

Unternehmensführung und Marketing

- Skript zur Übung -

Gliederung

A. Einführung	4	1.2.2.3 Auswahlverfahren	22
1 Aufbau der Veranstaltung	4	1.2.3 Datenaufbereitung	22
2 Unternehmensführung und / oder Marketing	4	1.2.4 Dateninterpretation	23
3 Vorurteile gegen das Marketing	5	1.3 Absatzmarktprogramm (Kern der Übung)	23
4 Trends / Herausforderungen für das Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	5	1.3.1 Grundlagen	23
B. Grundbegriffe des Marketing	6	1.3.2 Konstitutive Maßnahmen	24
1 Grundbegriffe des Marktes	6	1.3.2.1 Programmstrukturfestlegung	24
1.1 Marktformen	6	1.3.2.2 Objektprogrammfestlegung	25
1.2 Marktbeteiligte	7	1.3.2.2.1 Objektprogramm	26
1.3 Beschreibung des Marktes	10	1.3.2.2.2 Objektgestaltung	27
1.4 Systematisierung von Gütern	12	1.3.2.3 Zielgruppenprogrammfestlegung	30
2 Grundbegriffe des Nachfragerverhaltens	13	1.3.2.3.1 Zielgruppenprogrammstruktur	31
2.1 Träger der Kaufentscheidungen	13	1.3.2.3.2 Zielgruppenbestimmung	32
2.2 Typen von Kaufentscheidungen	14	1.3.2.4 Positionierungsentscheidung	32
2.3 Kaufverhalten von Konsumenten	14	2 Absatzanbahnung (Werbung / Öffentlichkeitsarbeit)	34
2.4 Kaufverhalten von Organisationen	16	2.1 Begriff und Bedeutung der Werbung	34
2.5 Kundenzufriedenheit und -bindung	16	2.2 Kommunikationstheoretische Grundlagen	34
C. Grundlagen des Absatzmarketing	18	2.3 Kommunikationsmodelle der Werbung	35
1 Absatzvorbereitung	18	2.4 Unterfunktionen der Werbung	35
1.1 Einführung und Überblick	18	2.5 Managementfunktion der Werbung	36
1.2 Marktforschung	18	2.6 Begriff der Öffentlichkeitsarbeit (PR)	37
1.2.1 Grundlagen	18	2.7 Integrierte Kommunikation	38
1.2.2 Datenerhebung (- beschaffung)	19	3 Absatzabschluß	40
1.2.2.1 Quellen	19	3.1 Grundlagen	40
1.2.2.2 Erhebungsmethoden	19	3.2 Abschlußmanagement	41
		4 Absatzrealisierung	41
		4.1 Grundlagen	41
		4.2 Funktionen	42
		4.3. Realisierungs-Management	42
		D. Zusammenfassung	42

Vorwort

Dieses Skript entstand während des SS 96 und des WS 96 / 97. Es enthält die meisten Folien die während den Übungen aufgelegt wurden, sowie praktisch den gesamten Text der von den Übungsgruppenleitern diktiert oder angeschrieben wurde, sowie so ziemlich alle genannten Beispiele. Deshalb handelt es sich zumeist nur um Stichpunkte (liegt nicht an mir, sondern am Aufbau der Übung). Mündliche Erläuterungen (z.B. um größere Zusammenhänge zu erfassen oder genauere Erklärungen zu einzelnen Punkten) sind hingegen nur wenige enthalten. Diese kann man nur in der Übung selbst bekommen. Darüber hinaus ist es durchaus möglich, daß sich einzelne Schwerpunkte ändern bzw. in einem Semester einmal nicht so ausführlich behandelt, andere hingegen vertieft werden.

**Daraus folgt, daß dieses Skript den Besuch der Übung nicht ersetzen kann (!),
es einem aber die meiste Schreibearbeit erspart.**

Während der beiden Semester, in denen dieses Skript entstand, gab es jeweils ein Handout zur Übung, in dem einige Grafiken und Definitionen enthalten waren. Zum Teil beziehe ich mich im Skript auf diese Handouts. Sollte sich das Handout inzwischen geändert haben, so verweise ich auf das Buch von

P.W. Mayer - Integrierte Marketingfunktionen - 4.Auflage 1996

das die meisten dieser Grafiken enthält und sowieso eine hervorragende Hilfestellung zu Übung und Vorlesung bietet. Das durcharbeiten dieses Buches erhöht meiner Meinung nach die Chancen zum bestehen der Klausur beträchtlich!

Die Wiederholungsfragen zu den einzelnen Kapiteln habe ich mir selbst ausgedacht (ja, ich gebe zu, daß manche davon blöd sind), sie sollen ein Hilfestellung sein, ob man den behandelten Stoff verstanden hat. Einige der Fragen sind reine Abfragen, andere dagegen sollen dazu dienen, den gelernten Stoff einmal selbst anzuwenden. (Das Erfinden solcher Fragen ist übrigens auch eine gute Vorbereitung auf die Klausur).

Es reicht zum bestehen der Klausur nicht aus, dieses Skript auswendig zu können, sondern man muß den Stoff auch auf gegebene Situationen anwenden und übertragen können, ihn also verstanden haben. Weiterhin sollte man immer versuchen, die Vorlesung (hingehen!, sehr wichtig!) im Auge zu behalten und eine Verbindungen zwischen Vorlesung und Übung herzustellen (Transfer!).

Ich kann Fehler in diesem Skript (auch inhaltlicher Art) leider nicht ausschließen und bin deswegen für jeden Hinweis auf solche dankbar. Auch Verbesserungsvorschläge und Kritik sind jederzeit willkommen.

Viel Glück beim Bestehen der Klausur!

München, im Juli 1997

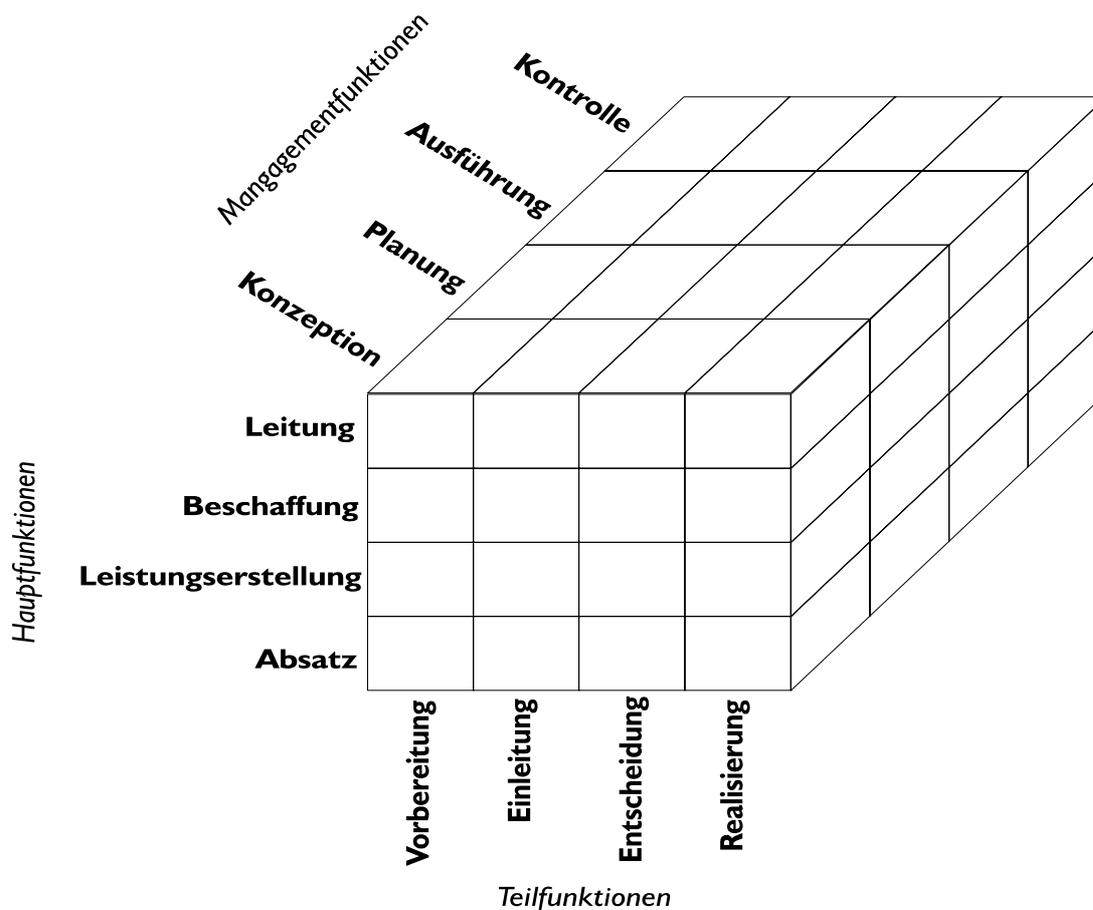
A. Einführung

1 Aufbau der Veranstaltung

Allgemeine Hinweise zu Übung und Klausur.

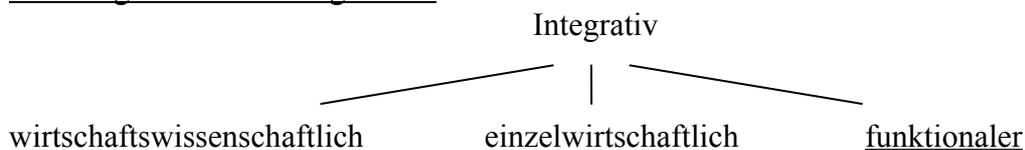
2 Unternehmensführung und / oder Marketing

Gesamtmatrix der wirtschaftlichen Haupt- und Teilfunktionen sowie der allgemeinen Managementfunktionen:



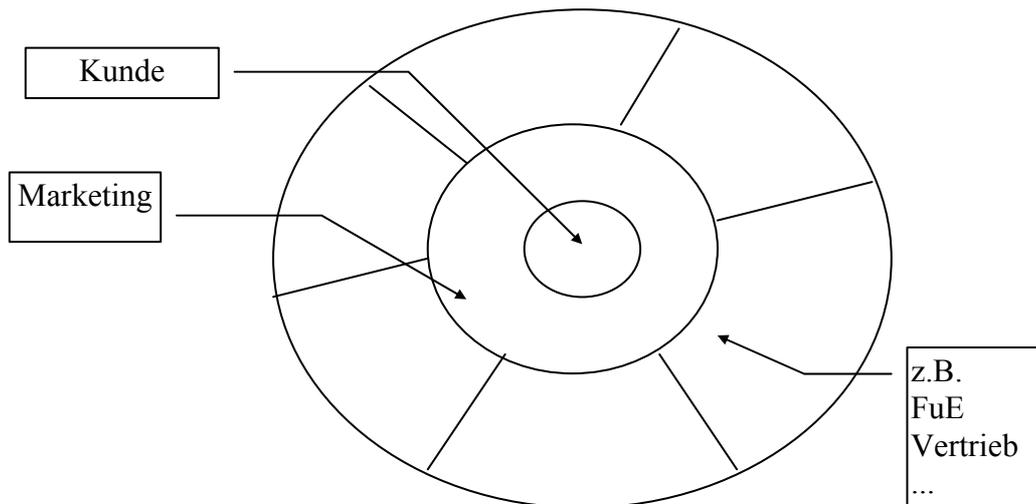
Innerhalb der Marketing-Übung beschäftigt man sich ausgehend von der Hauptfunktion Absatz mit den verschiedenen Teilfunktionen (siehe Gliederung). Die Teilfunktionen kann man dann noch nach den Managementfunktionen untergliedern. Die Gesamtmatrix läßt sich also folgendermaßen verwenden: z.B. innerhalb der Hauptfunktion Absatz und der Teilfunktion Vorbereitung, durchlaufe ich die Managementfunktionen Konzeption bis Kontrolle.

Der integrative Marketingansatz:



Wir beschäftigen uns hier mit dem funktionalen Ansatz.

Was bedeutet integrierte Marketingorientierung ?: Die Zielgruppe steht im Mittelpunkt



3 Vorurteile gegen das Marketing

- Manipulation der Kunden. (z.B. nicht überzeugen, sondern überreden des Kunden)
- Fördert rücksichtslosen Verbrauch knapper Ressourcen.
- Beschleunigt die Umweltverschmutzung.
(z.B. durch den Verkauf von Produkten mit kurzen Lebenszyklen)
- Unterstützt den Absatz umweltschädlicher Produkte
- Fördert die Unterdrückung der Konkurrenz

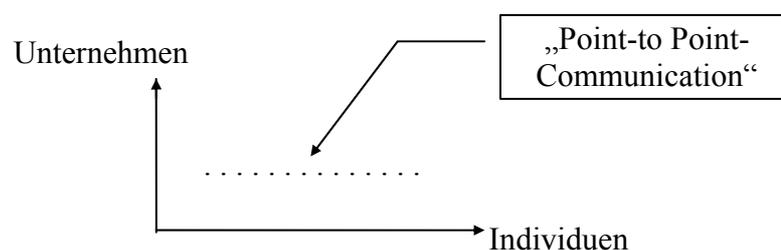
4 Trends / Herausforderungen für das Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

Herausforderungen für das Marketing:

- Marktsättigung (⇒ Konkurrenz)
- Informationsüberlastung
- Werte- und Einstellungswandel (z.B. Selbstfindung)
Bsp.: 1956 gab es einen Werbespot, in dem demonstriert wurde, wie das Spülmittel Pril die Oberflächenspannung des Wassers aufhebt (um so eine bessere Reinigungswirkung zu erzielen). Man zeigte dies so: Enten schwimmen in einem Becken ⇒ Pril ins Wasser ⇒ Folge: Enten gehen unter...
- Umwelt

Welche Zukunftsarten für Marketing gibt es / Zukunftsszenarien?

- Interaktive, elektronische Medien (z.B. Internet, HOT)
- Kulturelle Ereignisse nur mit Hilfe von Sponsoren möglich („Kultursponsoring“)
- Neue Ansichten von einem sinnvollem Leben.
- Individual Marketing:



Wie sollte Marketing der Zukunft gestaltet sein ?

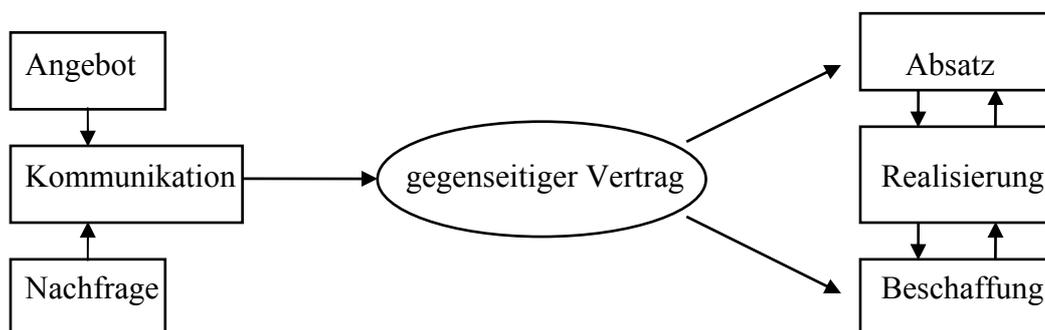
1. Markt- / Kundenorientierung als Erfolgsfaktor
2. Strategische Marktanalyse und Marketingplanung
3. Entwicklung zielgruppengerechter Angebote und eindeutige Positionierung
4. Integration aller Kommunikationsmaßnahmen
5. Neue Aufgaben für Verkauf (z.B. „After-Sale-Management“, Logistik und Kundendienst (z.B. „Just-in-Time“-Lieferung)

Fragen zu A:

1. Beschreiben Sie die Kernaussagen des integrativen Marketingansatzes !
2. Was sind die wirtschaftlichen Haupt-, Teil- sowie die Managementfunktionen ?
3. Nennen Sie Vorurteile gegen das Marketing und was Sie diesen Vorurteilen entgegenhalten könnten !
4. Nennen Sie einige Herausforderungen für das Marketing !
5. Nennen Sie einige Trends im Marketing !

B. Grundbegriffe des Marketing**1 Grundbegriffe des Marktes**

- Was bedeutet Marketing ?
Kurz gesagt: Marktorientierte Unternehmensführung
- Was ist ein Markt ?
Der ökonomische Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage.
Siehe Handout Seite 6: Definition Markt
- Welche Objekte gibt es ?
Waren, Dienste, Chancen, Objektsysteme

1.1 MarktformenBetriebswirtschaftliches Marktmodell:

Folgen mehrere Käufe und Verkäufe aufeinander, so entstehen Marktketten. Bsp.: Beschaffer kauft ein Auto und verkauft es weiter; der nächste Käufer verschenkt das Auto an seine Mutter...

⇒ Jedesmal spielt sich wieder das Marktmodell ab.

Marktbegriffe welche die

- Art der Anbieter bzw. Absetzer hervorheben z.B. Textilienmarkt
- Art der Nachfrager bzw. Beschaffer hervorheben z.B. Seniorenmarkt
- Gewicht der Marktposition hervorheben *siehe Handout Seite 2*
- Zahl der Anbieter bzw. Nachfrager hervorheben *siehe nachfolgende Grafik*
- Art der gegenseitigen Verträge hervorheben z.B. Leasingmarkt
- Art der Marktobjekte hervorheben z.B. Konsumgütermarkt
- Art der jeweiligen Gegenleistung hervorheben z.B. Barzahlungsmarkt
- Größe des Marktraumes hervorheben z.B. Globaler Markt

Exkurs: Vollkommenheitsgrad des Marktes - oder „Was ist ein vollkommener Markt?“

- Streng rationales Verhalten der Anbieter und Nachfrager
⇒ Gewinnmaximierung bzw. Nutzenmaximierung
- Vollkommene Markttransparenz
- Homogenität bzw. Präferenzlosigkeit der Nachfrager
 - räumlich
 - zeitlich
 persönlich, sachlich (Bsp.: „Ich mag Blau lieber als Rot !“)
- Zeitlosigkeit
- Fehlende Behinderung des Marktgeschehens durch externe Faktoren (z.B. keine Wirtschaftspolitik)

<u>Marktbegriffe, welche die Zahl der Anbieter und der Nachfrager unterscheiden</u>			
Anbieter Nachfrager	atomistisch (viele)	oligopolistisch (wenige)	monopolistisch (einer)
atomistisch (viele)	freie Konkurrenz Konsumgütermarkt, Kartoffelmarkt	Angebotsoligopol Mineralölfirmen, Automarkt	Angebotsmonopol öffentlicher Bereich, z.B. Post für Briefe
oligopolistisch (wenige)	Nachfrageoligopol Genossenschaften fragen am Markt nach	bilaterales Oligopol Großanlagenbau, z.B. Kernkraftwerke	beschränktes Angebotsmonopol kleiner Flughafen, nur Platz für wenige Fluggesellschaften
monopolistisch (einer)	Nachfragemonopol häufig, falls der Staat alleiniger Nachfrager ist z.B. für Lehrer	beschränktes Nachfragemonopol typisch Militärbereich z.B. Kampfhubschrauber	bilaterales Monopol bei Tarifverhandlungen

Entwicklungsstufen im Marketing:

1. **Produktionsorientierung**
2. **Verkaufsorientierung**
3. **Produktorientierung**
4. **Absatzorientierung**
5. **Integrierte Marketingorientierung**

⇒ Man muß die Märkte unterscheiden!

1.2 Marktbeteiligte

- Erster Anbieter und letzter Nachfrager
⇒ Hersteller ⇒ Großhandel ⇒ Einzelhandel ⇒ Letztnachfrager
„einfache Marktkette“
- Veredler und Händler
- Marktbeeinflusser
 - Markthelfer
 - Marktberater
 - Meinungsbildner
 - Verwender

erster Anbieter: alles, was Hersteller oder Dienstleister ist z.B. Rohstoffproduzent, Friseur

letzter Nachfrager: z.B. private Haushalte, gewerbliche Betriebe, öffentliche Unternehmen

Veredler:

Verbesserung der Verwendungsfähigkeit, der von ihnen behandelten ersten Angebote:

- **Veredlung** und ähnliche Dinge: z.B. färben, imprägnieren, Auto-Tuning,...
- **Multiplikation**: typisch für Bücher (Anbieter ist der Autor; Verlag ist der Multiplikator), CD's, Software
- **Haltbarmachung**: z.B. Tiefkühlkost, Konserven

Händler: gibt die Produkte relativ unverändert weiter

Siehe Handout Seite 6: Definition Handel

Erläuterungen zur Definition Handel:

- 4 Funktionen des Handels:
 1. **räumlich** : Anbieter und Nachfrager sind räumlich getrennt
 2. **zeitlich** : Lagerhaltungsfunktion des Handels, Kreditsysteme
 3. **qualitativ** : Vorauswahl des Handels durch Sortimente:
z.B. Brot, Milch, Eier
 4. **quantitativ**: Aufteilung in kleinere Verkaufsmengen
oder umgekehrt z.B. Hopfenbauern ⇒ Bierbrauer
- Sortiment: das, was der Handel an Produkten anbietet
- Zwischenanbieter: substantiell keine Veränderung

Abgrenzungsschwierigkeiten: z.B. Blumenhandel:

einzelne Blumen ⇒ Händler

Blumenstrauß ⇒ Veredler

Handel	
Einzelhandel	Großhandel
Handelsspezifischer Absatz an private Letztnachfrager des Konsumbereichs z.B. Lebensmittel, Kaufhäuser	Handelsspezifischer Absatz an Einzelwirtschaften, die diese Objekte entweder unverändert weiterveräußern (Händler) <u>oder</u> zur Erstellung bzw. für das Angebot neuer Versorgungsobjekte (Veredler) GH erreicht nicht die konsumtiv letzte Nachfrage (⇒ Entscheidungskriterium)

Marktbeeinflusser:1. Markthelfer:

typisches Kennzeichen:

nicht Anbieter, nicht Nachfrager aber am Marktprozeß beteiligt

Definition:

„...sind Marktsubjekte, die freiwillig oder durch die geltende Marktordnung gezwungen bei einzelnen Phasen bestimmter Marktprozesse beteiligt sind, ohne selbst Marktpartner zu sein.“

Sie helfen bei der:

- **Marktvorbereitung:** Marktforschungsinstitute
- **Kommunikation:** Anbieter - Nachfrager
z.B. Handelsvertreter, Makler, Werbeagenturen, Arbeitsvermittlung,...
- **Vertragsgestaltung:** z.B. Rechtsanwälte, Verlage für Musterverträge, Notare (rechtlich erzwungen), Börsenmakler,...
- **Realisierung:** z.B. Spediteure, Verkehrsbetriebe, Banken / Kreditinstitute

2. Marktberater:

„...sind für einzelne Objektmärkte fachlich ausgewiesene, von den dortigen Anbietern und Nachfragern relativ unabhängige Einzelwirtschaften.“

z.B. Stiftung Warentest, Architekten, einige Fachzeitschriften, IHK,...

⇒ großer Einfluß auf Konsumenten; kommerzielle Absicht wird nicht unterstellt

3. Meinungsbildner:

Öffentliche und private Meinungsbildner sind fachlich nicht profiliert; aber ihre Stellung im privaten und öffentlichen Leben (d.h. die Meinung der anderen) macht sie tonangebend. Sie wirken auf das Marktverhalten.

- **öffentlich:** Vorbilder, Idole, Sportler
- **privat:** Meinungsführer („Opinion - Leader“)
„...sind Mitglieder einer sozialen Gruppe, die aus den Massenmedien Informationen aufgreifen und diese in persönlichen Gesprächen weiterverbreiten.“ ⇒ „two-step-flow of communication“
 - a) **Relaisfunktion:** durch Informationsübermittlung
 - b) **Verstärkerfunktion:** erst durch Stellung / Autorität oder Glaubwürdigkeit der Meinungsführer wird die Information verstärkt
 - c) „normale“ Repräsentanten ihrer sozialen Schicht

Modell:

Produzent ⇒ Kommunikation ⇒ **Meinungsführer** ⇒ persönliches Gespräch ⇒ Nachfrager

Frage:

Wie kann man den „two-step-flow of communication“ für die Werbung nutzen ?

- Versandhäuser: Spezialinformationen für Sammelbesteller (Hausfrauen)
- Probetennisschläger an Händler und gute Clubspieler verteilen

4. Verwender: Der Endverbraucher, Benutzer
 aber beachten: Käufer nicht immer auch Benutzer! z.B. Frau kauft Unterwäsche für ihren Mann \Rightarrow Werbung die Frauen anspricht

<u>abschließendes Beispiel:</u>	
<u>Wer sind die Beteiligten beim Verkauf einer Michael Jackson CD ?</u>	
erster Anbieter	Michael Jackson
letzter Nachfrager	Student in der 3. Reihe
Veredler	1. Tonstudio (Haltbarmachung+Veredelung) 2. Plattenfirma (Multiplikation)
Großhändler	Tonträgergroßhandel
Einzelhandel	WOM, Müller, Saturn,...
Markthelfer	z.B. Werbeagentur (z.B. Plakatentwicklung)
Marktberater	Fachzeitschriften, Radio
Meinungsbildner	z.B. prominente Nichtfachleute

1.3 Beschreibung des Marktes

Welche Formen / Begriffe ? Welche Größen ?

a) relevanter Markt: (Ausgangspunkt)

Wie grenze ich meinen Markt räumlich, sachlich,... ab ?

b) Marktvolumen:

Das in einer Periode von allen Anbietern am Markt realisierte Absatz-, bzw. Umsatzvolumen. Es bildet die Basis für die Bestimmung des Marktanteils.

c) Marktpotential:

Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für ein bestimmtes Produkt. Es repräsentiert somit die Aufnahmefähigkeit eines Marktes bzw. die erwartete höchstmögliche Nachfragemenge unter Berücksichtigung aller Abnehmer, die grundsätzlich für die Produktübernahme in Betracht kommen und dafür mit ausreichender Kaufkraft versorgt sind.

Bestimmung des Marktpotentials:

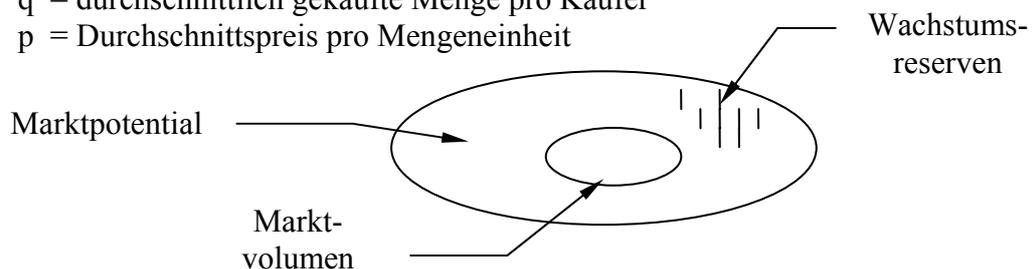
$$Q = n * q * p$$

Q = Ausschöpfbares Potential des Gesamtmarktes (als Branchenumsatz in DM)

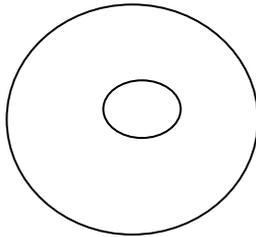
n = Anzahl der Käufer in diesem speziellen Markt angesichts der angemessenen Umfeldbedingungen

q = durchschnittlich gekaufte Menge pro Käufer

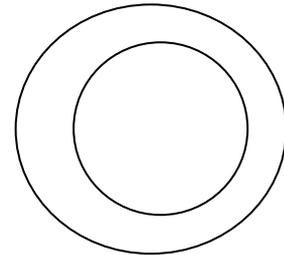
p = Durchschnittspreis pro Mengeneinheit



z.B. Herrenkosmetik



z.B. Frauenkosmetik

d) Marktkapazität:

Aufnahmebereitschaft eines Marktes ohne Berücksichtigung der Kaufkraft d.h. unter der Prämisse, daß jeder Haushalt soviel kaufen könnte, wie es seinen Bedürfnissen entspricht.

e) (Absoluter) Wert- / Mengenmäßiger Marktanteil:

Ist der Anteil des Umsatzes bzw. Absatzes einer Einzelwirtschaft am Umsatz bzw. Absatz aller Einzelwirtschaften der relevanten Branche, also am Marktvolumen.

f) Relativer Marktanteil:

Der Marktanteil einer Einzelwirtschaft in Relation zum Absatz / Umsatz ihres Stärksten oder der stärksten Konkurrenten. (Mengen- oder wertmäßige Betrachtung)

g) Marktsättigung:

Strategische Marktsituation, bei der das Marktpotential weitgehend ausgeschöpft ist, also annähernd dem bisherigen Marktvolumen entspricht und ein ausgeprägtes Marktwachstum nicht mehr möglich ist, d.h. es dominiert der Ersatzbedarf (z.B. Haushaltsgeräte).

Was kann man dagegen tun ? \Rightarrow kleine Produktinnovationen, Werbung,...

$$\text{Marktsättigungsgrad} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotential}} 100 = x\%$$

Siehe Handout Seite 3: Übungsaufgaben

Aufgabe 1:

$$MV = 0,6 \text{ Mrd.} + 1,8 \text{ Mrd.} = 2,4 \text{ Mrd.}$$

$$MP = 3 \text{ Mrd.}$$

$$M_{\text{Ausschöpfung}} = MV : MP = 2,4 \text{ Mrd.} : 3 \text{ Mrd.} = 0,8 * 100 = 80 \%$$

$$MA_{\text{absolut}} = (0,6 \text{ Mrd.} : 2,4 \text{ Mrd.}) * 100 = 25 \% \text{ (Marktanteil der Firma Supersurf)}$$

$$MA_{\text{relativ}} = (0,6 \text{ Mrd.} : 1 \text{ Mrd.}) * 100 = 60 \% \text{ (Supersurf im Vergleich zu HiWave)}$$

Aufgabe 2:

$$Q = n * q * p$$

Man benötigt also: Menge der Bedarfsträger (n), Menge pro Käufer (q) über Bedarfshäufigkeit und Bedarfsmenge sowie den Preis (p).

Bestimmung über statistische Daten, Markttest oder Analogie mit anderen Ländern.

Aufgabe 3:

	PC	Home	Laptop
Marktanteil	15 %	66 %	20 %
relativer Marktanteil	0,75	4	0,5
Marktentwicklung	0	-	+

Konkurrenz:

totale Konkurrenz:

Alle Güter konkurrieren untereinander z.B.: Urlaubsreise - neue Möbel

horizontale Konkurrenz:

Konkurrenz zwischen den Marken (aber gleiche Güter):

z.B. Schokolade: Milka, Ritter Sport, Suchard, Nestle, ...

vertikale Konkurrenz:

Ungleiche Güter zur Befriedigung des Marktes:

z.B. Bohnenkaffee - Instantkaffee oder Naß- und Trockenrasierer

Siehe Handout Seite 6: Totale, vertikale und horizontale Konkurrenz

1.4 Systematisierung von Gütern

Siehe altes Handout Seite 3: Definitionen für Waren, Dienste, Chancen

Chancen: Welche Arten gibt es ?

- **Wagnischancen:**

Sind Ansprüche auf Beteiligung unter Risiko mit Gewinn- oder Verlustmöglichkeit
z.B. Lotterien, Spekulationen

- **Absicherungschancen:**

Ansprüche auf Absicherung zukünftiger Risiken, die der Art nach sowie zeitlich noch nicht bekannt sind: z.B. Versicherungen

- **Objektgebundene Chancen:**

Ansprüche auf Verwendung / Nutzung definierter Versorgungsobjekte:
z.B. Vorkaufsrechte, Fahrkarte, Bausparvertrag, Autokaufvertrag

- **Tauschchancen:**

Sind Ansprüche auf Austauschbarkeit eines Versorgungsobjektes gegen andere Versorgungsobjekte z.B. Währungseinheiten.

Siehe altes Handout Seite 4 : Definition Objektsysteme

Gütersystematik: industrielles Marketing		
Verwendungsdauer	Verwendungszweck	
	konsumtiv	produktiv
kurzfristig	Verbrauchsgüter	Produktionsgüter
langfristig	Gebrauchsgüter	Investitionsgüter
	Konsumtiv ↓ private Haushalte	Produktiv ↓ nicht private Haushalte

Fragen zu B.1:

1. Skizzieren Sie das betriebswirtschaftliche Marktmodell !
2. Nennen sie die Entwicklungsstufen im Marketing und beschreiben Sie sie kurz!
3. Nennen Sie 5 Marktbegriffe und geben Sie jeweils ein Beispiel dazu!
4. Welche Marktbeteiligten kann man unterscheiden ?
5. Welche Funktionen hat der Handel ? Erläutern Sie diese an einem Händler Ihrer Wahl !
6. Wie kann man Marktbeeinflusser klassifizieren und beschreiben ?
7. Wer sind die Marktbeteiligten beim Verkauf eines Buches ?
8. Was ist der Unterschied zwischen Marktpotential und Marktkapazität ?
9. Was ist das Kriterium zur Unterscheidung von vertikaler und horizontaler Konkurrenz ?
10. Unterscheiden Sie zwischen Waren, Diensten, Chancen und Objektsystemen !
11. Wo würden Sie Geld, Bier, Vorlesungen, Holz, Kaffeeautomaten, etc. einordnen und wieso ?
12. Was wird in einer Gütersystematik dargestellt ?

2 Grundbegriffe des Nachfragerverhaltens

Fragestellungen und Ansätze:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Wer kauft | Träger der Entscheidung |
| 2. Was | Objekte |
| 3. Warum | Kaufmotiv |
| 4. Wie | Prozesse, Kaufpraktiken |
| 5. Wieviel | Kaufmenge |
| 6. Wann | Kaufzeitpunkt |
| 7. Wo | Einkaufsstelle |
| 8. in welcher Situation | |

⇒ Verhaltenswissenschaftlicher Marketingansatz

2.1 Träger der Kaufentscheidungen

Träger der Kaufentscheidungen		
	Haushalt	Unternehmen / Institution
Individuum	Kaufentscheidung des Konsumenten	Kaufentscheidung des Repräsentanten
Kollektiv	Kaufentscheidungen von Familien	Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums (siehe auch Bying-Center B.2.2.4)

2.2 Typen von Kaufentscheidungen

Siehe Handout Seite 4: Typen von Kaufentscheidungen

1. Impulsive Entscheidungen

- spontane Reaktion, ungeplant
- keine Alternativauswahl, Affektgesteuert
z.B. an der Kasse
- Hauptsächlich bei Gütern des täglichen Bedarfs
- Reize: Sonderangebot, Mengen, Qualität,...

2. Habitualisierte Entscheidungen

- gewohnheitsmäßige Produkt- und Markenwahl
- Verzicht auf die Suche nach neuen Produktalternativen
- Güter des täglichen Bedarfs: hauptsächlich Markenartikel wie z.B. Kaffee, Zigaretten, Waschmittel,...

3. Limitierte Entscheidungen

- bei der Kaufentscheidung:
- bewährte Problemlösungsmuster
- bewährte Entscheidungsmuster
- kognitive Kaufentscheidung, aber Problemlösungsaufwand gering z.B. Kosmetika, Kleidung

4. Extensive Entscheidungen

- ⇒ „echte“ Kaufentscheidungen
- hoher Informationsbedarf / kognitive Beteiligung groß
- Identifikation der relevanten Entscheidungskriterien
- lange Entscheidungsdauer
- hochwertige, langlebige Versorgungsobjekte z.B. Weltreise, Auto
- Konsument: meist keine produktspezifische Erfahrung

2.3 Kaufverhalten von Konsumenten

Entwicklungen: Megatrends:

- Multi - Options - Gesellschaft
- Freizeitgesellschaft
- Informationsgesellschaft
- Ressourcenverknappung

Demographische Veränderungen:

- Altersstruktur
- Haushaltsgröße

Psychographische Veränderungen:

- Wertewandel
- Preis / Qualitätsbewußtsein
- Einkaufsstättenwahl

⇒ Hybriden Konsumentenverhalten:

- verhält sich widersprüchlich: (einmal Käfer / einmal Aldi)
- Individualisierung (Abgrenzung von anderen durch die Produkte)
+ Emotionalisierung (Hedonismus; emotionale Verbindung zum Produkt)
- globaler vs. lokaler Konsumstil

Determinanten des Konsumentenverhaltens:

- psychische Determinanten:
 - * **aktivierende Prozesse** (Antriebskräfte des Verhaltens):
 - *Emotion*
 - *Motiv*:
Wahrgenommener Mangelzustand
⇒ Beseitigung des Mangels (Zielorientierung)
 - *Einstellung*:
Subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation
 - * **kognitive Prozesse** (Informationsverarbeitungsvorgänge):
 - *Wahrnehmung*:
Wahrnehmung umfaßt den Prozeß der Aufnahme und Selektion von Informationen, sowie deren Organisation (Gliederung und Strukturierung) und Interpretation durch das Individuum.
 - *Lernen*:
Systematische Veränderung von Verhalten durch Erfahrung.
 - ◆ klassische Konditionierung (Pawlow)
 - ◆ instrumentelle Konditionierung (Thorndike)
z.B. durch Bestrafung
 - ◆ Erfahrungslernen / Modelllernen (Thorndike)
⇒ lernen aus der Erfahrung von anderen
- soziale Determinanten:
 - * der näheren Umwelt (z.B. Familie, kleine Gruppen,...)
 - * der weiteren Umwelt (z.B. Kulturen, Subkulturen,...)

⇒ VERHALTEN

Einstellung (eindimensional):

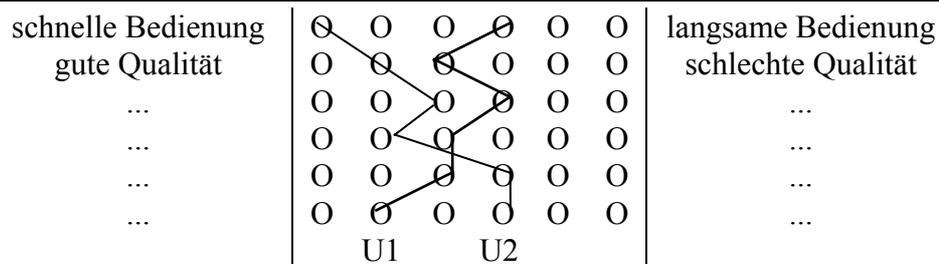
„Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte der Einstellungen können Sachen, Personen oder Themen sein.“

Image (mehrdimensional):

„Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen einer Person von einem Gegenstand, also das Bild, das sich ein Konsument von einem Beurteilungsgegenstand macht.“

- Eigenimage ⇔ Fremdimage
- ganzheitliches Bild
- Bsp. für Image-Messung: semantisches Differential (Osgood) ⇒ Polaritätsprofil

trifft voll und ganz zu | U2 U1 | trifft voll und ganz zu



Nachfrageeffekte (Leibenstein - Effekte):

1. **Bandwagen**-Effekt: (Nachahmung)

- Mitläufereffekt
- „Keep up with the Jones“
- geltungsorientiertes Verhalten

2. **Snob**-Effekt: (Absetzung)

- distanzierender Konsum
- „Keep ahead of the Smithies“

3. **Veblen**-Effekt (Preiseffekt):

- höherer Preis \Rightarrow höhere Nachfrage
- höherer Preis signalisiert hohes Einkommen (höherer sozialer Status)
- Prestigewert

2.4 Kaufverhalten von Organisationen

- Kollektive, multipersonelle Entscheidungen.
- Bying - Center - Modell (Webster / Wind): 5 Rollen
 1. Benutzer (User)
 2. Einkäufer (Buyer)
 3. Entscheider (Decider) - Aufgrund von Macht (nicht unbedingt Kompetenz)
 4. Beeinflusser (Influencer)
 5. Informationsselektierer (Gatekeeper)

\Rightarrow im Rahmen der Entscheidung treten sie miteinander in Beziehung

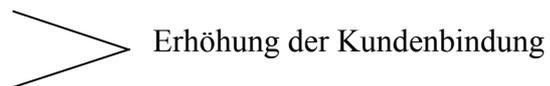
\Rightarrow auch im Konsumgüterbereich denkbar

2.5 Kundenzufriedenheit und -bindung

Wie lässt sich die Kundenbindung erhöhen ?

1. Aufbau von Wechselbarrieren

2. Steigerung der Kundenzufriedenheit



zu 1.: Wodurch entstehen Wechselbarrieren ?

- Bonussysteme: Treueprämien, - rabatte
- Mitgliedschaft in Kundenclubs
- Serviceleistungen
- Inkompatibilität mit anderen Produkten (Zwangsbindung)

zu 2.: Wie entsteht Kundenzufriedenheit ?

- Wenn die Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen wurden.

Daraus ergibt sich die Problematik der Bewertung: z.B. „Was ist Qualität ?“

- Es entsteht ein Abgleichungsprozeß zwischen den Erwartungen an die Leistung und der subjektiv tatsächlich erhaltenen Leistung.
- Kundenzufriedenheit kann auch eine Wechselbarriere sein.

Je höher die Kundenzufriedenheit, um so höherer ist die

- Wiederwahl
- Weiterempfehlungsrate
- Intensivierung der Geschäftstätigkeit des Kunden (größere Mengen)
- und das Cross Selling (man kauft auch andere Produkte des Unternehmens)

Hohe Kundenzufriedenheit ermöglicht:

- Durchsetzen eines höheren Preises (als z.B. die Konkurrenz)
- steigende Absatzzahlen
⇒ economics of scale (Größengewinne)
⇒ Ausgleich höherer Servicekosten
- Senkung von Marketingkosten
- Senkung von Mitarbeiterfluktuation (da die Mitarbeiter auch zufrieden sind)
- Eintrittsbarriere für Konkurrenten wird erhöht

⇒ festigt Markt- und Wettbewerbsposition

siehe Skript Seite 3: Zusammenhang Zufriedenheit - Verhalten

Fragen zu B.2

1. Nennen Sie Träger von Kaufentscheidungen!
2. Ein entfernter Verwandter hat Ihnen 5000 DM vermacht. Sie gehen natürlich sofort einkaufen...
Am Nachmittag sind Sie bereits stolzer Besitzer einer neuen Stereoanlage, weil Sie vorher noch nie eine hatten, einer neuen Jeans und etlicher Computerspiele. Ihre verbliebenen 100 DM wollen Sie in Lebensmittel investieren, weil Ihr Kühlschrank mal wieder leer ist. Auf dem Rückweg vom Supermarkt geben Sie Ihre letzten 2 DM für ein Eis aus, als Ihnen ein Eisverkäufer über den Weg läuft. Am Abend überlegen Sie sich, welche Typen von Kaufentscheidungen Sie hierbei getroffen haben und warum ...
3. Wie entsteht Verhalten ?
4. Was ist der Unterschied zwischen Einstellung und Image ?
5. Nennen Sie die Leibenstein - Effekte und geben Sie dazu Beispiele aus Ihrem Bekanntenkreis !
6. Wie würden Sie Kundenzufriedenheit definieren, wie entsteht Kundenzufriedenheit und was kann man damit anfangen ?
7. Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit !

C. Grundlagen des Absatzmarketing

1 Absatzvorbereitung

1.1 Einführung und Überblick

2 Elemente sind wichtig:

1. Marktforschung
2. Absatzmarktprogramm

Definition:

„Absatzvorbereitung umfaßt alle Teilaufgaben und Maßnahmen, welche der Vorbereitung der Teilnahme am Marktprozeß dienen.“

1.2 Marktforschung

1.2.1 Grundlagen

Definition: Marktforschung

„... beinhaltet die Unterfunktionen Beschaffung, Auswertung und Interpretation von Daten.“

Aufgaben der Marktforschung:

- Entscheidungsvorbereitung
- Informationsunsicherheit reduzieren

⇒ hoher Stellenwert im Marketing

Grundfragen der Absatzmarktforschung:

Wer benötigt warum, was, wann, wo, in welcher Menge, über welche Kanäle, zu welchem Preis und zu welchen Bedingungen ?

Welche Funktionen hat die Marktforschung ?

- Unsicherheitsreduktions - Funktion
- Selektions- und Strukturierungsfunktion
- Frühwarn - Funktion
- Früherkennungs - Funktion

Systematisierungsmöglichkeiten der Marktforschung:

1. Nach Art des Untersuchungsobjektes:

- **demoskopisch:**
Subjektorientierte Marktforschung, der Mensch steht im Mittelpunkt.
Untersucht werden objektive (Alter, Einkommen,...) und subjektive Informationen (psychische Haltung, Meinungen, Ansichten,...).
- **ökonomisch:**
ökonomische Größen
objektive Marktgrößen: Umsatz, Marktanteile, Konkurrenzstruktur,...

2. Nach dem zeitlichen Horizont:

- **Querschnittanalyse:**
Ermittlung des Ist-Zustandes.
- **Längsschnittanalyse:**
Längerfristig: z.B. Wie hat sich das Umweltbewußtsein in den letzten 10 Jahren entwickelt ?

3. Nach Art und Ausrichtung der Untersuchungsinhalte:

- **quantitative Marktforschung:**
Standardisiert; meßbare Größen
- **qualitative Marktforschung:**
nicht direkt meßbar: z.B. Meinung

Siehe Handout Seite 7: Untersuchungsbereiche der Marktforschung

1.2.2 Datenerhebung (- beschaffung)

1.2.2.1 Quellen

Primärforschung (field research):

- Daten werden selbst erhoben
- originäre (neue) empirische Untersuchungen
- bei konkretem Sachverhalt (z.B. Imageanalyse)
- Vorteile:
 - * aktuell
 - * problemspezifisch
 - * sicher
 - * genau
 - * exklusiv
- Nachteile:
 - * kostenintensiv
 - * zeitaufwendig

Sekundärforschung (desk research):

- zurückgreifen auf Daten, die andere zu einem früheren Zeitpunkt erhoben haben
- interne Quellen: z.B. Rechnungswesen,...
- externe Quellen: z.B. Forschungsinstitute, statistisches Jahrbuch,...
- Vorteile:
 - * Kostengünstig
 - * schnell
- problemlos bezüglich Untersuchungsdesign
- Nachteile:
 - * Aktualität (möglicherweise veraltete Daten)
 - * Vergleichbarkeit (Wie wurde erhoben?) ⇒ Sicherheit, Genauigkeit
 - * keine problemspezifische Aussagekraft

Meist werden beide Formen nebeneinander betrieben.

1.2.2.2 Erhebungsmethoden

1. Beobachtung:

„Eine zielgerichtete, planmäßige Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten im Augenblick ihres Auftretens.“

Erfassung durch menschliche Sinne oder technische Hilfsmittel wie z.B. Kameras, Lichtschranken,...

Arten der Beobachtung			
Bewußtseinsgrad Art/ Situation	Wissen um den Zweck (der Beobachtung)	Wissen um die Aufgabe (als Versuchspers.)	Wissen um die Situation (der Beobachtung)
offen z.B. Labor	+	+	+
nicht durchschaubar	-	+	+
quasi-biotisch z.B. Diskussion	-	-	+
biotisch z.B. Kundenlauf- analyse	-	-	-

Beurteilung der Beobachtung:

- Vorteile:
 - unmittelbare und direkte Erfassung von Merkmalen
 - in verdeckter Ausführung weitgehend unverfälschte Ergebnisse
 - Auskunftswilligkeit / -fähigkeit der beobachteten Person nicht nötig
 - kein Interviewereinfluß
- Nachteile:
 - Beschränkung auf äußerlich wahrnehmbares Verhalten
 - Motive / Einstellungen können nicht erfaßt werden
 - hoher Zeitaufwand, Kosten

2. Befragung:

„Eine besondere Form der interpersonellen Kommunikation, die sich zwischen einem Befrager und einem Befragten vollzieht.“

Siehe Handout Seite 7: Differenzierungsansätze Befragung

Differenzierungskriterien:

- Befragungsgegenstände $\left\{ \begin{array}{l} \text{Einthemenbefragung} \\ \text{Mehrthemenbefragung} \end{array} \right.$
- Kommunikationsweise: schriftlich, mündlich, telefonisch, computergestützt
- Befragte $\left\{ \begin{array}{l} \text{Einzelinterview} \\ \text{Gruppeninterview} \end{array} \right.$

- Standardisierungsgrad $\left\{ \begin{array}{l} \text{freies' Gespräch} \\ \text{Standardisiertes' Interview} \end{array} \right.$
- Befragungshäufigkeit: einmalig, mehrmalig

Wo setzt man Befragungen ein ?

- Imageanalysen
- Motive von Zielgruppen
- Kundenzufriedenheitsanalyse

Beispiel zur Befragung: Panelerhebung

- regelmäßige Erhebung
 - mit gleicher Teilauswahl (= Panel)
 - gleicher Untersuchungsgegenstand und Personenkreis
- Es gibt Haushalts- und Handelspanels.
 - Ziel: Die Veränderung des Marktes im Zeitablauf sichtbar zu machen und Grundlagen für Prognosen zu gewinnen.

Haushaltspanel		Handelspanel	
Analyse von:	Auswertungsergebnis	Analyse von:	Auswertungsergebnis
<ul style="list-style-type: none"> • gekaufte Artikel • Marken • Packungsarten • Preise • Einkaufsstätten 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktanteil • Käuferstruktur • Ø-Preis • Markentreue • Frequenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Einkäufen • Abverkäufen 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Bestände • Umschlag • Sortiment

3.) Experiment: (beinhaltet Beobachtung und Befragung)

Kennzeichen:

„Bewußte Konstruktion einer Versuchsanordnung (⇒ Experimentaldesign) mit der Absicht, den Einfluß einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable zu überprüfen.“ (⇒ Kausalzusammenhänge)

Bsp.: Plazierungsexperiment

Hypothese: Die Plazierung im Regal beeinflusst den Abverkauf.
 unabhängige Variable: Plazierung
 abhängige Variable: Abverkauf

wichtig: konstantes Umfeld
 weiteres Bsp.: Preisvariationen

1.2.2.3 Auswahlverfahren

Zentrale Forderung: Repräsentativität

repräsentative Stichprobe:

„Eine Teilmasse ist repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller interessierenden Merkmale der Gesamtmasse entspricht, d.h. ein zwar verkleinertes aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt.“

Auswahl der Untersuchungseinheiten in Art und Anzahl.

Siehe Handout Seite 8: Auswahlverfahren sowie Verfahren der bewußten Auswahl

Vollerhebung: alle Elemente der Grundgesamtheit werden erhoben / sind enthalten.

Teilerhebung: Teilmasse, möglichst repräsentativ zur Grundgesamtheit

1.2.3 Datenaufbereitung

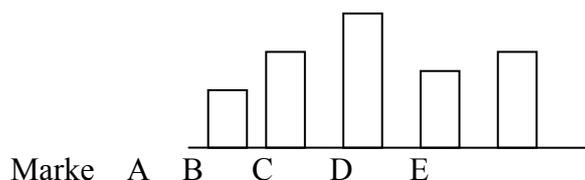
Daten:

- problemspezifisch Aufbereiten
- verdichten
- Zusammenhänge / Abhängigkeiten deutlich machen

⇒ Also: Problemspezifisches komprimieren und transformieren der Daten.

Vielfältige Verfahren (Wieviele Variable werden beachtet ?):

1. Univariate Auswertung: eindimensionale Häufigkeitsverteilung (z.B. Häufigkeitsverteilung, Mittelwert, Min / Max, Varianz,...)
z.B.: Welche Automarke bevorzugen Sie ?



2. Bivariate / Multivariate Auswertung:

- Gleichzeitige Auswertung von zwei oder mehreren Variablen
- Abhängigkeitsanalyse
- Verfahren zur Klassifizierung und Typisierung
- Verfahren zur Zusammenhangsanalyse (z.B. Faktoranalyse, Kreuztabellierung)

Siehe Handout Seite 10: Kreuztabellierung

1.2.4 Dateninterpretation

Ziel:

- objektive und wesentliche Schlußfolgerungen ableiten
- Ergebnisse nicht aus Zusammenhang reißen
- keine subjektiven Aussagen
- nur Hilfsmittel für Marketingentscheidungen
- Interpretationsarbeit bei qualitativen Untersuchungen besonders wichtig !

Fragen zu C.1.2:

1. Nennen Sie Aufgaben, Funktionen und Systematisierungsmöglichkeiten der Marktforschung!
2. Mehmet Scholl hatte eine geistige Eingebung und möchte in München eine Beachvolleyball-Halle bauen incl. Fitneß & Freizeit-Bereich. Wie würden Sie vorgehen, wenn Sie die Marktforschung für ihn übernehmen sollten ?
Gehen sie dabei speziell auf die Bereiche Datenquellen und Befragung ein!
3. Nach dem Erfolg von „Ice-Beer“ spielt Löwenbräu nun mit dem Gedanken eine neue Biersorte namens „Space-Beer“ auf den Markt bringen, das sich durch die zusätzlichen Zutaten Taurin und Vitamin C auszeichnet. Das Etikett soll ein UFO zieren. Löwenbräu möchte natürlich erst einmal herausfinden, wie potentielle Käufer auf dieses neue Produkt reagieren würden. Wie könnte Löwenbräu vorgehen ?
Gehen Sie dabei speziell auf die Punkte Beobachtung und Experiment ein!
4. Welche Auswahlverfahren kennen Sie? Erläutern Sie am Beispiel „Wahlprognosen“, wie man hierbei vorgehen kann !

1.3 Absatzmarktprogramm (Kern der Übung)

1.3.1 Grundlagen

Zentrale Grundfrage der Marktprogrammerstellung:

Was wird (Versorgungsobjekte)
an wen (Zielgruppe)
über wen (z.B. Handel)
wie (Positionierung)
abgesetzt ?

⇒ hohe strategische Bedeutung der Marktprogrammerstellung

⇒ strategische Planung: Definition „Strategie“:

„... von der Leitung (Management) festgelegte Handlungsvorhaben, welche die Entwicklungsrichtungen und den hierauf abgesteckten Aktionsrahmen zur Erreichung relevanter Ziele zum Inhalt haben.“

Merkmale strategischer Planung:

- längerfristig (in der Regel > 3 Jahre)
- fixiert einen Maßnahmenrahmen
- legt Tätigkeitsbereiche fest (Grob festlegung)
- legt grundsätzliche Verhaltensweisen fest: z.B. gegenüber Kunden etc.

Operative und taktische Planung:

- kurz- bis mittelfristig
- stärker detailliert und präziser
- Erarbeitung operativer Vorgaben und Aktionspläne
- Konkrete Ausgestaltung und Kombination absatzpolitischer Instrumente

Definition „Absatzmarktprogramm“:

„... schriftliche oder gedankliche Zusammenstellung von Marketingentscheidungen, die die zukünftige Ausgestaltung aller Absatzmarketingfunktionen einer Einzelwirtschaft determinieren (programmieren).“

Aufgaben / Anforderungen an die Erstellung des Marktprogrammes:

- Konkretisierung der absatzbezogenen Aufgaben und Ziele, sowie Inhalte des Einzelwirtschaftsprogrammes
- Abstimmung mit anderen Hauptfunktionen
- Koordination der nachgelagerten Teilfunktions- und Instrumentalprogramme

Basis für Erstellung des Absatzmarktprogramms:

- Ergebnisse der Marktforschung
- Einzelwirtschaftliche Zielvorgaben
z.B. Eigenkapitalrendite, Umsatzrendite, Marktanteil,...

1.3.2 Konstitutive MaßnahmenKonstitutive Bestandteile:

- Programmstruktur (WAS überhaupt) ⇒ 1.3.2.1
- Objekt- bzw. Produktprogramm (WAS) ⇒ 1.3.2.2
- Zielgruppenprogramm (über WEN) ⇒ 1.3.2.3
- Zielgruppenspezifische Objektpositionierung (WIE) ⇒ 1.3.2.4

Siehe Handout Seite 4: Konstitutive Bestandteile des Marktprogramms

Konstitutive Entscheidungen für das Marktprogramm:

- grundsätzliche und strategische Maßnahmen werden determiniert
- mittel- / langfristig
- verzögert / in Stufen wirksam
- schwer korrigierbar

⇒ sorgfältige / abgesicherte Ausarbeitung

⇒ kein „wasted time“ oder „wasted money“

1.3.2.1 ProgrammstrukturfestlegungDefinition:

„Orientiert an den einzelwirtschaftlichen Zielvorgaben und konkretisiert durch die Programmvorgaben des Einzelwirtschaftsprogrammes sind in einem ersten Schritt die Art der Aktivitäten in den durch Objekt-Markt-Kombinationen strukturierten Absatzmärkten einer Einzelwirtschaft festzulegen (objektmarktbezogene Strategiewahl).“

Strategisches Geschäftsfeld (SGF) : Merkmale:

- wird durch eine Objekt / Markt - Kombination definiert
- firmenintern homogen
- untereinander heterogen
- homogene Palette von Objekten zur Bedürfnisbefriedigung klar beschreibbarer Zielgruppen
- klar abgegrenzte Märkte mit einheitlicher Wettbewerbssituation

strategische Geschäftseinheit:

Organisatorische Einheit, die entsprechende strategische Geschäftsfelder bearbeitet.

Fragen zu C.1.3.1 & C.1.3.2.1:

1. Unterscheiden Sie zwischen strategischer und operativer Planung!
2. Warum erstellt man ein Marktprogramm ? Was sind dessen Bestandteile ?
3. Was ist ein Strategisches Geschäftsfeld ?
4. Exkurs: Was verbindet SGF und Geschäftsbereichsorganisation ?

1.3.2.2 Objektprogrammfestlegung

<u>Auswahlmatrix für programmstrukturbezogene Entscheidungen („Mayer-Matrix“)</u>		
Zielgruppen	Beibehaltung	Änderung
Objektprogramm		
Beibehaltung	Strukturfortschreibung <i>Feld I</i>	Zielgruppenprogrammstraffung oder -erweiterung <i>Feld III</i>
Änderung	Objektprogrammstraffung oder -erweiterung <i>Feld II</i>	Diversifikation Reduktion <i>Feld IV</i>

Feld I: Beibehaltung der Struktur des Marktprogramms (Programmfortschreibung):

- **Objektverbesserung bzw. Objektveränderung**
z.B. neue Waschmittelzusammensetzung
- Relaunch
Veränderung der Positionierung
- Revival
Wiederbelebung, z.B. Verpackungsänderung
- **Stärkere Differenzierung der bisher bearbeiteten Zielgruppen**

Feld II: Änderung des Struktur des Objektprogrammes (aber Zielgruppe bleibt gleich):

- **Objektprogrammerweiterung** (z.B. Objektinnovation)
Beispiele: Dr. Oetker stellt nicht mehr nur Ristorante-Pizza, sondern auch Ristorante Eis her. Völkl verkaufte erst Ski und Tennisschläger, dann auch Tenniskleidung
- **Objektprogrammstraffung** (z.B. Objektelimination)
Beispiele: Reduzierung der Artikelzahl von 1200 auf 600 Artikel bei Aldi-Süd. Einstellung des Tennisschlägerverkaufs von Puma, Puma stellt aber weiterhin Tennisbekleidung her.

Feld III: Änderung der Struktur des Zielgruppenprogrammes (Objektprogramm bleibt gleich):

- **Zielgruppenprogrammerweiterung** (z.B. Zielgruppeninnovation)
Beispiele: Alete-Brei nicht nur für Babys, sondern auch für Senioren. Früher waren Jeans Arbeitskleidung für Arbeiter, heute sind sie hochmodisch.
- **Zielgruppenprogrammstraffung** (z.B. Zielgruppenelimination)
Beispiel: Großhändler beliefert „Tante-Emma-Läden“ nicht mehr, sondern nur noch Supermärkte (wegen zu wenig Profit).

Feld IV: Gleichzeitige Änderung der Struktur des Objekt- und Zielgruppenprogrammes:

- **Diversifikation:** d.h. neue Objekte für neue Zielgruppen
Beispiel: Mountainbike für den Stadtbewohner; Hin und Mit bei Möbel Krügel.
- **Reduktion:** d.h. Nichtmehrbearbeitung bestehender Zielgruppen mit bestimmten Objekten
Beispiele: BASF denkt darüber nach sich aus dem Kassettengeschäft zurückzuziehen. Ein Möbelgeschäft entwickelt sich zum Schlafzimmerspezialisten.

1.3.2.2.1 ObjektprogrammDefinition: Objektprogramm

„... umfaßt alle Marketing-Maßnahmen und -Entscheidungen, die sich auf Versorgungsobjekte als solche beziehen und deren zukünftiges Angebot determinieren.“

Objektprogrammgestaltung:

„Alle Maßnahmen und Entscheidungen, die sich auf die Zusammensetzung des Objektprogrammes beziehen.“

Woran kann man sich bei der Objektprogrammgestaltung orientieren ?

- Käuferpräferenz und Käuferbedarf
- Fertigungs-Know-How, Materialkenntnisse
- Beschaffungsseite (Handel)
- Konkurrenz

Standardmaßnahmen der Objektprogrammgestaltung:

- hinsichtlich Programmbreite:
 - Straffung:** Elimination bestimmter Objektgruppen, Produktlinien, Warengruppen ⇒ Standardmaßnahme Objektelimination
 - Erweiterung:** Entwicklung und/oder Aufnahme neuer Objekte ⇒ Standardmaßnahme Objektinnovation

- hinsichtlich Programmtiefe:
 - Straffung:** Reduzierung der Anzahl der Varianten / konkurrierenden Objekte \Rightarrow Standardmaßnahme Objektstandardisierung
 - Erweiterung:** Entwicklung und/oder Aufnahme zusätzlicher Varianten / konkurrierender Objekte \Rightarrow Standardmaßnahme Objektdifferenzierung
- ohne Veränderung von Programmtiefe und -breite:
 - Veränderung, Verbesserung** bestehender Objekte (Objektmodifikation, Relaunch, Revival); bzw. Ersatz, Austausch (Objektsubstitution) bestehender Objekte

Siehe Handout Seite 4: Standardmaßnahmen der Objektgestaltung (Klausurwesentlich)

Tip zur Unterscheidung von Breite und Tiefe:

In der Breite unterschiedliche Produkte, in der Tiefe Variationen eines Produktes:

	\Rightarrow	Breite	\Rightarrow
\Downarrow	x ₁	y	z
Tiefe	x ₂
\Downarrow	x ₃

1.3.2.2.2 Objektgestaltung

Definition:

„... alle Maßnahmen und Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung der einzelnen Objekte beziehen.“ (aber nicht nur Objekte, sondern auch Dienstleistungen)

Zwischenfrage:

Ist ein Holzbleistift eine Ware oder ein Objektsystem ?

- siehe Definition Ware: „...weder zerleg- noch auflösbare Einheit...“
 - siehe Definition Objektsystem: „...Aggregate aus mindestens zwei gleich- oder verschiedenartigen Versorgungsobjekten“
- \Rightarrow Also (bei Mayer !?): Holzbleistift ist ein Objektsystem, da Zusammensetzung aus 2 verschiedenen Waren, bzw. genauer: ein Objektverbund.“

Ebenen und Parameter der Objektgestaltung:

- Objektkern
 - \Rightarrow Nutzen
- Objektgrundmerkmale
 - \Rightarrow Objekteigenschaften, Qualität, Markierung, Preis, Verpackung
- Objektzusatzmerkmale
 - \Rightarrow z.B. Lieferbedingungen, Garantiezeiten,...

Siehe Handout Seite 5: Ebenen und Parameter der Objektgestaltung

Objektkern: (Festlegung der zentralen Nutzenversprechungen)

Welche Nutzenkategorien sind möglich ?

1. **Grundnutzen:**
technischer und rationaler Zweck, unabhängig vom Benutzer
2. **persönlicher Nutzen:**
Beziehung Individuum - Objekt
3. **soziologischer Nutzen:**
Beziehung Individuum - gesellschaftliches Umfeld
4. **magischer Nutzen:**
Aberglaube,...(z.B. magische Produkte: Fahren eines Ferraris. Entsteht oft durch ein Geheimnis (z.B. Coca-Cola-Formel) oder durch Symbole)

Beispiel Ehering:

Grundnutzen : Daß er paßt, nicht rutscht, bequem sitzt

Persönlicher Nutzen : Erinnerung an Eheschließung

Soziologischer Nutzen : Man sieht, jemand ist verheiratet

Magischer Nutzen : z.B. Talisman, Glücksbringer,...

⇒ aber: nicht jedes Objekt enthält alle 4 Nutzenfunktionen!

Objektgrundmerkmale:

Objekteigenschaften: (leiten sich aus dem Objektkern ab)

Aufgrund des Objektkerns entstehen die Objekteigenschaften. Kategorien, wie sich ein Objekt beschreiben läßt.

- Geschmack, Größe, Farbe, Geruch, Haltbarkeit,...
- Bei Dienstleistungen: Art und Umfang der Leistung

Qualität:

- Dauer, Art der Qualität, Qualitätsniveau, ökologische Qualität, technische oder funktionale Qualität,...
- Läßt sich z.B. verbessern, konstant halten oder man kann ein Produkt auch so gestalten, daß es nicht lange hält.

Markierung:

Konstitutive Elemente des Markenartikels:

- einheitliche Markierung
- gleichbleibende oder verbesserte Qualität (Die Marke steht für eine bestimmte Qualität. z.B. BMW,...)
- Rückkopplungsmöglichkeit zum Markenanbieter (z.B. durch Angabe einer Telefonnummer auf der Verpackung)

Wie kann man Markenartikel differenzieren ?

- Nach Art der **Markierung:**
 - * Wortmarken: z.B. Nivea, Telekom,...
 - * Bildmarken: z.B. Pferd ⇒ Ferrari, Stern ⇒ Mercedes,...
 - * Kombinationen: z.B. BMW, Logo und Schriftzug,...
- Nach Art der **Markennamen:**

- * Personenmarken: z.B. Siemens, Bosch,...
- * Firmennamenabkürzungen: z.B. BMW, UPS, INTEL,...
- * Phantasienamen: z.B. Sony,...
- Nach dem **Anbieter** des Versorgungsobjekts:
 - * Herstellermarken: z.B. AEG, Siemens,...
 - * Handelsmarken: z.B. A&P von Tengelmann,...
 - * Dienstleistungsmarken: z.B. DB, Mister Minit, Lufthansa,...

Was sind die Funktionen des Markenartikels für den Hersteller ?

1. Rechtlicher Schutz vor Nachahmung (Produktpiraterie ⇒ CD's, Software,...)
2. Schnelle Erweiterung des Produktangebotes durch bestehendes Markenbewußtsein, Markengeltung und Markenimage; positiver Imagetransfer auf bestehende und neue Produktbereiche.
3. Stufenweiser Aufbau von Markentreue beim Konsumenten (wichtig für habitualisierte Kaufentscheidungen)
4. Preispolitischer Spielraum im Verhältnis zu vergleichbaren Konkurrenzprodukten (hängt aber von der jeweiligen Handelsmacht ab).
5. Differenziertere Marktbearbeitung:
z.B. Door, „Der General“ von Henkel ⇒ verschiedene Produkte eines Herstellers im selben Bereich zu unterschiedlichen Preisen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.
6. Symbolischer Hinweis auf Eigenschaften und Nutzen des Produkts (z.B. Mercedes ⇒ High Tech, Qualität, Sicherheit,..)
7. Schaffung von direkten Verbindungen zum Endverbraucher. Der Handel soll Gate-Keeper-Position verlieren. Bsp. für „pull“-Werbung: Supermarkt ohne Marlboro ⇒ der Käufer sucht sich einen anderen Supermarkt

Was sind die Funktionen des Markenartikels für den Konsumenten ?

- Identifikationsfunktion
- Konsumenten können Produkte mit hohem Prestigewert erkennen (Rolex).
- Durch die Markierung ist ein direktes Feed-Back zum Hersteller möglich.
- Marke als Qualitätsindikator

Welche unterschiedlichen Markenstrategien gibt es ?

- **Einzelmarkenstrategie:**
Für jedes Produkt wird eine einzelne Marke geschaffen, die jeweils nur ein Marktsegment besetzt: z.B. Jahreszeiten-Verlag: Tempo, Prinz, Country und Vital,...
- **Mehrmarkenstrategie:**
Mehrere eigenständige Marken werden in den gleichen Markt parallel eingeführt (Parallelmarkenstrategie): z.B. Phillip Morris: Marlboro, Benson+Hedges,... oder z.B. Henkel: Door, Der General,...

- **Markenfamilienstrategie:**

Eine Marke für verschiedene Produkte eines Unternehmens z.B. Du Darfst ⇒ gesunde Ernährung, Nivea ⇒ Körperpflege, Frosch ⇒ Reinigungsmittel dadurch ähnliche Kommunikationsstrategie möglich.

Dazu: „Line Extension“: Nivea war beispielsweise früher nur eine Creme, später wurde dann auf der Basis einer erfolgreichen Einzelmarkenstrategie eine Mehrmarkenstrategie aufgebaut.

- **Dachmarkenstrategie:**

Sämtliche Produkte eines Unternehmens werden unter einer Marke zusammengefaßt: z.B. Yamaha (Motorräder, Klaviere, Hifi,...), Sony, Siemens,...

Preis:

- Preispsychologische Effekte: Veblen, Snob, Bandwagon (z.B. Jurastudenten tragen Ralph-Lauren-Hemden). Dies sind keine reinen Preiseffekte, nur der Veblen-Effekt läuft voll über den Preis.
- Man unterscheidet zwischen der statischen und dynamischen Preisgestaltung:
 - * **statisch:**
Preis zum Zeitpunkt X: Orientierung an Kosten, Konkurrenz, Nachfrage
 - * **dynamisch:**
Preis im Zeitablauf betrachtet: Verschiedene Preisstrategien:
 1. *Stimming*-Preispolitik ⇒ Marktabschöpfungspreispolitik
Relativ hoher Einführungspreis mit späterer Preissenkung.
 2. *Penetration*-Preispolitik ⇒ Marktdurchdringungspreispolitik
Relativ niedriger Einführungspreis mit späterer Preiserhöhung.
- Nur auf Preis fokussierte Strategien ⇒ sogenannte Preisstrategien

Siehe Handout Seite 5: Auswahlmatrix für Programmstrukturbezogene Entscheidungen

Verpackung: (entfällt bei Dienstleistungen)

- Transportschutz (und Ermöglichung der Lagerhaltung, Logistik)
- Mittel der Verkaufsförderung: Information, Werbung („Kauf mich!“),...
- Gebrauchsförderung: z.B. WC-Ente, nur durch Form richtig verwendbar.
- Weiterverwendung der Verpackung: z.B. Senfglas

Frage zu C.1.3.2.2:

1. Erläutern Sie die Anwendung der Auswahlmatrix für programmstrukturbezogene Entscheidungen und geben Sie Beispiele dazu !
2. Unterscheiden Sie zwischen Objektprogrammbreite und -tiefe !
3. Unterscheiden Sie zwischen Objektkern und Objekteigenschaften !
4. Erläutern Sie die Nutzenkategorien eines Autos !
5. Wie könnte man die folgenden Namen: VW, Audi, Metro, Daimler-Benz, Müller(-milch), Nutella, Call-a-Pizza, Camel, Phillips etc. in ein Schema einordnen ?
6. Nennen Sie die Gründe, warum Hersteller Markennamen verwenden (unterscheiden sie dabei nach 2 Arten von Gründen)!
7. Welche Markenstrategien gibt es ?
8. Unterscheiden sie zwischen *stimming*- und *penetration*-Preispolitik !

1.3.2.3 Zielgruppenprogrammfestlegung

Aufgabe: Entscheidungen, welche Zielgruppen für welche Objekte in Frage kommen.

- Finalzielgruppen:
 „...sind alle Einzelwirtschaften, die hinsichtlich nachfragerrelevanter Merkmale homogen sind und bezogen auf die Objekte als letzte Nachfrager bzw. letzte Verwender (Nutzer) angesprochen werden.“
- Subfinale Zielgruppen:
 „...sind alle Einzelwirtschaften, die bezogen auf die angebotenen Objekte oder auf die Anbieter nach einflußrelevanten Merkmalen homogen sind, die Realisierung der Zielsetzung direkt oder indirekt beeinflussen oder als Zwischenanbieter oder Zwischennachfrager erst ermöglichen.“

1.3.2.3.1 Zielgruppenprogrammstruktur

3 grundsätzliche Alternativen zur Gestaltung der Struktur des Zielgruppenprogrammes:

- Erweiterung
- Beibehaltung (Modifikation)
- Straffung

2 Dimensionen des Zielgruppenprogrammes:

- **Breite:**
 Additive Anzahl mit bestimmten Objekten bearbeiteter Finalzielgruppen
 Extrema:
 - * Differenzierte Marktbearbeitung
 ⇒ Produkt wird mehreren Zielgruppen angeboten
 - * Konzentrierte Marktbearbeitung
 ⇒ Produkt wird nur einer Zielgruppe angeboten
- **Tiefe:**
 Anzahl alternativer (konkurrierender) mit bestimmten Objekten bearbeiteter (zwischen geschalteter) subfinaler Zielgruppen
 Extrema:
 - * Mehrstufige Indirekte Marktbearbeitung
 z.B. ... ⇒ Großhandel ⇒ Zwischenhändler ⇒ Einzelhandel ⇒...
 - * Einstufige direkte Marktbearbeitung
 z.B. Imker ⇒ Direktverkauf

Siehe Handout Seite 9: Standardmaßnahmen Gestaltung Zielgruppenprogramm

Erläuterungen:

(1) **feinere Differenzierung:** z.B. Babys weiter nach dem Alter differenzieren

(2) **Absatzwegedifferenzierung:**

auf horizontaler Ebene:

Anzahl der Zwischenanbieter erhöhen z.B. zusätzliche Belieferung bestimmter Handelsformen.

auf vertikaler Ebene:

Anzahl der Teilnehmer in der Kette GH - EH - Käufer erhöhen z.B. Exportgroßhändler zwischenschalten.

(3) **Absatzwegevereinfachung:**

auf horizontaler Ebene:

Anzahl der Zwischenanbieter verringern z.B. Discounter, Tante Emma-Läden, Warenhäuser,...werden nicht mehr beliefert

auf vertikaler Ebene:

Anzahl der Teilnehmer in der Kette GH - EH - Käufer verringern z.B. Ausschaltung des Großhandels

(4) **Zielgruppeninnovation**: Alete-Zielgruppe Senioren; Auslandsmarkt

(5) **Zielgruppenelimination**: Senioren lohnen sich nicht, man nimmt sie wieder heraus

1.3.2.3.2 Zielgruppenbestimmung

Definition: Zielgruppenbestimmung:

„... umfaßt die Definition und Festlegung der Gruppen von letzten Nachfragern bzw. einzelne Nachfrager (Zielpersonen), die hinsichtlich nachfrage-(kauf-)relevanter Kriterien möglich homogen sind und denen Versorgungsobjekte angeboten werden sollen.“

2 Entscheidungsbereiche der Zielgruppenbestimmung:

1. Definition der Zielgruppen

Zwei Entscheidungsstufen:

a) Bestimmung des relevanten Marktes (Problem: zu weite / enge Marktabgrenzung)

b) Zielgruppendefinition und Zielgruppenfestlegung durch Gruppenbildung und Gruppenabgrenzung

Probleme:

- Koordination der ZG-Definition und ZG-Festlegung
- Meßbarkeit der Merkmale
- Kosten der Messung
- Kaufverhaltensrelevanz der Merkmale
- Aussagefähigkeit und Erreichbarkeit für Zielgruppenspezifische Marktmaßnahmen
- Wirtschaftlichkeit der Zielgruppensegmente

2. Festlegung der segmentspezifischen Marktbearbeitung

früher: Unterscheidung mehr nach Fakten

heute: Unterscheidung mehr nach Typen

Personenbezogene Merkmale zur Zielgruppenbestimmung:

- Geographisch: Land, Stadt, Region,...
- Demographisch: Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Kinderzahl,...
- Soziographisch: Einkommen, Bildung, Kaufkraft,...
- Psychographisch: Motive, Life-Styles, Präferenzen, Einstellungen, Werte,...

Verhaltensmerkmale zur Zielgruppenbestimmung:

- Informationsverhalten: Mediennutzung, Kommunikationsverhalten (Meinungsführer)
- Kaufverhalten: Einkaufsstättenwahl, Preiswahl, Markenwahl,...
- Verwendungsverhalten: Art, Intensität, Zeit,... der Verwendung.

Siehe Handout Seite 10: Arten zielgruppenspezifischer Marktbearbeitung

1.3.2.4 Positionierungsentscheidung

Definition: Positionierung

„Objektpositionierung bedeutet die zielgruppenspezifische Festlegung der nachfrage-(kauf-)relevanten Nutzenversprechungen, der eigenen Objekte im Vergleich zu denen der Konkurrenz und denen eines Idealobjektes.“

Die Positionierung ist das erste, woran der Verbraucher bei einer Marke denkt:

z.B. Überraschungsei: Spiel, Spannung und Schokolade!

z.B. Milka: an die lila Kuh (...kleiner Scherz am Rande)

3 Komponenten, die bei der Positionierungsentscheidung berücksichtigt werden müssen:1. **Eigenschaften**

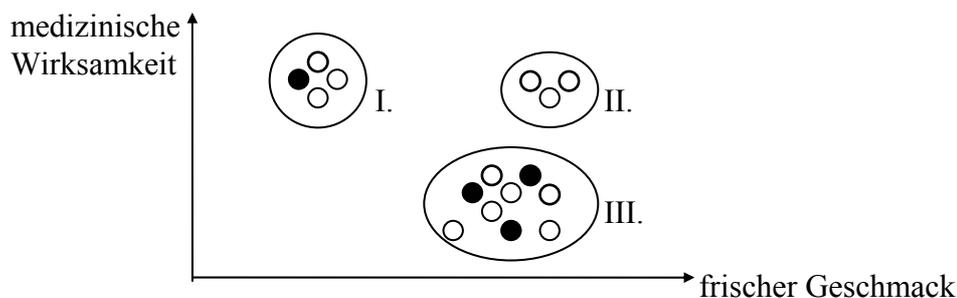
⇒ aus Nachfragersicht relevante Eigenschaften z.B. Zigarette: stark, mild,..

2. **Realobjektposition**

Wo steht das Objekt ? Wie ist das Objekt ? ⇒ bezüglich der Konkurrenz

3. **Idealobjektposition**

Anforderungsprofil: Wie sollte es sein ?

Beispielhafte Positionierung von Real- und Idealmarken (Bsp. Zahnpasta):

● aggregierte Realmarkenposition

○ Idealmarkenposition

I.Segment: Unic Selling Proposition (USP)

II.Segment: Positionierungslücke, Marktnische

III.Segment: Me-Two-Positionierung

Ziel:

Realmarkenpositionierung durch ändern der Faktoren an die Idealmarkenposition annähern.

Fragen zu C.1.3.2.3 & C.1.3.2.4:

1. Was sind subfinale Zielgruppen und wieso grenzt man sie von den finalen Zielgruppen ab ?
2. Denken Sie zurück an das „Space-Beer“ aus einer der vorangegangenen Fragen und versuchen sie eine mögliche Zielgruppe für dieses Produkt zu bestimmen.
3. Erklären sie, um welche Maßnahme bezüglich des Zielgruppenprogrammes es sich hierbei für Löwenbräu handelt. (Wiederholung: Um welche Maßnahme handelt es sich bezüglich des Objektprogrammes ?!)
4. Für welche Anbieter sind Sie selbst eine Zielgruppe und wieso ?
5. Nennen und beschreiben Sie die 2 Dimensionen des Zielgruppenprogrammes !
6. Nennen Sie die Standardmaßnahmen der Gestaltung des Zielgruppenprogrammes !
7. Welche Positionierung hätte „Space-Beer“ auf dem Markt ? Wieso ?

2 Absatzanbahnung (Werbung / Öffentlichkeitsarbeit)

Grundsätzlich: Es ist nötig, daß Einzelwirtschaften Maßnahmen zur Absatzanbahnung ergreifen.

2.1 Begriff und Bedeutung der Werbung

Definition: Werbung

„... ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“

Also 4 Kriterien der Werbung:

1. absichtlich
2. zwangsfrei
3. Beeinflussung
4. Zielgerichtet

Werbeausgaben: 1995 waren es 53,1 Mrd. DM (1,5% vom BIP).

2.2 Kommunikationstheoretische Grundlagen

Kommunikationsformel nach Lesswell:

Who	<i>Wer</i>		
says what	<i>sagt was</i>		
	in which channel	<i>in welcher Weise</i>	
	to whom	<i>zu wem</i>	
		with which effect ?	<i>mit welchem Effekt ?</i>

Siehe Handout Seite 10: Allgemeiner Kommunikationsprozeß

4 Arten kommunikativer Prozesse:

(Kriterium: räumliche und zeitliche Entfernung der Kommunikationspartner)

1. **Direkte unmittelbare Kommunikation:**

Die Kommunikationspartner befinden sich zur selben Zeit am selben Ort (⇒ sofortige Rückkopplung möglich). z.B. persönliches Verkaufsgespräch

2. **Direkte mittelbare Kommunikation:**

Zeitlich simultan aber nicht am selben Ort (⇒ Rückkopplung noch problemlos möglich). z.B. Telefongespräch, Videokonferenz (⇒ mediale Kommunikation)

3. **Indirekte Kommunikation:**

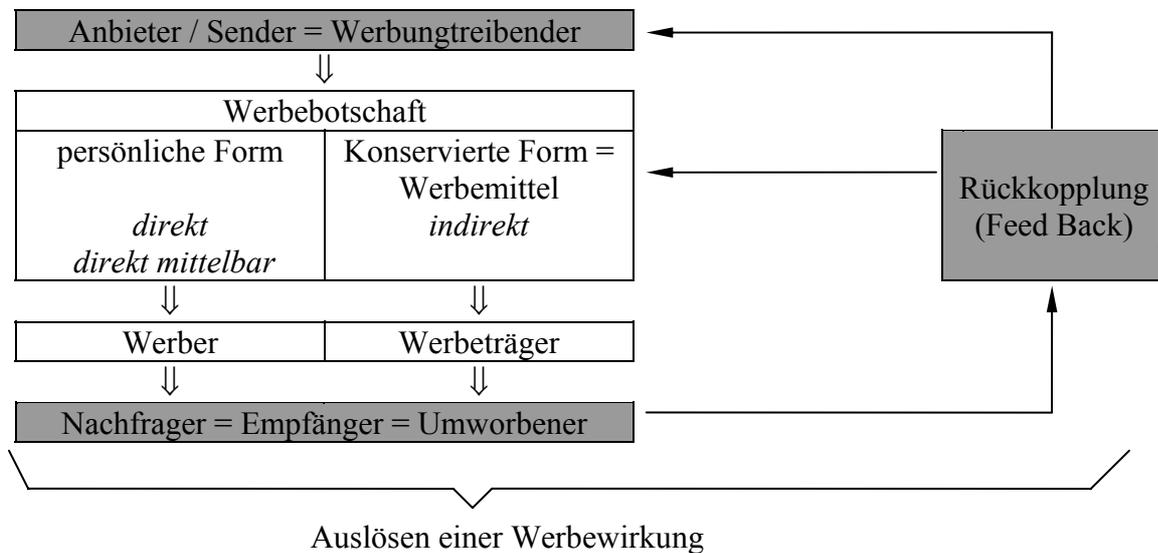
Räumliche und zeitliche Trennung der Kommunikationspartner (⇒ Unmöglichkeit der sofortigen Rückkopplung). Die indirekte Kommunikation ist immer eine mediale Kommunikation. z.B. Massenkommunikation über Anzeigen

4. **„Two Step Flow of Communication“ (Zwei-Stufen-Kommunikation):**

Verknüpfung indirekter und direkter Kommunikation. Beispiel: Meinungsführer holt sich Infos aus Prospekten (indirekte Kommunikation) und gibt diese an andere weiter (direkte Kommunikation). Beachte: Auch mehr als zwei Stufen möglich!

2.3 Kommunikationsmodelle der Werbung

Grundmodell werblicher Kommunikation:



Werbungtreibender: Lässt sich unterscheiden nach Kollektiv- (z.B. gesamte chemische Industrie, Milch-Werbung,...) und Einzelwerbung.

Werbebotschaft: Kernstück

Werbeträger: Soll die Werbebotschaft transportieren. Man unterscheidet hierbei sachliche (z.B. Firmenlogo auf dem LKW) und personelle Trägermedien (z.B. das Trikot eines Sportlers).

2.4 Unterfunktionen der Werbung

Unterfunktionen der Marktkommunikation:

(leicht zu merken über AIDA Formel: Attention - Interest - Demand - Action)

- **Bekanntmachung:**
Soll die Existenz des Anbieters und der Versorgungsobjekte bekanntmachen: z.B. Namen, Bilder, Slogans, Verpackung,...
- **Information:**
Geht über die Bekanntmachung hinaus. Ziel ist hierbei die Erhöhung des Informationsniveaus der Umworbener z.B. über alle Nutzenarten, technische Details, Garantien, Kundendienst...
- **Imagebildung (⇒ Hinführung):**
Bekanntheit und Information reicht oft nicht aus, um den Kunden zum Kauf zu verleiten. Deshalb möchte man ein Image bilden.
- **Handlungsauslösung:**
Durch sämtliche vorgelagerte Unterfunktionen soll dies, als Ziel der werblichen Maßnahmen erreicht werden.

Verschiedene Arten von Handlungen, die ausgelöst werden können /sollen:

- den unmittelbaren Absatzabschluß:
z.B. etwas im Fernsehen gesehen und sofort bestellt
- Beschaffung zusätzlicher Informationen:
z.B. Termin für Probefahrt vereinbaren
- Weitervermittlung und Weitergabe der Empfangenen Werbebotschaft

Fragen zu C.2.1. bis C.2.4:

1. Was ist Werbung ?
2. Welche Arten kommunikativer Prozesse gibt es ? Nennen sie jeweils 2 Beispiele !
3. Skizzieren Sie das Grundmodell werblicher Kommunikation und wenden Sie es auf eine aktuelle Werbekampagne an !
4. Nennen Sie die Unterfunktionen der Werbung !
5. Wie ging der Autohersteller Dewoo (Schreibweise ?) bei der Markteinführung in Deutschland vor ?
6. Welche Handlungen können / sollen durch Werbung ausgelöst werden ?

2.5 Managementfunktion der WerbungManagementfunktionen der Werbung: (siehe auch 3-D-Matrix)

- Werbekonzeption
- Werbeplanung
- Werbeausführung
- Werbekontrolle

Werbekonzeption:

„... **beinhaltet die Motive** und die Ziele werblichen Handelns.“

Motive: z.B. dem potentiellen Käufer eine Produktverbesserung mitteilen

Ziele: Man unterscheidet **ökonomische Ziele** (Gewinn, Rentabilität,...) **und kommunikative Ziele** (siehe Unterfunktionen der Werbung).

Die Variablen der Werbeplanung:

- **Objektplanung:**
Welches Produkt mit welcher welche Intensität? Für ein Produkt, für eine Produktgruppe oder für das ganze Unternehmen?
- **Subjektplanung:**
Wer soll angesprochen werden ? (muß nicht unbedingt die Zielgruppe des Objektprogrammes sein, da man z.B. auch nur subfinale Zielgruppen ansprechen kann)
- **Mittelplanung:**
Ein Marktkommunikationsmittel soll entweder in persönlicher oder in konservierter Form die Werbebotschaft übermitteln. Sie sind deshalb reproduzierbar (= Kriterium für Werbemittel). Man kann hierbei visuelle, akustische, audiovisuelle (Werbepot), olfaktorische (Duftkarte) und aleatorische (Gewinnspiel) unterscheiden. Bsp.: Der Verkäufer zeigt einen Videofilm.
- **Trägerplanung:**
Erstellung eines Mediaplanes. Wann soll was wo erscheinen? Man unterscheidet hier nach personellen und sachlichen Trägermedien.

- **Budgetplanung:**
Welcher Etat steht der Marktkommunikation zur Verfügung? Wie teile ich das Budget auf die einzelnen Versorgungsobjekte auf?
- **Zeitplanung:**
Planung des Zeitraumes (Wie lange?) und Zeitpunktes (Wann?) der werblichen Maßnahmen.
- **Gestaltungsplanung:**
Konkrete Vorgaben für die Gestaltung der einzelnen Kommunikationsmittel.

Man beachte:

Es entstehen Interdependenzen zwischen den einzelnen Variablen. Und, zum Verständnis: eine Anzeige ist ein *Werbemittel*, die Zeitung, in der die Anzeige erscheint, ist der *Werbeträger*.

Werbeausführung:

- Gestaltung der Kommunikationsmittel
- Produktion der Kommunikationsmittel
- Streuung der Kommunikationsmittel

Werbekontrolle:

„...ist die Feststellung, inwieweit die in der Konzeptionsphase festgelegten Ziele tatsächlich erreicht wurden.“ Dies soll dann z.B. zukünftige Planungen erleichtern.

Man unterscheidet die Werbekontrolle nach der Art der Ziele:

1. *Werbewirkungskontrolle* für kommunikative Ziele
2. *Werbewirtschaftlichkeitskontrolle* für ökonomische Ziele

Die Werbewirtschaftlichkeitskontrolle gestaltet sich relativ schwierig, da man z.B. bei einem Umsatzplus nie genau feststellen kann, inwieweit dieses sich auf eine Werbeaktion zurückführen läßt. Erschwerend kommen noch zwei Effekte hinzu: Der

1. **carry-over-effect:** Das zeitliche überlappen der Maßnahmen: Welche war es denn nun, die das Umsatzplus gebracht hat ? Und der
2. **spill-over-effect:** Das Zusammenspiel der einzelnen Maßnahmen: z.B.: Was hat jetzt am meisten gebracht - die Anzeige, der TV-Spot, die Plakatwerbung oder war es am Ende gar die neugestaltete Verpackung ? Man beachte: Auch die Werbemaßnahmen der Konkurrenten können hier eine Rolle spielen (z.B. erzielt auch Pepsi mehr Umsatz, wenn Coca-Cola Werbung macht).

Im Zusammenhang mit der Werbekontrolle sei auch noch eine Unterscheidung der medialen Werbung nach

1. **Direktwerbung** (Werbebrief, Telefongespräch,...) und
2. **Streuwerbung** (Anonymität des Umworbenen)

getroffen, wobei sich die Direktwerbung viel einfacher kontrollieren läßt, da man hier den Feedback leichter erfassen kann.

2.6 Begriff der Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Definition:

„Selbstdarstellung einer Einzelwirtschaft gegenüber der gesamten gesellschaftlichen Umwelt.“

⇒ Positive Kommunikationsbeziehungen

Das Unternehmen tritt in Wechselwirkung mit sozialen Gruppen der Öffentlichkeit.

Ziel: Öffentliches Vertrauen zu schaffen.

Objekt: Bezieht sich auf Gesamtunternehmen.

<u>Abgrenzung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</u>		
	Werbung	Öffentlichkeitsarbeit
Funktion	Anbahnung von Beziehungen in Absatz- und Beschaffungsmärkten	Anbahnung von Beziehungen zur gesamtgesellschaftlichen Umwelt
Ziel	Marktverträge abzuschließen	öffentliches Vertrauen zu schaffen
Objekt	einzelne Versorgungsobjekte	gesamte Einzelwirtschaft
organisatorische Einbindung	Untersteht dem Absatz und Beschaffungsmarkt	Untersteht der Leitung der Einzelwirtschaft

Gemeinsamkeiten von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:

1. Beiden liegt das allgemeine Kommunikationsmodell zugrunde.
2. Beide: persönliche (z.B. Gespräch mit Journalisten) als auch mediale (konservierte) Kommunikation
3. Beide haben die gleichen Unterfunktionen: allerdings spielt bei der Öffentlichkeitsarbeit die Imagebildung eine zentrale Rolle

Maßnahmen:

- Kultur- / Sport- / Sozialsponsoring
- Firmenzeitung
- Tag der offenen Tür / Betriebsbesichtigungen
- Stiftungen
- Pressekonferenzen
- Presseaussendung
- Fachveröffentlichungen
- Geschäftsberichte / Jahresberichte
- Ausstellungen
- Bildungs- und Freizeiteinrichtungen
- Hochschulkontakte

Erfolgskontrolle:

- nur extrem langfristig möglich
- schwer erfassbare Effekte

⇒ hohe Problematik der Erfolgskontrolle

2.7 Integrierte Kommunikation

- gegenseitige Abstimmung

- durchgängiges Kommunikationsmanagement

Definition: Integrierte Kommunikation

- einheitliche Ausrichtung (= Integration)
- der internen und externen Kommunikationsmaßnahmen
- durch Rahmenrichtlinien oder kommunikationsstrategische Leitkonzepte

⇒ Integrativ - funktionales Vorgehen:

- formal
- inhaltlich
- zeitlich

Gründe für integrierte Maßnahmen:

- Synergieeffekte (Wiedererkennung)
- Information Overload
- steigende Streukosten durch Zersplitterung der Medien und der Zielgruppen
- für den Aufbau von Corporate Identity (CI): Schaffung eines geschlossenen Unternehmensbildes nach innen und nach außen.

Bausteine der CI:

1. Corporate Communication (CC)
2. Corporate Behavior (Unternehmensstruktur)
3. Corporate Design

Effekte der integrierten Kommunikation:

- Glaubwürdigkeit steigern
- Vertrauen
- Akzeptanz
- Imagetransfers
- Rationalisierungspotential
- Wiedererkennung
- Mitarbeiterzugehörigkeitsgefühl

Fragen zu C.2.5. bis C.2.7.

1. Was sind die Managementfunktionen der Werbung ?
2. Sie sind leitender Werbeplaner bei Phillip-Morris für die Marke Marlboro. Erläutern sie anhand der nötigen Variablen wie Sie die Werbung für Ihr Produkt geplant haben. (Beachten sie hierbei auch die Differenzierung nach Marlboro Medium und Marlboro Lights sowie den Bereich Marlboro Bekleidung.)
3. Wiederholungsfrage: Warum bietet Phillip-Morris unter der Marke Marlboro 3 verschiedene Arten von Zigaretten an und warum vertreibt Phillip-Morris auch noch Zigaretten unter anderen Markennamen ?
4. Welche Kontrollmaßnahmen werden für welche Ziele verwendet ?
5. Unterscheiden Sie zwischen carry-over-effect und spill-over-effect !
6. Warum unterscheidet man zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ?
7. Was haben Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam ?

3 Absatzabschluss

3.1 Grundlagen

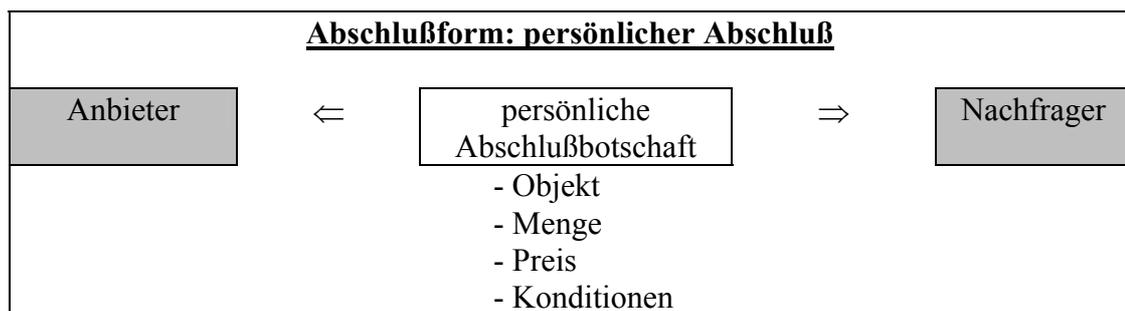
Konstitutive Bestandteile des Absatzabschlusses:

1. Objekte
2. Mengen
3. Gegenleistung
4. Konditionen (Zahlungsabwicklung, Nebenleistungen, Lieferbedingungen,...)

Erscheinungsformen des Absatzabschlusses:

- Tauschvertrag (§ 515 BGB)
- Kaufvertrag (§§ 433 ff BGB)
- Mietvertrag (§§ 535 ff BGB)
- Pachtvertrag (§§ 581 ff BGB)
- Dienstvertrag (§§ 611 ff BGB)
- Werkvertrag (§§ 631 ff BGB)

Abschlußform: persönlicher Abschluß



Vorteile des persönlichen Abschlusses:

- direkte Beeinflussung
- sehr flexibel
- sofortiges Feed-Back
- Gut für teure, komplexe, neue Produkte

Nachteile des persönlichen Abschlusses:

- Hohe Kosten
- Begrenzte Arbeitskapazität
- Hohe Qualifikation nötig
- auch negative Beeinflussung möglich („über den Tisch ziehen“)

Abschlußform: medialer Abschluß (⇒ indirekte Kommunikation)

personelle Trägermedien: Bsp: Makler

„Durch den anbietenden Interessenten selbst oder die von ihm beauftragten Abschlußpartner.“

sachliche Trägermedien: Bsp.: Automat

„Vermittlungs- und Transportmedien, die der anbietende Abschluß-Interessent selbst einsetzt oder durch andere Einzelwirtschaften betreiben läßt.“

Vorteile:

- unabhängig vom Abschlußpersonal
- höhere Kontaktzahlen
- geringere Kosten
- örtliche / zeitliche Beschränkungen umgehen (z.B. Automaten)
- gute Kontrollierbarkeit
- Anonymität (z.B. Kondome)
- Routinekäufe

Nachteile:

- keine unmittelbare Beeinflussung
- unflexibel

3.2 Abschlußmanagement

Hierzu kann ich leider nichts Anbieten.

Fragen zu C.3:

1. Worüber muß beim Absatzabschluß Einigung erfolgen ? Nennen Sie Beispiele !
2. Unterscheiden Sie zwischen persönlichem und medialem Abschluß und nennen Sie jeweils Vor- und Nachteile !

4 Absatzrealisierung**4.1 Grundlagen**

Welche Gründe führen zu einer zunehmenden Bedeutung der Absatzrealisierung ?

- Kosten für Lagerhaltung und Transport steigen
- zunehmend kleinere Bestellmengen
- Forderung nach immer kürzeren Lieferzeiten
- Produktlinien werden tiefer und breiter
- verringerte Wertschöpfung der Produktion
- Wettbewerbsverschärfung
- internationaler Absatz
- Homogenität der Produkte, damit verbunden auch die Ähnlichkeit der Werbung
- durch die Absatzrealisierung kann eine USP erzielt werden

Definition: Absatzrealisierung

- „Durchführung des Austausches von Leistung gegen Gegenleistung sowie die Gestaltung und Steuerung des dazugehörigen Informationsflusses.“
- Überbrückung von räumlichen und zeitlichen Spannungen
- Versorgungsobjektneutral
- Systemneutral
- Bei Dienstleistung finden Herstellung und Realisierung gleichzeitig statt.

4.2 Funktionen

Unterfunktionen der Absatzrealisierung:

1. Bereitschaft zur Abgabe der Leistung
 - Auftragsübermittlung
 - Auftragsaufbereitung
 - Auftragsübersetzung
2. Abgabe der Leistung
 - Lagerhaltung
 - Bestandsmanagement
 - Verpackung
 - Transport
3. Anforderung der Gegenleistung
4. Annahme der Gegenleistung

Siehe Handout Seite 5: Beziehungen im Dreiecksverhältnis der Absatzrealisierung

4.3. Realisierungs-Management

Auch hierzu leider keine Angaben.

Fragen zu C.4:

1. Warum gewinnt die Absatzrealisierung zunehmend an Bedeutung ?
2. Nennen Sie die Unterfunktionen der Absatzrealisierung !

D. Zusammenfassung

Viel Glück in der Klausur !