



Was erwartet Sie? Lehrkonzept:

- Marketing als angewandte Wissenschaft
- Lehre auf dem neuesten/aktuellen Stand
- Spannende und höchst relevante Themen und Inhalte
- Mischung aus Vorlesung, aktuellen Praxisbeispielen, Übungen/ Gruppenarbeiten, Diskussionen

Leistungsnachweis: Klausur (60 min)

Verstehen ist wichtiger als
Auswendiglernen

Lernziele

- **Einordnung** des Marketings in die Betriebswirtschaft im Kontext der Unternehmensführung
- Verständnis der **Grundlagen** / Kern-Begriffe, Aufgaben, zentrale Problembereiche, Methoden und Funktionen des Marketings
- Einordnung der speziellen Aspekte des Dienstleistungs- und **Non-Profit Marketings**
- Anwenden der **vier Marketing-Mix-Instrumente**

- Workload: 75h
- Anteil Prüfungszeit inkl. Vorbereitung: 15h
- Anteil Selbststudium: 30h

Organisatorisches

Dauer der Vorlesung: 1 Semester, 2 UE wöchentlich (90 min.)

Klausur 26.01.26 – 13.02.26

Prüfungsform Klausur (60 Minuten) –
Case Study, mind. Note 4,0

Folien und Skript auf CampUAS zur Vorlesung

Einschreibeschlüssel: Grundlagen Marketing WiSe25/26

E-Mail: birgit.kuehne-hellmessen@fra-uas.de

Organisatorisches

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Literatur



- **Bruhn, M.:** Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage von 2011; 3. Auflage soll im Dez. 2025 erscheinen (Kohlhammer Stuttgart)



- **Wesselmann, S. / Hohn, B.:** Public Marketing, 6. Auflage 2017 (Springer Gabler, Wiesbaden)



- **Homburg, C.:** Grundlagen des Marketingmanagement, 6. Auflage 2020 (Springer Gabler, Wiesbaden)

Literatur (2)



- **Meffert, H. / Bruhn, M. / Hadwich, K.:** Dienstleistungsmarketing, 9. Auflage, 2018 (Springer Gabler)



- **Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn P.:** Einführung Marketing, 7. Auflage 2022 (Schäffer, Poeschel, Stuttgart)

Literatur (3)



- **Meffert, H. / Burmann C. / Kirchgeorg M.:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Auflage 2018 (Springer/Gabler Wiesbaden)



- **Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Harris, L. / Piercy, N.:** Grundlagen des Marketings, 8. Auflage 2022 (Pearson Verlag)

Der Vorlesungsplan - Themen

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Dienstleistungs-/ Non-Profit Marketing

1.3 Der Markt

1.4 Die Marke

2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumenten-Verhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

Der Vorlesungsplan – Themen (2)

3. Strategisches Marketing

3.1 Corporate Strategy

3.2 Marketing-Strategy

4. Marketing-Mix

4.1 Produkt-Politik

4.2 Preis/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributions-Politik

4.4 Kommunikationspolitik

5. Recap, Übungsklausur (tbd)

Übung

- Beschreiben Sie Ihren Kommilitonen Ihre **LOVE BRAND**, also eine Marke, die sie besonders lieben und gerne verwenden
 - Um was handelt es sich bei der Marke genau?
 - Was verspricht die Marken, dass Sie sie gut finden?
 - Womit wird dieses Markenversprechen begründet?
- Was war der Auslöser für Sie, sich in diese Marke zu verlieben?

Sie haben 10 Minuten Vorbereitungszeit



Übung

- Was ist die Markenpositionierung?

Brand Positioning
(ist / soll)

- Wer bin ich ?
- Wer will ich sein?

- Was ist das Markenversprechen?

Brand Promise

- Was tue ich / was kann ich besser als andere (USP)
- Welches Versprechen gebe ich an die Zielgruppe

- Was ist der Reason Why / Reason to Believe?

Reason to Believe

- Warum kann ich das, was ich tue?
- Wie löse ich mein Versprechen ein?

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing / Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Was heißt Marketing? Wie und wo ist es entstanden? Wie hat es sich verändert? Was steht heute im Mittelpunkt? Wer beeinflusst es?

- **WOMIT**

- Begriffsdefinitionen kennen und verstehen
- Unterschied zwischen **Push- und Pull Marketing** verstehen
- Einflussfaktoren der Mikro- und Makro-Umwelt verstehen
- Marketing-Managementprozess verstehen

- **WOZU**

Marketing-Grundlagen verstehen und anwenden können

Wir sind bereits in der 1 Stunde unseres Tages mit mehr als **1000 Marken** konfrontiert: von der Zahnpasta-Marke, die wir benutzen über den Kaffee, den wir trinken bis hin zu den Werbeplakaten, die wir auf dem Weg zur Uni sehen



Das Marketing ist der Prozess sie für uns zu entwickeln, sie für uns sichtbar zu machen und sie uns näher zu bringen, so dass wir sie besitzen und verwenden wollen.

1.1 Einführung klassisches Marketing

- Begriffs-Definition

Marketing ist die Summe der Aktivitäten, organisatorische Einheiten und Prozesse, die darauf ausgerichtet sind, (Markt-) **Angebote zu schaffen, zu kommunizieren, physisch zu vertreiben und auszutauschen**, die für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft im Ganzen einen Nutzen darstellen, sich vom Wettbewerb abheben und einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten.

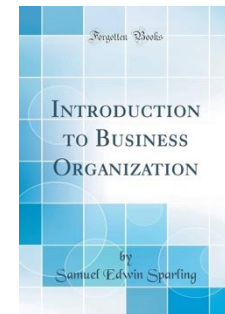
American Marketing Association (AMA), 2007

- Marketing schafft **Präferenz**
- Marketing leistet einen wichtigen Beitrag zum **Unternehmenserfolg!**

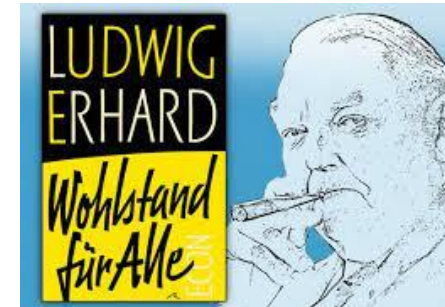


1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution

Der Begriff „Marketing“ wurde erstmals zwischen **1905 und 1920** an **US-amerikanischen** Universitäten verwendet. Samuel Edwin Sparling verwendete 1906 den Marketingbegriff mehrfach in seinem Werk *Introduction to Business Organization*.



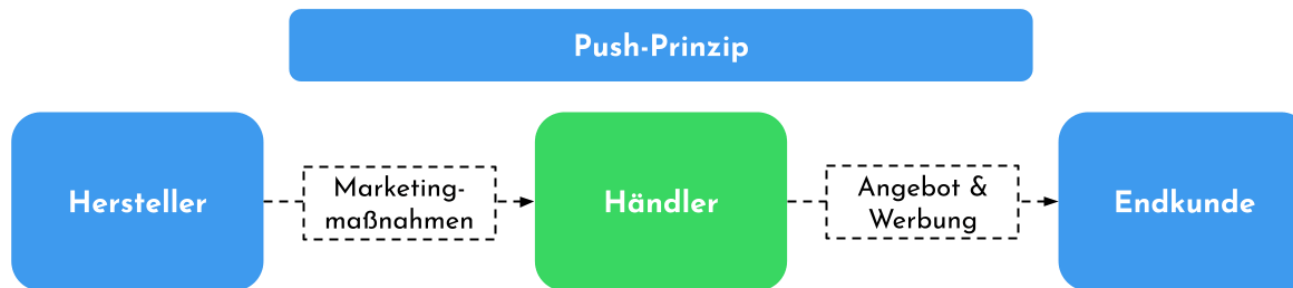
In **Deutschland** organisierte Ludwig Erhard **1935** im Namen der Nürnberger Handelshochschule als wissenschaftlicher Assistent das erste Marketing-Seminar Deutschlands.



Die Einführung des heutigen Marketingbegriffes wurde vom Wandel der Absatzmärkte begleitet, weg **vom Verkäufermarkt (Push)**, in dem der Verkäufer aufgrund des Mangels an Gütern und Dienstleistungen Preise und Konditionen weitgehend bestimmen kann, **hin zu einem Käufermarkt (Pull)**, in dem die Vielzahl an Wettbewerbern immer mehr Kunden die Wahl ermöglicht, ob sie das Angebot überhaupt annehmen.

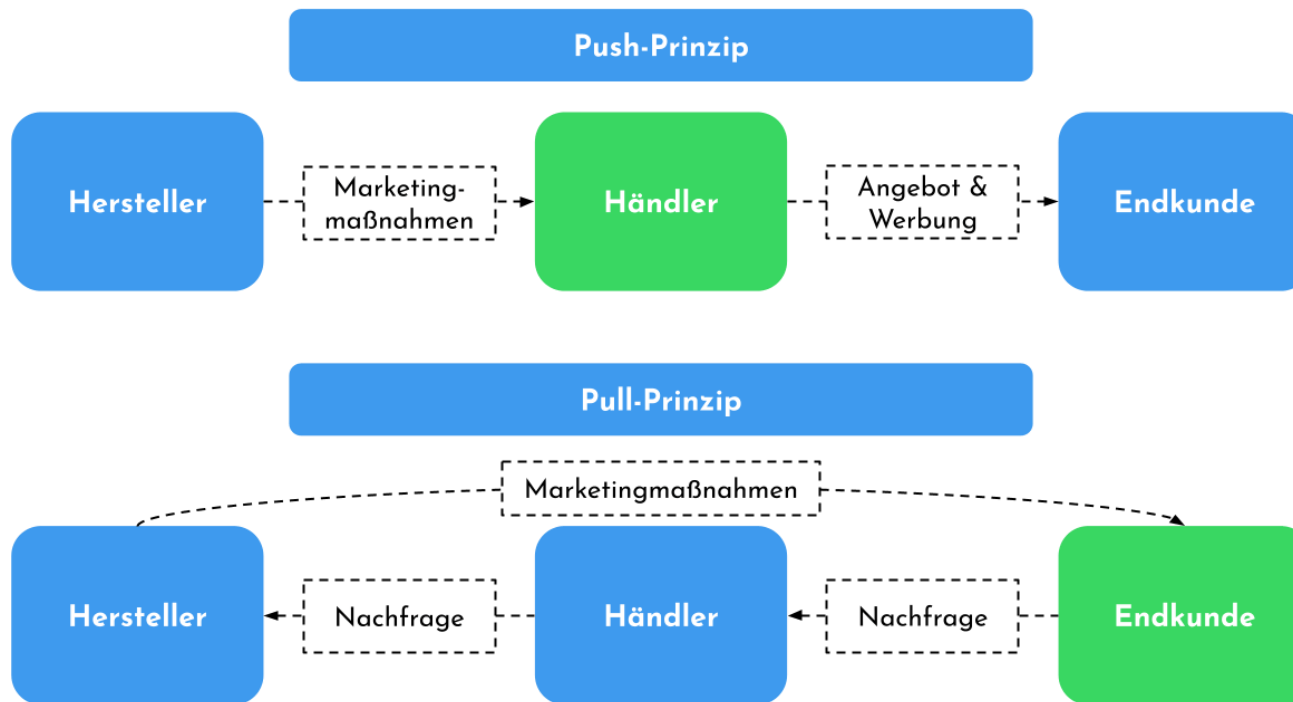
1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (2)

Push-Pull-Strategie

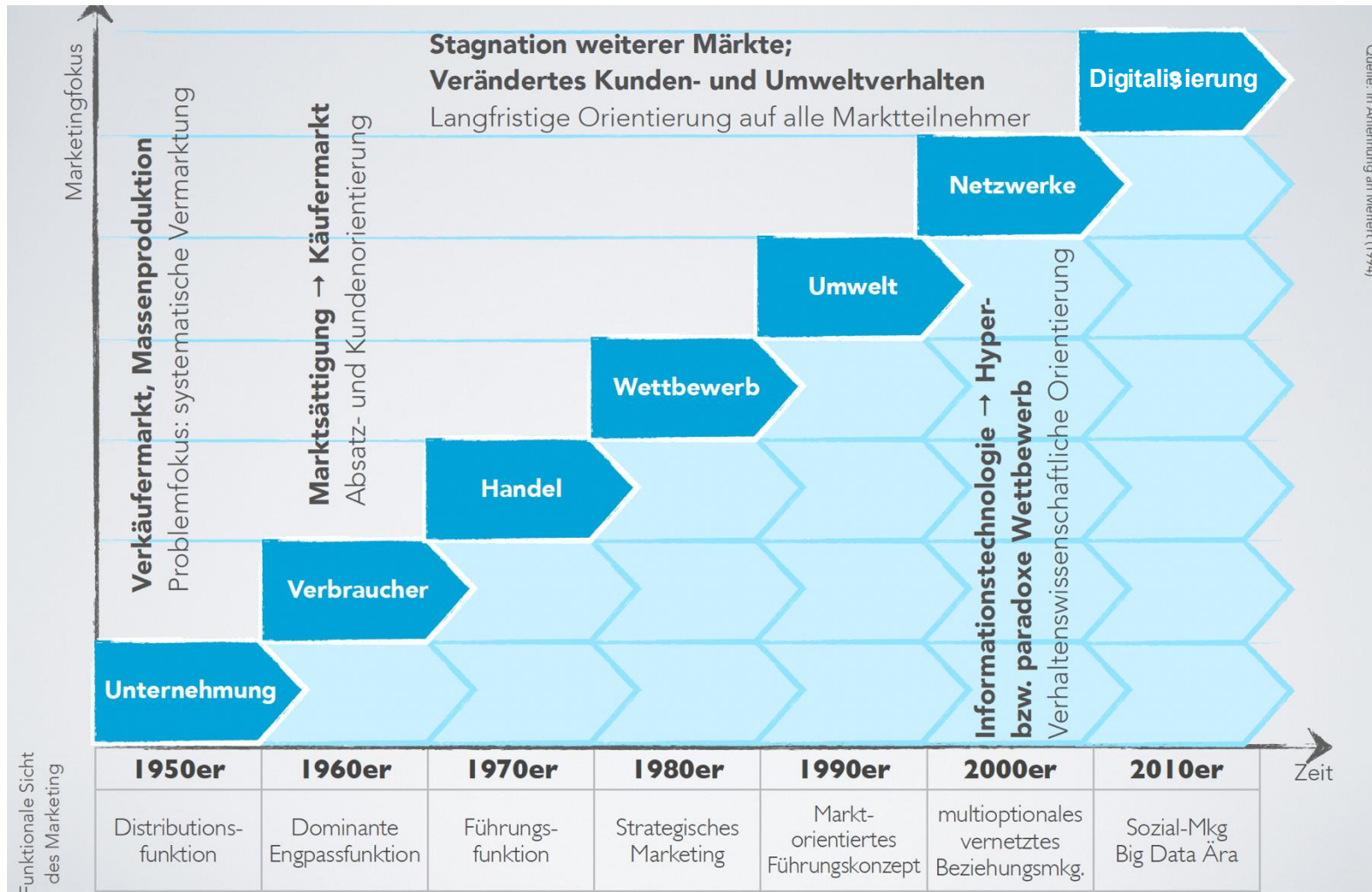


1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (2)

Push-Pull-Strategie

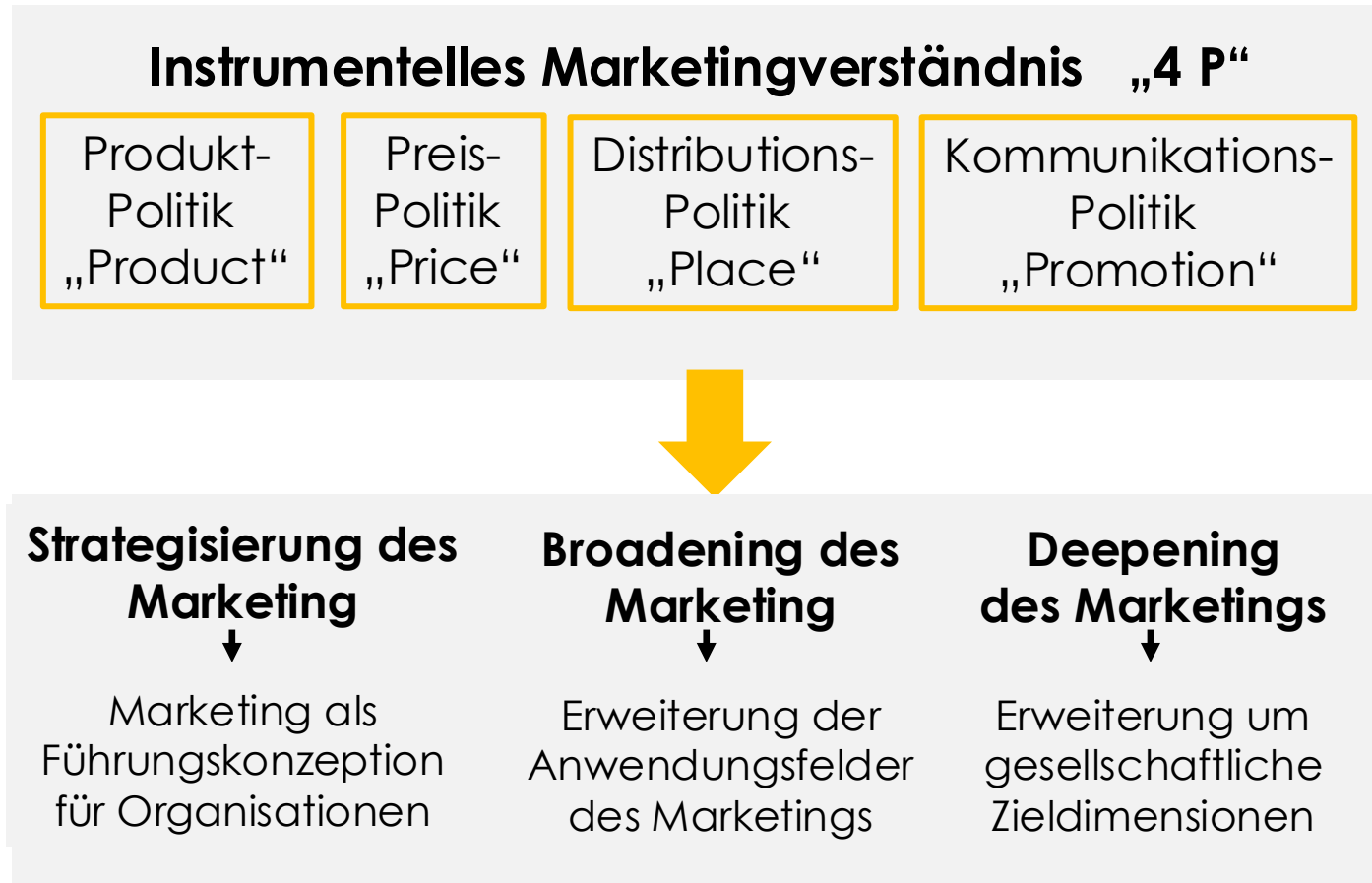


1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (3)



2020er?

1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (4)



In Anlehnung an Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 12

1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (5)

Marketing als integrierte, marktorientierte Führungsphilosophie

- **Leitkonzept der Unternehmensführung** zur systematischen markt- und gesellschafts-orientierten Ausrichtung **aller betrieblichen Funktionen**
- Das ganze Unternehmen ist auf die **Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden** und **weiterer Stakeholder** auszurichten.

1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (6)

Customer Centricity

Nicht mehr Produkt oder Marke stehen **im Mittelpunkt** der Kommunikation sondern der **Kunde**. In jedem Bereich des Unternehmens – von der Produktentwicklung bis zum Verkauf – wird der Kunde, sein Verhalten, seine Bedürfnisse ins Zentrum gerückt.

Dazu ist zuallererst wichtig, den **Kunden zu kennen**. Einstellungen, Bedürfnisse und Verhalten können über Marketingforschung ermittelt werden.

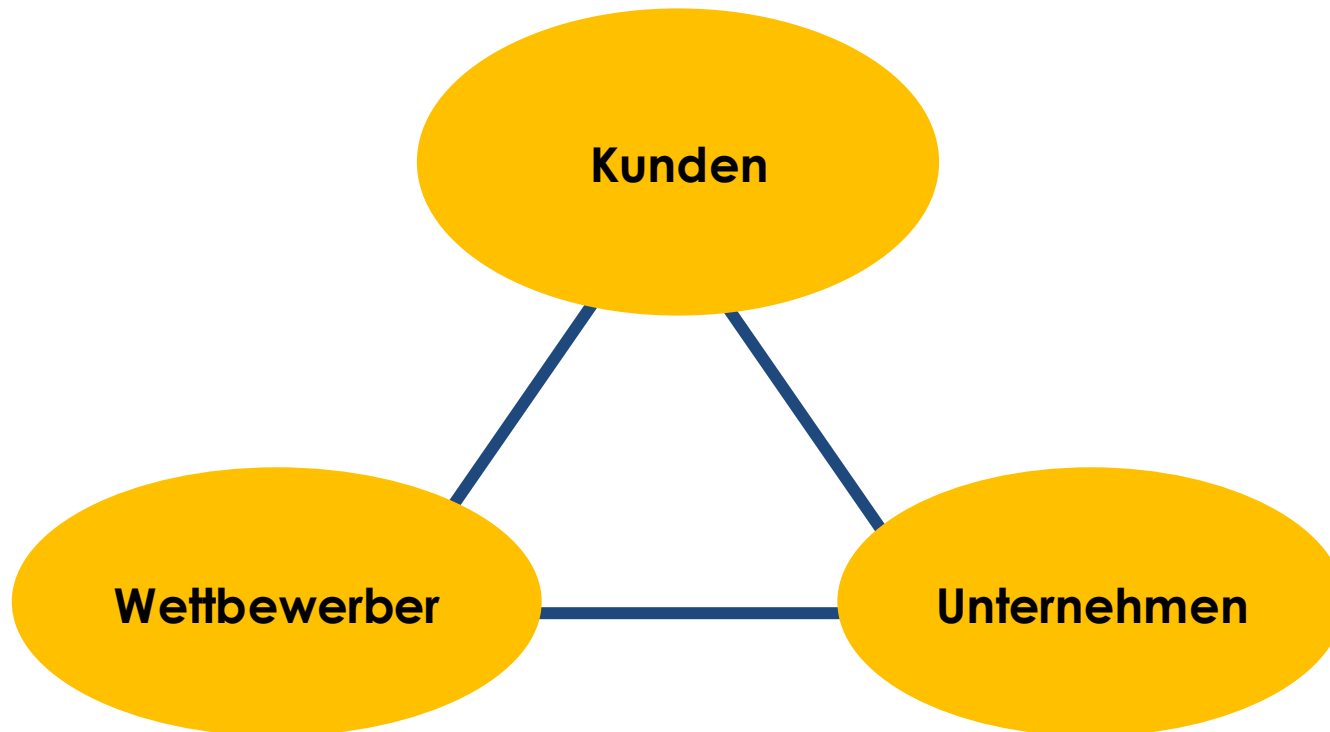
Dazu gehört auch, den **Kunden zuzuhören**. Ihr Feedback verhilft zu Verbesserungen und Innovationen.

Und: die **Frontline** (Kundendienst, Verkaufspersonal) müssen bestens geschult sein und eine Einstellung haben, das Kundenerlebnis zu optimieren

1.1 Einführung klassisches Marketing - Stakeholder und Einflussfaktoren

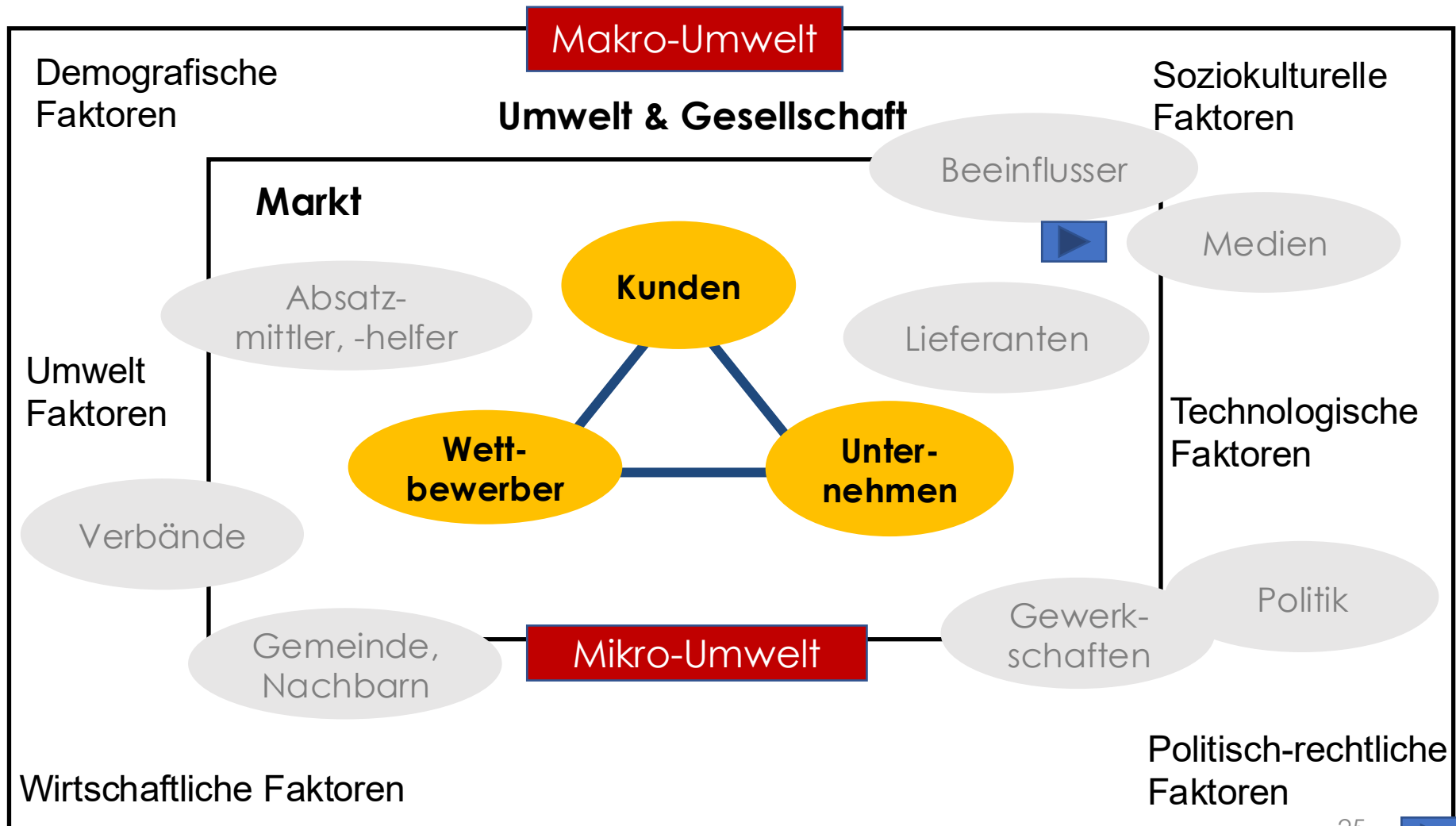
Das „strategische Dreieck“

Grundlegender Orientierungsrahmen für eine Wettbewerbsstrategie



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (2)



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (3)



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (4)

Einflussfaktoren der Makro-Umwelt

Demografische Faktoren

Größe und Wachstumsrate der Bevölkerung, Altersstruktur, ethnische Zusammensetzung, Bildungsniveau etc.

Wirtschaftliche Faktoren

Kaufkraft, Einkommen, Preisniveaus, Sparquote, Verschuldung, Verfügbarkeit von Krediten etc.

Soziokulturelle Faktoren

Einstellungen, Lebensgewohnheiten, Kulturelle Aspekte, Wertesysteme, Sichtweise auf sich selbst, auf andere auf Organisationen, auf die Gesellschaft, die Natur etc.

1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (5)

Einflussfaktoren der Makro-Umwelt (2)

Umwelt Faktoren

Umwelttrends, Rohstoffe, Nachhaltigkeitsanforderungen etc.

Technologische Faktoren

Geschwindigkeit des technologischen Wandels, Möglichkeit zur Innovation, staatliche Vorschriften/ Regulierungen etc.

Politisch-rechtliche Faktoren

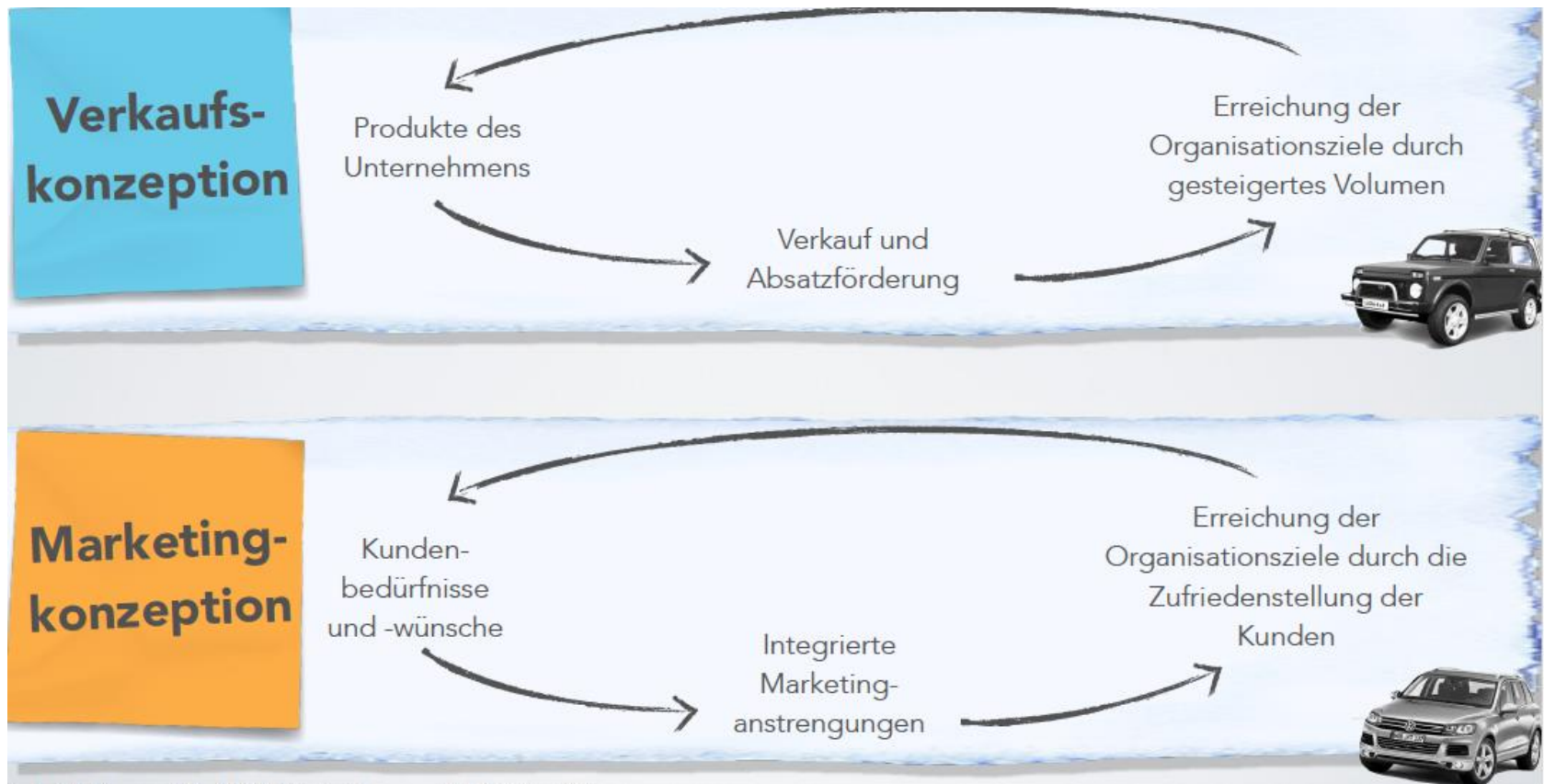
Rechtliche Rahmenbedingungen (Gesetze, Zölle, Steuern), Regierungsbehörden, Interessenverbänden etc.

=> Strategisches Werkzeug für die Analyse dieser Einflussfaktoren:

PESTEL-Analyse. (Political, Economical, Social, Technological, Environmental, Legal)

1.1 Einführung klassisches Marketing - Aufgabe des Marketings

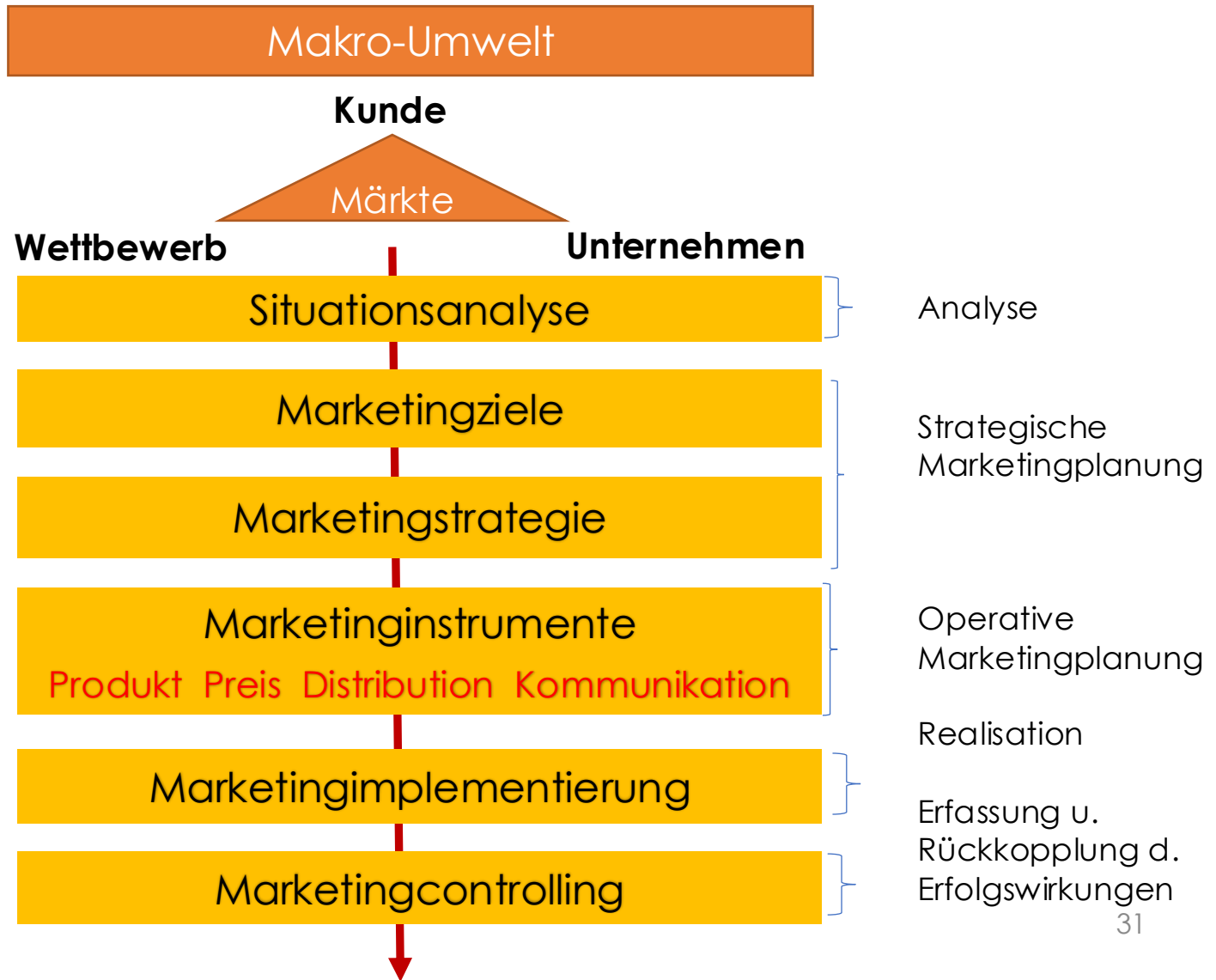
Unterscheidung Verkaufs- vs. Marketingkonzeption



1.1 Einführung klassisches Marketing - Aufgabe des Marketings (2)

Um diese Herausforderung gerecht zu werden, bedarf es eines systematischen
Marketing Management Prozesses

1.1 Einführung klassisches Marketing - Marketingmanagementprozess



Übung

Erläutern Sie die Unterschiede zwischen Push- und Pull Strategie an einem Beispiel.

Führt das Unternehmen STARBUCKS Push-Marketing durch?

Lösung

- Push-Strategie = vom Verkäufer aufgrund von Mangel an Gütern und Dienstleistungen dominierter Markt. Er bestimmt das Marketing, diktiert Preise und Konditionen, entscheidet über die Distribution und das Produkt und **drückt** das Produkt über die Kommunikation dem Käufer/Nutzer auf.

Bsp: Direktvertrieb; Versicherungen -> Marken ohne Anziehungskraft, Märkte mit geringer Nachfrage

- Pull-Strategie = vom Käufer durch ein Überangebot an Waren und Dienstleistungen dominierter Markt. Der Käufer hat die Wahl, ob und wenn ja welches Angebot er annimmt. Der Verkäufer **zieht** durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen die Aufmerksamkeit und das Interesse auf sein Produkt, der Konsument fragt dieses am POS dann gezielt nach.

Bsp: Apple -> Marke mit extremer Anziehungskraft, Markt mit starker Nachfrage

Lösung II

- **Starbucks** hat durch umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen einen „Pull-Effekt“ erreicht. Push-Marketing ist nicht nötig. Wie ist das gelungen?
- Die Marke hat durch starke und umfangreiche Kommunikation insb. in den sozialen Medien eine soziale Gemeinschaft kreiert, die andere anzieht, dort ebenfalls teilhaben zu wollen. Z.B. wurde mit einer Kooperation mit Spotify der Traffic auf der Website weiter gesteigert und das Markenerlebnis intensiviert. Premium-Kunden erhielten Goodies wie Rezepte, bekamen Zugang zu einem exklusiven Blog etc.
- Fazit: die Starbucks-Community sorgt für eine starke Anziehungskraft der Marke

1.1 Einführung klassisches Marketing

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Marketing ist heute eine **Philosophie der Unternehmensführung** zum systematischen **markt-, kunden- und gesellschafts-gerichteten** Vorgehen. Das Erfüllen von **Kunden-Bedürfnissen** steht im Fokus.
- ✓ Durch Einsatz der **Informationsinstrumente** (Marketingforschung, Konsumentenverhalten) **und der marketingpolitischen Instrumente** (Produktpolitik, Preis-/Kontrahierungspolitik, Distributions- und Kommunikationspolitik) wird versucht, **die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, zu beeinflussen und gegenüber dem Wettbewerb Präferenzen** aufzubauen.
- ✓ Wir unterscheiden zwischen **Push-** (eher früher) und **Pull-Marketing** (eher aktuell)
- ✓ Neben den Kunden und Wettbewerbern sind eine Vielzahl **weiterer Stakeholder**, die **Gesellschaft sowie die Rahmenbedingungen der Makroumwelt** zu beachten.
- ✓ Es bedarf eines **systematischen Marketingmanagementprozesses**.



1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

**1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing**

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Sie verstehen, was grundsätzlich im Non-Profit und Dienstleistungsmarketing anders ist als im klassischen Marketing

- **WOMIT**

Begriffsdefinitionen kennen und verstehen

Besonderheiten/Unterschiede und Typologisierung verstehen

- **WOZU**

NPO-Marketing-Grundlagen verstehen und anwenden können

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Begriffs-Definition

- Spezifischer Anwendungsbereich des Marketings
- Strategisches Marketing für **nicht primär gewinnorientierte Organisationen** (im Bereich Umwelt, Entwicklungshilfe, Kunst, Kultur, Bildung, Gesundheitswesen, Freizeit, Sport, Kirchen)
 - Es geht nicht um Steigerung / Maximierung der Gewinne (Profit-/ Absatzmaximierung) durch Analyse der potentiellen Kunden und Erweckung neuer Bedürfnisse durch Produkte und/oder Dienstleistungen sondern **um Aufbau und bewusste Imagepflege, die langfristig positive Effekte erzielt.**
 - Die Marketing-Finanzierung erfolgt durch
 - Staat
 - Spenden
 - Mitglieder

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Entwicklung

- Die Bedeutung von Non-Profit-Organisationen **nimmt stetig zu** (vgl. *Priller/Zimmer, 2000*) und damit die wirtschaftliche Relevanz
- Gründe:
 - **Gesellschaftliche Entwicklungen**, z.B. Verkürzung der Arbeitszeit = erhöhtes Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten (Kultur, Kunst, Bildung, Sport)
 - **Geänderte Werte** und soziale Anliegen:
Umwelt/Natur-/Klimaschutz (Greenpeace, WWF)
Menschenrechte (Amnesty International, Brot für die Welt), Religionsfreiheit
 - **Demografische Entwicklung**, steigender Anteil Älterer/höhere Lebenserwartung

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Entwicklung (2)

- Gründe (2):
 - Veränderte **ökonomische Faktoren** (zunehmende Kluft zw. Arm – Reich)
 - Rückzug kommerzieller Unternehmen aus sozialen Engagements
 - **Politische Faktoren** (mangelnde/unzureichende Auseinandersetzung der Politik mit nationalen/internationalen Spannungsfeldern)

Die Entwicklung und Entstehung von Non-Profit-Organisationen ist oft dadurch motiviert, dass der Staat oder der Markt ein erwünschtes Angebot nicht liefert. Man spricht dann von einem sogenannten Staats- oder Marktversagen (vgl. Badelt 2002).

In diesem Zusammenhang grenzen sich Non-Profit-Organisationen sowohl von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen als auch vom Staat ab (deswegen wird bei Non-Profit-Organisationen vom sogenannten **Dritten Sektor** gesprochen) (vgl. z. B. Anheier et al. 2007;

Breit/Massing 2001).

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Unterscheidung NPOs - NGOs

- Eine **NGO** (non governmental organisation) ist immer auch eine **NPO**, allerdings ist nicht jede NPO automatisch eine NGO
 1. NGOs vertreten immer politische Themen, NPOs können sich auch anderen Themen widmen.
 2. NGOs finanzieren sich ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden. NPOs können auch eigene finanzielle Mittel erwirtschaften.
 3. NGOs haben das Ziel, die Welt in ihrem Sinne zu verbessern. NPOs bieten hingegen Dienstleistungen im Rahmen eines Unternehmens an.
 4. NGOs sind eher international oder transnational tätig, während NPOs tendenziell regional oder national auftreten.

Beispiele NGOs:

- WWF (Umweltschutz)
- Amnesty International (Menschenrechte)
- Caritas (soziale Hilfsorganisation)

Beispiele NPOs:

- Vereine, Verbände
- Stiftungen, Wohlfahrtsorganisationen
- Kirchen, politische Parteien

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Besonderheiten

1. Zielsetzung und Inhalt

- Inhalte der **Zielsetzung** sind zumeist durch große Heterogenität und Komplexität gekennzeichnet
 - z.B. „Welthunger stillen“ / „Behinderten ein menschliches Leben ermöglichen“ / „Epidemien bekämpfen“
- **Definition des Produktes, der Leistung** ist zumeist **immaterieller** Natur
 - Z.B. „Erbringung von Pflege- und Betreuungsleistung für kranke Menschen“ / „schulische Entwicklungshilfe in der Dritten Welt“ / „Vermittlung bestimmter religiöser Werte“
- Anspruchsgruppen-Orientierung erfolgt durch **Beziehungs-Management** (Relationship Management)

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Besonderheiten (2)

2. Denken in Erfolgsketten

= Kontrolle der Marketingaktivitäten bei den Anspruchsgruppen

1. Input = Aktivität des Non-Profit Marketings
2. Output = Wirkung der Marketingaktivität bei den Anspruchsgruppen sowie die Verwirklichung der Ziele der Non-Profit-Organisation

Beispiel:

Erbringung einer hohen Leistungsqualität in einer Pflegeeinrichtung -> Zufriedenheit der Pflegebedürftigen -> emotionale Bindung der Pflegebedürftigen an die Einrichtung -> Realisierung der Ziele / Erfüllung der Mission: Erhalt der Lebensqualität

Übung

Erstellen Sie eine Erfolgskette für eine mitgliedsbasierten Sportorganisation/-verein

Lösung

Wir bieten ein umfangreiches Leistungsangebot, geschultes Personal zu einem fairen Mitgliedsbeitrag

- ➔ unsere Mitglieder sind zufrieden, kommen regelmäßig und fühlen sich wohl
- ➔ sie binden sich emotional
- ➔ die Vereins-Kultur wird gefördert
- ➔ es zieht neue Mitglieder an

Erreichung des Ziels: der Verein wächst, kann sich vergrößern

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Besonderheiten (3)

3. Finanzierung und Organisation

- Beschränkte **Finanzierungsmöglichkeiten** der Marketingausgaben
- Geringe Formalisierung der **Mitarbeiter- und Organisationsstrukturen**
 - Fehlende schriftliche Regelungen
 - Hohe demokratische Entscheidungsprozesse erschweren Entscheidungsfindungen
- Keine/geringe **Nachfrage-Orientierung**, Non-Profit Organisationen versuchen oft, Zielgruppen gegen deren Widerstand zu beeinflussen

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Merkmale

- Im Wesentlichen sind Non-Profit Leistungen als eine Art von Dienstleistung zu sehen. Hierbei wird unterschieden:
 - **Potentialorientierte Dienstleistung**
Die **Fähigkeit** der Non-Profit Organisation, durch Menschen oder Maschinen **spezifische Leistungen** beim Leistungsempfänger zu **erbringen** (z.B. Infrastruktur eines Krankenhauses, Kirchengebäude inkl. Inventar, Fähigkeit einer Krankenschwester, einen Patienten zu versorgen)
 - **Prozessorientierte Dienstleistung**
Schwerpunkt dieser Perspektive ist der **Prozesscharakter** von Dienstleistungen sowie die daraus resultierende **Zeitdimension**. Dienstleistungen stellen vielfach eine Tätigkeit oder einen Prozess dar und werden um ihrer selbst willen nachgefragt (z.B. Ablauf einer Kunden-Beratung durch den Bankmitarbeiter).

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Merkmale (2)

- **Ergebnisorientierte Dienstleistung**

Das zumeist **immaterielle Ergebnis** eines Prozesses steht im Fokus (z.B. die Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung bzgl. eines politischen Themas)

Für eine umfassende Betrachtung von Non-Profit-Leistungen werden die **drei Ansätze** jedoch **zusammengefasst**: Aus den spezifischen Fähigkeiten der Non-Profit-Organisation zur **Erbringung einer Leistung** (Potenzialorientierung) und der Einbringung des externen Faktors (Leistungsnachfrager) **als prozessauslösendes Element** (Prozessorientierung) **resultiert ein Non-Profit-Leistungsergebnis** (Ergebnisorientierung)

1.2 Grundlagen Dienstleistungsmarketing - Begriffs-Definition

- Unter Dienstleistungsmarketing werden die **Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens** verstanden, die einer Ausrichtung des Leistungsprogramms und der Geschäftsbeziehung am **Kundennutzen** dienen.

(vgl. Bruhn, Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 2005)

- Mittlerweile entfällt **mehr als 70 Prozent** der Erwerbstätigkeit in Deutschland auf Dienstleistungsberufe.

1.2 Grundlagen Dienstleistungsmarketing - Besonderheiten

Dienstleistungen weisen gegenüber Sachleistungen drei zentrale Besonderheiten auf.

- **Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters:**
 - Zur Erstellung einer Dienstleistung sind spezifische **menschliche** (z.B. Know-how oder körperliche Fähigkeiten) oder automatische Leistungsfähigkeiten (z.B. Funktion einer Autowaschanlage) erforderlich.
- **Integration des externen Faktors:**
 - Eine Dienstleistung lässt sich nur bei **Anwesenheit des Kunden** oder seiner Verfügungsobjekte erstellen. Allerdings können aufgrund der Vielfältigkeit der Dienstleistungen die Art und die Intensität dieses interaktiven Geschehens zwischen Dienstleistungsanbieter und Konsument durchaus stark variieren (z.B. Teilnahme an einer Schulung versus Fast-Food-Imbiss).
- **Immaterialität:**
 - Eine Dienstleistung ist generell nicht stofflich, nicht körperlich, folglich materiell nicht erfassbar. Aus dem Merkmal der Immaterialität ergeben sich zwei so genannte akzessorische Besonderheiten, die **Nichtlagerfähigkeit** und die **Nichttransportfähigkeit** von Dienstleistungen.

1.2 Grundlagen Dienstleistungsmarketing - Typologisierung

- **Funktionelles Dienstleistungsmarketing**

- Das funktionelle Dienstleistungsmarketing wird als eine **Nebenfunktion** in Sachgüterunternehmen verstanden (Sachgüterunternehmen bieten zusätzlich Dienstleistungen, z.B. spezielle Beratungsleistungen, Services an)

- **Institutionelles Dienstleistungsmarketing**

- Das institutionelle Dienstleistungsmarketing ist Marketing von reinen Dienstleistungsunternehmen, wie bspw. Banken, Unternehmensberatungen etc.

Übung

Was ist bei der Vermarktung von Dienstleistungen besonders wichtig?

Lösung

Der menschliche Faktor!

Da kein Produkt mit einem bestimmten Design und einer bestimmten Qualität beurteilt wird sondern die Leistung, die ein Mensch erbringt, steht und fällt die Qualität und das Image der Dienstleistung mit dem, was dieser Mensch leistet

- a) Faktisch (wie gut/schlecht vollbringt er/sie die erwünschte Leistung)
- b) Emotional (wie gut/schlecht ist das Drumherum? Atmosphäre, Freundlichkeit, Verfügbarkeit, Abwicklung etc)

Dieser menschliche Faktor muss in der Vermarktung stets in den Vordergrund gestellt und natürlich eingehalten werden!

1.2 Einführung NPO- / DL-Marketing - Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Ziel** der NPOs: Aufbau und bewusste **Imagepflege**, die langfristig positive Effekte erzielt.
- ✓ **Steigende Bedeutung** durch geänderte gesellschaftliche Entwicklungen, Werte, demografische Entwicklungen, ökonomische und politische Faktoren.
- ✓ NPOs ≠ NGOs. Letztere sind rein politischer Natur
- ✓ **Unterscheidung:** potentialorientiert, prozessorientiert, ergebnisorientiert. Zusammengefasst ergibt sich die umfassende Betrachtung
- ✓ **Dienstleistungs-Marketing** zeigt ebenfalls steigende Bedeutung: 70% der deutschen Erwerbstätigen arbeiten in DL-Berufen. Es zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus: **Leistungsfähigkeit des DL-Anbieters; Integration des externen Faktors; Immaterialität**
- ✓ Das DL-Marketing unterscheidet sich in **funktionelles** (Nebenfunktion in Sachgüter-Unternehmen) und **institutionelles** (Hauptfunktion)

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Welche unterschiedlichen Formen bestehen im Markt? Wie unterscheiden sie sich? Wie werden sie definiert? Wie werden sie beeinflusst?

- **WOMIT**

- **Marktformen** kennen und unterscheiden können
- Markteinflussfaktoren kennen und unterscheiden können

- **WOZU**

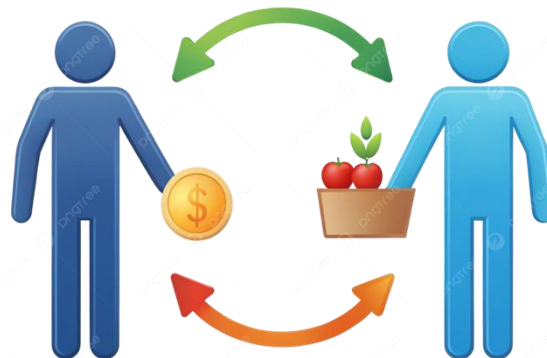
Marketing-Grundlagen verstehen und anwenden können

1.3 Der Markt - Definition

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist der Markt der Ort, an dem **Angebot und Nachfrage bezüglich bestimmter Güter aufeinandertreffen und der Preis für diese Güter ermittelt wird**. Der Begriff des Marktes ist hier nicht an einen bestimmten Raum oder Platz gebunden, sondern abstrakt zu sehen.

(vgl. Bundeszentrale politische Bildung 2023)

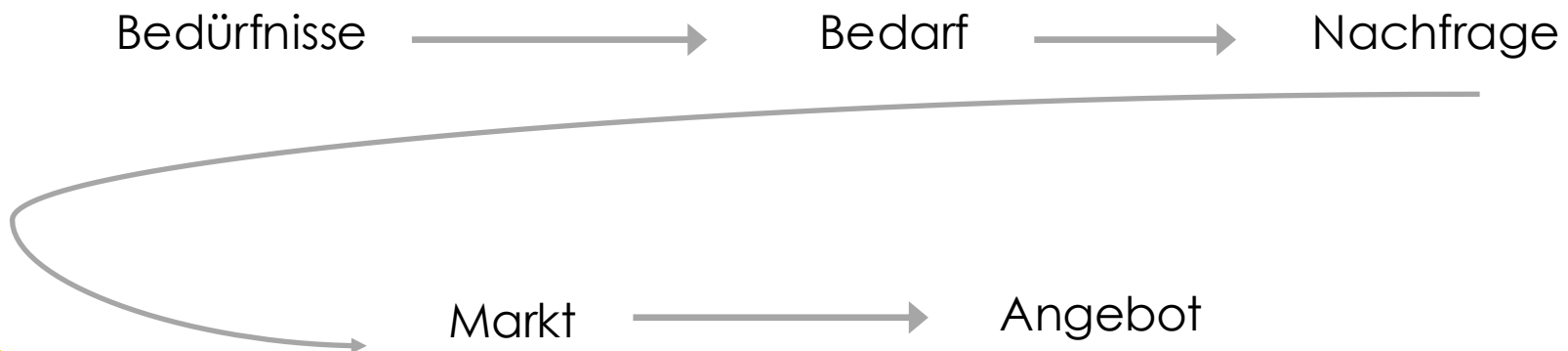
Das Grundprinzip des Marktes ist der **Tausch**. Durch Verwendung eines allgemein anerkannten Tauschmittels (zum Beispiel Geld) kann der Tausch „Gut gegen Gut“ (Realtausch) zeitlich voneinander getrennt werden.



1.3 Der Markt - Definition (2)

Marktteilnehmer (Akteure) sind die Anbieter und Nachfrager, die aufgrund einer mehr oder weniger festgelegten Marktordnung den Austausch ihrer Handelsobjekte in der „realen Warenwelt“ vollziehen. Derjenige Preis eines Gutes, der zur Übereinstimmung von angebotener und nachgefragter Menge führt, dem sogenannten Marktgleichgewicht wird als allgemeiner **Marktpreis** oder **Gleichgewichtspreis** bezeichnet.

Wie entsteht ein Markt?



1.3 Der Markt - Marktformen

Märkte lassen sich nach Zahl der Anbieter und Nachfrager in verschiedene Marktformen unterteilen:

Marktformtabelle nach Stackelberg:

		Nachfrager		
		viele	wenige	ein
Anbieter	viele	Polypol	Oligopson	Monopson
	wenige	Oligopol	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Monopson
	ein	Monopol	Beschränktes Monopol	Bilaterales Monopol

1.3 Der Markt - Marktformen (2)

Nach Nachfrageintensität:

	starke Nachfrage	schwache Nachfrage
starke Konkurrenz	Massenmarkt	Schrumpfmärkte
schwache Konkurrenz	Wachstumsmärkte	Nischenmarkt

1.3 Der Markt - Marktformen (3)

Nach Richtung der Transaktion:

Je nach Richtung der auf dem Markt durchgeführten Transaktion unterscheidet man **Beschaffungs- und Absatzmärkte**.

Unter einem Beschaffungsmarkt versteht man einen der eigenen Handels- oder Produktionsstufe vorgelagerten Markt, an welchem das Unternehmen vor Beginn ihrer eigenen Produktion Rohstoffe, Produktionsmittel, Kapital und Arbeitskräfte beschaffen. Am Beschaffungsmarkt trifft der Nachfrager auf andere Unternehmen, die dann als Lieferanten fungieren.

Ein Absatzmarkt hingegen ist aus der Sicht des Anbieters ein Markt, der alle potentiellen Nachfrager seiner Produkte und zugleich alle Anbieter, mit denen er um die Gunst der Nachfrager konkurriert, umfasst.

1.3 Der Markt - Marktformen (4)

Nach räumlicher Ausdehnung:

Marktbezeichnung	Wirtschaftsraum
Regionaler Markt	innerhalb einer Region
Nationaler Markt	innerhalb eines Staates
Binnenmarkt	innerhalb einer Staatengemeinschaft
Weltmarkt	die gesamte Welt umfassend

1.3 Der Markt - Marktformen (5)

Nach rechtlicher Ausdehnung:

Im Rahmen der Globalisierung werden Produkte in viele Länder der Welt verkauft. Da in diesen Ländern jeweils **unterschiedliche Gesetze, technische Vorschriften oder infrastrukturelle Voraussetzungen** gelten können, muss geprüft werden, ob die Produkte den jeweiligen Gesetzen und geltenden Vorschriften entsprechen.

Beispiel: Stromversorgung, die auf unterschiedliche elektrische Spannung(Volt) oder Wechsel- und Gleichstrom ausgelegt sein kann. Auch die Vorschriften zur Absicherung von elektrischen Produkten können unterschiedlich ausfallen. Dies kann dazu führen, dass die Produkte technisch entsprechend angepasst und in unterschiedlichen Varianten hergestellt werden müssen. Für bestimmte Produkte wird der Nachweis einer technischen Konformität verlangt.

1.3 Der Markt

- Marktformen (6)

Nach Machtverteilung:

- **Käufermarkt** und **Verkäufermarkt** (englisch: *buyer's market* und *seller's market*) bezeichnen zwei extreme Marktsituationen. Gemeint ist jeweils der Markt, dessen Vertragsbedingungen durch den Käufer bzw. den Verkäufer diktiert werden. Vertragsbedingungen sind Preisnachlässe, Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen, Handelszeiten, Handelsplätze
- Insbesondere die Kriterien Güterangebot, Güternachfrage und Verhandlungsmacht bestimmen, ob es sich um einen Käufer- oder Verkäufermarkt handelt. Beim **Käufermarkt** ist ein **Angebotsüberhang** oder eine **Nachfragerücke**, beim **Verkäufermarkt** entsprechend ein **Nachfrageüberhang** oder eine **Angebotsücke** vorhanden.

1.3 Der Markt - Marktformen (7)

Nach Gütern:

Konsumgütermarkt

Markt, auf dem die Verbraucher (Konsumenten) Güter kaufen. Bei diesen Konsumgütern wird zwischen **Gebrauchsgütern** (z. B. Wohnungseinrichtung) und **Verbrauchsgütern** (Güter des täglichen Bedarfs z.B. Lebensmittel) unterschieden.

Investitionsgütermarkt

Markt, in dem Produkte in der Regel eher an Unternehmen als an Endabnehmer verkauft werden. Beim Investitionsgütermarkt geht es um den Einkauf der Unternehmen für den eigenen Bedarf, einschließlich Gütern wie Rohstoffen, Maschinen und Ausrüstung, die wiederum zur Herstellung von Konsumgütern für den Verbrauchermarkt dienen.

1.3 Der Markt - Marktformen (8)

Nach Gütern (2) / Konsumgüter:

Gebrauchsgüter

sind nach der Warentypologie Produkte, die in Privathaushalten zum längeren Gebrauch bestimmt sind (z.B. Kfz, Haushaltsgeräte, Möbel etc.)

- **Güter des gehobenen Bedarfs** (shopping goods) längerer Kaufprozess, höheres wahrgenommenes Risiko (perceived risk) (Autos, Haushaltsgeräte)

1.3 Der Markt - Marktformen (9)

Nach Gütern (3) / Konsumgüter (2):

Verbrauchsgüter

ist ein kurzlebiges Konsumgut. Entweder geht es nach einmaliger Nutzung oder nach kurzer Zeit unter und muss in kurzen Abständen neu beschafft werden. Es zählen dazu alle Nahrungs- und Genussmittel sowie die meisten Güter des täglichen Bedarfs.

- **Güter des täglichen Bedarfs** (FMCGs, fast moving consumer goods) Beschaffung erfolgt häufig und mit geringem Aufwand (Waschpulver, Zeitung)

1.3 Der Markt - Marktformen (10)

Nach Gütern (4):

Dienstleistungen

- Konsumtiven Charakter (z.B. Friseur, Arzt, Urlaubsdienstleistungen etc.)
- Investiven Charakter (z.B. Gebäudereinigung, Unternehmensberatung etc.)

Übung

Was ist das Kennzeichen eines Oligopols und welche Reaktionsmuster sind für Oligopolisten typisch?

Lösung

Kennzeichnung:

- Wenige Anbieter, viele Nachfrager
- Bsp: Mineralölkonzerne, Supermarktketten, Mobilfunkanbieter

Reaktionsmuster:

- ruinöser Wettbewerb, (Preis-)Absprachen, „Friedhofsruhe“
- Veränderungen bei einem Unternehmen hat Auswirkungen auf den gesamten Markt = gegenseitige Abhängigkeit
- hohe Markteintrittsbarrieren

1.3 Einführung Der Markt

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Definition:** Ort, an dem Angebot und Nachfrage bestimmter Güter aufeinandertreffen und der Preis für diese Güter bestimmt wird.
- ✓ **Marktformen** sind **abhängig von der Zahl der Anbieter und Nachfrager** und reichen von **bilateralem Monopol** (ein Anbieter/ein Nachfrager) bis zum **Polypol** (viele Anbieter/viele Nachfrager) oder werden nach **Nachfrage und Konkurrenzintensität** (starke Nachfrage/starke Konkurrenz: **Massenmarkt**; schwache Nachfrage/schwache Konkurrenz: **Nischenmarkt**) gebildet.
- ✓ Ferner gibt es die Form der **Transaktions-Richtung** (Beschaffungs- oder Absatzmarkt), die **räumliche Ausdehnung** (regional bis global), die **rechtliche Ausdehnung** (unterschiedliche Länder-Gesetze, -Vorschriften, -Voraussetzungen), die Form der **Machtverteilung** (Käufer- vs. Verkäufer-Markt) sowie die Form nach **Gütern** (Konsumgüter (Verbrauch/FMCG, Gebrauch), Investitionsgüter, Dienstleistungen)

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Warum entwickeln Unternehmen Marken? Was macht sie wertvoller als herkömmliche Produkte? Wie beeinflussen uns Marken? Welche Funktionen übernehmen sie? Welche Arten gibt es?

- **WOMIT**

Kantar BrandZ Portfolio verstehen

Emotional Boosting interpretieren können

Marken-Funktionen, -Merkmale und -Arten erklären können

- **WOZU**

Verstehen, warum Unternehmen Marketing betreiben müssen

1.4 Marke



1.4 Marke - Definition

Eine Marke kann als die **Summe aller Vorstellungen** verstanden werden, die ein **Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorrufft** bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu **unterscheiden**.

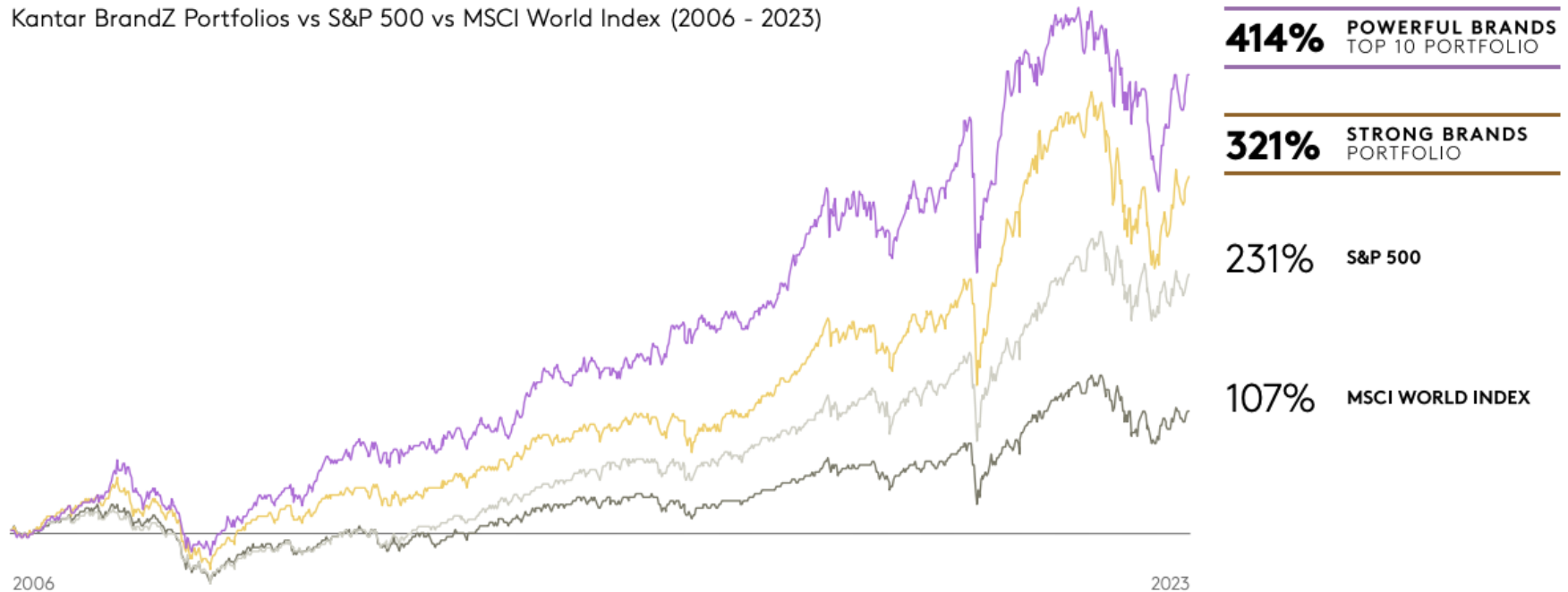
(vgl. Esch, F.-R. Gabler Wirtschaftslexikon)

Der **Wert der Marke** ergibt sich durch die Wirkung beim Kunden und insbesondere durch die daraus resultierende höhere Zahlungsbereitschaft des Kunden.

1.4 Marke - Bedeutung

**Market shocks have reversed optimistic market perceptions post-COVID
... while brand equity and consumer perceptions have sustained brands**

Kantar BrandZ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World Index (2006 - 2023)



- Höherer Bekanntheitsgrad
- Erzielung besserer Preise
- Loyalere Konsumenten

- Bessere Verhandlungspositionen
- Konsequente Anwendung von Marketingtools
- Höherer Unternehmenswert

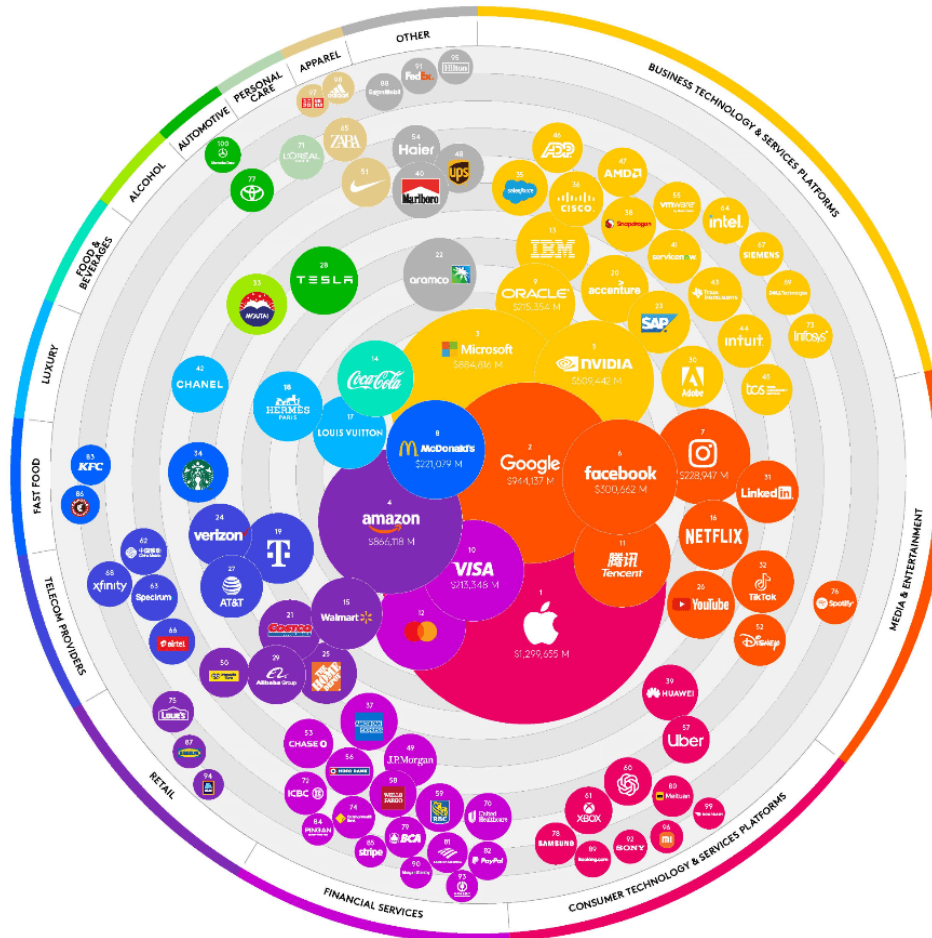
1.4 Marke - Bedeutung (2)

KANTAR BRANDZ

2025 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

BRAND	BRAND VALUE (US\$M)	BRAND	BRAND VALUE (US\$M)
1 APPLE	1,299,655	51 NIKE	69,444
2 GOOGLE	944,137	52 DISNEY	48,665
3 MICROSOFT	884,216	53 CHASE	47,578
4 AMAZON	866,116	54 HAIER	44,959
5 NVIDIA	506,442	55 VMWARE	44,179
6 FACEBOOK	300,662	56 HDFC BANK	44,179
7 INSTAGRAM	220,947	57 UBER	44,179
8 MCDONALD'S	221,079	58 WELLS FARGO	44,179
9 ORACLE	215,354	59 RBC	44,179
10 VISA	214,005	60 CHATGPT	43,562
11 TENCENT	177,802	61 XBOX	43,562
12 MASTERCARD	167,802	62 CHINA MOBILE	41,299
13 IBM	159,979	63 SPECTRUM	40,037
14 COCA-COLA	119,580	64 INTEL	37,390
15 WALMART	115,271	65 ZARA	37,246
16 NETFLIX	111,938	66 AIRTEL	37,094
17 LOUIS VUITTON	109,421	67 SIEMENS	36,590
18 HERMES	105,717	68 XFINITY	36,069
19 TELEKOM/T-MOBILE	103,810	69 DELL TECHNOLOGIES	35,446
20 ACCENTURE	100,809	70 UNITEDHEALTHCARE	35,238
21 COSTCO	93,554	71 L'OREAL PARIS	35,090
22 ARAMCO	92,547	72 ICBC	33,015
23 SAP	90,490	73 INFOSYS	32,193
24 VERIZON	89,230	74 COMMBANK	30,859
25 THE HOME DEPOT	89,110	75 LOWE'S	29,587
26 YOUTUBE	86,198	76 SPOTIFY	29,529
27 AT&T	86,043	77 TOYOTA	29,253
28 TESLA	81,208	78 SAMSUNG	28,719
29 ALIBABA	76,656	79 BCA	27,524
30 ADOBE	75,669	80 MEITUAN	27,228
31 LINKEDIN	74,446	81 BANK OF AMERICA	26,875
32 TIKTOK	69,732	82 PAYPAL	26,326
33 MOUTAI	68,503	83 KFC	26,127
34 STARBUCKS	68,268	84 PING AN	25,675
35 SALESFORCE	65,632	85 STRIPE	25,344
36 CISCO	64,667	86 CHIPOTLE	25,060
37 AMERICAN EXPRESS	64,101	87 IKEA	24,764
38 SNAPDRAGON	62,481	88 EXXONMOBIL	23,970
39 HUAWEI	62,292	89 BOOKING.COM	23,858
40 MARLBORO	59,863	90 MORGAN STANLEY	23,544
41 SERVICESNOW	59,009	91 FEDEX	23,544
42 CHANEL	57,333	92 SONY	23,386
43 TEXAS INSTRUMENTS	56,999	93 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	23,000
44 INTUIT	56,629	94 ALDI	21,917
45 TATA CONSULTANCY SERVICES	55,007	95 HILTON	21,599
46 ADP	50,697	96 XIAOMI	21,067
47 AND	49,046	97 UNILEVER	20,880
48 UPS		98 ADIDAS	20,815
49 J.P. MORGAN		99 DOORDASH	
50 MERCADO LIBRE		100 MERCEDES-BENZ	

© Kantar 2025



1.4 Marke - Bedeutung (3)



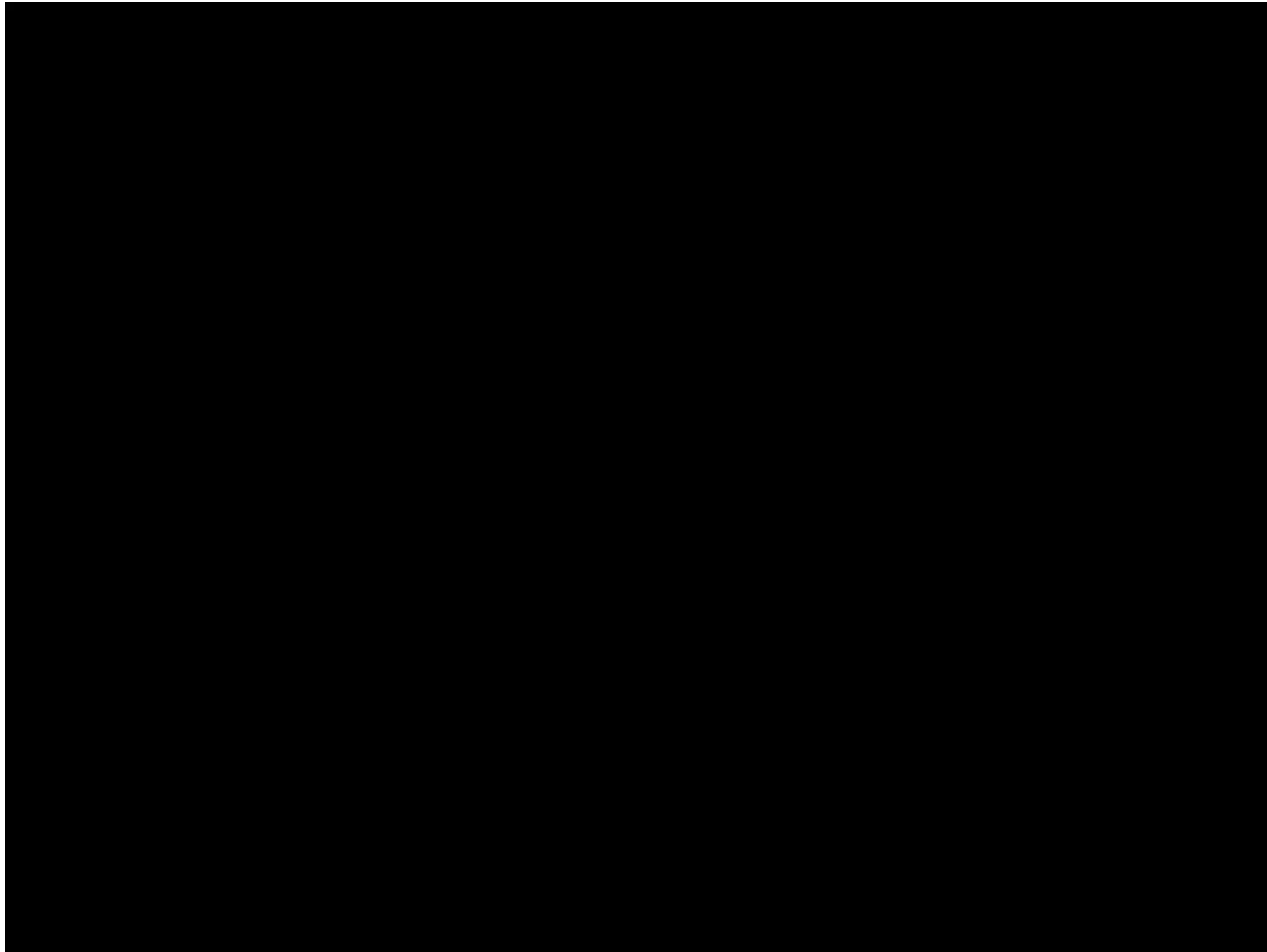
1.4 Marke - Bedeutung (4)

Beispiel:



1.4 Marke

- Bedeutung (5)



1.4 Marke - Bedeutung (6)

Wie Wert entsteht

**GRUPPE
NYMPHENBURG**
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff



**1 Cent
pro Tasse**

1.4 Marke - Bedeutung (6)

Wie Wert entsteht

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff

Markenartikel



1 Cent
pro Tasse



7 Cent
pro Tasse

1.4 Marke - Bedeutung (6)

Wie Wert entsteht

GRUPPE
NIMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff

Markenartikel

Emotional
Boosting



1 Cent
pro Tasse



7 Cent
pro Tasse



6.50 Euro
pro Tasse

Übung

Was leistet das emotional boosting? Was bedeutet das bei Starbucks?

Lösung

- **Emotional Boosting** bedeutet, jedes Detail eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Kundensicht zu betrachten und emotional zu verstärken, zu “boosten” und dadurch die **Anziehungskraft** der Marke zu verstärken. Es **spricht alle Sinne an** und führt zu einer insgesamt positiven Marken-Erfahrung, einer Beziehung, die zu einer emotionalen Verbindung wächst.
- Bei Starbucks ist es die „Rundum-Emotion“ / das gesamte Einkaufserlebnis: persönliche Ansprache, frisch gebrühter Kaffee vom Barista, riesige Auswahl, Kaffeebecher mit Namen, die gemütliche Atmosphäre im Café, kuschelige Sessel, angenehmes Licht, Wifi/Technik sowie sämtliche Kundenbindungs-Maßnahmen/Community-Aktivitäten der Marke über social Media (Premium-Club, Blogs, Angebote)

Praxis

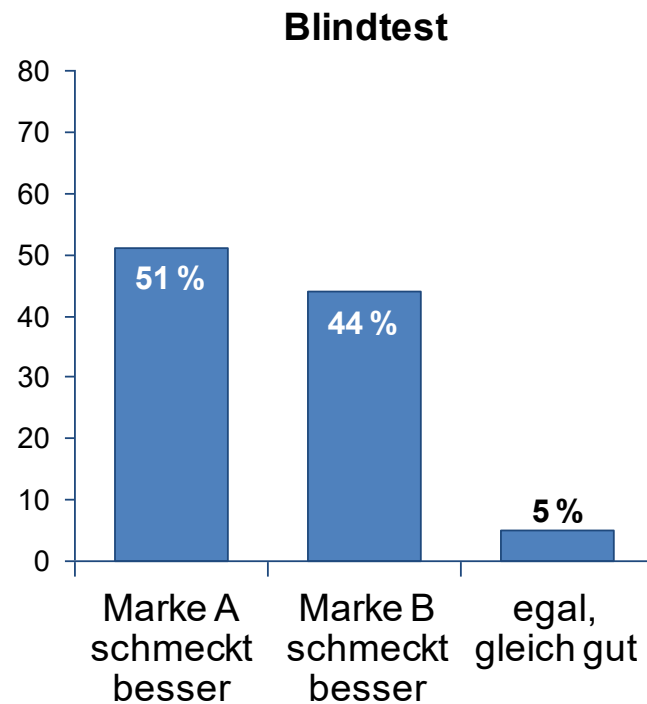
„Welche Cola schmeckt Ihnen besser?“ Blindtest Pepsi vs. Coca-Cola

Pepsi

Coca-Cola

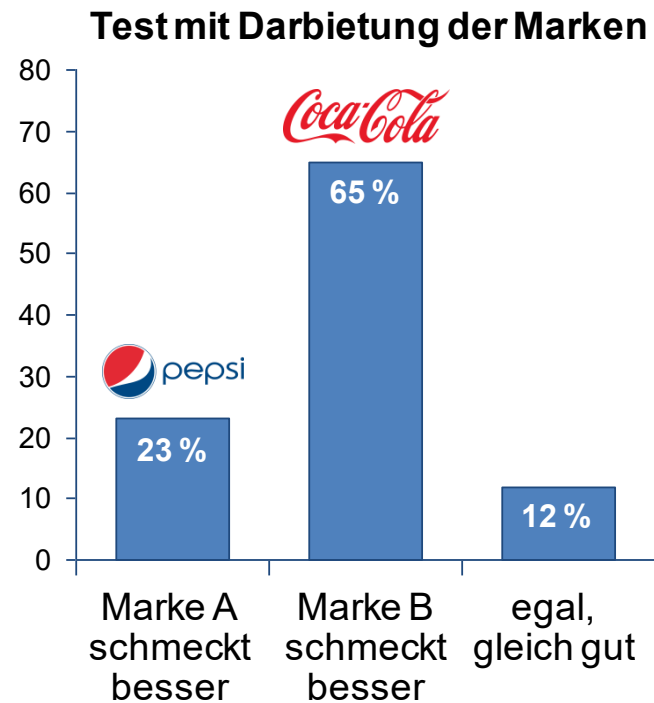
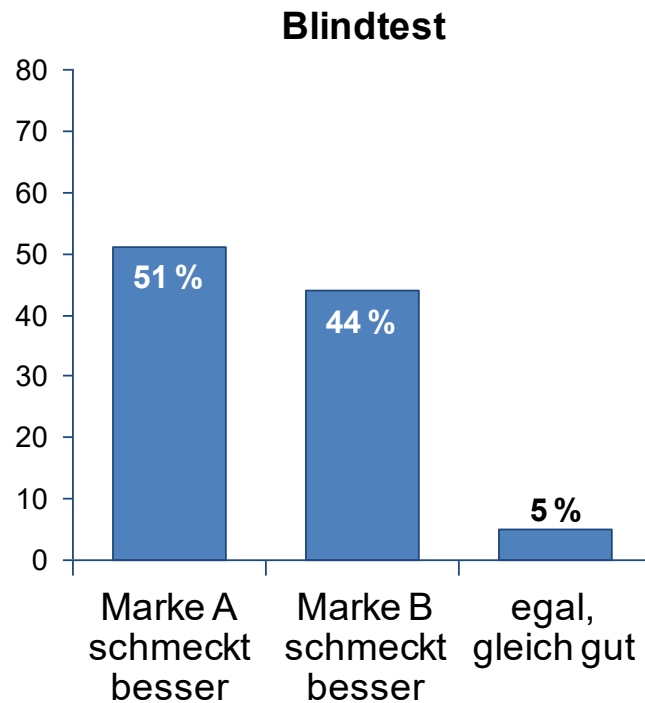


1.4 Marke - Bedeutung (7)



Quelle: Foscht/Swoboda 2015, S. 108.

1.4 Marke - Bedeutung (7)



Quelle: Foscht/Swoboda 2015, S. 108.

1.4 Marke - Funktion

Für das Unternehmen

- Rechtlicher Schutz
- Differenzierung u. Profilierung
- Absatzförderung
- Kundenbindung
- Als Plattform für neue Produkte (Marken- ausdehnung)
- Als Basis für die Lizenzierung
- Zur erleichterten Akzeptanz im Handel
- **Marke = Kapital**



Für den Handel

- Umsatz, Rendite
- Minderung Absatzrisiko
- Image durch Führung von Mussmarken
- Kundenbindung (v.a. d. eigene Marken)

Für den Verbraucher

- Identifikation (Wiedererkennung)
- Orientierungshilfe
- Information
- Qualitätsindikator
- Verringerung d. Kaufrisikos
- Emotionaler Anker (Gefühle, Images)
- Zugehörigkeits- und Abgrenzungsfunktion

1.4 Marke - Merkmale

Die Marken-Vorstellungen werden durch **Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe** bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen.

Die **Definition im Markengesetz** orientiert sich an den Zeichen, die ein Vorstellungsbild erzeugen: "Als **Marke** können **alle Zeichen**, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, **Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen** einschließlich der **Form einer Ware** oder ihrer **Verpackung** sowie **sonstige Aufmachungen** einschließlich **Farbe und Farbzusammenstellungen** geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden" (§3 Abs. 1 Markengesetz).

Darüber hinaus können aber auch **Beziehungen** und **geographische Herkunftsangaben** geschützt werden (vgl. §1 und 5 Markengesetz).

1.4 Marke

- Merkmale (2)

Rechtliche Schutzfunktion

Schutzfähige Markenzeichen	
• Namen	Milka, Coca-Cola, Persil
• Formen	Granini-Flasche
• Buchstaben	„T“ der Deutschen Telekom
• Zahlen (auch Kombinationen)	„4711“
• Musik-Jingles	Jingle der Deutschen Telekom
• Farben (auch Kombinationen)	magenta der Deutschen Telekom
• Bewegungszeichen	2 Finger vor's rechte Auge => ZDF
• Geruchszeichen	Grasgeruch für Tennisbälle
• Geschmackszeichen	Briefmarke, die beim Anlecken nach Vergissmeinnicht schmeckt

1.4 Marke - Arten

Nach
Wertschöpfungsstufe
(vertikaler Wettbewerb)

Herstellermarken,
Handelsmarken

Nach **Zahl der Produkte**
(horizontaler
Wettbewerb)

Einzelmarke, Mehrmarke,
Dachmarke,
Unternehmensmarke
(vgl. Kapitel 4.1.3 Marken-Politik)

Nach **geografischer
Reichweite**

Regional, national,
internationale/ globale Marke

1.4 Marke - Arten (2)

Im vertikalen Wettbewerb

Herstellermarke

- Kundenbindung an den Hersteller
- „Klassische Marken“
- Marktmacht gegenüber dem Handel
- Beispiel: Coca-Cola, Bahlsen, Nivea

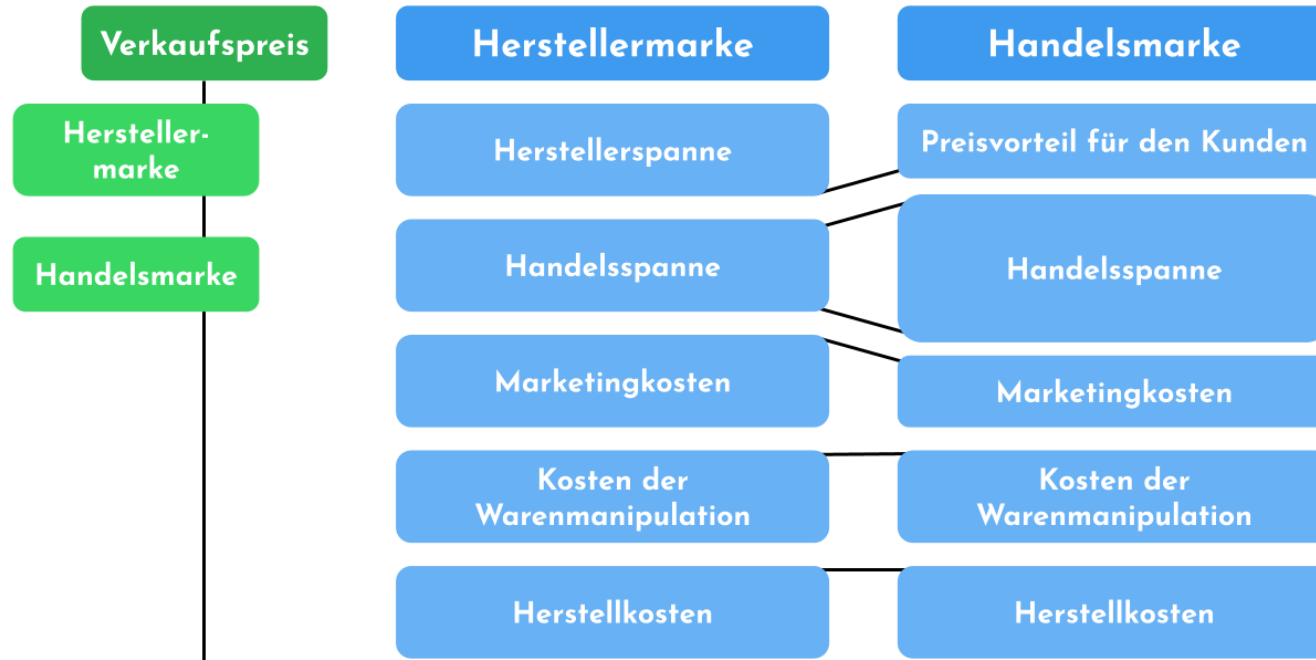
Handelsmarke

- Kundenbindung an den Händler
- Profilierung der Einkaufsstätte
- Marktmacht gegenüber Hersteller
- Wird oft von Markenherstellern produziert
- Beispiel: Ja, Balea, Rewe Feine Welt

1.4 Marke - Arten (3)

Im vertikalen Wettbewerb (2)

Herstellermarke vs. Handelsmarke



1.4 Einführung: Die Marke

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Definition:** die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft.
- ✓ **Bedeutung:** neben anderen Faktoren trägt eine Marke zum Großteil zu einem **höheren Unternehmenswert** bei.
- ✓ Sie übernimmt aber auch eine **Vielzahl von Funktionen**, wie bspw. die **juristische Schutzfunktion** für das Unternehmen. Aus Sicht des Konsumenten bietet die Marke u.a. **Identifikation, ist Indikator für Qualität und bietet eine Zugehörigkeits- oder Abgrenzungsfunktion.**
- ✓ **Emotional Boosting** zeigt, dass neben dem Produkt noch weit mehr bei einer Marke verkauft werden kann, und dass die Marke auch den reinen Produktnutzen beeinflusst (Geschmackstest Coca-Cola)
- ✓ Wir unterscheiden nach **Wertschöpfungsstufe** (Herstellermarke vs Handelsmarke), nach **Zahl der Produkte** (vgl. Marken-Architektur) und nach **geografischer Reichweite.**



3. Vorlesung

2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

Learning Outcome

- **WAS**

Jeder von uns ist Konsument. Wie verhält er sich? Was macht er bewusst und unbewusst beim Kauf von Produkten? Was beeinflusst ihn? Was hat er aber auch für eine Macht?

- **WOMIT**

- SR und SOR-Modelle verstehen
- Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens kennen, unterscheiden und damit beeinflussen können
- Kaufentscheidungsprozess erstellen und Kaufentscheidungs-Typen erklären können

- **WOZU**

Um das Konsumentenverhalten einschätzen und für die unternehmerische Zielsetzung beeinflussen zu können

2.1. Konsumentenverhalten & Zielgruppen

2.1.1 Begriffsbestimmung und Relevanz

2.1.2 Grundmodelle des Konsumentenverhaltens

2.1.3. Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

2.1.4. Phasenmodell der Kaufentscheidungen

2.1.5 Kaufentscheidungstypen

2.1 Konsumentenverhalten - Begriff und Relevanz

Das **Verhalten** von Individuen oder Gruppen im Zusammenhang mit dem **Erwerb, dem Gebrauch und der Entsorgung** von **Gütern und Dienstleistungen**.



2.1 Konsumentenverhalten - Begriff und Relevanz (3)

Zentrale Fragen

- Was wird gekauft? (Gut)
- Wer kauft? (Zielgruppe)
- **Wie wird gekauft?** (Prozess)
- Wann wird gekauft? (Zeit)
- Wo wird gekauft? (Ort)
- **Warum wird gekauft?** (Motiv)

2.1. Konsumentenverhalten - Begriff und Relevanz (2)

Emotionen – Bsp. Vermarktungskonzept



Diskussion

Du hast es in der Hand. Ist der Spot realistisch? Was denken Sie von dem Jungen? Macht er es richtig? Oder übertreibt er indem, was er sich alles ausmahlt?

Was sagt das über uns als Konsumenten aus?

2.1 Konsumentenverhalten - Grundmodelle

Stimulus-Response (S-R)-Modelle

Behaviorismus: Fokus auf beobachtbares Verhalten

- Vorgänge im Organismus bleiben unberücksichtigt (Black Box)
- Es wird versucht Gesetzmäßigkeiten zwischen Reizen und Reaktionen zu ermitteln, um Prognosen über das zukünftige Verhalten stellen zu können. ▶

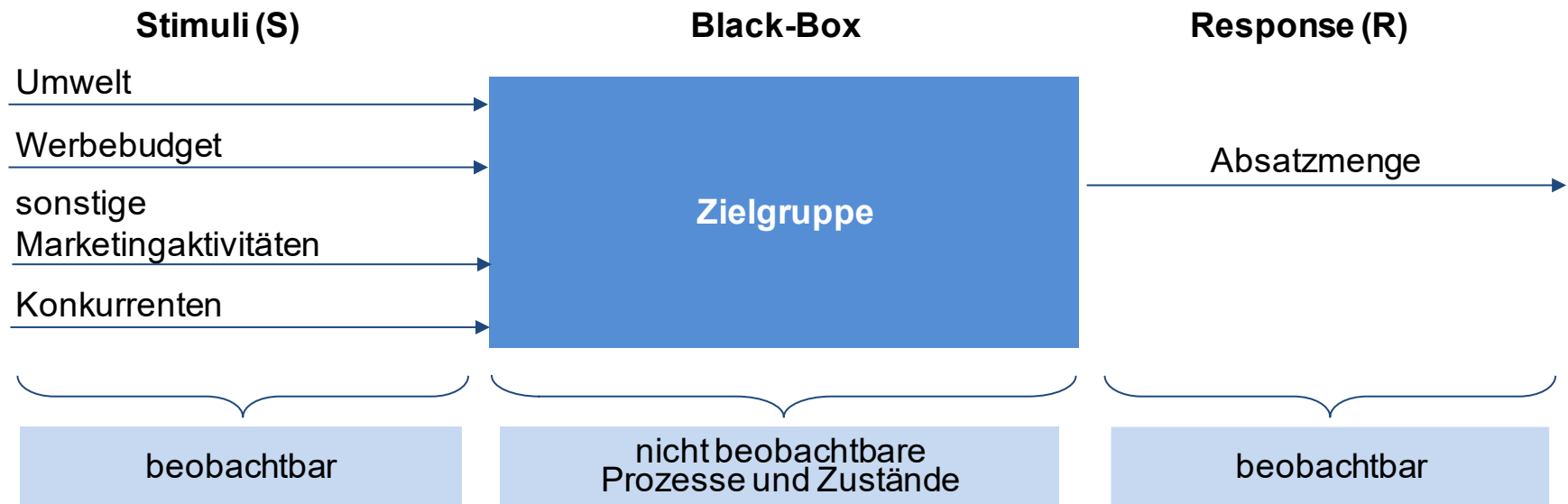
Stimulus-Organismus-Response (S-O-R)-Modelle

Neobehaviorismus Berücksichtigung der Vorgänge im Organismus

- Die Black Box wird aufgegeben
- Die Psyche des Käufers wird näher untersucht. Es soll abgebildet werden, wie die Reize aus der Umwelt im Inneren des Menschen (dem Insystem) verarbeitet werden. ▶

2.1 Konsumentenverhalten - Grundmodelle (2)

Prinzipien des SR Modells

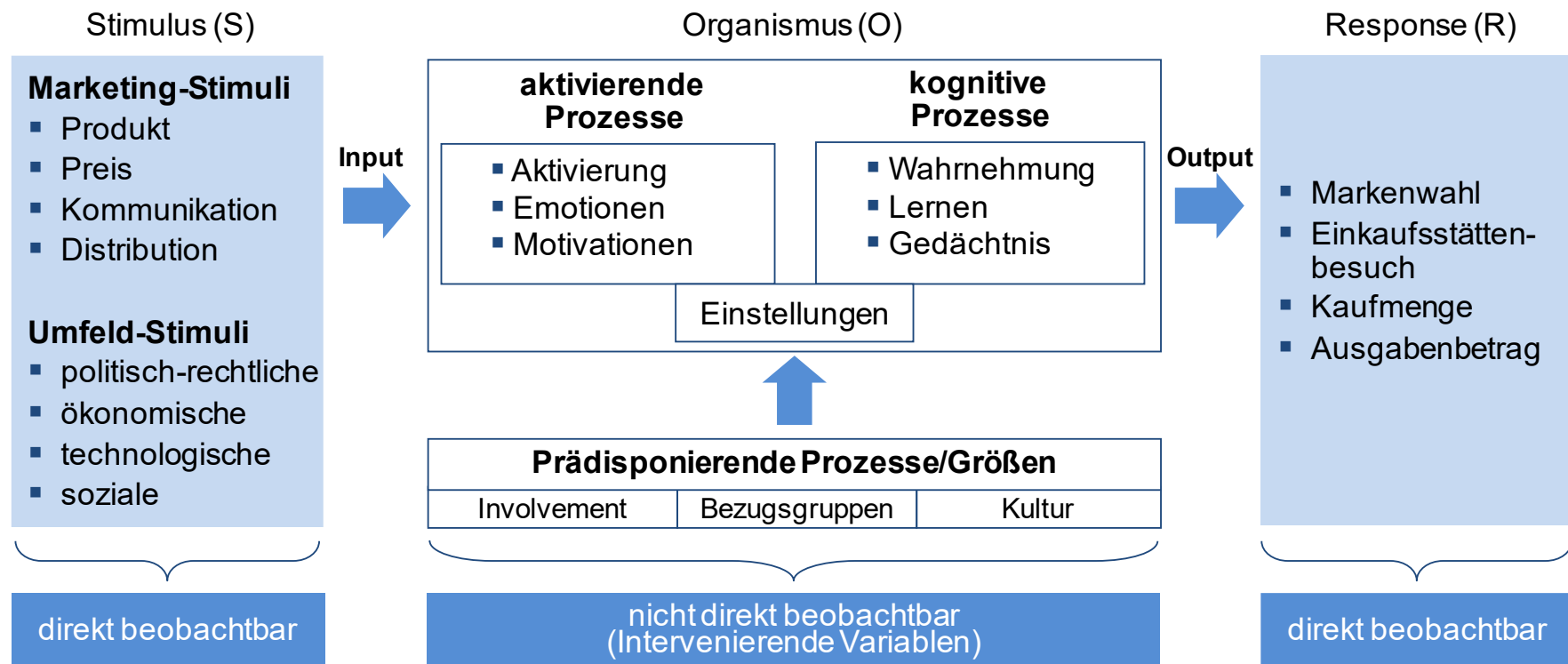


Quelle: Foscht T., Swoboda B., Schramm-Klein H , 2015, S. 29



2.1 Konsumentenverhalten - Grundmodelle (3)

Neobehavioristisches SOR Modell des Konsumentenverhaltens



Quelle: Foscht T., Swoboda B., Schramm-Klein H., 2015, S. 29, in Anlehnung an Kroeber-Riel Gröppel-Klein 2013

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren

Kulturelle Faktoren

- Landeskultur
- Soziale Schicht
- Subkultur

Soziale Faktoren

- Primärgruppen
- Sekundärgruppen
- Soziale Rollen

Persönliche Faktoren

- Alter, Lebensphase
- Beruf
- Lebensstil
- Persönlichkeit
- Etc.

Psychische Faktoren

- Aktivierung
- Emotionen
- Motivation
- Einstellungen
- Involvement
- Informationsaufnahme,
-verarbeitung und -speicherung
- Etc.



Kauf-
verhalten

(In Anlehnung an Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 12)

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (2)

Kulturelle Faktoren

Kulturkreis - Landeskultur

- Gesellschaftliche übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen und Handeln
- Kollektive Wertesysteme, Vorstellungen, Präferenzen
- Bestimmung von Wünschen und Verhaltensweisen

Soziale Schicht

- gesellschaftliche Klassen
- soziale Klassen (z.B. Berufsgruppe)
- andere Klassen

Subkultur

- Nationalitätengruppen
- Konfessionsgruppen
- geographische Regionen
- etc

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (3)

Soziale Faktoren



Quelle: Fotalia

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (4)

Soziale Faktoren (2)

Soziale Gruppen

Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen

Primärgruppen:

Familie
Freundeskreise
Nachbarschaften oder
Arbeitskollegen

Sekundärgruppen:

Religiöse Gruppen
Berufs-/Sportverbände
Gewerkschaften

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (5)

Soziale Faktoren (3) – Soziale Gruppen

Man unterscheidet zwei Arten von Einfluss:

Vergleichsfunktion

Orientierungslinien &
Maßstäbe aus der Gruppe
zum Abgleich mit sich selbst

Normative Funktion

Entstehung von Regeln aus
der Gruppe heraus für
Verhalten des einzelnen, um
akzeptiert zu werden

- ✓ Das Ausmaß des Einflusses ist abhängig vom Grad der Identifikation des Individuums mit der Gruppe

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (6)

Soziale Faktoren (4) – Soziale Gruppen (2)

Soziale Rolle

Komplex von
Verhaltenserwartungen,
die dem Mitglied einer
Gruppe
eine Position zuweisen

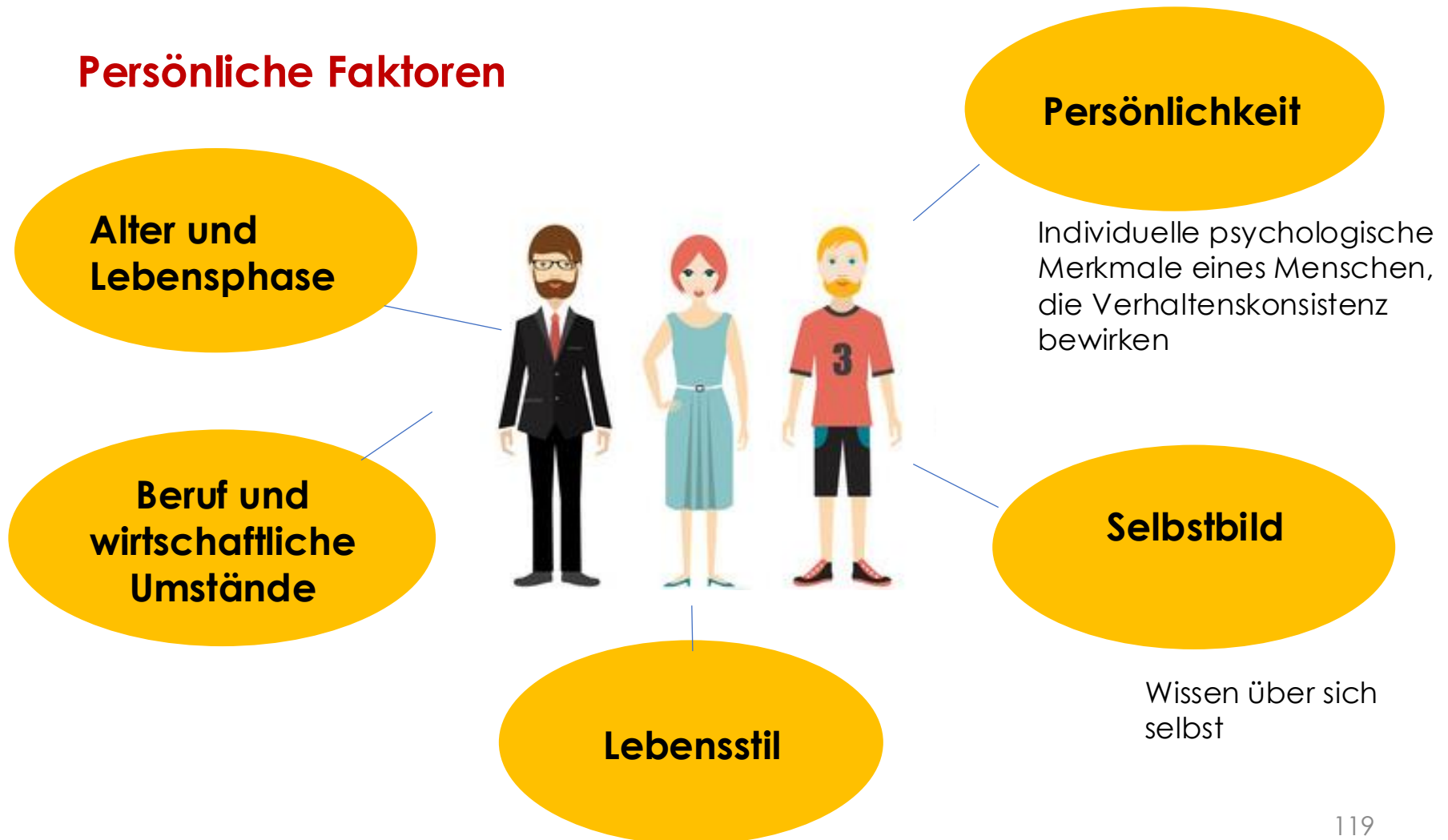


Meinungsführer

Personen, die im
Meinungsbildungs-
prozess der Gruppe
eine besondere
Stellung einnehmen

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (7)

Persönliche Faktoren

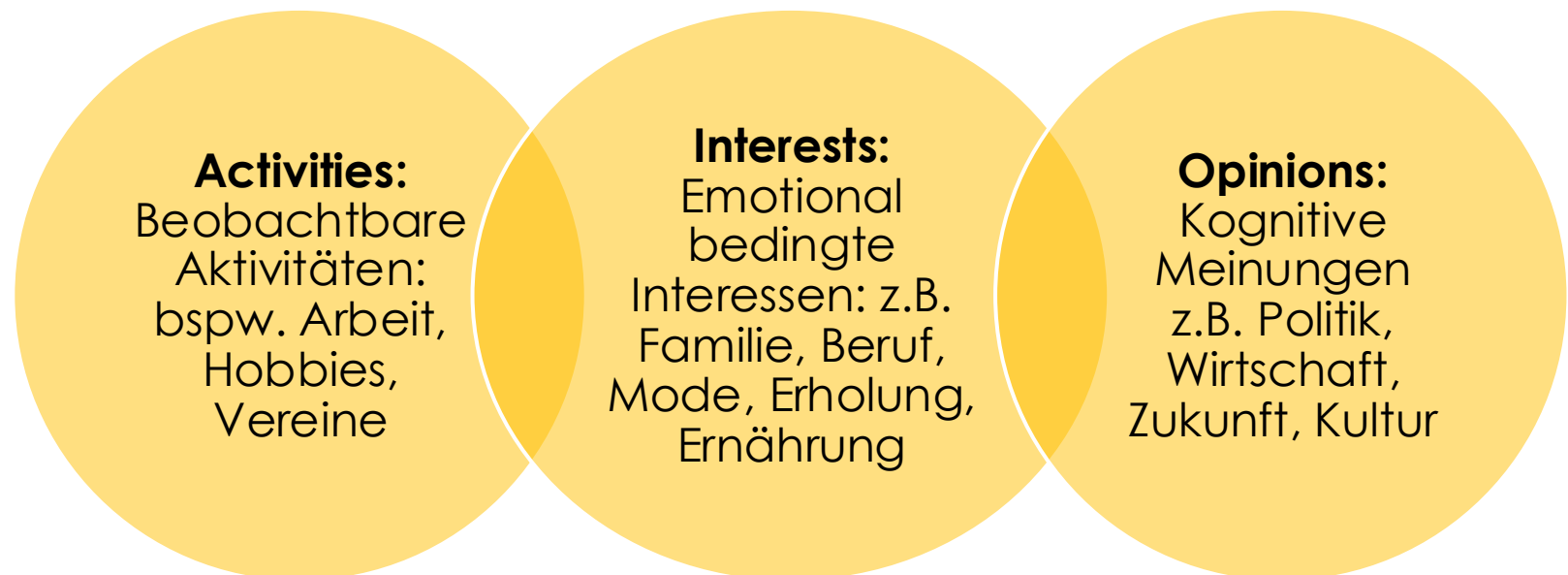


2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (8)

Persönliche Faktoren (2) - Lebensstil

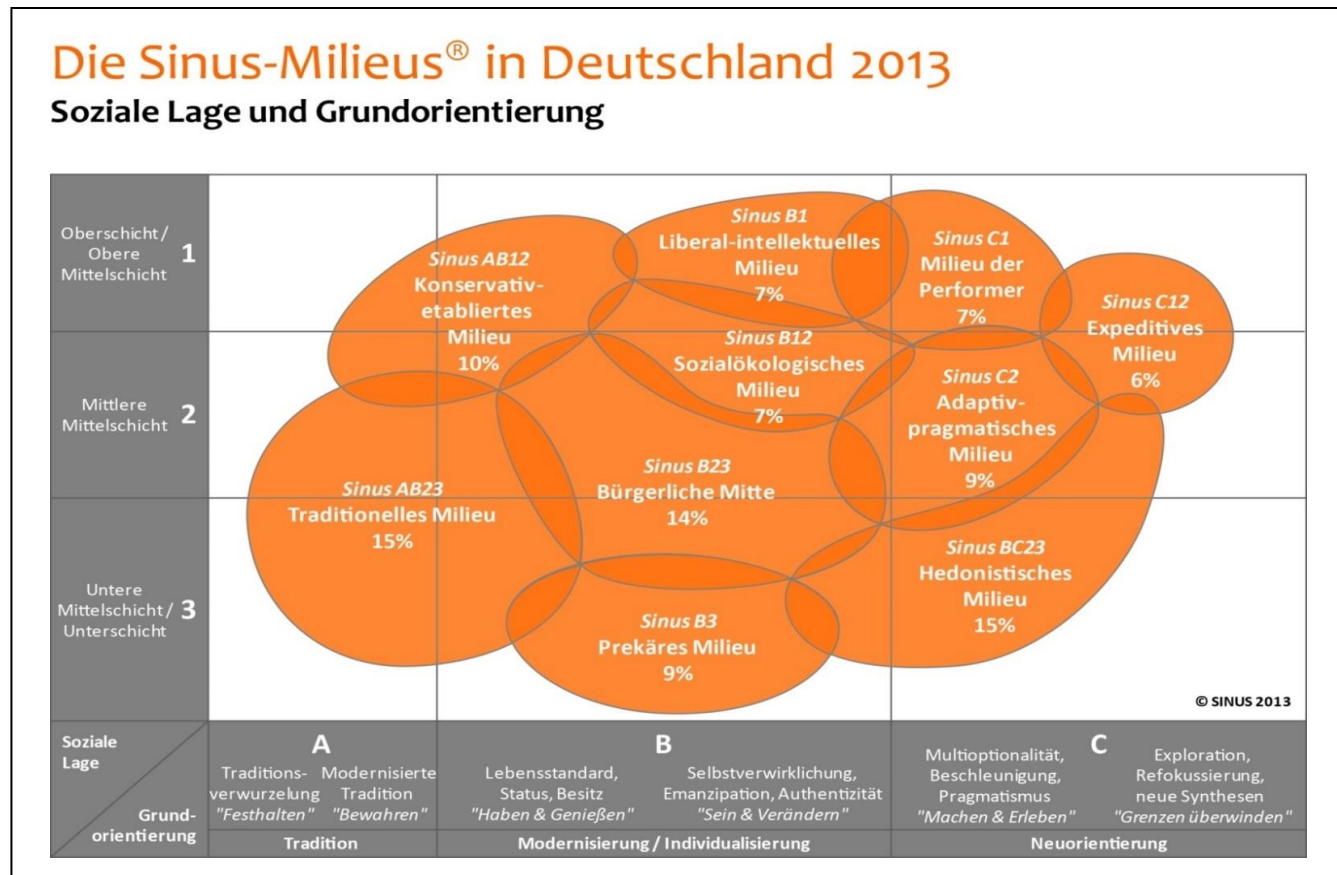
Beschreibt ein gewisses **Lebensschema und Verhaltensmuster**, miteinander verbundener typischer Einstellungen und Verhaltensweisen.

AIO Dimensionen:



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (9)

Persönliche Faktoren (3) – Lebensstil (2)



➔ Ziel-
gruppen

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren

Kulturelle Faktoren

- Landeskultur
- Soziale Schicht
- Subkultur

Soziale Faktoren

- Primärgruppen
- Sekundärgruppen
- Soziale Rollen

Persönliche Faktoren

- Alter, Lebensphase
- Beruf
- Lebensstil
- Persönlichkeit
- Etc.

Psychische Faktoren

- Aktivierung
- Emotionen
- Motivation
- Einstellungen
- Involvement
- Informationsaufnahme,
-verarbeitung und -speicherung
- Etc.



Kauf-
verhalten

(In Anlehnung an Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 12)

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (10)

Psychische Faktoren

Alle Vorgänge, die sich im Inneren des Konsumenten vollziehen und die sich auf sein Wahrnehmen, Denken und Fühlen im weitesten Sinne beziehen → ORGANISM

Aktivierende Prozesse & Zustände

Aktivierung
Emotion
Motivation
Einstellungen

Kognitive Prozesse & Zustände

Informationsaufnahme
Informationsverarbeitung
Informationsspeicherung

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (11)

Psychische Faktoren (2) - Aktivierung

- **Psychologische Antriebsenergie:** Innere Erregung des zentralen Nervensystems
- Sie versorgt den Körper mit Energie und versetzt ihn in einen **Zustand von „Wachheit, Aufmerksamkeit“ → Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit**



Voraussetzung für die Erzeugung von Verhaltensreaktionen
Die Aktivierung kann gezielt über **Reizsetzung** beeinflusst werden. Dies wird vor allem in der Werbung praktiziert.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (12)

Psychische Faktoren (3) - Aktivierung (2) durch emotionale Reize



(vgl: Foscht T., Swoboda B., Schramm-Klein H , 2015, S. 42)

2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (13)

Psychische Faktoren (4) – Emotionen

- Emotionen sind **Erregungsvorgänge**, die **angenehm** (z.B. Freude oder Liebe) oder **unangenehm** (z.B. Angst oder Ekel) empfunden werden und mehr oder weniger bewusst sind.
- Sie ergeben sich aus einer **Aktivierung** und einer **subjektiven Interpretation**.



- ✓ Können **wesentlichen Einfluss auf das Verhalten** von Konsumenten haben.
- ✓ Im Marketing wird versucht über Emotionen eine positive emotionale Grundstimmung zu erzeugen und eine Erregung bzw. "Aktiviertheit" hervorzurufen.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (14)

Psychische Faktoren (5) – Emotionen (2)



2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (15)

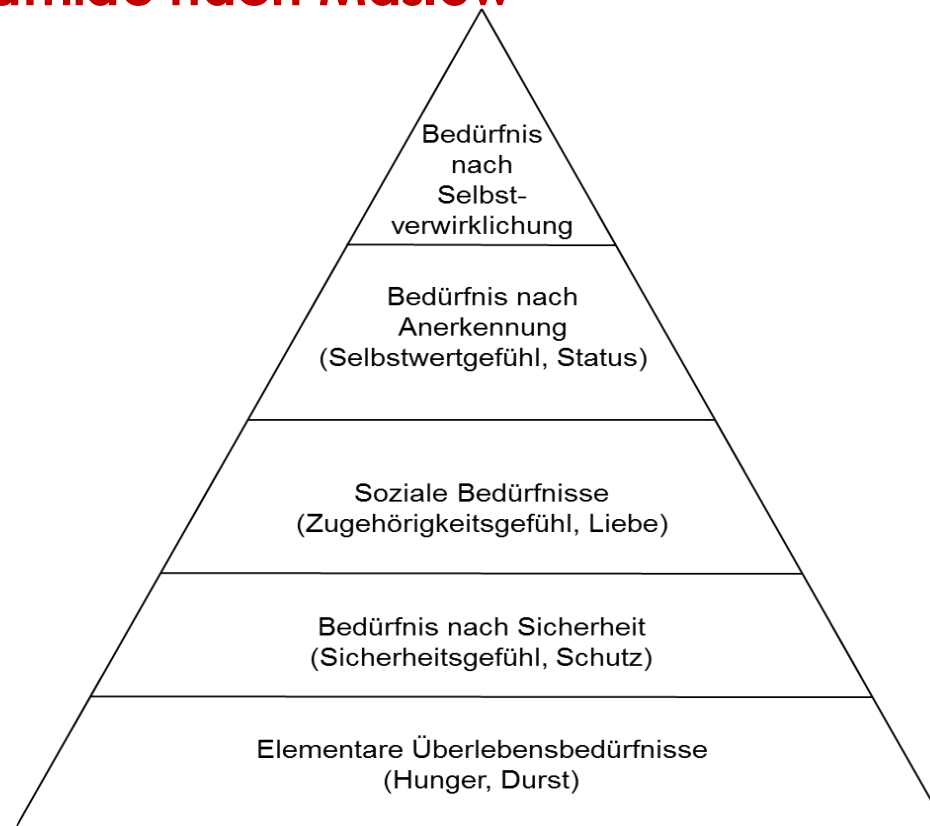
Psychische Faktoren (6) - Motivation

- Bei der *Motivation* tritt zur inneren Spannung eine **Zielorientierung / (Trieb) für das Verhalten hinzu.**
- Es ist die konkrete „**Antriebs-energie**“ für Verhalten.
- Ein Bedürfnis wird zum Motiv, wenn die Antriebskraft hoch genug ist, eine **Person zum Handeln zu** veranlassen.



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (16)

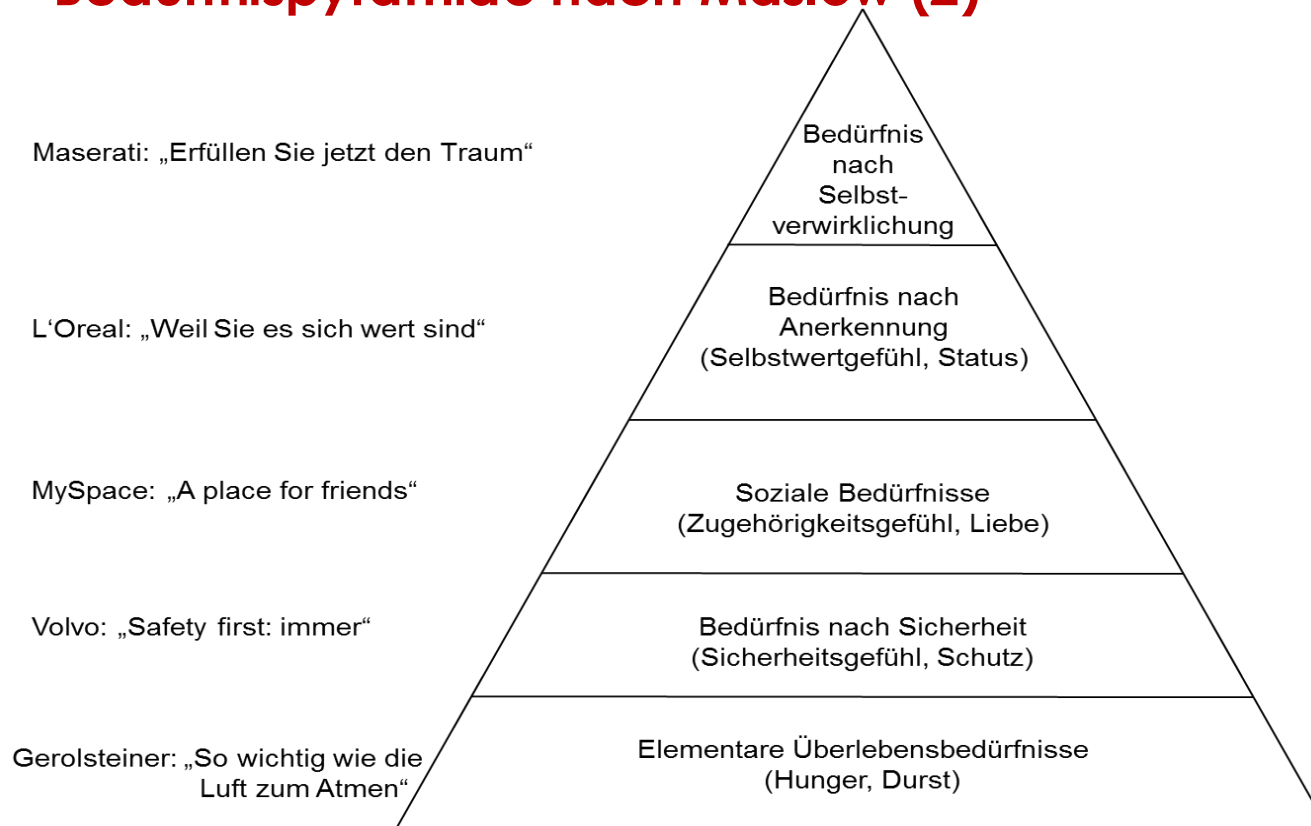
Psychische Faktoren (7) – Motivation (2) Bedürfnispyramide nach Maslow



(Vgl.: Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 66)

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (17)

Psychische Faktoren (8) – Motivation (3) Bedürfnispyramide nach Maslow (2)



Quelle: Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 66

2.1 Konsumentenverhalten

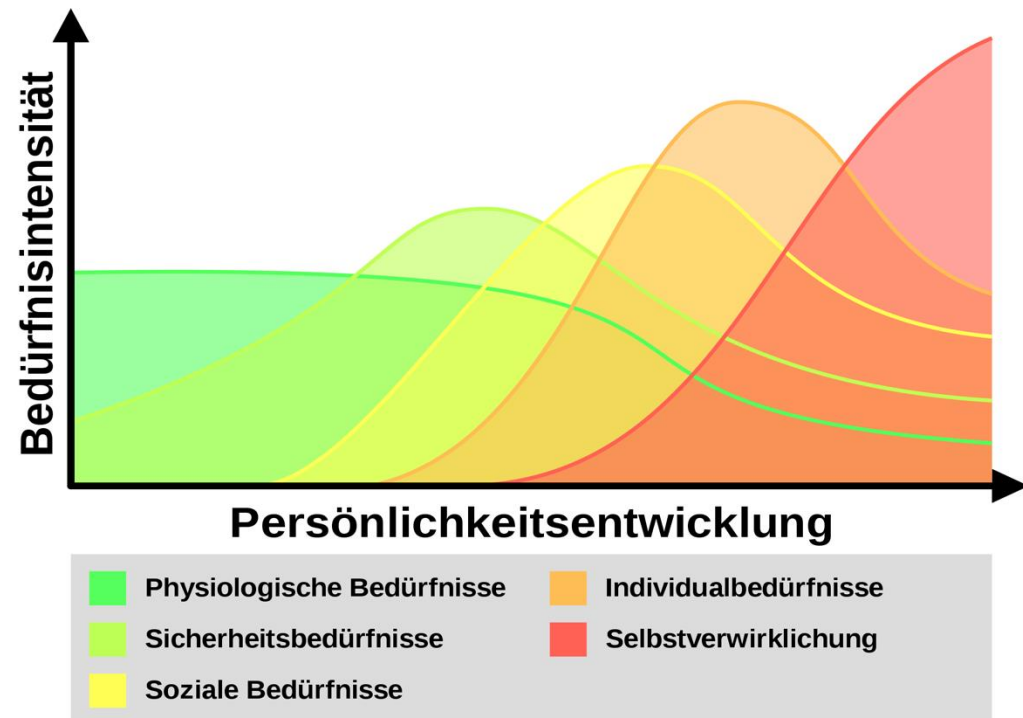
- Einflussfaktoren (18)

Psychische Faktoren (9) – Motivation (5)

Bedürfnispyramide nach Maslow (4) - Kritik

Die **Pyramidendarstellung** verleitet vor allem zu einer „**allzu statischen Sicht**“ auf Maslows dynamisches Modell. Das hat denn auch zu vielen Missverständnissen und Kritik geführt.

Eklatantes Beispiel solch einer Fehlinterpretation ist die Annahme, eine Bedürfniskategorie müsse erst zu 100 % befriedigt werden, bevor die nächste Kategorie von Bedürfnissen motivierend wirken könne. Häufig reicht jedoch schon ein Befriedigungsgrad von 70 % oder weniger aus, um das nächsthöhere Bedürfnis in den Vordergrund treten zu lassen.



Dynamische Darstellung der Bedürfnishierarchie – Überlappungen sind dabei möglich und zu einem Zeitpunkt oft mehrere Bedürfnisse (aus verschiedenen Kategorien) aktiv

Übung

- Was hat die Corona-Pandemie in Bezug auf die Maslowsche Bedürfnispyramide verändert?

Lösung

- Das Virus hat die Menschheit vorübergehend auf die drei unteren Stufen der Bedürfnispyramide zurückgeworfen
 - Selbstverwirklichung und Bedürfnis nach Anerkennung haben ihren Sinn verloren, da die drei weiteren Bedürfnisse (soziale, Sicherheit, Grund) eingeschränkt waren
 - Soziale Kontakte wurden auf ein Minimum reduziert -> Anstieg Depressionen
 - Sicherheitsgefühl wurden beeinträchtigt durch Ängste, Gesundheit, Wohlstand, Freiheit zu verlieren
 - Grundbedürfnis nach Essen und Trinken wurden durch leere Supermarktregale beschnitten

2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (19)

Psychische Faktoren (10) - Einstellungen

- Die wahrgenommene **Eignung** eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motiven
- Schlüsselvariable zur Prognose des Käuferverhaltens

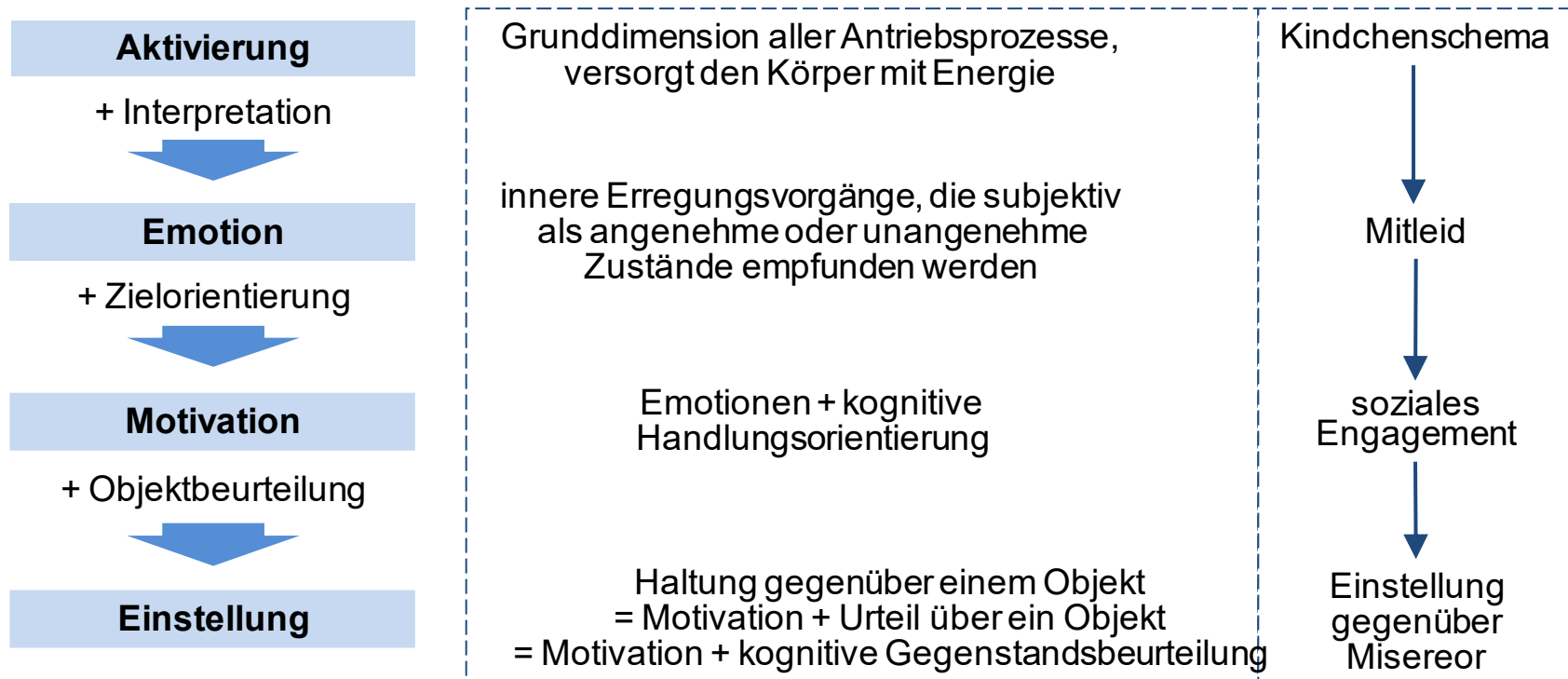


- Dabei ist die subjektive Bewertung des Gegenstands relativ fest und die Veränderung von Einstellungen ein langwieriger Prozess
- Erwerb durch Handeln und Lernprozesse

2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (20)

Psychische Faktoren (11) - Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (21)

Psychische Faktoren (12) – kognitive Prozesse

Aktivierende Prozesse & Zustände

Aktivierung
Emotion
Motivation
Einstellungen

Kognitive Prozesse & Zustände

Informationsaufnahme
Informationsverarbeitung
Informationsspeicherung

Kognitive Prozesse:

Innere Funktionen und Abläufe des Menschen, die mit Wahrnehmung, Lernen, Erinnern, Denken und Wissen in Zusammenhang stehen und das eigene Verhalten kontrollieren und steuern.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (22)

Psychische Faktoren (13) – kognitive Prozesse (2): Informationsaufnahme und -verarbeitung

Wahrnehmung:

- Prozess der **Aufnahme und Selektion von Informationen** sowie deren **Organisation und Interpretation** durch das Individuum



Selektive Aufmerksamkeit

infolge von
Reizüberflutung



Selektive Verzerrung

infolge der Verankerung
von Informationen in
bestehende Denkschemata

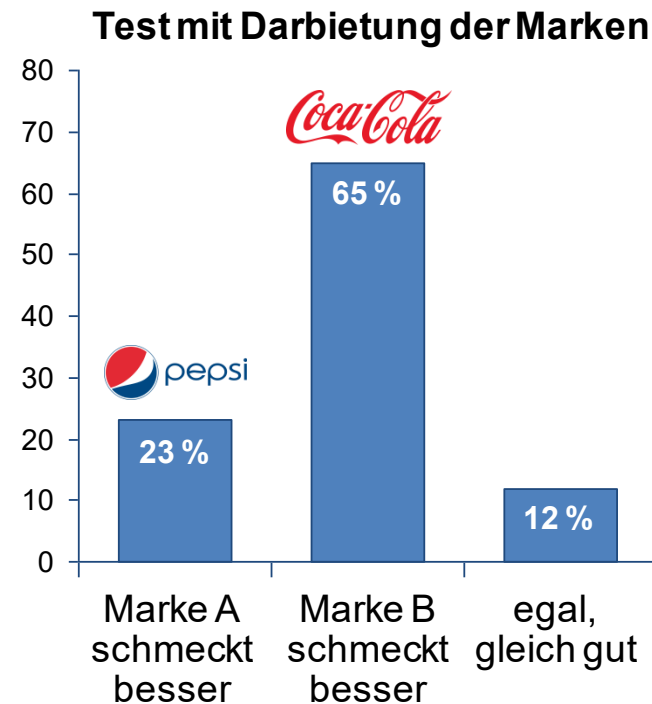
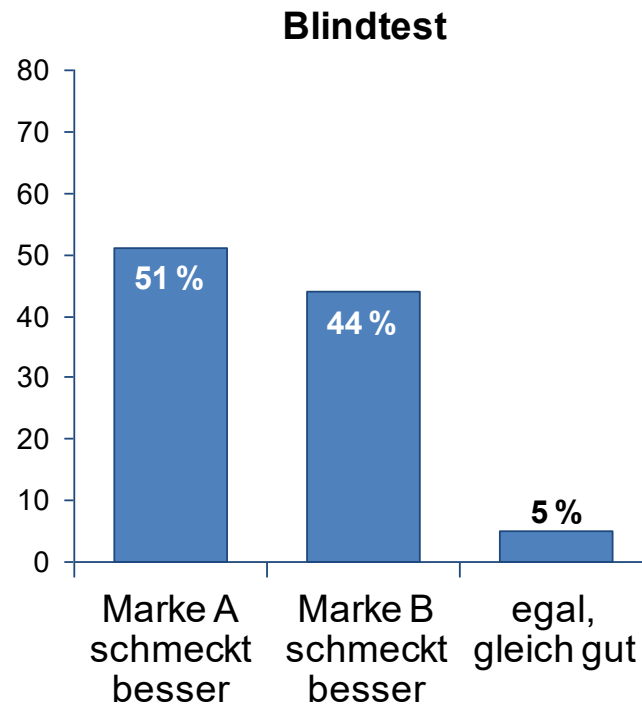


Selektive Speicherung

infolge von
Erfahrungen
mit Marke,
Produkt

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (23)

Psychische Faktoren (14) – kognitive Prozesse (3): Beispiel: Informationsaufnahme und -verarbeitung



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (24)

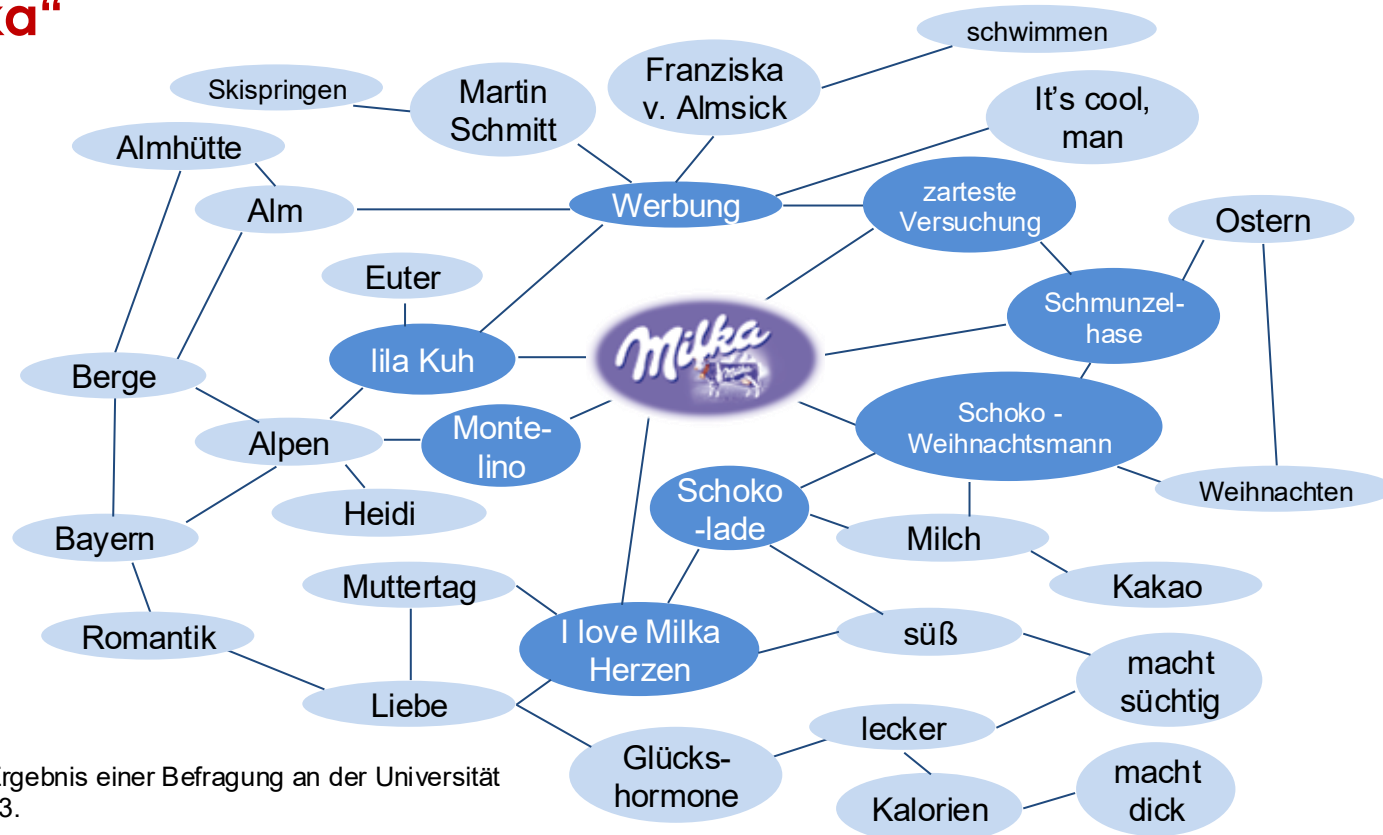
Psychische Faktoren (15) – kognitive Prozesse (4): Informationsspeicherung

Wichtige Prozesse sind hier **Denken, Wissen und Lernen**.

Das **gespeicherte Wissen** ist im **Gedächtnis** in Form von Wissensstrukturen repräsentiert – semantische Netzwerke bzw. Schemata.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (25)

Psychische Faktoren (16) – kognitive Prozesse (5): Informationsspeicherung (2): Beispiel Semantisches Netzwerk „Milka“



Quelle: Ergebnis einer Befragung an der Universität Trier 2003.

(Vgl. Foscht/Swoboda 2015, S. 115.)

2.1. Einschub

- Umsetzung / Kampagnen



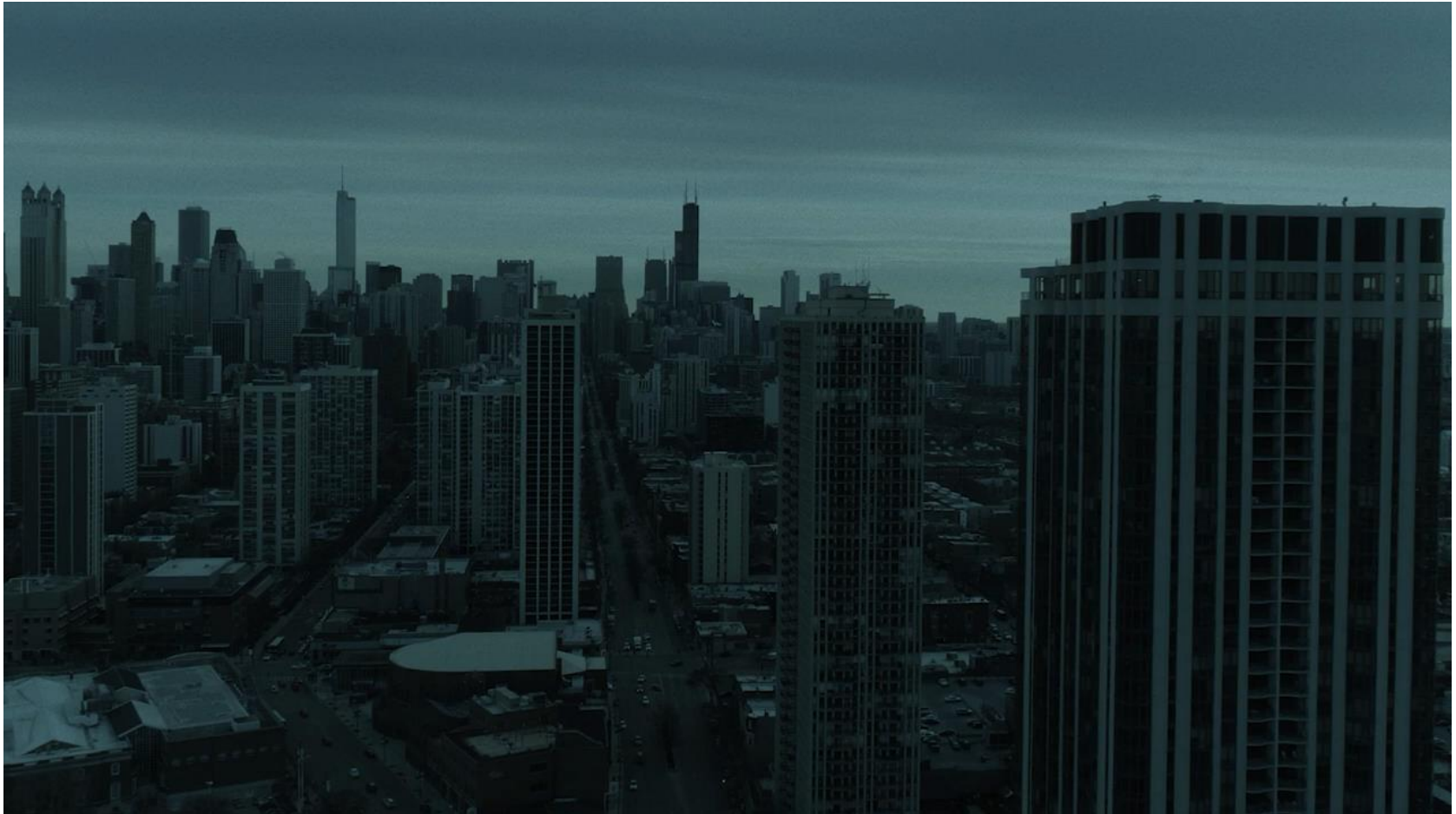
2.1. Einschub

- Umsetzung / Kampagnen (2)



2.1. Einschub

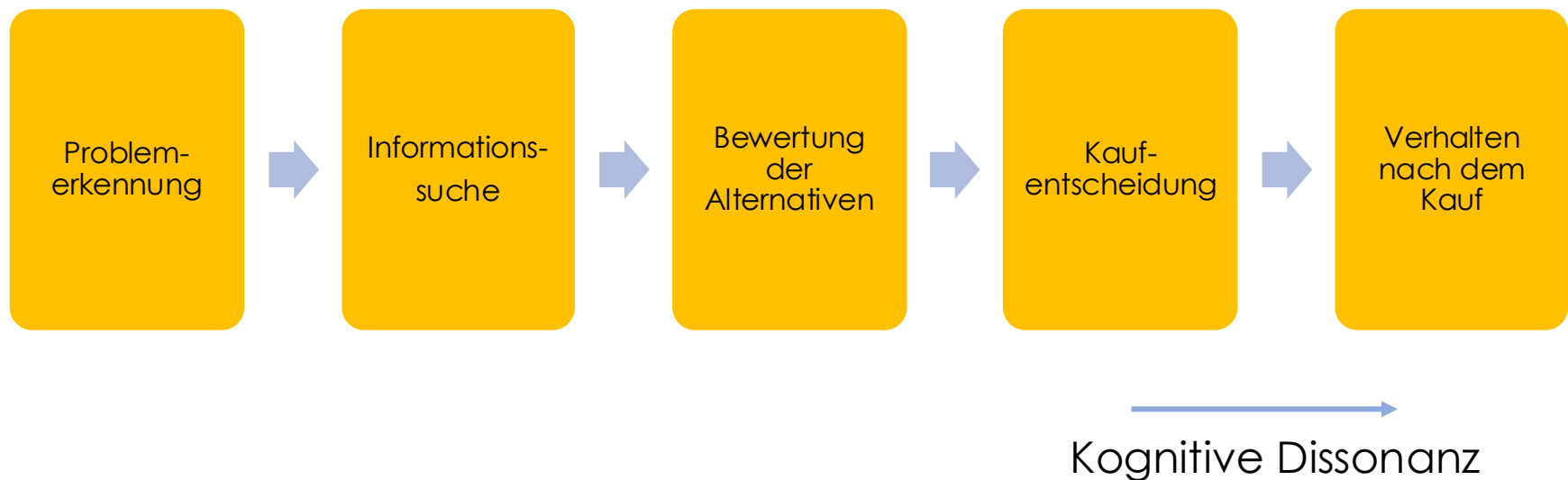
- Umsetzung / Kampagnen (3)



2.1 Konsumentenverhalten

- Phasenmodell der Kaufentscheidung

Idealtypisches Modell



2.1 Konsumentenverhalten

- Phasenmodell der Kaufentscheidung (2)

Kognitive Dissonanz

- **Konflikthafter, unangenehmer Zustand**, den jemand erlebt,
 - nachdem er **eine Entscheidung getroffen** hat (z.B. Kaufabsicht),
 - eine **Handlung begangen hat** (z.B. Kauf),
 - einer Information ausgesetzt worden ist (z.B. Werbung),**die den vorherigen Meinungen, Gefühlen oder Werten widerspricht.**
- Das Marketing sollte versuchen kognitive Dissonanzen zu vermeiden und zu reduzieren.

Übung

Wie kann man kognitive Dissonanzen nach dem Kauf vermeiden?

Lösung

- **After Sales: Je mehr Gründe wir dem Nutzer geben, ein Produkt positiv in Erinnerung zu behalten, desto besser.** Im Warenkorb-Prozess: möglichst viele positive und entscheidungsfördernde Signale einsetzen.
- **Überzeugungen** der Zielgruppe **fördern**: Eine Strategie zur Überwindung potenzieller kognitiver Dissonanzen ist es, an die festen Überzeugungen der Zielgruppe zu appellieren. Durch die **Stärkung einer inneren Überzeugung** kann eine Kampagne potenzielle Probleme bei Kaufentscheidungen lösen.
- An **Emotionen appellieren**: Ein emotionaler Appell kann es Ihnen ermöglichen, rationalen Entscheidungen entgegenzuwirken, die ein Hindernis für die Kaufhandlungen einer Käuferin oder eines Käufers darstellen könnten.
- Mit **Fakten werben**: Die Kundinnen und Kunden können somit die Kaufentscheidung rechtfertigen, da sie aufgrund von objektiven Fakten getätigt wurden.

2.1 Konsumentenverhalten - Kaufentscheidungs-Typen

	Starkes persönliches Interesse des Käufers am Produkt	Schwaches persönliches Interesse des Käufers am Produkt
Große Unterschiede zwischen Marken	Komplexes Kaufentscheidungsverhalten	Nach Abwechslung suchendes Kaufentscheidungsverhalten (Variety Seeking)
Geringe Unterschiede zwischen Marken	Dissonanzreduzierendes Kaufentscheidungsverhalten (Konfliktminimierung)	Habitualisiertes Kaufentscheidungsverhalten (Routineentscheidung)

Vgl.: Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 47
(i. Anl. an Kotler et al. 2007, S. 332)

Übung/Hausaufgabe

Finden Sie für jeden Kaufentscheidungstyp ein Beispiel!

Welche Phasen der Kaufentscheidung werden hier jeweils durchlaufen? Welche nicht? Und warum?

2.1 Konsumentenverhalten - Kaufentscheidungs-Typen

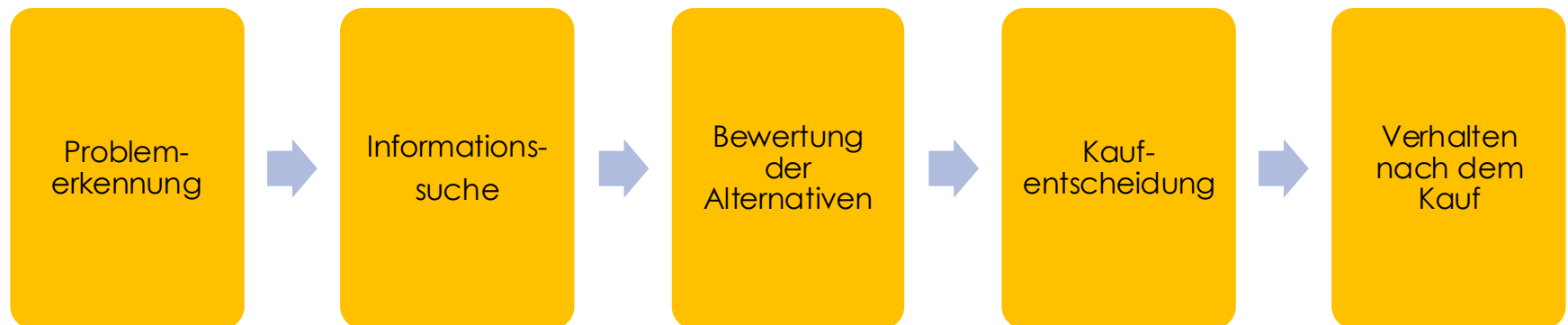
Lösung: Beispiele / Phasen

Starkes persönliches Interesse
des Käufers am Produkt

Große
Unterschiede
zwischen
Marken

Komplexes
Kaufentscheidungsverhalten

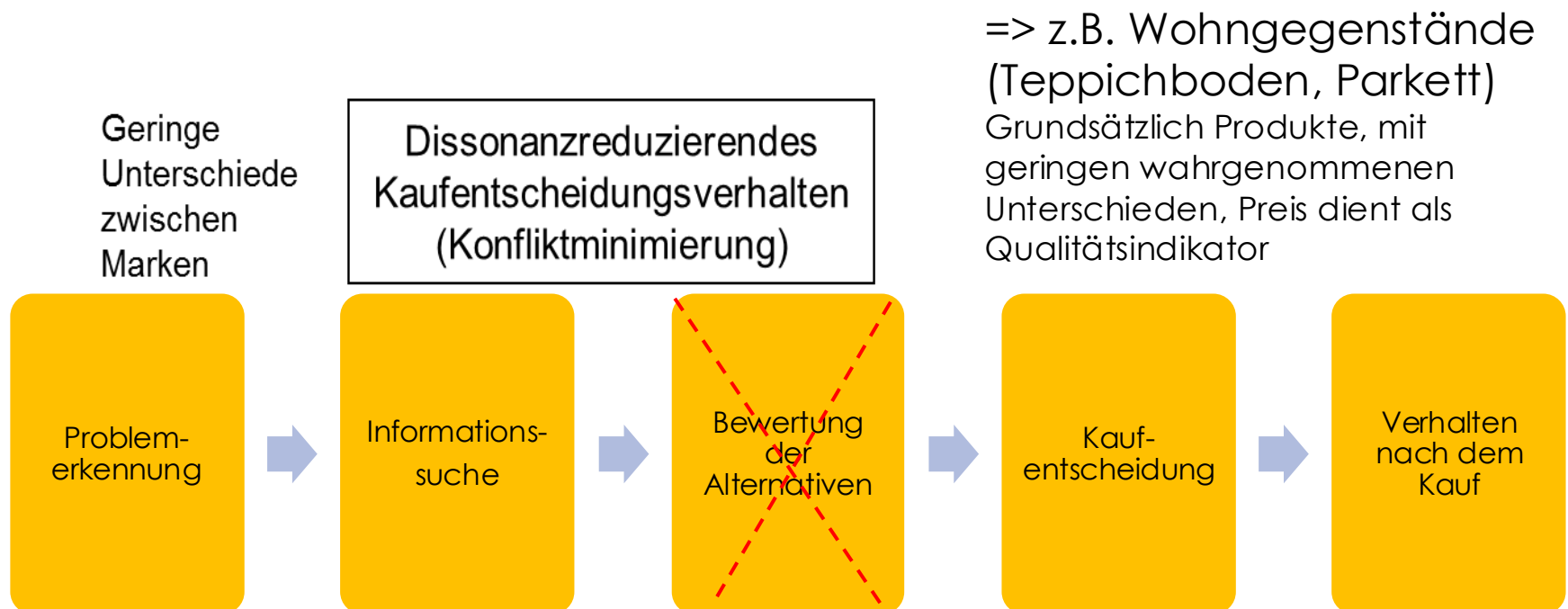
=> z.B. Auto-Kauf
Grundsätzlich teure Produkte,
die selten gekauft werden



2.1 Konsumentenverhalten - Kaufentscheidungs-Typen

Lösung: Beispiele / Phasen

Starkes persönliches Interesse
des Käufers am Produkt



2.1 Konsumentenverhalten - Kaufentscheidungs-Typen

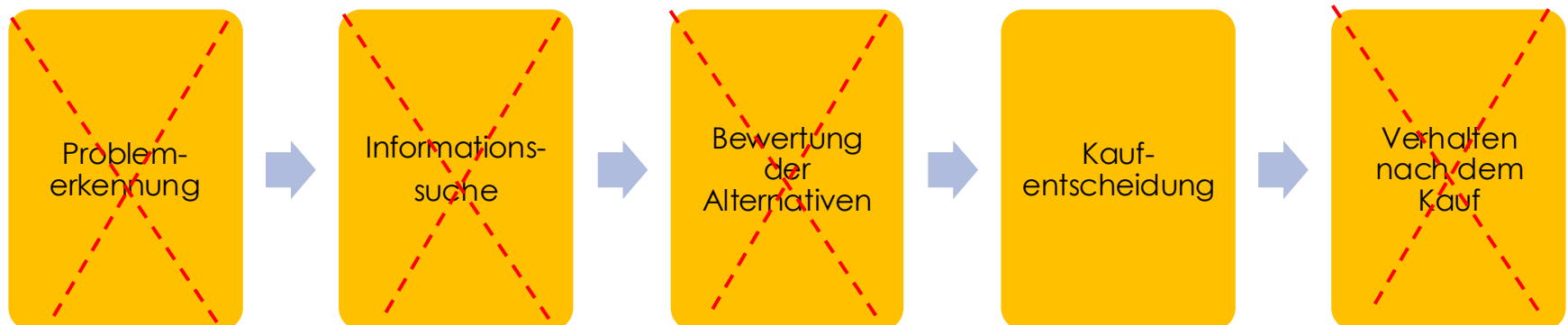
Lösung: Beispiele / Phasen

Große
Unterschiede
zwischen
Marken

Schwaches persönliches Interesse
des Käufers am Produkt

Nach Abwechslung suchendes
Kaufentscheidungsverhalten
(Variety Seeking)

=> Schokolade, Zigaretten
unmittelbarer Impulsivkauf,
reizgesteuert,
oder Wunsch nach Abwechslung



2.1 Konsumentenverhalten - Kaufentscheidungs-Typen

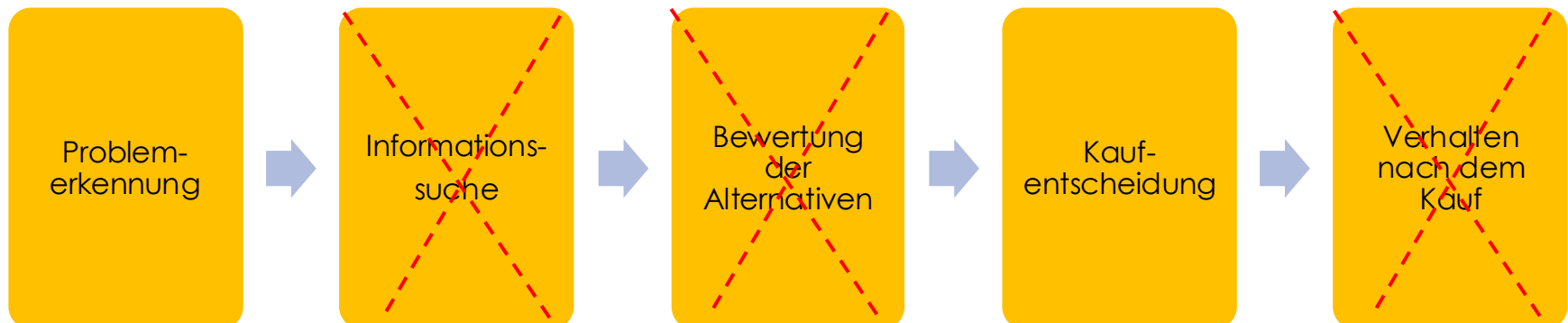
Lösung: Beispiele / Phasen

Schwaches persönliches Interesse
des Käufers am Produkt

=> Brot, Milch, Zucker, Mehl
Einkaufsgewohnheiten, Produkte
des täglichen Bedarfs, billige
Produkte

Geringe
Unterschiede
zwischen
Marken

Habitualisiertes
Kaufentscheidungsverhalten
(Routineentscheidung)



2.1 Konsumentenverhalten

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze für Konsumentenverhalten sind das SR und das SOR-Model.** Letztere beziehen das Innere des Konsumenten mit ein.
- ✓ Das Konsumentenverhalten wird von **kulturellen Faktoren** (Kultur, Subkultur und der gesellschaftlichen Schicht), von **sozialen Faktoren** (Bezugsgruppe, Familie, soziale Rollen und Status), von **persönlichen Faktoren** (Alter, Lebensphase, Beruf, Lebensstil, Persönlichkeit etc.) und von **psychologischen Faktoren** und Prozessen beeinflusst.
- ✓ Die psychologischen Faktoren beinhalten **aktivierende und kognitive Prozesse und Zustände**. Die aktivierenden Prozesse sind **Aktivierung, Emotionen, Motivation und Einstellungen**. Die kognitiven Prozesse umfassen die **Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung**.
- ✓ Der **idealtypische Kaufprozess** besteht aus 5 Phasen. Nicht bei jeder Entscheidung werden alle Phasen durchlaufen. Das hängt von den **Kaufentscheidungstypen** ab.



2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

Learning Outcome

- **WAS**

Warum segmentiert man Märkte überhaupt? Nach welchen Kriterien macht man das?

Wofür braucht man Zielgruppen? Was zeichnet sie aus? Wie unterscheidet man sie? Warum ist es im Marketing so wichtig, Zielgruppen zu definieren?

- **WOMIT**

- Marktsegmentierungskriterien unterscheiden können sowie die Anforderungen an selbige
 - **Soziodemografische Segmentierung** beurteilen
 - **Psychografische Segmentierung** verstehen und einordnen können

- **WOZU**

Marktsegmentierungen vornehmen können; Zielgruppen definieren können

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.2.1 Grundlagen, Zielsetzung und Anforderung

2.2.2 Segmentierungskriterien, Zielmarktbestimmung

2.2.3 soziodemografische vs. psychografische Kriterien

2.2 Marktsegmentierung - Definition

Bei der Marktsegmentierung wird der Gesamtmarkt in Teilbereiche unterteilt, die nach verschiedenen Kriterien festgelegt werden.

Das können bestimmte Bedürfnisse, Interessen, Werte oder demografische Merkmale sein. Entscheidend hierbei ist, dass die Kriterien auf das Unternehmen/die Organisation und dessen Angebot abgestimmt sind.



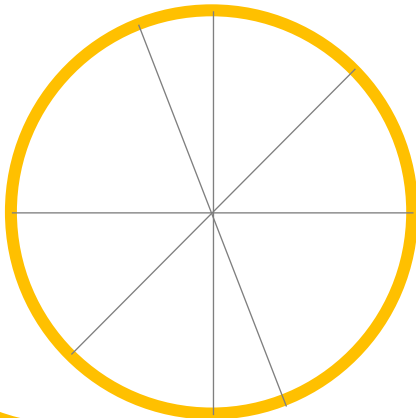
Die Auswahl und **Bearbeitung** eines oder mehrerer dieser Marktsegmente erfordert ein **zielgerichtetes Marketing-Mix**

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Definition (3)

Aspekte der Marktsegmentierung

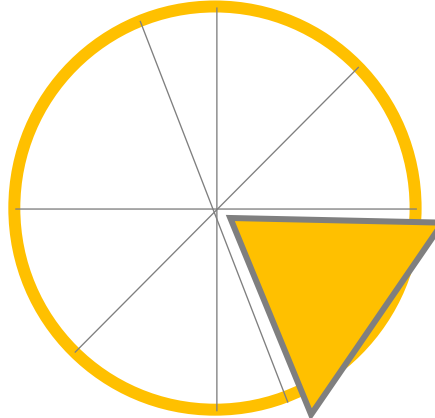
Informations- aspekt =

Aufteilung des
Gesamtmarktes in
Segmente



Entscheidungs- aspekt =

Auswahl einer
oder mehrerer
Segmente



Aktionsaspekt =
gezielte
Bearbeitung
von Segmenten



4Ps of Marketing Mix

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielsetzung

Das Ziel einer Marktsegmentierung ist die **Unterteilung des Markts in einzelne Zielgruppen**.

Anhand dieser Segmentierung ist es möglich, eine **Marktbearbeitung** vorzunehmen und das Unternehmen/die Organisation mit effektivem Marketing zum Erfolg zu führen.

Damit dieses Ziel auch erreicht wird, muss jedes **Segment deutlich abgegrenzt** werden. Hier ist präzises Arbeiten gefragt und jedes Kriterium sollte gründlich überprüft werden. Je genauer hier gearbeitet wird, desto besser werden die eingesetzten Maßnahmen fruchten.

Die gewonnenen Daten können zudem für wichtige **Prognosen** genutzt werden. Sie helfen, die Position des Unternehmens/der Organisation auf dem Markt zu erkennen und besser einzuschätzen. Zudem helfen die Daten, den Wettbewerb im Blick zu behalten und herauszufinden, wie man sich abgrenzen kann.

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Anforderungen an Segmentierungskriterien

Verhaltensrelevanz

Messbarkeit

Zugänglichkeit/Erreichbarkeit

Genügend Größe/Profitabilität

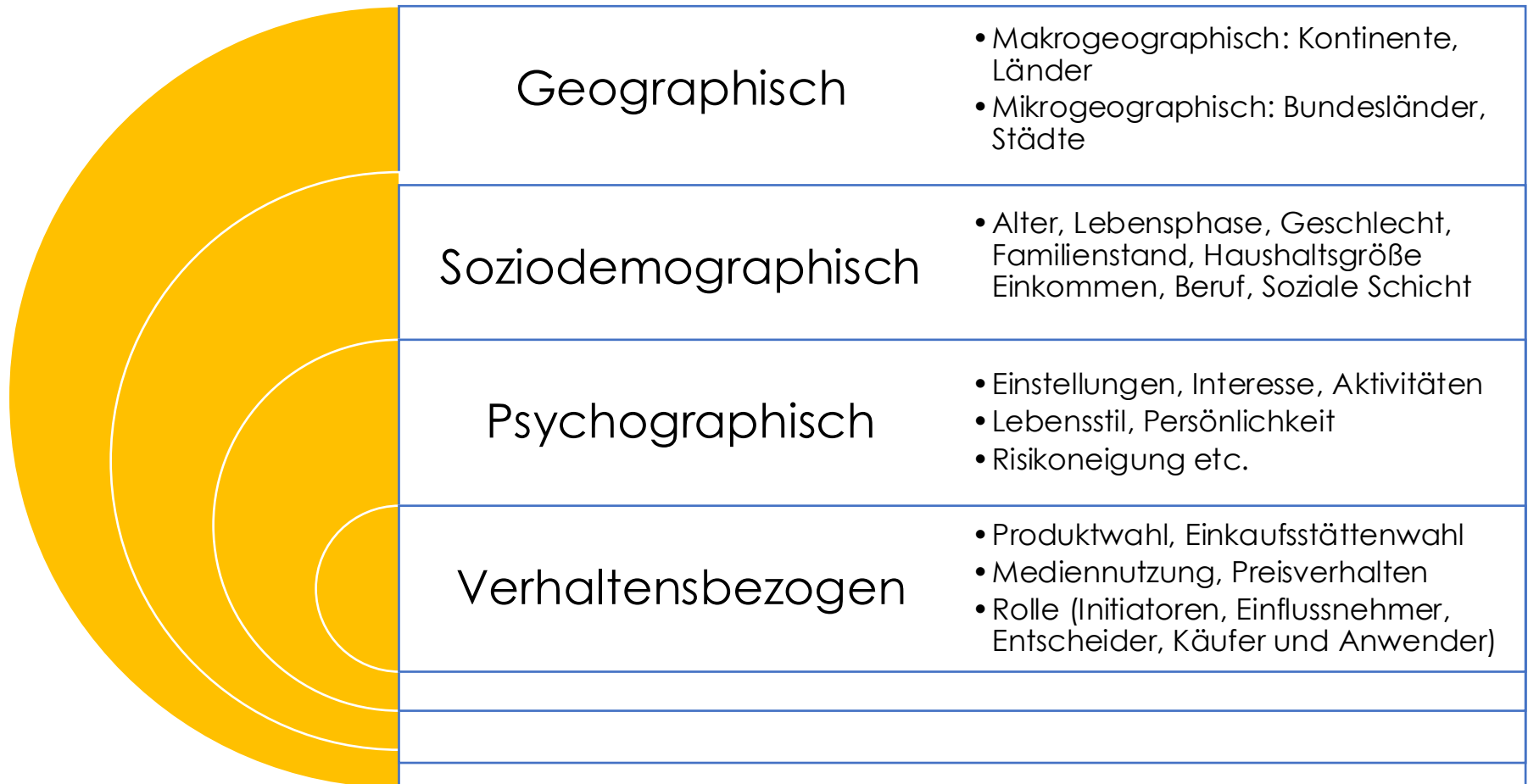
Zeitliche Stabilität

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Anforderungen an Segmentierungskriterien(2)

- **(Kauf-) Verhaltensrelevanz** (z.B. Alter, Geschlecht, Lebensphase, Wohnort, Religion)
- **Messbarkeit:** mit Marktforschungsmethoden erhebbar sein, d.h. beobachtbar oder abfragbar
- **Zugänglichkeit / Erreichbarkeit:** wie gut kann ich die Gruppe (medial) erreichen? Z.B. über social Media. Nutzen sie die gleichen Kanäle. Um eine Segmentierung vorzunehmen, sollte die Beschaffung von Daten recht kostengünstig und unkompliziert sein. Denn nur so lässt sich schnell und effizient eine Marktbearbeitung vornehmen, welche die Marktaufteilung in die gewünschten Segmente zur Folge hat.
- **Genügend Größe:** bestehen die Segmente aus zu kleinen und unrentablen Zielgruppen, macht eine Marktsegmentierung in diesem Feld wenig Sinn. Ziel ist es, Gruppen herauszufiltern, für die Unternehmen nicht nur spezifisch werben können, sondern auch, dass diese Gruppen in der Lage sind, das entsprechende Produkt zu kaufen. Schließlich wollen Unternehmen dabei ihren Umsatz steigern und eine große Zielgruppe ansprechen.
- **Zeitliche Stabilität:** die erhobene Ausprägung muss über einen längeren Zeitraum hinweg stabil sein

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Segmentierungskriterien



2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielmarktbestimmung

Marktsegmente bewerten und auswählen anhand:

- ✓ **Attraktivität des Segments**
- ✓ **Wettbewerbsintensität**
- ✓ **Eigene Unternehmenspotentiale** (Kompetenzen und Ressourcen)

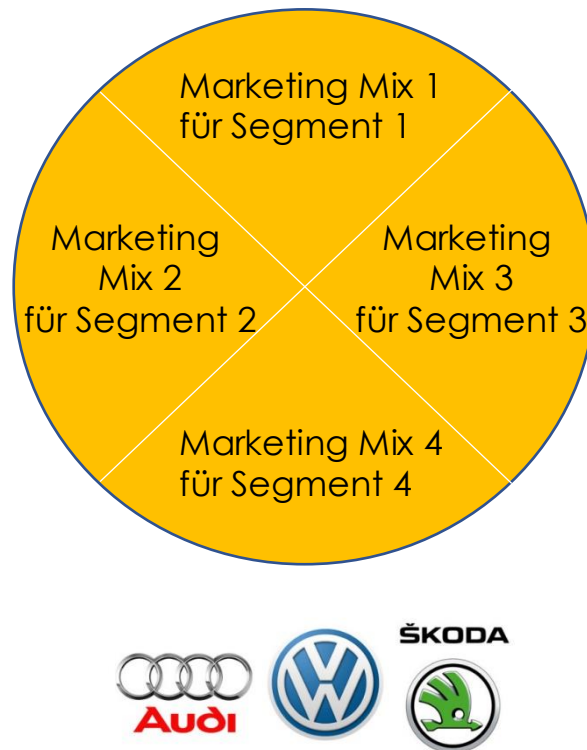
2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielmarktbestimmung (2)

Marktsegmentbearbeitungsstrategien

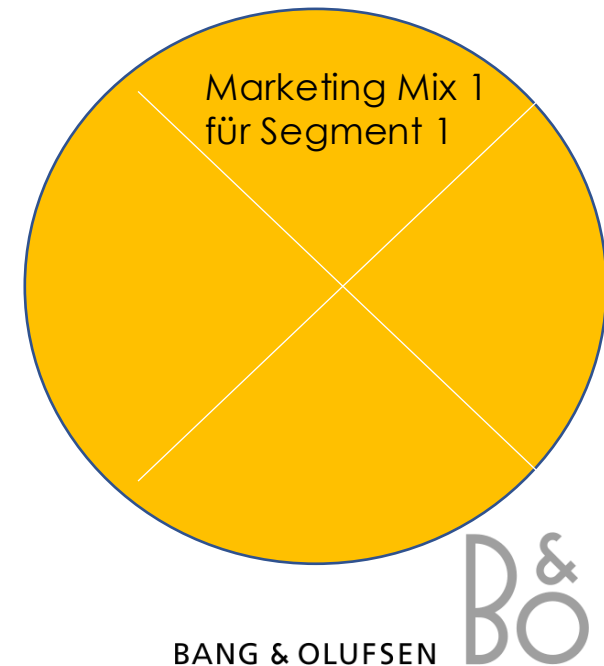
Undifferenziertes Marketing



Differenziertes Marketing



Konzentriertes Marketing



BANG & OLUFSEN

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielmarktbestimmung (3)

Marktsegmentbearbeitungsstrategien (2)

- **Undifferenziertes Marketing**

- Anwendbar bei **Standardprodukten**, z.B. Schmierseife, die zum Reinigen des Fußbodens, zum Waschen von Auto, Geschirr oder Wäsche sowie zur Bekämpfung von Blattläusen benutzt werden kann

- **Differenziertes Marketing**

- Teilung des Marktes in Segmenten, die unterschiedlich/zielgruppenspezifisch bearbeitet werden. Es werden **für jedes Segment** entsprechend **passende Produkte** angeboten; Bsp: Waschmittel (Pulver/flüssig/Tabs; Voll-, Color-, Fein-, weiß, schwarz, Öko, Wolle)

- **Konzentriertes Marketing**

- Nach der entsprechenden Segmentierung konzentriert sich das Unternehmen **auf eines der definierten Segmente**, z.B. Pharmaunternehmen, die sich auf die Forschung eines medizinischen Indikationsgebiets konzentrieren

2.2 Zielgruppen - Definition

Als **Zielgruppe** definiert man eine Gruppe von Personen, die ein Werbetreibender bzw. ein Unternehmen mit seinen Marketingmaßnahmen erreichen möchte, um Produkte oder Dienstleistungen an Sie zu vertreiben. Die Gruppe besteht aus **potentiellen zukünftigen Kunden und Verbrauchern** und ist in der Anzahl der Mitglieder unbegrenzt.

Wichtig dabei ist, dass die Charaktere innerhalb einer Zielgruppe möglichst **homogen** sind, sodass Sie gezielt durch Marketingkampagnen erreicht werden können und ein möglichst geringer Streuverlust gewährleistet ist.

2.2 Zielgruppen - soziodemografische Segmentierung

Beispiel: Gender



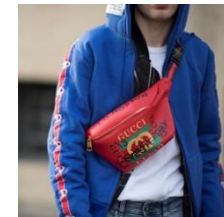
2.2 Zielgruppen

- soziodemografische Segmentierung (2)

Beispiel: Lebenszyklus

Immer dann wichtig, wenn sich etwas bei den Menschen ändert, das das Konsumverhalten beeinflusst:

1. Teenager -> wollen sich differenzieren; Marken geben Orientierung und Zugehörigkeit
2. Junge Erwachsene nach der Ausbildung -> erstes eigenes Einkommen, aber auch erste Kosten: Käufe werden zum 1. Mal alleine vollzogen (1. Auto, 1. Versicherung, 1. Geldanlage)
3. Junge Familien -> Nestbau, Verantwortung für andere, (Thema: Baby/Kind)
4. Silver Generation -> Kinder aus dem Haus, hohes verfügbares Einkommen, man kann endlich wieder zuerst an sich denken



2.2 Zielgruppen

- soziodemografische Segmentierung (3)

Beispiel: Einkommen



ŠKODA



2.2 Zielgruppen

- soziodemografische Segmentierung (4)

Problem: sozio-demographisch



Charles, König von Großbritannien

- Männlich, Weiß
- Jahrgang 1948
- Britische Staatsbürger
- 2 Kinder
- Vermögend
- Berühmt/erfolgreicher Unternehmer
- Geschieden, zum 2. Mal verheiratet
- Mag. Hunde



Ozzy Osbourne, Rockmusiker

- Männlich, Weiß
- Jahrgang 1948
- Britische Staatsbürger
- 2 Kinder
- Vermögend
- Berühmt/erfolgreicher Unternehmer
- Geschieden, zum 2. Mal verheiratet
- Mag. Hunde

2.2 Zielgruppen

- soziodemografische Segmentierung (5)

Fazit

Das Beispiel zeigt:

Sozio-demographischen Faktoren sagen wenig aus und reichen zumeist nicht aus, im Marketing Zielgruppen zu bestimmen, um ein Produkt/eine Dienstleistung zu vermarkten.

Denn die Lebensstile dieser Personen sind zumeist völlig unterschiedlich. Und folglich auch ihr Konsumverhalten.

2.2 Zielgruppen - Psychografische Segmentierung

Beispiel: Einstellungen

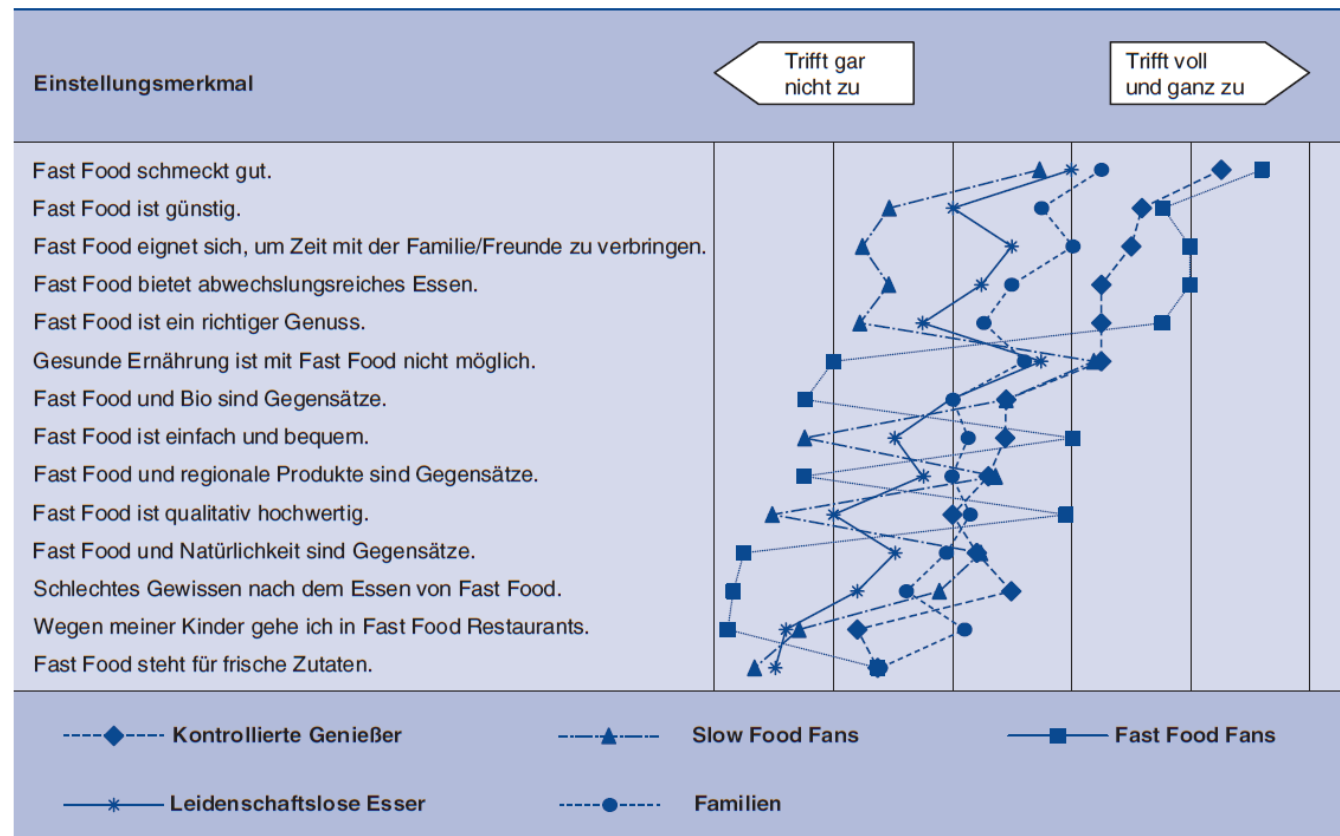


Abb. 2.35 Einstellungssegmente in der spanischen Fast Food-Branche. (Quelle: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement und KEY-LENS2013)

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (6)

Sinus Milieus



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (7)

Sinus Milieus (2)

Die Sinus-Milieus fassen Menschen in „**Gruppen Gleichgesinnter**“ zusammen – anhand ihrer **Lebensauffassung, Lebensweise und sozialer Lage**. In Deutschland existieren derzeit 10 Sinus-Milieus, die jährlich in über 1.500 Tiefengesprächen und 150.000 Umfrage-Interviews validiert werden – so bleibt keine gesellschaftliche Veränderung unsichtbar. Für den internationalen Markt gibt es die Sinus-Meta-Milieus. Es gibt sie seit Beginn der 80er Jahre.

Die Sinus-Milieus liefern ein **wirklichkeitsgetreues Bild** der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die **Befindlichkeiten und Orientierungen von Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels** genau beschreiben.

Die Sinus Milieus bieten dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (8)

Sinus Milieus (3) - Nutzen

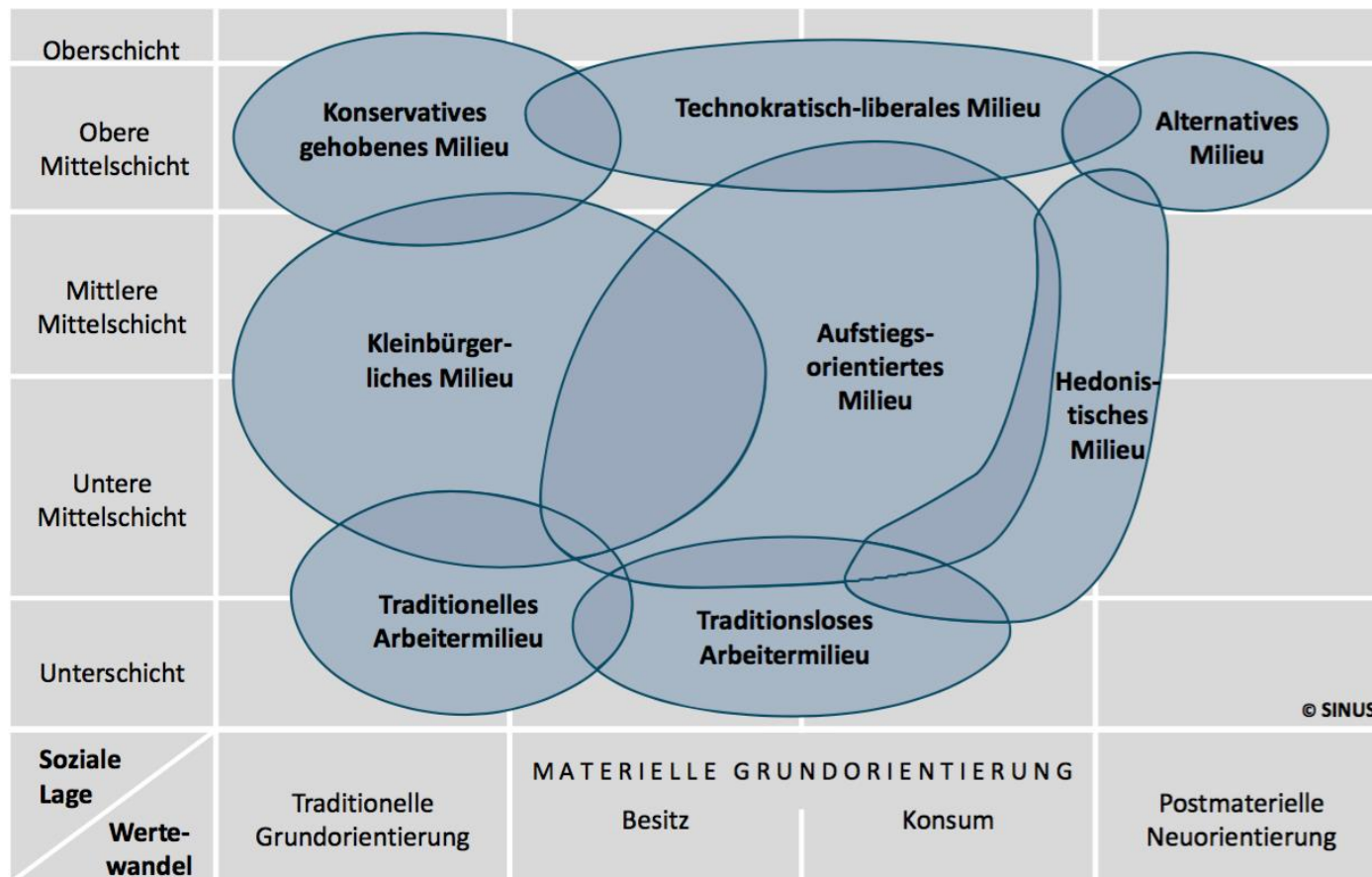
- **Alltagsnah**
 - Durch Abgrenzung und Beschreibung von verschiedenen sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Wertorientierungen und Lebensstilen
- **Große Gültigkeit**
 - Durch Abbildung der gesellschaftlichen Realität durch Bezug auf das Model des Alltagswissens und Alltagshandeln der Menschen
- **Aktualität und Prognosekraft**
 - Durch kontinuierliche Trendbeobachtung und Modell-Updates, bei gleichzeitiger Robustheit der Zielgruppen im Zeitverlauf
- **Quantifizierbarkeit**
 - Des Lebensweltmodells durch die Entwicklung eines standardisierten, ökonomisch einsetzbaren Instruments zur Bestimmung der Milieus
- **Anschaulichkeit**
 - Umsetzbarkeit der Ergebnisse durch systematische Erforschung und visuelle Dokumentation zielgruppenspezifischer Stilwelten

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (9)

Sinus Milieus (4)

Milieulandschaft 80er Jahre



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (10)

Sinus Milieus (5) - Gesellschaftlicher Wandel

Da sich die Gesellschaft stetig fortentwickelt, sind auch die sozialen Milieus ständig in Bewegung. Zum einen führt die **wechselnde Konjunktur** gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede **Jugendgeneration** mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Werte wiederum verändern sich durch Ereignisse und Entwicklungen, die eine Gesellschaft nachhaltig verändern. Zeitdiagnostische Schlüsselbegriffe lauten hier u.a.: **Klimawandel, Migration, Pluralisierung der Lebensformen, Wohlstandpolarisierung, Digitalisierung, Ästhetisierung des Alltags** (Instagram). Diese Megatrends haben in den letzten Jahrzehnten immer wieder zu einer Veränderung des Milieupanoramas geführt.

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (11)

Sinus Milieus (6) - Gesellschaftlicher Wandel (2)

1. Spannungen und Neuformierung in der Mitte

Die größte sozio-kulturelle Dynamik geht aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander. Der statusoptimistische Teil modernisiert sich und blickt nach oben. Der harmonieorientierte, größere Teil sieht seinen Lebensstil und seine Prinzipien gesellschaftlich entwertet, zieht sich verbittert zurück und grenzt sich verstärkt nach unten und nach oben ab.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt nimmt ab, weil der Glaube an kontinuierliche Wohlstands- und Sicherheitsgewinne erodiert.

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (12)

Sinus Milieus (7) - Gesellschaftlicher Wandel (3)

2. Nachhaltigkeit, Resilienz und Diversity etablieren sich als neue Leitwerte

Nachhaltigkeit ist zu einer sozialen Norm geworden und somit in immer mehr Milieus handlungsleitend im Alltag. **Nachhaltigkeit** ist nicht mehr eine Frage des „Ja“ oder „Nein“, sondern des „Wie“. Das führt in Teilen der unteren Mitte und der Unterschicht angesichts neuer Verteilungskämpfe aber auch zur **Sorge um Teilhabe und Befürchtung höherer Kosten**. Nachhaltigkeit ist heute zwar mehrheitsfähig, wird aber milieuspezifisch sehr unterschiedlich verstanden und gelebt.

Weil im modernen gehobenen Segment der Druck nach Autonomie und Selbstbestimmung weiter gewachsen ist, sind **Veränderungsfähigkeit** und **agiles Krisenmanagement** (Resilienz) dort zu **Kernkompetenzen** geworden. Diese stärken den Einfluss neuer Leitmilieus. An der Spitze ist eine neue kosmopolitische Elite entstanden.

Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilweise modernisiert. Über alle Milieus hinweg hat die Akzeptanz pluralisierter Lebensformen zugenommen. **Diversität** hat sich als neue soziale Norm etabliert.

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (13)

Sinus Milieus (8)

Milieulandschaft 2021

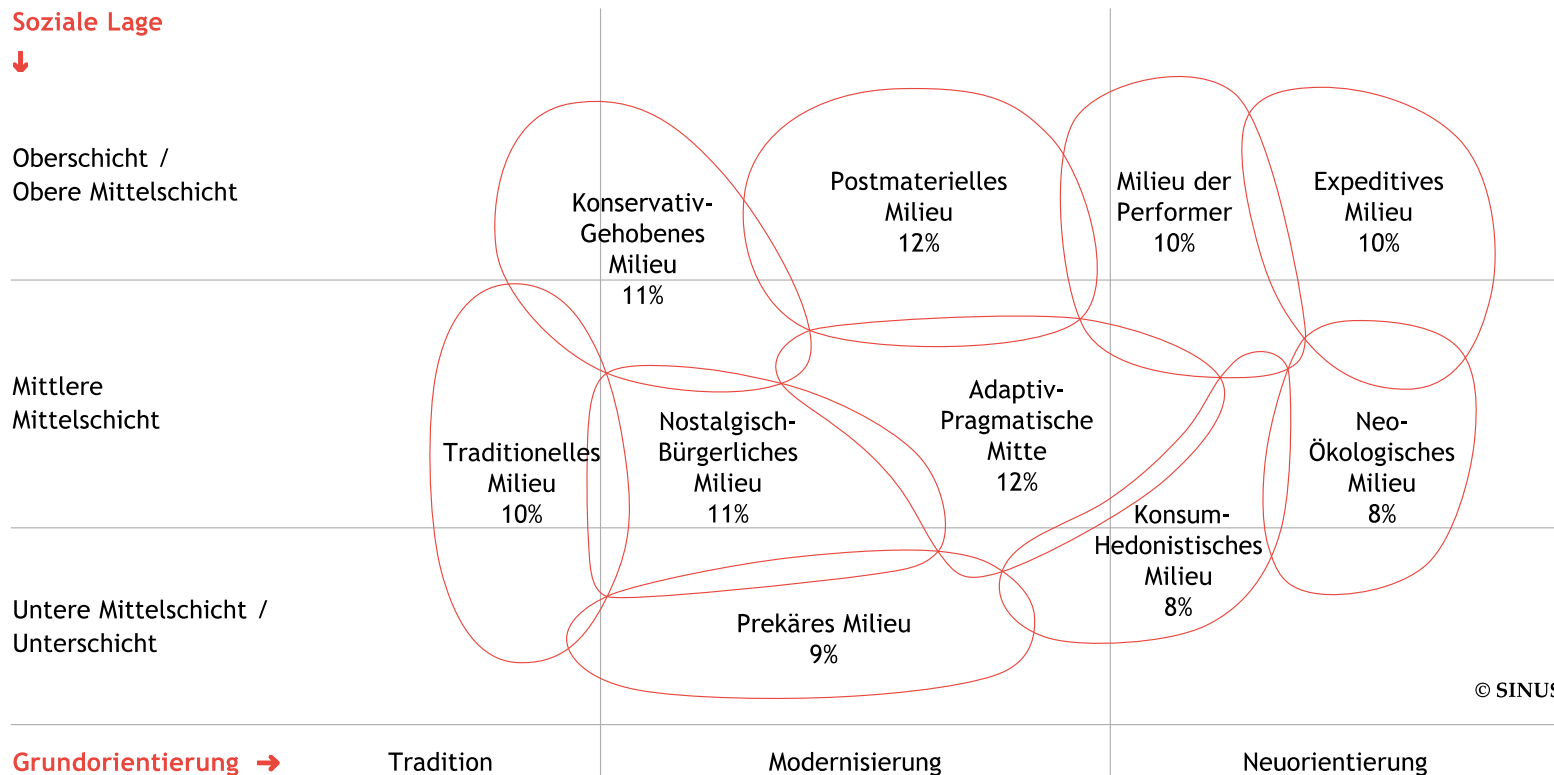
Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht



© SINUS

2.2 Zielgruppen - Psychografische Segmentierung (14)

Sinus Milieus (9)

Milieulandschaft 2021 (2): Vorstellung der Milieus



Konservativ-Gehobenes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Milieu der Performer
Die effizienzorientierte und fortschrittoptimistische Leistungselite



Expeditives Milieu
Die ambitionierte kreative Bohème



Neo-Ökologisches Milieu
Die Treiber der globalen Transformation



Adaptiv-Pragmatische Mitte
Der moderne Mainstream



Konsum-Hedonistisches Milieu
Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



Prekäres Milieu
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (15)

Sinus Milieus (10)

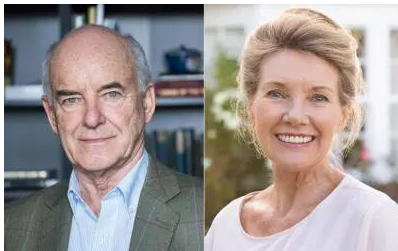
Milieulandschaft 2021 (3): Vorstellung der Milieus

Leitmilieus:

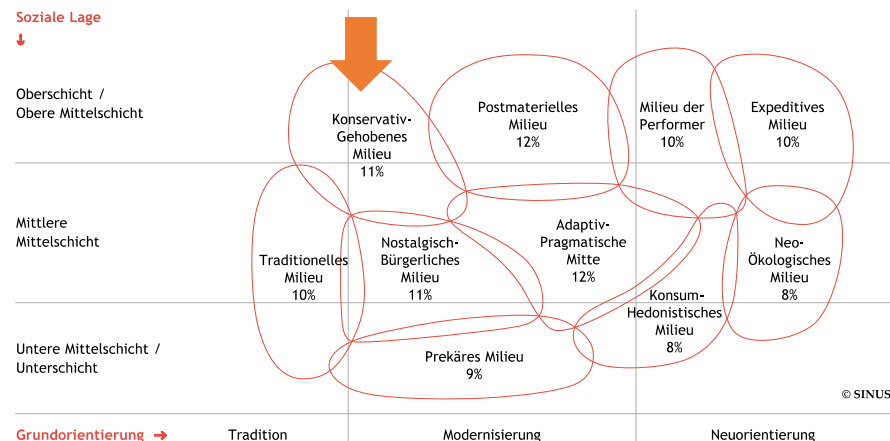


Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



Die **alte** strukturkonservative **Elite**: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (16)

Sinus Milieus (11)

Milieulandschaft 2021 (4): Vorstellung der Milieus (2)

Leitmilieus:

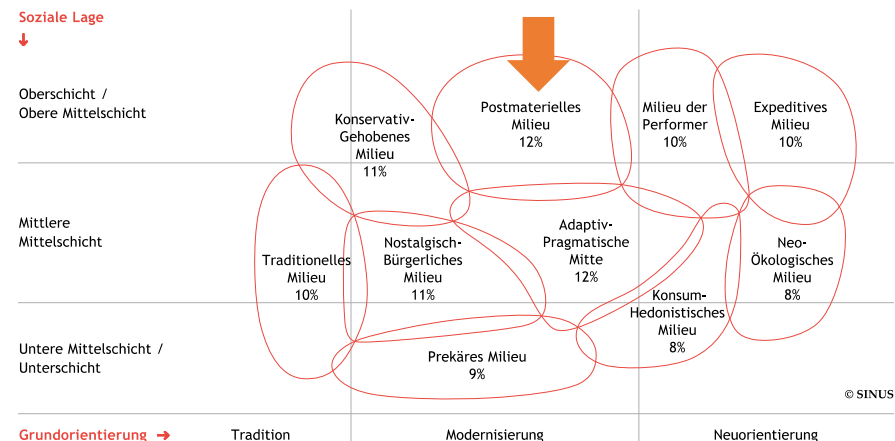


Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne
Bildungselite mit
postmateriellen Wurzeln



Engagiert-souveräne **Bildungselite** mit
postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -
entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung;
Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit,
diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität;
Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (17)

Sinus Milieus (12)

Milieulandschaft 2021 (5): Vorstellung der Milieus (3)

Leitmilieus:

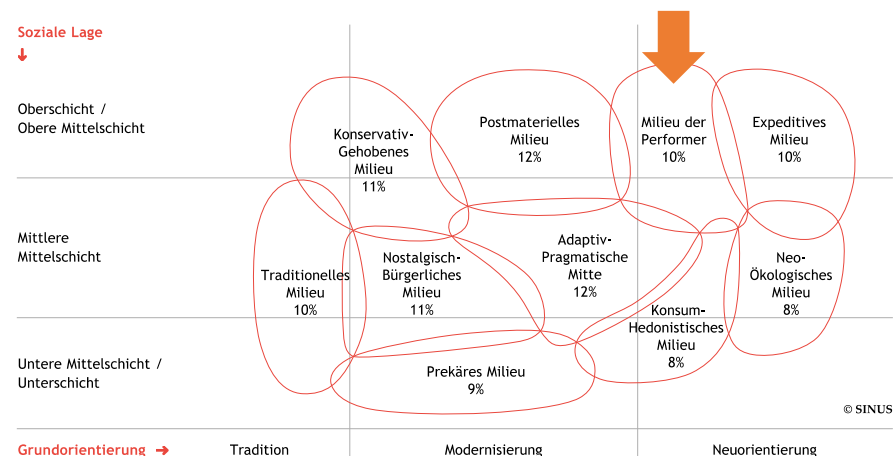


Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Die **effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite**: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (18)

Sinus Milieus (13)

Milieulandschaft 2021 (6): Vorstellung der Milieus (4)

Zukunftsmilieus:

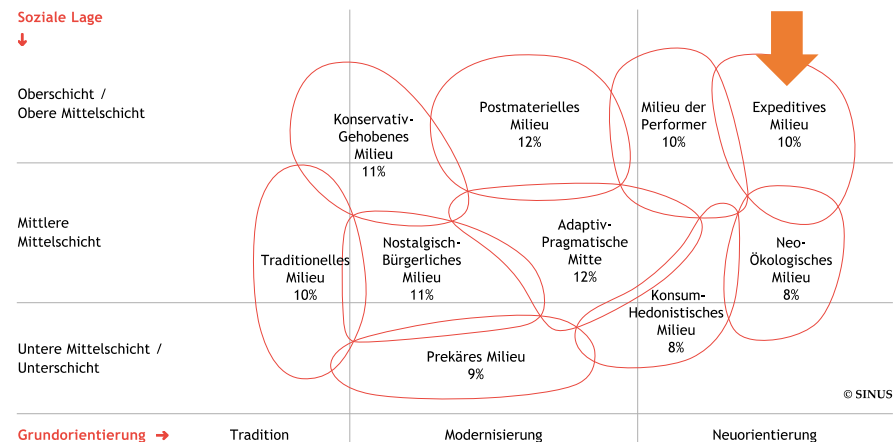


Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème



Die **ambitionierte kreative Bohème**: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (19)

Sinus Milieus (14)

Milieulandschaft 2021 (7): Vorstellung der Milieus (5)

Zukunftsmilieus:

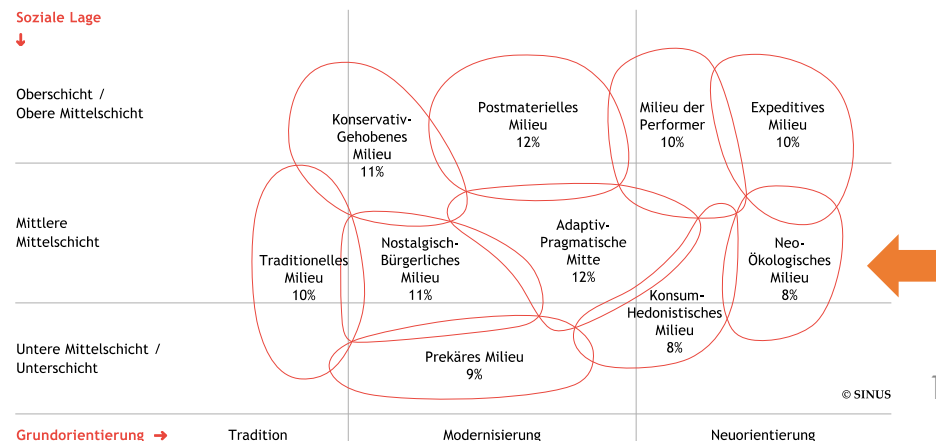


Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation



Die **progressiven Realisten**: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation;
Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (20)

Sinus Milieus (15)

Milieulandschaft 2021 (8): Vorstellung der Milieus (6)

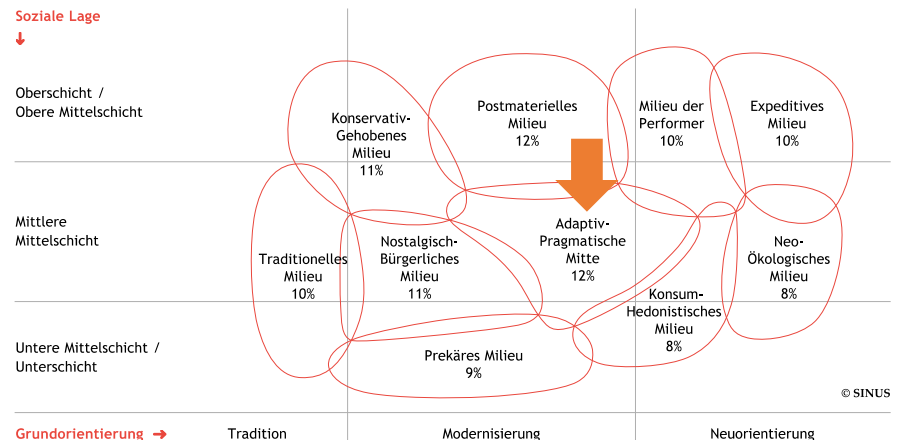
Moderner Mainstream:



Adaptiv-Pragmatische Mitte
Der moderne Mainstream



Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (21)

Sinus Milieus (16)

Milieulandschaft 2021 (9): Vorstellung der Milieus (7)

Moderner Mainstream:

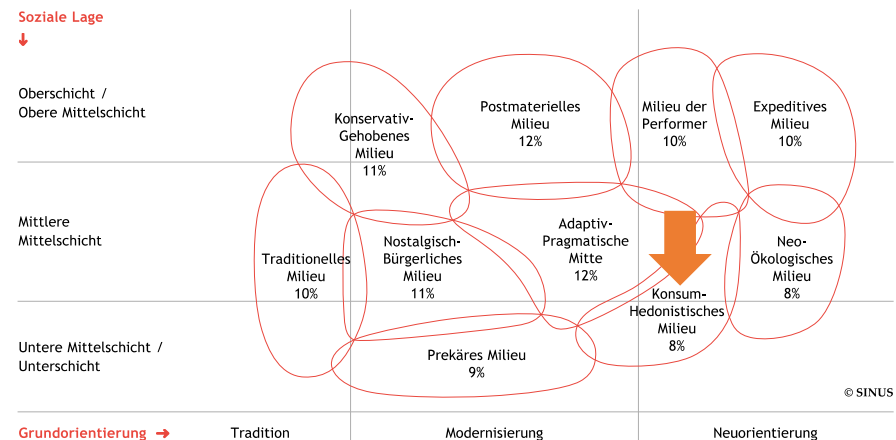


Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



Die **auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte**: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (22)

Sinus Milieus (17)

Milieulandschaft 2021 (10): Vorstellung der Milieus (8)

Moderner Mainstream:

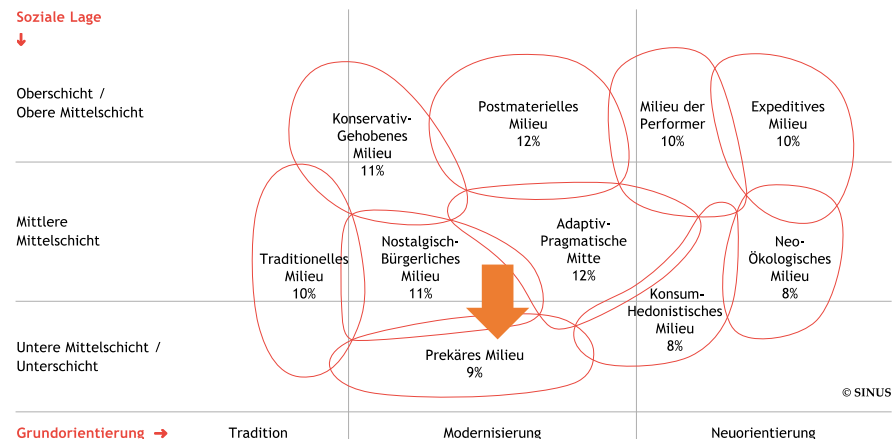


Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Die um **Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht**: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (23)

Sinus Milieus (18)

Milieulandschaft 2021 (11): Vorstellung der Milieus (9)

Traditioneller Mainstream:

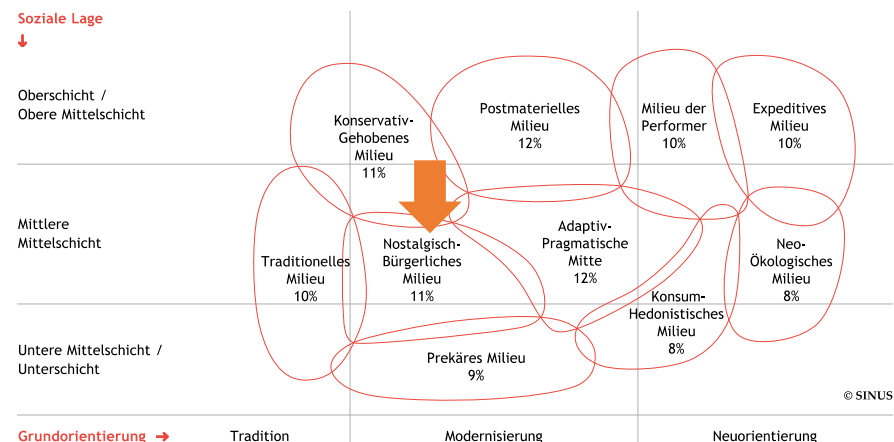


Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Die **harmonieorientierte (untere) Mitte**: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (24)

Sinus Milieus (19)

Milieulandschaft 2021 (12): Vorstellung der Milieus (10)

Traditioneller Mainstream:

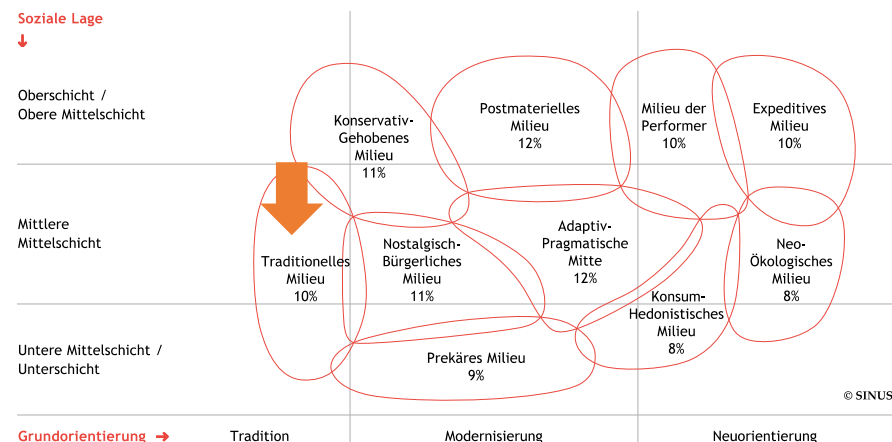


Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



Die **Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation**: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (25)

Sinus Milieus (20) – Bsp. Kommunikation



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (26)

Sinus Milieus (21) – Bsp. Kommunikation (2)



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (27)

Sinus Milieus (22) – Bsp. Kommunikation (3)



2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (28)

Sinus Milieus (23) – Bsp. Kommunikation (4)

Beachte: Werbung ist oft „bigger than life“ und zeigt nicht immer die Zielgruppe, für die ein Produkt gedacht ist.

Werbung nutzt oft die oberen Leitmilieus als Identifikationsmöglichkeiten für untere Schichten.

Aufgabe ist es, Begehrlichkeit zu wecken, so dass sich die Zielgruppe noch identifizieren kann, ohne zu abgehoben zu wirken. Das gelingt im Coca-Cola Beispiel hervorragend. Warum?

Übung

Ordnen Sie die Person Michael aus dem folgenden Fallbeispiel begründet einem Sinus-Milieu zu!

- *Joseph F. wurde 1948 in München geboren. Er heiratete im Jahre 1968 seine Frau Maria, ebenfalls eine gebürtige Münchnerin. Das Ehepaar folgte der klassischen Rollenverteilung. Während Joseph als Angestellter der Münchner Stadtwerke einen sicheren Beruf im öffentlichen Dienst hatte, kümmerte sich seine Frau um die beiden Kinder Gabriele und **Michael**.*
- *Während sich Gabriele zur Zufriedenheit ihrer Eltern entwickelte, eine Lehre als kaufmännische Angestellte absolvierte, früh heiratete und mittlerweile Mutter von zwei Kindern ist, ist Michael das Sorgenkind seiner Eltern. Michael, der sich momentan Mike nennt, ist inzwischen 29 Jahre alt, sein Philosophiestudium hat er ebenso ohne Abschluss beendet wie die von seinen Eltern gewünschte Ausbildung zum Bankkaufmann. Michael hält sich mit Gelegenheitsjobs über Wasser, derzeit arbeitet er als Barman in einer Kneipe in München. Sein Leben verbringt er in einer Wohngemeinschaft mit Studenten, neben Partys und wechselnden Partnerinnen beschäftigt ihn derzeit die digitale Bildbearbeitung. Noch vor wenigen Wochen war die Aktmalerei seine liebste Freizeitbeschäftigung. Im Gemeinschaftsgarten der Wohnanlage kümmert sich Michael als Hobbyimker um einen Bienenstock.*

Lösung

Zuordnung von Michael zum **Konsum-hedonistischen Milieu**, z. B. aus folgenden Gründen:

- geringes, nicht geregeltes Einkommen (untere Mittelschicht/Unterschicht);
- Multioptionalität, etwa Verweigerung fester Bindungen, Offenheit für neue Erfahrungen, Wechsel der Freizeitbeschäftigungen;
- fehlende Anpassung an gesellschaftliche Normen, etwa berufliche Sicherheit und Karriere, Familiengründung;
- Ablehnung der Traditionsverwurzelung der Elterngeneration;
- Kein Streben nach Status und Besitz, hingegen Lebensgenuss und Erleben.

Denkbar ist auch eine Zuordnung zum prekären Milieu.

2.2 Zielgruppen

- Psychografische Segmentierung (29)

Sinus Milieus (25)

- Test: Welchem sozialen Milieu gehöre ich an?

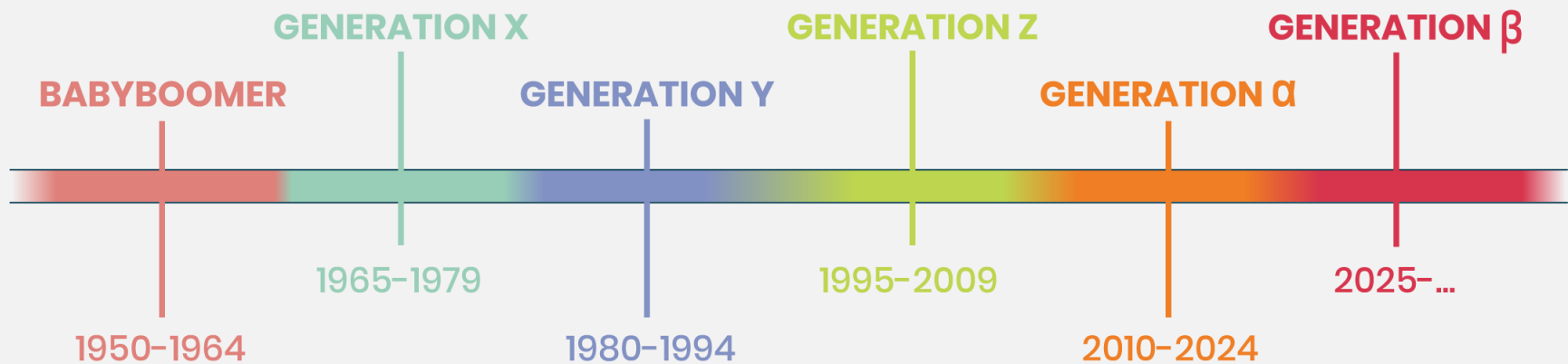
<https://www.testedich.de/persoenlichkeitstests/imago-in-der-gruppe/in-welche-szene-passe-ich/quiz60/1557175243/welchem-sozialen-milieu-gehoere-ich-an>

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung

Generationen

GENERATIONENÜBERSICHT



2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (2)

Generationen (2) - Herkunft

Die Bezeichnungen entstammen von dem kanadischen Autor Douglas Coupland, der mit seinem Kultbuch “**Generation X – tales for an accelerated culture**” (1991) den Begriff Generation X in Nordamerika populär machte. Das Y und Z folgte einfach dem Alphabet.

In Europa haben die Bezeichnungen XYZ seit ca. 2010 langsam die Generationenlabel abgelöst, die an Produkte oder Eigenschaften geknüpften waren, wie Generation Golf, Generation Handy oder Generation beziehungsunfähig. In der Wissenschaft ist es üblich, am Ende des lateinischen Alphabets mit dem griechischen weiterzumachen. Daher ist es nur konsequent, dass auf XYZ die Generation Alpha folgt und die Generation Beta folgen wird.

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (3)

Generationen (3) - Erläuterungen

TRADITIONALISTEN

- **Geboren:** 1922 - 1954
- **Prägend in der Jugend:** Entbehrung, Krieg, Wiederaufbau
- **Typisch:** Klare Verhaltensregeln, Respekt vor Autorität, fleißig – aber auch Aufbegehren, Protest, Abnabelung (68-er)
- **Einstellung zur Arbeit:** Arbeit ist das Leben

BABYBOOMER

- **Geboren:** 1955 - 1964
- **Prägend in der Jugend:** Wirtschaftswunder, Kalter Krieg, 68er, Friedensbewegung
- **Typisch:** hohe Karriereziele, Anpassungsfähigkeit, Tatkraft, liberal
- **Einstellung zur Arbeit:** Leben, um zu arbeiten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (4)

Generationen (4) – Erläuterungen (2)

GENERATION X

- **Geboren:** 1965 - 1979
- **Prägend in der Jugend:** Wohlstand, Computer, Tschernobyl, Babypille, Aids, Scheidungsrate steigt
- **Typisch:** Individualismus, Sinnsuche, Null-Bock-Stimmung, Work-Life-Balance
- **Einstellung zur Arbeit:** Arbeiten, um zu leben

GENERATION Y

- **Geboren:** 1980 - 1994
- **Prägend in der Jugend:** Wohlstand, E-Mail, Handy, Elternspruch "mach was dich glücklich macht", Freiheit, Ende der Wehrpflicht
- **Typisch:** Freiheit liebend, Egoismus, erst Selbstverwirklichung - dann Familienplanung, für den Moment lebend (Rente, was ist das?)
- **Einstellung zur Arbeit:** Erst das Leben, dann die Arbeit

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (5)

Generationen (5) – Erläuterungen (3)

GENERATION Z

- **Geboren:** 1995 - 2009
- **Prägend in der Jugend:** Angst vor Wohlstandsverlust, Smartphones, Social Media, Eltern als best Friends, Dauerkrise (Wirtschaft, Politik, Umwelt etc.), Terror
- **Typisch:** Dating über Apps und Social Media, süchtig nach Feedback/ Anerkennung, Angst vor der Zukunft, Schwierigkeit Entscheidungen zu treffen, Konzentration wie bei der Radarüberwachung, top Priorität "Zusammenhalt in der Familie", Vertrauen über Bewertungen und Likes, Schwierigkeiten in der persönlichen Kommunikation
- **Einstellung zur Arbeit:** Hier ist die Arbeit, da mein Leben

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung (6)

Generationen (6) – Erläuterungen (4) Gen Z

Wie haben sich Eltern-Kinder-Beziehungen verändert?

Was ist wichtig im Leben?		
Bewertung „sehr wichtig“	Generation Z	Generation Y
Familie	60 %	30 %
Ein Beruf mit genug Zeit für die Familie	46 %	28 %
Einkommen	35 %	43 %
Beruf und Arbeit	17 %	27 %

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung (7)

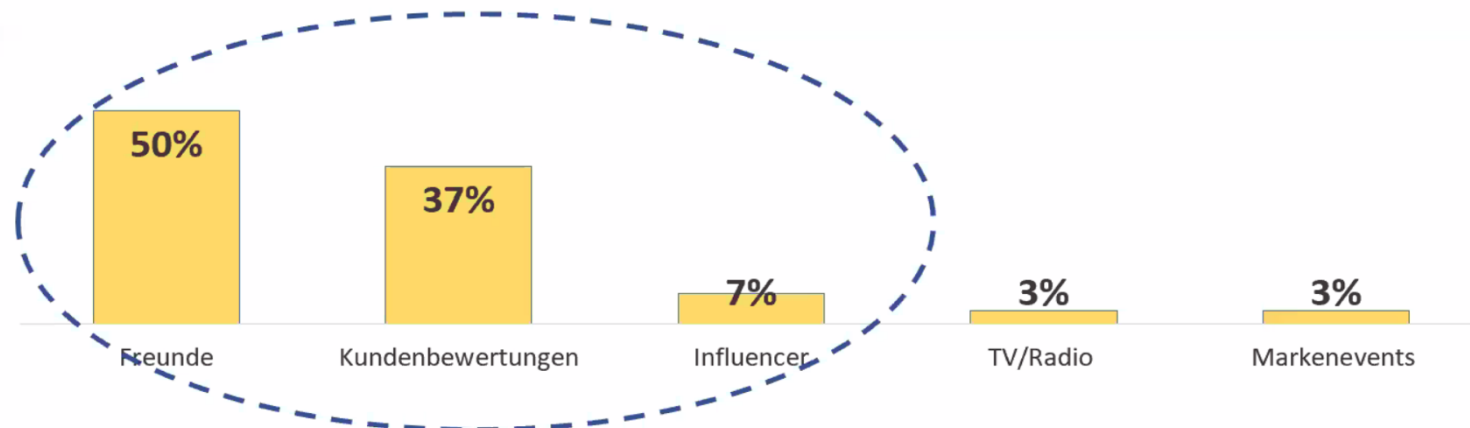
Generationen (7) – Erläuterungen (5) Gen Z (2)

Auszüge aus der Studie „Konsum 2025“

Einstellungen der Generation Z



Was denkst Du, hat den stärksten Einfluss auf Deine Meinung?



2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (6)

Generationen (6) – Erläuterungen (4)

GENERATION α

- **Geboren:** 2010 - 2024
- **Prägend in der Kindheit:** Smartphone & Tablet schon als Baby, Alexa Google und Siri als best Friends, Zähneputzen mit Hacki Backi.
- **Typisch:** Social Media Star schon im Kindesalter (Muttis WhatsApp Kanal, YouTube, Instagram).

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (7)

Deutschland: Schrumpfende Generationen

so viele Menschen umfasst die...



2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
psychografische Segmentierung (8)

Generationen (8) - Fazit

Ein vehementer **Kritiker der Generationenlabel XYZ ist beispielsweise Prof. Dr. Martin Schröder**. Aufgrund seiner umfassenden Datenanalysen hat er herausgefunden, dass die Werte und Einstellungen einer (vermeintlichen) Generation Z oder Y nicht anders sind als die Werte und Einstellungen der Babyboomer.

Insgesamt sollte man **sich nicht an vermeintlichen Eigenschaften einer Generation orientieren**. Besser ist es, die Zielgruppe direkt zu beteiligen, um herauszufinden, was den Menschen, auf die es ankommt wirklich wichtig ist.

Die Unterscheidung nach Generationen ist dann sinnvoll, wenn gesellschaftliche Veränderungen beobachtet und thematisiert werden sollen, um die Zukunft gemeinsam mit jüngeren und älteren Menschen zu gestalten.

Übung

Ein Hersteller von Mountainbikes denkt darüber nach, eine Segmentierung der Endverbraucher vorzunehmen.

- a) Welche Gründe sprechen dafür, die Nachfrager im Markt für Mountainbikes zu segmentieren? Und was ist der Zweck für den Hersteller?
- b) Welche Anforderungen müssen die Segmentierungskriterien, die zur Marktsegmentierung verwendet werden, erfüllen. Nennen Sie mindestens drei Anforderungen und erläutern Sie diese.
- c) Erarbeiten Sie drei geeignete Segmentierungskriterien, um Nachfragesegmente im Markt für Mountainbikes zu identifizieren. Erklären Sie anhand der Anforderungen an die Segmentierungskriterien, warum Sie diese Kriterien für besonders geeignet halten!

(Hinweis: Sie sollen keine Segmente bilden, sondern nur die Kriterien definieren)

Lösung

a) Gründe: die Endverbraucher in diesem Markt weisen unterschiedliche Bedürfnisse bzgl. Bikes auf, d.h. sie haben unterschiedliche Ansprüche und daher anderes Kaufverhalten

- **Zweck für den Hersteller:** Erkennung der unterschiedlichen Bedürfnisse, so dass er sein Marketing darauf ausrichten kann

b) - (Kauf-) Verhaltensrelevanz (z.B. Alter)

- Messbarkeit: mit Marktforschungsmethoden erhebbar sein, d.h. beobachtbar oder abfragbar
- Zugänglichkeit / Erreichbarkeit – z.B. über welche Medien ist die Zielgruppe erreichbar
- Genügend Größe/Profitabilität
- Zeitliche Stabilität: die erhobene Ausprägung muss über einen längeren Zeitraum hinweg stabil sein

Lösung

c)

- Soziodemographisch (Geschlecht, Familienstand, Einkommen, soziale Schicht)
- Geographisch (lebe ich in Bayern/Berge oder in Norddeutschland/Wind)
- Psychographisch (Einstellungen, Werte, Lebensstil, Risikobereitschaft, Persönlichkeit)
- Verhaltensbezogen (Einkaufsstätte, Medienverhalten, Preisverhalten, Rolle)

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Unter Marktsegmentierung versteht man die **Aufteilung eines Gesamtmarktes in**, bezüglich der Marktreaktion **intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen**.
- ✓ Dafür werden **Segmentierungskriterien** herangezogen: geographische, sozio-demographische, psychographische und verhaltensbezogene Kriterien.
- ✓ **Sozio-demografische Segmentierungskriterien** eignen sich nur bedingt.
- ✓ **Anforderungen an Segmentierungskriterien** sind: Verhaltensrelevanz, Messbarkeit, Zugänglichkeit/Erreichbarkeit, genügende Größe, Zeitliche Stabilität.
- ✓ Bei der **Zielmarktbestimmung** werden die Segmente bewertet und ein oder mehrere Segmente zur Bearbeitung ausgewählt.



2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

**Traue keiner
Statistik, die du
nicht selbst
gefälscht hast.
Und keinem Test,
dessen Kriterien
du nicht selbst
manipuliert hast**

(Winston Churchill)

Learning Outcome

- **WAS**

Warum ist die Forschung im Marketing so wichtig? Wie und wo kann sie helfen? Welche Möglichkeiten der Durchführung gibt es?

- **WOMIT**

- Unterschiedliche **Mafo-Methoden** verstehen und wissen wann welche Methode anzuwenden ist
- Phasen des Marketingforschungsplan verstehen

- **WOZU**

Eine Marketingforschung beauftragen und das Angebot beurteilen können

2.3 Marketingforschung

2.3.1 Begriffsbestimmung, Aufgaben, Funktionen, Ziele

2.3.2 Gütekriterien

2.3.3 Quellen der Marketingforschung

2.3.4 Erhebungsformen

2.3.5 Phasen des Marketingforschungsplan

2.3 Marketingforschung - Begriffsbestimmung

Marketingforschung umfasst die **Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen** über gegenwärtige und zukünftige Marketingsituationen und Entscheidungen eines Unternehmens.
(vgl. Meffert).

Unterscheidung:

Marktforschung

Erforschung des Marktes (Absatz- und Beschaffungsmärkte)

Marketingforschung:

Umfassender: Untersuchung der gesamten externen und internen Informationsprobleme zur Gestaltung von Marktbeziehungen

2.3 Marketingforschung

- Aufgaben Marketingforschung vs. Marketing



2.3 Marketingforschung - Funktionen

- **Informationsfunktion:**
 - Ermittlung und Aufbereitung aller relevanten Informationen über die Absatz- und Beschaffungsmärkte, um Marketingentscheidungen zu fundieren.
- **Anregungsfunktion:**
 - Generierung von Impulsen für die Initiierung neuer Marketingentscheidungen.
- **Prognosefunktion:**
 - Einschätzung der Veränderungen marketingrelevanter Faktoren.
 - **Frühwarnfunktion:** Erkennen von Risiken.
 - Z.B. ist zu erwarten, dass die Kunden in der Zukunft nur noch bereit sind weniger zu zahlen?
 - **Innovationsfunktion:** Erkennen von Chancen.
 - Z.B. Welche Konsumententrends sind zu erwarten? Ergibt sich hieraus eine Chance für uns?

2.3 Marketingforschung - Funktionen (2)

- **Diagnosefunktion:**
 - Vor dem Einsatz des Marketinginstrumentariums ist es wichtig die potenzielle Wirkung zu überprüfen
- **Kontrollfunktion:**
 - Informationen über die Stellung des Unternehmens sowie die Wirksamkeit des Marketinginstrumentariums
- **Bestätigungsfunktion:**
 - Ursachenforschung: Erforschung von Ursachen des Erfolgs oder des Misserfolgs von Marketingentscheidungen

2.3 Marketingforschung - Aufgaben und Ziele

Aufgaben:

- Intelligenzverstärkung (relevante Daten stetig zur Verfügung stellen)
- Unsicherheitsreduktion (Entscheidungen empirisch absichern)
- Strukturierung (relevante Informationsbereiche identifizieren)
- Selektion (relevante von irrelevanten Informationen abgrenzen)
- Prognose (Entwicklungen vorhersagen)
- Innovationen finden (Trends und Chancen, Konsumenten-Bedürfnisse erkennen)
- Frühwarnung (Risiken erkennen)

Ziel:

Zeitgerechte Bereitstellung **entscheidungsrelevanter Informationen** für Entscheidungsträger unter Berücksichtigung finanzieller, personeller, zeitlicher und rechtlicher Restriktionen

2.3 Marketingforschung - Untersuchungsbereiche

- **Entwicklung des Marktes und des Marktumfeldes**
 - Z.B. welche mittel- bis langfristigen Chancen bestehen auf dem relevanten Markt? Welche Rolle spielen hierbei Umfeldaspekte (Bevölkerungsentwicklung, Ökologie, Gesellschaft, Politik)
- **Verhalten der Marktteilnehmer**
 - Was sind die Erwartungen der Leistungsempfänger? Welche Motive haben sie? Wie verhalten sich konkurrierende Organisationen? Sind die Mitarbeitenden zufrieden?
- **Wirkung der Marketinginstrumente**
 - Wie wird die Ressourcen-, Absatz- und Kommunikationspolitik bewertet? Wie werden Preise der Leistungen wahrgenommen? Welches Image, welche Bekanntheit hat das Unternehmen/die Organisation?
- **Beobachtung organisationsspezifischer Marketingfaktoren**
 - Wie verändern sich marktrelevante Faktoren (z.B. Kaufverhalten, Käufer-Wanderungen) und wo liegen die Gründe für diese Veränderungen?

2.3 Marketingforschung

- Gütekriterien der Datenerhebung

Objektivität

Ist die Untersuchung so gestaltet, dass Fragen objektiv beantwortet werden? Fragen dürfen nicht so gestaltet werden, dass sie die Person beeinflussen und Antworten vorwegnehmen.

Validität (Gültigkeit)

Die Validität von Informationen bringt zum Ausdruck, inwieweit ein Messergebnis auch tatsächlich auf den zu untersuchenden Sachverhalt Bezug nimmt, bzw. inwieweit inhaltlich jene Information gemessen und wiedergegeben wird, die zu messen beabsichtigt war.

Reliabilität (Zuverlässigkeit)

Die Informationen sollen zuverlässig und bei wiederholten Messungen stabil sein. Reliabilität bedeutet somit die Reproduzierbarkeit eines Ergebnisses unter identischen Bedingungen.

2.3 Marketingforschung

- Quellen der Marketingforschung

Sekundär- vs. Primärforschung

Sekundärforschung

Beschaffung, Zusammenstellung
und Analyse **bereits
vorhandenen** Materials



Interne Quellen:

Kundendateien, Statistiken,
Reklamationen, Rechnungswesen,
etc. „Business Intelligence“

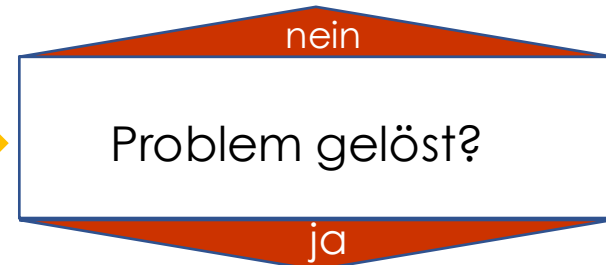
Externe Quellen:

Amtliche Statistiken, Veröffent-
lichungen von Verbänden, Studien
von Unternehmensberatungen,
Zeitschriften, Internet etc.



Primärforschung

Informationsbedarf wird durch
eigens durchgeführte
Erhebungen im Markt
gedeckt



Ende

2.3 Marketingforschung

- Quellen der Marketingforschung

Sekundär vs. Primärforschung

Sekundärforschung



- Kostengünstiger
- Geringerer Zeitaufwand
- Allgemeiner Überblick



- Qualitative Einbußen & Fit
- Ggf. veraltet
- Zugriff der Konkurrenz

Primärforschung



- Präzise Ergebnisse
- Aktuelle Daten
- Kein Zugriff anderer



- Kostenintensiv
- Zeitaufwendig
- Arbeitsaufwendig



Welche Formen?

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung

Qualitative vs. Quantitative Marketingforschung

Qualitative Forschung

- Explorativ geprägt
- Sucht unbekannte Handlungs- und Konsummuster
- Bspw. Generierung von Hypothesen
- **Kleine Stichproben**

Bsp:

- Chancen/Risiken-Analyse
- Zielgruppen-Studien
- Consumer Insights

Quantitative Forschung

- Analytisch geprägt
- Sucht statistisch signifikante Zusammenhänge (bspw. Hypothesenbestätigung)
- **Große Stichproben**
- **repräsentativ**

Bsp:

- Marktvolumen /-potential
- Marktanteile
- Bekanntheit, Image

2.3 Marketingforschung

- Formen der Datenerhebung (2)

Qualitative Marketingforschung	Quantitative Marketingforschung
Eher offen (freie Antworten)	Eher geschlossen (standardisierter Fragebogen)
Fallorientiert (der individuelle Proband steht im Mittelpunkt)	Variablenorientiert (Variablen wie die Kundenzufriedenheit stehen im Mittelpunkt)
Antworten in der Begrifflichkeit der Probanden (Interviewprotokoll)	Antworten in der Begrifflichkeit der Forscher (Fragebogen)
Stichprobe eher klein	Stichprobe groß
Interpretative Auswertung (Verbal)	Statistische Auswertung (repräsentative Zahlen)
Ziel: Verstehen	Ziel: Beschreiben

Gruppendiskussionen/
Fokusgruppen – kleine Stichprobe

z.B. Befragung – große Stichprobe

2.3 Marketingforschung

- Formen der Datenhebung (3)

Vor- und Nachteile qualitative Forschung



Qualitative Forschung

- Tiefere Einsichten, Meinungen, Einstellung, Motivationen und Entscheidungsprozessen
- Verstehen von Kontexten, Emotionen/emotionaler Beweggründe
- Entwicklung neuer Ideen, Generierung von Hypothesen



Qualitative Forschung

- Nicht repräsentativ
- Auswertung stark abhängig von der Interpretation des Forschers
- Aufwendig, schwer vergleichbar

2.3 Marketingforschung

- Formen der Datenhebung (3)

Vor- und Nachteile quantitative Forschung



Quantitative Forschung

- Repräsentative Ergebnisse (bei ausreichend großer Stichprobe; in Dtl. ca. 1.000 Personen)
- Statistische Auswertbarkeit (Zahlen, Kennzahlen, Grafiken)
- Vergleichbarkeit
- Objektivität



Quantitative Forschung

- Begrenzte Tiefe (sie zeigt, „was“ Menschen denken, aber nicht „warum“)
- Keine Flexibilität durch starren Fragebogen
- Interpretationsspielraum bei kausalen Zusammenhängen (nur weil 2 Variablen zusammenhängen, muss es keinen kausalen Zusammenhang geben)

Übung

Qualitativ oder quantitativ:

- Die Marketingabteilung sucht Ansätze für eine Produktinnovation und möchte ihre Zielgruppe nach deren Wünsche, Bedürfnissen (Insights) befragen

qualitativ

- Die Geschäftsführung möchte wissen, wieviel Umsatz sie mit dem neuen Produkt machen kann

quantitativ

- Die Werbeagentur will wissen, ob ihre neue Kampagne das Produkt verkauft

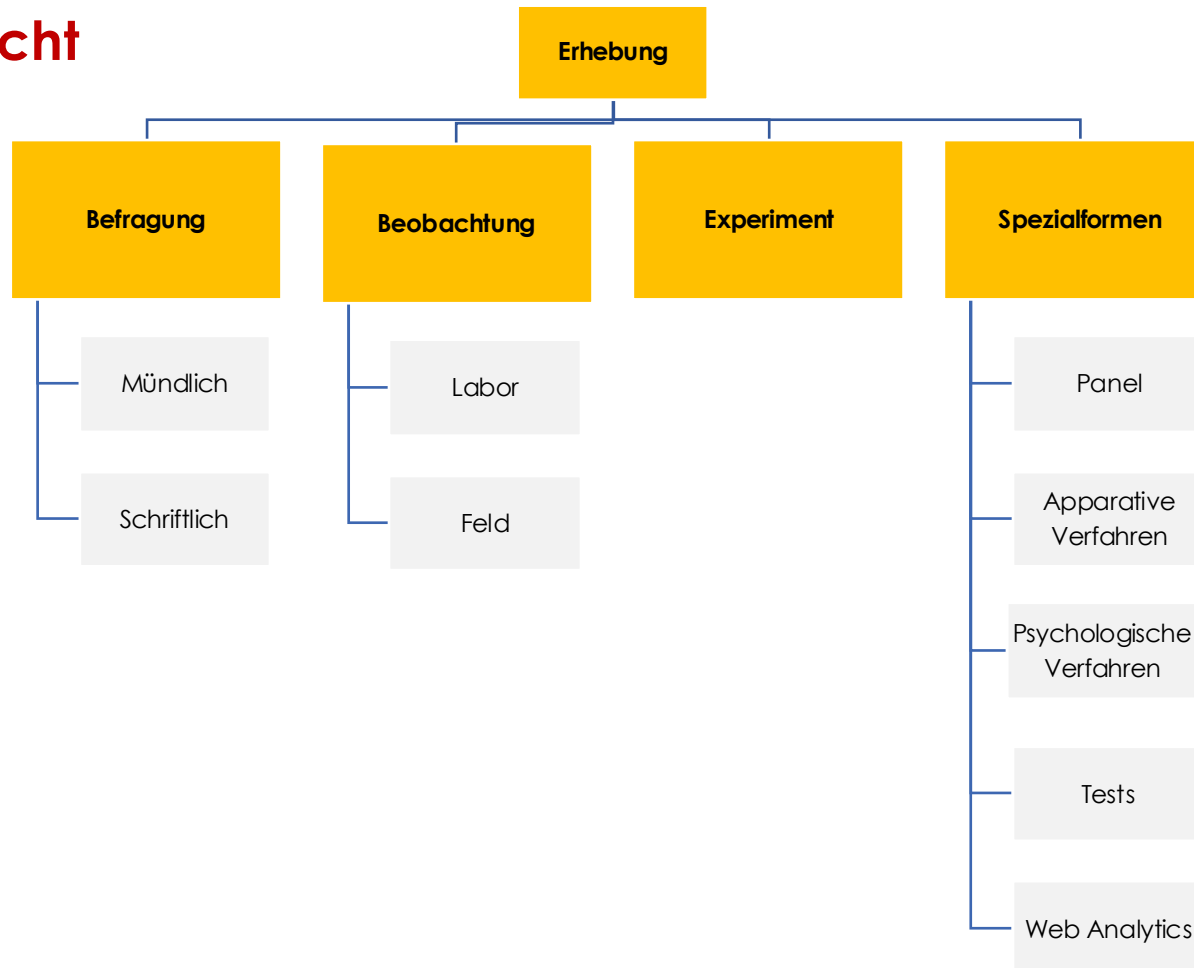
quantitativ

- Das Marketing will die Markenbekanntheit und –verwendung überprüfen

quantitativ

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (3)

Übersicht



2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (4)

Befragung

✓ Wichtigste und am weitesten verbreitete Erhebungsform

Mündliche Befragung

Persönlich oder
telefonisch



- Hohe Erfolgs- und Rücklaufquote
- Kontrollierte Befragungssituation
- Komplexere Fragen möglich
- Spontanität und emotionale Reaktionen



- Hohe Kosten
- Interviewer-Effekt
- Verzerrung „Soziale Erwünschtheit“
- Schwierig gewisse Zielgruppen anzutreffen

Schriftliche Befragung

Elektronisch oder
postalisch



- Abdeckung großen räumlichen Gebiets
- Niedrigere Kosten & Zeitaufwand
- Kein Interviewer-Effekt



- Niedrigere Rücklaufquoten
- Ggf. Beeinflussung durch Dritte
- Keine Kontrolle der Beantwortungssituation
- Fragenumfang limitiert

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (5)

Online Befragung

✓ Mittlerweile von hoher Relevanz



- Hohe Reichweite – auch international
- Schnelle Realisierung einer Befragung
- Echtzeitauswertung möglich
- Relativ geringe Kosten /CPI (Cost per Interview)



- Geringe Rücklaufquoten
- Unzureichende Information über Grundgesamtheit
- ggf. eingeschränkte Repräsentativität
- gewisse Zielgruppen mit niedriger Inzidenz
- Keine Kontrolle der Ausfüllsituation



Quelle: Fotolia

Übung

Was zeichnet die Befragung aus?

Erläutern Sie jeweils zwei Vorteile und Nachteile der schriftlichen und mündlichen Befragung.

Lösung

Die Befragung ist die wichtigste und am weitesten verbreitete Marktforschungs-Erhebungsform

Mündlich:

- + hohe Erfolgs- und Rücklaufquote
- + kontrollierte Befragungssituation
- + Komplexe Fragestellungen möglich
- + Spontanität und emotionale Reaktionen
- + hohe Trefferquote wegen schlechter Entziehbarkeit der Probanden
- Kosten- und Zeitaufwand
- Interviewereinfluss
- Fremdbeeinflussung
- Verzerrung „soziale Erwünschtheit“
- Schwierig gewisse ZG anzutreffen (Berufstätige)

Schriftlich

- + geringe Kosten
- + Abdeckung großer Gebiete (national/international) möglich
- + Steuerung der Repräsentativität möglich
- + kein Interviewereinfluss
- Niedrige Rücklaufquoten
- Ggf Beeinflussung durch Dritte
- Keine Kontrolle der Beantwortungssituation
- Limitierter Frageumfang (weniger offene Fragen)
- Keine Rückfragemöglichkeit für Teilnehmer
- Realisierung dauert

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (6)

Beobachtung

Von Personen oder technischen Hilfsmitteln vollzogene systematische Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt des Geschehens

Beispiele:

- Kundenlaufstudien
- Kundenzählungen
- Schaufensterbeobachtungen
- Wirkungsanalysen (Werbemitteltest, Produktgestaltung)
- Einkaufsverhaltensbeobachtung (Platzierungsproblematik)
- Handhabungsbeobachtung (z.B. neues Packaging)



2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (7)

Beobachtung



- Keine verhaltenswirksamen Einflüsse des Durchführenden
- Keine Auskunftsbereitschaft / Verbalisierungsfähigkeiten nötig
- Keine „falschen“ Antworten
- Erfassen unbewusster Sachverhalte möglich



- Kaum repräsentativ
- Nur beobachtbare Sachverhalte
- Begrenzte Einsatzmöglichkeiten
- Oft kostenintensiv
- Beobachtungseffekt/-Analyse-Bias (durch falsche Untersuchungsmethoden (z. B. Suggestivfragen) verursachte Verzerrung des Ergebnisses einer Repräsentativerhebung)

2.3 Marketingforschung

- Formen der Datenerhebung (8)

Experiment

- Wiederholbare, unter kontrollierten vorher festgelegten Umweltbedingungen durchgeführte Versuche zur Überprüfung von Hypothesen
- Bewusste (künstliche) Änderung einer oder mehrerer Einflussgrößen/Variablen und Feststellen der Auswirkungen auf andere Größen (z.B. Preis oder Positionierung auf Absatzmenge)

Feldexperiment

Realistische, natürliche Umgebung

z.B. Test-Supermärkte

Laborexperiment

Künstlich kontrolliert

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (9)

Institutionalisierte Formen der Datenerhebung (Tests)

Produkttests

Überprüfung der Anmutungs- und Verwendungseigenschaften von Produkten, die noch nicht am Markt eingeführt sind, um zu klären, ob das Neuprodukt auf dem Markt bestehen kann.

Markttests/Storetests

Probeweiser Verkauf von neuen oder modifizierten Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem räumlich abgegrenzten Markt oder einer Reihe von Märkten bei Einsatz ausgewählter oder sämtlicher Marketinginstrumente.

Testmarkt

Probeweiser Verkauf von Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem Ort (bis 2022: Haßloch)/einem Gebiet (z.B. Rhein-Main).

2.3 Marketingforschung

- Formen der Datenerhebung (10)

Panels

Untersuchungen, die bei einem bestimmten **gleichbleibenden Kreis** von Untersuchungseinheiten (Personen, Unternehmen) **in regelmäßigen zeitlichen Abständen wiederholt** (Meinungsveränderung) zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.

- GfK Haushaltspanel
- Nielsen Handelspanel

Beispiel: Haushaltspanel
„Homescan“



Quelle: meinungsinfo.de

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (11)

Apparative Verfahren

Versuchen die psychischen Zustände und Reaktionen des Menschen messbar zu machen.

- **Psycho-physiologische Messverfahren**

Elektrodermale Messung der emotionalen Wirkung einer Anzeige/Werbung

- **Blickregistrierungen**

Es wird getestet, wo die Testperson beim Lesen einer Anzeige als erstes hinschaut und wo ihr Blick verweilt (eyetracking)

- **Tachistoskop**

Über eine Brille erhält der Befragte Bildeinspielungen und muss spontane Eindrücke wiedergeben

- **Schnellgreifverfahren**

Testperson wählt spontan ein Produkt aus einer konzipierten Produktauswahl

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (12)

Eyetracking bei Anzeigen



(vgl: Tobii Technology GmbH 2014 aus Foscht, Swoboda 2015, S. 88)

2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (13)

Eyetracking am POS



(vgl: Tobii Technology GmbH 2014 aus Foscht, Swoboda 2015, S. 88)

2.3 Marketingforschung

- Formen der Datenerhebung (14)

Psychologische Testverfahren

- Ziel dieser Verfahren ist es, von den **Verhaltensreaktionen bzw. Problemlösungen** der Versuchspersonen Rückschlüsse auf ihr Verhalten, ihre **Persönlichkeitsstruktur** und auf die ihnen selbst nur teilweise bewussten Einstellungen, Wünsche und Motive zu ziehen.
- Testpersonen werden durch Fragen oder Bildvorlagen veranlasst, ihre subjektiven Wertvorstellungen, Meinungen und Emotionen darzulegen.

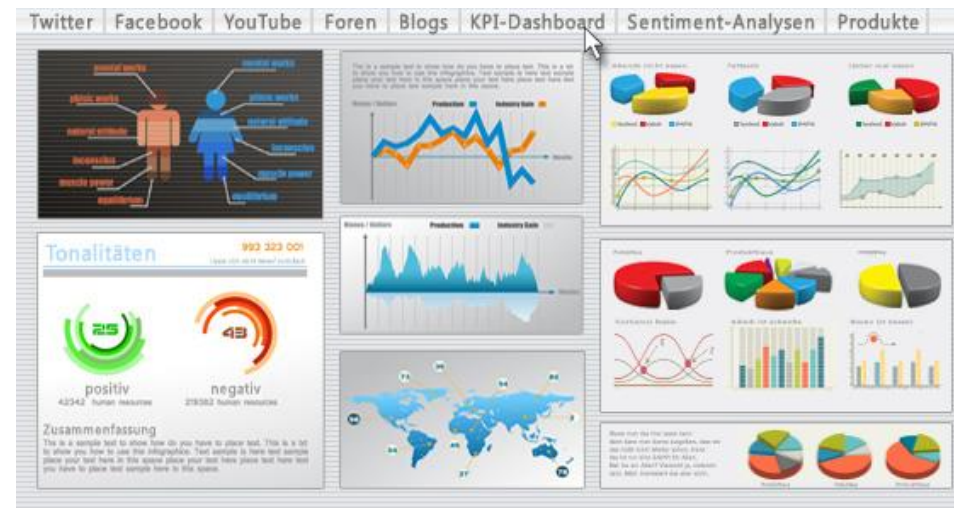
2.3 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (15)

Web Analytics und Social Media Monitoring



Abb. 2.28 Beispiel für Kennziffern einer Website-Analyse auf der Grundlage von Google Analytics.
(Quelle: http://www.verticalresponse.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/Google_Analytics_7_New.jpg)

@ H. Meffert et al., Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.



(Quelle: Infospeed.de)

2.3 Marketingforschung

- Phasen des Marketingforschungsplanes

	1	2	3	4	5
Phase	Problemstellung	Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)			
Aufgabe	• Problemdefinition • Definition der Erhebungsziele • Auswahl Mafo-Institut	• Auswahl von Datenquellen • Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden • Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe • Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan			

2.3 Marketingforschung

- Phasen des Marketingforschungsplanes

Festlegung des Untersuchungsdesigns

Unter Berücksichtigung des jeweiligen Marktforschungsproblems (Definition) sind für die Festlegung des Untersuchungsdesigns eine Reihe von Entscheidungen zu treffen:

1. Festlegung der Daten-/Informationsquellen

- Bestimmung der einzusetzenden Informationsgewinnungs-Methoden (Quellen)
- Festlegung der einzusetzenden Informationsquellen
- Festlegung der Form der Datenerhebung (quantitativ oder qualitativ)

2. Festlegung der Erhebungsformen

- Planung, Gestaltung und Organisation der einzusetzenden Erhebungsformen (Gestaltung des Fragebogens, Organisation der Erhebungsform, Untersuchungsaufbau)
- Budgetplanung, Timing

3. Stichprobenplanung

- Entscheidung zwischen einer Vollerhebung und einer Teilerhebung
- Die Stichprobengröße und das Verfahren der Stichprobenauswahl festlegen

2.3 Marketingforschung

- Phasen des Marketingforschungsplanes

Grundgesamtheit und Stichprobe



2.3 Marketingforschung

- Phasen des Marketingforschungsplanes

Stichproben-Definition

Definition, wer an der Befragung teilhaben soll und zu welchen prozentualen Anteilen.

- a) Demografisch (Geschlecht / Alter / Wohnort, -region / HHNE / Haushaltsgröße / Haushaltsverantwortung etc.)
- b) psychografisch (Teilnehmer hat gewisse Einstellungen/Werte, hat gewisse Hobbies/Konsumgewohnheiten)
- c) Kenner / Käufer / Nutzer einer Marke oder einer Kategorie

Je mehr Einschränkungen vorgenommen werden, um so schwieriger und kostenintensiver ist die Marketingforschung durchzuführen!

2.3 Marketingforschung

- Phasen des Marketingforschungsplanes

	1	2	3	4	5
Phase	Problemstellung	Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)	Datenerhebung (Feldphase)	Datenauswertung & Analyse	Zusammenfassung der Ergebnisse & Berichte
Aufgabe	• Problemdefinition • Definition der Erhebungsziele • Auswahl Mafo-Institut	• Auswahl von Datenquellen • Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden • Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe • Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan	• Fragebogen-Erstellung • Durchführung und Organisation • Kontrolle und Dokumentation • Prüfung der Erhebungsergebnisse	• Verdichtung der Daten • Tabulierung und Klassifizierung • Ermittlung von Signifikanzen • Auswertung & Interpretation	• Zusammenfassung in verständlicher Form • Interpretation • Forschungsbericht



Marketing



Marketing/
Mafo-Institut



Mafo-Feld-
Institut



Mafo-Institut/
Feld-Institut



Mafo-
Institut

Übung

Welche Vor- und Nachteile impliziert die Sekundärmarktforschung?
Nennen Sie je eine typische innerbetriebliche und außerbetriebliche Quelle!

Lösung

- Vorteile:

- Kostengünstig
 - Geringer Zeitaufwand
 - Schnell verfügbar
- => Gut für einen allgemeinen Überblick

- Nachteile:

- Qualitative Einbußen, zumeist keine wirklich passende, repräsentative und umfassende Antwort auf die Fragestellung
- Nicht aktuell
- Kein exklusiver Zugriff

Quellen intern:

- Kundendaten, Statistiken, Rechnungswesen/Controlling, Reklamationen, Business Intelligence

Quellen extern:

- Amtliche Statistiken, Veröffentlichungen von Verbänden, Studien von Mediahäusern, Unternehmensberatungen, Internet

2.2 Marketingforschung - Fazit/Zusammenfassung

- Marketingforschung umfasst die **Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen** für gegenwärtige und zukünftige Marketingsituationen und Entscheidungen.
- Man unterscheidet die **Primär- und Sekundärforschung** und bei der Primärforschung die **qualitative und quantitative** Marktforschung.
- Erhebungsmethoden sind **Befragung, Beobachtung und Experiment** sowie eine **Vielzahl an Sonderformen**.
- Gütekriterien sind **Objektivität, Validität und Reliabilität**
- Der **Marketingforschungsplan** besteht aus **5 Schritten**: Problemdefinition, Erstellung des MAFO-Designs, Datenerhebung, Datenauswertung und Ergebnispräsentation.

6. Vorlesung

3. Strategie

3.1 Corporate Strategy

3.2 Marketing Strategy

Learning Outcome

- **WAS**

Der Kern eines Unternehmens und seine Ziele werden in einer Unternehmens-Strategie zusammengefasst. Wie erstellt man eine solche Strategie? Was zeichnet sie aus? Aus welchen Bestandteilen besteht sie?

- **WOMIT**

- Entwicklungsprozess verstehen
- **SWOT-Analyse** anwenden
- **Leitbild** erstellen
- **Ziele smart** formulieren
- **Golden Circle** für eine Marke erstellen

- **WOZU**

Zusammenhang Corporate und Marketing-Strategie verstehen und voneinander unterscheiden können

3.1 Corporate Strategy

3.1.1 Voraussetzungen / Abgrenzungen

3.1.2 Entwicklungs-Prozess inkl. SWOT-Analyse

3.1.3 Modell „Golden Circle“

3.1 Corporate Strategy - Voraussetzung

Die in der Analyse- oder Informationsphase durch die Untersuchung des Konsumentenverhalten, des Marktes und der Zielgruppen sowie die in der Marketingforschung **gewonnenen Informationen** liefern die **Grundlage für die Phase der Planung** innerhalb des Managementprozesses.

In der Teilphase der sogenannten **strategischen Unternehmens- bzw. Organisationsplanung werden für das gesamte Unternehmen / die gesamte Organisation wesentliche Ziele festgelegt**. Daraus leiten sich später die strategischen Entscheidungen auf Unternehmensebene ab, z. B. die Abgrenzung des relevanten Marktes oder die Bildung strategischer Geschäftseinheiten.

3.1 Corporate Strategy - Abgrenzung

Die **strategischen Unternehmensplanung** ist ein Prozess, dessen Aufgaben die Festlegung der Unternehmensmission, die Definition des relevanten Marktes und der zentralen Geschäftsfelder, die Bildung von Geschäftseinheiten sowie die Suche von Kriterien zur Segmentierung der Marktteilnehmer umfasst.

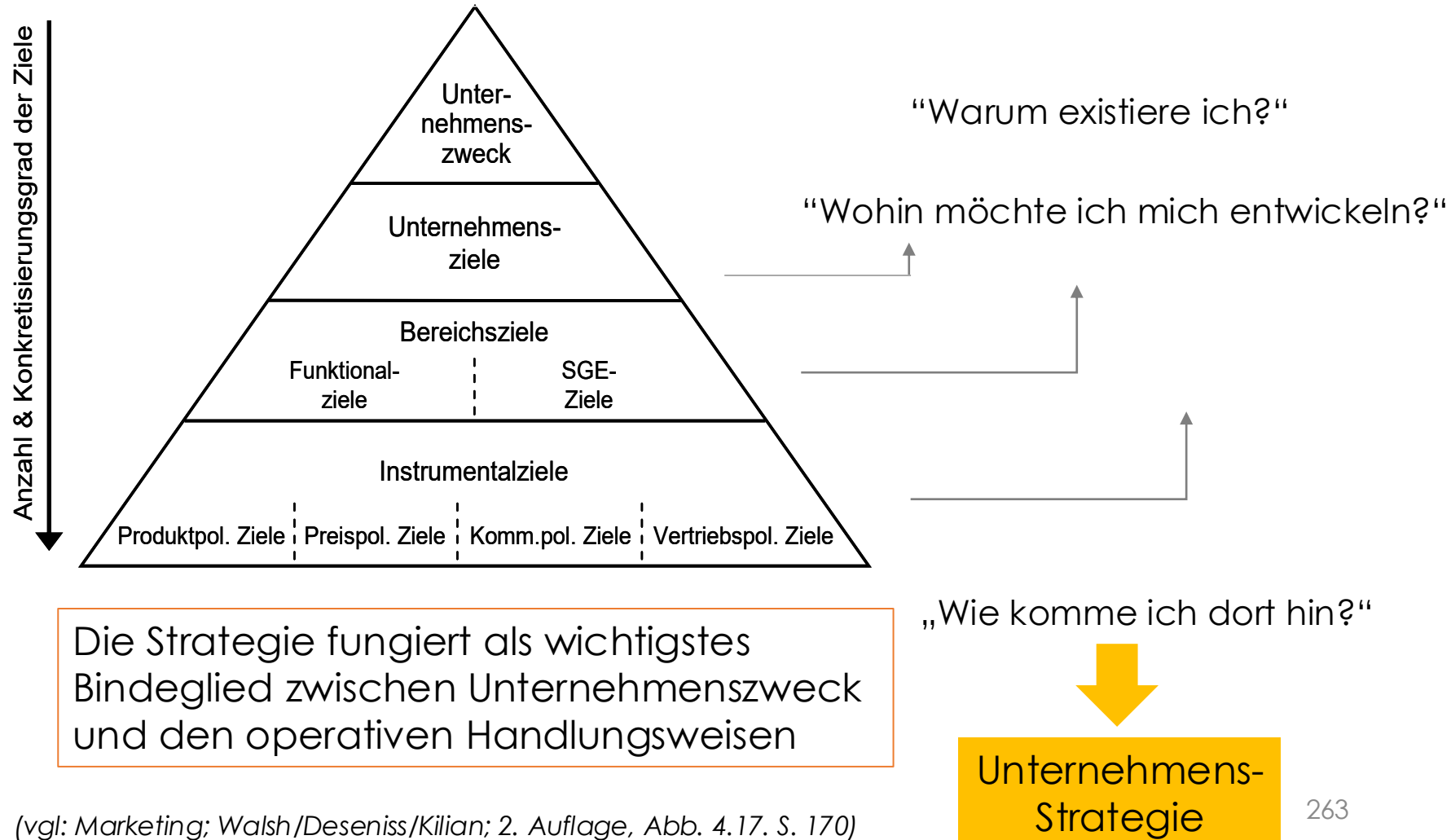
(Meffert 1994, S. 24; Bruhn 2009c)

Die **Unternehmens-Strategie** (Corporate Strategy) wird definiert als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise der Unternehmung/der Organisation gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele = das strategische Unternehmensleitbild.

(Prof. Dr. Günter Müller-Stewens, Universität St. Gallen, Institut für Betriebswirtschaft)

3.1 Corporate Strategy

- Abgrenzung Ziele - Strategie



3.1 Corporate Strategy - Entwicklung

Das Thema Strategieentwicklung ist Semester-füllend!

Es gibt nicht den einen Königsweg oder das eine Modell, das alles erklärt. Es gibt unzählige Tools, Methoden, Vorgehensweisen...



3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess

Die Corporate Strategy = das strategische Unternehmensleitbild zu entwickeln, bedeutet, den besten Weg zu finden vom „Ist-Zustand“ hin zur Verwirklichung der strategischen Ziele eines Unternehmens / einer Organisation.

1.

Standortbestimmung



1. Selbstbild
2. Fremdbild
3. Wettbewerbsvergleich

2.

Leitbildentwicklung



Übersetzung der Erkenntnisse in die Corporate Strategy

3.

Operationalisierung



Maßnahmenplanung

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (2)

Phase 1. Standortbestimmung

= Analyse des Ist-Zustands

- Unternehmens-Analyse (Fremdbild / Selbstbild)
 - Bewertung der eigenen Produkte und Dienstleistungen
 - Welche Kompetenzen hat das Unternehmen / die Organisation und welches Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Umfeld-Analyse (Markt/Wettbewerb)
 - Betrachtung von Chancen / Risiken / Trends

Das Übereinanderlegen der zwei Analysen hilft Nischen oder Geschäftsfelder sichtbar zu machen. Eine übersichtliche Methode dazu bildet die SWOT-Analyse:

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (3)

Phase 1: SWOT-Analyse

S	➡	Strengths (Stärken)
W	➡	Weaknesses (Schwächen)
O	➡	Opportunities (Chancen)
T	➡	Threats (Risiken)



Die SWOT-Analyse ist ein **integratives Analyseinstrument**, bei dem

- die internen Stärken und Schwächen
- den externen Chancen und Risiken

eines Unternehmens gegenübergestellt werden.

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (4)

Phase 1: SWOT-Analyse (2) - Grundmuster

	Opportunities / Chancen	Threats / Risiken
Strength / Stärke	Eine Chance trifft auf eine Stärke = Kern der künftigen Strategie AUSBAUEN	Welche Gefahr besteht, die aufgrund der eigenen Stärken in den Griff bekommen werden muss/kann. „Wie?“ ist die entscheidende Frage. ABSICHERN
Weakness / Schwäche	Was kann getan werden, um diese Chance zu ergreifen. Hier können sich neue Projekte und potentielle Wachstumsfelder ergeben. AUFHOLEN	Echte Herausforderungen, die umschifft werden müssen, getreu dem Motto „Gefahr erkannt, Gefahr gebannt“. ABBAUEN

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (5)

Phase 1: SWOT-Analyse (3) – Grundmuster (2)

1. Stärken:

- Was lief bisher gut?
- Worauf sind wir stolz?
- Was können wir besser als andere Unternehmen?
- Was schätzen unsere Kunden besonders an uns? Wie zufrieden sind sie?
- Wie innovativ sind wir?

2. Schwächen:

- Was war schwierig?
- Welche Barrieren mussten wir überwinden? (Bürokratie? Kosten?)
- Was machen andere Unternehmen besser?
- In welchen Bereichen gab es häufiger Schwierigkeiten?

3. Chancen:

- Worin könnten unsere Zukunftschancen liegen?
- Was können wir ausbauen? Welche Verbesserungsmöglichkeiten haben wir?
- Welche Trends der Branche können wir nutzen?
- Was wird aus Kundensicht in Zukunft von uns erwartet?

4. Risiken:

- In welchen Bereichen könnten Gefahren auf uns zukommen?
- Welche Risiken könnten unsere Branche beeinflussen? Welche Gesetze und politische Trends?
- Welche Gefahren könnten durch unsere Konkurrenten auftreten?

3.1 Corporate Strategy

- Entwicklungs-Prozess (6)

Phase 1: SWOT-Analyse (4) – Beispiel für Amazon

		Chancen	Risiken
		Umwelt	
Unternehmen	Stärken	<u>Chance:</u> E-Commerce-Branche wächst kontinuierlich <u>Stärke:</u> • Umfangreichstes Produktangebot im Netz • Weit ausgebautes, effizientes Liefernetzwerk • Hohes Investment in Technologie-Entwicklung zur Verbesserung der Kundenerfahrung	<u>Risiko:</u> Regulatorische und rechtliche Herausforderungen <u>Stärke:</u> Finanzielle Stärke zur Expansion in neue Märkte und Produktkategorien
	Schwächen	<u>Chance:</u> Weiterer Ausbau des Angebots durch Drittanbieter <u>Schwäche:</u> • hohe Abhängigkeit von Dritt-Anbietern (Qualität, Service)	<u>Risiko:</u> • Starker Wettbewerb durch spezialisierte Online-Händler • Geplanter Eintritt TikTok als E-Commerce Plattform <u>Schwäche:</u> • Keine Fachkompetenz /Fachkräftemangel • Negative Reputation/Image

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (7)

Phase 1: SWOT-Analyse (5) - Beurteilung

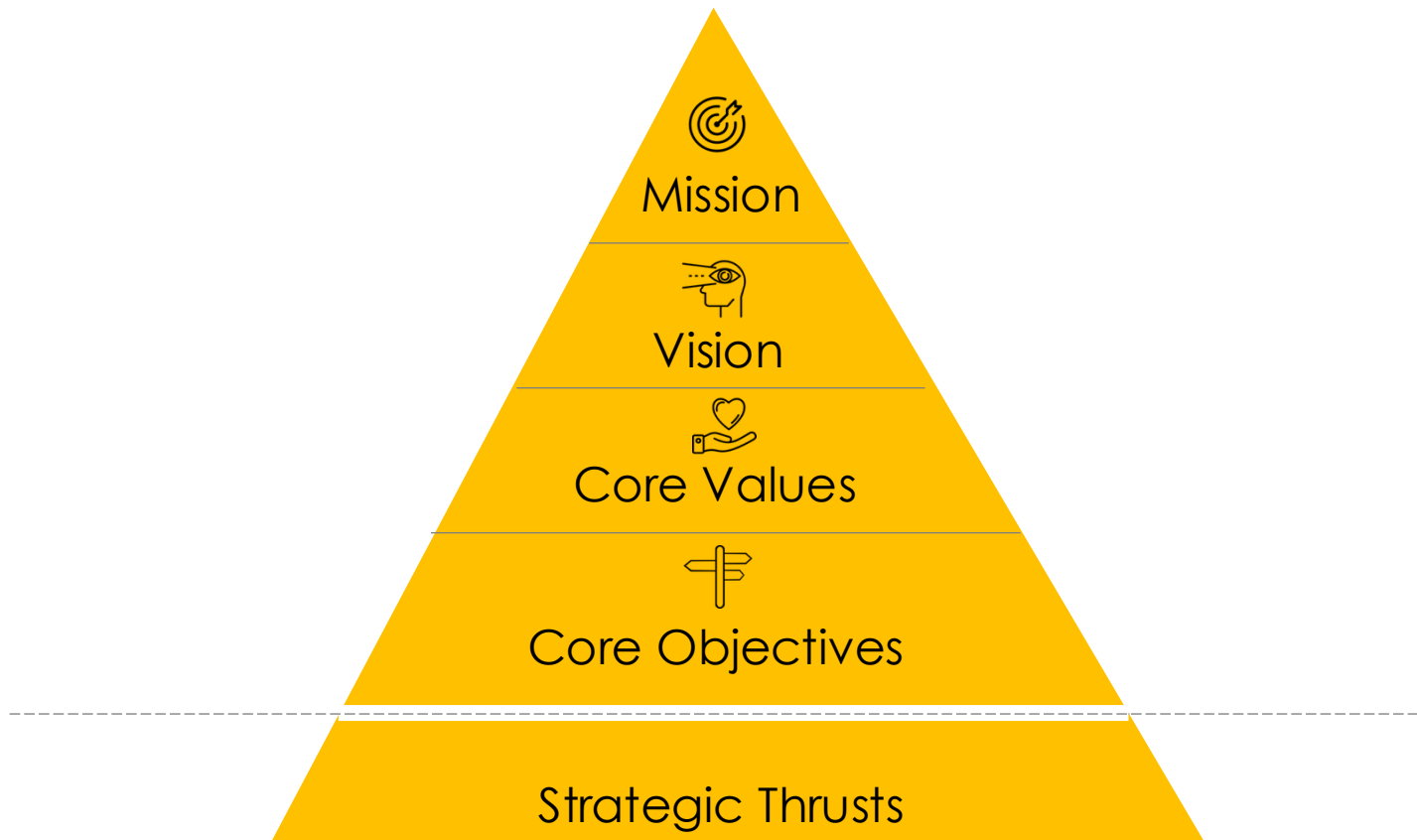
- Die SWOT-Analyse beschreibt Zustände, stellt für sich keine Strategie dar! Aus der Analyse lassen sich konkrete Aktionen ableiten. Diese machen dann die Strategie aus!

Häufige Fehler:

- Im Vorfeld wird kein Ziel / kein Soll-Zustand definiert
- Die Analyse ist zu abstrakt
- Externe Chancen werden mit internen Stärken verwechselt

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (8)

Phase 2: Leitbilderstellung - Ausarbeitung der Corporate Strategy



3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (9)

Phase 2: Ausarbeitung der CS (2) - Mission

= externe Leitlinie/Leitbild (Unternehmenszweck)

- Warum gibt es uns?
- Welchen positiven Beitrag leisten wir für unsere Kunden / die Gesellschaft?
- Wie werden wir von unseren Kunden wahrgenommen?
- Warum sollten unsere Kunden uns gegenüber loyal sein?
- Was ist unsere Aufgabe gegenüber den Kunden?
- Welchen Nutzen haben sie von einer Zusammenarbeit mit uns?

Beispiele:

- Google: To organize the world's information and make it universally accessible and useful.
- Amazon: We strive to offer our customers the lowest possible prices, the best available selection, and the utmost convenience.
- LinkedIn: To connect the world's professionals to make them more productive and successful.

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (10)

Phase 2: Ausarbeitung der CS (3) - Vision

= interne Leitlinie (Unternehmens-Ziel)

- Unser langfristiges Ziel / unsere Identität / unser Idealzustand in der Zukunft / unser Beitrag für eine bessere Welt
- Unsere Daseinsberechtigung für die Zukunft / unsere Inspiration
- gibt uns Sinn und Motivation

Beispiele:

- Google: To provide access to the world's information in one click.
- Amazon: To be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online.
- LinkedIn: To create economic opportunity for every member of the global workforce.

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (11)

Phase 2: Ausarbeitung der CS (4) - Mission & Vision

Mission- und Vision-Statements schaffen eine gemeinsame Basis im Unternehmen. Damit diese entstehen kann, sollten die **Mitarbeiter Mission und Vision verstehen** und nachvollziehen können.

Auch wenn „Think Big“ bei der Formulierung eines Vision-Statements durchaus angebracht ist, sollte das **Ziel erreichbar** scheinen. Nur so gelingt es, die Mitarbeiter zu motivieren und zur gemeinsamen Realisierung des Ziels aufzurufen.

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (12)

Phase 2: Ausarbeitung der CS (5) - Mission & Vision (2)

Beispiele Mission:

Google:

To organize the world's information and make it universally accessible and useful.

Amazon:

We strive to offer our customers the lowest possible prices, the best available selection, and the utmost convenience.

Beispiele Vision:

Google:

To provide access to the world's information in one click.

Amazon:

To be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online.

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (13)

Phase 2: Ausarbeitung der CS (6) - Purpose / Ambition

Neuerdings spricht man auch von **Purpose & Ambition**.

Wie die Mission legt der **Purpose** den Fokus auf das „Why“. Anders als seine Vorgängerin beschreibt er den Unternehmenszweck jedoch nicht wortreich in mehreren Sätzen sondern extrahiert den entscheidenden Benefit bzw. spitzt mehrere Vorteile zu einem Kernvorteil zu.

Beispiele Purpose:

- Wir geben Dingen ihre Eigenschaften. (Evonik Industries)
- Evolve the way the world moves. (Uber)
- Bring inspiration and innovation to every athlete in the world. (Nike)

Die **Ambition** ist mit der Vision gleichzusetzen

(vgl. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch)

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (14)

Phase 2: Ausarbeitung der CS (7) - Core Values

Wurden Mission und Vision definiert, können daraus die **Kernwerte** für ein Unternehmen abgeleitet werden. Die Werte sollten die angestrebten Grundsätze des Unternehmens/der Organisation enthalten und diese glaubwürdig repräsentieren.

Beispiel Core Values:

Adidas: *Performance, Passion, Integrity und Diversity*

Nike: *Inspiration, Innovation, Confidence*

Coca-Cola: *Leadership, Collaboration, Integrity, Accountability, Passion, Diversity, Quality*

3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (15)

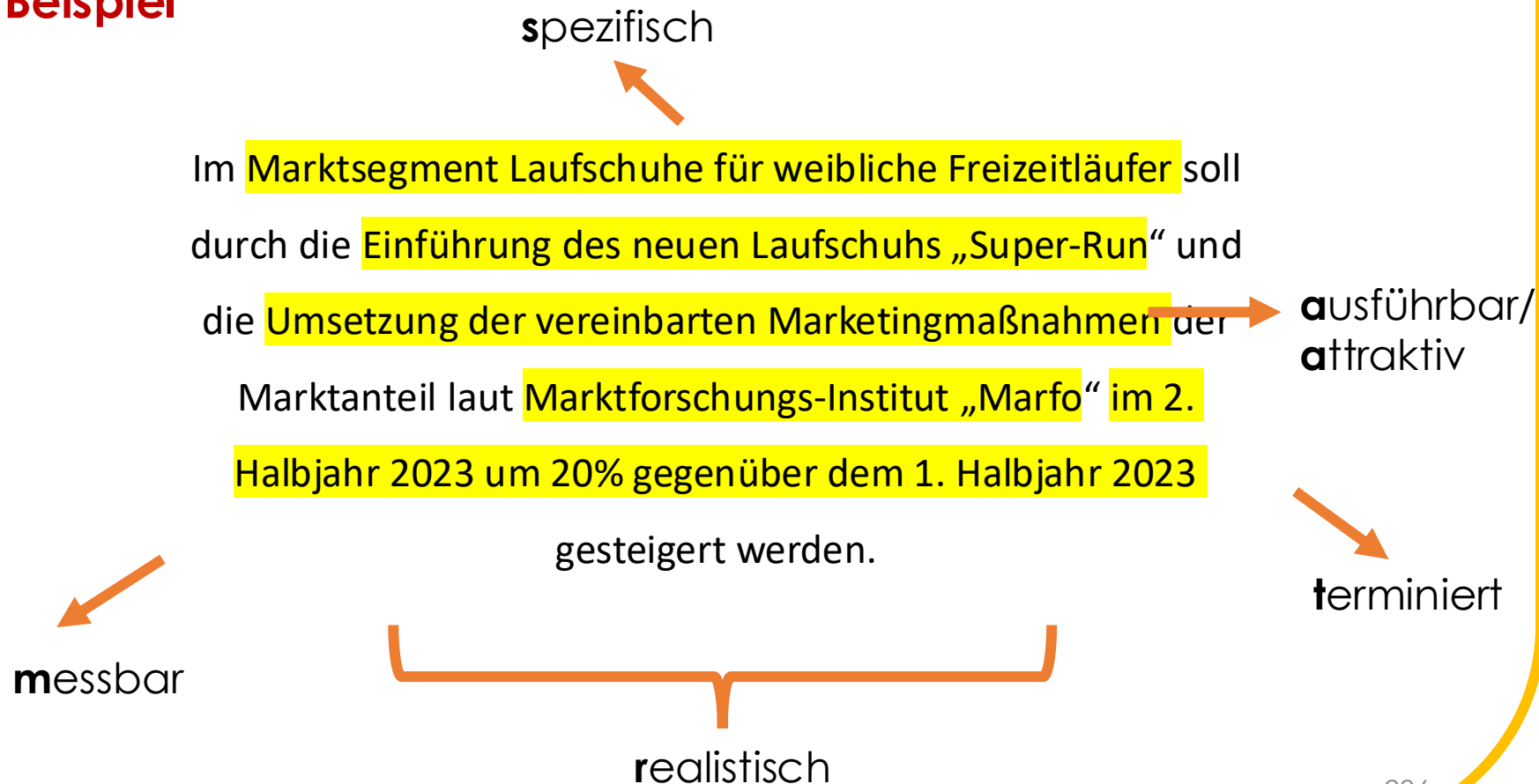
Phase 2: Ausarbeitung der CS (8) – Core Objectives: Anforderungen

Die **SMART -Regel** ist eine Methode, mit deren Hilfe sich Ziele auf ihre klare und konkrete Formulierung hin überprüfen lassen. Die Ziele müssen **Spezifisch, Messbar, Attraktiv (ausführbar, akzeptiert), Realistisch** und **Terminiert** sein.



3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (16)

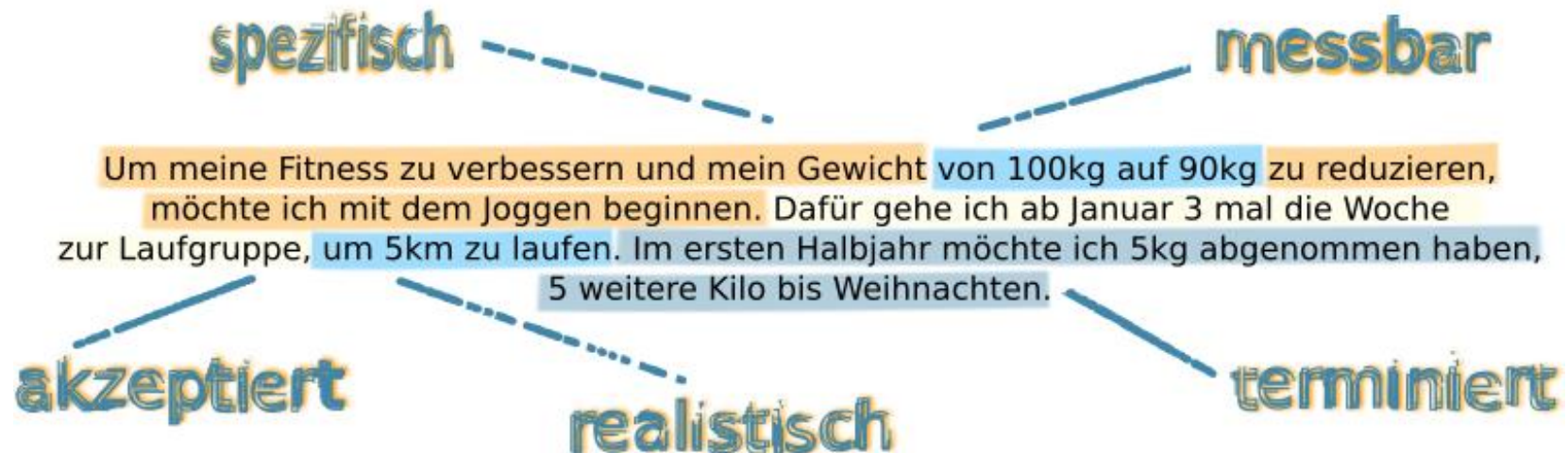
Phase 2: Ausarbeitung der CS (9) – Core Objectives (2): Beispiel



3.1 Corporate Strategy

- Entwicklungs-Prozess (17)

Übung: Erstellen Sie eine smarte Zielsetzung für ihr neues Hobby:
Joggen

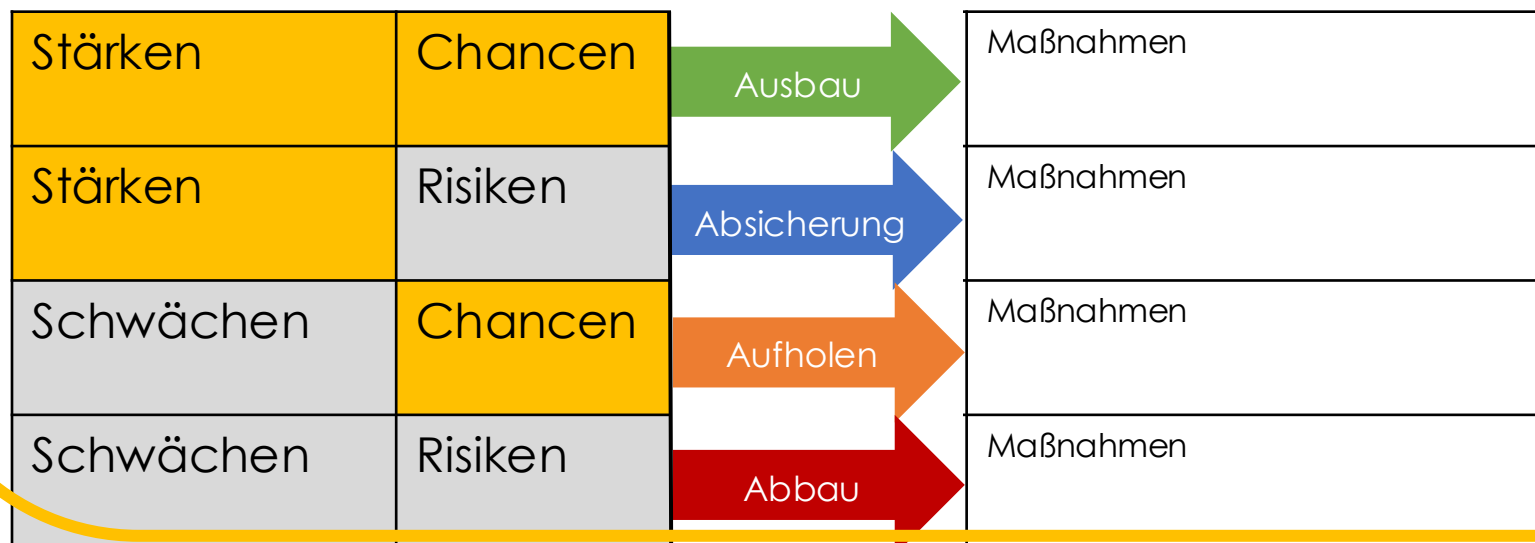


3.1 Corporate Strategy - Entwicklungs-Prozess (18)

Phase 3: Planung Operationalisierung- Strategic Thrusts (strategische Stoßrichtungen)

Sie beschreiben, welche strategischen Maßnahmen zu implementieren sind, um sich erfolgreich am Markt und gegenüber Wettbewerbern zu positionieren.

Abgeleitet aus der SWOT-Analyse können für die 4 Bereiche übergeordnete Stoßrichtungen/Maßnahmen geplant werden:



3.1 Corporate Strategy

- Entwicklungs-Prozess (19)

Phase 3: Planung Operationalisierung- Strategic Thrusts – Beispiel für Amazon

	Chancen	Risiken		
Stärken	<u>Chance:</u> E-Commerce-Branche wächst kontinuierlich <u>Stärke:</u> • Umfangreichstes Produktangebot im Netz • Weit ausgebautes, effizientes Liefernetzwerk • Hohes Investment in Technologie-Entwicklung zur Verbesserung der Kundenerfahrung	<u>Risiko:</u> Regulatorische und rechtliche Herausforderungen <u>Stärke:</u> Finanzielle Stärke zur Expansion in neue Märkte und Produktkategorien	Stärken+ Chancen  Ausbau	Maßnahmen: Angebot, Kundenservice und Technologie weiter ausbauen
			Stärken+ Risiken  Absicherung	Maßnahmen: Lobby-Arbeit Einsatz der Finanzmittel und gezielte Auswahl neuer Märkte
Schwächen	<u>Chance:</u> Weiterer Ausbau des Angebots durch Drittanbieter <u>Schwäche:</u> • hohe Abhängigkeit von Dritt-Anbietern (Qualität, Service)	<u>Risiko:</u> • Starker Wettbewerb durch spezialisierte Online-Händler • Eintritt TikTok als E-Commerce Plattform <u>Schwäche:</u> • Keine Fachkompetenz /Fachkräftemangel • Negative Reputation/Image	Schwächen+ Chancen  Aufholen	Maßnahmen: Qualitätsstandards für Drittanbieter etablieren
			Schwächen+ Risiken  Abbau	Maßnahmen: Mitarbeiter schulen, Fachkräfte einstellen => kommunizieren

Übung

Was könnte Amazon gegen den Eintritt von TikTok als E-Commerce/Social Commerce Plattform tun?

Lösung

Was könnte Amazon gegen den Eintritt von TikTok als E-Commerce/Social Commerce Plattform tun?

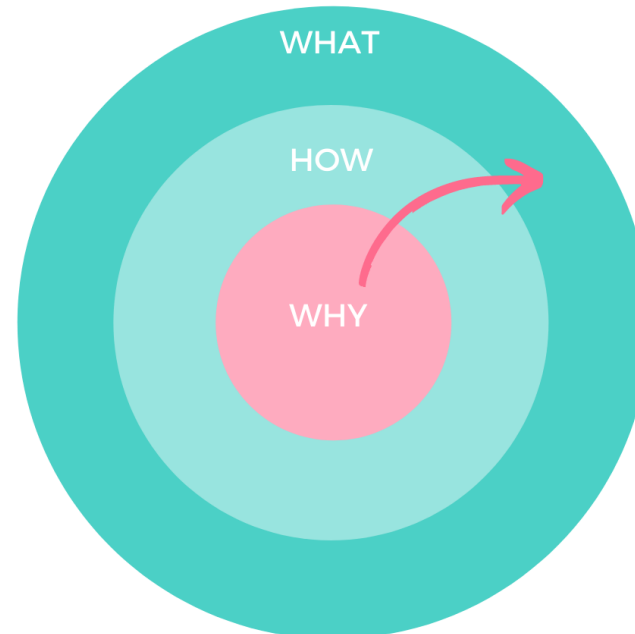
- Ausbau auf alternativen Social Shopping Kanälen wie Snapchat, Instagram & FB (Kooperation mit Meta Konzern)
- Preis-Reduzierung (bessere Provisionen anbieten als TikTok)
- Lobby-Arbeit: Einflussnahme auf Regierung, da TikTok evtl. Sicherheitslücken aufweist und nicht Datenschutz-konform sein könnte

3.1 Corporate Strategy - Modelle

Golden Circle (von Simon Sinek)

Der „Golden Circle“
– eine aus einem
Mittelpunkt und zwei
konzentrischen
Ringern bestehende
„Zielscheibe“ –
postuliert, dass die
Reihenfolge, in der
Informationen
kommuniziert

werden, entscheidend zu ihrem Verständnis und ihrer Überzeugungskraft beiträgt. Sinek beruft sich dabei auf Erkenntnisse der Hirnforschung.



Beginne mit dem Sinn deines Vorhabens. Wenn dieser steht, kannst du dir dein strategische Vorgehen überlegen und anschließend definieren, was konkret für dein Ziel zu tun ist.

WHY - Der Sinn
Warum machst du etwas?

HOW - Das Vorgehen
Wie machst du etwas?

WHAT - Das Ergebnis
Was machst du?

3.1 Corporate Strategy - Modelle (2)

Golden Circle (von Simon Sinek) (2)

- Das **WHY** beschreibt den sogenannten **Purpose, also den höheren Sinn, den Antrieb oder den Grund des Handelns**. Dies ist der Kern des Golden Circles. Warum wurde das Unternehmen gegründet? Was soll erreicht oder verändert werden? Oft wird dieses Warum vergessen und der Sinn nur noch darin gesehen, den „Laden am Laufen zu halten“ und Umsätze und Gewinne zu erzielen. Aber die Wenigsten eröffnen eine Physiotherapiepraxis, vorrangig um Geld zu verdienen, sondern um anderen Menschen zu helfen.
- Im zweiten Schritt geht es um den **Vorgang**, um das WHY zu erreichen. Welche **Methoden oder Strategien** sollen genutzt werden? Wie kann das Ziel erreicht werden? Metaphorisch stellt das **HOW** den Weg zum WHY, also den Sinn, dar. Im unternehmerischen Kontext umfasst das HOW das gesamte Geschäftsmodell, in dem genauestens beschrieben wird, wie das Unternehmen funktioniert. Zu dieser Ebene zählt auch der **USP** (Alleinstellungsmerkmal), das dich von der Konkurrenz unterscheidet und deine Kundschaft begeistert.

3.1 Corporate Strategy - Modelle (3)

Golden Circle (von Simon Sinek) (3)

- Das **WHAT** ist das Ergebnis der ersten zwei Ebenen und wahrscheinlich am einfachsten zu beschreiben. Hier geht es um **konkrete Handlungen, Produkte oder Leistungen**. Was wird angeboten (welche Produkte oder Dienstleistungen)? Was macht das Unternehmen? Diese Ebene ist wesentlich greifbarer, und vielleicht versuchen gerade deswegen viele Unternehmen, sich durch das WHAT vom Wettbewerb abzuheben. **Eine Differenzierung über das WHY ist jedoch wesentlich erfolgversprechender, denn sie spricht die Kundschaft auch emotional an.**

Wichtig bei der Anwendung des Golden Circles ist also die Reihenfolge, in der man sich mit den drei Ebenen beschäftigt. **Im Idealfall wird mit dem WHY gestartet und über das HOW zum WHAT fortgefahren.** Aus dem höheren Sinn, aus dem WARUM ergibt sich, WIE man WAS macht.

3.1 Corporate Strategy - Modelle (4)

Golden Circle (von Simon Sinek) (4)

Dabei sind aber **alle Ebenen gleich wichtig**. Eine reine Mission, ein höherer Sinn allein ergibt noch kein erfolgreiches Unternehmen. Im Gegenteil, ohne besondere Fähigkeiten und ohne ein einmaliges Angebot bleibt das WHY nur eine leere Hülle. Das HOW und WHAT sorgen dafür, dass die Mission überhaupt erst glaubhaft und authentisch wird.

3.1 Corporate Strategy - Modelle (5)

Golden Circle (von Simon Sinek) (5) – Aufgabe / Übung Apple



3.1 Corporate Strategy - Modelle (6)

Golden Circle (von Simon Sinek) (6) – Lösung / Apple

Beispiel Apple:

Why (Purpose):	„Wir glauben daran, dass wir mit allem, was wir tun, den Status quo übertreffen“. Denn wir denken anders.
How (Prozess):	„Unsere Produkte sind schön designed und einfach zu nutzen“.
What (Ergebnis):	„Wir bauen großartige Computer“.

3.1 Corporate Strategy

- Übung Lexus SWOT - Hintergrund

- Lexus: Hochpreismarke von Toyota
- Erster Hersteller im Premiumsegment, der Hybrid-Modelle anbot, hohe Kompetenz
- Der Marktanteil in den USA beträgt seit 2006 etwa 1,9%. 2020 wurden damit in USA etwas mehr Lexus als Mercedes verkauft.
- Besonders schwer tut sich die Marke bislang in Deutschland am Markt; im Jahr 2020 wurden 3.530 Lexus in Deutschland neu zugelassen; Zum Vergleich: im selben Jahr wurden in Deutschland fast 7.000 Jaguar-Fahrzeuge, 2.860 7er BMW, über 3.800 Mercedes-Benz S-Klasse und über 77.000 Toyotas zugelassen. Der Markt von Premium-PKWs ist stark umkämpft. Der Absatz von Lexus in Deutschland ist rückläufig.
- Nachfrage nach Hybrid-Motoren weiter steigend aber Fokus auf reinen Elektro-Autos (seit Anfang 2023 keine steuerlichen Vorteile mehr in Dtl.).
- Das Premium-Segment hält sich in Deutschland stabil bei 0,6%, wo hingehend das Segment der SUVs seit Jahre am stärksten wächst (aktuell: 13%)
- Probleme gibt es bei Lexus im Service-Bereich (Wartung, Kundendienst)

3.1 Corporate Strategy - Übung (2)

Erstellen Sie eine SWOT-Analyse für die Kfz-Marke Lexus Deutschland und leiten Sie davon Strategic Threats ab

	Chancen	Risiken
	Umwelt	
Unternehmen	<u>Chance:</u> <u>Stärke:</u>	<u>Risiko:</u> <u>Stärke:</u>
	<u>Chance:</u> <u>Schwäche:</u>	<u>Risiko:</u> <u>Schwäche:</u>

3.1 Corporate Strategy - Übung (3)

Strategic Threats für die Kfz-Marke Lexus in Deutschland (3)

Stärken	Chancen	Ausbau	Maßnahmen
Stärken	Risiken	Absicherung	Maßnahmen
Schwächen	Chancen	Aufholen	Maßnahmen
Schwächen	Risiken	Abbau	Maßnahmen

3.1 Corporate Strategy - Übung (4) - Lösung

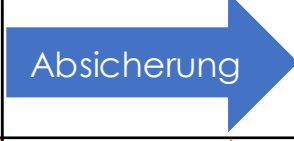
SWOT-Analyse für die Kfz-Marke Lexus in Deutschland (2)

		Chancen	Umwelt	Risiken
Unternehmen	Stärken	<u>Chance:</u> Markt für Fahrzeuge mit Alternativantrieben wächst <u>Stärke:</u> Hohe technologische Kompetenz im Bereich alternative Antriebe (v.a. Hybridantrieb) STRATEGISCHES ZEITFENSTER!		<u>Risiko:</u> Markt für Luxusfahrzeuge zunehmend bedrängt (steigender Öl-Preis, Markteintritt neuer Wettbewerber) aber wachsendes SUV-Segment) <u>Stärke:</u> Langjährige Kompetenz in der Fertigung von Premium-Fahrzeugen (USA, Asien)
	Schwächen	<u>Chance:</u> Preisspielräume für Premium-Automarken hoch <u>Schwäche:</u> Schlecht etablierte Marke; Image-Nachteile auf dem europ. KFZ-Markt		<u>Risiko:</u> Sensibilität der Kunden für Service-Qualität wächst <u>Schwäche:</u> Werkstätten-Qualität merklich unter dem Niveau zentraler Wettbewerber (BMW, Audi, Mercedes) STRATEGISCHES RISIKO!

3.1 Corporate Strategy

- Übung (5) – Lösung (2)

Strategic Threats für die Kfz-Marke Lexus in Deutschland (3)

Stärken Kompetenz in Hybrid Motoren	Chancen Markt altern. Motoren wächst	 Ausbau	Maßnahmen Ausbau Hybrid-Kompetenz zu E-Kompetenz
Stärken Kompetenz im Bau von Premium PKW	Risiken Premium-Markt bedrängt, aber SUV-Markt wächst	 Absicherung	Maßnahmen Segment Premium-SUV entwickeln
Schwächen Schlechtes Image in Dtl./Europa	Chancen Hohe Gewinn-Margen im Premium Segment	 Aufholen	Maßnahmen Über besseren Service und entsprechende Kommunikation das Image verbessern
Schwächen Schlechter Service/Werkstattqualität	Risiken Hohen Ansprüche der Premium-Kunden nicht gerecht werden	 Abbau	Maßnahmen Werkstatt-Qualität/Service verbessern (Schulungen!!!)

3.1 Corporate Strategy

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Definition:** grundlegende, langfristige Verhaltensweise der Organisation gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele = **strategisches Leitbild**
- ✓ **Inhalt: Mission/Purpose** (Unternehmens-Zweck/-Leitbild), **Vision/Ambition** (Unternehmens-Ziel), **Core Values, Core Objectives**, **smart** formuliert (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert) und **Strategic Thrusts** (strategische Stoßrichtungen)
- ✓ **Entwicklung: Standort-Bestimmung** (Selbstbild, Fremdbild, Wettbewerbsvergleich mit Hilfe der **SWOT-Analyse**), **Leitbildentwicklung** (Übersetzung der gewonnenen Erkenntnisse in die Corporate Strategy), **Operationalisierung** (Maßnahmen-Planung)
- ✓ **Modelle: Golden Circle** (How, What, Why); **Mintzberg Strategie-Brücke** (sieben Perspektiven: Blick nach vorne, zur Seite, nach oben, nach unten, zurück, darüber hinaus, die Umsetzung nachhalten)



7. Vorlesung

3. Strategie

3.1 Corporate Strategy

3.2 Marketing Strategy

Learning Outcome

- **WAS**

Welche Rolle spielt die Marketing-Strategie innerhalb des unternehmerischen Strategie-Prozesses? Welche Bestandteile beinhaltet die Strategie? Wie hängt sie mit der Unternehmens-Strategie zusammen?

- **WOMIT**

- Marketingziel entwickeln
- Rahmenbedingungen definieren
- **Personas** erarbeiten
- **Consumer Insights** entwickeln

- **WOZU**

Marketingstrategie im Kontext der Unternehmens-Strategie erstellen und beurteilen können

3.2 Marketing Strategy

3.2.1 Definition, Arten, Faktoren

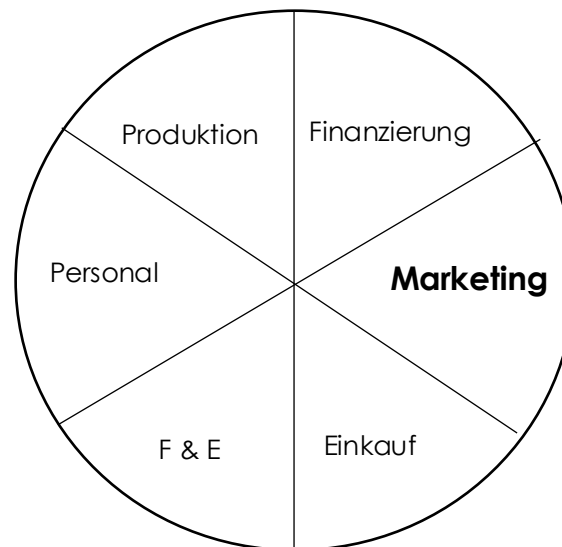
3.2.2 Erstellung einer Marketing-Strategie / Bestandteile

3.2.3 Beispiele erfolgreicher Marketing Strategien

3.2 Marketing Strategy - Definition

Die Marketingstrategie beschreibt einen **langfristig ausgerichteten Verhaltensplan**, der dazu dient, die aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingziele zu erreichen. Sie orientiert sich an den Wettbewerbsbedingungen und am Leistungspotenzial der Unternehmung.

Die Marketingstrategie ist neben der Produktions-, Forschungs-, Vertriebs- und Personalstrategie eine von mehreren **Bereichs-/ Funktionsstrategien**.



3.2 Marketing Strategy - Definition (2)

- Nach einer alternativen Sichtweise wird die Marketingstrategie mit der Unternehmensstrategie gleichgesetzt.
- Die dritte Sichtweise beschreibt die Marketingstrategie als die vorrangige oder dominierende Funktionsstrategie, nach der sich die anderen Strategien richten müssen.

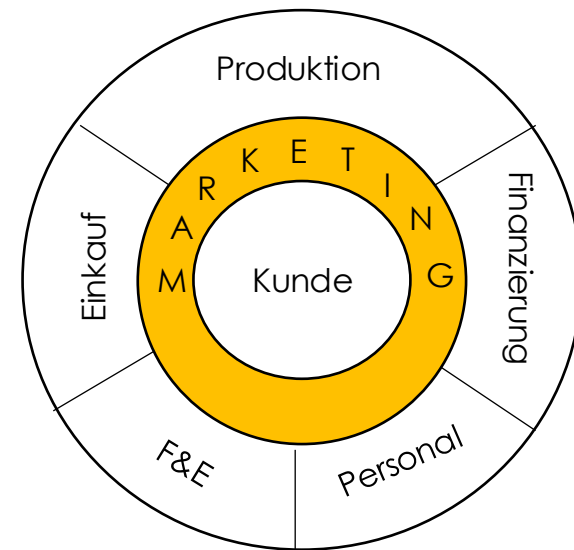


Marketing ist die bewusst marktorientierte
Führung des gesamten Unternehmens"
Heribert Meffert



„Marketing is so basic that it cannot be
considered a separate function... It is the
whole business seen from the point of view
of its final result, that is, from the customer's
point of view“

Peter Drucker



3.2 Marketing Strategy - Arten/Klassifizierung

Grundlegende Marketingstrategien:

- **Wachstum:** Expansion, Konsolidierung, Schrumpfung
- **Wettbewerb:** Angriff, Verteidigung, Ausweichen, Überholen
- **Portfolio:** Abschöpfung, Investition, Segmentierung, Differenzierung (Bsp. Coke light, Coke Zero)
- **Integration:** Vorwärts (zum Endprodukt hin), Rückwärts (zum Rohstoff hin), lateral (beides)
- **Synergie:** Werkstoff-, Technologie-, Vertriebs- oder Personalorientiert
- **Breite:** Konzentration (auf Kernkompetenzen), Streuung (auf mehrere Produkte und Märkte)
- **Entwicklung:** Innovation, Durchdringung (neue Segmente für das gleiche Produkt), Marktentwicklung (Schaffung neuer Märkte oder Anwendungsmöglichkeiten), Produktentwicklung (neue Varianten von Produkten oder Dienstleistungen)

3.2 Marketing Strategy - Faktoren

Grundlage der Marketingstrategie:

0. Analyse (Marke, Markt, Wettbewerb)
-> Über Corporate Strategy abgedeckt

1. Marketingziele

Inhaltlich zielt eine Marketingstrategie darauf ab:

- die Wahrnehmung von Produkt bzw. Marke zu stützen
- -den Kunden zu erreichen
- den Umsatz/Absatz gemäß definiertem Ziel zu stärken

2. Definition von Rahmenbedingungen (Markt, -Segment, Budget, Wettbewerb) als Spielfeld für alle Maßnahmen

3. Definition der Zielgruppe innerhalb des Marktes bzw. des Marktsegmentes

- Beschreibung von **Buyer Personas**, um potenziellen Kunden „ein Gesicht“ zu geben
- Beschreibung von **Consumer Insights**

3.2 Marketing Strategy - Faktoren (2)

4. Instrumentalisierung

- **Gestaltung des Produkts** / Ausformulierung des Dienstleistungs-Angebots
- Auswahl der **relevanten Kanäle** für Absatz/Distribution und Kommunikation
- Definition der **Preisgestaltung**
- Entwicklung einer abgestimmten, konsistenten **Kommunikation** über alle Kanäle hinweg und

Festlegen der **Customer Journeys**, um Kunden vom ersten Impuls bis zur Kaufentscheidung über alle Kanäle hinweg mit personalisiertem und relevantem Content zu versorgen.

Marketing-Mix
4. Kapitel

3.2 Marketing Strategy - Erstellung

1. Definition Marketingziele

- Um eine Marketingstrategie entwickeln zu können, müssen zunächst einmal die Marketingziele festgelegt werden, die sich aus den Unternehmenszielen ableiten.
- Zu den allgemeinen und wichtigsten Marketingzielen zählen:
 - Neukundengewinnung
 - Umsatzsteigerung
 - Erhöhung der Markenbekanntheit
 - Imageverbesserung
 - Steigerung des Marktanteils
 - Stärkung der Kundenbindung
- Auch diese Ziele werden SMART formuliert

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (2)

2. Definition der Rahmenbedingungen

- Um sich einen geeigneten Rahmen zu schaffen, sollte immer zuerst ein geeignetes **Budget**, der **Markt**, die **Position** des Unternehmens und die **Wettbewerbsbedingungen** festgelegt werden, bevor die nächsten Schritte geplant werden. Denn diese Faktoren wirken sich unmittelbar auf die Marketingmaßnahmen aus.
 - Welchen Markt, welches Segment wird bedient.
 - Wie ist die Position Ihres Unternehmens? Ist es neu oder ein bekannter „Player“? Und wer ist der Wettbewerb?
 - Um sich an den Wettbewerbsbedingungen orientieren zu können, sollte in Erfahrungen gebracht werden, welche Maßnahmen beim Wettbewerb funktionieren und welche Schwachstellen es gibt.
- Bei möglichen Budgetverhandlungen hilft es, den Marketing **Return on Invest** (ROI) und konkrete Maßnahmen vorzulegen, um Stakeholdern ein genaues Bild vom Sinn der Investition zu vermitteln.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (3)

2. Definition der Rahmenbedingungen (2)

- Bei möglichen Budgetverhandlungen hilft es, den Marketing **Return on Invest** (ROI) und konkrete Maßnahmen vorzulegen, um Stakeholdern ein genaues Bild vom Sinn der Investition zu vermitteln.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (4)

3. Definition der Zielgruppe und Kundenbedürfnisse

- Marketingziele können nur erreicht werden, wenn mit den gewählten Maßnahmen auch die richtige Zielgruppe für das Produkt oder die Dienstleistung angesprochen werden. Sobald die Zielgruppe festgelegt wurde, können anhand von **Buyer-Personas** die Bedürfnisse der Kunden festgelegt und die Marketingmaßnahmen auf die Bedürfnisse abgestimmt werden.
- Für den Verbraucher von heute sind **Erlebnisse**, die er/sie mit einem Unternehmen hat mindestens genauso wichtig oder sogar wichtiger wie das Produkt selbst. Verbraucher wünschen sich Unternehmen, die ihre Bedürfnisse verstehen und die ihre Handlungen danach ausrichten. Hierfür ist das **Zielgruppenverständnis** enorm wichtig, das über **Consumer Insights** erlangt wird.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (5)

Personas

Personas sind **fiktive Persönlichkeiten**, die Vermarktern dabei helfen, eine bessere Vorstellung davon zu bekommen, wer sich von dem Content angesprochen fühlen könnte, und eine Marketingbotschaft menschlicher zu gestalten. Es ist einfacher (und effektiver) sich vorzustellen, zu einer einzelnen Person zu sprechen als zur ganzen Welt.

Man kann mehrere Personas haben, aber jede sollte konkret beschrieben sein. Erinnerung: „Ozzy Osbourne und King Charles sind beide Briten über 70, aber sie interessieren sich nicht unbedingt für dieselben Dinge.“

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (6)

Personas (2)

Bei der Erstellung der Personas, sollten folgende Dinge berücksichtigt werden:

- Location (lokal, national oder international)
- Demografie (Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Familienstand)
- Psychografie (Werte, Hobbys, Lebensstil, Persönlichkeit, Einstellung, Verhalten -> Sinus-Milieus)
- Branchen (Medizin, Bildung etc.)

Bsp. Personas

Susi Sozial

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation.

Motivation



Alter
Position
Familie
Wohnort
Charakter

Persönlichkeit

introvertiert
analytisch
konservativ
passiv

Teo Techniker

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation.

Motivation



Alter
Position
Familie
Wohnort
Charakter

Persönlichkeit

introvertiert
analytisch
konservativ
passiv

Lisa Leseratte

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation.

Motivation



Alter
Position
Familie
Wohnort
Charakter

Persönlichkeit

introvertiert
analytisch
konservativ
passiv

Ingo Influencer

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation. Spannend sind außerdem Einblicke in ihr Tagesgeschäft: Womit setzt sie sich auseinander?

Motivation

Antrieb
Angst
Erfolg
Wachstum
Leistung
Sozial

Ziele

- Was möchte Ingo erreichen?
- Welche Aufgabe muss erledigt werden?
- Was ist sein Lebensziel?
- Welche Erfahrung muss gemacht werden?

Probleme

- Ärger, den er vermeiden möchte
- Was hält ihn davon ab, ihre Ziele zu erreichen?
- Probleme, für die eine Lösung vorhanden ist
- Produkt/Dienstleistung, die noch nicht vorhanden ist

Biografie

In diesem Abschnitt geht es um den Weg von Ingo Influencer und wie er zum aktuellen Anwendungsfall gekommen ist. Besonders hilfreich sind Informationen zum persönlichen und geschäftlichen Leben, die Ingo zum idealen Kunden machen.

Bevorzugte Kanäle

Traditionelle Werbung
Online & Social Media
Empfehlung
Presse



Alter
Position
Familie
Wohnort
Charakter

Persönlichkeit

1 bis 100
Stellenbezeichnung
verheiratet/ Kinder etc.
Stadt/ Land
Typ

introvertiert
extrovertiert
analytisch
kreativ
konservativ
liberal
passiv
aktiv

Bsp. Personas bei LINDA (Apotheken)

Melanie (die Gesundheitsmanagerin/besorgte Mutter)

Demographie:

62% Im Alter 30-49 Jahre (Index: 155*)
64% in diesem Alter sind LINDA-Kenner (Index: 160*)

20% der Mütter sind alleinerziehend

56% HHNE von ≥ 3000€ (Index: 144*)
aber nur **21%** der Alleinerziehenden (Index 54*)
Bei LINDA-Kenner **64%** (Index 164*)

76% berufstätig (Index: 125*)
davon **34%** in Teilzeit (Index: 162*)



19% der Gesamt-Stichprobe



Gesundheit:

19% sind häufiger krank (Index: 119*)
in der Teilgruppe der Alleinerziehenden sind sogar **25% chronisch krank** (Index 179**)

Besuch / Kauf:

50% besuchen zumindest 1-mal im Monat eine Apotheke (Index: 106*); bei Alleinerziehenden sind es **54%** (Index 115*)

... Schmerzmittel, Erkältungspräparate sowie Baby-/Kleinkindprodukte und Frauenhygiene werden überdurchschnittlich gekauft. Bei Alleinerziehenden sind es neben den Schmerzmitteln auch Beruhigungsmittel (Index 174*)

45% kaufen ausschließlich/häufig **OTC** Produkte in Online Apotheken (Index: 110*)
Bei Alleinerziehende sind es **49%** (Index 120*)
Bei **RX** kaufen 18% ausschließlich/häufig online (Index 129*)
.... Keine Unterschiede in den Gründen: jedoch bei LINDA-Kennern leicht höhere Preissensibilität und Info-Bedürfnis



*Index im Vergleich zu Frauen (n=900)/ **Index im Vergleich zu Müttern gesamt n=384

Bsp. Personas bei LINDA (Apotheken) (2)

Melanie (die Gesundheitsmanagerin/besorgte Mutter)

Einstellung zu LINDA:

Melanie **verbindet** mit LINDA:

- 1) Vertrauen & Kundennähe (35%)
- 2) Sympathie & Service (34%)
- 3) Gute Beratung (33%)

Überproportional im Vergleich zu allen Kennern:

- Homöopathie (Index: 117***)
- Service (Index: 117***)
- App (Index: 115***)
- Zusätzl. Gesundheitsangebote (Index: 114***)
- Kundennähe (Index: 109***)

Überdurchschnittlich wichtig ist Melanie bei LINDA:

- Homöopathie (Index: 141***)
- Online Shop (Index: 132***)
- Kundennähe (Index: 113***)
- Diskretion (Index: 113***)
- Gute Beratung (Index: 110***)
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis (Index: 110***)

59% würden LINDA vermissen, wenn es sie nicht mehr gibt (Loyalität) (Index: 105**)



Nutzung LINDA Info-Kanäle:

Hauptsächliche Nutzung: Online Shop 42% (Index: 98***)

Überproportionale Nutzung:

- Google **26%** (Index: 137***)
- Newsletter **19%** (Index: 113***)
- Social Media (FB/ Insta) **16%** (Index: 178***)

Melanie kennt, nutzt und findet von LINDA wichtig:

48% Bekanntheit (Index: 117***)

7% Nutzung (Index: 70***)

38% Relevanz (Index: 131***)



29% Bekanntheit (Index: 107***)
In 2021: 42% Bekanntheit!

6% Nutzung (Index: 86***)

16% Relevanz (Index: 123***)

27% Bekanntheit (Index: 129***)

2% Nutzung (Index: 100***)

8% Relevanz (Index: 100***)



*Index im Vergleich zu Frauen (n=900)/ **Index im Vergleich zu Müttern gesamt n=384 / ***Index im Vergleich zu LINDA Kennern gesamt n=851

Bsp. Persona I (fiktiver Kunde von targeted!)

Zitat über die Persona: „Erfolg muss nicht laut sein“



Titel / Job-Funktion:

Marktforscher Marketing

Demografie:

- männl.
- > 45 Jahre
- Familienvater, Versorger
- Eigenheim in Kleinstadt

Aufgaben im Unternehmen:

Marktforscher eines deutschen Mittelständlers
FMCG

Soziografie:

- introvertiert
- Kann sich im U. schlecht durchsetzen
- Gehobenes Bildungsniveau, trad. Mittelstand
- Bürokrat (Erbsenzähler)

Fähigkeiten:

- Zahlenaffin
- Geschätzt durch hohes Fachwissen, Genauigkeit, Ehrlichkeit und Loyalität
- DL-Mentalität
- Team-Player

Wissenstand zu targeted!:

- Kennt CHANCE, hat es aber nie komplett verstanden
- Hat das Problem, frühere Studienergebnisse ohne CHANCE zu verargumentieren
- Kombi aus Quant & Qual erscheint ihm nicht seriös

Ziele (Erwartungen, Wünsche, Ansprüche):

- Sicherheit & Erleichterung des komplexen Arbeits-Alltags
- Transparenz (verstehen was ihm verkauft wird)
- Genauigkeit
- Seriöse Ansprache, kein Marketing Chi-Chi

Verhalten (Pain / Pleasure Points):

- Angst vor Neuem, Unbekannten
- Arbeitet viel, sieht dann den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr
- Liebt Routine
- Sucht Sicherheit (die ihm namhafte, große Institute geben)
- Hat viel mit Paneldaten zu tun, wenig Zeit für adhoc Studien

Trigger Punkte targeted! (relevante Inhalte):

- CHANCE ist seit langem bewährt (Datenbank zeigen)
- Wir sind seriös, erfahren, fach-kompetent
- Wir sind fleißig und sehr genau in der Auswertung
- Wir sind DL, nehmen ihm Arbeit ab

Sweet Spot

(Überschneidung need – fulfillment):
CHANCE gibt ihm die Sicherheit, die er für adhoc Potential Studien sucht

Response:

- Kontakt halten
- Geduld bewahren (nicht auf die Nerven gehen)
- Seriös, fach-kompetent
- Transparent, erklärend

Bsp. Persona II (fiktiver Kunde von targeted!)

Zitat über die Persona: „Nur weil etwas funktioniert, heißt das nicht, dass es nicht verbessert werden kann“



Titel / Job-Funktion:

Brand Manager Marketing

Demografie:

- Weibl.
- > 35 Jahre
- Ehefrau + Mutter od. mit Partner
- Wohnung in Großstadt

Aufgaben im Unternehmen:

Mitarbeiter in Marketing/Kommunikation B2C eines deutschen Mittelständlers FMCG

Soziografie:

- Engagiert, ehrgeizig, liebt ihren Job/Marketing
- Sucht Herausforderungen, ist am Puls der Zeit
- Gut ausgebildet, digital affin
- Gehobener Mittelstand, aufstrebendes Milieu

Fähigkeiten:

- Wenig Erfahrung in Mafo
- Will lernen, Horizont erweitern,
- offen für Neues
- Team-Player, dynamisch

Wissenstand zu targeted!:

- Kritisch, da sie ihre Innovation schnell zum Erfolg führen will und CHANCE ihr das vermasseln kann
- Allerdings ist die Methode auch komplex u. spannend und hebt sich vom übrigen langweiligen Mafo-Kram ab

Ziele (Erwartungen, Wünsche, Ansprüche):

- Erfolg erzielen
- Wunsch nach Neuem, das den eigenen Horizont erweitert
- Insight-driven, weniger zahlenaffin
- Keine altmodischen Tools sondern am Puls der Zeit sein
- Digitale, schnelle Lösungen

Verhalten (Pain / Pleasure Points):

- Will ihre Innovation umsetzen und damit glänzen
- Braucht neuen Input, der sie im Job weiterbringt
- Will ernst genommen, gehört werden, Verantwortung übernehmen
- Sucht Arbeitserleichterung

Trigger Punkte targeted! (relevante Inhalte):

- CHANCE als modernes, cooles Tool (KI-gestützt?)
- Sicherheit geben, dass die Ergebnisse über CHANCE sie weiterbringen

Sweet Spot

(Überschneidung need – fulfillment):

CHANCE als cooles Tool, das der Innovation zum Überleben hilft

Response:

- Locker, fach-kompetent
- Transparent, erklärend
- Ernst nehmen
- Neue digitale Tools anbieten, KI

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (7)

Personas – Vorteile/Stärken

1. Personas helfen Einfühlungsvermögen aufzubauen
 - Wahrnehmung als eine konkrete Person, **höheres Identifikationspotential**, einfacher, Lösungen für die Bedürfnisse zu entwickeln
2. Personas sorgen für Fokus
 - **Höheres Verständnis**, für wen Lösungen geboten werden oder welche Bedürfnisse befriedigt werden müssen
3. Personas helfen dem Team, ein **gleiches Verständnis** für die Zielgruppe zu entwickeln und gezielt zu kommunizieren
 - Es wird einfacher einen Konsens über wichtige Fragen zu erzielen
4. Personas erleichtern das Treffen von **Entscheidungen**, z.B. wie die Kommunikation aussehen soll
5. Personas vereinfachen die **Messbarkeit der Wirksamkeit** im Online Bereich

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (8)

Personas – Nachteile/Schwächen

1. Die Entwicklung von Personas ist **keine** Zielgruppendefinition, sondern nur ein Resultat daraus
2. Die Personas werden zu **stereotypisch** definiert
3. Personas orientieren sich nicht an den **Bedürfnissen** der Zielgruppen
4. Personas werden **nicht mit ausreichenden Daten** erarbeitet sondern aus dem Kopf eines Marketeers
5. Personas beschreiben eine **zu kleine**, und damit vernachlässigungswürdige Zielgruppe

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (9)

Consumer Insights

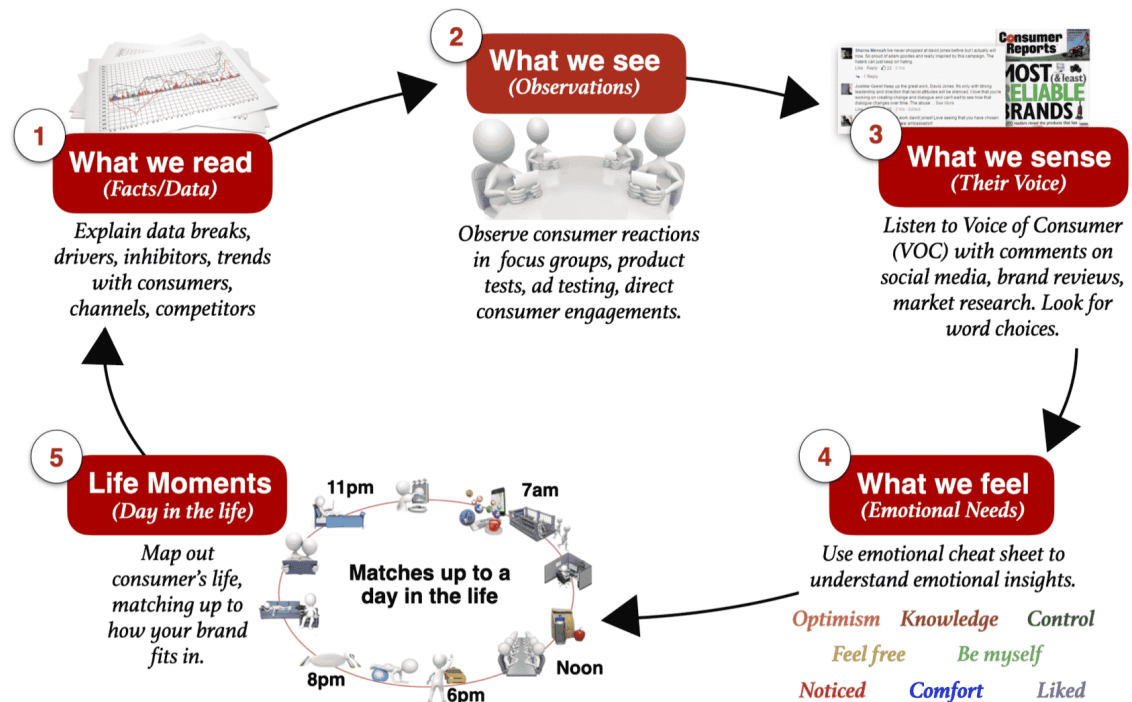
- Ein Consumer Insight oder Customer Insight ist eine **Interpretation von Trends im menschlichen Verhalten**, die darauf abzielt, die Effektivität eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Verbraucher zu erhöhen und den Umsatz des Produkts oder der Dienstleistung zu steigern.
- Insights werden über **qualitative Marktforschung** gewonnen (tiefenpsychologische Interviews) oder mit Hilfe von **quantifizierten** Daten aus Kunden-Umfragen, Big Data, maschinellem Lernen, Social Media Listening, Geomarketing und Textanalysen und Database Marketing.
- Ihr Hauptzweck besteht darin, zu verstehen, warum der Verbraucher sich für die Marke interessiert und welche **Einstellungen, Stimmungen, Motivationen, Wünsche und Bestrebungen** ihm zugrunde liegen, die seine Einstellung und sein Handeln motivieren und auslösen.
- In der Werbung ist es das **Konsumenten-Bedürfnis**, das hinter dem steht was man z.B. im TV-Spot oder der Anzeige sieht.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (10)

Consumer Insights (2) - Findungsprozess

Consumer insights

Process for how to find consumer insights



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (11)

Consumer Insights (3) - Beispiele

1.) Kampagne Tech Nick von **Saturn** „Bei Technikfragen Teck Nick fragen“

Worauf beruht diese Kampagnen-Idee?

Auf der Erkenntnis, dass sich viele technisch überforderte Kunden sehr gerne auf das Know-how versierterer Saturn-Verkäufer und deren Empfehlungsfunktion verlassen, um inneren Frieden zu finden.

(-> Consumer Insight).



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (12)

Consumer Insights (4) – Beispiele (2)

2.) Kosmetikmarke **Dove** „Kampagne für echte Schönheit“

2004 führte Dove eine Umfrage unter 3.000 Frauen in 10 Ländern durch
→ nur 2 % dieser Frauen hielten sich für schön. Diese Erkenntnis bildete die Grundlage für ihre Marketingstrategie: Was ist „Schönheit“?

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (13)

Consumer Insights (5) – Beispiele (3)

Der erkannte Insight? Frauen möchten sich selbstbewusst und attraktiv fühlen, auch wenn sie nie dem gängigen Schönheitsideal entsprechen. Dove verspricht Frauen ihre „Wahre Schönheit“

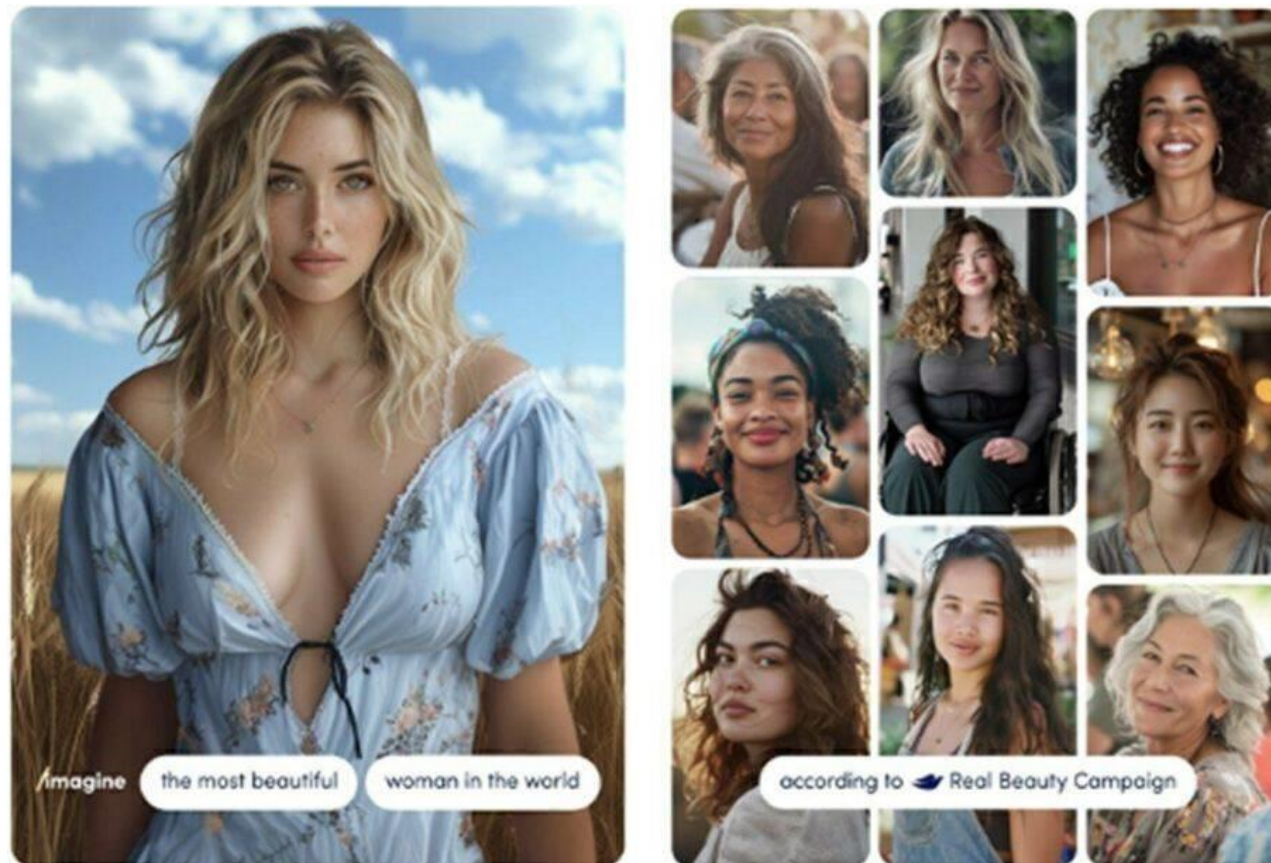
In der werblichen Umsetzung verzichtete Dove daher auf die traditionellen, perfekten Fotomodelle zugunsten „echter, natürlicher“ Frauen in ihren Anzeigen.

Dove Real Beauty Campaign



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (14)

Consumer Insights (6) – Beispiele (4)



Imagined by the same AI image-generator app.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (15)

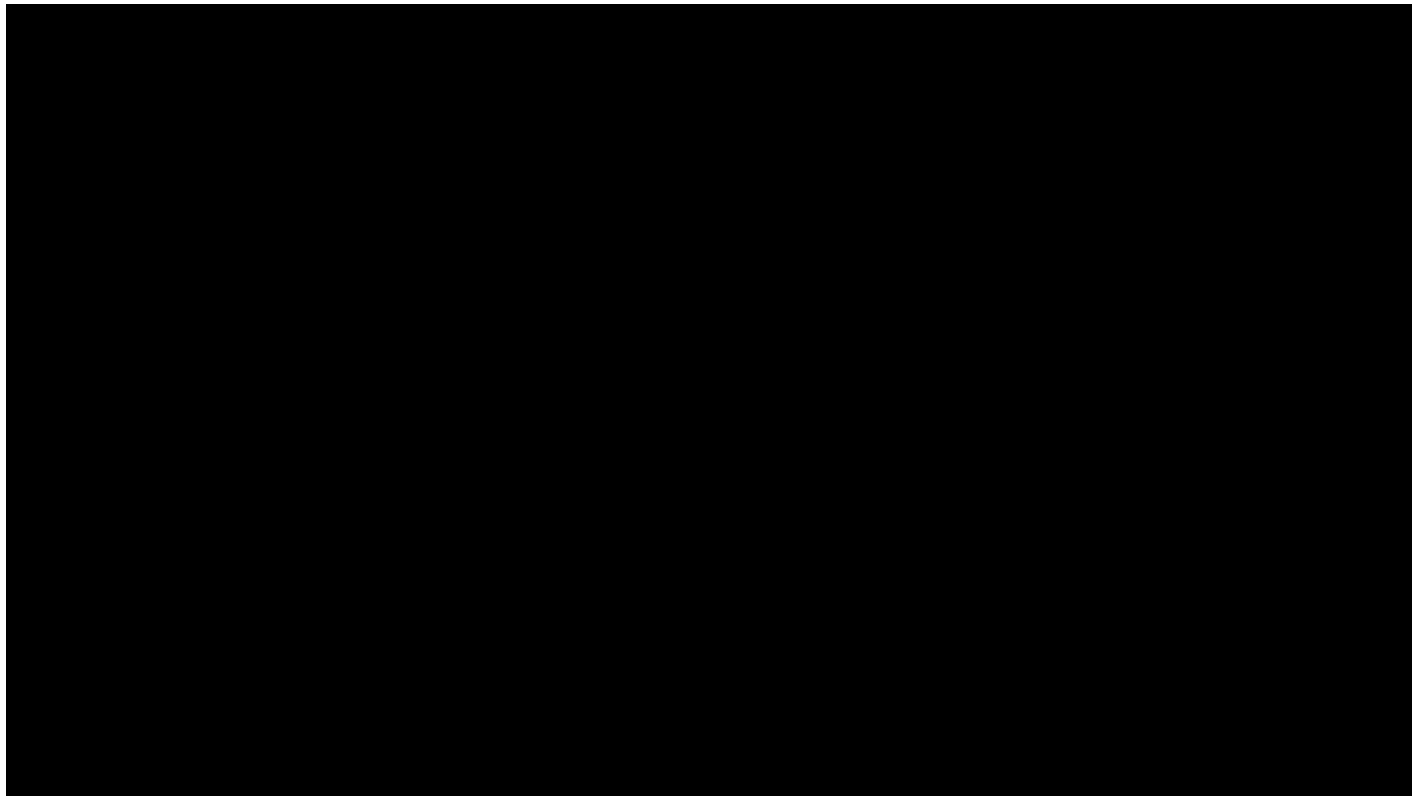
Consumer Insights (6) – Übung

Erkennen Sie den Consumer Insight für den Schokoriegel „Snickers“

Snickers, ein Schokoriegel mit Erdnüssen, Caramel und einer Nougatcreme, wird ähnlich wie Mars als „Zwischendurch-Hunger-Stiller“ positioniert

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (16)

Consumer Insights (7) – Übung (2)



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (17)

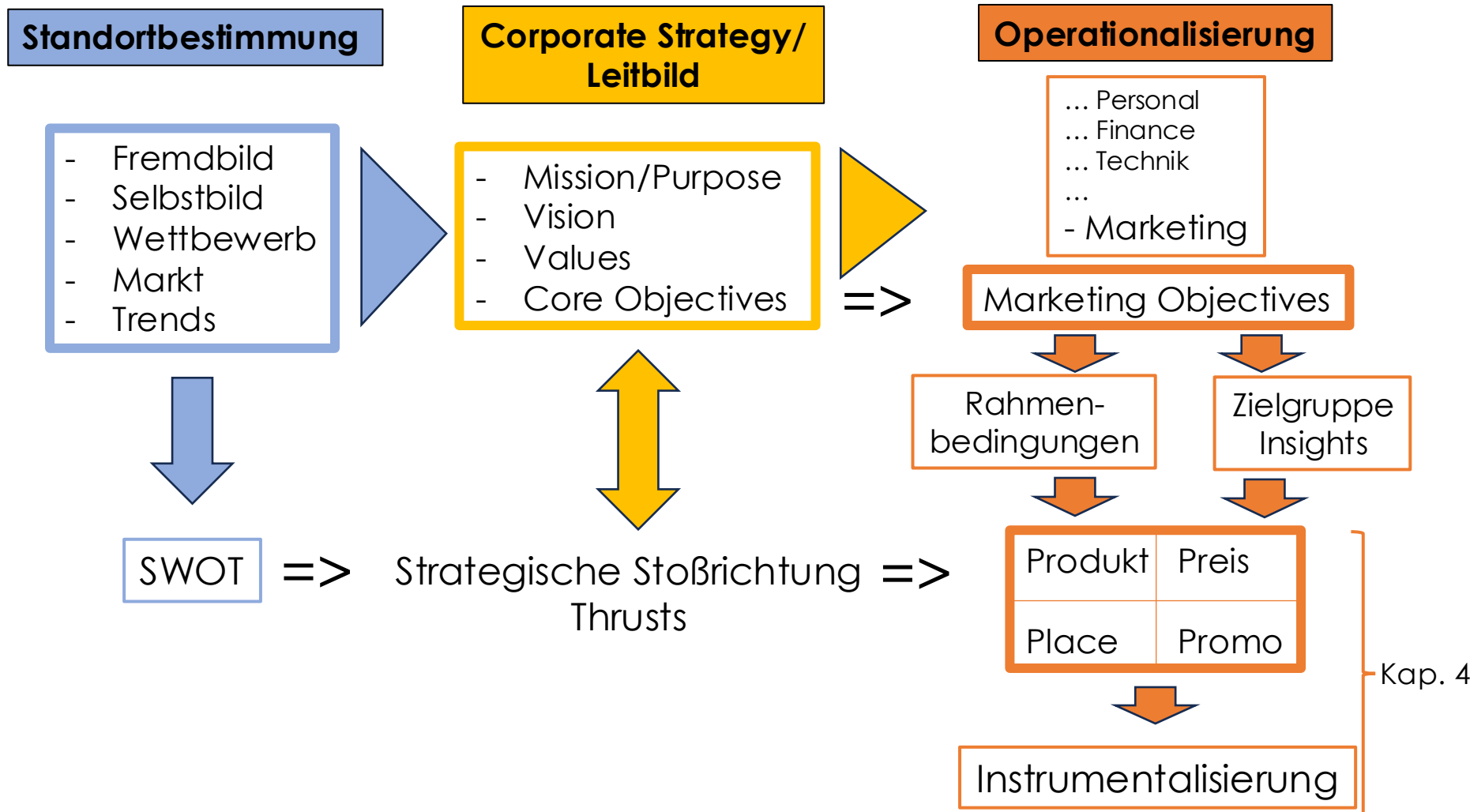
Consumer Insights (8) – Lösung

Insight:

Der tiefe Einblick in das Verbraucherverhalten ist, dass Personen ihr Verhalten verändern, wenn sie Hunger haben und ärgerlich werden. Insgesamt ist das ein anerkannter Fakt, den viele an sich selbst kennen.

Das Snickers-Unternehmen hat sich diesen Insight zunutze gemacht und bewirbt den Schokoriegel nicht als Schokoriegel an sich, sondern als Hungerstiller, der einen wieder zu einem „normalen“, sozialverträglichen Menschen macht.

3.2 Corporate & Marketing-Strategy - Übersicht



3.2 Marketing Strategy - Erfolgsfaktoren

Was zeichnet eine erfolgreiche* Marketing-Strategie aus?

1. Sie baut auf einen für die Zielgruppe relevanten und nachvollziehbaren **Insight**
2. Sie setzt das **Nutzenversprechen** (Benefit) für die Zielgruppe in den Vordergrund
3. Sie ist **fokussiert** (single minded), klar verständlich, in der Kommunikation wiedererkennbar
-> Bsp. David Ogilvy „Bälle fangen“
4. Sie **unterscheidet** sich von denen des Wettbewerbs
5. Die Strategie bewahrt **Kontinuität** in ihrer Positionierung/USP
6. Sie ist **medial sichtbar**, „tue Gutes und rede darüber“

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Red Bull

- Ein Beispiel für eine erfolgreiche Marketingstrategie ist die Firma Red Bull. Red Bull hat eine Nische in der Getränkeindustrie gefunden und ist zum Synonym für Energy Drinks geworden. Die Marke ist berühmt für ihr **Bekenntnis zur 'Abenteurkultur'**, sie sponsert Sportveranstaltungen und Athleten in extremen Sportarten. Ihre Marketingbemühungen konzentrieren sich darauf, die Aufmerksamkeit der jungen Generation zu erregen und Red Bull als Hochenergie- und Abenteuerdrink zu positionieren.
- Dieses Konzept stellt **Eventmarketing und Sponsoring von Extremsport** in den Fokus. Dabei schloss der Red-Bull-Gründer den ersten richtig großen Deal wenige Jahre nach der Markteinführung ab. Er kooperierte mit dem Motorsport-Unternehmen Sauber, das auch in der Formel 1 aktiv ist und das Red-Bull-Unternehmen somit international bekannter machte.

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Red Bull (2)

- Hinzu kommen seitdem auch noch viele weitere Beteiligungen der Red Bull-Inhaber im Fußball und Eishockey des Red Bull-Unternehmens, etwa dem Fußballclub RB **Leipzig**. Außerdem unterstützten die Red Bull-Gründer schon früh zahlreiche Extremsportler und treten als Sponsoren für Sport-Events auf. Als einer der größten Marketing-Coups seit der Red Bull-Gründung gilt dabei der **Stratosphärensprung** von Felix Baumgartner im Oktober 2012.

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Red Bull (3)



Product is hero / Claim



Einzigartiger Kommunikationsstil = Comic

Unverwechselbare
Event: Flugtag,
Soapbox Races,
Cliff Diving etc.



Gezieltes Sponsoring in Formel 1, 328
Fußball, Extremsportarten

3.2 Marketing Strategy

- Beurteilung Red Bull Marketing-Strategie

Insight

Energiegebendes Getränk, das mir hilft, meine Ziele zu erreichen / Hindernisse zu überwinden / erfolgreich zu sein

Benefit

Red Bull steigert meine körperliche u. geistige Leistungsfähigkeit

Fokus

Abenteuer & Extrem-Sport mit zahlreichen Events & Sponsoring

Differenzierung

Uniquer Comic-Stil & klarer Fokus

Kontinuität

Entwicklung Mitte der 80er Jahre

Sichtbarkeit

Hohe Bruttowerbeaufwendungen: 250-320 Mio € 2024 in Dtl.
Weltweit: 1,8-2,5 Milliarden \$ (geschätzt = 20-25% des Jahresumsatzes)

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Apple

- Apple hat sich durch seine bahnbrechenden Produkte und sein einzigartiges **Design** einen festen Platz in der Tech-Industrie gesichert. Die Einführung von Produkten wie dem iPhone und dem iPad sowie der ständige Fokus auf **Innovation** haben dazu geführt, dass Apple heute eine der wertvollsten Marken der Welt ist.
- Die Differenzierungsstrategie von Apple Inc. konzentriert sich auf innovative Produkte und Dienstleistungen, die einen **hohen Kundennutzen** bieten.
- Insgesamt hat Apple eine außergewöhnliche **Fähigkeit, die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden zu verstehen**. Apple entwickelt Produkte, die diese Bedürfnisse erfüllen. Damit hat das Unternehmen eine starke Markenidentität geschaffen, die eine starke emotionale Verbindung zu ihren Kunden herstellt und eine hohe Markentreue fördert.
- In seiner gesamten Marketingstrategie vermittelt Apple durchgängig eine Botschaft von Raffinesse und Innovation.

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien



Produkt-Benefits im Fokus



Unverwechselbares Brand-Icon



Stylisches Design



Innovationen

3.2 Marketing Strategy

- Beurteilung Apple Marketing-Strategie

Insight

Stylische Technologie-Produkte, die mir das Leben leichter machen

Benefit

- Hohe/intuitive Benutzerfreundlichkeit
- Qualitativ hochwertig in Produkt & Design
- Innovationen

Fokus

Schaffung einer starken Markenidentität und Förderung der Kundenloyalität

Differenzierung

Hoher Grad an Innovationen, geschlossenes System, Community-Gefühl

Kontinuität

Aktuelle Marketing-Strategie seit Beginn der 2000er Jahre (Einführung des ipod 2001 / iphone 2007)

Sichtbarkeit

Bruttowerbeaufwendungen 2024 in Deutschland: 120-150 Mio €; Weltweit: 2,0-2,5 Milliarden US\$

3.2 Marketing Strategy

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Definition:** langfristig ausgerichteter Verhaltensplan zur Erreichung der Marketingziele.
- ✓ **Inhaltliches Ziel:** die Wahrnehmung von Produkt/Dienstleistung zu stützen, den Kunden damit zu erreichen und somit den **Absatz zu stärken**.
- ✓ **Erstellung:** Definition der **Marketing-Ziele**, Definition der **Rahmenbedingungen** (Budget, Markt, Position, Wettbewerb), Definition der **Zielgruppe** (Personas) und ihrer **Bedürfnisse** (Consumer Insights).
- ✓ **Umsetzung** über die **Marketing-Mix**-Faktoren (Produkt, Preis, Place, Promotion -> Kapitel 5)

8. Vorlesung

4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

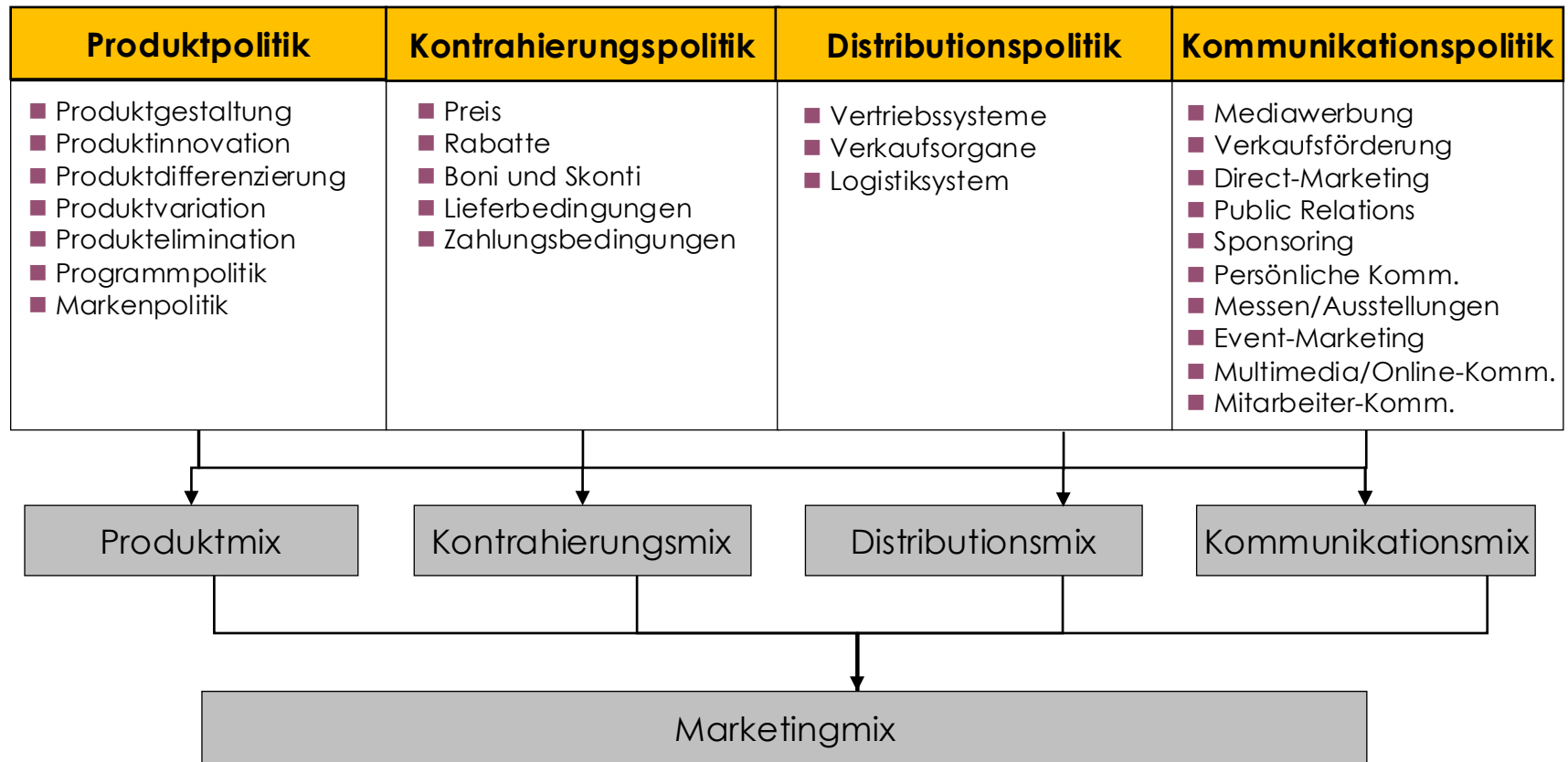
4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

4. Marketing Mix

- Übersicht Marketinginstrumentarien



Learning Outcome

- **WAS**

Das Produkt ist der Kern, um den sich im Marketing alles dreht. Welchen Nutzen hat es? Wie verändert es sich im Laufe seiner Existenz? Was hat Einfluss darauf? Wie entwickelt man ein neues Produkt?

- **WOMIT**

- Sie können verschiedene **Nutzendimensionen** unterscheiden
- Sie können Produkte in den **Produktlebenszyklus** einordnen
- Sie kennen die zentralen Gestaltungsfelder, können Flops erkennen und unterscheiden Sortimentsbreite und –tiefe in der Programmpolitik

- **WOZU**

Sie wenden Produktpolitik an und können sie beurteilen

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.1.1 Grundlagen

4.1.2. Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik

4.1.2.1 Produkt- und Angebotsgestaltung

4.1.2.2 Produktinnovation

4.1.2.3 Produktdifferenzierung

4.1.2.4 Produktvariation

4.1.2.5 Produktelimination

4.1.2.6 Programmpolitik

4.1.3 Markenpolitik

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen

Definition:

Laut American Marketing Association (2008) ist ein Produkt:

- „Ein Bündel von Attributen (Ausstattung, Funktionen, Nutzen, Verwendung), das ausgetauscht oder verwendet werden kann. Folglich kann ein Produkt eine **Idee, ein Sachgut, eine Dienstleistung oder eine Kombination** dieser drei sein.“
- Aus Sicht des Kunden stellt ein Produkt ein **Mittel zur Bedürfnisbefriedigung** und somit zur Mehrung des individuellen Nutzens dar.



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (2)

Zentrales Ziel

- ✓ Die Ausrichtung des Angebotsprogrammes an den **Bedürfnissen der Nachfrager zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteiles.**
- ✓ Die **Befriedigung Kundenbedürfnisse** durch physische Produktmerkmale



Mittel zum Zweck

- ✓ Zur Erreichung der übergeordneten Marketing- und Unternehmensziele (Marktanteil, Umsatz, EBIT-Ziele etc.) im Rahmen eines Zielsystems.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (3)

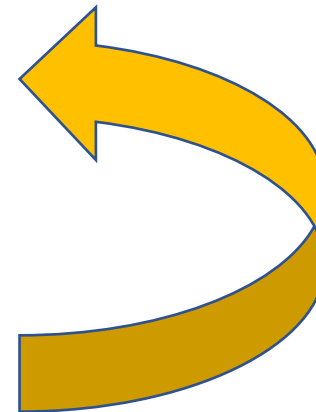
Ziele der Produkt- und Programmpolitik

Monetäre Ziele:

- Absatz
- Umsatz
- Gewinn

Nicht-monetäre Ziele z.B.:

- Kundenzufriedenheit
- Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Erhöhung des Marktanteils
- Aufbau/Optimierung Image
- Risikostreuung und Sicherheitsstreben
- Auslastung überschüssiger Kapazitäten



**Mittel-Zweck
Beziehung**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (4)

Relevanz

- Sichert das **langfristige Erfolgspotential** einer Unternehmung
- Produktentscheidungen sind echte Führungsentscheidungen:

Produktentscheidungen und Produktprogramm-Änderungen haben nicht nur Auswirkungen auf die Ertrags- und Vermögenslage des Unternehmens, sondern in der Regel auch auf alle anderen Unternehmensbereiche.

4.1 Produkt- und Programmpolitik

- Grundlagen (5)

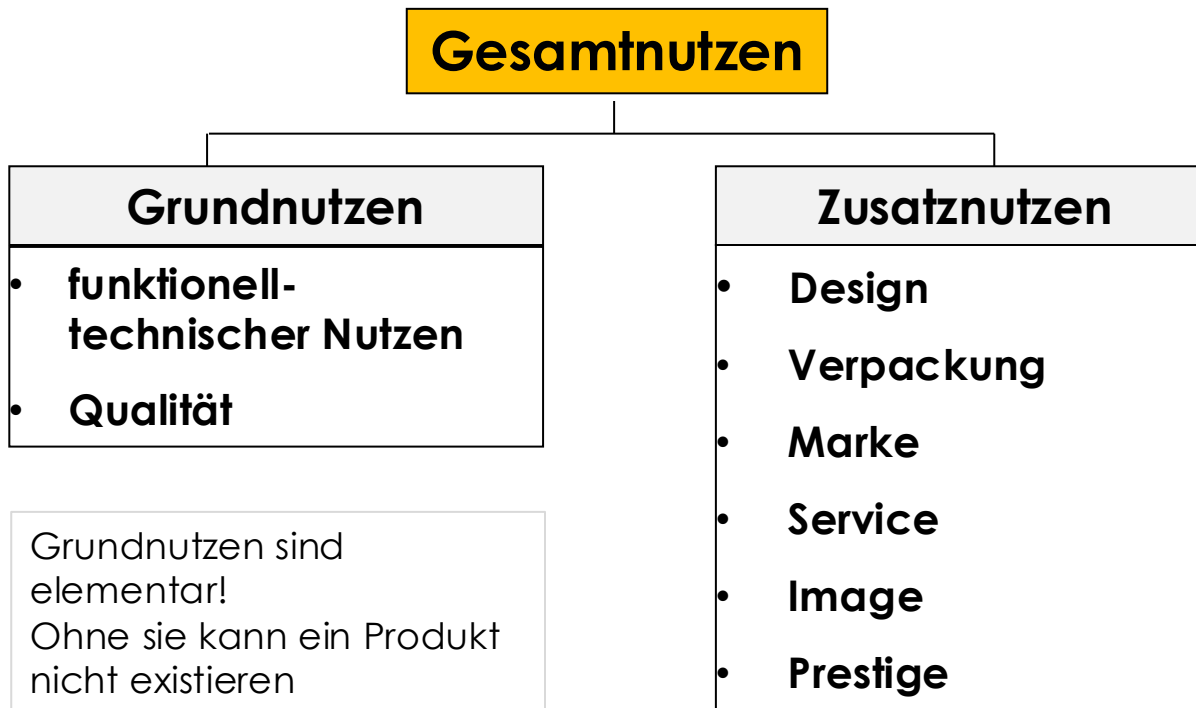
Der Produktbegriff

Ein Produkt ist etwas, das am Markt angeboten wird, um den Zielkunden Nutzen zu verschaffen.

Ein Produkt kann sein...	Beispiel
Ein konkretes, gegenständliches Objekt	Auto, Radio, Lebensmittel
Eine Dienstleistung	Essen im Restaurant, Reise, Fußpflege
Eine Person	Kandidat im Wahlkampf, Model
Ein Ort	Städte, Länder, Häuser
Eine Organisation	Partei, Vereine etc.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (6)

Nutzendimensionen eines Produkts



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (7)

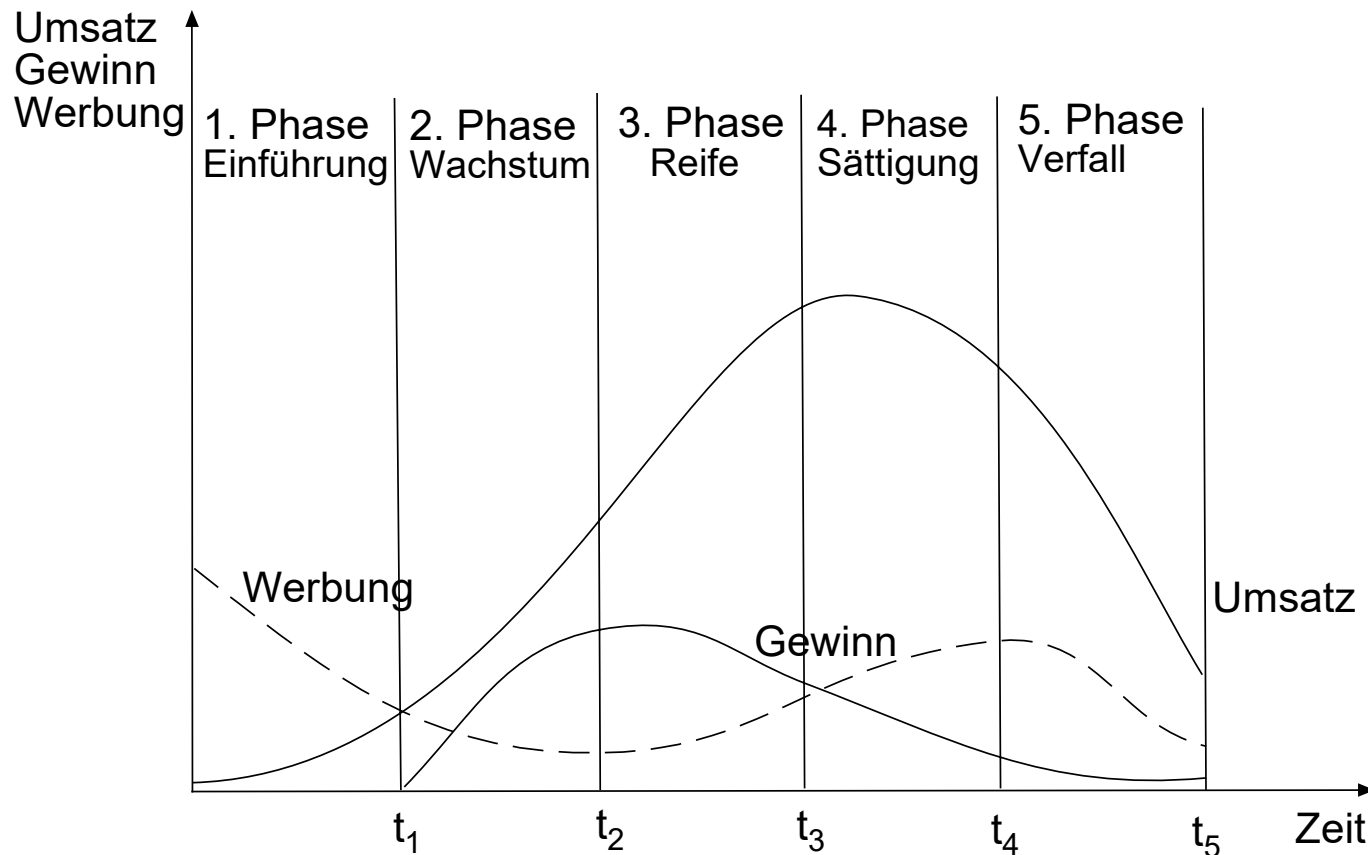
Beispiel: Nutzendimensionen



Definition	Nutzen	Beispiel Auto
Die aus den technisch-funktionalen Basiseigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung	Grundnutzen +	Mobilität: Individueller Transport von A nach B
Über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt	Zusatznutzen	Über den reinen Transport hinausgehenden technische-funktionalen Nutzenkomponenten des Automobils (Z.B. hoher Sicherheitsstandard, besondere Umweltfreundlichkeit)
Aus den ästhetischen Wirkungen resultierende Bedürfnisbefriedigung	(Erbauungsnutzen +	Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Form und Farbe
Aus den sozialen Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung	Sozialer Zusatznutzen)	Soziale Anerkennung oder Aufwertung durch den Kauf eines auffälligen, leistungsstarken Sportwagens
= Produktnutzen: Summe aller Nutzenkomponenten des Produktes, die aus seiner technisch-funktionalen Gestaltung und seinen darüber hinausgehenden ästhetischen und sozialen Wirkungen resultieren.		

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (8)

Der Produktlebenszyklus



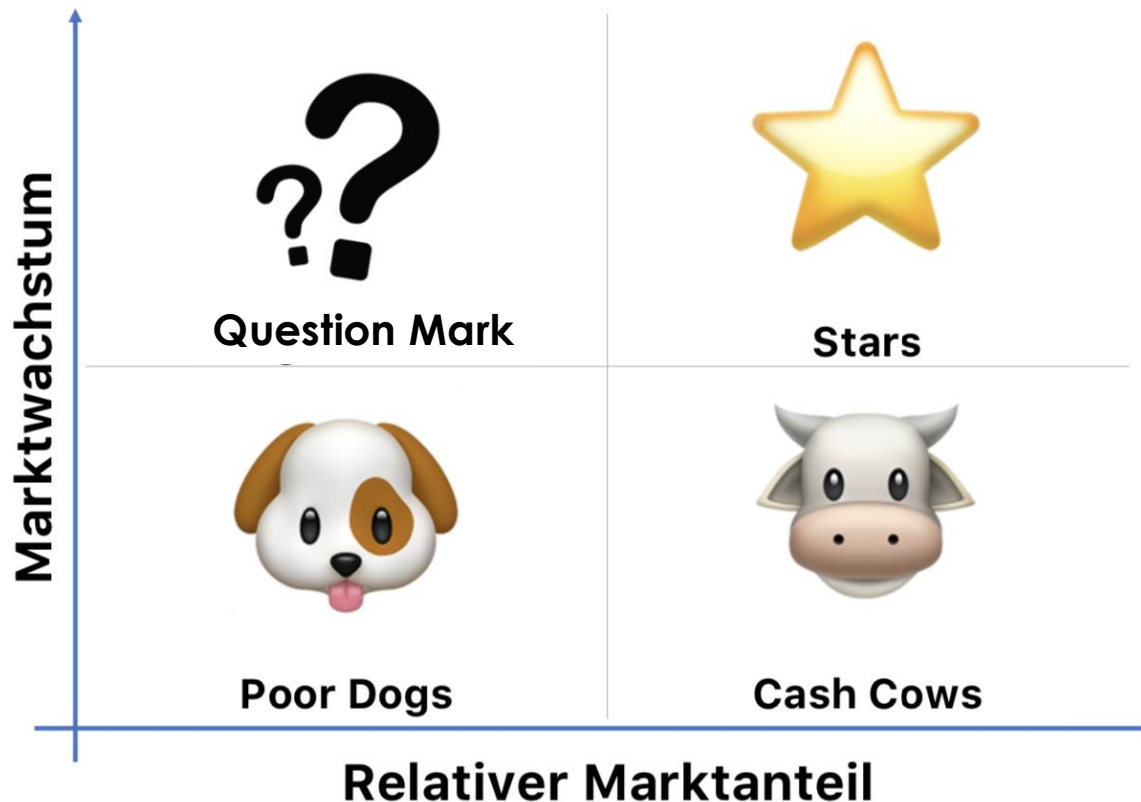
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (9)

Der Produktlebenszyklus (2)

	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Verfall
Umsatz	Steigend auf geringem Niveau	Stark steigend Höchste Zuwachsrate	Steigend, Zuwachsrate abnehmend	Umsatz erreicht Maximum, fällt dann ab	Umsatz rückgängig
Gewinn	Negativ wegen hoher F&E Kosten, Einführungskosten und geringem Absatz	Positiv steigend (aber Kapitalbedarf steigt auch, um schnell wachsen zu können)	Positiv meist profitabelste Phase	Positiv, aber abnehmend	Positiv, aber weiter abnehmend
Marketing-instrument (Fokus)	<u>Kommunikation:</u> Meinungsführer-ansprache <u>Produkt:</u> Qualität, um Kinderkrankheiten auszuschalten <u>Distribution:</u> Aufbau	<u>Kommunikation:</u> Werbung, um Produkt bekannt zu machen <u>Distribution:</u> Ausbau	<u>Produkt:</u> frühzeitig Anstrengungen, um Reifephase zu verlängern: Produktdifferenzierung <u>Kommunikation:</u> Werbung für Produkt-Differenz.	<u>Produkt:</u> Produktvariation (Relaunch) <u>Kommunikation:</u> Werbung des Relaunchs <u>Preis:</u> Nachlass bei Erstprodukt	<u>Kommunikation:</u> Werbung, um ggf. letztmögliche Gewinne zu erzielen <u>Preis:</u> Preis-Nachlasse <u>Distribution:</u> Auslistung

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (11)

Die Portfolioanalyse (nach Boston Consulting)



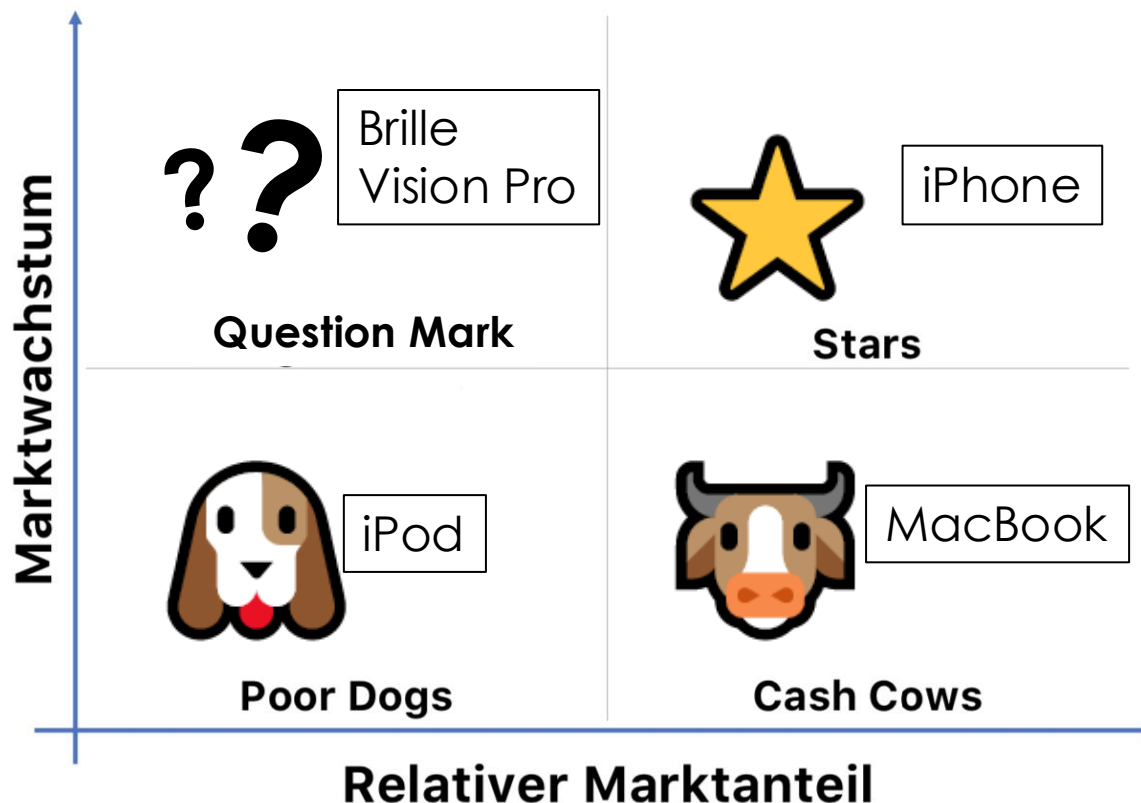
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (12)

Die Portfolioanalyse (2)

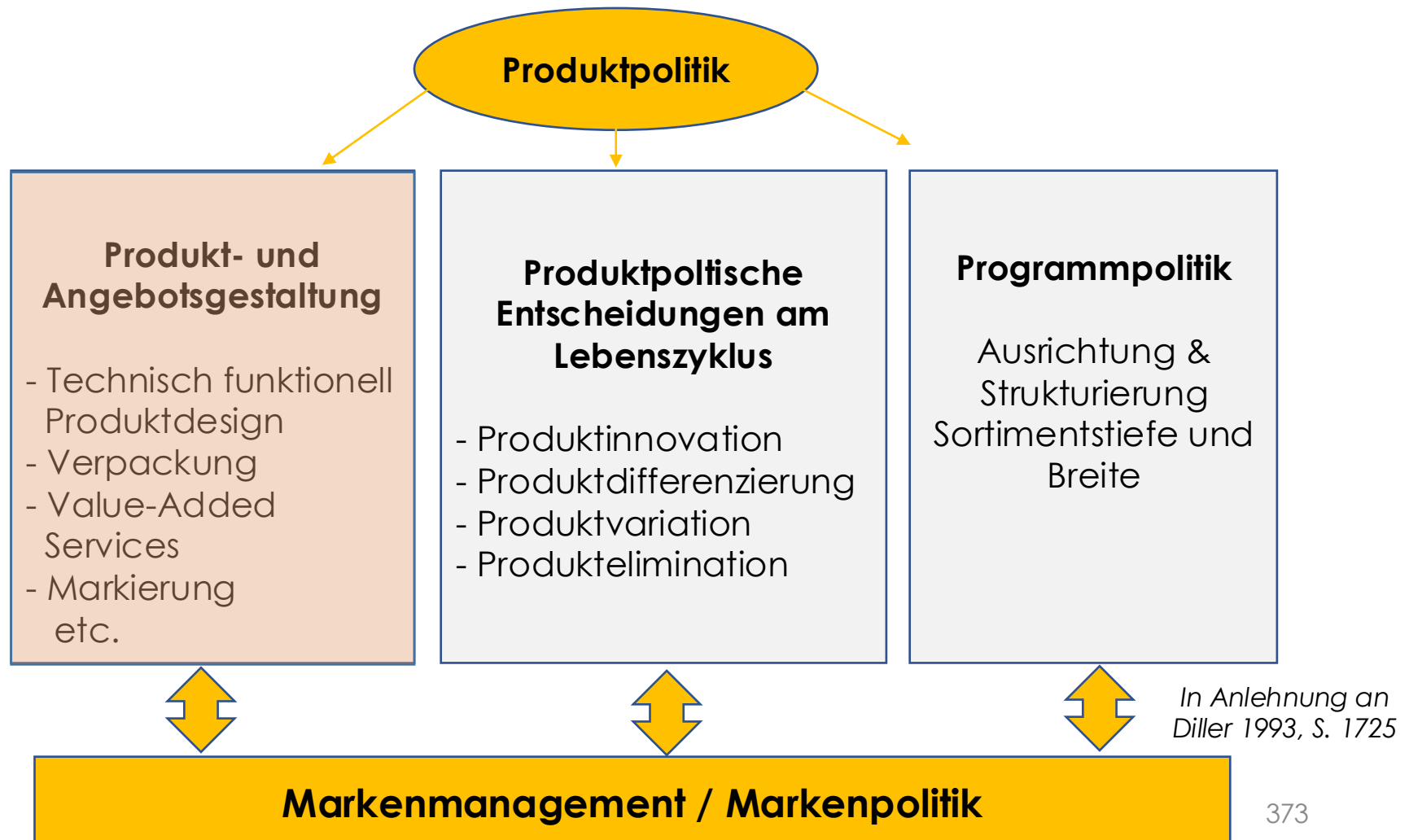
- **Question Marks – Geringer Marktanteil, hohes Marktwachstum:** Produkte, die aufgrund des geringen Marktanteils nicht viel einbringen, jedoch erhebliche Potenziale bieten. Oft handelt es sich um **neue Produkte** ohne nennenswerte Einnahmen, die entweder schnell wieder eingestellt werden oder mit erheblichen Investitionen gepusht werden, um den Marktanteil zu erhöhen.
- **Stars – Hoher Marktanteil, hohes Marktwachstum:** Jedes Unternehmen sucht nach solchen Produkten, die ein hohes Wachstum versprechen. Oft sind noch hohe Investitionen nötig, um alle Potenziale auszuschöpfen. Strategie: **Investitionen und Maßnahmen, um die Deckungsbeiträge zu erhöhen.**
- **Cash Cows – Hoher Marktanteil, geringes Marktwachstum:** Dies sind etablierte, beliebte Produkte, die Geld in die Unternehmenskassen spülen, da sie kaum Investitionen erfordern. Strategie: „**Die Kühe melken, solange sie gesund sind**“, den Wettbewerb beobachten und darauf achten, aufgrund des geringen Marktwachstums nicht zu viel zu investieren.
- **Poor Dogs – Geringer Marktanteil, geringes Marktwachstum:** Diese Produkte bringen nicht viel Geld ein, verursachen aber auch keine sonderlich großen Investments. Manchmal handelt es sich um **Auslaufprodukte**. Strategie: **Überwachen**, ob sie weiter einen Vorteil bringen und eine **Elimination andenken**, wenn die Deckungsbeiträge negativ werden.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Grundlagen (13)

Die Portfolioanalyse (3) – Beispiel Apple

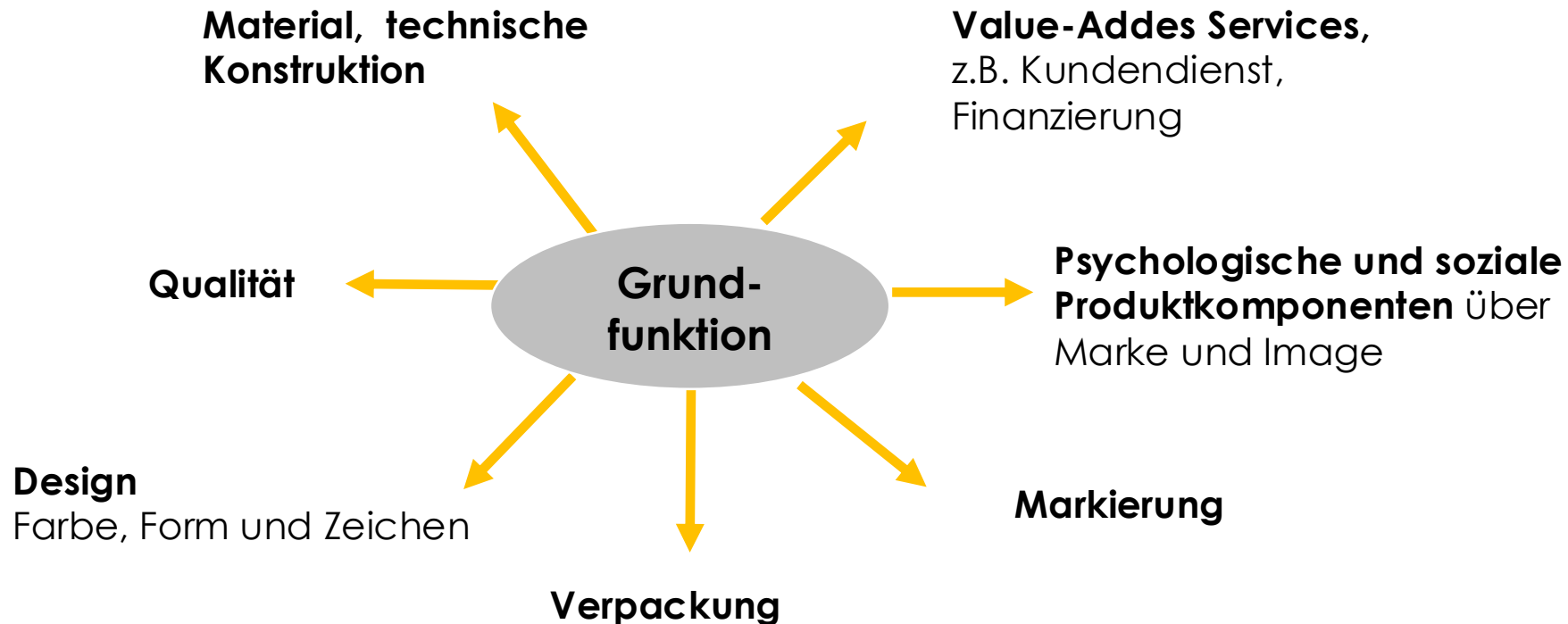


4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (2)

Produkt- und Angebots-Gestaltung



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (3)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (2) – Beispiel Material



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (4)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (3) – Beispiel Design



Eine wichtige Möglichkeit zur Differenzierung!

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (5)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (4) – Beispiel Design (2)



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (6)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (5) – Beispiel Design (3)



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (7)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (6) – Beispiel Verpackung

Jegliche Art von Umhüllung einer Verpackung, unabhängig davon, welche Funktion sie erfüllt:

Funktionen:

- Informationsfunktion
- Identifizierungsfunktion/Branding
- Werbefunktion
- Qualitätsfunktion
- Anwendungsfunktion
- Aufbewahrungsfunktion
- Schutzfunktion
- Lager- und Transportfunktion



Signifikanter
Einfluss auf die
Kaufentscheidung
– vor allem im
FMCG Bereich!

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (8)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (7) – Beispiel Verpackung (2)



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (9)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (8) – Beispiel Verpackung (3)

Verpackungsinnovation führt zur Produktinnovation!



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (10)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (9) – Beispiel Value Added Service

- Gewährleistung und Garantiezeiten
- Frei-Haus-Lieferung
- Finanzierung
- Aufbau/Einbau und Installation
- Kundendienst
- Reparaturservice
- Besondere Beratung
- Bestellservice
- Rücknahme nach Gebrauch

**Hohe Bedeutung!
Oftmals
eigenständiger
Servicepolitik-Mix
innerhalb der
Produktpolitik**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (11)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (10) – Beispiel Value Added Service (2)



Wir bieten Ihnen attraktive Servicepakete an - jedes mit besonderen Vorteilen für Sie und Ihre Geräte.

> Mehr erfahren



Reparatur

Mit dem Kauf eines Miele Gerätes entscheiden Sie sich für Langlebigkeit und beste Qualität. Sollten Sie dennoch einmal Hilfe benötigen, hilft Ihnen der Miele Werkkundendienst schnell und zuverlässig weiter.

> Mehr erfahren



Garantie & Servicepakete

Wir möchten, dass Sie jederzeit von einem zuverlässigen Miele Hausgerät und seinen innovativen Funktionen profitieren können.

Aus diesem Grund bieten wir Ihnen attraktive Servicepakete an.

> Mehr erfahren



Ersatzteile & Zubehör

Sicherheit, Langlebigkeit, Effizienz und Funktionalität.

> Mehr erfahren

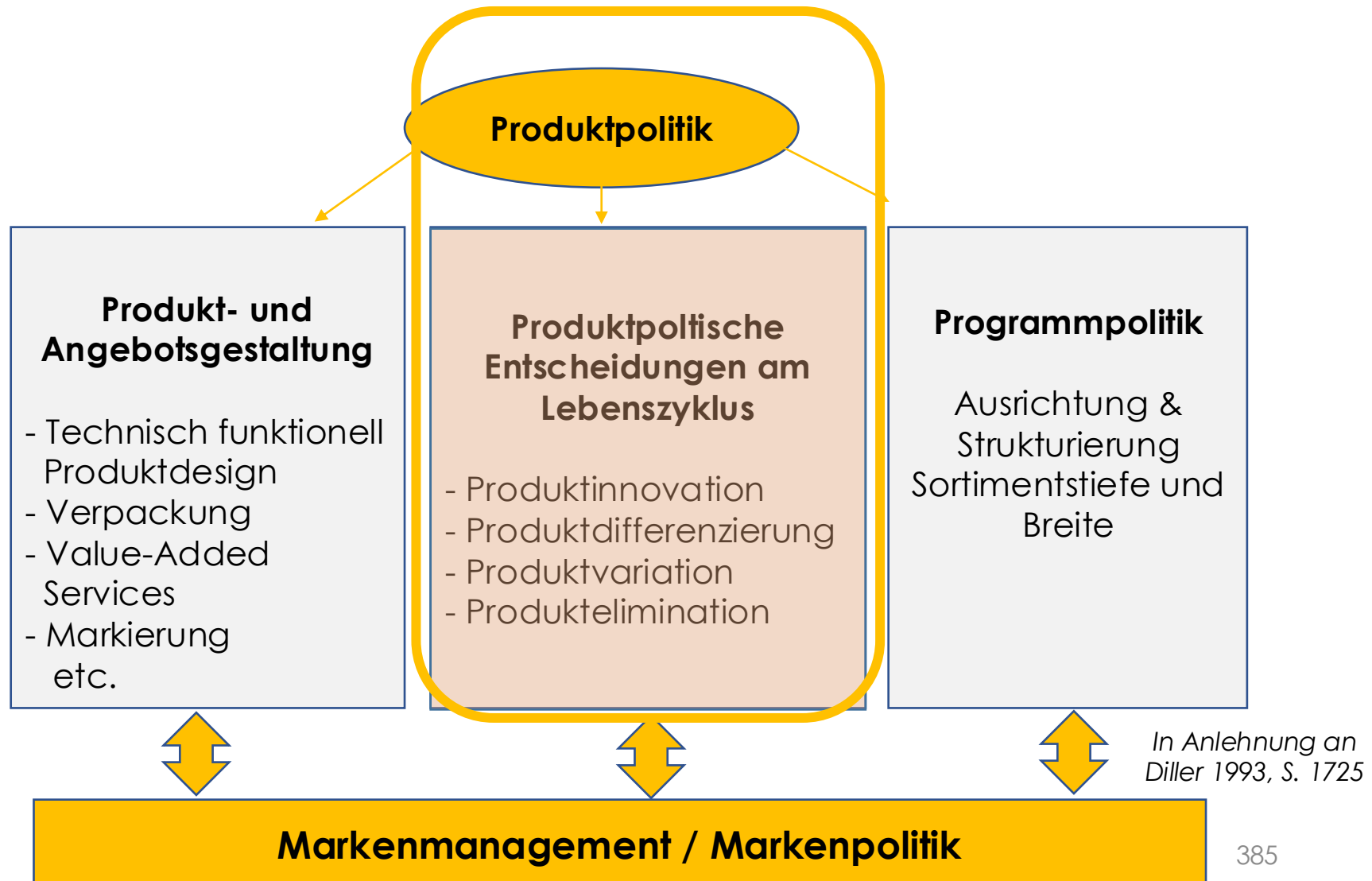
4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (12)

Produkt- und Angebots-Gestaltung (11) – Beispiel Markierung



Markierung: vgl. 4.1.3 = Markenpolitik

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (13)

Lebenszyklus: Produktinnovationen - Begriff

- Ein neues Produkt ist eine Leistung, die beim Nachfrager den Eindruck erweckt, **erheblich von den bisher am Markt angebotenen Leistungen abzuweichen**.
- Eine echte Innovation ist das neue Produkt dann, wenn es ein **Bedürfnis am Markt trifft oder weckt**.
- Als Gestaltungsfeld beinhaltet die **Produktinnovation die Suche, Auswahl, Entwicklung, das Testen und die Einführung eines neuen Produktes**.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (14)

Lebenszyklus (2): Produktinnovationen (2) – Begriff (2)

Produktinnovation
→ Echte Innovation

Produktinnovation

Produktimitation

völlig neues Produkt
= eigentliche Innovation

für das Unternehmen
neues Produkt

von anderen Unternehmen
übernommenes Produkt

me-too-
Produkt

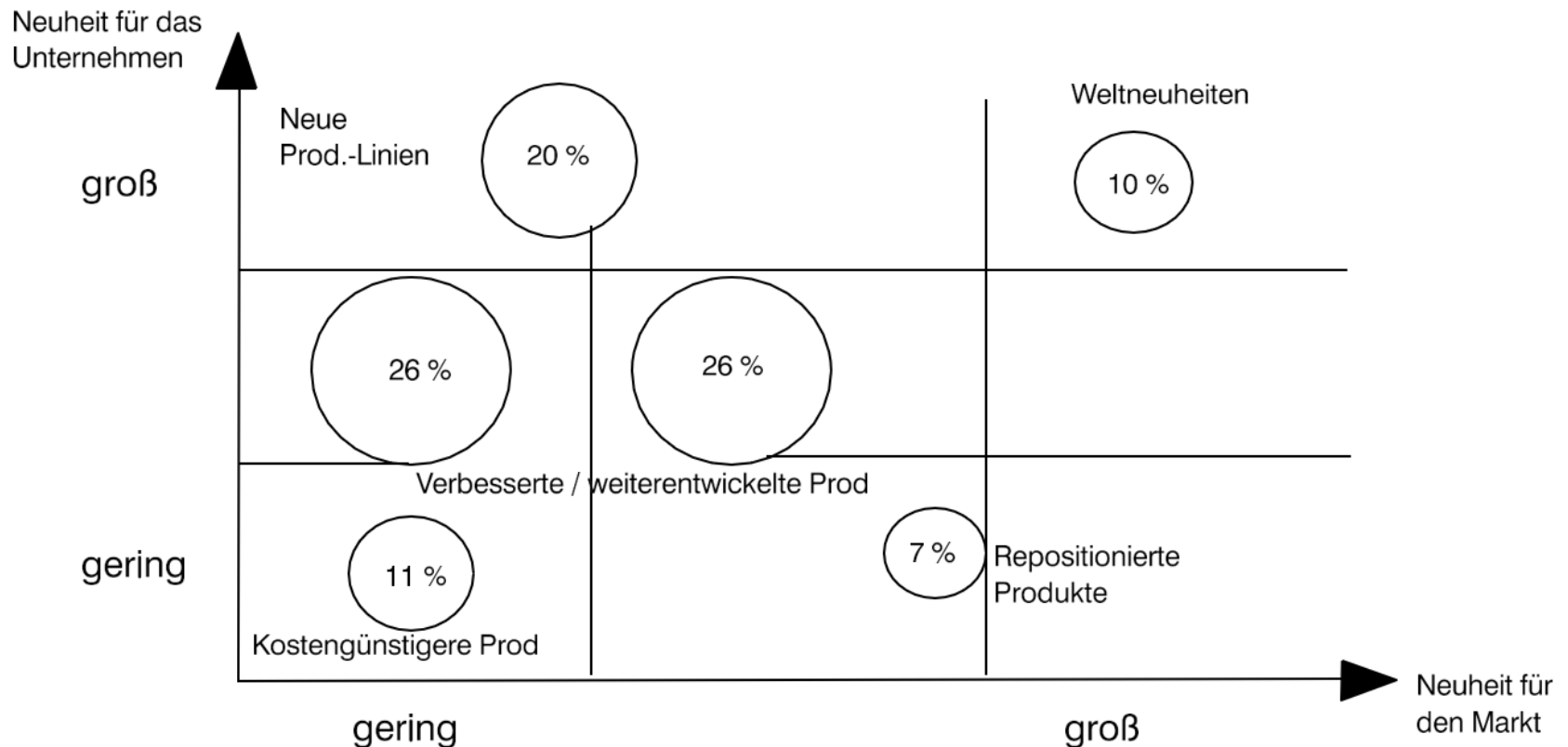
quasi-neues
Produkt

Eine wirkliche Innovation ist eine Invention (Erfindung) und ein aus der Sicht des Kunden neu geschaffener Nutzen, bzw. eine neue Form der Bedürfnisbefriedigung.

Innovation = Invention + Nutzen

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (15)

Lebenszyklus (3): Produktinnovationen (3) – Stellenwert



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (16)

Lebenszyklus (4): Produktinnovationen (4) – Stellenwert (2)

- **Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Bestimmung von Erfolg und Wachstum des Unternehmens**
- Schaffung von zusätzlicher Nachfrage in gesättigten Märkten
- Alleinstellung und Preisautorität
- Verhindern eine Überalterung des Produktportfolios
- Positive Effekte auf das gesamte Unternehmensimage

- ABER: Gleichzeitig eine der größten Herausforderungen!
- Von 100 Neuproduktideen wird nur **eine** zu einer erfolgreichen Innovation (Studie von Arthur D. Little).
- Aufgrund gesättigter Märkte greifen viele Hersteller zur Obsoleszenz.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (17)

Lebenszyklus (5): Produktinnovationen (5) – Obsoleszenz

Obsoleszenz: Die Entwertung eines Produktes durch Alterung, Abnutzung oder „aus der Mode kommen“ (Produktlebenszyklus)

- **Funktionale Obsoleszenz** liegt vor, wenn ein Produkt durch Veränderung der Anforderungen nicht mehr nutzenadäquat oder effizient eingesetzt werden kann.
- **Physische Obsoleszenz** liegt vor, wenn ein Produkt durch Verschleiß, Verbrauch oder Veränderung der Rahmenbedingung der Nutzung nicht mehr benutzt werden kann oder eine Nutzung nicht mehr sinnvoll ist.
- **Psychische Obsoleszenz** liegt vor, wenn ein Produkt als nicht mehr zeitgemäß angesehen wird, obwohl keine physische oder funktionelle Obsoleszenz vorliegt. Psychische Obsoleszenz ist in hohem Maß Image- bzw. modeabhängig.
- **Geplante Obsoleszenz** liegt vor, wenn der Lebenszyklus eines Produktes durch technische oder funktionale Maßnahmen, durch Marktkommunikation und Werbung physisch oder psychisch "gealtert" wird.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (18)

Lebenszyklus (6): Produktinnovationen (6) – Gefahren

Hohe Misserfolgsquote auch nach dem Launch:



**Bei hohem Ressourceneinsatz!
Bei hohen Anforderungen an das Management!**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (19)

Lebenszyklus (7): Produktinnovationen (7) – Gefahren (2)

Gründe für hohe Flopraten (z.B.):

- Keine Konsumenten- und Bedürfnisorientierung
- Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept
- Keine Konsistenz zwischen Produkt und Marke
- Produkt mit zu falscher / zu hoher Preislage
- Produkt mit technischen Schwächen
- Fehlendes Einführungsbudget
- Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (20)

Lebenszyklus (8): Produktinnovationen (8) – Gefahren (3)

Beispiel (1) Produkt-Flop: Coca-Cola C“



Fehler: Produkt verfehlt die Bedürfnisse der Zielgruppe
Learning: Adäquate Marktforschung

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (21)

Lebenszyklus (9): Produktinnovationen (9) – Gefahren (4)

Beispiel (2) Produkt-Flop: Windows VISTA



Fehler: Produkt hat Mängel und wird von Verbraucher kritisiert und abgelehnt

Learning: Markteinführung verschieben bis Produkt marktreif ist

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (22)

Lebenszyklus (10): Produktinnovationen (10) – Gefahren (5)

Beispiel (3) Produkt-Flop: Segway



Fehler: Produkt ist revolutionär, aber niemand will es haben.
Learning: Immer klären: Wer wird es kaufen und zu welchem Preis?

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (23)

Lebenszyklus (11): Produktinnovationen (11) – strategische Treiber

Technologie-induzierte Strategie: „Technology- Push“

Erkennen und Weiterentwickeln technologischer Trends zur Weckung neuer Bedürfnisse bei den Nachfragern.

Nachfrage-induzierte Strategie: „Market-Pull“ (Nutzen)

Erfüllung nicht befriedigter Nachfragerbedürfnisse

**Erfolgreichere
Handlungsoption**



Aber: Erst die **Integration BEIDER Strategien** sichert den **langfristigen Unternehmenserfolg**

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (24)

Lebenszyklus (12): Produktinnovationen (12) -Innovationsstrategie (Timing)

Pionier Strategie „First to Market“

Entwicklung technologischer Innovationen zur Ausnutzung der Vorteile eines temporären Quasimonopols

Früher Folger „Second to Market“

Frühzeitiger Aufbau einer starken Wettbewerbsposition unter Ausnutzung der Fehler des Pioniers

Später Folger

Markteintritt zum Zeitpunkt der stärksten Marktdynamik. „Me-Too“ oder Nische

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (28)

Lebenszyklus (16): Produktinnovation (16) – Quellen und Rahmenbedingungen

Ideen kommen selten zufällig...

- Innovations- und Unternehmenskultur spielen eine große Rolle.
- Es sollte ein konzeptionelles System der Wissensakquise (Learning Plan) und der Ideengenerierung etabliert werden.
- Hierfür sollten unterschiedliche Quellen der Ideenfindung kombiniert, zusammengeführt und vernetzt werden.
- Das System kann je nach Branche und Marktanforderungen unterschiedlich ausdefiniert werden.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (29)

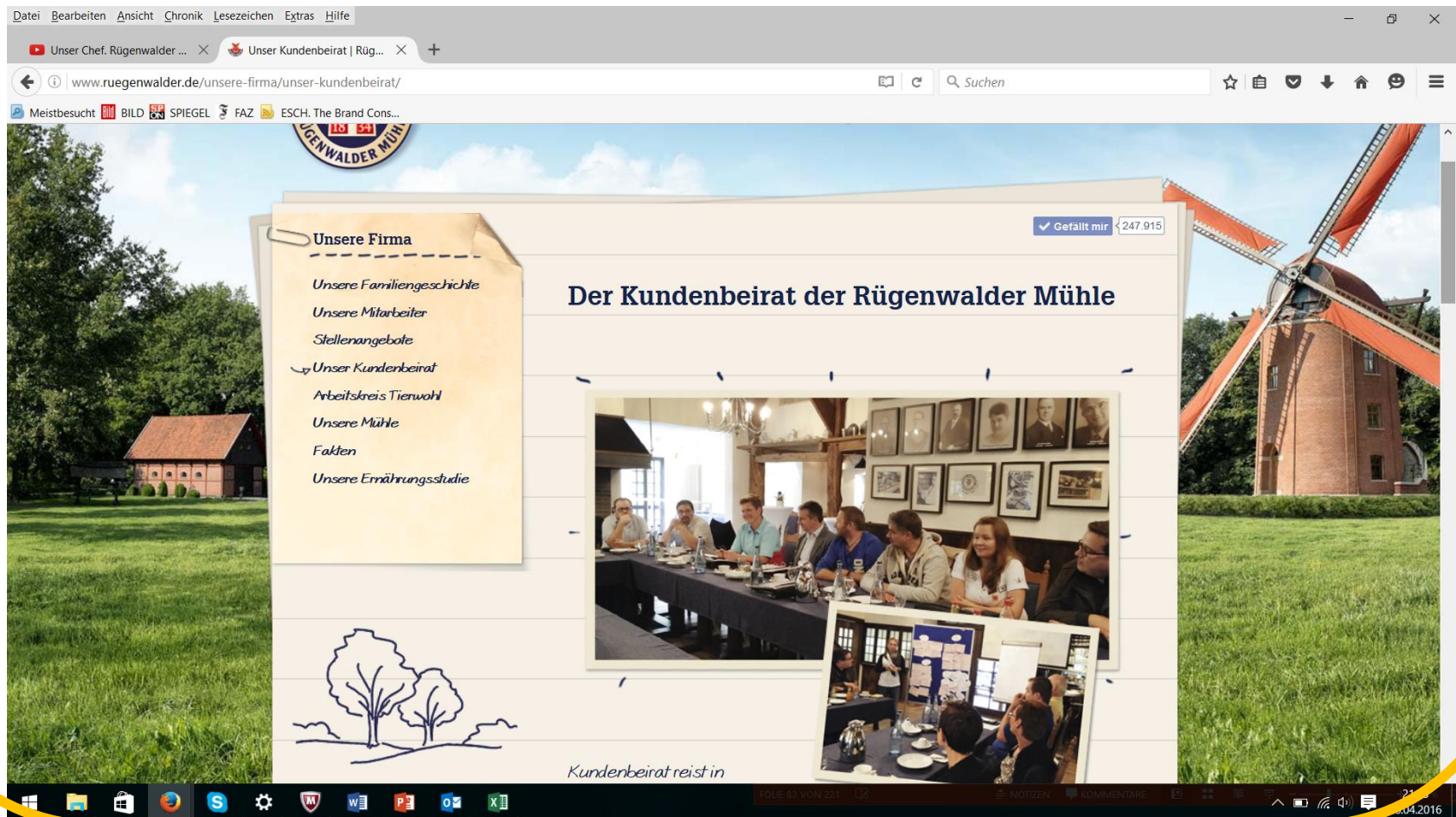
Lebenszyklus (17): Produktinnovation (17) – Quellen (2)

Nachfrager:

- Consumer Insight Forschung
(bspw. Home Visits, Focus Groups, U&A Studien)
- Kundenwünsche und Beschwerden
- Kundenbeirat
- Im Wertschöpfungsprozess integrierte Open Innovators
- Internet Communities zum Dialog mit dem Unternehmen
- Kunden Daten / BIG DATA

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (30)

Lebenszyklus (18): Produktinnovation (18) – Quellen (3) Beispiel



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (31)

Lebenszyklus (18): Produktinnovation (18) – Quellen (3) Beispiel (2)
HYVE Open Innovation



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (31)

Lebenszyklus (19): Produktinnovation (19) – Quellen (4)

Experten:

- Lead User oder Launching customer mit hohem nutzungsorientieren Produkt-Know-How und hohem Involvement als Trendsetter
- Anregungen von Lieferanten
- Messen
- Konkurrenzanalyse/Benchmarking
- Fachzeitschriften
- Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten, Trendinstituten etc
- Expertenplattformen im Web
- Auswertung von bspw. Stiftung Warentest
- Lizenzerwerb

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (32)

Lebenszyklus (20): Produktinnovation (20) – Quellen (5)

Intern:

- Innerbetriebliches Vorschlagwesen und Ideenwettbewerbe
- Einführung und Förderung von kreativen Prozessen
- Kreativitätstechniken (diskursiv und intuitiv)
- Interne Forschung & Entwicklung
- Rückmeldungen aus Vertrieb und Außendienst
- Marktanalysen
- Wertanalysen

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (34)

Lebenszyklus (22): Produktdifferenzierung – Definition

Die Produktdifferenzierung - bezeichnet die Veränderung eines Produktes, indem es einen oder mehrere „Ableger“, im Sinne eines **abgewandelten Produkts** erhält. Ziel ist, die besonderen Bedürfnisse einzelner Märkte oder Segmente zu befriedigen. Das Ur-Produkt existiert weiterhin.

- Gründe:
 - unterschiedliche gesetzliche Auflagen in verschiedenen Ländern
 - allgemeine Markttrends
 - die Erschließung neuer Marktsegmente
- Risiken:
 - erhöhte Kosten (Kommunikation / Rüstvorgänge in der Fertigung)
 - Kannibalisierung der bestehenden Produkte bei nur geringer Wahrnehmung auf Kundenseite

Ein Netto-Zugewinn an Umsatz und Gewinn lässt sich nur realisieren, wenn sich die Varianten stark genug von Wettbewerbsprodukten unterscheiden, und nicht den eigenen Produkten Marktanteile streitig machen.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (25)

Lebenszyklus (12): Produktdifferenzierung (2) – Beispiel



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (26)

Lebenszyklus (13): Produktdifferenzierung (3) – Beispiel (2)

DIE BMW 3er IM ÜBERBLICK.

Die sportlichsten Vertreter ihrer Klasse – und in der Form, die Sie wollen: BMW 3er Limousine, BMW 3er Touring und BMW 3er Gran Turismo.



BMW 3er Limousine



BMW 3er Touring



BMW 3er Gran Turismo

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (27)

Lebenszyklus (14): Produktvariation – Definition

- **Veränderung von Produkten, die bereits im Markt eingeführt** sind.
Das Ursprungsprodukt wird durch die Variation ausgetauscht (Relaunch)
- ✓ Mithilfe von Produktvariationen (alternativ: Produktmodifikation) lassen sich Produkte nach ihrer Markteinführung den **sich wandelnden Nachfragebedürfnissen** anpassen und gegenüber den seit der Markteinführung neu aufgetretenen **Wettbewerbsprodukten wieder positiv hervorheben**.
- ✓ Zu den modifizierenden Aspekten zählen: **Geschmack, Design, Farbe und Form des Produkts oder Zusatznutzen** stiftende Eigenschaften.

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (28)

Lebenszyklus (15): Produktvariation (2) – Beispiel



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (29)

Lebenszyklus (16): Produktelimination – Definition

Produktelimination = Programmbereinigung: Produkte, die dem Unternehmensziel nicht mehr förderlich sind, müssen, ehe sie zu einer ökonomischen Belastung werden, aus dem Portfolio entfernt werden.

Ursachen:

- Ende des Lebenszyklus
- Konkurrenz um Ressourcen: Produktionskapazität, Marketingbudget, Regalplatz im Einzelhandel
- Firmen-/Produkt-Image
- Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen
- Zusammenführung von Marken im Rahmen von Portfolio-Management (oft kosten-induziert)
- Gescheiterte Neueinführungen

Eliminierungsstrategie:

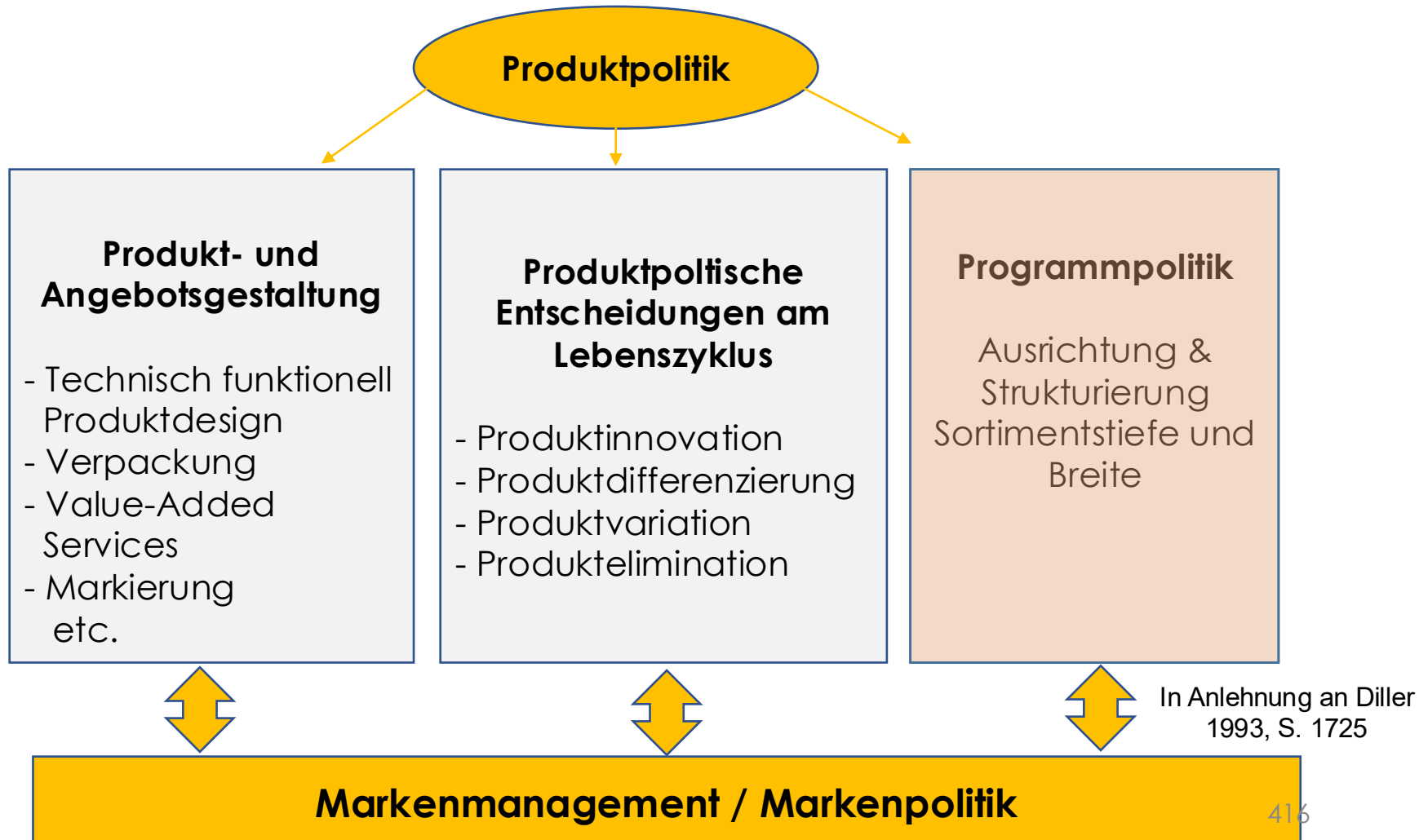
- Sofortige Herausnahme
- Schrittweise Herausnahme

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (30)

Lebenszyklus (17): Produktelimination (2) – Beispiele



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder



4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (31)

Programmpolitik: Definition

Die meisten Unternehmen bieten mehr als ein Produkt am Markt an und verfügen somit über ein **Produktportfolio**.

Die Programmpolitik bildet die Ausgestaltung des **gesamten Angebotsprogrammes**. Es sind Entscheidungen bezüglich der **Ausrichtung und Strukturierung**, sowie **der Sortimentsbreite und Sortimentstiefe** zu treffen.



Sortimentsbreite

Anzahl der
angebotenen
Produktlinien bzw.
Warengruppen



Sortimentstiefe

Anzahl der Produkte
innerhalb einer
Produktlinie bzw.
Warengruppe

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (32)

Programmpolitik (2): Sortimentsbreite und Sortimentstiefe - Beispiel

Beispiel eines Bekleidungsfabrikanten

Sortimentsbreite (→ Produktlinie)

Sortiments- tiefe	Schuhe	Pullover	Hosen	Zahl der Produktlinien = 03 Zahl der Produkte = 12 Durchschnittliche Tiefe = 04
	Damenschuhe	Wollpullover	Jeanshosen	
	Herrenschuhe	Strickpullover	Cordhosen	
	Kinderschuhe	Stoffpullover	Stoffhosen	
	Hausschuhe		Sporthosen	
	Gummistiefel			

3.1 Produktpolitik

4.1 Produkt- und Programmpolitik - Zentrale Gestaltungsfelder (33)

Programmpolitik (3): Sortimentsbreite und Sortimentstiefe (2) – Beispiel (2)

Porsche

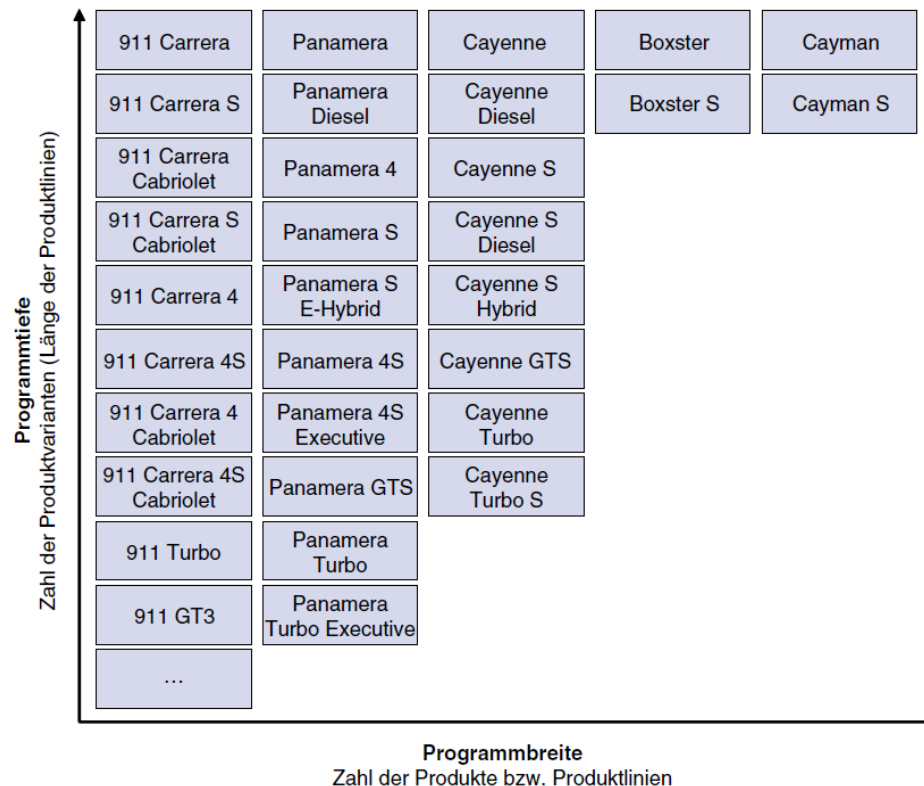


Abb. 4.4 Dimensionen des Produktprogrammes am Beispiel Porsche (Juli 2013). (Quelle: Porsche 2013)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

- Zentrale Gestaltungsfelder (34)

Programmpolitik (4): Management

Um für das Gesamtunternehmen eine optimale und zukunftsfähige Kombination von Produkten bzw. strategischen Geschäftsfeldern zu erreichen, empfiehlt sich der Einsatz der **Portfolio-Analyse**. Sie soll einen Risikoausgleich durch Diversifizierung des Portfolios, die Ertragssicherheit und -steigerung sowie eine optimale Ressourcenallokation erlauben



=> Beispiel Apple

4.1 Produkt- und Programmpolitik

- Fazit/Zusammenfassung Zentrale Gestaltungsfelder

- ✓ Die Produktpolitik beinhaltet alle **Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen** beziehen.
- ✓ Bei der **Gestaltung des Angebotes und Produktes** spielen viele Faktoren wie funktionelle Elemente, Design, Verpackung, Serviceleistungen und auch die Markierung eine Rolle. Das Produkt hat verschiedene Nutzendimensionen: (nach Meffert)
Grundnutzen, Zusatznutzen, Erbauungsnutzen, sozialer Zusatznutzen.
- ✓ **Gestaltungsfelder der Produktpolitik am Lebenszyklus** sind: Produktinnovation, Produktdifferenzierung, Variation und Elimination.
- ✓ Die **Produktinnovation** hat einen zentralen Stellenwert zur **Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, den Erfolg und das Wachstum des Unternehmens.**
- ✓ Beim **Produktprogramm** unterscheidet man die **Programmbreite** und – **tiefe** eines Sortiments. Entscheidungen innerhalb des Programms haben einen großen Einfluss auf das gesamte Unternehmen.

Übung/Hausaufgabe

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.5: NIVEA „Invisible for Black & White Sortiment 2013“

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.6: Key Visual



Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.7: Launch-Kampagne 2011

Quelle: Kotler2016, S. 73-76

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Fragen:

1. Welchen Marktbedingungen hatte sich die Marke NIVEA Deodorant vor der Einführung von Invisible for Black & White zu stellen?
2. Welche Methoden der Konsumentenforschung nutzte das NIVEA Deo-Team für die Insight-Generierung?
3. Welche Schritte wurden unternommen, um NIVEA Deo Invisible for Black & White vom Wettbewerb zu differenzieren?

Zusatzfrage:

Welche Innovationsstrategie wählt NIVEA im Bereich Deodorants?

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Antworten:

Welchen Marktbedingungen hatte sich die Marke NIVEA Deodorant vor der Einführung von Invisible for Black & White zu stellen?

- Angreiferposition: globale Nummer 2 bei steigenden Marktanteilen, deutlich kleiner als der größte Wettbewerber
- Überdurchschnittliches Wachstumspotenzial, insbesondere in Emerging Markets wie Brasilien
- Deutlich erhöhter Konkurrenzdruck durch den Einstieg neuer lokaler und internationaler Marken in die Kategorie
- Drastisch erhöhte Werbeausgaben

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Welche Methoden der Konsumentenforschung nutzte das NIVEA-Deo-Team für die Insight-Generierung?

- „Open Innovation“-Methoden: Nethnography und Online Co-Creation
- Nethnography: Nutzung von Social Media und User-generated Content, um die inhaltliche Diskussion sowie die Relevanz der Fleckenthematik bei Konsumenten in verschiedenen Ländern passiv zu verfolgen
- Online Co-Creation: interaktive Modifikation und Ranking von visualisierten Produktkonzepten mittels „Drag & Drop“-Funktion

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Welche Schritte wurden unternommen, um NIVEA Deo Invisible for Black & White vom Wettbewerb zu differenzieren?

- Globales Vermarktungskonzept, um den hohen Innovationsgrad des Produkts, d.h. den weltweit **erstmaligen Schutz vor gelben Flecken**, herauszustellen
- Einfache, benefitorientierte Kommunikationsplattform „Schwarz bleibt Schwarz und Weiß bleibt Weiß“
- Schwarzweißes Produktdesign, abweichend von dem dominant blauen Farbcode der Marke NIVEA
- Einprägsames, ungewöhnliches Key Visual: schwarzweiß geteiltes Kleidungsstück
- Kooperationen mit Textilhändlern und Designern zur emotionalen Aufladung

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Welche Innovationsstrategie verfolgt NIVEA?

- Treiber: Market-Pull Strategie
- Timing: Innovationsführer → Pioneer-Strategie, First-to Market



9. Vorlesung

4.1.3 Markenpolitik / Brand Strategy

4.1.3.1. Begriff und Ziele

4.1.3.2. Markenführung

4.1.3.3. Marken-Image

4.1.3.4. Markenarchitektur

Learning Outcome

- **WAS**

Was macht ein Produkt zur Marke? Wie definiere ich eine Marke?
Welche Bestandteile hat die Brand Strategy? Wie führe/steuere ich eine Marke?

- **WOMIT**

- **Vier Punkte der Markenführung** anwenden
- Archetypen zur Marke zuordnen
- **Markensteuerrad** erstellen
- **Kano-Modell** verstehen
- Marken-Elemente erklären
- **Markenarchitektur-Modelle** unterscheiden

- **WOZU**

Sie können eine Markenstrategie erstellen und beurteilen

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Begriffs-Definition

- Die Markenpolitik ist ein Teil der Produktpolitik und umfasst „**alle mit der Markierung von Produkten oder Dienstleistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen**“
- Sie beschäftigt sich mit dem **Aufbau und der Pflege** von Produktangeboten als Markenartikel
- Die Marke wird zu einem immer bedeutsameren Instrument:
 - ✓ Sie bietet ein **Added Value** zur reinen Produktleistung
 - ✓ Schafft einen **USP** (Unique Selling Proposition) und ist somit wichtiger Wettbewerbsvorteil
 - ✓ Bildet **Präferenz**
 - ✓ Wirkt positiv auf Menge und **Preis**
 - ✓ Wird zum immateriellen Vermögensgegenstand
 - ✓ Etc.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik

- Ziele

- Mit der Etablierung einer Marke versucht das Unternehmen mehrere **Ziele** zu realisieren. Dazu gehört vor allem:
 - **Steigerung Absatz und Umsatz**

Dies geschieht durch die Präferenzbildung auf Konsumentenseite, indem eine Marke zusätzlich zur **hohen Qualität** dem Kunden einen **psychologischen Zusatznutzen** offeriert.
 - **Kundenbindung**

Des Weiteren versucht das Unternehmen mittels der Markenpolitik den Verbraucher auf lange Zeit an das Produkt zu binden. Diese Markentreue oder besser noch **Markenloyalität** sorgt zum einen für ein hohes Absatzpotential und in der Verbindung mit dem offerierten Zusatznutzen, bietet es einen großen preispolitischen Spielraum.
 - **Image-Auf-/Ausbau**

Das positive Image, welches eine Marke besitzt, dient auch dem **Firmenimage** und sorgt so bei neuen Produkten für eine kostenlose Werbung.
- Neben diesen absatzpolitischen Zielen gehört auch die **Wertsteigerung des Unternehmens** durch den in der Marke erhaltenen Wert zu einem wichtigen Aspekt der Markenpolitik (vgl. Kapitel 1.4)

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung

- Ziel der Markenpolitik ist es, die **Markenwirkung**, das heißt das Verhalten des Konsumenten bezüglich der Marke (z.B. Wahrnehmung, Präferenzbildung, Markentreue etc.), zu beeinflussen.
- Dazu gehört die **aktive Einflussnahme**, d.h. die **Markenführung**, aber auch die Untersuchung der Auswirkungen mittels Markenforschung.
- Die **Markenführung** gliedert sich dabei in **vier Punkte**:
 - Markenpositionierung
 - Markenstrategie
 - Markenelemente
 - Markenanreicherung

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (2)

1. Markenpositionierung

- Unter der Markenpositionierung versteht man die **Erlangung einer dominierenden Stellung in der Psyche der Konsumenten** anhand bestimmter Produkteigenschaften, als auch das Erreichen einer hinreichenden **Differenzierung** gegenüber Wettbewerbsprodukten.
- Es wird jedoch für die Unternehmer immer schwieriger, sich allein durch die Produkteigenschaften signifikant von der Konkurrenz abzuheben.

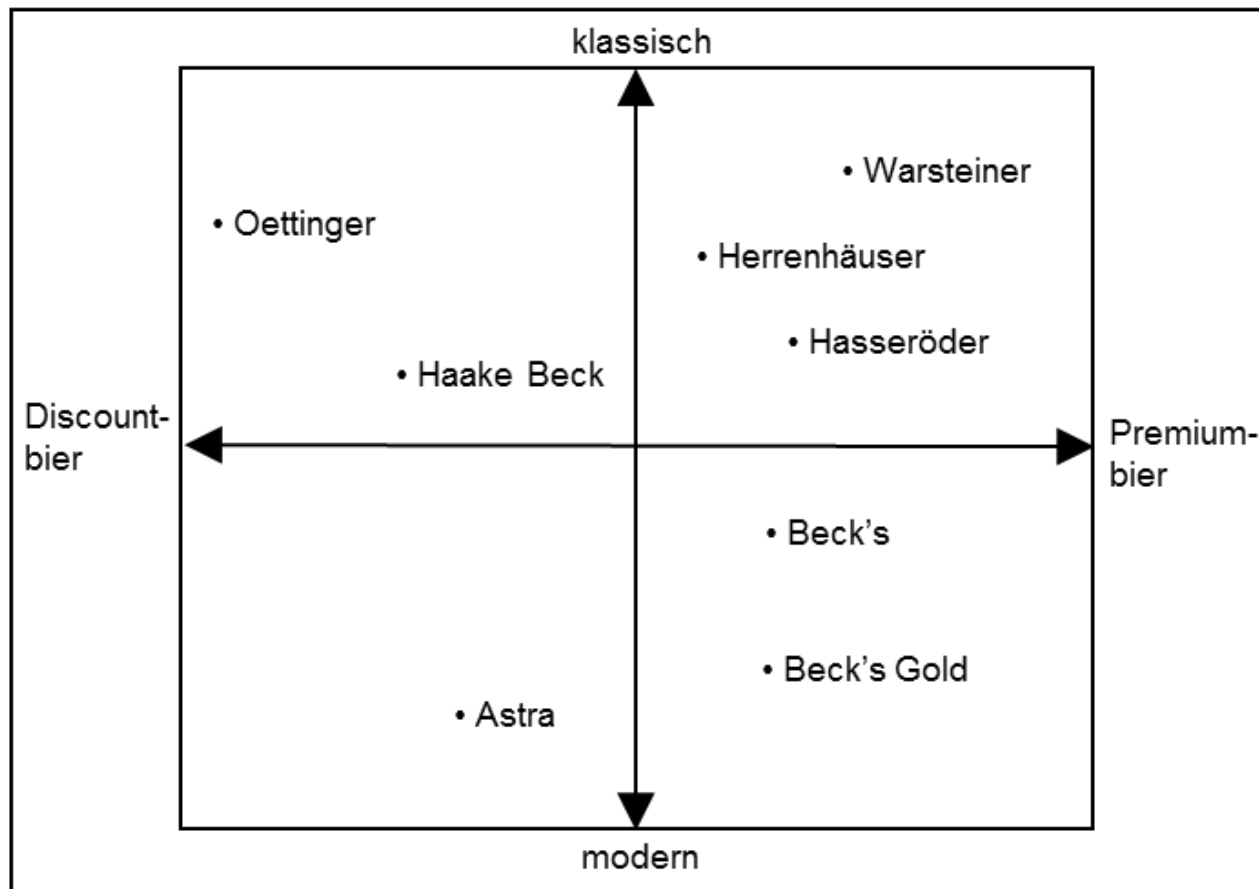
4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (3)

1. Markenpositionierung (2)

- Dies liegt vor allem an der **Internationalisierung der Märkte**, der **Verkürzung der Produktlebenszyklen**, aber auch an der **Verhaltensstruktur der Verbraucher**. Die Markenloyalität der Konsumenten nimmt immer mehr ab, auch wenn sie mit der Qualität der Marke zufrieden sind. Dies wird durch das sogenannte „**Variety-Seeking-Behavior**“ beschrieben: Der Käufer sucht **Abwechslung** und wechselt trotz der gleichen Präferenzen und der Zufriedenheit beim Wiederholungskauf die Marke. Dieser Trend erstreckt sich nicht nur auf alltägliche Güter, sondern auch auf Luxusgüter wie Autos.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (4)

1. Markenpositionierung (3) – Positionierungsmodell (Bsp.)



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (5)

1. Markenpositionierung (4) – Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition: einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Der USP soll durch Herausstellen eines **einzigartigen Nutzens** das eigene Produkt von den Wettbewerbsprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen

- ✓ Bedeutsam
- ✓ Wahrnehmbar für den Nachfrager
- ✓ Dauerhaft und effizient gegenüber der Konkurrenz verteidigbar
- ✓ Wirtschaftlich

Ein USP kann u.a. durch Imageforschung (eigene Marke vs. Wettbewerb) ermittelt werden.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (6)

Beispiel

Wo liegt der USP für den Keks „Prinzenrolle“.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (7)

Beispiel

Prinzen Rolle = Doppelter Genuss:

Prinzen Rolle ist der **Klassiker unter den Doppelkekse**n:
Zwei **knusprig gebackene Kekse** und die **leckere, einzigartige Prinzencreme** stehen für Genuss und viele leckere Momente und Erinnerungen.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (8)

2. Markenstrategie/Brand Strategy

- Eine Markenstrategie (auch: Brand Strategy oder Branding Strategie) ist Teil der strategischen Markenführung und bezeichnet den **langfristigen Plan**, um eine Reihe von ebenso langfristigen Zielen zu erreichen, die letztendlich dazu führen, dass die Marke von den **Konsumenten erkannt und bevorzugt** wird.
- Eine klare Markenstrategie bringt **Konsistenz in den Markenauftritt**. Sie ist Entscheidungshilfe, für was die Marke steht, was sie sagt und wie sie sich verhält – und was oder wie eben nicht.
- Als Konsequenz bleibt sich ein Unternehmen oder Marke treu, was einen Mehrwert für Kunden generiert: Die Marke ist **wiedererkennbar, nachvollziehbar** und **glaubwürdig**.
- Wenn Menschen wissen, was sie von einer Marke erwarten können, schafft das **Vertrauen**. Davon wiederum profitiert die Marke.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (9)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (2)

- Die Markenstrategie ist nicht das Ergebnis des Logos, der Farbpalette oder der Webseite - dieses sind **Elemente der Markenwahrnehmung**, die den sichtbaren Teil der Marke bilden.
- Bei einer Markenstrategie dreht es sich vielmehr um die Definition der **Inhalte**, die im Laufe der Zeit die **Markenbekanntheit**, den **Markenwert** und die **Markentreue** steigern.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (10)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (3)

Auch bei der Erstellung der Markenstrategie gibt es nicht den einen Weg sondern unzählige Modelle, Tools und strategische Vorgaben.

Brand Positioning
(ist / soll)

- Wer bin ich ?
- Wer will ich sein?

Brand Promise

- Was tue ich / was kann ich besser als andere
- Welches Versprechen gebe ich an die Zielgruppe

Reason to Believe

- Warum kann ich das, was ich tue?
- Wie löse ich mein Versprechen ein?

Brand Personality

- Was zeichnet meine Persönlichkeit aus? => ARCHETYPEN

Brand Message

- Was ist eine Kern-Aussage/Botschaft?

Brand Essence

- Für was stehe ich im Wesentlichen? (Markenkern)

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (11)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (4) – Exkurs: Archetypen

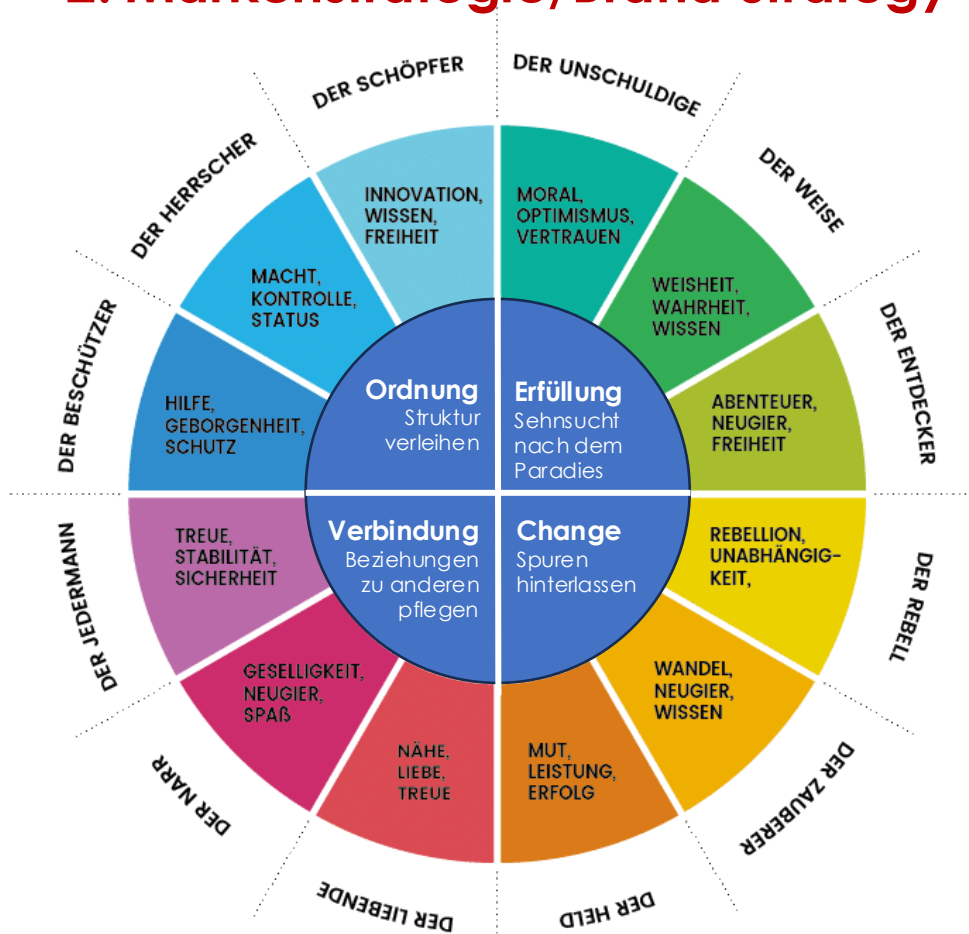
Die Archetypen sind ein **Konzept**, das der Schweizer Psychiater **Carl Gustav Jung** in den 1930er Jahren entwickelt hat. Sie beschreiben universale Urbilder oder Urfiguren, die mit bestimmten Emotionen, Eigenschaften und Zielen verbunden werden.

Archetypen bilden aus psychologischer Sicht die Eigenschaften und Wünsche der Konsumenten ab.

Archetypen zielen auf die emotionale Konsumentenansprache ab, archetypengerechtes Marketing erhöht den Wiedererkennungswert.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (12)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (5) – Exkurs: Archetypen (2)



1. **Der Held/Hero:** stark, mutig, hilfsbereit, kämpft für das Gute
2. **Der Liebende/Lover:** leidenschaftlich, verführerisch, vermittelt Geborgenheit
3. **Der Narr/Jester:** humorvoll, unterhaltsam, sympathisch
4. **Der Jedermann/Everyman:** bodenständig, traditionell, einfach, bescheiden
5. **Der Beschützer/Caregiver:** fürsorglich, selbstlos, hilfsbereit, mitfühlend
6. **Der Herrscher/Ruler:** dominant, kontrolliert, verantwortungsvoll
7. **Der Schöpfer/Creator:** kreativ, erfinderisch, proaktiv, will etwas erschaffen
8. **Der Unschuldige/Innocent:** spontan, optimistisch, verlässlich, moralisch
9. **Der Weise/Sage:** nachdenklich, analytisch, vertrauenswürdig, intelligent
10. **Der Entdecker/Explorer:** abenteuerlustig, unabhängig, individualistisch
11. **Der Rebell/Outlaw:** bricht Regeln, widersetzt sich dem Mainstream, schockiert
12. **Der Zauberer/Magician:** visionär, kreativ, idealistisch, lässt Träume wahr werden

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (13)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (6) – Exkurs: Archetypen (3)



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (15)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (8) – Exkurs: Archetypen (5)

Beispiel (2): Der Narr

- Der Narr lebt und genießt den Augenblick. Er sucht Vergnügen und Freude. Auch die Sympathie seiner Mitmenschen ist diesem Archetypen wichtig. Dazu unterhält und belustigt er sie gerne. Häufig werden Komiker und Unterhaltungskünstler mit ihm assoziiert, denn der Narr, so lustig er ist, ist auch ein Charmeur.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (17)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (10) – Exkurs: Archetypen (7)

Die 12 Archetypen helfen den Marken, die zentralen Aspekte ihrer Unternehmen hervorzuheben sowie die **emotionale Markenwahrnehmung** zu stärken. Sie dienen als eine Art **Leitfaden**, um den Charakter der Marke zu entwickeln, sie zu positionieren und die Botschaft richtig an die Zielgruppe zu kommunizieren. Ob es ein bestimmter Archetyp oder eine Kombination aus mehreren ist, kann selbst bestimmt werden.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (18)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (11) – Beispiel/Übung



Brand
Positioning

Brand Promise

Reason to
Believe

Brand
Personality

Brand Message

Brand Essence

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (19)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (12) – Beispiel/Übung (2)



Brand
Positioning

Ich bin die erste Cartoon-Maus mit menschlichen Zügen/die sprechen kann

Brand Promise

Ich bringe die Menschen zum Lachen, so dass sie ihre Alltagssorgen vergessen

Reason to
Believe

Ich schaffe magische Erlebnisse

Brand
Personality

Ich bin abenteuerlustig, optimistisch, mutig und liebenswert -> ein Zauberer

Brand Message

Ich wecke positive Emotionen und unvergessliche Erlebnisse

Brand Essence

Ich stehe für Zauber & die Macht der Phantasie

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (20)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (13) – Beispiel/Übung (3)

Marken-Wert (2024): 60-80 Milliarden Dollar.

- Mickey Mouse ist eine der ersten kommerziellen Brands der Welt, welche in perfekter Weise urheberrechtlich geschützt wurde.
- Die Marke ist ein Paradebeispiel, wie es gelingen kann, neben ihrer ursprünglichen Funktion (Zeichentrickfigur) durch die **Vergabe von Lizenzrechten** für Millionen von Merchandisingartikeln extreme Gewinne erzielt werden können.
- Sie ist in fast jedem Kinderzimmer tagein tagaus physisch und online auf vielen Kanälen präsent. Das gelingt nur einer Marke, die es ganz tief in die Herzen der Menschen schafft. Mickey Mouse bringt jeden zum Lachen, jeder findet die Figur sympathisch. Humor sells! Und das seit fast 100 Jahren.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (21)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (14) – Modell „Markensteuerrad“

Markennutzen

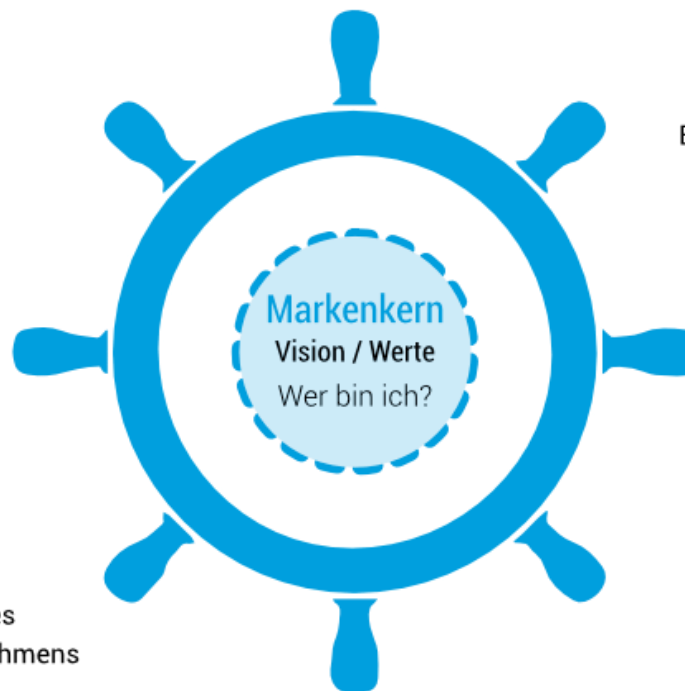
Was bieten wir an?

Funktionaler Nutzen
Psychosozialer Nutzen

Markenattribute

Über welche Eigenschaften
verfügen wir?

Eigenschaften des Angebotes
Eigenschaften des Unternehmens



Markentonalität

Wie sind wir?

Emotionen und Gefühle, die mit
der Marke verknüpft sind
Persönlichkeitsmerkmale
Markenerlebnisse
Beziehungen

Markenbild

Wie treten wir auf?

Alle durch unsere fünf Sinne
wahrnehmbaren Eindrücke

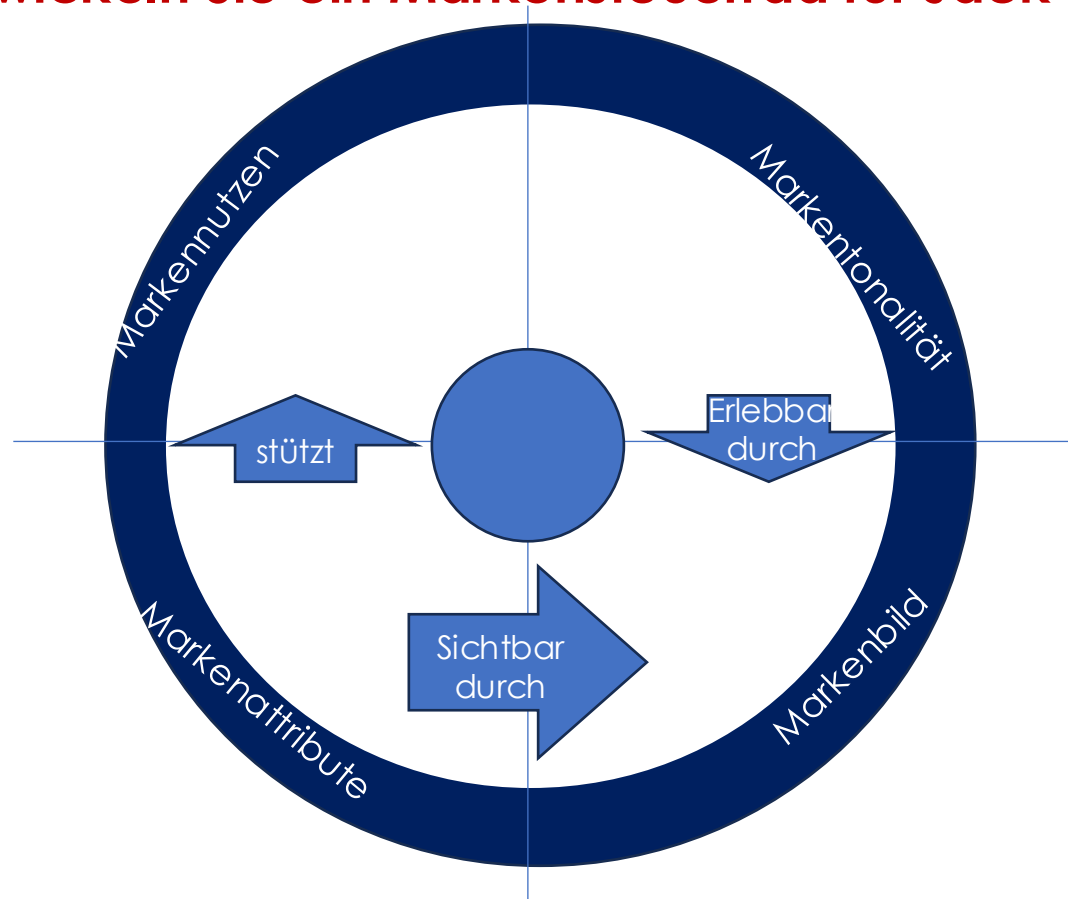
4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (22)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (15) – Modell „Markensteuerrad“



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (23)

2. Markenstrategie (16) Modell „Markensteuerrad“ Übung: Entwickeln Sie ein Markensteuerrad für Jack Daniel's



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (24)

2. Markenstrategie (16) Modell „Markensteuerrad“ Übung: Entwickeln Sie ein Markensteuerrad für Jack Daniel's

Über Jack Daniel's:

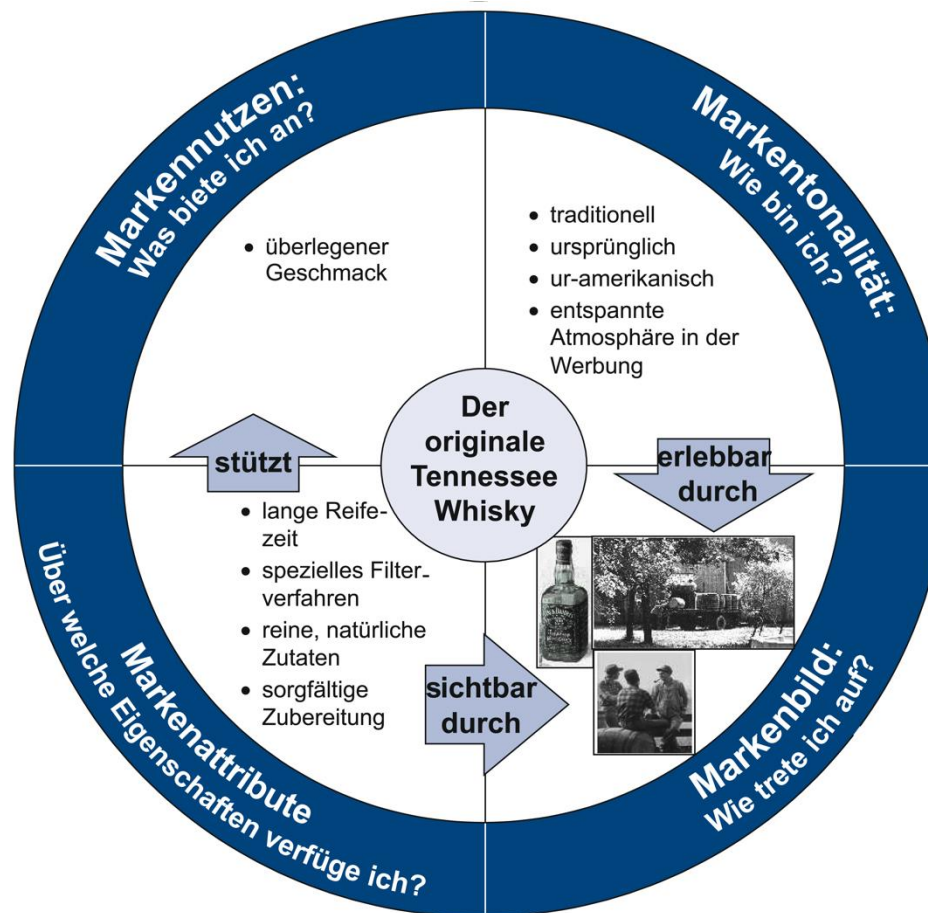
Crafting something that endures for over 150 years takes time and character. You'll find plenty of both in the people and history that make Jack Daniel's. An american whisky, particularly smooth with a superior taste.

The Jack Daniel Distillery is officially established 1866 in Lynchburg Tennessee, making it the very first registered distillery within the US.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (25)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (16) – Modell „Markensteuerrad“



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (26)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (17) – Kano-Modell

Das Kano Modell ist auf die **Kundenzufriedenheit** fokussiert und definiert, welche Produktmerkmale welchen Einfluss auf den Kauf haben.

Entwickelt wurde das Modell vom Japaner **Noriaki Kano** Ende der 1970er Jahre. Kano forschte im Bereich der Kundenwünsche und erkannte, dass Kundenanforderungen unterschiedlich zu gewichten sind.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (27)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (18) – Kano-Modell

Basis-Merkmale

Sie sind grundlegend und selbstverständlich, so dass sie dem Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst werden (implizite Erwartungen). Werden die Grundforderungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. Werden sie erfüllt entsteht aber **keine** Zufriedenheit!



„Musts“ beim Kühlschrank:
Lebensmittel müssen
gut gekühlt werden

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (28)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (19) – Kano-Modell

Leistungs-Merkmale

Sie sind Qualitätsmerkmale, die dem Kunden bewusst sind/die er erwartet und unterschiedlich zum Wettbewerb sind. Kunden ziehen die Leistungs-Merkmale gerne zum Vergleich zwischen den Angeboten heran, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen.

Je nach Erfüllung der Merkmale wird die Kundenzufriedenheit gesteigert bzw. gesenkt.



„Exciters“ beim
Kühlschrank:
Besonders leise,
verbraucht wenig Strom

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (29)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (20) – Kano-Modell

Begeisterungs-Merkmale (Wow Effekt)

Diese Merkmale haben das größte Potential, den Kunden positiv zu beeinflussen. Das Angebot ist überraschend und unerwartet. Die Merkmale zeichnen das Produkt gegenüber dem Wettbewerb aus (vgl. USP) und rufen Begeisterung hervor.

Die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb kann gering sein, der Nutzeneffekt aber enorm!



„Wants“ beim
Kühlschrank:
Besonderes Design,
smarte Technologie

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (30)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (22) – Kano-Modell

Produktmerkmale unterliegen der Veränderung

Mit der Zeit tritt bei Kunden der **Gewöhnungseffekt** bei Produkteigenschaften ein. Gleichzeitig entwickeln Wettbewerber die Features ihrer Angebote weiter. Dies führt dazu, dass sich der **Einfluss von Produktmerkmalen auf die Kundenzufriedenheit ändert**. Begeisterungsmerkmale werden zu Leistungsmerkmalen. Aus Leistungsmerkmalen werden Basismerkmale.

Beispiel: Die Fähigkeit zum **autonomen Fahren** ist derzeit ein Begeisterungsmerkmal bei neuen Autos. In einigen Jahren wird es vermutlich nur noch ein Leistungsmerkmal und danach ein Basismerkmal sein – vergleichbar mit der Servolenkung.

Um im Wettbewerb stets einen Vorsprung zu haben und die Kundenzufriedenheit hochzuhalten, müssen die Produktmerkmale **regelmäßig über Kundenbefragungen analysiert** werden.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (31)

3. Markenelemente - Definition

- **Markenelemente** (im Engl. *Brand Elements*) bezeichnen alle Gestaltungs-Parameter einer Marke zur Kommunikation bzw. Markierung einer Leistung.
- Als gestalterische Ausdrucksformen tragen Markenelemente dazu bei, die mit einer Marke verbundenen **Assoziationen zu optimieren** und die **Wiedererkennung zu maximieren**.
- Zu den Markenelementen zählen u. a.
 - Wort-/Bildmarken
 - Markennamen
 - Slogans
 - Jingles
 - Logos
 - Schlüsselbilder
 - Produkt-/Verpackungsdesign und -haptik.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (32)

3. Markenelemente (2) – Wort/-Bildmarke

Bildmarken:



Wortmarken:



Wort-Bildmarken:



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (33)

3. Markenelemente (4) – Markenname (2)

Markenname

Markenname

Markenname

Markenname

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (35)

3. Markenelemente (6) – Claim/Slogan (2)

L'ORÉAL Weil ich es mir
wert bin



Ich liebe es

Deine Brille: **fielmann**



Quadratisch. Praktisch. Gut.

Just do it



verleiht Flügel

Freude am Fahren



Vorsprung durch Technik

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (36)

3. Markenelemente (7) – Audiologo/Jingle

Audiologo

- Das Audiologo ist eine kurze Melodie oder Klangfolge
- Audi „Heartbeat“
- Telekom
- MGM „Löwe“
- Tagesschau

Jingle

- Ein Jingle bedient sich neben der Klangabfolge einem gesprochenen, meist aber gesungenen Text. Dieser Text kann gleichzeitig der Slogan der Marke sein.
- Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso.
- Waschmaschinen leben länger mit Calgon.
- Liebe ist, wenn es Landliebe ist

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (37)

3. Markenelemente (8) – Logo



1966 - 1979



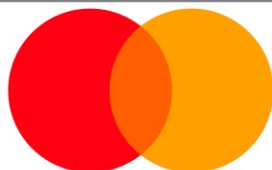
1979 - 1990



1990 - 1996

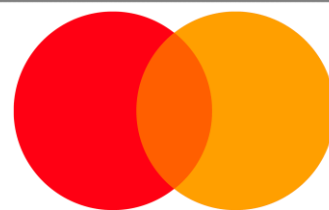


1996 - 2016



mastercard

2016 - 2020



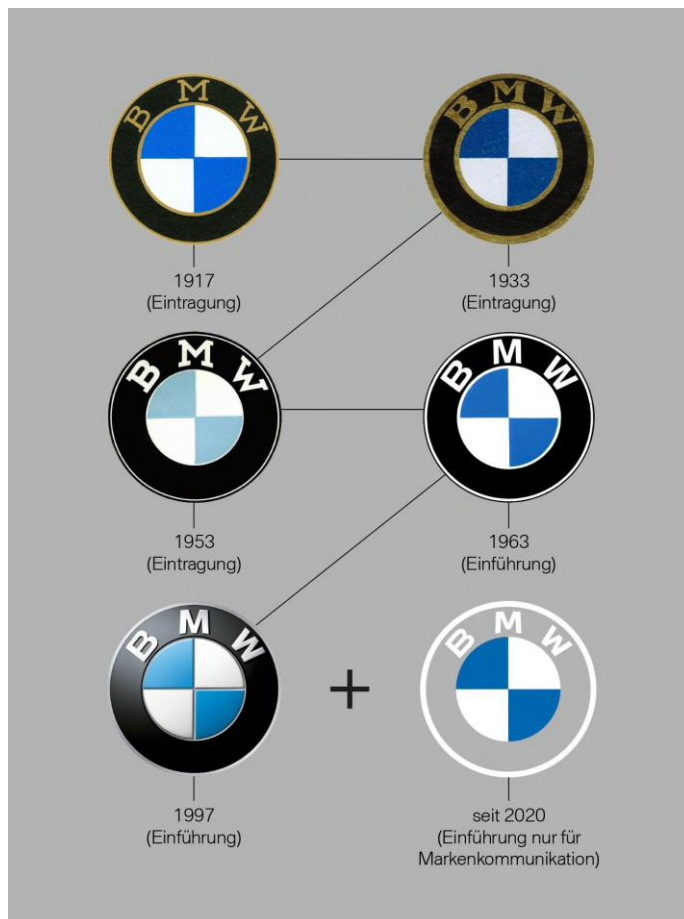
2019 - now

Raja Rajamannar (CMO): "Mehr als 80 Prozent der Menschen ordnen das Mastercard-Symbol spontan unserer Marke zu, ohne das Wort Mastercard zu sehen. Aufgrund dieser Ergebnisse hat sich das Unternehmen darin bestärkt gefühlt, den nächsten Schritt in seiner Marken-Evolution zu gehen."

Das neue Logo ist flexibel einsetzbar und lässt sich problemlos auf sämtlichen digitalen Kanälen ausspielen.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (38)

3. Markenelemente (9) – Logo (2)



„Das neue Logo und Brand Design symbolisiert die Bedeutung und Relevanz der Marke für die Mobilität und der Freude am Fahren in der Zukunft.“

Jens Thiemer (Sen. VP Customer & Brand)

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (39)

3. Markenelemente (10) – Schlüsselbilder / Key Visuals



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (40)

3. Markenelemente (11) – Packaging / -Haptik

1: Ansatzpunkte zur Etablierung motorischer Markenhandlungen

Handlungs-
anforderungen

**Besonder-
heiten**

Bewegung mit
Dreh-/Druck-
knopf beim iPod



**Eigenständig-
keit**

Handlung zum
Öffnen der B&H-
Schachtel



**Relevanz und
Attraktivität**

Ergreifen und
Schütteln der
Orangina-
Flasche



**Langfristige
Verwendung**

Starten des
Porsche 911
mit der linken
Hand



Gestaltungs-
parameter

- Aktivierung weiterer Sinne
- Griffart und Handhabung
- Handlungsrichtung
- Abweichungsgrad

- Handlungsverlauf
- Handlungsdauer
- Geschwindigkeit
- Kraftaufwand

Handlungs-
vermittlung

- Produkt- / Verpackungsdesign
- Markenname / Slogan
- Mediale (Massen-)Kommunikation
- Persönliche Kommunikation

Vgl. Produkt- und
Angebots-
gestaltung, Chart
378 ff



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (41)

3. Weitere Markenelemente

- Stimmen / Brand Voice -> Beispiel: Ikea (seit 1999)
schwedischer Schauspieler Jonas Bergström

- Farben -> Beispiel: Tiffany (seit 1998) / Telekom



- Duft -> Abercrombie & Fitch
- ...

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (42)

4. Markenanreicherung (Brand Enrichment/-Enhancement)

Verknüpfung einer Marke mit zusätzlichen Imageobjekten, z.B. unternehmenseigenen oder -fremden Marken, Personen oder Charakteren, Veranstaltungen oder Institutionen, neutralen Quellen, Länder und Regionen sowie Absatzkanälen.

Ziel: das eigene **Image** durch die **Verbindung** mit anderen Objekten **zu stärken** oder **zu verändern**.

- gemeinsame Kommunikation / **Co-Promotion** zw. zwei Marken z.B. McDonald's und Disney
- Gemeinsame Entwicklung eines neuen Produktes mit **Co-Branding**, z.B. Eis Schöller- Mövenpick
- Nutzung eines **ingredient Brandings**, z.B. Gore-Tex bei adidas / Intel inside
- Zusammenschluss mehrerer Marken zu einer **Mega-Brand**, z.B. Star Alliance bei Airlines
- Oder auch **Lizenz-Vergaben**, Kultur-/Sport-Sponsoring, Persönlichkeiten etc

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (43)

Beispiele Co-Promotions



Abbildung 279: Beispiele für Co-Promotions

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (44)

Beispiele Co-Branding



Abbildung 278: Beispiele für Markenallianzen im engeren Sinne

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (45)

Beispiele Ingredient Branding



Abbildung 282: Beispiele für Ingredient Branding

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenimage

Definition

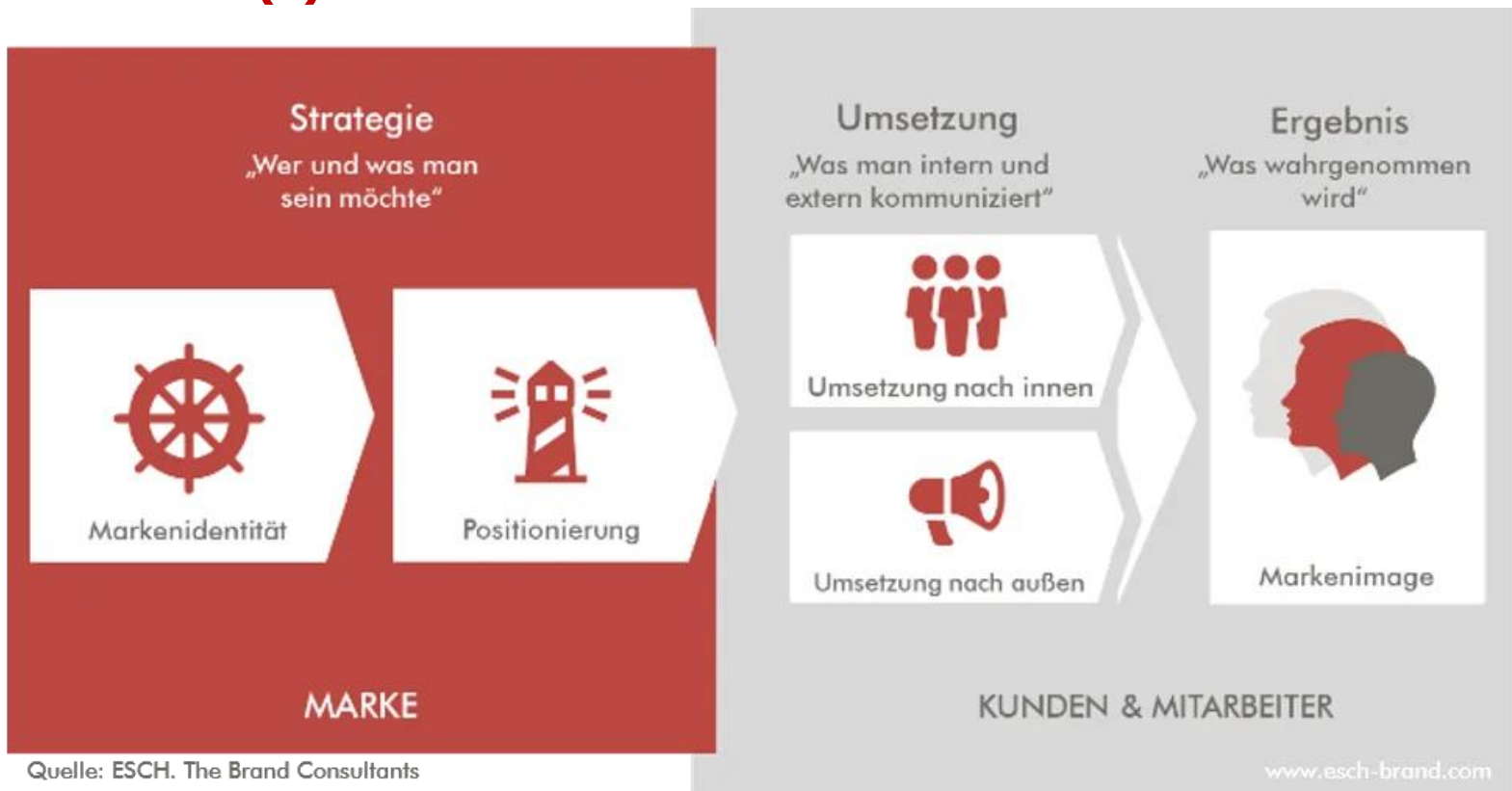
- **Das Markenimage ist das Fremdbild der Marke aus Sicht der Zielgruppe.**
- Ziel ist die Übereinstimmung von Selbstbild und Fremdbild der Marke!

Markenimage:

- Mehrdimensionales Einstellungs- und Assoziationskonstrukt, das in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankerte verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenimage (2)

Definition (2)



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur

Definition

Die Markenarchitektur ist die strategische Anordnung aller Marken eines Unternehmens und beschreibt die **strategische Organisation eines Marken- oder Produktportfolios**. Sie dient zur Bestimmung der Positionierung und der Beziehung der Marken untereinander unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppen und Kompetenzen.

Fünf wichtige Formen:

1. House of Brands – Einzelmarkenstrategie oder Mehrmarkenstrategie
2. Branded House oder Dachmarkenstrategie
3. Blended House
4. Endorsed Brand-Strategie
5. Die Unternehmensmarke: Eine Marke für alles

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (2)

House of Brands – Einzelmarke / Mehrmarke

- Führung jedes einzelnen Produkts als Marke
- sinnvoll, wenn ein Unternehmen ein **heterogenes Produktportfolio** anbietet, das **verschiedene Zielgruppen** mit unterschiedlichen Ansprüchen bedient.
- Jede Einzelmarke ist klar hinsichtlich der spezifischen Zielgruppenbedarfe ausgerichtet und hat eine individuelle, unverwechselbare Markenidentität, die für sich alleine stehen kann.



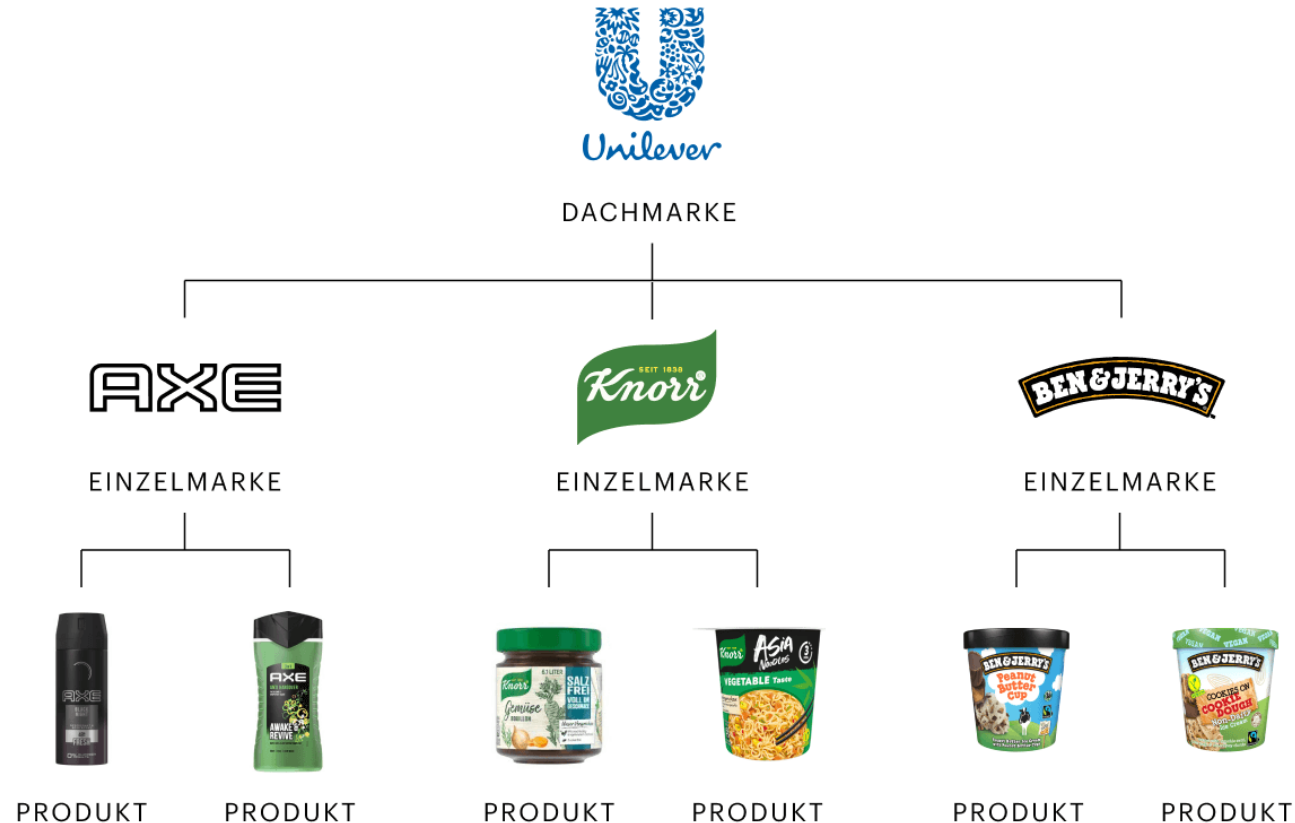
- Unverwechselbare, eigenständige Markenidentität
- Klare und spitze Positionierung
- Gezielte Ansprache einzelner heterogener Kundensegmente
- Keine negativen Ausstrahlungseffekte



- Hohe Kosten (gesamte Markenkosten auf das Produkt)
- Ungenügende Amortisation
- Kein Goodwilltransfer / keine positiven Ausstrahlungseffekte

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (3)

Beispiel Einzelmarken: Unilever



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (4)

Branded House - Dachmarke

- Schnittstelle zwischen Unternehmensmarke und Einzelmarken. Die Dachmarkenstrategie eignet sich **für Unternehmen mit einer breiten Ausrichtung**
- Immer seltener in Ur-Form zu finden, sondern eher in der Kombination „Unternehmensmarke – Submarken“ Dabei werden alle Leistungen des Unternehmens unter einer übergeordneten Marke geführt und jede Submarke erhält einen leicht eigenständigen Charakter, z.B. in Form eines Namenszusatzes, einer Sekundärfarbe oder ähnlichem zur Unterscheidung, jedoch ohne die essentiellen Merkmale der Dachmarke aufzugeben.



- Positive Wahrnehmung der Dachmarke strahlt auf Submarken ab
- Neue Marken profitieren von etablierter Dachmarke
- Durch Synergien in Kommunikation und Branding können Ressourcen & Kosten eingespart werden



- Bad Will Transfer
- Gefahr der Verwechslung / Markenverwässerung
- Höherer Abstimmungsbedarf

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (5)

Beispiel Dachmarke: Nivea



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (6)

Blended House

- Eine **hybride Struktur** oder auch Blended-House-Strategie findet man oft bei sehr großen Unternehmen, z.B. wenn sich die **Company strategisch breit aufstellt**. Dann ist es nicht immer möglich, die reine Lehre der Markenarchitektur zu betreiben. Auch wenn Marken aufgekauft werden, die in ihrem Markt fest etabliert sind, ist es manchmal sinnvoller, deren funktionierenden Markenauftritt nicht zu verändern.
- Gelegentlich sind solche Konstrukte auch organisch gewachsen und verselbstständigen sich. Dann gehört das Blended House zum geeigneten Zeitpunkt auf den Prüfstand, ob es markenstrategisch sinnvoll aufgesetzt ist.



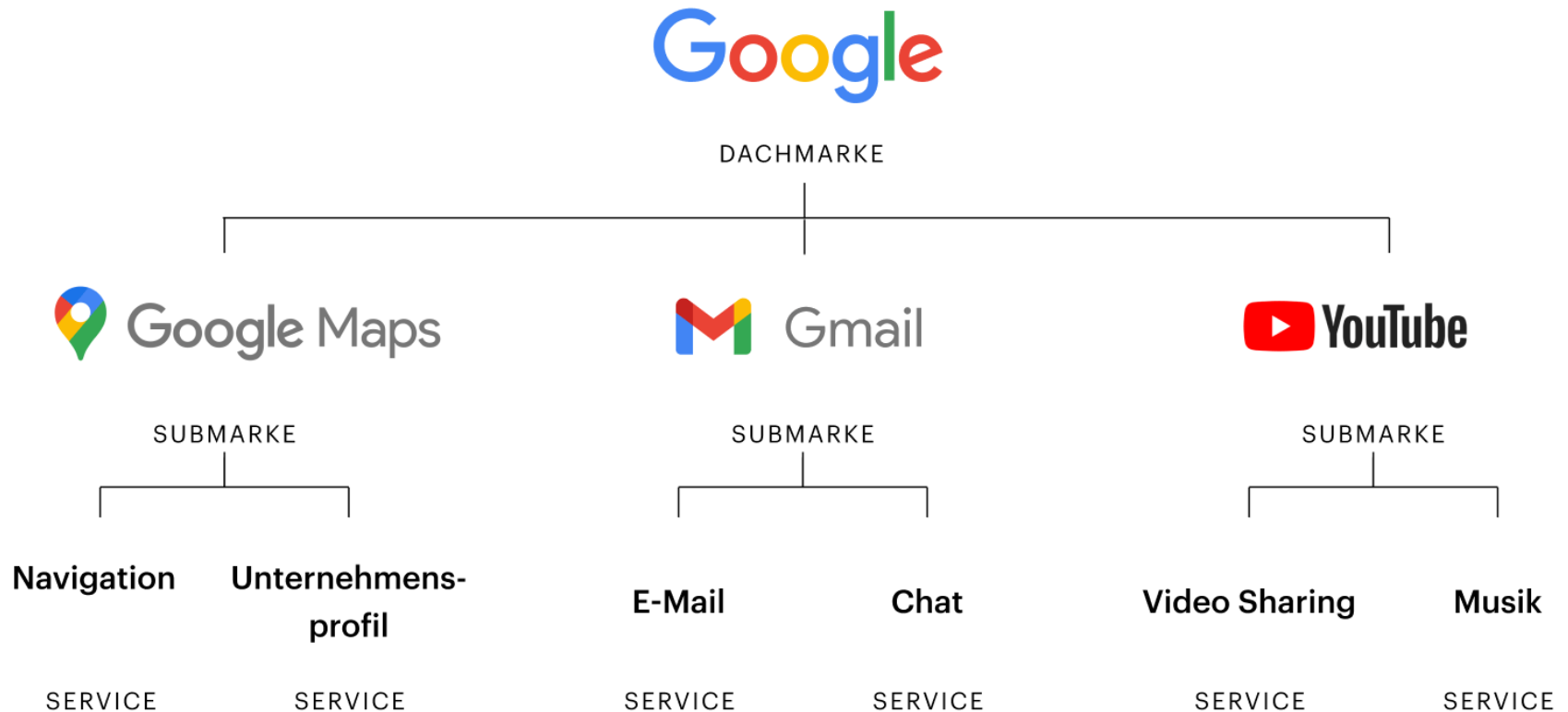
- Positiv wahrgenommene Marken zahlen auf den gesamten Unternehmenserfolg ein
- Bestehende Kundenbindung wird nicht durch ein Rebranding gefährdet
- Bei Scheitern einzelne Marken, gefährden diese nicht die Reputation der anderen bzw. der Muttermarke



- Hohe Kosten
- Risiko der Intransparenz
- Risiko der Kannibalisierung

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (7)

Beispiel Blended House Google



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (8)

Beispiel Blended House Ferrero



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (9)

Endorsed Brand / Signature Brand

Bei einer sogenannten Endorsed Brand-Strategy unterstützt die Dachmarke optimal für sich stehende Submarken. Die Marken haben individuelle Auftritte und Markenbotschaften, werden aber durch die "Signatur" der Dachmarke erweitert. So sollen bereits positive Assoziationen der Muttermarke auf neue Produkte übertragen werden.



- Klare Unterscheidung der Produktpalette im Hinblick auf Leistungsversprechen
- Differenzierte, auf die Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation für jede Submarke
- Etablierte Dachmarke lädt Submarken zusätzlich auf



- ???

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (10)

Beispiele Endorsed Brands:

- Einbeziehen des Unternehmenslogos.
Beispiel: Amazon – der Smiley-Pfeil bei Prime Video, Music Unlimited oder aws
- Namensselemente der „Haupt“-Marke.
Beispiel: Nestlé – hier wird bei den Marken Nescafé, Nespresso, Nesquik oder Nestea das Nes von Nestlé verwendet.
- Unternehmensmarke als Zusatz.
Beispiel: Ferrero – etwa bei Ferrero Küsschen, Ferrero Rocher.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (11)

Unternehmensmarke

Die einfachste Art der Markenarchitektur! **Jeder Service und jedes Produkt erhält den Namen des Unternehmens.** Das Unternehmen ist mehr oder weniger identisch mit der Marke. Das Angebot spiegelt Identität des gesamten Unternehmens. Unabhängig davon, ob es sich um Elektrogeräte, Möbel, Textilien oder Softwaremodule handelt: alle Produkte werden unter dem Unternehmensnamen vermarktet.



- Effizienz: Ressourcen und Aufwände im Branding und Marketing können auf das gesamte Portfolio verteilt werden
- Geringer Kommunikationsaufwand beim Launchen neuer Produkte
- Positive Markenerfahrungen strahlen auf andere Angebote ab



- Stößt bei Erweiterung des Portfolios an Grenzen
- Hohe Kanibalisierungs-Gefahr

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (12)

Beispiel Unternehmensmarke

Dachmarke als Master Brand

 Sparkasse Berliner
Sparkasse Immobilien Leasing

SIEMENS

Bei Siemens handelt es sich um eine Unternehmensmarke, bei der der Firmenname Siemens als alleinige Marke für fast alle Produkte und Bereiche dient, was die Konsistenz stärkt, und eine starke, einheitliche Identität schafft, die von der reichen Unternehmensgeschichte, dem ikonischen Logo (S-Monogramm) und der aktuellen Transformation zu einer Technologie-Firma mit Fokus auf Elektrifizierung, Automatisierung und Digitalisierung getragen wird.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (13)

Bedeutung der Markenarchitektur

- Markenarchitektur-Modelle sind nicht immer eins zu eins anwendbar, denn oft sind Marken-Portfolios weitaus komplexer. **Häufig** wachsen Unternehmen schnell oder auch organisch, so dass **keine klaren oder konsistenten Markenauftritte** mehr möglich sind. Dann ist es nötig, die Markenvielfalt strategisch zu hinterfragen, eventuell zu bereinigen und sinnvolle Strukturen zu erarbeiten.
- Für eine **erfolgreiche Markenarchitektur** ist es essentiell zu verstehen, wie die **Wahrnehmung einer Marke von den jeweiligen anderen Marken eines Unternehmens beeinflusst wird**. Ziel ist das Entwickeln einer Logik, in der trotz zunehmender Komplexität klare Vorstellungen von einer Marke bei der Zielgruppe etabliert werden können.
- Eine Markenarchitektur hilft Unternehmen, den Wert, die Positionierung und die Fokussierung einzelner Marken zu definieren und zielgerichtet zu kommunizieren.

4.1.3 Markenpolitik

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Definition:** Teil der Produktpolitik, die alle mit der Markierung von Produkten/Dienstleistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen umfasst.
- ✓ **Ziele: Steigerung von Absatz/Umsatz; Kundenbindung, Image**
- ✓ Vier grundlegende Aspekte der Markenführung: **Festlegung der Markenpositionierung**. Der **USP** stellt das Alleinstellungsmerkmal hervor, die **Markenstrategie** (s.u.). Ferner die Definition der **Marken-Elemente** (Logo, Claim, Keyvisual, Jingle...) und die **Markenanreicherung**.
- ✓ Die **Markenstrategie** umfasst: das o.g. **Positioning**, den **Brand Promise/Benefit**; den **Reason to Believe/Reason Why**; die **Brand Personality** (Archetypen), die **Brand Message** und die **Brand Essence** (Markenkern).
- ✓ Beispiele für die Aufbereitung der Marketing-Strategie ist das **Marken-steuerrad** und das **Kano-Modell**.
- ✓ Das **Marken-Image** ist das **Fremdbild** der Marke aus Sicht der Zielgruppe. Es sollte mit dem Selbstbild übereinstimmen.
- ✓ In der Markenarchitektur unterscheidet man „**House of Brands**“ (**Einzelmarke/Mehrmarke**), „**Branded House**“ (**Dachmarke**), **Unternehmermarke**, „**Endorsed Brand**“ (**Absendermarke**) und das hybride „**Blended House**“.



4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Learing Outcome

- **WAS**

Der Preis ist ein/der zentrale Bestandteil eines Produkts/einer Marke. Wie ermittelt man den „richtigen“ Preis? Welche unterschiedlichen strategischen Möglichkeiten hat man bei der Preisgestaltung? Wie werden Konsumenten hier „in die Irre geführt“?

- **WOMIT**

- **Methoden der Preisfindung** durchführen
- **Preisstrategien** anwenden können

- **WOZU**

Sie können eine Preisstrategie entwickeln und beurteilen

4.2. Preis-/Kontrahierungspolitik

4.2.1. Grundlegende Tatbestände der Kontrahierungspolitik

4.2.2. Methoden der Preisfindung

4.2.3. Preispolitische Strategien

4.2.3.1. Preispositionierung

4.2.3.2. Preisstrategie im Lebenszyklus

4.2.3.3. Preisdifferenzierung

4.2.3.4. innovative Preisstrategien

4.2.4. Strategien der psychologischen Preisgestaltung

4.2.5. Rabatte & Konditionen

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Grundlegende Tatbestände

Begriff

Unter **Kontrahierungspolitik** versteht man **sämtliche Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen** sowie die **Preisdurchsetzung am Markt**.

Der Preis hat direkten Einfluss auf Umsatz + Gewinn! Somit ist der Preis das Instrument innerhalb des Marketing-Mixes, der am einfachsten und schnellsten verändert werden kann.



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Grundlegende Tatbestände (2)

Steigende Bedeutung der Preispolitik

- Globalisierung des Wettbewerbs
- Wachsender Verdrängungswettbewerb
- Geringer werdender Produktdifferenzierungsspielraum in reifen Märkten
- Konzentration der Absatzmittler und des Einzelhandels
- Gestiegene Preistransparenz für Nachfrager
- Verstärktes Preisbewusstsein der Nachfrager
- Aktuell: hohe Inflation – knappe Geldbeutel der Verbraucher

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Grundlegende Tatbestände (5)

Im Rahmen der Preispolitik sind folgende Entscheidungen zu treffen:

Preisfindung

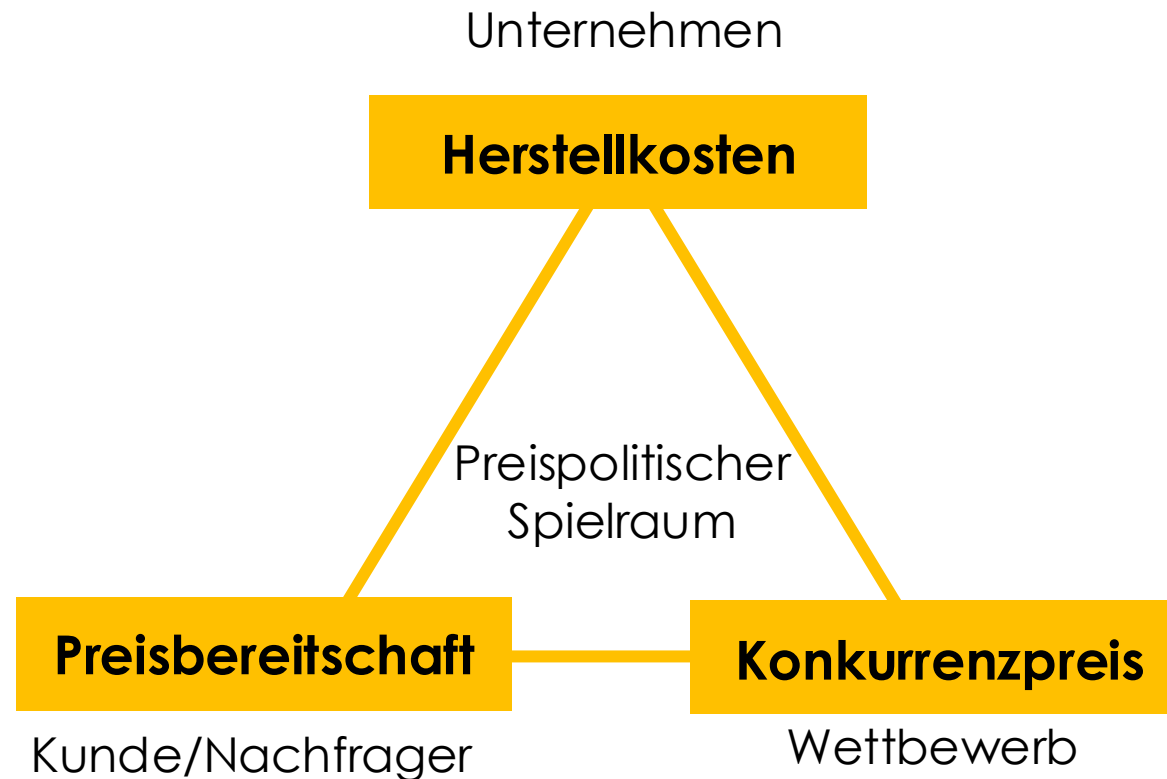
Wie soll der Preis für
das jeweilige
Produkt ermittelt
werden?

Preisstrategie

Nach welcher
Strategie soll ein
Unternehmen auf
dem Markt preislich
vorgehen?

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisfindung

Hauptinflussfaktoren zur Preisfindung



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisfindung (2)

Preisbildungsmethoden

Man unterscheidet **folgende Preisbildungsmethoden**, bei denen die o.g. Faktoren jeweils einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen:

- ✓ **kostenorientierte Preisbildung**
- ✓ **wettbewerbsorientierte Preisbildung**
- ✓ **nachfrageorientierte Preisbildung**

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (3) / kostenorientiert

Der Verkaufspreis wird mittels der sogenannten

Kosten-plus-Preisbildung

(„cost plus pricing“)

d.h. Preisbildung durch einen Aufschlag auf die
vorkalkulierten Stückkosten ermittelt.

Die **kostenorientierte Preisbildung** auf Vollkostenbasis versucht alle **anfallenden Kosten auf die Produkte** (Kostenträger) zu verteilen. Der Preis soll bei dieser Methode also alle Kosten decken. (Alternative: Teilkostenrechnung).



- Nicht nachfrage- und wettbewerbsgerecht
- Preiseskalation im internationalen Warenverkehr durch Zölle und Transportkosten
- Schwierigkeiten bei der Berechnung (Absatzmenge & Gemeinkosten)
- Preispolitische Inflexibilität

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (4) / kostenorientiert (2)

Variable Kosten/Stück + Fixkosten/Stück	100,- Euro 50,- Euro
= Herstellkosten/Stück + Vertriebs- /Verwaltungskosten/Stück	150,- Euro 50,- Euro
=Selbstkosten/Stück + Gewinnzuschlag (30%)	200,- Euro 60,- Euro
= Nettoabgabepreis/Stück	260,- Euro

Kosten



Preis

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (5) - Wettbewerbsorientiert

Die wettbewerbsorientierte Preisfindung orientiert sich an den **Preisen der Konkurrenz**. Sie ist häufige Praxis, da durch diese Methode automatisch Erfahrungen der Konkurrenten mit einfließen.

- ✓ Orientierung an den **Preisen der Konkurrenten**/der Branche inkl. Bewertung von Qualitäts- und Imageunterschieden
- ✓ Berücksichtigung der **Reaktionen der Konkurrenten**
- ✓ Berücksichtigung der **Reaktionen der Nachfrager (Zu- und Abwanderung)**

Preispolitische Verhaltensmöglichkeiten:

1. Wirtschaftsfriedliches Verhalten
2. Kampfverhalten
3. Koalitionsverhalten

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (6) / Wettbewerbsorientiert (2)

Wirtschaftsfriedliches Verhalten

Preispolitische Entscheidungen werden nicht getroffen, um den Konkurrenten zu schaden, sondern um die eigenen Ziele zu realisieren.

Kampfverhalten

Preis- und absatzpolitische Maßnahmen sind darauf gerichtet, konkurrierende Unternehmen zu schädigen, bzw. sie aus dem Markt zu verdrängen.



Koalitionsverhalten

Stillschweigende Vereinbarung mit Mitbewerbern, auf preispolitische Konkurrenz untereinander zu verzichten
(sehr enge Grenzen aus wettbewerbsrechtlichen Gründen).



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (7) / Wettbewerbsorientiert (3)

Kampfverhalten



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

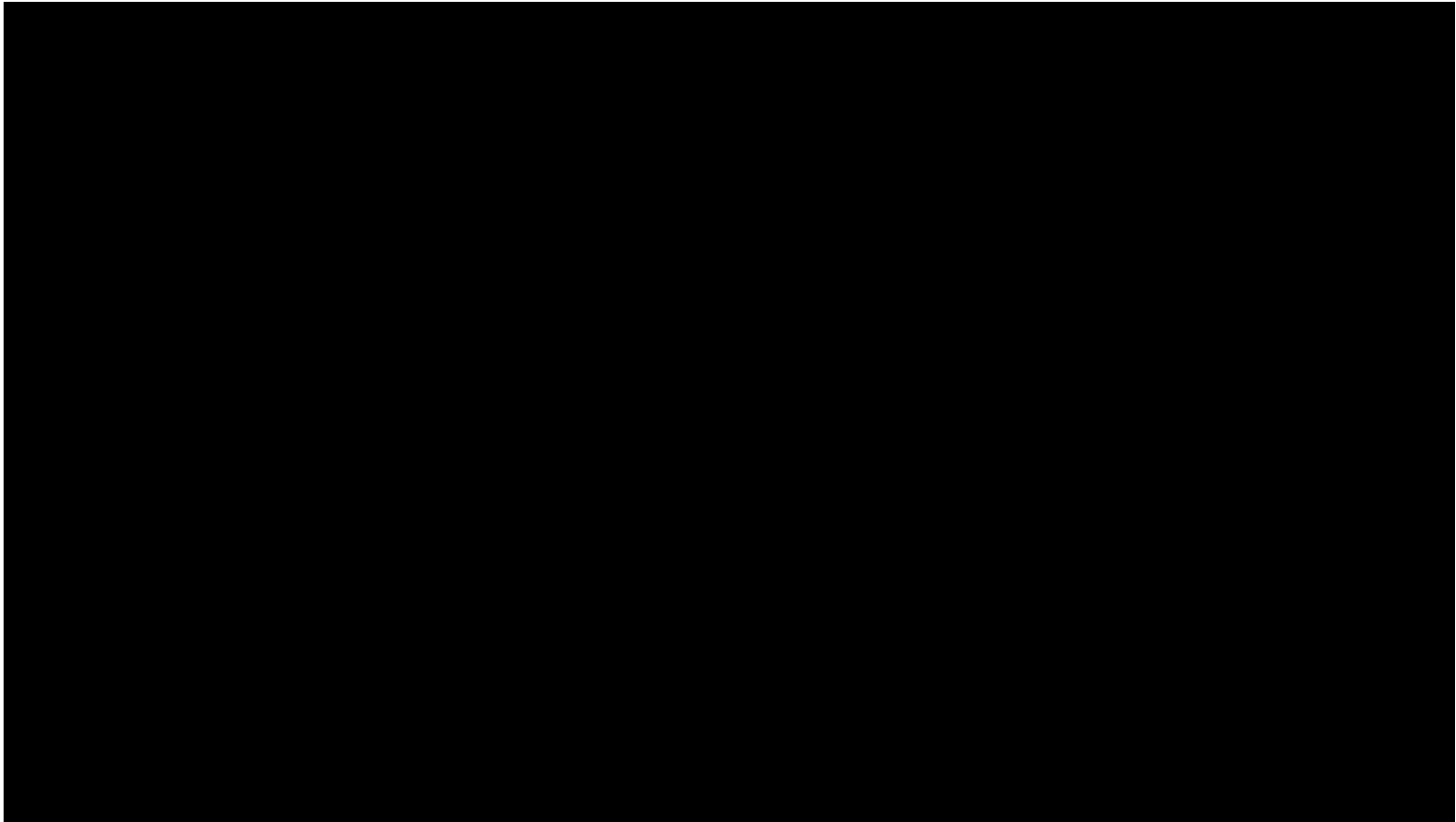
- Preisfindung (8) / Wettbewerbsorientiert (4)

Koalitionsverhalten



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (8) / Wettbewerbsorientiert (5)



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (9) / Nachfrageorientiert

Die Nachfrage- bzw. marktorientierte Preisbildung stützt sich auf die **Reaktionen der Nachfrager**.

- ✓ Orientierung an der Nachfrage
- ✓ Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus
- ✓ Nutzensvorstellung und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager
- ✓ Struktur der Kundensegmente
- ✓ Psychologische Faktoren (z.B. Preisschwellen)

Unter **Zahlungsbereitschaft** versteht man den Preis, den ein Kunde für ein Produkt/Leistung in einer gegebenen Wettbewerbssituation maximal zu zahlen bereit ist. Der Maximalpreis entspricht dem subjektiv empfundenen Nutzen. (Wertbasierte Preisgestaltung)

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (10) / Nachfrageorientiert (2)

Was darf das Produkt kosten? Target Costing

Marktpreis/Preisbereitschaft	500,- Euro
- Mehrwertsteuer (19%)	79,83 Euro
- Handelsspanne	120,17 Euro
- Gewinnaufschlag	100 Euro
= Maximale Selbstkosten	200 Euro

Preis



Kosten

- ✓ Integriertes Vorgehen zwischen kosten- und nachfrageorientierter Preisfindung

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (11) / Nachfrageorientiert (3)

Was darf das Produkt kosten? Gabor-Granger-Method

Gabor-Granger ist eine Methode zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften, insbesondere bei Preisschwellen mittels **direkter Preisabfrage**.

Die Befragungsteilnehmer werden gebeten anzugeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie ein bestimmtes Produkt bei einem gegebenen Preis kaufen würden.

Nach einer ersten Frage mit einem ersten Preis wird der Preis so lange erhöht oder gesenkt, bis der höchste Preis ermittelt ist, den der Verbraucher zu zahlen bereit ist. **Ist der Kunde beispielsweise überhaupt nicht bereit, den ursprünglichen Preis zu zahlen, weil er zu hoch ist, wird der Preis so lange gesenkt**, bis er den Punkt erreicht, an dem der Befragte bereit ist zu kaufen.

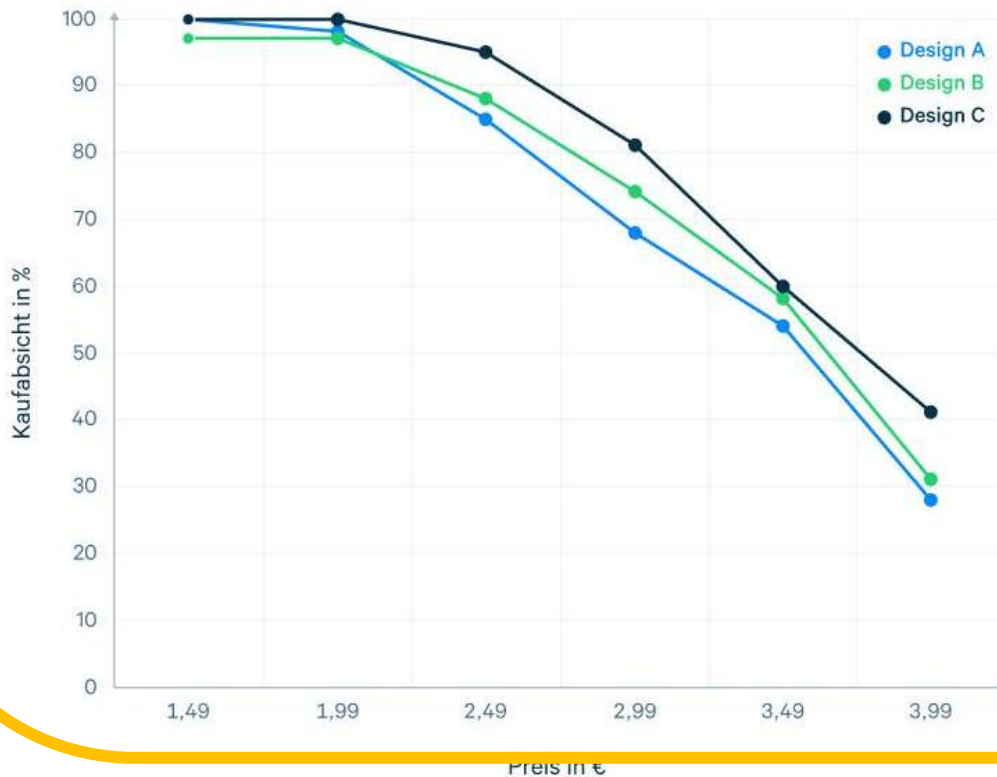
4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (12) / Nachfrageorientiert (4)

Was darf das Produkt kosten? Gabor-Granger-Method

Preis-Absatz-Kurve: Beispiel Produkt-Designs

Auswertung Gabor Granger Preisanalyse



Das folgende Rechenbeispiel zeigt, wieviel Umsatz sich auf einer Basis von 100.000 Kunden entsprechend der jeweiligen Preislage und der ermittelten Kaufbereitschaft generieren lässt.

Preis	Design A	Design B	Design C
1,49€	149.000€	144.530€	149.000€
1,99€	195.020€	193.030€	199.000€
2,49€	211.650€	219.120€	236.550€
2,99€	203.320€	221.260€	242.190€
3,49€	188.460€	202.420€	209.400€
3,99€	111.720€	123.690€	163.590€

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (13) / Nachfrageorientiert (5)

Was darf das Produkt kosten? Van-Westendorp (PSM*)

Eine Van-Westendorp-Preisanalyse wird durchgeführt, um die Preisbereitschaft und die Preissensitivität von Verbrauchern zu ermitteln, **wenn keine Preiskennntnis vorhanden ist.**

Wie viel Geld würde ein Konsument für ein bestimmtes Produkt höchstens bezahlen?

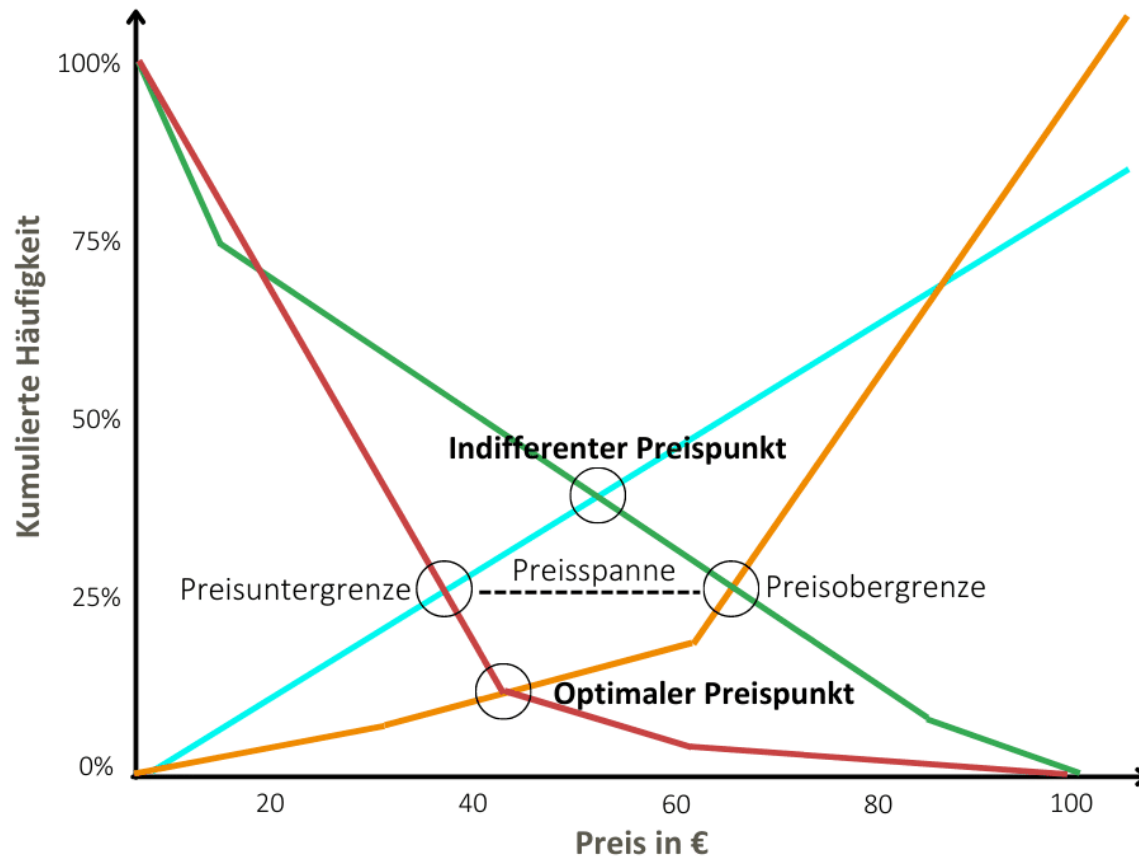
Und wie viel höher darf der Preis sein, damit das Produkt immer noch gekauft wird?

1. Zu welchem Preis wäre das Produkt oder die Dienstleistung **zu teuer**, sodass Du es auf keinen Fall kaufen würdest?
2. Zu welchem Preis würdest Du das Produkt zwar als **teuer** bezeichnen, würdest es aber vielleicht trotzdem kaufen?
3. Zu welchem Preis wäre das Produkt **zu günstig**, sodass Du die Qualität anzweifelst und es nicht kaufst?
4. Zu welchem Preis wäre das Produkt **günstig**, also ein gutes Angebot?

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (14) / Nachfrageorientiert (6)

Was darf das Produkt kosten? Van-Westendorp (PSM)



Zu günstig

Nicht günstig
(inversiv für günstig)

Nicht teuer
(inversiv für teuer)

Zu teuer

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (15) / Nachfrageorientiert (7)

Was darf das Produkt kosten? Van-Westendorp (PSM) (2)

Auf der X-Achse stehen die Preise, auf der Y-Achse wird abgetragen, wie viel Prozent der Verbraucher den jeweiligen Preis genannt haben, also die kumulierte Häufigkeit.

Zuvor müssen jedoch die Werte zweier Kurven umgekehrt werden. Die Kurven mit den Werten «günstig» und «teuer» werden mit inversen Werten gezeichnet. Es entstehen zwei Kurven, die anzeigen, welche Preise wie viele Verbraucher als «nicht günstig» und «nicht teuer» erachten.

Um den Preis für ein Produkt festzulegen, schaut man sich besonders einen Schnittpunkt an:

Den Punkt, an dem sich die Kurven «zu teuer» und «zu günstig» schneiden. Diesen Punkt nennt man auch **«Optimal Price Point» (OPP)**, also den Punkt des optimalen Preises.

Der Punkt, an dem sich die Kurven «nicht teuer» und «nicht günstig» schneiden, nennt sich **«Indifference Point» (IDP)**. An diesem Punkt finden genau gleich viele Personen den Preis teuer bzw. günstig.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisstrategien

Entscheidungsparameter in der Produktpolitik

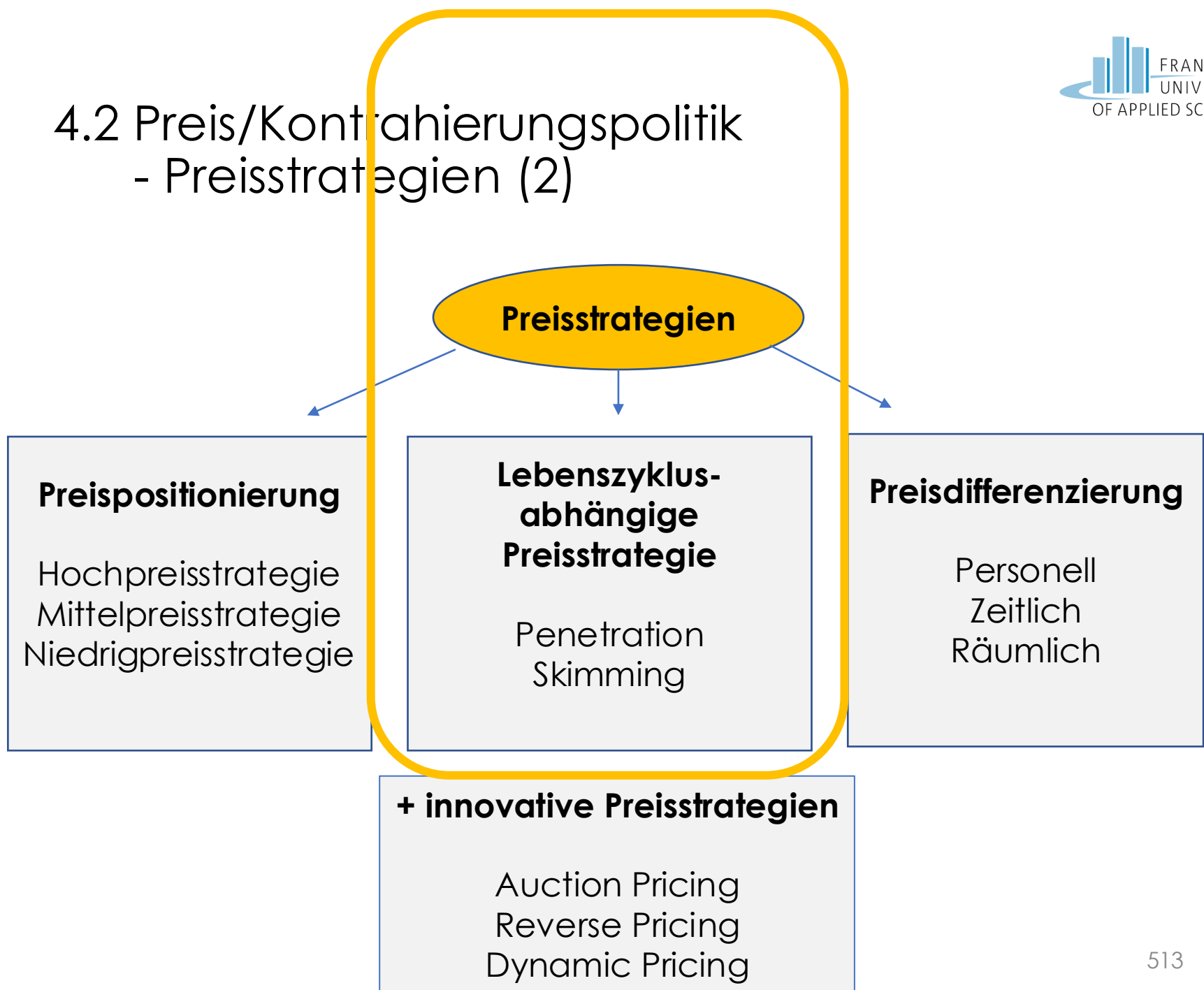
Preisfindung

Wie soll der Preis für
das jeweilige
Produkt ermittelt
werden?

Preisstrategie

Nach welcher
Strategie soll ein
Unternehmen auf
dem Markt preislich
vorgehen?

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisstrategien (2)



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (3) / Preispositionierung

Grundsätzliche Richtung der Preisstrategie als Orientierung für alle weiteren Maßnahmen – unternehmensstrategische Grundsatzfrage!

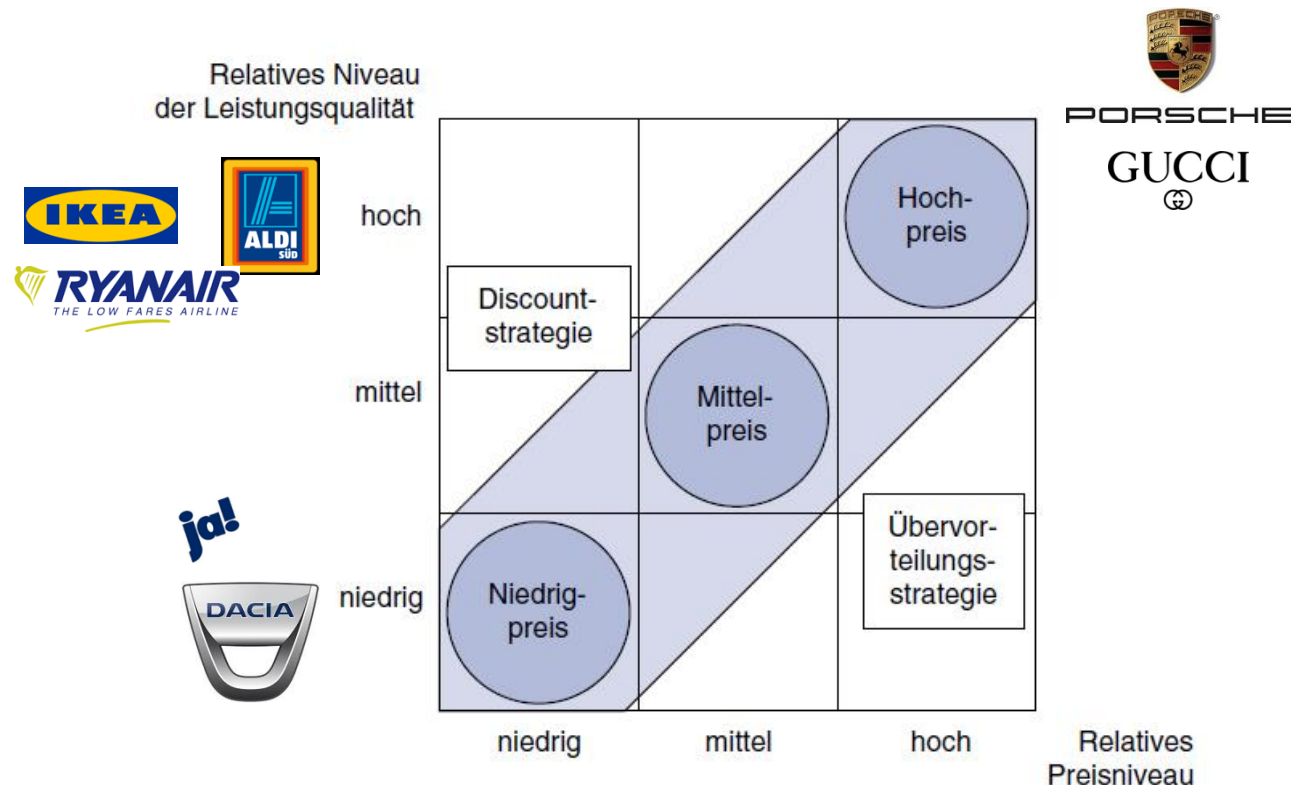


Abb. 4.39 Preisstrategische Optionen. (Quelle: In Anlehnung an Sebastian und Maessen 2003, S. 58)

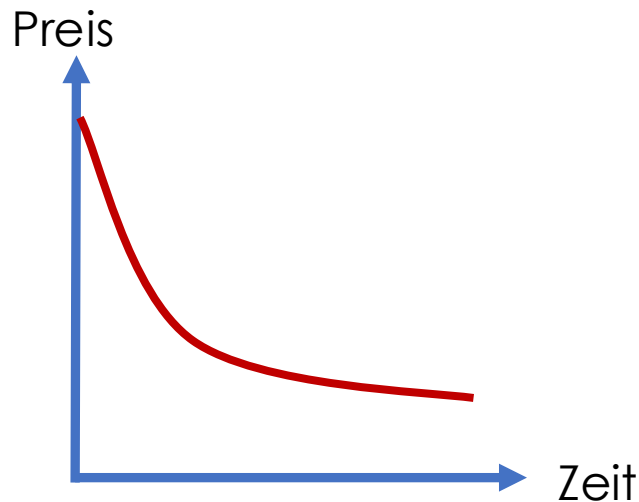
4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (4) / Lebenszyklus

Skimming-Strategie (1)

Das Unternehmen geht mit einem **vergleichsweise hohen Preis in den Markt** und **senkt kontinuierlich den Preis** im Zeitablauf (zeitliche Preisdifferenzierung).

Bsp.: bei knappen Artikeln, Innovationen, Produkten mit kurzen Lebenszyklen (z.B. Handys, PC-Prozessoren)



Ziele:

- Möglichst **schnelle Amortisierung** von Neuproduktinvestitionen durch: hohen Preis, niedrige Absatzmengen und hohe Stückkosten bei Einführung
- Sukzessive Absenkung des Preises bei zunehmender Erschließung des Marktes und aufkommendem Konkurrenzdruck

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (5) / Lebenszyklus (2)

Skimming-Strategie (2)

Bedingungen:

- Ausreichende Anzahl an elitären Innovatoren
- Für das Produkt besteht eine rasche Alterungsgefahr
- Die Substituierbarkeit durch andere Produkte ist gering
- Realisierung hoher Deckungsbeiträge durch den hohen Einführungspreis
- Beschränkte Produktions- und Betriebskapazitäten

Gefahren

- Durch hohe Preise und gute Gewinnchancen werden Konkurrenten angelockt (Markteintrittsbarrieren aufbauen – z.B. mit Patenten)
- Gefahr der Verärgerung der Innovatoren, wenn der Preis zu schnell sinkt

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (6) / Lebenszyklus (3)

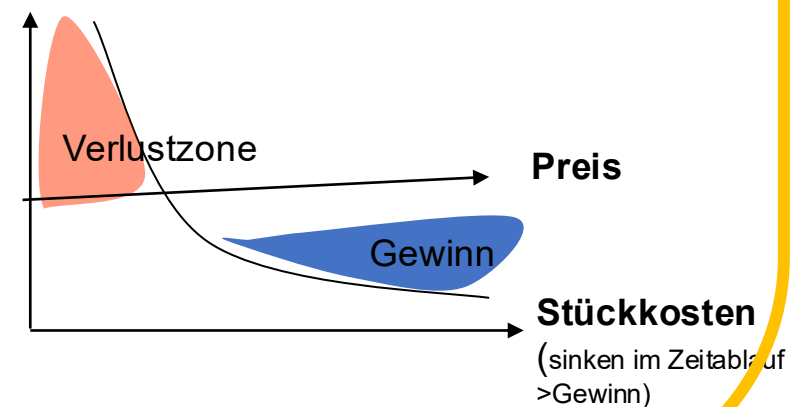
Penetrationspreis-Strategie (1)

Das Unternehmen geht mit einem **relativ niedrigen Preis** für ein neues Produkt in den Markt. Hat sich das Produkt auf dem Markt behauptet, versucht man den Preis anzuheben. Möglich ist dies Z.B. bei Produkten, die durch einen kostengünstigen Direktvertrieb (Internet) niedrigere Preise anbieten können.

Ziele:

- Schnelle Erschließung von Massenmärkten mit relativ niedrigen Preisen
- Schnelle Diffusion des Neuprodukts
- Schnelle Erschließung von Erfahrungskurveneffekten
- Aufbau starker Marktposition – auch durch Nutzung von Carry-Over Effekten

Gewinne werden erst später generiert....



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (7) / Lebenszyklus (4)

Penetrationspreis-Strategie (2)

Marktbedingungen

- Auf dem Markt befinden sich bereits funktional gleiche Produkte mit höheren Preisen bei hoher Preiselastizität des Marktes
- Es sind keine komplett ähnlichen Produkte auf dem Markt, aber hohe Gefahr der Nachahmung, deshalb Aufbau von Markteintrittsbarrieren
- Existenz ausreichend großer Märkte
- Es dürfen keine Konflikte zwischen dem Preis und dem schon vorhandenen Markenimage entstehen.

Gefahren

- Lange Amortisationsdauer von Neuproduktinvestitionen
- Geringer preispolitischer Spielraum sowohl nach unten als auch nach oben
- Geplante Preissteigerungen oft schwer durchsetzbar

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (8) / Differenzierung

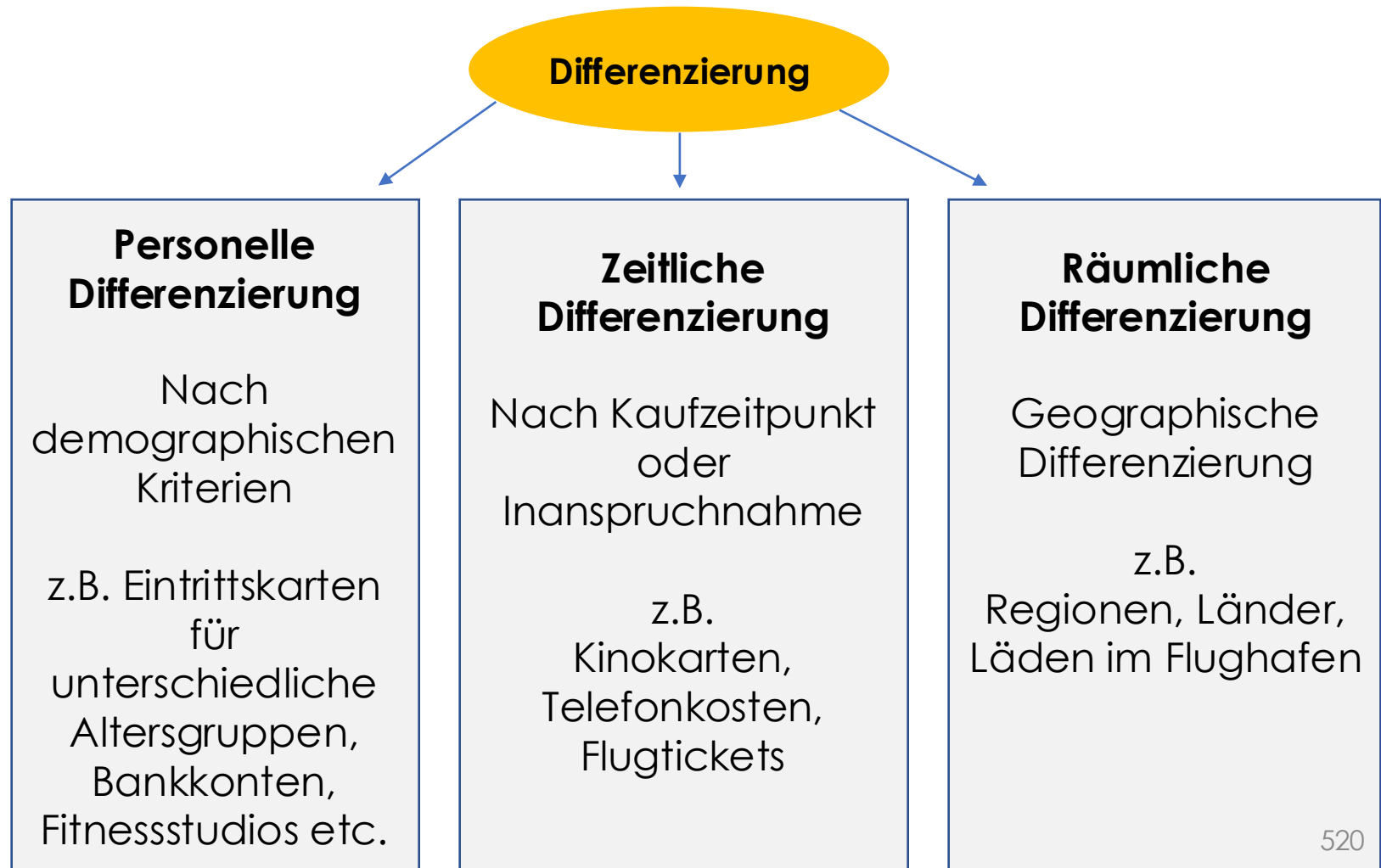
- Es werden für identische bzw. nahezu identische Produkte oder Dienstleistungen von den Nachfragern **unterschiedlich hohe Preise gefordert**
- Ziel: **Gewinnsteigerung durch Abschöpfung der individuellen Preisbereitschaften** der Nachfrager

Bedingungen

- Vorliegen segmentierbarer Teilmärkte
- Erträge der Preisdifferenzierung müssen deren Kosten übersteigen
- Rechtliche Beschränkungen
- Beachtung der Wettbewerber

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (9) / Differenzierung (2)



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (10) / Differenzierung (3)

Zeitliche Differenzierung

Tag der Buchung	Datum des Fluges ^a	Wochentag	Preis ^b
29.09.10	29.09.10	Mittwoch	140,29
29.09.10	30.09.10	Donnerstag	135,29
29.09.10	01.10.10	Freitag	125,29
29.09.10	02.10.10	Samstag	120,29
29.09.10	03.10.10	Sonntag	115,29
29.09.10	04.10.10	Montag	95,29
29.09.10	04.11.10	Donnerstag	25,29
29.09.10	04.12.10	Samstag	16,95
29.09.10	04.01.11	Dienstag	8,95

^a Alle Flüge starten zur selben Uhrzeit

^b Preise exkl. Steuern und Gebühren

Tab. 4.17 Preise für einen Economy-Flug mit TUIfly von Berlin-Tegel nach Paris-Orly

@ H. Meffert et al., Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (11) / Differenzierung (4)

Räumliche Differenzierung

Position	Land	Preis eines Big Mac in US\$	Preis eines Big Mac in lokaler Währung
1	Norwegen	7,51	46,00
2	Venezuela	7,15	45,00
3	Schweiz	6,72	6,50
4	Schweden	6,16	41,61
5	Brasilien	5,28	12,00
6	Finnland	5,27	4,10
7	Kanada	5,26	5,53
8	Frankreich	5,01	3,90
9	Uruguay	4,98	105,00
10	Dänemark	4,91	28,50
11	Italien	4,82	3,75
12	Israel	4,80	17,50
13	Belgien	4,76	3,70
14	Deutschland	4,68	3,64
15	Euroraum	4,66	3,62
16	Australien	4,62	5,04
17	USA	4,56	4,56
18	Spanien	4,50	3,50
19	Kolumbien	4,48	8600,00
20	Irland	4,45	3,46
...	...	...	...
54	Malaysia	2,30	7,30
55	Hong Kong	2,19	17,00
56	Südafrika	1,82	18,33
57	Indien	1,50	90,00

Tab. 4.15 Big Mac-Index Juli 2013. (Quelle: The Economist 2013)

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (17) / Innovationen

- Auction Pricing



Die Preisgestaltung bei einer Auktion ist eine Preisstrategie, bei der Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung **bieten** können und der Verkäufer das höchste Gebot akzeptiert oder einen Mindestpreis festlegt. Auktionspreise können ein effektiver Weg sein, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, vor allem, wenn sie einzigartig oder knapp sind oder eine hohe Nachfrage besteht.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (18) / Innovationen

- Reverse Pricing



Reverse Pricing bezeichnet Preisgestaltungen, bei denen nicht mehr der Verkäufer dem Käufer, sondern **der Käufer dem Verkäufer Preise in Form von Geboten** nennt, zu denen er ein Produkt zu kaufen bereit ist.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (17) / Innovationen

- Dynamic Pricing



Dynamic Pricing, auch dynamische Preisgestaltung genannt, bezeichnet die Fähigkeit von Unternehmen, ihre **Preise in Echtzeit** basierend auf **aktuellen Marktbedingungen anzupassen**. Dies kann durch Algorithmen, maschinelles Lernen oder andere automatisierte Systeme erreicht werden. Wird in der Hotellerie, bei Reiseveranstaltern, Fluglinien, bei Tankstellen und im Online-Einzelhandel benutzt

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

5 Strategie-Ansätze

1. Kleine Zahlen – große Wirkung

-> auf Nachkommastellen verzichten, der Preis ist kürzer und wirkt dadurch kleiner

2. Der 99-Effekt

-> Preise von 9,99 oder 19,90 wirken viel attraktiver als 10€ oder 20€. Denn er fällt immer in die niedrigere Kategorie (also unter 10€ bzw. unter 20€).

-> wenn man so eine Preisschwelle überschreiten muss, ist es fast egal, ob man nun 10,09€ oder 10,99€ bezahlt.

3. Komplettpreise

-> Aus Bequemlichkeit rechnen wir nicht nach, daher keine Einzelpreise ausweisen! Komplettpreise suggerieren „Schnäppchen“

Bsp: Drei Paar Socken zum Preis von 5,90€ statt 1,90€ pro Paar

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

5 Strategie-Ansätze (2)

4. Anker-Effekt

-> zwei Preise für ein Produkt: der teurere ist durchgestrichen und suggeriert, ein attraktives Geschäft zu machen.

Dabei muss der durchgestrichene Preis nicht der vorherige Preis sein. Der Anker-Preis kann auch einfach heraufgesetzt worden sein.

5. Decoy-Effekt

-> Der Effekt bringt Konsumenten dazu, ihre Kaufentscheidung für ein günstigeres Produkt A gegen ein teures Produkt B zu überdenken, indem ein dritter Preis dazugestellt wird. Dabei muss der Preisunterschied zwischen Köder und Premiumpreis geringer sein als zwischen kleinstem und mittlerem Preis.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

Beispiel Decoy Effekt

Wenn beispielsweise ein Kinobesucher zwischen kleinem Popcorn für 3€ und großem Popcorn für 7€ wählen kann, könnte er sich für die kleine Größe entscheiden. Wird ein Decoy in Form eines mittelgroßen Popcorns für 6,50€ hinzugefügt, erscheint das große Popcorn für 7€ als ein viel besseres Angebot.

Warum es funktioniert: Menschen haben oft Schwierigkeiten, den absoluten Wert von Dingen zu beurteilen. Stattdessen neigen wir dazu, **relativ zu vergleichen**. Wenn ein Produkt im Vergleich zu einem ähnlichen, aber weniger ansprechenden Produkt (dem Decoy) vorteilhaft ist, ziehen wir es vor.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

Veränderung der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis

= Indirekte / versteckte Preiserhöhung

Kandidat 1: Evian Mineralwasser von Danone Waters



Die Fakten:

- Mit 1,25 Litern statt 1,5 Litern weniger Inhalt pro Flasche.
- Bei einigen Händlern zusätzliche Preiserhöhung, z.B. von 0,89 Euro auf 1,09 Euro. (Stand Mai 2016)
- Versteckte Preiserhöhung: bis zu 47 Prozent.
- Gleiches Mineralwasser aus derselben Quelle in einer neu gestalteten Flasche.
- Neue „Premium“-PET-Flasche besonders umweltschädlich.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

Veränderung der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis

= Indirekte / versteckte Preiserhöhung

Kandidat 2: Crunchips von Lorenz Bahlsen Snack-World



Die Fakten:

- Mit 175 Gramm statt 200 Gramm weniger Inhalt pro Tüte.
- Preis blieb mit 1,95 Euro z.B. bei Rewe unverändert (Stand April 2016).
- Versteckte Preiserhöhung: knapp 15 Prozent teurer.
- Die Füllmengenreduzierung wird kaum bemerkt, weil sich die Aufmachung, die Packungsgröße sowie das Zutatenverzeichnis und die Nährwerttabelle des Produkts überhaupt nicht verändert haben.
- Der Hersteller Lorenz Bahlsen Snack-World meint, die Konkurrenz sei „schuld“ an der Füllmengenreduzierung.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Rabatte und Konditionen

In der Praxis werden Preise wesentlich von der Konditionspolitik beeinflusst.

Rabatte – verändern den Preis, den der Kunde tatsächlich für ein Produkt entrichtet; prozentualer oder absoluter Abschlag auf den Preis.

Ziele allgemein:

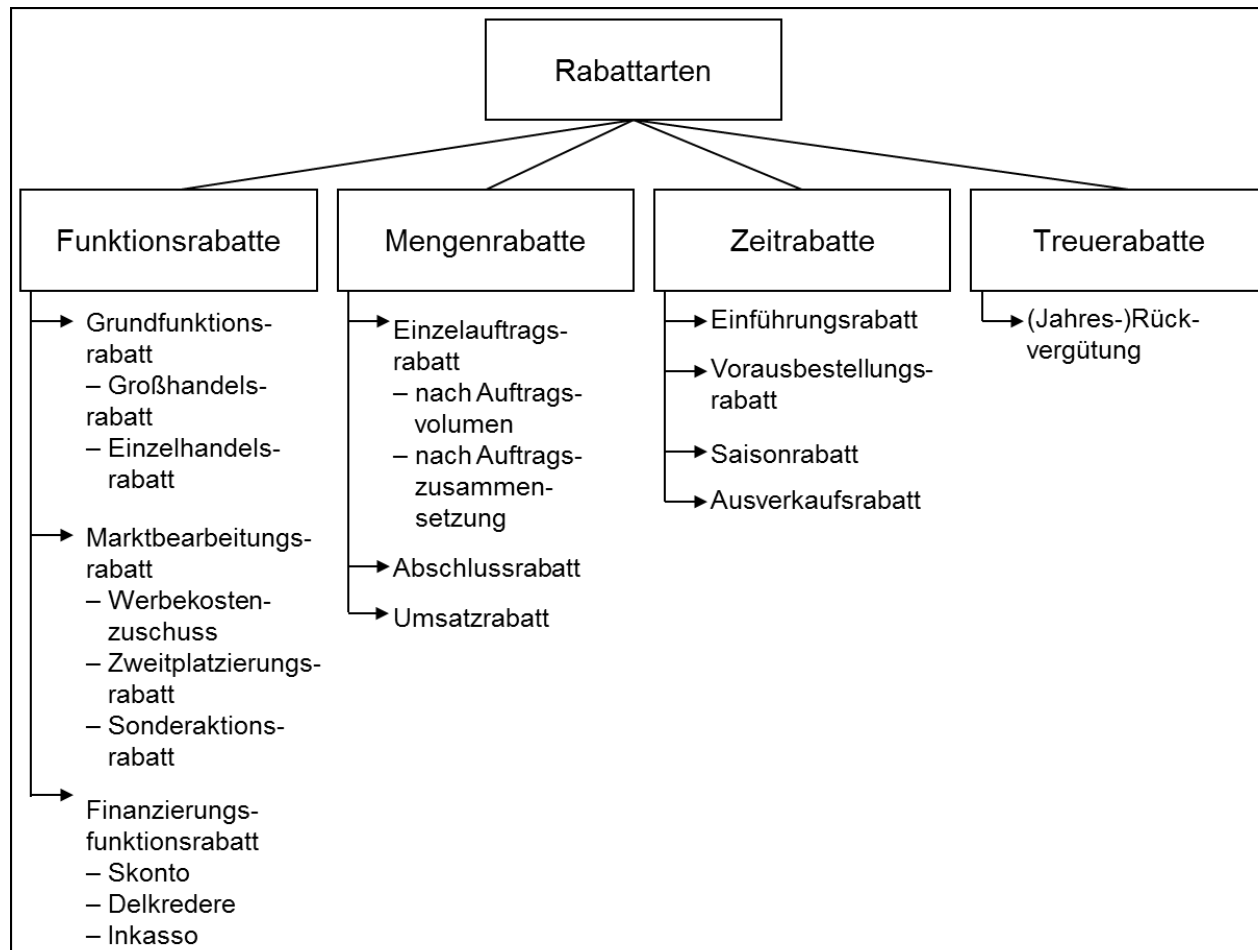
Umsatz- / Absatzausweitung – Kundenbindung - Rationalisierung der Auftragsabwicklung (Wiederholungskäufe) - zeitliche Steuerung des Auftragseingangs - kurzfristige Preisreduktion eines hochwertigen Produktes ohne Imageverlust - Abbau von Lagerkapazitäten

Ziele Handel:

Auslistung – Listung / Aufnahme neuer Produkte – Verbesserung des POS / Zweitplatzierung – Intensivierung der Marktbearbeitung durch den Handel

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Rabatte und Konditionen (2)



Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

An welche Marke denken Sie, wenn Sie nach einem günstigen Auto gefragt werden? Richtig. Dacia.

Der rumänische Autobauer hat es in Europa geschafft, sich in den Köpfen der Käufer als „der günstige Autohersteller“ festzusetzen. Wichtig war und ist den Rumänen aber immer, zwar als günstig, aber nicht als billig wahrgenommen zu werden. Dafür sorgen **solide Technik** und der **gute Ruf von Renault**.

Die Franzosen erwarben 1999 Mehrheitsanteile an dem rumänischen Unternehmen. Heute ist Dacia eine vollständige **Renault-Tochter**.

In **Deutschland** feierte Dacia im Juni **2005 sein Marktdebüt** mit dem Logan, einer neuentwickelten Stufenhecklimousine auf Plattform des Renault Clio. Mit einem Preis von nur **7.200 Euro** sichert sich der Neuling gleich den Titel als preisgünstigstes Auto Deutschlands. Später folgten der Sandero als Fahrzeug der Kompaktklasse, der Duster als SUV, der Lodgy als Kompaktvan und der Dokker als Hochdachkombi.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

Das günstigste Modell in der jeweiligen Fahrzeugklasse

Von Anfang an verfolgt Dacia konsequent das **Ziel, das günstigste Modell in der jeweiligen Fahrzeugklasse** anzubieten und dabei dennoch ein sicheres und sinnvoll ausgestattetes Fahrzeug auf die Straße zu bringen.

Wie kann das sein? Die schnelle Antwort lautet: Wegen der **Niedriglöhne** in Rumänien. Fakt ist: Die Löhne sind im EU-Vergleich niedrig und rund 60 Prozent der Dacia-Zulieferer kommen aus Rumänien. Doch das alleine kann nicht der Grund sein.

Der niedrige Preis der Dacia-Modelle lässt sich deshalb realisieren, weil der Hersteller konsequent entlang der gesamten **Wertschöpfungskette** spart. Das beginnt beim Vertrieb, der auf das Notwendigste reduziert wird. Die Dacia-Händler müssen keine aufwendig eingerichteten Verkaufsräume vorweisen, der **Verkauf erfolgt über die Renault-Händler**.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

Als zweiter Grund wird die konsequente **Nutzung von gleichen Bauteilen** in verschiedenen Modellen gesehen. Dacia erreicht Kostenvorteile unter anderem durch einen hohen Anteil an Gleichteilen innerhalb der eigenen Marke (z. B. Cockpit) wie auch solcher vom Renault-Nissan-Konzern. Logan und Sandero zum Beispiel sind bis zur B-Säule identisch. Auch im Innenraum entdeckt man das **Baukastensystem des Herstellers**. Und alle Fahrzeuge sind alle auf Plattformen aufgebaut, die auch bei anderen Fahrzeugen der Renault-Nissan-Gruppe eingesetzt werden.

Reduziert sind auch die Autos selbst. Dacia stattet die Fahrzeuge mit dem **Notwendigsten** aus, spart sich Schnickschnack wie lackierte Stoßfänger, elektrische Fensterheber oder hochwertige Dämmmaterialien und Lederoptik im Innenraum. Radio und Klimaanlage sind in der Basisversion oft ebenfalls nicht enthalten. ESP, ABS und vier Airbags sind dagegen serienmäßig.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

Der Erfolg gibt Dacia recht

Diese Strategie, die sich auf das **Grundbedürfnis der Mobilität** reduziert, kommt bei den Kunden an. Dacia hat in Deutschland eine sehr große Fangemeinde. Bereits im Jahr 2013 erreichte man die Grenze von 250.000 Neuzulassungen in Deutschland. Am 1. Januar 2019 waren es schon rund 548.000 Pkw – eine Verdopplung. 2024 wurden 71.000 Dacias neu zugelassen. Aktuell sind rund 805.000 Dacias in Deutschland zugelassen.

Wie werden die Preise ermittelt?

Im Fall Dacia wurde das durchschnittliche Jahreseinkommen pro Kopf in Ost-Europa ermittelt und daraus eine Zahlungsbereitschaft von 5.000€ als zentrales Ziel abgeleitet.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Fragen:

1. Welche Preisfindungs-Methode hat Dacia angewendet? Bitte erklären Sie diese und beschreiben Sie mögliche Vor- und Nachteile.
2. Bitte erklären Sie anhand eines Beispiels Target Costing?
3. Was wären die anderen Optionen der Preisfindung? Bitte auch hier die Optionen erklären und mögliche Vor- und Nachteile auflisten.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Fragen:

1. Welche Preisfindungs-Methode hat Dacia angewendet? Bitte erklären Sie diese und beschreiben Sie mögliche Vor- und Nachteile.
2. Bitte erklären Sie anhand eines Beispiels Target Costing?
3. Was wären die anderen Optionen der Preisfindung? Bitte auch hier die Optionen erklären und mögliche Vor- und Nachteile auflisten.

Antworten: Case Dacia

1. Welche Preisfindungs-Methode hat Dacia angewendet?

Die **Nachfrage- bzw. marktorientierte Preisfindungs-Methode**

- ✓ Orientierung an der Nachfrage
- ✓ Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus / durchschnittl. Einkommen in Ost-Europa
- ✓ Nutzenvorstellung und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager
- ✓ Struktur der Kundensegmente
- ✓ Psychologische Faktoren

Vorteil: Das Angebot können sich Konsumenten leisten und stimmt mit ihrer Zahlungsbereitschaft überein

Nachteil: Evt. können die Selbstkosten dadurch sehr niedrig sein, so dass es qualitative Absagen geben muss.

Antworten: Case Dacia

2. Was heißt Target Costing?

Unter Target Costing (= Zielkostenrechnung) versteht man eine marktorientierte Methode des Zielkostenmanagement. Ein Unternehmen bestimmt die zulässigen Zielkosten eines Produkts oder einer Dienstleistung anhand der Zahlungsbereitschaft des Kunden.

Bsp:

Marktpreis/Preisbereitschaft	5.000,00 €
Mehrwertsteuer (15%)	652,17 €
Handelsspanne	1.300,00 €
Gewinnaufschlag	1.500,00 €
Max. Selbstkosten (Material, Entwicklung, Fertigung, Vertrieb, Marketing, Verwaltung)	1.547,83 €

Antworten: Case Dacia

3. Was wären die anderen Optionen der Preisfindung?

Kostenorientierte Preisfindung

- Verteilung aller anfallenden Kosten auf die Produkte, d.h. Preis soll alle Kosten decken
- Kosten-plus-Preisbildung („cost plus pricing“)
Ermittlung des Verkaufspreises durch einen Aufschlag auf die verkalkulierten Stückkosten.
- Nachteile:
 - Nicht nachfrage- und wettbewerbsgerecht
 - Preiseskalation im internationalen Warenverkehr durch Zölle und Transportkosten
 - Schwierigkeiten bei der Berechnung (Absatzmenge & Gemeinkosten)
 - Preispolitische Inflexibilität – kein kalkulatorischer Ausgleich

Antworten: Case Dacia

3. Was wären die anderen Optionen der Preisfindung?

Wettbewerbsorientierte Preisfindung

- Orientierung an den Preisen und Reaktionen der Konkurrenz
- Berücksichtigung der Reaktionen der Nachfrager
- Vorteil:
 - häufige Praxis, da durch diese Methode automatisch Erfahrungen der Konkurrenten mit einfließen.
- Nachteil:
 - Evt. deckt es die eigenen Kosten nicht ausreichend

Antworten: Case Dacia

3. Was wären die anderen Optionen der Preisfindung?

Wettbewerbsorientierte Preisfindung (2)

- **Preispolitische Verhaltensmöglichkeiten:**
 - **Wirtschaftsfriedliches Verhalten**
Preispolitische Entscheidungen werden nicht getroffen, um den Konkurrenten zu schaden, sondern um die eigenen Ziele zu realisieren.
 - **Kampfverhalten**
Preis- und absatzpolitische Maßnahmen sind darauf gerichtet, konkurrierende Unternehmen zu schädigen, bzw. sie aus dem Markt zu verdrängen.
 - **Koalitionsverhalten**
Stillschweigende Vereinbarung mit Mitbewerbern, auf preispolitische Konkurrenz untereinander zu verzichten (sehr enge Grenzen aus wettbewerbsrechtlichen Gründen).

4.2 Preis-/Kontrahierungspolitik - Fazit/Zusammenfassung

- Unter **Kontrahierungspolitik** versteht man sämtliche Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen.
- Zur **Preisfindung** gibt es unterschiedliche Methoden: die **kostenorientierte**, **wettbewerbsorientierte** und **nachfrageorientierte** Preisfindung. Das **Target Costing** integriert nachfrageorientierte und kostenorientierte Aspekte.
- Im Rahmen der Preisstrategien legt man mit der **Preispositionierung** die grundsätzliche Richtung der Preisstellung fest: Niedrigpreis-, Mittelpreis, Hochpreis-, Discount- oder Übervorteilungsstrategie.
- Bei Produktneueinführungen zu Beginn des **Lebenszyklus** kann man die **Penetrations- oder Skimming-Strategie** wählen.
- Bei der **Preisdifferenzierung** werden für identische bzw. nahezu identische Produkte oder Dienstleistungen von den Nachfragern unterschiedlich hohe Preise gefordert.



11. Vorlesung

4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik (inkl. Markenpolitik)

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Learning Outcome

- **WAS**

Wie kommt das Produkt/die Marke zum Konsumenten? Wie wird es verkauft? Wo wird es verkauft? Wer ist dafür zuständig (intern/extern)?

- **WOMIT**

- **Vertriebsorgane** auswählen und **Vertriebswege** (Absatzkanäle) unterscheiden und festlegen können
- Vertriebssysteme unterscheiden können

- **WOZU**

Sie können eine Vertriebsstrategie erstellen und beurteilen

4.3. Distributionspolitik

- 4.3.1. Grundlegende Tatbestände und Ziele der Distributionspolitik
- 4.3.2. Vertriebsorgane
- 4.3.3. Gestaltung der Vertriebswege
 - 5.3.3.1. Vertikale Gestaltung
 - 5.3.3.2. Horizontale Gestaltung
 - 5.3.3.3. Multi-Channel Vertrieb
 - 5.3.3.4. Sonderformen
- 4.3.4. Vertragliche Vertriebssysteme
- 4.3.5. Marketing Logistik

4.3 Distributionspolitik - Grundlegende Tatbestände

Begriffsbestimmung

Die Distributionspolitik umfasst **alle Entscheidungen** über **Distributionsziele, die Wege der zu vermarktenden Leistungen von den Orten ihrer Entstehung zu den Orten der Endkäufer**, sowie die Planung, Realisation und Kontrolle der Maßnahmen zur strategiekonformen Gestaltung der **Distributionsprozesse**.

(vergl. Schneider)

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (2)

Begriffsbestimmung (2)

Akquisitorische Distribution

Gestaltung des **Vertriebssystems** durch **Wahl und Steuerung der Vertriebsorgane** und **Auswahl der Vertriebswege/ Absatzkanäle**

Physische Distribution

Alle Tätigkeiten, die mit der **physischen Übermittlung** der Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer zusammenhängen (Marketinglogistik)

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (3)

Ziele der Distributionspolitik

Monetäre Ziele

- Erhöhung von Absatz und Umsatz
- Sicherung von Deckungsbeiträgen
- Sicherung des Preisniveaus
- Senkung von Vertriebskosten/Handelsspanne
- Senkung von Logistikkosten

Nicht- Monetäre Ziele

Versorgungsorientierte Ziele:

- Erhalt bzw. Steigerung des Distributionsgrades
- Senkung von Lieferzeiten
- Erhöhung Lieferbereitschaft und Zuverlässigkeit

Psychologische Ziele:

- Positives, unverwechselbares Vertriebsimage (entsprechend Positionierung)
- Qualifizierte Beratung
- Erhöhung der Kooperationsbereitschaft des Handels

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (4)

Distributionsgrad

Der Distributionsgrad ist die Kennzahl, die die Erhältlichkeit eines Produktes an den Vertriebsstellen im Markt angibt

numerischer Distributionsgrad =

Anzahl der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen

Anzahl der Vertriebsstellen, die die entsprechende Warengruppe führen

gewichteter Distributionsgrad =

Umsatz der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen

Umsatz der Vertriebsstellen, die die entsprechende Warengruppe führen

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (5)

Handelspolitische Strategien

- **Push-Strategie:** Der Hersteller „**drückt**“ seine Produkte mittels entsprechender händlergerichteter Anreize über die Absatzkanäle in den Markt
- **Pull-Strategie:** Der Hersteller erzeugt durch ein effektives endverbraucher-gerichtetes Marketing einen **Nachfragesog** der Konsumenten gegenüber dem Handel

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (6)

Herausforderungen

Diese „**Regalplatzknappheit**“ stellt eine **wesentliche Restriktion** dar, denn sollen Angebote neu bzw. intensiver präsentiert werden, ist dies letztlich nur durch die Verdrängung von Konkurrenzangeboten möglich.

Die **zunehmende Bedürfnisdifferenzierung** von Konsumenten verlangt von den Anbietern eine entsprechende Angebots- und Produktdifferenzierung. Dies erfordert von Anbieter mehr Produkte bzw. Produktvarianten. Diese benötigen wiederum mehr Regalplatz.....

Eine **Ergänzung** zur klassischen Regalfläche ist die „raumgreifende“ **Vorzugspräsentationen und Zweitplatzierungen** – damit die Ware dem Kunden besser „ins Auge springt“.

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (7)

Herausforderungen

Von Handelsseite gibt es ebenfalls Entwicklungen, die die Regalknappheit „fördern“ – **innerstädtisches Ladensterben**

Des Weiteren führt die Intensivierung von **Handelsmarken** zu einer verstärkten Verdrängung der Herstellermarken (Rewe: Ja!, Rewe Bio, Rewe Regional, Rewe Beste Wahl, Rewe feine Welt, etc.)



4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (8)

Im Rahmen der akquisitorischen Distributionspolitik ist das Vertriebssystem zu definieren:

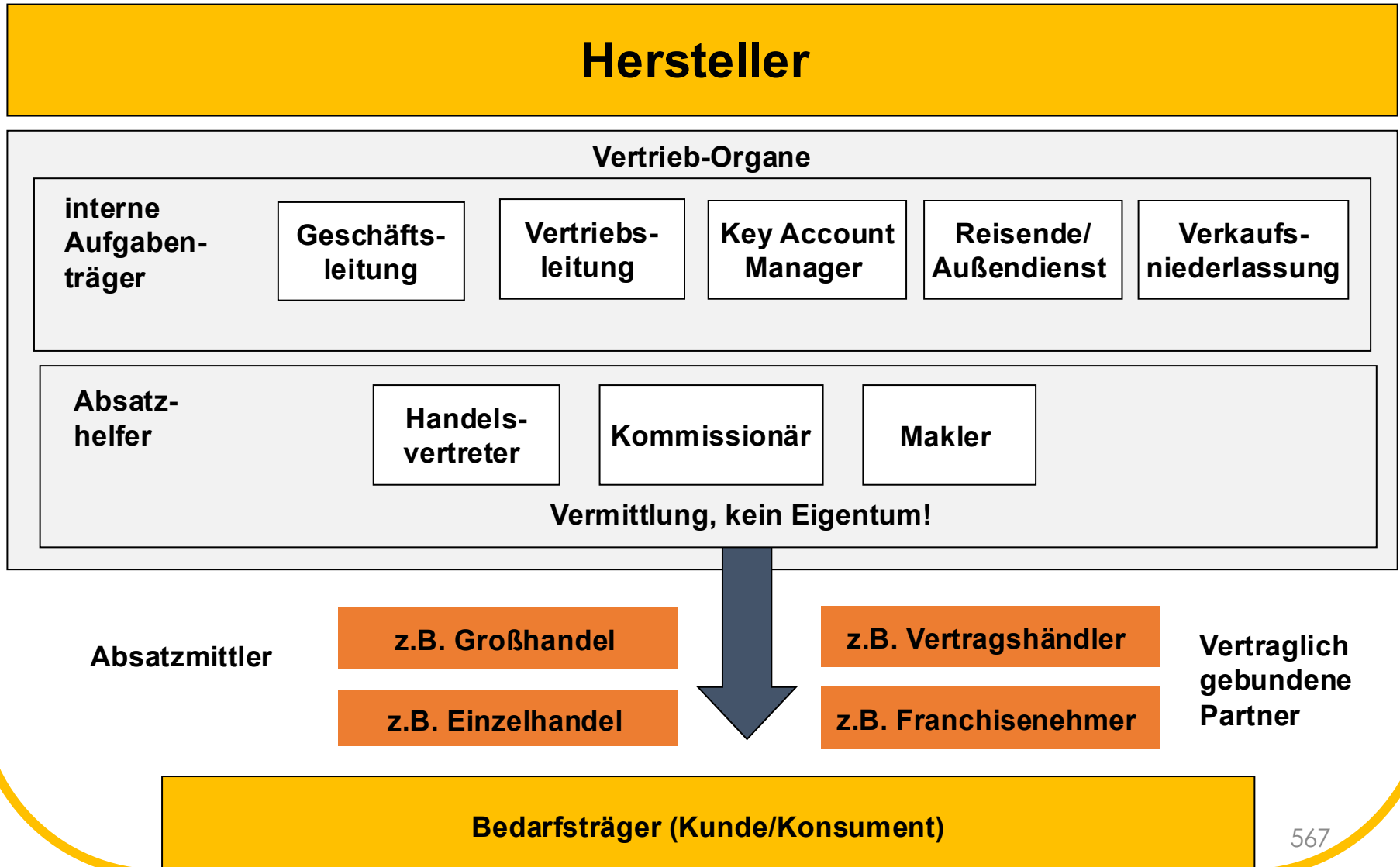
Vertriebsorgane

Auswahl der
unternehmensinternen
und -externen
Vertriebsorgane

Vertriebswege

Vertikale und
horizontale Gestaltung
der Vertriebswege

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane



4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (2)

1. Interner Aufgabenträger



Key Account Manager

Key Accounts sind „**Schlüssel-Kunden**“, die aufgrund ihres tatsächlichen oder potentiellen Einkaufsvolumens für das Unternehmen von großer Bedeutung sind

Der Einsatz eines **Key Account Managers** zur Betreuung eines oder mehrerer Schlüsselkunden ermöglicht die gezielte Ausrichtung der Marketinginstrumente auf die Kundenwünsche

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (3)

2. Externe Aufgabenträger: Absatzhelfer



Rechtlich **selbstständige Organe**, die jedoch eher unterstützende Funktionen erfüllen. Ein eigenständiger Einsatz absatzpolitischer Instrumente im Distributionsprozess ist damit zumeist nicht verbunden. Absatzhelfer erwerben zudem kein Eigentum an der abzusetzenden Leistung.

z.B. Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler oder auch logistische Absatzhelfer wie Speditionen

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (4)

2. Absatzhelfer (2)

Unterscheidung Handelsvertreter – Kommissionär – Handelsmakler

- Der **Handelsvertreter** ist selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, **für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen**.
- Der **Kommissionär tritt im eigenen Namen auf, verkauft aber gewerbsmäßig Waren oder Wertpapiere auf fremde Rechnung** (des Kommittenten). Entlohnt wird er ebenfalls durch eine Provision, die grundsätzlich frei unter den Parteien vereinbart wird.
- Der **Handelsmakler** übernimmt ohne vertragliche ständige Betreuung und Verpflichtung zum Tätigwerden, gewerbsmäßig für andere Personen, die Vermittlung von Verträgen über Anschaffung oder Veräußerung von Waren oder Wertpapieren, über Versicherungen Güterbeförderungen, Schiffsmiete oder sonstige Gegenstände.

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (5)

2. Absatzhelfer (3)

Reisender (intern) vs. Handelsvertreter (Absatzhelfer)



4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (6)

2. Absatzhelfer (4)

Bewertung des Handelsvertreters



- Keine Investition in festangestellte Mitarbeiter (Gehalt, Sozialleistungen, Kündigungsschutz)
- Hohe Motivation, da Absatzrisiko beim Vertreter liegt
- Besonders lohnend zur Erschließung umsatzarmer Verkaufsgebiete
- Ab einem gewissen Umsatz sind Vertreter teurer



- Verfolgung eigener Interessen, nicht der Unternehmensinteressen
- Sehr absatzorientiert – weniger Markenpflege etc.
- Bei Kündigung: Recht auf hohen Ausgleichsanspruch

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (7)

3. Absatzmittler

Absatzmittler	z.B. Großhandel	z.B. Vertragshändler	Vertraglich gebundene Partner
	z.B. Einzelhandel	z.B. Franchisenehmer	

Rechtlich und wirtschaftlich selbständige Organe, die im Distributionsprozess absatzpolitische Instrumente eigenständig einsetzen und im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Güter kaufen und weiterverkaufen (Händler).

z.B. Großhandel und Einzelhandel

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (8)

Konfliktpotential zwischen Hersteller und Handel am Beispiel von ausgewählten Zieldivergenzen:

Herstellerinteressen		Händlerinteressen
Listung aller neuen Produkte	↔	Listung von „Renner-“ Produkten
Mehr Regalplatz durch Produktdifferenzierung	↔	Förderung der Handelsmarken
Niedrige Handelsspanne	↔	Hohe Handelsspanne
Weitgehend Preisstabilität	↔	Sonderangebotspolitik
Mindestbestellmengen	↔	Flexible Nachbestellmöglichkeiten
Schaffung von Marken-Präferenzen	↔	Profilierung der Einkaufsstätte als Marke

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (9)

Im Rahmen der akquisitorischen Distributionspolitik ist das Vertriebssystem zu definieren:

Vertriebsorgane

Auswahl der
unternehmensinternen
und -externen
Vertriebsorgane

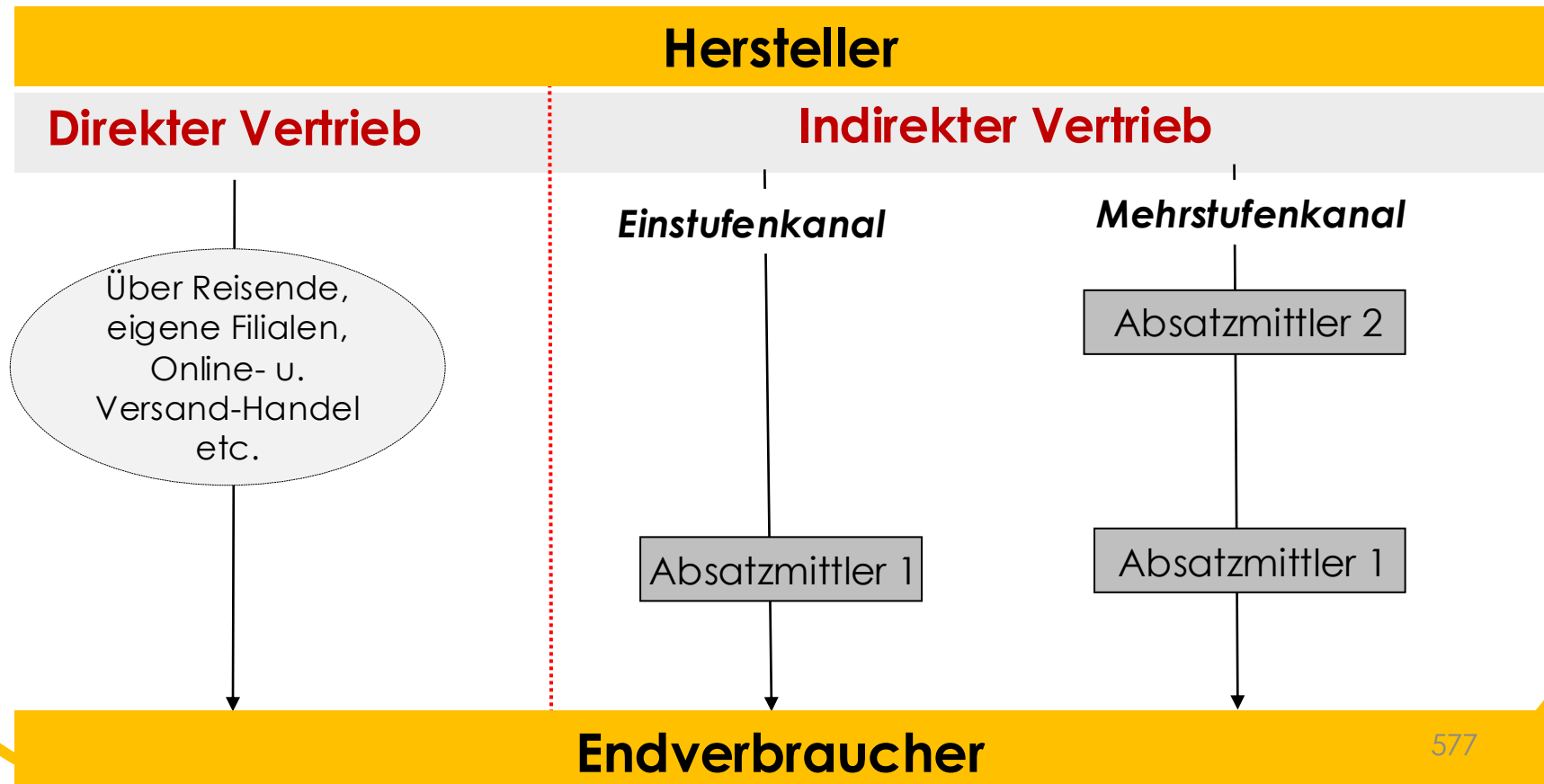
Vertriebswege

Vertikale und
horizontale Gestaltung
der Vertriebswege

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege

Vertikal unterscheidet man zwischen dem **direkten und indirekten Vertrieb**. Es wird die Zahl der Absatzstufen festgelegt.



4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (2)

Direkter Vertrieb

- Der Hersteller vertreibt seine Produkte **direkt /unmittelbar** an den Endverbraucher
- Verkauf über eigene Verkaufsstellen (bspw. Filialen), Internet, Katalog oder über persönlichen Verkauf durch Reisende
- Wachsende Bedeutung des direkten Vertriebs durch Digitalisierungsprozesse



- Unmittelbare Kontrolle des gesamten Absatzgeschehens
- Sicherstellung einer vorgegebenen Beratungsqualität
- Direkter Kontakt des Herstellers mit dem Endabnehmer



- Hohe Vertriebskosten und Kapitalbedarf
- Massendistribution nicht oder nur eingeschränkt möglich

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (3)

Beispiel für direkten Vertrieb:



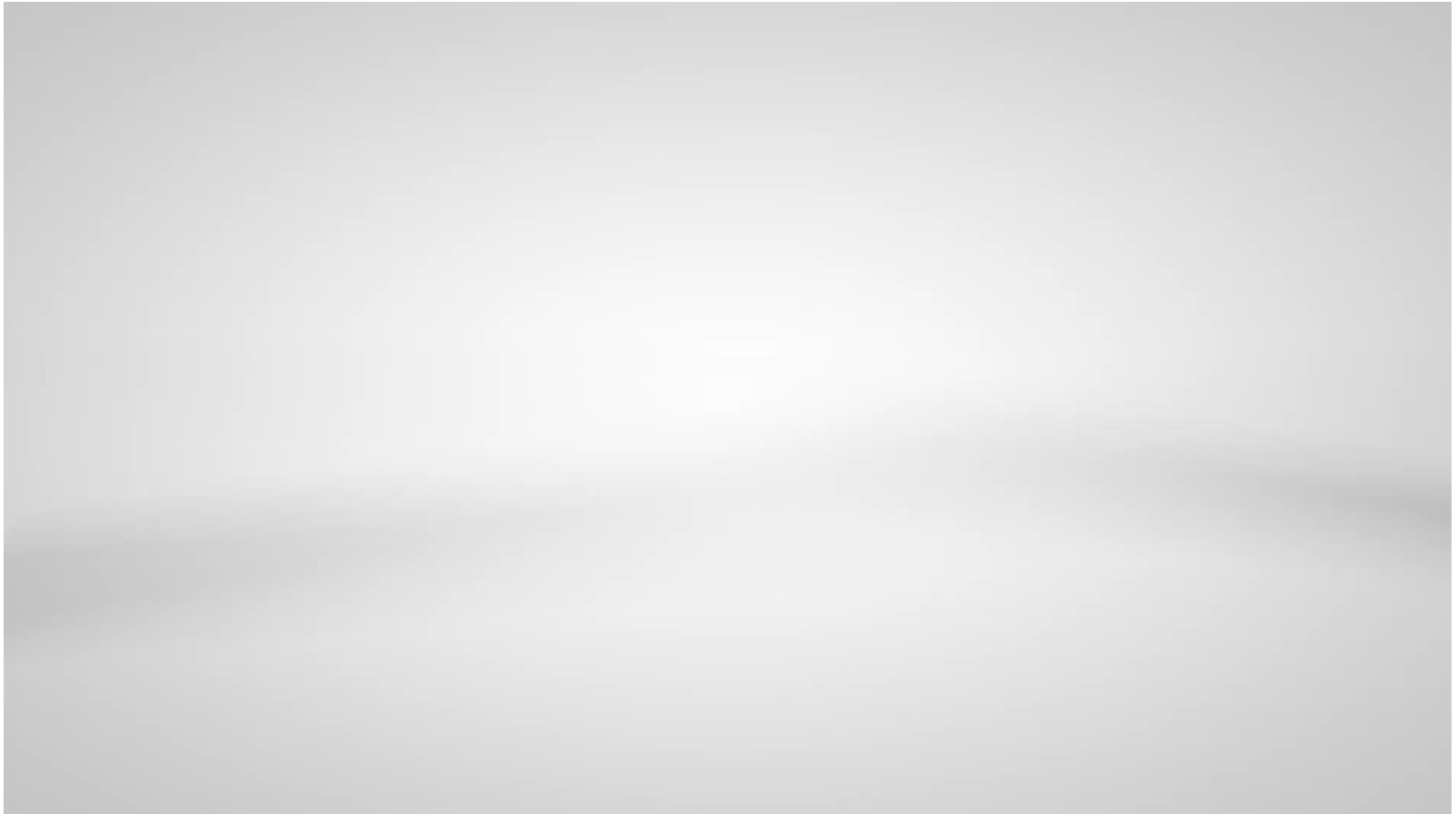
- In den 30er Jahren: Keine Listung des neuen Handstaubsaugers Kobold durch den Handel
- Folgeentscheidung: **Direktvertrieb**
- Vorteil: in der Wohnung, also genau da, wo Raumpflegeprobleme entstehen, kann man sich von der Leistung und der Qualität der Produkte überzeugen
- Erweiterung des Direktvertriebs über das Internet + eigene Filialen (Multi-Channel)

Weitere Beispiele:

Thermomix; Tupperware; Bofrost

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (4)



4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (5)

Beispiel für direkten Vertrieb: NESPRESSO



4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (6)

Indirekter Vertrieb

- In die Vermarktungskette sind **externe, rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler** (bspw. Einzelhandel, Großhandel) oder **vertraglich gebundene, aber wirtschaftlich selbständige Vertriebspartner** (z.B. Vertragshändler und Franchising) eingebunden

Vgl. Meffert, 2015, S. 522

Man unterscheidet zwischen dem

- **Einstufigen, indirekten Vertrieb** : Ein Absatzmittler ist zwischen Hersteller und Endkunde geschaltet (z.B. Vertragshändler)
- **Mehrstufigen, indirekten Vertrieb**: Mehrere Absatzmittler sind in den Vertriebsweg integriert (z.B. Groß- und Einzelhandel)

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (7)

Indirekter Vertrieb



- Hoher Distributionsgrad
- Schnelle Expansion
- Niedrige Vertriebskosten (dafür Ertragseinbußen)
- Geringe Kapitalbindung
- Nutzung von Absatz –Know-how
- Sortimenteffekte (bei Absatzmittlern)



- Abhängigkeit von Absatzmittlern
- Hohes Konfliktpotential mit Absatzmittlern
- Geringe Distributions- und Preiskontrolle
- Keine direkten Endkundenkontakte
- Kein unmittelbarer Zugriff auf das Absatzgeschehen

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (8)

Beispiel: kreative vertikale Strategie von KIT KAT in JAPAN



4.3 Distributionspolitik

- Horizontale Gestaltung der Vertriebswege

Bei der horizontalen Absatzstruktur werden die **Absatzmittler je Absatzstufe ausgewählt** nach:

1. Art:

- Auswahl der zu beliefernden **Betriebstypen**
- Bspw. Absatzstufe Einzelhandel: Fachgeschäfte, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter etc.

2. Zahl:

- Anzahl der Absatzmittler, die beliefert werden
- Entscheidung zwischen Distributionsgrad und Exklusivität je nach Produkt- und Marketingstrategie
- **Universeller, selektiver oder exklusiver Vertrieb**

4.3 Distributionspolitik

- Horizontale Gestaltung der Vertriebswege (2)

- Vertrieb über wenige Absatzmittler
- Zusätzliche Einschränkung bzgl. Quantität

Exklusiver Vertrieb
(Rolex)

- Auswahl der Absatzmittler nach qualitativen Gesichtspunkten

Selektiver Vertrieb
(Sony Notebook,
Kitchen Aid)

- Hoher Distributionsgrad
- Intensiver Vertrieb
- Nutzung aller vorhandenen Händler
- Ziel: Ubiquität

Universeller Vertrieb
(Coca-Cola, Nutella)

4.3 Distributionspolitik

- Horizontale Gestaltung der Vertriebswege (3)

Auswahlkriterien

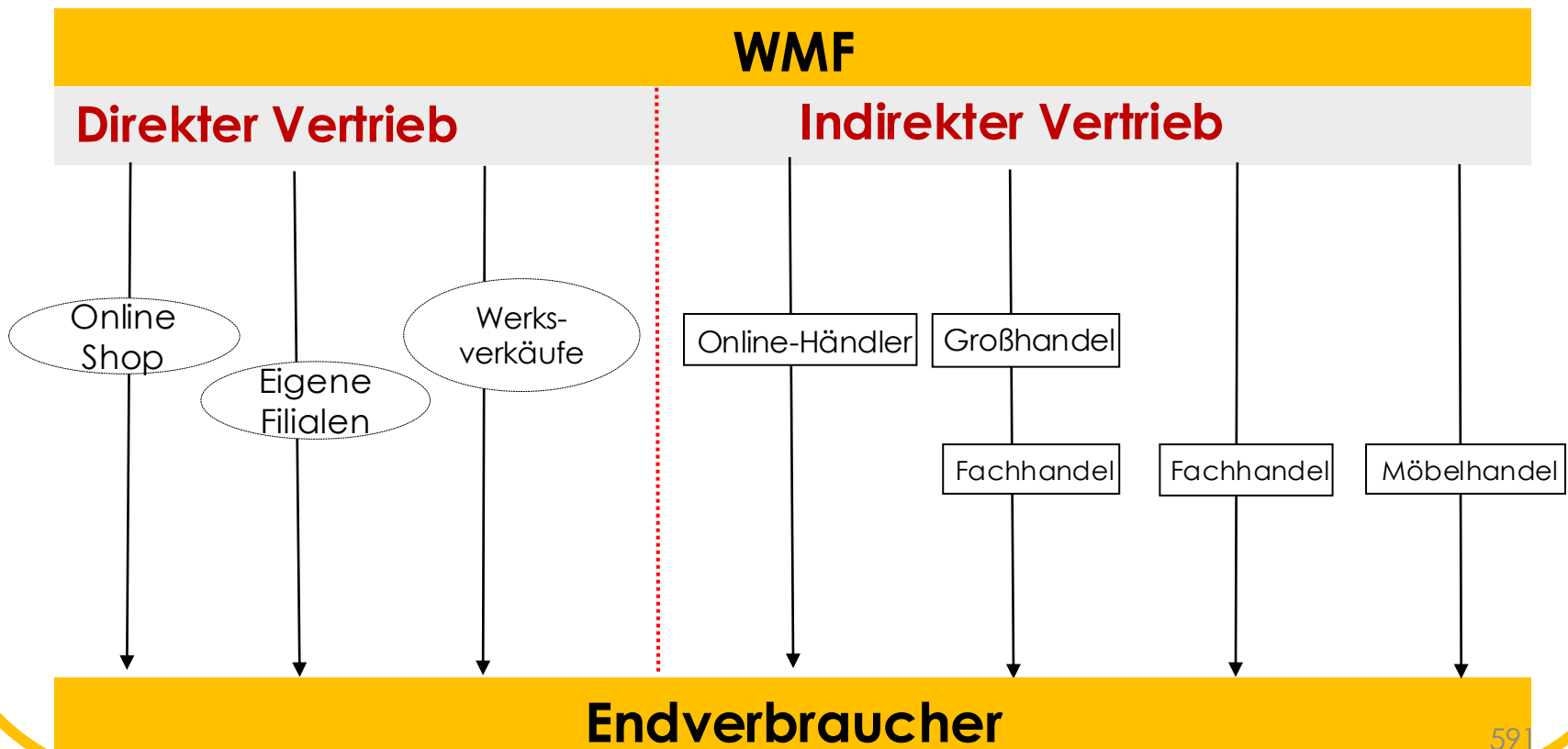
Die Wahl des Vertriebsweges hängt von unterschiedlichen Faktoren ab:

- Produktbezogene Faktoren = Produktkomplexität (Erklärungsbedürftigkeit, Bedarfshäufigkeit, Lager- und Transportfähigkeit)
- Unternehmensbezog. Faktoren = Größe und Finanzkraft haben hohe Relevanz
- Kundenbezogene Faktoren = Zahl, geografische Verteilung, Einkaufsgewohnheiten der relevanten Zielgruppen
- Konkurrenzbezogene Faktoren =
 - Entscheidung der Vertriebswege ist oft von denen des Wettbewerbs abhängig
 - Nutzung desselben Vertriebsweg wie die Mitbewerber
- Handelsbezogene Faktoren = Verfügbarkeit bzw. breite geografische Präsenz, gesamten Vertriebskosten sowie Konfliktpotenzial

4.3 Distributionspolitik

- Multi-Channel-Distribution (Mehrkanalvertrieb)

- Zunehmende Tendenz zur Multi-Channel-Distribution, d.h. gleichzeitige Nutzung mehrerer Absatzkanäle
- Beispiel: Absatzkanäle von WMF (Auswahl)



4.3 Distributionspolitik - Multi-Channel-Distribution (2)

Hintergründe

- Veränderte Kauf-, Medien- und Konsumgewohnheiten auf Nachfragerseite (bspw. höhere Ansprüche bezüglich Verfügbarkeit & Bequemlichkeit)
- Wachsende Macht des Handels (Umgehungsstrategie Hersteller)
- Imagebezogene Gründe, bspw. optimale Darstellung der Marke, Warenpräsentation
- Technologische Entwicklungen

4.3 Distributionspolitik

- Multi-Channel-Distribution (3)



- Breitere Marktabdeckung
- Kundengerechtere Ansprache
- Höhere Kundenzufriedenheit und -bindung
- Reduzierung der Abhängigkeit von einzelnen Vertriebspartnern



- Konflikte zwischen Vertriebskanälen
- Verwirrung der Nachfrager durch unterschiedliche Sortimente oder Preise
- Gefahr eines „diffusen Images“
- Erschwerte Steuerung

4.3 Distributionspolitik - Multi-Channel-Distribution (4)

Beispiel mymuesli: Vom E-Commerce zum Multi-Channel



Vertrieb heute über Online-Shop / own retail / Partner-Unternehmen

4.3 Distributionspolitik

- Sonderformen im Vertrieb

Subskription / Abonnement

Abos von Verbrauchsprodukten gewinnen zunehmend an Beliebtheit.

Die automatische Nachbestellung von Konsumgütern des täglichen Bedarfs erfüllt das Konsumentenbedürfnis nach **Bequemlichkeit** und **Zeitersparnis**. Im Gegensatz zum Onlinekauf sind nicht einmal die Bestellung und das Bezahlen mehr vonnöten, das heißt maximale Einfachheit.

Die Abo-Angebote sind weiter im Sinne des Kunden zu entwickeln:

- Flexibilität (Pausieren, kurze Kündigungsfrist, Mengenvariation etc.)
- Bündelung der Lieferungen für Kunden mit diversen Abos im Bestand.

4.3 Distributionspolitik

- Sonderformen im Vertrieb (2)

Category Management

Die strategischen Zielkonflikte zwischen Handel und Hersteller nehmen mehr und mehr zu – z.B. in Bezug auf Regalplatz für Hersteller- oder Handelsmarken. Trotzdem oder gerade deswegen existiert eine Interessenskongruenz, die zu koordinierten Aktivitäten wie dem Category Management führt.

Mit dem Category Management – oder besser **Warengruppen-management** – werden Ansätze beschrieben, die sich auf die gemeinsame Erarbeitung konsumorientierter Kategorisierung von Produkten bezieht.

Das Merkmal dieser Strategie ist die **Zuordnung von Produkten zu Warengruppen** in aus der Sicht des Endverbrauchers zusammengehörige Produktgruppen.

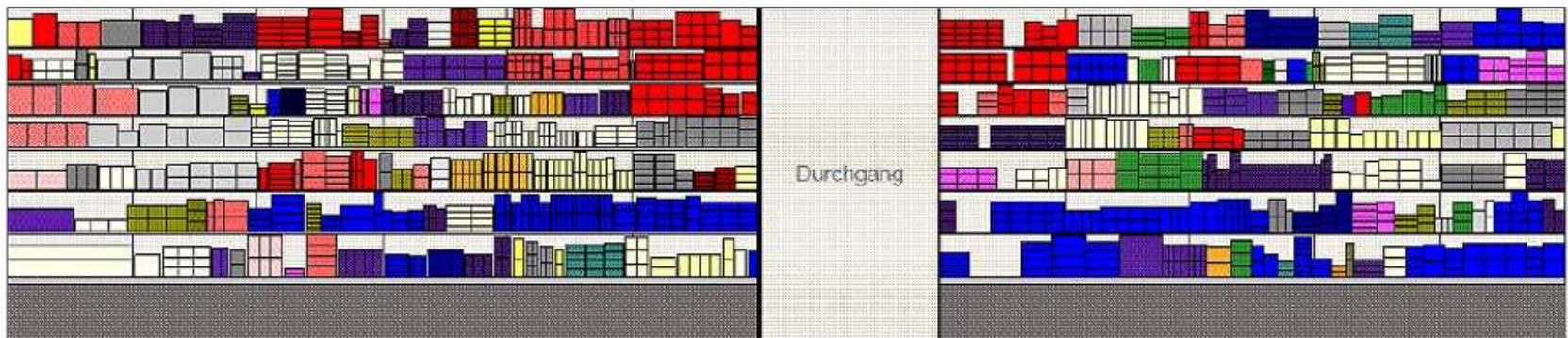
Category Management will Unternehmen auf der Basis von strategischen Unternehmenseinheiten, die auf Kategorien beruhen, organisieren, führen und managen.

4.3 Distributionspolitik

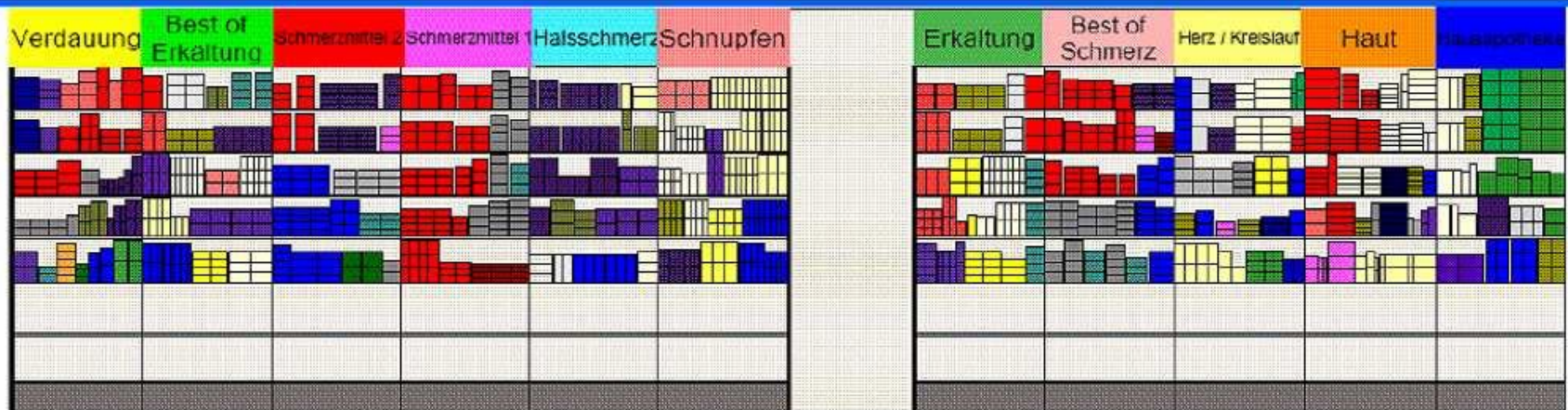
- Sonderformen im Vertrieb (3)

Category Management (2)

Vorher:



Nachher:



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme

- Die grundlegende Konfiguration des Vertriebs ist durch die horizontale und vertikale Struktur festgelegt
- Nächster Schritt: **Ausgestaltung der vertraglichen Beziehungen**
- Ziel der vertraglichen Bindung der Absatzmittler: Durchsetzung der eigenen Marketing- und Vertriebsstrategie

Vertragliche Vertriebssysteme stellen eine Form der Verhaltensabstimmung zwischen selbstständig bleibenden Industrie- und Handelsunternehmen dar, die auf individualvertragliche Vereinbarungen basiert.
(vgl. Ahlert 1981, S. 45)

4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (2)

Vertriebs- bindungssystem

- Zur **Absicherung des Exklusivvertriebs**
- Nur ausgewählte, den Kriterien entsprechende Absatzmittler sollen in das System aufgenommen werden
- Vereinbarungen hinsichtlich: Räumliche Begrenzung des Absatzgebietes, Beschränkung auf bestimmte Kundengruppen, Sicherstellung von Leistungsmerkmalen (Beratung, Service, Qualität usw.) werden getroffen; oft bei Premium-Marken verwendet
- Es sichert dem Hersteller Ansprüche bei Vertragsbruch
- Beispiel: Rolex (nur bei autorisierten Fachhändlern)



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (3)

Alleinvertriebs- system

- Zur Durchsetzung des **Exklusivvertriebs**
- **Regionales** Ausschließlichkeitsrecht für Verkauf von Produkten eines Herstellers
- Handelsunternehmen verpflichtet sich zur **umfassenden Sortimentslistung** von Produkten des Herstellers und **zur Abstimmung von absatzfördernden Maßnahmen**
- Bsp: Apple i-phone konnte in den USA beim Launch 2007 nur über AT&T gekauft werden



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (4)

Vertragshändler

- Noch engere vertragliche Bindung zwischen Hersteller und Absatzmittler
- Händler handelt zwar im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, ist aber vorher nach eng gesteckten Merkmalen des Herstellers ausgewählt worden und muss sich an gewisse Bedingungen, wie er sich im Markt präsentiert, halten
- Der Händler ist in die Vertriebsstruktur des Herstellers integriert und unterwirft sich damit in eine hohe Abhängigkeit
- Kennzeichnendes Merkmal: Absatzmittler verpflichten sich, **ausschließlich die Produkte dieses einen Herstellers anzubieten**
- Bsp: Autohäuser



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (5)

Franchising

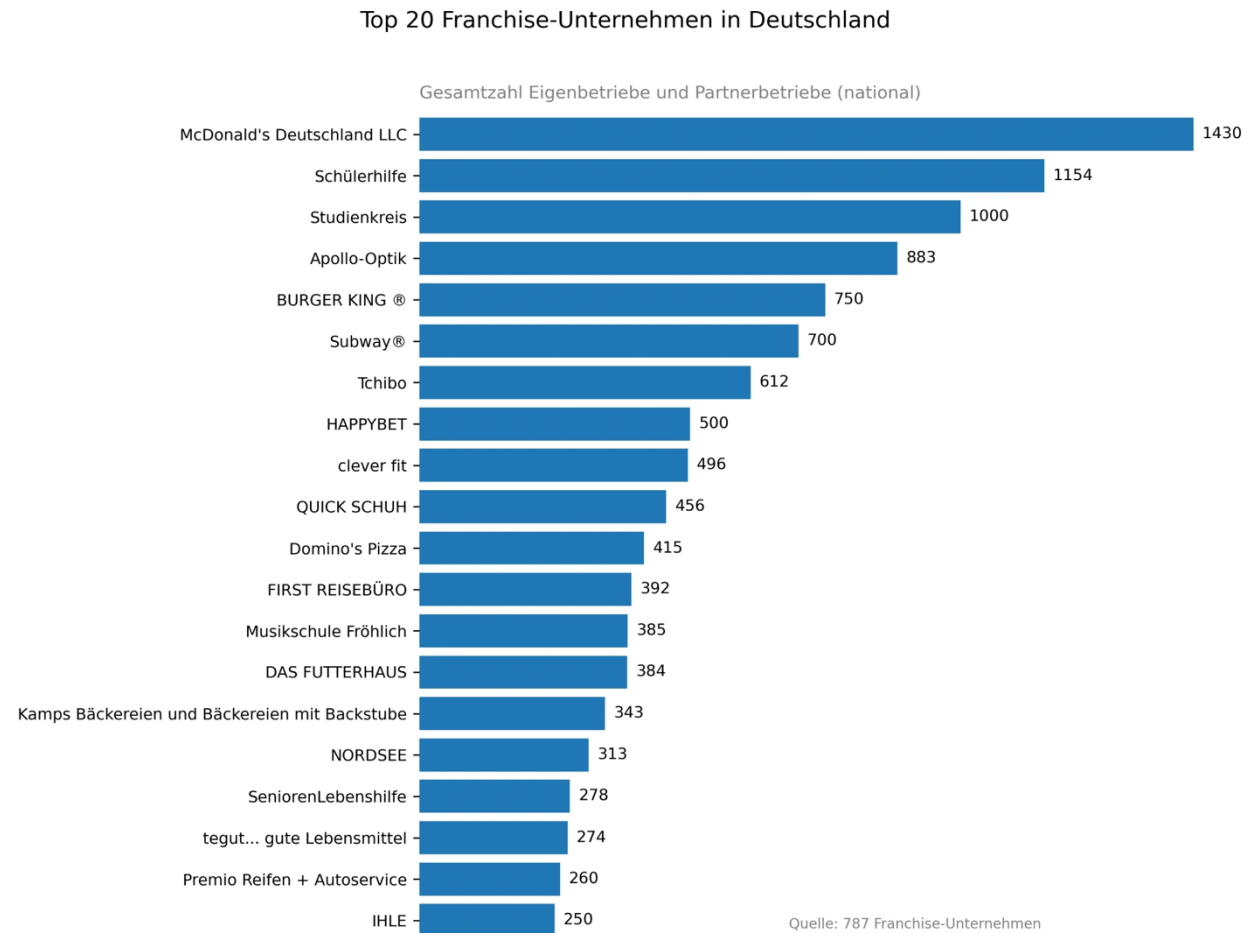
- **Engste vertragliche Bindung** zwischen Hersteller und Handel
- Franchisegeber (Hersteller) stellt Franchisenehmern (Händler) **gegen Entgelt ein Produkt-und Marketingkonzept** zur Verfügung
- **Konsequente Einhaltung** einer einheitlichen Produktqualität, **des Erscheinungsbildes der Marke** und der Vertriebsmethode **stehen im Mittelpunkt**
- Bsp.: McDonalds



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (6)

Top-20 Franchisesysteme 2024 in Deutschland (nach Anzahl der Betriebe)



4.3 Distributionspolitik

- Marketinglogistik (Physische Distribution)

Begriffsbestimmung

- Die Marketinglogistik umfasst **alle betrieblichen Aktivitäten im Zusammenhang mit einer akquisitorisch wirksamen ökonomischen Kundenbelieferung**. Dies beinhaltet die Optimierung zwischen den Kundenwünschen und der ökonomischen Sinnhaftigkeit
- Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung der Marketinglogistik für **die Kundenzufriedenheit**, sowie die Bedeutung als **Kostengröße** im Unternehmen und als **Differenzierungsmöglichkeit** gegenüber den Mitbewerbern

4.3 Distributionspolitik - Marketinglogistik (2)

Ziele der Marketinglogistik

Ziel ist es, das richtige Produkt, zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge an den richtigen Ort zu bringen

- **Lieferzeit:** Zeitspanne von der Auftragserteilung bis zur Entgegennahme der Ware durch den Kunden
- **Lieferzuverlässigkeit:** Einhaltung des vereinbarten Liefertermins, abhängig von der Lieferbereitschaft
- **Lieferungsbeschaffenheit:** Lieferung der Ware in gewünschtem Zustand nach Art und Menge
- **Lieferflexibilität:** Fähigkeit zur Berücksichtigung von Sonderwünschen des Kunden

Übung Distributionspolitik

Fallstudie: Absatzkanalprobleme eines Frottierwebers

Das Unternehmen *Frottier-Flausch GmbH* konnte sich in den letzten Jahren im Markt der Heimtextilien unter anderem als Hersteller von exklusiven, relativ hochpreisigen Frottier-Handtüchern etablieren. Die Produkte der Firma gehören mittlerweile zu den echten Markenartikeln im Haustextiliensegment. Die *Frottier-Flausch GmbH* vertreibt ihre Produkte an den klassischen Fachhandel. In den letzten Jahren ist jedoch der jahrelang positive Trend beim Absatz von Handtüchern abgebrochen. Auch die Marktentwicklung für klassische Frottier-Bademantel, die ebenfalls ein wichtiger Umsatzträger des Unternehmens sind, stagniert seit einiger Zeit.

Übung Distributionspolitik (2)

Gleichzeitig drangen aggressive Wettbewerber aus dem asiatischen Raum sowie Großversender mit Eigenimporten auf den deutschen Markt, die mit extremen Billigangeboten an die Käufer herantreten. Dieser Konkurrenzkampf der Haustextilienhersteller findet nicht nur auf der Konsumentenebene, sondern auch auf der Absatzmittlerebene statt.

Darüber hinaus hat sich das Handtuchgeschäft zugunsten der Versender und Großfilialisten der Nahrungsmittelbranche (zum Beispiel Kaffeeröster) verlagert. Der klassische Vertriebsweg über den Facheinzelhandel und Einzelhandel verliert hingegen zunehmend an Bedeutung. Während einerseits Konzentrationstendenzen festgestellt werden können (Zusammenschlüsse von Einzelhandelsunternehmen, Bildung von Einkaufsverbänden), sterben andererseits kleine Betriebsformen mehr und mehr aus.

Die Kooperations- und Konzentrationsprozesse führen zu einer wachsenden Zentralisation der Einkaufsentscheidungen und zu einer erheblichen Nachfragemacht.

Übung Distributionspolitik (3)

Da die *Frottier-Flausch GmbH* einen Großteil ihres Umsatzes über den klassischen Einzelhandel abwickelt, ist sie von dieser Entwicklung besonders betroffen. Demgegenüber ist das Unternehmen in den ständig an Marktbedeutung gewinnenden Großvertriebsformen (Parfümerieketten, Möbelhandelsketten etc.) noch unterrepräsentiert:

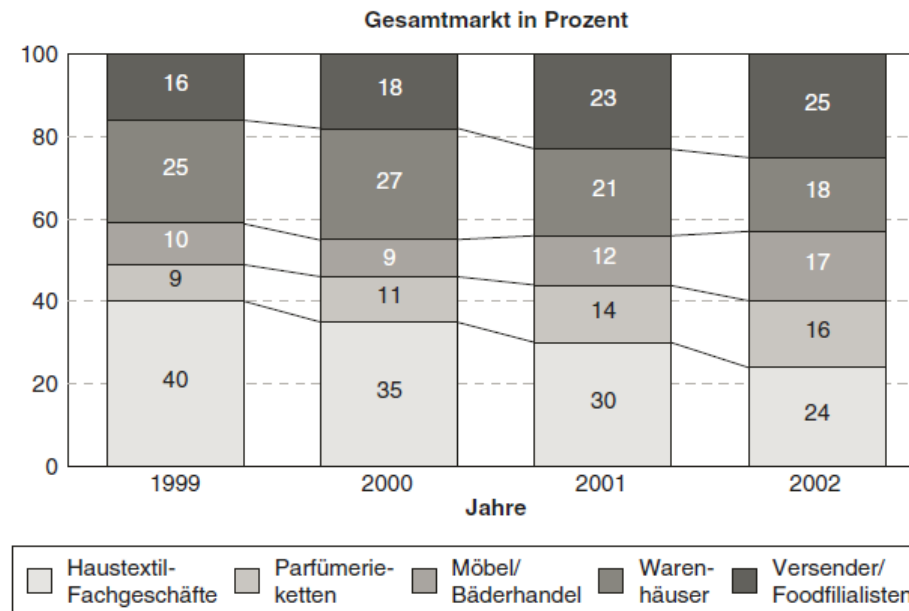


Abb. 4.60 Verkaufsentwicklung (in Stück) der Betriebsformen des Haustextilienhandels

Übung Distributionspolitik (4)

Kundenart	Umsatz in Mio. € gesamtes Verkaufsprogramm	Umsatz in % gesamtes Verkaufsprogramm
Fachhandel	53	37
Parfümerieketten	13	9
Möbelketten	10	7
Warenhäuser	45	31
Versender	11	8
Großvertriebsformen	13	9
	145	100

Abb. 4.61 Umsatz der *Frottier-Flausch GmbH* nach Absatzmittlern im Jahr 2002

Übung Distributionspolitik (5)

Aufgabe: Strategien der Absatzkanalpolitik

Welche Strategien der Vertriebswege/Absatzkanäle empfehlen Sie dem Handtuchproduzenten angesichts des Wandels in der Absatzmittlerstruktur?

Beziehen Sie sich in Ihrer Antwort auf die **Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik** (Vertriebsorgane / Vertriebswege).

Tipp:

Für eine bessere Übersicht: machen Sie im Vorfeld eine kurze Situations-Analyse und notieren Sie sich die Hinweise zu anderen Marketingmix-Instrumenten. Zeigen Sie ggf. Interdependenzen zu diesen Marketingmix-Instrumenten auf.

Übung Distributionspolitik (6) - Lösung

Vorarbeit: Situationsanalyse

Unternehmen:

- **Produktpolitik:** Hohe Qualität + Markenorientierung
- **Preispositionierung:** Hochpreispositionierung
- **Vertriebspolitik:**
 - Vertriebsorgane = nichts bekannt - wahrscheinlich aktuell eher auf Fachhandel ausgerichtet
 - Vertriebswege vertikal: Indirekter Vertrieb
 - Vertriebswege horizontal: Dominanz Fachhandel (37% des Umsatzes) und Warenhäuser (31% des Umsatzes). Unterproportionale Präsenz in den im Frottiersegment wachsenden Handelsformaten

Übung Distributionspolitik (7) – Lösung (2)

Vorarbeit: Situationsanalyse

Markt & Handel:

- Handtuchabsatz und Frottier-Bademäntel stagnieren
- Verschiebung des Absatzes vom Fachhandel und von den Warenhäusern Richtung Versender/Foodfilialisten, Parfümerieketten und Möbel/Bäderhandel
- Kooperations- und Konzentrationsprozesse → gesteigerte Nachfragemacht der Absatzmittler

Wettbewerb:

- Aggressive Wettbewerber aus Asien und Großversender mit Eigenimporten → Billigangebote
- Konkurrenzkampf auf Konsumenten- und Absatzmittlerebene

Übung Distributionspolitik (8) – Lösung (3)

Anmerkung: Die Festlegung der Strategien erfolgt aufbauend auf den Zielen. „Es ist der Weg dahin.“ Zur Lösung der Übung ist es hilfreich, sich entlang der Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik zu orientieren: Vertriebsorgane und Vertriebswege (-> vertikal und horizontal).

Mögliche Ansätze:

- Einrichtung von einem **Key-Account Management** für die Großkunden, um deren optimale Betreuung zu gewährleisten → *Vertriebsorgane*
- Etablierung eines **Direktvertriebs** ergänzend zu dem aktuellen indirekten Vertrieb: Bspw. eigener Internetshop, Shop-in-Shops oder eigene Filialen → *vertikale Vertriebswegegestaltung / Multi Channel Distribution*
- **Listungsoffensive in den Großvertriebsformen** ohne die zurzeit wichtigsten Partner, die Einzelhandels-Fachgeschäfte, zu verärgern (bspw. Mehrmarkenpolitik, Sortimentsdifferenzierung...) → *horizontale Vertriebswegegestaltung*

Übung Distributionspolitik (9) – Lösung (4)

- Selektionsstrategie für **starke Fachhändler** oder sonstige Einzelhändler, die als Handelspartner in Frage kommen → *horizontale Vertriebswegegestaltung*
- **Prüfung anderer Absatzkanäle**, zum Beispiel Hotelketten, Fitnessstudios etc. → *horizontale Vertriebswegegestaltung*
- Entwicklung spezieller **handelsgerichteter Marketingpläne** zur Abgrenzung gegenüber anderen Lieferanten + zur Unterstützung des Abverkaufs auf der Fläche

Über die Distribution hinausgehend:

- Entwicklung von **Produktinnovationen** zur Erhöhung des Wettbewerbsvorteils gegenüber dem Wettbewerb und Stärkung der eigenen Position vs. Handel und Konsument

4.3 Distributionspolitik

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Die Distributionspolitik umfasst die **akquisitorische** und die **physische Distribution**.
- ✓ Wichtige Entscheidungstatbestände der akquisitorischen Distribution sind die **Auswahl der Vertriebsorgane** und die **Festlegung der Vertriebswege/ Absatzkanäle**.
- ✓ Bei den Vertriebsorganen unterscheidet man **interne Organe** (z.B. Key Account Manager, Reisender) **und externe Organe** wie Absatzhelfer und Absatzmittler.
- ✓ Im **vertikalen** Vertrieb wird zwischen dem **direkten und indirekten Vertrieb** differenziert. Der indirekte Vertrieb kann **einstufig oder mehrstufig** erfolgen.
- ✓ **Horizontal** wird die **Art und die Zahl der Absatzmittler** je Absatzstufe festgelegt.
- ✓ Mögliche Strategien sind der **universelle, selektive und exklusive Vertrieb**.
- ✓ Die Tendenz geht zur **Multi-Channel-Distribution**, d.h. zur Nutzung verschiedener paralleler Absatzkanäle.
- ✓ Zur besseren Durchsetzung der eigenen Marketing- und Vertriebsstrategien können auch **vertragliche Vertriebssysteme** gewählt werden. Hier unterscheidet man das **Vertriebsbindungssystem**, das **Alleinvertriebssystem**, den **Vertragshändler** und das **Franchising**.



12. Vorlesung

4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

4.4 Kommunikationspolitik

- 4.4.1. Grundlegende Tatbestände der Kommunikationspolitik
- 4.4.2. Instrumente der Kommunikationspolitik
- 4.4.3. Bewertung von Kommunikation
- 4.4.3. Prozess der Kommunikations-/Werbeplanung

Learning Outcome

- **WAS**

Was macht das Marketing bunt? Wie wirbt man für ein Produkt/eine Marke? Welche Instrumente zur Kommunikation stehen zur Verfügung? Wann setzt man welches Instrument ein? Wie wirkt Kommunikation?

- **WOMIT**

- **Kommunikationsinstrumente** und –maßnahmen einsetzen können
- Planungsprozess der Kommunikation/Werbung durchführen können

- **WOZU**

Sie wissen, welches Instrument zu welchem Zweck einzusetzen ist.

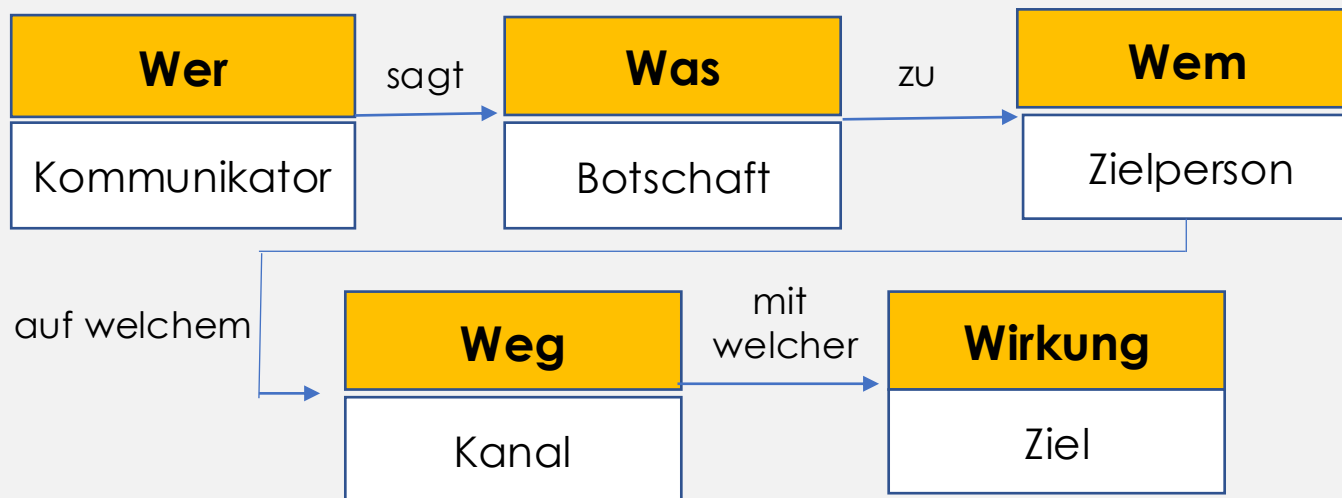
4.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände

Begriff

Kommunikation ist die **Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten** zum Zweck der **Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen** bestimmter Adressaten gemäß spezifischen Zielsetzungen.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 3



4.4 Kommunikationspolitik - Grundlegende Tatbestände (2)

Begriff

Unternehmens- und Marketingkommunikation umfasst die Gesamtheit sämtlicher **Kommunikationsinstrumente** und **-maßnahmen** eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten **internen und externen Zielgruppen darzustellen** und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens **in Interaktion zu treten**.

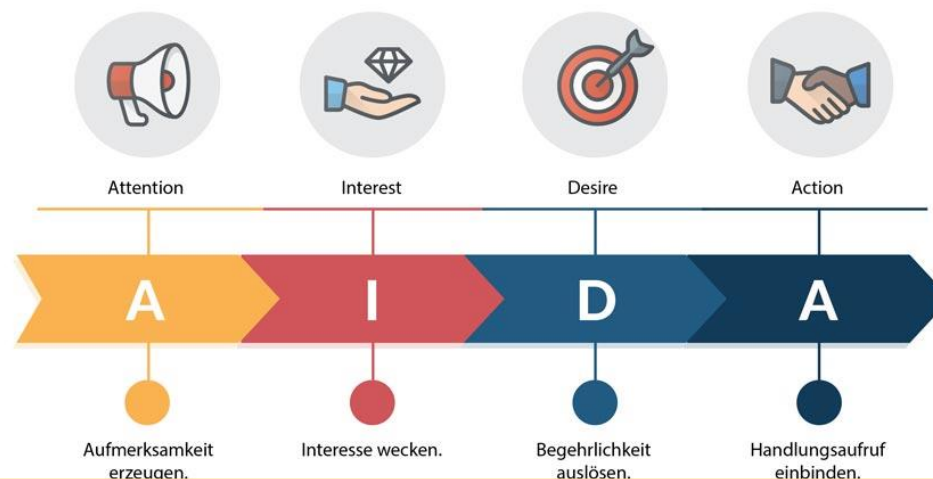
Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 5

4.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (3)

Werbewirkung

- Das **AIDA-Modell** (auch: AIDA-Formel oder AIDA-Prinzip) bezeichnet ein Modell zur Beschreibung der Werbewirkung im Marketing.
- In diesem von Elmo Lewis im Jahr 1898 entwickelten Stufenmodell durchlaufen Konsumenten vier aufeinanderfolgende Phasen, bevor sie schlussendlich den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung vollziehen.



4.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (4)

Werbewirkung (2)

1.) Aufmerksamkeit generieren

Nur wenn Marketingbotschaften die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewinnen, existiert ein Werbeeffect, der Kunden in die nächste Phase (Interesse) des Werbewirkungsmodells konvertieren lässt.

2.) Interesse wecken

- Ziel dieser Phase ist es, eine Auseinandersetzung der potentiellen Kundschaft mit der jeweiligen Werbebotschaft hervorzurufen.
- So wird die in der ersten Stufe erzeugte Aufmerksamkeit weiter vertieft und die jeweilige Marke oder das jeweilige Produkt nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten verankert.

4.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (5)

Werbewirkung (3)

3.) **Desire/Begehrlichkeit auslösen**

In dieser Phase verwandelt sich das zunächst geweckte Interesse des Rezipienten in den Wunsch, das umworbene Produkt zu besitzen, beziehungsweise zu erwerben.

Hier können sich Werber entweder **emotionale** oder **rationale** Botschaften zu Nutze machen.

- Emotional: mit dem Kauf des Produkts wird ein Stück weit sozialer Status, Sicherheit oder Freude erworben.
- Rational: Solche Botschaften zielen insbesondere auf Qualität, Langlebigkeit und den Preisvorteil eines Angebots ab.

4.) **Action/Handlung bewirken**

In der Praxis erfolgt dies mit einer sogenannten „Call-to-Action“ (zu dt.: Handlungsaufforderung).

4.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (6)

Werbewirkung (3)

Erweiterung des AIDA-Modells:

1. **AIDAS** – mit diesem Modell folgt nach dem eigentlichen Kauf noch die Zufriedenheitsphase (**S**atisfaction). Es berücksichtigt den Zufriedenheitsgrad des Kunden gegenüber dem erworbenen Produkt als Grundlage für die Bereitschaft eventueller Folgekäufe desselben Produkts oder Unternehmens.
2. **AIDCAS** – noch einen Schritt weiter geht dieses Modell. Es erweitert die Formel um den Begriff der Überzeugung (**C**onviction). In diesem werden die Vorteile des umworbenen Produkts nach der Aufmerksamkeitsgewinnung hervorgehoben, um den Entschluss zum Kauf positiv zu beeinflussen.

4.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (7)

Werbewirkung (4)

AIDA-Modell – Kritik

- Aufgrund seiner Einfachheit wurde das AIDA-Modell in der Vergangenheit oft kritisiert.
- Die **lineare und starre Abfolge** der einzelnen Stufen vernachlässigt die oftmals flexiblen und variierenden Zusammenhänge der Wirkung von Marketing-botschaften im digitalen Zeitalter. Es geht davon aus, dass mit jedem Reiz eine Reaktion zustande kommt.
- **Individuelle und externe Faktoren** werden nicht berücksichtigt wie die Kaufkraft des einzelnen Konsumenten oder eine schlechte Distribution. Das Modell geht davon aus, dass es beim Einsatz der richtigen Marketinginstrumente zu einer Handlung des Konsumenten kommt.
- Trotz aller Kritik dient das mehr als 120 Jahre alte Werbewirkungsmodell als **guter Anhaltspunkt** für Marketer, ihre **ausgearbeiteten Maßnahmen auf grundlegende Erfolgsfaktoren** wie die Effektivität der Aufmerksamkeitserregung **zu überprüfen** und gegebenenfalls mit geeigneten Maßnahmen nachzujustieren.

4.4 Kommunikationspolitik - Grundlegende Tatbestände (8)

Herausforderungen

- Gesättigte Märkte
- Austauschbare Produkte
- Sehr hohes Informationsangebot / Kommunikationskonkurrenz
- Information Overload und sinkende Akzeptanz der Konsumenten
- Steigende Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten → Planungskomplexität
- Verändertes Medienverhalten
- Erschwerte Wirtschaftlichkeit der Kommunikation

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (Auswahl)



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (2)

Unterscheidung in:

„Above-the-line“: Medienbezogene klassische Werbung: Gestreute und unpersönliche Zielgruppenansprache über Massenmedien wie Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung (von einer Media-Agentur geplant und gebucht). Heute auch Online-Werbung.

„Below-the-line“: Alle anderen Kommunikationsinstrumente – eher „unkonventionell“ ohne direkten Einsatz von Massenmedien (von Spezial-Agenturen geplant, gebucht und durchgeführt).

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (3)

1. Mediawerbung / Above the line

Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit dem Transport und der Verbreitung von Informationen im Rahmen der **Massenkommunikation** beschäftigt sind. Dabei werden gegen Entgelt **Werbeträger mit Werbemitteln** belegt.

Vgl. Bruhn, 2015, S. 373

Ziele/Anwendung:

- Marken-Aufbau, Bekanntheits- / Image-Aufbau oder Ausbau
- Veränderungen von Verhalten & Einstellungen



Eher langfristig und strategisch ausgerichtet

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (4)

1. Mediawerbung (2)

Werbeträger-(gruppen) (z.B.)

Fernsehen
Radio
Kino
Internet
Zeitschrift
Zeitung
OOH, z.B. Litfaßsäule
Online Plattform

Werbemittel (z.B.)

TV-Spot
Funk-Spot
Kino/TV-Spot
Pop-Up-Ads, Banner
Anzeige
Anzeige
Poster
Banner, Pop-ups

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (5)

1. Mediawerbung (3)



- Verbreitung über Medien
- Hohe Reichweiten
- Ansprache globaler Zielgruppen
- Ansprache rund um die Uhr
- Planbar & berechenbar
- Emotionale Ansprache (Bewegtbild)



- Unpersönliche Kommunikation
- Indirekte Kommunikation
- Vielfach einseitig – d.h. kein Informationsaustausch
- Keine exakte Zielgruppenansprache / hohe Streuverluste
- sehr kostenintensiv / oftmals höchster Budgetposten im Kommunikationsmix

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (6)

- Der deutsche Gesamt-Bruttowerbemarkt startete 2025 leicht positiv, jedoch mit sinkenden Umsätzen in TV, während das Radio stabil blieb. Prognosen gehen für das Gesamtjahr 2025 von einem Nettovolumen von 59,43 Mrd. € aus, was ein leichtes Wachstum zu 2024 bedeutet.
- Stand November 2025:
 - Leichte Abnahme im Gesamt-ATL-Bereich (-0,8% Jan-Nov 25) gegenüber 2024
 - TV weist einen Rückgang um 4,4% auf. Am stärksten betroffen sind ARD (-6,5%) und ZDF (-1,2%)
 - Marktanteile:
 - Online (inkl. SoM) 13,5%
 - Out-of-Home (OOH) 10%
 - Zeitschriften 6,6%
 - Radio 5,9%

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (7)

2. Verkaufsförderung

Planung, Durchführung und Kontrolle meist **zeitlich befristeter** Maßnahmen mit **Aktionscharakter**, die das Ziel verfolgen, auf **nachgelagerten Vertriebsstufen (Handel)** durch **zusätzliche Anreize** Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen. Sie wird häufig auch **Sales Promotion** genannt.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 384

Zielgruppen

- Außendienst /Vertrieb
- Händler
- Verbraucher

Funktionen

- Information
- Motivation
- Schulung
- Verkauf

Ziel / Anwendung

- Kurzfristig
- Sales-Unterstützung
- taktisch

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (8)

2. Verkaufsförderung (2)

Verbraucher Promotion	Händler Promotion	Außendienst Promotion
• Gewinnspiele • Verpackungspromotion (z.B. + 10% gratis) • Produktproben • Geld Zurück Garantien • Zugaben • Coupons • Treueprämien • Verkostungen	• Preisnachlässe (z.B. Naturalrabatte) • Rabatte • Bereitstellung von Werbedamen/Vorführkräfte • Display-Material • Schulung	• Verkaufswettbewerbe • Schulung/Training • Verkaufshilfen (Broschüren, Filme, Salesfolder) • Motivations-Events
PULL	PUSH	

4.4 Kommunikationspolitik - Instrumente der Kommunikationspolitik (9)

2. Verkaufsförderung (3) – Beispiele



Quellen:
www.schoenmueller.com,
www.Elitepromotion.com

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (10)

2. Verkaufsförderung (4)



- Kurzfristige Zielerreichung (vs. Mediawerbung = eher langfristig)
- Zur Unterstützung anderer Marketing- und Kommunikationsinstrumente (z.B. Mediawerbung) geeignet oder in speziellen Situationen (z.B. Produktneueinführung, - Ausverkauf)



- Risiko: falsche, d.h. dauerhafte Anwendung hat negative Auswirkung auf das Markenimage und die Produktwahrnehmung.
- Darüber hinaus erzeugt es eine ausgeprägte Erwartungshaltung für weitere Aktivitäten beim Handel und Konsumenten



VKF/POS-Marketing ist taktisch für kurzfristigen Sales-Erfolg und eine gute Ergänzung zur klassischen Media-Werbung

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (11)

3. Online Marketing

Auch Internet-/Digital-Marketing oder e-Marketing genannt = die Verbreitung und der Verkauf von Produkten u/o Dienstleistungen im Internet.

Nutzung digitaler Kanäle, um Unternehmens-/Marketingziele zu erreichen. Dies können Kundenakquise, Adress-/Lead-Generierung, Umsatz oder Verbreitung der Bekanntheit einer Marke sein.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 384

Zielgruppen

- Breit, Online-Nutzer
- Teilweise gut selektierbar

Ziel / Anwendung

- Adressen-Generierung
- Verkauf/Umsatz
- Auf-/Ausbau Markenbekanntheit

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (12)

3. Online Marketing (2) - Werbeformen



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (14)

3. Online Marketing (4)

Durch Digitalisierung sind eine Vielzahl **neuer Berührungspunkte** mit der Zielgruppe entstanden. Aber auch die Kommunikation der Kunden untereinander hat zugenommen.

Wir unterscheiden hier zwischen **paid** Kommunikations-Kanäle (Online-Werbung, -PR), **owned** (Website, Social Media, Kundenmagazine) und **earned** (Kundenfeedbacks in Social Media)

Je besser sich die Markenkommunikation auf die Kommunikationsgewohnheiten der Verbraucher einstellt und einen Dialog ermöglicht, umso stärker die Sympathie für die Marke. Mit Hilfe **valider Daten und Markt- und Kommunikations-Analysen** lässt sich gut planen.



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (15)

3. Online Marketing (5)



- Hohe Messbarkeit (durch Nutzung von Analyse-Tools/KPIs)
- Hohe Reichweite (durch Smartphones permanent erreichbar)
- Global einsetzbar
- genaue Zielgruppen-Ansprache (Targeting), d.h. geringe Streuverluste
- Gute Finanzierbarkeit
- Schnelle Ergebnisse
- Flexible Handhabung (Retargeting)



- Hohe Konkurrenz (Wettbewerber, Influencer, Content Creator)
- Schnelllebig / 24/7 => Erfordert hohen Zeit- und Ressourcenaufwand
- Hohe Komplexität, Abstumpfung durch viele Botschaften
- Ad-Blocker etc.
- Algorithmus-Änderungen/Abhängigkeit von Plattformen (Google)



Online-Marketing ist ein Muss, es bietet strategische sowie taktische Möglichkeiten

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (16)

3. Online Marketing (6) – mobile Marketing

Mobile Marketing ist eine **Form des Online Marketings**. Es ist darauf ausgerichtet, potenzielle Nutzer und Kunden über mobile Endgeräte anzusprechen und mit ihnen zu interagieren. Hierbei wird relevanter digitaler Content so aufbereitet, dass er von einem mobilen Endgerät abgerufen werden kann.

Zu beachten:

- Der Bildschirm ist deutlich kleiner / das Layout muss nutzerfreundlich und übersichtlich bleiben
- der Bildschirm wird nicht mit der Maus sondern per Touch Funktion bedient
- das Design muss sich anpassen (responsive) sein

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (17)

3. Online Marketing (7) – mobile Marketing (2)

Ziele und Vorteile:

- **Persönliche Ansprache:** Nahezu jeder Kunde hat ein eigenes Smartphone; ein Dialog ist möglich
- **Omnipräsenz:** Das Smartphone begleitet den Kunden fast immer
- **Erreichbarkeit:** Das Smartphone ist meist angeschaltet = Kunde erreichbar
- **Abrechnung:** Direkte Bezahlung durch eingebautes Zahlungssystem möglich
- **Standortbestimmung:** Smartphone erkennt Nutzerstandort (Location)
- **Verhalten:** Smartphone stellt soziale Zusammenhänge dar
- **Informationsaustausch:** Informationssammlung und -übermittlung sind möglich
- **Auswertungen:** Gezielte und direkte Auswertungsmöglichkeiten sind gegeben

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (18)

3. Online Marketing (8) – mobile Marketing (3)

Nachteile:

- Kampagnen müssen **auf vielfältige Geräte und Betriebssysteme abgestimmt** werden, um eine breite Zielgruppe zu erreichen
- es herrscht ein **Mangel an Standardisierung** bei mobilen Werbeformaten
- **Beeinträchtigung der Privatsphäre** der Nutzer/ Problem des Datenschutzes (Push-Nachrichten dürfen nur nach vorherigem Einverständnis des Kunden geschickt werden)

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (19)

3. Online Marketing (9) – mobile Marketing (4)

Zielgruppen

- jeder Smartphone-Besitzer / Besitzer eines mobilen Devices, der über eine gewissen Technik-Affinität verfügt
- Im Kern ist es eher die jüngere, urbane Bevölkerung

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (20)

3. Online Marketing (10) – mobile Marketing (5)

Beispiele:

Ein Online-Shop informiert den Nutzer über eine Push-Nachricht auf dem Smartphone darüber, dass ein Artikel, den dieser vor einiger Zeit angesehen hast, jetzt im Sonderangebot ist. Wenn die Person auf diese Benachrichtigung klickt, wird sie direkt zu diesem Artikel im Online-Shop geführt.

Auf diese Weise nutzt das Unternehmen Mobile Marketing, um dich auf eine Werbeaktion aufmerksam zu machen und dich zum Kauf zu animieren.

Ein weiteres Beispiel ist ein Unternehmen, das Standortdaten nutzt, um Kunden personalisierte Angebote zu senden, wenn sie sich in der Nähe eines ihrer Geschäfte befinden.

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (21)

3. Online Marketing (11) – mobile Marketing (6)

Einer der bekanntesten Beispiele für eine erfolgreiche mobile Marketingkampagne war die "Share a Coke"-Kampagne von Coca-Cola. Als Teil der Kampagne erstellte das Unternehmen Flaschen mit individuellen Namen und forderte seine Kunden auf, Fotos ihrer **personalisierten Flaschen** auf Social Media zu teilen. Die Kampagne nutzte die Macht der Personalisierung und Social Media, um das Engagement der Kunden zu fördern und ein positives Markenimage zu schaffen.



Ein weiteres Beispiel ist die **Starbucks Mobile App**, die es den Kunden ermöglicht, ihre **Bestellungen im Voraus zu platzieren und zu bezahlen**. Mit der wachsenden Beteiligung führte das Unternehmen auch ein Treueprogramm ein, das den Kunden bei jedem Kauf Punkte zuweist, die sie gegen kostenlosen Kaffee und andere Belohnungen einlösen können.



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (22)

4. Social Media Marketing

Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander auf online-basierten Plattformen mit dem Ziel des gegenseitigen **Austausches von Informationen**, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des **Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten**, Produkten und Dienstleistungen

Quelle: vgl. Bruhn, 2014, S. 471

Zielgruppen

- Spezifisch ansprechbar (targeteting)
- GenZ und jünger

Ziel / Anwendung

- Marken-Aufbau, Bekanntheits- / Image-Aufbau oder Ausbau **bei jungen Zielgruppen**
- Verstärkung der Kundenbindung / Einholung von Feedback

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (23)

4. Social Media Marketing (2) – Influencer Marketing

Erfolgreiche Influencer (Meinungsmacher/Empfeher) verfügen über **soziale Autorität**, **Vertrauenswürdigkeit** und **Expertenwissen**. Das macht sie zu Vorbildern, deren Empfehlungen wahrgenommen werden.

Ihr Vorteil: ihre Authentizität, indem sie eine persönliche Perspektive auf Augenhöhe einnehmen, ihr Leben teilen und damit einen Kontrast zu abstrakten News, komplexen Themen und globalen Problemen stehen. **Subjektivität** ist ihr Plus. Und damit auch ihre Schwäche. Denn das Vertrauen kann schnell verloren gehen, wenn Influencer unecht wirken oder sich nicht unternehmens-adäquat (aber in ihrem Sinne authentisch) verhalten (Bsp. Kayne West – adidas).

Der Influencer muss zur Marke passen und ebenfalls Fan sein.

4.4 Kommunikationspolitik - Instrumente der Kommunikationspolitik (24)

4. Social Media Marketing (3) - Influencer Marketing (2) – Beispiel



Eine auf Instagram avisierte Spende von einem vielverkauften Kuchen an eine Kinder-Krebsstation kam dort nie an. Coca-Cola zog den gerade abgedrehten Spot mit ihr zurück. Marken wie Brillenhersteller Salifo kündigten die Zusammenarbeit
Die ital. Kartellbehörde AGCM forderte 1 Mio € Bußgeld wg. unlauteren Wettbewerbs. Sie zahlte > 3 Mio € Spenden

Chiara Ferragni, Italienerin, 37 Jahre alt
30 Mio Follower
Eigene Boutique und Schuhkollektion
Verheiratet mit Rapper Fedez (Anf. 24 getrennt)

Schlagzeilen :

Neuigkeiten über Influencerin und Chiara Ferragni

H Horizont

Skandal um Instagram-Star
Chiara Ferragni: Konzerne
wenden sich von Top-...

vor 1 Tag

BK Berliner Kurier

Nach Skandal: Steht
Influencerin Chiara Ferragni
bald alleine da?

vor 2 Tagen

S Spiegel

Chiara Ferragni: Top-
Influencerin nach
Kuchenskandal in der Kris...

vor 2 Tagen

20 20 Minuten

Chiara Ferragni fällt immer
tiefer: Coca-Cola cancelt
Werbespot

vor 1 Tag

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (25)

4. Social Media Marketing (4)



- Interaktives Kommunikationsinstrument
- Möglichkeit der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation
- Zugang in öffentlichen und geschlossenen Netzwerken
- Erreichung spezifischer Zielgruppen (GenZ)
- Schnelle und einfache Informationsdiffusion



- Eingeschränkte Kontrollierbarkeit
- Weniger geeignet für ältere ZG

Erscheinungsformen nutzergenerierter Social Media-Kommunikation: Weblogs, Social Networks (TikTok, Facebook, Twitter/X, Pinterest, Instagram, LinkedIn), Webforen, Wikis etc.

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (29)

6. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um **Verständnis und Vertrauen** zu werben und damit gleichzeitig kommunikationspolitische Ziele zu erreichen.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S 416

Funktionen:

Information
Kontaktpflege
Imagepflege

Abgrenzung zur Werbung:

Öffentlichkeitsarbeit wirbt eher für das **Unternehmen und dessen Belange im Ganzen** und bedient alle Stakeholder, **insb. wendet sie sich an Journalisten als Multiplikator.**

Werbung wirbt eher für einzelne Produkte/Leistungen und immer in Richtung Kunden.

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (30)

6. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (2)

Pressearbeit: Pressekonferenzen, Pressemeldungen, Interviews etc.

Durchführung von Veranstaltungen: Betriebsführungen, Tag der offenen Tür, Vorträge und Konferenzen etc.

Aufbau und Pflege persönlicher Beziehungen: Kontakthanbahnung und Management mit relevanten Personen wie Journalisten, Politikern, Hochschulvertreter, Gewerkschaftsfunktionären, Verbraucherschützern im Rahmen von Maßnahmen auf Unternehmensebene

Angebot allgemeiner Informationsmaterialien: Umwelt –und Sozialberichte, Webseiten, Fachpublikationen, Schaltung von Imageanzeigen

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (31)

6. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (3)



- Imageauf-/ausbau
- Glaubwürdigkeit
- Höheres Vertrauen als Werbung, da Botschaften über Dritten (Presse) verbreitet werden
- Reichweite (über Medien)
- Kosteneffizienz (preiswerter als Medienwerbung)



- Keine direkte Kontrolle; Presse schreibt neutral/lässt sich nicht kaufen
- Kein garantierter Erfolg
- Bewertung der PR-Aktivitäten nur schwer möglich



PR-Aktivitäten sollten stets begleitend eingesetzt werden, nie ausschließlich

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (34)

7. Sponsoring

Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der **Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how** durch Unternehmen zur **Förderung** von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen **Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien** verbunden sind und kommunikationspolitische Ziele erreichen.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 429

Zentrale Ziele:

- Markenbekanntheit
- Imagetransfer
- Kontaktpflege
- Nachweis gesellschaftl. Engagements
- Erreichung spezif. ZG

Formen

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Sozio- und Umweltponsoring
- Mediensponsoring

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (35)

7. Sponsoring (2)



Wir helfen kranken und bedürftigen Kindern.
Seit 1987 in Deutschland.



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (36)

7. Sponsoring (3)



- Nutzung der Bekanntheit/Sichtbarkeit und des Images des Gesponserten für den Sponsor
- Gezielte Zielgruppenansprache
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung insb. bei social sponsoring



- Negative Rückkopplung auf das Image des Sponsors bei Misserfolg des Gesponserten (z.B. Sportler)
- Schwierigkeit der Erfolgs-Messung



Durch teilw. hohe Abhängigkeiten für den Sponsor muss das Sponsoring engmaschig kontrolliert werden und stets ein Plan B vorliegen.

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (37)

8. Eventmarketing

Planung, Durchführung und Kontrolle von **inszenierten Ereignissen** als Plattform einer **erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation** eines Produktes, Dienstleistung oder Unternehmens.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 462

Ziel: Durch den Einsatz von **emotionalen und physischen Reizen** eine **starke Aktivierung** in Bezug auf ein Produkt oder Unternehmen auszulösen.

4.4 Kommunikationspolitik - Instrumente der Kommunikationspolitik (38)

8. Eventmarketing (2)



Quellen:
www.redbullflugtag.com;
<http://www.coca-cola-deutschland.de>

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (39)

8. Eventmarketing (3)



- Emotionalisierung der Marke, Marke wird anfassbar/erlebbar
- Image-Auf-/Ausbau
- Lead-Generierung



- Hoher Kostenaufwand
- Geringe Reichweite
- Erschwerte quantitative Erfolgskontrolle



Eventmarketing kann auch nur flankierend eingesetzt werden, da begrenzte Reichweite

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (40)

9. Guerilla Marketing

Unkonventionelle Marketing-Aktivitäten, die auf Überraschung setzen und die Aufmerksamkeit spezieller Zielgruppen erzielen wollen. Herkömmliche Marketingregeln werden gebrochen, traditionelle Kanäle umgangen und ungewöhnliche Methoden genutzt, um Menschen mit Marketingbotschaften zu erreichen. Häufig sind Guerilla-Aktionen **illegal**.

Moskito-Marketing ist eine Sonderform des GM. Hier handelt es sich um **low-Budget-Aktionen** im öffentlichen Raum.

Ziel: Durch den unkonventionellen und überraschenden Einsatz von **emotionalen und physischen Reizen** eine **starke Aktivierung** in Bezug auf ein Produkt oder Unternehmen auszulösen.

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (41)

9. Guerilla Marketing (2)

Um den neuen 360°-3D-Film KING KONG vorzustellen, wurden überdimensionale Fußstapfen am Santa Monica Beach eingelassen, begleitet von einem verunglückten Fahrzeug der Strandwache. Auch wenn es sich bei der Aktion nicht gerade um eine schnell umzusetzende Kampagne handelt, war sie der Hingucker für beobachtende Zuschauer und wurde zum viralen Hit auf Social Media.



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (42)

9. Guerilla Marketing (3)



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (43)

9. Guerilla Marketing (4)



- Emotionalisierung der Marke
- Höhere Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit da ungewöhnliche, kreative Aktion
- Zumeist kostengünstig



- Nur kurzfristiger Effekt
- Begrenzte Reichweite
- Schlecht berechenbar
- Legal sind Grenzen gesetzt



Guerilla-Marketing kann auch nur flankierend eingesetzt werden, da ebenfalls begrenzte Reichweite.

4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (44)

10. Interne Kommunikation

Interne Kommunikation umfasst die Kommunikation zwischen Führungskräften und Angestellten (vertikale Kommunikation) und innerhalb der Belegschaft (horizontale Kommunikation).

Das Ziel der internen Kommunikation ist es, Mitarbeiter zu informieren, zu aktivieren und zu motivieren.



4.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (45)

10. Interne Kommunikation (2)



- Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation
- Verbesserung der Prozesse, da gleicher Wissensstand = verbesserte Effizienz
- Verbesserung des Verständnisses untereinander



- Risiko von Fehlinformation (falsch interpretiert od. unklar) führen zu Verwirrung und Fehlern

4.4 Kommunikationspolitik

- Beurteilung von Kommunikation

Beurteilung der kommunikativen Idee / Umsetzung

- **Memorability (Recall)**

- Ist die Kommunikation aufmerksamkeitsstark?
- kann man sie leicht in Erinnerung behalten?
- Ist sie einprägsam?
- Sticht sie aus anderer Werbung hervor?
- Ist sie verständlich?
- Ist sie single-minded?

Memorability



Likeability



- **Likeability**

- Ist die Kommunikation unterhaltsam?
- Wird sie gemocht?
- Ist sie relevant für die Zielgruppe?
- Spricht sie die Zielgruppe an?

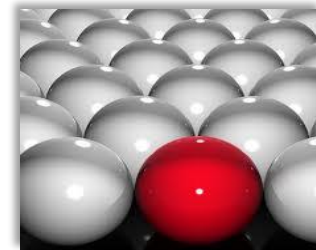
4.4 Kommunikationspolitik

- Beurteilung von Kommunikation

Beurteilung der kommunikativen Idee / Umsetzung (2)

- **Brand Identifikation / Brand Recognition**
 - Stellt die Kommunikation den Benefit/Vorteil klar heraus?
 - Informiert sie ausreichend über das Produkt?
 - Kann man gut erkennen, um welche Marke/welches Produkt es sich handelt?
 - Passt sie zur Marke?
- **Buying Motivation**
 - Macht die Kommunikation neugierig auf die Marke/das Produkt?
 - Macht sie Lust auf das Produkt?
 - Veranlasst sie mich, auf die Website zu gehen / das Geschäft aufzusuchen, um mehr zu erfahren
 - Regt sie mich zum Kauf/Ausprobieren an?

Brand Identification



Motivation



4.4 Kommunikationspolitik

- Beurteilung von Kommunikation

Beurteilung der kommunikativen Idee / Umsetzung (3)

- **Irritation**

- Geht mir die Kommunikation auf die Nerven?
- Ist sie schwer verständlich?
- Ist sie langweilig?
- Sollte man solche Werbung lieber sein lassen?



Übung

Ich zeige Ihnen jetzt zwei Kommunikationsmittel (Plakat/Bewegtbild).

Suchen Sie sich eines davon aus und bewerten Sie es bitte nach den 5 Faktoren.

Sie haben 10 Minuten Zeit.

Beispiel 1



Beispiel 1



OUT-OF-HOME

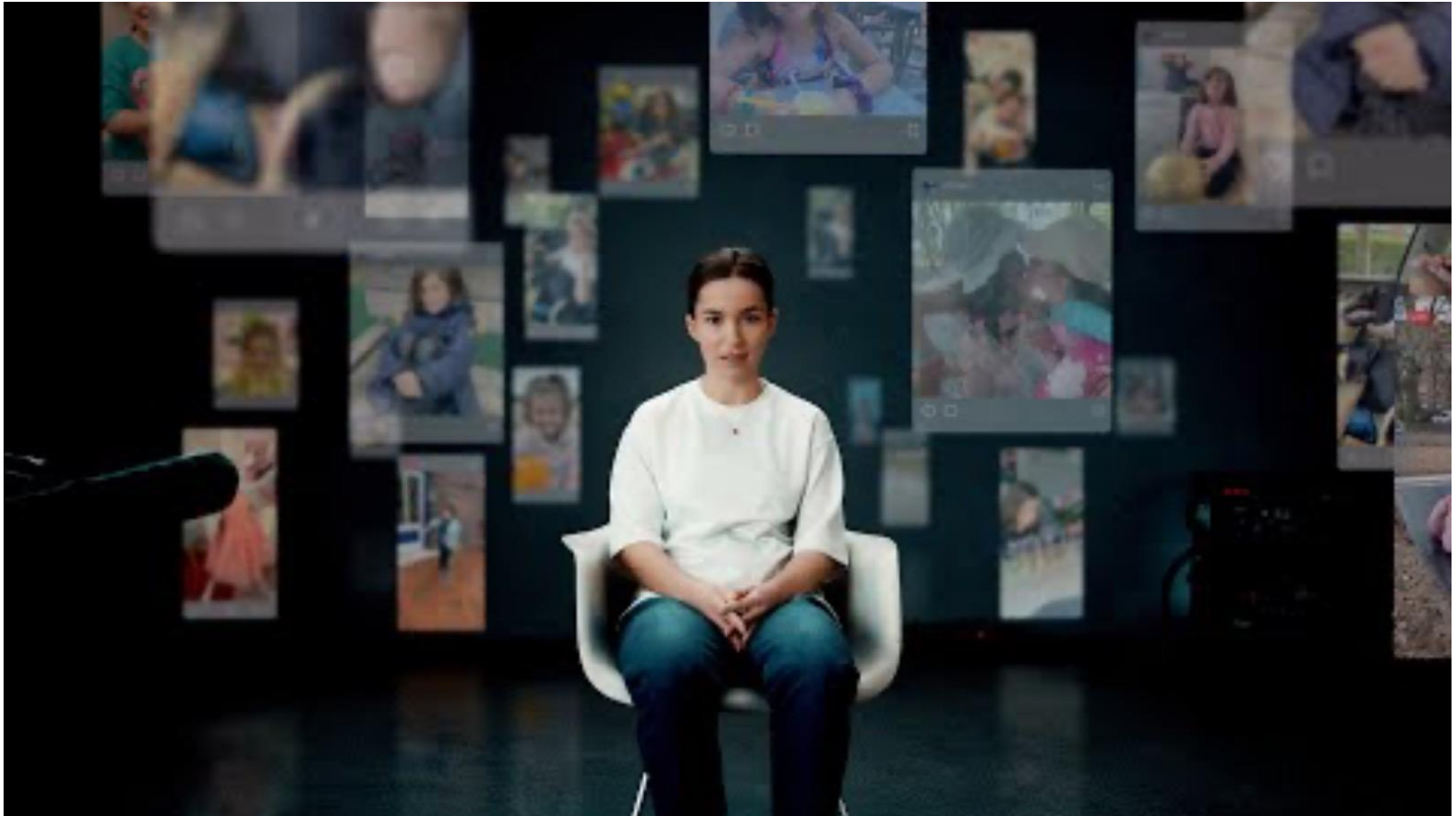
→ Because all relevant information is contained in the product, which is designed for maximum brand recognition, advertising doesn't require an additional logo or headline, making it as striking as the products.



Digital posters display different content, depending on the time of day.



Beispiel 2:



Gewinner Cannes Lions „Grand Prix“ 2025



Gewinner Cannes Lions (2x Gold, 2x Bronze) 2024



4.4 Kommunikationspolitik

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Marketingkommunikation umfasst sämtliche **Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen**, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen **darzustellen oder mit ihnen in Interaktion zu treten**.
- ✓ Es stehen eine **große Anzahl von Instrumenten** zur Verfügung: z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Direkt-Marketing, Sponsoring, Eventmarketing, Virales Marketing etc. Diese unterscheiden sich durch ihre verschiedenen Funktionen und Zielsetzungen.
- ✓ Kommunikation wird anhand **fünf Faktoren beurteilt**:
Memorability/Recall = wie aufmerksamkeitsstark ist sie; **Likeability** = ist sie unterhaltsam; **Brand Identifikation/Recognition** = passt sie zur Marke; **Buying Motivation** = macht sie Lust, das Produkt/die Dienstleistung auszuprobieren; **Irritation** = ist sie langweilig oder schwer zu verstehen



4.4 Kommunikationspolitik

- 4.4.1. Grundlegende Tatbestände der Kommunikationspolitik
- 4.4.2. Instrumente der Kommunikationspolitik
- 4.4.3. Bewertung von Kommunikation
- 4.4.3. Prozess der Kommunikations-/Werbeplanung

Learning Outcome

- **WAS**

Wie plane ich Kommunikation richtig? Worauf muss ich bei der Entwicklung von Kommunikation achten? Wie lege ich ein Budget fest? Wie kontrolliere ich die Werbewirkung?

- **WOMIT**

- Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einsetzen können
- Planungsprozess der Kommunikation/Werbung durchführen können

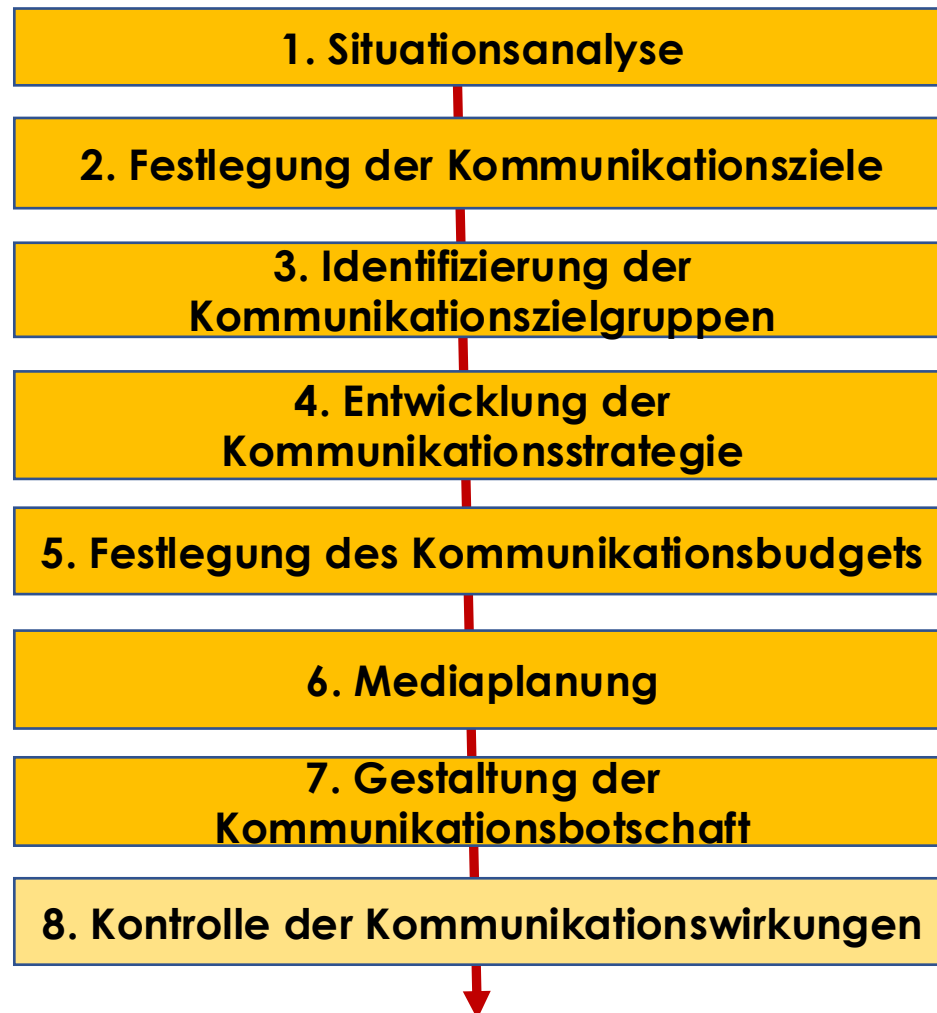
- **WOZU**

Sie können eine **Kommunikations-Strategie** entwickeln

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung

Überblick



4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (2)

1. Situationsanalyse

Erfassung der Ist-Situation der eigenen Marke (i.d.R. Marken-Bekanntheit, -Vertrautheit, -Kauf sowie -Image) im Vergleich zum Wettbewerb.

Dieses sogenannte **Marken-Tracking** sollte jede Marke regelmäßig durchführen, um

- zu überprüfen, welchen Effekt einzelne Kommunikations-Maßnahmen hatten
- zu überprüfen, wie die Marke im Wettbewerbs-Umfeld steht und sich im Zeitverlauf verändert

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (3)

2. Werbeziele

Ausgehend von Unternehmens- und Marketingzielen

- **Monetäre Ziele:** Umsatz, Absatz, Gewinn
- **Psychologische Werbeziele:**

Kognitiv

- Aufmerksamkeit
- Bekanntheitsgrad
- Erinnerung
- Informationsverbesserung

Affektiv

- Interesse
- Einstellung
- Image
- Produktpositionierung
- Emotionales Erleben

Konativ

- Informationsverhalten
- Kaufabsicht
- Probierkäufe
- Wiederholungskäufe
- Weiterempfehlung

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (4)

3. Identifizierung der Werbe-Zielgruppen

- ✓ Die mit einer Werbebotschaft anzusprechenden Kommunikationsempfänger
- ✓ Heranziehen von geographischen, soziodemographischen, psychographischen und kaufverhaltensbezogenen Kriterien (vgl. Sinus-Milieus)
- ✓ *Wichtig auch für die Mediaplanung: Zwischen den Nutzern der belegten Medien und der definierten Zielgruppe sollte es eine **höchstmögliche Überschneidung** geben!*

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (5)

4. Werbestrategie / Copy Strategy

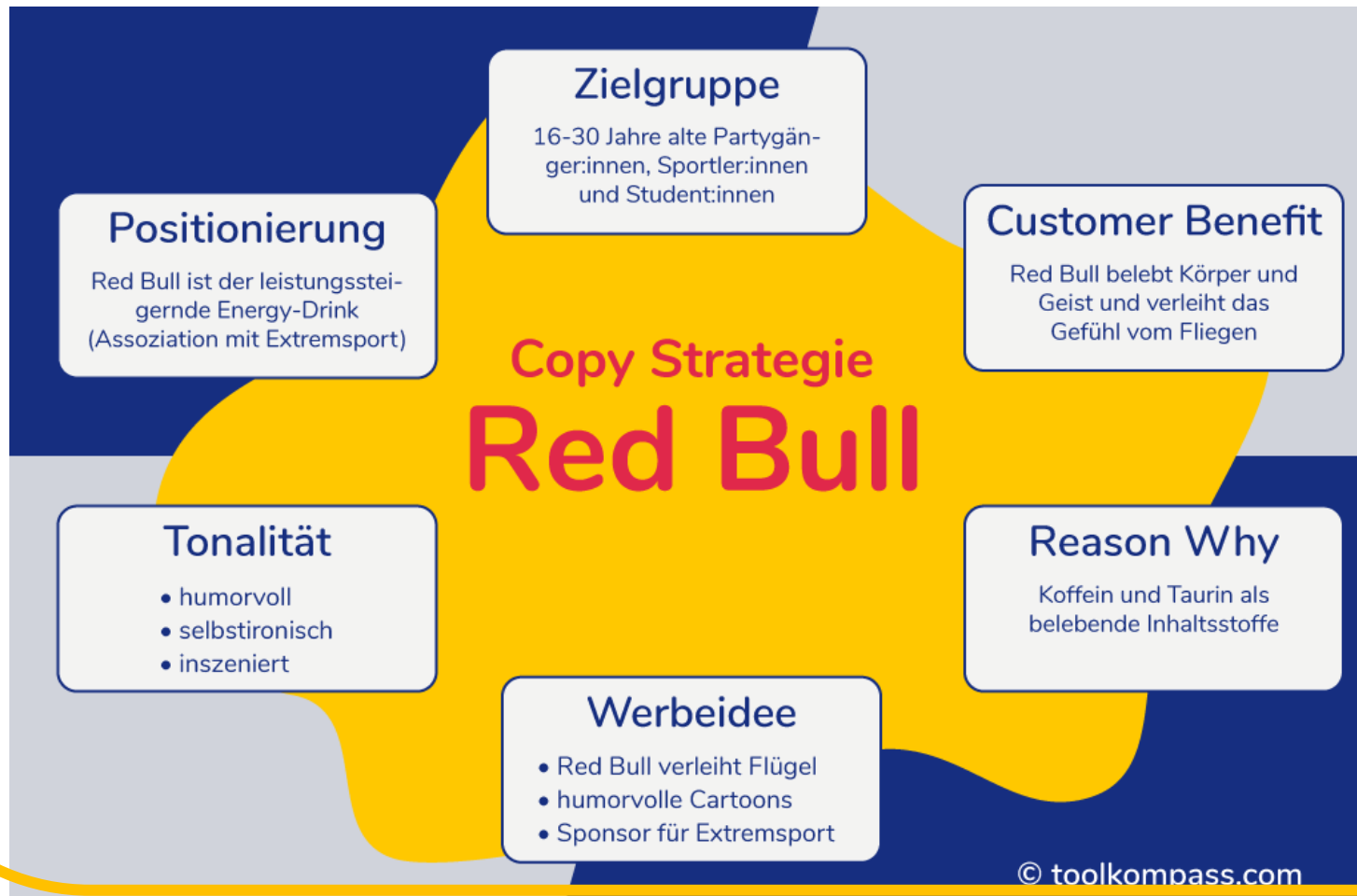
Übergeordnete planerische mittel- bis langfristige Leitlinie

- Entwicklung ausgehend von definierten Werbezielen und der angestrebten Positionierung
- Festlegung der **Werbebotschaft** und der **Unique Advertising Proposition (Benefit / Reason Why)**
- Festlegung der Schwerpunkte zum Einsatz von Werbeträgern oder Werbemittel (Leitmedien)
- Art der **Ansprache/Tonalität**: bspw. emotionale oder informative Werbung

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (6)

4. Werbestrategie / Copy Strategy (2) - Beispiel



4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (7)

4. Werbestrategie / Copy Strategy (3) – Unterscheidung Marken-Strategie

Markenstrategie/Brand Strategy

- Die Marke steht im Fokus
- Strategisches Instrument für das Marketing
- Bildet das Sprungbrett für das Marketing Mix (und damit auch für die Werbestrategie)

Werbestrategie/Copy Strategy

- Die Zielgruppe steht im Fokus
- Taktisches Instrument für Kreative
- Bildet das Sprungbrett für die zu entwickelnde Kommunikation/Werbung

4.4 Kommunikationspolitik - Prozess der Kommunikationsplanung (8)

5. Festlegung des Werbebudgets

Prozent vom Umsatz- Methode

z.B. 5 % des Umsatzes

All you can afford Methode

Was kann ich mir leisten?
Auf Basis der verfügbaren
Mittel, die über einen
geforderten Mindest-
gewinn hinausgehen

Competitive Parity Method

Orientierung an den
Aufwendungen der
Wettbewerber

Ideal:

Ziel- und Aufgabenorientierte Methode

Beispiel Instrumentenübergreifend:

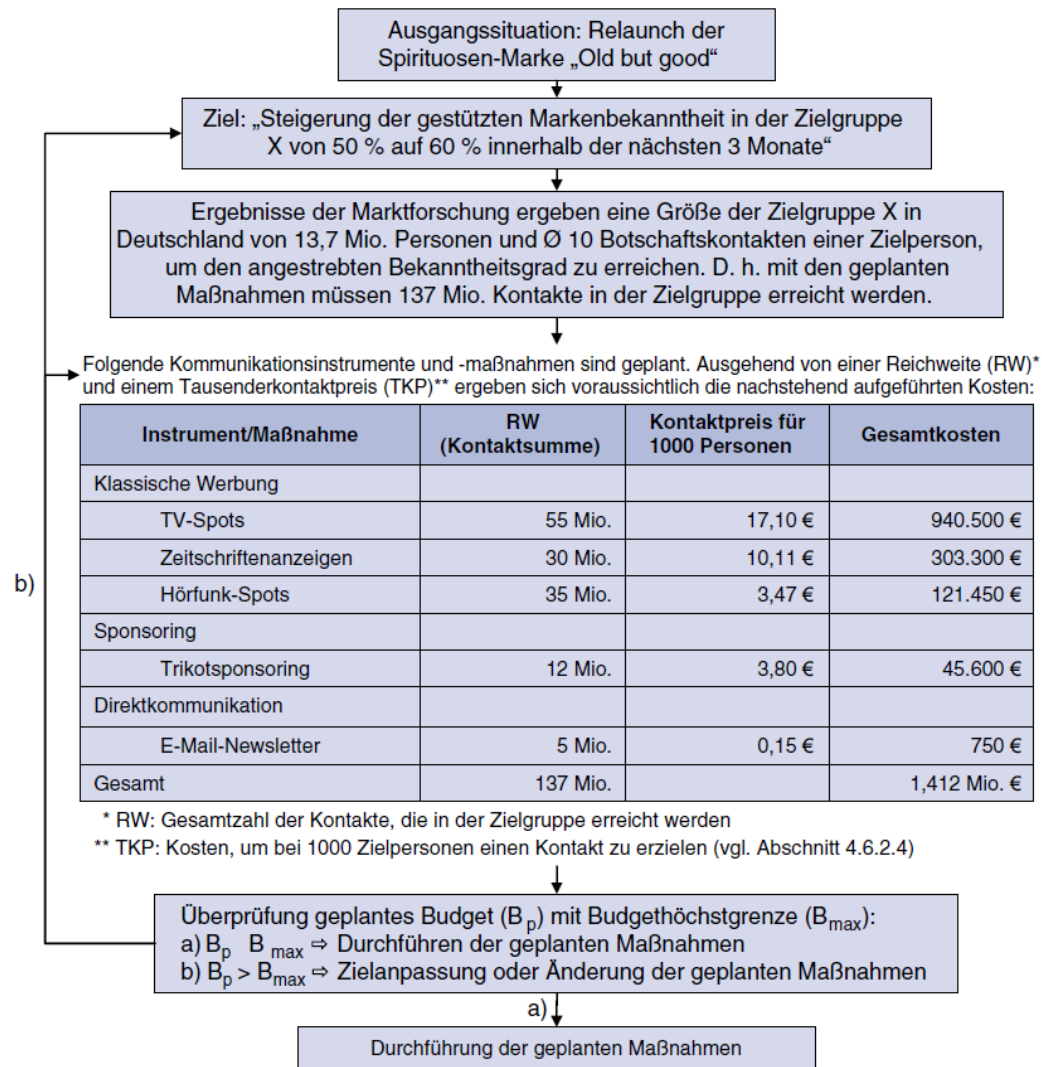


Abb. 4.86 Beispielhafte Ausgestaltung der Ziel- und Aufgabenmethode

@ H. Meffert et al., Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (9)

6. Mediaplanung

Intermediaselektion

Entscheidung über die Auswahl **zwischen** den einzelnen

Werbeträgergruppen: TV, Print, Internet, Hörfunk, Außenwerbung, Kino, Online

Intramediaselektion

Entscheidung über die Auswahl spezieller **Werbeträger innerhalb** der ausgewählten Werbeträgergruppe: **TV** bspw. ARD, SAT 1, Arte, **Print:** Bunte, FAZ, Feinschmecker, **Internet:** Chefkoch, Spiegel.de

+ Festlegung der zeitlichen und geographischen Verteilung

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (13)

7. Gestaltung der Werbebotschaft

Botschafts -inhalt

- Informativ-argumentativ → sachliche Überzeugung
- Psychologisch (z.B. Ängste, Emotionen, Erotik, Humor)

Botschafts -form

Bild, Sprache, Farbgestaltung, akustische Zeichen

4.4 Kommunikationspolitik

Prozess der Kommunikationsplanung (14)

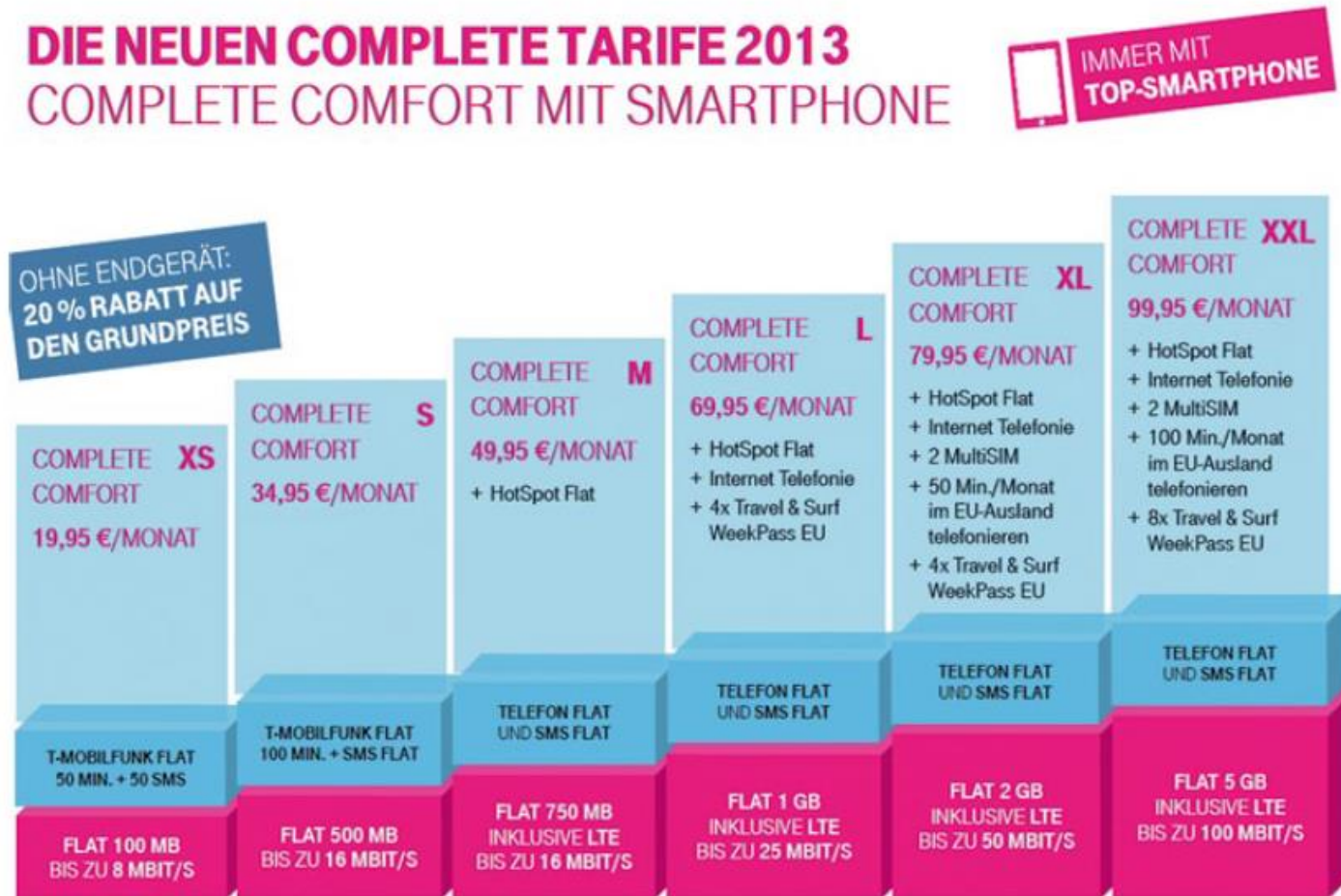


Abb. 4.165 Beispiel für informative Werbung. (Quelle: Telekom Deutschland AG)

4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (15)

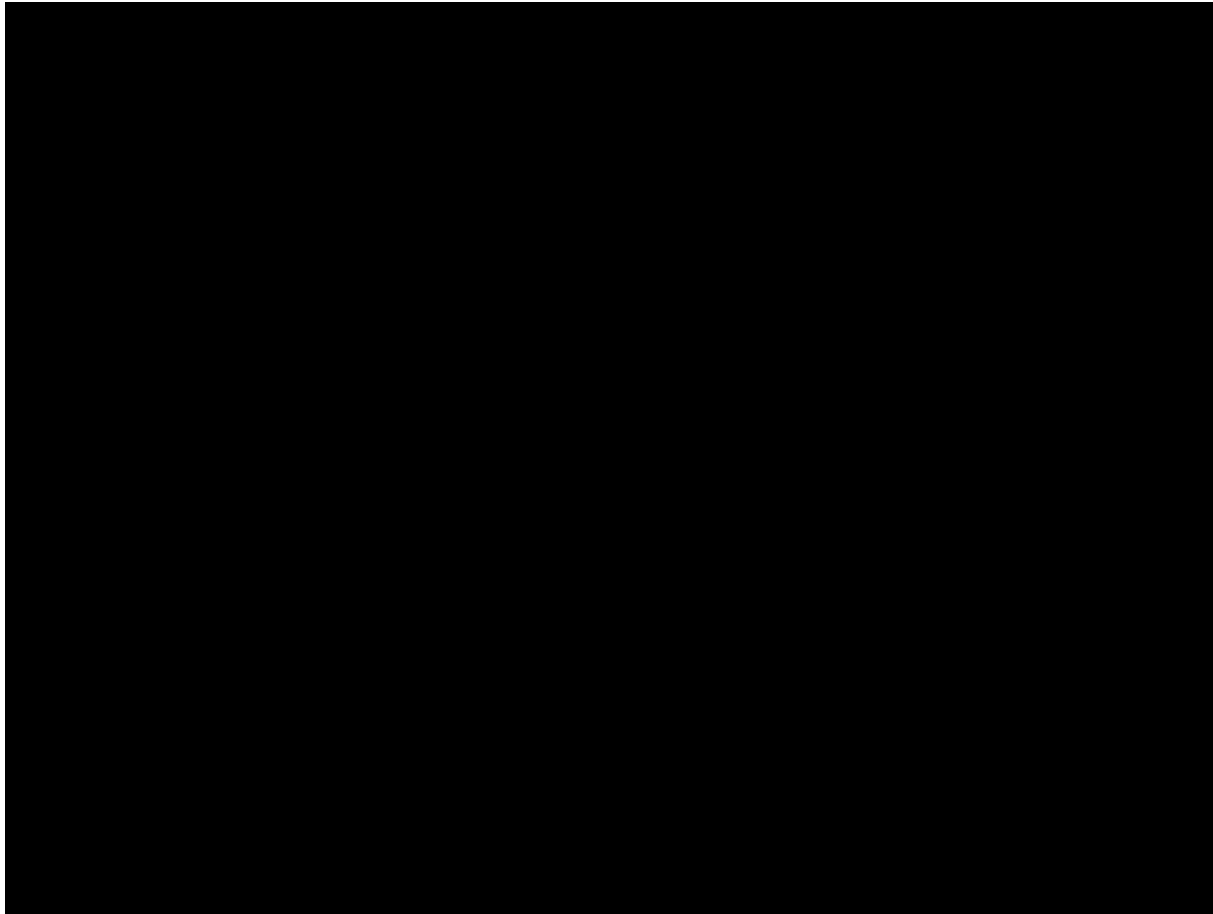
7. Gestaltung der Werbebotschaft



4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (17)

Beispiel: Aktivierung durch Kognitive Reize



4.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (18)

8. Kontrolle der Werbewirkungen

- Die Werbekontrolle dient zur Überprüfung der **Werbewirkung**
 - Dies geschieht auf **affektiver, kognitiver** und **konativer** Ebene
 - Es werden **apparative Verfahren, Beobachtungen** und **Befragungen** verwendet
-
- Nach **zeitlichem Einsatz** unterscheidet man:

Pretests

dienen der Prognose der Wirkung einzusetzender Werbemittel

Posttests

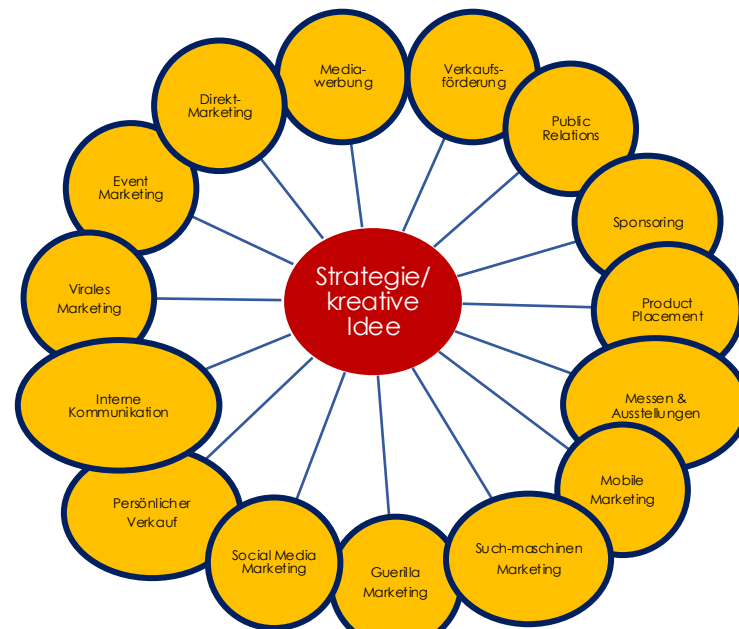
kontrollieren die erzielten Werbewirkungen nach dem Einsatz

4.4 Kommunikationspolitik - Integrierte Kommunikation

Inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung aller **Maßnahmen und Instrumente** der Kommunikation, um die von der Kommunikation erzeugten **Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken**. Die durch die Kommunikationsmittel hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen. Durch die Integration soll ein diffuses Erscheinungsbild vermieden werden.



Sollte Ziel der
Kommunikation sein!



4.4 Kommunikationspolitik

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Kommunikationsplanung** muss einen Prozess durchlaufen – am Beispiel der Werbung ist dies folgender: **Situationsanalyse**, **Festlegung der Werbeziele**: Monetäre & psychologische Ziele (affektiv, kognitiv, konativ), **Festlegung der Werbestrategie** (Copy Strategie), **Festlegung des Werbebudgets** („Prozent vom Umsatz Methode“, „All you can afford Method“, „Competitive Parity Method“ und „Ziel- und Aufgabenorientierte Methode“)...
- ✓ ...**Mediaplanung**: Intermedia- und Intramediasselektion sowie zeitliche und geographische Planung; **Gestaltung der Botschaft** und **Kontrolle der Werbewirkungen** (Pre- / Post-Tests).
- ✓ Es sollte eine **inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung** aller Maßnahmen und Instrumente im Sinne einer **integrierten Kommunikation** stattfinden.

Übung

Die Brauerei Hopfengold aus Norddeutschland möchte ein neues Bier auf dem deutschen Markt einführen. Das neue Bier ist außergewöhnlich herb, die Zielgruppe sind ältere Männer (50+).

Entwickeln Sie eine **Copy Strategie** für **Hopfengold herb** (Positionierung, Zielgruppe, Customer Benefit, Reason Why, Werbebotschaft und Tonalität).

Lösung

Positionierung

Hopfengold herb ist das besonders herbe Bier aus dem Norden

Zielgruppe

Ältere Biertrinker, die einen besonders herb-erfrischenden Geschmack suchen

Customer Benefit

Die besondere Herbheit des Bieres klärt die Sinne

Reason Why

Hoher Hopfenanteil, besonders schonend gebraut

Werbebotschaft

Nach einem Hopfengold herb seh ich klar

Tonalität

Übertrieben-ironisch, in der Natur

**WER AUFHÖRT ZU WERBEN,
UM GELD ZU SPAREN,
KANN EBENSO SEINE UHR ANHALTEN,
UM ZEIT ZU SPAREN.**

VIELEN DANK