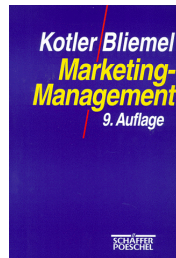
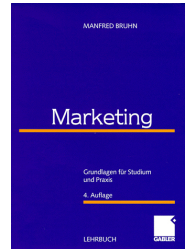


# Literaturhinweise

- **Bruhn, M. (1999): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis**

- 49,80 DM
- Amazon.de Verkaufsrank: 833

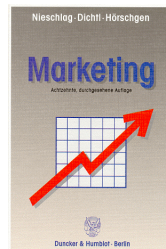


- **Kotler, P./Bliemel, F. (1998): Marketing Management**

- 68,- DM
- Amazon.de Verkaufsrank: 308

- **Meffert, H. (1997): Marketing**

- 78,- DM
- Amazon.de Verkaufsrank: 1.154



- **Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997): Marketing**

- 86,- DM
- Amazon.de Verkaufsrank: 6.511

# 1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen

## 1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente

### nach dem Krieg

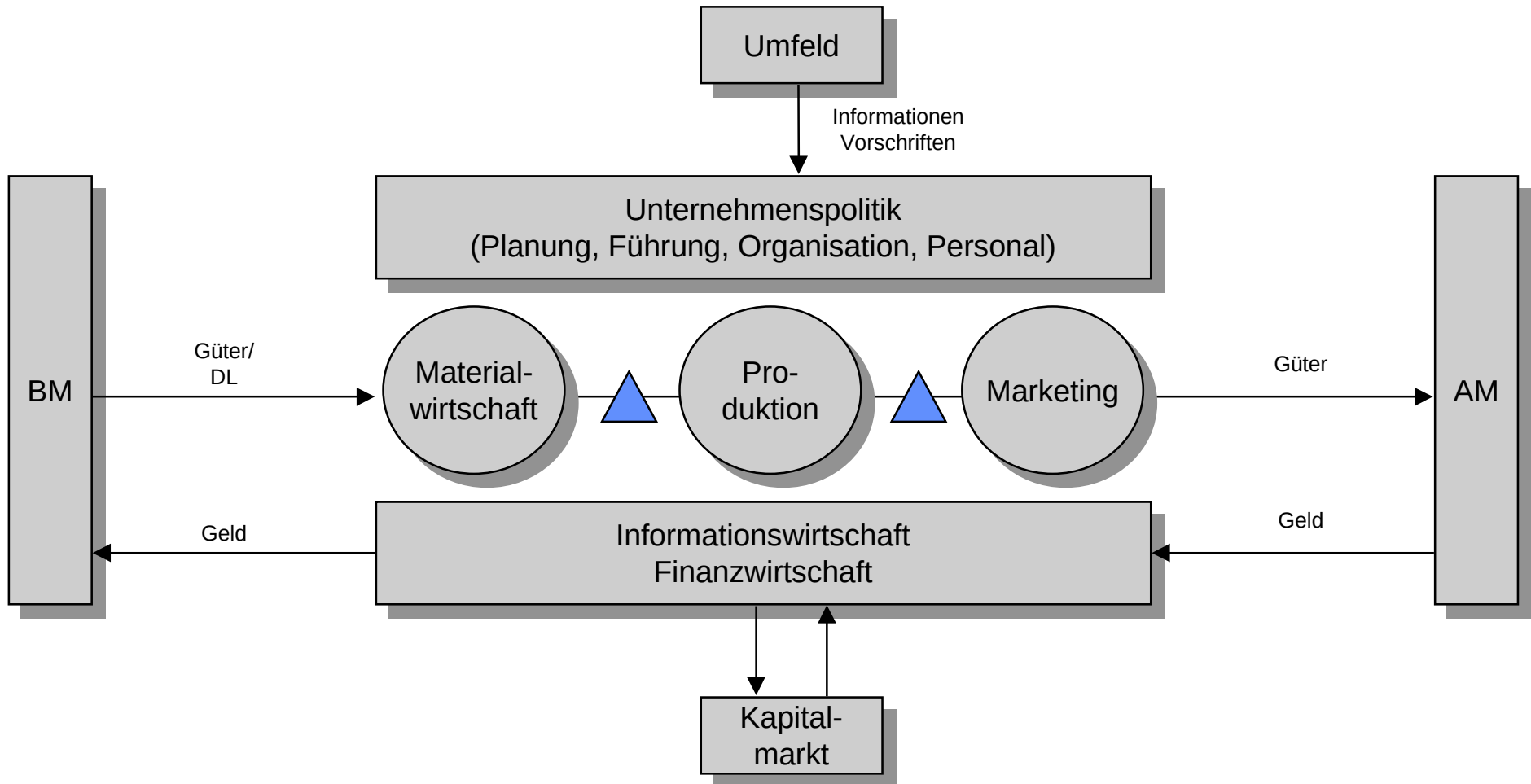
- Verkäufermarkt
- die Produktion ist der Engpaß
- Absatz = alle Tätigkeiten, die dazu bestimmt sind, die Abgabe der vom Betrieb geschaffenen Leistungen in den Markt zu bewirken = Verkauf oder Vertrieb
  - *funktionaler* Aspekt: Absatz als einer von mehreren betrieblichen Teilbereichen bzw. Funktionen (wie z.B. Beschaffung, Produktion, s. nächste Folie)
  - *institutionaler* Aspekt: Absatz als Institution (z.B. Groß- oder Einzelhandel)

### heute

- Käufermarkt („Überflußgesellschaft“)
- -> zunehmender Wettbewerb und breiter werdendes Angebot machen ein umfassenderes Konzept notwendig
- 
- -> **Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen**

# 1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen

## 1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente



# 1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen

## 1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente

- im Gegensatz zum Absatz umfaßt Marketing die **gesamte Unternehmung**
  - alle Bereiche (Beschaffungsmarketing, Personalmarketing) sollen **marktorientiert** denken und handeln (Bsp. Forschung & Entwicklung soll gemäß den Kundenbedürfnissen forschen <-> MB)
- **Definition**
  - *Marketing = Führung der Unternehmung von den Märkten her (= Bedarfe decken), zu den Märkten hin (= Bedarfe wecken) in Übereinstimmung mit den gesellschaftlichen Interessen (z.B. Ökologie)*
- **Hauptziele**
  - Befriedigung der Kundenbedürfnisse
  - Erfüllung der Unternehmensziele (z.B. Gewinnmaximierung oder Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit)

# EXKURS: Bedürfnisse als Grundlage menschlichen Handelns

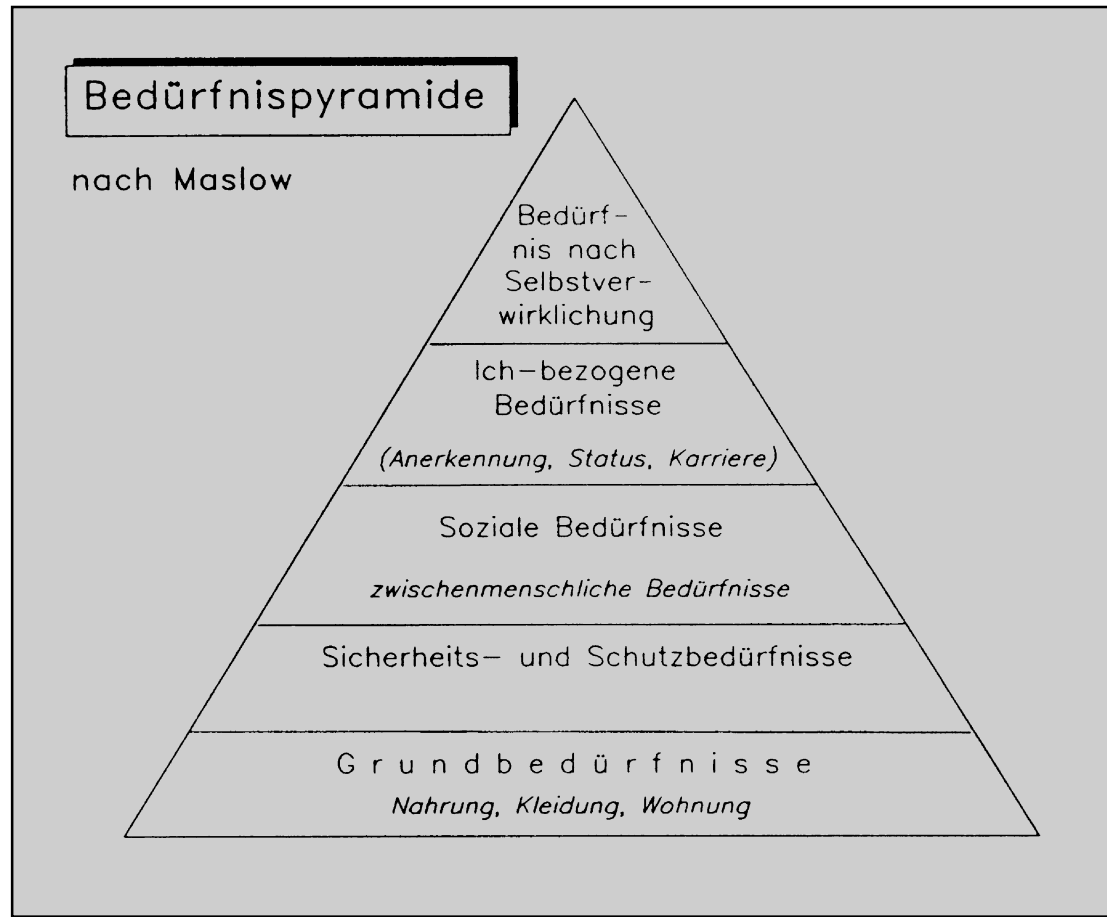
## **BEDÜRFNISSE**

- = Mangelzustand mit Antriebscharakter
- sind i.d.R. wandelbar und unbegrenzt
  
- Arten von Bedürfnissen
  - **Existenzbedürfnisse**
    - treten mit fortschreitender kulturellen, sozialen u. wirtschaftlichen Entwicklung eines Volkes immer mehr in den Hintergrund zugunsten nicht lebensnotwendiger Güter
  - **verzichtbare** (nicht lebensnotwendige) **Bedürfnisse**
    - Kulturbedürfnisse
    - Luxusbedürfnisse

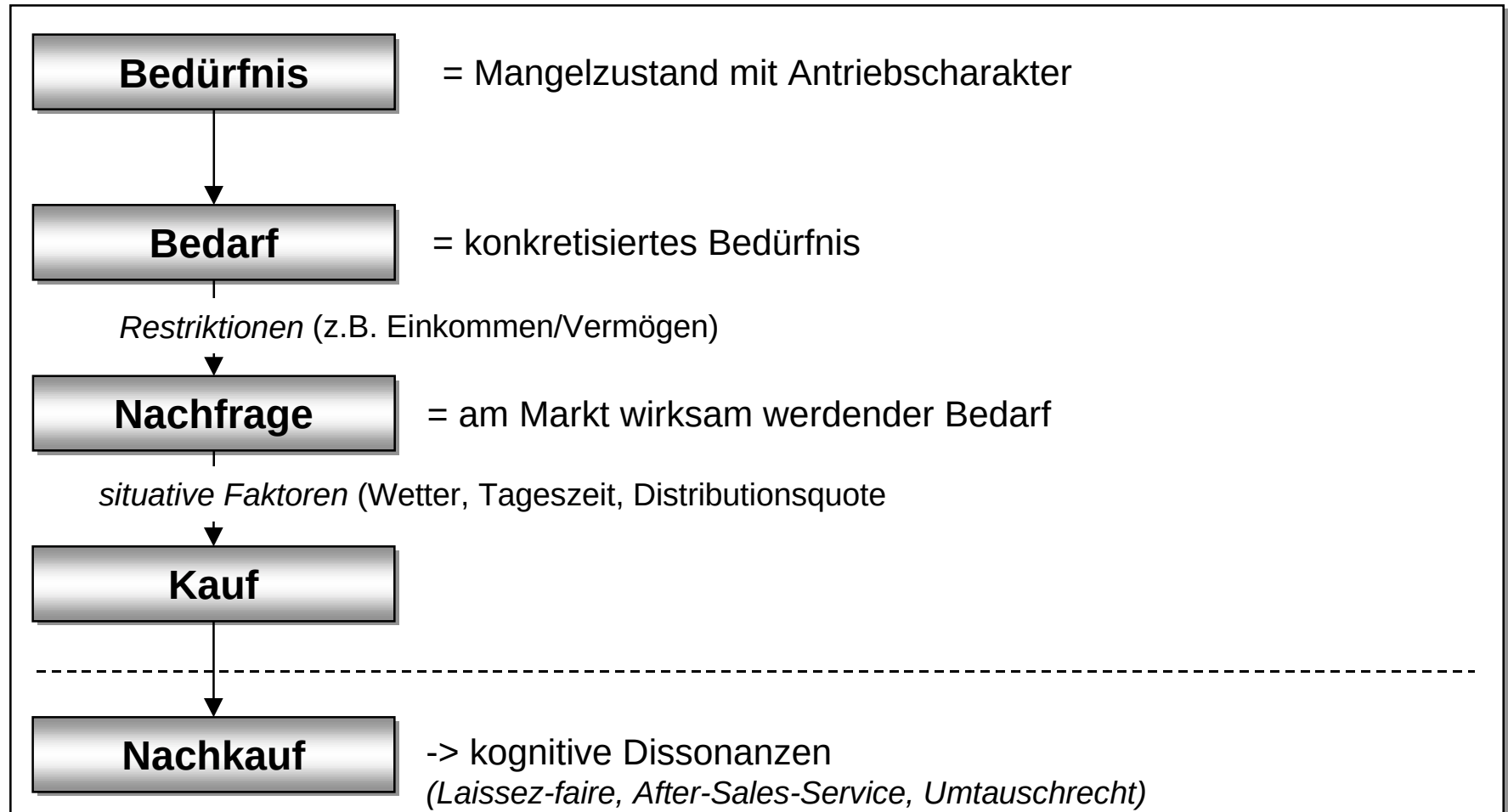
# EXKURS: Bedürfnisse als Grundlage menschlichen Handelns

- **Arten von Bedürfnissen** (Fortsetzung)
  - **Individualbedürfnisse**
    - sind in der seelischen und geistigen Eigenart des Einzelnen begründet
    - Prägung durch Umgebung, Gesellschaft, Peer groups, „Zeitgeist“ etc.
  - **Kollektiv-/Gesellschaftsbedürfnisse**
    - = von vielen empfundene Notwendigkeit, bestimmte Aufgaben zu lösen, die der einzelne nicht bewältigen kann
    - ergeben sich aus dem Zusammenleben der Menschen
  - **bewußte** Bedürfnisse
  - **unbewußte** Bedürfnisse (Bedarfsdeckung im Rahmen des Marketing)
- Bedürfnisse sind Ausgangspunkt für den Wirtschaftsprozess
- aus ihnen entsteht der Bedarf der Nachfrager an Gütern, mit denen die Bedürfnisse befriedigt werden können
- damit Nachfrage zur Deckung des Bedarfs entstehen kann, ist Kaufkraft, d.h. Einkommen o. Vermögen notwendig

# EXKURS: Bedürfnisse als Grundlage menschlichen Handelns



## EXKURS: Bedürfnisse als Grundlage menschlichen Handelns

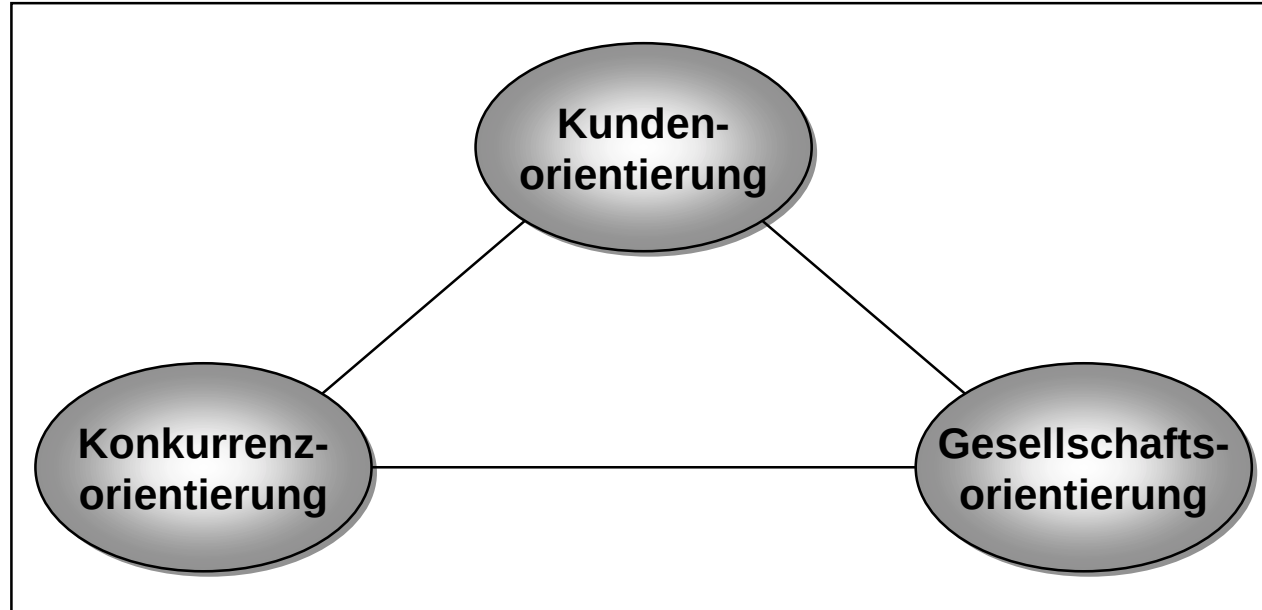




# 1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen

## 1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente

- Marketing läßt sich nach folgenden Kategorien unterscheiden
  - Investitionsgütermarketing, Konsumgütermarketing, Dienstleistungsmarketing
  - Marketing für kommerzielle Organisationen
  - Marketing für nicht-kommerzielle Organisationen
- **Leitideen** des Marketing



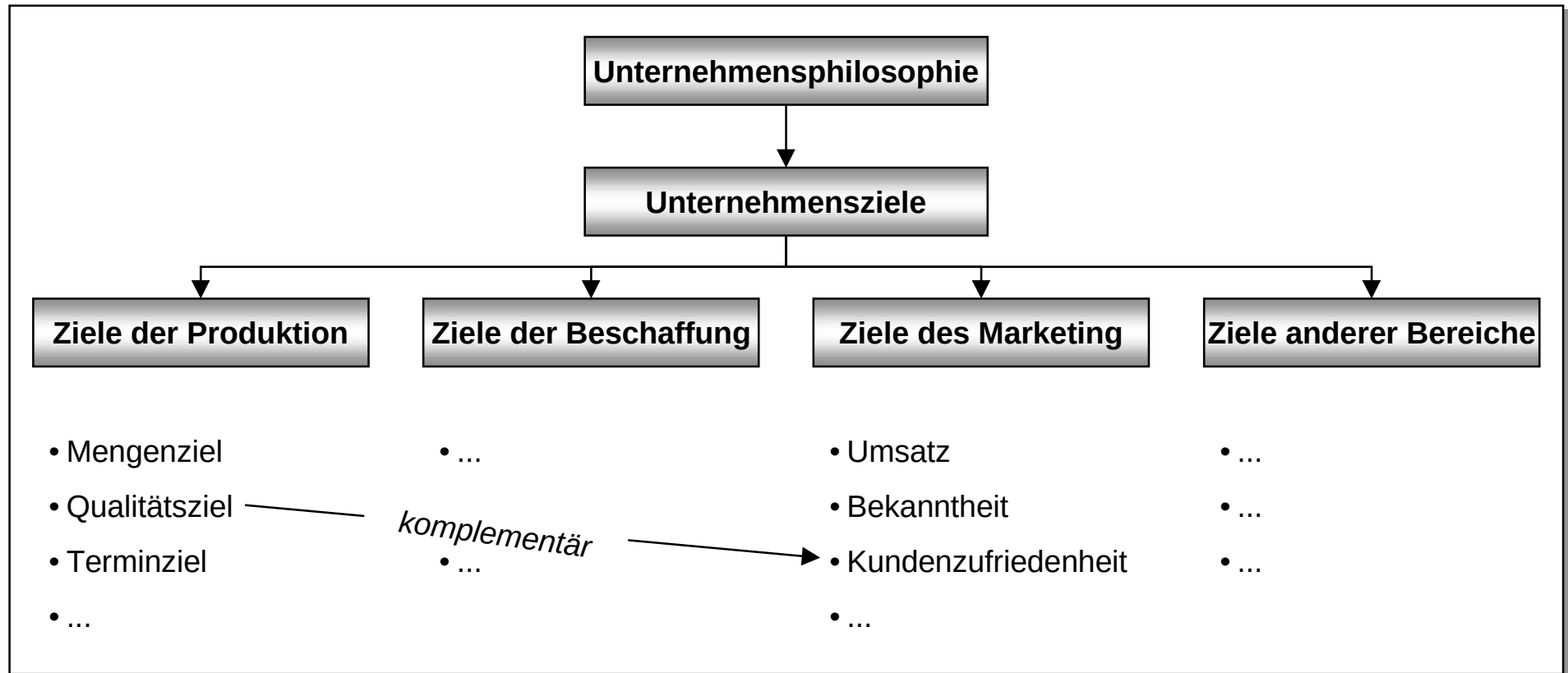
# 1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen

## 1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente

- abgeleitet aus den übergeordneten Unternehmenszielen
- sind abzustimmen mit den Zielen der anderen Funktionsbereiche
- können unterschieden werden in
  - monetäre
  - nicht-monetäre Ziele
- können zueinander
  - komplementär
  - konfliktär
  - indifferent sein
- können
  - langfristig oder (Bsp.: Imagewandel von Audi)
  - kurzfristig ausgerichtet sein

# 1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen

## 1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente



# **1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen**

## **1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente**

### **Aufgaben des Marketings**

- lassen sich aus den Zielsetzungen der Unternehmung ableiten
  - Analyse bestehender und potentieller Märkte (= Marketingforschung)
  - optimaler Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums (Marketing-Mix) zur Marktgestaltung
    - Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen
    - Sicherung bestehender Märkte gegenüber Wettbewerbern
    - Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch
      - » Erhöhung der Markt- und Kundennähe
      - » Realisierung von Qualitäts- und/oder Kostenvorteilen gegenüber den Wettbewerbern
  - Anpassung des Produktionsprogrammes und der betrieblichen Organisation entsprechend den Markterfordernissen
  - Entwicklung, Umsetzung und Überprüfung von Strategien zur Marktbearbeitung bzw. Zielrealisierung

# **1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen**

## **1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente**

### **Marketing-Mix (absatzpolit. Instrumentarium)**

#### **Produkt- und Programmpolitik**

- als Produktpolitik bezeichnet alle mit dem Produkt zusammenhängenden Entscheidungen
- dazu gehören: Produktgestaltung, Produktqualität, Verpackung, Produktname, Markenpolitik etc.
- als Programmpolitik bezeichnet man die Kombination der einzelnen Produkte (Hauptleistungen) zu einem Programm und ihre Ergänzung durch Nebenleistungen (Dienstleistungen, wie z.B. Kundendienst, Transport, Finanzierung)

#### **Preispolitik**

- die Preispolitik umfaßt alle Entscheidungen, die der Gestaltung des Preis-Leistungsverhältnisses dienen
- dazu gehören: Kaufpreis, Rabatte und Skonti, Liefer- und Zahlungsbedingungen

# **1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen**

## **1.1 Begriff - Ziele - Aufgaben - Instrumente**

### **Marketing-Mix (absatzpolit. Instrumentarium)**

#### **Distributionspolitik**

- die Distributionspolitik umfaßt alle Maßnahmen, die die Beförderung der Produkte vom Hersteller zum Abnehmer betreffen
- dazu gehören die Auswahl der Absatzwege (direkt <-> indirekt) und Absatzmittler sowie Fragen der Logistik

#### **Kommunikationspolitik**

- die Kommunikationspolitik umfaßt alle Maßnahmen zur Kontaktherstellung zwischen Anbieter und Nachfrager und zur Beeinflussung der Nachfrager im Sinne der Unternehmensziele
- dazu gehören: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Sponsoring

**-> Einsatz des absatzpolit. Instrumentariums i.S. der angestrebten Ziele!**

## 1.2 Marktformen ,-teilnehmer und -objekte

- **Markt** = der Ort, wo Anbieter und Nachfrager mit der Absicht zusammentreffen, Tauschprozesse zu realisieren, so z.B. Ware gegen Ware (Naturaltausch) oder Geld gegen Ware
- häufig ergeben sich Schwierigkeiten, bis sich Tauschwillige getroffen und geeinigt haben (Bsp. Gebrauchtwagenkauf, Wohnungskauf) -> durch **gezielte Marktbearbeitung** seitens des Anbieters und/oder des Nachfragers kann die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Markttransaktion erhöht werden
- unterschiedliche **Marktformen** ergeben sich nach Anzahl von Anbietern und Nachfragern
  - Besonderheiten im Rahmen der Preispolitik:
    - Angebotsmonopol (ein Anbieter) -> freie Preisfestsetzung
    - Angebotsoligopol (wenige Anbieter)
      - » passive Preispolitik
      - » aktive Preispolitik
    - vollständige Konkurrenz/Polypol (viele Anbieter) -> Preis vorgegeben (Datum) und daher durch einzelnen Anbieter nicht beeinflussbar -> Anbieter als Mengenanpasser (nur Mengopolitik möglich)

## 1.2 Marktformen ,-teilnehmer und -objekte

Zu den **Marktteilnehmern** gehören

- **Nachfrager:** Privatpersonen, Großhaushalte, Gewerbetreibende, Staat
- **Anbieter**
- **Absatzmittler:** Groß- und Einzelhandel -> erlangen rechtliches Eigentum an der Ware
- **Absatzhelfer:** wirken unterstützend auf den Marktprozeß ein, ohne rechtliches Eigentum an der Ware zu erlangen -> Handelsvertreter, Spediteure, Versicherungen etc.)
- **Staat:** schafft rechtliche Rahmenbedingungen und Infrastruktur (Straßen, Bildungswesen, Kommunikationseinrichtungen) für Marktaktivitäten und tritt selber auch als Nachfrager auf



## 1.2 Marktformen ,-teilnehmer und -objekte

### Marktoobjekte

#### • Konsumgüter

- Produkte des täglichen Bedarfs - Convenience goods (Zigaretten, Lebensmittel)
- Produkte des gehobenen Bedarfs - Shopping goods (Kleidung)
- Produkte des Spezialbedarfs - Specialty goods (Computer, Möbel)

#### • Investitionsgüter

#### • Dienstleistungen

- immaterielle Leistungen, die häufig in Verbindung mit Produkten angeboten werden (z.B. Kundendienst)
  - personalintensiv
  - nicht lagerfähig
  - bedingen häufig eine sehr enge Verknüpfung zwischen Anbieter und Nachfrager

## 1.3 Marketing-Organisation

**Organisation** = Strukturierung des Unternehmens bezüglich

- Aufbau -> **Aufbauorganisation**
  - beinhaltet Fragestellungen der Aufgabenverteilung sowie der Regelung von Zuständigkeiten und Verantwortungsbereichen
  - umfaßt die Verknüpfung von Einzelelementen (Stellen, Abteilungen) zu einer organisatorischen Struktur und den Beziehungszusammenhang zwischen diesen Elementen
- Abläufe eines Unternehmens -> **Ablauforganisation**
  - umfaßt Regelungen über die Abfolge und Koordination der Teilaktivitäten zwischen den vielfältigen internen u. externen Marketingaktivitäten
  - Ordnung von Handlungsvorgängen und Arbeitsprozessen

## 1.3 Marketing-Organisation

### Anforderungen an die Marketing-Organisation

- Integration sämtlicher interner und externer Marketingaktivitäten
- Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen (marktorientierte Ausrichtung)
- Ausrichtung auf eine effektive Realisierung der Marketingziele (zielorientierte Ausrichtung)
- flexible Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen
- Realisierung von Synergieeffekten
- mitarbeitergerechte Ausrichtung der Organisation
  - Förderung von Kreativität und Innovationsbereitschaft
  - Steigerung der Motivation und Teamorientierung durch Schaffung eines “Wir-Gefühls” bzw. einer Marketingkultur

## 1.3 Marketing-Organisation

### **Faktoren, die die Form der Marketing-Organisation beeinflussen**

- Art, Anzahl und Heterogenität der Produkte
- Anzahl und Bedarfsstruktur der Kunden
- Größe, Ziele und finanzielle Ressourcen der Unternehmung
- Art und Anzahl der Märkte bzw. Strategischen Geschäftseinheiten der Unternehmung
- Existenz unternehmensexterner Absatzorgane
- Wettbewerbssituation

## 1.3 Marketing-Organisation

### Grundtypen der Marketingorganisation

- **Eindimensionale Organisationsformen**

- Gliederung nach nur einem Strukturierungskriterium auf ein und derselben Ebene, z.B. nach Funktionen, Produkten, Kunden oder Regionen/Ländern
  - **funktionale Organisation**: Gliederung nach Funktionen bzw. Verrichtungen (Verrichtungsprinzip)
  - **Spartenorganisation**: Gliederung nach Objekten (Objektprinzip), wie z.B. Produkt, Region oder Kunden

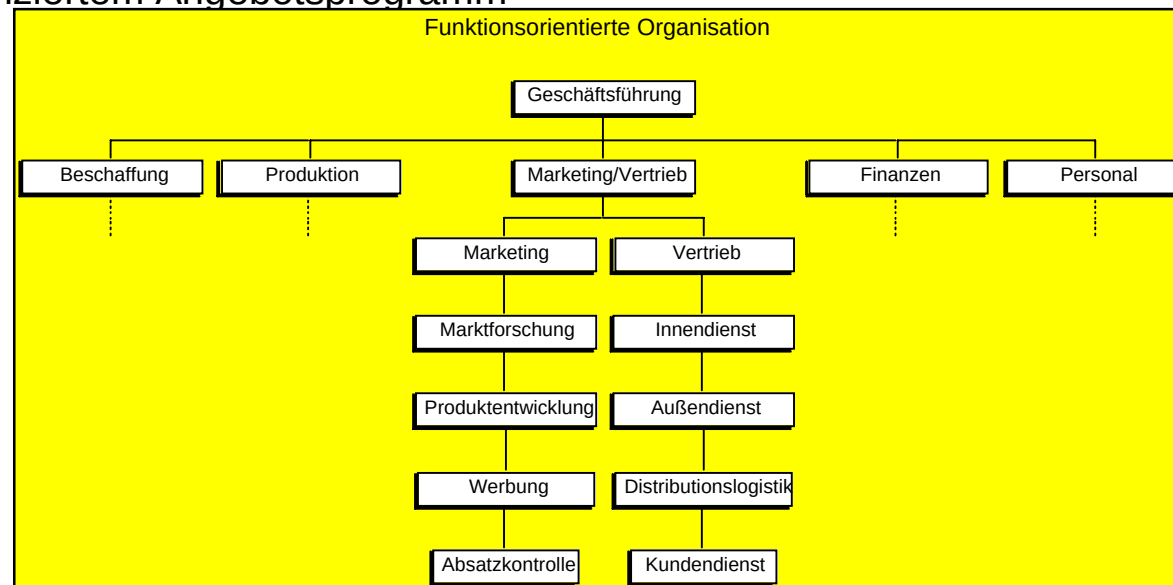
- **Mehrdimensionale Organisationsformen**

- Gliederung nach mehreren Strukturierungskriterien auf ein und derselben hierarchischen Ebene
  - **Matrix-Organisation**: Gliederung nach zwei strukturbildenden Merkmalen
  - **Tensor-Organisation**: Gliederung nach mindestens drei strukturbildenden Merkmalen

## 1.3 Marketing-Organisation

### Funktionsorientierte Organisation

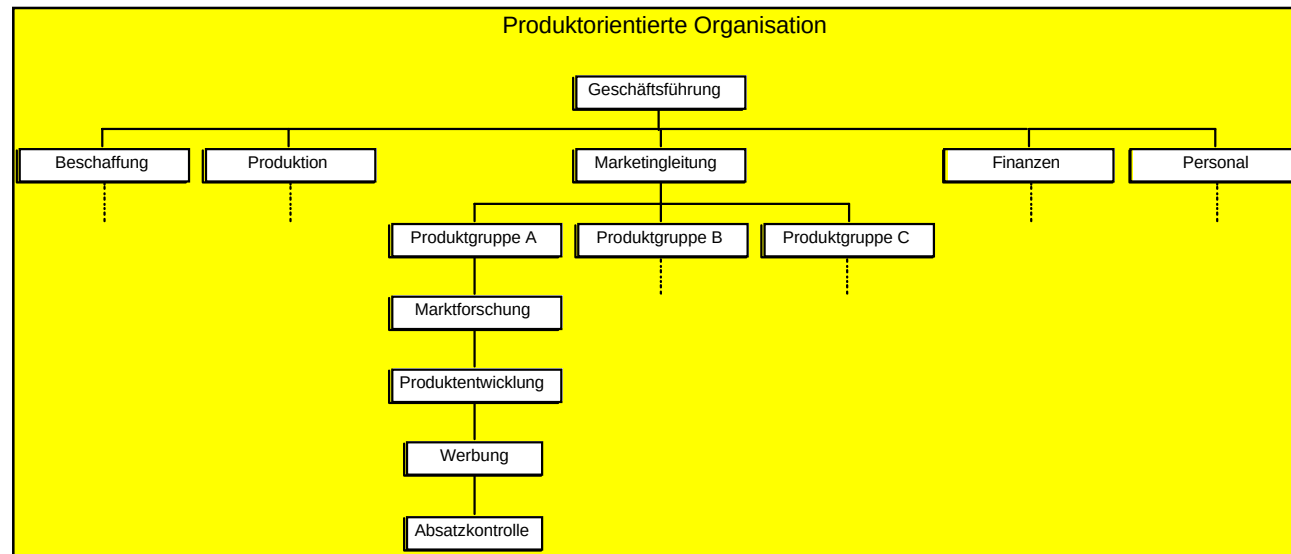
- Zusammenfassung von gleichartigen Verrichtungen zu Abteilungen (z.B. Marktforschung oder Werbung) bzw. Untergliederung der Marketingabteilung nach marketingspezifischen Funktionen
- **Vorteile**
  - Spezialisierung in den einzelnen Abteilungen -> Effizienz
  - klar abgegrenzte Zuständigkeiten
- **Nachteile**
  - geringe Anpassungsfähigkeit an Besonderheiten einzelner Produkte und Märkte
- aufgrund struktureller Unzulänglichkeiten nur geeignet für Unternehmen mit relativ undifferenziertem Angebotsprogramm



## 1.3 Marketing-Organisation

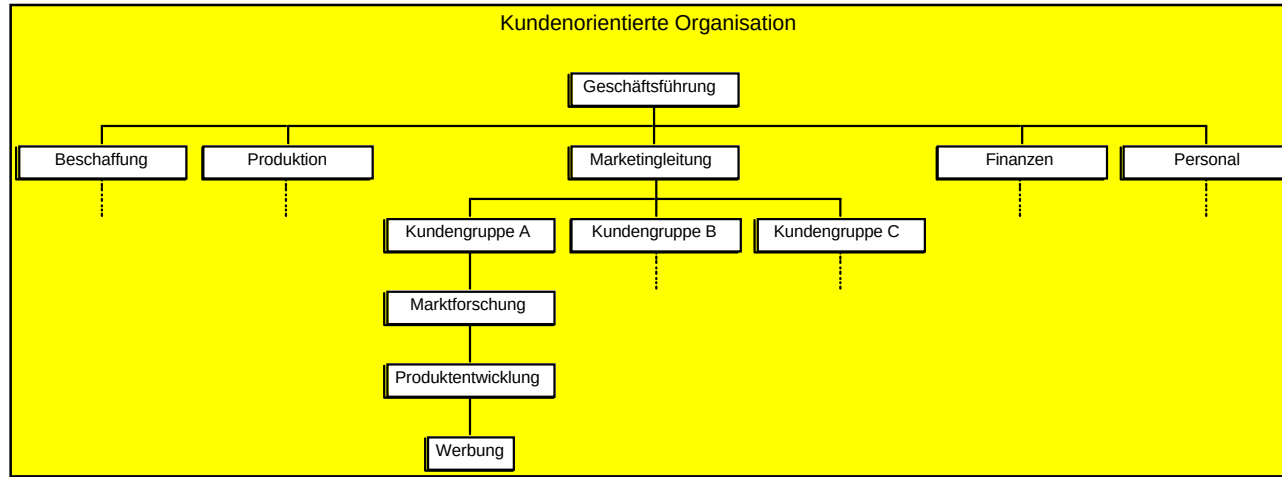
### Produktorientierte Organisation

- Untergliederung der Marketingabteilung nach Produkten bzw. Produktsparten (Objekte)
- trägt die Spartenleitung Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg des Produktes, bildet ihr Verantwortungsbereich ein **Profit Center**
- **Vorteile**
  - Berücksichtigung von Produktbesonderheiten möglich -> schnelle und flexible produktspezifische Reaktionen auf Marktveränderungen möglich
- **Nachteile**
  - mehrere Abteilungen sind mit ähnlichen Arbeiten beschäftigt (organisational slack = organisatorischer Überschuß) -> Doppelarbeiten notwendig, Spezialisierung nicht gefördert

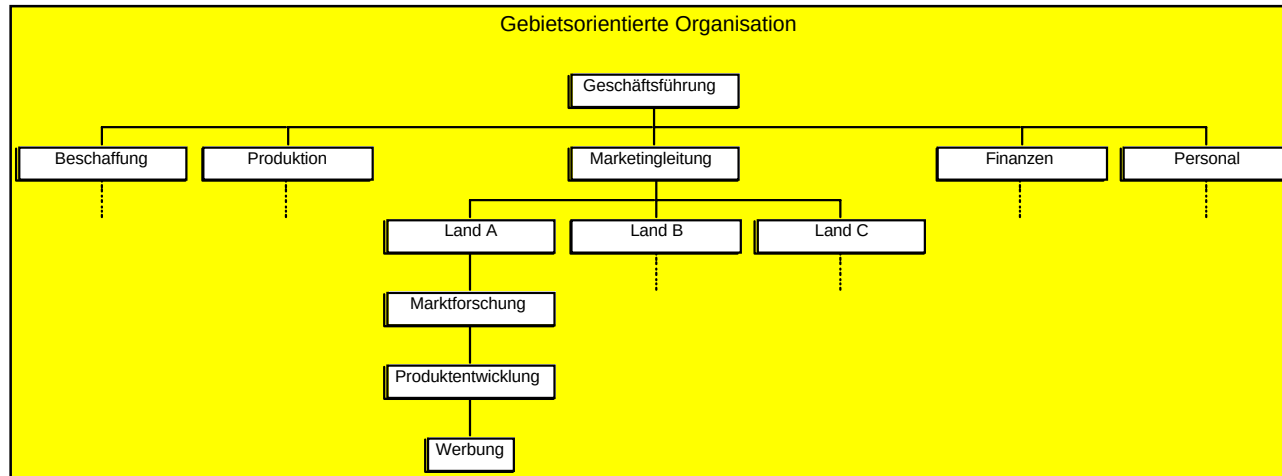


## 1.3 Marketing-Organisation

### Kundenorientierte Organisation



### Gebietsorientierte Organisation



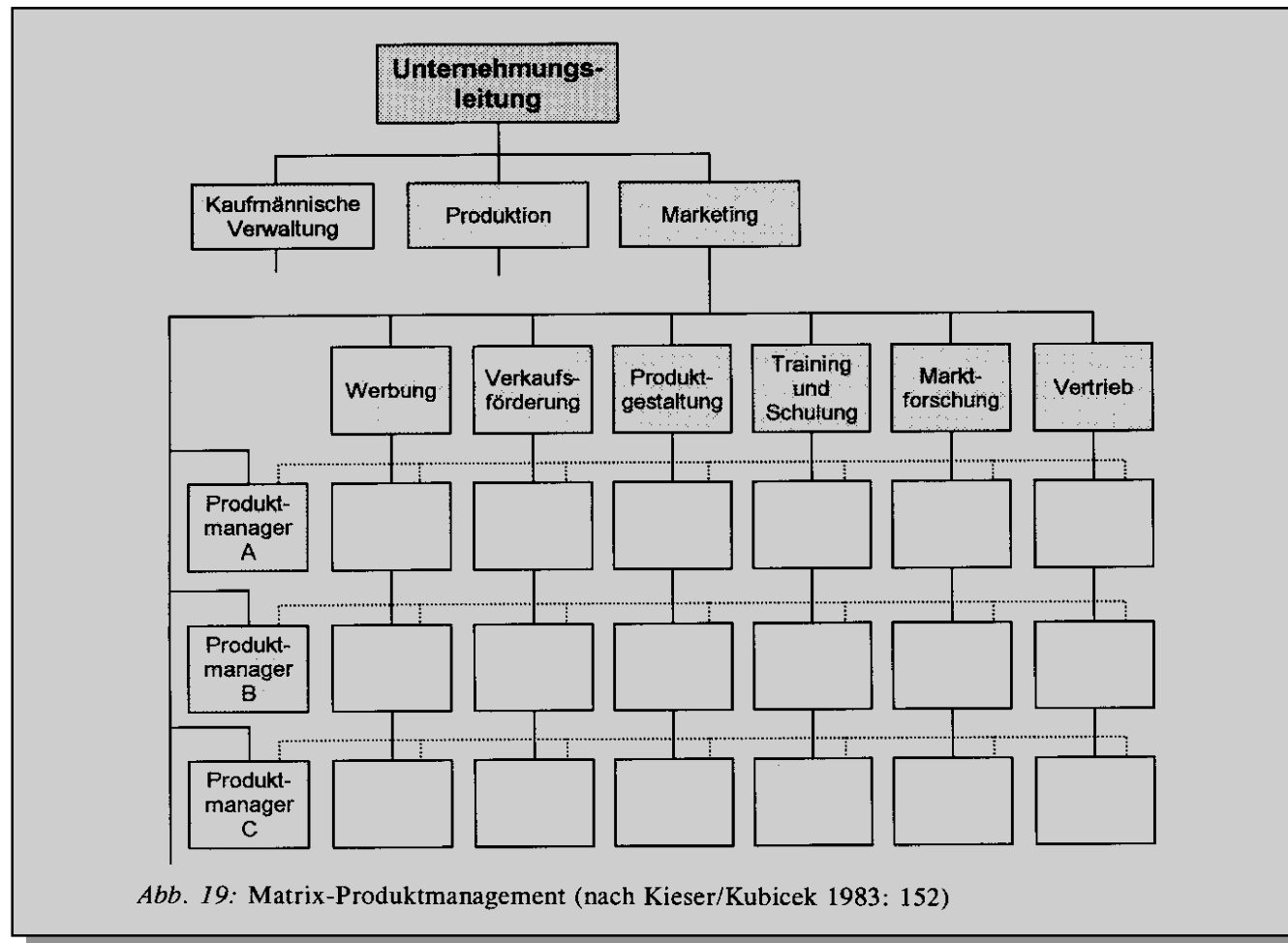


## 1.3 Marketing-Organisation

### Matrix-Organisation

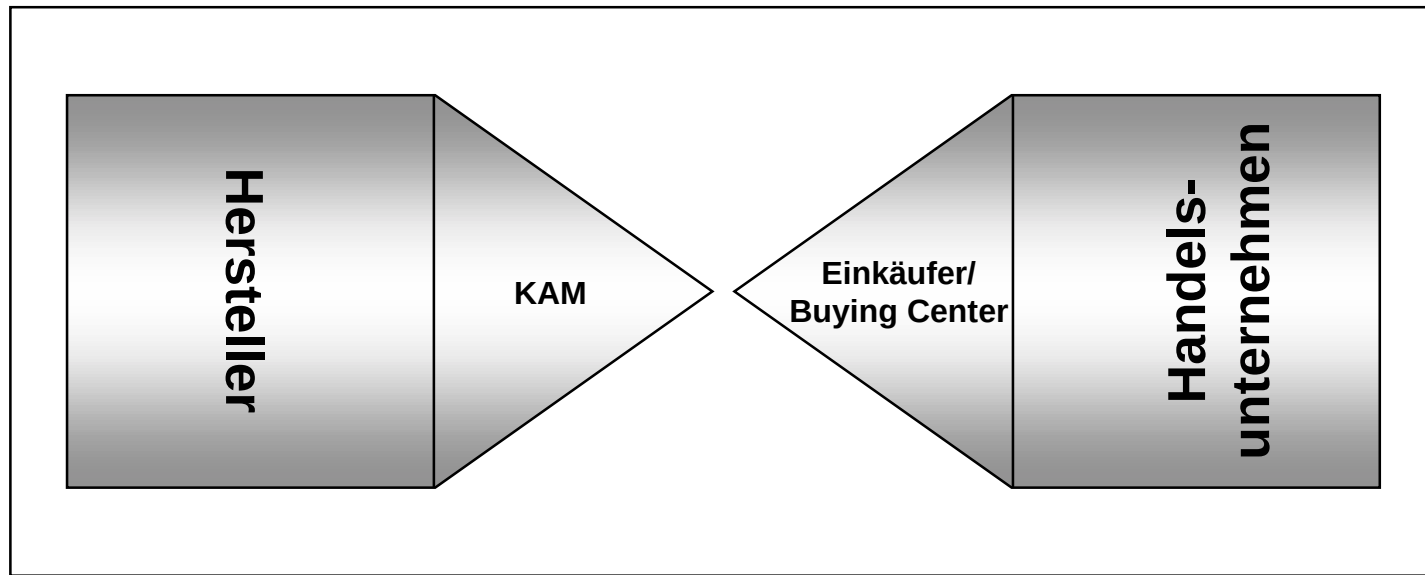
- Gliederung nach zwei Kriterien, so z.B.
  - Funktion und Produkt (sehr häufig) -> **produktorientierte** Matrixorganisation
  - Funktion und Kunde -> **kundenorientierte** Matrixorganisation
- zwei gleichrangige Instanzen sind für ein Produkt/Kunde/Gebiet zuständig
- der Produktmanager koordiniert und bestimmt alle produktbezogenen Entscheidungen
- die einzelnen Funktionen können im Rahmen der Vorgaben des Produktmanagers handeln
- **Vorteile**
  - bestmögliche Verflechtung von Spezialwissen unterschiedlicher Abteilungen
  - gute Anpassung an Produkte/Kunden/Länder
- **Nachteile**
  - hoher Personal- und Koordinationsaufwand
  - hohes Konfliktpotential durch immanente Abstimmungsnotwendigkeit -> klare Verantwortungs- und Befugnisverteilung

## 1.3 Marketing-Organisation



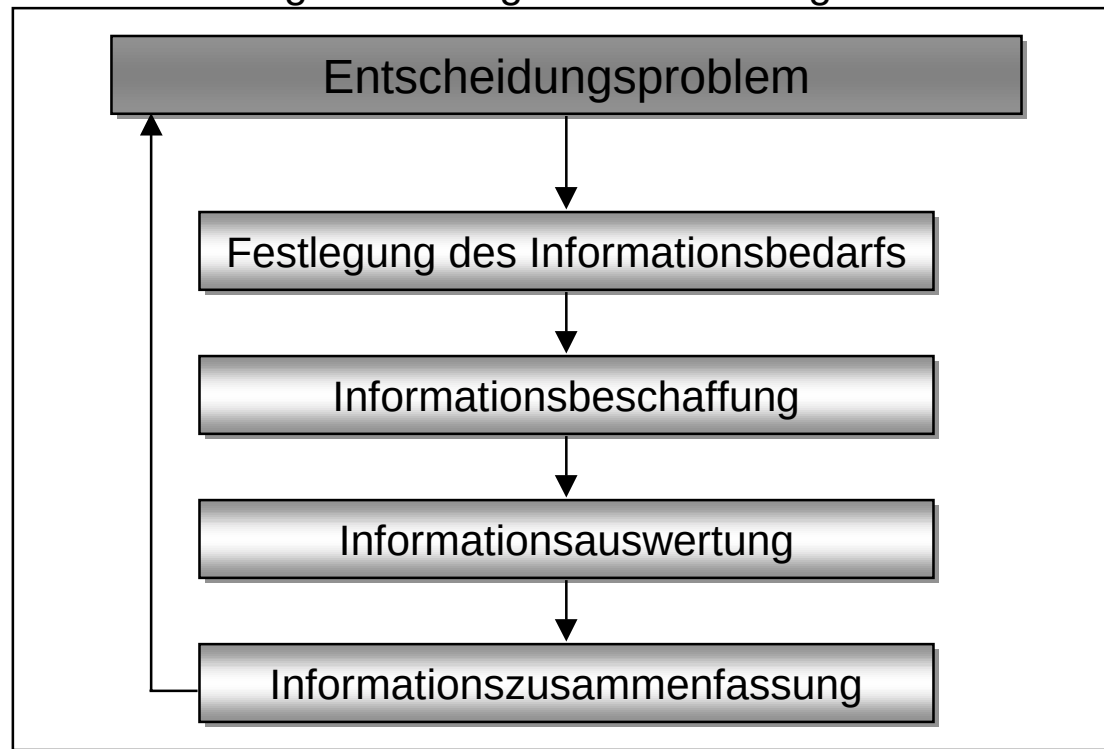
## EXKURS: Key Account Management

- Key Account Manager
  - betreut einen einzigen bedeutsamen Abnehmer (Schlüsselkunde)
  - intensivere Betreuung von Abnehmern mit großer Nachfragemacht
  - -> Relationship Management



## 2. Marketing-Forschung

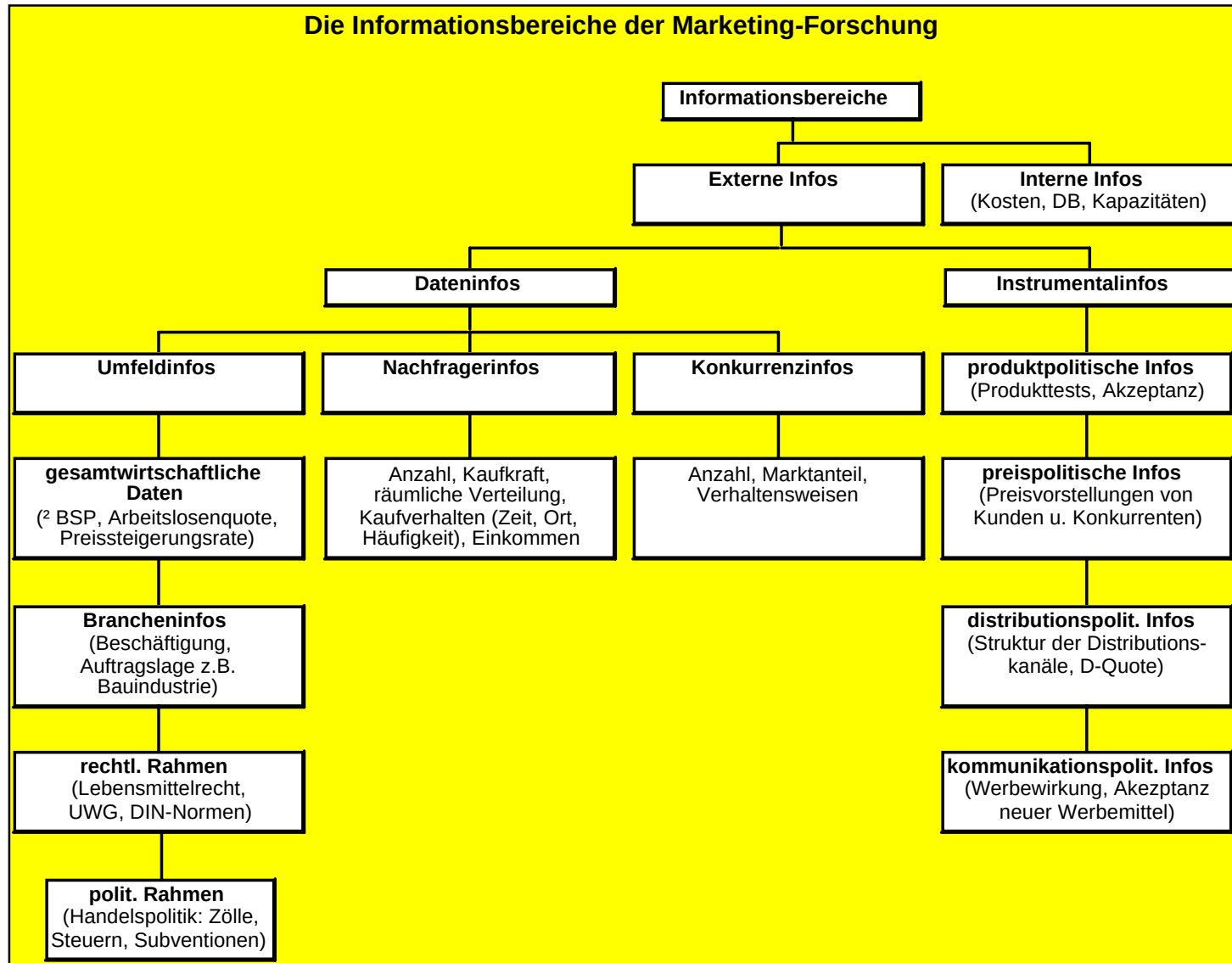
- unter Marketing-Forschung versteht man den systematischen Prozeß der Gewinnung und Analyse von Daten für Marketing-Entscheidungen
- **Ziel:** Transparenz von Märkten erhöhen -> Risiko von Entscheidungen senken
- Marketing-Forschung umfaßt neben den Absatzmärkte auch Beschaffungs-, Finanz-, Personalmärkte etc.
- der Prozeß der Marketing-Forschung läuft ab wie folgt:



## 2.1 Aufgaben der Marketing-Forschung

- **Aufgaben** -> Unterstützung des Marketings bei der
  - Zielformulierung
  - Erkennung und Analyse von Marketingproblemen
  - Bestimmung des optimalen Marketingmixes
  - Realisierung und Kontrolle der ausgewählten Maßnahmen
- M-Forschung umfaßt die Gewinnung von Informationen über
  - innerbetriebliche Tatbestände -> **interne** Informationen umfassen u.a.
    - Kosten, Kapazitäten, Deckungsbeiträge
  - Unternehmensumwelt -> **externe** Informationen umfassen
    - **Dateninformationen**, also Informationen über die gegenwärtige Marktlage und deren voraussichtlicher Veränderung, dazu gehören
      - » Nachfrager- und Konkurrenzinformationen
      - » gesamtwirtschaftliche Daten und Branchendaten
      - » rechtliche und politische Rahmenbedingungen
    - **Instrumentalinformationen**, also Informationen über die Wirkung und den bestmöglichen Einsatz der Marketing-Instrumente
      - » produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Daten

## 2.2 Informationsbereiche der Marketing-Forschung



## 2.3 Methoden und Techniken der Marketing-Forschung

### Methoden

- **Marktanalyse** = zeitpunktbezogene Strukturanalyse (Bestandsaufnahme)
- **Marktbeobachtung** = zeitraumbezogene Prozeßanalyse (Verlaufsaufnahme) zur Erfassung der Marktentwicklung (z.B. Nachfrager, Konkurrenz, Gesamtwirtschaft)
- aufgrund der Ergebnisse von Marktanalyse und -beobachtung läßt sich eine **Marktprognose** abgeben, die die zukünftige Marktentwicklung beschreiben soll

### Techniken der Informationsgewinnung

- **Sekundärforschung** = Informationsgewinnung aus bereits einmal erfaßten, vorhandenem Material
  - (betriebs-) **interne** Quellen: Vertriebs-/Absatzstatistiken (z.B. Umsätze nach Kunden, Produkten, Mitarbeitern etc.), Außendienstberichte, Kostenrechnung (Deckungsbeiträge)
  - **externe** Quellen: amtliche Statistiken, Verbandsinformationen (IHK), Marktforschungsinstitute, Fachzeitschriften, Datenbanken
  - Vor- und Nachteile

## 2.3 Methoden und Techniken der Marketing-Forschung

- **Primärforschung** = Erheben neuer, bisher nicht erfaßter Marktdaten
  - *Auswahlverfahren*
    - **Vollerhebung**
    - **Teilerhebung** (willkürlich <-> repräsentativ)
  - *Erhebungsmethoden*
    - **Befragung** (als wichtigstes Verfahren der Primärforschung)
      - » **schriftlich** (Fragebogen)
        - ☞ Vorteile: kein Interviewereinfluß, kostengünstiger, Anonymität
        - ☞ Nachteile: Identitätsproblem, geringe Rücklaufquoten, fehlende Repräsentativität, Rückfragen nicht möglich, keine Spontanantworten möglich
      - » **mündlich / Face-to-face** (Interview); VT u. NT s. schriftliche Befragung
      - » **telefonisch** (Interview) -> zentraler VT: Geschwindigkeit/Zeit
      - » Befragungs-Taktiken:
        - ☞ direkt/indirekt, Eisbrecherfragen
        - ☞ standardisiert/freies Gespräch
        - ☞ offen/geschlossen (Ja/Nein; Bewertungsskala)
        - ☞ Einzel/Gruppeninterview
        - ☞ einmalig/mehrfach
      - » VT: einfache Anwendbarkeit, kostengünstig, große Datenmenge
      - » NT: Einfluß auf Probanden (sozial erwünschte Antworten, Interviewerbias), Reaktanz bzw. Antwortverweigerung



## 2.3 Methoden und Techniken der Marketing-Forschung

### Erhebungsmethoden der Primärforschung (Fortsetzung)

- **Beobachtung** = Wahrnehmung der Verhaltensweisen von Menschen in bestimmten Situationen, z.B. des Kaufverhaltens von Konsumenten in Supermärkten -> eine verbale Äußerung des Probanden entfällt
  - bei der Beobachtung werden i.d.R. technische Geräte eingesetzt: Videokameras, Blickregistrierungsgeräte, Puls- u. Hautwiderstandsmesser
  - VT: unbeeinflusste Verhaltensbeobachtung
  - NT: sehr aufwendig, nicht überall praktikierbar
  - große Bedeutung im Handel (Ladengestaltung; Warenplatzierung: Höhe, Zweitplatzierung; Kundenlauf) und in der Werbewirkungsmessung
- **Experiment** = Beobachtung oder Befragung unter konstanten Umweltbedingungen
  - z.B. einer Versuchsgruppe wird dreimal ein Werbespruch vorgespielt, wobei jedesmal ein Wort verändert wird -> am Ende wird ermittelt, welche Variante sich am besten eingeprägt hat (konstante Bedingungen, nur eine Größe wird verändert)

### Träger der Untersuchung

- eigene Marktforschungsabteilung
- externe Marktforschungsinstitute (z.B. GfK)

## 2.3 Methoden und Techniken der Marketing-Forschung

### Sonderformen der Informationsgewinnung

#### • **Panel**

- eine ausgewählte Personengruppe wird mehrfach und in regelmäßigen Abständen zu den selben Themen befragt
- befragt werden Individuen (Individualpanel, z.B. bzgl. Art und Anzahl der monatlich gekauften Waren), Haushalte (Haushaltspanel, z.B. Fernsehgewohnheiten -> Einschaltquoten), Händler (Händlerpanel), Hersteller (Herstellerpanel), Scannerpanels
- Problemfelder, die die Repräsentativität der Ergebnisse gefährden können:
  - Panelsterblichkeit (Probanden wollen oder können nicht mehr mitmachen)
  - Paneleffekt -> Verhaltensbeeinflussung durch Wissen um Beobachtung (Overreporting)

#### • **Omnibusbefragung**

- ist eine Mehrthemenbefragung, bei der ein ausgewählter Personenkreis einmalig zu verschiedenen Themen befragt wird
- geeignet für mehrere Unternehmen, die so die Kosten der Erhebung reduzieren können

- **Markttest** = probeweiser Verkauf von Erzeugnissen unter kontrollierten Bedingungen in einem begrenzten Markt (Mini-Testmarkt)

## 2.4 Objekte der Marketing-Forschung

- *siehe auch 2.2*
- besondere Bedeutung im Rahmen der M-Forschung haben die Analyse der
  - **Nachfrager**
    - Marktgröße (Anzahl Nachfrager, Kaufkraft bzw. Einkommen)
    - aktuelle und potentielle Verbraucher (Alter, Ausbildung, Geschlecht, Familienstand und andere soziodemographische Größen)
    - Konsumverhalten (Zeit, Ort, Häufigkeit, Markentreue, Verwendungsart und -häufigkeit etc.)
    - Produktbeurteilung (bzgl. Qualität, Preis und im Vergleich zu Konkurrenzprodukten)
    - zukünftige Entwicklung
  - **Konkurrenten**
    - Konkurrenzprodukte (Preis, Qualität, Verfügbarkeit, Design)
    - Konkurrenzdaten (Umsatz, Marktanteil, Personalstärke, Finanzkraft, Distributionsquote)
    - Marktverhalten (Kooperationenbildungen von Konkurrenten, Einsatz des Marketing-Mixes aggressiv <-> passiv)
    - zukünftige Entwicklung
  - **Wirkung der absatzpolitischen Instrumente**, z.B.
    - Werbewirkungs- und Erfolgskontrolle (Kommunikationspolitik)
    - eigene Distributionsquote (Distributionspolitik)

## **2.5 Besonderheiten der Industriegütermarktforschung**

- **Buying Center (BC) Konzept**
- **Imageanalyse**

## Buying Center (BC) Konzept



# Buying Center (BC) Konzept

## - Mitglieder des Buying Centers -

|                   |                                                             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Buyer</b>      | Einkaufsabteilung des Kunden, Projektmanagement etc.        |
| <b>Decider</b>    | Geschäftsführer, technisches Management, F&E-Abteilung etc. |
| <b>Gatekeeper</b> | Assistent des Geschäftsführers, Chefsekretärin etc.         |
| <b>Influencer</b> | Berater, F&E, Qualitätssicherung, technische Bereiche etc.  |
| <b>User</b>       | Nutzer des Produktes                                        |



Verschiedene Personen aus unterschiedlichen Abteilungen und hierarchischen Stufen - die oft an unterschiedlichen Orten arbeiten - sind an der Einkaufs-Entscheidung beteiligt

# Buying Center (BC) Konzept

## - *Welche Informationen sind zu erheben?* -

- Größe des BC (wieviele Personen?)
- Welche Charaktäre sind im BC vertreten und welche Person(en) spielt(/en) welche Rolle?
- Welche Beziehungen existieren zwischen den BC-Mitgliedern?
- Relativer Einfluß und Machtstatus der einzelnen BC-Mitglieder
- Welche Art von Informationen benötigen die einzelnen BC-Mitglieder?
  - Technische oder kaufmännische Information?
  - Welche Informationstiefe: tiefgreifende, wissenschaftliche Infos oder nur Image-Infos?
  - Bevorzugte Informationsquellen: Spezialmagazine, Außendienstler, Berater, wissenschaftliche Publikationen, Messen und Ausstellungen, Datenblätter, Konferenzen, Ordner, Prospekte etc.

## **Buying Center (BC) Konzept**

### **- Welche Informationen sind zu erheben? -**

- Welche Medientypen bevorzugen die BC-Mitglieder?
  - Dialog-orientierte Medien (z.B. persönliche Gespräche mit Kollegen und Verkaufspersonal, Kongresse, Messen etc.)
  - Ein-Weg-Kommunikationsmedien (z.B. Bücher, Datenblätter, Prospekte etc.)
- Welches Entscheidungsverhalten zeigen die einzelnen BC-Mitglieder?
  - Der “Entscheidungsorientierte: souverän, schnell, direkter Einzelentscheider
  - Der “Faktenorientierte”: detailorientiert, ausführlich, ohne Zeitdruck verspätet
  - Der “Sicherheitsorientierte”: zögerlicher Tester, der sich die Entscheidung schwermacht
- Individueller Charakteristika der einzelnen BC-Mitglieder (z.B. Alter, Geschlecht, Hobbies, Persönlichkeit, Ausbildung, Erfahrungen, hierarchische Position etc.)



## Fragwürdige Fragen in Fragebögen...

Nutzen Sie unsere Produkte gelegentlich oder häufig?

☐ gelegentlich

☒ häufig

Sind Sie zufrieden mit unseren Produkten und Dienstleistungen? ☐ ja ☒ nein

Wie schätzen Sie Ihren persönlichen Einfluß auf Einkaufsentscheidungen ein?

☒ hoch

☐ niedrig

Wie viele Anzeigen von unserem Unternehmen haben Sie diesen Monat und den Monat davor gesehen?

Finden Sie es richtig, dass die Regierung vielen Menschen eine bessere medizinische Versorgung durch die Einführung eines Eigenanteils vorenthält?

# **Image Analyse als Marktforschungstool**



**Wie beurteilt unsere Zielgruppe unser Image im Vergleich  
zum Image unserer Wettbewerber?**

**- Beispiel: Chemische Industrie -**

## **Zentrale Entscheidungen bei der Konzeption der Studie**

- Was sind zentrale imagebildende Eigenschaften aus Sicht der Zielgruppe?
- Schriftliche, mündliche oder telefonische Befragung?
- Einsatz von Außendienstlern als Interviewern?
- Auswahl der Probanden (zufällig, gesteuert)?
- Präsentation und Visualisierung der Ergebnisse?

# Beispielhafter Fragebogen für eine Imageanalyse

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften eines Chemieunternehmens?

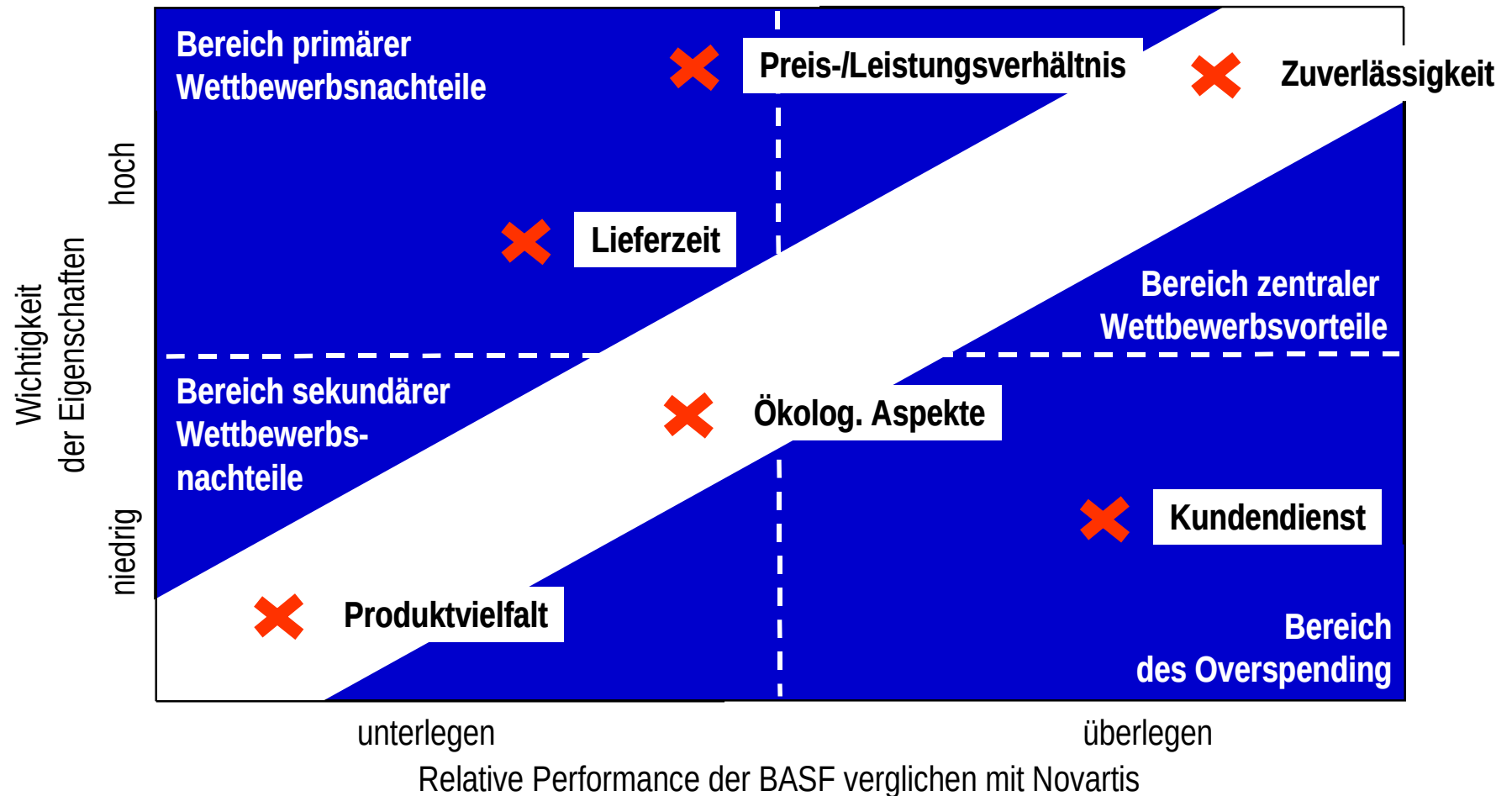
|                                          | sehr wichtig             | teils / teils            |                                     |                                     |                                     | völlig unwichtig                    |
|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Produktvielfalt                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Zuverlässigkeit der angebotenen Produkte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Kundendienst                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Preis-/Leistungsverhältnis               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Ökolog. Aspekte                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| F&E-Aufwendungen                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Lieferzeit                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Design                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| etc.                                     |                          |                          |                                     |                                     |                                     |                                     |

## Beispielhafter Fragebogen für eine Imageanalyse

Wie beurteilen Sie die BASF gegenüber Novartis bezüglich der folgenden Eigenschaften?

|                                          | deutlich schlechter      |                          | identisch                           |                                     | deutlich besser                     |
|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Produktvielfalt                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Zuverlässigkeit der angebotenen Produkte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Kundendienst                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Preis-/Leistungsverhältnis               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Ökolog. Aspekte                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| F&E-Aufwendungen                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Lieferzeit                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Design                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| etc.                                     |                          |                          |                                     |                                     |                                     |

# Die Wettbewerbs-Vorteil-Matrix



### 3. Der Instrumentalbereich des Marketing

#### 3.1 Produkt- und Programmpolitik

##### 3.1.1 Grundlagen

- zur langfristigen Absatz- und Umsatzsicherung eines Unternehmens gilt es, die Produkte und das Programm an die Bedürfnisse der Nachfrager anzupassen (Kundenorientierung)
- -> die Produktpolitik ist ein marktbezogenes (kein technisches) Problem
- **Produkt** = Bündel von verschiedenen nutzen-stiftenden Eigenschaften (zur Befriedigung der subjektiven Bedürfnisse d. Konsumenten)
- im Rahmen der Produktpolitik gilt es, Produkte mit einzigartigem Kundennutzen zu schaffen, der von Konkurrenzprodukten nicht vermittelt werden kann -> **USP**
- als **Produktpolitik** bezeichnet alle mit dem Produkt zusammenhängenden Entscheidungen -> diese beziehen sich auf den
  - **Grundnutzen** des Produktes = technisch-funktionale Eigenschaften
  - **Zusatznutzen** des Produktes = ästhetische Eigenschaften, Prestigenutzen
    - Design
      - »Obsoleszenzstrategien: technisch, psychisch, built-in (Sollbruchstellen)
      - »Investitionsgüterbereich: Design gewinnt ggü. technisch-funktionaler Qualität an Bedeutung (Ergonomie bei LKW's)

## 3.1.1 Grundlagen

- **Zusatznutzen** des Produktes (Fortsetzung)
  - Verpackung -> Funktionen:
    - Schutzfunktion
    - Präsentations- u. Verkaufsförderungsfunktion
    - Zusatznutzenfunktion -> Prestigenutzen
    - Gebrauchs- u. Verwendungsfunktion
    - ökologische Funktion/Entsorgungsfähigkeit
    - Rationalisierungsfunktion
  - ökologische Qualität in der
    - Gewinnungsphase
    - Herstellungsphase
    - Nutzungsphase
    - Entsorgungsphase



## 3.1.1 Grundlagen

- **Zusatznutzen** des Produktes (Fortsetzung)
- **Markierung/Markenname** -> EXKURS: Markenartikel
  - *Merkmale* eines Markenartikels
    - Ubiquität; Markierung bzw. Kennzeichnung; gleichbleibende, überdurchschnittlich hohe Qualität; intensive Werbung; hoher Bekanntheitsgrad
  - *Zweck und Funktion* des Markenartikels
    - Schaffung von Präferenzen beim Kunden für das betreffende Produkt, die ihn dazu veranlassen, eine bestimmte Marke einer anderen vorzuziehen
      - » Markentreue
      - » Realisierung überdurchschnittlich hoher Preisspielräume -> Versuch, durch Markenartikelstrategie eine monopolistische Preispolitik durchsetzen bzw. die Preise weitestgehend selbst bestimmen zu können
      - » Stärkung der (eigenen) Herstellerposition gegenüber der Handelsmacht
        - > Pull-Effekt/-Werbung (Nachfragesog)

## 3.1.1 Grundlagen

- **Zusatznutzen** des Produktes (Fortsetzung)
  - **Markierung/Markenname** -> EXKURS: Markenartikel (Fortsetzung)
    - *Arten von Marken*
      - » Herstellermarke
      - » Handelsmarke
      - » Dienstleistungsmarke
      - » Gattungsmarke (No-name-Produkte)
    - *Markenstrategien*
      - » *Einzelmarkenstrategie*: für einzelne Produkte werden unterschiedliche Marken entwickelt (z.B. Procter & Gamble)
      - » *Familienmarkenstrategie*: einheitliche Markenbezeichnungen für Produktgruppen (Nivea)
      - » *Dachmarkenstrategie*: Name bzw. Marke gilt für alle Produkte, selbst bei sehr unterschiedlichen Angeboten (Siemens)
      - » *Zweitmarkenstrategie*: Produktdifferenzierung um z.B. unterschiedliche Marktsegmente anzusprechen -> identische Produkte unter verschiedenen Namen

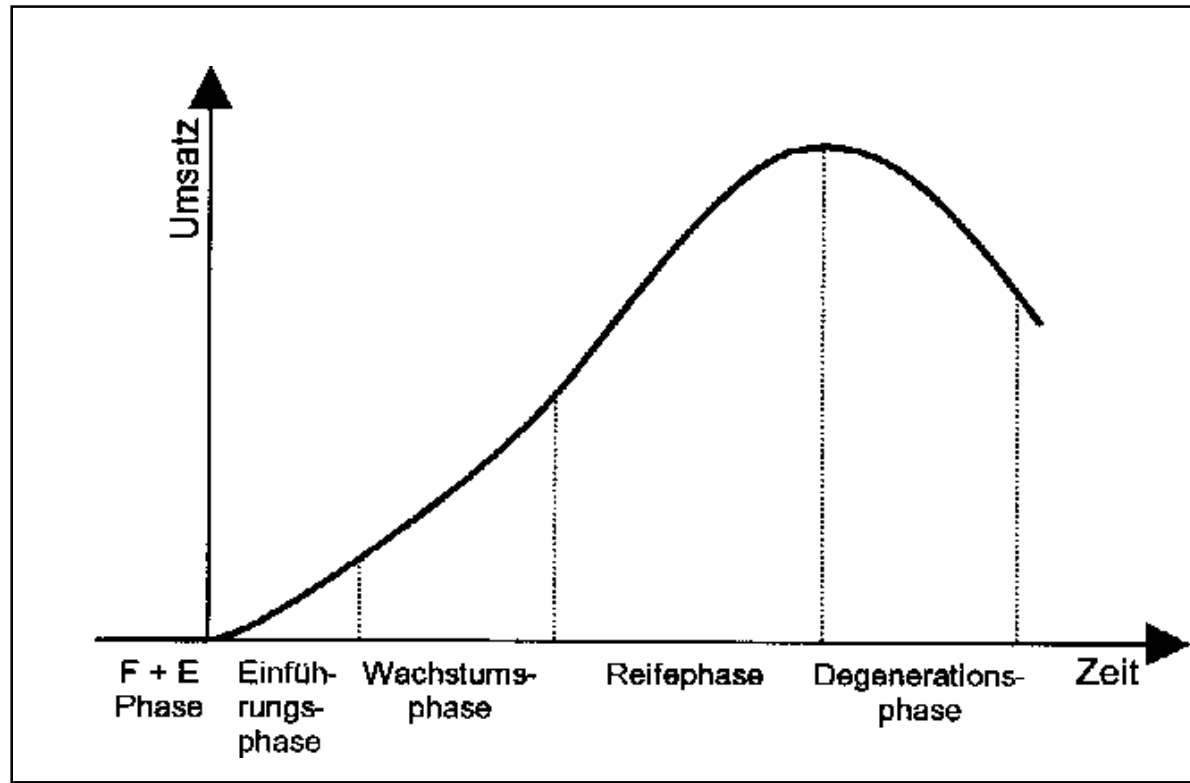
## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Zentrale Aufgaben des strategischen Marketings

- Entwicklung von
  - Produktkonzepten
  - Strategien zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
  - Basis: Unternehmens- und Bereichsziele
  - Ansatz: Zerlegung d. Gesamtunternehmung in weniger komplexe Teilbereiche = **strateg. Geschäftsfelder/Geschäftseinheiten (SGE)**, um methodisch systematische Planung zu gewährleisten
    - Produkt-Markt-Kombinationen
    - keine Überschneidungen bzgl. Kundenkreis/Konkurrenten
- Instrumente (Auswahl)
  - **Umweltanalyse** -> Untersuchung ext. Einflüsse
  - **betriebl. Stärken-/Schwächenanalyse bzw. Chancen-/Risikenanalyse** -> Identifizierung v. Erfolgspotentialen
  - **Produktlebenszyklus-Konzept**
  - **Erfahrungskurven-Konzept**
  - **Portfolioanalyse**

## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Produktlebenszyklus-Konzept



## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Produktlebenszyklus-Konzept (Fortsetzung)

- PLZ spiegelt den Lebensweg eines Produktes gemessen an seinem Umsatz u./o. Deckungsbeitrag wider
- Basis für
  - langfr. Produktprogrammplanung (rechtzeitig Nachfolger!)
  - optimierten Einsatz des Marketingmixes
  - **Einführungsphase**
    - Produkt kaum bekannt -> geringe Umsätze, hohe Werbeaufwendungen
    - hohe Stückkosten, geringe Distribution
  - **Wachstumsphase**
    - sehr hohe Gewinne (abhg. von Innovationsgrad u. Bedürfnisgerechtigkeit)
    - Realisierung von Erfahrungskurveneffekten
    - gleichbleibend hohe Kosten für Werbung
    - zunehmender Wettbewerb durch Imitatoren (Me-Too-Produkte)
    - > erste Produktvariationen und Preissenkungen notwendig
  - **Reifephase**
    - steigende Umsätze
    - härterer Konkurrenzkampf
    - weitere Preissenkungen -> Gewinnrückgang
    - geringere Werbeaufwendungen -> Erhaltungswerbung

## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Produktlebenszyklus-Konzept (Fortsetzung)

- **Sättigungsphase**

- stagnierender Umsatz
- Erschließung neuer Märkte im In- und Ausland
- ggf. Relaunch

- **Degenerationsphase**

- starker Umsatz- u. Gewinnrückgang
- abnehmende Anbieterzahl u. Distributionsquote
- Elimination des Produktes

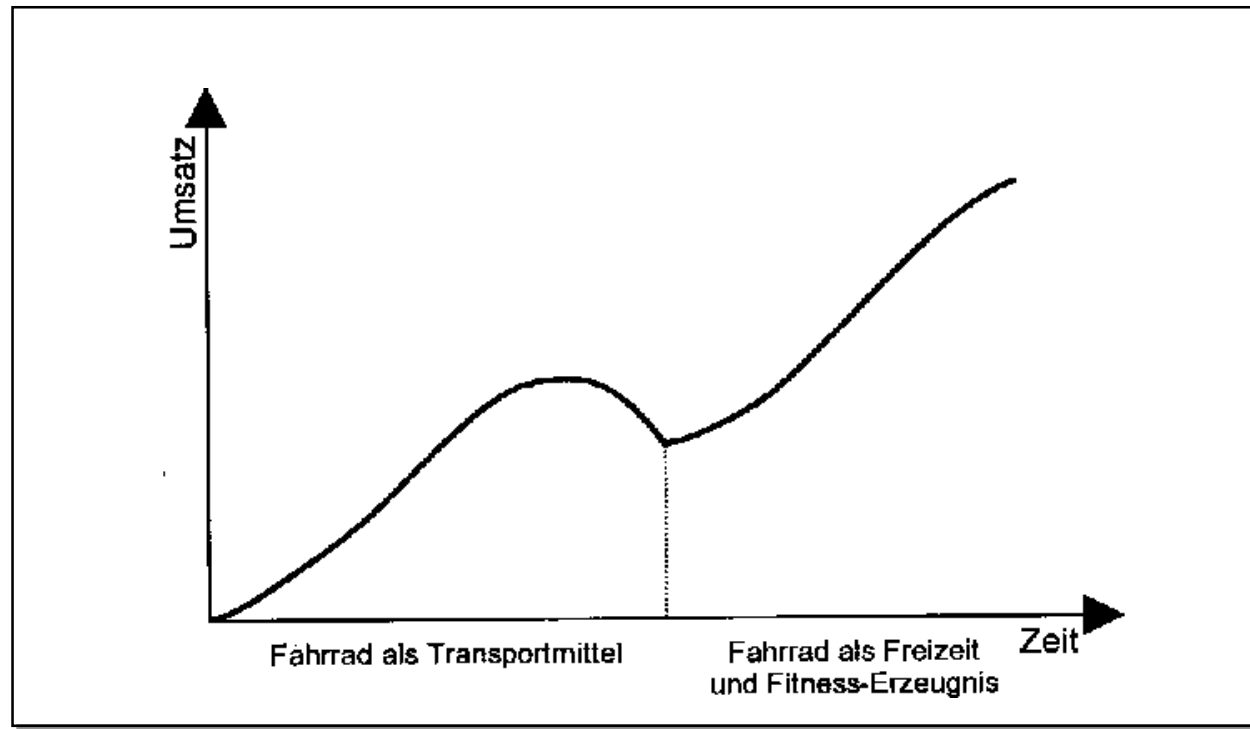
- **Problem:** permanente Verkürzung der PLZ

- **Kritikpunkte**

- wie sieht konkreter PLZ für ein Produkt aus (z.B. Phasendauer, Übergänge etc.)
- häufig Abweichungen idealtypischen <-> empirischer PLZ
- lange PLZ: Unterscheidung kurzfristige Schwankungen <-> langfristiger Abwärtstrend problematisch

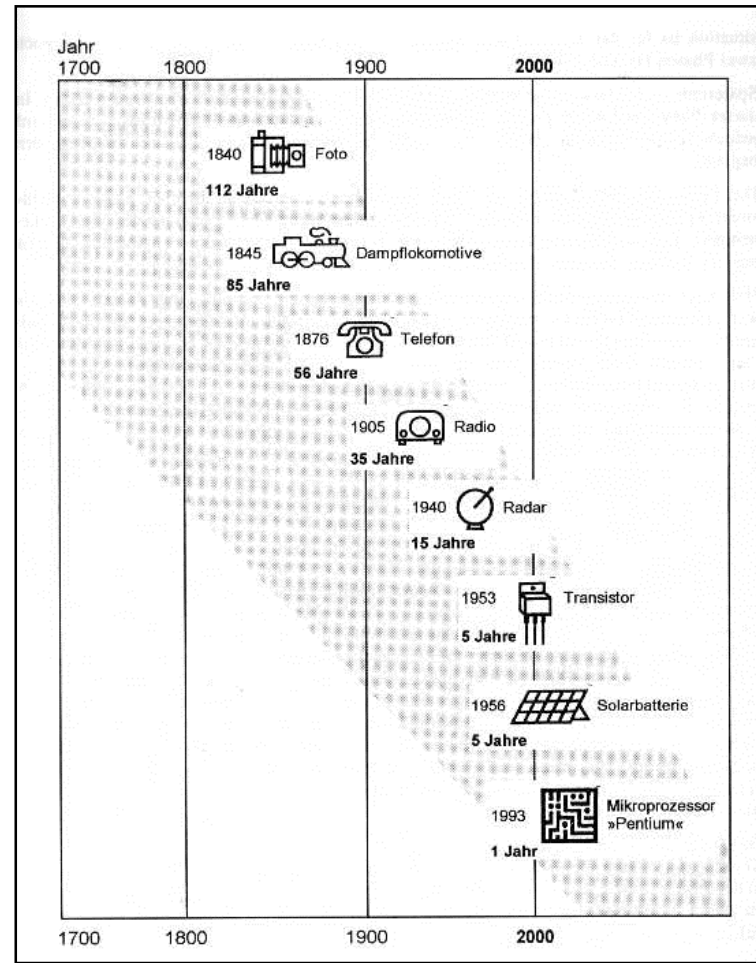
## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Produktlebenszyklus-Konzept (Fortsetzung)



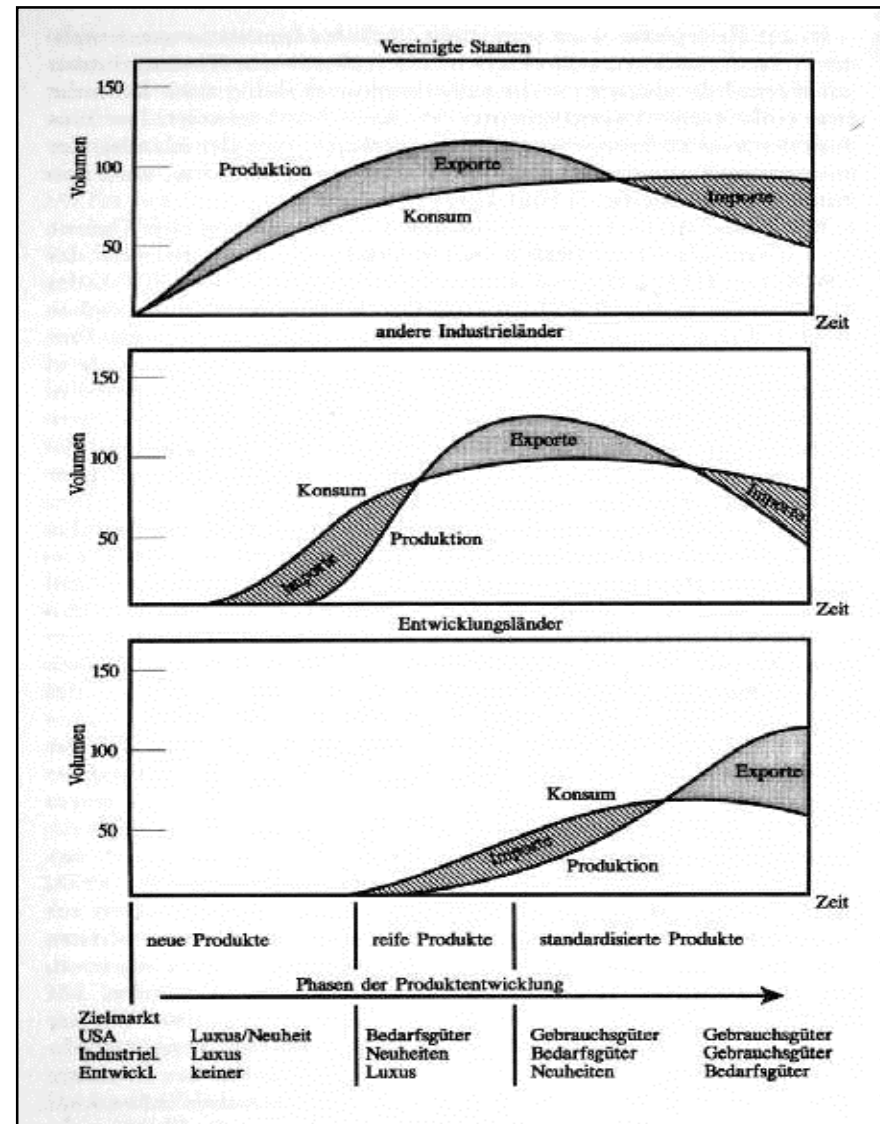
## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Produktlebenszyklus-Konzept (Fortsetzung)





# EXKURS: Internationale Produktlebenszyklustheorie



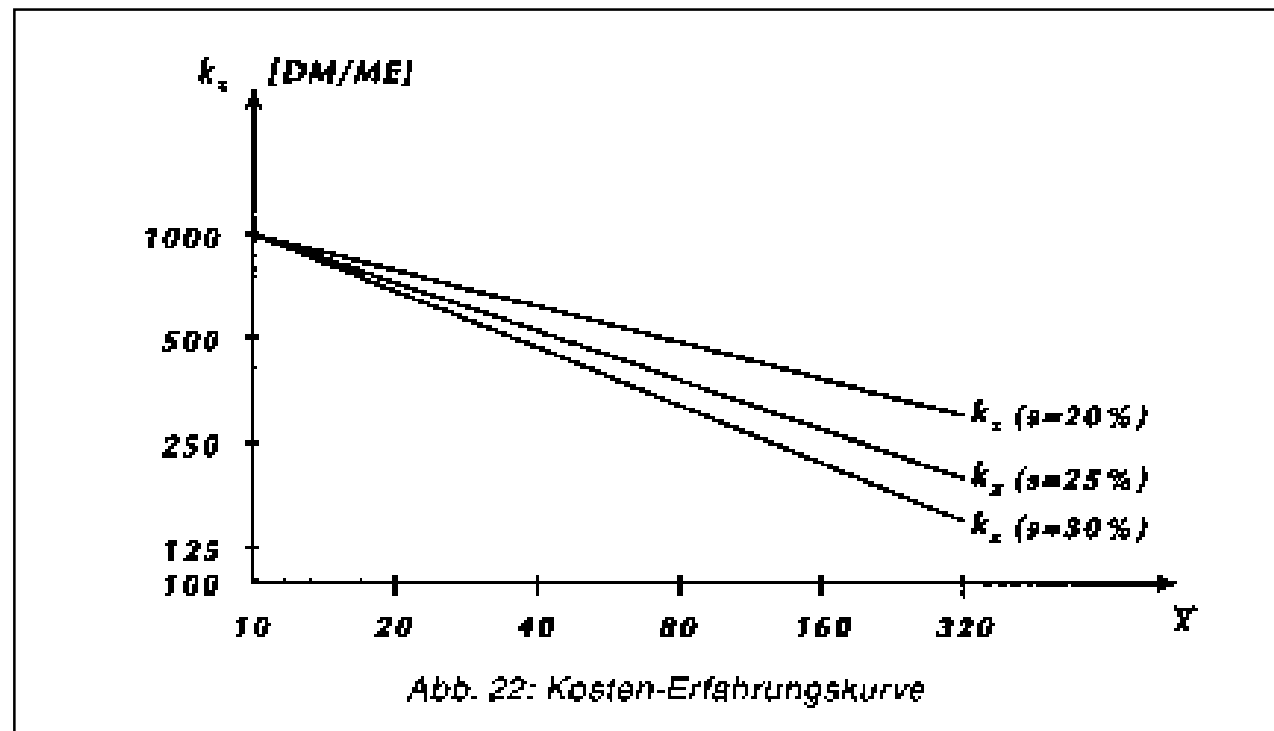
## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Erfahrungskurven-Konzept

- von BCG aus empirischer Analyse abgeleitet
- Zusammenhang zw. kumulierter Produktionsmenge <-> Stückkosten
- Verdoppelung d. Produktionsmenge -> Kostenrückgang v. 20-30%
- Ursachen
  - Übergang zu rationelleren Fertigungsverfahren (technologisch u. organisatorisch)
  - Lernprozesse/effekte
  - verbesserte Arbeitsmethoden und Lagerhaltung
  - verbesserte Distribution und Logistik
  - Fixkostendegression

## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Erfahrungskurven-Konzept (Fortsetzung)



## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Erfahrungskurven-Konzept (Fortsetzung)

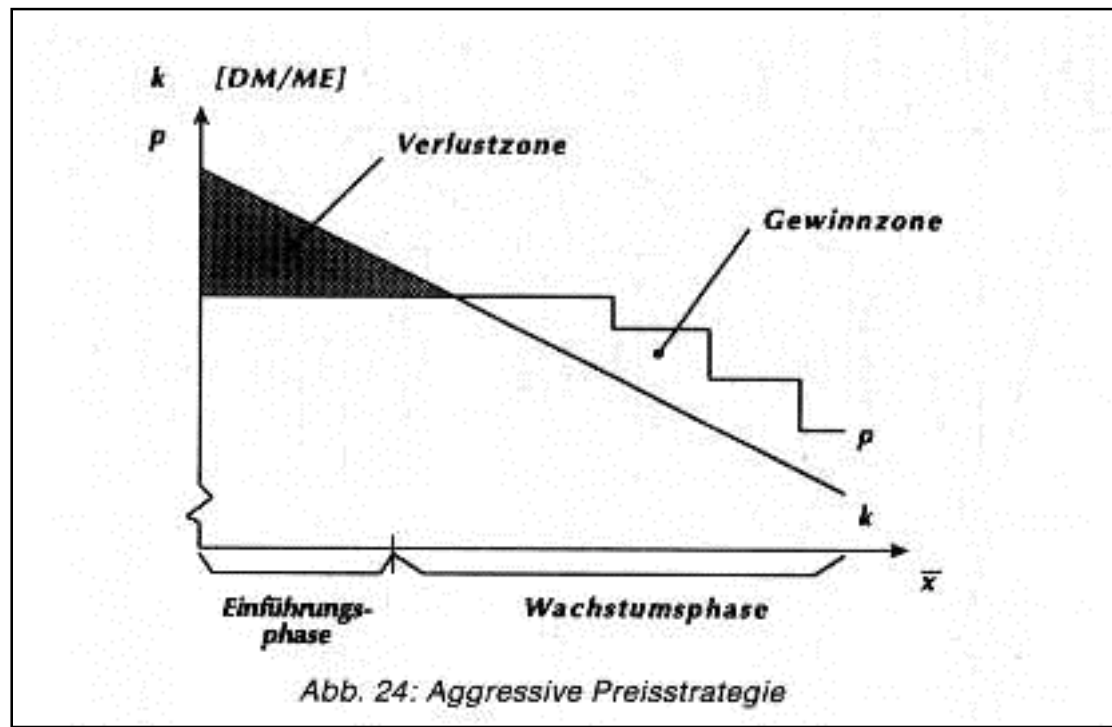
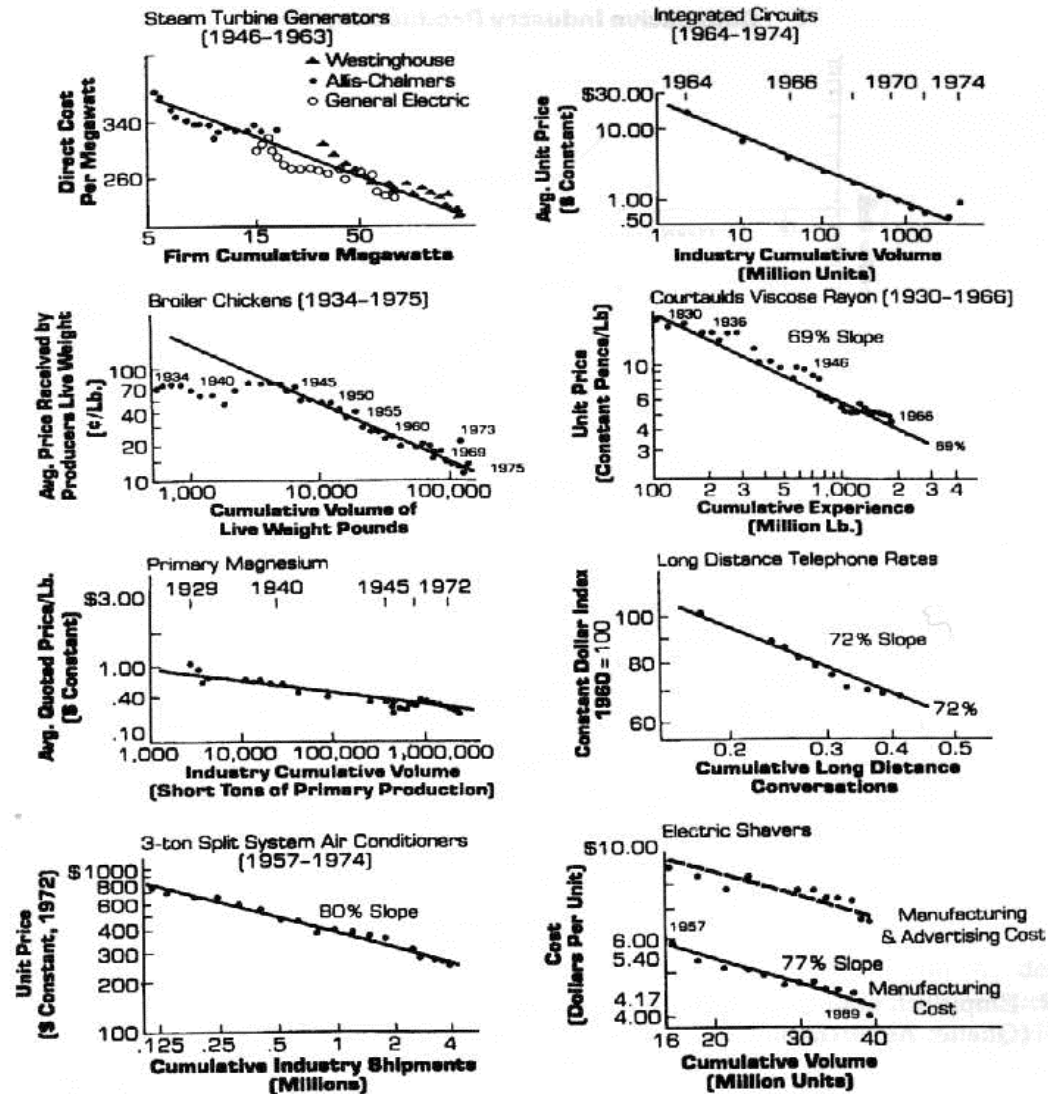


Abbildung 12 stellt empirisch gemessene Erfahrungskurven dar.



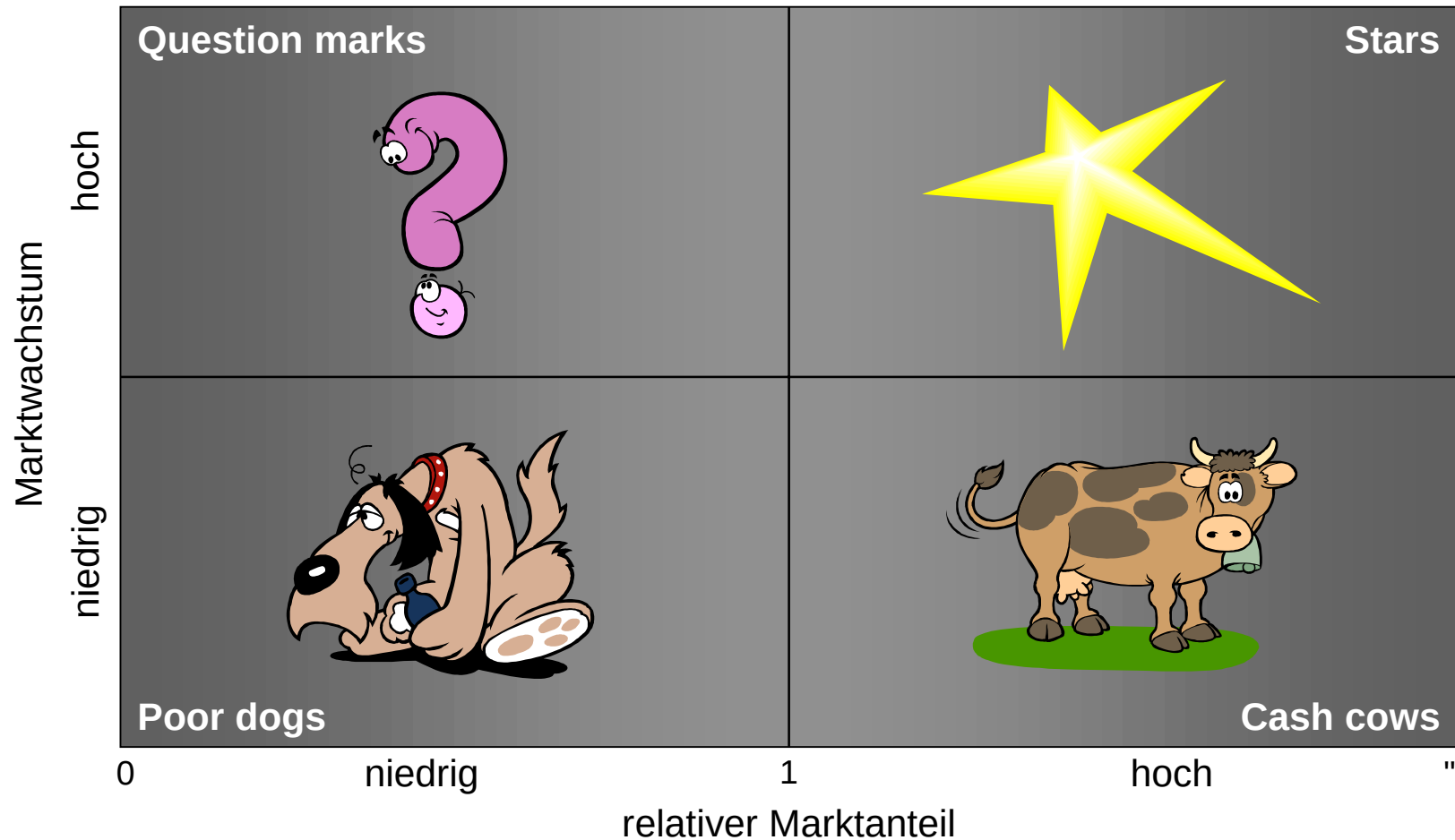
## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Portfolio-Analyse

- Ziel: Ressourcenlenkung und Ableitung von Normstrategien f. SGE/Produkte
- durch BCG entwickelt
- haben folgende Hauptdeterminanten f. Erfolgspotentiale ermittelt
  - **relativer Marktanteil**
    - = eigener Marktanteil / Marktanteil d. größten Konkurrenten
    - > Zusammenhang mit Erfahrungskurven-Konzept
  - **Marktwachstum**
    - = aus statistischen Untersuchungen ableitbar
    - > Zusammenhang mit PLZ
- -> 4-Felder-Matrix
- Kreisdurchmesser gibt Umsatzanteil wieder

## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Portfolio-Analyse (Fortsetzung)



## 3.1.2 Strategische Instrumente

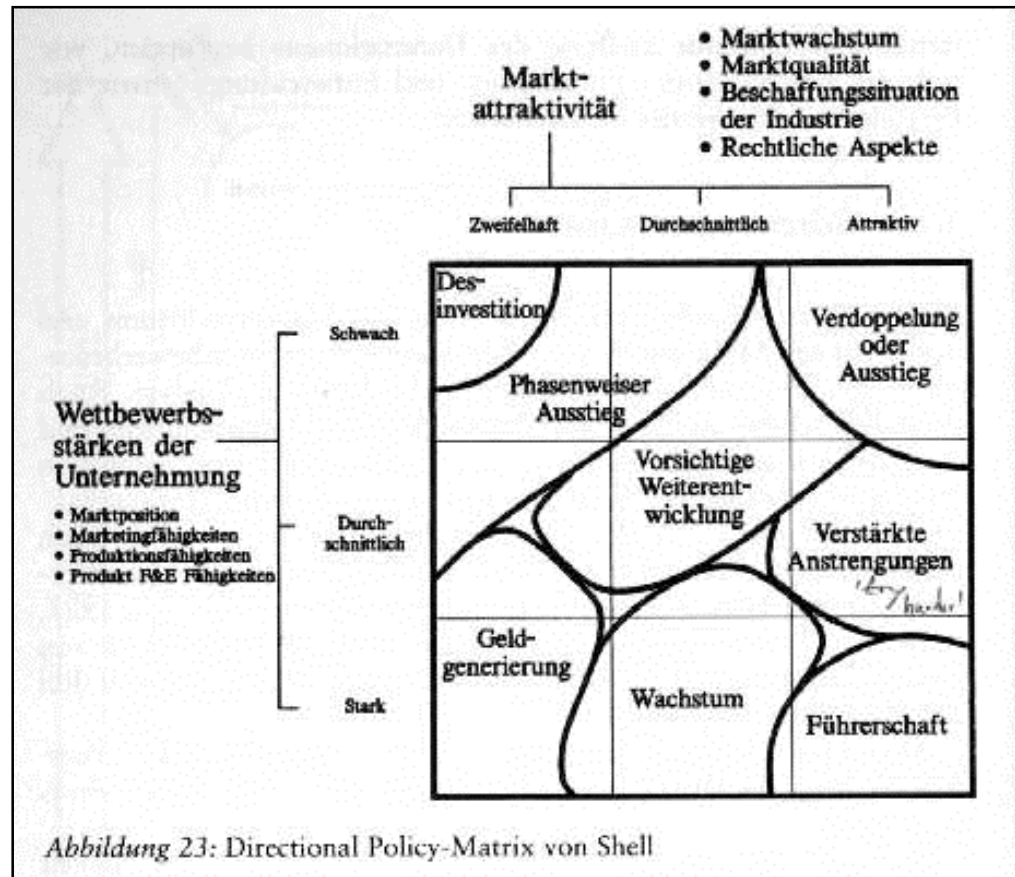
### Portfolio-Analyse (Fortsetzung)

- Ableitung von Normstrategien entsprechend der Position
  - f. Nachwuchsprodukte
    - Offensivstrategie
    - Defensivstrategie
  - Poor Dogs: Desinvestitionsstrategie
  - Cash Cows: Konsolidierungsstrategie, solange wie Mittel zur Marktanteils-erhaltung nicht zu hoch -> ansonsten Desinvestitionsstrategie
- Kritik
  - Einteilung in hoch/niedrig zu undifferenziert
  - keine Normstrategien für SGE's auf Mittellinien
  - Zweifel, ob MA u. MWachstum zuverlässige Indikatoren f. Erfolgs-potentialbestimmung
    - > starke Vereinfachung bzgl. relevanter Erfolgsfaktoren
  - „Marktanteilsfetischismus“
  - vage Strategieempfehlungen
- -> Weiterentwicklung zur Neun-Felder-Matrix



## 3.1.2 Strategische Instrumente

### Portfolio-Analyse (Fortsetzung)



## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### Entscheidungen im Rahmen der Produktpolitik

Strategische Basis: Produktlebenszyklus

#### I) Produktinnovation

- systematische Suche nach neuen Produktideen sowie die Entwicklung und Neugestaltung von Produkten
- Unterscheidungen
  - angebotsinduzierte Innovationen
  - nachfrageinduzierte Innovationen

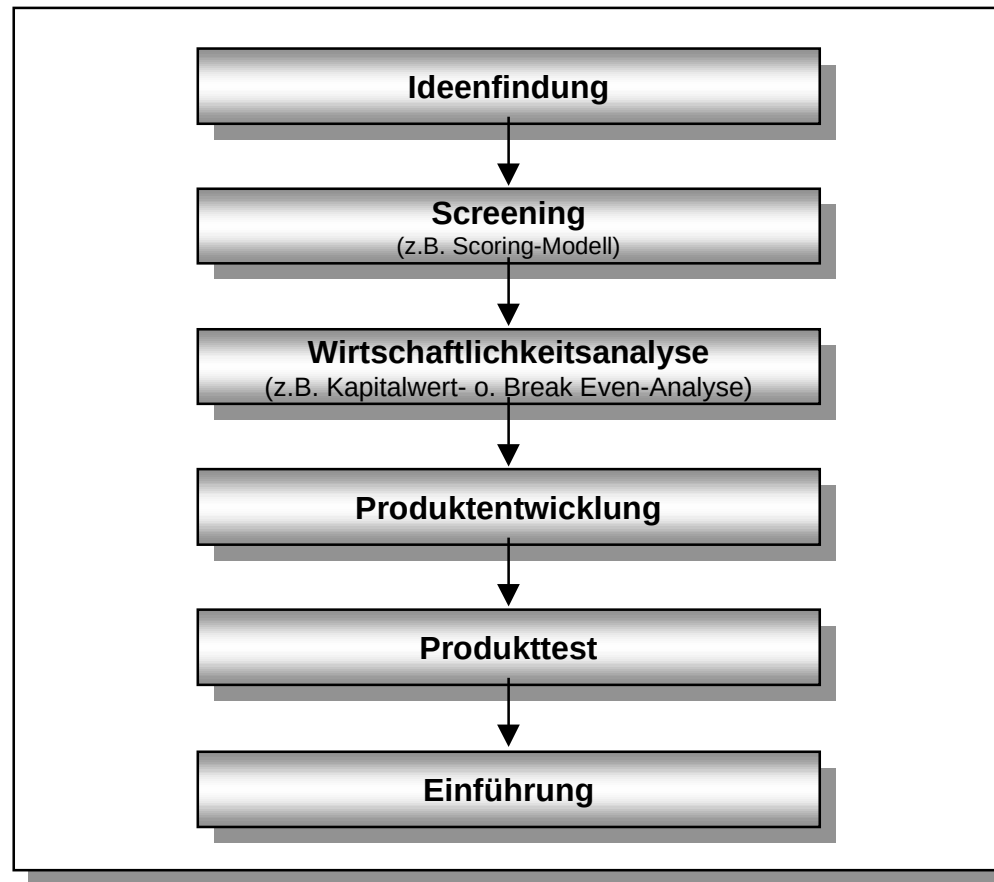
.....

  - Marktneuheiten
  - Betriebs-/Unternehmensneuheiten
- Gefahr: Kannibalisierungseffekte im Produktprogramm

## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### I) Produktinnovation (Fortsetzung)

Innovationsprozeß / Gewinnung von Neuproduktideen



## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### I) Produktinnovation (Fortsetzung)

- im Rahmen der Ideenfindung kann die Marketingforschung auf folgende Quellen zurückgreifen
  - **interne** Quellen: F&E, betriebliches Vorschlagswesen (Qualitätszirkel) usw.
  - **externe** Quellen: Kunden, Außendienst, Konkurrenten, Lieferanten, Unternehmensberatungen, Presse, Verbraucherverbände, Warentestinstitute, Presse usw.
- Unterstützung der Ideenfindung durch **kreative Techniken**
  - Brainstorming, Methode 635, Synektik (vorgegebenes Problem wird durch Transformation in andere Lebensbereiche schrittweise entfremdet. Nach mehreren Stufen der Analogiebildung findet Rückbesinnung und Anwendung auf altes Problem statt)
- **Screening** = Ideenprüfung und Auswahl
  - grobe Vorauswahl anhand von Sollkriterien, z.B. Kapitalbedarf, F&E-Bedarf, Nähe zum bisherigen Programm, Produktvorteil, Marktanforderungen etc.
  - Feinauswahl der übrigbleibenden Alternativen, z.B. mittels eines Punktbewertungsmodells (Scoring-Modell)
  - im Rahmen des Screening werden die Ideen durch Bilder und Modelle kommunizierbar gemacht, deren Wirkung dann im Rahmen von Diskussionen, Befragungen und Verhaltenstests ermittelt werden soll

## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### I) Produktinnovation (Fortsetzung)

- Produktideen, die das Screening überstanden haben, werden einer Wirtschaftlichkeitsanalyse unterzogen, z.B. in Form einer
  - Break-Even-Analyse oder
  - Kapitalwertanalyse
- im Rahmen der Produktentwicklung werden dann Produktkonzeptionen, Erzeugnisbeschreibungen und Prototypen erarbeitet
- anschließend Produkttest -> hier werden marktfähige Produkte bzw. Prototypen mit diversen Testmethoden bewertet
- die hohen Kosten der Neueinführung machen Labortests und reale Tests in Testmärkten erforderlich, um eine endgültige Abstimmung an die Marktbedürfnisse sowie eine Absatzprognose zu ermöglichen

## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### II) Produktvariation

- ist die Änderung wesentlicher Eigenschaften/Nutzenkomponenten eines bisher angebotenen Produktes
- die verbesserte Version **ersetzt** die veraltete Fassung
- Ursachen
  - fortschreitende technische Entwicklung
  - Umsatzniveaustabilisierung
  - Erhaltung des Marktanteils
  - Erhaltung des alten Kundenstammes und Zugewinn neuer Kunden
  - Verlängerung des PLZ -> Verhinderung des Eintrittes in die Degenerationsphase durch einen **Relaunch** bzw. eine Repositionierung

### III) Produktdifferenzierung

- meint die Modifikation eines Erzeugnisses i.S. eines Ablegers
- die Schaffung von Ablegern kann segmentspezifische Bedeutung haben -> z.B. Exportmärkte
- Ursachen: bessere Anpassung an Kundenwünsche, gesetzl. Vorgaben etc.

## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### IV) Produktelimination

- meint die Herausnahme veralteter und unrentabler Produkte (-> Degenerationsphase des PLZ) aus dem Leistungsprogramm der Unternehmung
- **Indikatoren**
  - sinkende Umsätze, Marktanteile, Deckungsbeiträge
- **Beurteilungskriterien**
  - **Vollkostendeckung** = Prüfung, ob das Produkt noch alle anfallenden Kosten deckt
  - **Teilkostendeckung** = Prüfung, ob das Produkt noch einen Teil der anfallenden Kosten deckt (z.B. variable Kosten -> Deckungsbeitrag)
  - Verbund- bzw. **Komplementäreffekte**: u.U. kann die Elimination eines Produktes den Umsatz eines anderen (rentablen) Produktes gefährden -> Denken in Absatzverbünden bzw. Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs

## 3.1.3 Varianten der Produktpolitik

### V) Diversifikation

- ist die Aufnahme bedarfsverwandter oder sonstiger Produkte und Leistungen, die in keinem direkten Zusammenhang mit dem bisherigen Betätigungsfeld der Unternehmung stehen
- **Arten**
  - *horizontal*: Betätigung auf derselben Wirtschaftsstufe, wobei i.d.R. kein fertigungstechnischer Zusammenhang zwischen neuen u. alten Produkten besteht
  - *vertikal*: Betätigung auf vor- oder nachgelagerter Wirtschaftsstufe
  - *lateral*: Aktivitäten in neuen Tätigkeitsfeldern, die mit den bisherigen überhaupt nichts gemein haben
- Ziele einer Diversifikationsstrategie: Wachstum bzw. Partizipation an Wachstumsmärkten, Risikostreuung, Realisierung von Synergieeffekten, steuerliche Erwägungen, Verhinderung der Marktbeherrschung, Rohstoffsicherstellung, Ausnutzung bestehender Wettbewerbsvorteile in anderen Feldern (Kundenkontakte, Absatzorganisation, Managementenerfahrung)



## 3.1.4 Programmpolitik

- **Programmpolitik** = Kombination der einzelnen Produkte (Hauptleistungen) zu einem Programm und ihre Ergänzung durch Nebenleistungen, wie z.B.
  - Servicepolitik (Differenzierungskriterium)
    - *Presale Service* (z.B. Beratung)
    - *Aftersale Service* (z.B. Wartung, Lieferung, Schulung etc.)
  - Garantieleistungen (über die gesetzliche Gewährleistungspflicht hinaus)
- bei Handelsunternehmen spricht man vom **Sortiment**
  - Sortimentsgestaltung betrifft
    - **Breite** d. Sortiments: Anzahl unterschiedlicher Produkte bzw. Produktlinien
    - **Tiefe** d. Sortiments: Zahl der verschiedenen Ausführungen je Produktlinie
- **Verbundeffekte** im Rahmen der Programmpolitik
  - **Bedarfsverbund**: zwischen Produkten bestehen komplementäre Beziehungen
  - **Kaufverbund**: Kauf mehrerer verschiedener Artikel bei einer Gelegenheit
  - Verbundeffekte beeinflussen *Artikelplatzierung*, *Preisgestaltung* (Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs), Produktelimination etc

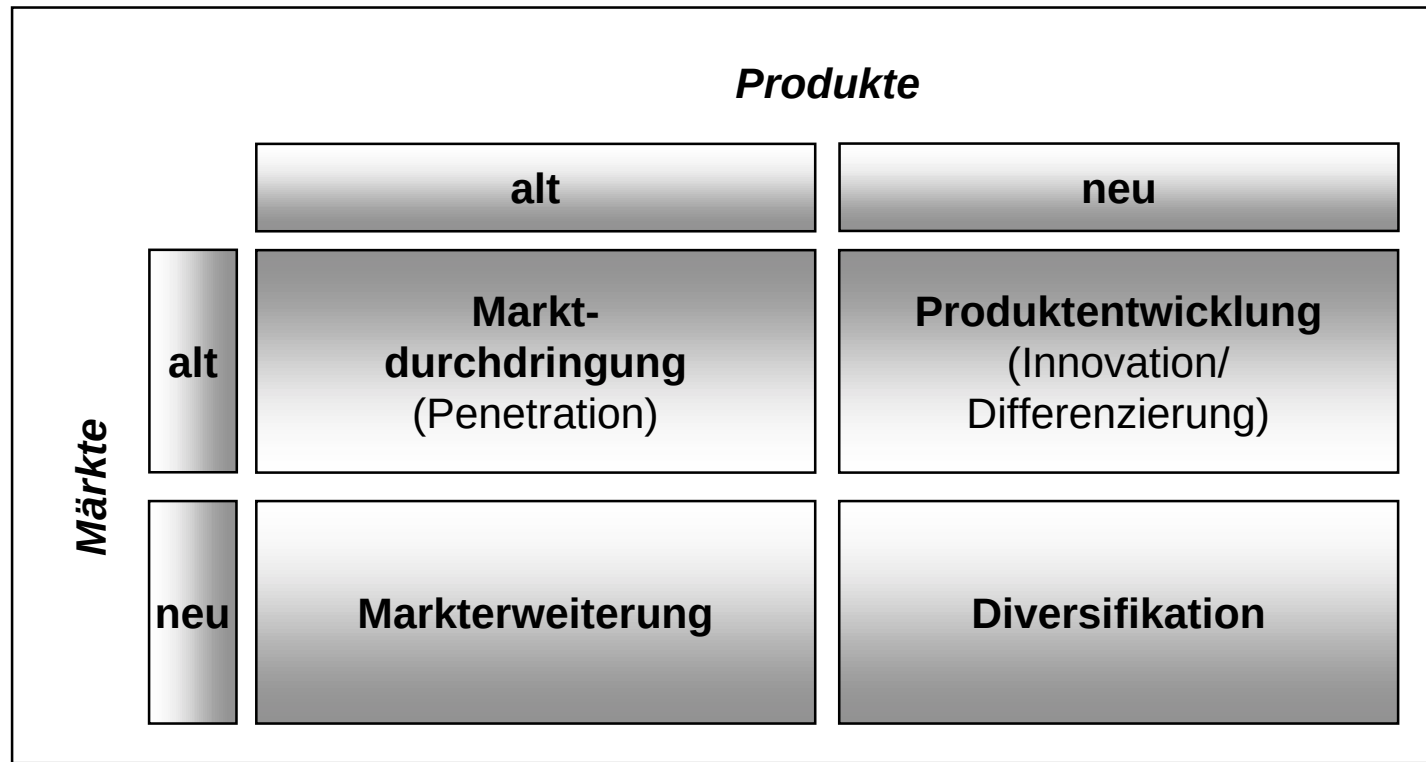
## **3.1.5 Ausgewählte Marketing-Strategien**

- Innovationsstrategien im Kontext der Ansoff-Matrix
- Wettbewerbsstrategien nach Porter
- Marktsegmentierung
- Internationalisierung

## 3.1.5 Ausgewählte Marketing-Strategien

### Innovationsstrategien im Kontext der Ansoff-Matrix

- alternative Produkt-Markt-Kombinationen als mögliche Absatzstrategien



## 3.1.5 Ausgewählte Marketing-Strategien

### Wettbewerbsstrategien nach Porter

***Bitte einzeichnen!***

- Kostenführerschaft + Differenzierung = Outpacing Strategy
- Glockenkurve zeigt, dass es keine über-/unterlegene Strategie gibt

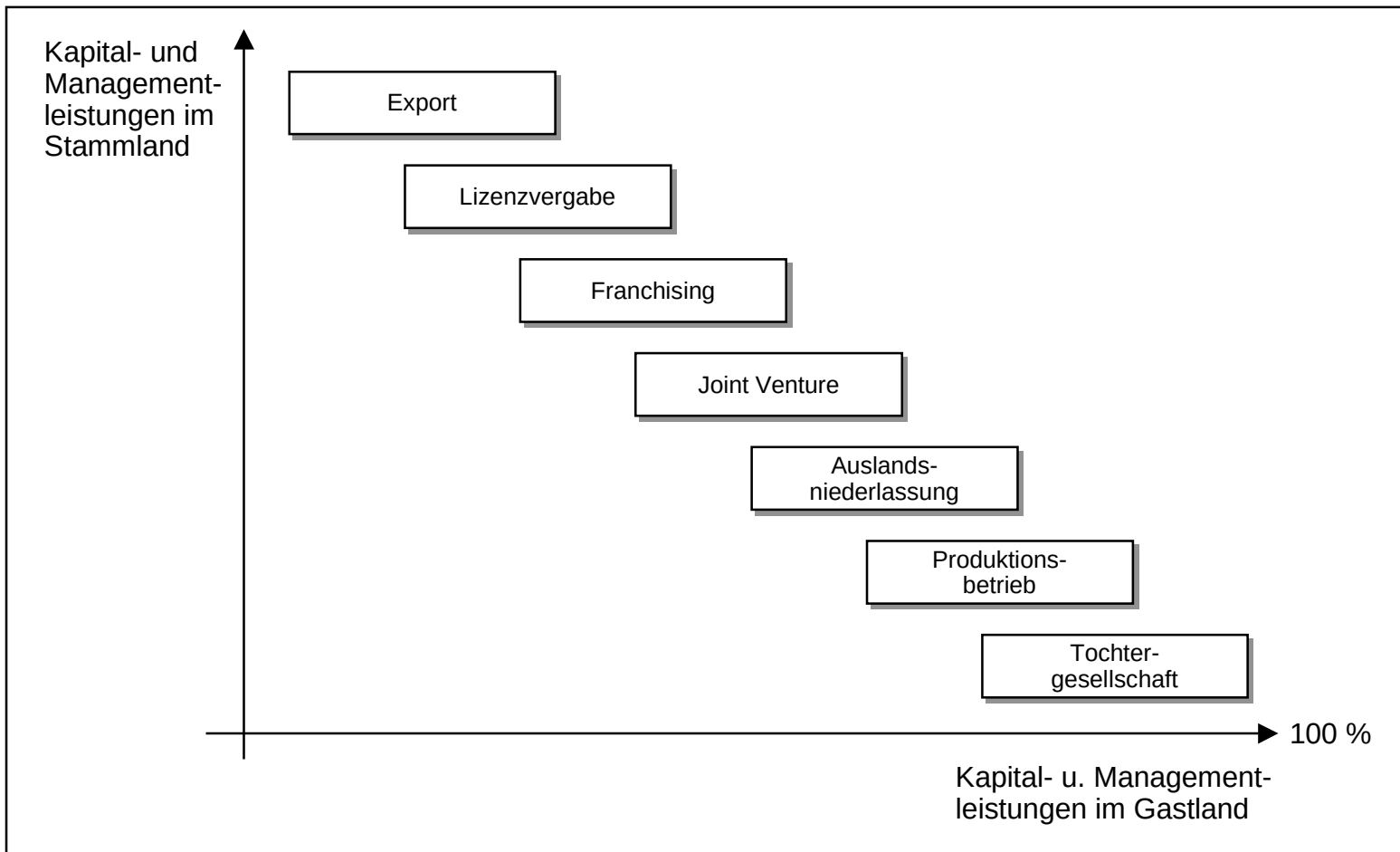
## 3.1.5 Ausgewählte Marketing-Strategien

### Marktsegmentierung

- Aufspaltung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte, die untereinander heterogen sind -> Gruppierung von Abnehmern
- Teilmarktbearbeitung mit spezifischem Marketingmix
- -> zielgruppengerechte Ansprache
- **Segmentierungskriterien**
  - geografische Variablen
  - soziodemographische Variablen
  - psychische Variablen (z.B. Einstellungen, Lebensstile)
  - Kaufverhalten (z.B. Viel-/Wenig-Verwender)
  - Ansprachemöglichkeiten
- **Varianten**
  - konzentriertes Marketing
  - Mikro/Feinsegmentierung
  - passive Marktsegmentierung (Selbstselektion, z.B. durch Packungsgrößen)

## 3.1.5 Ausgewählte Marketing-Strategien

### Internationalisierung



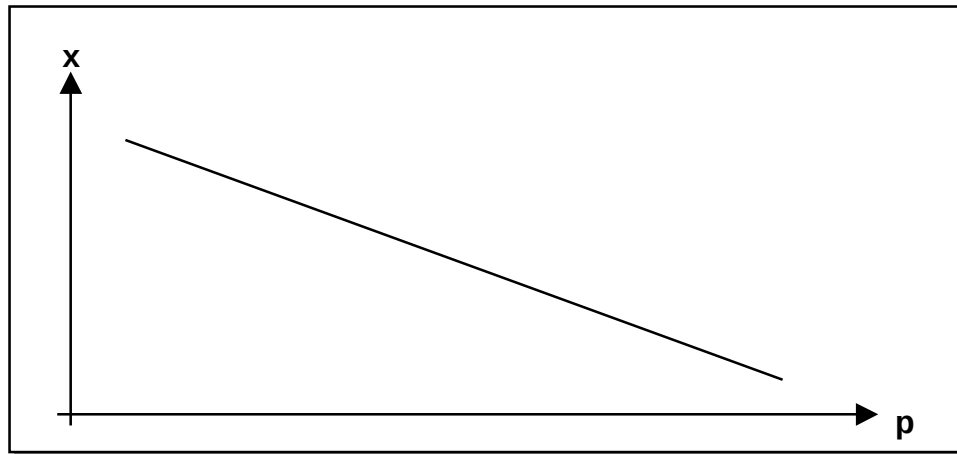
## 3.2 Preispolitik

### 3.2.1 Elemente der Preispolitik

- **Preispolitik** = alle Entscheidungen, die der Gestaltung (= erstmalige Festsetzung und spätere Anpassung) des Preis-Leistungsverhältnisses dienen
- dazu gehören:
  - **Kaufpreis**
  - **Preisnachlässe/zuschläge**
    - Rabatte
    - Skonto
    - Bonus
    - Mindermengenzuschläge
  - **Liefer- und Zahlungsbedingungen** (Konditionen)
    - *Lieferbedingungen*: regeln den Gefahren- u. Kostenübergang zwischen Verkäufer und Käufer und werden häufig in Form von Klauseln dargestellt -> INCOTERMS
    - *Zahlungsbedingungen*: regeln die Zahlungsmodalitäten, so z.B. den Zahlungszeitpunkt (sofort <-> auf Ziel, Ratenzahlung), das Zahlungsmittel (Währung, Bar- o. Naturalzahlung) sowie evtl. Kredite (Lieferantenkredite -> Skonto, Absatzfinanzierung -> Konsumentenkredite, Teilzahlung)

## 3.2.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik

- **Preis-Absatz-Funktion:** Abbildung des Zusammenhangs zwischen Preishöhe und Absatzmenge



- **Elastizitäten** geben an, wie sich eine Größe in Abhängigkeit einer anderen verändert

- Preiselastizität d. Nachfrage =  $(-)$  relat. ? der Absatzmenge / relat. ? d. Preises

- Kreuzpreiselastizität = relat. ? Menge v. Produkt A / relat. ? des Preises v. B

- Einkommenselastizität d. Nachfrage = relat. ? d. Absatzmenge / relat. ? d. Einkommens



## 3.2.3 Preisbildung und Preisstrategien

### I) Preisbildung in der betrieblichen Praxis

- magisches Dreieck der Preisfindung: **Kosten - Abnehmer - Wettbewerber**
- **kostenorientierte** Preisfindung
  - progressive Kalkulation = von den Kosten ausgehend
    - auf Voll- o. Teilkostenbasis
  - retrograde Kalkulation = vom realisierbaren Marktpreis ausgehend ( $p - k_v = DB - K_f = \text{Gewinn/Stück}$ )
    - auf Voll- o. Teilkostenbasis
  - Preisuntergrenzen
    - langfristig:  $p = \text{Gesamtkosten (fix + variabel)}$
    - kurzfristig:  $p = \text{variable Kosten}$
- **abnehmerorientierte** Preisfindung
  - Ermittlung der Preisabsatzfunktion und der Preiselastizitäten im Rahmen der Marktforschung als Grundlage der Preisbildung (-> Preisbereitschaft, P-Obergrenze)
- **wettbewerbsorientierte** Preisfindung
  - hängt ab von der Anzahl der Konkurrenten und deren bzw. der eigenen Marktmacht
  - aktive <-> passive Preispolitik

## 3.2.3 Preisbildung und Preisstrategien

### Wettbewerbsorientierte Preisfindung (Fortsetzung)

- ergibt sich in Abhängigkeit der Anzahl von Anbietern und Nachfragern
- Besonderheiten
  - **Angebotsmonopol** (ein Anbieter) -> freie Preisfestsetzung, z.B. Post
  - **Angebotsoligopol** (wenige Anbieter) -> Automobilhersteller
    - passive Preispolitik, d.h. der Anbieter reagiert nur auf Preisänderungen der Konkurrenz -> Ursache: schwache Marktposition (kleine o. mittelständische Unternehmen)
    - aktive Preispolitik, d.h. der Anbieter setzt eigene Preisvorstellungen durch -> Ursache: starke Marktposition, Differenzierung im Angebot zur Konkurrenz
  - **vollständige Konkurrenz/Polypol** (viele Anbieter) -> Preis vorgegeben (Datum) und daher durch einzelnen Anbieter nicht beeinflussbar -> Anbieter als Mengenanpasser (nur Mengopolitik möglich) -

## 3.2.3 Preisbildung und Preisstrategien

### II) Preisstrategien

- **Skimming- bzw. Hochpreisstrategie:** bei der Neueinführung von Produkten (PLZ) mit hohem Innovationspotential -> im Zeitablauf wird der Preis langsam gesenkt
- **Penetrations- bzw. Niedrigpreisstrategie:** Markteinführung des Produktes mit relativ niedrigem Preis -> Ziele: schnelle Erreichung eines hohen Marktanteiles und Abschreckung potentieller Konkurrenten
- **Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs** (Verbundpreisbildung): Anlaß -> nicht alle Produkte können kostendeckende Preise realisieren, haben aber aufgrund von Verbundeffekten eine große Bedeutung für das Angebotsprogramm
  - simultaner Ausgleich: Gewinn- und Verlustartikel ergänzen sich gleichzeitig
  - sukzessiver Ausgleich (im Zeitablauf): ein Artikel hat anfängliche Verluste mit späteren Gewinnen auszugleichen
- **psychologische Preisgestaltung:** gebrochene Preise (299,99 DM) liegen knapp unter der Preisobergrenze und lassen auf exaktere Kalkulation schließen
- **Preisdifferenzierung** = Setzen unterschiedlicher Preise für gleiche o. ähnliche Leistungen als Folge der Existenz von unvollkommenen Märkten -> Kriterien:
  - **persönlich:** z.B. Rentner, Schüler
  - **räumlich:** nach Regionen -> Gefahr grauer Märkte
  - **zeitlich:** Vor/Haupt/Nachsaison, Tag- u. Nachttarife
  - nach **Verwendungszweck:** Heizöl <-> Dieselöl
  - nach **Mengen:** Mengenrabatte
- **EXKURS:** Preisempfehlung u. -bindung der 2. Hand (seit '74 verboten, Ausnahme?)

## 3.3 Distributionspolitik

### 3.3.1 Absatzwege und -organe

- **Distributionspolitik** = alle Maßnahmen, die die Beförderung der Produkte vom Hersteller zum Abnehmer betreffen
- die Distributionspolitik besitzt auch eine akquisitorische Komponente, d.h. sie ist auch ein Mittel zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen bzw. Präferenzen bei den Abnehmern (z.B. räumliche und zeitl. Kundennähe, minimale Lieferzeit)

#### Absatzwegewahl

- **direkter Absatz** = Absatz durch unternehmenseigene Distributionsorgane, ggf. unter Mithilfe von Absatzhelfern
  - **unternehmenseigene Absatzorgane**
    - Geschäftsleitung
    - Verkaufsabteilung
    - Verkaufsniederlassung
    - Reisende/Außendienst

## **EXKURS: Persönlicher Verkauf (Personal Selling)**

- = direkter Kontakt zwischen Kunde und Vertrieb (Vertriebsabteilung u. Außendienst) via Meetings, Telefon, E-Mail etc.
- ist ein Element der Distributionspolitik
- hat auch kommunikationspolitischen Charakter -> sehr große Bedeutung im Investitionsgütermarketing
  - Außendienstler
    - kann die Entscheider und ihre Ziele (im BC des Kunden) identifizieren
    - kann die Zielpersonen mit der notwendigen Information versorgen
    - erhält i.d.R. sofort ein Feedback (<-> Werbung)
    - kann Mißverständnisse i.d.R. sofort klären
- Persönliche Faktoren spielen eine wichtige Rolle
  - Ein guter Ruf stützt die Glaubwürdigkeit von Argumenten
  - Hoch komplexe Güter erfordern sehr gut geschultes AD-Personal
  - Hohes Verkaufsgeschick kann Angebotsnachteile partiell kompensieren

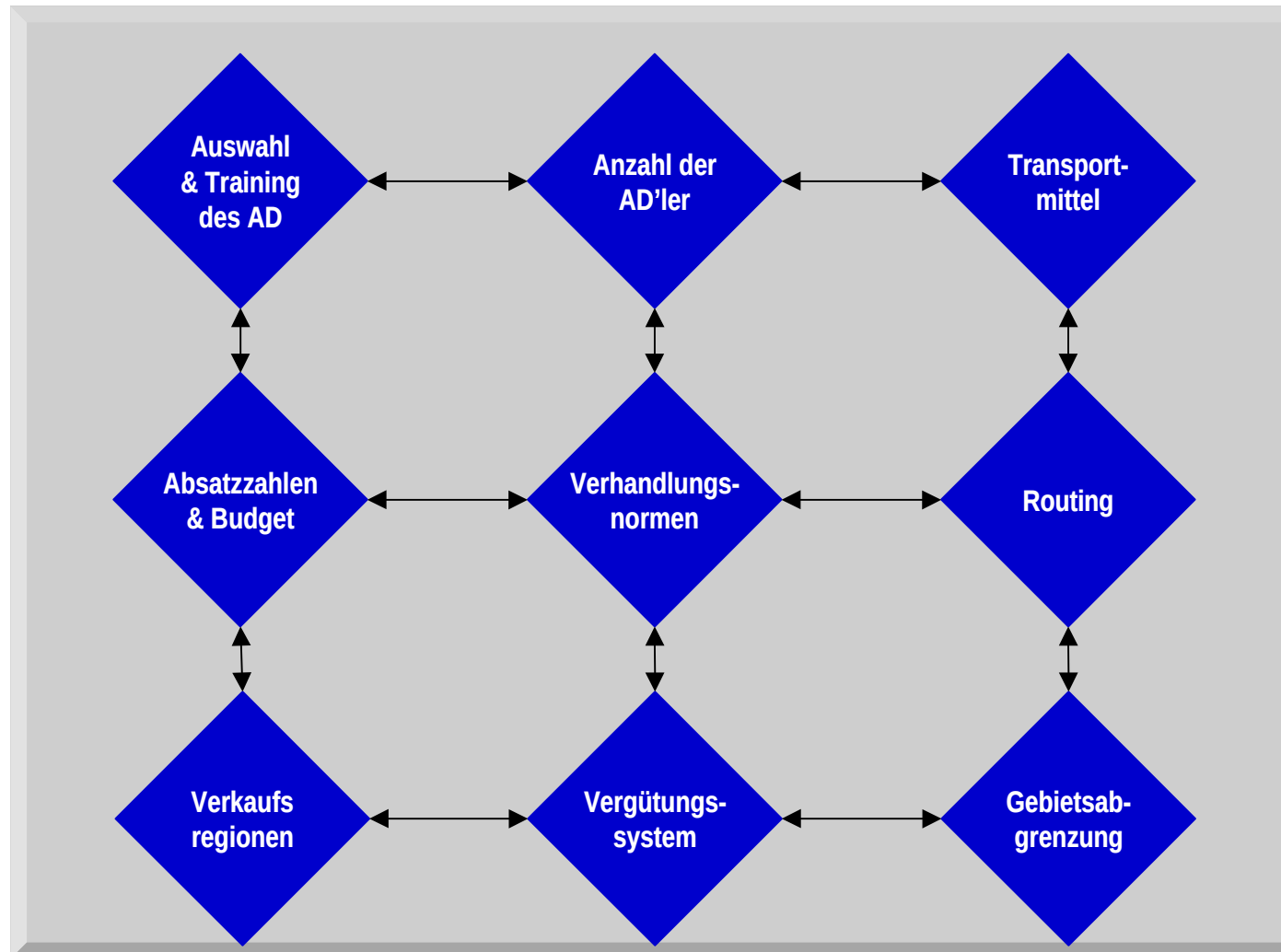
**-> Relationship Management**

# EXKURS: Persönlicher Verkauf (Personal Selling)

## Aufgaben

- Informationsversorgung des Kunden
- Informationssammlung bzgl. des Kunden
- Vorbereitung und Abschluß von Geschäften
- Verkaufsunterstützung (Produktpräsentation, Beratung, Support)
- Beeinflussung von Einstellungen und Image (z.B. über den Verhandlungsstil)
- Relationship Management

## EXKURS: Persönlicher Verkauf (Personal Selling)



### 3.3.1 Absatzwege und -organe

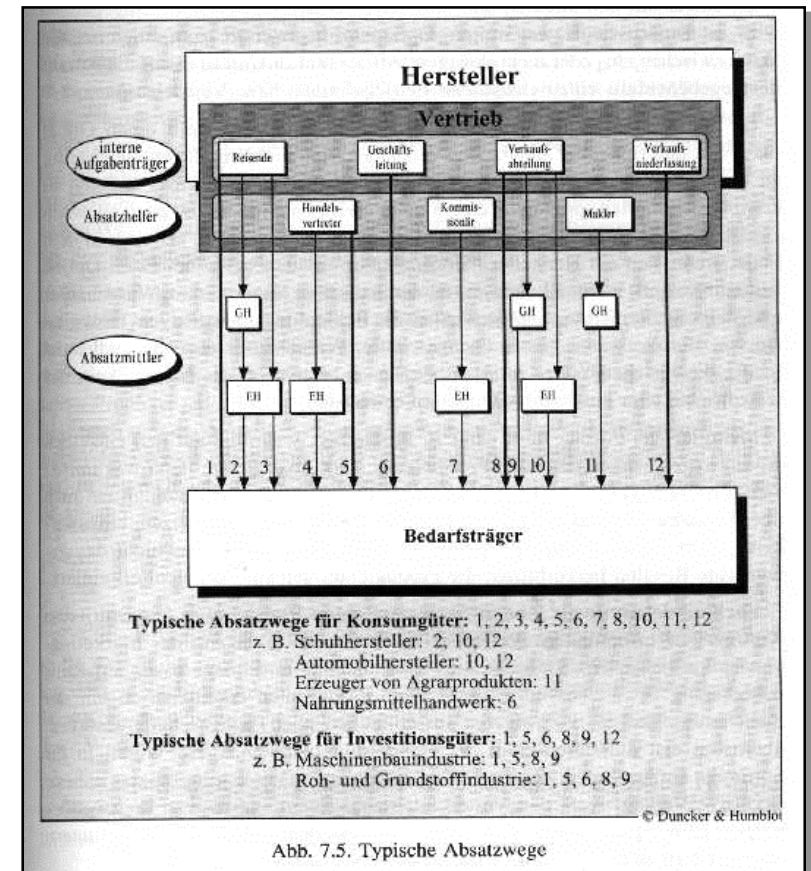
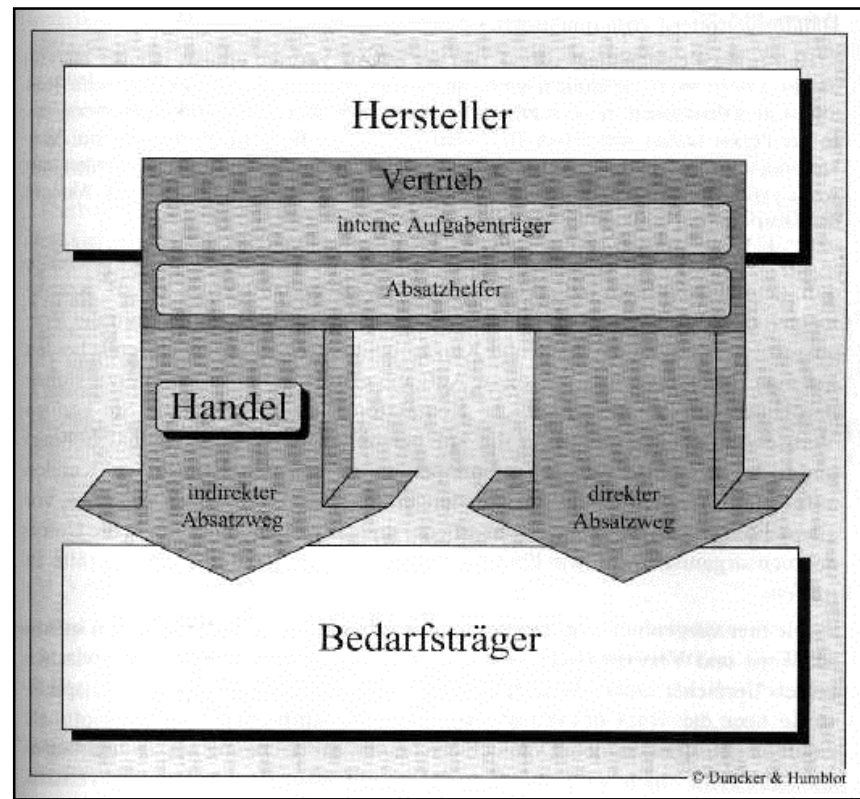


Abb. 7.5. Typische Absatzwege



### 3.3.1 Absatzwege und -organe

- **direkter Absatz** (Fortsetzung)

- **Absatzhelfer** sind rechtlich selbständig, erwerben aber kein Eigentum an der Ware

- **Handelsvertreter**: selbständiger Gewerbetreibender (§§ 84 ff. HGB) der in fremdem Namen und auf fremde Rechnung Geschäfte anbahnt o. abschließt; arbeitet vorzugsweise auf Provisionsbasis

- **Kommissionär** (§§ 383 ff. HGB): selbständig, verkauft im eigenen Namen auf fremde Rechnung (Kommittent) seines Auftraggebers Produkte gegen eine Provision -> z.B. Banken (ver-)/kaufen Wertpapiere an den Börsen

- **Makler** (§§ 93 ff. HGB): selbständig, vermittelt Geschäfte bzw. Verträge zwischen Parteien gegen Maklerlohn (Courtage) unter Wahrung der Interessen beider Vertragsparteien

- **Marktveranstaltungen**

- z.B. Messen, Ausstellungen, Jahr-, Wochen-, Tagesmärkte, Auktionen, Warenbörsen, Submissionen etc.

- institutionalisierte Gelegenheiten zur Infogewinnung u. -vermittlung, Herstellung u. Pflege von Kontakten, Anbahnung u. Abschluß von Geschäften

## EXKURS: Kriterien zur Auswahl einer Messe



**insbesondere die Nachbereitung von Messen ist sehr wichtig!**

## 3.3.1 Absatzwege und -organe

### Unterschiede zwischen Reisenden und Handelsvertretern

#### • Reisender

- bessere Steuer- und Kontrollierbarkeit
- gute sortimentsbezogene Fachkenntnis -> wichtig bei stark erklärungsbedürftigen Gütern
- stärkere Identifikation mit dem Produkt und dem Unternehmen
- einfachere Übertragung von Zusatzaufgaben aufgrund der Weisungsabhängigkeit bzw. des Angestelltencharakters
- besserer Informationsfluß vom Markt zum Unternehmen

#### • Handelsvertreter

- Markt- und Kundenkenntnis -> eigener Kundenstamm
- breiteres Sortiment -> Verbundeffekte und Vergleichsmöglichkeiten
- umsatzabhängige Entlohnung -> geringere Fixkostenbelastung des Unternehmens, stärkere Motivation des HV
- i.d.R. Interesse des HV an langfristiger Bindung an das Unternehmen (<-> für Reisende ist Verkaufstätigkeit häufig Karrieresprungbrett)

### 3.3.1 Absatzwege und -organe

**indirekter Absatz** = vom Produzenten unabhängige Handelsunternehmen (Absatzmittler) leiten die Waren an den Verbraucher weiter

- **Absatzmittler** -> rechtlich selbständig u. erwerben Eigentum an d. Ware (<-> Absatzhelfer)

- **Großhandel** = Handel unter Kaufleuten, d.h. keine Belieferung von Endabnehmern

»Unterscheidungskriterien

☞ *Angebotsbreite*: SortimentsGH <-> SpezialGH

☞ *Zustellart*: ZustellGH (Rechnung u. Anlieferung) <-> Cash&Carry-GH

☞ *Sonderform*: Rack-Jobber (=Regalgroßhändler) verwalten im GH u. EH ganze Sortimentsbereiche, z.B. Heimwerker, WENCO

☞ *freiwillige Ketten* = Zusammenschlüsse von EH u. GH (z.B. Spar, A&O)

- der **Einzelhandel** bietet seine Waren dem Endverbraucher an

»der Einzelhandel ist gekennzeichnet durch zunehmende Konzentration, einen Anstieg der durchschnittlichen Betriebsgröße (Verschwinden der Tante-Emma-Läden) sowie einen zunehmenden Gruppenwettbewerb (z.B. ASCO <-> REWE)

### 3.3.1 Absatzwege und -organe

#### Absatzmittler (Fortsetzung)

- der **Einzelhandel** bietet seine Waren dem Endverbraucher an
  - der Einzelhandel ist gekennzeichnet durch zunehmende Konzentration, einen Anstieg der durchschnittlichen Betriebsgröße (Verschwinden der Tante-Emma-Läden) sowie einen zunehmenden Gruppenwettbewerb (z.B. ASCO <-> REWE)
  - Unterscheidungskriterien:
    - *Standort* (Zentrum, Stadtrandlage, Industriegebiet)
    - *Sortiment* (Breite, Tiefe)
    - *Preis* (hoch-, mittel-, niedrigpreisig)
    - *Bedienungsform* (Selbstbedienung, Bedienung, Warenautomaten)
    - *Organisationsgrad* (unabhängiger EH <-> Filialbetriebe; freiwillige Ketten, Einzelhandelsringe, Einkaufsgenossenschaften (Edeka, REWE))
    - *Betriebsgröße* (Zahl der Mitarbeiter, Verkaufsfläche)
    - *Form der Marktbearbeitung* (Versandhandel {Teleshopping} <-> stationärer Handel)
- Versorgungshandel: standardisierte Güter zu günstigen Preisen ohne Beratung
- Erlebnishandel: individualisierte Güter mit Beratung ("Shopping")

### 3.3.1 Absatzwege und -organe

- **Warenhaus:** Textilien, Einrichtungsgegenstände u. Lebensmittel als Kernsortiment, zentral gelegen, über 100.000 Artikel; Sonderform: Gemeinschaftswarenhaus -> Abteilungen werden von selbständigen Händlern geführt
- **Kaufhäuser:** eingeschränkte Version d. Warenhauses: Textilien, Einrichtungs-gegenstände, keine Lebensmittel, Zentrums-lage
- **Fach/Spezialgeschäft:** schmales u. tiefes Sortiment, Bedienung, Innenstadt-lage
- **Supermärkte:** > 400 qm, Food + Non-Food, nicht beratungsbedürftige Güter, viele Spezialsortimente unter einem Dach -> Ziel: One-Stop-Shopping
- **Verbraucher-märkte:** (> 1000 qm) u. SB-Warenhäuser (> 3000 qm, warenhaus-ähnliches Sortiment, Food im Kern, preisaggressiver als Supermärkte, Stadtrand-lage)
- **Diskontgeschäfte** (Discounter): zu niedrigen Preisen kalkuliertes Sortiment mit schnell umschlagender Ware, preisaggressiv, Selbstbedienung, z.B. ALDI
- **Fachmärkte:** tiefes Sortiment (Bau- o. Elektromarkt), Stadtrand-lage, überwiegend Selbstbedienung, großflächig
- **Einkaufszentren:** mehrere Einzelhändler unter einem Dach -> One-Stop-Shopping
- **Tankstellen** (VT: Nahrungsmittel unter Umgehung d. Ladenschlußgesetzes), Kioske
- **Versandhäuser**
- **Fahrverkauf:** Warenverkauf mit Hilfe eines Transportfahrzeuges (auf dem Land, Eismann)

### 3.3.1 Absatzwege und -organe

- **Vorteile** des *indirekten* Absatzes für den Hersteller
  - flächendeckende Ansprache der Nachfrager möglich
  - Kosten- und Zeitersparnis beim Aufbau des Vertriebssystems
  - Abwälzung der Fixkosten auf den Händler
  - ggf. Erhöhung der Attraktivität von Produkten durch Sortimentsverbund des Händlers
  
- **Nachteile**
  - Reduzierung der Marktnähe -> geringerer Informationsfluß
  - Firmen- u. Markenname kann verloren gehen
  - Machtkonzentration des Handels -> gestiegene Handelsmacht
    - geringe Steuer- u. Kontrollierbarkeit des Handels
    - beschränkter Einfluß auf die Preisgestaltung
    - Abhängigkeit vom Handel

### 3.3.1 Absatzwege und -organe

- **Einflußgrößen** auf die Auswahl der Absatzwege u. -organe:
  - **Unternehmen:** Ziele (z.B. Kundennähe), Strategien, Finanz- u. Personalpotential, Produkteigenschaften (Abmessungen, Verderblichkeit, Erklärungsbedürftigkeit), Produktprogramm
  - **Markt:** Kunden (Zahl, Verteilung, Einkommen, Einkaufsfrequenz), Handelspartner, Konkurrenten
  - **Umweltfaktoren:** gesellschaftlicher Wandel (Motorisierung, Wertewandel -> Freizeit- u. Erlebnisgesellschaft), technologisches Umfeld (neue Medien -> Teleshopping) rechtliche Vorschriften (z.B. Ladenöffnungszeiten) etc.
  - Kosten der einzelnen Alternativen
- quantitative und qualitative Bewertung der einzelnen Alternativen, z.B. mittels Scoringmodell und Wirtschaftlichkeitsanalyse (z.B. Kapitalwertberechnung)



## EXKURS: Franchising

- **Franchising** = vertikale Kooperationsform, bei der der F-Geber dem F-Nehmer den Vertrieb seiner Produkte o. DL unter gemeinsamen Warenzeichen bzw. Namen in gleichartig ausgestalteten Verkaufsräumen überträgt
  - *F-Geber*
    - Aufgaben: Vermittlung der für den Absatz erforderlichen Kenntnisse -> Schulung und Beratung
    - Vorteile: hohe Marktdurchdringung, F-Nehmer trägt das Geschäftsrisiko, geringere Fixkosten
  - *F-Nehmers*
    - Aufgaben: Zahlung einer i.d.R umsatzabhängigen Provision
    - Vorteile: er profitiert von der Geschäftsidee, dem Know-how u.d. kollektiven Werbung

## 3.3.2 Physische Distribution / Marketing-Logistik

- Aufgabe der Marketing-Logistik ist die Gestaltung, Steuerung u. Überwachung der zur Auslieferung der Produkte erforderlichen **Transport- u. Lagervorgänger**
- möglichst optimaler Kompromiß zwischen **Lieferbereitschaft/-zeit** <-> **Lieferkosten**
- höhere Lagerbestände und größere Anzahl an **Auslieferungslägern** -> Erhöhung der Lieferbereitschaft, ABER gleichzeitig höhere Kapitalbindung (bzgl. Lagerbestand -> Opportunitätskosten) und höhere Fixkosten (Auslieferungslager)
- **Entscheidungsfelder:**
  - **Auslieferungs- o. Zwischenlager** (zur Aufnahme großer Mengen vom Hersteller und Auslieferung kleinerer Mengen an den Käufer)
    - Anzahl
    - ja/nein
    - Eigen- o. Fremdlager (Make or buy) -> Break-Even-Analyse
  - **Auswahl der Transportmittel**
    - eigener Fuhrpark o. Fremdtransport durch Spediteure (Make or buy)
    - Transportmittel (Geschwindigkeit, Kosten, Kapazität -> Schiff, Bahn, LKW, Flugzeug)

## 3.4 Kommunikationspolitik

### 3.4.1 Werbung

**Kommunikationspolitik** = alle Maßnahmen zur Kontaktherstellung zwischen Anbieter und Nachfrager und zur Beeinflussung der Nachfrager im Sinne der Unternehmensziele

#### 1) Werbung

- ist der bewußte Versuch, Marktpartner (Absatz- u. Beschaffungsseite) mit einem spezifischen Mittelmix zu einem den Unternehmenszielen dienenden Verhalten zu veranlassen
- Werbung läßt sich unterscheiden nach:
  - Art des Werbeobjektes: Produkt-, Programm-, Firmenwerbung
  - nach Werbetreibenden:
    - Individualwerbung
    - Kollektivwerbung
      - » Gemeinschaftswerbung: Zusammenschluß mehrerer Firmen ohne Nennung der Firmennamen
      - » Sammelwerbung: s.o., Namen werden genannt
      - » Verbundwerbung: Zusammenschluß von Hersteller und Handel
      - » Huckepackwerbung: Zusammenschluß von Firmen zur Werbung für unterschiedliche Produkte -> i.d.R. komplementäre Produkte für gleiche Zielgruppen
- Zahl der Umworbenen: Einzel-, Massenwerbung

## 3.4.1 Werbung

### Werbeprozess



## 3.4.1 Werbung

### I) Werbung (Fortsetzung)

#### A) Werbeziele

- ökonomisch
- außerökonomisch

#### B) Zielgruppen (W-Subjekte)

- Werbung muß zielgruppengerecht sein!!! -> Minimierung von Streuverlusten
- Zielgruppen können aufgrund verschiedener Kriterien definiert werden:
  - Stellung im Wirtschaftsprozess: Industrie, Handel, Endverbraucher, Lieferanten
  - soziodemographische Größen: Alter, Geschlecht, Beruf, Hobbies... (Yuppies, Dinks, Bedarfsmultiplikatoren, Meinungsführer)

#### C) Werbeobjekte

- Produkte, Produktgruppen, Unternehmen, Branchen

#### D) Werbebudget

- zur Bestimmung des Werbebudgets werden i.d.R. praktische Verfahren bevorzugt:



- *Percentage-of-sales-method*: prozentual zum Umsatz der letzten (o. nächsten) Periode festgelegt -> bei Markenartiklern zwischen 5 u. 10%



- *All-you-can-afford-method*
- *Wettbewerbsparitätsmethode*

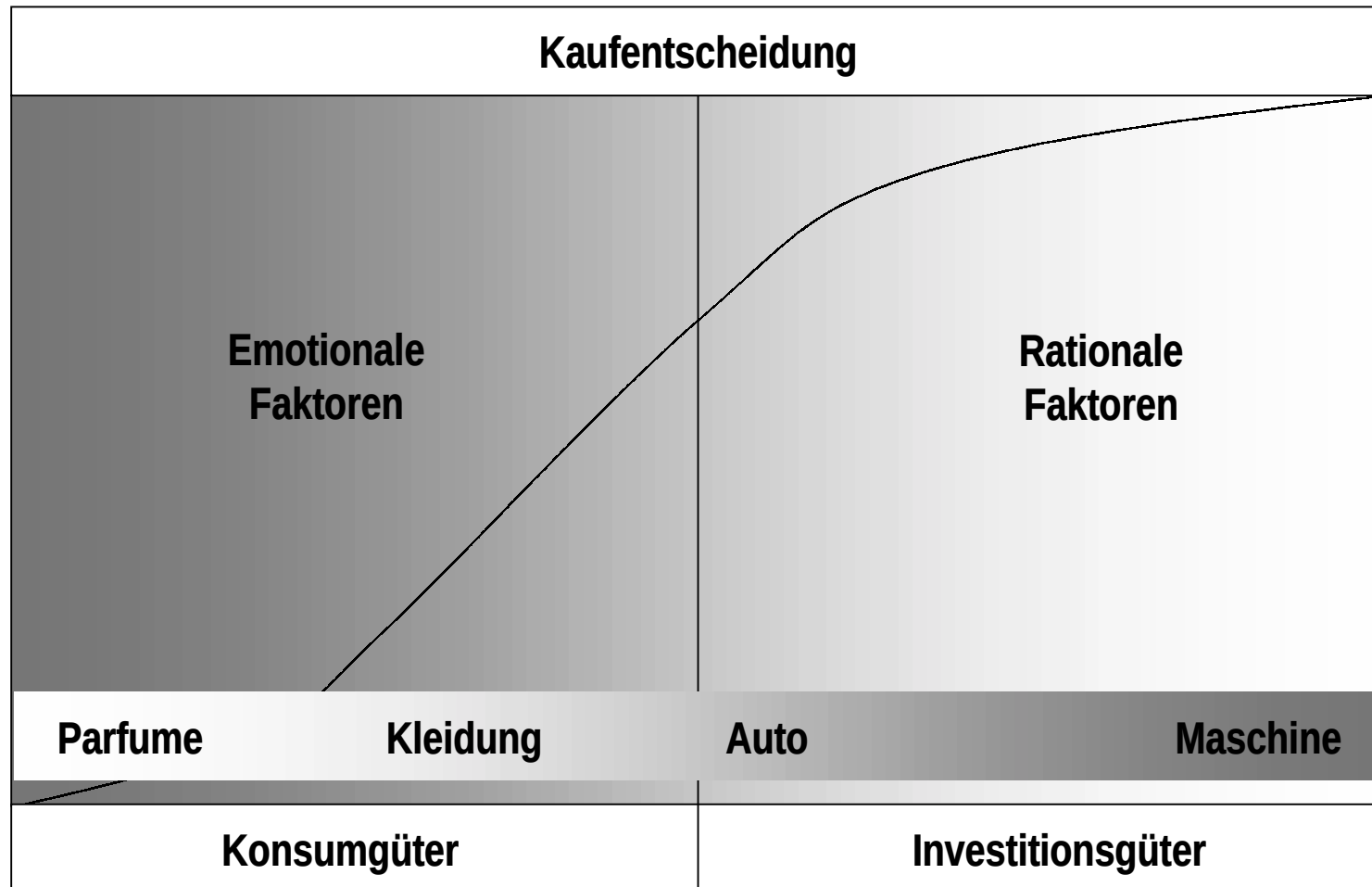
## 3.4.1 Werbung

### I) Werbung (Fortsetzung)

#### **E) Gestaltung der Werbebotschaft**

- Herausstellung des USP -> der Nutzen des Produktes muß ersichtlich sein
- Gestaltung: informativ (Infotainment), emotional, humorvoll, erotisch
- unterschwellige Werbung -> Product Placement (<-> Reaktanz)
- redaktionell gestaltete Werbung / Schleichwerbung / vergleichende Werbung
- Leitbildwerbung (-> Imagetransfer)
- Testimonialwerbung (Werbung mit kompetenten Verbrauchern)
- Slice of Life-Technik (zufriedenen Nutzer in realen Lebenssituationen)

## EXKURS: Gestaltung der Werbebotschaft



# EXKURS: Emotionale Elemente in der Werbung

... auch im Investitionsgütermarketing





McGraw-Hill



*"I don't know who you are.  
I don't know your company.  
I don't know your company's product.  
I don't know what your company stands for.  
I don't know your company's customers.  
I don't know your company's record.  
I don't know your company's reputation.  
Now—what was it you wanted to sell me?"*

**MORAL:** Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

**McGRAW-HILL MAGAZINES**  
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

## 3.4.1 Werbung

### I) Werbung (Fortsetzung)

#### **F) Auswahl der Werbeträger u. -mittel**

- Werbemittel tragen die Werbebotschaft (Kombination von Wörtern, Bildern, Tönen, Symbolen etc. zur Darstellung der Werbebotschaft)
  - Anzeigen, Plakate, Werbebriefe, Vorträge, Funk- u. Fernsehspots, Vorführungen etc.
- Werbeträger (W-Medien) transportieren die Werbemittel zu den Empfängern
  - Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Kino, Rundfunk, Litfaßsäulen, Plakatwände, öffentl. Verkehrsmittel, Plastiktüten, Schaufenster, Verpackungen etc.

## 3.4.1 Werbung

### I) Werbung (Fortsetzung)

#### **G) Werbetiming**

- = Entscheidung über den zeitlichen Einsatz der Werbung -> Möglichkeiten:
- langfristig
  - zyklische <-> antizyklische Werbung (mit/gegen Konjunktur- o. Saisonverlauf)
  - gleichmäßige <-> pulsierende Werbung
- kurzfristig: Wahl des Belegungszeitpunktes (Monat, Tag, Uhrzeit)
- die **Mediaplanung** umfaßt die sachliche (auf die ausgewählten W-Träger -> M-Selektion) und zeitliche Verteilung (W-Timing) des Werbebudgets -> **Mediaplan**

#### **H) Werbeerfolgskontrolle**

- *ökonomischer* Werbeerfolg
  - Kenngrößen: Marktanteil, Umsatz, Gewinn -> Meßproblem!
- *nicht-ökonomischer* Werbeerfolg
  - Erinnerungsverfahren (z.B. welche Anzeigen befanden sich in der Zeitschrift)
    - »ungestützt
    - »gestützt: Gedächtnisstützen in Form von Schriftzügen, Produktnamen
  - Wiedererkennungungsverfahren
  - psychophysiologische Verfahren

## 3.4.2 Verkaufsförderung

### II) Verkaufsförderung (Sales Promotion; früher: Direktwerbung)

- zusätzliche Aktionen, die den Absatz unmittelbar und kurzfristig stimulieren sollen
- unterscheiden lassen sich:
  - **Verbraucherpromotions** -> Erzeugung eines Nachfragesogs (Pull-Effekt)
    - Maßnahmen: Gewinnspiele, Sonderpreise, Produktproben bzw. -zugaben, Produktvorführungen, Gutscheine, self-liquidating offers (Angebote mit Zugabecharakter zu kostendeckenden Preisen -> Bücher in Kaffeegeschäften)
  - **Außendienstpromotions** -> Erhöhung der Leistungsbereitschaft der eigenen Vertriebsmitarbeiter (Push-Effekt)
    - Maßnahmen: Schulungs- u. Informationsveranstaltungen, Bereitstellung von Verkaufshilfen, Wettbewerbe mit Incentives (=Anreize: Reisen, Sonderprämien, Sachpreise)
  - **Händlerpromotions** -> Unterstützung des Abverkaufs beim Handel (Push-Effekt)
    - Maßnahmen: ähnlich den Außendienstpromotions; zusätzlich: Preiszugeständnisse, Naturalrabatte, Bereitstellung von Display-Material, WKZ

## 3.4.3 Öffentlichkeitsarbeit (PR)

### III) Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

- Aufgabe: Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit zur Aufgabe
- Ziel: das Unternehmen als Ganzes bekanntmachen
  - Verbesserung d. Firmenimages
  - Offenheit und Verständnis gegenüber der Unternehmung
- die ÖA dient also nur mittelbar der Steigerung des Absatzes
- typische Aktivitäten:
  - Pressearbeit und Pressekonferenzen
  - Firmenzeitschriften, Geschäftsberichte
  - Betriebsbesichtigungen ("Tag der offenen Tür")
  - gesellschaftliche Förderungsmaßnahmen (Stiftungen, Förderung wissenschaftlicher Projekte, Bau von Sportstätten)
- unterstützend im Rahmen der ÖA wirkt ein Corporate Identity-Konzept (CI)
  - CI = Schaffung einer einheitlichen und prägnanten Unternehmenspersönlichkeit
  - dazu gehören
    - Corporate Communications: einheitliche Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen
    - Corporate Behavior: einheitliches Verhalten aller Mitarbeiter
    - Corporate Design: einheitl. unternehmerisches Erscheinungsbild (Firmenzeichen)

## 3.4.4 Sponsoring

### IV) Sponsoring

- Sponsoring beruht auf dem Prinzip des **gegenseitigen Leistungsaustausches**
  - ein Unternehmen stellt Geld u./o. Dienstleistungen u./o. Sachmittel zur Verfügung und erhält dafür eine wirtschaftliche oder ideelle Gegenleistung (<-> Spendenwesen, Mäzenatentum: idealistische bzw. altruistische Motive)
- zunehmende Bedeutung aufgrund einer zunehmenden **Informationsüberlastung** (-> Zapping, Reaktanz) etabliert
- Bereiche: Sport, Kultur, Soziales
- Beispiele: Trikot-, Banden-, Programmheftwerbung, Titelsponsoring (Benennung von Veranstaltungen nach dem Sponsor), VIP-Lounges, Veranstaltungen mit gesponserten Prominenten (Autogrammstunden)