Technische Universität Braunschweig

Institut für Marketing
Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Einführung in das Marketing (BWL IV)

Prof. Dr. Wolfgang Fritz, Prof. Dr. Bernd Meier

Wintersemester 2012/2013

Die Vorlesungsfolien stehen als PDF-Dokument bereit unter

http://studip.tu-braunschweig.de/

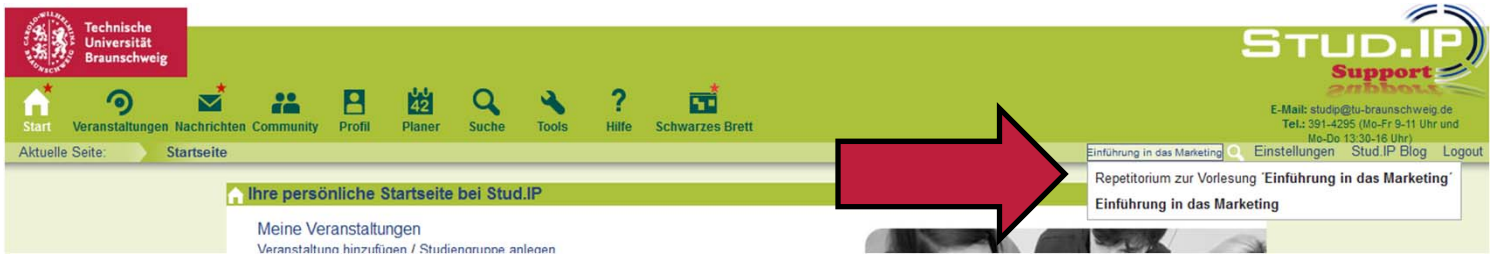
Veranstaltung: „Einführung in das Marketing“

Aktuelle Informationen zur Veranstaltung (z.B. Vorlesungsausfälle) werden zusätzlich zum stud.IP auch auf der Institutsseite bekannt gegeben:

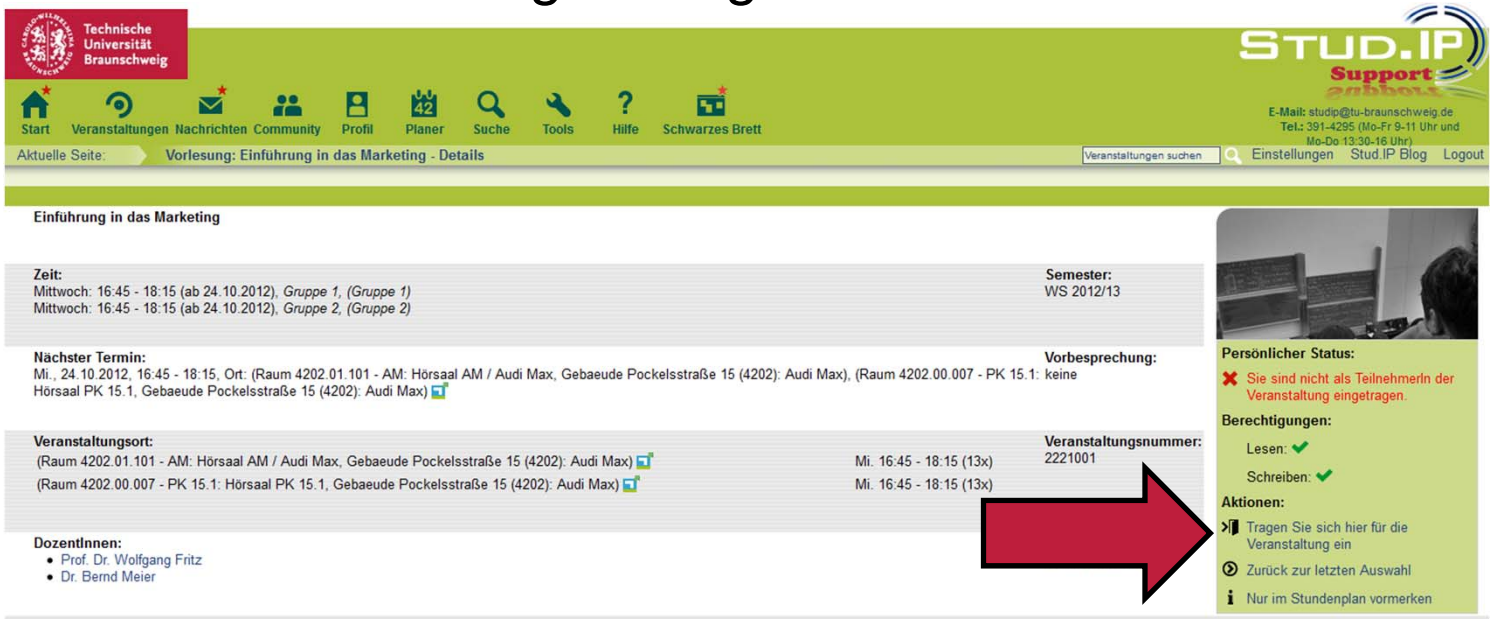
http://www.tu-braunschweig.de/marketing/

stud.IP

1. Veranstaltung suchen:



2. Für die Veranstaltung eintragen:



Skriptenorganisation

- Aktuelles Modell:

  Handeln Sie ökonomisch:

  Verbrauchen Sie auch Ihr **Druck-Kontingent im GITZ** (15 Euro aus Studienbeiträgen), da dieses sonst verfällt.

- Zusätzlich:

  Skripten-Kopierer bei der Fachschaft Maschinenbau

  - **Ort:** Grotian (Zimmerstraße 24c, 1.OG), Fachschaftsräume
  - **Öffnungszeiten:** https://www.tu-braunschweig.de/fsmb/klappe/oeffnungszeiten
  - Skripten sind digital vorhanden
  - kostenlose Skriptkopien bei Vorlage des Studierendenausweises

Klausur & Repetitorium

- **Termin:** 07.02.2013
- **Ort:** Räume werden kurzfristig im stud.IP und auf der Institutsseite bekannt gegeben
- **Art der Prüfung:** schriftlich
  - Bachelorprüfung (Dauer: 1h)
  - Bachelorkombiprüfung mit „Einführung in die Unternehmensführung“ (Dauer: 2h)
  - Vordiplomprüfung (Dauer: 1h)
  - Einzelprüfung als Ergänzungs-/Wahlpflicht-/NT-Fach (Dauer: 1h)
- Anmeldung zu der Prüfung erfolgt i.d.R. über das jeweilige Prüfungsamt

- **Repetitorium**
  - Einmalige Termine im **Januar 2013**
  - Die genauen Termine werden über das stud.IP und die Institutsseite angekündigt.

Literatur

Der folgenden Präsentation liegt das Buch zugrunde:

Fritz, W. / von der Oelsnitz, D.:
Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl., Stuttgart 2006.

Die Präsentationsunterlagen dürfen nur zu Lehr- und Studienzwecken verwendet werden, sofern dabei das Buch als Quelle genannt wird.

Braunschweig, 30.09.2010 Prof. Dr. Wolfgang Fritz

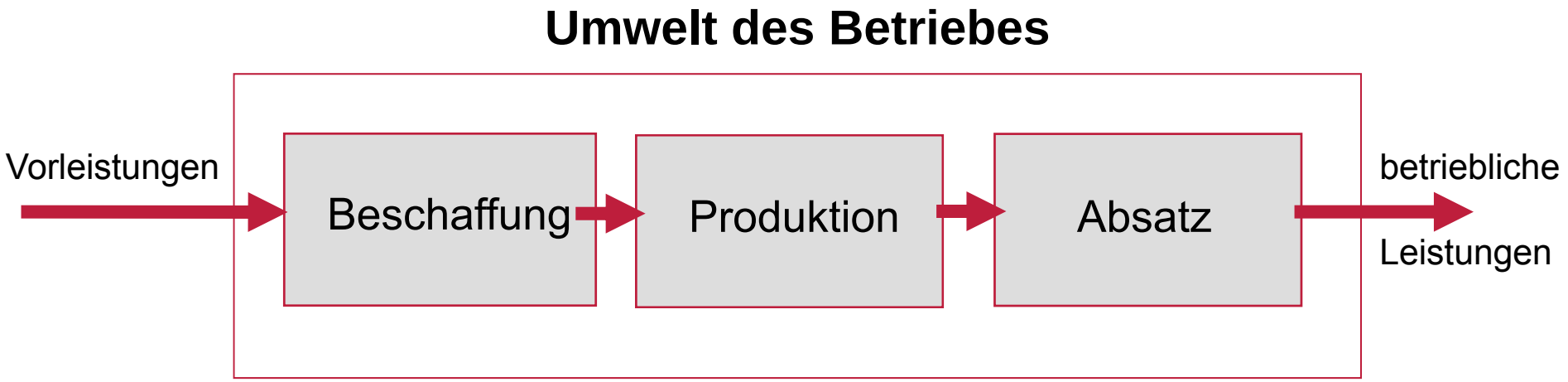
(Die ausführlichen Quellenangaben sind dem Lehrbuch zu entnehmen)

1. Einleitung

Absatz

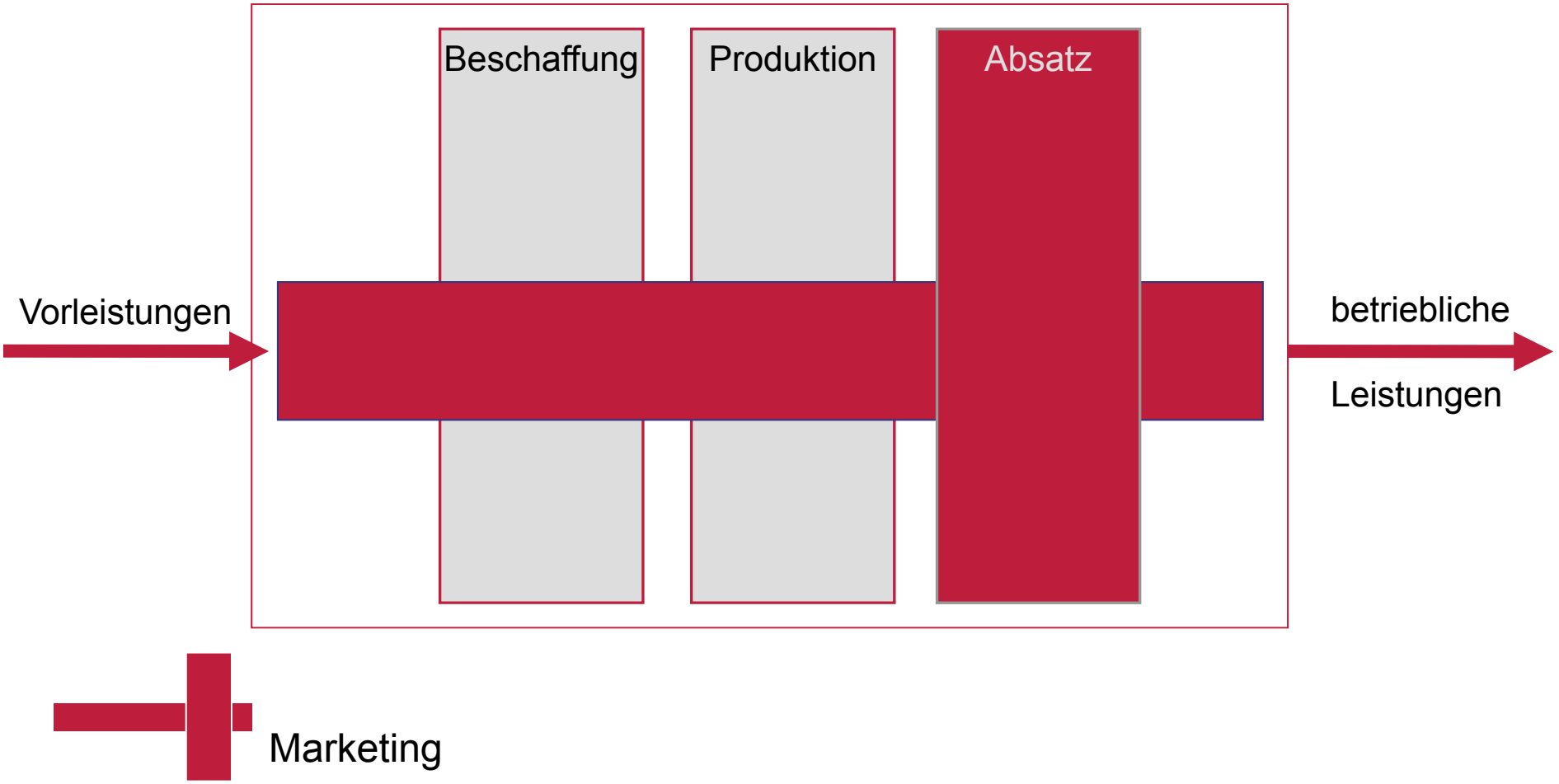
Marketing

Der Absatz als leistungswirtschaftliche Funktion des Betriebes



Leistungswirtschaftliche Funktionen: Wertschöpfungsfluss

Marketing = Absatz plus marktorientierte Koordination der leistungswirtschaftlichen Funktionen



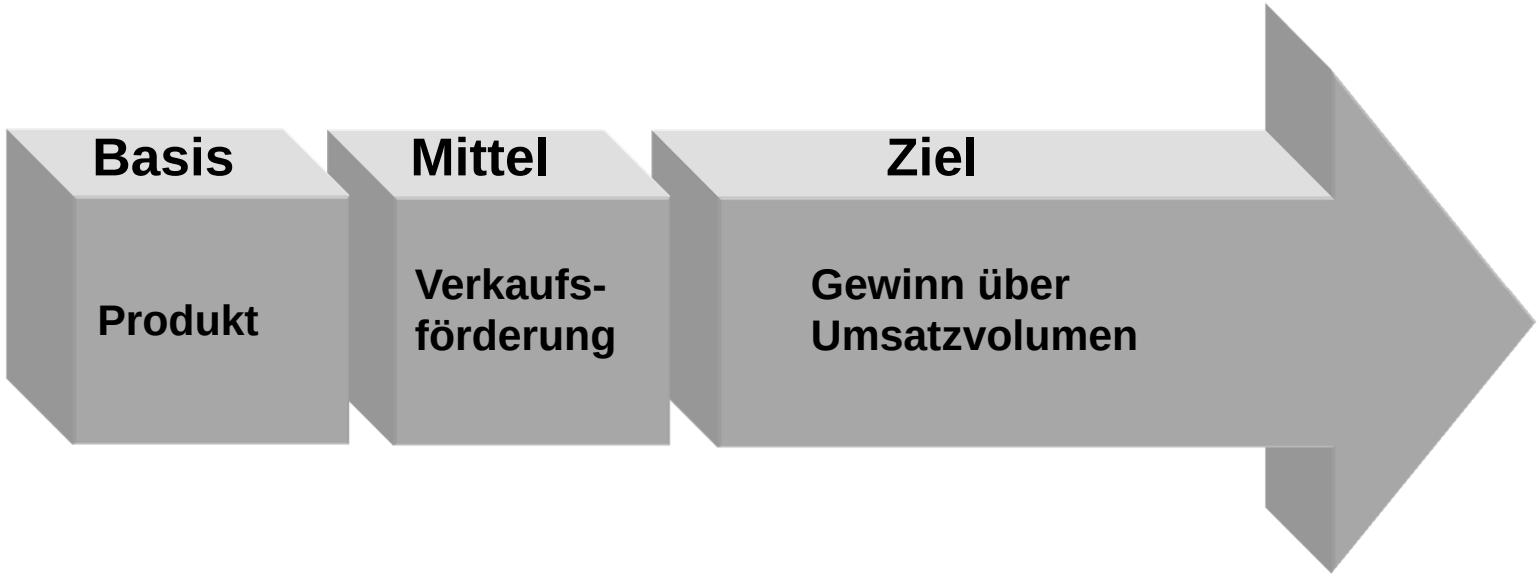
Der Wandel des Marketing von der Verkaufs- zur Kundenorientierung

Verkaufsorientierung (früher):

„We sell what we make“

⇨ Marketing = (aggressives) Verkaufen

Verkaufsorientierung – Früher



Verkaufen, was **wir** haben

⇨ kurzfristige Gewinnorientierung

Kundenorientierung – Heute

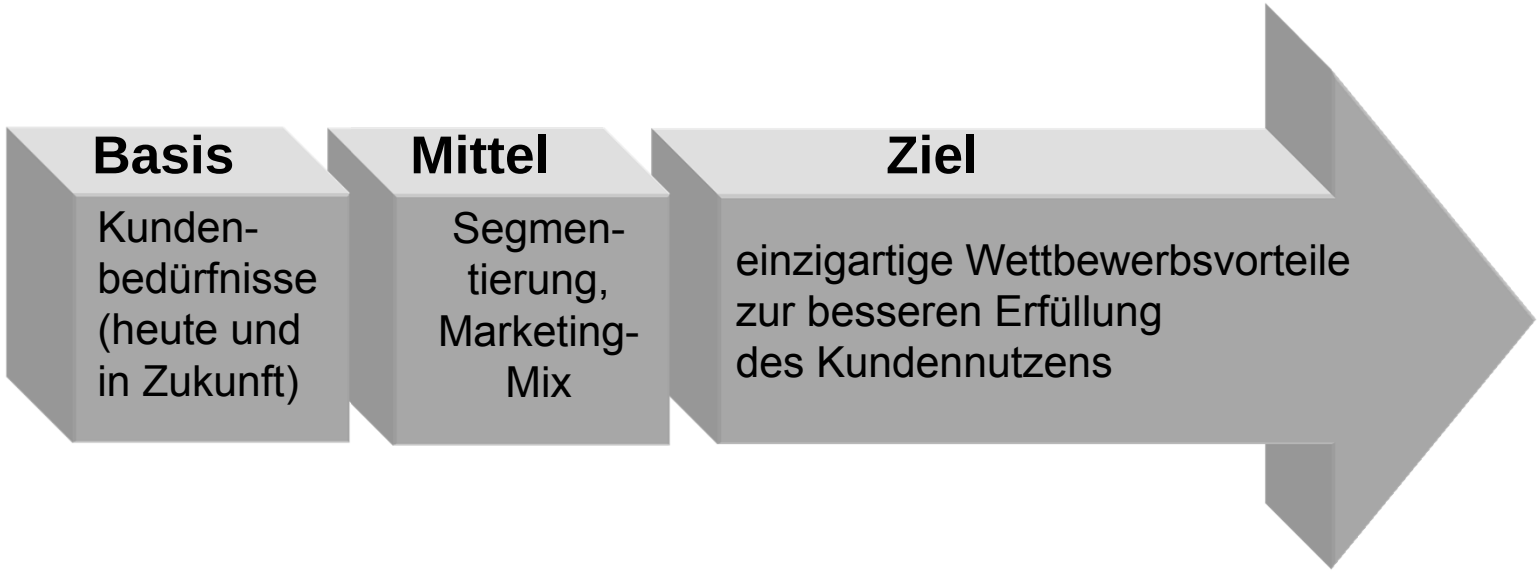
„We make what we sell!“

⇨ Marketing = vom Markt bzw. vom **Kunden** ausgehende Unternehmensführung,

bzw.

marktorientiertes Management

Kundenorientierung – Heute (Forts.)



Verkaufen, was **der Kunde** braucht

⇨ langfristige Zukunftssicherung

Kundenorientierung – Heute (Forts.)

„Gute Unternehmensführung fängt beim Kunden an und hört beim Kunden auf!“

(Fredmund Malik, 2009)

2. Allgemeine Grundlagen
2.1. Begriffe und konzeptionelle Grundlagen

2.1.1. Geschichte und Grundversion des Marketing-Begriffs

„Market“

↓

„Marketing“

↓

3 Begriffsversionen:

a) Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen (Marketing$_0$)

- absatzpolitische Instrumente (4 Ps):
  - Produkt- und Programmpolitik
  - Preispolitik
  - Distributionspolitik
  - Kommunikationspolitik

- Marketing als eine untergeordnete betriebliche Funktion (Absatz) neben anderen (z.B. Beschaffung; Produktion; Personal)

b) Marketing als marktorientierte Unternehmensführung (Marketing$_1$)

- Marketing als Führungskonzept des gesamten Unternehmens

- Zentral: Kunden- und Wettbewerbsorientierung aller betrieblichen Funktionen
  = konsequente Marktorientierung der Unternehmensführung

c) Marketing als Management von Austauschprozessen und -beziehungen (Marketing$_2$)

= weiteste Begriffsfassung, da

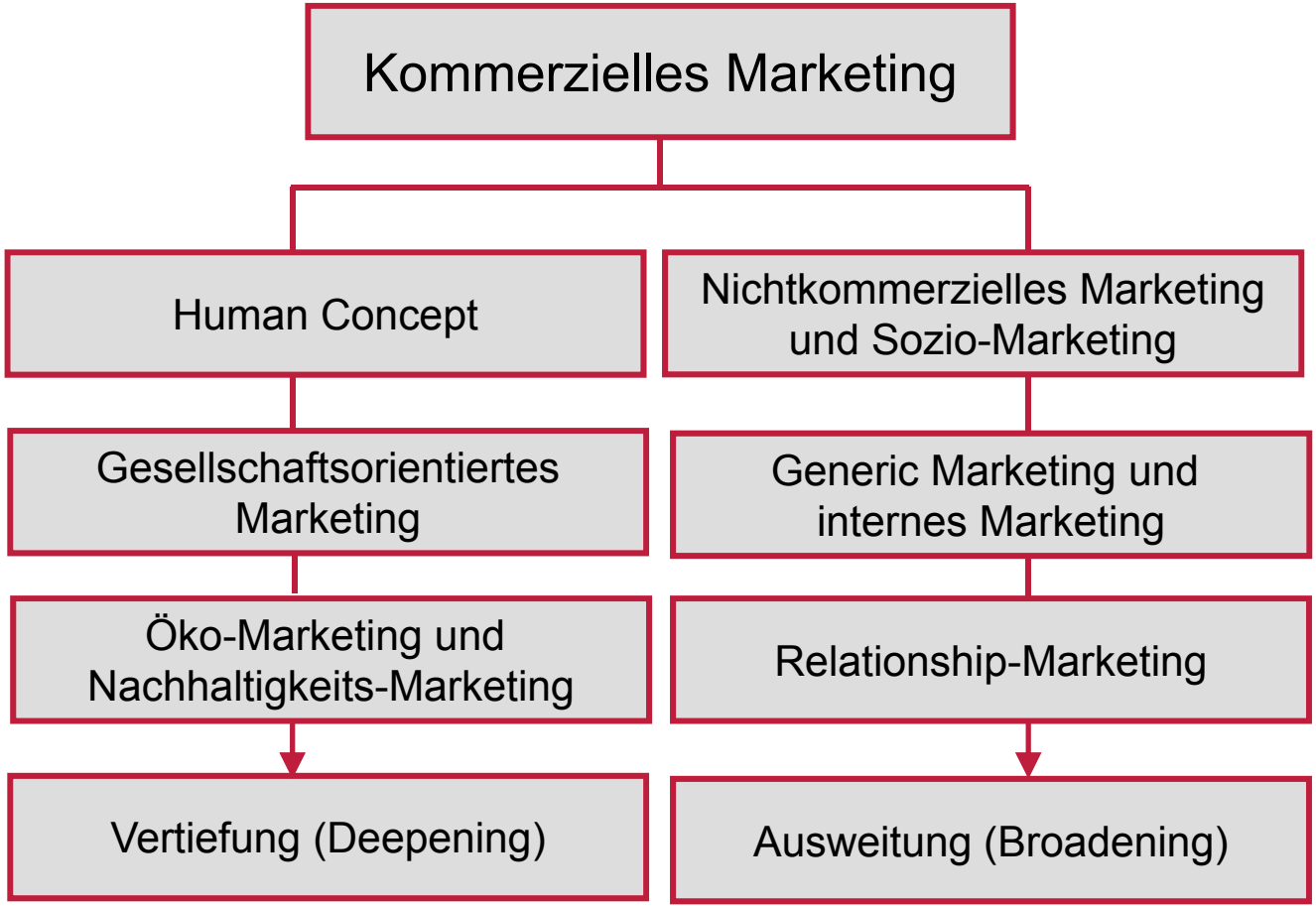
- zielorientierte Gestaltung von
  - Austauschprozessen und
  - Austauschbeziehungen
- Absatz-, Beschaffungs- und Public Marketing
- internes und externes Marketing
- kommerzielles und nicht-kommerzielles sowie Sozio-Marketing (s.u.)

Unterschiede zwischen der MARKETING$_1$- und der MARKETING$_2$-Version

Versionen / Merkmale	Marketing$_1$	Marketing$_2$
Leitideen	Kunden- und Wettbewerbs-orientierung (primär)	Gratifikationsorientierung Engpassorientierung Gesellschaftsorientierung
Aktions-bereiche	Absatzmarketing (primär)	Absatz-, Beschaffungs- und Public Marketing internes und externes Marketing Transaktionen und Beziehungen
Subjekte bzw. Träger	kommerzielle Institutionen (Unternehmen)	kommerzielle und nicht-kommerzielle Institutionen, Personen

(vgl. Fritz/Oelsnitz 2006, S.28)

„Broadening“ und „Deepening“ des Marketing



2.1.2 Alternative Marketing-Konzeptionen (Beispiele)

a) Kommerzielles Marketing

= Marketing erwerbswirtschaftlicher Betriebe (Unternehmen)

= Business Marketing

= ursprüngliches Konzept des Marketing

b) Nicht-kommerzielles Marketing

= Marketing bedarfswirtschaftlicher Betriebe

= Non-Business Marketing

= erweitertes Konzept des Marketing („Broadening“)

Nonprofit Organisationen

- Öffentliche Verwaltungen
  (z.B. Universitäten; Polizei; Bundeswehr; Bundesregierung)
- Soziale Einrichtungen und Stiftungen
  (z.B. DRK; Altershilfe; Aktion Mensch)
- Umweltschutz-Organisationen (z.B. WWF; Greenpeace)
- Religiöse Institutionen (Kirchen)
- Kulturelle Institutionen (z.B. Theater; Bibliotheken; Museen)
- Politische Institutionen (z. B. Parteien; Gewerkschaften; Verbände)
  .
  .
  .
- Sonderfall: öffentliche Unternehmen

2.1.2 Alternative Marketing-Konzeptionen (Beispiele)

c) Nachhaltigkeits-Marketing

= Unternehmerisches Marketing, das darauf gerichtet ist, wirtschaftliche Interessen, soziale und ökologische Belange sowie die Befriedigung individueller Kundenbedürfnisse dauerhaft in Einklang zu bringen. Eine dafür wichtige Zielgruppe sind die sog. LOHAS.

= vertieftes Konzept des Marketing („Deepening“)

(Literatur: Balderjahn, Ingo: Nachhaltiges Marketing-Management, Stuttgart 2004)

Die konzeptionelle Ausgangsbasis der Vorlesung

- kommerzielles Marketing mit Schwerpunkt Absatzmarkt
- Industrieunternehmen
- Konsumgütermarketing

Elemente der Marketing-Konzeption von Unternehmen

- Marketing-Leitideen und -Ziele
- Marketing-Strategien und
- Maßnahmen des Marketing-Mix

Aufbau und Inhalt der Marketing-Konzeption (nach J. Becker)

2.1.3 Die Aufgaben des MarketingManagements

2.2 Die Marketing-Situation
2.2.1 Die Unternehmenssituation

⇨ Marktorientierte Unternehmensanalyse:

- Vorhandensein und Relevanz von Marketing-Grundhaltungen (insbes. Kunden- und Wettbewerbsorientierung)?
- Stellung und Bedeutung von Marketing-Zielen (z.B. Kundenzufriedenheit)?
- Intensität der Verfolgung von Marketing-Strategien (z.B. Marktsegmentierung) und des Einsatzes von Marketing-Maßnahmen (z.B. Werbung)?
- Verwirklichung einer marktorientierten Organisationsstruktur (z.B. flache Hierarchien)?
- Marketing-Ressourcen?
- Zusammenarbeit von Marketing, Produktion und FuE?

2.2.2 Die Umweltsituation

- task-environment (Mikroumwelt) ➔ **Umwelt I**
- general-environment (Makroumwelt) ➔ **Umwelt II**

2.2.2.1 Die Umwelt I

= Marktumwelt

Beschaffungsmärkte (i.w.S.):

- Lieferanten
- Geldgeber
- Stellenbewerber

Absatzmärkte:

- Kunden
- Konkurrenten
- Absatzmittler/Absatzhelfer

„Kunde“

Je nach Situation des Anbieters (insbesondere Branche, Wirtschaftsstufe) unterschiedlich:

- Konsumenten / private Haushalte ➔ **K-Markt**

- Gewerbliche Abnehmer:

  a) Weiterverarbeiter (Industrie, Handwerk) ➔ **P-Markt**
  b) Absatzmittler (Groß- und Einzelhandel) ➔ **W-Markt**
  c) sonstige Dienstleistungsunternehmen
  (z.B. Banken; Versicherungen)

- Staatliche Abnehmer:

  a) öffentliche Unternehmen
  b) öffentliche Verwaltungen ➔ **Ö-Markt**

„Konkurrenten“

Abgrenzung des Konkurrentenkreises darf nicht zu eng erfolgen;

Konkurrenten gibt es auch jenseits des unmittelbaren Produktangebots.

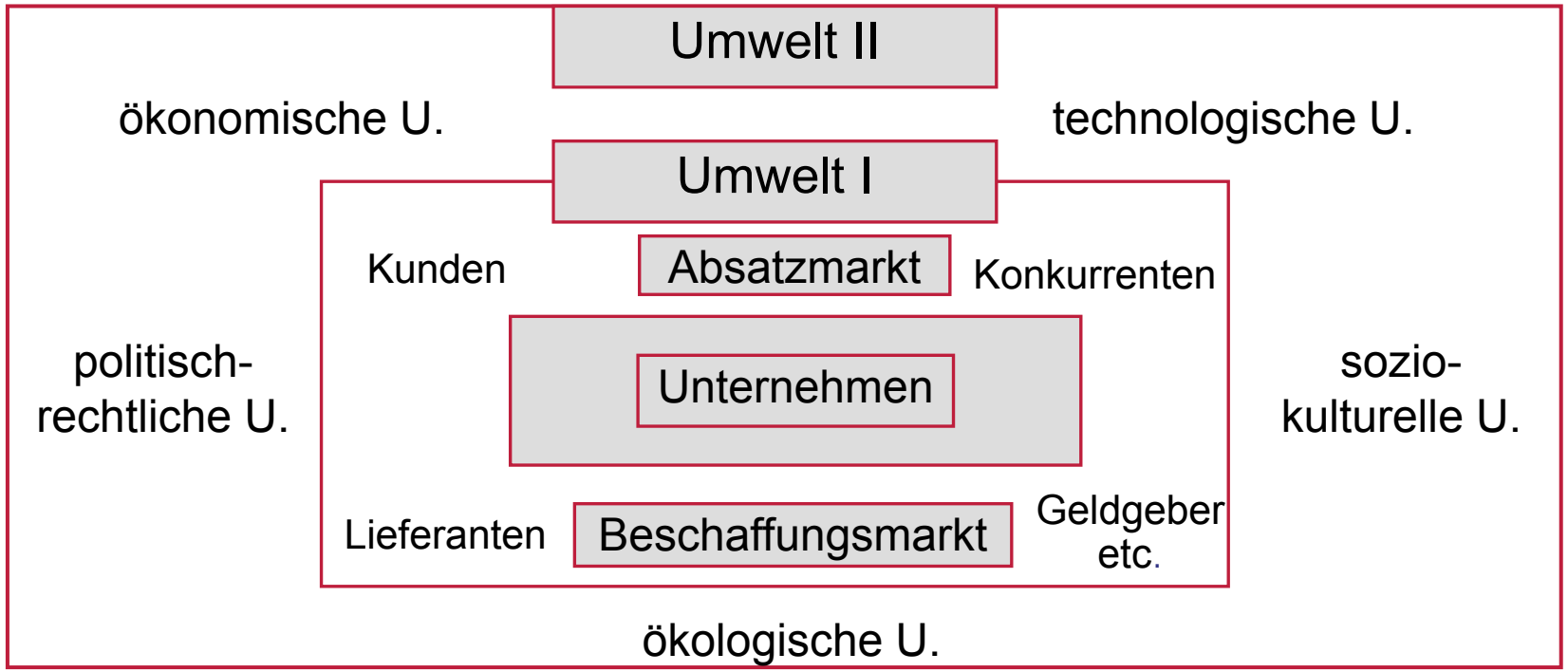
(⇨ potenzielle Konkurrenten)

(Beispiel: Sony (Unterhaltungselektronik) trat mit eigenen Produkten als Wettbewerber in die Computerbranche ein, Apple (Computer) dagegen mit dem iPod in die Unterhaltungselektronikbranche)

Marktformen

Anbieter / Nachfrager	Ein großer	Wenige mittlere	Viele kleine
Ein großer	Bilaterales Monopol	Beschränktes Monopson	Monopson
Wenige mittlere	Beschränktes Monopol	Bilaterales Oligopol	Oligopson
Viele kleine	Monopol	Oligopol	Polypol

2.2.2.2 Die Umwelt II



- ökonomische;
- technologische;
- politisch-rechtliche;
- sozio-kulturelle;
- ökologische Umweltkomponente

Wichtige Entwicklungstrends in der Umwelt II

- Wandel von der Produktions- zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft;
- Neue Technologien (z.B. Internet);
- Erweiterung der Europäischen Union;
- Globalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft;
- Wertewandel;
- Demografische Veränderungen.

2.3 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte des Marketing

⇨ Käuferverhalten

Käufer:

Individuen

⇨ Konsumentenverhalten (2.3.1.)

Kollektive

⇨ Kaufverhalten von Organisationen (2.3.2.)

2.3.1 Das Kaufverhalten von Konsumenten
2.3.1.1 Typen und Phasen individueller Kaufentscheidungen

(1) Extensive Kaufentscheidungen:

- Phasen:
  a) Anregungsphase;
  b) Suchphase;
  c) Bewertungs- und Auswahlphase;
  d) Kaufakt-Phase;
  e) Nachkauf-Phase.

- Merkmale:
  - hohe kognitive Steuerung;
  - große Bedeutung;
  - Neuartigkeit.

- Beispiel: Kauf eines Hauses

Typen und Phasen individueller Kaufentscheidungen (Forts.)

(2) Limitierte Kaufentscheidungen:

⇨ bewährte Problemlösungsmuster / Entscheidungskriterien;
⇨ reduzierte Such-, Bewertungs- und Auswahlphase

Beispiel: Kauf eines PKWs deutscher Herkunft

(3) Habitueller Kauf:

= gewohnheitsmäßig getroffene Produkt- bzw. Markenwahl
⇨ stark verkürzte Such-, Bewertungs- und Auswahlphase;
⇨ "Markentreue"

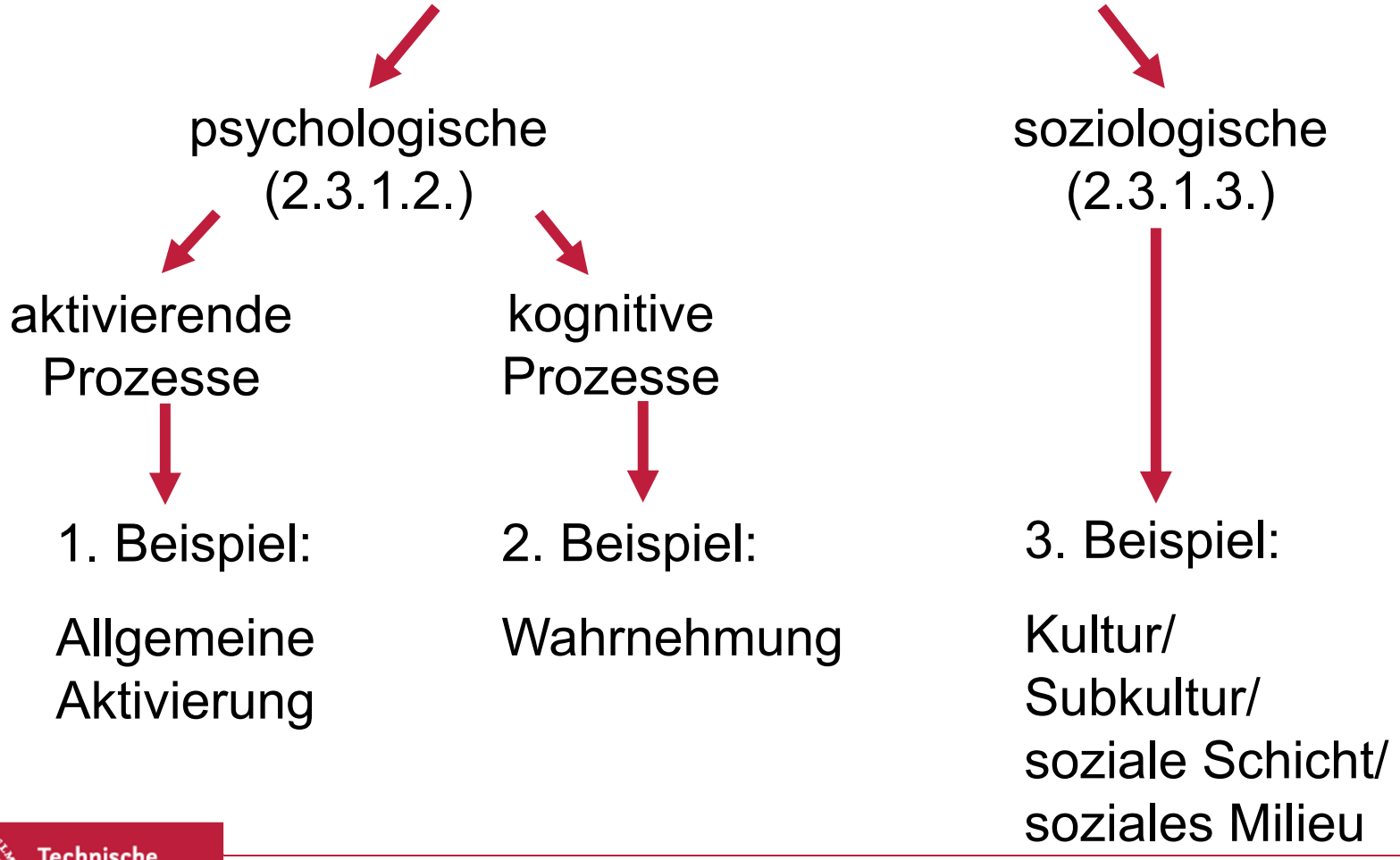
Beispiel: wiederholter Kauf eines PKWs der Marke „VW Golf“

(4) Impulskauf:

= Spontanhandlung, ungeplanter Kauf
⇨ sehr geringe kognitive Steuerung

Beispiel: (ungeplanter) Kauf von Schokolade

Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens



Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten

2.3.1.2 Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

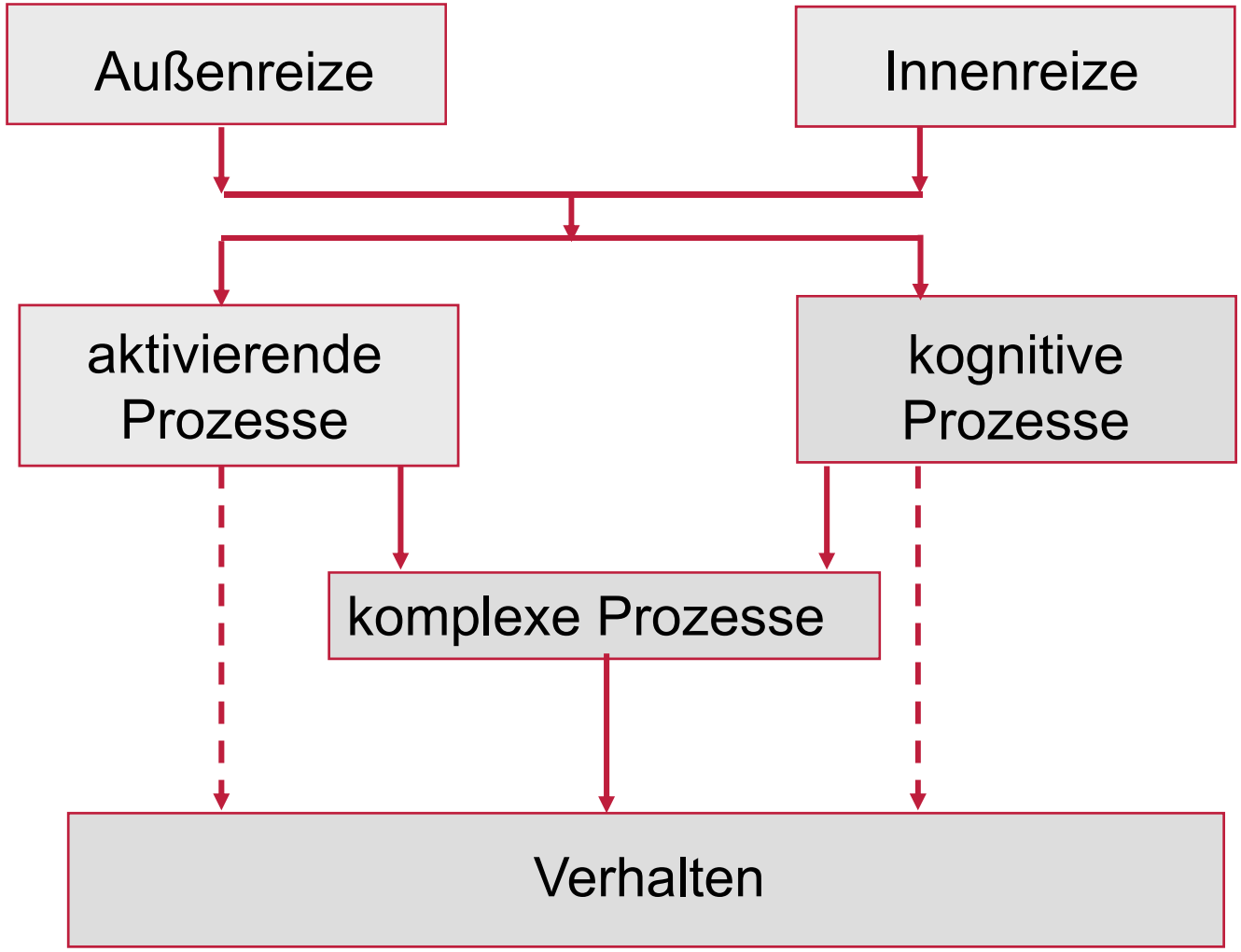
Aktivierende Variablen:

- Allgemeine Aktivierung und Involvement;
- Stimmungen;
- Emotionen / Gefühle;
- Bedürfnisse / Motive;
- Einstellungen;
- Werte.

Kognitive Variablen:

- Wahrnehmung;
- Denken;
- Lernen;
- Gedächtnis.

Das System der psychischen Variablen (nach Kroeber-Riel)



1. Beispiel: Die allgemeine Aktivierung als Determinante des Konsumentenverhaltens

(1) Begriff

Aktivierung =

neurophysiologischer Vorgang, der den Organismus mit Energie versorgt und ihn in einen Zustand der Leistungsfähigkeit versetzt

(2) Aktivierungsmessung

durch:

a) Indikatoren auf der physiologischen (biologischen) Ebene:
   z.B.:
   - EEG;
   - EDR;
   - Hautdurchblutung;
   - Atmung;
   - Stimmfrequenz

b) Indikatoren auf der subjektiven Erlebnisebene:
   - verbale Angaben

c) Indikatoren auf der motorischen Ebene:
   - unmittelbar beobachtetes Verhalten

d) Bildgebende Verfahren
   - fMRT u.a.

(3) Auslösung der Aktivierung

a) innere Reize (z.B. Stoffwechsel)

b) äußere Reize:

- emotionale Reize:
  z.B. "Kindchenschema"; erotische Reize
- kognitive Reize:
  z.B. gedankliche Konflikte; Widersprüche; Überraschungen
- physische Reize:
  z.B. Größe und Farbe eines Werbemittels

Aktivierung durch emotionale Reize

Aktivierung durch überraschende Reize

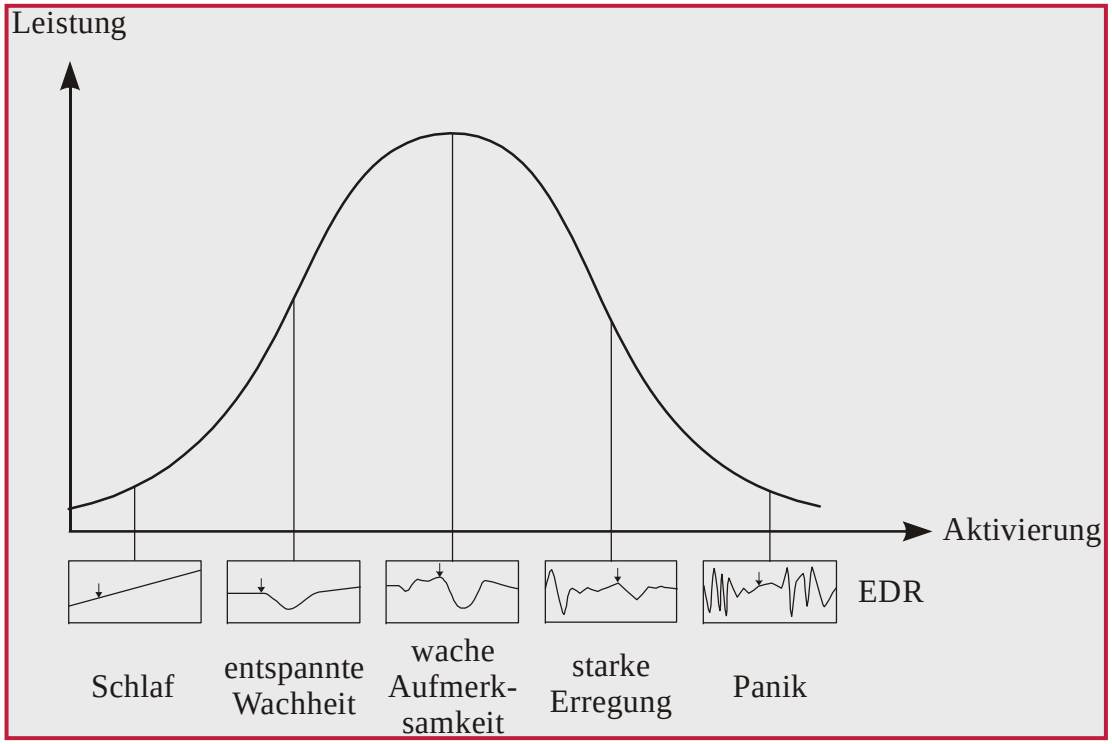
(4) Aktivierungswirkungen

Aktivierung = notwendige Voraussetzung für jede menschliche Leistung

4 Aktivierungsgrade:

- **Minimalaktivierung**:
  Mindestmaß an Aktivierung = Voraussetzung für jede Leistung;
- **Normalaktivierung:**
  Mit zunehmender Aktivierung nimmt die menschliche Leistung zu;
- **Überaktivierung**:
  Zu hohe Aktivierung wirkt leistungsmindernd;
- **Maximalaktivierung**:
  Bei extremer Überaktivierung ist keine Leistung mehr möglich.

Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung

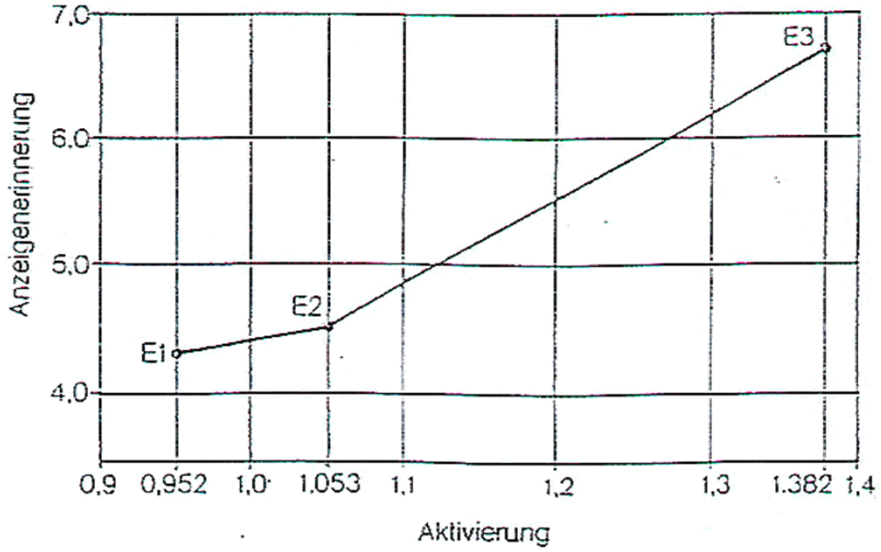


Folglich gilt: Umgekehrte U-Funktion (∩-Funktion) zwischen Aktivierung und Leistung

Hypothese der Normalaktivierung

Das Marketing kann Überaktivierungen des Konsumenten praktisch nicht erzeugen. Deshalb kann man im Marketing von der Hypothese der Normalaktivierung (s.o.) ausgehen.

Beispiel: Zusammenhang zwischen der Aktivierungsstärke von Werbeanzeigen und der Erinnerungsleistung:



⇨ annähernd linear-positiver Zusammenhang

(5) Die Praxisrelevanz

- zahlreiche erfolgreiche Anwendungen,
  z.B.:
  - Werbegestaltung;
  - Produkt- und Verpackungsgestaltung;
  - Ladengestaltung.

- große Akzeptanz der Aktivierungsforschung in der Praxis

- Problem:
  Prognose des (ökonomischen) Werbeerfolgs

Kognitive Prozesse

= gedankliche Vorgänge, die das Verhalten kontrollieren und willentlich steuern

z.B.:

- Wahrnehmung;
- Denken;
- Lernen;
- Gedächtnis.

2. Beispiel: Die Wahrnehmung als Determinante des Konsumentenverhaltens

Wahrnehmung = kognitiver Vorgang aktiver und selektiver Verarbeitung der von den Sinnesorganen aufgenommenen Reize

- Subjektivität;
- Aktivität;
- Selektivität.

Wahrnehmungstheorien:

(1) Filtertheorie:

- Reizaufnahmeschwellen;
- Empfindungsschwellen;
- Wahrnehmungsschwellen ⇨ unterschwellige Wahrnehmung?

(2) Hypothesentheorie:

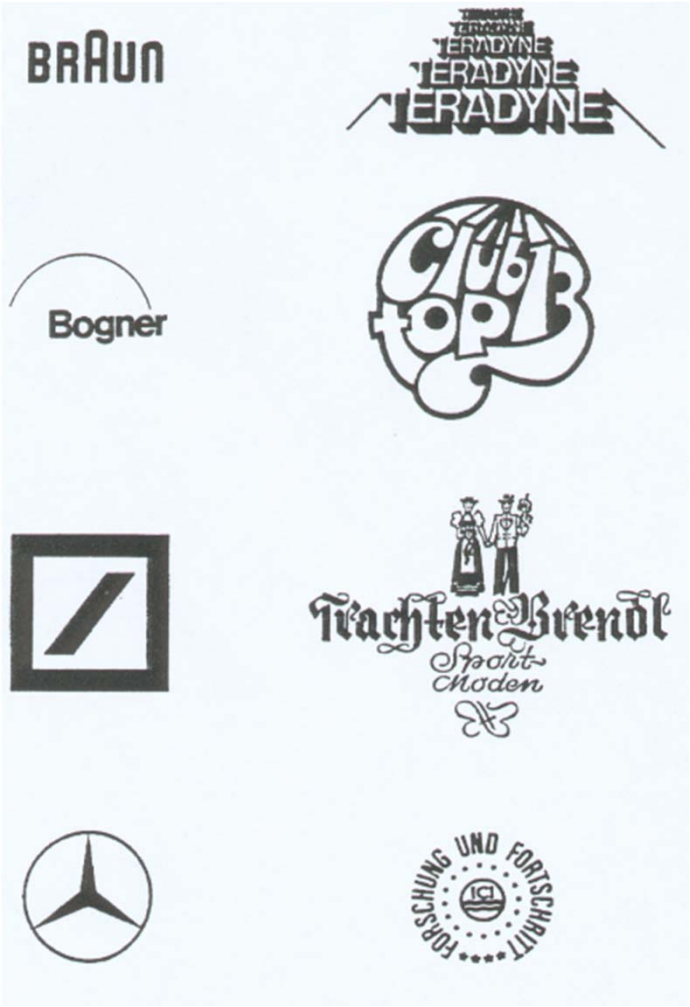
Wahrnehmung als „Kompromiss“ zwischen Erwartung und Realität

⇨ Wahrnehmungsverzerrung

Marketing-Konsequenzen

- nicht das objektive, sondern das subjektiv wahrgenommene Angebot ist entscheidend
  ⇨ Werbung
- Werbung muss prägnant gestaltet sein ("ins Auge springen")
- Anzeigengestaltung muss dem Blickverlauf entsprechen
- **Schlüsselinformationen (z.B. Marke) und Bilder erleichtern die Wahrnehmung**

Prägnante und weniger prägnante Markenzeichen



2.3.1.3 Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

z.B.:

- Kultur;
- Subkultur;
- soziale Schicht;
- soziales Milieu;
- Gruppe;
- Meinungsführung.

3. Beispiel: Kultur, Subkultur, soziale Schicht und soziales Milieu als Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

- **Kultur** = Übereinstimmung der Werte und Verhaltensmuster vieler Individuen in größeren sozialen Einheiten

z.B.:

- Länder;
- Sprachgemeinschaften.

Kern: Gemeinsame Werte, Traditionen

- **Subkultur** = Teil innerhalb einer Kultur; Personenmehrheit mit übereinstimmenden Werten und Verhaltensweisen

z.B.:

- Nord- und Süddeutsche;
- ethnische Gruppen;
- "Berliner Szene";
- Yuppies.

Beispiele für interkulturelle Unterschiede

„Ein Haus sollte dreimal wöchentlich gereinigt und geputzt werden.“		„Meine Kinder sind das wichtigste im Leben.“	
	Zustimmung (%)		Zustimmung (%)
Italien	86	Deutschland	86
Großbritannien	59	Italien/Kanada (franz.)	84
Frankreich	55	Dänemark	74
Spanien	53	Frankreich	73
Deutschland	45	USA	71
Australien	33	Spanien	67
USA	25	Australien	48

Anteil regelmäßiger Verwender bestimmter Erzeugnisse an der Gesamtbevölkerung der Region (in %)

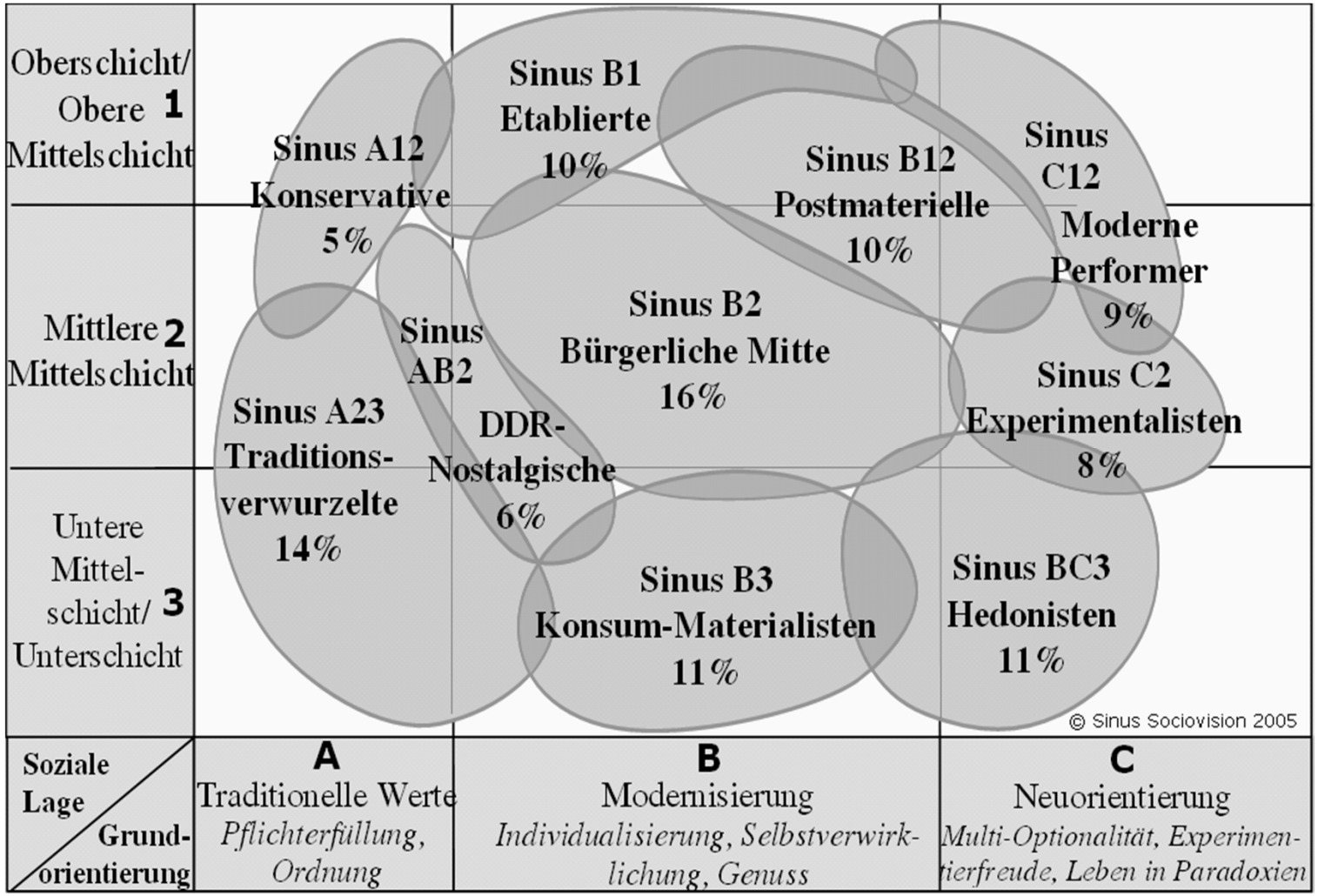
Produkt	Region	
	Berlin / Nord-deutschland	Baden-Württemberg
Rotwein	45,4	71,1
Korn	54,3	36,2
Rum	44,1	27,5
Mineralwasser	61,8	84,3
Bonbons	52,5	40,9
Kuchen	70,5	55,4

Soziale Schicht und soziales Milieu

- **Soziale Schicht** = Personenmehrheit mit gleichem sozialen Status (= Stellung im sozialen System):
  - Unterschicht;
  - untere / obere Mittelschicht;
  - Oberschicht.

- **Soziales Milieu** = Kombination der Schichtzugehörigkeit der Personen mit den für sie typischen Werthaltungen, z.B.
  - konservatives Milieu;
  - bürgerliche Mitte;
  - Hedonisten;
  - Experimentalisten.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2006



Marketing-Anwendungen

- **Marktsegmentierung**:
  - Zielgruppenbildung nach Kultur-, Subkultur-, Schicht- und Milieuzugehörigkeit des Konsumenten
  - Soziale Schicht besonders wichtig bei:
    Bekleidung; Möbeln; Finanzdienstleistungen; Restaurants.
- **Produktpolitik**:
  - Kulturunterschiede u.U. Misserfolgsfaktoren für "Global Marketing„
- **Werbung**:
  - z.B. mit Bezug auf Subkulturen / Kulturen / Milieus

Die Barbie-Puppe (USA) und die Fulla-Puppe (Saudi-Arabien)

2.3.2 Das Kaufverhalten von Organisationen

Besonderheiten des organisationalen Beschaffungsprozesses:

- Kollektiventscheidungen;
- Höherer Formalisierungsgrad;
- Höhere Rationalität;
- Vom Konsumentenverhalten abweichende Entscheidungskriterien;
- Abgeleitete Nachfrage;
- Buying Center.

Exemplarisch: Beschaffungsmodell von Webster/Wind

Einkaufsentscheidung einer Organisation =

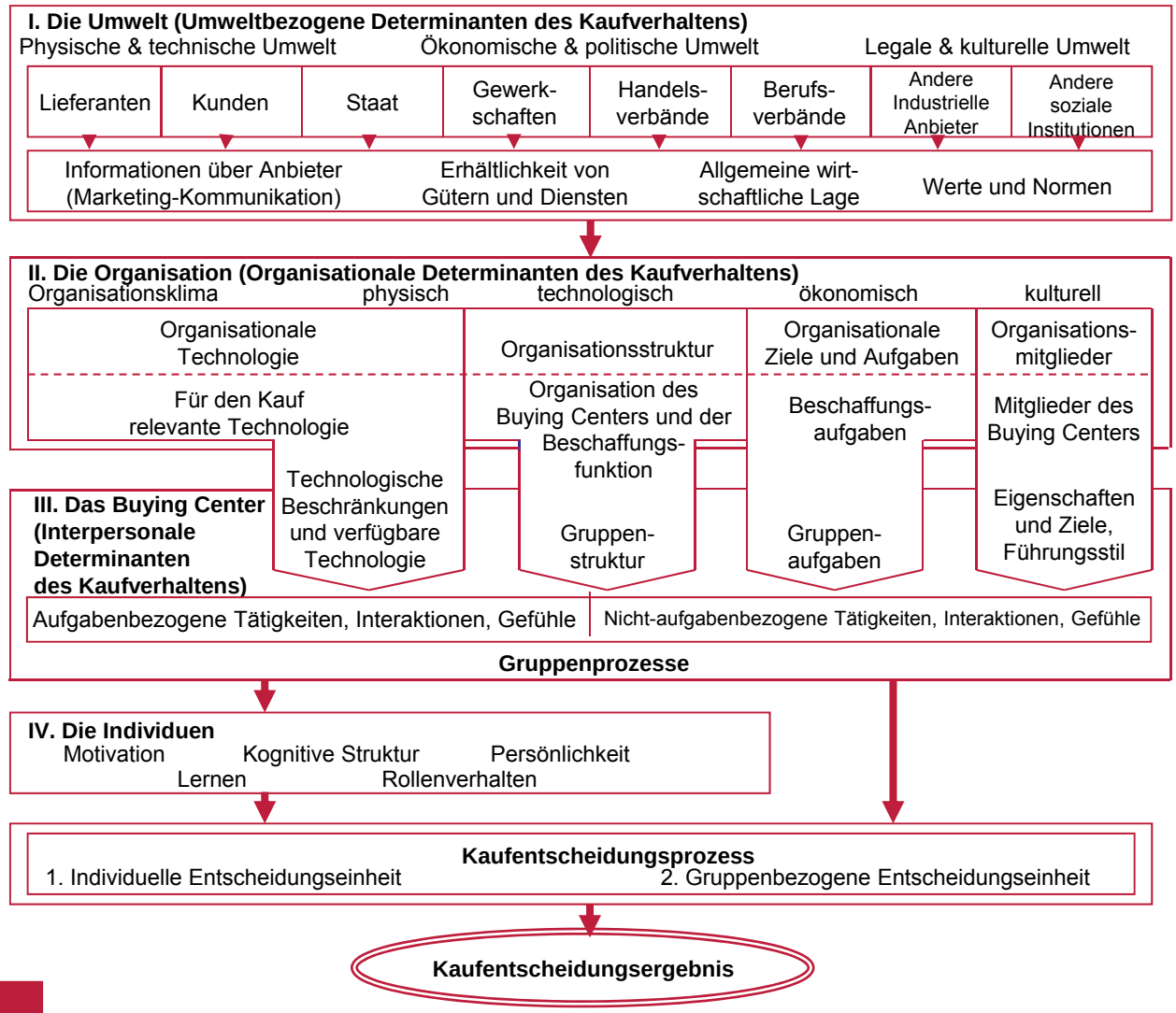
E = f (I,**G**,O,U)

„Buying Center“ (= Einkaufsgremium)

5 Rollen:

- Einkäufer;
- Benutzer;
- Beeinflusser;
- Informations-Selektierer („Gate-Keeper“);
- Entscheider.

Modell des organisationalen Kaufverhaltens nach Webster/Wind

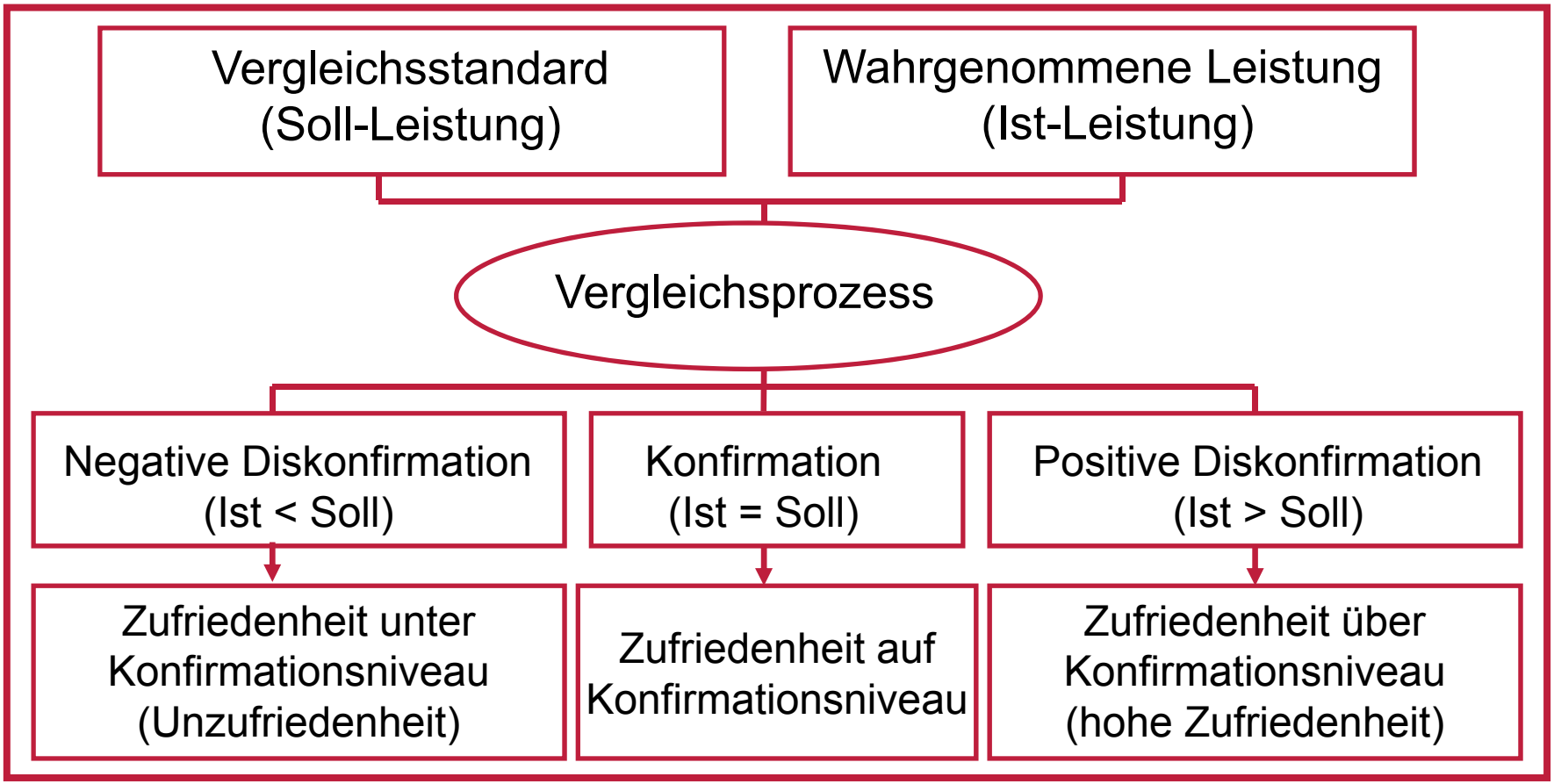


Typen organisationaler Kaufentscheidungen

- Erstkauf;
- Modifizierter Wiederholungskauf;
- Reiner Wiederholungskauf.

2.3.3 Die Kundenzufriedenheit als zentrales verhaltens-wissenschaftliches Konstrukt im Marketing

Das Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma zur Erklärung der Kundenzufriedenheit



Auswirkungen hoher Kundenzufriedenheit

- Erzeugung von Kundenbindung (Kundenloyalität);
- Wiederkauf;
- Zusatzkauf („Cross Buying“);
- Weiterempfehlung;
- höhere Preisbereitschaft des Kunden;
- Steigerung des Unternehmenswertes („Shareholder Value“).

3 Marketing-Forschung
3.1 Begriff und Ziele der Marketing-Forschung

Marketing-Forschung

Erforschung betriebsinterner Marketing-Sachverhalte	Marktforschung: Absatz- und Beschaffungs-märkte (Umwelt I)	Erforschung der weiteren Umwelt (Umwelt II)
= interne Marketing-Forschung	= externe Marketingforschung	

Die Marketing-Forschung hat folgende Informationen bereitzustellen

- Informationen über die **Umwelt**:
  - Nachfrager;
  - Konkurrenten;
  - Absatzmittler;
  - Lieferanten;
  - Staat;
  - Gesellschaft.
- Informationen über **Instrumente** und **Strategieoptionen** bzw. die Möglichkeiten, mit diesen Kundenpräferenzen und Wettbewerbsvorteile zu schaffen
- Informationen über **innerbetriebliche Sachverhalte** (Restriktionen, Potenziale, Marketing-Ressourcen etc.)

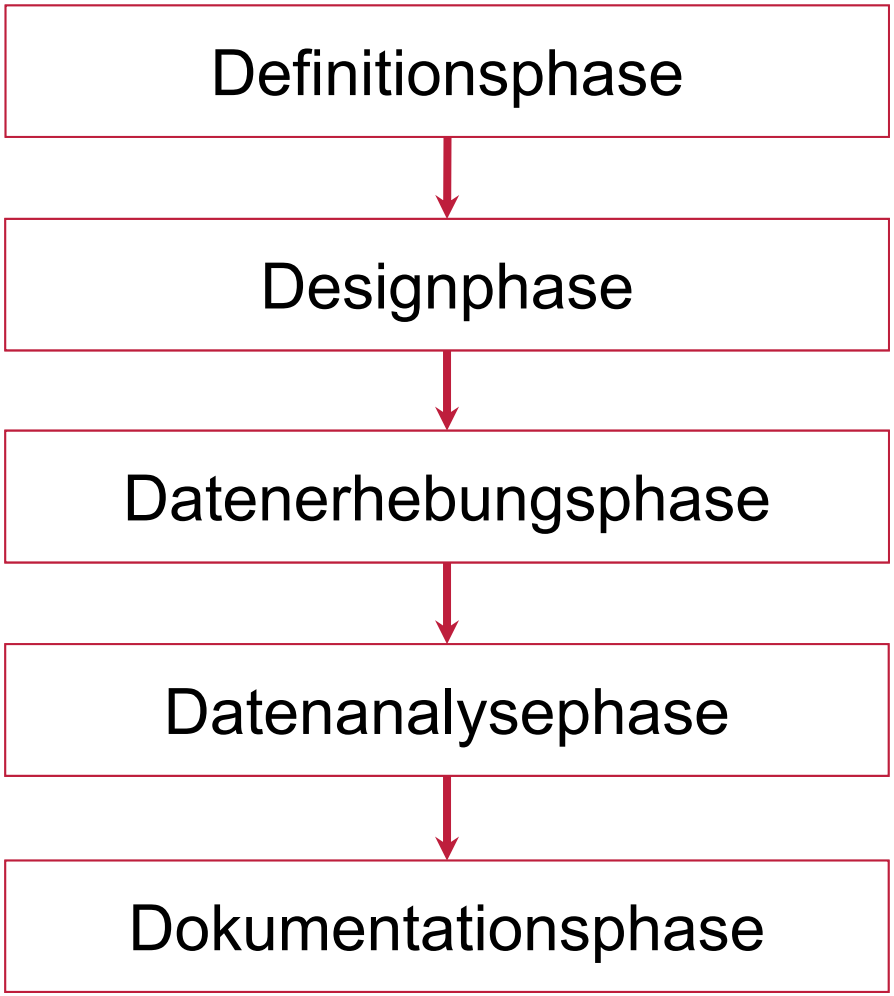
3.2 Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung

Aufgaben der Marketing-Forschung

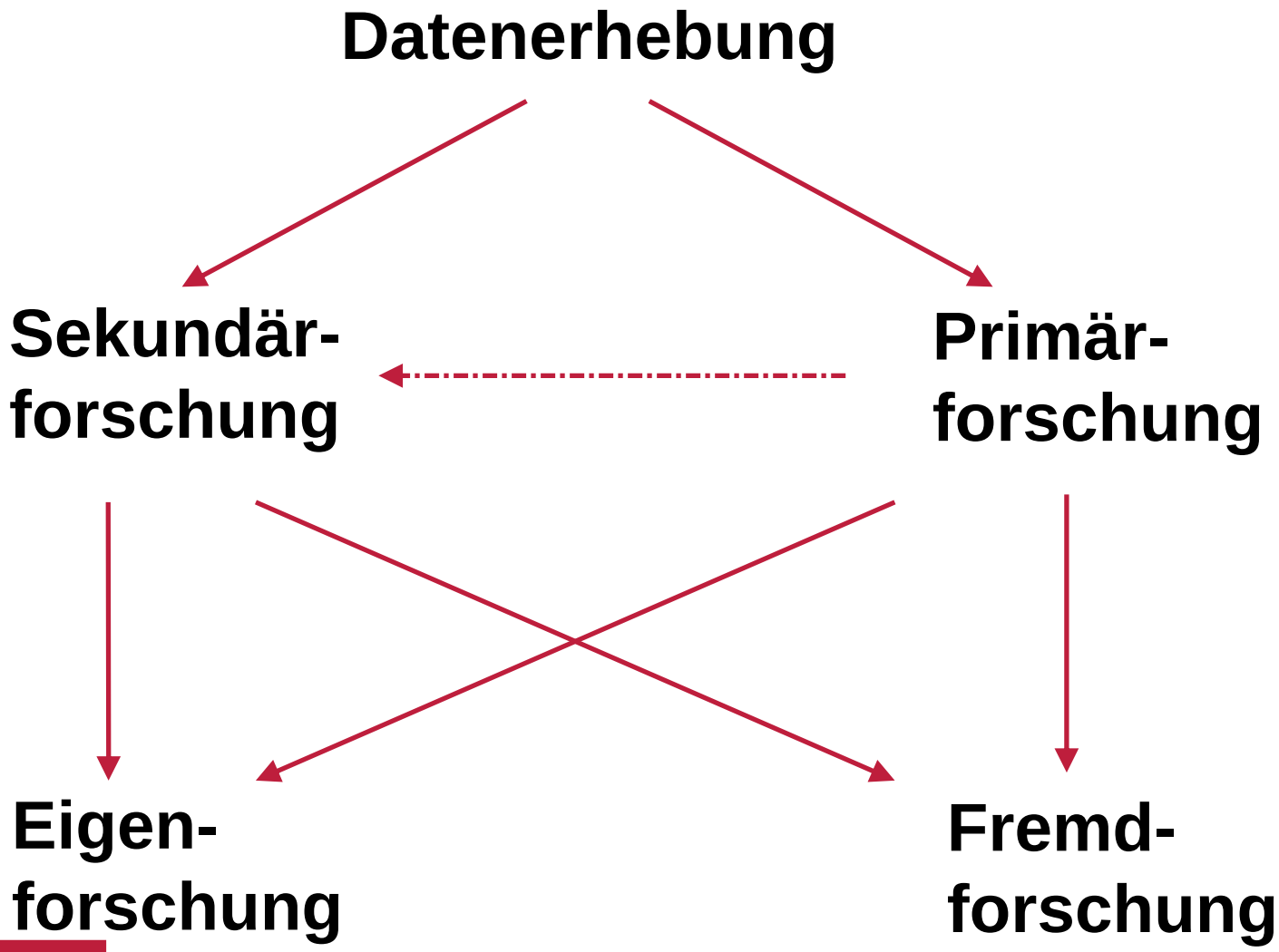
= „die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketing dienen.“

⇨ 5 Ds

3.2.1 Die 5 Ds der Marketing-Forschung



3.2.2 Datenerhebung



Sekundär- und Primärforschung

(a) Sekundärforschung

= Auswertung bereits vorhandenen Datenmaterials aus internen und externen Quellen

(b) Primärforschung

= Erhebung originärer, bisher nicht vorhandener Informationen mittels Befragung, Beobachtung, Experiment usw.

3.2.2.1 Grundformen der Datenerhebung

1. Befragung

Methode	Vorteile	Nachteile
Schriftliche Befragung	■ Kostenvorteile ■ kein Interviewereinfluss ■ schnelle Durchführbarkeit	■ Responseproblem (Rücklauf) ■ Identitätsproblem ■ Stichtagsproblem
Mündliche Befragung (Interview)	■ Flexibilitätsvorteile (Erläuterungen und Rückfragen möglich) ■ höhere Antwortquote (als schriftl. Befragung)	■ Interviewereinfluss ■ Kostennachteile
Telefonische Befragung	■ hohe zeitliche Flexibilität ■ schnelle Durchführbarkeit ■ Erläuterungen möglich ■ reduzierter Interviewereinfluss ■ Kostenvorteile	■ Auskunftsbereitschaft wird aufgrund eher unpersönlicher Befragungssituation beeinträchtigt ■ Telefonanschlüsse nicht in allen Ländern in gleichem Umfang vorhanden
Online-Befragung	■ hohe internationale Reichweite ■ sehr schnelle Durchführbarkeit ■ große Kostenvorteile	■ Spam-Risiko (bei E-Mail-Befragung) ■ Selbstselektionsproblem (bei WWW-Befragung) ■ Repräsentanzproblem aufgrund z.T. noch hoher Nicht-Nutzung des Internet in bestimmten sozialen Schichten und Ländern

Grundformen der Datenerhebung (Forts.)

2. Beobachtung

- teilnehmend;
- nicht-teilnehmend;
- Feldbeobachtung;
- Laborbeobachtung.

⇨ Spezialfall: „Mystery Shopping“
(verdeckte Testkäufer)

3.2.2.2 Sonderformen der Datenerhebung

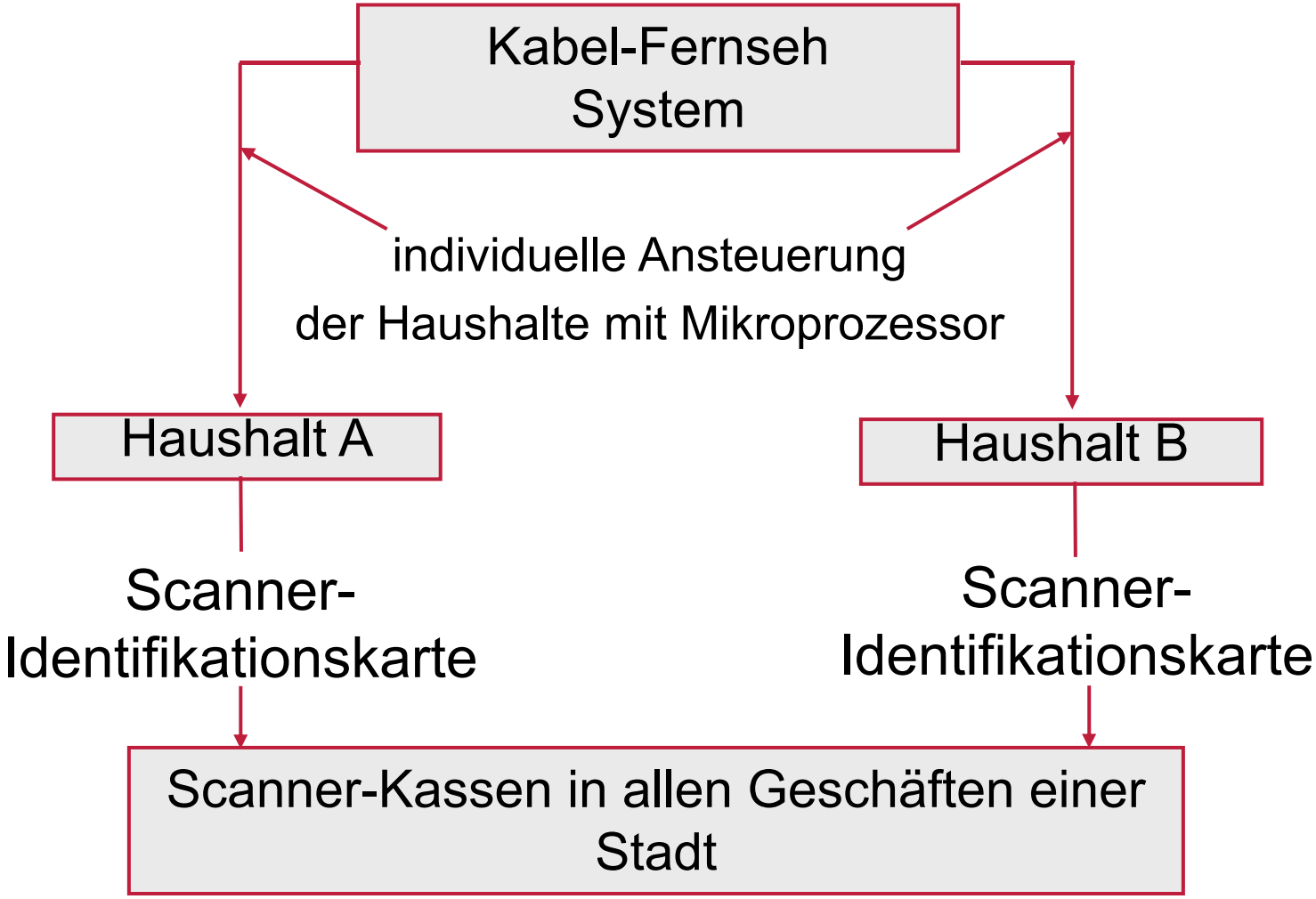
1. Experiment

- Realexperiment;
- Simulationsexperiment;
- Feldexperiment;
- Laborexperiment;
- Web-Experiment.

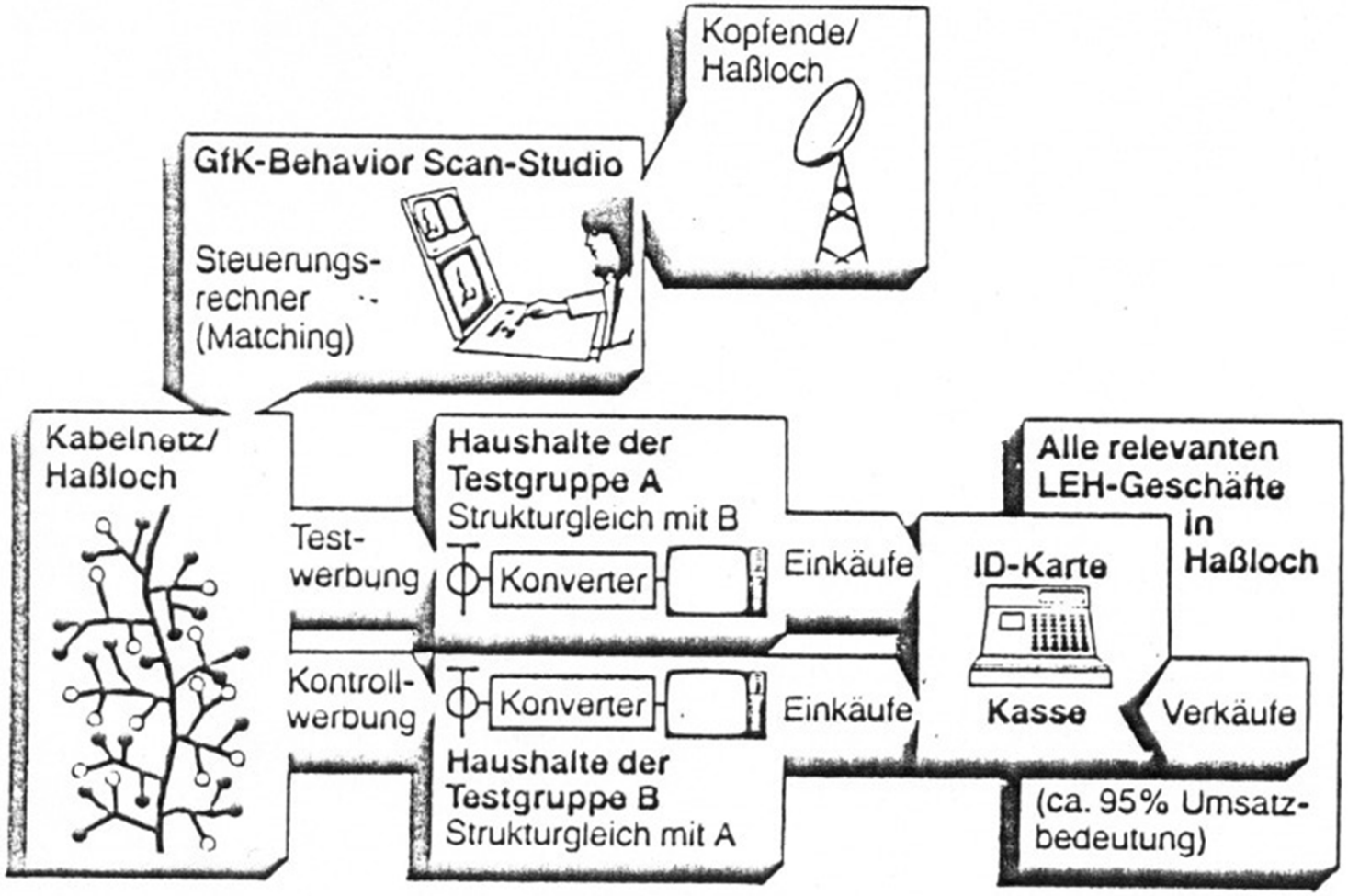
besonders relevant:

- Produkttest;
- Store-Test;
- Markttest;
  - regionaler Testmarkt;
  - **elektronischer Minitestmarkt:**
    z.B. BehaviorScan-System.

Das Behaviour-Scan-Werbetestsystem

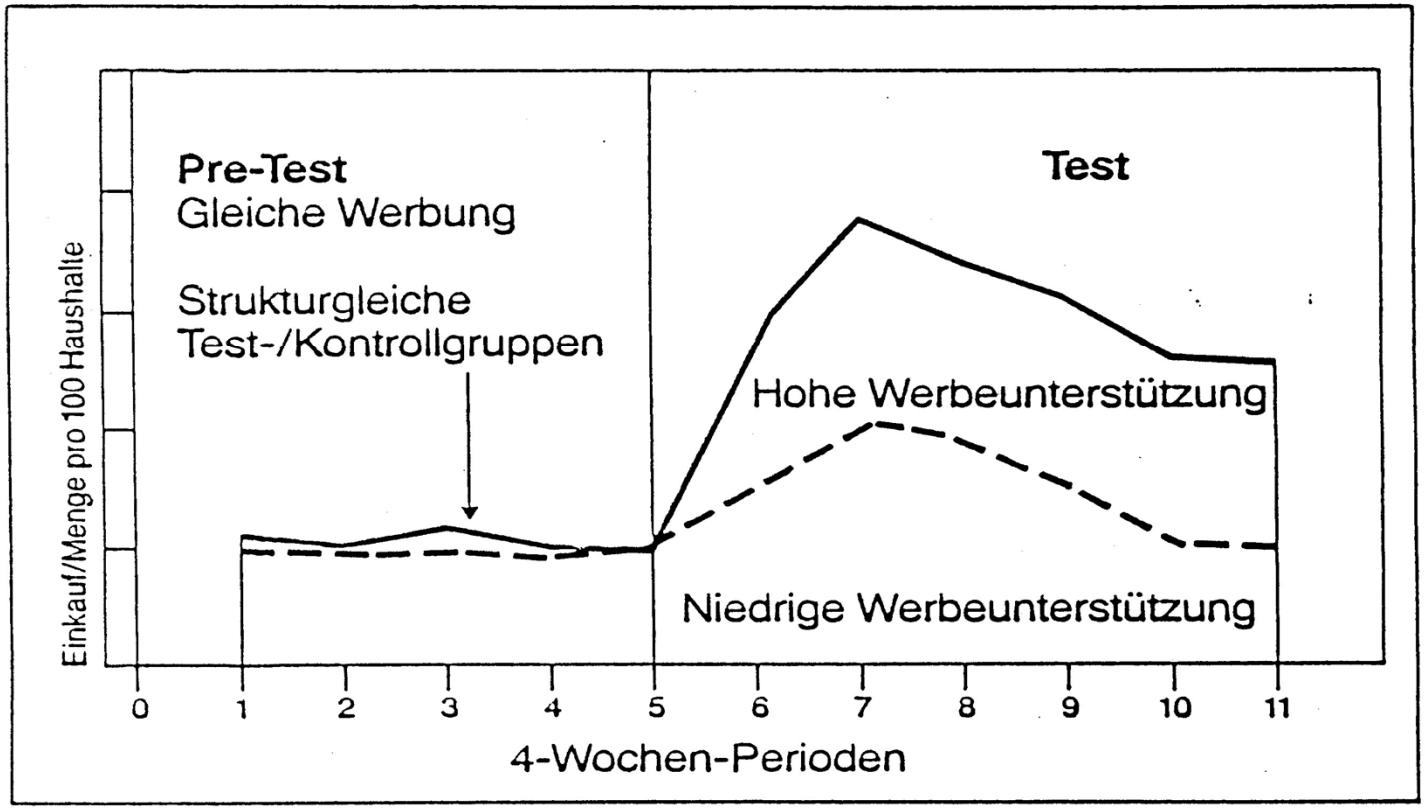


Beispiel: Haßloch (Pfalz)



Abhängigkeit des Produkterfolgs von der Werbeunterstützung bei Produkteinführung

Beispiel: Neuprodukteinführung mit hoher bzw. niedriger Werbung



Sonderformen der Datenerhebung (Forts.)

2. Panel

- Verbraucherpanel;
- Handelspanel;
- Spezialpanel (z.B. Ärztepanel; Fernsehpanel);
- Online-Panel.

aber: **Paneleffekte**:

- unvollständige Marktabdeckung;
- Panelsterblichkeit;
- Panelerstarrung;
- Paneleffekt i.e.S.

3.2.3 Datenanalyse

Variablentypen

- Unabhängige Variablen (Einflussgrößen)
  ...beeinflussen die Ausprägung der abhängigen Variablen.

  Bsp.: Verpackungsgröße, Einkommen, Konkurrenzangebote als Einflussfaktoren der Kaufentscheidung.

- Abhängige Variablen (Zielgrößen)
  ...werden von den unabhängigen Variablen in ihrer Ausprägung beeinflusst.

  Bsp.: Umsatz, Einstellungen, Markentreue.

- Störvariablen (exogene Größen)
  ...wirken ebenfalls auf die abhängige Variable (z.B. Umsatz) ein, ohne dass sie vom Unternehmen beeinflusst werden können.

  Bsp.: Konkurrenzaktivitäten, konjunkturelle Einflüsse.

Datenanalyseverfahren

(a) Univariate Verfahren

⇨ eine Variable

z.B.:

- Mittelwert und Streuungsmaße;
- Häufigkeitsverteilung;
- Zeitreihenanalysen.

(b) Bivariate Verfahren

⇨ zwei Variablen

z.B.:

- Kreuztabellierung;
- Kontingenzanalyse;
- einfache Regressions- und Korrelationsanalyse;
- einfaktorielle, eindimensionale Varianzanalyse.

Datenanalyseverfahren (Forts.)

(c) Multivariate Verfahren

⇨ drei oder mehr Variablen

1. Abhängigkeitsbeziehungen (Dependenzanalyse)

- mehrere unabhängige und eine abhängige Variable, z.B.: multiple Regressionsanalyse; mehrfaktorielle, eindimensionale Varianzanalyse.
- mehrere unabhängige und mehrere abhängige Variablen, z.B.: multiple Diskriminanzanalyse; mehrfaktorielle, mehrdimensionale Varianzanalyse.

2. Wechselseitige Beziehungen (Interdependenzanalyse)

- z.B.: Faktorenanalyse; Clusteranalyse; mehrdimensionale Skalierung.

Datenanalyseverfahren (Forts.)

Verfahren	Fragestellung (Beispiele)
Regressions-analyse	■ Wie lässt sich der Bedarf an DVD-Recordern für die nächsten Jahre schätzen? ■ Hängt das Ausmaß der Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens von der Art der Leitung, der Rechtsform und der Anzahl der Mitarbeiter ab?
Varianzanalyse	■ Mit welchem Massenmedium (Wochenzeitschrift, Fernsehen oder Hörfunk) erreicht eine Werbekampagne die größte Anzahl ihrer Zielpersonen? ■ Wie wirkt sich die Farbe der Verpackung (rot, grün, blau, gelb, mehrfarbig) auf den Produktabsatz aus?
Diskriminanz-analyse	■ Durch welche psychologischen Merkmale unterscheiden sich Kunden von Nicht-Kunden? ■ Bestehen Einkommens- und Altersunterschiede zwischen der Gruppe der häufigen und jener der seltenen Verwender eines Produkts?
Kausalanalyse (z.B. AMOS, EQS, LISREL, PLS)	■ Beeinflusst die Marktorientierung eines Unternehmens den Unternehmenserfolg stärker als die Produktions- und Kosten-, die Mitarbeiter-, die Technologie- und Innovations- sowie die Umwelt- und Gesellschaftsorientierung? (vgl. Fritz 1995a) ■ Wie wirkt sich die Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität, den Markterfolg und den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen aus?
Faktorenanalyse	■ Welches sind die wichtigsten Faktoren, die das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit ausmachen? ■ Auf welche Grunddimensionen lässt sich die Attraktivität einer Einkaufsstätte zurückführen?
Clusteranalyse	■ Lassen sich die Benutzer des öffentlichen Personennahverkehrs anhand sozioökonomischer und psychographischer Merkmale in unterschiedliche Gruppen (Marktsegmente) einteilen? ■ Gibt es unter dem Publikum eines Theaterbetriebs unterschiedliche Besuchertypen?
Multidimensionale Skalierung	■ Inwieweit entspricht das Dienstleistungsangebot eines Beratungsunternehmens den Idealvorstellungen der Kunden? ■ Welches Image besitzt die Technische Universität Braunschweig im Vergleich zu anderen Universitäten?
Conjoint-Analyse (Verbundmessung)	■ Welche Kombination von Merkmalen sollte ein neues Verkehrsmittel aufweisen, um dem Benutzer einen optimalen Nutzen zu stiften? ■ Welches Eigenschaftsbündel charakterisiert jenes Restaurant, das die Kunden bevorzugen würden?

Analyseverfahren und Skalenniveaus

(a) Nichtmetrische Skalen

- Nominalskala

  = Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägungen
  z.B. männlich/weiblich

- Ordinalskala

  = Rangwerte; Größer/Kleiner – Beziehung
  z.B.

  - Schulnoten
  - Präferenzurteile

Analyseverfahren und Skalenniveaus (Forts.)

(b) Metrische Skalen

- Intervallskala

  = Skala mit gleichgroßen Abschnitten *ohne* natürlichen Nullpunkt

  z.B.

  - Thermometer (Celsius - Skala)
  - Intelligenzquotient

- Verhältnisskala (Ratioskala)

  = Skala mit gleichgroßen Abschnitten und *mit* natürlichem Nullpunkt

  z.B.

  - physikalische Geschwindigkeit
  - Umsatz

3.3 Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung

z.B.

- Marktanalyse;
- Marktprognose;
- Produkttests;
- Store-Tests;
- Markttests;
- Werbeforschung;
- Auslandsmarktforschung;
- Früherkennung;

.
.
.

Beispiel: Marktanalyse

(1) Marktabgrenzung:

⇨ „relevanter Markt“

Abgrenzungskriterium: (u.a.) Austauschbarkeit der Produkte aus der Sicht der Kunden, d.h.: nicht LKW und PKW, aber bei PKW-Marken „Audi“ und „BMW“

Austauschbarkeit der Produkte = Produkt**konkurrenz**
Kriterium:

Kreuzpreiselastizität der Nachfrage (KPE) **größer Null**

x_1 = Absatzmenge Produkt 1
p_2 = Preis Produkt 2

$$KPE_{1,2} = \frac{\frac{\Delta x_1}{x_1}}{\frac{\Delta p_2}{p_2}} = \frac{\Delta x_1}{\Delta p_2} \cdot \frac{p_2}{x_1} > 0$$

Marktanalyse (Forts.)

(2) Marktkapazität:

= maximal möglicher Bedarf auf dem relevanten Markt

(3) Marktpotenzial:

= maximal mögliche **Nachfrage** (= Bedarf + Kaufkraft)

= maximal möglicher **Absatz** bzw. **Umsatz** *aller* Anbieter auf dem relevanten Markt

$$\mathbf{U_i = m_i \cdot p_i}$$

m_i = Absatzmenge Produkt i

p_i = Preis Produkt i

U_i = Umsatz für Produkt i

Marktanalyse (Forts.)

(4) Marktvolumen:

= tatsächlicher Umsatz bzw. Absatz *aller* Anbieter auf dem relevanten Markt

(5) Umsatz- bzw. Absatzpotenzial:

= maximal möglicher Umsatz bzw. Absatz *eines* Anbieters auf dem relevanten Markt

(6) Umsatz- bzw. Absatzvolumen:

= tatsächlicher Umsatz bzw. Absatz *eines* Anbieters auf dem relevanten Markt

Marktanalyse (Forts.)

(7) Marktanteil:

a) absoluter Marktanteil:

= Umsatzvolumen / Marktvolumen

$$= \frac{\text{eigener Umsatz}}{\text{Gesamtumsatz}} * 100$$

b) relativer Marktanteil:

$$= \frac{\text{eigener Marktanteil}}{\text{Marktanteil des (der) stärksten Konkurrenten}}$$

relativer Marktanteil für A:

(1) $\frac{40}{30} = 1{,}3$ oder (2) $\frac{40}{30 + 20} = 0{,}8$

(⇒ Portfolio-Analyse)

z.B. absolute Marktanteile	
A:	40 %
B:	30 %
C:	20 %
D:	4 %
E:	1 %
F:	…

4 Ziele und Basisstrategien des Marketing

4.1 Marketing-Ziele

Ziel	=	angestrebte, künftige Situation (Zustand, Entwicklung)
Sachziel	⇨	Leistungsprogramm
Formalziel	⇨	angestrebter Erfolg, z.B. in Gestalt von

- **Umsatz;**
- **Gewinn;**
- **Marktanteil;**
- **Deckungsbeitrag;**
  - .
  - .
  - .

4.1.1 Unternehmens- und Marketing-Ziele

Unternehmensziele:

daraus abzuleiten

Marketingziele

⇨ Gesamtunternehmen, z.B.:

- Gewinn;
- Ansehen in der Öffentlichkeit;
- Sicherung des Unternehmensbestands;

⇨ Marketingbereich, z.B.:

- Kundenzufriedenheit;
- Marktanteil;
- Produktqualität;

4.1.2 Aspekte der Planung von Marketingzielen
4.1.2.1 Sachziel- bzw. Geschäftsfeldplanung

Strategisches Geschäftsfeld (SGF) =

eigenständige Angebots-/Zielgruppen-Kombination

SGF-Abgrenzung:

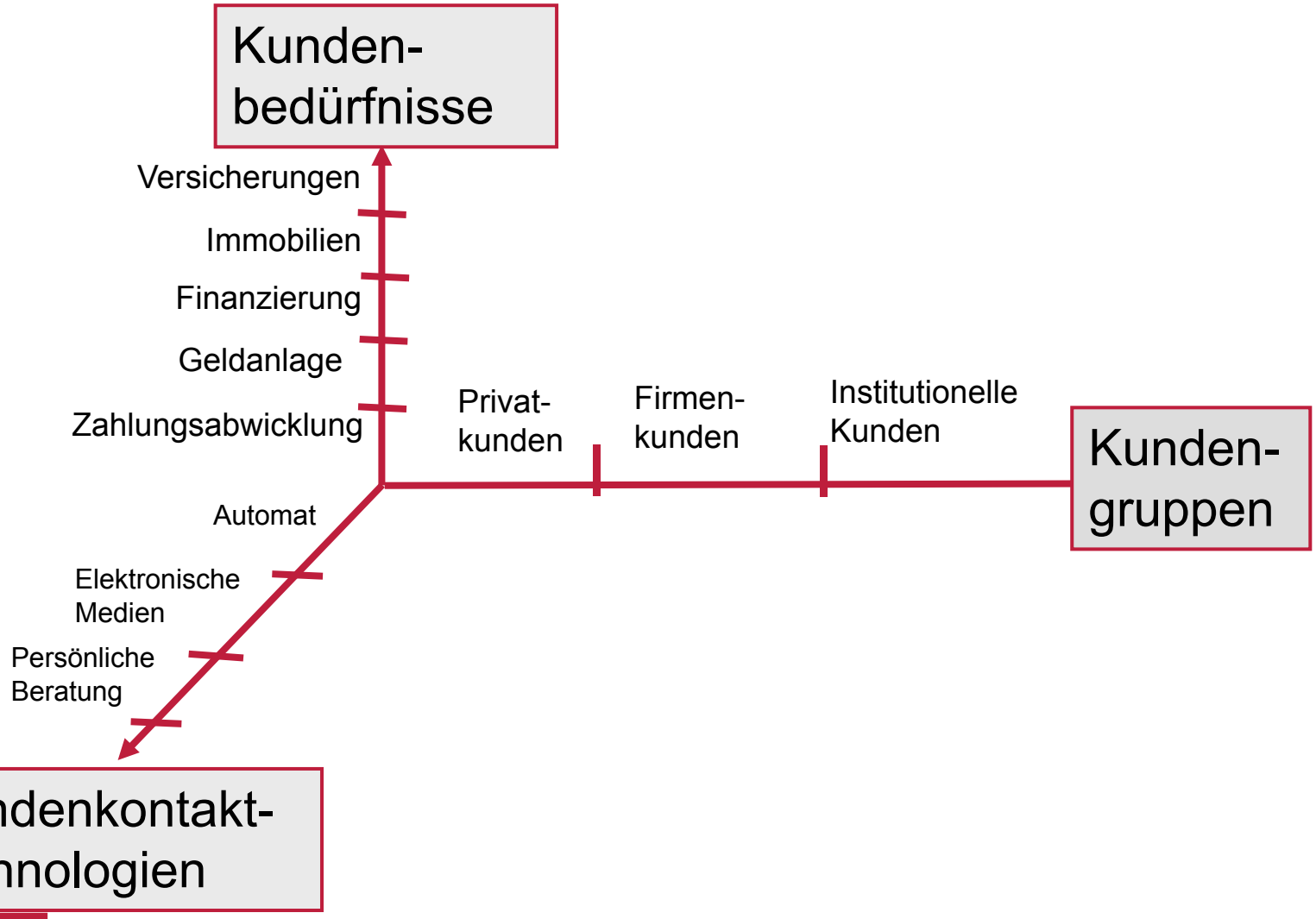
a) angebotsorientiert;

b) kundenorientiert;

c) integriert, z.B.: dreidimensional nach

- Technologie;
- Kundenbedürfnis;
- Kundengruppe.

Beispiel: Geschäftsfeldabgrenzung eines Kreditinstituts



4.1.2.2 Formalzielplanung

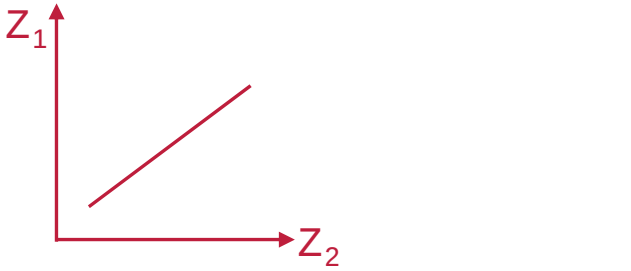
Zieloperationalisierung hinsichtlich:

- **Zielsubstanz bzw. -inhalt**
  („Was soll erreicht werden?“)
- **Zielausmaß**
  („Wie ‚intensiv‘ soll das gestellte Ziel erreicht werden?“)
- **Zielhorizont**
  („Bis wann“ oder „für welchen Zeitraum soll das gestellte Ziel erreicht werden?“)
- **Zielgeltungsbereich**
  („Für welchen Unternehmens-, Produkt- oder Marktbereich besitzt das Ziel Gültigkeit?“)

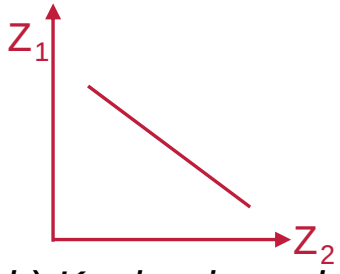
b) Bildung eines Zielsystems

3 Basisformen möglicher Zielbeziehungen

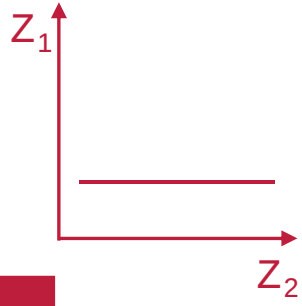
- Zielharmonie
- Zielkonflikt bzw. -konkurrenz
- Zielneutralität bzw. -indifferenz



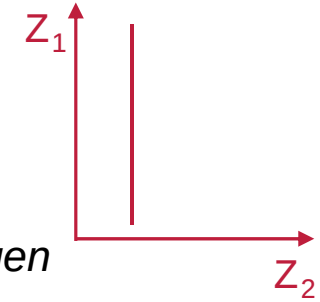
a) Komplementäre Beziehungen



b) Konkurrierende Beziehungen



bzw.



c) Indifferente Beziehungen

Zielarten

(1) Marktstellungs- und Marktleistungsziele

(a) „Ökonomische“ Ziele:
z.B.:

- Gewinn;
- Umsatz;
- Marktanteil.

(b) „außerökonomische“ (oder psychographische) Ziele
z.B.:

- Kundenzufriedenheit;
- Positives Image;
- Bekanntheitsgrad.

(2) Rentabilitätsziele

(3) Finanzwirtschaftliche Ziele

(4) Soziale Ziele

(5) Macht- und Prestigeziele

Unternehmensziele und ihre Bedeutung in der Industrie

	$\bar{x}$	SD
1. Kundenzufriedenheit	6,12	0,70
2. Sicherung des Unternehmensbestands	6,08	0,70
3. Wettbewerbsfähigkeit	6,00	0,73
4. Qualität des Angebots	5,89	0,71
5. Langfristige Gewinnerzielung	5,80	0,76
6. Gewinnerzielung insgesamt	5,74	0,75
7. Kosteneinsparungen	5,73	0,79
8. Gesundes Liquiditätspolster	5,64	0,91
9. Kundenloyalität	5,64	1,03
10. Kapazitätsauslastung	5,57	0,91
11. Rentabilität des Gesamtkapitals	5,56	0,85
12. Produktivitätssteigerungen	5,54	0,84
13. Finanzielle Unabhängigkeit	5,54	1,22
14. Mitarbeiterzufriedenheit	5,42	0,84
15. Umsatz	5,24	0,97
16. Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen	5,20	1,09
17. Wachstum des Unternehmens	5,05	1,03
18. Marktanteil	4,92	1,38
19. Umweltschutz	4,87	1,26
20. Soziale Verantwortung	4,86	1,02
21. Ansehen in der Öffentlichkeit	4,61	1,27
22. Kurzfristige Gewinnerzielung	4,48	1,36
23. Macht und Einfluss auf dem Markt	4,46	1,43
24. Verbraucherversorgung	4,14	1,71

Anmerkung: $\bar{x}$ = arithmetisches Mittel; SD = Standardabweichung; Skala 1 = gar keine, ..., 7 = überragende Bedeutung

4.2 Marketing-Basisstrategien

Marketingstrategie

= relativ langfristig gültige Entscheidung über Wege und Mittel zur Erreichung der Marketing-Ziele.

Abgrenzung: Marketing-Basisstrategie & instrumentbezogene Strategie

- Basisstrategie:
  legt mehrere/alle Marketinginstrumente langfristig fest
- Instrumentbezogene Strategie:
  legt nur ein Marketing-Instrument
  (z.B. Preispolitik) langfristig fest

Strategietypen

4.2.1 Primär kundenorientierte Strategien

- **Marktfeldstrategien**
  - Marktdurchdringung;
  - Marktentwicklung;
  - Produktentwicklung;
  - Diversifikation.
- **Marktstimulierungsstategie**
  - Präferenzstrategie;
  - Preis-Mengen-Strategie.
- **Marktparzellierungsstrategien**
  - Massenmarktstrategie;
  - Marktsegmentierungsstrategie;
  - vollständige oder teilweise Marktabdeckung.
- **Marktarealstrategie**
  - nationale Strategien;
  - internationale Strategien.

Beispiel: Marktsegmentierung

= Aufteilung eines Marktes in klar abgegrenzte Untergruppen von Kunden (Marktsegmente), von denen jede als Zielmarkt angesehen werden kann, der mit einem bestimmten Marketing-Mix erreicht werden soll.

Kernfragen der Marktsegmentierungsstrategie

(1) Anhand welcher Kriterien können verschiedene Marktsegmente (Zielgruppen) identifiziert und voneinander abgegrenzt werden?

(2) Welche und wie viele Segmente werden bearbeitet und wie sieht der optimale Marketing-Mix für die ausgewählten Segmente aus?

Einzelaspekte: (1) Marktaufteilung

= Abgrenzung von Marktsegmenten anhand geeigneten Segmentierungskriterien

Beispiel: demographische Segmentierung

Unterteilung der Privatkunden einer amerikanischen Großbank nach Alter und Einkommen

		Alter			
		unter 39	40-65		über 65
Jahreseinkommen	unter 16.000 $	Jung, niedriges Einkommen	Mittleres Alter, niedriges Einkommen		Im Ruhestand, niedriges Einkommen
	16.000-44.000 $	Jung, mittleres Einkommen	Mittleres Alter, mittleres Einkommen	Vorruhestand, mittleres Einkommen	Im Ruhestand, mittleres Einkommen
	über 44.000 $	Jung, hohes Einkommen	Mittleres Alter, hohes Einkommen		Im Ruhestand, hohes Einkommen

Anforderungen an Segmentierungskriterien

- Kaufverhaltensrelevanz;
- Aussagefähigkeit für den Einsatz der Marketing-Instrumente;
- Zugänglichkeit;
- Messbarkeit (Operationalität);
- zeitliche Stabilität;
- Wirtschaftlichkeit.

Beispiele für Segmentierungskriterien (Konsumgütermärkte)

- soziodemographische Kriterien
  (z.B. Einkommen, Bildung)
- psychographische Kriterien
  (z.B. Interessen, Einstellungen)
- Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens
  (z.B. Markenwahl, Kaufmenge)

(2) Auswahl und Bearbeitung der Marktsegmente

(a) Undifferenziertes Marketing:

= Massenmarktstrategie:
Bearbeitung des Gesamtmarktes mit einheitlichem Marketing-Mix; widerspricht aber dem Zielgruppendenken

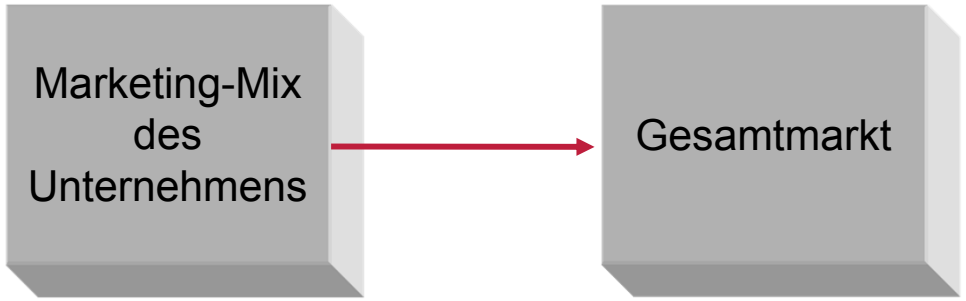
(b) Differenziertes Marketing:

Für jedes Segment spezifischer Marketing-Mix

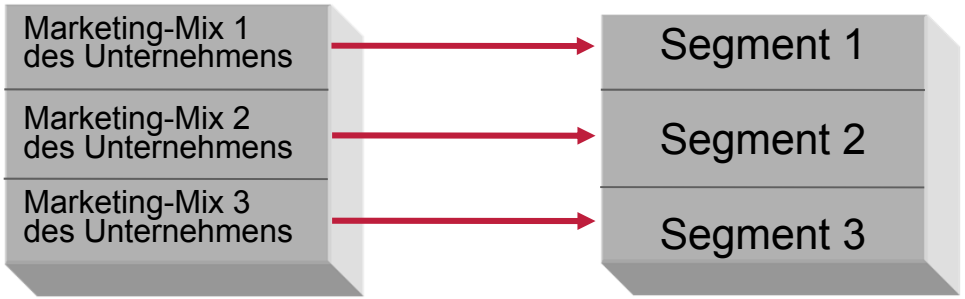
(c) Konzentriertes Marketing:

Nur für ein(ige) Segment(e) spezifisches Marketing-Mix

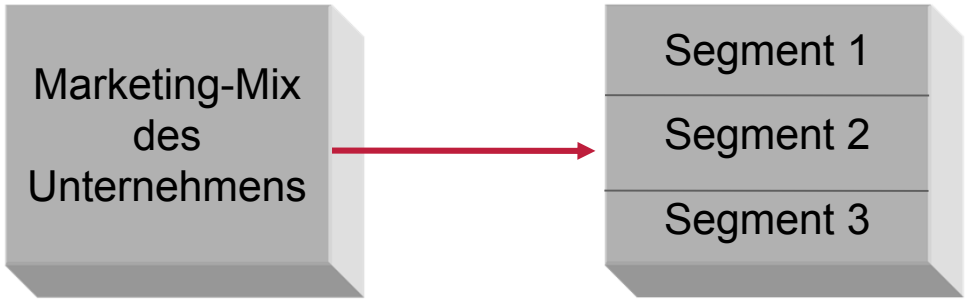
Drei mögliche Strategien für die Bearbeitung der Zielmärkte



(a) Undifferenziertes Marketing



(b) Differenziertes Marketing



(c) Konzentriertes Marketing

Beispiel: Customer Relationship Management (CRM)

= Aufbau und Pflege dauerhafter **Geschäftsbeziehungen** zu **einzelnen Zielkunden**

- Zielpersonenmarketing statt Zielgruppenmarketing;
- Marktindividualisierung statt Marktsegmentierung;
- Individualisierung des Angebotes auch auf Massenmärkten (Mass Customization) z.B. durch den Einsatz des Internets.

Customer Relationship Management (Fortsetzung)

- Kundenbindung als Unternehmensziel;
- Kundenbindungs- bzw. Loyalitätsprogramme;
- Identifikation profitabler Kundenbeziehungen
  - Customer Lifetime Value (CLV)
  - Database-Marketing
- Informationstechnische CRM - Systeme
  - Kommunikatives CRM
  - Operatives CRM
  - Analytisches CRM

4.2.2 Primär konkurrentenorientierte Strategien

Der KKV als Orientierungsgröße

KKV = Komparativer Konkurrenzvorteil

= Leistungsvorteil, der

- vom Kunden **wahrgenommen** wird und
- für ihn **wichtig** ist, der zugleich
- **dauerhaft** und für das Unternehmen
- **effizient** (lohnend) ist.

Wettbewerbsstrategien nach Porter

3 Strategiealternativen:

(1) Umfassende Kostenführerschaft:

Ziel: umfassender Kostenvorsprung gegenüber Konkurrenten in der gesamten Branche
⇨ Preiswettbewerb

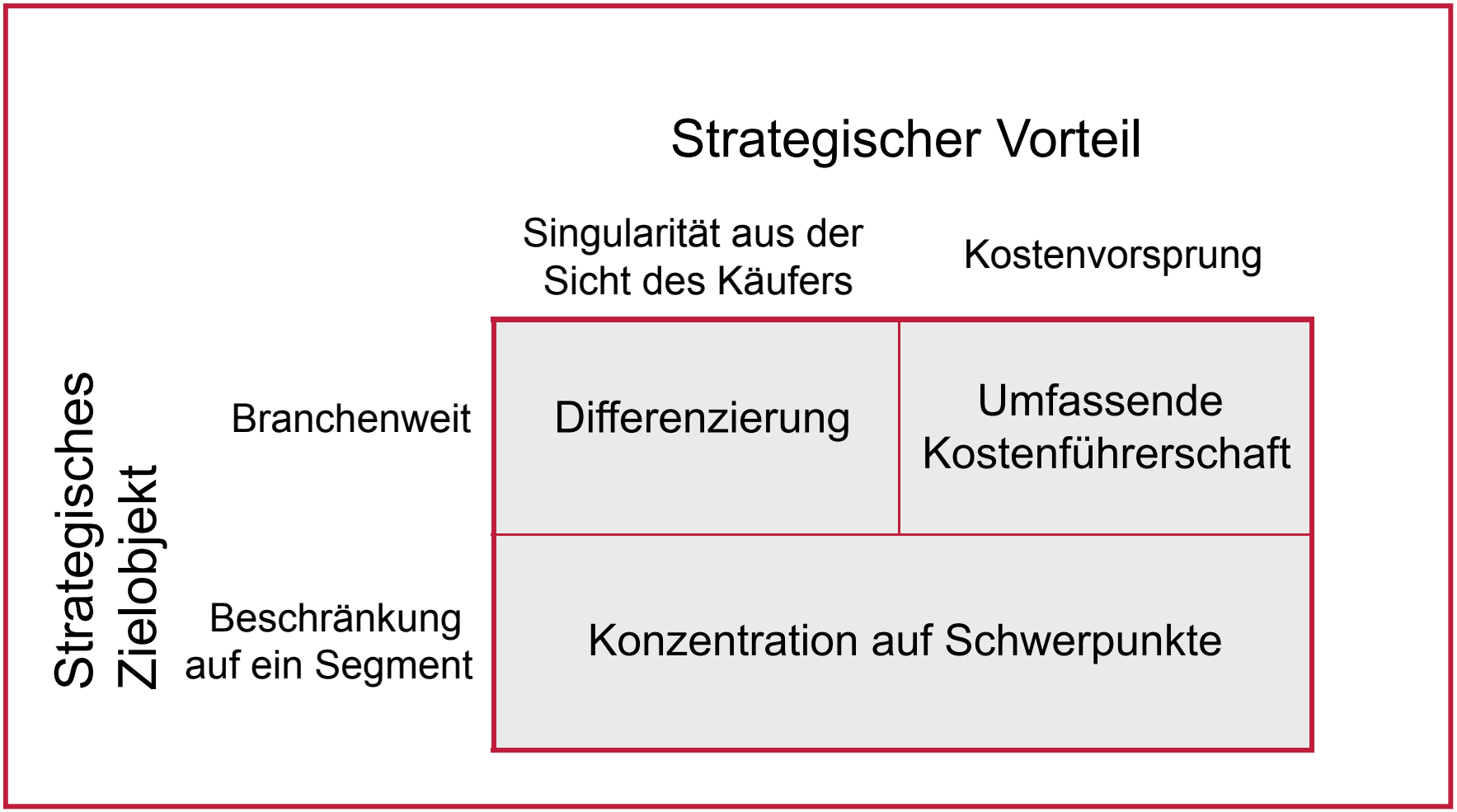
(2) Differenzierung:

Ziel: eine in der gesamten Branche als einzigartig angesehene Leistung
⇨ Qualitäts- und Imagewettbewerb

(3) Konzentration auf Schwerpunkte (Fokussierungsstrategie):

Ziel: Differenzierungs- oder Kostenvorteile in einem Branchensegment

Wettbewerbsstrategien nach Porter (Forts.)



4.2.3 Übergreifende Strategieansätze

Beispiel: Kooperationsstrategien / strategische Partnerschaften

Kooperation = freiwillige Zusammenarbeit selbständiger Betriebe zur Erreichung gemeinsamer Ziele

⇨ Strategische Partnerschaft als langfristiger Spezialfall der überbetrieblichen (horizontalen oder vertikalen) Kooperation

Vertikale strategische Partnerschaften:

Betriebe unterschiedlicher Wirtschaftsstufen z.B. Industriebetrieb kooperiert mit Zulieferer und/oder Abnehmer (etwa im Rahmen eines Systems des Supply-Chain-Managements oder des Efficient Consumer Response); z.B. Franchising

Franchising

= Form der Vertriebskooperation zwischen Unternehmen verschiedener Handels- bzw. Wirtschaftsstufen

Typische Merkmale des Franchising:

- dauerhafte Zusammenarbeit zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer auf der Basis eines Franchise-Vertrages;
- Vertriebskooperation zwischen Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsstufen;
- rechtliche Selbständigkeit der Partner;
- Einräumung eines Nutzungsrechts durch den Franchise-Geber gegen ein Entgelt, z.B. für die Nutzung von
  - Marken, Namen, Firmenzeichen;
  - Produktgeheimnissen oder Rezepturen;
  - Image und Erfahrung;
  - Absatzprogrammen.
- Verpflichtung des Franchise-Nehmers zu im einzelnen festgelegten Handlungsweisen und zur Zahlung einer Franchise-Gebühr;
- Weisungs- und Kontrollrechte des Franchise-Gebers.

Die 20 größten Franchise-Systeme in Deutschland 2009

Rang	Franchise-System	Branche	Betriebe in Deutschland
1	TUI / First Reisebüro	Reisebüro	1.405
2	McDonald‘s	Systemgastronomie	1.334
3	Schülerhilfe	Nachhilfe	1.023
4	Studienkreis	Nachhilfe	1.008
5	Kamps	Bäckereien	930
6	Subway	Systemgastronomie	755
7	Fressnapf	Tiernahrung	723
8	Apollo Optik	Augenoptiker	670
9	Burger King	Systemgastronomie	650
10	Foto Quelle	Fotohandel	560
11	Ad-Auto Dienst	Autoreparatur	550
12	Datac	Buchhaltung	524
13	Reno	Schuhhandel	498
14	Musikschule Fröhlich	Musikpädagogik	475
15	Quick Schuh	Schuhhandel	400
16	Tank & Rast	Tankstellen	368
17	Avis Autovermietung	Autovermietung	340
18	Topa Team	Schreinerfachbetriebe	338
19	Holidayland	Reisebüro	335
20	OBI	Heimwerkermarkt	333

(Quelle: Deutscher Franchise - Verband e.V.)

Horizontale strategische Partnerschaften

⇨ Betriebe gleicher Wirtschaftsstufe
z.B. zwei Industriebetriebe

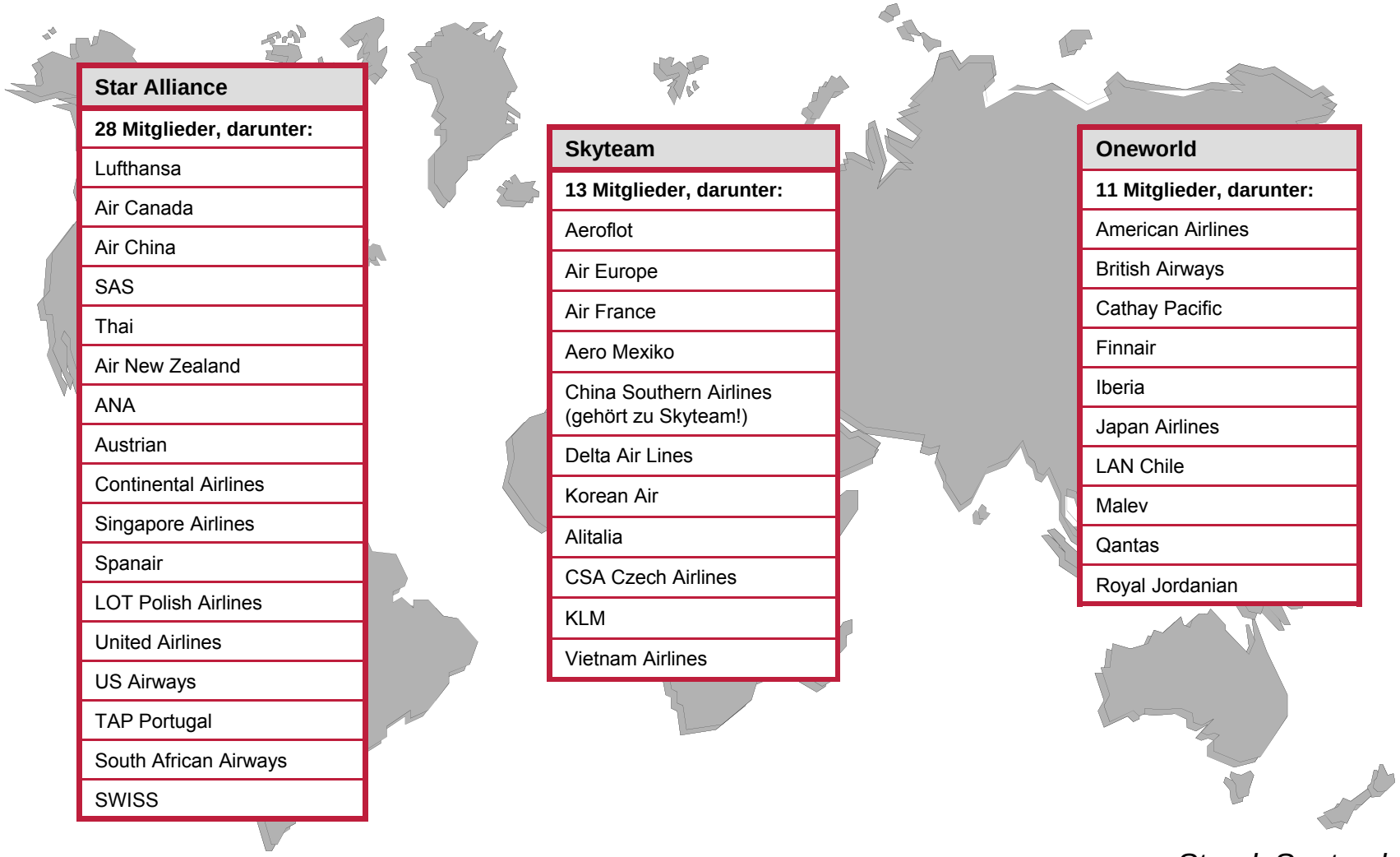
Spezialfall: falls die Betriebe Konkurrenten sind

↓

Strategische Allianz:

- ist weniger auf Dauer, eher auf gemeinsame Zielerreichung angelegt;
- bezieht sich oft nur auf einzelne Geschäftsbereiche der kooperierenden Unternehmen.

Die drei großen Allianzen im Luftverkehr



Star Alliance
28 Mitglieder, darunter:
Lufthansa
Air Canada
Air China
SAS
Thai
Air New Zealand
ANA
Austrian
Continental Airlines
Singapore Airlines
Spanair
LOT Polish Airlines
United Airlines
US Airways
TAP Portugal
South African Airways
SWISS

Skyteam
13 Mitglieder, darunter:
Aeroflot
Air Europe
Air France
Aero Mexiko
China Southern Airlines (gehört zu Skyteam!)
Delta Air Lines
Korean Air
Alitalia
CSA Czech Airlines
KLM
Vietnam Airlines

Oneworld
11 Mitglieder, darunter:
American Airlines
British Airways
Cathay Pacific
Finnair
Iberia
Japan Airlines
LAN Chile
Malev
Qantas
Royal Jordanian

Stand: September 2010

5 Instrumente der Absatzmarktgestaltung
5.1 Überblick

hier: **4 Marketing-Instrumente**

("Submixes") zur Beeinflussung des Verhaltens der Marktteilnehmer

(a) Ursprung:

GUTENBERGs

„absatzpolitisches Instrumentarium“ (ca. 1954):

- Produktgestaltung;
- Preispolitik;
- Werbung;
- Absatzmethoden.

(b) "Vier Ps" (nach McCarthy, ca. 1964)

- **"Product"** (= Produktpolitik)
- **"Price"** (= Preispolitik)
- **"Promotion"** (= Absatzförderung bzw. Kommunikationspolitik)
- **"Place"** (= Distributionspolitik)

= Grundelemente des **Marketing-Mix**

Die vier "Ps" des Marketing-Mix

(c) Das 3er-System (Becker)

(1) Angebotspolitik

= Produktleistung (d.h. Produkt- und Preispolitik)

(2) Kommunikationspolitik

= Profilleistung

(3) Distributionspolitik

= Präsenzleistung

im folgenden: 4er-System

5.2 Produktpolitik
5.2.1 Der produktpolitische Gestaltungsbereich

Produkt	=	Leistungsergebnis
Produktprogramm	=	Gesamtheit der angebotenen Leistungsergebnisse

Produktbegriffe:
(a) Produktkonzept nach KOTLER

5 Konzeptionsebenen:

(1) Kernnutzen:

- ⇨ Grundleistung

(2) Generisches Produkt:

- ⇨ Grundversion des Produkts

(3) Erwartetes Produkt:

- ⇨ Leistungserwartung des Kunden im Normalfall

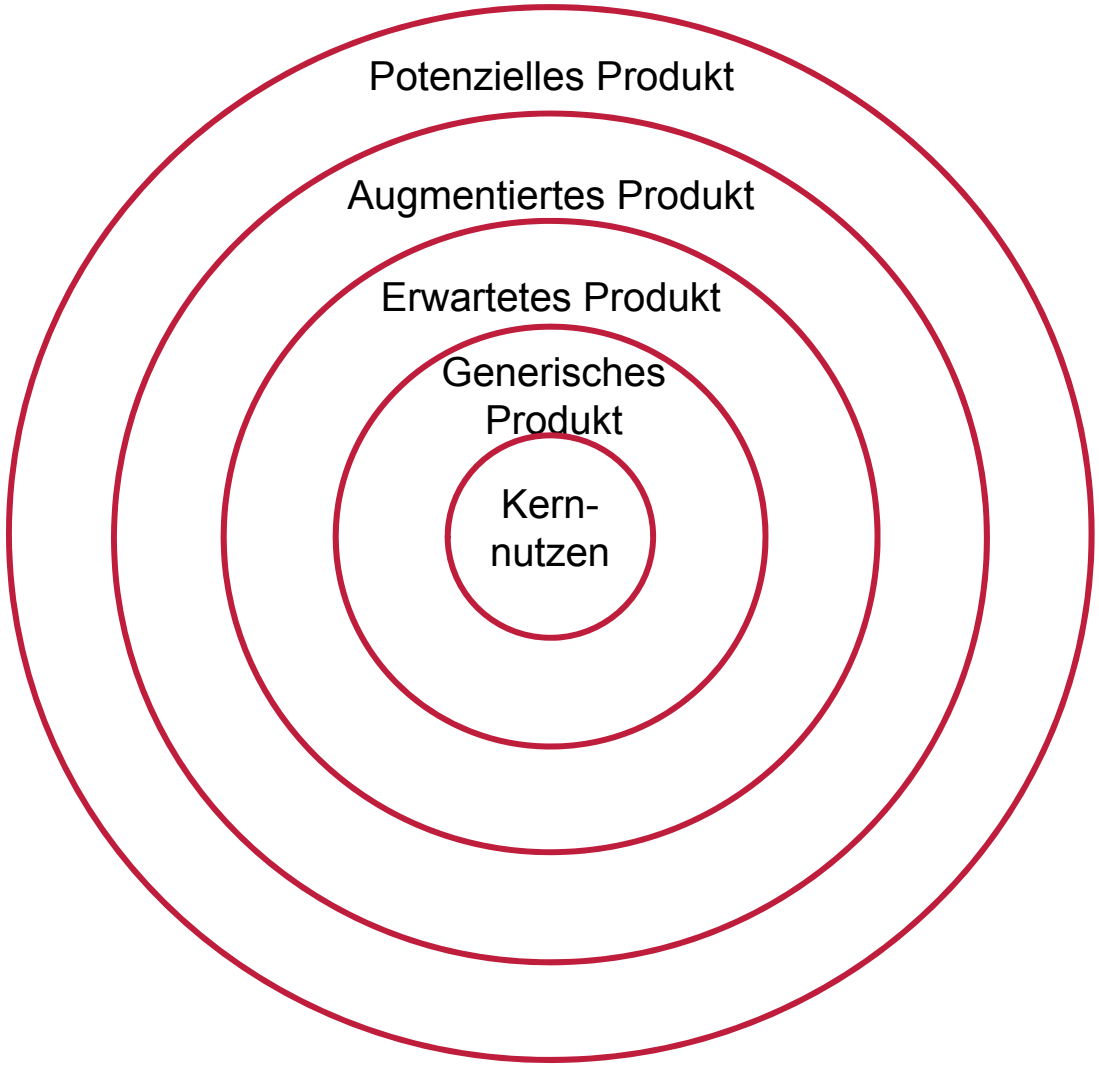
(4) Augmentiertes Produkt:

- ⇨ Zusatzleistung
- ⇨ Differenzierung im Wettbewerb

(5) Potenzielles Produkt:

- ⇨ künftig mögliches augmentiertes Produkt bzw. Neuprodukt

Fünf Konzeptionsebenen für das Produkt



(b) Vereinfachtes Konzept

2 Konzeptionsebenen:

- Kernnutzen
- Generisches Produkt
- Erwartetes Produkt

→ (1) Grundleistung/ Grundnutzen

- Augmentiertes Produkt
- Potenzielles Produkt

→ (2) Zusatzleistung/ Zusatznutzen

Produktarten

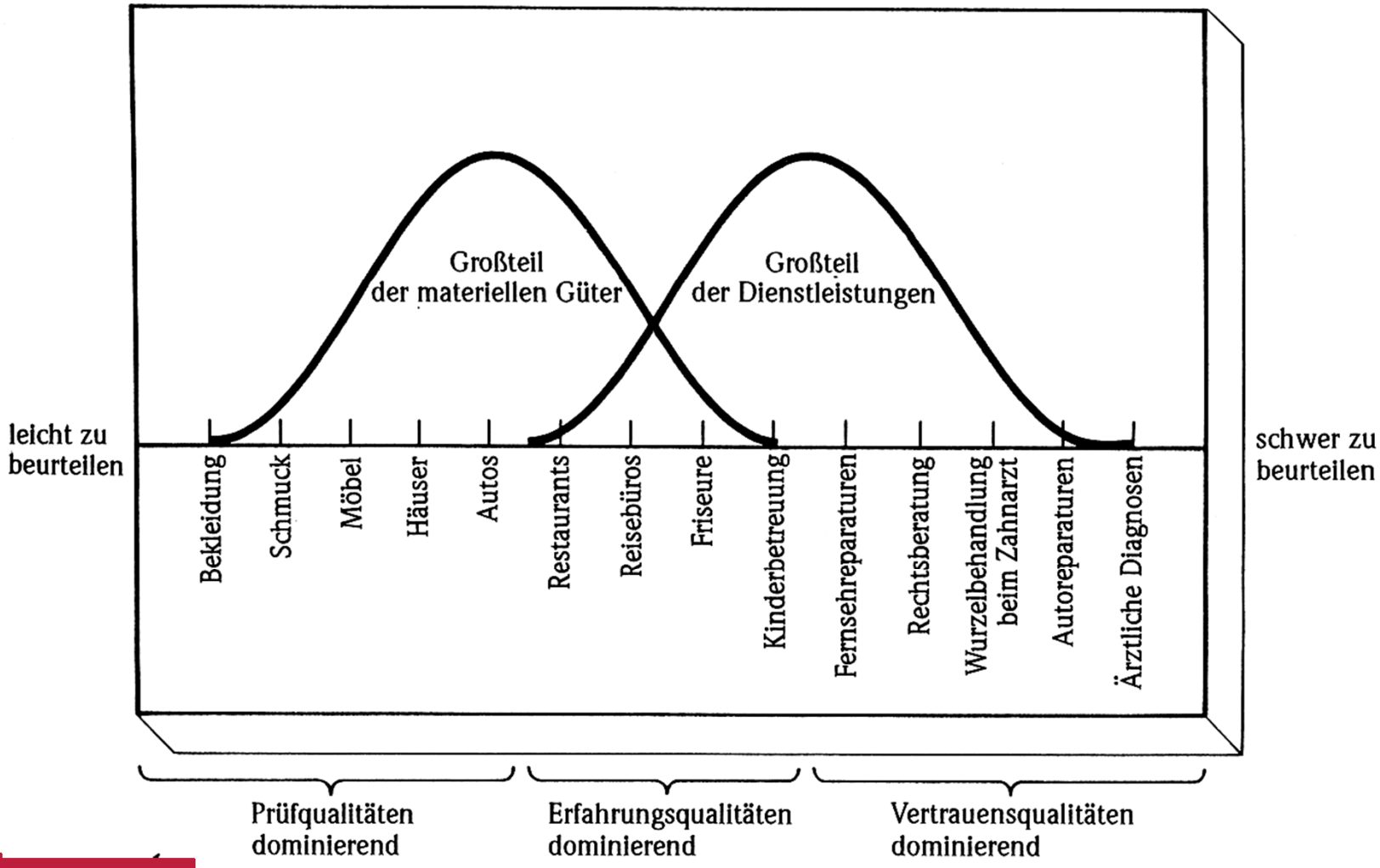
- **Realgüter** vs. **Nominalgüter**
  - ↓ Geld
  - materiell: Sachgüter
  - immateriell: Dienste; Informationen.
- **Individualgüter** vs. **Kollektivgüter**
  - ↓ Prinzipien des Nicht-Ausschlusses und der Nicht-Rivalität
  - ↓ gegen Entgelt: Ausschlussprinzip

	Investitionsgüter	Konsumgüter
Sachleistung (Ge- und Verbrauchsgüter)	z.B. - Werkzeug-maschinen - Windkraftwerk	z.B. - CD-Player - Zigaretten
Dienstleistungen	z.B. - EDV-Beratung - Personalschulung	z.B. - Haarschnitt - Pauschal-Urlaubsreise

Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter

Inspektionsgüter:	"search quality"
Erfahrungsgüter:	"experience quality"
Vertrauensgüter:	"credence quality"

Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter (Fortsetzung)



Convenience, Shopping und Specialty Goods

Convenience Goods	=	Güter des mühelosen Einkaufs, z.B. Zahncreme
Shopping Goods	=	Güter des Such- und Vergleichkaufs, z.B. Kleidung
Specialty Goods	=	Güter des Spezialkaufs, z.B. Kunstgegenstände

Digitale und nicht-digitale Produkte

Digitale Produkte:	digitalisierbare Information (z.B. Software)
Nicht-digitale Produkte:	nicht (vollständig) digitalisierbare Sach- und Dienstleistungen (z.B. PKWs; Massagen)

Im folgenden primär: Sachleistungen/Konsumgüter

Zentrale produktpolitische Entscheidungen

(1) Produktgestaltung;

(2) Verpackungsgestaltung und Markenpolitik;

(3) Programmgestaltung.

Produktgestaltung

a) Gestaltung der **Sachkomponente**, d.h. der

- Produktqualität:
  - funktional;
  - material;
  - integral;
  - ästhetisch.
- Verpackung
- Markierung

b) Gestaltung der **Dienstkomponente**, d.h. der

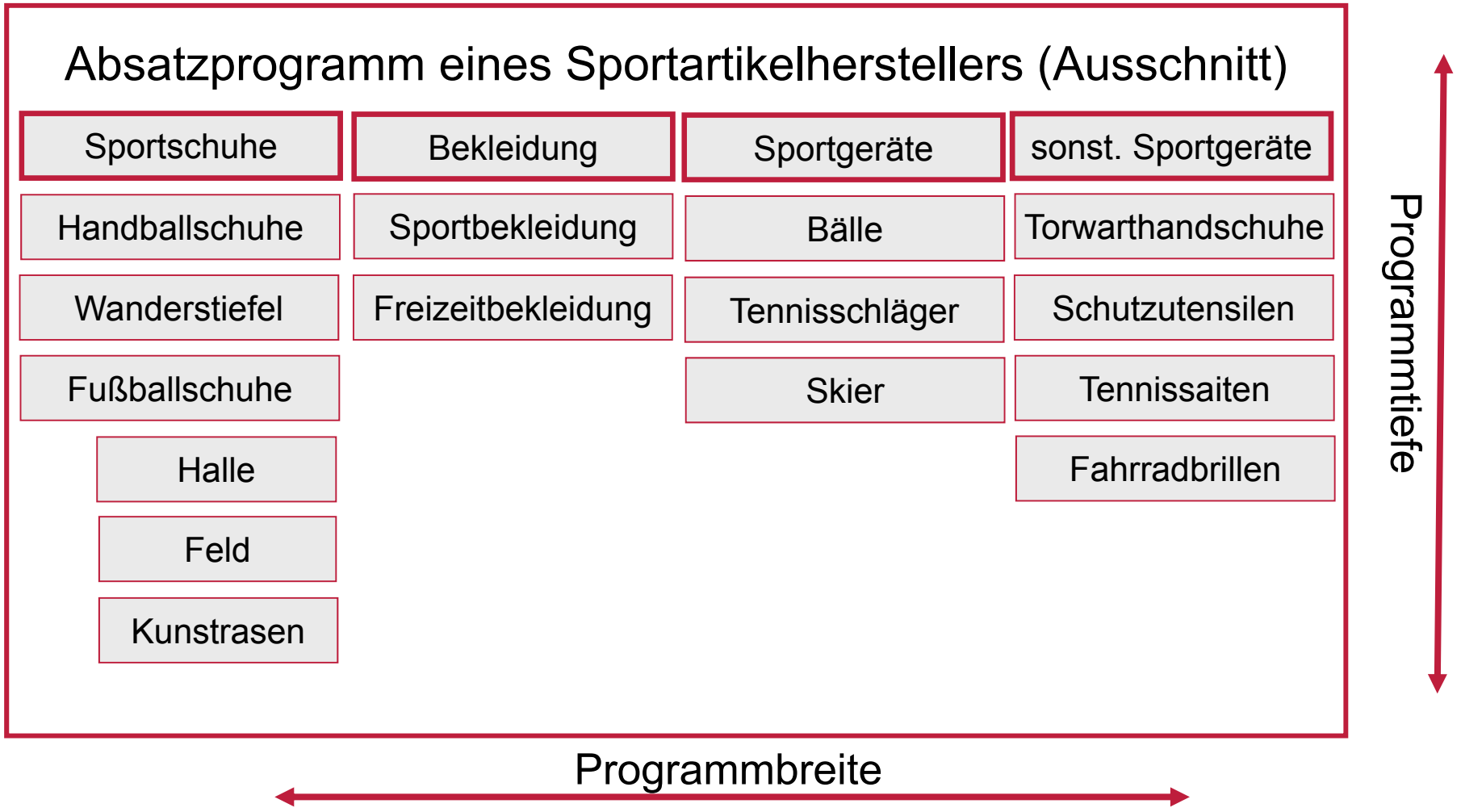
- Verkaufsdienste
- Kaufabwicklungsdienste
- Nachkaufdienste

Programmgestaltung

a) Gestaltung des **Sachleistungsprogramms**:
   - Programmbreite
   - Programmtiefe

b) Gestaltung des produktbegleitenden **Dienstleistungsprogramms**

Beispiel eines Absatzprogramms



5.2.2 Spezielle Aspekte der Produktpolitik
5.2.2.1 Produktinnovation

Die Innovationsfähigkeit ist ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs – und somit auch die Produktinnovation!

Produktinnovation =

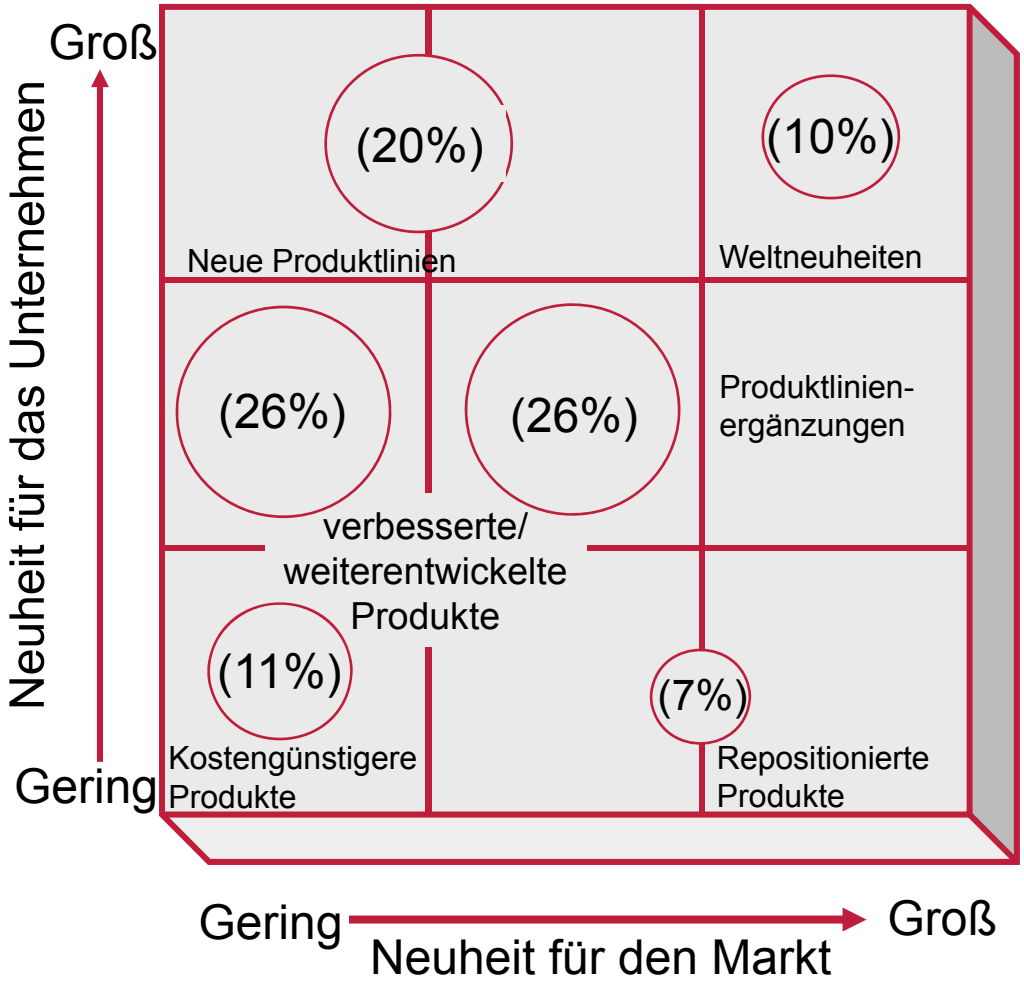
marktbezogene Änderungsprozesse, die zu neuen Produkten führen, nämlich zu

(a) Marktneuheiten
(= Produkte, die für alle Marktteilnehmer neu sind)

oder zu

(b) Betriebsneuheiten
(= Produkte, die nur für den einführenden Betrieb neu sind)

Sechs Neuproduktkategorien



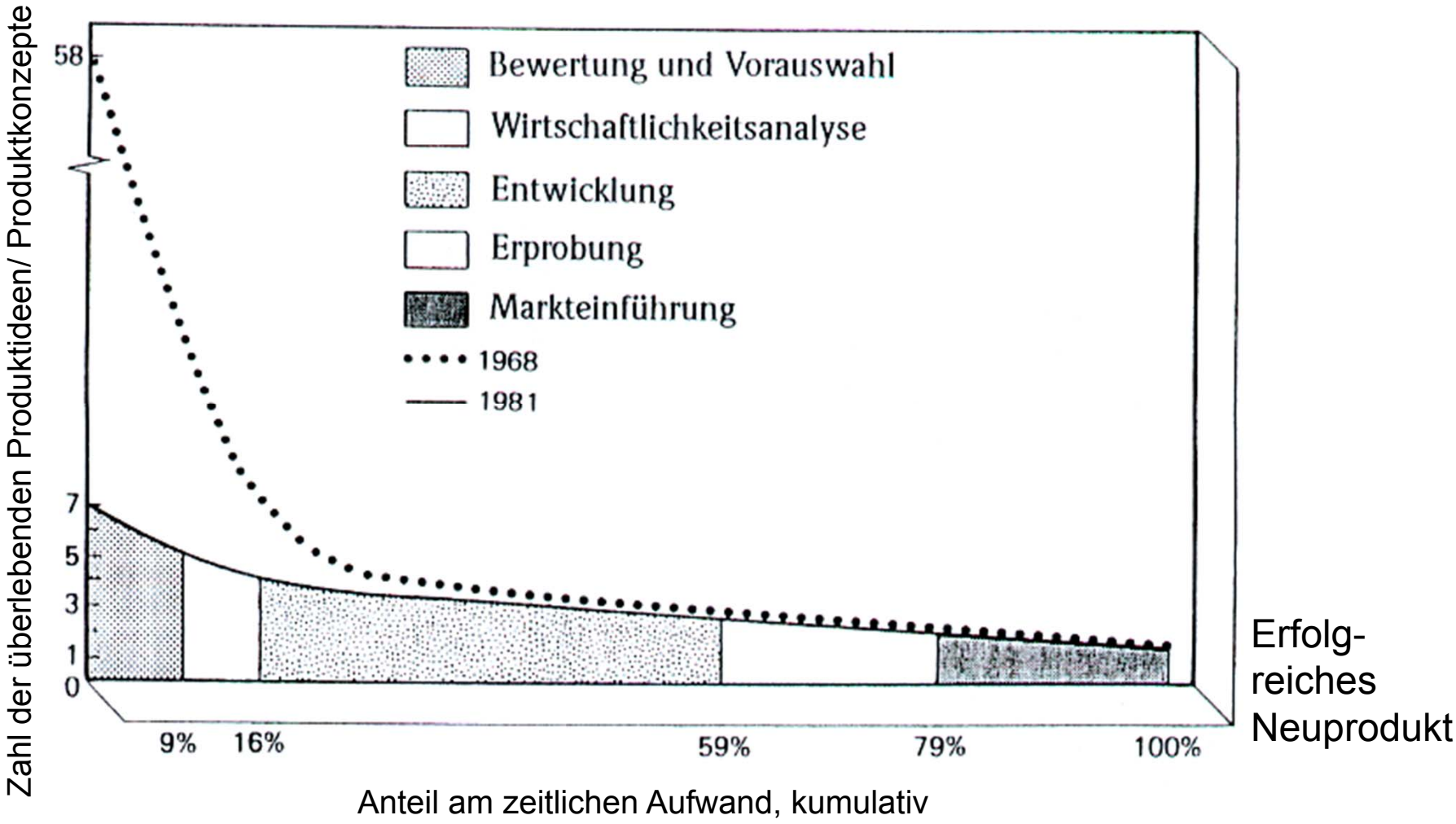
Risiken der Neuproduktentwicklung

Misserfolgsquote bei neuen Konsumgütern: bis zu 90% !

Beispiele:

- FORD-Modell „Edsel“;
- System „Video 2000“ von Grundig und Philips;
- Überschallflugzeug „Concorde“;
- Mobiltelefonsystem „Iridium“ von Motorola;
- Zeitschrift „Tango“ von Gruner+Jahr;
- „Cherry Cola“ von Coca Cola (in D.).

Die „Überlebenskurve“ neuer Produktideen



Teilaspekte und Phasen des Produktinnovations-prozesses

(1) Innovations- bzw. Suchfeldbestimmung;

(2) Gewinnung von Neuproduktideen;

(3) Prüfung und Grobauswahl von Neuproduktideen;

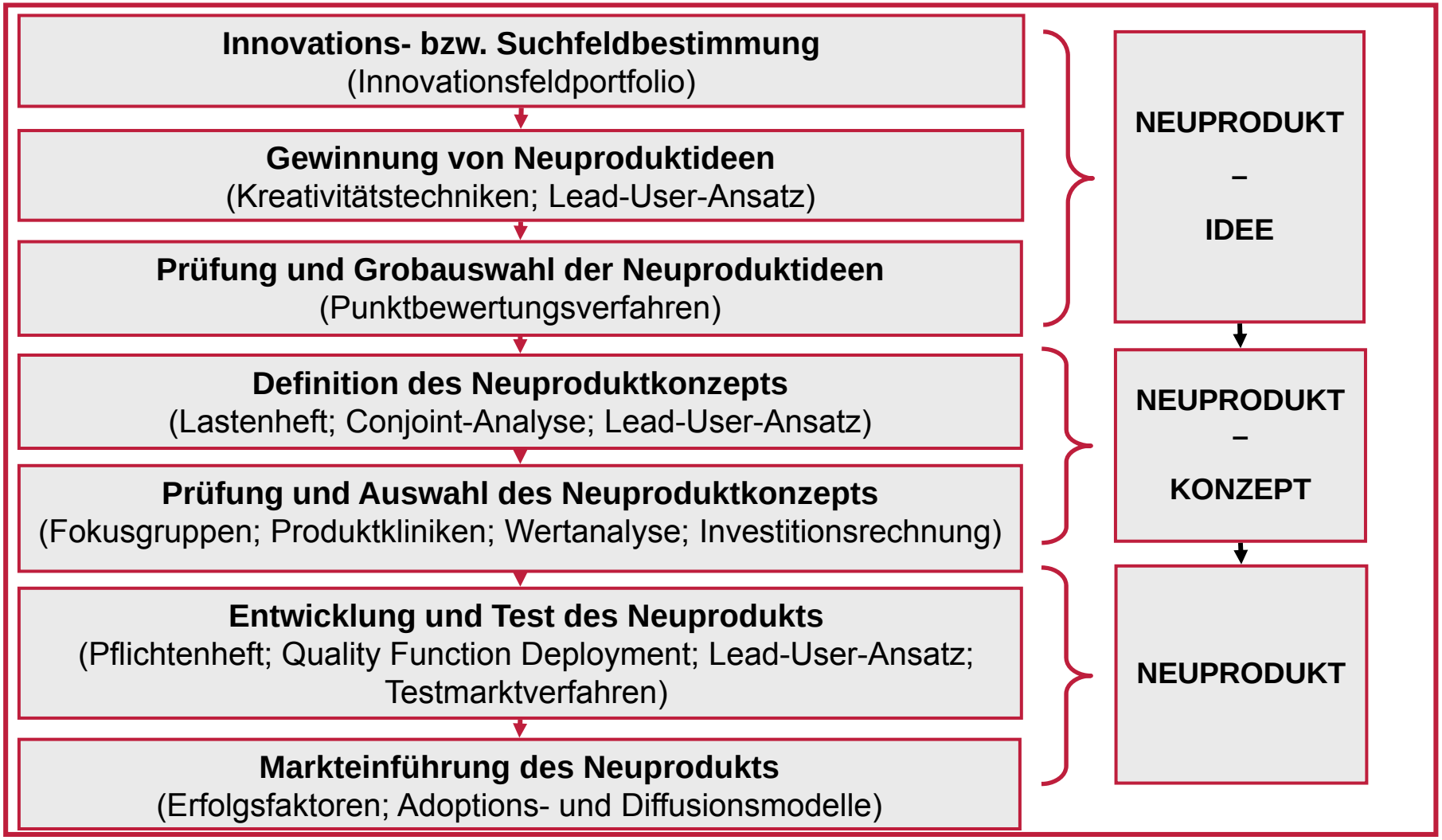
(4) Definition des Neuproduktkonzepts;

(5) Prüfung und Auswahl des Neuproduktkonzepts;

(6) Entwicklung und Test des Neuprodukts;

(7) Markteinführung des Neuprodukts.

Phasen und Instrumente im Produktinnovationsprozess

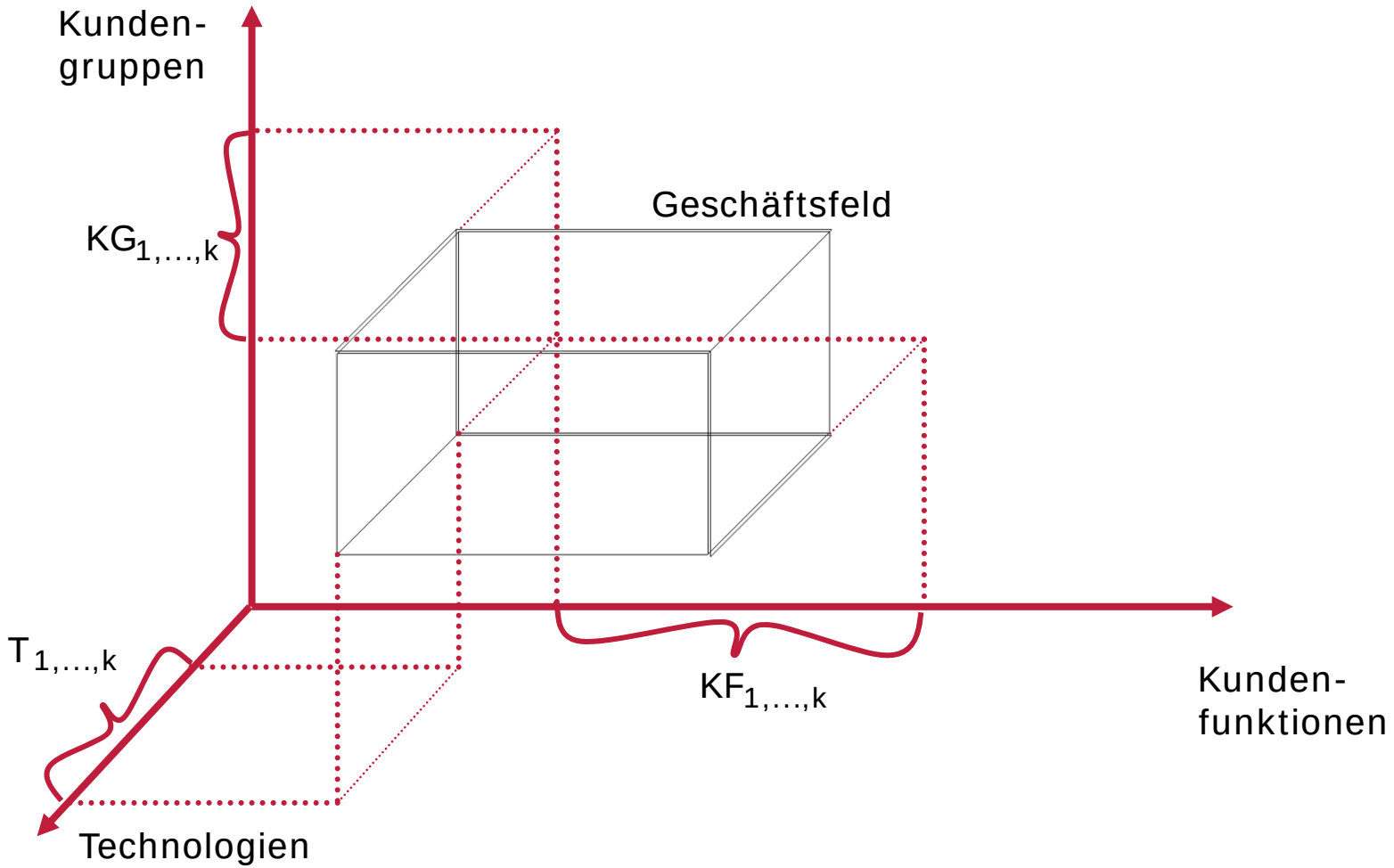


(1) Innovations- bzw. Suchfeldbestimmung

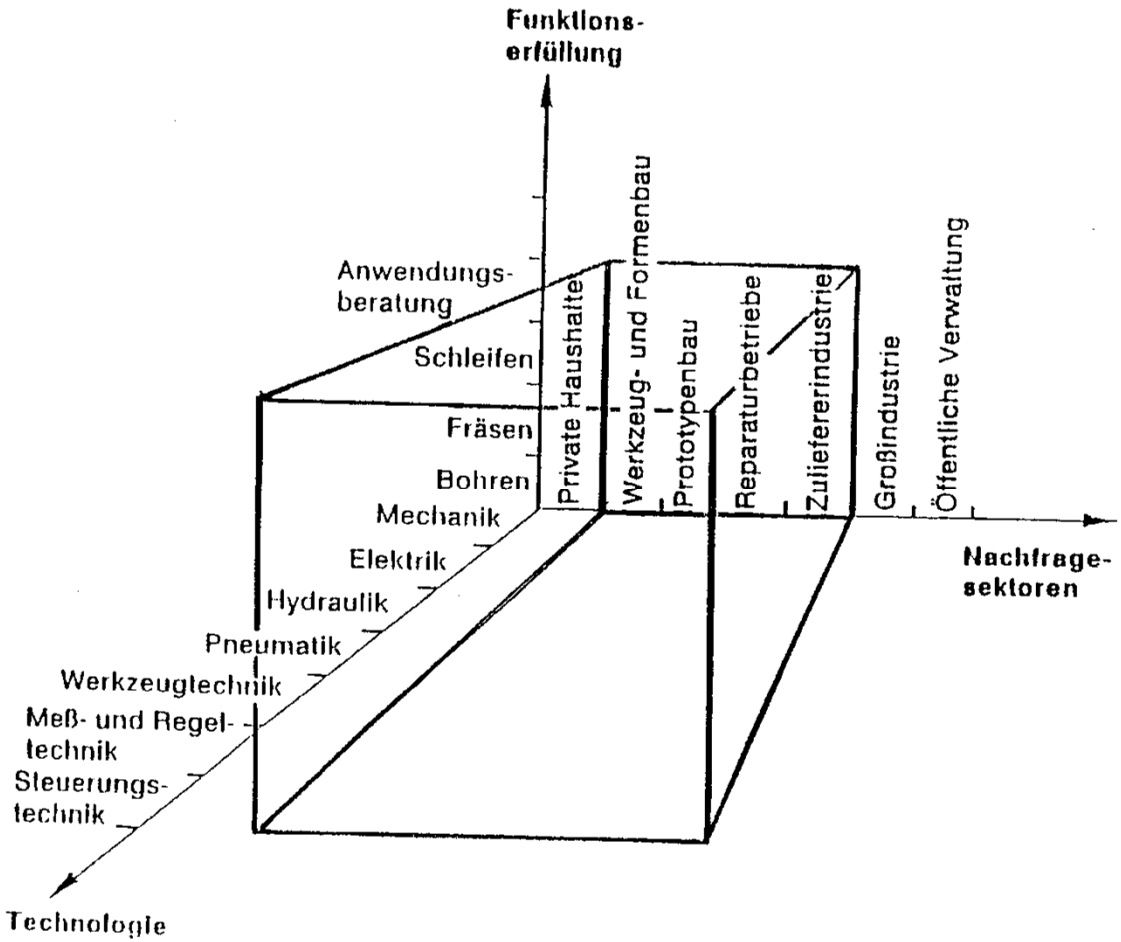
Suche und Auswahl neuer Produkt-/Markt-Bereiche

- **Suchkriterien**:
  - Technologie;
  - Kundennutzen (Produktleistung);
  - potentielle Abnehmergruppen.
- **Auswahlkriterien**:
  - Attraktivität des geplanten Innovationsfelds;
  - absolute und relative Stärke des Unternehmens im Innovationsfeld.

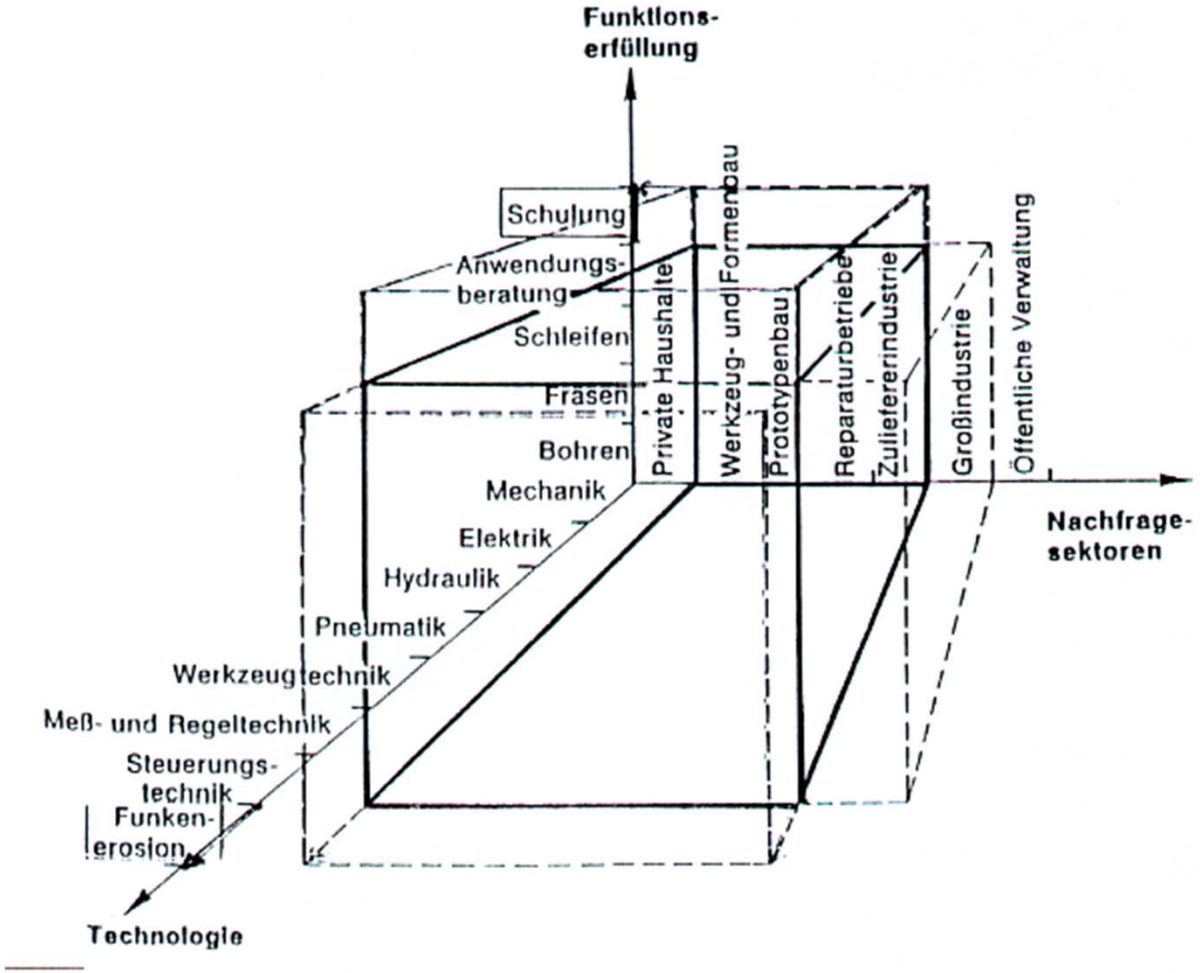
Innovations- bzw. Suchfeldbestimmung (Forts.)



Beispiel eines strategischen Kastens für einen Werkzeugmaschinenhersteller



Beispiel für eine periphere schrittweise Veränderung des Geschäftsfeldes



(2) Gewinnung von Neuproduktideen
Wo gewinnen?

⇨ Quellen für Neuproduktideen

- extern: z.B.
  - einzelne Kunden sowie Kunden- und Anwendergruppen (-> Open Innovation);
  - Konkurrenten;
  - Erfinder;
  - Forschungsinstitute; …
- intern: z.B.
  - F&E-Abteilung;
  - Produktion;
  - Marketing;
  - Betriebliches Vorschlagswesen;
  - Qualitätszirkel; …

Wie gewinnen?

Techniken der Ideenproduktion ("Kreativitätstechniken")

- Individualtechniken:

  z.B.

  - Merkmalsauflistung;
  - Gegenstandsverknüpfung;
  - Morphologie; …

- Gruppentechniken:

  z.B.

  - Brainstorming;
  - Synektik;
  - Methode 66 bzw. 635;
  - Delphi-Methode; …

Beispiel 1: Morphologische Analyse

Ziel: Erzeugung aller möglichen Lösungen eines Problems

Mittel: Morphologischer Kasten

Vorgehen in 5 Schritten:

(1) Definition des Problems;

(2) Aufstellen der relevanten Neuprodukt-Parameter;

(3) Aufstellen des morphologischen Kastens (= systematische Kombination der einzelnen Parameter);

(4) Analyse der möglichen Lösungen;

(5) Lösungsauswahl.

Morphologischer Kasten für eine neue Flasche

Material	Kunststoff	Glas	Messing	Hart-gummi	Stein
Verschluss	Drehver-schluss	Korken	Stöpsel	Saug-verschl.	
Inhalt	0,4 l	0,5 l	0,7 l	1,0 l	1,2 l
Farbe	gelb	rot	schwarz	grün	
Form	gewöhn-lich	zylindrisch	kugel-förmig	kegel-förmig	

Morphologische Ableitung eines neuen Fahrrad-Modells

Verwender	Herren	Damen	***Jugendliche***	Kinder
Verwendung	Tourenrad	***Sportrad***	Rennrad	Mountain-Bike
zusätzliche Nutzenkom-ponente	Lasten-tauglichkeit	geringes Gewicht	***Langlebigkeit***	Zerleg-barkeit
Gangschaltung	ohne	3-Gang	***10-Gang***	21-Gang
Lackierung	***einfarbig/ knallig***	einfarbig/ gedeckt	zweifarbig	mehrfarbig

Auf den Markt gebracht wird ein Sportrad für Jugendliche, das mit einer 10-Gang-Schaltung ausgerüstet und einfarbig (knallig) lackiert ist.

Der wettbewerbsrelevante Produktvorteil (KKV) besteht in der hohen Haltbarkeit und geringen Rostgefahr der tragenden Teile.

Das neue Produkt wird als robustes Sportrad für jugendliche Vielfahrer positioniert.

Beispiel 2: Brainstorming

= Gruppendiskussion (5 - 12 Personen) eines in seinen Grundzügen bekannten Problems mit dem Ziel, möglichst viele Ideen zu produzieren.

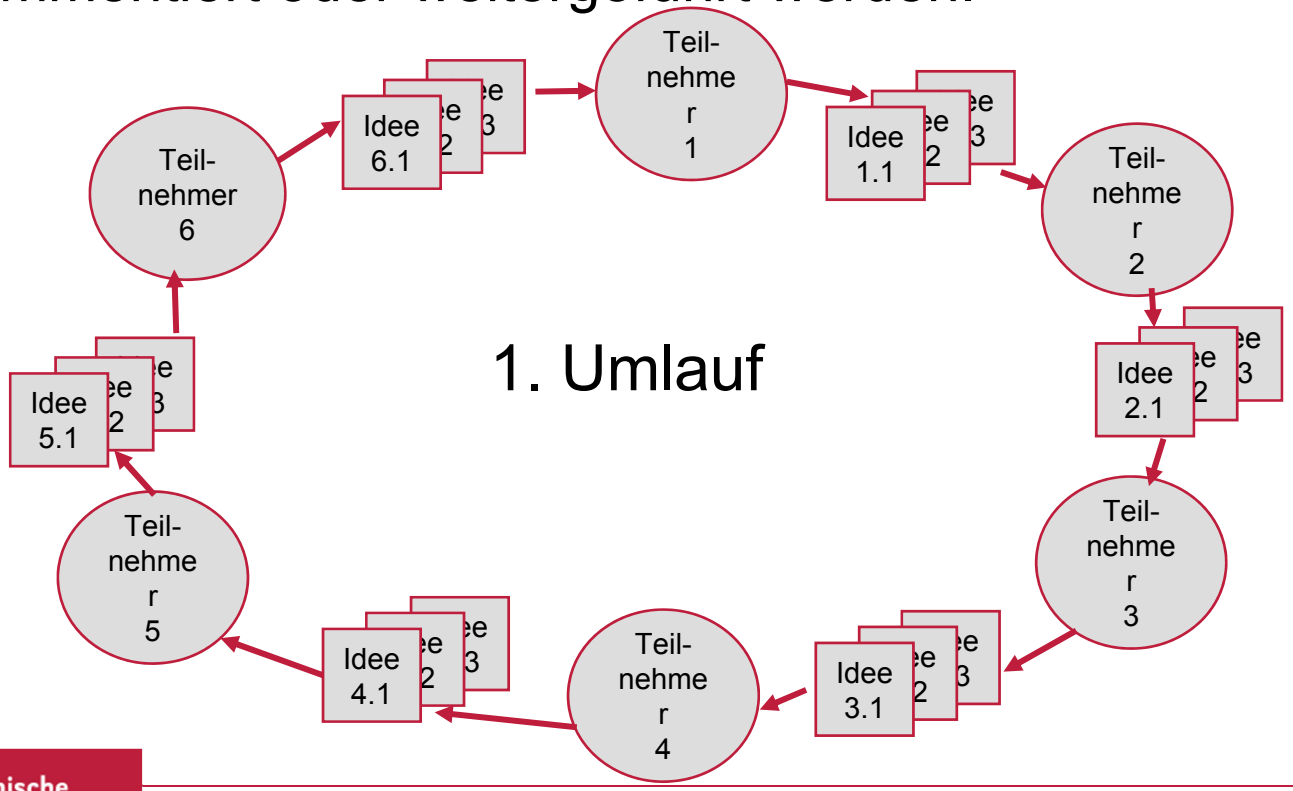
Grundprinzipien:

- freie Assoziation;
- keine Kritik!
- Quantität geht vor Qualität der Vorschläge;
- Weiterführung und Verbesserung der Ideen erwünscht (keine „Urheberrechte“);

Die Einhaltung der Grundprinzipien überwacht ein Moderator.

Beispiel 3: Brainwriting / Methode 635 = "schriftliches Brainstorming"

6 Teilnehmer entwickeln schriftlich
3 Lösungsvorschläge, die in einem
5 -fachen Durchlauf von den anderen Teilnehmern schriftlich kommentiert oder weitergeführt werden.



Beispiel 4: Synektik

= schrittweise Verfremdung des Ausgangsproblems durch Bildung von Analogien:

- direkte Analogien aus der Natur (⇨ Bionik);
- symbolische Analogien;
- persönliche Analogien;
- Phantasieanalogien.

dann: "Force Fit", d.h.: Umformung der problemfremden Strukturen in konkrete Lösungen

In die Praxis umgesetzte Resultate:

- Wirbelknochenantenne;
- Klettverschluss;
- Röntgenlinsen;
- Flugzeugoberflächen.

Der Kofferfisch als Vorbild für das Konzeptfahrzeug Mercedes-Benz Bionic Car

Das Lotusblatt als Vorbild für schmutz-unempfindliche Kleidung

(3) Prüfung und Grobauswahl von Neuproduktideen

- Begrenzungskriterien (Must-Kriterien):

  ⇨ Aussonderung undurchführbarer Produktideen (z.B.: Produkt muss innerhalb der nächsten fünf Jahre auf den Markt gebracht werden können)

Punktbewertungsmodelle ("Scoring-Modelle")

= nach verschiedenen Kriterien differenzierte Beurteilung von Produktideen

- Bewertungsmatrix
- Probleme:
  - Scheingenauigkeit;
  - Gewichtung.
- Ausbau zu Produktprofilen= Stärken-Schwächen-Profilen von Produktideen

Bewertung anhand einer Scoring-Matrix

Bewertungskriterien	Relative Gewichtung (A)	Einstufung der Neuproduktidee (B)						Bewertung (A x B)
		1	2	3	4	5	6	
Unternehmensimage	0,1		x					0,2
Entwicklungskosten	0,1		x					0,2
Finanzierbarkeit	0,2					x		1,0
Produktionsanforderungen	0,2			x				0,6
Geschätztes Marktpotenzial	0,3					x		1,5
Verbundwirkung	0,1		x					0,2
INSGESAMT	1,0							3,7

1: sehr schlecht … 6: sehr gut
Gesetzter Mindestwert zur Weiterentwicklung: 3,5

(4) Definition des Neuproduktkonzepts

Produktidee → Produktkonzept

z.B.: Milchzusatz → Instant-Frühstücksgetränk für Erwachsene oder gesundes Getränk für Senioren?

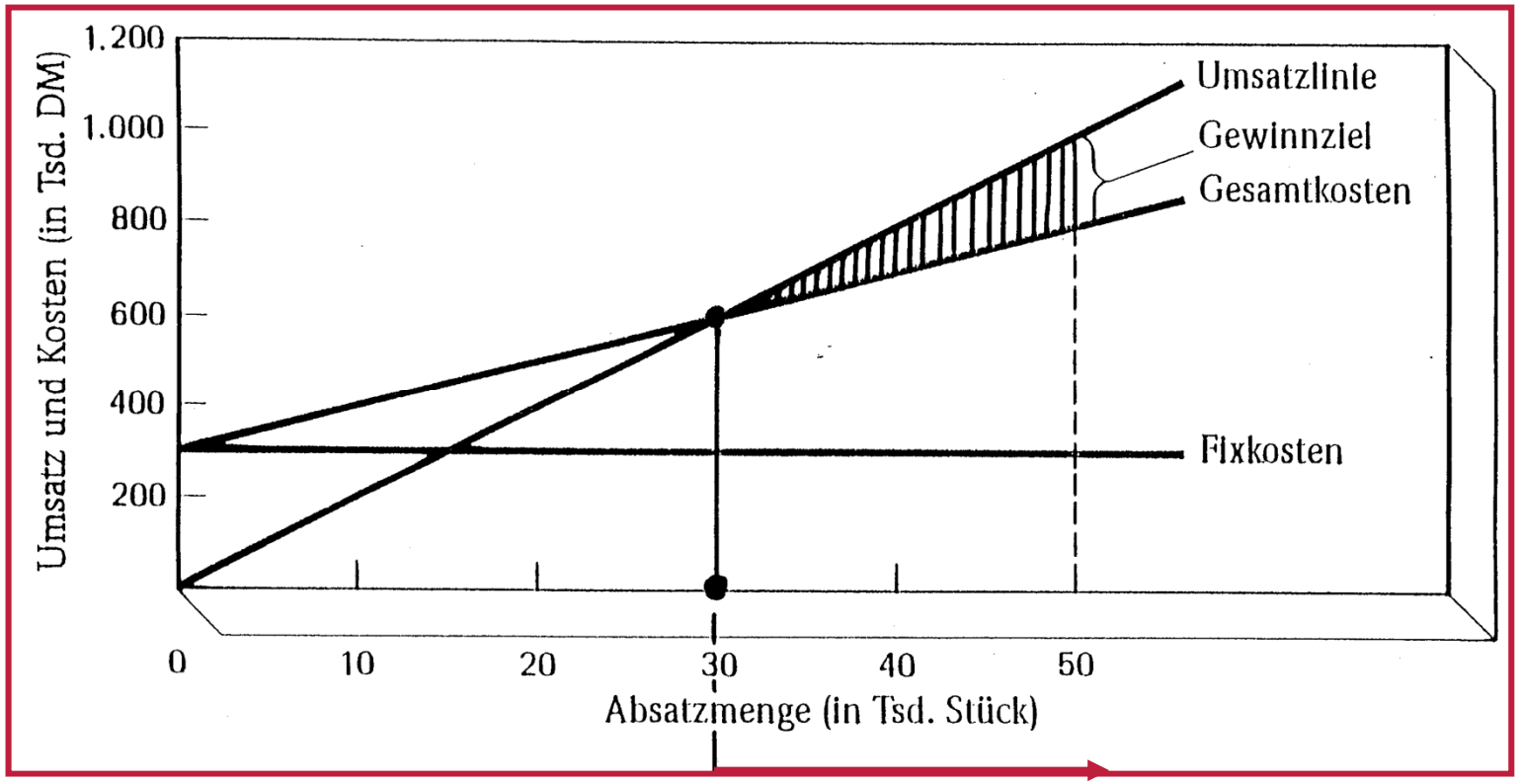
Konzeptkonkretisierung, z.B. mittels

- Lastenheft
- Conjoint - Analyse

(5) Prüfung und Auswahl des Neuproduktkonzepts

- Konzepttests, z.B.
  - mittels **Produktkliniken** (z.B. „Car Clinics“)
  - mittels **Wertanalyse**
    = Ermittlung der kostengünstigsten Produktkonzeption (bei konstantem Qualitätsniveau)
  - mittels **Break-Even-Analyse**:
    = Ermittlung und Realisierung der Produktkonzeption, deren erwarteter Absatz gewinnbringend ist („Wirtschaftlichkeitsanalyse“)

Break-Even-Analyse zur Konzeptauswahl



(6) Entwicklung und Tests des Neuprodukts

Technische **Produktentwicklung**:

- Pflichtenheft
- Prototyp
- technische Funktionstests
- Einbeziehung der Kundenwünsche durch:
  - "Lead Users"
  - "Quality Function Deployment" (sog. House of Quality)

Markterprobung:

- Kundenakzeptanztests
- Markttests

(7) Markteinführung des Neuprodukts

Entscheidungsprobleme:

Wann einführen? – Das Timing:

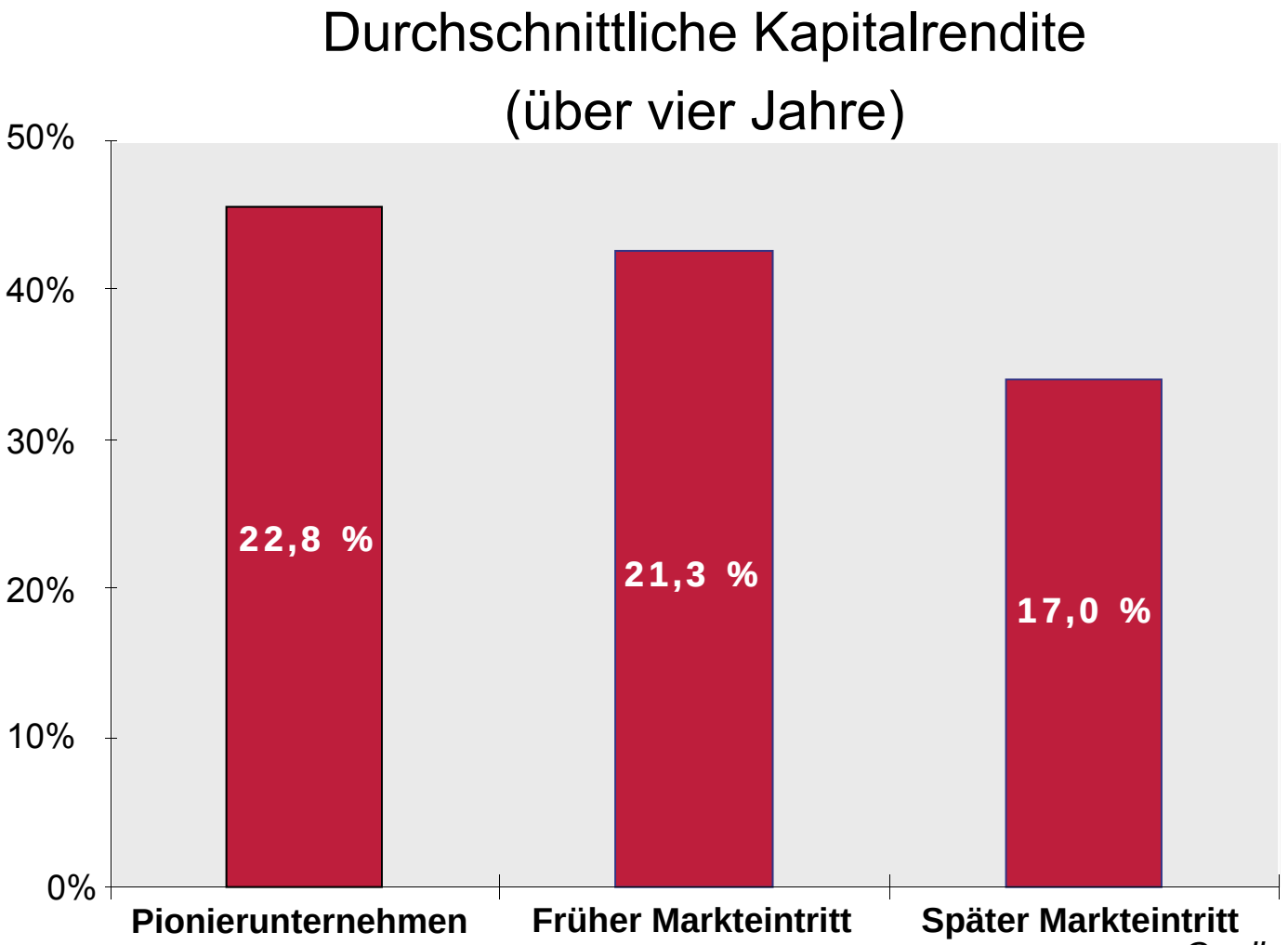
- "First-to-Market“ (Führerstrategie)

  vs.

- "Second-to-Market“ (Folgerstrategie)

Führerstrategien meist erfolgreicher!

Markteintrittszeitpunkt und Geschäftserfolg



Quelle: PIMS-Forschung

Wie einführen? - Konkrete Maßnahmen und Handlungsablauf

Maßnahmen z.B.: Marktabschöpfung vs. Marktdurchdringung

Handlungsablauf: Netzplantechnik

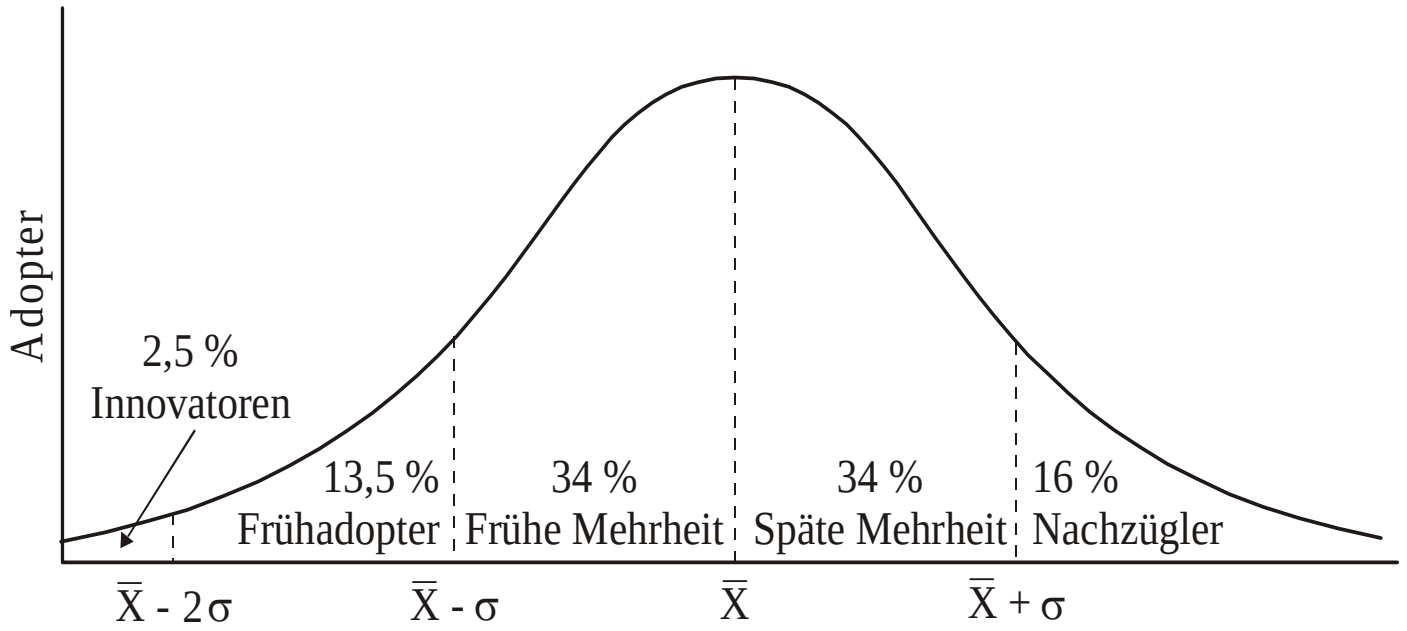
4 Marketingstrategien für die Einführungsphase:

Für wen einführen? - Die Zielgruppen

insbesondere Ansprache von

- Innovatoren;
- Meinungsführern.

Typische Adoptionskurve



Wo einführen? - Die geographische Strategie

- regionale;
- nationale;
- internationale Einführung.

ggf.: **Mit wem einführen? -** mögliche Kooperationspartner

strategische Partnerschaften

(siehe Kapitel 4.2.3)

5.2.2.2 Produktmodifikation und -elimination

Produktmodifikation =

Änderung bereits eingeführter Produkte:

a) Produktvariation (z.B. als Produktrelaunch)

b) Produktdifferenzierung

Produktelimination =

Entfernung von Produkten aus dem Programm

Eliminationskriterien

a) quantitative Kriterien:

- sinkender Umsatz oder Marktanteil;
- abnehmender Anteil am Gesamtumsatz;
- sinkender Deckungsbeitrag;
- sinkende Produktrentabilität.

b) qualitative Kriterien:

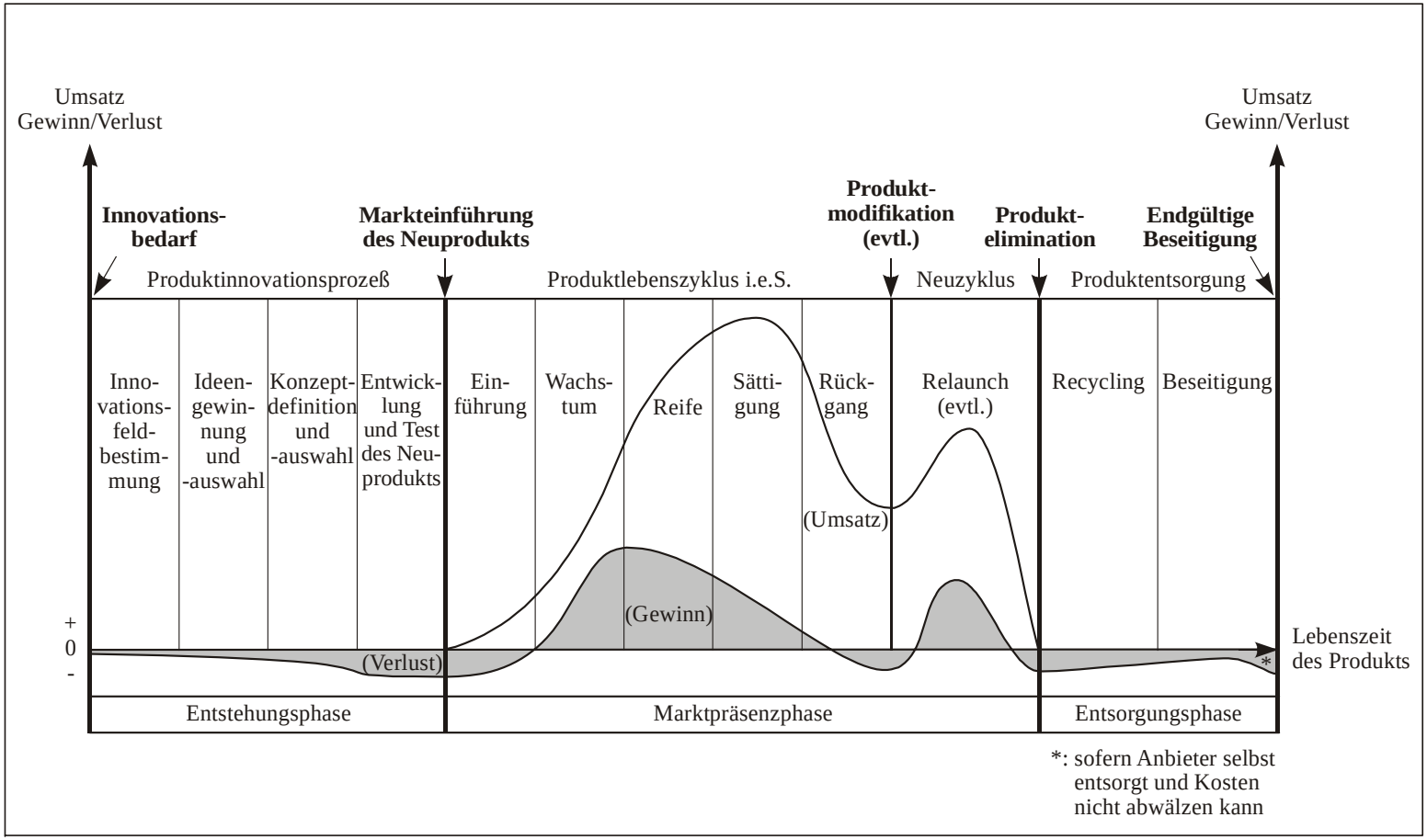
- kein Kaufverbund mit anderen Produkten;
- Störungen im Produktionsablauf;
- negativer Einfluss auf das Firmenimage;
- nachlassende Wirkung der Marketing-Maßnahmen;
- neue Bedarfsstrukturen und/oder Gesetze.

Produktbewertungsbogen

Gewichtung (G)	Bewertung (B)							
1. Was ist das zukünftige Marktpotential für dieses Produkt?	niedrig	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	hoch G_1B_1=
2. Wieviel könnte durch Produktveränderung gewonnen werden?	nichts	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	einen gr. Teil G_2B_2=
3. Wieviel könnte durch Marketing-Strategieveränderung gewonnen werden?	nichts	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	einen gr. Teil G_3B_3=
4. Wieviel nutzbare Managementzeit könnte durch das Ausscheiden dieses Produktes freigesetzt werden?	einen gr. Teil	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	sehr wenig G_4B_4=
5. Wie gut sind die alternativen Möglichkeiten der Firma?	sehr gut	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	sehr schlecht G_5B_5=
6. Wieviel trägt das Produkt über seine direkten Kosten hinaus zur Gemeinkostendeckung bei?	nichts	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	einen gr. Teil G_6B_6=
7. Wieviel trägt das Produkt zum Verkauf anderer Produkte bei?	nichts	.0	.2	.4	.6	.8	1.0	einen gr. Teil G_7B_7=

Produkt-Beibehaltungs-Index

Ein erweitertes Konzept des Produktlebenszyklus



5.2.2.3 Markenpolitik

Marke = z.B. „BMW“, „Sony“, „Red Bull“

Unterschiedliche Markenbegriffe:

- **Merkmalsorientiertes Markenverständnis:**

  Marke = ein die Produktherkunft beschreibendes Merkmal (Name, Buchstabe, Bildzeichen).

- **Kundenorientiertes Markenverständnis:**

  Marke = ein unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder Unternehmen, das fest in der Psyche des Menschen verankert ist.

- **Beziehungsorientiertes Markenverständnis:**

  Marke = ein aktiver Partner in einer Beziehung mit einem Menschen

(vgl. Lorenz 2009; Fritz/Lorenz 2010)

Verschiedene Markentypen

Markenarten		Hersteller-marke	Handels-marke	Dienstleistungs-marke
Gegenstand der Marken-bezeichnung	Einzelmarke	Pampers	Tandil	Robinson Club
	Familienmarke bzw. Markengruppe	Nivea	ja!	Steigenberger Hotels
	Firmenmarke	Bahlsen	Ikea	Boston Consulting Group
Reichweite der Marke	Regionale Marke	Feldschlößchen	KDW (Kaufhaus des Westens)	Radio Okerwelle
	Nationale Marke	Duden	Privileg	Debeka
	Internationale Marke	Coca-Cola	Wal-Mart	Visa

Funktionen der Marke aus der Sicht des Herstellers

- Schaffung von Präferenzen beim Käufer, die den preispolitischen Spielraum vergrößern sollen;
- Förderung / Erleichterung des Wiederkaufs beim Kunden;
- Profilierung des Produkts im Wettbewerb;
- Aufbau von Marktmacht gegenüber dem Handel.

Funktionen der Marke aus der Sicht des Käufers

- Orientierungs- und Informationsfunktion
  (reduziert Informations- bzw. Suchaufwand; ermöglicht Markentreue)
- Vertrauensfunktion
  (qualitativ befriedigendes Angebot; Risikoreduktion)
- Symbolische Funktion
  (Marke als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit)

Markenwerte der 10 bedeutendsten globalen Firmenmarken 2011 (Interbrand vs. Millward Brown)

	Interbrand			Millward Brown		
Rang 2011	Marke	Markenwert in Mrd. US $	Veränderung in %	Marke	Markenwert in Mrd. US $	Veränderung in %
1	Coca-Cola	71,86	+2	Apple	153,29	+84
2	IBM	69,91	+8	Google	111,50	-2
3	Microsoft	59,09	-3	IBM	100,85	+17
4	Google	55,32	+27	McDonald's	81,02	+23
5	GE	42,81	0	Microsoft	78,24	+2
6	McDonald's	35,59	+6	Coca-Cola	73,75	+
7	Intel	35,22	+10	AT&T	69,92	k.A.
8	Apple	33,49	+58	Marlboro	67,52	+18
9	Disney	29,02	+1	China Mobile	57,33	+9
10	HP	28,48	+6	GE	50,32	+12

Ziele des Markenmanagements

- Steigerung des Markenwerts (Brand Equity);
- Schaffung zukünftiger Erfolgs- und Gewinnpotentiale.

Strategien des Markenmanagements

- Einzelmarkenstrategie (Monomarkenstrategie)
  (z.B. Ariel, Meister Proper, Pringels)

  vs.

- Markenfamilien- und Dachmarkenstrategien
  (z.B. Nivea-Produktfamilie, Bosch, Allianz, Renault)

Strategien des Markenmanagements (Forts.)

- Markendehnungsstrategie („Brand Stretching“) als
  - „Line Extension“ (Produktlinienerweiterung)
    (z.B. Marlboro ⇨ Marlboro Lights;
    Der Spiegel ⇨ Spiegel Online)

    oder
  - „Brand Extension“ (Markenerweiterung)
    (z.B. Hipp-Babynahrung ⇨ Hipp-Babypflege;
    McDonalds ⇨ McCafé
    Apple (iMac) ⇨ iPod; iPhone; iPad)

5.2.2.4 Verpackungsgestaltung

Verpackung = Umhüllung eines oder mehrerer Produkte

Verpackungsfunktionen:

- Schutzfunktion;
- Verkaufs- und Verkaufsförderungsfunktion;
- Logistische Funktion (Transport, Lagerung);
- Convenience- und Zusatznutzenfunktion;
- ökologische Funktion.

5.3 Preispolitik
5.3.1 Der preispolitische Gestaltungsbereich

Preis = Entgelt (Gegenleistung) für angebotene Leistung

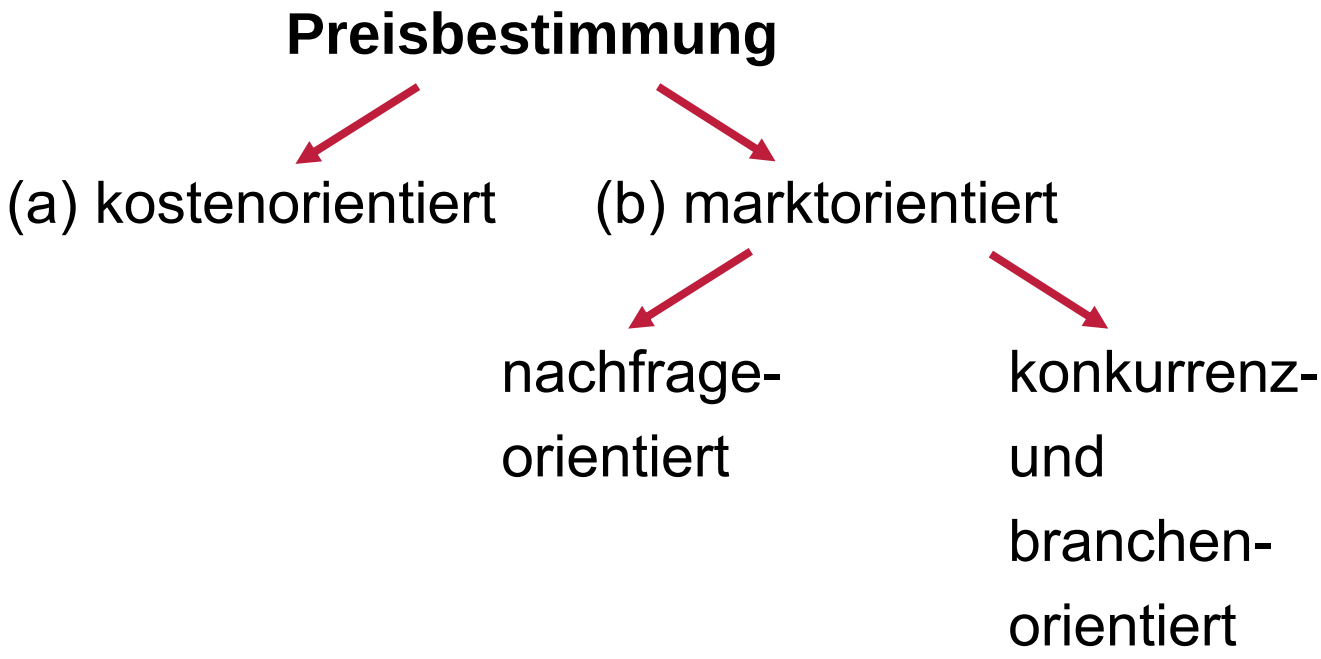
Entgelt =
- monetär
- nicht-monetär
  (⇨ Tausch- bzw. Kompensationsgeschäfte; Bartering)

Konditionen = Bedingungen der Entgeltentrichtung, z.B.:
- Rabatte;
- Kredite;
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Preispolitische Entscheidungen

- Festlegung der optimalen Preishöhe (insbes. für neue Produkte);
- Veränderung der Preishöhe im Zeitablauf;
- Festlegung von Preisdifferenzierungsmaßnahmen;
- Gestaltung einer produktübergreifenden Preispolitik;
- Konditionenpolitik.

5.3.2 Spezielle Aspekte der Preispolitik
5.3.2.1 Ansätze zur Preisbestimmung



(1) Kostenorientierte Ansätze
(a) Preiskalkulation auf Vollkostenbasis

- **"cost-plus-pricing":**

  p = Stückkosten + Gewinnzuschlag ("Kostenpreise")

  $p_i = k_i (1 + g_i)$

  Dabei ist:

  p_i = Preis für Produkt i;

  k_i = gesamte Stückkosten des Produkts i als Summe der gesamten stückbezogenen fixen und variablen Kosten (oder Einzel- und Gemeinkosten);

  g_i = prozentualer Gewinnzuschlag für Produkt i.

Probleme bei der Preiskalkulation auf Vollkostenbasis

- Zurechnung von Fix- bzw. Gemeinkosten auf die Produkte;
- Gefahr, "sich aus dem Markt zu kalkulieren";
- Zirkelschlussproblematik.

Vorteil: Stets volle Kostendeckung

(b) Preiskalkulation auf Teilkostenbasis

- auf der Basis **variabler Kosten**:

$$p_i = k_{vi}\left(1+\frac{DB_i}{100}\right)$$

p_i = Preis für Produkt i

k_{vi} = variable Stückkosten

DB_i = (geplanter) Deckungsbeitrag des Produkts i

- auf der Basis **relativer Einzelkosten** (Riebel):

$$p_i = k_{ei}\left(1+\frac{DB_i}{100}\right)$$

k_{ei} = die dem Produkt direkt zurechenbaren Kosten (= Einzelkosten)

Probleme bei der Preiskalkulation auf Teilkostenbasis

Gefahr, "sich aus der Gewinnzone zu kalkulieren", d.h. zu kurzfristige Perspektive

Vorteil: taktische Entscheidungsrelevanz; z.B. zur Bestimmung kurzfristiger Preisuntergrenzen

Generelle Vorzüge einer kostenorientierten Preisbestimmung:

- einfach zu handhaben (Handelsunternehmen!);
- aufgrund unzulänglicher Marktinformationen häufig einzige Möglichkeit;
- z.T. bei öffentlichen Aufträgen vorgeschrieben.

(c) Target Costing (Zielkostenmanagement)

Philosophie ⇨ Es wird nicht mehr gefragt:

„Was *wird* ein Produkt aufgrund betrieblicher Gegebenheiten kosten?“

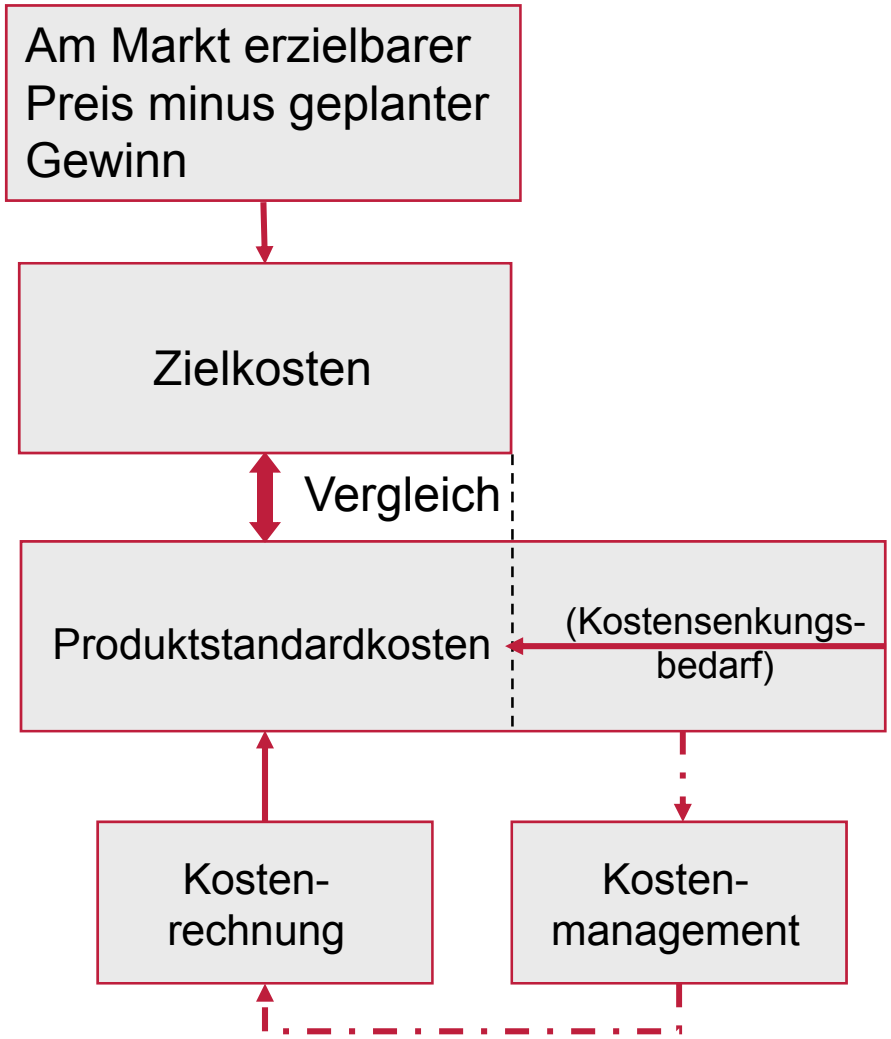
sondern nur noch:

„Was *darf* ein Produkt aufgrund von Marktgegebenheiten maximal kosten?“

Ausgangspunkt ist also ein am Markt realisierbarer **Target Price** (Zielverkaufspreis), der die **Target Costs** (Zielkosten) bestimmt.

Das Target Costing verknüpft kosten- mit marktorientierten Preisbestimmungsansätzen und stellt einen Übergang zu (2) dar.

Elemente des Zielkostenmanagements



(2) Marktorientierte Ansätze
(a) Nachfrageorientierte Preisbestimmung

z.B.

- gemäß Nachfrageintensität:

  Starke (schwache) Nachfrage

  ⇨ hohe (niedrige) Preise!

- gemäß Preiselastizität der Nachfrage:

  hoch: geringer preispolitischer Spielraum nach oben;

  bei Preissenkungen: Umsatzzuwächse

  niedrig: hoher preispolitischer Spielraum nach oben;

  Umsatzrückgänge bei Preissenkungen

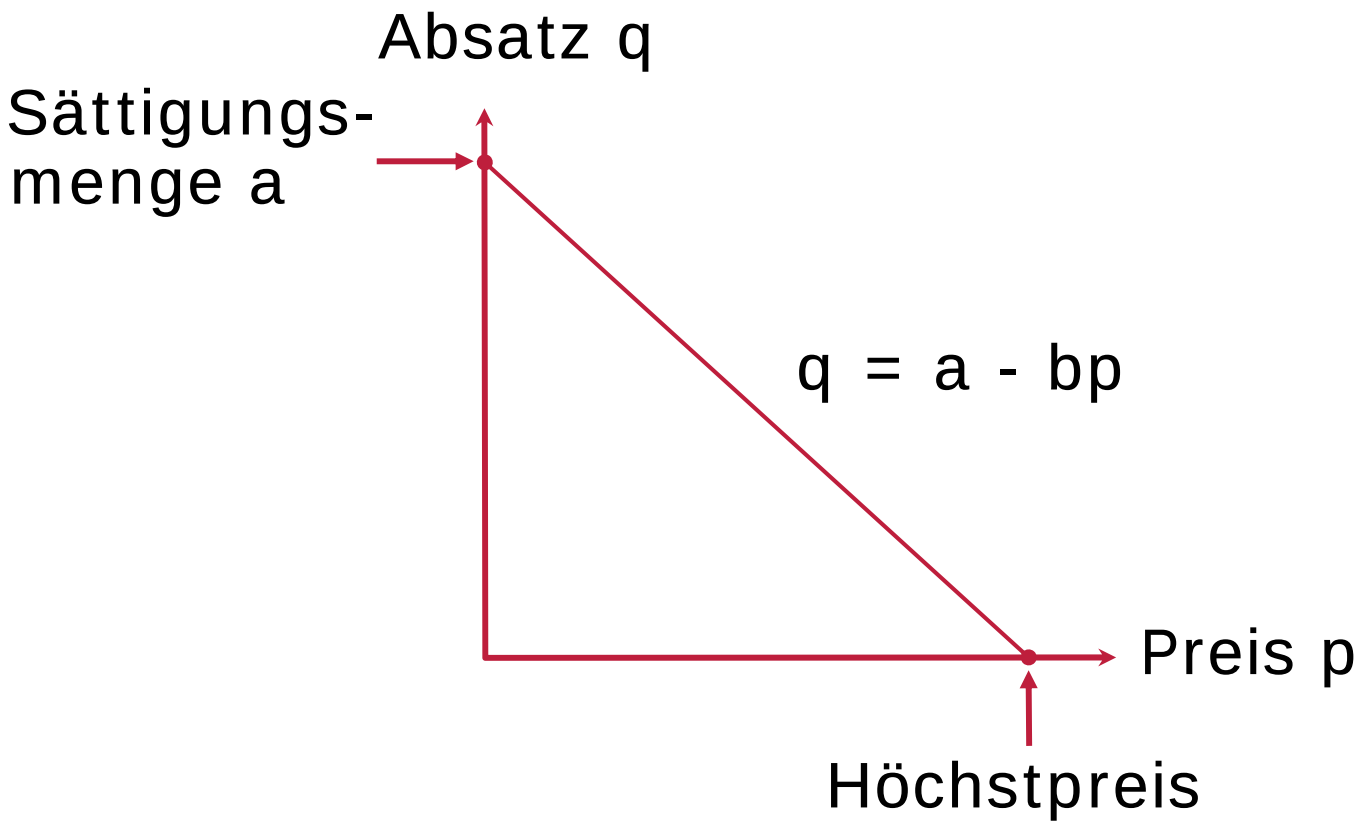
(Direkte) Preiselastizität der Nachfrage:

$$\varepsilon = \frac{\text{prozentuale Absatzänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$$

$$\varepsilon = \frac{\frac{dq}{q}}{\frac{dp}{p}} = \frac{dq}{dp} \cdot \frac{p}{q}$$

Beachte: ε ist meist negativ!

Lineare Preisabsatzfunktion



Preiselastizität (hier)
➔ Preisabsatzfunktion: q = a - bp

$$\frac{dq}{dp} = -b \quad \Big| \cdot \frac{p}{q}$$

$$\frac{dq}{dp} \cdot \frac{p}{q} = -b \cdot \frac{p}{q} \quad \Big| \; q = a - bq$$

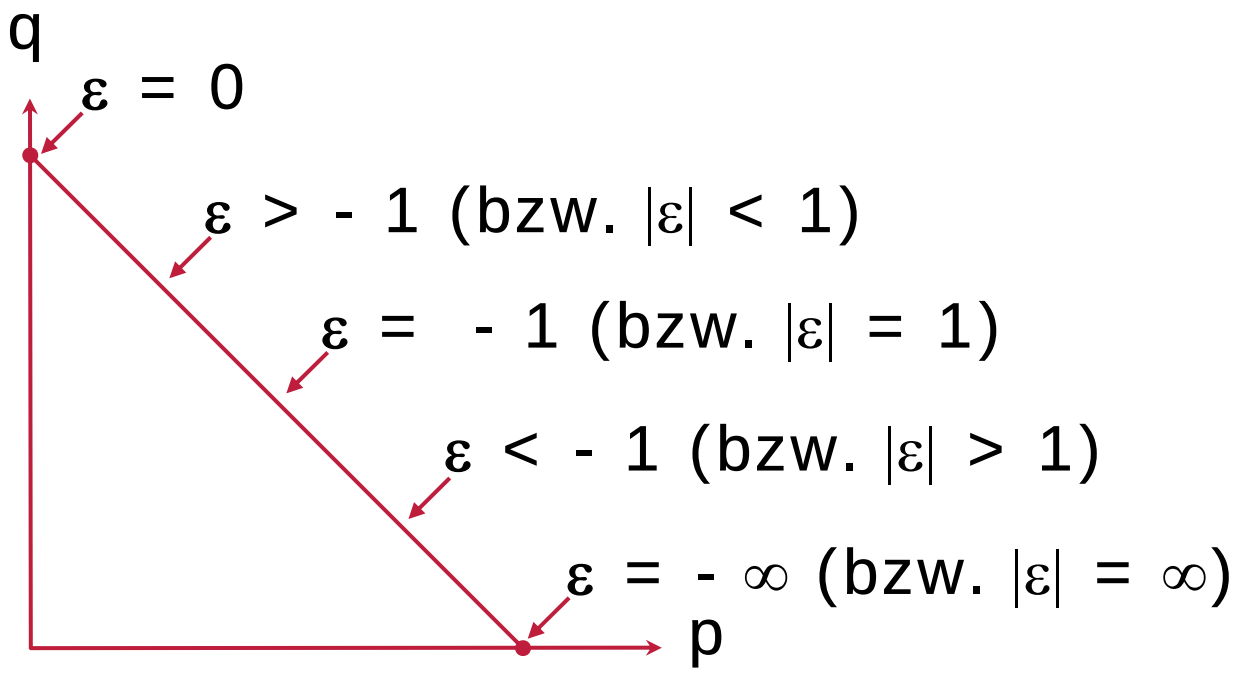
$$= -\frac{bp}{a - bp} = \varepsilon$$

$|\varepsilon|$ nimmt mit dem Preis zu, z.B.:

$b = 2; \quad a = 10$

a) $p_1 = 1 \Rightarrow \varepsilon_1 = -0{,}25$
b) $p_2 = 2 \Rightarrow \varepsilon_2 = -0{,}66$
c) $p_3 = 4 \Rightarrow \varepsilon_3 = -4{,}0$

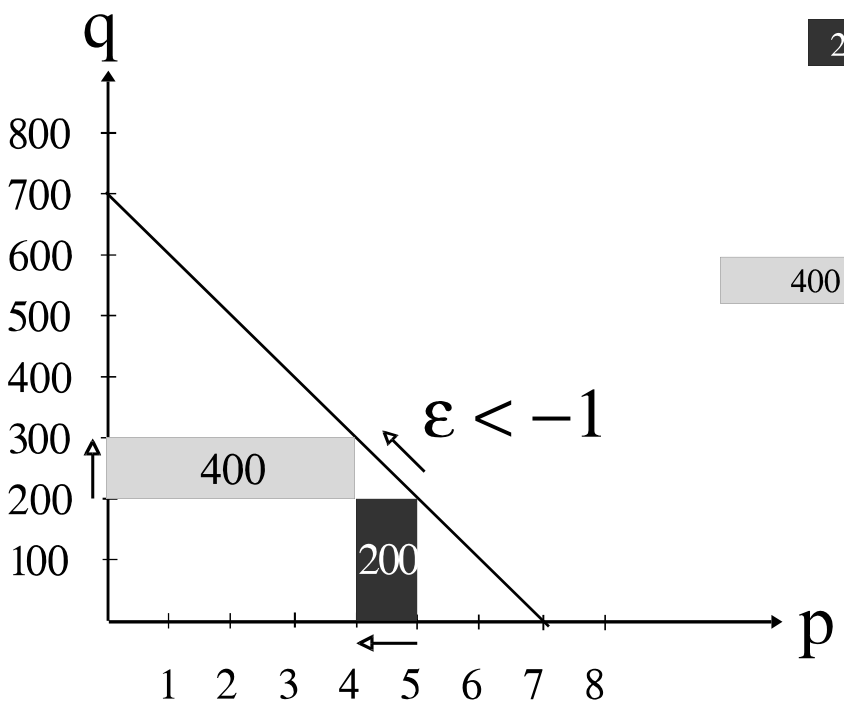
Allgemein



ε = 0 : **vollkommen unelastische Nachfrage**

ε = - ∞ : **vollkommen elastische Nachfrage**

Umsatzwirkungen von Preisänderungen
1. Beispiel: Preissenkung im elastischen Bereich (Umsatz = p · q)

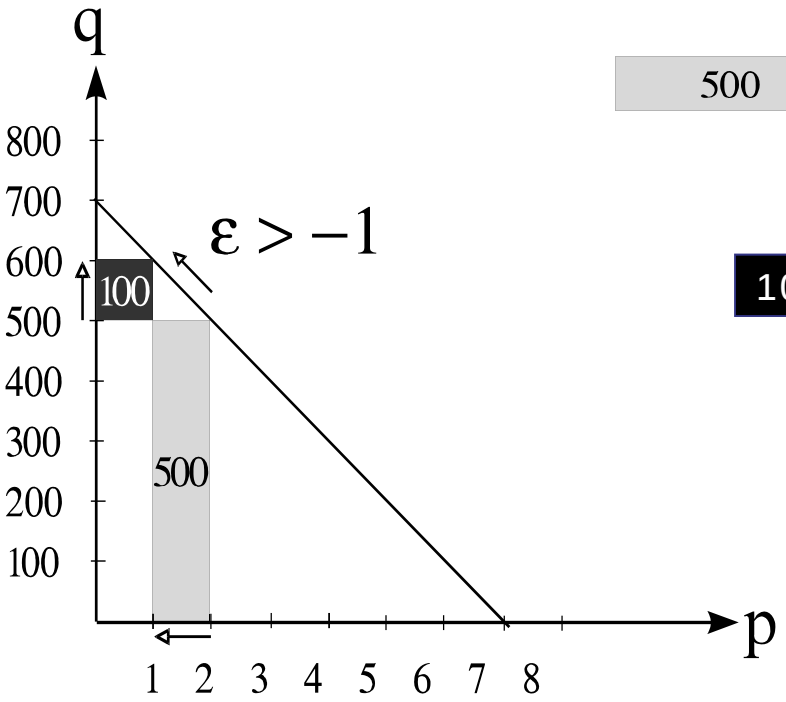


200 Umsatzrückgang aufgrund der Preissenkung (Preiseffekt)

400 Umsatzsteigerung aufgrund der Absatzmengenerhöhung (Mengeneffekt)

a) $\varepsilon < -1$ (bzw. $|\varepsilon| > 1$) $\Rightarrow$ $\Delta U > 0$

Umsatzwirkungen von Preisänderungen
2. Beispiel: Preissenkung im unelastischen Bereich



500 Umsatzrückgang aufgrund der Preissenkung

100 Umsatzsteigerung aufgrund der Absatzmengenerhöhung

b) $\varepsilon > -1$ (bzw. $|\varepsilon| < 1$) $\Rightarrow$ $\Delta U < 0$

Umsatzwirkungen von Preisänderungen - Überblick

Elastizität / Preisänderung	$\varepsilon > -1$ $\lvert\varepsilon\rvert < 1$	$\varepsilon < -1$ $\lvert\varepsilon\rvert > 1$
Preissenkung	Umsatzsenkung	Umsatzsteigerung
Preiserhöhung	Umsatzsteigerung	Umsatzsenkung
	⇩	⇩
	Preiseffekt stärker	Mengeneffekt stärker

Empirische Werte der Preiselastizität

Produktgruppe	Absolute Preiselastizität
Konsumgüter	
Verbrauchsgüter	Meist >2
Gebrauchsgüter	Große Variation
Pharmazeutika	
Innovative Produkte	0,2 – 0,7
Me Too-Produkte	0,5 – 1,5
Generika	0,7 – 2,5
Frei verkäufliche Medikamente	0,5 – 1,5
Industriegüter	
Standardprodukte	2,0 – 100
Spezialprodukte	0,3 – 2,0
Automobilmarkt	
Premiumsegment	1,0 – 3,0
Mittelklasse- u. Kleinwagen	2,5 – 5,0
Autoreifen	1,3 – 4,3
Dienstleistungen	
Flugverkehr	1 – 5
Bahnverkehr	<1,0

Quelle: Simon / Fassnacht 2009, S. 107

Ergebnisse

Im Pharmabereich, beim Telefonservice und bei Luxuswagen führen Preiserhöhungen teilweise zu Umsatzsteigerungen ($|\varepsilon| < 1$); bei Kaffee, Waschmitteln u.a. dagegen zu Umsatzrückgängen ($|\varepsilon| > 1$).

Beispiel MARLBORO:

$$\frac{dp}{p} = -24\ \%\ ;$$

$$\frac{dq}{q} = +20\ \%\ \text{(Marktanteilszunahme!)}$$

$$\Rightarrow \varepsilon = -1{,}2$$

Durchschnittliche Preiselastizität bei Konsumgütern

$\overline{\varepsilon_k} \approx -2{,}5$

= betragsmäßig gut 10mal so hoch wie die mittlere Werbeelastizität:

$$\overline{\eta_k} = \frac{dq}{dW} \cdot \frac{w}{q} \approx 0{,}22$$

W = Werbeausgaben

q = Absatzmenge

⇨ Preispolitik ist das wirksamste Marketing-Instrument!

(b) Konkurrenzorientierte Preisbestimmung

= Orientierung am Leitpreis der Branche / des Marktführers

Alternativen:

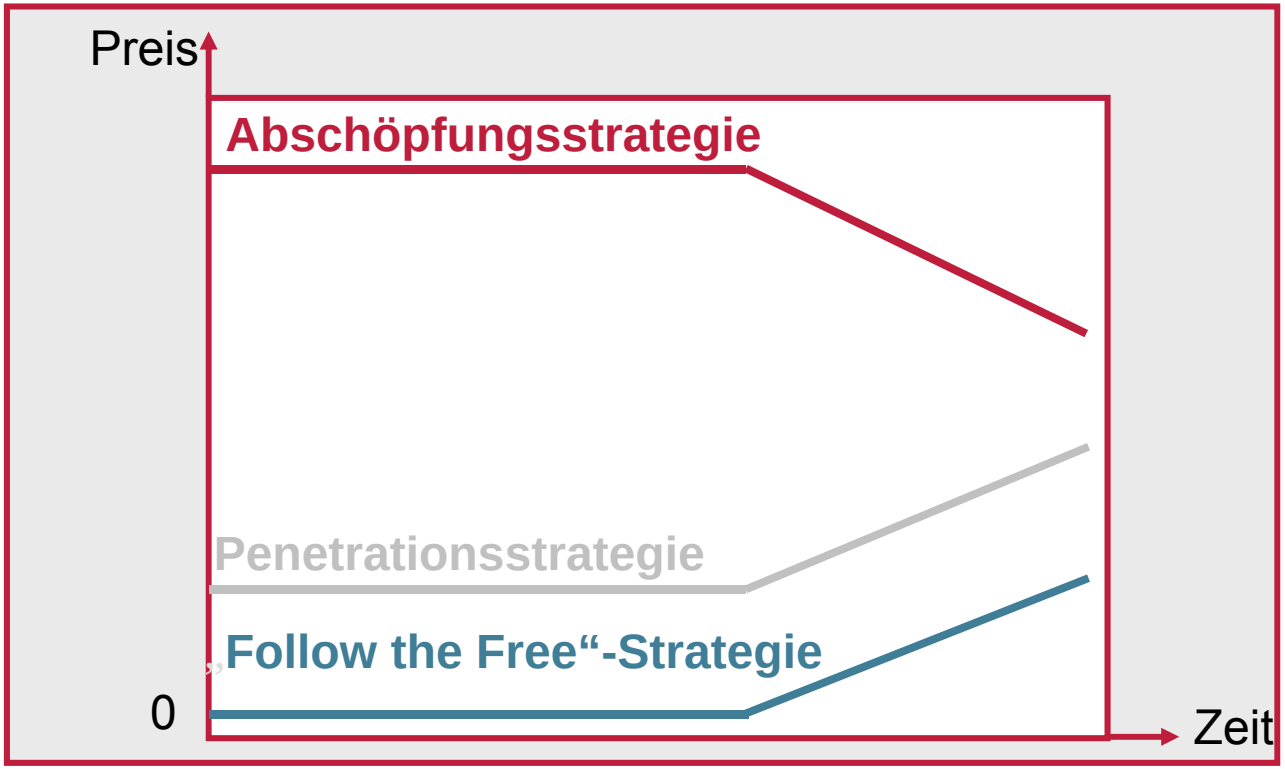
- Anpassung (⇨ u.U. Preiskartell);
- Preisüberbietung;
- Preisunterbietung (⇨ u.U. Preiskampf);
- eigene Preisführerschaft

  Hierbei möglich:

  a) permanent: „dominierende“ Preisführerschaft

  b) temporär-fallweise: „barometrische“ Preisführerschaft;
- Nischenstrategie.

5.3.2.2 Dynamische Preispolitik



a) Abschöpfungsstrategie („Skimming“)
b) Penetrationsstrategie
c) „Follow the Free“-Strategie

(a) Abschöpfungsstrategie ("Skimming")

= Hochpreisstrategie korrespondiert mit:

- Präferenzstrategie;
- Marktsegmentierung;
- Markenpolitik.

Vorzüge:

- Realisierung hoher kurzfristiger Gewinne;
- schnelle Amortisation eines hohen F&E-Aufwandes;
- Aufbau und Stützung des Produktimage;
- positive Qualitätsindikation;
- Schaffung eines Preisspielraums nach unten.

Aber: meist nur bei innovativen Produkten und sehr gutem Image möglich

(b) Penetrationsstrategie

= Niedrigpreisstrategie korrespondiert mit:

- Preis-Mengen-Strategie
- Massenmarktstrategie
- Kostenführerschaft

Vorzüge:

- schnelle Marktdurchdringung;
- Nutzung von Kostendegressionseffekten;
- Reduzierung des Fehlschlagrisikos;
- Errichtung von Markteintrittsbarrieren.

Aber: u.U.

- Assoziation von minderer Qualität;
- Einschränkung des preispolitischen Spielraums nach oben.

(c) „Follow the Free“-Strategie

= Strategie des Verschenkens von Produkten

Zwei Schritte:

(1) Kostenlose Abgabe z.B. eines Softwareprodukts im Internet

(2) Erzielung von Erlösen durch den Verkauf von Komplementärleistungen, Updates oder Upgrades an den durch die kostenlose Produktabgabe gewonnenen Kundenstamm

Problem: „Free-Rider“- bzw.
„Free-Lunch“-Mentalität

5.3.2.3 Preisdifferenzierung

= unterschiedliche Preise für im Prinzip gleiche Produkte

Basis: Marktsegmentierung / differenzierte Marktbearbeitung

Formen:

- zeitliche Preisdifferenzierung;
- quantitative Preisdifferenzierung;
- nach Nachfragern oder Marktsegmenten;
- persönliche Preisdifferenzierung nach
  - Verwendungszwecken;
  - Kaufkraft;
  - Käufergruppen;
- regionale bzw. geographische Preisdifferenzierung.

5.3.2.4 Produktübergreifende Preispolitik

(a) Preisbündelung

= Zusammenfassung mehrerer Produkte zu einem Angebotspaket mit einem einzigen Bündelpreis

- reine Preisbündelung
- gemischte Preisbündelung

(b) Kalkulatorischer Ausgleich

= systematisch unterschiedlich hohe Gewinnaufschläge bzw. -abschläge („preispolitische Gewinndifferenzierung“, „Mischkalkulation“)

- sukzessiver kalkulatorischer Ausgleich
- simultaner kalkulatorischer Ausgleich

5.4 Distributionspolitik
5.4.1 Der distributionspolitische Gestaltungsbereich

Distribution	=	Güterübertragung
Distributionspolitik	=	alle Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produkts zum Endabnehmer stehen

Gestaltungsbereiche der Distributionspolitik

(a) akquisitorische Distribution

= Absatzwege- bzw. Absatzkanalmanagement

⇨ ökonomischer bzw. juristischer Warenweg vom Hersteller zum Endkunden

(b) physische Distribution

= Marketing- oder Distributionslogistik

⇨ physischer Warenweg

Zentrale Aktionsfelder der Distributionspolitik

(1) Wahl der **Distributionsstandorte:**

a) Zahl und Lage der Verkaufsstätten;

b) Zahl und Lage der Lager.

(2) Wahl der **Absatzwege:**

a) Direktabsatz vs. indirekter Absatz;

b) Einkanal- vs. Multikanalvertrieb.

(3) Absatzwegemanagement:

a) Gewinnung und Motivation von Absatzmittlern;

b) Initiierung und Führung dauerhafter Kooperationen mit Absatzmittlern.

Zentrale Aktionsfelder der Distributionspolitik (Forts.)

(4) Distributions- oder **Marketing-Logistik:**

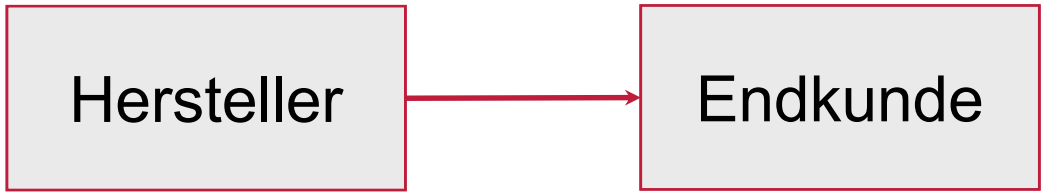
a) Lagerhaltung;
b) Transport;
c) Verpackung;
d) Auftragsabwicklung;
e) Redistribution = Entsorgungs- und Verwertungslogistik.

(5) Persönlicher Verkauf bzw. **Außendiensteinsatz:**

a) Größe der Außendienstorganisation;
b) Auswahl der Außendienstmitarbeiter;
c) Außendienststeuerung.

5.4.2 Spezielle Aspekte der Distributionspolitik
5.4.2.1 Die Wahl des Absatzwegs

(a) Direktabsatz



("Nullstufenkanal")

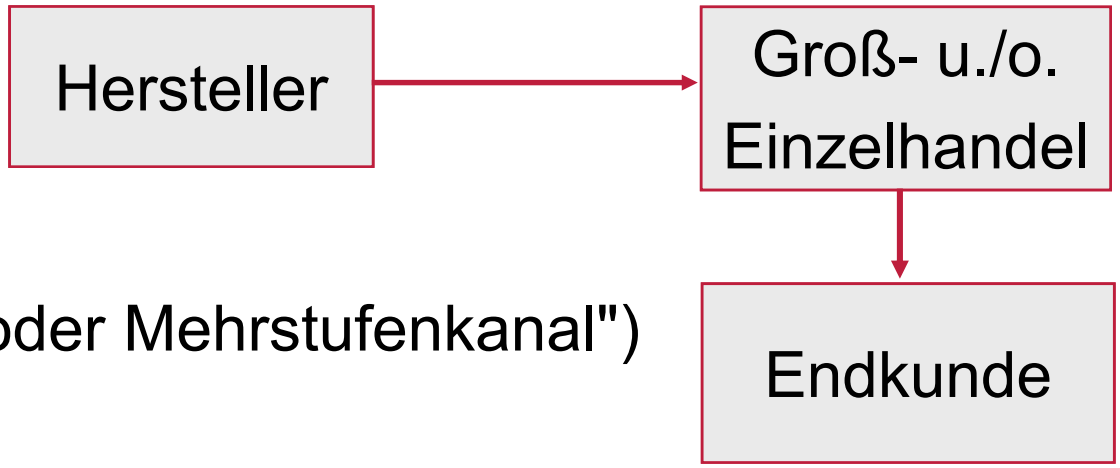
Erfolgt u.a. bei sehr hochwertigen und/oder investiven Gütern sowie mittels Factory Outlets.

Vorteile:

- bessere Steuerung des Distributionsgeschehens;
- "Umgehung" der Handelsspanne;
- keine Abhängigkeit von selbständigen Handelsbetrieben.

Die Wahl des Absatzwegs (Forts.)

(b) Indirekter Absatz

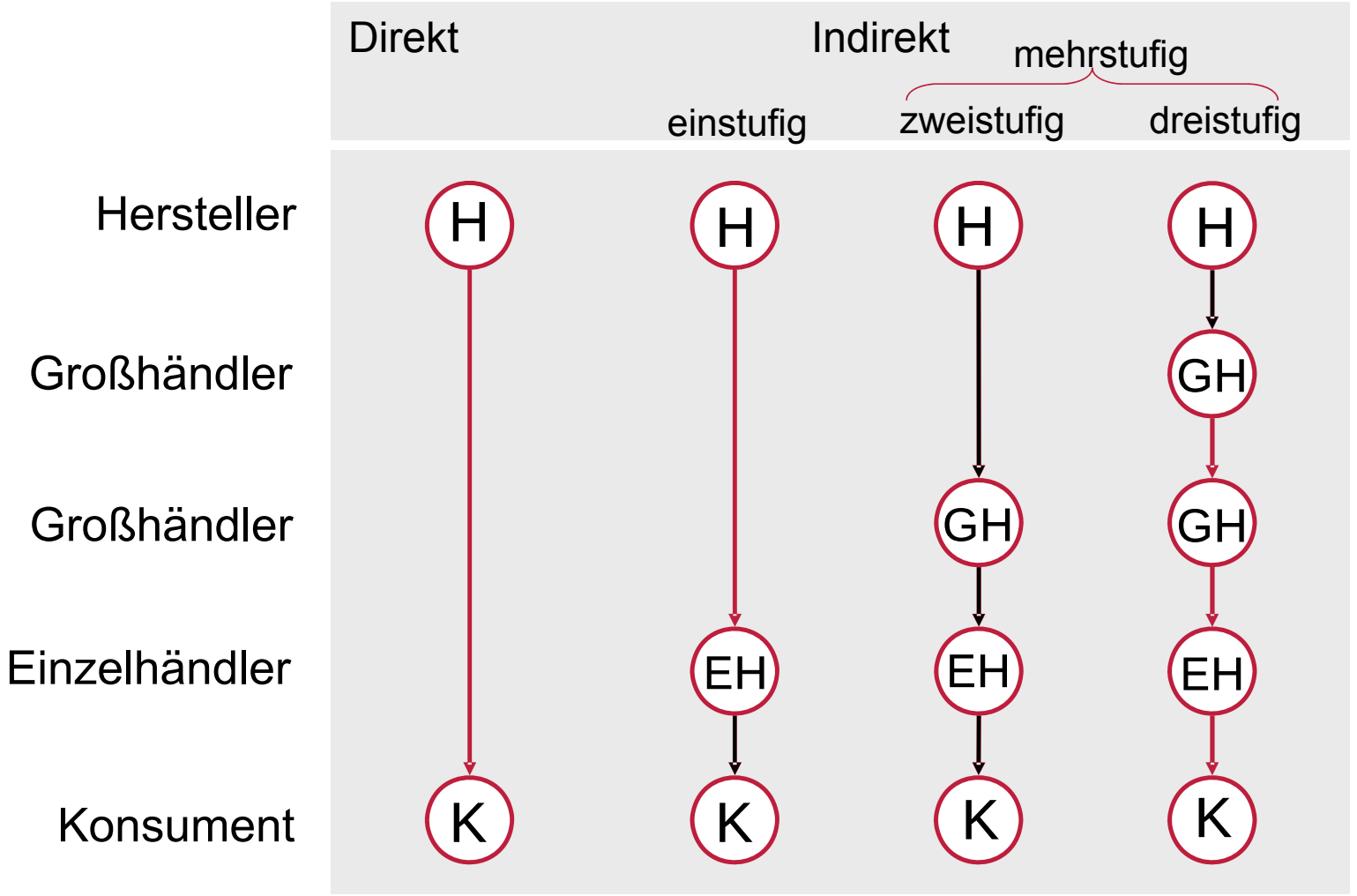


("Ein- oder Mehrstufenkanal")

Vorteile:

- oft billiger und schneller zu realisieren (keine Aufbauinvestitionen);
- geringeres finanzielles Risiko;
- i.d.R. größere Flexibilität.

Varianten des direkten und indirekten Absatzes



Einflussfaktoren auf die Wahl des Absatzweges

Produktmerkmale	**begünstigt den Direktvertrieb**	**begünstigt den indirekten Vertrieb**
Produktwert	hoch	niedrig
Erklärungsbedürftigkeit	groß	gering
Standardisierungsgrad	niedrig	hoch
Digitalisierungsgrad	hoch	niedrig
Dienstleistungsanteil	hoch	niedrig
Merkmale des Zielmarkts		
Anzahl der Kunden	gering	groß
Umsatz pro Kunde	groß	gering
Einkauf kleiner Mengen	selten	häufig
Entfernung vom Hersteller (bei Konsumgütern und Offline-Distribution)	gering	groß
regionale Konzentration der Nachfrage	groß	gering

Bedeutende Handelsunternehmen in Deutschland im Lebensmittelhandel (2009)

Rang	Unternehmen/Gruppe	Umsatz weltweit in Mrd. € 2008
1	METRO Group	68,0
2	Schwarz-Gruppe (inkl. Lidl)	55,3
3	REWE Group	49,8
4	Aldi (Süd + Nord)	44,9
5	Edeka-Gruppe	36,6
6	Tengelmann	22,3
7	Lekkerland	11,6
8	Schlecker	6,8
9	Globus	4,7
10	Karstadt	4,2

Quelle: METRO Group 2009

(c) Einkanal- vs. Mehrkanalvertrieb

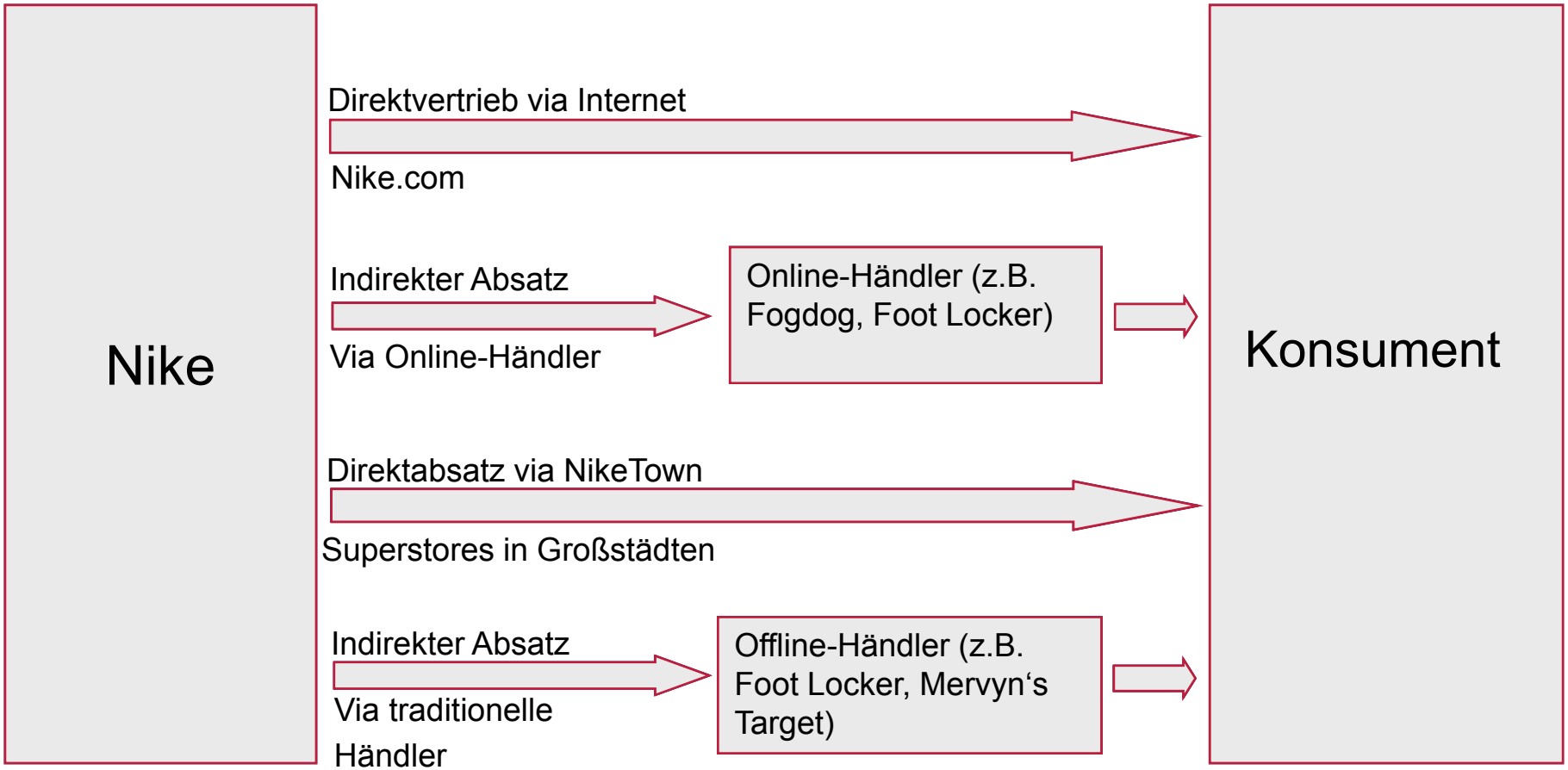
Einkanalvertrieb: Beschränkung auf einen Absatzkanal (z.B. nur Direktabsatz)

Mehrkanalvertrieb: Kombination mehrerer unterschiedlicher Absatzkanäle

- ⇨ Multikanalvertrieb
- ⇨ Multi-Channel-Marketing

Problem: u.U. Kanalkonflikt

Das Multikanalsystem von Nike in den USA



5.4.2.2 Aspekte der Absatzkanalsteuerung (a) Auswahl und Gewinnung von Absatzmittlern

Ausgangsfrage: intensive oder selektive (exklusive) Distribution?

Auswahlkriterien:

- Produkt bzw. Sortiment;
- Standort und Einzugsgebiet;
- Größe und Finanzkraft;
- Leistungsfähigkeit und Image.

Gewinnung von Absatzmittlern:

- Pull-Strategie vs. Push-Strategie vs. Kooperationsstrategie

Zieldivergenzen bzw. Konfliktpotentiale zwischen Hersteller und Handel

Ziele des Herstellers	Ziele des Handels
■ Einführung aller neuen Produkte	■ Listung nur von „Renner-Produkten“
■ Aufbau von Herstellermarken-Images	■ Aufbau eines Handelsmarken-Images
■ Distribution des gesamten Produktprogramms	■ Beschränkung auf zielgruppenspezifische Sortimente
■ Verringerung der Handelsspannen	■ Erhöhung der Handelsspannen
■ kontinuierlicher Absatz großer Bestellmengen möglichst ohne Warenrücknahme	■ bedarfsabhängige, flexible Bestellungen und Rückgaberechte für Lagerware
■ umfangreiche Serviceleistungen vorwiegend durch den Handel	■ Serviceverantwortung beim Hersteller
■ nationale und internationale Werbung für das Produkt	■ lokale und regionale Werbung für das Handelsunternehmen
■ bevorzugte Platzierung der eigenen Produkte	■ sortimentsgerechte Platzierung im Rahmen der eigenen Konzeption

(b) Gestaltung der vertraglichen Vertriebsform

Ziel: Dauerhafte Bindung des Handels an die Hersteller durch vertragliche Vertriebssysteme.

Ausgewählte Formen vertraglicher Vertriebssysteme:

- Vertriebsbindungssystem;
- Alleinvertriebssystem;
- Vertragshändlersystem;
- Franchisesystem;
- Agentursystem.
  ⇨ Übergang zum Direktabsatz!

⇨ Rechtliche Rahmenbedingungen relevant (z.B. Gruppenfreistellungsverordnung)

5.4.2.3 Die Außendienstgestaltung

- Verkaufsaußendienst
- nicht-verkaufender Außendienst

Teilprobleme:

(a) Größe der Außendienstorganisation

- Problem: Bestimmung der optimalen Anzahl der Außendienstmitarbeiter (ADM)
- Lösungsansätze:

  (1) Budgetmethode:

$$N_{ADM} = \frac{\text{Außendienstbudget}}{\text{durchschn. Einkommen eines ADM}}$$

Die Außendienstgestaltung (Forts.)

(2) Arbeitslastmethode:

$$N_{ADM} = \frac{\text{Gesamt-Zeitaufwand}}{\text{max. zulässige Arbeitszeit eines ADM}}$$

$$N_{ADM} = \frac{\text{geplanter Umsatz}}{\text{durchschn. Umsatz eines ADM}}$$

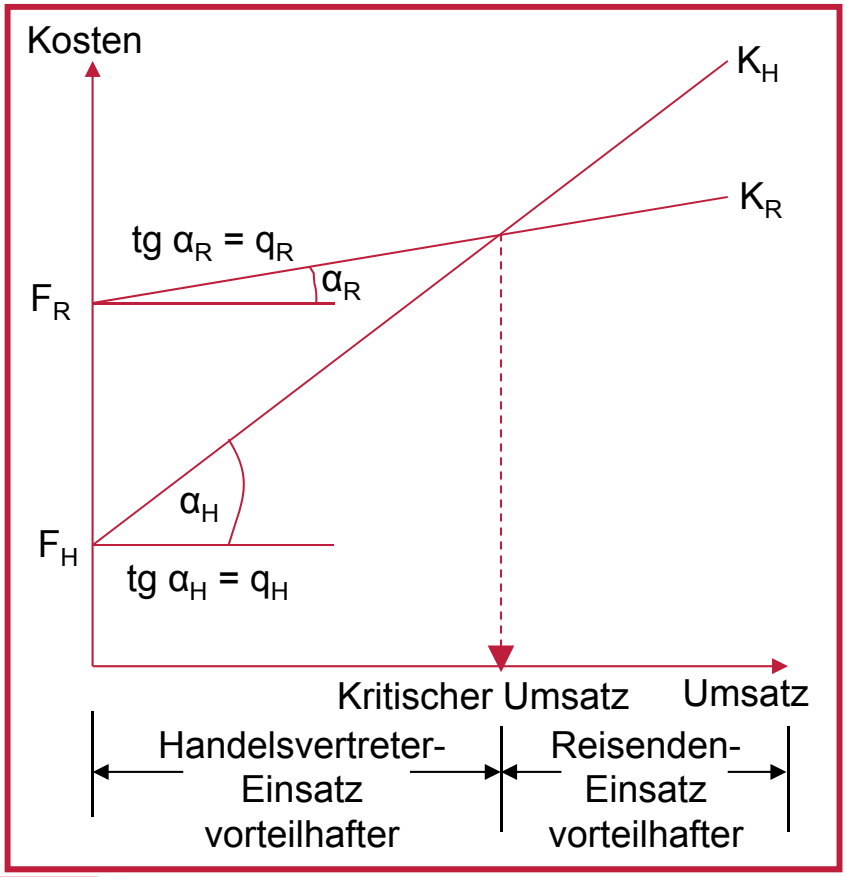
(3) Inkrementalmethode:

N_{opt} dann erreicht, wenn weder eine Verkleinerung noch eine Vergrößerung der NADM eine Ergebnisverbesserung erzielt.

(b) Auswahl der Außendienstmitarbeiter

(1) Reisende oder Handelsvertreter?

⇨ Modell des kritischen Umsatzes (Gutenberg)



K_H = Kosten Handelsvertreter

F_H = Fixum Handelsvertreter

q_H = Provision Handelsvertreter (in % vom Umsatz)

K_R = Kosten Reisender

F_R = Fixum Reisender

q_R = Provision Reisender (in % vom Umsatz)

Auswahl der Außendienstmitarbeiter (Forts.)

Probleme des Modells u.a.:

- Kosten hängen nicht nur vom Umsatz ab;
- Umsatz ≠ Leistung;
- qualitative Personalfaktoren werden vernachlässigt:
  - Steuerbarkeit;
  - Marktkenntnis;
  - Fachwissen;
  - Verkaufserfahrung

  etc.

Trend zum Kundenmanagement: Reisende gewinnen an Bedeutung!

Auswahl der Außendienstmitarbeiter (Forts.)

(2) Erforderliche Qualifikation?

- ⇨ Einpersonenansatz:
  Eigenschaftskataloge, z.B.: "Empathy" und "Ego Drive„ (Mayer/Greenberg):
- ⇨ Interaktionsansatz:
  "Ähnlichkeitshypothese".

(3) Auswahlverfahren:

insbes.:
- ⇨ persönliche Interviews;
- ⇨ Tests;
- ⇨ Assessment Center.

(c) Außendienststeuerung

	Input	Output
Mengenvorgaben	Besuchsvorgaben	Umsatzvorgaben
Finanzielle Anreize	Prämien pro Besuch	Umsatzprovision

zusätzlich: "Incentives"

⇨ "Erlebnisanreize"

Sales Promotion

(s.u.)

5.5 Kommunikationspolitik
5.5.1 Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich

Kommunikationspolitik umfasst:

a) Werbung;
b) Verkaufsförderung;
c) Öffentlichkeitsarbeit (PR);
d) Messen und Ausstellungen;
e) Product Placement;
f) Sponsoring;
g) Event-Marketing;
h) Multimedia-Kommunikation;
i) Integrierte Kommunikation.

5.5.2 Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik
5.5.2.1 Werbung

= zielorientierte Information und Beeinflussung von Menschen mit Hilfe bestimmter Werbemittel

- Mediawerbung
- Direktwerbung

a) Mediawerbung

Werbeziele:

- ökonomische (z.B. Umsatz; Marktanteil; Gewinn)
- außerökonomische (z.B. Bekanntheitsgrad; Image)
  - ⇨ Orientierung an Stufenkonzepten der Werbewirkung, z.B. der AIDA-Regel

Werbemittel und Werbeträger

Werbemittel:

z.B.:

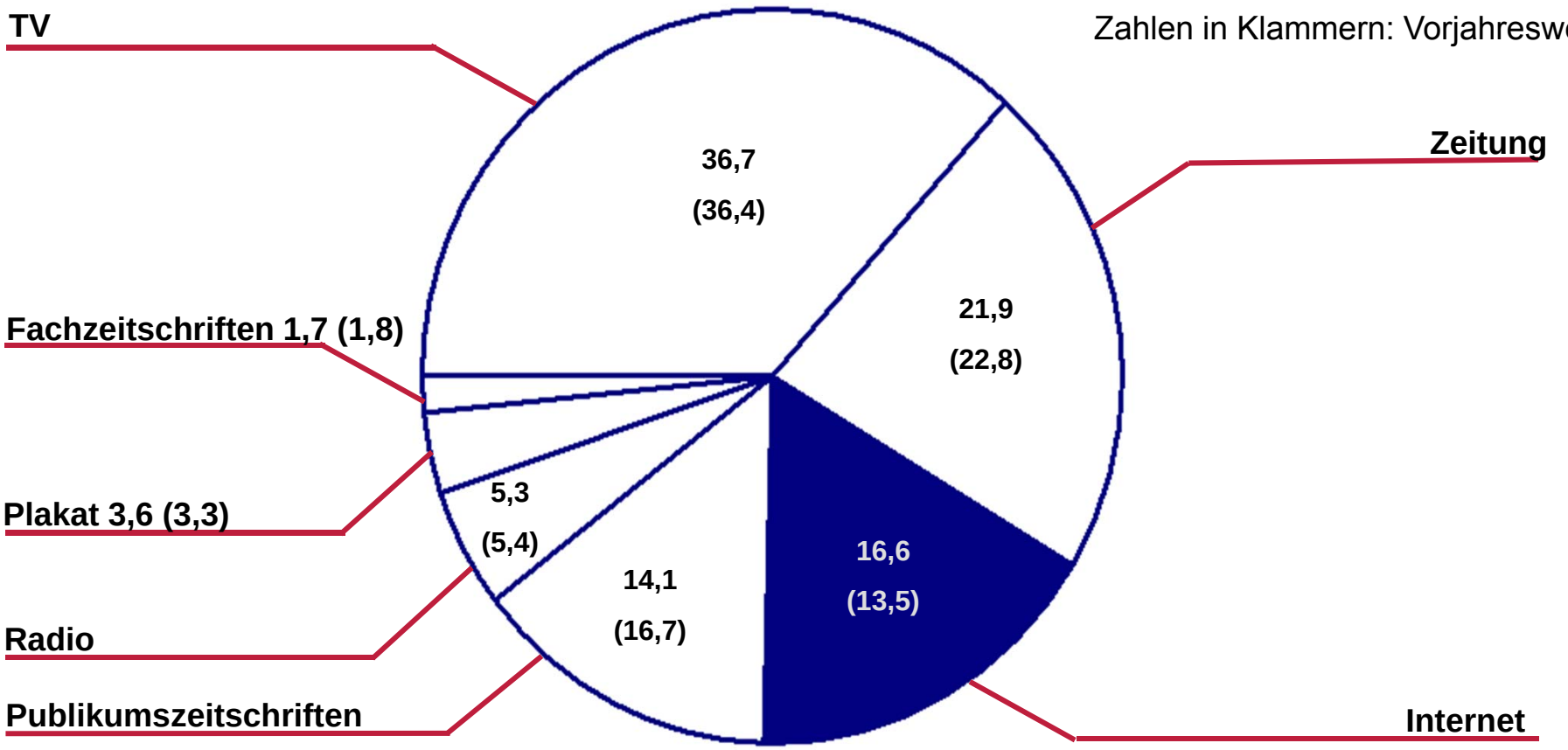
- Anzeigen;
- Hörfunk- und Fernsehspots;
- Kataloge;
- Plakate;
- Werbebriefe;

Werbeträger bzw. **-medien**:

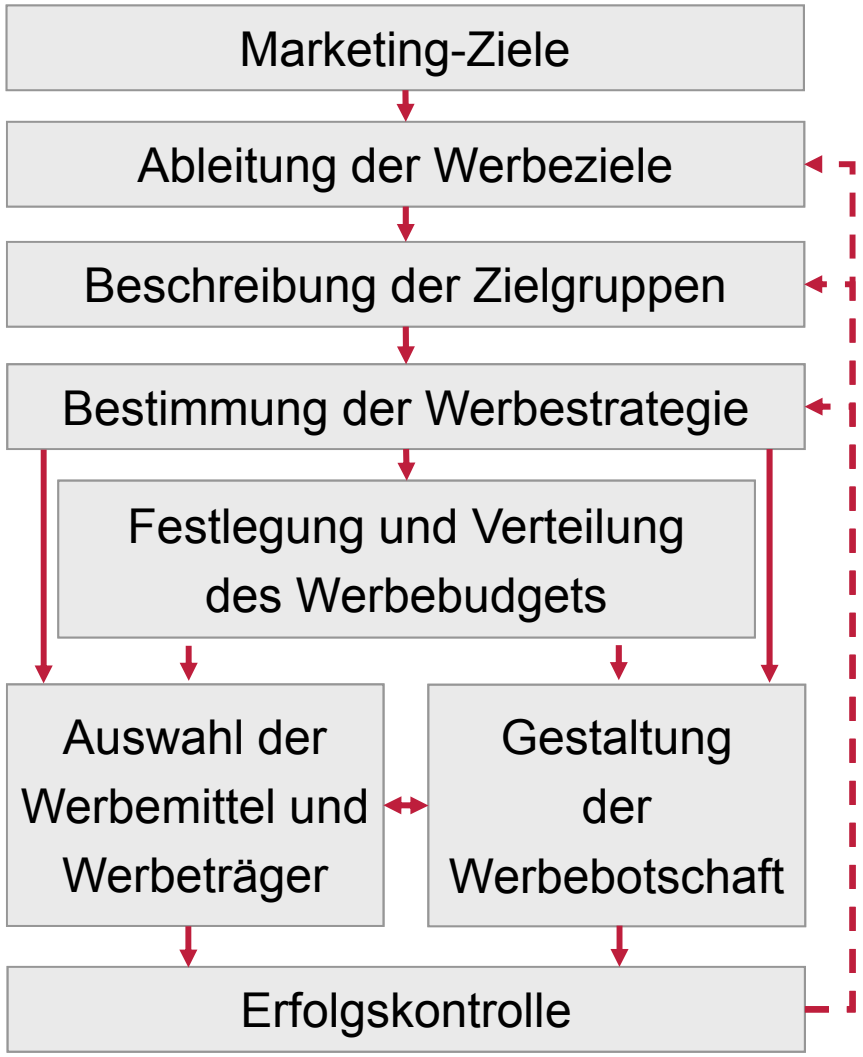
- Printmedien (z.B. Zeitungen, Zeitschriften);
- Elektronische Medien (z.B. Hörfunk, Fernsehen, Internet/Websites);
- Medien der Außenwerbung (z.B. Schaufenster, Anschlagtafeln);
- Sonstige (z.B. Adressbücher).

Die wichtigsten Werbeträger in Deutschland: Prognose des deutschen Bruttowerbeaufkommens 2009

Angaben in Prozent
Zahlen in Klammern: Vorjahreswert



Schritte bei der Werbeplanung und -realisierung



Besondere Entscheidungsprobleme

(1) Festlegung des **Werbebudgets**

⇨ optimale Verteilung des vorhandenen Etats auf Werbemittel und Werbeträger

(2) Auswahl der **Werbemedien**

- Intermediaselektion
- Intramediaselektion

⇨ Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

$$TKP = \frac{\textbf{Kosten pro Belegung des Werbeträgers}}{\textbf{Reichweite des Werbeträgers}} \times 1000$$

(3) Gestaltung des **Werbeauftritts**

⇨ Aktivierungswirkung

⇨ Anpassung an Wahrnehmungsmechanismen

(4) Kontrolle des **Werbeerfolgs**

Beispiel: TPKs und Reichweiten von Zeitschriften in der Zielgruppe „Frauen“

Zeitschrift	TKP in € 2006	Reichweite in Prozent (Anteil erreichter Frauen an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren)	
Brigitte	12,18		11,4%
Stern	13,42		11,2%
Bild der Frau	10,76		11,2%
TV Spielfilm	n.V		10,9%
Hörzu	11,78		10,6%
TV Movie	16,00		9,4%
Bunte	10,16		8,6%
Freundin	12,05		8,3%
Für Sie	9,90		7,7%
Schöner Wohnen	10,92		7,3%
Der Spiegel	22,59		6,6%
Mein schöner Garten	9,55		6,3%
Auf einen Blick	16,70		6,0%
Tina	13,93		6,0%
Geo	17,54		5,9%

b) Direktwerbung als Element des Direct Marketing

- unmittelbare und individuelle bzw. persönliche Ansprache des Umworbenen
- Werbung in „direkten Medien“

  (z.B. Direct Mail mittels Mailings; Telefonmarketing)
- Werbung in Massenmedien mit Rückantwort-möglichkeit bzw. Direct-Response-Werbung

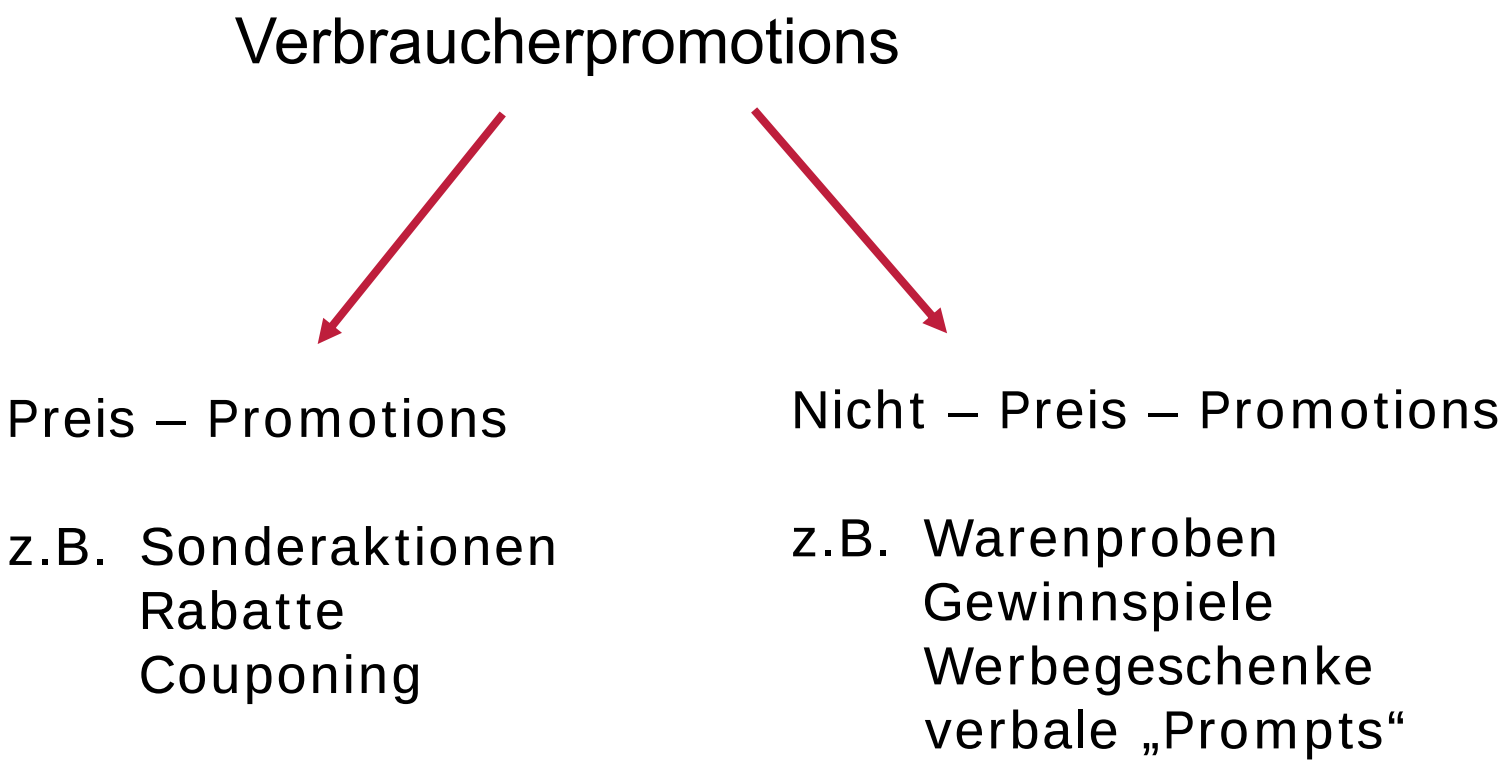
  (z.B. TV-Werbespots mit Telefonnummern)
- Database-Marketing als Grundlage

5.5.2.2 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

= zusätzliche, außergewöhnliche Anreize;

- Handelspromotions der Hersteller
  (z.B. Händlerschulungen)
- Händlerpromotions des Handels gegenüber Konsumenten (z.B. Couponing)
- Verbraucherpromotions der Hersteller
  (z.B. Preisausschreiben)
- Außendienstpromotions der Hersteller
  (z.B. Incentive-Reisen)

Verbraucherpromotions



5.5.2.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Issue-Management

Werbung um öffentliches Vertrauen
(für das gesamte Unternehmen)

- absatzorientierte Öffentlichkeitsarbeit
- strategische Öffentlichkeitsarbeit
- PR-Instrumente, z.B.:
  - Pressegespräche
  - Tage der offenen Tür
  - Vorträge
  - Symposien

Produkt- und Unternehmensskandale

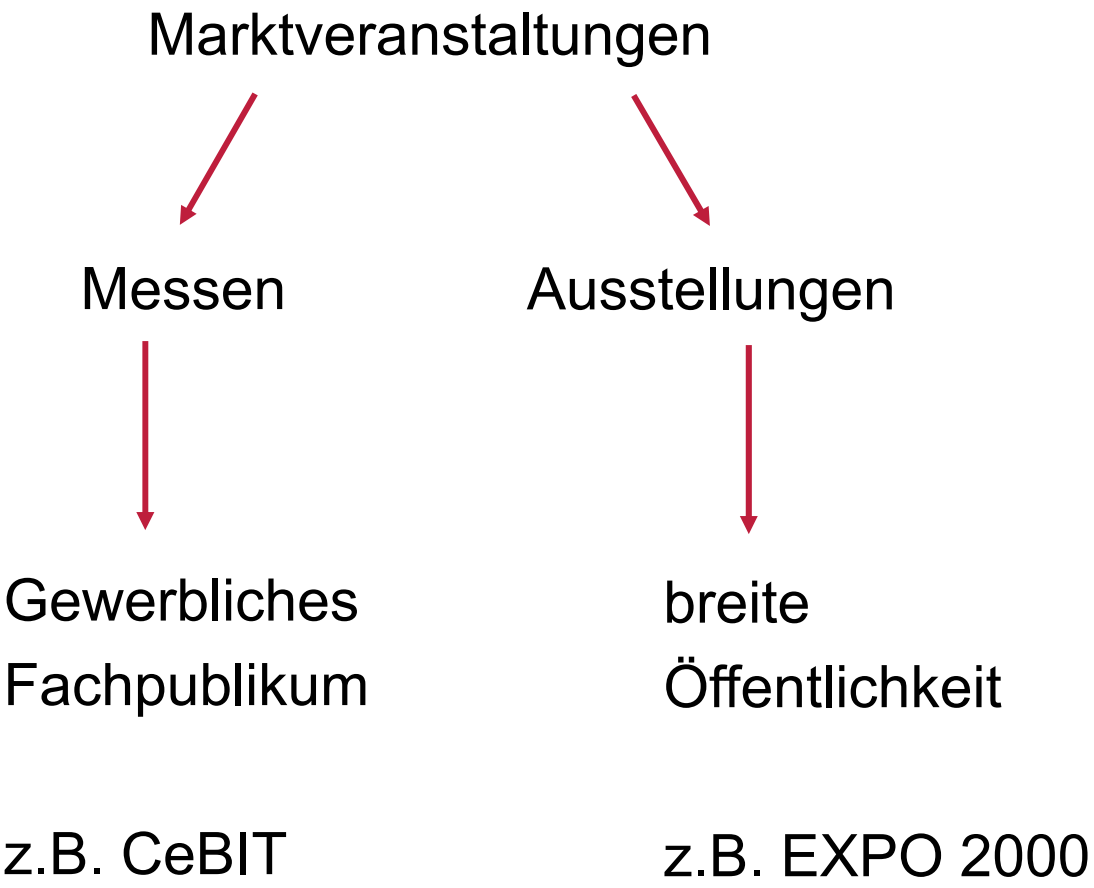
⇨ Weiterentwicklung der PR zum

Issue-Management

= gezielte Frühaufklärung und frühzeitige Beeinflussung unternehmensrelevanter Themenfelder zur Abwendung möglicher Risiken für die Reputation des Unternehmens

⇨ Reputationsmanagement

5.5.2.4 Messen und Ausstellungen



Funktionen einer Messebeteiligung

- Marktforschung
  (z.B. Ermittlung der Akzeptanz neuer Produkte);
- Präsentation neuer Produkte;
- Werbung und PR;
- Anbahnung und Pflege persönlicher Kontakte;
- Verkaufsabschluss (u.U.).

Voraussetzung einer erfolgreichen Messebeteiligung

- wirkungsvolle Messe-Vorwerbung;
- ansprechende Standgestaltung;
- fachkundiges und freundliches Standpersonal;
- gezieltes Nachmesse-Marketing.

Neue Formen der Kommunikationspolitik

Seit 1990er Jahren:

Hinwendung zu neuen Formen der Kommunikationspolitik, wie z.B. Product Placement, Sponsoring, Event-Marketing.

Hintergrund:

- verschärfter Wettbewerb;
- abnehmende Wirkung der herkömmlichen Werbung ("Zapping");
- steigende Informationsüberlastung der Konsumenten;
- zunehmendes Programmangebot;
- "Freizeitgesellschaft";
  - .
  - .
  - .

5.5.2.5 Product Placement

= gezielte Platzierung von Produkten/ Markenartikeln als reale Requisiten in der Handlung eines Spielfilms/einer Fernsehsendung/ eines Computerspiels (u.a.) gegen Entgelt.

Beispiel: “Mission Impossible 3“ (2006):

„Geheimagent Ethan Hunt, gespielt von Tom Cruise, wird zur Rettung seiner entführten Kollegin herbeigerufen und sperrt dazu kurzerhand eine Straße, die entlang der Mauer des Vatikanstaats verläuft. Mit einem DHL-Fahrzeug täuscht der Agent eine Panne vor und schleicht sich im Schutz der hupenden Autoschlange als DHL-Fahrer getarnt davon. Die Transport- und Logistiktochter der Post darf sich freuen. Mindestens eine Minute lang sind DHL-Kleidung und -Wagen in Szene gesetzt.“

Vor- und Nachteile des Product Placement

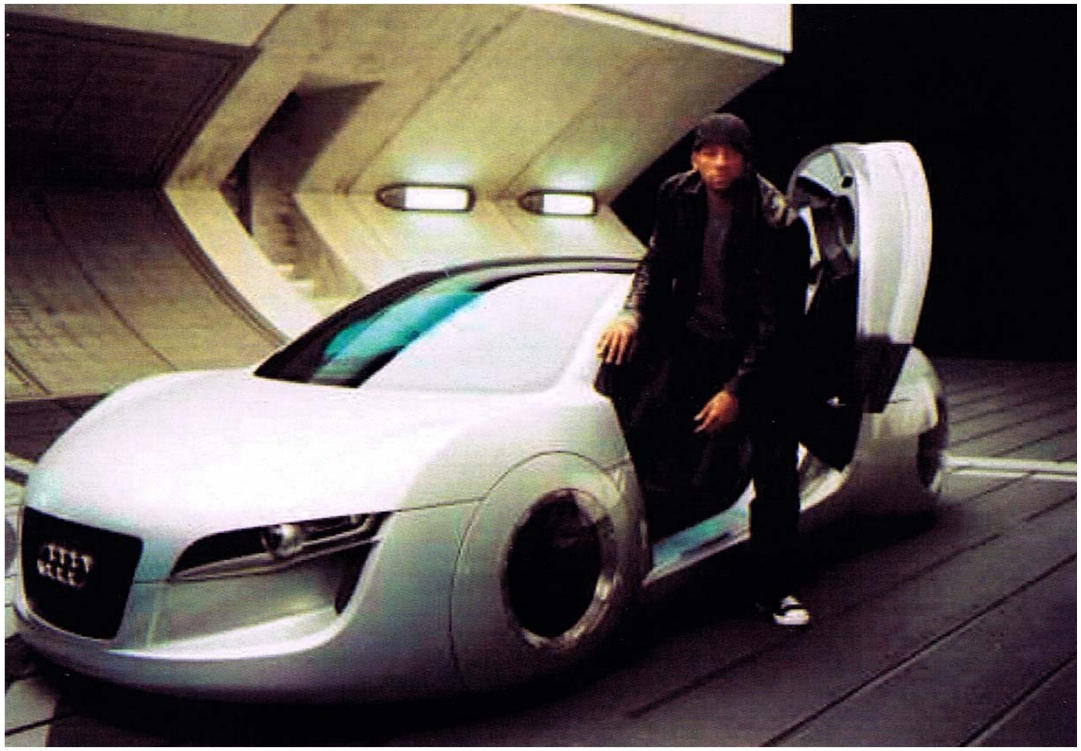
Vorteile:

- hohe Reichweiten;
- positive Umfeldwirkungen;
- Image-Transfer von Filmhandlung oder -akteur auf das Produkt;
- Einsatz im internationalen Marketing möglich;
- Umgehung des "Zapping";
- Umgehung von Werbeverboten und reglementierten Werbezeiten.

Nachteile:

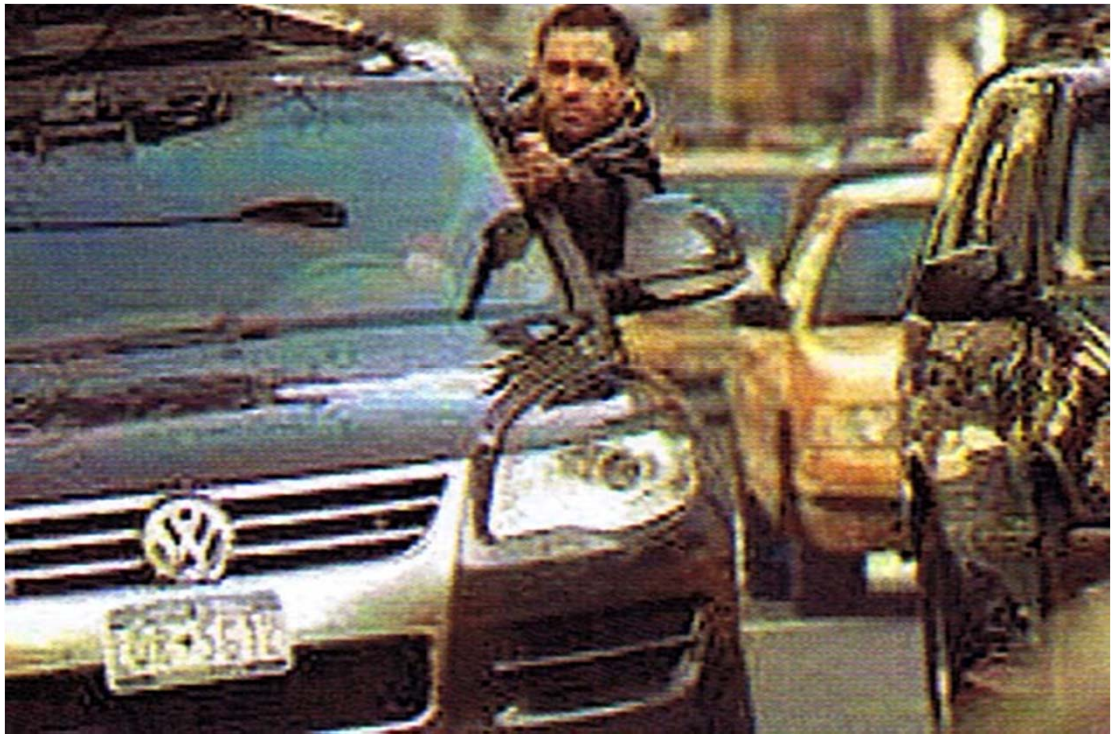
- u.U. Verbraucherkritik und -reaktanz;
- steigende Kosten;
- Rechtsprobleme im öffentlichen Fernsehen („Schleichwerbung“).

Beispiel Product Placement



Beispiel Product Placement (Forts.)

Beispiel Product Placement (Forts.)



5.5.2.6 Sponsoring

= Bereitstellung von Geld bzw. Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen (= Sponsoren) für Personen bzw. Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich (= Gesponserte).

Bereiche des Sponsoring:

- Sportsponsoring (inkl. Site-Sponsoring);
- Kultursponsoring;
- Umwelt- oder Ökosponsoring;
- Soziosponsoring;
- Wissenschaftssponsoring;
- Medien- oder Programmsponsoring.

Merkmale/Besonderheiten des Sponsoring

- Prinzip von Leistung und Gegenleistung
  - ⇨ kein Mäzenatentum bzw. Spendenwesen
- Sponsoring = multiples Instrument
- Sponsoring = komplementäres Instrument

Beispiel für Sponsoring

Vor- und Nachteile des Sponsoring

Vorteile:

- Ansprache erfolgt in attraktivem Umfeld und entspannter Atmosphäre;
- (oft) hohe Reichweiten;
- Multiplikatoreffekt durch Fernsehen;
- Image-Transfer;
- Umgehung des Zapping sowie der einschlägigen Werbeverbote und -reglementierungen;
- internationaler Einsatz möglich.

Nachteile:

- begrenzte Darstellungsmöglichkeiten (sogar Gefahr des „Übersehens“ des Sponsors);
- Risiko des negativen Image-Transfers;
- Reaktanz beim Publikum;
- Risiko der Unglaubwürdigkeit, wenn Abstimmung mit Unternehmensimage unzureichend.

5.5.2.7 Event-Marketing

= Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen („Special Events“) und deren Nutzung im Marketing.

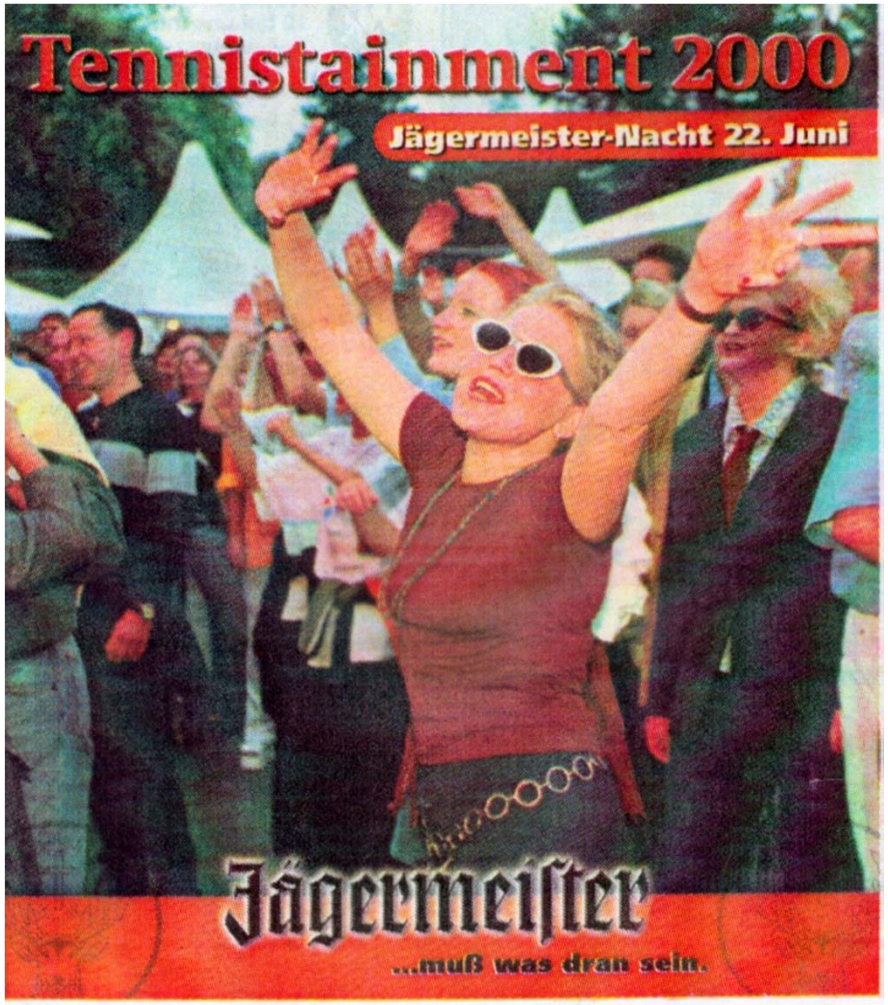
Anlässe: z.B. Eröffnungen neuer Filialen, jahreszeitliche Feste, Neuprodukteinführungen etc.

⇨ (Trend zur Erlebnisgesellschaft)

Beispiele:

- Davidoff-Gourmet-Festival;
- Snowboard- und Streetsoccer-Wettkämpfe;
- Red-Bull-Flugtage;
- Coca Cola Weihnachtstruck-Promotion;
- Brand Parks (z.B. VW-Autostadt, Legoland).

Beispiel: Tennistainment von Jägermeister



Beispiel: Jägermasters – Meisterschaften Windsurfen

5.5.2.8 Multimedia-Kommunikation

a) Das Multimedia-Spektrum

Multimedia =

computergestützte Integration mehrerer Medien, die einen interaktiven und multimodalen (d.h. mehrere Sinne ansprechenden) Dialog zwischen Mensch und elektronischem Medium ermöglicht.

Beispiele für Multimedia-Systeme:

- mobile Speichermedien (z.B. interaktive CD-ROMs);
- Kiosk-Systeme (z.B. interaktive Terminals in Geschäftsräumen);
- Online-Medien (z.B. Internet/WWW);
- mobile Dienste (z.B. MMS).

Konsequenzen

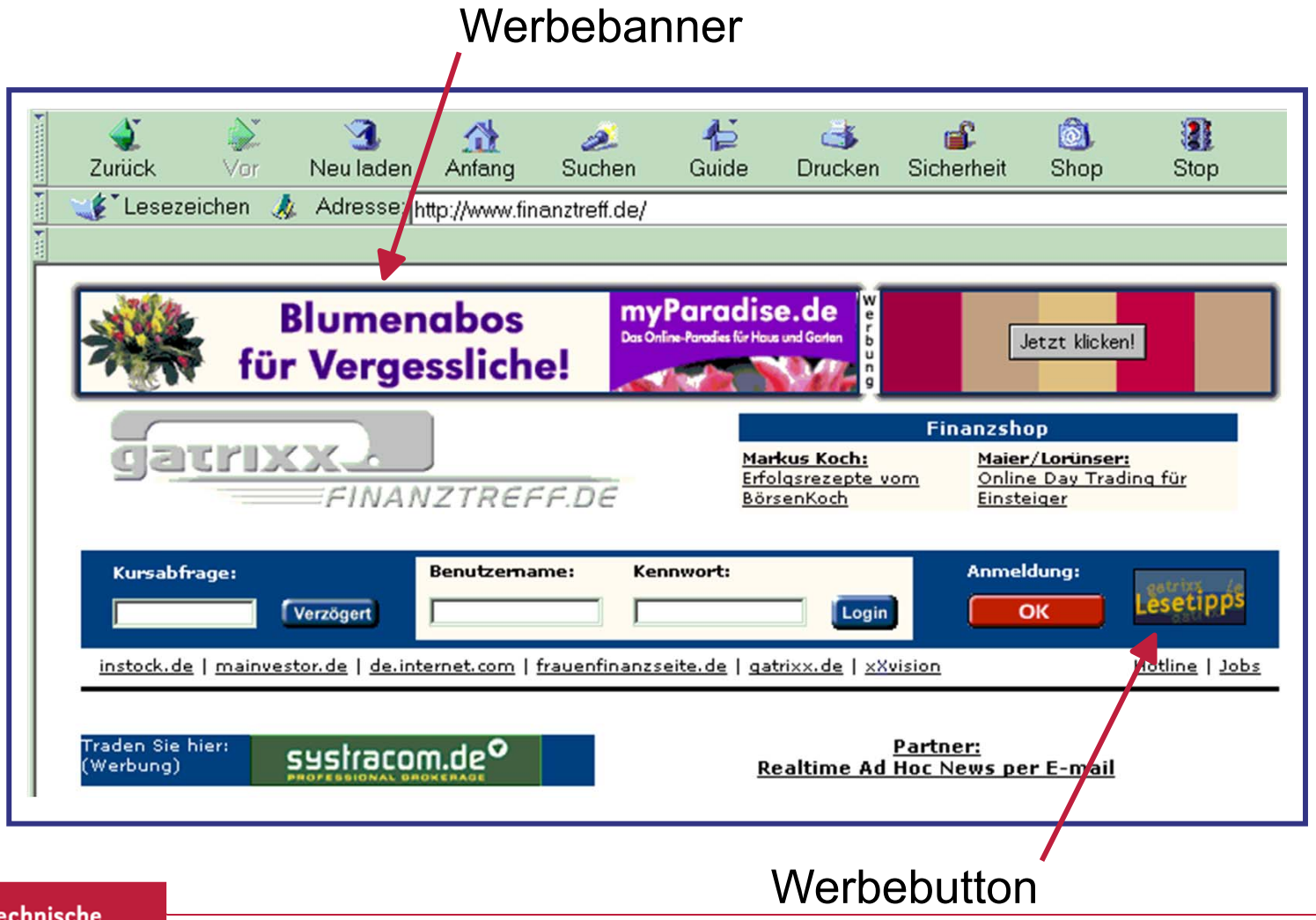
- Pull-Kommunikation;
- Individualkommunikation;
- Dialog-Marketing;
- Electronic Commerce im WWW

  ⇨ (Produkt- und Distributionspolitik).

b) Die Kommunikation im Internet

- „individualisierbare Massenkommunikation“
- Beispiel: Werbung im **Internet**
  a) mittels E-Mail (ohne Einwilligung des Adressaten verboten, sonst Spam);
  b) mittels WWW (erlaubt).
- neue **interaktive Werbemittel** im WWW, z.B.:
  a) Werbebutton;
  b) Werbebanner (+ zahlreiche Varianten).

Werbebutton und Werbebanner auf einer Homepage



5.5.2.9 Integrierte Kommunikation

Ziele:

(1) Koordination der einzelnen kommunikationspolitischen Maßnahmen

(2) Förderung der Einheitlichkeit des Unternehmensauftritts in der Öffentlichkeit

Ansatzpunkte hierfür u.a.

- formale Vereinheitlichung von Farben, Symbolen etc.;
- inhaltliche Abstimmung bei Slogans, Botschaften etc.;
- geographische und zeitliche Koordination der einzelnen Aktivitäten.
  ⇨ Corporate Identity

5.5.2.9 Integrierte Kommunikation

Beispiel einer integrierten Kommunikation

Unternehmen und Produkt	Ziele der Integrierten Kommunikation	Kommunikations-Maßnahmen
Red Bull Energy Drink (2005)	Die Leitidee „Red Bull belebt Geist und Körper“ soll durch den Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ in sämtlichen Kommunikationsinstrumenten international abgestimmt zum Ausdruck kommen.	- Klassische Werbung (Cartoons in TV und Kino, Sketches im Hörfunk); - Sportsponsoring (Ausdauer- und Extremsportarten, 2 Formel-Eins-Teams, weltweit 500 Sportler); - Events (Red-Bull-Flugtage in Wien, Berlin und Hamburg); - Verkaufsförderung (Sampling-Girls in Red-Bull-Autos).

(Quelle: Schweiger / Schrattenecker 2005; Fritz / von der Oelsnitz 2006, S. 263 f.)

Marketing-Mix

= Kombination der Instrumente
Kombinationsproblem:

4 Instrumente

- á 4 Ausprägungen: 44 = 256 mögliche Kombinationen
- á 10 Ausprägungen: 104 = 10.000 mögliche Kombinationen!

⇨ entscheidungsrelevanter Bereich?

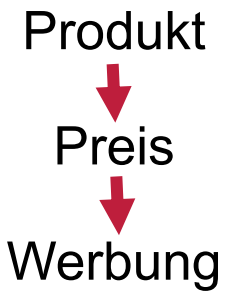
5.6.2 Ausgewählte Problemlösungsansätze
(a) Auswahlverfahren:

zweistufig: Grob- und Feinauswahl

1. Grobauswahl:

⇨ Eingrenzung des Lösungsraums durch:

- Sukzessives Vorgehen z.B.:



- Orientierung an der Branche, der Produktklasse oder dem Geschäftstyp;

Grobauswahl

- Orientierung am **Produktlebenszyklus**, z.B.:
  - ⇨ in der Einführungsphase:
    - ↳ Produktpolitik
    - ↳ Werbung
  - ⇨ in der Reife- und Sättigungsphase:
    - ↳ Preispolitik
    - ↳ Servicepolitik

- Orientierung an der übergreifenden **Marketingstrategie**, z.B.:

  Marktsegmentierungsstrategie

  ↓

  Produkt- und Preisdifferenzierung

Grobauswahl (Forts.)

- Orientierung an der **Wirtschaftsstufe:**
  - ⇨ konsumentennahe Wirtschaftsstufen:
    Marketing-Mix für Konsumgüter
    (z.B. mit starker Betonung der Mediawerbung)
  - ⇨ konsumentenferne Wirtschaftsstufen:
    Marketing-Mix für Investitionsgüter
    (z.B. mit starker Betonung von Messen und
    Ausstellungen sowie des persönlichen Verkaufs)
- Orientierung an der **Konjunkturphase:**
  - ⇨ prozyklischer vs. antizyklischer Marketing-Mix

Feinauswahl

Ermittlung des gewinnmaximalen Marketing-Mix z.B. durch

- Marginalanalyse;
- LP-Ansätze;
- heuristische Entscheidungsmodelle,

  z.B.:

  - DEMON;
  - SPRINTER;
  - BRANDAID.

  (aber: kaum praxisrelevant!)

(b) Praxisregeln

z.B.

- Preisänderungen
  - ⇨ mehr Werbung und stärkerer Außendiensteinsatz;
- Preiserhöhungen
  - ⇨ Produktänderungen erforderlich;
- Preisniveau
  - ⇨ Werbebudget („Preis-Werbe-Konsistenz“);
- Qualitätsvorsprung
  - ⇨ Preiserhöhung möglich;
- „Anreicherung“ der Geschäftsbeziehung mit Kunden
  - ⇨ Preiserhöhungen leichter durchsetzbar.

Marketing-Implementierung =

Durchsetzung und Umsetzung der Marketing Konzeption im Unternehmen

Durchsetzung	⇨	Akzeptanzschaffung
Umsetzung	⇨	Anpassung der Organisationsstruktur, der betrieblichen Prozesse und Führungssysteme sowie der Unternehmenskultur

6.2 Marktorientierte Aufbauorganisation
6.2.1 Die strukturelle Verankerung des Marketing

- Verkaufs- bzw. Vertriebsabteilung;
- eigenständiges Marketing-Ressort (u.U. im Vorstand);
- Produktmanagement;
- Kategoriemanagement;
- Kunden- bzw. Marktmanagement.

6.2.2 Produktmanagement

- Organisationsprinzip:

  produktspezifische Bündelung von Marketing-Aktivitäten

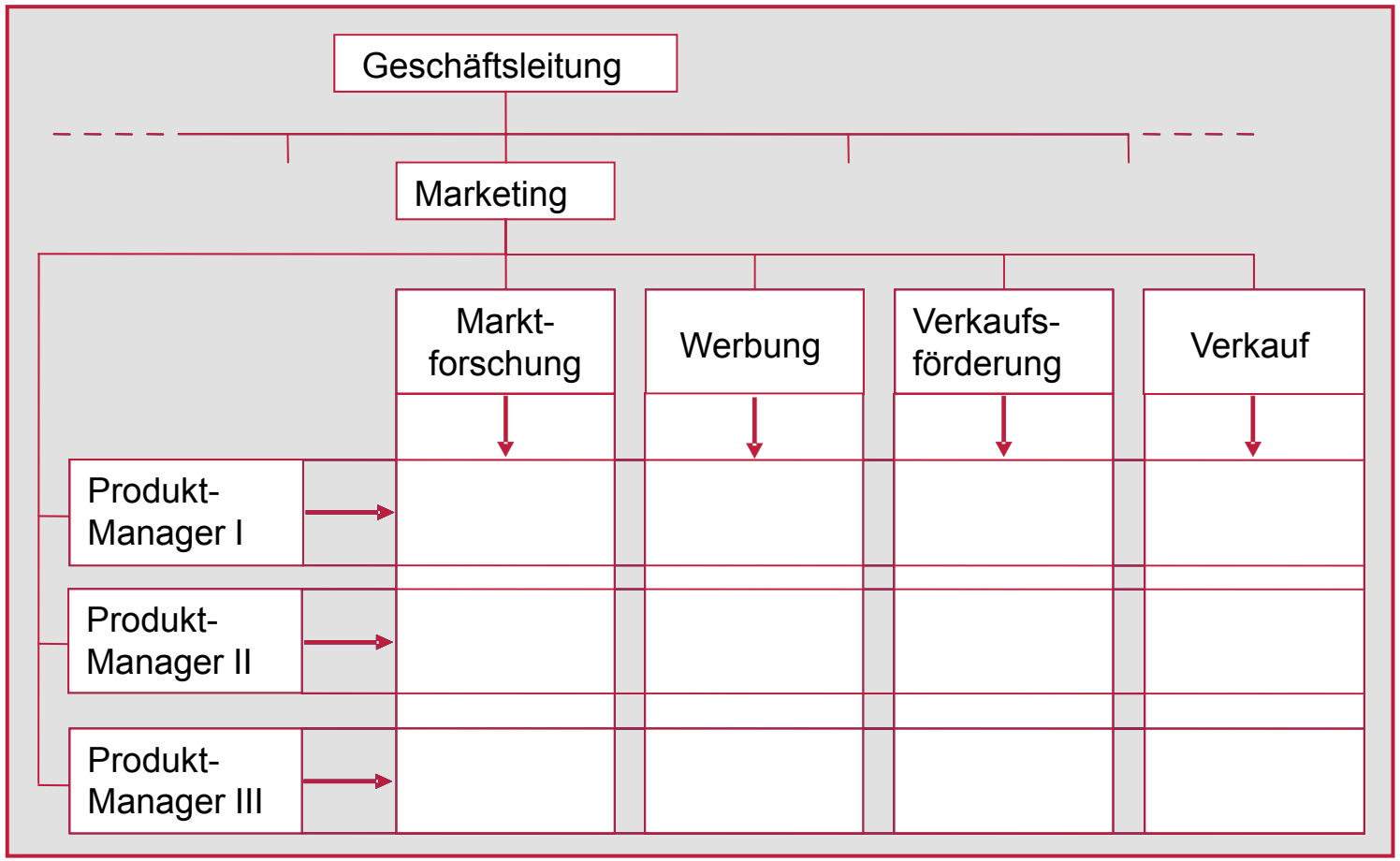
- Produktmanager:

  für alle Marketing-Belange „seines“ Produkts zuständig
  ⇨ „Querschnittskoordination“

- unterschiedliche Formen:

  z.B. Matrix-Struktur

Das Produktmanagement als Matrix-Organisation



Vor- und Nachteile des Produktmanagement

Vorteile, u.a.:

- Flexibilität;
- Unterstützung einer Markenartikelstrategie;
- Ausbildungsvorteile für Nachwuchskräfte.

Nachteile, u.a.:

- Konflikte mit Funktionsbereichen;
- Vernachlässigung von produktübergreifenden Bedarfskomplexen der Kunden;
- keine „Gesamtangebotspolitik“;
- zu geringe Kundenorientierung

⇨ Produktmanagement ist rückläufig

6.2.3 Kategoriemanagement (Category Management)

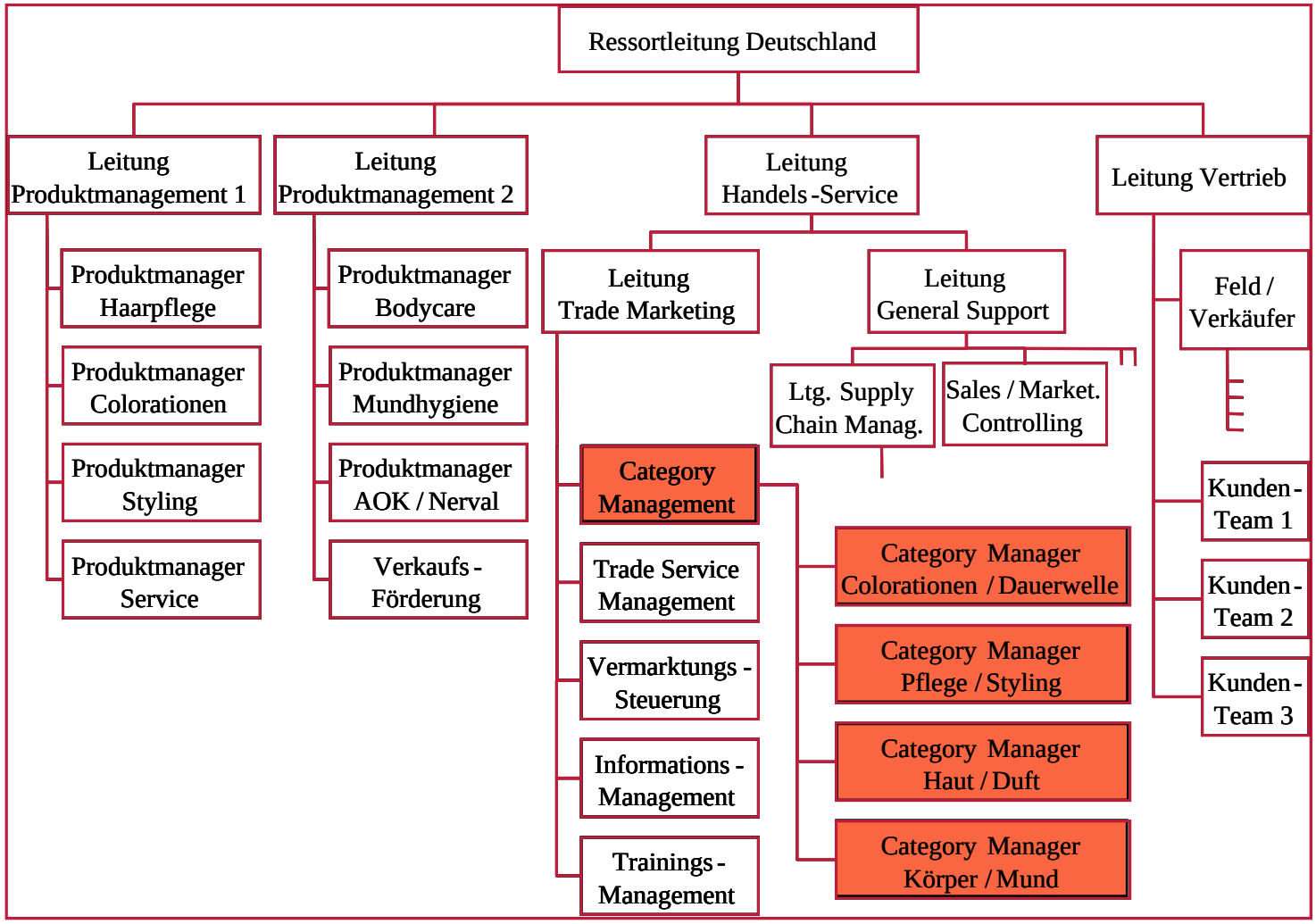
Bildung von **Angebotskategorien**, für die Kategoriemanager zuständig sind:

a) Produktkategorie

⇨ Produktgruppenmanagement
(z.B. Shampoos)

b) Bedürfniskategorie
(z.B. Haarpflegebedarf; Partybedarf)

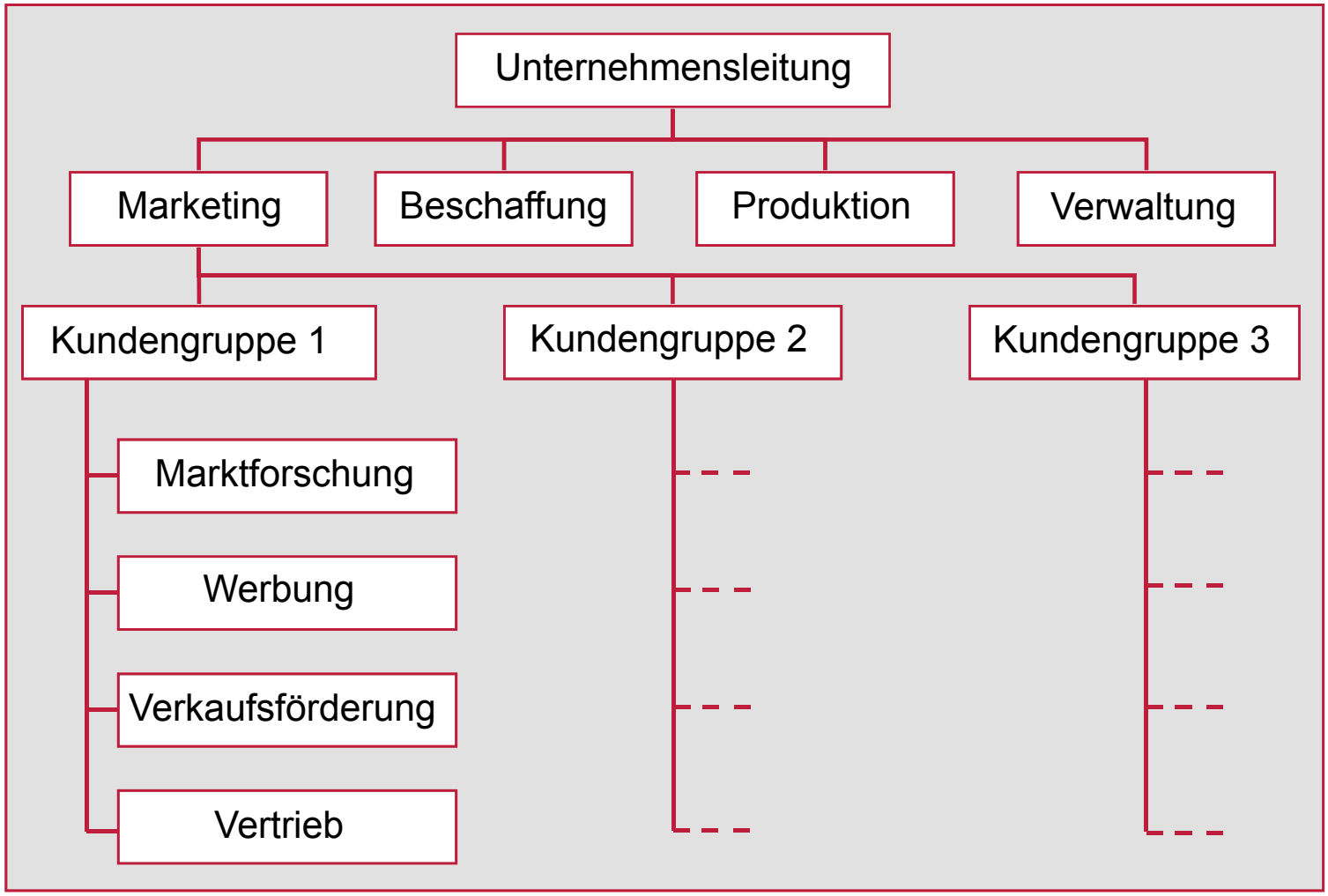
Kategoriemanagement von Schwarzkopf & Henkel



6.2.4 Kunden- bzw. Marktmanagement

- Organisationsprinzip:
  kundenspezifische Bündelung von Marketing-Aktivitäten
- Kundenmanager:
  für alle Marketing-Belange eines Kunden bzw. einer Kundengruppe zuständig
- Ausprägungen:
  - Marktmanagement (⇨ Abnehmerbranchen)
  - Kundengruppenmanagement (⇨ Abnehmergruppen)
  - Key-Account-Management (⇨ Schlüsselkunden)
- in der Praxis: auch Kombinationsformen von Produkt- und Kundenmanagement
- Kundenmanagement = konsequenter Ausdruck der Marketing-Philosophie

Kundengruppenorientierte Marketing-Organisation



6.3 Marktorientierte Ablauforganisation

- Prozessorganisation
- Prozessmanagement
- prozessorientierte Innovationspartnerschaften
- Business Reengineering

6.4 Marktorientierte Führungssysteme
6.4.1 Marktorientiertes Personalmanagement

- Personalauswahl
  (insbes. nach marktorientierten Maßstäben)
- Personalausbildung und -entwicklung
  (insbes. Schulung und Ausbildung)
- Personalführung
  (z.B. transformationale Führung)

6.4.2 Marktorientiertes Anreiz- und Vergütungssystem

- kundenorientierte Kriterien der Leistungsbeurteilung und Anreizgewährung,

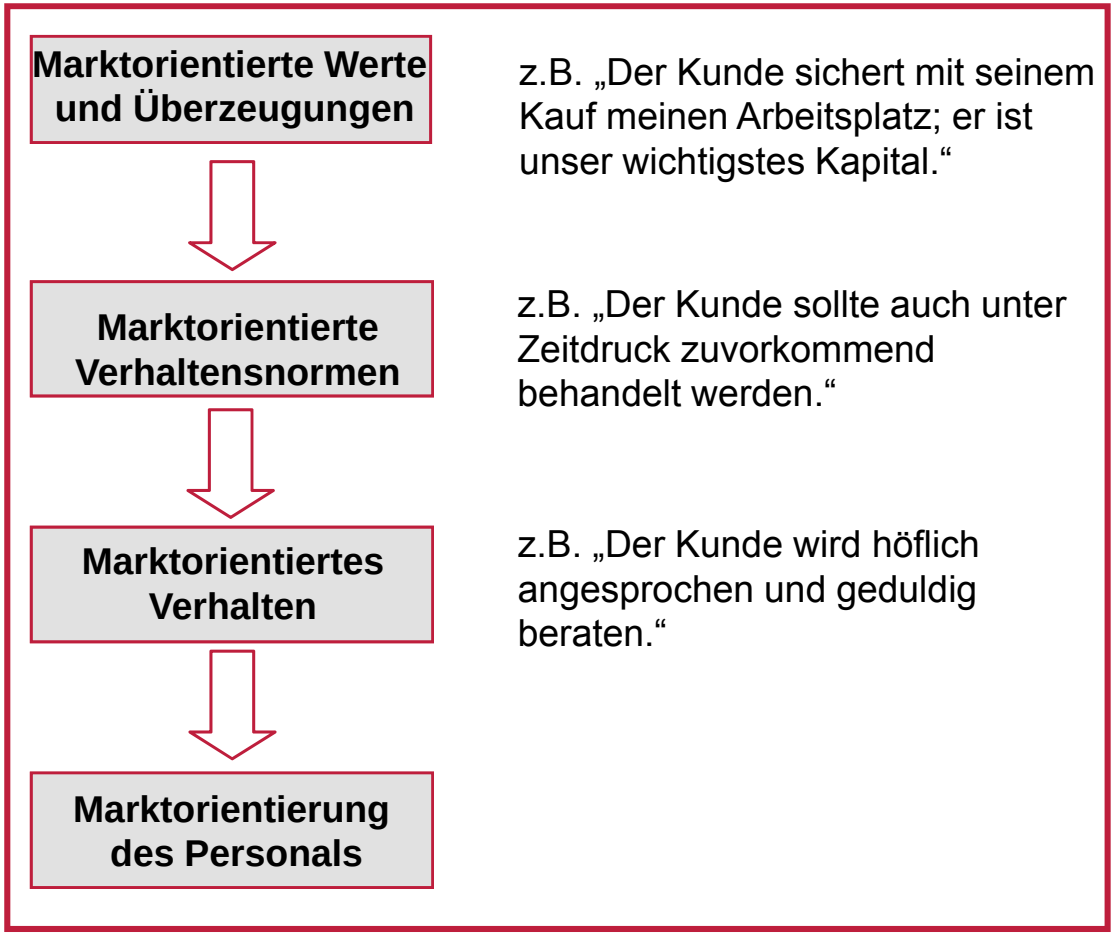
  z.B. erreichte Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität
- Trend zu flexiblen Vergütungssystemen

6.4.3 Marktorientiertes Informationssystem

- informations- und wissensorientierte Systeme;
- Unterstützung des marktorientierten Lernens;
- individuelle Entscheidungsunterstützung,
  z.B. durch Data Warehouses.

6.5 Marktorientierte Unternehmenskultur

Auswirkungen einer marktorientierten Unternehmenskultur:



Herbeiführung einer marktorientierten Unternehmenskultur

- Marktorientiertes Handeln von Vorgesetzten (z.B. Vertriebsleitern) wirkt „ansteckend“ auf Mitarbeiter im Marketingbereich
- Kulturmanagement
- Subkulturen („Clans“)
- Marketing als Gegenkultur
- Strategie der Schaffung und Vermittlung einer marktorientierten Corporate Identity

7 Marketing-Kontrolle
7.1 Der Gegenstandsbereich der Marketing- Kontrolle

Marketing-Kontrolle =

Überprüfung der Strukturen, Prozesse und Ergebnisse des Marketing

(Aber:

Marketing-Controlling =

ergebnisorientierte Führungsunterstützung durch Koordination von Informationsversorgung, Planung und Kontrolle im Marketing)

7.2 Formen der Marketing-Kontrolle

a) Ergebnisorientierte Kontrollen

- **Erfolgskontrollen**

  = Prüfung des Erreichungsgrads der Marketing-Ziele (Soll/Ist-Vergleich)

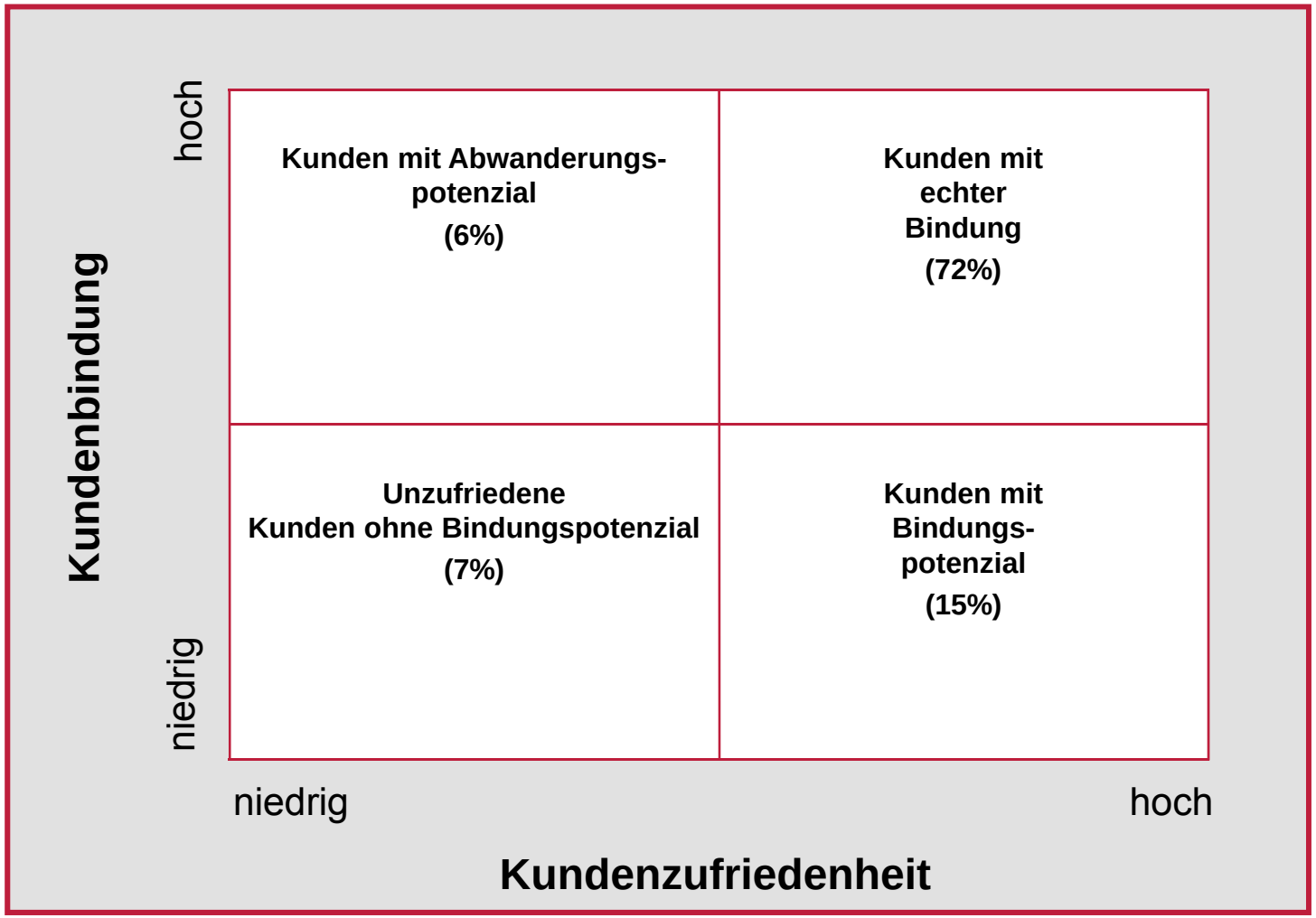
Erfolgskontrolle mittels Absatzsegmentrechnung (vereinfachtes Beispiel)

Absatzgebiet	**Gebiet 1**		**Gebiet 2**	
Produktgruppe	P1	P2	P3	P4
Umsatzerlöse	250.000	60.000	800.000	100.000
- **Direkt zurechenbare Herstellkosten**	150.000	20.000	300.000	40.000
- **Direkt zurechenbare Marketing-Kosten** (Werbung,Verkaufsförderung, Versand, Vertreterprovision)	40.000	10.000	60.000	30.000
Deckungsbeitrag I	**60.000**	**30.000**	**440.000**	**30.000**
- **Kosten der Verkaufsachbearbeitung**	70.000		160.000	
Deckungsbeitrag II	**20.000**		**310.000**	

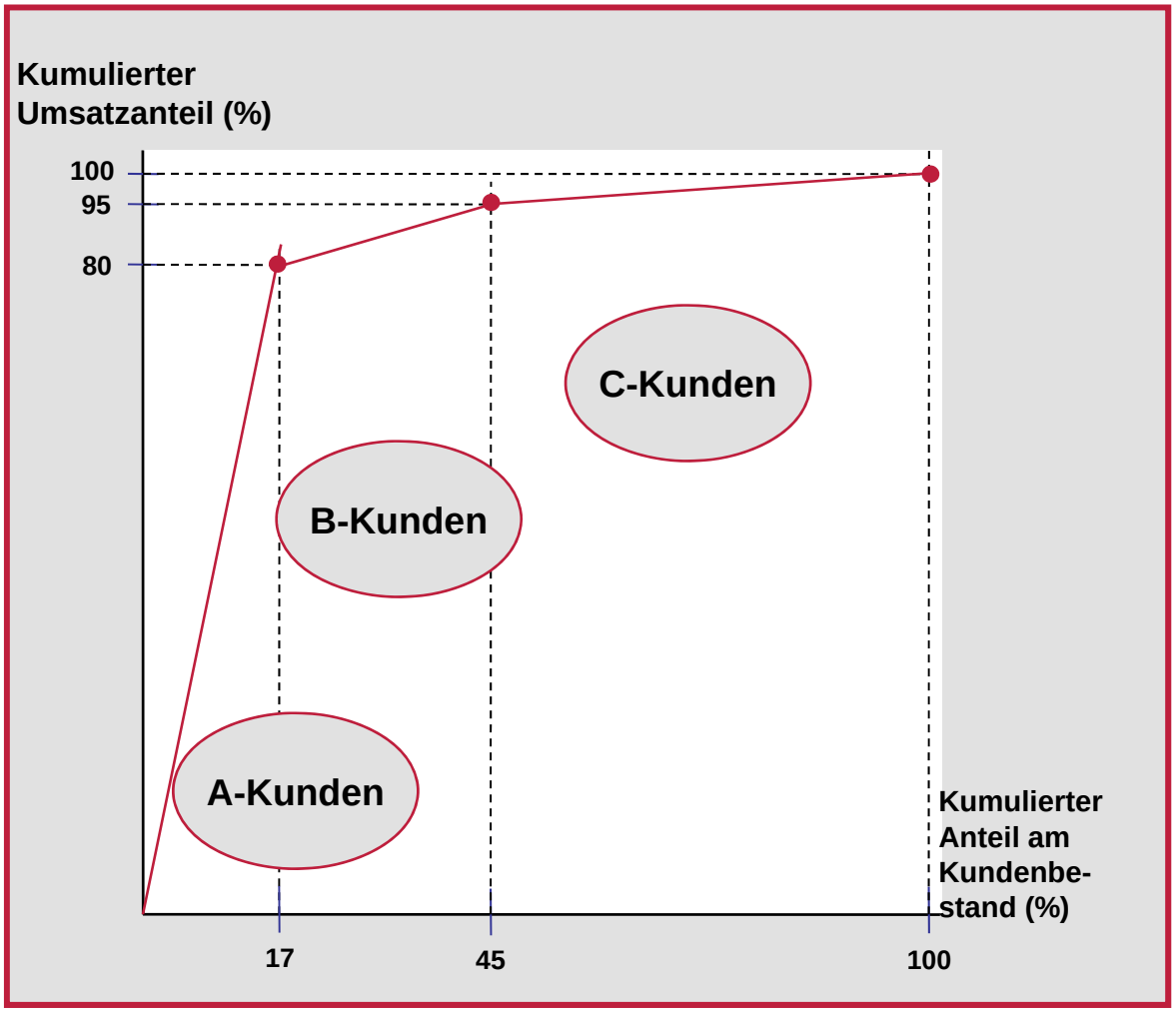
Erfolgskontrolle mittels Kundenzufriedenheits-/ Kundenbindungsmatrix

Kunden-zufriedenheit	Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Firma XY?
	Wie vorteilhaft ist die Geschäftsbeziehung mit der Firma XY für Sie?
	Wie gut erfüllt die Firma XY insgesamt Ihre Erwartungen?
Kunden-bindung	Würden Sie die Firma XY weiterempfehlen?
	Würden Sie Freunden und Bekannten zum Kauf bei der Firma XY raten?
	Werden Sie langfristig einen gleichbleibenden oder steigenden Anteil Ihres Bedarfs bei der Firma XY decken?
	Wenn Sie das betrachtete Produkt/ die betrachtete Dienstleistung noch einmal kaufen müssten, würden Sie es/sie wieder bei der Firma XY kaufen?
	Wenn Sie das betrachtete Produkt/ die betrachtete Dienstleistung das nächste mal kaufen, wird es wieder bei der Firma XY sein?
	Wollen Sie langfristig bei der Firma XY bleiben?
	Werden Sie auch beim Kauf anderer Produkte/Dienstleistungen die Firma XY in Erwägung ziehen?

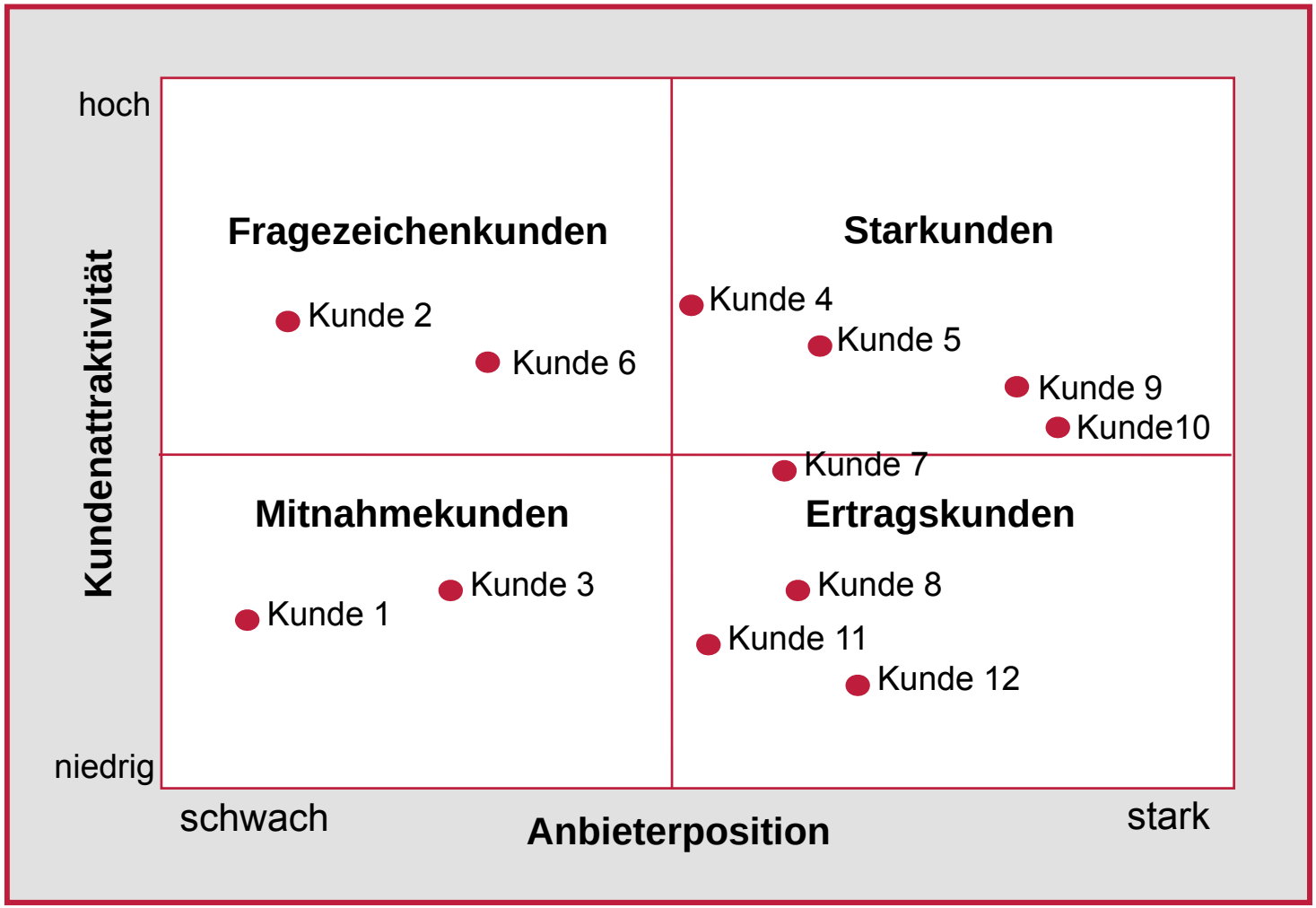
Abhängigkeit der Kundenbindung von der Kundenzufriedenheit



Erfolgskontrolle mittels ABC-Analyse



Erfolgskontrolle mittels Kundenportfolio-Analyse



Effizienz- und Budgetkontrollen

- **Effizienzkontrollen**

  = Prüfung der Wirksamkeit einzelner Marketing-Maßnahmen anhand von Kennzahlen.

  (z.B. Umsatz pro qm Verkaufsfläche,

  Kosten pro Außendienstmitarbeiter,

  bei Werbebannern im Internet:

  z.B. *Click Through Rate*)

- **Budgetkontrollen**
  - Einhaltung von Planbudgets (formale Budgetkontrolle);
  - Prüfung der Zweckmäßigkeit der Budgets (inhaltliche Budgetkontrolle).

Formen der Marketingkontrolle (Forts.)

b) Marketing-Audit

= systematische Revision der gesamten Marketing-Aktivitäten unter Konsistenz- und Wirtschaftlichkeitsaspekten:

- Verfahrens-,
- Strategien-,
- Marketing-Mix- und
- Organisations-Audit.

c) Strategische Überwachung

= Kontrolle der

- grundlegenden Aktivitätsfelder,
- generellen Unternehmenspolitik und der
- Corporate Identity
- unter Marketing-Aspekten.

8 Ausblick

Folgende Megatrends (Beispiele!) werden das Marketing in den nächsten Jahrzehnten verändern:

(1) Der Strukturwandel der Wirtschaft

- Weitere Entfaltung der Dienstleistungsgesellschaft;
- „Industrienahe Dienstleistungen“ werden (lt. Prognose) 2030 die wichtigste Branche sein;
- Dienstleistungsmarketing.

Ausblick (Forts.)

(2) Der wachsende Einfluss der Informationstechnologie

- Die „stille Revolution“ des Internet wird sich weiter fortsetzen;
- E-Commerce wird immer wichtiger;
- Internet-Marketing.

Ausblick (Forts.)

(3) Der demographische Wandel

- Der Altersdurchschnitt der Bevölkerung in den entwickelten Nationen wächst;
- Der Anteil der Single-Haushalte nimmt weiter zu;
- Die kulturelle Diversität der Gesellschaft steigt;
- Senioren-Marketing;
- Ethno-Marketing.

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!