieren Medikamente. • Wir bauen Wein an. • Wir fliegen um die Welt. • Wir fördern Erdöl. • Wir machen Fernsehen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wir leisten Textverarbeitung. • Wir tragen zur Gesundheit bei. • Wir liefern Lebensgenuss. • Wir schaffen Mobilität. • Wir stellen Energie bereit. • Wir bieten Unterhaltung.

Abb. 4.4: Leistungsdefinition
Quelle: Esch, F.-R. et al. (2013), S. 228

- **klassisches Markenverständnis** basiert auf einer merkmalsbezogenen Definition der Marke → physische Kennzeichnung der Herkunft der Marke
- Konsument erfährt, wer der Hersteller bzw. Anbieter des Produktes/der Dienstleistung ist
- Markenverständnis hat sich im Laufe der Zeit verändert → auch Personen können eine Marke sein
- nach **rechtlicher Definition** können als Produktmarken „alle Zeichen ... geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§3 Abs. 1 MarkenG)
- neben einer Produktmarke können auch nach §5 Abs. 2 MarkenG Unternehmenszeichen geschützt werden
- **wirkungsbezogene Definition:** Produkt, Dienstleistung oder ein Unternehmen stellt dann eine Marke dar, wenn sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Kunden aufgebaut hat



Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.

- Funktionen einer Marke aus Anbietersicht
 - Wertsteigerung des Unternehmens
 - preispolitischer Spielraum
 - Plattform für neue Produkte
 - Segmentspezifische Marktbearbeitung
 - Kundenbindung
 - Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
 - Präferenzbildung

- Funktionen einer Marke aus Nachfragersicht
 - Entlastungsfunktion
 - Qualitätssicherungsfunktion
 - Identitätsfunktion
 - Prestigefunktion
 - Vertrauensfunktion
 - Orientierungshilfe (Identifikationsfunktion)

- wenn Vorstellungsbild einer Marke in den Köpfen der Konsumenten definiert wurde → Welche Position soll diese Vorstellung in den Köpfen der Konsumenten einnehmen?



Worauf zielt eine Markenpositionierung ab?

- Markenpositionierung = hohe Schule des Marketings
- Strategie zur Markenpositionierung → setzt beim derzeitigen Markenimage an
- Ziel: Reduktion des wahrgenommenen Abstandes zwischen der Idealvorstellung der Konsumenten und dem eigenen Angebot unter Beachtung von Gewinnerzielungsmöglichkeiten

Positionierungsstrategien

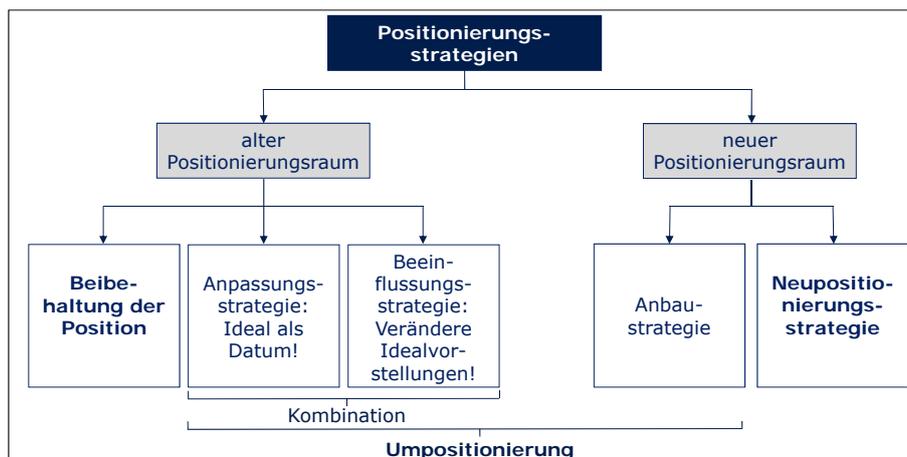


Abb. 5.4: Positionierungsstrategien von Marken
Quelle: Esch, F.-R. et al. (2013), S. 206

Markenstrategien

Banding-Strategie	Basis	Beispiel
Corporate-Brand/ Dachmarke	Unternehmensname	Coca-Cola, Nestlè, Volkswagen, Ferrero, Nokia, Lego, TUI
Family Brand/ Familienmarke	Produktname/-linie	Nivea, Tesa, Melitta, Bild, Milka, Pampers
Product Brand Einzelmarke	Einzelprodukt	Nutella, Duplo, Tandil, Robinson Club
Private-Brand/No-Name Gattungsmarke	Drittanbieter	Ja!, A&P, Gut&Günstig

Abb. 6.4: Branding-Strategien
Quelle: Kreuzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, S. 236

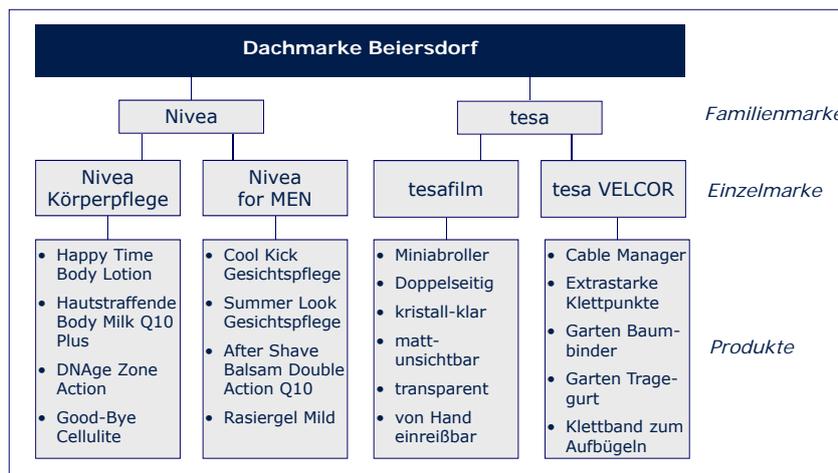


Abb. 7.4: Markenstrategie bei Beiersdorf
Quelle: www.nivea.de, www.tesa.de, 2015

Produkt-Marken-Portfolio

Produkt- linien / Marken	bestehend	neu
bestehend	<p>Linienausweitung (Line Extension)</p> <p>Google + Google books</p>	<p>Markentransfer (Brand Extension)</p> <p>Google Earth</p>
neu	<p>Mehrmarken-Strategie (Multi Branding)</p> <p>YouTube</p>	<p>Marken- und Produktlinien-Innovation</p> <p>Chrom Android</p>

Abb. 11.4: Produkt-Marken-Portfolio am Beispiel von Google
Quelle: Kreuzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, S. 239

- eine weitere strategische Option im Bereich der Markenführung bildet aufgrund veränderter Marktbedingungen die Kooperation von Unternehmen in Form des Co-Brandings



Co-Branding i. e. S. ist die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken (Kraft: Jacobs/Milka; Procter & Gamble; Braun/Oral-B)

- **Co-Branding i. w. S.** bezeichnet die Verbindung bzw. den gemeinsamen Auftritt zweier selbständiger Marken (Dual Branding oder Markenallianzen; Smarties & Haribo; Acer & Ferrari; Mini & Puma; Lindt & Remy Martin)

- Ziel des Co-Brandings ist es,
 - eine stärkere Markenpräsenz zu erzielen,
 - die hohen Marketing-Kosten zu reduzieren sowie
 - allen Beteiligten einen zusätzlichen Erfolgsbeitrag zu verschaffen

- Markenführung im Handel
 - bei Betrachtung der Entwicklungen der Marken im Einzelhandelsbereich fällt auf, dass sich etablierte Marken wie Fielmann, Body Shop, OBI H&M, Ikea einer hohen Kundenbindung erfreuen
 - Markenmanagement gewinnt im Handel stark an Bedeutung
-  Welche Gestaltungsformen des Markenmanagements im Handel gibt es?

Art des Store Brandings	Produktbasiertes Store Branding	Servicebasiertes Store Branding	Preisbasiertes Store Branding
Merkmale			
Markenstrategie/ Geschäftsmodell	Content Retailer/ Produktführer	Channel Retailer/ Problemlöser	Discount Retailer/ Kostenführer
Markenversprechen/ Markenkern	einzigartige Produkte (unter einem Label)	bequeme Verkaufsstellen, große Auswahl und einzigartige Serviceleistungen	bestes Preis-Leistungs- Verhältnis, sehr günstige Eingangs- preislagen
Markenkompetenz	Sortimente effektive Produkt- entwicklungs-, Beschaffungs- und -innovationsprozesse	Service und Personal Service-, Personalaus- bildung- und effektive Warenwirtschafts- systeme	Preis effiziente Beschaffungs-, Logistik- und Verkaufsprozesse
Beispiele	Zara, Ikea, Mark&Spencer	Wal-Markt, Metro Cash&Carry, Kaufhof Galeria	Aldi, Lidl, Denner, PickPay
Profilierung über ...	<ul style="list-style-type: none"> • einzigartiges Sortiment • Wettbewerbsvorteil liegt im Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Serviceangebot • Angebot hat keine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Preis • wenig Service • schmales Sortiment

 das Konzept des **Produktlebenszyklus** versucht, Gesetzmäßigkeiten bezüglich des *Umsatzverlaufs eines Produktes* während einer als begrenzt angenommenen *Lebensdauer* zu erkennen

- grafisch wird der Lebenszyklus so erfasst, dass in einem Koordinatensystem auf der Abszisse die Zeit, auf der Ordinate die Umsätze und/oder der Gewinn pro Zeiteinheit eingetragen wird

 Welche unterschiedlichen Phasen gibt es im Produktlebenszyklus und wie werden Sie grafisch dargestellt?

- Beurteilung des Konzepts des Produktlebenszyklus
 1. Klärung, worauf sich der Lebenszyklus bezieht (Produktgruppe, einzelnes Produkt oder Produktmarke des Herstellers)
 2. Berücksichtigung der Art des Gutes
 3. Art und Umfang der eingesetzten Marketing-Maßnahmen werden bei diesem Modell nicht mit berücksichtigt
 4. Sowohl die Dauer des gesamten Produktlebenszyklus als auch die einzelnen Lebenszyklusphasen unterscheiden sich stark voneinander und lassen sich selten im Voraus festlegen



um sich den wandelnden Bedürfnissen der Kunden und den erwarteten Reaktionen der Konkurrenz anzupassen und flexibel reagieren zu können, ist eine **systematische Analyse** im Bereich der **Produkt und Programm-politik** nötig

- Strategische Produkt- und Programmplanung
 - Produktlebenszyklus-Analyse
 - Programmstruktur-Analyse
 - Produktpositionierung
 - Portfolio-Analyse
- Operative Produkt- und Programmplanung
 - Deckungsbeitragsanalyse
 - Kennzahlenanalyse
 - Zufriedenheits- und Beschwerde-Analyse

Portfolioanalyse

- Ziel ist es, die vorhandenen oder potentiellen Ressourcen in Bereiche zu lenken, in denen die Marktaussichten besonders vorteilhaft sind und in denen das Unternehmen seine Stärken ausnutzen kann
- **Portfolioanalyse** ist eine Technik für die strategischen Unternehmensplanung, denn
 - sie kombiniert die **Umwelt- und Unternehmensanalyse** sowie
 - gibt Hinweise zur **Strategiewahl**.

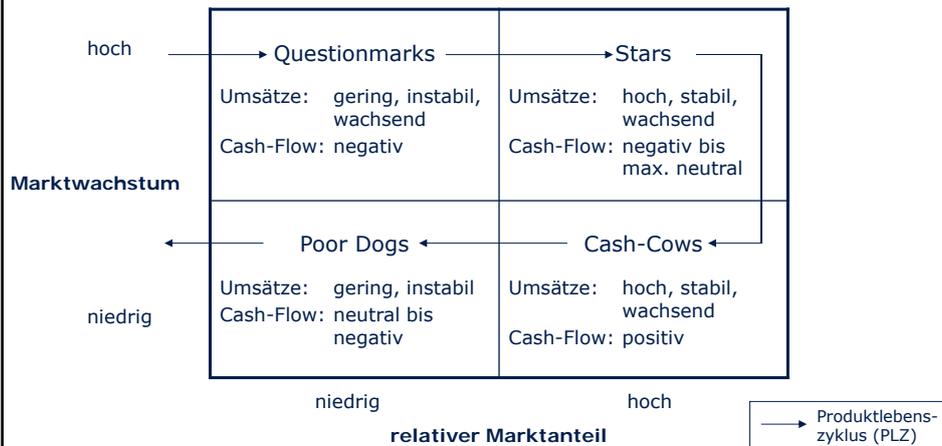


Kennzeichnend: Ganzheitliche Sicht des Unternehmens!

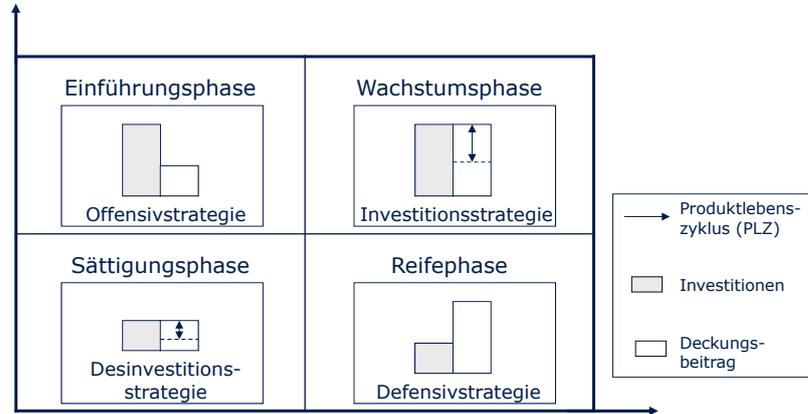
**Marktwachstums-Marktanteils-Matrix
der Boston Consulting Group (BCG-Matrix)**

	Boston Consulting Group BCG-Matrix
Markt-/Branchenattraktivität	Marktwachstum
Wettbewerbsposition	relativer Marktanteil

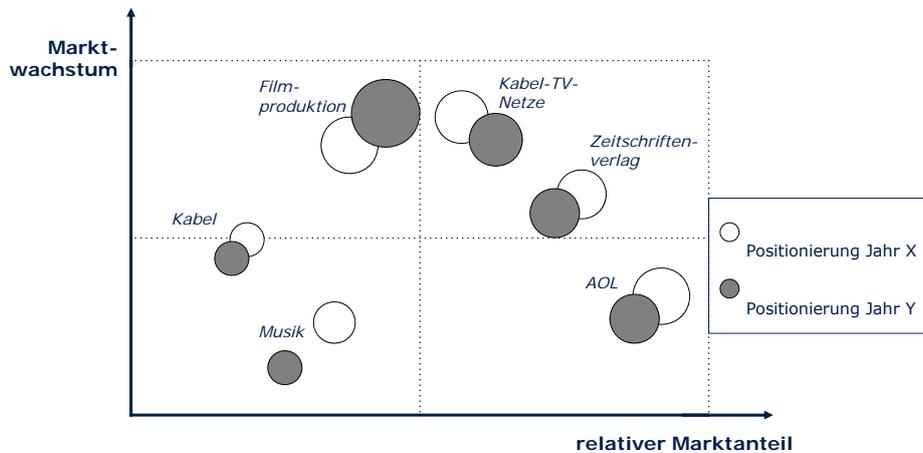
grundlegender Aufbau der BCG-Matrix



Normstrategien in der BCG-Matrix



Wie sind die einzelnen Normstrategien charakterisiert? Verwenden Sie hierzu das Bsp. der BCG-Matrix für Time Warner Inc., wobei die Größe der einzelnen Elemente die Zielgröße Umsatz darstellt!



- Fazit:
 - einfache Handhabung (+)
 - unterstützt Führungskräfte bei der Verarbeitung einer Menge von detaillierten Informationen zu den einzelnen Geschäftsfeldern (+)
 - BCG-Matrix liefert einen nützlichen Ausgangspunkt für detaillierte Analysen sowie Diskussionen der Wettbewerbspositionen und der Strategien für einzelne Geschäftsfelder (+)

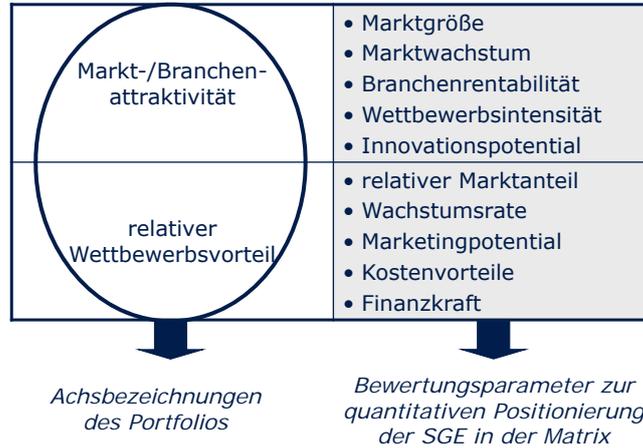
 - sehr grobe Einteilung in vier Felder (-)
 - Festlegung der Grenzwerte für Marktwachstum und relativen Marktanteil (-)
 - wenige quantitative Aussagen (-)

Die McKinsey-Matrix

- Unterstützung von Strategieanalysen in folgenden Bereichen:
 - Ressourcenallokation
 - Formulierung der Wettbewerbsstrategie für Geschäftsfelder
 - Analyse der Portfolio-Ausgewogenheit
 - Vorgabe von Leistungszielen

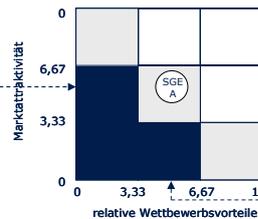
4.4 Produkt- und Programmanalysen

Parameter der Mc-Kinsey-Matrix



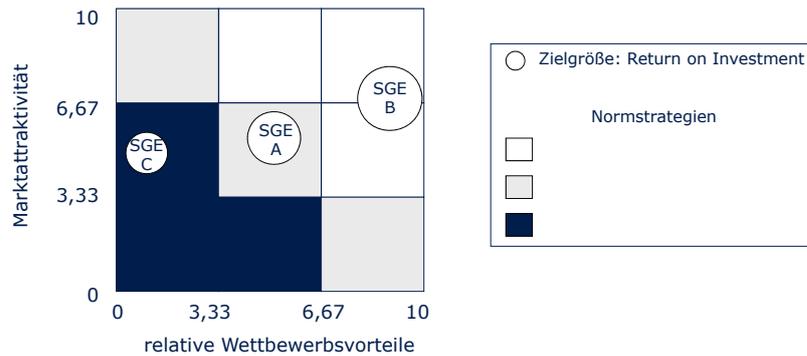
4.4 Produkt- und Programmanalysen

Marktattraktivitätsbewertung					Wettbewerbsvorteile				
Einzelfaktoren (i)	Beurteilung Skala 1 - 9	E_i	G_i	$E_i \cdot G_i$	Einzelfaktoren (i)	Beurteilung Skala 1 - 9	E_i	G_i	$E_i \cdot G_i$
Marktgröße		6	0,1	0,6	rel. Marktanteil		7	0,1	0,7
Marktwachstum		4	0,2	0,8	Wachstumsrate		4	0,2	0,8
Branchenrentabilität		8	0,3	2,4	Marketingpotential		3	0,3	0,9
Wettbewerbsintensität		5	0,1	0,5	Kostenvorteile		6	0,3	1,8
Innovationspotential		4	0,3	1,2	Finanzkraft		4	0,1	0,4
Punkte		1 2 3 4 5 6 7 8 9	$\sum_{i=1}^5 E_i \cdot G_i = 5,5$				Punkte	1 2 3 4 5 6 7 8 9	$\sum_{i=1}^5 E_i \cdot G_i = 4,6$



Positionierung der SGE und Ableitung von Normstrategien

👉 Welche Normstrategien sind mit Hilfe der McKinsey-Matrix ableitbar?

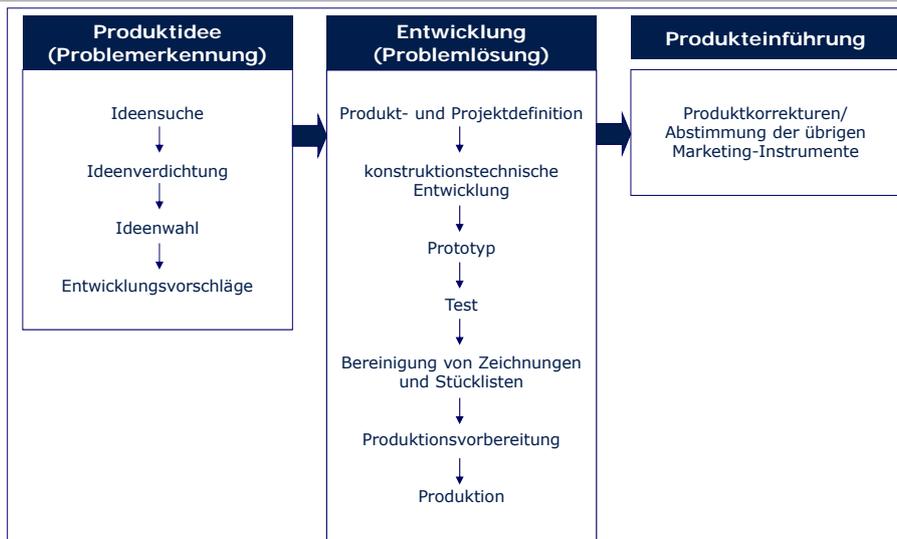


- Fazit:
 - Einbeziehung qualitativer Faktoren (+)
 - umfasst mehrere Dimensionen (+)
 - differenzierte Betrachtungsweise als die BCG-Matrix (+)
 - hoher Informationsbedarf (-)
 - Auswahl relevanter Teildimensionen (-)
 - Gewichtung und Punktwerte sind von hoher Subjektivität geprägt (-)
 - additive Verknüpfung unterstellt eine Unabhängigkeit der einzelnen Faktoren (-)



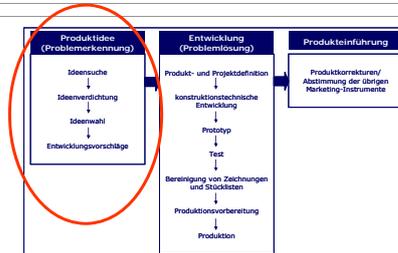
Produktentwicklung umfasst die Gesamtheit der technischen, markt- und produktionsorientierten Tätigkeiten des Forschungs- und Entwicklungsbereichs eines industriellen Unternehmens, die auf die Schaffung neuer oder verbesserter Produkte oder Verfahren gerichtet ist.

- Gründe, die zum rasanten Wachstum der Zahl der Produkte beitragen:
 - rasanter **technischer Fortschritt** und dessen sofortige Umsetzung in neue Produkte
 - Erschließung **neuer Märkte** zur Befriedigung neuer oder latent vorhandener Bedürfnisse
 - Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt beschleunigte die **Produktheterogenität**



Produktidee

- Ideenquellen:
 - zunächst können die verschiedenen Abteilungen im Unternehmen als Ideenquelle dienen, wie der
 - Forschungs- und Entwicklungsbereich
 - Mitarbeiter im Marketing
 - Produktionsbereich
 - Materialwirtschaft
 - als unternehmensexterne Quellen stehen zur Verfügung:
 - Kunden und Lieferanten
 - Messen, Ausstellungen, Fachtagungen und Fachzeitschriften
 - staatliche Forschungseinrichtungen



- Ideensuche:
 - systematische Ideensuche:
 - Ideen und Anregungen aller genannten Ideenquellen werden von einer zentralen Stelle gesammelt und nach Problembereichen kategorisiert
 - wenn aus unternehmenspolitischen Gründen ein neues Produkt hergestellt oder eine Problemlösung zu einem Produkt gefunden werden soll, kann auf die Datenbank zurückgegriffen werden
 - analytische oder diskursive Methode:
 - Während die systematisch Ideensuche mehr ein passives Sammeln von vorhandenen Ideen ist, nimmt diese Methode aktiv auf die Ideensuche Einfluss
 - es gilt ein Problem in Teilprobleme zu zerlegen, für jedes Teilproblem eine oder mehrere Teillösungen zu erarbeiten und die verschiedenen Teillösungen zu einer gesamtheitlichen Lösung zu kombinieren

Problemelemente	mögliche Problemlösungen		
Teilproblem 1	Lösung 1a ↓	Lösung 1b	Lösung 1c
Teilproblem 2	Lösung 2a ↓	Lösung 2b	Lösung 2c
Teilproblem 3	Lösung 3a ↓	Lösung 3b	Lösung 3c
Teilproblem 4	Lösung 4a ↓	Lösung 4b	Lösung 4c

Abb. 12.4: Schematische Darstellung der analytischen Methode
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 198

- Ideensuche:
 - intuitive Methode:
 - Fördern durch eine ungezwungene Atmosphäre die Kreativität der am Ideen-Suchprozess beteiligten Personen
 - bekannteste Methode ist Brainstorming
-  Welche Grundregeln gibt es beim Brainstorming?

Entwicklung

- Produkt- und Projektdefinition:
 - Produktspezifikation
 - Liste genau definierter Merkmale und Eigenschaften, die das neue Produkt aufweisen soll



Funktionale Faktoren	Wirtschaftliche Faktoren	Formale Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsleistung pro Zeiteinheit • Arbeitsbereich • Arbeitsgenauigkeit • Betriebsmitteleinheiten • Drehzahlbereich • Arbeitsverfahren • Mechanisierungsgrad • Steuerungsgrad • Einsatzstoffe • Ausbaufähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstkosten • Betriebskosten • Instandstellungskosten • Länge der technischen Nutzungsdauer • Anforderungen an das Bedienungspersonal 	<ul style="list-style-type: none"> • Bauhöhe • Bodenflächenbedarf • Gewicht • Handhabung • Anordnung der Bedienelemente • Sicherheitsvorschriften • Formgebung • Verpackung • Farbe

Abb. 13.4: Produktspezifikation
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 201
Grundlagen Marketing

Entwicklung

- Produkt- und Projektdefinition:
 - Projektspezifikation
 - Festlegung der Rahmenbedingungen für die Produktentwicklung
 - sehr komplexes Vorhaben, daher ist es sinnvoll, für jedes Produkt ein Projekt zu definieren
 - dieses umfasst folgende Elemente und Informationen:
 - Budget
 - Zeitplan
 - daran beteiligte Stellen
 - Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Stellen
 - räumliche Belastung

- Konstruktionstechnische Entwicklung:
 - betriebswirtschaftliche Sicht
 - Überwachung des Zeitplans
 - Einhaltung der budgetierten Projektkosten
 - Umweltbeobachtung (Konkurrenz, Gesetz, Kunden etc.)
 - fertigungstechnische Sicht
 - Gibt es im Unternehmen nicht ausgelastete Maschinen?
 - Ist das Personal für die neuen Produkte qualifiziert?
 - Stehen genügend Räumlichkeiten (Lager) zur Verfügung?
 - Anwendung konstruktiver Gestaltungsprinzipien: Normung, Typung oder Baukastenprinzip

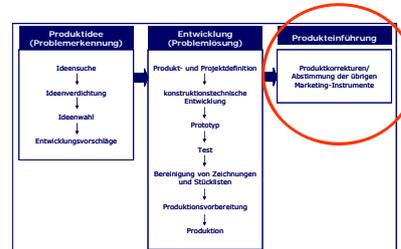


Was kennzeichnet diese drei Prinzipien?

- Konstruktionstechnische Entwicklung:
 - Dimensionierung und Formgebung
 - Werkstoffwahl
 - Festlegung der Toleranzen/Leistungsfähigkeit
- Prototyp:
 - erste konkrete Ausführung des neuen Produkts aufgrund von Konstruktionszeichnungen und -kosten
 - Prototyp dient dazu, noch vorhandene Mängel zu beheben und erste Reaktionen vom Markt zu erhalten
 - Ziel ist es, das Produkt so weit zu entwickeln, dass es in Serie hergestellt werden kann
- Produktionsvorbereitung

Produkteinführung

- Instruktionmanuals
- Verkäufer-Schulung
- Vorführungen
- Werbung



Marketing

Kapitel 5

Distributionspolitik

5 Distributionspolitik

- 5.1 Absatzwege und -organe
- 5.2 Physische Distribution
- 5.3 Persönlicher Verkauf

Lernziele:

- Absatzwege und -organe mit ihren jeweiligen Eigenschaften sowie Vor- und Nachteilen kennen lernen.
- Einflussfaktoren auf die Kosten der Distribution erkennen und exemplarisch berechnen.
- Besonderheiten des persönlichen Verkaufs einschätzen und abgrenzen.



Unter der **Distribution** ist die Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes vom Produzenten zum Käufer zu verstehen.

- im Vordergrund stehen hierbei zwei Probleme:
 - Wahl des Absatzweges: Ein Unternehmen kann entweder direkt an seine Kunden gelangen oder einen indirekten Weg wählen, indem es s. g. Absatzmittler einschaltet, welche die Distributionsfunktion übernehmen.
 - Bestimmung des Absatzorganes: Unterscheidung zwischen unternehmenseigenen und unternehmensfremden Organen
- der Absatzweg und das Absatzorgan wird zusammen als Absatzmethode oder Absatzkanal bezeichnet
- anstelle von Absatzmethode wird auch von akquisitorischer Distribution gesprochen

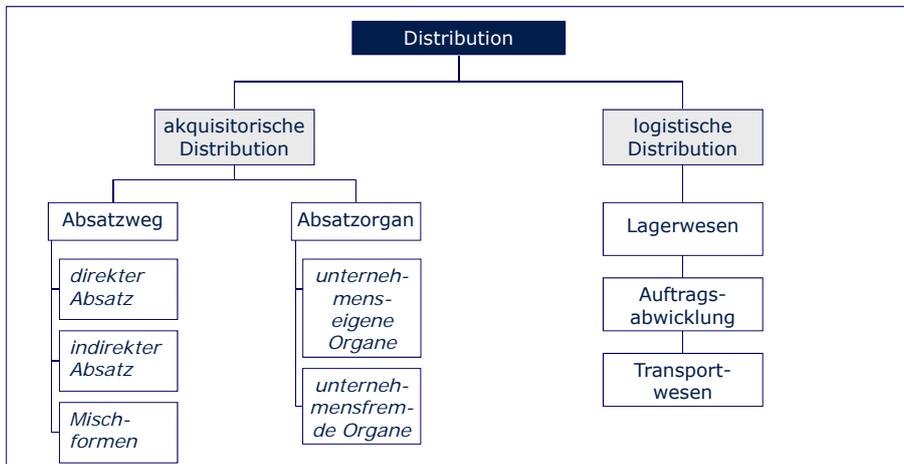


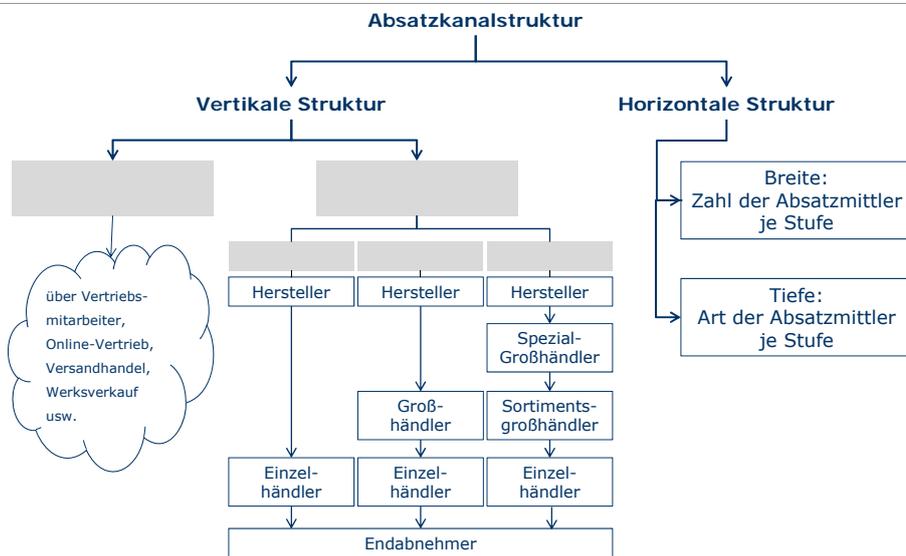
Abb. 1.5: Überblick zu distributionspolitischen Entscheidungen
Quelle: Thommen, J.-P./Achleitner (2006): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 197



eine der wichtigsten Entscheidungen im Rahmen der Distribution betrifft die Frage über die Anzahl und Art der Absatzmittler → bestimmt in erster Linie den s. g. Distributionsgrad



Was unterscheidet den **direkten und indirekten Absatz** voneinander?



Quelle: eigene Darstellung, nach Bruhn (2010), S. 250

Grundlagen Marketing

Folie 153 von 242

- **Entscheidung, ob direkt oder indirekt abgesetzt wird,** hängt von verschiedenen Faktoren ab
- in Bezug auf produkt- und kundenbezogene Faktoren können folgende Tendenzen abgeleitet werden:
 - **Produkt**
 - verderbliche Güter
 - nichtstandardisierte Produkte
 - Güter mit hohem Wert
 - Erklärungsbedürftigkeit und Neuartigkeit eines Produktes
 - **Kunden**
 - je größer die Zahl der Kunden, desto eher wird indirekt abgesetzt
 - bei seltenem oder gelegentlichem Bedarf wird ein direkter, bei regelmäßigem ein indirekter Absatz im Vordergrund stehen
 - Je größer die geographische Streuung der Kunden, desto eher wird ein indirekter Absatz gewählt
 - Einkaufsgewohnheiten spielen eine wesentlich Rolle

Grundlagen Marketing

Folie 154 von 242

Franchising

Vertraglich geregelte Kooperation zwischen zwei rechtlich selbständigen Unternehmen, bei welcher der Franchise-Geber dem Franchise-Nehmer gegen ein Entgelt das Recht gewährt, Güter und Dienstleistungen unter einem bestimmten Warenzeichen zu vertreiben.



Abb. 2.5: Franchise-Unternehmen in Deutschland
Quelle: Deutscher Franchise-Verband, 2015

Phasen eines Franchise-Systems

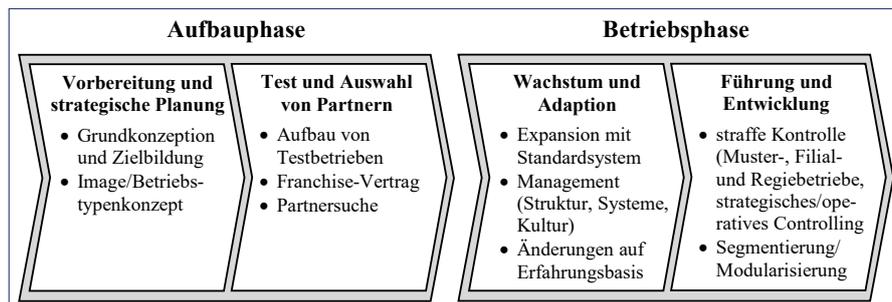


Abb. 3.5: Phasen eines Franchise-Systems
Quelle: Liebmann et al. (2008): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 238

- im Rahmen eines Franchise-Systems im Handel können folgende Kooperationspartner auftreten:
 - Genossenschaftszentralen und -mitglieder
 - Freie Großhändler und ihre Kunden
 - Filialsysteme und selbständige Händler
 - Industrie- und Handelsunternehmen

- Franchise-Geber stellt dem Franchise-Nehmer je nach Gestaltung des Vertrages folgendes zur Verfügung:
 - Handelsname und Marke des Unternehmens
 - Methoden und Techniken der Geschäftsführung
 - Produktionsverfahren, Rezeptur
 - Belieferung mit Waren
 - Marketing-Konzepte
 - Personalschulung



Welche Vorteile ergeben sich für den Franchise-Geber und welche für den Franchise-Nehmer?



Welche unterschiedlichen **Absatzorgane** stehen den Unternehmen zur Verfügung?

- für den Vertrieb:
 - Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsleitung
 - Reisender (Verkäufer, Außendienstpersonal)
 - Verkaufsniederlassung
 - Handelsvertreter (Agent)
 - Kommissionär
 - Makler
 - Großhandel
 - Einzelhandel
- der Handel ist ein wichtiges Glied in der Absatzkette zwischen Produzent und Verkäufer
- ihm kommt in erster Linie eine Dienstleistungsfunktion für eine i. d. R. fremderstellte Sachleistung zu

- der Handel kann hierbei verschiedene **Teilfunktionen** übernehmen
 - Überbrückungsfunktion
 - räumliche Überbrückung (Transportfunktion)
 - zeitliche Überbrückung (Lagerfunktion)
 - finanzielle Überbrückung (Kreditfunktion)
 - Risikoübernahme
 - Warenfunktion
 - quantitative Warenfunktion (Mengenfunktion)
 - qualitative Warenfunktion
 - Sortimentsausgleich
 - Dienstleistungsfunktion



Einzelhandel: besteht aus der Summe der Aktivitäten beim Verkauf von Gütern und Dienstleistungen, die direkt an den Endverbraucher zu dessen persönlichen Konsum oder sonstigen Verwendung (z. B. Geschenk gehen)

- nach dem Sortiment (Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Kaufhäuser, Filialbetrieb, Electronic Commerce, Kioske)
- nach dem Preis (Discounter, Lagerverkauf, Boutiquen)
- nach dem Ort des Verkaufs (Telefon-Marketing, Tupperware-Partys, Automatenverkauf)



Großhandel: kauft als Absatzmittler Waren ein und verkauft sie an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter und an Großverbraucher weiter

- Sortimentsgroßhandel
- Spezialgroßhandel
- Cash-and-Carry-Großhandel

Bereich	Ziele des Herstellers	Ziele des Handels
Produkt-spezifische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-/Markenimage • Handel führt vollständiges Programm des Herstellers • hohe Innovationsrate • Testeinführungen • Betonung der Herstellermarke 	<ul style="list-style-type: none"> • Sortiments-/Ladenimage • Konzentration auf gutgehende Produkte des Herstellers • Produktkonstanz • Einführung echter Markenrenner • Betonung von Handelsmarken
Distributions-politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierlicher Absatz und große Bestellmengen • hohe Distributionsdichte • hervorgehobene Präsentation des Herstellerprogramms • hoher Service- und Beratungsgrad des Herstellers 	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferung je nach Absatz und in kleinen Bestellmengen • exklusive bzw. selektive Distribution, regionales Monopol • Optimierung des Gesamtsortiments • möglichst geringer Aufwand
Kontra-hierungs-politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • seriöse Preispolitik zur Imagebildung • hohe Einführungspreise • einheitliche Endkundenpreise 	<ul style="list-style-type: none"> • punktuelle Preisaggressivität, um Leistungsstärke zu zeigen • niedrige Einführungspreise • punktuelle Preisdifferenzierung
Kommuni-kations-politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Markentreue • einheitlicher Werbestil für die Marke • Produktwerbung auf nationaler Ebene • schaffen von langfristig wirkender, positiver Einstellung zur Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Einkaufsstättentreue • einheitlicher Werbestil für das gesamte Sortiment • Händlerwerbung auf regionaler Ebene • kurzfristiges Auslösen von Kaufbereitschaft



physische Distribution (Distributions-Logistik) subsumiert alle Tätigkeiten der technischen Überführung von unternehmerischen Leistungen an den Ort des Kunden

- sie setzt sich unter Betrachtung des güterwirtschaftlichen Umsatzprozesses aus drei Elementen zusammen:
 - physisches Versorgungssystem: sorgt für die physische Bereitstellung von Input-Faktoren für das Unternehmen
 - innerbetriebliches Logistiksystem: befasst sich mit der physischen Versorgung des Produktionsprozesses innerhalb des Unternehmens
 - Distributionslogistik: hat die Überwachung des Outputs des Unternehmens an andere soziale Systeme der Umwelt (Konsumenten, Staat, Unternehmen) zur Aufgabe



Ziel der logistischen Distribution: die richtigen Produkte zur rechten Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität und Quantität zu minimalen Kosten zu verteilen

- Distributionskosten:
 - $D = A + T + L_{\text{fix}} + L_{\text{var}} + O$
 - D = gesamte Distributionskosten
 - A = Auftragsabwicklungskosten
 - T = Transportkosten
 - L_{fix} = Fixkosten der Lagerung
 - L_{var} = variable Kosten der Lagerung
 - O = Opportunitätskosten aufgrund entgangener Verkäufe
- Lieferbereitschaftsgrad = $\left[\frac{\text{sofort lieferbare Menge eines Artikels pro Zeiteinheit}}{\text{Bestellte Menge pro Zeiteinheit}} \right] \cdot 100$

- Elemente der Auftragsabwicklung:
 - Auftragsempfang und –übermittlung (Verkaufsorganisation)
 - Auftragsbearbeitung
 - Auftragszusammenstellung (Lagerwesen)
 - Verpackung, Versand (Transportwesen)
 - Fakturierung (Finanzbuchhaltung)
- Lagerwesen hat unter Berücksichtigung der beiden Oberziele „Lieferzuverlässigkeit“ und „Kostenminimierung“ folgende Problembereiche zum Inhalt:
 - optimaler Lagerbestand
 - zweckmäßiges Lagersystem
 - Anzahl und Standort der Außenlager



Wie kann die optimale Anzahl der Außenlager bestimmt werden?

- für den Transport von Gütern stehen verschiedene Transportmittel zur Verfügung:
 - Schiene
 - Wassertransport
 - Straße
 - Rohrleitungen
 - Luft
- die Wahl des Transportmittels ist u. a. abhängig von:
 - Art des zu transportierenden Gutes
 - Transportgeschwindigkeit
 - Transportkapazität
 - Verfügbarkeit des Transportmittels
 - Abhängigkeit vom Verteiler
 - ökologische Überlegungen



Der **persönliche Verkauf** hat die Aufgabe, eine ganzheitliche Kundenbetreuung zu erfüllen.

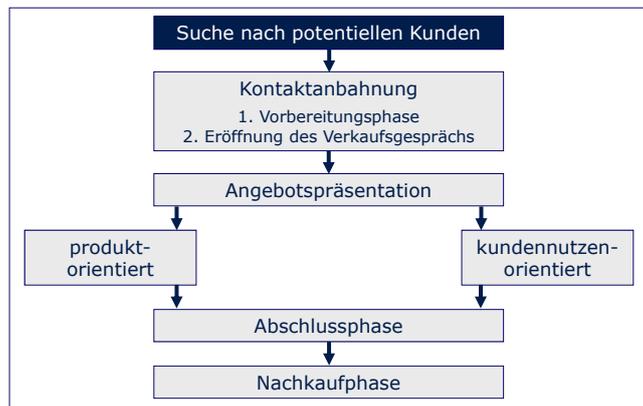


Abb. 4.5: Phasen im Verkaufsprozess
Quelle: Esch et al. (2008), S. 365

- der **Persönliche Verkauf** zählt im Business-to-Business Marketing zu den wichtigsten Marketinginstrumenten
- ihm kommt dabei eine Doppelrolle zu:
 - direkter Vertriebsweg zum Kunden (Distributionsinstrumenten)
 - wichtige Position im Kommunikationsmix (persönliche Gespräche mit Kunden)
- wichtiger Bestandteil des persönlichen Verkaufs sind **Verhandlungen**.
- Empfehlungen für erfolgreiche Verhandlungen Empfehlungen:
 - stehen gleichzeitig mehrere Verhandlungsgegenstände zur Disposition, so empfiehlt es sich, diese deutlich abzugrenzen
 - „One-Shot-Verhandlungen“ sollten vermieden werden
 - reichhaltige Kommunikationsmöglichkeiten (mündliche Verhandlungsführung, computergestützte Konferenz etc.) sollten gesucht werden
 - Zeitdruck ist zu vermeiden

- für die **Steuerung und Kontrolle** der Mitarbeiter des persönlichen Verkaufs sind aus Marketingsicht folgende Punkte relevant:
 - Aufteilung der Verkaufsbezirke
 - Planung von Verkaufsquoten
 - Planung der Verkaufsrouten
 - Planung der Kontakthäufigkeit
 - Bereitstellung von verkaufsrelevanten Informationen
 - Schulungen und Trainings
 - Leistungsbeurteilung und Kontrolle
 - materielle Anreizsysteme
 - immaterielle Anreizsysteme

Marketing

Kapitel 6

Konditionenpolitik

6 Konditionenpolitik

- 6.1 Preispolitik
- 6.2 Preistheorie
- 6.3 Praxisorientierte Preisbestimmung
- 6.4 Preispolitische Strategien
- 6.5 Rabattpolitik

Lernziele:

- Welche Faktoren beeinflussen den Preis und wie erfolgt die Preisfestsetzung auf unterschiedlichen Märkten?
- Mit welchen Reaktionen der Konkurrenz oder der Nachfrager ist bei Preisanpassungen zu rechnen?
- Welche Preisstrategien können Unternehmen am Markt umsetzen?



Konditionenpolitik gliedert sich in folgende **Segmente**:

- die Preispolitik
- die Rabattpolitik
- die Transportbedingungen

- Einflussfaktoren und Gestaltungsfelder der Konditionenpolitik:
 - interne Faktoren: Umsatz, Gewinn- und DB-Ziele; Marktanteilsziele; Imageziele; Innovationsgrad des Angebotes; Kosten
 - externe Faktoren: Marktentwicklung, Konjunktur; Wettbewerbsintensität; Macht der Handelspartner; Phase im Produktlebenszyklus; technologischer Fortschritt
 - Konditionenpolitik: Festlegung des „optimalen“ Preises; Definition der Konditionen der Entgeltentrichtung, der Rabatte und Transportbedingungen; Bestimmung der Preishöhe im Zeitverlauf

- rechtliche Rahmenbedingungen für die Konditionenpolitik:
 - Aufrechterhaltung und Förderung des Wettbewerbs
 - Schutz der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken
 - Sicherstellung einer Ausgewogenheit zwischen wirtschaftlichen und anderen Interessen
- unlautere geschäftliche Handlungen:
 - Ausübung von Druck auf die Verbraucher
 - Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Verbrauchern
 - Verschleierung des Werbecharakters von geschäftlichen Handlungen
 - nicht eindeutige Bedingungen für die Inanspruchnahme von Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken
 - Preisausschreiben und Gewinnspiele mit Werbecharakter mit unklaren Teilnahmebedingungen
 - Herabsetzung oder Verunglimpfung von Mitbewerbern

Unternehmen, mit starken preisorientierten Marketingstrategien

Abb. 1.6: Beispiele für preisorientierte Marketingstrategien



Entspricht der Gesamtheit aller Entscheidungen im Absatzprogramm, die der kunden- und zielgerechten Gestaltung des Preis-Leistungs-Verhältnisses dienen.

- in der betrieblichen Praxis gibt es vier Anlässe, bei denen der Preis bestimmt werden muss:
 1. Das Unternehmen muss zum ersten Mal einen Preis festlegen.
 2. Die aktuellen Unternehmens- und Marktverhältnisse erfordern Preis Anpassungen.
 3. Falls eine Preisänderung von der Konkurrenz initiiert wird, muss sich das Unternehmen entscheiden, ob und wie viel es auch seinen Preis ändern will.
 4. Wenn ein Unternehmen mehrere Produkte herstellt, deren Preise und/oder Kosten voneinander abhängig sind, muss es das optimale Preisverhältnis der einzelnen Produkte einer Produktlinie ermitteln.

Stellgrößen, die für die Bestimmung des **optimalen Preises** zu berücksichtigen sind:

- **Kunden:**
 - ob und in welcher Intensität Preisinformationen zu einem betrachteten Produkt sowie zu dessen Konkurrenzprodukten wahrgenommen werden;
 - Funktionen, die dem Preis bei Kaufentscheidungen zugemessen werden
- **Wettbewerber:**
 - ob und in welcher Intensität Wettbewerber vorhanden sind
 - Reaktion der Wettbewerber auf Preisänderungen
- **Handel/Hersteller:**
 - deutscher Handel versucht sich über preispolitische Maßnahmen zu profilieren
 - Preisverfall ist oft mit Vernichtung des Markenkapitals verbunden

- **Marketing-Mix:**
 - temporäre Preissenkungen in Form von Sonderangeboten wirken wesentlich stärker, wenn diese mit Werbung kombiniert werden
 - im Sortimentsverbund können Preise unter Null sinnvoll sein → Smartphone für 1 € und zeitlich begrenzte ausgeweitete Datenflatrate
 - hochinnovative Produktentwicklungen erlauben die Realisierung sehr hoher Preise
- **Dynamik:**
 - Diffusionsverlauf eines Produktes
 - Realisierung von Erfahrungskurven- und Kostensenkungspotentialen
 - Eintritt von Wettbewerbern
 - relevante Handelskanäle

- für die Preissetzung von Unternehmen ist die Messung der Preisreaktion unerlässlich
- besondere Bedeutung: Messung der (maximalen) **Zahlungsbereitschaft**
-  Wie kann die Messung von Zahlungsbereitschaften erfolgen?
 - der Preis eines Produktes hängt primär von den Preisvorstellungen des Anbieters und der potentiellen Nachfrager ab
 - wenn diese übereinstimmen, steht der Preis fest → allerdings Idealvorstellung, die auf **vollkommenen Märkten** realisierbar ist
 - auf vollkommenen Märkten wird für das gleiche Gut zu einem bestimmten Zeitraum kein unterschiedlicher Preis bezahlt
 - in der wirtschaftlichen Realität liegen jedoch meistens **unvollkommene Märkte** vor
 - hier setzt der Anbieter seine Preisforderungen fest, die ein potentieller Käufer ablehnen, annehmen oder herunterzuhandeln versuchen kann



Was ist eine **Preis-Absatzfunktion (PAF)**? Wie können die unterschiedlichen Preiselastizitäten auf einer linearen PAF dargestellt werden?



Bestimmungsfaktoren der **Preiselastizität der Nachfrage**:

- Verfügbarkeit von Substitutionsgütern
- „Leichtigkeit“ der Nachfragebefriedigung
- Dauerhaftigkeit des Gutes
- Dringlichkeit der Bedürfnisse
- Preis eines Produktes

• grundlegend ist in der klassischen Preistheorie die Klassifikation von Märkten, die nach folgenden Einteilungskriterien vorgenommen wird:

- Vollkommenheitsgrad des Marktes
- Anzahl und Größe der Marktteilnehmer
- Intensität der Konkurrenzbeziehungen → wird mit Hilfe des Kreuzpreiselastizität ausgedrückt
- Verhalten der Marktteilnehmer

Anbieter \ Nachfrager	Anbieter		
	viele kleine	wenige mittelgroße	ein großer
viele kleine	atomistische Konkurrenz	Angebots-Oligopol	Angebots-Monopol
wenige mittelgroße	Nachfrage-Oligopol	Bilaterales Oligopol	beschränktes Angebots-Monopol
ein großer	Nachfrage-Monopol	beschränktes Nachfrage-Monopol	bilaterales Monopol

Abb. 2.6: Einteilung vollkommener Märkte

Quelle: Thommen, J.-P., Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre, 2004, S. 229

 Wie erfolgt die Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur, bei atomistischer Konkurrenz (Polypol) und im Oligopol? Zeigen Sie dies auch graphisch!

- Beurteilung der Preistheorie:
 - es wird eine kurzfristige Betrachtung unterstellt
 - es wird primär das monistische Ziel der kurzfristigen Gewinnmaximierung verfolgt
 - Modelle sind deterministisch
 - beziehen sich nur auf ein Einzelprodukt bzw. ein Einproduktunternehmen
 - einstufige Marktbetrachtung
 - es wird von unendlich schnellen Informations- und Reaktionsgeschwindigkeiten ausgegangen
 - es gehen keine anderen Marketing-Instrumente explizit in die Modelle ein
 - Modelle sind statisch
 - es wird eine frei Preisbildung vorausgesetzt bei der optimalen Preisfindung wird eine Individualentscheidung unter rationalem Verhalten vorgenommen

Kostenorientierte Preisbestimmung

1. wird von einer **Vollkostenrechnung** ausgegangen, ergibt sich der Preis wie folgt:

Preis = totale Stückkosten + Gewinnzuschlag bzw.

Preis = Einstandspreis + Handelsspanne

2. **Teilkosten-/Deckungsbeitragsrechnung**



die **kostenorientierte Preisbildung** hat für das Unternehmen zur Bestimmung der notwendigen Mindestpreise eine große Bedeutung

- langfristige Preisuntergrenze: Preis deckt sämtliche Kosten; dies ist dann der Fall, wenn der Preis gleich den totalen Stückkosten entspricht
- kurzfristige Preisuntergrenze: Preis entspricht den variablen Durchschnittskosten, d. h. die fixen Kosten werden nicht gedeckt

Gewinnorientierte Preisbestimmung

- Unternehmen versucht ein Gewinnziel anzugeben, von dem der Preis abgeleitet wird
- Voraussetzung:
 - Unternehmen muss den Verlauf der Gesamtkostenkurve kennen und
 - über genügend Produktionskapazitäten verfügen, um die notwendige Absatzmenge herzustellen
- Unternehmen sind häufig an den Auswirkungen unterschiedlicher Gewinnziele auf den Preis und die Kapazitätsauslastung interessiert



Wie kann die Break-Even- oder Gewinnschwellenanalyse diesem Anspruch gerecht werden?

Konkurrenzorientierte Preisbestimmung

- **Mittelpreisstrategie**
 - Unternehmen passt sich an den branchenüblichen, durchschnittlichen Marktpreisen und damit am herrschenden Preisniveau an → ggf. Preisfolger
- **Preisüber- oder Preisunterbindung**
 - Unternehmen strebt entweder aus dem Durchschnittspreis heraus, indem es sein Produkt entweder höchstpositioniert, um hierdurch ggf. auch höhere Qualitätserwartungen zu schaffen oder
 - andererseits positioniert es sich unterhalb des branchenüblichen Marktpreises
- **Hoch- oder Niedrigpreisstrategie**
 - Unternehmen agiert mit dem Leistungsangebot außerhalb des Durchschnitts

Preispolitische Strategien

- **Überblick**
 1. Prämien- und Promotionpreisstrategie
 2. Penetrations- und Abschöpfungs-(Skimming)strategie
 3. Strategie der Preisdifferenzierung
- **Formen der Preisdifferenzierung**
 - **horizontale Preisdifferenzierung:** Gesamtmarkt wird in mehrere, in sich gleiche Käuferschichten unterteilt
 - **vertikale Preisdifferenzierung:** Gesamtmarkt wird in einzelne Teilmärkte zerlegt, wobei sich auf jedem Teilmarkt Käufer aller oder zumindest mehrerer Preisschichten befinden

- Arten der Preisdifferenzierung
 1. räumliche Preisdifferenzierung
 2. zeitliche Preisdifferenzierung
 3. Preisdifferenzierungen nach Abnahmemenge
 4. Preisdifferenzierungen nach Auftragsgröße
 5. Preisdifferenzierungen nach Absatzweg und Absatzorgan
 6. Preisdifferenzierungen nach Kundengruppen
- Gründe für Preissenkungen
 - Überangebot
 - ungünstige Kapazitätsauslastung
 - fallender Marktanteil
 - allgemeine Wirtschaftslage (Rezession)
 - niedrige Kosten



Rabatte sind Preisnachlässe, die der Hersteller (oder der Handel) für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt.

- Ziele der Rabattpolitik:
 - Umsatz- bzw. Absatzerweiterung
 - Erhöhung der Kundentreue (Kundenbindung)
 - Rationalisierung der Auftragsabwicklung
 - Steuerung der zeitlichen Verteilung des Auftragseingangs
 - Sicherung des Images exklusiver und teurer Güter bei gleichzeitiger Möglichkeit, diese preiswert anzubieten
- Rabattsysteme können unter drei Aspekten betrachtet werden:
 - Funktion des Rabattes
 - Absatzstufe, an die der Rabatt gewährt wird
 - Art der Verrechnung des Rabattes



Wie können Rabattsysteme klassifiziert werden?

- die Art der Verrechnung kann nach folgenden Kriterien erfolgen:
 - wertmäßig
 - mengenmäßig, werden auch Naturalrabatte genannt, sind entweder „Draufgaben“ oder „Dreingaben“

- optimale Rabattpolitik hat zwei Ansätze:
 - **Strategie des Pushing:** Soll sich in erster Linie der Handel um den Weiterverkauf der Produkte bemühen, so wird man versuchen, über günstige Einstandspreise den Handel dazu zu motivieren.

 - **Strategie des Pulling:** Richtet man seine Marketing-Anstrengungen direkt auf die potentiellen Konsumenten aus, damit diese einen Nachfragesog beim Handel auslösen und dieser gezwungen wird, das Produkt in sein Sortiment aufzunehmen, so werden die Rabatte an den Handel eher knapp ausfallen.



Couponing: Herausgeber stellt einer ausgewählten Personengruppe durch ein Medium einen Berechtigungsnachweis zur Verfügung

Ausgestaltungsmöglichkeiten des Couponing	
Herausgeber <ul style="list-style-type: none"> • Hersteller • Anbieter von Dienstleistungen • Vertriebskanal 	Akzeptanzstelle <ul style="list-style-type: none"> • Internet-Shop • POS • sonstige Vertriebspartner
Personengruppe <ul style="list-style-type: none"> • Interessenten • aktive Kunden • ehemalige, inaktive Kunden 	Zeitraum <ul style="list-style-type: none"> • ...der Gültigkeit des Coupons, von... bis... • ...der Coupon-Verteilung: vor, während oder nach dem Kauf
Medium <ul style="list-style-type: none"> • Anzeige, Prospekt, Beilage, Handzettel • eMail, Newsletter, Coupon-Portal • Produkt 	Vorteil <ul style="list-style-type: none"> • Preisvorteil • Mengenvorteil • Produktzugabe
Berechtigungsnachweis <ul style="list-style-type: none"> • Gutschein • SMS-Coupon; E-Coupon • Kassenbon mit Aufdruck 	Verhalten <ul style="list-style-type: none"> • Kauf eines bst. Produktes, einer definierten Menge • Nutzung eines ausgewählten Vertriebskanals • Kauf innerhalb eines spezifischen Zeitraums

Abb. 3.6: Ausgestaltungsmöglichkeiten des Couponing
Quelle: Kreutzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, S. 266



Wie erfolgt der Prozessablauf einer Couponing-Aktion und welche Vor- und Nachteile haben Couponing-Aktionen?

Transportbedingungen



Gegenstand ist die Regelung der Frage, wer die **Versandkosten**, d. h. die Anlieferung, Fracht, Wiegegebühren, Verladekosten und die Zölle zu bezahlen hat

- wenn nichts darüber vereinbart wurde, gelten die spezifischen Gewohnheiten der jeweiligen Branche → bestehen keine, müssen Regelungen des allgemeinen Vertragsrechts herangezogen werden
- Transportklauseln für Importgeschäfte:
 - ab Lager
 - Frei Bahnhof, Versand- oder Verladestation
 - Frei Waggon
 - Frei/frachtfrei Bestimmungsort
 - Frei/frachtfrei Bestimmungsstation
 - Frei Haus

Marketing

Kapitel 7

Kommunikationspolitik

7 Kommunikationspolitik

- 7.1 Kommunikationspolitisches Erscheinungsfeld
- 7.2 Werbung: Funktionen-Arten-Konzepte
- 7.3 Verkaufsförderung

Lernziele:

- Welche Formen der Kommunikationspolitik gibt es, wie und wofür werden diese im Marketing eingesetzt?
- Was unterscheidet Werbung, Corporate Identity und Public Relations?
- Welche grundlegenden Vorgehensweisen und Erfolgskontrollen werden in der Werbekonzeption eingesetzt?

- die Kommunikation für Marken, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen wird zunehmend durch sich **verschärfende Rahmenbedingungen** erschwert, wobei folgende besonders relevant sind:
 - Qualitätspatt und Markengleichheit
 - Inflation von Produkten und Marken
 - Inflation kommunikativer Maßnahmen
 - Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten
 - Erlebnisorientierung der Konsumenten



Ziel der **Kommunikationspolitik** ist es,

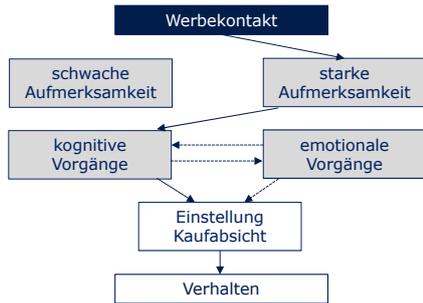
- Informationen über Produkte und das Unternehmen den gegenwärtigen und potentiellen Kunden sowie
- der an dem Unternehmen interessierten Öffentlichkeit zu übermitteln, um optimale Voraussetzungen zur Befriedigung von Bedürfnissen zu schaffen

- folgende Fragestellungen stehen hierbei im Vordergrund:
 - Kommunikationssubjekt: Mit wem wollen wir kommunizieren?
 - Kommunikationsobjekt: Was wollen wir mitteilen? Handelt es sich zum Beispiel um einzelne Produkte oder um das Unternehmen als Ganzes?
 - Kommunikationsprozess: Welches Vorgehen wählen wir, um mit unseren Kommunikationspartnern zu kommunizieren? Wie sollen die Kommunikationsbeziehungen gestaltet werden?



Welche Determinanten bestimmen die Wirkung kommunikativer Maßnahmen?

**Wirkungspfad der sachlichen Werbung
bei stark involvierten Konsumenten**



**Wirkungspfad der emotionalen Werbung
bei wenig involvierten Konsumenten**

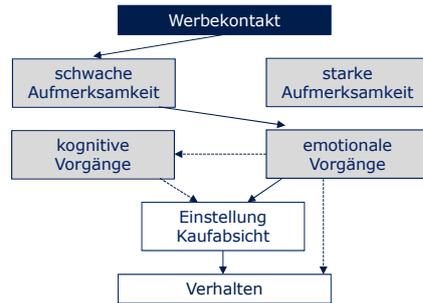


Abb. 2.7: Wirkungspfade bei sachlicher und emotionaler Werbung
Quelle: Esch et al. (2013) S. 266

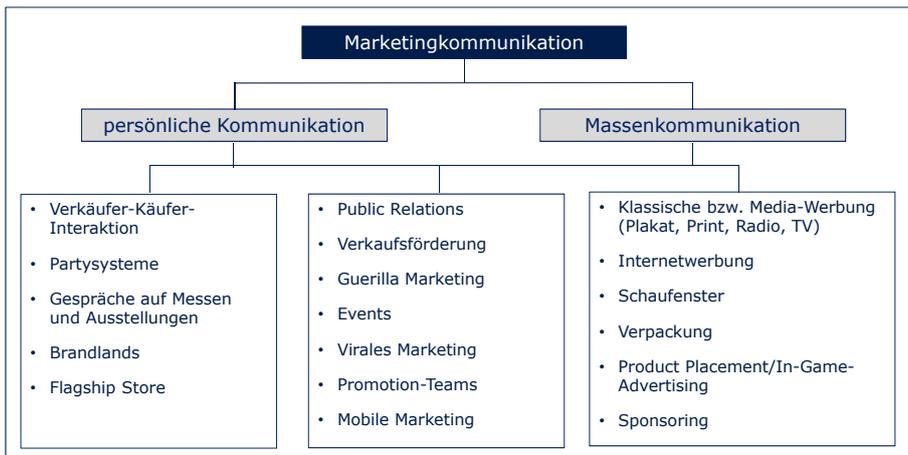


Abb. 3.7: Einteilung der Kommunikationsinstrumente
Quelle: Esch et al. (2013) S. 272

Art der Kommunikation \ Merkmale	Persönliche Kommunikation	Massen-kommunikation
Umfang des Empfängerkreises	gering	groß
Homogenität des Empfängerkreises	groß	gering
Kontaktfrequenz	groß	gering
Kontaktintensität	groß	gering
Distanz Sender – Empfänger	gering	groß
Rückkopplung Sender - Empfänger	groß	gering

Abb. 4.7: Merkmale von persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation
Quelle: Esch et al. (2013) S. 274

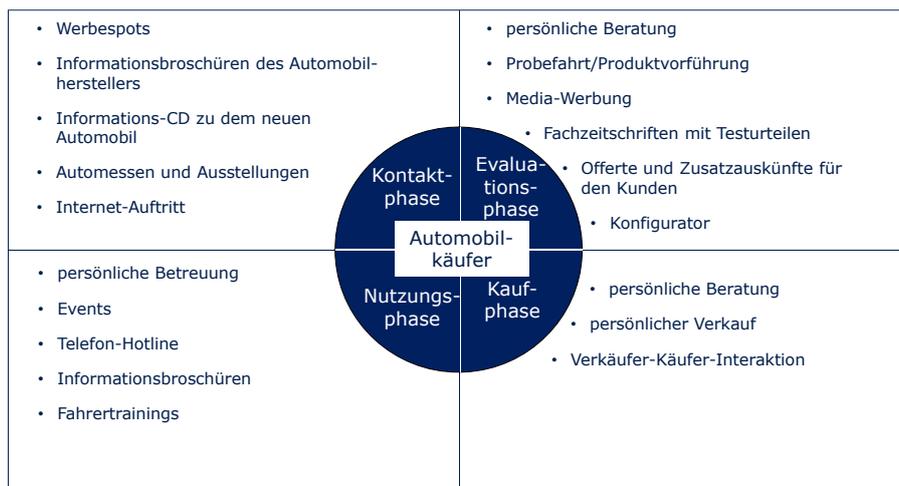


Abb. 5.7: Buying-Cycle mit den Kommunikationsinstrumenten bei einem Automobilkauf
Quelle: In Anlehnung an Esch et al. (2013) S. 277

Sponsoring

! Zuwendung von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen an einen Empfänger, die an einen Gegenleistung geknüpft ist

- die Art der Beteiligung und der daraus wachsende Nutzen sind für den Empfänger und den Sponsor ganz unterschiedlich

- Sponsoringarten:
 - Sport-Sponsoring
 - Kultur- (Kunst-) Sponsoring
 - Sozio-Sponsoring
 - Öko-Sponsoring
 - Wissenschafts-Sponsoring
 - Programm-Sponsoring



Abb. 6.7: Sponsoring Red Bull

Product Placement

- erhöht den Bekanntheitsgrad einer Marke bzw. eines Produktes
 - wenn die Marke in einem imagekonformen Umfeld eingebettet ist, wird ein Beitrag zum Imageaufbau bzw. der Imageverbesserung geleistet
 - durch die Einbettung der Marke in einen natürlichen Kontext, wirkt die Darstellung der Marke glaubwürdiger als bei klassischer Ewerbung
- Was ist unter In-Game-Advertising zu verstehen?



Abb. 7.7: Product Placement in Filmen

Virales Marketing

- nutzt das Grundprinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda
 - Einsatz einer Vielzahl von Techniken und Methoden, die die Kunden animieren sollen, Werbekommunikation in elektronischer Form von selber weiter zu verbreiten
- zentrale Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu → Schlämmer-Bolg: in 6 Wochen wurden 2,8 Mio. Video-Views und -Downloads sowie über 90.000 qualifizierte Kontakte für den VW Vertrieb generiert
- Welche Kanäle bieten sich zur systematischen Vernetzung und Verbreitung viraler Botschaften an?
 - Botschaft sollte an mehreren Orten platziert und über verschiedene Kanäle gestreut werden → Infizierung eines großen Adressatenkreises

<p>WARSTEINER SNOW SHOW „Warsteiner Snow Show“ WE LOVE</p>	<p>Burberry „Art of the Trench“</p>
<p>Dove „Kampagne für wahre Schönheit“ Beschreibe mir dein Kinn.</p>	<p>Evian „Roller Babies“</p>

hoch integrativ (top right), gering integrativ (bottom right), nicht steuerbar (left), steuerbar (right)

Abb. 8.7: Beispiele Virale Markenkommunikation

Guerilla Marketing



beschreibt alternative Marketingstrategien und -instrumente in der Außenwerbung

- Ziel: außerhalb der klassischen und etablierten Kommunikationskanäle durch unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erzielen und die Verbreitung der Werbebotschaft durch Mundpropaganda anzuregen



Was sind die Inhalte der drei Bereiche Ambient Marketing, Sensation Marketing und Ambush Marketing?

- Guerilla Marketingmaßnahmen eignen sich nicht gleichermaßen für alle Marken
- Beachtung folgender Punkte:
 - Ist die Kommunikations-Strategie überhaupt für die Marke bzw. das Unternehmen geeignet?
 - Passt die gewählte Strategie zum angestrebten Image der Marke?

- Spricht die gewählte Strategie die anvisierte Zielgruppe überhaupt an?
- Entsprechen die ausgelösten Assoziationen der beabsichtigten Werbebotschaft?
- Eignet sich das Medium für eine integrierte und glaubwürdige Kommunikation?
- Lässt sich Nutzen und Werbewirkung hinreichend messen oder erfassen?

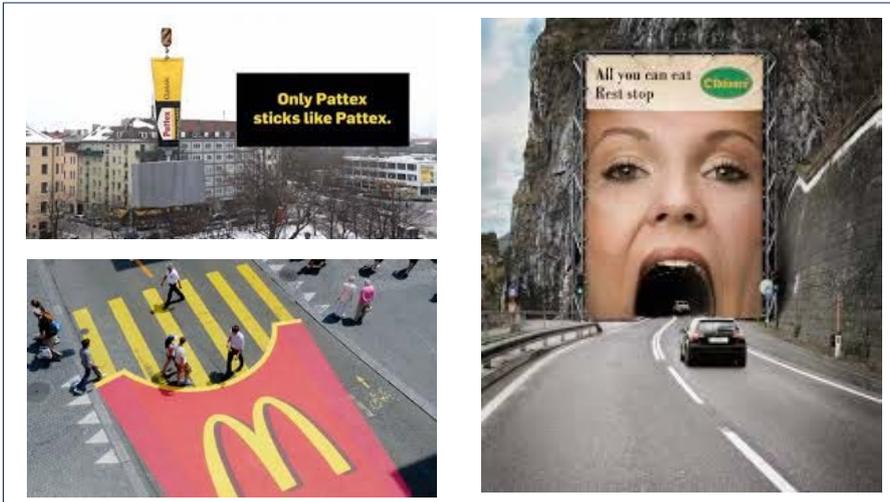


Abb. 9.7: Beispiele Guerilla Marketing

Public Relations

- ! Public Relations vermitteln allgemeine Informationen über die unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultate
 - sie wollen damit ein Vertrauensverhältnis schaffen, das die zukünftigen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und möglichen Partnern oder sonstigen Gruppen erleichtert

! Welche **Funktionen** hat Public Relations?

- **Kommunikationssubjekte** sind hierbei:
 - Personen, Gruppen, Institute
 - Lieferanten, Absatzmittler, EK- und FK-Geber
 - Behörden, Verbände

- der **Kommunikationsinhalt** betrifft folgende Bereiche:
 - Wirtschaft (als Steuerzahler)
 - Gesellschaft (als Arbeitgeber)
 - Kultur (als Sponsor)
 - wissenschaftliche Entwicklung (Forschungsprojekte)
 - Umwelt (Umweltschutzbemühungen)
- **Kommunikationsbeziehungen:**
 - Publikationen von Informationen über das Unternehmen in Zeitungen und Zeitschriften
 - Pressekonferenzen
 - Betriebsbesichtigungen
 - Geschäftsberichte, Firmenbroschüren
 - Ausschreibung von Wettbewerben



Aufgabe der CI im Rahmen der integrierten Kommunikation ist vor allem die Koordination aller Kommunikationsziele und -aktivitäten eines Unternehmens

- Vertreter des designorientierten Ansatzes stellen hierbei die formalen Erscheinungsformen der CI, wie Logo, Verpackungsdesign, Personalkleidung oder Anzeigen in den Vordergrund
- mit dem führungsorientierten Ansatz der CI wird die identitätsorientierte Leitung des gesamten Unternehmens verstanden → CI wird als Instrument zur Steuerung sämtlicher Prozesse der Willensbildung und -durchsetzung verstanden
- beim strategieorientierten Ansatz wird CI im engeren Sinne als Basisstrategie der Kommunikationspolitik oder umfassend als Basisstrategie der gesamten Unternehmenspolitik aufgefasst

- umfassendste Interpretation des CI-Begriffs liegt dem planungsorientierten Ansatz zugrunde
 - CI wird als strategisch geplanter und operativ gesteuerter, iterativer Planungsprozess verstanden
 - Koordinierung des Erscheinungsbildes, der Verhaltensweisen und der kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens im Innen- und Außenverhältnis unter einer einheitlichen Konzeption
 - beinhaltet die Analyse der Ist-Identität, den Entwurf der Soll-Identität, die Festlegung und Realisierung der CI-Strategie bzw. -Maßnahmen sowie der CI-Kontrolle und -Anpassung



Corporate Identity (CI): ganzheitliches Strategiekonzept, dass alle nach innen bzw. außen gerichteten Interaktionsprozesse steuert und sämtliche Kommunikations-ziele, -strategien und -aktionen einer Unternehmung unter einem einheitlichen Dach integriert



Welche Dimensionen beinhaltet die kommunikative Strategieplanung?

- Kommunikationsstrategien stellen i. R. des übergeordneten CI-Konzeptes langfristige, bedingte Verhaltenspläne dar
- integrierte Kommunikationsstrategien beinhalten Entscheidungen bzgl.:
 - Objektdimension (Produkt- vs. Unternehmenskommunikation)
 - Zielungsdimension (personell, zeitlich, räumlich etc.)
 - Instrumentedimension (Werbung, Verkaufsförderung, PR etc.)
 - Mediadimension (elektronische vs. Printmedien)
 - Gestaltungsdimension (Stil, Farbe, Musik, Eigenständigkeit etc.)



Wie ist jetzt konkret vorzugehen?



Werbung kommt die **Aufgabe** zu, Informationen über Existenz, Eigenschaften, Erhältlichkeit und Bezugsbedingungen (Preis) von Produkten und Dienstleistungen zu vermitteln.

1. **Kognitive Werbeziele** (die Erkenntnis betreffend)
 - Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
 - Kenntnis von Marken (Bekanntheitsgrad, Namenskenntnisse)
2. **Affektive Werbeziele** (das Gefühl betreffend)
 - Interesse an Produktangeboten
 - Einstellung und Image
 - Emotionales Erleben von Marken
3. **Konative Werbeziele** (Aktivitäten betreffend)
 - Informationsverhalten
 - Kaufabsicht und Kaufverhalten

- zur Überwindung von Kontaktbarrieren → Einsatz von Aktivierungs- und Frequenztechniken
 - **Aktivierung:** Zustand vorübergehender oder anhaltender intensiver Erregung, der dazu führt, dass sich Empfänger einem Reiz zuwenden
-  Wie kann **Aktivierung** erreicht werden?
- **Frequenztechniken:** zielen auf eine häufige Wiederholung der Kommunikationsbotschaft innerhalb eines Kommunikationsmittels ab → Erhöhung der Chancen zur Kontaktaufnahme mit den Empfängern
 - Aufnahme der Werbebotschaft: sachliche Informationen und emotionale Reize
 - der Bildteil einer Werbebotschaft erlaubt den Empfängern eine besonders schnelle Orientierung

Aufmerksamkeitsstarke vs. aufmerksamkeitschwache Werbung



Abb. 6.7: Aufmerksamkeitsstarke vs. aufmerksamkeitschwache Werbung

Leicht und schwer verständliche Werbung

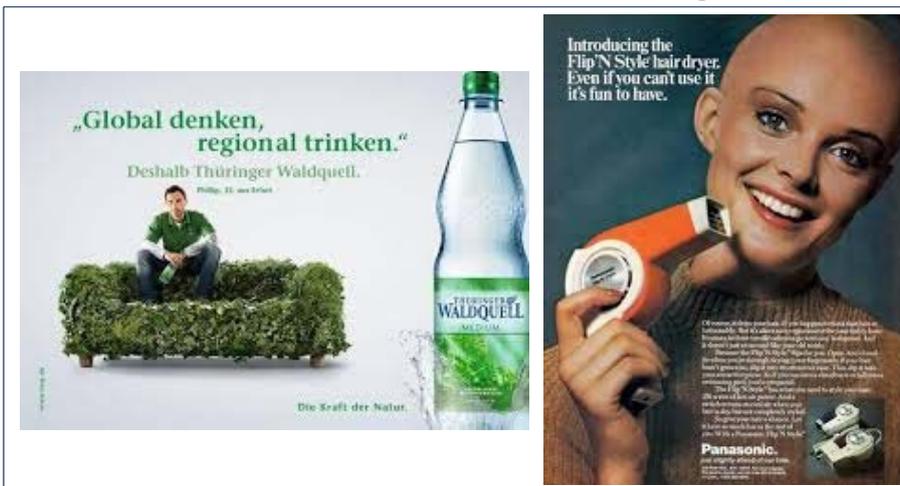


Abb. 6.7: Leicht und schwer verständliche Werbung

- damit die Werbebotschaft vom Empfänger vor einem Kontaktabbruch aufgenommen und verstanden wird → **Informationen hierarchisch darbieten**
- **Werbebotschaft** so gestalten, dass die verschiedenen Informationen der Bedeutung für das Verständnis der Werbebotschaft entsprechen
- Wahrnehmung der **Marke**: Integration in das Bild oder die Headline
- wichtig für den **Werbeerfolg**: Vermittlung von Emotionen und auslösen von positiven Gefühlen bei den Rezipienten
- nicht der emotionale Reiz selbst ist es, der eine Wirkung bei der Kommunikation bestimmt → sondern das, was die Empfänger aus dem Reiz machen

 Was unterscheidet **atmosphärische Wirkungen** von der **Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse**?

Atmosphärische Wirkung und Erlebnis



Abb. 6.7: Werbeanzeige mit atmosphärischer Wirkung und Erlebnis

- bei der Ausgestaltung der Kommunikation zwischen Werbenden und Werbeempfänger geht es um die **Festlegung des Werbekonzepts**, das sich aus folgenden Elementen zusammensetzt:
 - Werbeobjekt
 - Werbesubjekt
 - Werbeziele
 - Werbebotschaft
 - Werbemedien
 - Werbeperiode
 - Werbeort
 - Werbebudget

- das **Werbekonzept** ist so zu gestalten, dass damit die maximal mögliche Wirkung erreicht wird
- bekanntestes **Wirkungsmodell** ist der **AIDA-Ansatz**
 - **Attention** (Aufmerksamkeit)
 - **Interest** (Interesse)
 - **Desire** (Wunsch)
 - **Action** (Handeln)
- die Aufgabe der **Zielgruppenbestimmung** besteht darin, jene Personen zu bestimmen, bei denen ein Bedürfnis für das Werbeobjekt vorhanden ist
 - Werbeadressaten
 - Werbeberührte
 - Werbebeindruckte
 - Werbeerinnerer
 - Werbeagierer
 - Werbevertromittler

- ist die **Werbebotschaft** bestimmt, muss sie in geeigneter Form an die Werbenden herangetragen werden → hierzu dienen Werbemedien, was sich aus Werbemittel und Werbeträger zusammensetzt



beim **Werbemittel** handelt es sich um die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbebotschaft, beim Werbeträger um die Instrumente oder Informationskanäle, mit deren Hilfe die Werbemittel zum Werbeadressaten gebracht werden können

- bei der Bestimmung und Gestaltung der **Werbemedien** muss darauf geachtet werden, dass
 - die Werbeadressaten erreicht werden können
 - die kostengünstigsten Werbemittel und Werbeträger eingesetzt werden
 - die Werbemittel möglichst wirkungsvoll eingesetzt werden

- Verdeutlichung dieser Anforderungen am Bsp. einer Anzeige in Tageszeitungen



Beurteilung mit Hilfe des **Tausenderpreises**

- unter Einbezug der verkauften Auflage:
 - Tausenderpreis A = $(\text{Preis je Anzeigenseite} \cdot 1.000) / \text{verkaufte Auflage}$
- unter Berücksichtigung der Mehrfachleser infolge der Streuung der Zeitung:
 - Tausenderpreis B = $(\text{Preis je Anzeigenseite} \cdot 1.000) / (\text{verkaufte Auflage} \cdot \text{quantitative Reichweite (Leser)})$
- besonderes Interesse, wie viele Leser angesprochen werden, die der Zielgruppe angehören
 - Tausenderpreis C = $(\text{Preis je Anzeigenseite} \cdot 1.000) / (\text{Leserschaft} \cdot \text{qualitative Reichweite})$

- nach der Bestimmung der Werbemittel und Werbeträger muss die Werbeperiode festgelegt werden, die von folgenden Kriterien abhängt:
 - Produkt
 - Phase des Produktlebenszyklus
 - Marketing-Ziele
 - Marketing-Mix
 - Werbeziele
 - saisonale Schwankungen
 - konjunkturelle Schwankungen

 Wie erfolgt die Werbebudgetplanung?

- für die Ermittlung des Werbeerfolgs stehen folgende Kennzahlen zur Verfügung:
 - Berührungs- und Streuerfolg
 - Beeindruckungserfolg
 - Erinnerungserfolg
 - Käuferfolg

 Was ist ein Werbewirksamkeits-Portfolio und was wird hierbei dargestellt?

 Grundlage für die kreative Umsetzung einer Werbekampagne ist oft die sog. **Copy Strategie**. Sie wird vom werbetreibenden Unternehmen vorgegeben und drückt aus, was die Werbung aussagen soll, jedoch nicht wie. Vgl. Kloss (2012), S. 205ff.

 Wesentliche Aussagen einer Copy Strategie:

- Benefit:
- Reason Why:
- Target Audience:
- Tonality:

- die **Notwendigkeit einer Copy Strategie** hängt von der werblichen Zielsetzung ab
- wenn eine Positionierung (= langfristige Orientierung) umgesetzt werden soll, sollte auch eine Copy Strategie vorgegeben sein
- es lassen sich dabei zwei **Differenzierungsansätze** unterscheiden:
 - unique selling proposition (USP)
 - unique advertising proposition (UAP)

Verkaufsförderung, auch Sales Promotion genannt, umfasst alle Maßnahmen, welche die Absatzbemühungen der Verkaufsorgane des Herstellers und/oder des Handels unterstützen

- nach dem Zweck und der Zielgruppe lassen sich vier Formen der Verkaufsförderung unterscheiden:
 - **Dealer Promotion:** Förderung des Verkaufs an den Handel
 - **Merchandising:** Förderung des Verkaufs durch Unterstützung der Verkaufsbemühungen des Handels
 - **Staff Promotion:** Förderung des Verkaufs durch Unterstützung der eigenen Verkäufer
 - **Consumer Promotion:** Förderung des Verkaufs an den Konsumenten

Welche **Filterfunktionen** lassen sich hieraus für den Handel ableiten?



Abb. 6.7: Beispiele Verkaufsförderung

- **Maßnahmen der Verkaufsförderung**
 - Verbrauchtorientierte Maßnahmen, die auf den Letztverwender zielen:
 - Durchführung von Wettbewerben
 - Einräumung von Sonderpreisen (Einführungspreise, drei Einheiten zum Preis von zwei)
 - Angebot einer bedingungslosen Warenrücknahme, falls die in das Produkt gesetzten Erwartungen nicht erfüllt werden
 - Abgabe von Gutscheinen, die einen Kaufvorteil gewähren
 - Verteilen kostenloser Produktproben
 - Self Liquidation Offers
 - Außendienstorientierte Maßnahmen zur Motivation des eigenen Verkaufspersonals
 - Außendienst-Wettbewerbe
 - Schulungs- und Informationsveranstaltungen
 - Ausstattung mit Verkaufshilfen

- Händlerorientierte Maßnahmen
 - Preisnachlässe
 - Bereitstellung von Display-Material
 - Einsatz von Hostessen zur Präsentation und Degustation der Produkte
 - Schulung der Mitarbeiter des Zwischenhandels
 - Beteiligung an Werbekampagnen
- im Rahmen der Händlerpromotion sind vor allem im Konsumgüterbereich Pull- und Push-Strategien zu finden



Wie sieht die Umsetzung einer **Push- und Pull-Strategie** aus?

Marketing

Kapitel 8

Marketingcontrolling

- 8 Marketingcontrolling
- 8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände
- 8.2 Berechnung von Kunden- und Markenwerten
- 8.3 Operatives Marketingcontrolling

Lernziele:

- Welche internen und externen Einflüsse haben eine hohe Bedeutung für das Marketingcontrolling?
- Was ist der Kundenstammwert und welche Verfahren werden zur Berechnung des Markenwertes verwendet?
- Welche Controllingverfahren werden für die unterschiedlichen Marketinginstrumente eingesetzt?

- Marketingcontrolling nimmt eine zentrale Stelle in der Marketingpraxis und –wissenschaft ein
- Einflüsse auf die Bedeutung des Marketingcontrollings:
 1. Nachweis der Effizienz und Effektivität des Marketings im Rahmen der wertorientierten Unternehmensführung
 2. Ausstrahlung neuer Management- und Controllingkonzepte
 3. Informationssysteme und Technologie
 4. Koordinations- und Umsetzungsdefizite des Marketing



Marketingcontrolling umfasst die Identifikation und Bereitstellung sämtlicher interner und externer Informationen, die zur Sicherung der Rationalität, also der Effektivität (Wirksamkeit) und Effizienz (Wirtschaftlichkeit), einer marktorientierten Unternehmensführung entlang des gesamten Marketingmanagementprozesses benötigt werden.

Folie 235 von 242

- Marketingcontrolling übernimmt zwei wesentliche Aufgaben im Rahmen der Entscheidungsunterstützung ein:
 - Informationsfunktion
 - Kontrollfunktion

Berechnung von Kundenwerten

- Konzept des **Customer Equity** kommt aus dem Bereich des Customer Relationship
- Kunde und die Beziehung zu diesem sind maßgeblich für den Unternehmenserfolg verantwortlich



Customer Equity (Kundenstammwert): Ist die Kapitalwertsumme aller Kundenbeziehungen des Unternehmens. Der Kapitalwert einer einzelnen Kundenbeziehung über ihre gesamte Dauer hinweg wird als Kundenlebenswert bezeichnet.

- drei Typen von Customer Equity-Modellen:
 - „Black-Box“-Modelle
 - Verhaltenstheoretisch orientierte Modelle
 - Hybride Modelle

Berechnung von Markenwerten

- Marke = wesentlicher Treiber des Unternehmenswertes
- drei Gruppen von Verfahren zur Berechnung des Markenwertes:
 - Klassisch orientierte Verfahren
 - verhaltenstheoretisch orientierte Verfahren
 - kombinierte Verfahren

Controllingverfahren der Produkt- und Programmpolitik

- produkt- und programmpolitische Entscheidungen lassen sich anhand von zwei wichtigen Methoden durchführen:
 - Produktlebenszyklusanalyse
 - Programmstrukturanalyse
- die Analyse der Altersstruktur des Produktprogramms ist besonders für Unternehmen mit umfangreichen Programmen wichtig
- viele alte Produkte im Programm bilden i. d. R. ein hohes Risiko für das Unternehmen, wogegen neue Produkte das längerfristige Überleben am Markt sichern
- wichtig auch ist die Betrachtung der Umsatzstruktur → zeigt den Umfang der Geschäftstätigkeit in unterschiedlichen Bereichen des Programms auf

Controllingverfahren der Preispolitik

- Aufgabe des Preiscontrolling: entlang des gesamten Pricingprocesses sowohl die benötigten Informationen zu liefern als auch die (Zwischen-)Ergebnisse zu kontrollieren
- Prozessschritte:
 - Zielbildung und Preisdurchsetzung mittels Soll-Ist-Vergleichen und Abweichungsanalysen
 - Informationen für die Preisstrategie und Preisfindung: Preis-Nutzen-Relationen, Preiselastizitäten, Marktreaktionseinschätzungen und Analysen des Preisverhaltens der Wettbewerber

Controllingverfahren der Distributionspolitik

- sowohl das gesamte Absatzkanalsystem als auch die einzelnen Absatzkanäle lassen sich anhand eines Soll-Ist-Vergleichs bewerten
- Sollgrößen = verfolgte distributionspolitische Ziele, wie bspw. Ausmaß der Kooperation bzw. Konfrontation im Absatzkanal, Flexibilität und Image des Absatzkanals oder die Vertriebskosten
- bevorzugte Kontrollgrößen:
 - Lieferserviceniveau
 - Distributionsgrad

Controllingverfahren der Kommunikationspolitik

- im Fokus des Kommunikationscontrollings steht die Messung der Kommunikationswirkung
- Überprüfung der Kommunikationswirkung von klassischer Werbung mittels:
 - apparativen Verfahren
 - Beobachtungen
 - Befragungen
- Kennzahlen für die Online- und Direktkommunikation:
 - Click Rate und Cost per Click
 - Conversation Rate
 - Click-Through-Rate
 - Unique Visitors
 - Page Impressions und Visits
 - Bounce Rate