

**360.173**  
**MARKETING GRUNDLAGEN**

# HOMO ÖCONOMICUS

Vereinfachtes Modellbild für die Grundannahmen des wirtschaftlichen Handelns

## RATIONALITÄT

Jede Handlung erfolgt streng rational, dabei wird ausschließlich der eigene Vorteil bedacht

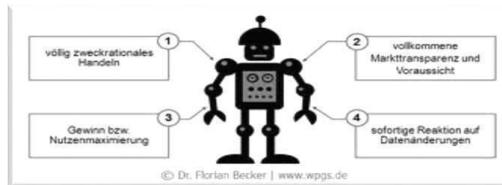
Modellannahmen:

- Jeder strebt nach maximalem **Eigennutz**
- **Extrinsische** Anreize sind Auslöser wirtschaftlichen Handelns
- Vollständige Information zur Beurteilung der Handlungsalternativen liegt vor
- Entscheidung nach dem Rationalprinzip (die bessere Alternative wird vorgezogen, keine emotionalen Entscheidungen)



## STREBEN NACH NUTZENMAXIMIERUNG

Prinzip, nach dem Entscheidungsprozesse von Individuen auf deren Bestreben reduziert wird, ihr Budget beim Kauf verschiedener (Mengen von) Produkte(n) so aufzuteilen, dass der aus den verschiedenen (Mengen von) Produkten resultierende **individuelle Gesamtnutzen** so hoch wie möglich ist.



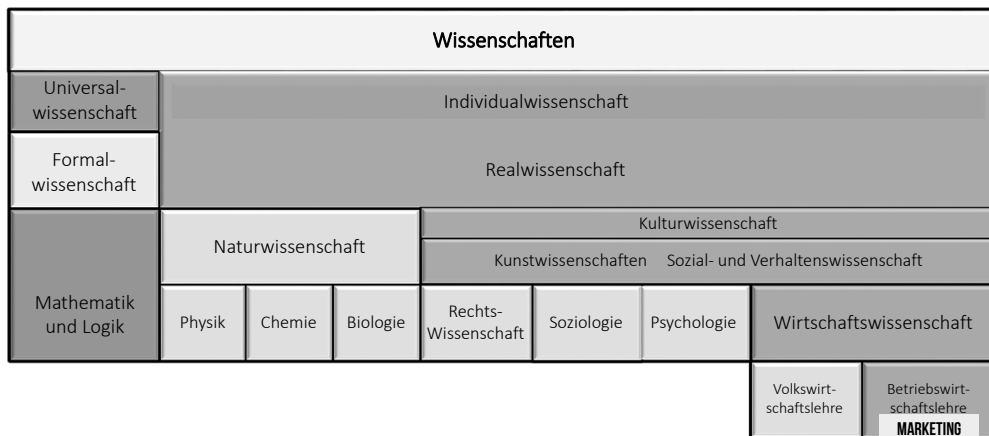
Inhaltsübersicht

## INHALT

Marketing Grundlagen

- 1 Begriff und Grundgedanke des Marketing
- 2 Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt
- 3 Produktspezifische Besonderheiten
  - 3.1. Besonderheiten des Konsumgütermarketing
  - 3.2. Besonderheiten des Investitionsgütermarketing
  - 3.3. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
  - 3.4. Besonderheiten des Handelsmarketing
  - 3.5. Besonderheiten des Non-Profit-Marketing

## MARKETING ALS WISSENSCHAFTLICHE DISZIPLIN



## ABGRENZUNG BWL UND VWL

Volkswirtschaftslehre (VWL)

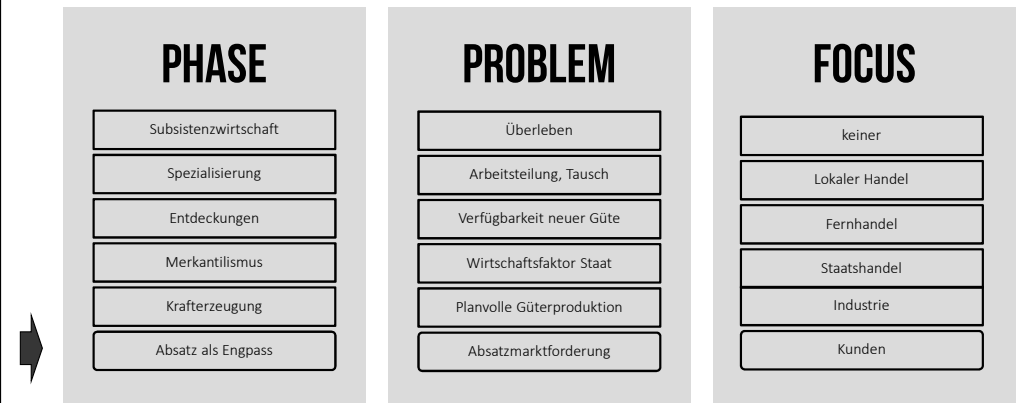
- In der Volkswirtschaftslehre werden gesamt- und einzelwirtschaftliche Zusammenhänge und Prozesse untersucht. Grundfragen sind Handel, Ressourcenallokation, die Ursachen des Wohlstandes, die Gestaltung der Produktion, die Verteilung des Wohlstandes in einer Gesellschaft, Ursachen von Wirtschaftskrisen, sowie die damit verwandten Themen Finanzen, Steuern, Arbeit und Arbeitslosigkeit, Recht, Armut, Umweltschutz
- Die VWL gliedert sich in zwei Hauptbereiche:
  - Mikroökonomie: Angebot & Nachfrage, Preisfunktionen & -elastizität, Produktionsfaktoren & -funktionen, Entwicklung, Öffentliche Wirtschaft, Regulierung, etc.
  - Makroökonomie: Gesamtwirtschaftlicher Konsum, Geld- & Fiskalpolitik, Arbeitsmarkt, Konjunktur- & Wachstumstheorie, Außenwirtschaft, Zahlungsbilanzen, Ermittlung volkswirtschaftlicher Daten (BIP), etc.

## ABGRENZUNG BWL UND VWL

Betriebswirtschaftslehre (BWL)

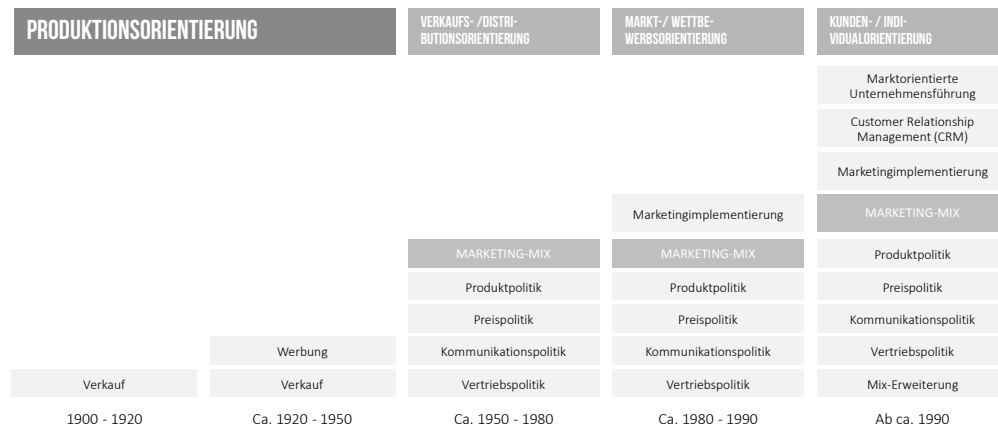
- Die Betriebswirtschaftslehre als Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften beschreibt und untersucht die ökonomischen Funktionen eines Betriebs innerhalb einer Volkswirtschaft/Industrie. Dazu gehört neben den Unternehmenszielen und den betriebswirtschaftlichen Funktionen vor allem die optimale Organisation der Produktionsfaktoren.
- Die BWL gliedert sich in zwei Hauptbereiche:
  - Allgemeine BWL: befasst sich mit planerischen, organisatorischen und rechentechnischen Entscheidungen in Betrieben, und ist dabei funktionsübergreifend und branchenübergreifend ausgerichtet.
  - Spezielle BWL: funktionelle oder institutionelle Gliederung
    - Institutionelle Spezielle BWL: Aufteilung nach Branchen, e.g. Industriebetriebslehre, Bankbetriebslehre, Versicherungsbetriebslehre etc.
    - Funktionelle Spezielle BWL: Aufteilung nach Funktionen, e.g. Marketing, Controlling, Finanzwirtschaft, Internationale BWL, Produktion & Logistik,

## ENTSTEHUNG DES MARKETING



## ENTWICKLUNGSPHASEN IM MARKETING

Entwicklungsphasen in den letzten 100 Jahre



## ENTSTEHUNG DES MARKETINGBEGRIFFES

Geschichte / Europa

- Ab 1930 **Karl Oberparleiter (A)**  
Marketing als Handelsfunktion: Überbrückung von Diskrepanzen zwischen Produzent und Abnehmer
- Ab 1955 **Erich Gutenberg (D)**  
Marketing als eine Absatzmethode,
  - Preispolitik, Werbung
  - und Produktgestaltung
- Vorläufer der 4 P's von J. McCarthy



## ENTSTEHUNG DES MARKETINGBEGRIFFES

Geschichte / USA



Jerome McCarthy  
(1960)



Igor Ansoff



Heribert Meffert



Philip Kotler



Kevin Lane Keller



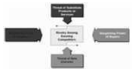
Manfred Bruhn



Andreas Scharf

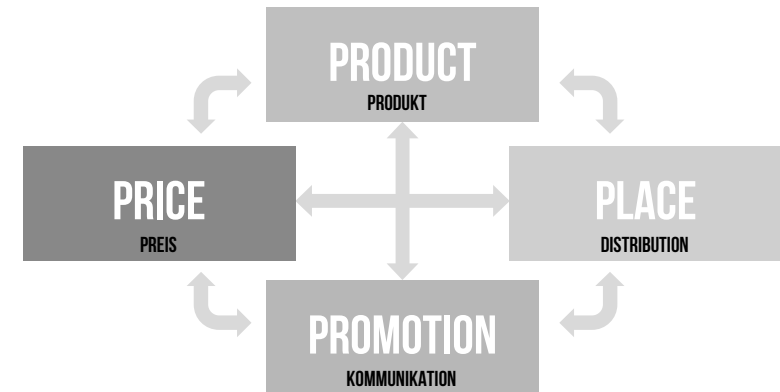


Michael Porter



## MARKETING MIX – 4P-MODELL (McCARTHY 60ties)

Product, Price, Place, Promotion



## MARKETING MIX (4P'S)

Komponenten des Marketing-Mix

4P'S			
PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
Hauptnutzen	Konditionen	Werbung	Strategische Distribution/Vertrieb
Nebennutzen	Rabatt	Verkauf	
Zusatznutzen	Skonto	Sponsoring	Physische Distribution/Logistik
Marke	Leasing	Verkaufsförderung	Standort
Inhalt		Event	
Qualität		PR	
Verpackung			

## MARKETING MIX (4P'S)

Komponenten des Marketing-Mix





## MARKETING MIX – 7P IM DIENSTLEISTUNGSMARKETING

Klassische und neue Instrumente

### PROZESSPOLITIK

„Process“

### PREISPOLITIK

„Price“

### DISTRIBUTIONSPOLITIK

„Place“

### PERSONALPOLITIK

„Personal“

### PRODUKTPOLITIK

„Product“

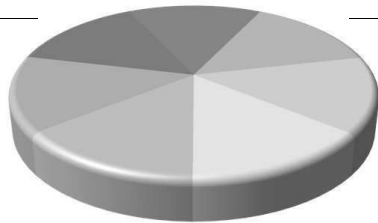
### AUSSTATTUNGSPOLITIK

„Physical environment“

### KOMMUNIKATIONSPOLITIK

„Promotion“

KLASSISCHES INSTRUMENT  
NEUES INSTRUMENT



## MARKETINGMIX

Die 3 P der Dienstleistung



Quelle: (Anmerkung. In Anlehnung an: Marketing-Mix (S. 107) von H.-D. Zollondz, 2005)

## ENTWICKLUNG DES MARKETINGBEGRIFFES

Vom Verkäufer- zum Käufermarkt

### Ursprüngliche Bedeutung:

Vermarktung von Gütern vor allem im Sinne einer optimalen Verteilungsfunktion (Distribution).



### Veränderung der Marktbedingungen: (1950 ?)

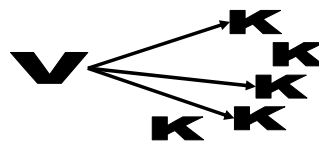
Übergang von der Knappheitswirtschaft (**Nachfrageüberhang**) zur Überflusgesellschaft (**Angebotsüberhang**)



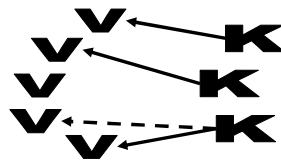
### Heutige Bedeutung:

Systematische Erschließung und Bearbeitung der Absatzmärkte auf Basis der Kundenbedürfnisse.

Begriff und Grundlagen des Marketing



Verkäufermarkt (Nachfrageüberhang)  
→ optimale Distribution



Käufermarkt (Angebotsüberhang)  
→ optimale Markterschließung

## ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DES MARKETING

- ausgeprägter Angebotsüberhang
- kaum Begrenzungen in den Bereichen Beschaffung und Produktion
- begrenzte Möglichkeiten der Differenzierung im Wettbewerb
- gesättigte, zum Teil schrumpfende Absatzmärkte
- verkürzte Lebensdauer von Produkten
- intensiver, zunehmend auch internationaler Wettbewerb

## VERKAUFSORIENTIERUNG VS. MARKETING-ORIENTIERUNG

Gegenüberstellung

### DIE VERKAUFSORIENTIERUNG



### DIE MARKETING-ORIENTIERUNG



Begriff und Grundlagen des Marketing

## GRUNDGEDANKE DES MARKETING

Unternehmen haben einen **Wettbewerbsvorteil**, wenn es ihnen gelingt, die Kundenwünsche besser zu berücksichtigen als die Konkurrenz.

→ Die gesamten **Unternehmensaktivitäten** werden an den **Bedürfnissen der Nachfrager** ausgerichtet.

**Kundenorientierung** bedeutet, dass Unternehmen die Erwartungen, Erfahrungen, Wahrnehmungen und Einstellungen der (potenziellen) Kunden kennen und ein darauf abgestimmtes, aus Kundensicht wenigstens zufrieden-stellendes Angebot bereitstellen, mit dem sie die Kundenbedürfnisse besser als die Wettbewerber erfüllen und gleichzeitig ihre Unternehmensziele realisieren.

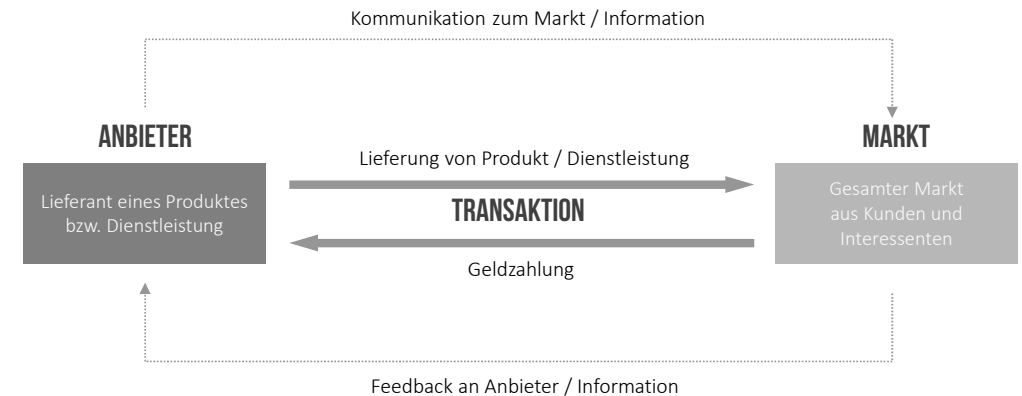
## MARKETING – BEDÜRFNIS UND PRODUKT

Zusammenspiel von Bedürfnissen, Bedarf, Nachfrage, Angebot und Produkten auf dem Markt



## MARKETING – EINFACHES MODELL

Modell eines vereinfachten Marketing-Systems und Verbindungen zwischen Anbietern und Markt



## MERKMALE DES MARKETING

Beispiele von Transaktionen



## MERKMALE DES MARKETING

- Eine Marketing-Situation liegt vor,
- wenn zwei oder mehr Parteien existieren
- die potentiell an einem Austausch interessiert sind
- von denen jede (Partei) Dinge besitzt, die der / den anderen (Partei/en) wertvoll erscheinen
- und die alle fähig sind, mit der / den anderen (Partei/en) Kommunikationsbeziehungen aufzunehmen
- und das Austauschobjekt zu liefern.

(Kotler, Marketing-Management)

## GRUNDANNAHMEN DES MARKETING

Alle Marketingaktivitäten zielen auf die Befriedigung von Kundennachfragen oder Bedürfnisse (Motive) von Kunden (siehe Maslow'sche Bedürfnispyramide).

These: alle Menschen haben unbegrenzte Bedürfnisse und begrenzte Ressourcen (Geld, Zeit etc.) zur Verfügung

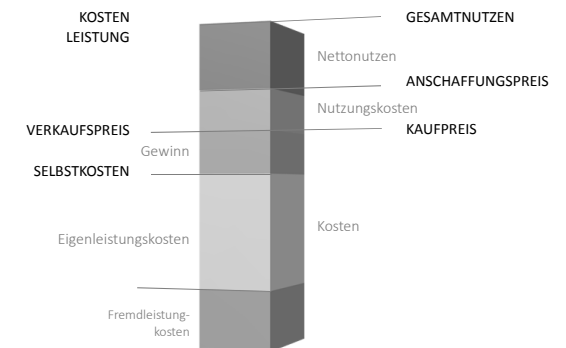
Folge: Daher Wahl des Produktes, das den größten individuellen Nutzen (Value) verspricht

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}} = \frac{(\text{Functional} + \text{Emotional}) \text{ Benefits}}{(\text{Euro} + \text{Time} + \text{Energy} + \text{Psychic}) \text{ Costs}}$$

## WERTEBEGRIFFE

Aufteilung der Wertebegriffe aus Sicht der Anbieter und Nachfrager

- Differenzierte Wahrnehmung der Leistung eines Produktes aus Sicht der Nachfrager.
- Kaufpreis sollte unter dem Gesamtnutzen liegen, so dass durch den Kauf eine Steigerung des Nettonutzens für den Nachfrager entsteht.
- Der Hersteller muss das Produkt so gestalten, dass vergleichsweise niedrige Nutzungskosten entstehen, die gleichzeitig zu einem hohen wahrgenommenen Nutzen führen.
- Nutzen muss höher als der Kaufpreis sein (aus ökonomischer Sicht)

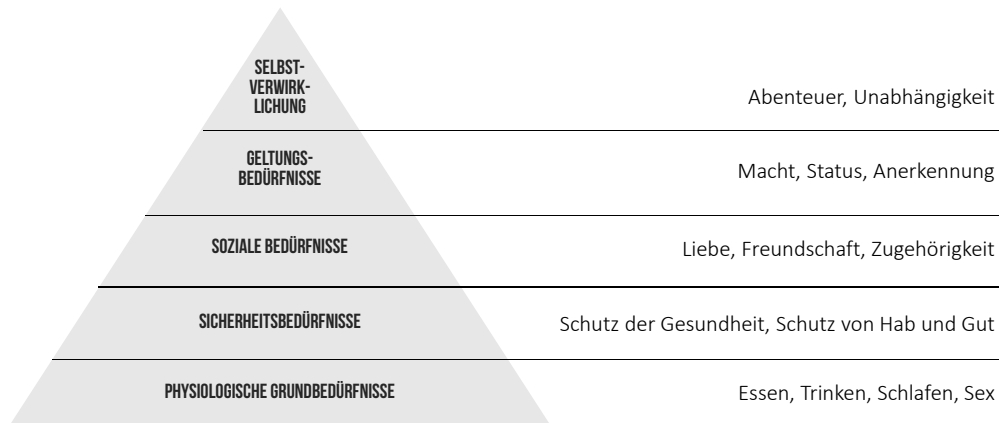


### ZIELE FÜR DAS MARKETING:

1. Kostenvorteile durch Senkung der Selbstkosten.
2. Wachstumsziele durch Differenzierung (Vorteile durch Erhöhung des wahrgenommenen Nettonutzens)

## BEDÜRFNISPYRAMIDE NACH MASLOW

Darstellung der Hierarchien unterschiedlicher Stufen von Bedürfnissen



## GRUNDANNAHMEN DES MARKETING

16 Lebensmotive / Lebensbedürfnisse (nach Reiss, 1998)

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| - Macht                 | - Unabhängigkeit |
| - Idealismus            | - Beziehungen    |
| - Familie               | - Anerkennung    |
| - Status                | - Ordnung        |
| - Rache                 | - Sparen         |
| - Romantik              | - Ruhe           |
| - Körperliche Aktivität | - Ehre           |
| - Neugier               | - Ernährung      |

**Wünsche** : von Kultur und individueller Persönlichkeit geformte Bedürfnisse

**Nachfrage** : ein Wunsch, der auf Kaufkraft beruht

Reiss Profile™  
who you are



## GRUNDANNAHMEN DES MARKETING

Motivvariationen

### Kulturelle Faktoren

- Kultur
- Subkultur
- Soziale Klasse

### Soziale Faktoren

- Bezugsgruppe
- Familie
- Rolle und Status



### Weiche Faktoren

- Werte
- Befürchtungen
- Erwartungen

### Persönl. Faktoren

- Lebensphase und Alter
- Beruf
- Wirtschaftliche Verhältnisse
- Lebensstil
- Persönlichkeit

### Psychologische Faktoren

- Motivation
- Wahrnehmung
- Lernverhalten
- Überzeugungen und Einstellungen

## MARKETING DEFINITION

“Marketing wird als ein sozialer und betriebswirtschaftlicher Prozess definiert, durch den Einzelne und Gruppen das erhalten, was sie benötigen und wollen, durch die Schaffung und den Austausch von Produkten und Werten mit anderen.” (Kotler/Armstrong 1998, S. 3)

## MARKETING DEFINITION



“Marketing wird als ein sozialer und betriebswirtschaftlicher Prozess definiert, durch den Einzelne und Gruppen das erhalten, was sie benötigen und wollen, durch die Schaffung und den Austausch von Produkten und Werten mit anderen.”

## MARKETING – SICHTWEISEN

Unterscheidung nach 3 Sichtweisen: Unternehmerische Denkhaltung (Philosophie), Instrumentarium (Technik) und Management-Konzeption

### PHILOSOPHIE

Ausrichtung des Marketings auf die möglichst optimale

BEFRIEDIGUNG ALLER KUNDENBEDÜRFNISSE

### TECHNIK

Ausrichtung des Marketings auf die möglichst optimale

WIRKUNG DER MARKETING-INSTRUMENTE

### MANAGEMENT

Ausrichtung des Marketings auf die möglichst optimale

PROZESSGESTALTUNG, ANALYSE, PLANUNG, STEUERUNG UND KONTROLLE ALLER MARKETING-AKTIVITÄTEN

Erfordert Marketingabteilung

## MARKETING – ABSATZMÄRKTE

Unterscheidung nach 3 Absatzmärkten und den beteiligten Marktpartnern

### MARKETING

#### B – TO – B

BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKETING  
(Firmenkundengeschäft)

Vermarktung von einem Unternehmen zu einem anderen Unternehmen  
(z.B. Produktionsmaschinen)

#### B – TO – C

BUSINESS-TO-CUSTOMER-MARKETING  
(Privatkundengeschäft)

Vermarktung von einem Unternehmen zu einem Privathaushalt  
(z.B. Konsumgüter)

#### C - TO – C

CUSTOMER-TO-CUSTOMER-MARKETING

Vermarktung von einem Privathaushalt zu einem anderen Privathaushalt  
(z.B. Privatverkauf über eBay)

## MARKETING – VERMARKTUNGSOBJEKTE

Unterscheidung nach verschiedenen Vermarktungsobjekten und Vorgehensweisen

### VERMARKTUNGSOBJEKTE

#### 1 KONSUMGÜTER-MARKETING

Vermarktung von Produkten für den privaten Gebrauch

#### 2 INVESTITIONSGÜTER-MARKETING

Vermarktung von Produkten für betriebliche Nutzung

#### 3 DIENSTLEISTUNGS-MARKETING

Marketing für immaterielle Güter und Service-Leistungen

#### 4 NON-PROFIT-MARKETING

Marketing für Organisationen ohne Gewinnabsicht

#### 5 SOCIAL MARKETING

Vermarktung einer sozialen Idee (keiner Organisation)

#### 6 DESTINATION MARKETING

Vermarktung einer bestimmten Region (Tourismus)

#### 7 HANDELS-MARKETING

Vermarktung eines Handelsbetriebs (Einzelhandel)

# KONSUMGÜTERMARKETING

Produktspezifische Besonderheiten

**Konsumgüter** sind Leistungen, die von Endverbrauchern (Konsumenten) zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung nachgefragt werden.

- Angebot der meisten Produkte auf dem anonymen Massenmarkt
- Intensive Werbung im Rahmen einer konsequenten Markenpolitik
- Mehrstufige Distribution unter Berücksichtigung unterschiedlicher Distributionskanäle
- Paralleles konsumenten- und handelsgerichtetes Marketing (Push-Pull), um zunehmender Nachfragemacht des Handels gerecht zu werden
- Preiskämpfe, ausgelöst durch intensiven Wettbewerb
- Differenzierter Einsatz aller Marketinginstrumente
- Erfolge sogenannter „Me too“-Produkte
- Koordination aller Marketingaktivitäten durch Produktmanager

# KONSUMGÜTERMARKETING

Produktspezifische Besonderheiten

Mehrstufige Distribution über verschiedene Vertriebskanäle



Website



Katalog

Reisebüro



Kundentelefon

# KONSUMGÜTERMARKETING

Produktspezifische Besonderheiten

Konsumenten- und handelsgerichtete Kommunikation

Aktionen

*Fruchtiger Winter - Zauber*

Zwei exklusive Spezialitäten von Zentis.

Zur Winterzeit bietet der Klassiker Original Aachener Pfäml **Pflaumen** mit einem extra an Zimt ein unverwechselbares Geschmacks-erlebnis und lässt mit seinem feinen Aroma festliche Stimmung aufkommen.

Der neue Gourmet Fruchtaufstrich **Apfel Zimt** weckt mit der köstlichen Bratapfelnote Erinnerungen an gemütliche Stunden vor dem Kamin - ein unachahmlicher Genuss für das Verwöhn-Frühstück an kalten Wintertagen.

Erliebte Zutaten, die besonderen Rezepturen und die schonende Zubereitung machen diese beiden Köstlichkeiten zu unwiderstehlichen Winter-Spezialitäten.

**Besonderes Highlight:** Beide Aktionsorten werden im einzigartig dekorativen Kugelglas angeboten. Limitiert und nur für kurze Zeit von September bis Mitte November 2009 erhältlich.

**Fokus der Konsumenten-website:**  
Produktnutzen (Genuss)

**Fokus der Handelswerbung:**  
Umsatzwirkung, Aufmerksamkeit



# KONSUMGÜTERMARKETING

Produktspezifische Besonderheiten

Wettbewerb zwischen klassischen Markenartikeln und preisaggressiven „Me too“-Produkten



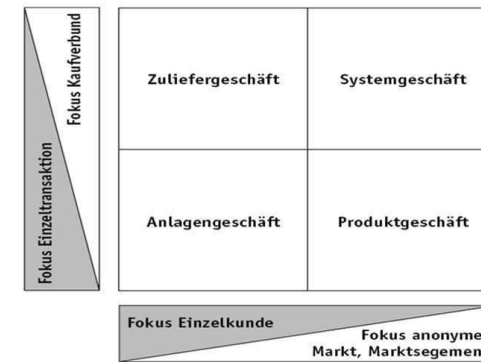
# INVESTITIONSGÜTERMARKETING

**Investitionsgüter** sind Leistungen, die von Organisationen (Nicht-Konsumenten) beschafft werden, um mit ihrem Einsatz (Ge- oder Verbrauch) weitere Güter für die Fremdbedarfsdeckung zu erstellen oder um sie unverändert an andere Organisationen weiterzuveräußern, die diese Leistungserstellung vornehmen. (abgeleiteter Bedarf)

- Einkaufsentscheidungen produktiver Abnehmer werden häufig durch Einkaufsgremien („buying center“) getroffen → Multipersonalität.
- Existenz hochkomplexer, formalisierter Kaufentscheidungsprozesse mit teilweise langen Interaktionsphasen (z.B. Ausschreibungen)
- Hoher Individualisierungsgrad der Erzeugnisse → herausragende Bedeutung des persönlichen Verkaufs („Selling Center“)
- Große Bedeutung von Systemlösungen, d.h. Angebot komplexer Produkt-Dienstleistungs-Bündel mit geringer Tendenz zum Preiskampf
- Vergleichsweise hoher Anteil an internationalen Geschäftsbeziehungen

# INVESTITIONSGÜTERMARKETING

Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing



(Quelle: in Anlehnung an Backhaus/Voeth, 2007, S. 202)

# INVESTITIONSGÜTERMARKETING

Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing

**Zuliefergeschäft:** Angebot kundenindividueller spezieller Leistungen, die in großer Stückzahl produziert und vom Abnehmer über einen längeren Zeitraum bezogen werden → technologisch bedingte enge und langfristig angelegte Geschäftsbeziehung, Verbund zwischen Erst- und Folgekäufen

Ein Fahrzeugbauer entscheidet sich für einen bestimmten Lieferanten, der speziell für diesen Fahrzeugbauer entwickelte Cockpits (Gehäuse für Tacho etc.) produzieren soll. Der Lieferant investiert in Fertigungsanlagen, die die Cockpits für die Modelle dieses Fahrzeugbauers produzieren. Es handelt sich folglich um ein **Zuliefergeschäft**.  
→ Abhängigkeit des Lieferanten

**Produktgeschäft:** Angebot von Leistungen, die nicht auf einzelne Kunden zugeschnitten, sondern für den Gesamtmarkt bzw. ein Marktsegment entwickelt wurden → anonymer Markt und kein Kaufverbund. Zu unterscheiden sind Einzelaggregate (z.B. Bürokopierer) und Komponenten (z.B. Batterie für PKW).

Kauft ein Fahrzeughersteller standardisierte Autoreifen für die Erstausrüstung seiner Fahrzeuge, kann er aus einer Vielzahl von Anbietern wählen. Durch den Vertragsabschluß entstehen beim Reifenhersteller sowie beim Fahrzeugbauer keine über die jeweilige Lieferung hinausgehenden Abhängigkeiten. Es handelt sich daher um ein **Produktgeschäft**.

# INVESTITIONSGÜTERMARKETING

Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing

**Anlagengeschäft:** Angebot von komplexen kundenindividuellen Hardware/Software-Bündeln, die zur Fertigung weiterer Güter bzw. Dienstleistungen dienen → Individualtransaktionen, kein dauerhafter Kaufverbund wegen der langen Nutzungsdauer (z.B. Raffinerien, Walzwerke)

Ein Fahrzeughersteller entscheidet sich dafür, die zur Fahrzeugproduktion benötigte Energie in einem eigenen Kraftwerk zu erzeugen. Mit der Fertigung und Installation der Generatoren, Filteranlagen und Steuerungseinheiten wird ein auf Kraftwerkslösungen spezialisierter Konzern beauftragt. Hierbei handelt es sich um ein **Anlagengeschäft**.

**Systemgeschäft:** Angebot von standardisierten Leistungen auf einem anonymen Markt, bei dem die Produkte zeitlich versetzt im Verbund mit anderen Leistungsangeboten gekauft werden → zeitlicher Kaufverbund, d.h., der Nachfrager ist bei Folgekaufentscheidungen nicht mehr frei in seiner Alternativenwahl

Ein Fahrzeughersteller entscheidet sich für ein System von aufeinander abgestimmten Softwarelösungen für die verschiedenen Unternehmensbereiche. Zunächst werden Module für Finanzwesen, Vertrieb und Personalwesen eingesetzt. Es folgen ein vertriebsorientiertes Logistikmodul sowie Software desselben Anbieters für Produktentwicklung, Beschaffung und Fertigungssteuerung, die über die Systemschnittstellen Daten miteinander austauschen.

## Dienstleistungsmarketing

**Dienstleistungen** sind Handlung einer Person (z.B. Friseur) oder einer Sache (z.B. Geldausgabeautomat) an Menschen (z.B. Kunden) und deren Objekten (z.B. Auto des Kunden) mit der Absicht, eine Nutzen stiftende Wirkung (z.B. Geldausgabe rund um die Uhr) zu erzielen.

- Dienstleistungen sind immaterielle Güter → Abnehmer können die Qualität einer Dienstleistung nicht vor Ihrer Inanspruchnahme beurteilen.
- Dienstleistungen sind nicht lager- und transportfähig → häufig Probleme bei der Kapazitätsauslastung bzw. -anpassung.
- Ist der Empfänger aktiv an der Leistungserbringung beteiligt, dann sind die Interaktionen zwischen ihm und der Person, welche die Dienstleistung erbringt, wichtiger Bestandteil der Dienstleistung.
- Dienstleistungen unterliegen qualitativen Schwankungen, wenn ihre Qualität davon abhängt, welche Person sie an welchem Ort erbringt.
- Ist das Dienstleistungsangebot örtlich gebunden, muss die Distanz vom Kunden überwunden werden.

## Handelsmarketing

**Handelsmarketing** ist die marktorientierte Unternehmensführung von Handelsbetrieben, die den Güteraustausch zwischen Beschaffungs- (Industrie) und Absatzmärkten (Endverbraucher) vermitteln.

- Die Standortwahl entscheidet maßgeblich über den Erfolg des Händlers.
- Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation prägen das Image des Händlers und sind damit erfolgswirksam.
- Die Leistungspolitik des Handels bezieht sich auf die Bereitstellung von Gütern und die Erbringung eigenständiger Dienstleistungen.
- Die Sortimentsgestaltung gehört zur Kernaufgabe des Handelsmarketing.
- Durch Profilierungsbestreben und Preiswettbewerb im Handel steigt die Bedeutung von Handelsmarken. Der Preiswettbewerb führt zudem zur Notwendigkeit der Kosten- und Prozessoptimierung und zu Versuchen der Kundenbindung (z.B. Bonuskarten).
- Die Absatzwerbung bezieht sich überwiegend auf preisliche Aspekte.

## Non Profit Marketing

**Non-Profit-Marketing** ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung an den Erwartungen und am Nutzen der Anspruchsgruppen (z.B. Spender, Mitglieder, Kostenträger, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die aufgabenbezogenen und finanziellen Ziele der Non-Profit-Organisation zu erreichen.

- Oft bestehen Schwierigkeiten, den relevanten Markt abzugrenzen und die Leistung zu beschreiben (z.B. bei Volksparteien).
- Es ist eine Vielzahl von Anspruchsgruppen zu berücksichtigen.
- Nachfrager bzw. Empfänger sind nicht immer eindeutig zu bestimmen.
- Die Gegenleistung bzw. der »Preis« lässt sich bei kostenlos erbrachten Leistungen schwer interpretieren bzw. bestimmen.
- Häufig gibt es einen hohen Anteil an ehrenamtlichen Mitarbeitern.
- Auf Kunden- und Anbieterseite besteht teilweise eine Hemmschwelle gegenüber dem Marketing im Sinne einer »Vermarktung«.
- Die Budgets für Marketingaktivitäten sind häufig stark eingeschränkt.

## Marketing Problemfelder

**Gesellschaftskritiker glauben, dass Marketing den Interessen der Gesellschaft und der Konsumenten schade, es führe zu:**

- Hohen Preisen
  - hohen Distributionskosten (zu viele Zwischenhändler)
  - hohen Werbe- u. Absatzförderungskosten
  - überhöhten Gewinnaufschlägen
- Betrügerische Praktiken
  - irreführende Preisangaben
  - übertrieben Darstellung von Produktmerkmalen
  - irreführende Verpackung (bei zu kleinem Inhalt)
- Hochdruckverkauf
- Minderwertige oder gefährliche Produkte
  - mangelhafte Qualität
  - Produkt bietet zu wenig Vorteile (z.B. Nährwerte, Vitamine)
  - Produkt als Gefahrenquelle
- Geplantes Veralten des Produktes
- Unzulängliches Service gegenüber sozial schwächeren Konsumenten
- Einfluss des Marketing auf Gesellschaft als Ganzes
  - Überbetonung des Materialismus
  - Falsche Bedürfnisse
- Zu wenig Kollektiv-Güter
- Kulturelle Umweltverschmutzung
- Zuviel politische Macht
- Einfluss auf andere Unternehmen
  - Ankauf von Konkurrenten
  - Marketing-Praktiken, die zu Eintrittsbarrieren führen
  - unlauterer Wettbewerb



# MARKTFORSCHUNG

## MARKETING-PLANUNG – PROZESS

Marketing als Prozess, der sich in die fünf Schritte Marktanalyse, Marketingziele, -strategie, Marketinginstrumente und Erfolgskontrolle aufteilt

MARKTANALYSE (IST-ZUSTAND)	Wo stehen Sie? Was ist die Ausgangssituation?
MARKETINGZIELE (ZIELSETZUNG)	Wo möchten Sie hin?
MARKETINGSTRATEGIE	Wie erreichen Sie Ihre Ziele?
MARKETINGINSTRUMENTE	Welche Instrumente werden eingesetzt?
UMSETZUNG	Wie und wann wird das Konzept implementiert ?
ERFOLGSKONTROLLE	Analyse der Differenz zwischen Ziel und Ergebnis

### Inhaltsübersicht

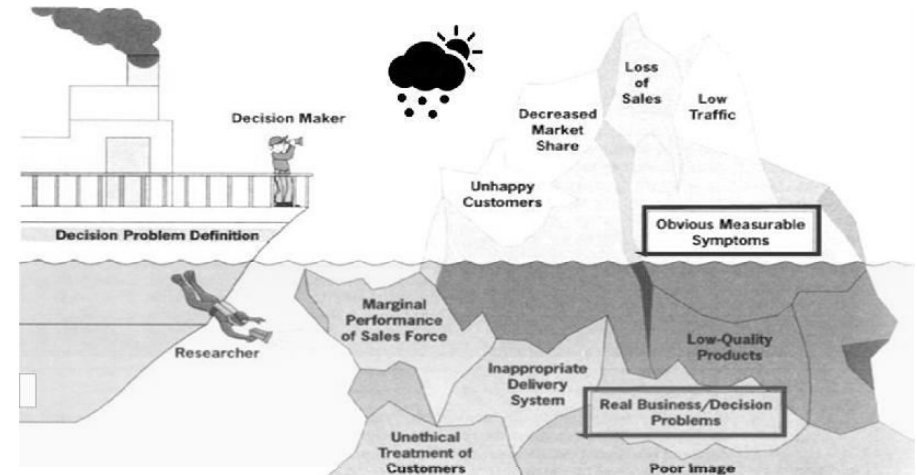
## INHALT

### Marktforschung

- 1 Grundlegende Aspekte der Marktforschung
- 2 Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung
  - 2.1 Primär- und Sekundärforschung
  - 2.2 Messtheoretische Grundlagen
  - 2.3 Auswahlverfahren
    - 2.3.1 Verfahren der Zufallsauswahl
    - 2.3.2 Verfahren der bewussten Auswahl
- 3 Methoden der Primärforschung
  - 3.1 Befragung
  - 3.2 Beobachtung
  - 3.3 Experiment
    - 3.3.2 Panelerhebung
- 4 Datenanalyse

## MARKTFORSCHUNG

### Basics



## DEFINITION MARKTFORSCHUNG

Unter Marktforschung versteht man die systematische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation von für die Marketingplanung relevanten Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte zur Fundierung von Marketingentscheidungen.

→ Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung



## MARKTFORSCHUNG

Case study „Jeep“

Jeep-Fahrer halten ihre Fahrzeuge für grundlegend anders als all die anderen SUVs  
 Æ hohe Kundenloyalität.



Sich vor der (imitierenden) Konkurrenz zu schützen verlangt, sich den wechselnden Kundenbedürfnissen optimal anzupassen.

Um die Beziehung zwischen Kunde und Fahrzeug zu verstehen, sammelt Jeep Daten auf Events (selbst veranstaltet oder gesponsert). Auf den Events kann Jeep langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und Kundenloyalität steigern. Qualitative Informationen über Kundenerwartungen und -erfahrungen sammeln. Ablage in extensiven Datenbanken.



d.h. Ingenieure und Kunden zu Gesprächen zusammenbringen, die Feedback über neue Modelle, Kundenzufriedenheit und Lifestyle-Änderungen ergeben

## AUFGABENBEREICHE DER MARKTFORSCHUNG

ART DER UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	ART DER UNTERSUCHUNGSTEILNEHMER	ART DER ZU UNTERSUCHENDEN MARKETINGINSTRUMENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Ökoskopische Marktforschung</u> (objektive Sachverhalte von Märkten z.B. Absatzmengen, Marktanteile)</li> <li>• <u>Demoskopische Marktforschung</u> (subjektive Sachverhalte von Marktteilnehmern, z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Haushalts-größe, Bedürfnisse, Einstellungen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Beschaffungsmarktforschung</u> Lieferantenforschung, Erforschung der Beschaffungsmittler/-helfer, Konkurrenzforschung (Ressourcenkonkurrenz)</li> <li>• <u>Absatzmarktforschung</u> Erforschung des Konsumentenverhaltens, Erforschung der Absatzmittler und -helfer, Konkurrenzforschung (Angebotskonkurrenz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktforschung</li> <li>• Preisforschung</li> <li>• Distributionsforschung</li> <li>• Kommunikations-forschung</li> </ul>

## TRÄGER DER MARKTFORSCHUNGSFUNKTION

Eigenleistung oder Fremdleistung  
 „make or buy“ - Entscheidung

### Marktforschung als Eigenleistung

- Marktforschungsabteilung
- Stabstelle Marktforschung
- zentraler Informationsbereich

### Marktforschung als Fremdleistung

- Marktforschungsinstitute
- Marktforschungsberater
- Informationsbroker
- Berufsorganisationen (z.B. BVM, ADM, ESOMAR)

## MARKTFORSCHUNGSINSTITUTE

RANK	COMPANY	SALES IN 2011 (MILLION USD)	GROWTH IN %
1	Nielsen Company	5,000.0	2.6
2	Kantar Group	2,000.0	2.5
3	IMS Health Inc.	1,958.6	8.9
4	GfK AG	1,397.3	5.4
5	Ipsos	1,077.0	6.5
6	Synovate	-	-
7	IRI	665.0	6.6
8	Wastat	425.8	0.8
9	Arbitron	400.0	5.9




## VERGLEICH DER INT. UND EXT. MARKTFORSCHUNG

### Vorteile der Marktforschung in Eigenregie

- Nutzung von unternehmensspezifischem Know-how
- Sicherstellung der Geheimhaltung brisanter Informationen
- Steuerung und Kontrolle des Marktforschungsprozesses

### Vorteile der Marktforschung durch externe Dienstleistungsunternehmen

- Objektivität
- Kosten nur bei Inanspruchnahme
- Einfacher Wechsel bei Unzufriedenheit
- Spezialisierung bezüglich der Datenerhebungs- und Datenanalysemethoden
- Akzeptanz im Unternehmen

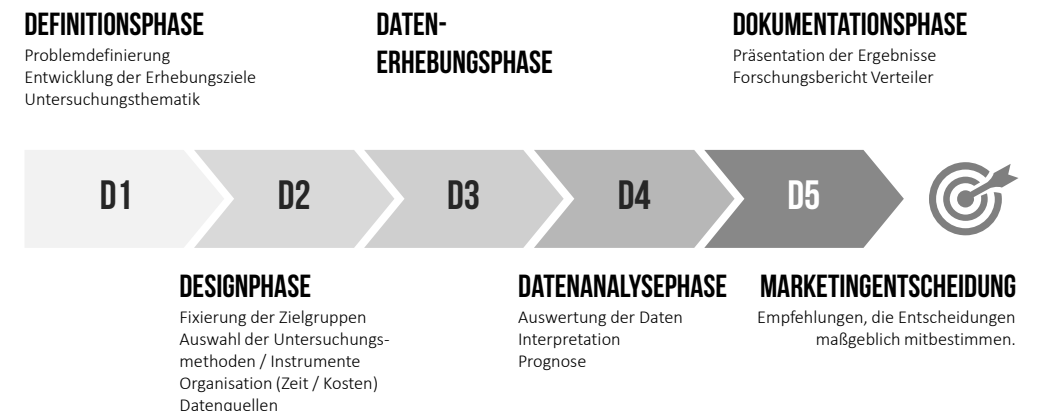
(Quelle: in Anlehnung an Aaker et al., 2006, S. 40; Berekoven et al., 2006, S. 39)

## MARKTFORSCHUNG - ANSÄTZE

ANSATZ	RAHMENBEDINGUNGEN	ZIELSETZUNG	DATENGEWINNUNG
<b>explorativ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wenige Erkenntnisse zu einem entscheidungs-relevanten Problemfeld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strukturierung des interessierenden Problemfeldes (Hypothesenbildung)</li> <li>Identifizierung relevanter Variablen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sekundärforschung</li> <li>qualitative Befragungen</li> </ul>
<b>deskriptiv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fundierte Kenntnisse zum Marktforschungsproblem</li> <li>genau definierte Forschungsziele</li> <li>strukturiertes Forschungsdesign</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erfassung und Beschreibung relevanter Marktbestandteile</li> <li>Analyse der Zusammenhänge zw. marketing-relevanten Variablen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>standardisierte Befragung/ Beobachtung repräsentativer Stichproben</li> <li>Auswertung geeigneter Sekundärdaten</li> <li>Analyse von Paneldaten</li> </ul>
<b>kausal-analytisch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>detaillierte Kenntnisse bezüglich der zu analysierenden Variablenbeziehungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Überprüfung von Kausalhypothesen → fundierte Einblicke in Ursache-Wirkungs-zusammenhänge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>experimentelle/ quasi-experimentelle Versuchsanordnung</li> </ul>

## MARKTFORSCHUNG – PROZESSSCHEMA

Unterteilung des Marktforschungsprozesses in fünf Phasen



## 5 PHASEN DES MARKTFORSCHUNGSPROZESSES - I

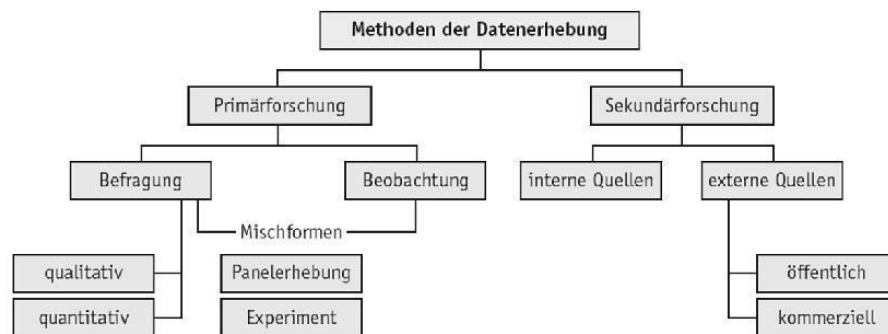
Phase	Aufgaben	Beispiel
<b>1. Definitionsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definition des Marktforschungsproblems</li> <li>Festlegung der Marktforschungsziele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ein Anbieter von Einweggeschirr hat ein neues Produkt entwickelt, dessen Marktchancen überprüft werden sollen.</li> <li>Wie wird das neue Geschirr aus nachwachsenden Rohstoffen im Vergleich zu marktgängigem Plastikgeschirr – bezogen auf die Handhabung beim Essen – wahrgenommen und beurteilt?</li> <li>Ermittlung der sensorischen Wahrnehmung und Beurteilung des neuen Geschirrs.</li> </ul>
<b>2. Designphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hypothesenbildung</li> <li>Festlegung der Informationsquellen sowie der Erhebungsmethoden und -einheiten</li> <li>Zeit- und Kostenplanung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zentrale Untersuchungshypothese: »Bezüglich der Handhabung schneidet das neue Geschirr im Vergleich zu herkömmlichem Plastikgeschirr signifikant besser ab.«</li> <li>Durchführung einer mündlichen Befragung von 100 Studierenden in der Mensa einer Hochschule während des Essens. 50 Studierende erhalten das neue Geschirr, die übrigen 50 essen mit dem herkömmlichen Plastikgeschirr.</li> <li>Terminierung der Datenerhebung auf drei Erhebungstage in der Zeit von 12 bis 14 Uhr.</li> <li>Kosten entstehen für die Interviewertätigkeit, für die Konzeption und den Druck des Fragebogens sowie für die Eingabe und Auswertung der Daten.</li> </ul>

## 5 PHASEN DES MARKTFORSCHUNGSPROZESSES - II

<b>3. Erhebungsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anwerbung und Schulung des Erhebungspersonals</li> <li>Organisation, Durchführung und Kontrolle der Datenerhebung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die ausgewählten Interviewer werden vom Projektleiter in den Ablauf der Befragung und ihre Aufgaben eingewiesen.</li> <li>Die Befragten erhalten ihren Teller vor und ihr Besteck nach der Essensausgabe.</li> <li>Das Ausfüllen des Fragebogens erfolgt während des Essens durch den Interviewer.</li> </ul>
<b>4. Analysephase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auswertung, Verdichtung und Interpretation der gewonnenen Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ermittlung der Mittelwerte für die einzelnen Beurteilungsdimensionen (z. B. »Schnittfestigkeit des Messers«, »Stabilität der Gabel«)</li> <li>Berechnung der Signifikanz der Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Geschirr-Varianten.</li> </ul>
<b>5. Dokumentationsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung eines Forschungsberichtes</li> <li>Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grafische Aufbereitung der Ergebnisse</li> <li>Stichwortartige Dokumentation der wichtigsten Erkenntnisse bezüglich der formulierten Hypothesen</li> <li>Mündliche Präsentation der Ergebnisse in einem Projektmeeting</li> </ul>

## METHODEN DER DATENERHEBUNG

Überblick



(Quelle: in Anlehnung an Freter, 2004, S. 44; Homburg/Krohmer, 2006, S. 263)

## PRIMÄR- UND SEKUNDÄRFORSCHUNG

### Primärforschung („field research“):

Beschaffung und Aufbereitung neuer Daten, um das vorliegende Marktforschungsproblem zu lösen.

Originäre Daten lassen sich grundsätzlich durch Befragungen oder Beobachtungen bzw. durch Mischformen dieser beiden (Experimente, Panellerhebungen) gewinnen.

### Sekundärforschung („desk research“):

Beschaffung von Daten, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt und für andere Zwecke erhoben wurden.

Das vorliegende Datenmaterial wird im Hinblick auf das vorliegende Marktforschungsproblem aufbereitet und analysiert.

## SEKUNDÄRFORSCHUNG

Quellen

### UNTERNEHMENSEXTERNE DATEN

- In-/Ausländische amtliche Statistiken
- Verbands-/Kammerstatistiken (z.B. WKÖ, ..)
- Verlagsveröffentlichungen
- Informationsdienste (Dun& Bradstreet, Hoppenstedt, Reuter,...)
- Externe Datenbanken (Genios, Datastar, Wer liefert was,...)
- Internet
- Wissenschaftliche Forschungsinstitute
- Marktforschungsinstitute (GfK, Nielsen, ..)
- Wirtschaftspressen/Vorträge/Tagungen
- Geschäftsberichte/Firmenzeitungen
- Messebesuche/-kalender

### UNTERNEHMENSINTERNE DATEN

- Umsatz-/Verkaufsstatistiken
- Segmentberichte
- Anfrage-/Angebotsstatistiken
- Marketing-/Vertriebsberichte
- Eigene Marktforschung
- Kundenstatistik/Kundendateien
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Lob-/Beschwerdestatistiken
- Imageanalysen
- Mitarbeiterbefragungen
- Bilanz/GuV
- ...

## SEKUNDÄRFORSCHUNG

Vor- und Nachteile

### VORTEILE DER SEKUNDÄRFORSCHUNG

- kostengünstige Informationsbeschaffung
- schnelle Verfügbarkeit der Daten
- bestimmte Informationen lassen sich ausschließlich aus Sekundärquellen gewinnen (volkswirtschaftliche Rahmendaten)
- dienen der Vorbereitung und ökonomischen Gestaltung von Primärerhebungen

### NACHTEILE DER SEKUNDÄRFORSCHUNG

- mangelnde Aktualität der vorliegenden Informationen (Dynamik der Daten)
- Zweifel an Objektivität vieler Informationsquellen
- Zweifel an Genauigkeit der verfügbaren Daten
- fehlende Angaben über methodisches Vorgehen im Rahmen der Datenerhebung
- gegebene Aufbereitung bzw. Einteilung des Zahlenmaterials entspricht u.U. nicht den Anforderungen
- abweichende Definition oder Klassifikation der interessierenden Variablen

Entscheidungsprobleme  
im Rahmen der Datenerhebung

## PRIMÄRFORSCHUNG

Messtheoretische Grundlagen

Die relevanten Eigenschaften müssen operational definiert werden.

Die Ausprägungen der Untersuchungsobjekte gilt es bezüglich dieser Eigenschaften zu messen.

- Operationalisierung von quantitativen Größen wie Einkommen und Alter eines Konsumenten oder Absatzmengen und Verkaufspreise ist vergleichsweise einfach.
- Schwierig ist die Operationalisierung qualitativer, nicht beobachtbarer Merkmale, so genannter theoretischer bzw. hypothetischer Konstrukte wie die Einstellung oder der Lebensstil eines Konsumenten.
  - Bestimmung von empirisch erfassbaren Indikatoren
  - Festlegung der Messung der ausgewählten Indikatoren

Entscheidungsprobleme  
im Rahmen der Datenerhebung

## PRIMÄRFORSCHUNG

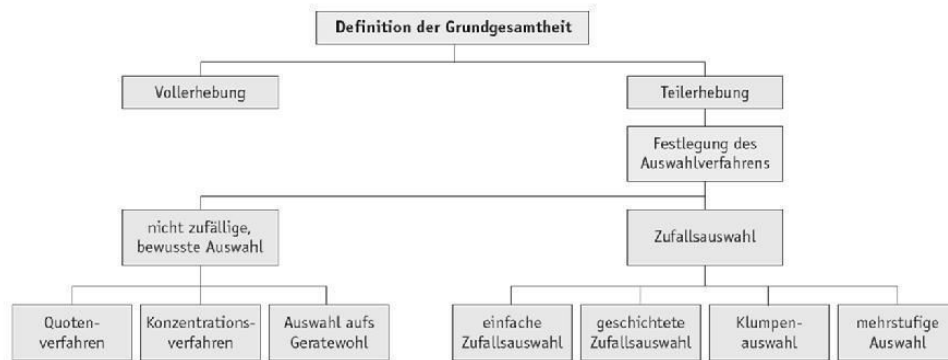
Messung von Eigenschaften

Unter einer **Messung** versteht man allgemein die systematische Erfassung empirischer Sachverhalte mittels Befragung oder Beobachtung.

- Es werden den festgestellten Ausprägungen der vorab präzise operationalisierten Eigenschaften eines Untersuchungsobjektes nach festgelegten Regeln Zahlen oder andere Symbole zugeordnet.
- Die Zuordnung muss so erfolgen, dass die Relation zwischen den Zahlen bzw. Symbolen mit der Relation zwischen den Objekten bezüglich der interessierenden Eigenschaft bzw. deren Ausprägung übereinstimmt.

# PRIMÄRFORSCHUNG

Überblick über die wichtigsten Auswahlverfahren



(Quelle: in Anlehnung an Hammann/Erchson, 2000, S. 133)

# PRIMÄRFORSCHUNG

Zufallsauswahl

## Zufallsauswahl („random sampling“):

Jedes Element der Grundgesamtheit besitzt eine berechenbare, von Null verschiedene Wahrscheinlichkeit, in die Auswahl zu gelangen.

- Beispiel:**
- Untersuchungsziel ist die Ermittlung der Zufriedenheit von Besuchern einer Hotelkette für das Geschäftsjahr 2011
  - Grundgesamtheit sind 11.540 Hotel-Besucher im Jahr 2008
  - die Größe der Stichprobe beträgt 500 Besucher
  - es erfolgt eine zufällige Auswahl der 500 zu befragenden Besucher aus der Kundendatenbank mittels Zufallsgenerator

## DAS GRENZWERTTHEOREM (C.F. GAUSS)

Die Bestimmung der Größe der Stichprobe (Sample)

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (\text{arithmetisches Mittel, Mittelwert, Erwartungswert})$$

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \quad (\text{empirische Varianz})$$

$$s = \sqrt{s^2} \quad (\text{Standardabweichung})$$

$$\bar{x} - z \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + z \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\bar{x} - z \cdot \frac{s}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + z \cdot \frac{s}{\sqrt{n}} \Rightarrow \bar{x} \pm z \cdot \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$n_{\min} = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

$$e = z \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\text{Anzahl der Samples } n = z^2 \cdot s^2 / e^2 \quad (\text{für } n > 32 \text{ ist } s \approx \sigma)$$

$\sigma$  = Standardabweichung der Population  
 $s$  = Standardabweichung des Samples  
 $x_i$  = Sample  $i$   
 $n$  = Anzahl der Samples  
 $\mu$  = Mittelwert der Population  
 $\bar{x}$  = Mittelwert des Samples  
 $e$  = Fehler ( $\bar{x} - \mu$ )  
 $z$  = Standardnormalverteilung

- 90 % aller Messwerte haben eine Abweichung von höchstens  $1,645\sigma$  vom Mittelwert, ( **$z=1,645$** )
- 95 % aller Messwerte haben eine Abweichung von höchstens  $1,960\sigma$  vom Mittelwert, ( **$z=1,960$** )
- 99 % aller Messwerte haben eine Abweichung von höchstens  $2,575\sigma$  vom Mittelwert. ( **$z=2,575$** )

# PRIMÄRFORSCHUNG

Verfahren der bewussten Auswahl

Die Vorgehensweise verzichtet auf die Chancengleichheit aller Elemente der Grundgesamtheit, in die Stichprobe zu gelangen.

Die Auswahl erfolgt gezielt und überlegt nach sachrelevanten Merkmalen.

Ziel ist es ebenfalls, die Repräsentativität im Hinblick auf die relevanten Merkmale sicher zu stellen.

## • Quotenverfahren:

Auswahl der Elemente analog der Verteilung eines oder mehrerer relevanten Merkmale der Grundgesamtheit.

- einfache Quotenanweisung
- kombinierte Quotenanweisung

## • Konzentrations- oder Abschneideverfahren:

Bietet sich an, wenn einige Untersuchungsobjekte einen sehr hohen Erklärungsbeitrag zum untersuchenden Sachverhalt liefern. Daher werden die Elemente der Grundgesamtheit ausgeklammert, die keine oder nur eine geringe Bedeutung für die Untersuchungsziele haben.

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Befragung

Als **Befragung** bezeichnet man im Allgemein eine Datenerhebungsmethode, bei der die Auskunftspersonen zu Äußerungen bezüglich bestimmter, vom Forscher vorgegebener Sachverhalte aufgefordert werden.

- Eine Befragung erfordert die aktive Mitwirkung der Auskunftspersonen.
- Befragung – grundsätzliche Vorgehensweise im Rahmen der Datenerhebung
- konkrete Ausprägung einer Befragung ergibt sich aus Kombination einzelner Befragungselemente
- Einteilungskriterien

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Art der Kommunikation – mündliche Befragung

- **Persönliche Befragung**
  - persönliche Kommunikation zwischen einem Interviewer und der Auskunftsperson
  - häufige Durchführung in standardisierter Form anhand eines Fragebogens bzw. Interviewleitfadens
  - CAPI = Computer Assisted Personal Interview
- **Telefonische Befragung**
  - Interviewer ruft mögliche Auskunftspersonen an und bittet sie um die Beantwortung von Fragen zu einem bestimmten Sachverhalt
  - Basis bietet ein Fragebogen bzw. Interviewleitfaden
  - CATI = Computer Assisted Telephone Interview

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Art der Kommunikation – schriftliche Befragung

### „offline“

- Fragebogen per Post, per Fax oder E-Mail; auch in Zeitschriften und Warenverpackungen
- nach der Beantwortung erfolgt die Rücksendung an das Feldinstitut
- häufig im Business to Business-Marketing

### „online“

- Fragebogen auf einer Internetseite
  - Befragung wird selbständig am Computer durchgeführt
  - Potenzielle Teilnehmer lassen sich durch Werbung im Internet bzw. in den klassischen Werbemedien, durch Einträge in Suchmaschinen oder beim Besuch einer bestimmten Seite durch sogenannte Pop-up Fenster ansprechen
  - aufgrund der Selbstselektion der Teilnehmer kann keine Repräsentanz der Stichprobe realisiert werden
- Marktforschungspraxis: Rekrutierung über Online-Access-Panel

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Gütekriterien eines Fragebogens

- Die Bereitschaft zur Beantwortung der Fragen hängt entscheidend von der **Dauer des Interviews** ab (abhängig von der Kommunikationsform, vom Schwierigkeitsgrad der Fragen, der Gestaltung des Fragebogens und dem Interesse der Testpersonen am zu untersuchenden Sachverhalt).
- Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse hat auch die **sprachliche Gestaltung** der einzelnen Fragen. Das verwendete Vokabular muss den Auskunftspersonen verständlich bzw. geläufig sein. Es ist ferner auf eine eindeutige und präzise Formulierung zu achten.
- Die Fragen müssen **neutral** konstruiert sein. Insbesondere suggestiv gestellte Fragen führen dazu, dass der Befragte einer bestimmten Antwort kaum ausweichen kann. Manche Formulierungen fordern die Auskunftspersonen geradezu heraus, bestimmten Aussagen (z. B. soziale Erwünschtheit) zuzustimmen.
- Die Fragen müssen **beantwortbar** sein. Wenn die Auskunftspersonen über die nötige Sachkenntnis bezüglich des Untersuchungsgegenstands verfügen, sind ihre Antworten auch interpretierbar.

# PRIMÄRFORSCHUNG

Vergleich der Befragungsformen

BEFRAGUNGSFORM	VORTEILE	NACHTEILE
Persönliches Interview	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kontrolle Gesprächsführung,</li> <li>Erfassung spontaner Eindrücke</li> <li>Erarbeitung komplexer Themen</li> <li>Hohe Antwortquote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hohe Kosten</li> <li>Interviewereinflüsse</li> <li>Probleme d. Protokollierung/Auswertung</li> <li>Interpretation der Ergebnisse</li> </ul>
Schriftliche Befragung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrige Kosten</li> <li>Hohe Vergleichbarkeit</li> <li>Beliebiger Stichprobenumfang</li> <li>Gute Abdeckung in der Fläche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrige Rücklaufquoten</li> <li>Keine Kontrolle der Situation</li> <li>Interpretationsfehler d. Probanden</li> <li>Zeitlicher Durchlauf</li> </ul>
Telefon Befragung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrige Kosten</li> <li>Hohe Antwortquote</li> <li>Dialogmöglichkeit</li> <li>EDV-gestützte Auswertung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeitl. Begrenzung d. Gespräche</li> <li>Keine Vorlage von Bildmaterial</li> <li>Skalierungen s. schwierig</li> <li>Weitestgehend nur einfache Themen</li> </ul>
Online/Mail Befragung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrige Kosten</li> <li>Schnelligkeit</li> <li>Beliebiger Stichprobenumfang</li> <li>Dialogmöglichkeit</li> <li>Vorlage von Bild-/Tonmaterial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrige Rücklaufquoten</li> <li>Keine Kontrolle der Situation</li> <li>Interpretationsfehler d. Probanden</li> <li>Weitestgehend nur einfache Themen</li> </ul>

# PRIMÄRFORSCHUNG

Datenerhebung im Internet

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kürzere Feldzeiten (schnelle Verteilung der Befragungen)</li> <li>Geringere variable Kosten für Material, Porto, Interviewer und Dateneingabe</li> <li>Bessere Antwortquoten</li> <li>Kontaktmöglichkeit für schwer erreichbare Auskunftspersonen</li> <li>Keine separate Dateneingabe notwendig</li> <li>Möglichkeit zur Präsentation von Stimuli, ausführliche Beschreibungen oder Trade-off-Modellen</li> <li>Höhere Datenqualität durch automatische Datenprüfung</li> <li>CATI-ähnliche Interaktion möglich</li> <li>Mehr Komfort für die Auskunftsperson</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schwierigkeiten bei der Ermittlung der E-Mail-Adressen für die Zielstichproben</li> <li>Stichprobenverzerrung wegen demografischer Unterschiede zwischen Personen, die Zugang zum Internet haben und dies regelmäßig nutzen, und solchen, die dies nicht tun</li> <li>Große Anzahl unzustellbarer E-Mails, weil die Adresse gewechselt oder eine falsche E-Mail-Adresse angegeben wurde</li> <li>Schwierige Zustellung von E-Mails wegen Spam-Filtern</li> <li>Höhere Fixkosten durch Hardware und Aufwendungen für Programmierung</li> <li>Begrenzte Sicherheit, da das Umfragematerial leicht kopiert und weiter verteilt werden kann</li> </ul>

Quelle: Maritz Research

# PRIMÄRFORSCHUNG

Gruppendiskussion (Fokusgruppen, Gruppenexploration)

- alltagsähnliche Kommunikationssituation „Enthüllungsatmosphäre“
- Ähnlichkeit der simulierten Situation mit dem normalen Kommunikations- und Meinungsbildungsprozess
- gruppendynamische Aspekte
  - Reduzierung von Hemmungen, Ängsten und Widerständen durch Dynamik des Gesprächs
  - „Schneeballeffekt“ durch Reaktion und Gegenreaktion der Teilnehmer; eigene Gedanken werden durch Reaktion der anderen Teilnehmer nochmals vertieft
  - tiefer liegende Motive und Einstellungen werden aktualisiert und „sichtbar“
  - gegenseitiger Austausch und Konfrontation mit Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen anderer Teilnehmer
- Kreativitätspotenzial



# PRIMÄRFORSCHUNG

Beobachtung

Methoden der Primärforschung

## Beobachtung:

zielgerichtete und planmäßige Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt des Geschehens durch beobachtende Personen oder technische Hilfsmittel (z.B. Videokamera).

## Formen der Beobachtung:

- Durchschaubarkeit der Beobachtungssituation
- Partizipationsgrad des Beobachters



# PRIMÄRFORSCHUNG

## Anwendungsfelder der Beobachtung

- **Blickaufzeichnung**
  - Registrierung der Augenbewegungen bei der Wahrnehmung von Gegenständen
  - Wanderungsmuster zeigt Ruhepunkte (Fixation) und deren Dauer sowie Sprünge (Sakkaden)
- **Kundenlaufstudie** zur Beobachtung des gesamten Aufenthaltes in der Einkaufsstätte zur Optimierung der Ladengestaltung und Warenpräsentation (Schnellgreifbühne)
- **Beobachtung des Einkaufsverhaltens** an bestimmten Regalabschnitten zur Überprüfung von Marktchancen neuer/modifizierter Produkte; Erfassung zunehmend durch Scanning des Strichcodes
- **Handhabungsbeobachtungen** zur Überprüfung funktionsgerecht gestalteter Produkte (insb. Verpackungen)
- **Beobachtung des Fernsehverhaltens** mit Hilfe des Telemeters, eines Messgerätes, das die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in ca. 5.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten an das Fernsehgerät angeschlossen hat

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Experiment

### Experiment:

wiederholbare, unter kontrollierten Bedingungen ablaufende Versuchsanordnung.

Ziel des Experiments ist die empirische Überprüfung von Kausalhypothesen, indem die Wirkung von unabhängigen Variablen auf die abhängige(n) Variable(n) gemessen wird.

### Anwendungsbeispiele:

- Wirkung alternativer Marketing-Maßnahmen (unabhängige Variablen) auf relevante Marketing-Zielgrößen (abhängige Variablen)
- Einfluss unterschiedlicher Verpackungsdesigns auf die Kaufbereitschaft der Abnehmer
- Auswirkung unterschiedlicher Regalplatzierungen auf die Absatzmenge einer Marke
- Schnellgreifbühne

# PRIMÄRFORSCHUNG

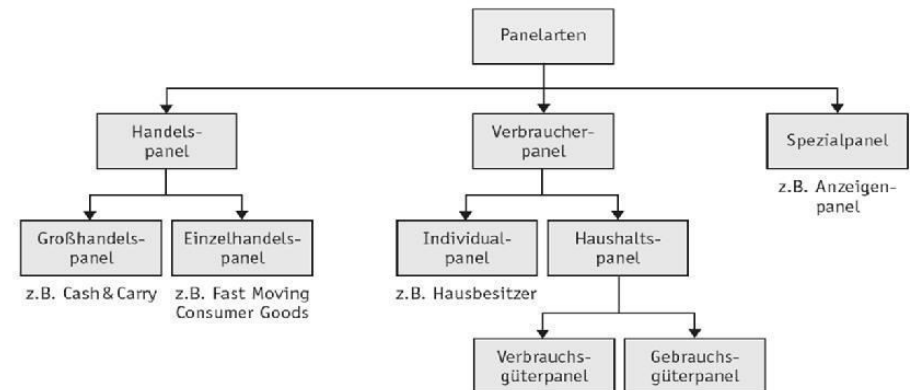
## Panelerhebung

Als **Panel** bezeichnet man einen speziellen, gleichbleibenden und repräsentativen Kreis von Untersuchungseinheiten (Personen, Einkaufsstätten), bei dem in (regelmäßigen) zeitlichen Abständen Befragungen oder Beobachtungen zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.

- kontinuierliche Informationen über die an Konsumenten abgesetzten Mengen seiner Erzeugnisse sowie über eigene Marktanteile und die Marktanteile der Konkurrenten
- Strukturen relevanter Märkte lassen sich detailliert beschreiben (Querschnittsanalysen)
- Marktveränderungen können im Zeitablauf erfasst werden (Längsschnittanalysen)
- erhebliche Organisations- und Durchführungskosten

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Verschiedene Panelarten



(Quelle: in Anlehnung an Homburg/Krohmer, 2006, S. 290; Hüttner/Schwarting, 2002, S. 184)

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Datenanalyse

**Deskriptive Analysen** dienen der Beschreibung eines vorliegenden Datensatzes, der sich normalerweise auf die aus einer Grundgesamtheit gezogenen Stichprobe bezieht.

**Beispiel:** Von 150 Befragten, aus denen die repräsentative Stichprobe besteht, geben 90 Personen, also 60 %, an, die Limonade zu kaufen.

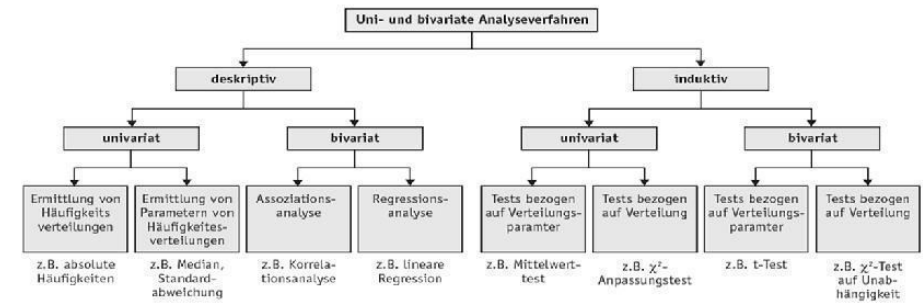
**Induktive Analysen** beruhen hingegen auf der Wahrscheinlichkeitstheorie und verfolgen das Ziel, Hypothesen über die Struktur der Grundgesamtheit auf der Basis der Stichprobendaten zu überprüfen.

**Beispiel:** Durchgeführt wurde eine repräsentative Befragung von 200 Fruchtsaftkäufern zur Markenverwendung. 52 Personen gaben an, mindestens einmal im Monat die Marke X zu kaufen.

Überprüfung folgender Hypothese: „25 % aller Fruchtsaftverwender (Grundgesamtheit) kaufen mindestens einmal pro Monat die Marke X.“

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Univariate und bivariate Datenanalysen



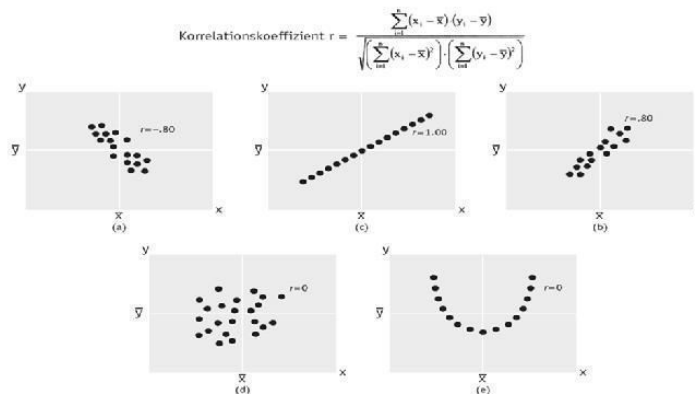
(Quelle: in Anlehnung an Homburg et al., 2008, S. 157)

Die statistischen Verfahren lassen sich nach der Anzahl der gleichzeitig betrachteten Variablen klassifizieren:

- univariate Verfahren (1 Variable)
- bivariate Verfahren (2 Variablen)
- multivariate Verfahren (3 oder mehr Variablen)

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Beispiele für mögliche Verteilungen von zwei Variablen mit entspr. Korrelationskoeffizienten



(Quelle: Aaker et al., 2006, S. 509)

# PRIMÄRFORSCHUNG

## Beispiel: Einfache lineare Regression

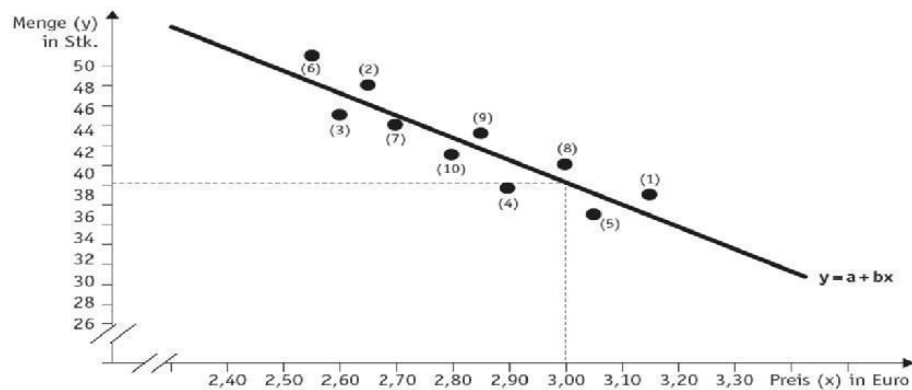
- eine neue Fertigpizza wird in zehn Testgeschäften zu unterschiedlichen Preisen angeboten
- Streudiagramm: Zusammenhang durch Gerade mit negativer Steigung
- Regressionsparameter durch Methode der kleinsten Quadrate bestimmen  $y = 105,83 - 22,53x$

### Verkaufspreise und Absatzmengen der neuen Fertigpizza in zehn Testgeschäften

Testgeschäft	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verkaufspreis	3,15	2,65	2,60	2,90	3,05	2,55	2,70	3,00	2,85	2,80
Absatzmenge	37	48	45	38	35	51	44	40	43	41

## PRIMÄRFORSCHUNG

Graphische Darstellung der linearen Regressionsgeraden (PAF)



## ANALYSE

## MARKETING-PLANUNG – PROZESS

Marketing als Prozess, der sich in die fünf Schritte Marktanalyse, Marketingziele, -strategie, Marketinginstrumente und Erfolgskontrolle aufteilt

<b>MARKTANALYSE</b> (IST-ZUSTAND)	Wo stehen Sie? Was ist die Ausgangssituation?
<b>MARKETINGZIELE</b> (ZIELSETZUNG)	Wo möchten Sie hin?
<b>MARKETINGSTRATEGIE</b>	Wie erreichen Sie Ihre Ziele?
<b>MARKETINGINSTRUMENTE</b>	Welche Instrumente werden eingesetzt?
<b>UMSETZUNG</b>	Wie und wann wird das Konzept implementiert ?
<b>ERFOLGSKONTROLLE</b>	Analyse der Differenz zwischen Ziel und Ergebnis

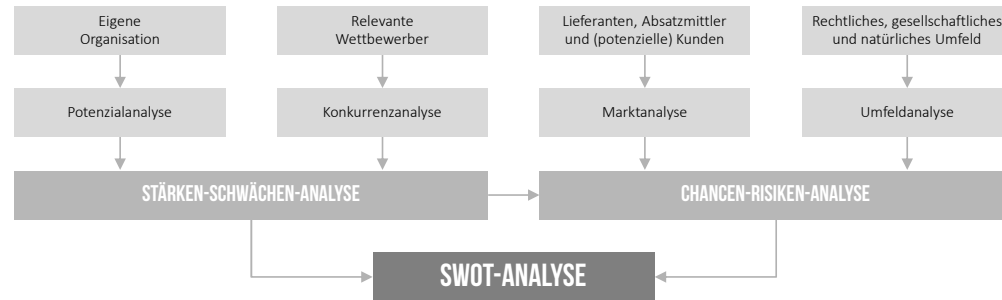
## INHALT

Analyse

- 1 Analyse
  - 1.1 Umfeldanalyse
  - 1.2 Potenzialanalyse
  - 1.3 SWOT Analyse
  - 1.4 Lebenszyklusanalyse
  - 1.5 Portfolioanalyse
  - 1.6 Gap Analyse
  - 1.7 7 S Analyse
  - 1.8 Marktanalyse
- 2 Absatzmarkt Analyse
  - 2.1 B2C
  - 2.2 B2B
  - 2.3 Dienstleistungen

## MARKTANALYSE – STRATEGISCHE SITUATIONSANALYSE

Analyse der Marktteilnehmer, politischen und rechtlichen Situation und gesellschaftliche, technologische, geografische und wirtschaftliche Aspekte



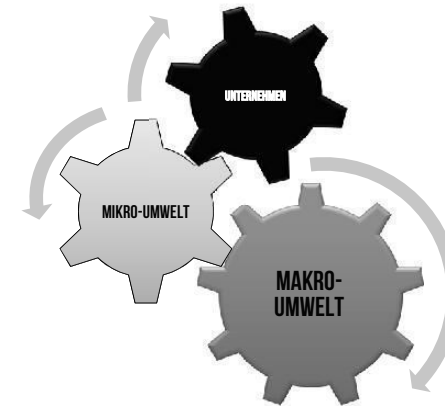
Interpretationen aus den Daten der strategischen Situationsanalyse bilden die Grundlagen für darauf folgende Marketing-Entscheidungen

## UMFELDANALYSE

Marketingumfeld

### MIKROUMWELT

- Öffentlichkeit
- Wettbewerber
- Kunden
- Zwischenhändler
- Lieferanten



### MAKROUMWELT

- Demographie
- Volkswirtschaft
- Natur
- Technologie
- Politik
- Kultur

## MAKROUMWELT

Die fünf Elemente

### Politisch-rechtliche Komponente

- EG-Politik und -Recht
- Umwelt-Politik und -Recht
- Gesundheitsreform
- Steuer- und Rentenreform
- Arbeitsmarktpolitik

### Ökonomische Komponente

- zögerlicher Aufschwung
- Lohnkosten und Arbeitslosigkeit?
- schlechtes Konsumklima
- währungspolitische Klarheit: EURO
- Zins: Rekordtief, Aktien: Rekordhoch-Crash
- Globalisierung

### Physische Komponente

- Verkehrsinfrastruktur u. Verkehrsinfarkt
- Siedlungs- und Gewerbestruktur
- Kommunikations-Netz-Infrastruktur
- Kultur-Infrastruktur
- globale Klimaveränderungen

### Technologische Komponente

- Entwicklung neuer (Basis-) Technologien
- Gen-, Laser-, Bio-, u.-a.-Technologien
- Anwendung der Technologien?
- Entwicklung neuer Anwendungstechniken
- Entwicklung neuer Anwendungsfelder

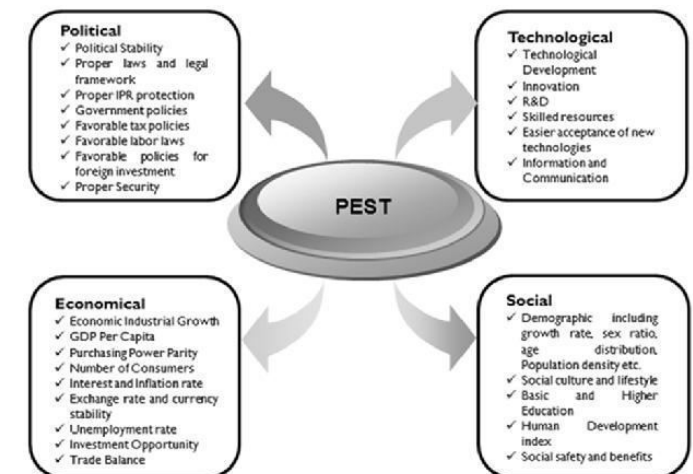
### Sozio-kulturelle Komponente

- Wasserkopf der Alterspyramide
- sinkende Familiengrößen
- Wertewandel
- die 'Freizeitgesellschaft'
- Macht der Medien

## PEST ANALYSE



Business Environment  
Risk Index



## MIKROUMWELT

Die fünf Elemente

### Lieferanten

- Welche Ressourcen hat er: Innovation, Flexibilität, Integration, Verbund?
- Wie kooperationsbereit ist er?
- Welche Strategie und Ziele verfolgt er im Hinblick auf meine Konkurrenten?
- Wie leicht ist er zu umgehen?
- Welche Substitute bestehen, oder sind entwickelbar?

### Absatzmittler

- Welche Ressourcen hat der Handelspartner?
- Welche Strategie und Ziele verfolgt er?
- Welche Marketingaufgaben nimmt er wahr?
- Wie kooperationsbereit ist er?
- Wie leicht ist er zu umgehen?

### Kunden

- Wer trifft die Kaufentscheidungen?
- Wie laufen Kaufentscheidungen ab?
- Gibt es typische Entscheidungs- und Verhaltensweisen?
- Wovon hängen die Kaufentscheidungen ab?
- Wie lassen sie sich erklären und beeinflussen?

### Konkurrenz

- Wer ist eigentlich 'Konkurrent'?
- Welche Ressourcen hat der Konkurrent?
- Wohin will der Konkurrent?
- Welche Taktik verfolgt der Konkurrent?
- Wie schnell kann sich das alles ändern?

### Öffentlichkeit

- Finanzielle Öffentlichkeit
- Medien
- Regierung/Staat
- Bürgerbewegungen
- lokale Öffentlichkeit
- Werte/Normen einer Gesellschaft
- Interne Öffentlichkeit

## UMFELDANALYSE

Marktforschung

	MAKRO-UMWELT	MIKRO-UMWELT	UNTERNEHMENS-POTENZIALE
ZUFÄLLIG	<ul style="list-style-type: none"><li>• (Tages-) Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre</li><li>• Selektive Weiterbildung</li><li>• Angebote auf Initiative Dritter</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kundengespräch</li><li>• Kundenbeschwerden oder Ideen</li><li>• Angebote von Lieferanten</li><li>• Konkurrenzmitarbeiter</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitarbeitergespräch</li><li>• Kundenbriefe</li><li>• Erfindungen ‚außer der Reihe‘</li></ul>
SYSTEMATISCH	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fach- u. Forschungsberichte</li><li>• Datenbanken</li><li>• Messebesuche</li><li>• Verbandsinformationen</li><li>• Szenarien</li><li>• Beirat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kundeninterview/Befragung</li><li>• Kaufverhaltensbeobachtung</li><li>• Bonanalyse</li><li>• Mystery-Shopping</li><li>• Beschwerdemanagement</li><li>• Kunden-/Lieferanten Workshops oder –Clubs</li><li>• Konkurrenzbeobachtung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stärken-Schwächen Analyse</li><li>• Wertanalyse</li><li>• Lebenszyklus</li><li>• Ideenmanagement</li><li>• Forschungsberichte</li><li>• Unternehmensberatung</li></ul>

## POTENZIALANALYSE

Untersuchung der Stellung des eigenen Unternehmens am Markt nach folgenden Faktoren:

IMAGE	MARKT	KAPITAL	MITARBEITER
Markenimage des Unternehmens Einzelne Produktmarken	Positionierung des Unternehmens Marktanteile der Anbieter und Produktmarken	Kapitalausstattung Kreditwürdigkeit	Mitarbeiteranzahl Struktur, Qualifikation und Motivation
STANDORT	VERTRIEB	PARTNER	KUNDEN
Standortqualität Verkehrsanbindung Niederlassungen Verbreitung im Zielgebiet	Vertriebsorganisation	Beziehung zu Kooperations- und Vertriebspartnern	Kundenanzahl Kundenpotenzial Kundenbindung (Treue vs. Fluktuation)

## MARKTANALYSE – SITUATIONSANALYSE

Checkliste mit grundlegenden Fragen zur Klärung der Ausgangssituation

1	Was ist der Markt, in dem das Unternehmen tätig ist und wie kann dieser definiert und abgegrenzt werden?
2	Wer ist in den Verkaufsprozess eingeschaltet? Was bestimmt das Verhalten dieser Gruppen?
3	Welche Wettbewerber sind aktuell auf dem Markt tätig?
4	Nehmen öffentliche Interessengruppen oder sonstige externe Stakeholder einen Einfluss auf ihre Unternehmenspolitik?
5	Wie sieht die IST-Situation des Unternehmens aus? Was sind seine Stärken und Schwächen?

## SWOT-ANALYSE

INTERNE FAKTOREN	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>In welchem Bereich sind Sie besonders gut?</li> <li>Was tun Sie, um sich Einzigartigkeit am Markt zu verschaffen?</li> <li>Welche Dienstleistung, welchen Service fragen Ihre Kunden/ Klienten immer wieder bei Ihnen an?</li> <li>Welche Hilfsmittel und Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Aufgaben erledigen Sie ungern?</li> <li>Welche Lücken an Hilfsmitteln, Personal oder Fachkenntnissen haben Sie?</li> </ul>
EXTERNE FAKTOREN	CHANCEN	RISIKEN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kommen neue Herausforderungen auf Sie zu, die Sie zu Ihrem Vorteil nutzen können (werden neue Programme angeboten, neue Mitarbeiter eingestellt, neue Hilfsmittel, Werkzeuge zur Verfügung gestellt)?</li> <li>Gibt es Marktlücken, die Sie sinnvoll ausfüllen könnten?</li> <li>Könnten Kooperationen eventuell fruchtbar sein?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wer ist Ihre Konkurrenz und welchen Vorteil haben Sie ihr gegenüber?</li> <li>Gibt es äußere Einflüsse, die Ihrer Situation schaden könnten?</li> <li>Welche Steine werden Ihnen in den Weg gelegt?</li> </ul>

## SWOT-ANALYSE

Platzhalter für Ihre eigene Subheadline

SWOT-ANALYSE		INTERNE ANALYSE	
		STÄRKEN (Strengths)	SCHWÄCHEN (Weaknesses)
EXTERNE ANALYSE	CHANCEN (Opportunities)	Strategische Zielsetzung für S-O: Verfolgen von neuen Chancen, die gut den Stärken des Unternehmens passen	Strategische Zielsetzung für W-O: Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.
	RISIKEN (Threats)	Strategische Zielsetzung für S-T: Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden.	Strategische Zielsetzung für W-T: Verteidigungsstrategien entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.

## SWOT-ANALYSE

Mögliche Input-Quellen

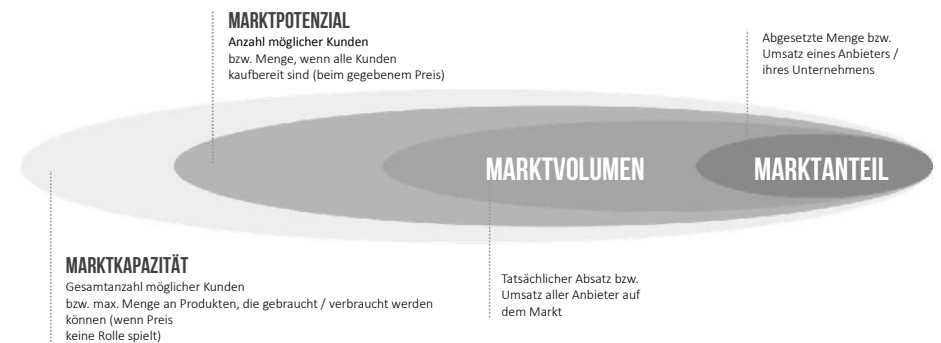
ABC-Analyse		
Lebenszyklusanalyse		
Erfahrungskurvenanalyse		
Kostenstrukturanalyse		
Zufriedenheitsanalyse		
Unternehmenskulturanalyse		
Kernkompetenzanalyse		
7-S-Modell		
Wertkettenanalyse		
Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolioanalyse		
Branchenattraktivitäts-/ Wettbewerbsstärken-Portfolioanalyse		
Weitere Portfolioanalysen		
<b>STÄRKEN- UND SCHWÄCHENANALYSE</b>		

<b>S</b>	<b>W</b>
<b>O</b>	<b>T</b>

UMWELTANALYSE
ZIELGRUPPENANALYSE
Konkurrenzanalyse
Substitutionsanalyse
Stakeholder-Analyse
Benchmarking
Branchenstrukturanalyse

## MARKTANALYSE – MARKTGRÖßEN

Darstellung der Marktgrößen und deren Aufbau als Diagramm



## MARKTGRÖßEN

Kennziffern

**Marktkapazität:** Gesamtheit möglicher Absatzmengen für eine bestimmte Leistung (ohne Kaufkraft)

**Marktpotential:** Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes (Branche) für eine bestimmte Leistung (Aufnahmefähigkeit des Marktes)

**Marktvolumen:** Realisierte bzw. prognostizierte Absatzmenge einer **Branche**

**Absatzpotential:** Anteil am Marktpotential den das **Unternehmen** maximal zu erreichen glaub

**Absatzvolumen:** Gesamtheit des getätigten Absatzes eines **Unternehmens**

Errechnet:

**Marktwachstum:** Entwicklung des Marktvolumens (Branchenvolumen)

**Marktanteil:** Verhältnis des Absatzvolumens zum Marktvolumen

**Sättigungsgrad:** Das Marktvolumen in % des Marktpotentials

## MARKTPOTENTIAL

Beispiel : Marktpotential von TV Geräten in Österreich

Das **Marktpotential** erfasst im Mengen- oder im Geldausdruck die (geschätzte) mögliche Aufnahmefähigkeit eines definierten Marktes (als Einheit von 'Region' und 'Zielgruppe') für ein bestimmtes Gut, und zwar unter der Annahme, dass alle denkbaren Nachfrager über eine bestimmte Kaufkraft verfügen und auch am Erwerb des betreffenden Gutes interessiert sind.

- Anzahl der Haushalte : 3,5 mio (Zahl der Verbraucher)
- Anzahl der TV / HH: 2 Stk (Kaufmenge)
- Lebensdauer TV: 10 Jahre (Kauffrequenz 1/10)
- Berechnungsperiode: 1 Jahr (Zyklusdauer: 1 Jahr)

- Geschätztes Marktpotential für TV
- $3,5 \text{ mio} \times 2 \times 1/10 \times 1 = 700.000 \text{ Stück/Jahr}$

$$\text{MARKTPOTENTIAL} = \text{ZAHL DER VERBRAUCHER} \times \text{KAUFMENGE JE BESCHAFFUNG} \times \frac{\text{KAUFFREQUENZ}}{\text{JAHR}} \times \text{ZYKLUSDAUER}$$

## MARKTGRÖßEN

Berechnung

$$\text{ABS. MARKTANTEIL} = \frac{\text{ABSATZVOLUMEN}}{\text{MARKTVOLUMEN}} \times 100\% = m_A$$

$$\text{REL. MARKTANTEIL} = \frac{m_A}{m_B} \times 100\% = m_{A/B}$$

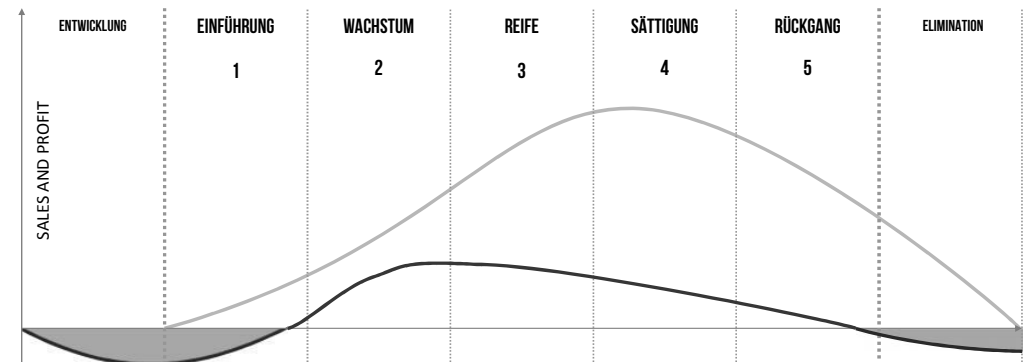
$$\text{ABSATZPOTENTIALAUSCHÖPFUNG} = \frac{\text{ABSATZVOLUMEN}}{\text{ABSATZPOTENTIAL}} \times 100\%$$

$$\text{SÄTTIGUNGSGRAD} = \frac{\text{MARKTVOLUMEN}}{\text{MARKTPOTENTIAL}} \times 100\%$$

HERSTELLER	ABSATZ-VOLUMEN (SALES)	MARKT-VOLUMEN	ABS. MARKT-ANTEIL
Walkers crisp	£447m	£1,702m	26.3%
Nescafe	£226m	£535m	42.2%
Kitkat	£163m	£3,354m	4.9%
Felix cat food	£106m	£541m	19.6%
Walls Magnum	£45m	£709m	6.3%

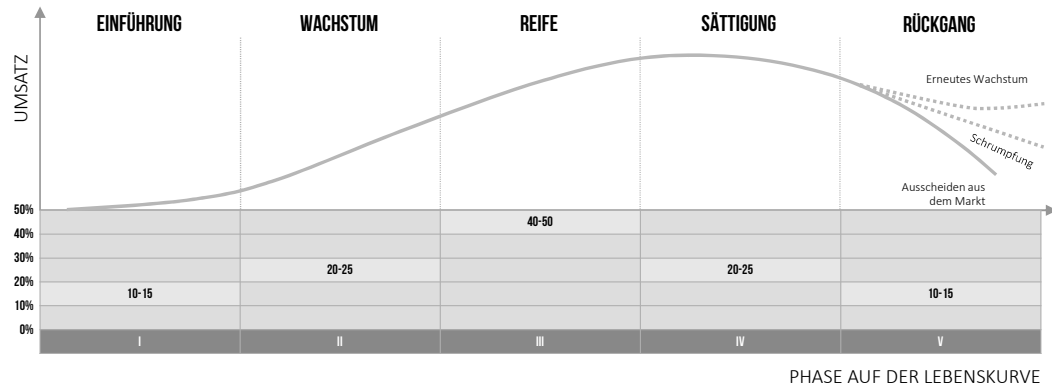
## PRODUKTLLEBENSZYKLUS

Lebenszyklus mit Darstellung der Umsatzzonen sowie der Gewinn- und Verlustzonen im Zeitverlauf und den einzelnen Phasen



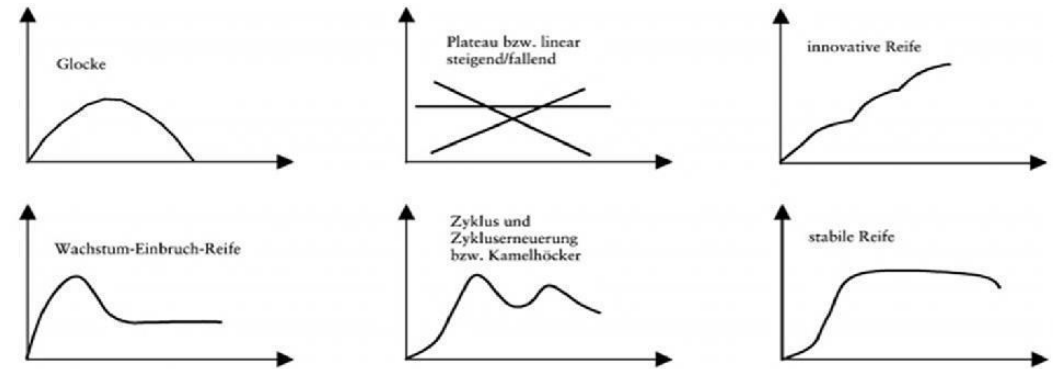
## LEBENSZYKLUSANALYSE (PRODUCT LIFE CYCLE)

Geben Sie hier einen Untertitel ein



## LEBENSZYKLUSANALYSE (PRODUCT LIFE CYCLE)

Empirische Varianten



vgl. Kotler, P./Bliemel, F. 2001; Siegwart, H./Senti, R. 1995; Höft, U. 1992)

## LEBENSZYKLUSANALYSE (PRODUCT LIFE CYCLE)

Mögliche Analyse-Ergebnisse

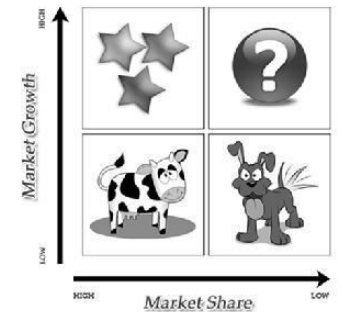
	Einführung	Wachstum	Reife & Sättigung	Rückgang
Umsatzvolumen	gering	schnell ansteigend	Spitzenabsatz	rückläufig
Kostenmerkmale	Hohe Kosten pro Kunde	Durchschn. Kosten pro Kunde	Niedrige Kosten pro Kunde	Niedrige Kosten pro Kunde
Gewinne	negativ	steigend	hoch	fallend
Kunden	Innovatoren	Frühadopter	breite Mitte	Nachzügler
Konkurrenten	Keine oder wenige	Zahl der Konkurrenten & Intensität der Konkurrenz nimmt zu	Gleichbleibend, dem Markt entsprechend, Tendenz nach unten	Zahl der Konkurrenten nimmt ab
Operative Marketingziele	Produkt bekannt machen, Erstkäufe herbeiführen	Größtmöglicher Marktanteil (maximale Marktpenetration)	Größtmöglicher Gewinn bei gleichzeitiger Sicherung des Marktanteiles	Kostensenkung und "Absahnen"
<b>Strategien im Marketing-Mix</b>				
Produktpolitik	Ein Grundprodukt anbieten	Produktvarianten (Differenzierung), Serviceleistungen und Garantien anbieten	Marken und Modelle diversifizieren	Artikel mit negativem Deckungsbeitrag eliminieren
Preispolitik	Auf maximalen Wert für den Nutzer orientiert	Jenach Penetrationsstrategie, viele Alternativen	Preis wie Konkurrenz oder niedriger (fester Marktpreis)	Preissenkungen
Distribution	Distributionsnetz selektiv aufbauen	Distributionsnetz verdichten	Distributionsnetz weiter verdichten	Distributionsnetz selektiv nach Deckungsbeitrag auslichten
Werbung	Produkt bei Frühadoptern und im Handel bekannt machen	Produkt im Massenmarkt bekannt machen	Unterscheidungsmerkmale und Vorteile der Marke betonen	Erhaltungswerbung nur noch für die treuesten Kunden
Verkaufsförderung	Mit intensiver Verkaufsförderung Erstkäufe anregen	Aufwand senken, hohe Nachfrage voll ausnutzen	Aufwand erhöhen, Anreize zum Markenwechsel geben	Auf ein Minimum herunterfahren

Quelle: Kotler/Bliemel, „Marketing Management“, Stuttgart 1995, S. 586.

## PORTFOLIO ANALYSE

Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix)

- Zweckmäßige Bildung und Abgrenzung von Strategischen Geschäftseinheiten (SGE's)/Strategischen Geschäftsfeldern (SGF's)
- Komprimierung der Einflussfaktoren auf zwei Dimensionen
- Positionierung SGEs/SGFs
- Erstellung und Beurteilung des IST-Portfolios
- Ableitung von Normstrategien
- Festlegung des SOLL-Portfolios





## PORTFOLIO ANALYSE

**Babes**  
Nachwuchsprodukte/  
Neuere  
Geschäftsbereiche in  
schnell wachsenden  
Märkten

**Normstrategie**  
Selektives Vorgehen  
„Big Step or Out“

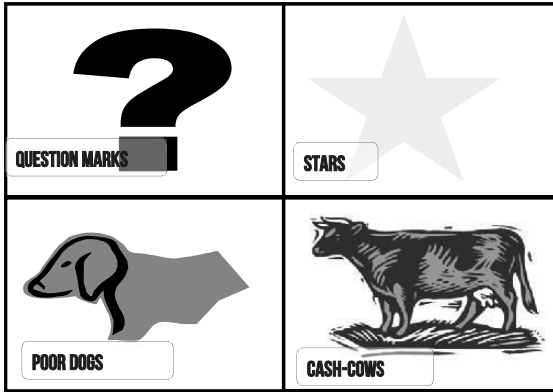
**Poor Dogs**  
Problem-  
/Auslaufprodukte in  
stagnierenden/gesättigten  
Märkten

**Normstrategie**  
Desinvestieren/Ernte

hoch

Marktwachstum

niedrig



niedrig

Relativer Marktanteil

hoch

**Stars**  
Marktführerschaft  
in schnell  
wachsenden  
Märkten

**Normstrategie**  
Investieren/Verteidigen

**Cash Cows**  
Marktführerschaft  
in  
stagnierenden/gesättigten  
Märkten

**Normstrategie**  
Verteidigen/Abschöpfen

## BCG MATRIX vs. PRODUKTLEBENSZYKLUS

Fragliche Grenze  
zwischen niedrig und  
hoch?

Marktwachstum ist nicht  
immer leicht  
einzuschätzen

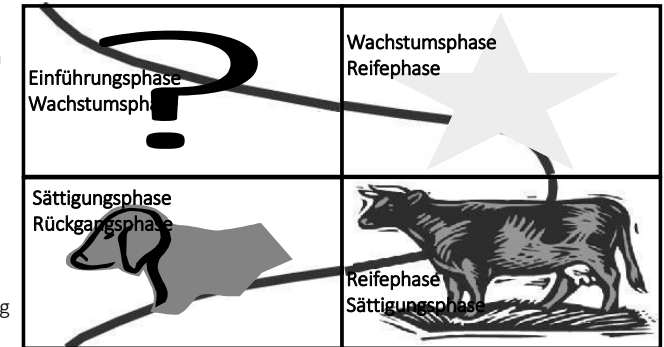
Marktwachstum auch  
beeinflussbar

Für Marktanteil genaue  
Kenntnis des  
Gesamtmarktes  
erforderlich

hoch

Marktwachstum

niedrig



niedrig

Relativer Marktanteil

hoch

## PORTFOLIO ANALYSE

Beispiel: Das Line up von Nivea

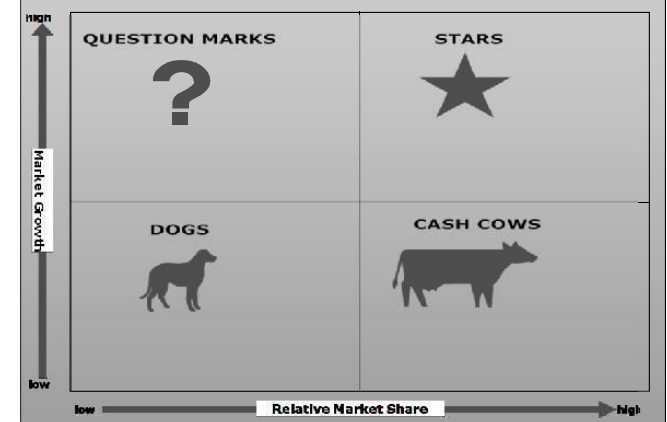


## PORTFOLIO ANALYSE

Beispiel: Das Line up von Nivea



### Boston Consulting Group Matrix



## ABC ANALYSE

Die Pareto Regel als simple ABC Analyse

Vilfredo Pareto 1906

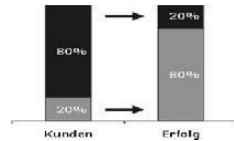


Das Pareto Prinzip, das auch als „80/20 Regel“ bekannt ist, besagt, dass etwa 80 % eines Effekts über 20 % der Ursachen erzeugt werden.

20 Prozent der Kunden erzeugen 80 des Umsatzes  
 20 Prozent der Angestellten sind für 80 Prozent des Gewinnes verantwortlich  
 In 20 Prozent der Zeit erledigst Du 80 Prozent der Aufgaben  
 80 Prozent der Verkäufe werden von 20 Prozent der Produkte erzeugt

### Mathematische Hintergründe des Pareto Prinzips

Wo immer man eine Verteilung eines bestimmten Wertes auf eine genügend Große Zahl von Teilen (n) hat, muss es möglich sein einen Prozentwert (k) zwischen 50 und 100 anzugeben, so dass k Prozent des Wertes sich auf (100 - k) Prozent aller Teile verteilt. (Annahme: k=80)



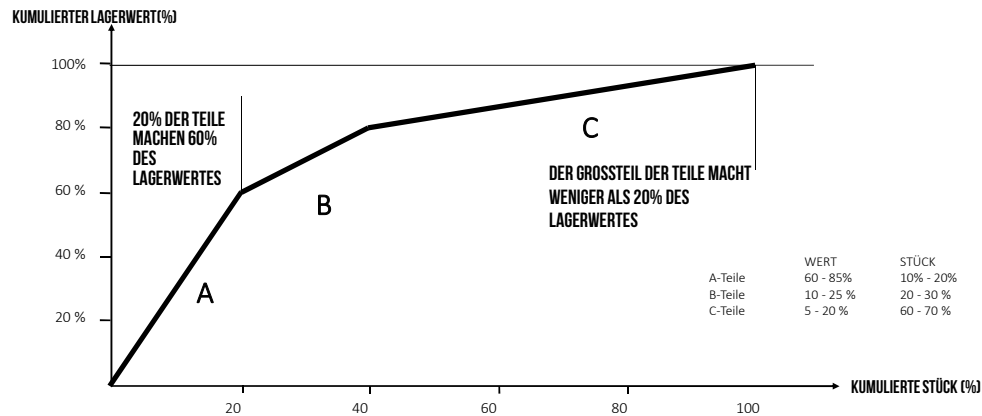
## ABC ANALYSE

Vorteile

- das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen,
- Transparenz und Vergleichsmaßstäbe zu schaffen,
- die Ansatzpunkte für Verbesserungen (z. B. Rationalisierungsmaßnahmen) zu identifizieren,
- Anstrengungen zu identifizieren, die wirtschaftlich wenig Wirkung zeigen (Steigerung der Wirtschaftlichkeit!),
- materialwirtschaftliche Entscheidungen zu fundamentieren.

## ABC ANALYSE

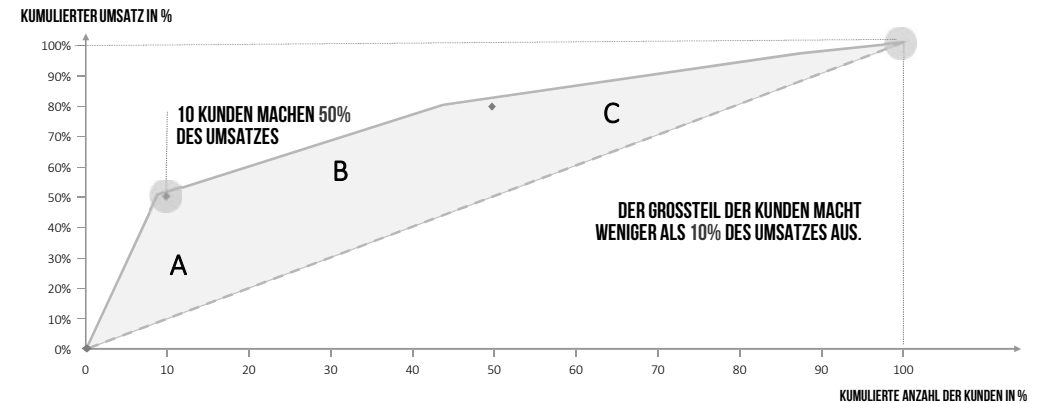
Beispiel: Lagerbewertung



<http://www.abc-analyse.info/abc/>

## ABC ANALYSE KUNDENPROFIL

Beispiel: Kundenprofilanalyse nach Umsatz und Anzahl der Kunden



## ABC-ANALYSE

Beispiel für Kundenklassifizierung von 200 Kunden

NR.	KUM. PROZENT KUNDEN	KUNDE	UMSATZ 2010 (IN EURO)	KUMULIERTER UMSATZ (IN EURO)	KUMULIERTER UMSATZ (IN %)	A,B,C
1	5%	Kunden (1-10)	100.000	100.000	16,4%	
2	10%	Kunden (10-20)	95.000	195.000	31,9%	
3	15%	Kunden (20 – 30)	90.000	285.000	46,7%	
4	20%	Kunden (30 – 40)	85.000	370.000	60,6%	
5	50%	Kunden (40-100)	130.000	500.000	82,3%	
6	100%	Kunden (100 – 200)	110.400	610.400	100%	

## ABC ANALYSE

Beispiel : PC Händler

Artikel	VJ	Preis	VW	pVW	kpVW	
Komplettsystem B	243 Stück	812,82 €	197.515,26 €	38,88%	38,88%	A-Güter
Komplettsystem A	239 Stück	312,94 €	74.792,66 €	14,72%	53,61%	
Grafikkarte	312 Stück	114,25 €	35.646,00 €	7,02%	60,62%	
Festplatte B	435 Stück	64,26 €	27.953,10 €	5,50%	66,13%	
CPU	325 Stück	85,32 €	27.729,00 €	5,46%	71,59%	
Festplatte C	265 Stück	102,83 €	27.249,95 €	5,36%	76,95%	B-Güter
512 MB RAM	546 Stück	43,12 €	23.543,52 €	4,63%	81,59%	
1024 MB RAM	287 Stück	77,16 €	22.144,92 €	4,36%	85,95%	
Gehäuse	118 Stück	114,67 €	13.531,06 €	2,66%	88,61%	
DVD (Bulk)	325 Stück	40,14 €	13.045,50 €	2,57%	91,18%	
DVD (Retail)	182 Stück	44,75 €	8.144,50 €	1,60%	92,78%	C-Güter
Netzteil	123 Stück	58,64 €	7.212,72 €	1,42%	94,20%	
DVD-Rohlinge (5 St.)	1102 Stück	6,17 €	6.799,34 €	1,34%	95,54%	
Mainboard B	52 Stück	112,16 €	5.832,32 €	1,15%	96,69%	
CPU-Kühler	325 Stück	12,81 €	4.163,25 €	0,82%	97,51%	
Mainboard A	88 Stück	58,12 €	3.952,16 €	0,78%	98,28%	C-Güter
Grafikkühler	289 Stück	13,19 €	3.811,91 €	0,75%	99,04%	
Floppylaufwerk	325 Stück	5,83 €	1.894,75 €	0,37%	99,41%	
Festplatte A	35 Stück	39,25 €	1.373,75 €	0,27%	99,68%	
Netzwerkkarte	165 Stück	8,12 €	1.339,80 €	0,26%	99,94%	
256 MB RAM	16 Stück	18,26 €	292,16 €	0,06%	100,00%	
	<b>5777 Stück</b>	<b>2.144,81 €</b>	<b>507.967,63 €</b>	<b>100,00%</b>		

VJ = Verbrauch pro Jahr

VW = Verbrauchswert

pVW = prozentualer Verbrauchswert

kpVW = kumulierter prozentualer Verbrauchswert

34

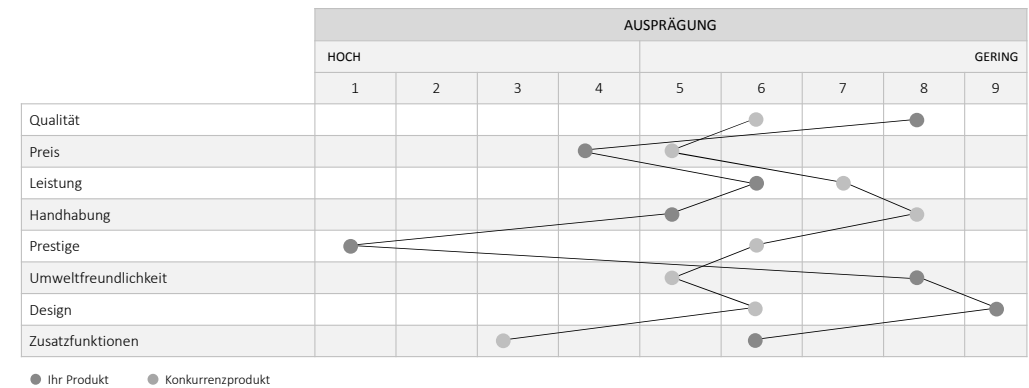
## ABC ANALYSE

Anwendungen

- Lagerplanung: Bildung von Zonen nach der Zugriffshäufigkeit.
- Projektmanagement: Einteilung in Groß-, Mittel- und Kleinprojekte.
- Marketing: Segmentierung von Kundengruppen oder Absatzgebieten.
- Betriebsanalyse: Ermittlung der repräsentativen Produkte.
- Standortbestimmung: Berücksichtigung der dominierenden Transportrelation.
- Materialflussplanung: Berücksichtigung der dominierenden Transportbeziehungen.
- Produktgestaltung: Konzentration auf die gängigen Produkte - Entfernung der nichtgängigen Produkte aus dem Lieferprogramm.
- Qualitätssicherung: Ermittlung der häufigsten Ausschussursachen und deren Beseitigung

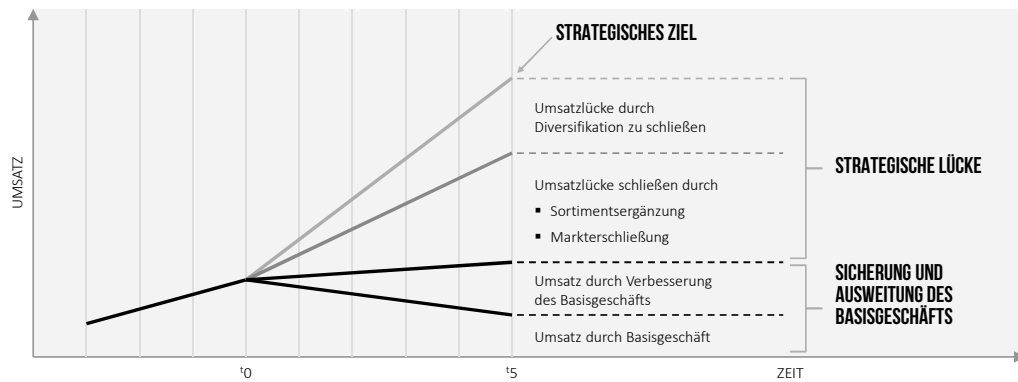
## KONKURRENZANALYSE

Beispiel



## PRODUKTPOLITIK – LÜCKENANALYSE (GAP-ANALYSE)

Analyse zur Festlegung produktpolitischer Zielsetzungen



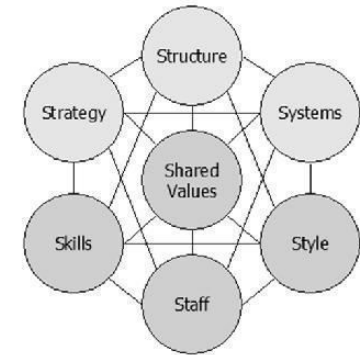
## DIE 7-S ANALYSE

Mc Kinsey / In search of excellence

Die sieben Elemente werden in harte und weiche S' unterschieden.

Die harten Elemente (grüne Kreise) sind i.d.R. greifbar und im Unternehmen konkret dargelegt.

Die vier weichen S' (gelbe Kreise) sind dagegen kaum materiell greifbar und auch schwerer beschreiben. Fähigkeiten, Werte, Kulturen und dgl. Entwickeln sich in einem Unternehmen ständig fort. Sie können nur eingeschränkt geplant und beeinflusst werden, da sie stark von den handelnden Personen geprägt sind.



## STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Analyse der internen Unternehmensressourcen

BEREICH	ERFOLGSFAKTOR	RELEVANZ					NOTIZ
		1	2	3	4	5	
Marketing und Vertrieb	Marktwachstum		•				
	Preisgestaltung		•				
	Termintreue			•			
	Werbung	•					
	Marktbearbeitung				•		
	Image				•		
	Absatzplanung	•					
	Leistungsangebot	•					
	Vertriebsnetz		•				
	Marktforschung			•			
	Kundentreue			•			
	Kundenservice	•					
	Beschwerdemanagement		•				
	Absatzentwicklung				•		
	Außendienst			•			
	Kundenstruktur		•				
	Konjunkturanfälligkeit					•	
	Marktanteil					•	
	Auftragsbearbeitung					•	
	Distribution		•				



Ein **Markt** besteht aus allen tatsächlichen und potenziellen Abnehmern mit einem spezifischen Bedürfnis, welches die Unternehmung mit ihrem Produkt zu befriedigen versucht.

Scharf / Schubert (1995)

## ABSATZMÄRKTE

Unterscheidung nach 3 Absatzmärkten und den beteiligten Marktpartnern

### MARKETING

#### B – TO – B

**BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKETING**  
(Firmenkundengeschäft)

Vermarktung von einem Unternehmen zu einem anderen Unternehmen  
(z.B. Produktionsmaschinen)

#### B – TO – C

**BUSINESS-TO-CUSTOMER-MARKETING**  
(Privatkundengeschäft)

Vermarktung von einem Unternehmen zu einem **Privathaushalt**  
(z.B. Konsumgüter)

#### C – TO – C

**CUSTOMER-TO-CUSTOMER-MARKETING**

Vermarktung von einem Privathaushalt zu einem anderen Privathaushalt  
(z.B. Privatverkauf über eBay)

## CHARAKTERISIERUNG VON MÄRKTEN – GÜTERARTEN

Arten von Gütern und deren Gebrauchssituationen



### KONSUMGÜTER

Verbrauchsgüter (z.B. Lebensmittel) und Gebrauchsgüter (z.B. Auto), die unmittelbar Bedürfnisse befriedigen und direkt vom Käufer (Konsumenten) in Gebrauch genommen werden:

MASSENMARKT (B2C)



### INVESTITIONSGÜTER

Werden von Herstellungsbetrieben zur Produktion weiterer Güter eingesetzt (abgeleiteter Bedarf). Käufer sind in der Regel Unternehmen oder öffentliche Einrichtungen.

EINZELNE, KLAR IDENTIFIZIERBARE KUNDEN (B2B)



### Dienstleistungen

Immaterielle Leistungen, die oft erst zum Zeitpunkt des Verbrauchs anfallen. Der Kunde ist Bestandteil der Leistung / des Service.

SERVICES AM KUNDEN MIT HOHEM RESSOURCENEINSATZ

## KAUFENTSCHEIDUNGEN

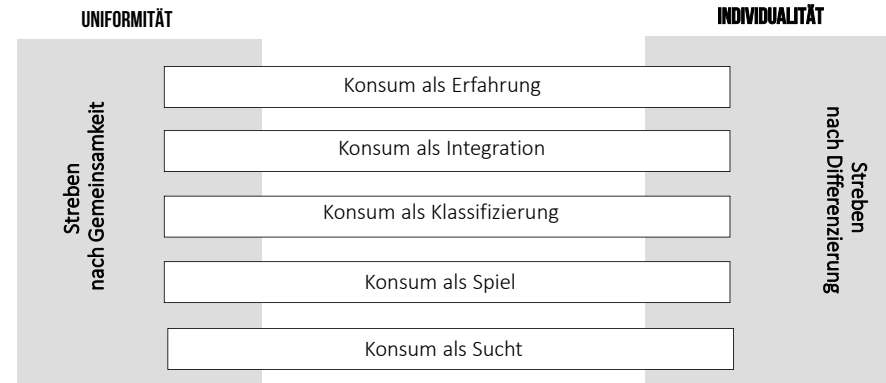
Grundtypen

	HAUSHALT	UNTERNEHMEN BZW. INSTITUTION
INDIVIDUUM	Kaufentscheidung des Konsumenten	Kaufentscheidung des Repräsentanten
KOLLEKTIV	Kaufentscheidung von Paaren/Familien	Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums (Buying Center)

Meffert, 2000

## B2C

Bedeutung des Konsums im Spannungsfeld zwischen Uniformitäts- und Individualitätsstreben



Solomon et al. 2001

## B2C

### Zentrale Fragestellungen der Käuferverhaltensforschung

- **Wer kauft?**  
(Kaufakteure, Träger der Kaufentscheidung wie Organisationen, Individuen, Gruppen, Familien)
- **Was?**  
(Kaufobjekte = Produkte und/oder Dienstleistungen)
- **Warum?**  
(Kaufmotive, Verhaltensmuster, käuferspezifische Einflussfaktoren)
- **Wie ?**  
(Kaufentscheidungsprozesse, Informationsverhalten, Kaufpraktiken)
- **Wieviel?**  
(Absatzmengen, Abnahmegrößen)
- **Wann ?**  
(Kaufzeitpunkt, Kauffrequenz)
- **Wo bzw. bei wem ?**  
(Einkaufsstätten, Lieferantenwahl, Absatzmittler)
- ...



## B2C

### Problemebenen zur Analyse von Konsumentenentscheidungen I



## B2C

### Problemebenen zur Analyse von Konsumentenentscheidungen II

#### Kaufentscheiderstrukturen

(Welche Personen/Personengruppen üben nennenswerten Einfluß auf die Kaufentscheidung aus?)

#### Informationsbedarf

(Welche Informationen sind für die Entscheidungsfindung relevant?)

#### Informationsverhalten

(Wie vollzieht sich die Informationsgewinnung der Entscheider generell?)

#### Kaufentscheidungsprozesse

(Wie vollziehen sich Such- und Auswahlprozesse in der Regel?)

#### Kaufentscheidungsverhalten

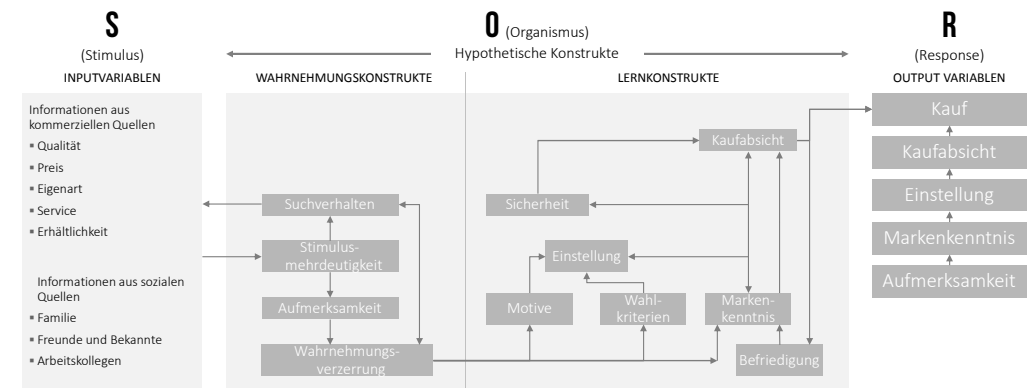
(Wie vollziehen sich Alternativenbewertung und letztendliche Kaufentscheidung?)

...



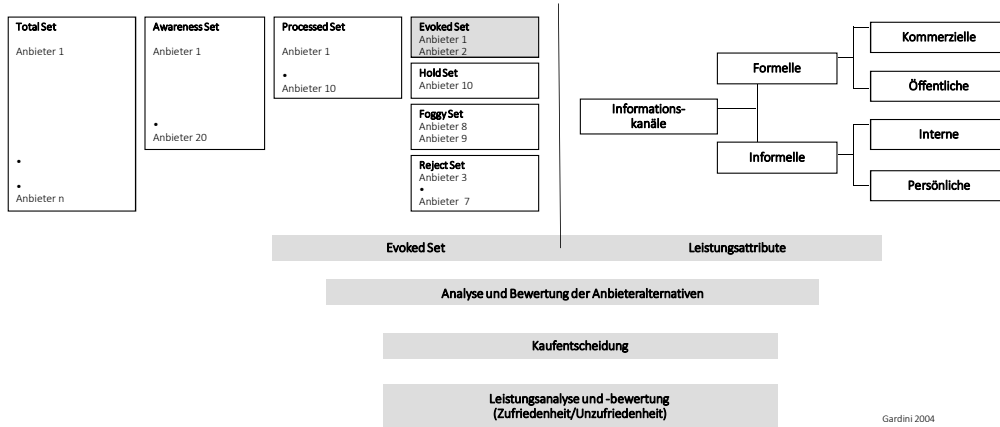
## B2C / SOR-MODELL NACH HOWARD & SHETH

Reiz-Reaktions-Schema mit Annahmen zur Wahrnehmung und Informationsverarbeitung (Lerneffekte)



## B2C

### Grundmodell des Kaufentscheidungsverhalten



## B2C

### Typen von Kaufentscheidungen

#### Echte Kaufentscheidungen

Besonders große kognitive Beteiligung des Konsumenten und hoher Informationsbedarf.

#### Habituelle Kaufentscheidungen

Gewohnheitsmäßig getroffene Produkt-/Markenwahl ohne alternativen Such- und Bewertungsprozess.

#### Limitierte Kaufentscheidungen

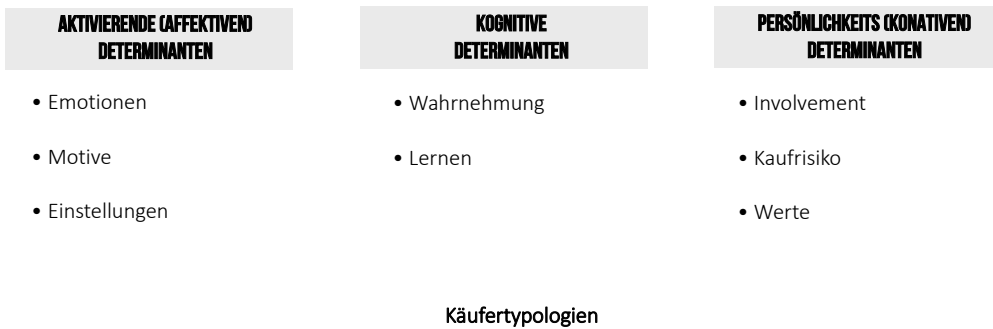
Durch Käuferfahrung erworbene, bewährte Problemlösungsmuster und Bewertungskriterien werden zur Entscheidungsfindung herangezogen.

#### Impulsive Kaufentscheidungen

Ungeplante und spontane Käufe, die gedanklich kaum kontrolliert werden, einer starken Reizsituation unterliegen und zumeist emotional aufgeladen sind.

## B2C

### Intrapersonale Determinanten des Konsumverhaltens



## B2C

### Emotionen als aktivierende Determinanten des Käuferverhaltens

„Emotionen sind wahrgenommene innere Erregungsvorgänge, die angenehm/unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden“

#### 10 ANGEBORENE (PRIMÄRE) EMOTIONALE GRUNDHALTUNGEN

Interesse  
Freude  
Überraschung  
Kummer  
Zorn

Ehre  
Furcht  
Scham  
Schuldgefühl  
Geringschätzung

#### AUSLÖSER EMOTIONALEN VERHALTENS

Musik/Töne  
Farben  
Bilder  
Worte  
Duftstoffe  
Geschmacksstoffe  
Haptik

## B2C

### Biologisch vorprogrammierte Schlüsselreize

#### Erotische Reize

Im Vergleich zu anderen Reizen entfesseln erotische Reize die stärksten Aktivierungswirkungen. Allerdings besteht erhöhte Gefahr, dass Sie von der ursprünglichen Intention der Werbebotschaft ablenken oder Reaktanz bzw. Irritation auslösen.

#### Kindchenschema

Kleine Vögel, Hunde, pausbäckige Kindergesichter lösen beim Betrachter automatische Reaktionen wie Sympathie und Pflegeverhalten aus. Dabei besagt die „Reizsummen-regelung“, dass die Übertreibung von Einzelmerkmalen kleinkindtypischer Merkmale (großer Kopf, Kulleraugen, kurze, dicke Extremitäten) zu einer Intensivierung des Eindrucks führt.

#### Archetypische Darstellungen

Ausgehend von den Erkenntnissen der analytischen Psychologie sollen hier Wirkfaktoren, die im Unterbewußtsein des Menschen angesiedelt sind, angesprochen werden. Eine Visualisierung dieser Impulse ist häufig in Traumbildern, Märchenfiguren, Sagengestalten und mythologischen Erscheinungen zu finden.

#### Körpersprache

Insbesondere die Mimik kann eine Vielzahl unterschiedlicher Emotionen kommunizieren. Als genetisch verankert und universal verständlich gilt das mimische Ausdrucksverhalten für Freude, Ärger, Wut, Ekel, Trauer und Überraschung.

Kroeber-Riel/Weinberg 2003

## B2C

### Lernen als kognitive Determinanten des Käuferverhaltens

☞ “Unter Lernen versteht man die systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen“

### LERNPROZESS

- **Gezieltes Lernen:**  
Erlerntes Wissen als Resultat einer zielgerichteten und intensiven Suche nach Information
- **Zufallslernen:**  
Erlerntes Wissen, welches zufällig oder ohne größere Anstrengung erworben wird

**Marketingfokus:** Verstärkung Konditionierung (instrumentelle, emotionale)

## B2C

### Anwendungsbereiche des Lernens durch Beobachtung

#### Sozialisation

Z.B. im Bereich der Konsumentensozialisation im frühkindliche Stadium (Eltern als Modell) oder später durch den Einfluss von Bezugsgruppen/-personen (Peers) oder der Massenmedien.

#### Leitbildorientierung

Z.B. durch Rollenvorbilder im Arbeitsbereich (Vorgesetzter als Modell, Schwarzarbeit als Modell) oder im Konsumbereich durch Verwendung von Leitbildern in der Werbung (Testimonials).

#### Rollenübernahme

Z.B. bei der Übernahme wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Rollen, wie Arbeits- oder Berufsrollen, Elternrolle, Partnerrolle, Hausfrauenrolle etc.

#### Modellcharakter

Z.B. bei der Orientierung an erfolgreichen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Konzepten, wie volkswirtschaftlichen Modellen, individuellen Lebensentwürfen oder gesellschaftlichen Gesamtentwürfen.

## B2C

### Werte („core values“) und Konsumentenverhalten

WERTE	GENERELLE MERKMALE	KONSUMVERHALTENSRELEVANZ
<b>Karriere und Erfolg</b>	Harte Arbeit führt zum Erfolg; Rege und fleißig sein ist natürlich und gesund	Steht für die Rechtfertigung von Konsum („Man hat es sich verdient“); Stimuliert Interesse an Zeitspar-/Freizeitprodukten
<b>Materieller Komfort</b>	„Das gute Leben“	Unterstützt die Akzeptanz für Convenience und Luxusprodukte, die das Leben bequemer und erfreulicher gestalten
<b>Individualität</b>	„Man Selbst sein können“ (Ich-bezogenheit, Eigene Wertschätzung)	Unterstützt die Akzeptanz für Produkte, die es ermöglichen, die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen
<b>Freiheit</b>	Wahlfreiheit	Unterstützt das Interesse für differenzierte Produktlinien und breite Sortimente
<b>Konformität</b>	„Nicht aus der Rolle fallen“ (Uniformität des beobachtbaren Verhaltens, Wunsch nach Akzeptanz)	Unterstützt das Interesse für Produkte, die von der jeweiligen Bezugsgruppe benutzt/besessen werden

Solomon et.al. 2001



## B2C

### Ausgewählte Veränderungen in Haushalt und Familie

Auflösung des traditionellen Familienverbands und Zunahme eheähnlicher Formen des Zusammenlebens

Immer mehr Singlehaushalte (2014 mehr als 1,5 Mio.)

Alterung der Haushalte (2014 mehr als 35 % über 50)

Trend zur zeitweise dezentral lebenden Kernfamilie

Stärkere Berufstätigkeit der Frauen

Zunehmende Anzahl an Scheidungen (2014) mehr als 45% aller Ehen)

Zunehmender Einfluss von Bezugsgruppen außerhalb der Familie



## B2C

### Der traditionelle Familienlebenszyklus – Ein Auslaufmodell?

#### Traditioneller Familienlebenszyklus

- Phase I: Single
- Phase II: Paar
- Phase III: Elternschaft
- Phase IV: Nachelternzeit
- Phase V: Witwer/Witwe

#### Modifikationen der nicht-traditionelle Familienlebenszyklus

- Kinderlose Paare
- Paare die später heiraten (Ende 30 und später)
- Späte Eltern (Ende 30 und später)
- Unverheiratete Paare (mit/ohne Kind)
- Singles, Geschiedene, Verwitwete
- Alleinerziehende Eltern
- Großfamilien (Dreigenerationenmodell)
- Patchwork/Wiederhergestellte Familien



## B2B

### Merkmale

- Geringere Anzahl von Kunden  
Käufermärkte
- Kunden streben nach Profit statt nach Bedürfnisbefriedigung  
**abgeleitete** Nachfrage, andere Bedeutung von Abhängigkeit
- Direktkontakt zum Kunden  
'face-to-face' Kommunikation
- Mobile temporäre Märkte  
Messen
- Oftmals geringere Kulturgebundenheit der Produkte  
größerer Anteil an culture free/high-tech-Komponenten
- Ländergrenzen von untergeordneter Bedeutung  
weltweiter Bezug = Transportkosten, Ausfallrisiko

## B2B

### Ziele von B2B Kunden im Beschaffungsmarketing

#### GENERELLE ZIELE

- **Kostensenkungsziele**
- **Leistungssteigerungs-/Qualitätsziele**
- **Sicherheitsziele**
- **Flexibilitäts-/Unabhängigkeitsziele**
- **Gewinnziele**

#### INSTRUMENTALZIELE

- **Produktziele** (Massen-/Billig-/Spitzenprodukte,...)
- **Bezugsziele** (Mengeneinhaltung, Exklusivbezug, Kooperationen,...)
- **Kommunikationsziele** (IT-Vernetzung, Know-how-Transfer, Wettbewerb,...)
- **Serviceziele** (Lieferbereitschaft, Garantiefumfang, Ersatzteilversorgung,...)
- **Entgeltziele** (Preissenkungen, Festpreise, Terminverlängerungen,...)



## B2B

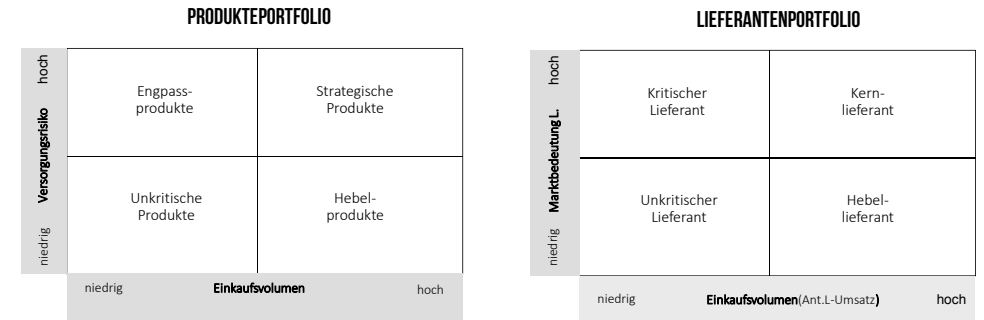
Besonderheiten organisationaler Kaufentscheidungsprozesse

- **Spezifika der Kaufart**
  - Reiner Wiederholungskauf
  - Modifizierter Wiederholungskauf
  - Erstkauf
- **Spezifika des Produktkaufs**
  - Routineprodukte
  - Hebelprodukte
  - Strategisches Produkte
  - Engpassprodukte (Ersatz)
- **Spezifika des Einkaufsprozesses**
  - Buying Center
  - Elektronischer Einkauf



## B2B

Differenzierte Beschaffungsstrategien aus organisationaler Sicht



Anforderungen  
an das Beschaffungsmarketing

## B2B

Buying Center bei Kaufentscheidungsprozessen



## DIENTSTLEISTUNGEN

Systematik, Merkmale



Um Dienstleistungen zu systematisieren, eignet sich das Drei-Dimensionen-Modell, s. z. B. W. Hilke, Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989. Das Drei-Dimensionen-Modell schafft die Möglichkeit, die unterschiedlichen Begriffsinhalte von Dienstleistungen zu erfassen und eindeutig vorzustellen.

# Dienstleistungen

Systematisierung

## Primärdienstleistung Hauptleistung

### Abhängige Primär-DL

mittelbare  
Gewinnerzielung  
unmittelbare  
Gewinnerzielung

### Unabhängige Primär-DL

mittelbare  
Gewinnerzielung  
unmittelbare  
Gewinnerzielung

## Sekundärdienstleistung Nebenleistung

### Freiwillige Sekundär-DL

mittelbare  
Gewinnerzielung  
unmittelbare  
Gewinnerzielung

### Obligatorische Sekundär-DL

Sicherstellung der  
Funktionsfähigkeit  
bzw. Absetzbarkeit

Beispiel:

BWL-Beratung von  
Sachleistungskunden

Mobilkom A1

Zusätzliche  
Garantiefristen

Gesetzliche  
Gewährleistung

# Dienstleistungen

Vergleich: Produkte / Dienstleistungen

## Produkt

Produkt ist gegenständlich  
Produkt kann gelagert werden  
Besitzwechsel nach dem Kauf  
Produkt wird vor dem Kauf vorgeführt  
Produktionsprozess erfolgt Mitarbeit des Kunden  
Produktfehler entstehen im Produktionsprozess

Produkt hat seine Form nach Produktionsprozess

Produktion und Marketing fallen auseinander

## Dienstleistung

Dienstleistung ist immateriell  
Dienstleistung ist nicht lagerfähig  
Kein Wechsel im Besitz  
Dienstleistung wird vor dem Kauf nicht vorgeführt  
Interaktion zwischen Servicepersonal und den Kunden verkörpert den „Produktionsprozess“  
„Produktfehler“ sind Verhaltensfehler  
Produkt erhält seine Form erst in der Service-Situation  
Produktion und Marketing erfolgen gleichzeitig

Image

# Dienstleistungen

Implikationen

## Immateralität des Leistungsergebnisses

- Materialisierung der Dienstleistung
- Koordination von Kapazität und Nachfrage
- Flexible Anpassung der Kapazität
- Kurzfristige Nachfragesteuerung
- Breite Distribution bei Dienstleistungsformen des periodischen Bedarfs
- Selektive Distribution bei Dienstleistungsformen des aperiodischen Bedarfs

## Leistungsfähigkeit des Anbieters

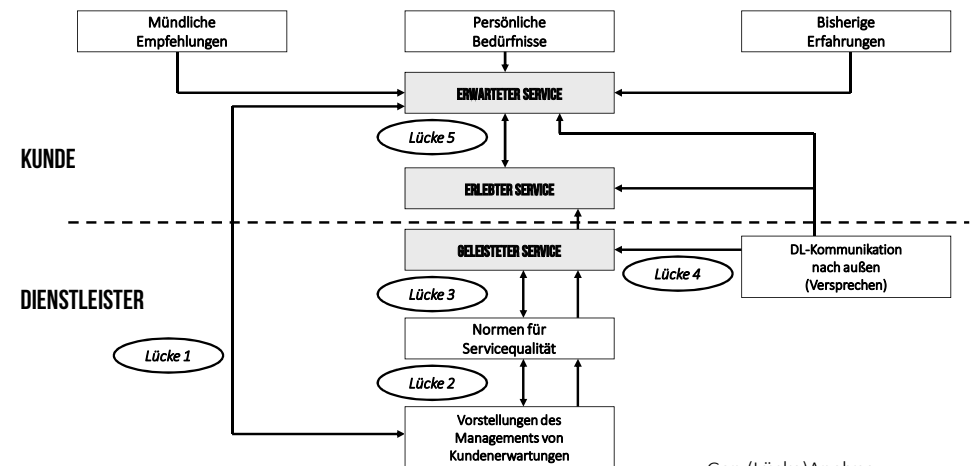
- **Dokumentation** von Kompetenz (ISO...)
- Abstimmung der Leistungspotenziale
- Materialisierung der Fähigkeitspotenziale

## Integration des externen Faktors

- Transport und Unterbringung des externen Faktors
- Standardisierungsprobleme bei bestimmten Dienstleistungen
- **Marketingorientierung** im Erstellungsprozess
- Ausschluss unerwünschter Kunden/Teilnehmer

# Dienstleistungen

Qualitätswahrnehmung



Gap (Lücke)Analyse

## Dienstleistungen

### Politik

physisch nicht identifizierbar, d.h. Ideen leben erst durch Kommunikation

#### Arten von Ideen

- sozial
- politisch
- religiös
- kulturell
- Umweltspezifisch

Ziel: Anhänger für eine Idee zu gewinnen durch Informationen über die Idee Überzeugung von der Richtigkeit der Idee in der Hilfe zum „richtigen“ Handeln



## MARKETING ZIELE / STRATEGIE

## MARKETING-PLANUNG – PROZESS

Marketing als Prozess, der sich in die fünf Schritte Marktanalyse, Marketingziele, -strategie, Marketinginstrumente und Erfolgskontrolle aufteilt

<b>MARKTANALYSE</b> (IST-ZUSTAND)	Wo stehen Sie? Was ist die Ausgangssituation?
<b>MARKETINGZIELE</b> (ZIELSETZUNG)	Wo möchten Sie hin?
<b>MARKETINGSTRATEGIE</b>	Wie erreichen Sie Ihre Ziele?
<b>MARKETINGINSTRUMENTE</b>	Welche Instrumente werden eingesetzt?
<b>UMSETZUNG</b>	Wie und wann wird das Konzept implementiert ?
<b>ERFOLGSKONTROLLE</b>	Analyse der Differenz zwischen Ziel und Ergebnis

### Inhaltsübersicht

## INHALT

### Ziele und Strategien

1. Festlegung der Marketingziele
2. Entwicklung von Marketingstrategien
  - 2.1. Marktfeldstrategien
  - 2.2. Marktstimulierungsstrategien
  - 2.3. Marktparzellierungsstrategien
  - 2.4. Marktarealstrategien
  - 2.5. Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien

## ZIELKRITERIEN

Die 5 Kriterien für Ziele im Marketingmanagement



### SPEZIFISCH

Ziele müssen spezifisch, eindeutig und positiv beschrieben sein.



### MESSBAR

Die Zielerreichung sollte messbar sein.



### AKTIV BEEINFLUSSBAR

Für das Marketingteam sollte es attraktiv sein, das Marketingziel zu erreichen.



### REALISTISCH

Das Ziel muss sich realisieren lassen können.



### TERMINIERT

Das Ziel muss terminlich klar festgelegt sein.

**Marketingziele** sind angestrebte Sollzustände, die mit der Verfolgung von Marketingstrategien und dem Einsatz der Marketinginstrumente realisiert werden sollen.

## OPERATIONALISIERUNG VON ZIELEN I

Um überprüfen zu können, inwieweit die angestrebten Ziele auch tatsächlich erreicht wurden, müssen sie operationalisiert bzw. messbar formuliert werden.

Hierfür werden üblicherweise **4 Dimensionen** herangezogen:

- **Zielinhalt:** Was soll erreicht werden?  
Der Zielinhalt ist eindeutig und präzise zu formulieren. Es reicht also nicht zu sagen, dass der Bekanntheitsgrad erhöht werden soll. Vielmehr ist festzulegen, bei welchen Produkten und Marken der Bekanntheitsgrad erhöht werden soll und ob es um die gestützte oder um die ungestützte Bekanntheit geht.
- **Zielausmaß:** Wieviel soll erreicht werden?  
Man unterscheidet zwischen **punktuell definierten Zielen** (z.B. Umsatzziel: 5 Millionen Euro, Erhöhung der Markenbekanntheit um 10 Prozent) und definierten **Zielkorridoren** (z.B. Umsatzziel: 5 bis 6 Millionen Euro, Erhöhung der Markenbekanntheit um 10 bis 15 Prozent).

## OPERATIONALISIERUNG VON ZIELEN II

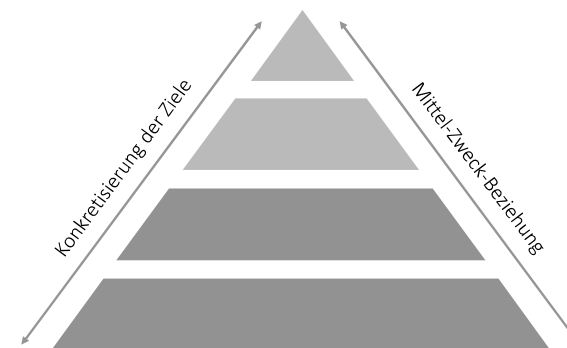
- **Zielperiode:** Wann soll das Ziel erreicht werden?  
Bis zu welchem Zeitpunkt (z.B.: bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres soll der Marktanteil auf 35 Prozent steigen) oder in welchem Zeitraum soll das Ziel erreicht werden (z.B.: in den nächsten 12 Monaten darf die ungestützte Markenbekanntheit nicht unter 70 Prozent fallen).
- **Zielbereich:** Für welchen Bereich soll das Ziel gelten?  
Der Zielbereich definiert den Bezugspunkt des formulierten Ziels. Dabei kann es sich um das ganze Unternehmen, ein Geschäftsfeld, eine Marke, eine Kundengruppe oder eine Region handeln (z.B. Steigerung der Absatzmenge in Frankreich, Erhöhung des Bekanntheitsgrads bei Frauen über 30 Jahre).

**Beispiele** für operational formulierte Ziele:

- Ausweiten des wertmäßigen Marktanteils von 12 auf 17 Prozent innerhalb der nächsten drei Jahre im Marktsegment Baby-Nahrung.
- 98prozentige Einhaltung der vom Kunden gewünschten Liefertermine im Jahr 2014 im Gesamtmarkt.

## MARKETING-ZIELE – HIERARCHISCHE ZIELEBENEN

Zielsystem in Form einer Hierarchie



**UNTERNEHMENSZWECK**  
(BUSINESS MISSION)

**UNTERNEHMENSZIELE**  
(POLICIES, PRACTICES)

**FUNKTIONSZIELE (SGE-ZIELE)**  
Marketingziele sind Funktionsziele

**INSTRUMENTALZIELE**  
Zielebene der Marketinginstrumente

## UNTERNEHMENSZIELE

Allgemeine Wertvorstellung (basic beliefs)



Unternehmensgrundsätze und Ausdruck dafür, dass eine Unternehmung nicht nur einzelwirtschaftlich von Bedeutung ist, sondern auch eine gesamtwirtschaftliche Aufgabe übernimmt.

Mars hat beispielsweise die eigenen Wertvorstellungen in 5 Leitprinzipien festgehalten:

<b>Qualität</b>	Der Verbraucher ist unser Chef. Qualität ist unser Wirken und ein optimales Preis-Leistungsverhältnis unser Ziel.
<b>Verantwortung</b>	Als Individuen übernehmen wir volle Verantwortung für uns selbst; als Mitarbeiter unterstützen wir einander, unsere Verantwortung wahrzunehmen.
<b>Gegenseitigkeit</b>	Gegenseitiger Nutzen ist gemeinsamer Nutzen – gemeinsamer Nutzen ist von Dauer.
<b>Effizienz</b>	Wir schöpfen unsere Mittel voll aus, wir verschwenden nichts und tun nur das, worin wir gut sind.
<b>Freiheit</b>	Freiheit ist die Voraussetzung für die Gestaltung unserer Zukunft. Das Erwirtschaften von Gewinn ist die Voraussetzung für den Erhalt unserer Freiheit.

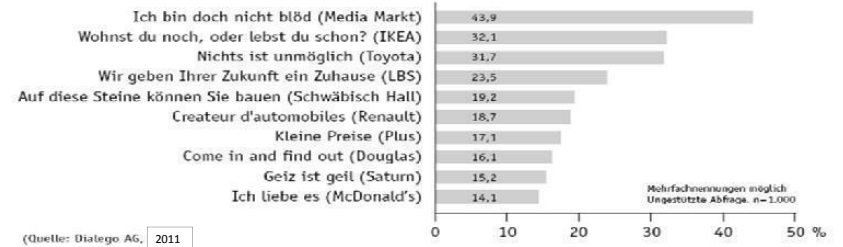
## UNTERNEHMENSZIELE

### Unternehmenszweck (mission)

Er steht im Mittelpunkt des Denkens und Handelns und gibt eine bestimmte Grundrichtung vor, die durch die Marketingkommunikation vermittelt wird.

Er wird durch die Mission (ausgedrückt z.B. in Form von Slogans) und die Vision konkretisiert.

#### Kennen Sie das zugehörige Unternehmen zum Slogan?



## UNTERNEHMENSZIELE

Unternehmenszweck von IKEA

### Unsere Vision und unsere Geschäftsidee



Es ist unsere Vision bei IKEA, den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen. Unsere Geschäftsidee unterstützt diese Vision, indem wir ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.

(Quelle: [www.ikea.de](http://www.ikea.de), 2009)

## MARKETING-ZIELE

Ziele für ein erfolgreiches Unternehmen



# MARKETING-ZIELE

Ökonomische und nicht-ökonomische Zielsetzungen eines Unternehmens

## ÖKONOMISCHE MARKETING-ZIELE

Enger Zusammenhang mit generellen, wirtschaftlichen Unternehmenszielen

Gewinn / Rentabilität  
Deckungsbeitrag / Return-on-Investment  
Wachstum (Umsatz / Absatz / Gewinn)  
Rationalisierung  
Kapazitäten  
Sicherheit (Risikostreuung)  
Marktstellung / Marktanteil

## PSYCHOLOGISCHE MARKETING-ZIELE

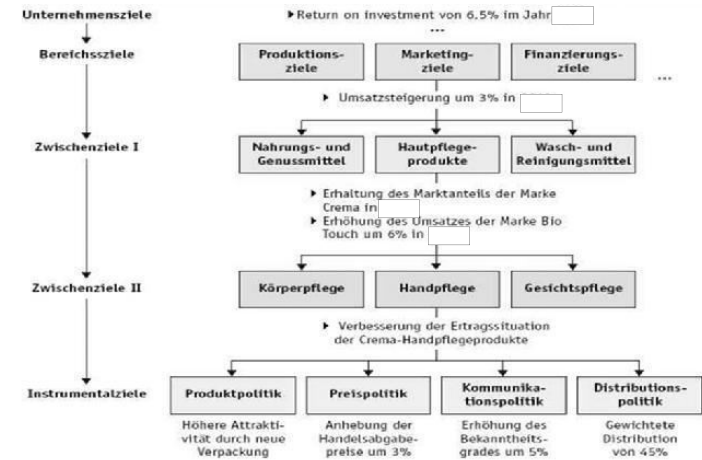
Anknüpfung an mentale Prozesse der Käufer (Kaufverhalten)

Kundenbindung  
Kundenzufriedenheit  
Bekanntheitsgrad  
Einstellungen (Image / Sympathie)  
Wiederkaufrate  
Distributionsgrad  
Wissenswirkungen  
Stärke der Kaufabsicht

Marktfeldstrategien

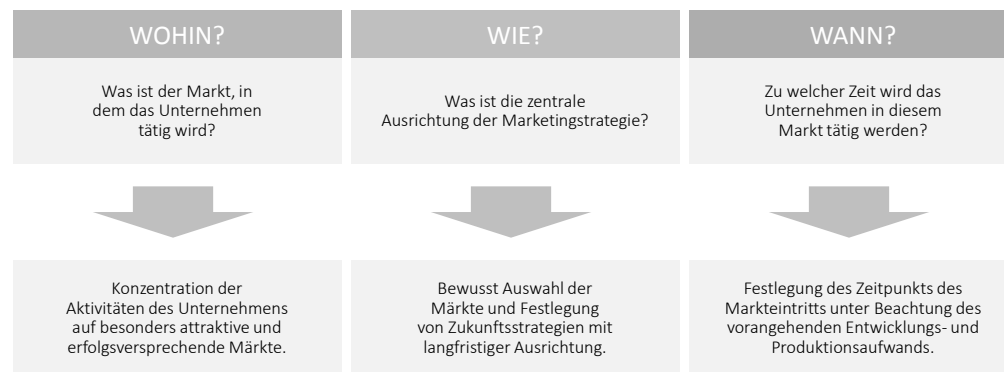
# MARKETING-ZIELE

Beispielhaftes Zielsystem eines Konsumgüterherstellers



# STRATEGISCHES MARKETING

Fragen und Merkmale für das strategische Marketing



# MARKETING-STRATEGIE

Definition

sind mittel- bis langfristig wirkende Grundsatzentscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung, durch die eine bestimmte Stoßrichtung des unternehmerischen Handelns im Rahmen der Marketingkonzeption festgelegt wird.

Strategie = Grundsatzregelungen (grundsätzliche Prädispositionen)	Taktik = operative Handlungen (laufende Dispositionen)
<b>Merkmale:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>strukturbestimmend</li> <li>echte (Wahl-)Entscheidungen</li> <li>mittel-/langfristig orientiert</li> <li>verzögert bzw. stufenweise wirksam</li> <li>schwer korrigierbar</li> </ul>	<b>Merkmale:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ablaufbestimmend (situativ)</li> <li>Routineentscheidungen</li> <li>kurzfristig orientiert</li> <li>«sofort» wirksam</li> <li>leicht korrigierbar</li> </ul>
<b>Entscheidungssituation:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>komplexes, schlecht strukturiertes Entscheidungsfeld</li> <li>heute werden (Grundsatz-) Entscheidungen für morgen getroffen</li> <li>ganzheitliches Denken notwendig</li> <li>makro-betonte, primär qualitative Betrachtungsweise</li> </ul>	<b>Entscheidungssituation:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>überschaubares, gut strukturiertes Entscheidungsfeld</li> <li>heute werden (Problemlösungs-) Entscheidungen für heute getroffen</li> <li>partikulares Denken steht im Vordergrund</li> <li>mikro-betonte, primär quantitative Betrachtungsweise</li> </ul>
<b>Grundorientierung insgesamt:</b> Effektivitätskriterium → »Die richtigen Dinge machen.«	<b>Grundorientierung insgesamt:</b> Effizienzkriterium → »Die Dinge richtig machen.«

# MARKETING-STRATEGIE

Basisstrategie



(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2000, S. 9)

# MARKTFELDSTRATEGIEN NACH ANSOFF

Ansoff-Matrix mit Darstellung von Produkt-Markt-Strategien

Legt fest, mit welchen Produkten die Unternehmung auf welchen Märkten tätig sein will.



# MARKTDURCHDRINGUNGS-STRATEGIE

Mögliche Maßnahmen

## Steigerung der Produktverwendung bei bestehenden Kunden:

- Vergrößerung der Verkaufseinheit (z.B. durch Großpackung, „overfill size“)
- Beschleunigung des Ersatzbedarfs (z.B. durch sog. Sollbruchstellen)
- Verbesserung der Distribution (z.B. durch Schließung von Distributionslücken)
- Verstärkung der Werbung (z.B. durch konsumsteigernde Argumentation)
- Intensivierung von Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Zweitplatzierung, Gewinnspiel)



## Gewinnung von Kunden der Konkurrenz:

- Konkurrenzgerichtete Preisstellung (z.B. durch Preisunterbietung der Wettbewerber)
- Ausweitung der Distribution entlang der Absatzkanäle der Konkurrenz
- Verbesserte Kommunikation (z.B. Werbung mit Informationen bzw. Argumenten, durch die sich die bisherigen Käufer von Konkurrenzprodukten angesprochen fühlen)

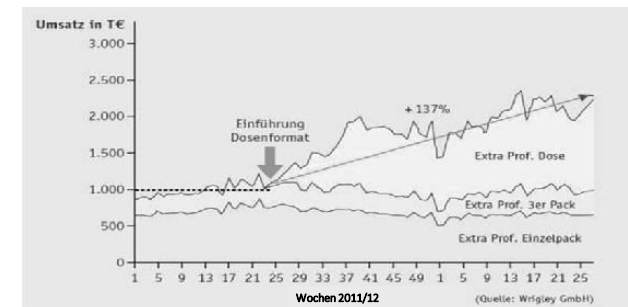
## Erschließung bisheriger Nicht-Verwender:

- Sonderpreisaktionen
- Schaffung von Produktkontakten (z.B. durch Probierstände oder Produktproben)
- Nutzung der von den Nicht-Verwendern präferierten Absatzkanäle



# MARKTDURCHDRINGUNGS-STRATEGIE

Beispiel für eine Umsatzsteigerung durch Einführung einer Großpackung



## Beispiel Wrigley:

Die Kaugummi-Marke »Extra Professional« wurde zunächst nur als Einzel- und 3er Pack auf dem Markt eingeführt. Um den Absatz zu steigern, wurde später zusätzlich eine Großpackung in Dosenform eingeführt.



## MARKTENTWICKLUNGS-STRATEGIE

Möglichkeiten einer Marktentwicklung

### Erschließung zusätzlicher Markt- bzw. Absatzräume

#### ⇒ räumliche Marktentwicklung

- Schließen von „weißen Flecken“ im angestammten Absatzgebiet
- Begradigung von „Ausfransungen“ an den Rändern des Absatzgebietes

### Identifizierung neuer Verwendungsmöglichkeiten

#### ⇒ sachliche Marktentwicklung

- Suche nach neuen Verwendungsmöglichkeiten für bestehende Produkte („new uses“)

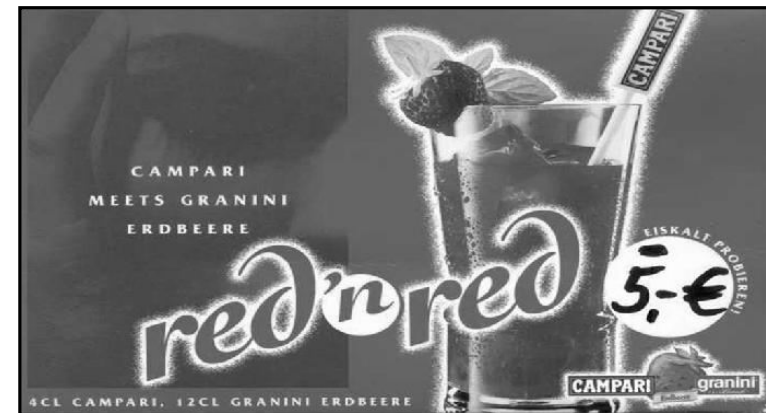
### Bearbeitung neuer Verwendergruppen

#### ⇒ personelle Marktentwicklung

- Bearbeitung neuer Märkte durch Gewinnung neuer Verwendergruppen („new users“)

## MARKTENTWICKLUNGS-STRATEGIE

Beispiel einer sachlichen Marktentwicklung



## PRODUKTENTWICKLUNGS-STRATEGIE

Systematische Suche nach neuen Produkten für Märkte, die vom betrachteten Unternehmen bereits bearbeitet werden.

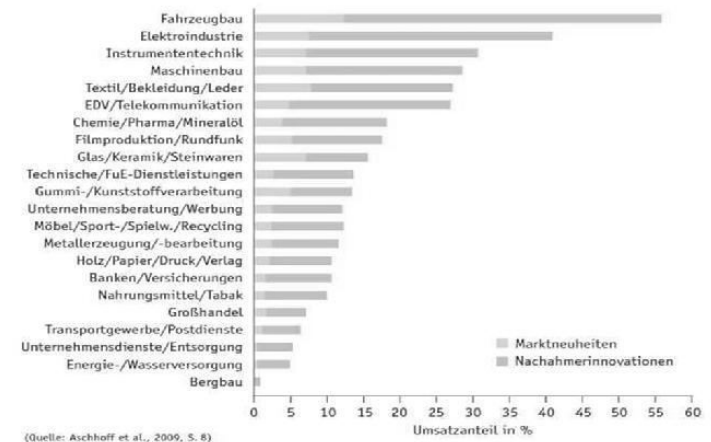
**Ziel:** Einführung innovativer Angebote, um bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden bzw. neue Kunden hinzugewinnen.

**Arten neuer Produkte:** (in Klammern: Grad Veränderung der Nutzenstiftung aus Sicht der Abnehmer)

- **Echte Innovationen** (originäre Produkte mit völlig neuer Nutzenstiftung)
- **Quasi-neue Produkte** (neuartige Produkte, die an den Grundnutzen bestehender Produkte anknüpfen, aber eine Erweiterung/Veränderung der Nutzenstiftung aufweisen)
- **Me-too-Produkte** (nachgeahmte Produkte, die sich in der Nutzenstiftung kaum oder gar nicht vom Original unterscheiden)

## PRODUKTENTWICKLUNGS-STRATEGIE

Umsatzanteil von Produktinnovationen



## PRODUKTENTWICKLUNGS-STRATEGIE

Original Coca-Cola-Dose und das „Me-too“-Produkt von Aldi



Marktfeldstrategien

## DIVERSIFIKATIONS-STRATEGIE

### Horizontale Diversifikation:

Erweiterung des bisherigen Leistungsprogramms durch Produkte, die eine Produktions- und / oder Absatzverwandtschaft zu den bisher angebotenen Produkten aufweisen.

### Vertikale Diversifikation:

Erweiterung des bisherigen Leistungsprogramms durch Produkte, die den bisher angebotenen Produkten im Hinblick auf die Wertschöpfungsstufe vor- oder nachgelagert sind.

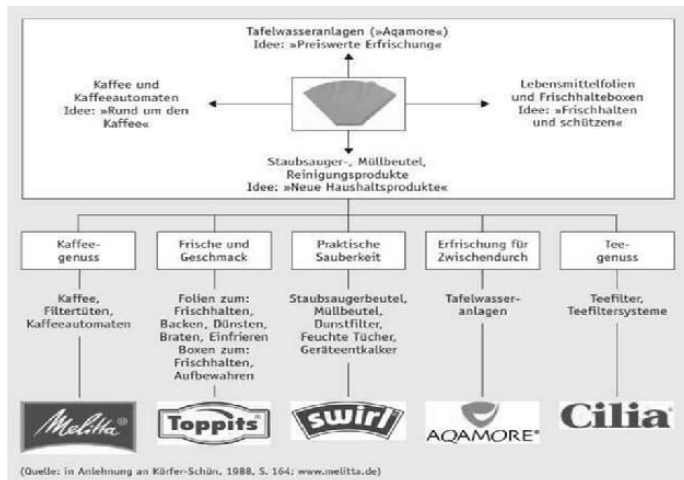
### Laterale Diversifikation:

Erweiterung des bisherigen Leistungsprogramms durch Produkte, die in keinem sachlichen Zusammenhang zu den bisher angebotenen Produkten stehen.

Marktfeldstrategien

## DIVERSIFIKATIONS-STRATEGIE

Horizontale Diversifikationsstrategie



(Quelle: in Anlehnung an Körfer-Schün, 1988, S. 164; www.melitta.de)

Marktfeldstrategien

## DIVERSIFIKATIONS-STRATEGIE

Beurteilung verschiedener Realisierungsformen der Diversifikation anhand ausgewählter Kriterien

Diversifikations-Realisierungsformen	Unternehmensinterne Realisierungsformen			Unternehmensexterne Realisierungsformen	
	Eigene Forschung und Entwicklung (= Eigenaufbau)	Lizenzübernahme (= Know-how-Kauf)	Aufnahme von Handelsware (= Produkt-Kauf)	Kooperation in Form von Joint Ventures (= »Partner-Kauf«)	Unternehmens-Beteiligung/-Zusammenschluss (= Unternehmenskauf)
Auswahlkriterien					
Zeitfaktor	langsam	schnell	schnell	ziemlich schnell	ziemlich schnell
Kosten	hoch	ziemlich niedrig	ziemlich niedrig	niedrig	niedrig
Organisationsprobleme	wenige	praktisch keine	praktisch keine	wenige	zahlreiche
Risiko	groß	klein	klein	relativ groß	relativ groß

(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2006, S. 172)

Marktfeldstrategien

# MARKTSTIMULIERUNGS-STRATEGIE

Zusammenhang zwischen Marktschichten, Abnehmergruppen und Optionen

...legen fest, in welcher Art und Weise Absatzmärkte beeinflusst (stimuliert) werden sollen.



(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2006, S. 181)

# MARKTSTIMULIERUNGS-STRATEGIE

Präferenzstrategie versus Preis-Mengen-Strategie (I)

	Präferenzstrategie	Preis-Mengen-Strategie
<b>Prinzip</b>	Qualitätswettbewerb ⇒ Markenartikelkonzept	Preiswettbewerb ⇒ Discountkonzept
<b>Ziel</b>	Gewinn vor Umsatz/Marktanteil (Focus: Umsatzrentabilität)	Umsatz/Marktanteil vor Gewinn (Focus: Kapitalumschlag)
<b>Charakteristik</b>	Ausrichtung aller absatzpolitischen Maßnahmen auf die Erhöhung der subjektiv wahrgenommenen Produktqualität beim Konsumenten	Einseitige Ausrichtung auf einen niedrigen Preis bei durchschnittlicher bzw. zufriedenstellender Produktqualität
<b>Zielgruppe</b>	Markenkäufer	Preiskäufer
<b>Wirkung</b>	»Langsam-Strategie«, Chance dauerhafter Wirkung	»Schnell-Strategie«, Gefahr von schnellem Verschleiß
<b>Dominanter Funktionsbereich</b>	Marketingbereich ⇒ Ertragsorientierung	Produktions-/Logistikbereich ⇒ Kostenorientierung

(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2006, S. 231f.)

# MARKTSTIMULIERUNGS-STRATEGIE

Präferenz-Strategie versus Preis-Mengen-Strategie (II)

	Präferenzstrategie	Preis-Mengen-Strategie
<b>Produktpolitik</b>	überdurchschnittliche Qualität, attraktive Verpackung, hohes Serviceniveau	Durchschnitts-/Mindest-Qualität, rationelle Verpackung
<b>Kommunikationspolitik</b>	Imageorientierte Markenprofilierung, starke Mediawerbung, starker persönlicher Verkauf	keine oder schwache Werbung, handelsgerichtete Verkaufsförderung
<b>Preispolitik</b>	hoher Preis	niedriger Preis
<b>Distributionspolitik</b>	Fachhandel	Discounter
<b>Vorteile</b>	Aufbau einer eigenständigen Marktposition, mittel- bis langfristig hohe Erträge durch Leistungsvorteil gegenüber dem Wettbewerb	Geringe Kommunikationsaufwendungen, hohe Erträge bei kostenoptimaler Fertigungsstruktur, rationeller Logistik sowie effizientem Vertrieb
<b>Nachteile</b>	hoher Mitteleinsatz hohes Marktrisiko	Verzicht auf den Aufbau echter Präferenzen ruinöser Preiswettbewerb

(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2006, S. 231f.)

# MARKTSTIMULIERUNGS-STRATEGIE

Beispiel Präferenzstrategie: Printwerbung für die Marken Krombacher und Apollinaris



# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

## Definition

...legt fest, ob eine Unternehmung ihre Absatzmärkte aufteilt und getrennt bearbeitet oder nicht.

Ausprägungen der Marktparzellierungsstrategie:

**Massenmarktstrategie** (= undifferenziertes Marketing):

Befriedigung der Bedürfnisse einer möglichst großen Anzahl von Konsumenten mit einem entproblematisierten (Standard-)Produkt und dem entsprechenden Marketingmix (Massenabsatzwege, Massenwerbemedien).

⇒ „Schrotflintenkonzept“

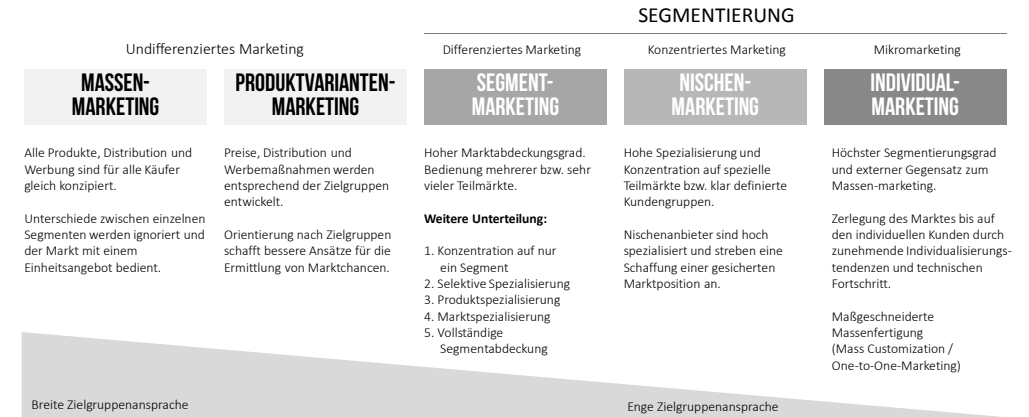
**Marktsegmentierungsstrategie** (= differenziertes Marketing)

Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte, die jeweils mit einem spezifischen Marketingmix angesprochen werden, um eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen dem Angebotsprofil und den Nutzenerwartungen der Konsumenten zu erreichen.

⇒ „Scharfschützenkonzept“

# MARKTPARZELLIERUNGS STRATEGIE

Verschiedene Formen und Abstufungen von Marktsegmentierungen



# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Vor- und Nachteile von Massenmarketing

	Massenmarktstrategie	Marktsegmentierungsstrategie
<b>Vorteile</b>	Kostensenkung durch Massenproduktion Abdeckung des Gesamtmarktes Wenig aufwändiger Marketing-Mix Geringer marketing-organisatorischer Aufwand	Hoher Grad der Befriedigung differenzierter Käuferwünsche Realisierung überdurchschnittlicher Preisspielräume Gute Möglichkeiten zur Steuerung der Teilmärkte Preiswettbewerb kann durch Qualitätswettbewerb ersetzt werden
<b>Nachteile</b>	Vielach keine vollständige Befriedigung von Käuferwünschen Begrenzte Preisspielräume Gefahr von Preiskämpfen Eingeschränkte Möglichkeiten der Marktsteuerung	Komplexer und teurer Einsatz der Marketinginstrumente Unter Umständen Verzicht auf Massenproduktion und damit verbundener Kostenvorteile Zum Teil eingeschränkte Stabilität der Marktsegmente Hohe Anforderungen an Marketing-Know-how und Marketingorganisation
<b>Beurteilung insgesamt</b>	Rentabilität aufgrund des Preiswettbewerbs primär von niedrigen Kosten abhängig	Rentabilität aufgrund der Zielgruppenorientierung primär durch hohe Preise möglich

# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Strategien der Markterschließung



# SEGMENTING-TARGETING-POSITIONING (STP-MODELL)

Drei Schritte zum zielgruppenorientierten Marketing

## MARKTSEGMENTIERUNG

1 Ermittlung der Segmentierungsvariablen / Segmentieren des Marktes

2 Entwicklung der resultierenden Segmentprofile

3 Einschätzung der Attraktivität jedes Segmentes

4 Auswahl der Zielsegmente

Unterteilung des Marktes in klar definierte Zielgruppen / Kundengruppen mit eigenen Produkten und Marketing-Mix.

## ZIELMARKTFESTLEGUNG

Erarbeitung von Bewertungsmaßstäben für die Ermittlung der Attraktivität. Schließlich folgt die Auswahl und Konzentration auf eines oder mehrere Segmente.

## POSITIONIERUNG

Aufbau einer nachhaltigen Wettbewerbsposition und Festlegung der Aufgaben und des Leistungsprogramms für die gewählten Zielsegmente.

5 Erstellung möglicher Positionierungskonzepte

6 Auswahl und Kommunikation des Positionierungskonzepts

ZEIT

# MARKTDEFINITION UND MARKTABGRENZUNG

Darstellung als Hierarchie zur Vorbereitung der Marktanalyse für Unternehmen mit einem breiten Produktsortiment oder Dienstleistungsspektrum

## STRATEGISCHES MANAGEMENT

Definition der Märkte

Strategische Geschäftsfelder

## MARKETING

TEILMARKT A  
TEILMARKT B  
TEILMARKT C

### GESAMTMARKT

MARKT 1  
(Beschreibung)

MARKT 2  
(Beschreibung)

MARKT 3  
(Beschreibung)

SGF 1

SGF 2

SGF 3

Segment A

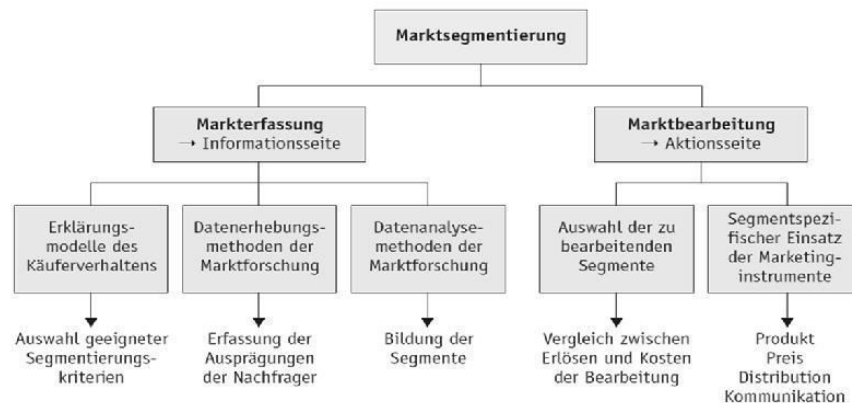
Segment B

Segment C

# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Markterfassungs- und Marktbearbeitungsseite der Marktsegmentierung

Marktparzellierungsstrategien

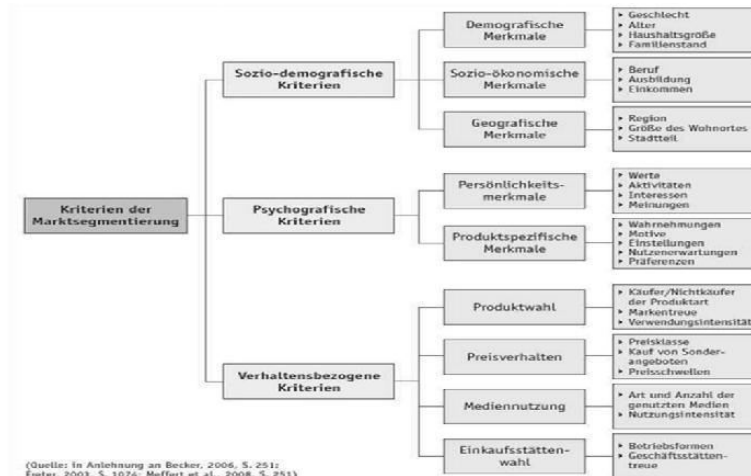


(Quelle: in Anlehnung an Freter, 1983, S. 14; Meffert et al., 2008, S. 184)

# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Kriterien der Marktsegmentierung B2C

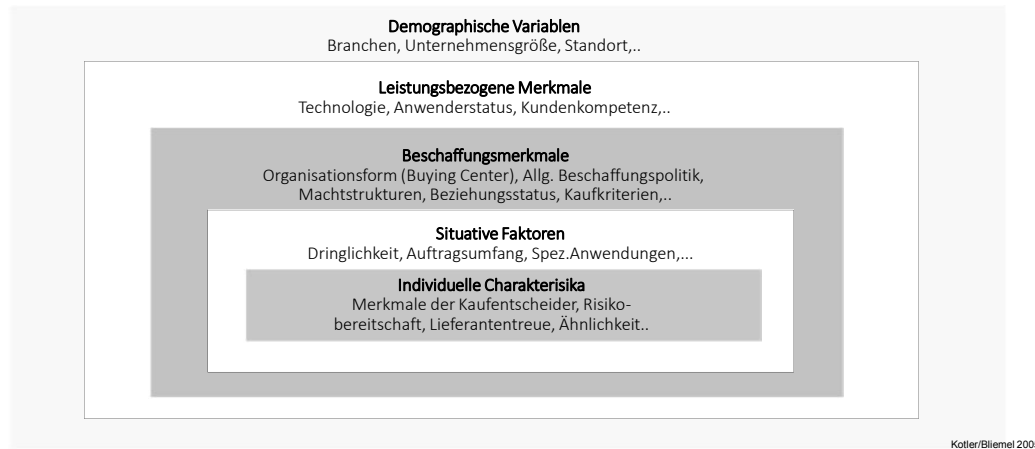
Marktparzellierungsstrategien



(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2006, S. 251; Fetscher, 2003, S. 107; Meffert et al., 2008, S. 251)

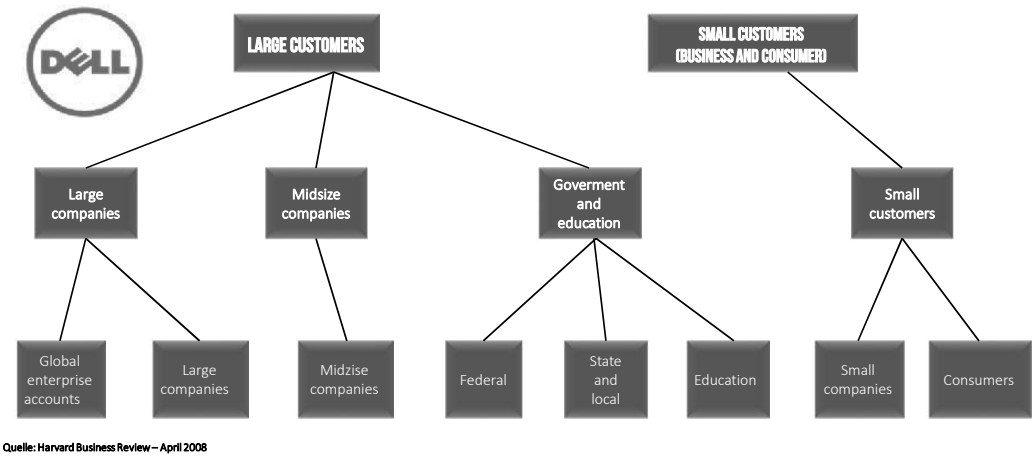
## MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Stufenweise Marktsegmentierung (Nested Approach) im Industriegütermarketing B2B



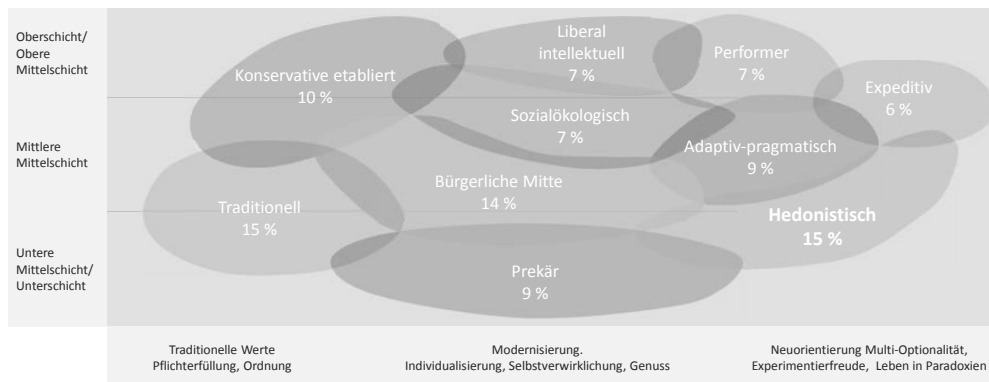
## MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Beispiel: Kundensegmentierung von DELL



## ZIELGRUPPEN NACH DEN SINUS-MILIEUS

Gruppierung von Menschen, die sich hinsichtlich Lebensauffassung & Lebensweise ähneln (in Deutschland 2010)



## DAS HEDONISTISCHE MILIEU

Streben nach Sinneslust

**D:** 9,9% der Bevölkerung - 6,8 Mio.

**EU:** 7,4% - 17,5 Mio

### Merkmale

- Jugendkulturell (nicht zwingend jung), laut, konsum-hedonistisch eingestelltes Milieu mit unkonventionellen Lebensformen
- Eskapismus (Flucht vor Alltag) und Stilprotest als Wege zur Identität. Nährboden neuer Moden und Geschmackskulturen
- Freiheit, Ungebundenheit und Spontaneität (sich von niemandem etwas vorschreiben lassen) sind zentrale Werte dieses Milieus.
- Normen, Konventionen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft (Eltern, Lehrer, Ausbilder, Chefs) werden - teilweise aggressiv - zurückgewiesen.
- Die ständige Suche nach Kommunikation, Abwechslung und Unterhaltung prägt die Freizeit- und Konsumansprüche. Man möchte das Leben genießen, intensiv leben

**Wichtig:** Freiheit und Spontaneität. Ständige Suche nach Unterhaltung. Man will das Leben ohne Zwänge genießen. Coolness, "Fun and Action", Abwechslung, starke Reize

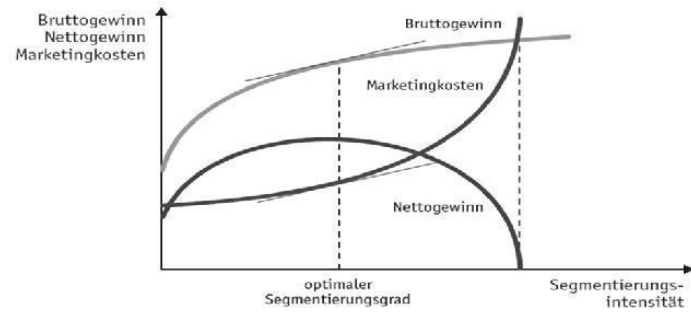
**Einrichtungsstil:** „Fun and Action“, Abwechslung und starke Reize prägen auch „die Bude“. Hingestellt wird, was gerade passt. Spielekonsolen und Musik-Equipment sind extrem wichtig. Oft wird für Kleider mehr Geld ausgegeben als für's Wohnen.

**Unbeliebt:** Konventionen.



# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Ermittlung der optimalen Anzahl der zu bearbeitenden Segmente



(Quelle: in Anlehnung an Meffert et al., 2008, S. 211)

# MARKTPARZELLIERUNGS-STRATEGIE

Positionierung

Positionierung ist das Bestreben eines Unternehmens „...sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen und geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.“ Der Platz, den das Unternehmen und/oder das Produkt in der Wahrnehmung des Kunden einnimmt. (qualitativ hochwertig, innovativ, günstig, schnell).

## Schritt 1:

## Schritt 2:

## Schritt 3:

Identifikation potenzieller Wettbewerbsvorteile: Wettbewerbsdifferenzierung

Auswahl des geeigneten Wettbewerbsvorteils: Unique Selling Proposition (USP)

– der produktbezogene Alleinstellungsvorteil

Kommunikation und Besetzung der gewählten Positionierung: Unique Communication Proposition (UCP)

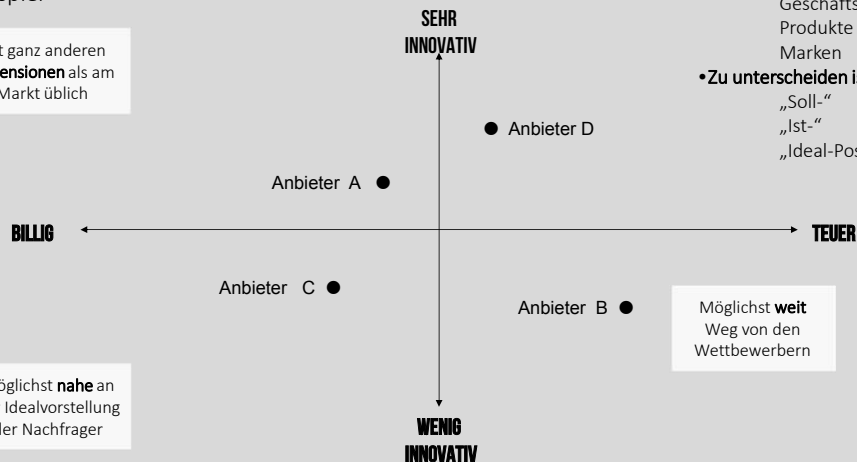
– der kommunikative bzw. emotionale Alleinstellungsvorteil

Kotler 2005

# DAS POSITIONIERUNGSKREUZ

Beispiel

Mit ganz anderen Dimensionen als am Markt üblich



•Positioniert werden können:

Unternehmen  
Geschäftsfelder  
Produkte  
Marken

•Zu unterscheiden ist:

„Soll-“  
„Ist-“  
„Ideal-Positionierung“

Möglichst **weit**  
Weg von den Wettbewerbern

Möglichst **nahe** an der Idealvorstellung der Nachfrager

# POSITIONIERUNG

Der Platz im Bewusstsein des Kunden

## DIE POSITIONIERUNG BERUHT...

auf Wirklichkeit ...

Was uns umgibt  
Was uns beeinflusst  
Was wir wahrnehmen

Das was wir erfahren!



aber **NICHT** auf Wahrheit!

Das hinter den Dingen  
Das Objektive  
Das Tatsächliche

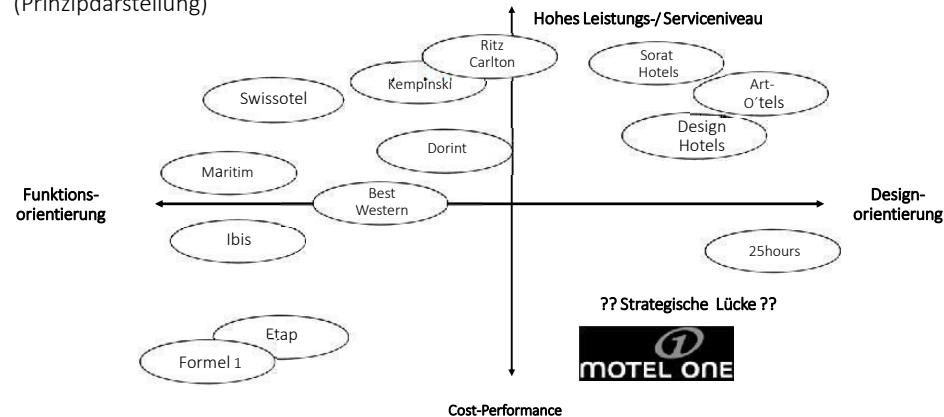
Das was ist!





## DAS POSITIONIERUNGSKREUZ

Beispiel: Identifikation von Differenzierungsvorteilen I: Positionierungsmodell in der Hotellerie (Prinzipdarstellung)



Gardini 200

## DIE POSITIONIERUNG

Beispiel: Biermarkt

**Ziel:**

Positionierung von Biermarken und Segmentierung des heimischen Biermarktes

**Verfahren:**

Verbale und nonverbale Imagemessung (Zuordnung von Bild- und Wortreizen auf Biermarken)

**Stichprobe:**

n=388 Personen in 2 Splits

## DIE POSITIONIERUNG

Beispiel: Biermarkt

Zuordnung der Verbalreize auf die einzelnen Biermarken: (Auszug)

in %	Egger	Gösser	Hirter	Kaisers	Liesinger	Ottakringer	Puntigamer	Schwechater	Stiegl	Wieselburger	Zipfer	Zwettler	keines
Abenteuer	12,9	18,9	18,8	9,4	12,1	11,3	22,2	7,5	14,1	10,7	15,9	10,9	44,8
Bekannte Marke	51,1	86,4	60,4	64,2	23,5	72,4	65,2	69,1	64,3	59,9	70,8	51,5	0,6
Brautradition	26,5	54,6	42,5	20,5	20,7	51,4	32,2	30,6	44,6	28,6	32,4	46,2	1,4
Dynamisch	9,3	17,4	13,0	11,7	2,3	14,3	15,5	3,4	17,8	13,2	15,9	5,3	38,9
Ehrlich	35,3	29,9	24,7	23,4	14,7	20,9	24,0	18,8	26,6	26,8	21,6	35,3	33,4
Erfolg	7,6	26,3	20,4	22,8	3,4	20,3	18,7	8,1	34,5	8,3	19,0	10,3	35,7
Erfrischend	29,4	44,4	31,2	31,6	26,7	37,3	31,6	26,3	42,9	39,9	39,6	32,1	11,3
Erotik	1,1	5,0	6,3	6,7	5,3	4,1	4,8	1,1	11,9	3,3	5,1	2,4	66,1
Exklusivität	2,2	13,0	49,0	13,4	11,4	8,7	8,6	2,2	40,5	17,0	12,7	16,6	26,5
Freiheit	4,9	10,5	17,2	15,6	3,8	6,6	8,6	5,6	15,1	11,0	10,0	10,1	57,3
Freundschaft	11,5	24,5	24,5	21,2	13,6	27,0	19,8	12,9	17,8	14,8	18,6	11,2	40,8
Gemütlichkeit	24,2	41,3	37,0	33,5	24,2	40,8	38,0	25,3	31,9	33,5	34,7	32,0	11,8
Geselligkeit	27,5	48,6	37,0	38,0	29,5	42,9	49,2	32,6	40,5	40,1	38,2	31,4	11,3
Gesellschaftsfähig	25,9	51,0	55,4	39,2	27,6	50,8	38,0	22,5	66,7	46,4	47,6	42,3	8,2
Heimatverbunden	22,5	46,1	39,1	15,1	24,2	32,1	32,1	23,0	33,0	27,5	19,4	46,7	10,5
Hohe Qualität	9,3	37,4	63,5	16,8	4,5	24,0	19,3	7,3	48,6	33,5	29,6	29,6	2,7

Quelle: ADLER T. 2000, Die Positionierung von Biermarken aus der Sicht österreichischer Konsumenten, Diplomarbeit an der WU-Wien, S. 311

## DIE POSITIONIERUNG

Beispiel: Biermarkt



## DIE POSITIONIERUNG

### Positionierungsfehler

- **Unterpositionierung**  
Das Angebot ist in den Augen der Nachfrager austauschbar mit Konkurrenzangeboten.  
Ursache: unklare Vorstellung, wofür das Unternehmen und sein Angebot stehen.
- **Überpositionierung**  
Die Nachfrager sehen das Angebot zu eng. Bestimmte Leistungsangebote werden nicht wahrgenommen.
- **Unklare Positionierung**  
Die Nachfrager haben konfuse bzw. unklare Vorstellungen über das Unternehmen und seine Angebote.
- **Zweifelhafte Positionierung**  
Den Nachfragern fällt es schwer, die Versprechen des Unternehmens zu glauben.
- **Überalterte Positionierung**  
Die einmal gewählte evtl. erfolgreiche Positionierung passt nicht mehr in das Marktgeschehen.

## MARKTAREAL STRATEGIE

Marktrealstrategien

...legt fest, auf welchen räumlich-geographischen Absatzmärkten die Unternehmung tätig sein will.

### Ausprägungen der Marktrealstrategie:

#### Teilnationale bzw. nationale Strategien („Domestic Marketing“):

Lokale Markterschließung, regionale Markterschließung, überregionale Markterschließung, nationale Markterschließung

#### Übernationale Strategien („International Marketing“):

Multinationale Markterschließung, internationale Markterschließung, globale Markterschließung

## MARKTAREALSTRATEGIE

### Festlegung der geografischen Abdeckung



PROZESS DER RÄUMLICHEN EXPANSION

## MARKTAREALSTRATEGIEN – MARKTGEBIETE

### Grundsatzregelungen für Marktgebiete / Markterschließung



# MARKTAREAL STRATEGIE

Grundtypen Gebiete erweiternder Strategien

## Konzentrische Ausdehnung

- Quasi ringförmige Erweiterung des Absatzgebietes
- Ausnutzung von Abstrahlungseffekten (Kommunikation, Distribution)

## Selektive Ausdehnung

- Schaffung zusätzlicher Aufbau- bzw. Verdichtungsgebiete
- Lücken zwischen den neuen Gebieten und dem Kernabsatzgebiet werden zunächst bewusst in Kauf genommen (z.B. Marktwiderstände)
- Spätere Schließung der Lücken auf der Grundlage einer starken Kommunikation bzw. Distribution

## Inselförmige Ausdehnung

- Zusätzliche Erschließung einiger weniger (Großstadt-)Zentren (mit Leitcharakter)
- Anschließend konzentrische Erweiterung und Vernetzung dieser Zentren

# MARKTAREAL STRATEGIE

Merkmale nationaler Strategien

	Ausbreitungsgrad	Charakteristika
<b>Multinationale Strategie</b>	Einige wenige ausländische Märkte	Ethnozentrische Unternehmung: Marketingplanung für Auslandsmärkte im Heimatland; keine länderspezifische Differenzierung des Marketing-Mix; keine Direktinvestitionen ins Ausland
<b>Internationale Strategie</b>	Mehrere/viele ausländische Märkte	Poly- bzw. regiozentrische Unternehmung: Marketingplanung für Auslandsmärkte durch ausländische Unternehmensteile/-gesellschaften; starke länder- bzw. regionenspezifische Differenzierung des Marketing, Direktinvestitionen
<b>Globale Strategie</b>	Alle (wichtigen) Länder der Erde	Geozentrische Unternehmung: Marketingplanung unabhängig von Ländern bzw. Regionen; Welt als »einheitlicher« Markt; Bearbeitung länder-/regionenübergreifender Zielgruppen; hohe Investitionen

(Quelle: Becker, 2006, S. 323)

# MARKTAREAL STRATEGIE

Beispiel: Diebels

1878 erfüllte sich Josef Diebels seinen Traum und gründete in Issum am Niederrhein eine Brauerei. Anfang der 1970er Jahre war Diebels eine angesehene regionale Brauerei, die fast alle in Deutschland gängigen Biersorten produzierte. Dann entschloss sich das Unternehmen zu einer strategischen Neuorientierung: Es wurde nur noch Altbier gebraut. Das war der Grundstein für die sehr positive Entwicklung: Die Regionalbrauerei wurde bereits 1982 durch ihre systematisch betriebene Ausdehnungsstrategie zum nationalen Marktführer im Altbierbereich. Heute ist Diebels eine internationale Premiummarke, die in 28 Ländern auf vier Kontinenten erfolgreich verkauft wird.



# MARKTAREAL STRATEGIE

Beispiel: McDonalds

1948	Dick und Maurice McDonald eröffnen ihr erstes Restaurant in San Bernardino, Kalifornien
1967	Die ersten Restaurants außerhalb der USA eröffnen in Kanada und Puerto Rico
1971	Die ersten Restaurants in Asien (Tokio), Australien (Sydney) und Europa (Amsterdam) eröffnen. Am 4. Dezember ist es auch in Deutschland soweit: In München öffnet das erste deutsche McDonald's-Restaurant seine Pforten.
1992	Das erste McDonald's-Restaurant Afrikas öffnet in Casablanca
1999	Die 1000ste Restauranteröffnung in Deutschland findet in Berlin statt. McDonald's eröffnet das weltweit 25.000. Restaurant
2005	McDonald's Deutschland erzielt mit 2,42 Milliarden Euro Jahresnettoumsatz und 848 Millionen Gästen ein Rekordergebnis und sorgt mit neuen Designs und dem McCafé-Konzept für ein noch besseres Restauranterlebnis
Heute	McDonald's ist weltweit mit über 30.000 Filialen vertreten



## WETTBEWERBS STRATEGIE

...legt fest, wie die Unternehmung versucht, sich auf dem Absatzmarkt Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten zu verschaffen und diese möglichst langfristig zu sichern.

### Wettbewerbsstrategische Grundausrichtungen

- Kostenführerschaft / Qualitätsführerschaft
- Differenzierung / Anpassung
- Ausweichstrategie / Kooperation
- Pionierstrategie / Folgerstrategie

## WETTBEWERBSSTRATEGIEN – NACH PORTER

Matrix zur Unterscheidung der Grundkonzepte für Wettbewerbsstrategien

Strategisches Zielobjekt \ Strategischer Vorteil	SINGULARITÄT AUS SICHT DES KÄUFERS	KOSTEN-VORSPRUNG
	Differenzierung	Umfassende Kostenführerschaft
BRANCHENWEIT		
BESCHRÄNKUNG AUF EIN SEGMENT	Fokussierung / Konzentration auf Schwerpunkte	

## WETTBEWERBSSTRATEGIEN

Unterscheidung zwischen Kostenführerschaft, Zeitführerschaft und Qualitätsführerschaft



### KOSTENFÜHRERSCHAFT

Niedrigere Kosten als Wettbewerber verursachen z.B. durch Produktion hoher Stückzahlen und günstige Material-beschaffung. Meist ist dazu auch ein großer Marktanteil nötig.



### ZEITFÜHRERSCHAFT

Wahl des Zeitpunkts des Markteintritts. Vorausgehende Entwicklungszeit, Bearbeitungszeit und Herstellungszeit spielen dabei eine Rolle.



### QUALITÄTSFÜHRERSCHAFT

Verfolgung und Umsetzung technischer Veränderungen und Produkt-verbesserungen mit dem Ziel, stets die beste Qualität auf dem Markt anzubieten.

## KOSTENFÜHRERSCHAFT (COST LEADERSHIP)

Die Strategie eines Unternehmens, durch geringe Kosten einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, unterscheidet zwischen 8 Methoden

SKALENEFFEKTE (Economies of Scale)	VERBUNDEFFEKTE (Economies of Scope)	ERFAHRUNGSEFFEKTE
PROZESSTECHNIK (Economies of Learning)	PRODUKTDESIGN	PROZESSDESIGN
KAPAZITÄTSAUSNUTZUNG	INPUT-KOSTEN (Faktorkosten)	RESIDUALE EFFEKTE DER OPERATIVEN EFFEKTIVITÄT
<b>KOSTENFÜHRERSCHAFT</b>		

## DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIE (DIFFERENTIATION)

Die Strategie eines Unternehmens, sich im Auge des Kunden (Verbraucher) von anderen Wettbewerbern positiv abzuheben, unterscheidet zwischen 6 Methoden



## WETTBEWERBS STRATEGIE

Kostenführerschaft in der Automobilindustrie – Beispiel Tata Nano



### Beispiel Tata Nano:

Im April 2009 startete in Indien der Verkauf des wohl preisgünstigsten Autos der Welt. Der indische Konzern Tata Motors bietet mit dem Tata Nano ein Auto für ca. 1.600 € an.

## WETTBEWERBS STRATEGIE

Differenzierungsstrategie von Alessi

Designprodukte von Alessi:  
Zitruspresse, Salz- und Pfeffersteuer, Fiat Panda Alessi



(Quelle: alessi.de und autobild.de)

## WETTBEWERBS STRATEGIE

Zeitstrategisches Wettbewerbsmanagement

	Rahmenbedingungen	Chancen	Risiken
<b>Pionierstrategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hohe F &amp; E-Aktivitäten</li> <li>State of the Art-Technologie</li> <li>hoher Kommerzialisierungsdruck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von Standards</li> <li>Nutzung preispolitischer Spielräume</li> <li>Kostenvorteile durch Vorsprung auf der Erfahrungskurve</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hohe Markterschließungskosten</li> <li>Ungewissheit über die weitere Marktentwicklung</li> <li>Technologiesprünge durch Konkurrenten</li> </ul>
<b>Strategie des frühen Folgers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientierung am Pionier</li> <li>Qualitätsverbesserung bzw. Anwendungserweiterung</li> <li>Berücksichtigung neuer Kundenanforderungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>erste Markterfahrungen liegen bereits vor</li> <li>Geringeres Markteintrittsrisiko als der Pionier</li> <li>Markt ist noch nicht verteilt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vom Pionier aufgebaute Markteintrittsbarrieren</li> <li>Zwang zu Eigenständigkeit im Vermarktungskonzept</li> <li>erste Preiszugeständnisse</li> </ul>
<b>Strategie des späten Folgers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imitation von Innovationen als Ansatzpunkt</li> <li>Zwang zu rationalen Produktinnovationen (Prozessinnovationen)</li> <li>Ausschöpfung von Mengendeckungseffekten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anlehnung an bereits vorhandene Standards</li> <li>sehr niedrige F &amp; E-Aufwendungen</li> <li>Sicherheit über weitere Marktentwicklung und Vermarktungskonzepte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>weitgehend (vor)verteilter Markt</li> <li>Image- und Kompetenznachteile</li> <li>Gefahr von ruinösen Preiskämpfen</li> </ul>

(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2006, S. 379 ff.)

# MARKETING-STRATEGIE

Basisstrategie

MIWI



(Quelle: in Anlehnung an Becker, 2000, S. 9)

# PRODUKT

## INHALT

Produktpolitik

- 1 Grundlagen der Produktpolitik
  - 1.1 Wesen und Gegenstand der Produktpolitik
  - 1.2 Dimensionen des Produktbegriffs
  - 1.3 Ziele der Produktpolitik
- 2 Programmgestaltung
  - 2.1 Festlegung der Programmstruktur
  - 2.2 Analyse des Produktprogramms
  - 2.3 Entscheidungen der Produktpolitik
- 3 Produktgestaltung
  - 3.1 Ziele der Produktgestaltung
  - 3.2 Bereiche der Produktgestaltung
- 4 Grundlegende Aspekte der Markenpolitik
  - 4.1 Strategische Entscheidungen der Markenpolitik
    - 4.2.1 Markenstrategien
    - 4.2.2 Markensysteme

## INHALT

Produktpolitik

- 4.2 Operative Entscheidungen der Markenpolitik
  - 4.2.1 Prozess der Markengestaltung
  - 4.2.2 Bestimmung der Markenidentität
  - 4.2.3 Markenpositionierung
  - 4.2.4 Markengestaltung (Branding)
- 5 Produktinnovation
  - 5.1 Begriff und Bedeutung der Produktinnovation
  - 5.2 Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess
  - 5.3 Fallstudie zur Produktinnovation

# PRODUKTPOLITIK

Beispiel : Dell

PRODUKTGESTALTUNG

SORTIMENT

MARKE

ZUSATZLEISTUNG



1. Grundlagen der Produktpolitik

# PRODUKTPOLITIK

Definition und Ziele

alle Aktivitäten eines Unternehmens, die auf die Gestaltung einzelner Produkte oder des gesamten Absatzprogramms gerichtet sind

Grundlage einer erfolgreichen Produktpolitik ist die subjektive Wahrnehmung des Produktes aus Sicht der Konsumenten

„Gute Produkte“ bzw. Dienstleistungen sind in der Regel die wichtigsten Erfolgsfaktoren konkurrierender Unternehmen

⇒ Produktpolitik ist das “Herz” des Marketing

**Grundlegendes Ziel der Produktpolitik:**

Angebot von Marktleistungen, welche aus Kundensicht eine Problemlösung darstellen und die Bedürfnisse bzw. Nutzenerwartungen der Abnehmer möglichst besser erfüllen als die Angebote der Konkurrenz

# PRODUKTPOLITIK

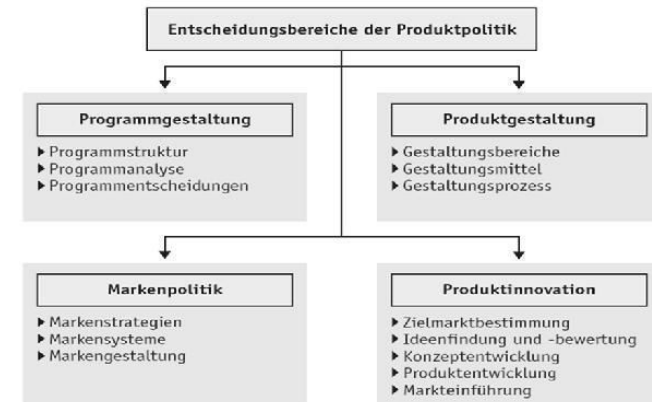
Ziele

- **Konsumentengerichtete Ziele**
  - (reaktive) Bedarfsanpassung: Absatzprogramm wird so gestaltet, dass es dem aktuellen Bedarf Rechnung trägt
  - (proaktive) Bedarfsveränderung: Absatzprogramm wird um innovative Produkte ergänzt, die neue Bedürfnisse wecken.
- **Konkurrenzgerichtete Ziele**
  - Abhebung/Differenzierung: Angebot von Produkten, die sich möglichst deutlich von den Konkurrenzprodukten unterscheiden
  - Imitation: Angebot von Produkten, welche gleiche bzw. ähnliche Nutzenversprechen aufweisen wie die Konkurrenzprodukte
  - Kooperation: Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung ergibt Vorteile für beide Unternehmen
- **Handelsgerichtete Ziele**
  - Transport, Lagerung, Warenpräsentation

1. Grundlagen der Produktpolitik

# PRODUKTPOLITIK

Produktpolitische Entscheidungsbereiche



1. Grundlagen der Produktpolitik

## DER PRODUKTNUTZEN

Am Beispiel Auto



Dr. Wilhelm Vershofen  
Nürnberg 1940

### Definition

Die aus den technisch-funktionalen Basiseigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt

Aus den **ästhetischen** Wirkungen und dem **emotionalen** Markenwert eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Aus den **sozialen** Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

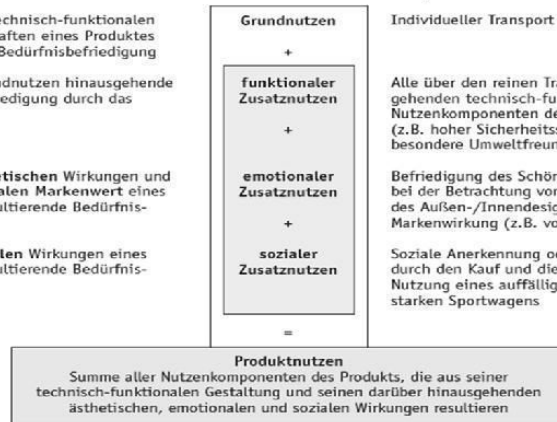
### Beispiel Automobil

Individueller Transport von A nach B

Alle über den reinen Transport hinausgehenden technisch-funktionalen Nutzenkomponenten des Automobils (z.B. hoher Sicherheitsstandard, besondere Umweltfreundlichkeit)

Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Form und Farbe des Außen-/Innendesigns; emotionale Markenwirkung (z.B. von Porsche)

Soziale Anerkennung oder Aufwertung durch den Kauf und die öffentliche Nutzung eines auffälligen, leistungsstarken Sportwagens



(Quelle: in Anlehnung an Meffert et al., 2008, S. 399)

## DER PRODUKTNUTZEN

Am Beispiel Apple

- Computer müssen dem Menschen entsprechend arbeiten und dürfen ihn nicht zwingen, zu arbeiten wie ein Computer.
- Computer müssen mit einheitlicher, einfach zu bedienender Software laufen, so dass keine kostspieligen Schulungen notwendig sind.
- Computer müssen dem Benutzer Freude bereiten und ihn dadurch kreativer und produktiver machen.
- Computer müssen nach einem einheitlichen System arbeiten und zugleich für andere Systeme offen sein.
- Computer müssen das Arbeiten in Gruppen ermöglichen und daher netzwerkfähig sein.
- Computer müssen so gebaut sein, dass sie immer wieder auf den neuesten Stand der Technik gebracht werden können.



Quelle: Apple-Anzeige aus Becker 01

## PRODUKTKONZEPTION – PRODUKTDIMENSIONEN

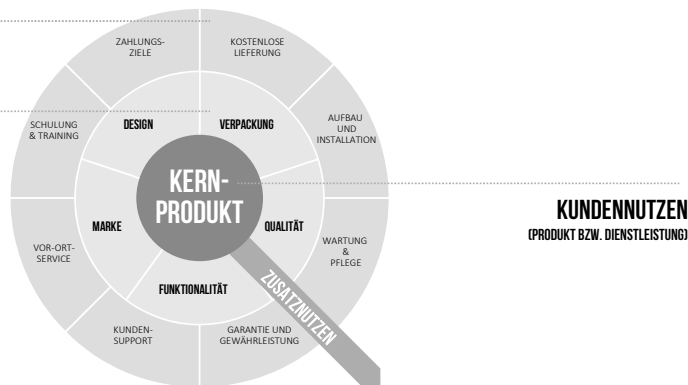
Dimensionen eines Produktes

### ERWEITERTES PRODUKT

(PRODUKTNÄHE DIENSTLEISTUNGEN)

### REALES PRODUKT

(PRODUKTAUSSERES)



## DER PRODUKTBEGRIFF

- Kernprodukt** → kennzeichnet die erwartete Problemlösung befriedigt grundlegende Nutzenerwartung
- kennzeichnet die Grundversion des Produkts, Eigenschaften, die das Produkt „funktionsfähig“ machen
- Reales Produkt** (Actual product) → Eigenschaften, die der Konsument im Normalfall vom Produkt erwartet (im Kontext der betrachteten Preisklasse)
- Erweitertes Produkt** (Augmented product) → Schaffung komparativer Konkurrenzvorteile durch zusätzliche Produktleistungen (**Garantie, Installation, Kundendienstleistungen**); psychologische Zusatznutzen (**added values**); zielgruppenspezifische Anpassung der Produktleistung an die Nutzenerwartungen



## DER PRODUKTBEGRIFF

Gestaltung einer Internetseite

Marke

Lieferung

Garantie

Added Value

Kernprodukt

Features

Design

Siemens Integrierbarer Einbau-Kühlschrank KI89RV60, A++ , 87,4 cm, für 88er Nische

€ 349,00

ab € 13,00 monatlich

Video: Flexible Teilzahlung - so einfach geht's

Lieferbar - in ca. 2 Werktagen bei Ihnen

24h Lieferung am Dienstag. Bestellen Sie innerhalb 17 Std. und 49 Min. mit 24h-Schnell-Lieferservice

• Energieeffizienzklasse A++  
• Breitengreiffrischkammer, heller Innenraum  
• Nutzinhalt gesamt 151 Liter / Höhe: 87,4 cm  
• für 88 cm Nischenhöhe

Per E-Mail informieren, sollte der Preis fallen

+ 3 Jahre Garantieverlängerung EUR 19,99  
Allgeräte-Mitschene EUR 29,90  
Anschluss- und Montageservice (für Kühlschrank (Max. 24h-Service möglich)) EUR 89,90

FÜR NEUKUNDEN: € 15,- GRATIS VERSAND

Produkttestbericht

A++

## PROGRAMMPOLITIK

Das Sortiment

alle Entscheidungen, welche die Zusammensetzung, Überprüfung und Veränderung des gesamten Leistungsprogramms einer Unternehmung betreffen.

### Dimensionen des Produktprogramms

Programmbreite: Anzahl der vom Unternehmen geführten Produktbereiche bzw. -arten (product lines)

Programmtiefe: Anzahl der Artikel und Sorten, die innerhalb einer Produktart angeboten werden

## PROGRAMMSTRUKTUR

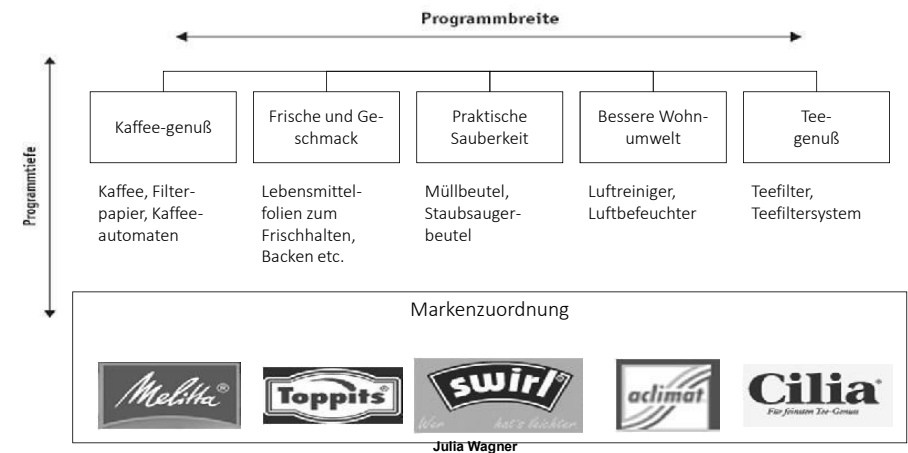
Beispiel : Procter & Gamble

2. Programmgestaltung



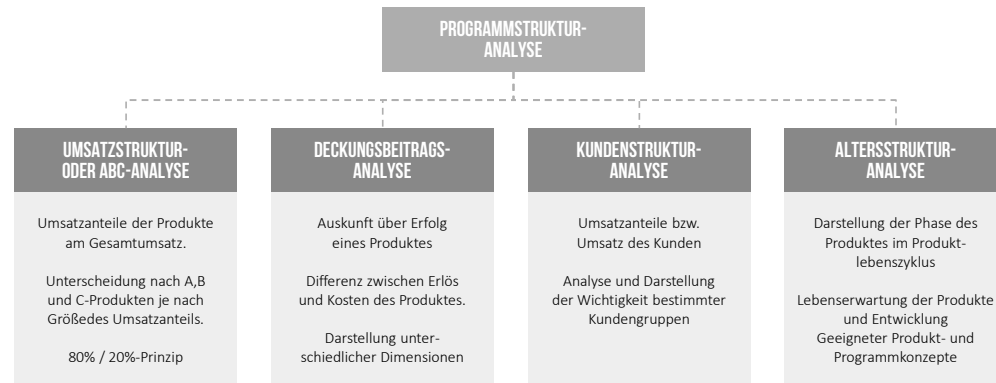
## PROGRAMMSTRUKTUR

Beispiel : Melitta



## PRODUKTPOLITIK – PROGRAMMSTRUKTURANALYSE

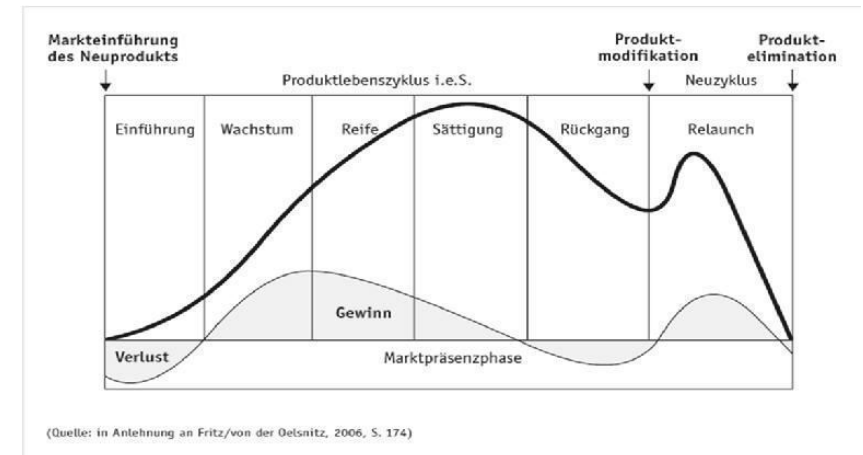
Die Strukturanalyse liefert Informationen zu Programmentscheidungen



2. Programmgestaltung

## ANALYSE DES PRODUKTPROGRAMMS

Produktlebenszyklus



## ENTSCHEIDUNGEN DER PROGRAMMPOLITIK I

2. Programmgestaltung

### PROGRAMM-KONSTANZ

- keine neuen Produkte im Planungszeitraum
- Marktdurchdringungs-/Marktentwicklungsstrategie

### PROGRAMM-ERWEITERUNG

- Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte als maßgebliche Voraussetzung für den Erhalt und das Wachstum eines Unternehmens
- Produktlinienerweiterung (Produktmodifikation)
- Produktinnovation

### PROGRAMM-REDUKTION

- Desinvestitionsstrategie, Eliminierung
- Verringerung Programmtiefe: Sortenreduktion
- Verringerung Programmbreite: Programmspezialisierung

## ENTSCHEIDUNGEN DER PROGRAMMPOLITIK II

2. Programmgestaltung

### PRODUKTINNOVATION

stellt im Hinblick auf die Kernfunktionen und Nutzenstiftung eine eigenständige Produktleistung mit hohem Innovationsgrad dar

- Produktentwicklungsstrategie/Diversifikation

### PRODUKTDIFFERENZIERUNG

#### PRODUKTMODIFIKATION

- Veränderung einzelner Produkteigenschaften : Behalten des vorigen Produktes
- Anpassung an neue marktseitige Anforderungen

#### PRODUKTvariation

- Befriedigung bisher nicht erfüllter Kundenbedürfnisse durch neue Varianten bereits existierender Produkte, ohne den Kernnutzen dabei zu verändern
- inkl. Eliminierung des vorigen Produktes !

- Marktdurchdringungs-/Marktentwicklungsstrategie

## MODIFIKATION UND VARIATION

Beispiel : Tempo

- 1929 Einführung
- 1950 Verpackung mit Seitenperforierung und Aktualisierung des Schriftzugs
- 1953 quadratische 20-er Verpackung (**Brechpack**)
- 1963 **Tempo-Griff** (ermöglicht Entfalten mit einer Hand)
- 1975 **Z-Faltung**
- 1978 **Weichfolienpackung** statt Pergamin
- 1988 wiederverschließbare Packung
  
- 1995 **Tempo Classic**
- 1995 **Tempo Plus** mit Aloe Vera
- 1995 **Tempo-Atemfrei** mit Menthol-Film
- 1996 **Tempo Compact** (wie Classic jedoch kleiner gefaltet)
  
- 1998 **Micro-Brücken** zwischen den Fasern (erhöht Durchschnupfsicherheit)



## VARIATION

Beispiel : Apple ipod



22

## ARTEN VON DIVERSIFIKATION (1)

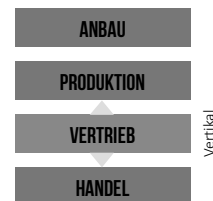
Gegenüberstellung horizontaler und vertikale Diversifikation

### HORIZONTALE DIVERSIFIKATION



Erweiterung der bisherigen Produktlinie mit zusätzlichen Produkten für bestehende Kunden.

### VERTIKALE DIVERSIFIKATION

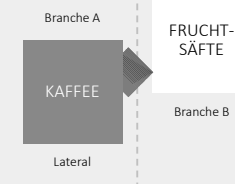


Ausdehnung der Produktlinie nach unten oder oben um z.B. vor- und nachgelagerte Erzeugnisse in die eigene Wertschöpfungskette zu übernehmen.

## ARTEN VON DIVERSIFIKATION (2)

Gegenüberstellung lateraler, konzentrischer und kombinierter Diversifikation

### LATERALE DIVERSIFIKATION



Verbreiterung des Programms in ein anderes Tätigkeitsfeld und auf eine andere vor- oder nachgelagerte Marktstufe.

\* Auch als Konglomerate oder heterogene Diversifikation bezeichnet

### KONZENTRISCHE DIVERSIFIKATION

Neue Produkte für zum Teil ähnlichen Kundenkreis. Dabei profitiert das Unternehmen von bestehenden Technologien, Marketing und Vertrieb.

### KOMBINIERTE DIVERSIFIKATION\*

Keine technologischen und marktbezogenen Verbindungen zu bisherigen Produkten. Keine Nutzung von Synergieeffekten möglich.

## PRODUKTMANAGEMENT – ARTEN VON DIVERSIFIKATION

Matrix in Anlehnung nach Ansoff

		NEUE PRODUKTE	
		Verwandte Technologie	Unverwandte Technologie
NEUE MÄRKTE	Derselbe Kundentyp	Horizontale Diversifikation	
	Unternehmen ist neuer Kundentyp (bzw. eigener Kunde)	Vertikale Diversifikation (Vertikale Integration)	
	Ähnlicher Kundentyp	Konzentrische Diversifikation (Vertrieb und Technik sind verwandter Art)	Konzentrische Diversifikation (Vertrieb ist verwandter Art)
	Neuer Kundentyp	Konzentrische Diversifikation (Technik ist verwandter Art)	Kombinierte Diversifikation

## PRODUKTMANAGEMENT – FORMEN DER DIVERSIFIKATION

Vergleich verschiedener Realisierungsformen und Eintrittsstrategien

	ZEIT	KOSTEN	RISIKO	VORTEILE	NACHTEILE
EIGENENTWICKLUNG	LANGSAM	HOCH	GROSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzung vorhandener Ressourcen</li> <li>Nutzung von Synergiepotenzialen</li> <li>Hohe Erfolgchancen</li> <li>Aufbau von eigenem Know-How</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langfristige Aufbauphase</li> <li>Hoher Ressourceneinsatz</li> <li>Hohe Entwicklungskosten</li> <li>Problematisch bei Eintrittsbarrieren</li> </ul>
LIZENZERWERB	SCHNELL	RELATIV NIEDRIG	KLEIN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schneller Markteintritt</li> <li>Nutzung bestehender Technologien</li> <li>Geringer Kapitaleinsatz</li> <li>Geringer Risiko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abhängigkeit vom Lizenzgeber</li> <li>Nur für 1. Phase der Diversifikation</li> <li>Keine eigenen Entwicklungen</li> <li>Lizenzkosten</li> </ul>
KOOPERATION	RELATIV SCHNELL	RELATIV HOCH	GROSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risikostreuung</li> <li>Erarbeiten von Synergien</li> <li>Begrenzter Kapitaleinsatz</li> <li>Flexibilität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mögliches Konfliktpotenzial</li> <li>Schutz von Know-How schwierig</li> </ul>
AKQUISITION	RELATIV SCHNELL	HOCH	GROSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schneller Markteintritt</li> <li>Hohe Eintrittsbarrieren</li> <li>Niedrige Aufbaukosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrationsprobleme</li> <li>Fehlende Marktkennntnis</li> <li>Mögliche rechtliche Probleme</li> </ul>

3. Produktgestaltung

## PRODUKTGESTALTUNG

alle Maßnahmen, die zur Festlegung oder Veränderung von Eigenschaften eines Produktes unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten getroffen werden.

### Ziele der Produktgestaltung

Der wirtschaftliche Erfolg (Absatz/Umsatz) produktpolitischer Maßnahmen ist nicht direkt feststellbar (Zurechnungsproblem).

Zielgröße der Produktgestaltung ist daher die subjektive Beurteilung der Produkte, die in direkter Beziehung zur Kaufwahrscheinlichkeit steht.

Produktpräferenz → Präferenzwert = das Ausmaß der erwarteten Nutzenstiftung im Vergleich zu konkurrierenden Alternativen

3. Produktgestaltung

## PRODUKTGESTALTUNG

Bereiche der Produktgestaltung bei Sachgütern

### Produktgestaltung im engeren Sinne (materielle Produkteigenschaften)

- Produktqualität Produktkern/Produktfunktion
- Produktausstattung (Features)
- Produktdesign Produktform/Produktfarbe
- Produktverpackung

### Produktgestaltung im weiteren Sinne (immaterielle Produkteigenschaften)

- Produktbezogene Dienstleistungen technischer/kaufmännischer Kundendienst
- Garantieleistungen
- Markierung
- Sonstige Nutzen stiftende Eigenschaften preis-, kommunikations- und distributionspolitische Maßnahmen

# PRODUKTGESTALTUNG

## Gestaltung der Produktqualität

= grundsätzliche Positionierungsentscheidung und direkter Zusammenhang zur Marktstimulierungsstrategie

### • Gestaltung des Produktkerns

- Festlegung oder Veränderung von physikalischen oder chemischen Produkteigenschaften wie Größe, Gewicht, Material, technische Leistung (bei Nahrungs- und Genussmitteln: Rezepturbestandteile; bei einer Urlaubsreise: Hotelkategorie)

### • Gestaltung der Produktfunktion

- zielt auf die Verwendung bzw. den Verbrauch des Gutes ab und ist damit konsumentenorientiert
- z. B. die Haltbarkeit, die Zuverlässigkeit und die Bedienungs-freundlichkeit eines Produktes
- knüpft unmittelbar an der von den Konsumenten erwarteten Produktleistung an

# PRODUKTGESTALTUNG

## Gestaltung des Produktdesigns

### • Gestaltung der Produktform

- die Produktform (Produktdesign) wird aus Konsumentensicht mit einem bestimmten Image des Produkts bzw. des Herstellers verbunden
- dient auch als Differenzierungsmerkmal im Premium- /Luxussegment
- z. B. Modemarken (Armani), Automobilbranche (Porsche), Möbel (Rolf Benz, IKEA), Computer und mp3-Player (Apple) sowie diverse Parfümflakons

### • Gestaltung der Produktfarbe

- Farben lösen psychische Regungen aus (z.B. der weiße Innenraum eines Kühlschranks wirkt „appetitlich sauber“)
- vermittelt/unterstreicht bestimmtes Images und Nutzenversprechen (z.B. grünes Shampoo gilt als hautverträglich)
- hilft beim Aufbau von klaren und unverwechselbaren Markenbildern (Farbgebungen als Markierungselemente → markenspezifische Assoziationen (z. B. Lila bei Milka, Magenta bei der Telekom)

# PRODUKTGESTALTUNG

## Abstrakte und konkrete Gestaltungsmittel

### ABSTRAKTE GESTALTUNGSMITTEL

- Symbole z.B. Markenzeichen, Umweltengel, Fair Trade-Symbol, Bio-Symbol
- Bilder z.B. Produktabbildung, Erlebniswelten
- Sprache z.B. Packungsangaben zum Inhalt und zur Qualität („ohne Konservierungsstoffe“), zum Verwendungszweck (Knoppers – „zum zweiten Frühstück“), zielgruppenspezifische Hinweise (Nivea „for Men“), spezifischer Produktnutzen („bei fettigem Haar“).

### KONKRETE GESTALTUNGSMITTEL

- Material z.B. Holz = natürlich
- Farben z.B. weiß = sauber
- Formen
- Haptik z.B. Oberflächengestaltung
- Töne z.B. Automobilbranche „sound engineering“
- Duftstoffe z.B. Zitrone bei Haushaltsreinigern
- Geschmacksstoffe bei Nahrungs- und Genussmitteln, Medikamenten (Hustensaft) und Körperpflegemittel (Zahncreme)

# PRODUKTGESTALTUNG

## Abstrakte und konkrete Produktmerkmale



**Abstrakte Produktmerkmale** sind nicht direkt wahrnehmbar und müssen deshalb über sprachliche und/oder bildliche Stimuli erfassbar gemacht werden.

## PRODUKTGESTALTUNG

4 Funktionen der Verpackung



- **Schutzfunktion** Haltbarkeit, Luftschutz etc.
- **logistische Funktion** Transport, Lagerhaltung
- **akquisitorische Funktion** Design, Markennamen, gesetzliche Auflagen, reduzieren kognitiver Dissonanzen,
- **Warenwirtschaftliche Funktion** EAN-Codes (Europäische Artikel Nummerierung), RFID

## PRODUKTGESTALTUNG

Services und Added Values

### KAUFMÄNNISCHER KUNDENDIENST

- PRE-SALES-SERVICES**
- Kaufberatung
  - Erstellung eines Kostenvoranschlags
  - telefonischer Bestelldienst
  - Bestellmöglichkeit über das Internet

### TECHNISCHER KUNDENDIENST

- technische Beratung
- Testlieferungen
- Projektierung von Anlagen

### AFTER-SALES-SERVICES

- Gebrauchsanweisungen
- Zustelldienst
- Schulung im Umgang mit dem Produkt
- Telefonhilfe über „Hotline“
- Garantien, die über die legale Gewährleistungsfrist hinausgehen
- Demontage alter Anlagen
- Installation
- Wartung, Reparaturen
- Umbauarbeiten, Erweiterungen
- Ersatzteilservice
- Rücknahmeleistungen

Quelle: Froboese/Kasper: Marketing, Verlag Vahlen, nach Bärsch: Marketing-Lehre, 1998, S. 128; Becker: Das Marketingkonzept, 2002, S. 107

## DIE MARKE



## DIE MARKE

Wort Bildmarken, markentypisches Produktdesign



## MARKEN

Wo liegt das Gemeinsame ?



## DER MARKENBEGRIFF

Wirkungsbezogene Definition

Alle Produkte sind im weiteren Sinne dann Marken, wenn sie ein klares, unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufgebaut haben bzw. aufbauen werden.

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

(Esch et al., 2008, S. 194).

Vorstellungsbilder = alle Assoziationen die ein Konsument mit einer Marke verbindet

→ Durch Marken können die Wahrnehmungen und Präferenzen der Konsumenten und folglich auch deren Kaufverhalten nachhaltig beeinflusst werden.

## MARKENPOLITIK – VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE MARKE

Wesentliche Aufgaben der Markenpolitik: Entwicklung von Markennamen und Markenzeichen

Kriterien und Merkmale einer Marke

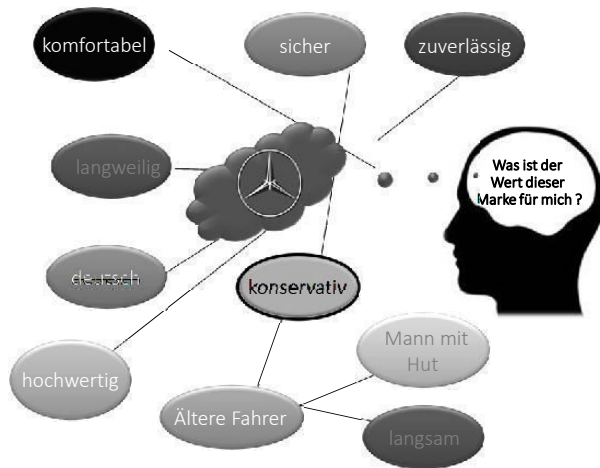
1	MARKENNAME / KENNZEICHNUNG	2	MARKENSCHUTZ	3	UNVERWECHSEL- BARKEIT
	Produktgestaltung Verpackung Warenzeichen		Schutz der Marke Unterscheidung von anderen Marken		Leistungsunterschied im Vergleich mit Wettbewerbsangeboten
4	STANDARDS	5	PREISSTABILITÄT	6	VERFÜGBARKEIT
	Standardisierte Qualität Gleichbleibend hohe Qualität		Keine Sonderaktionen oder „Ausverkauf“		Erhältlichkeit und weitgehende Verbreitung
				7	BEKANNTHEIT
					Wahrnehmung und Anerkennung im Markt durch Werbung

## DIE MARKE

Kundenbedürfnis und Markenimage



## DAS SEMANTISCHE (ASSOZIATIVE) NETZWERK



Vorstellungen und Kenntnisse einer Marke entstehen im Laufe des Lebens und werden als **semantisches Netzwerk** im Gedächtnis gespeichert.

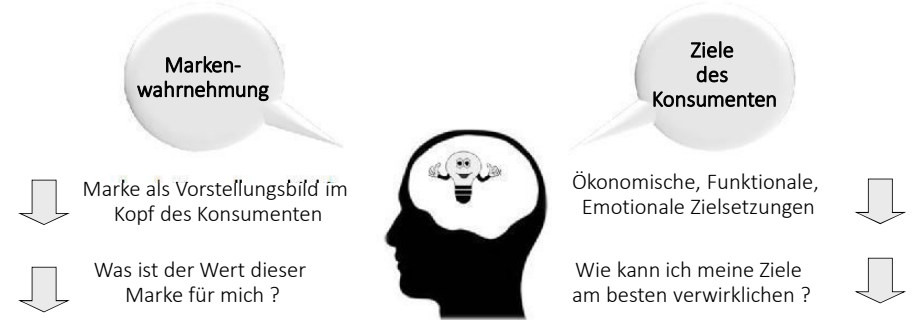
Durch Schlüsselreize werden die Netzwerke im Gedächtnis aufgerufen, wobei sowohl allgemeine Produkteigenschaften als auch eigenständige, markenspezifische Assoziationen miteinander verbunden werden.

**Vererbungsprinzip:** Dieses Prinzip besagt, dass der Konsument zunächst alle Vorstellungen aufruft, die er über die jeweilige Produktkategorie gelernt hat. Alle Marken einer Produktkategorie erben automatisch die mit der Produktkategorie gespeicherten Vorstellungen. Da solche Komponenten jedoch austauschbar sind, gilt es, **markenspezifische Assoziationen** aufzubauen.

→ Das innere Markenbild ist umso klarer, je mehr markenspezifische Assoziationen mit der Marke verbunden werden.

## DER MARKENVORTEIL

Markenvorteile aus Verzahnung von Kundenbedürfnissen und Markenwahrnehmung

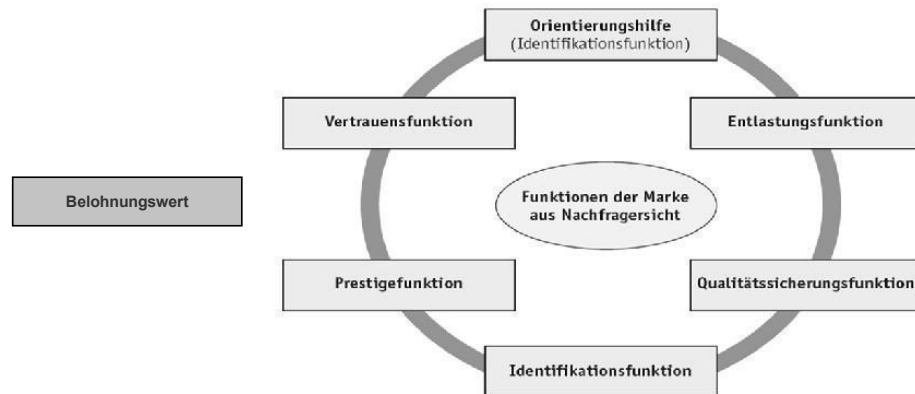


Wettbewerbs- und Markenvorteil resultiert aus der einzigartigen Lösung des Kundendilemmas

4. Markenpolitik

## DIE MARKE

Funktionen der Marke aus Nachfragersicht



(Quelle: in Anlehnung an Meffert et al., 2002, S. 10; Scheier/Held, 2007, S. 127)

4. Markenpolitik

## DIE MARKE

Funktionen der Marke aus Anbietersicht



(Quelle: Meffert et al., 2002, S. 10)



## MARKENSTRATEGIEN

Abgrenzung

### EINZELMARKENSTRATEGIE

Verschiedene Produkte einer Warenart werden von der Unternehmung als eigenständige Marken aufgebaut und geführt

(z.B. Nutella und Duplo von Ferrero)

### FAMILIENMARKENSTRATEGIE

Verschiedene Produkte einer Warenart werden von der Unternehmung unter einem einheitlichen Markennamen geführt

(z.B. verschiedene Körperpflegeprodukte der Marke „Nivea“ von Beiersdorf)

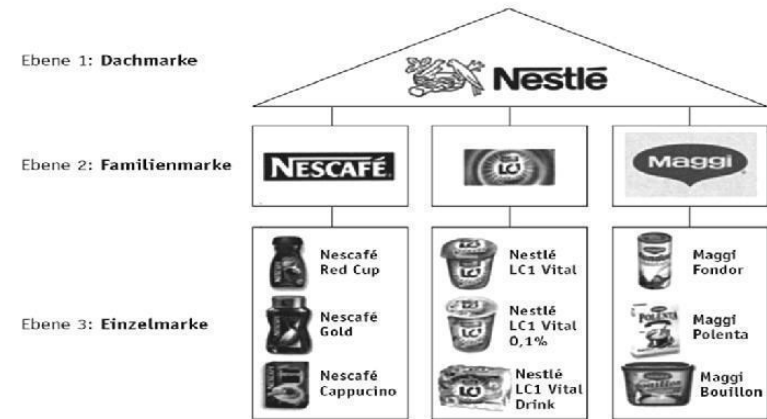
### DACHMARKENSTRATEGIE

Das gesamte Absatz-programm eines Anbieters, d.h. Produkte unterschied-licher Warenarten, wird unter dem Unternehmensnamen angeboten

(z.B. Siemens, Nokia)

## KOMBINATION VON MARKENSTRATEGIEN

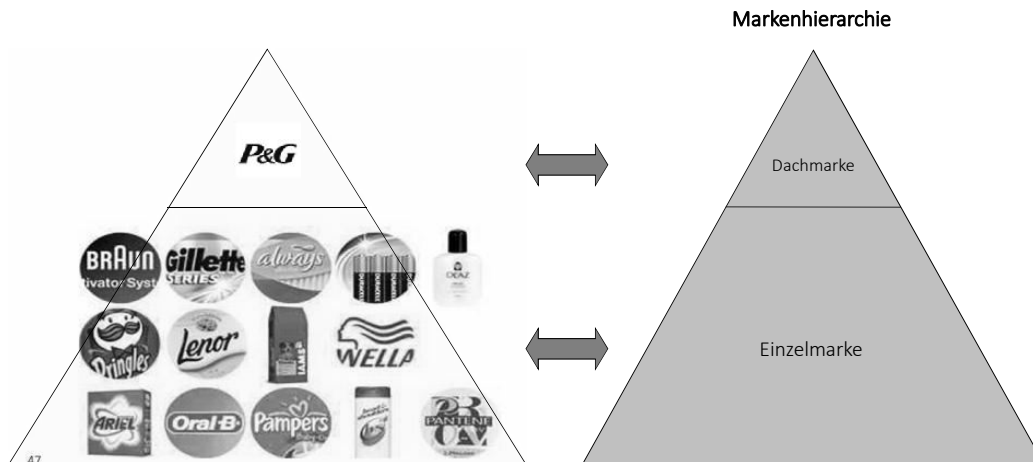
Beispiel Nestle



(Quelle: Homburg/Krohmer, 2009, S. 183)

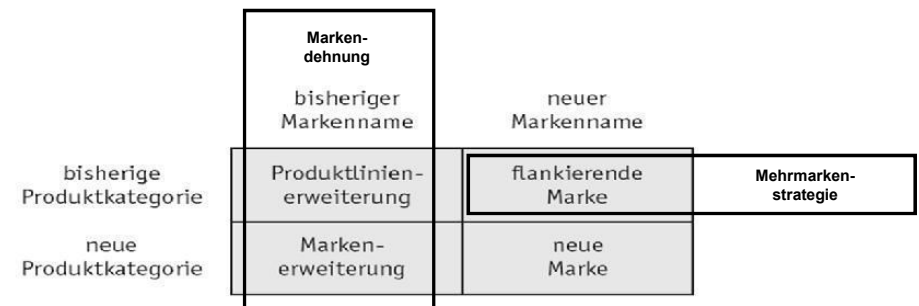
## KOMBINATION VON MARKENSTRATEGIEN

Beispiel : Procter & Gamble



## MARKENSYSTEME

Strategische Optionen für Marken- und Produktkombinationen



(Quelle: in Anlehnung an Homburg/Krohmer, 2006, S. 643)

## PRODUKTLINIENERWEITERUNG

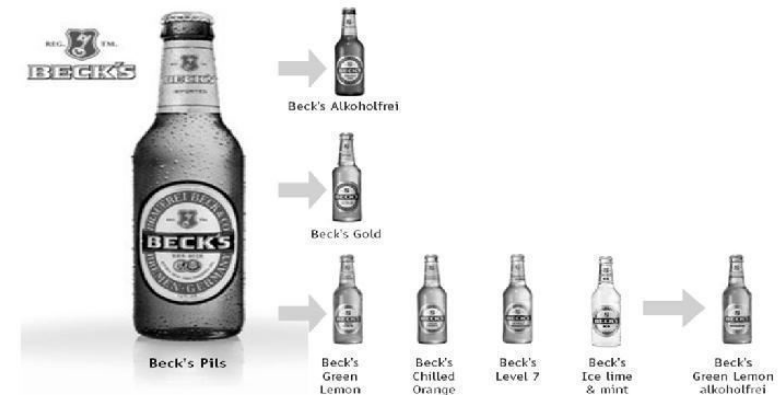
Line extension

= Dehnung einer vorhandenen der Marke in der bisherigen Produktkategorie

- Ziel: bessere Marktabdeckung
- Veränderung eines bestehenden Produkts (Produktvariation = neue Sorte) → Anpassung an unterschiedliche Zielgruppenbedürfnisse (Segmente)
- wesentliche Merkmale des Produkts müssen erhalten bleiben (Selbstähnlichkeit)
- Zugehörigkeit des Produkts zur bekannten Marke muss dem Konsumenten klar und leicht verständlich sein (Mental Convenience)
- Nachteil: Kannibalisierung innerhalb des eigenen Produktportfolios

## PRODUKTLINIENERWEITERUNG

Beispiel Beck's



## FLANKIERENDE MARKE

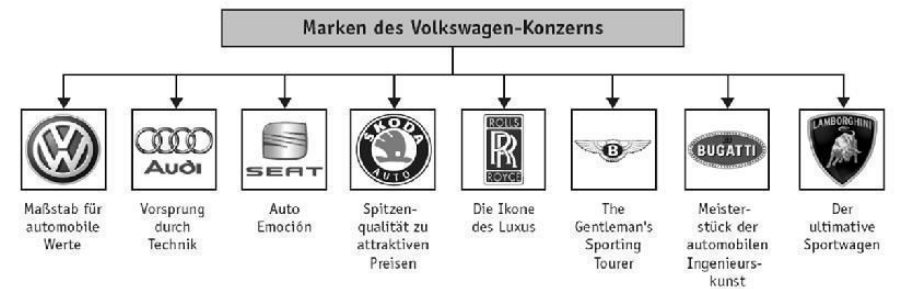
Mehrmarkenstrategie

= Einführung einer neuen Marke, um eine bereits existierende Marke in der gleichen Produktkategorie zu ergänzen

- Ziel: breite Bearbeitung eines segmentierten Marktes
- verschiedene Preis- oder Nutzensegmente
- bestimmte Kundensegmente können durch die Positionierung einer vorhandenen Marke nicht angesprochen werden, daher flankierende Marke mit spezifischer Positionierung (z.B. auch Handelsmarken)
- Nachteil: Kannibalisierung innerhalb des eigenen Produktportfolios, jedoch besser als Verdrängung durch Marken der Konkurrenz
- Bsp: Procter & Gamble führt im Waschmittelmittelmarkt neben der Marke Ariel zusätzlich die Marke Meister Proper

## FLANKIERENDE MARKE

Mehrmarkenstrategie des Volkswagenkonzerns



(Quelle: Büchelhofer, 2002, S. 532; Krüger, 2000, S. 47)

## NEUMARKENSTRATEGIE

### = Vordringen mit einem neuem Markennamen in eine neue Produktkategorie

- Diese Strategie ist zu empfehlen, wenn die Dehnung einer bereits bestehenden Marke nicht sinnvoll oder möglich ist.
- bei großem Erweiterungspotenzial in der Produktkategorie
- Nachteile: extrem hohe Einführungskosten, Flopprisiko
- Bsp.: ein Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln beabsichtigt die Einführung von Produkten mit einem medizinischen Zusatznutzen (functional food) → Realisierung über neue Marke ratsam

## NEUMARKENSTRATEGIE

Der neue Markenname

- Leicht zu merken
- Leicht auszusprechen
- Weltweit verwendbar
- URL vorhanden
- Max 3 Silben
- Nicht aggressiv oder beleidigend (Achtung Fremdsprachen)  
Beispiel: Chevy Nova. Nova in Spanish means "No Go"
- Unverwechselbar mit dem Mitbewerb
- Beschreibt das Produkt
- Erklärt den Nutzen
- Logisch und emotionell  
Beispiele: Excel, iPod, Adobe Acrobat, Zune, Tivo, Napster).

## MARKENERWEITERUNG

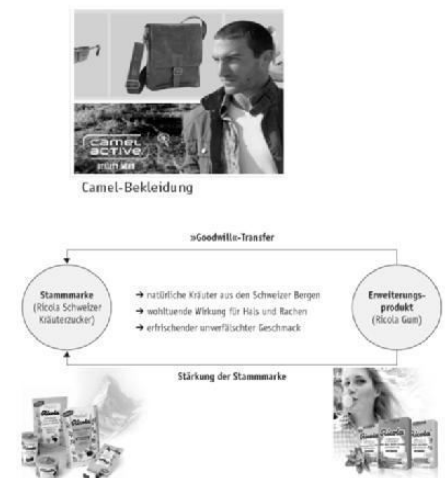
Brand extension

### = Vordringen mit einer bestehender Marke in eine neue Produktkategorie

- Goodwill-Transfer: Übertragung von positiven Imagekomponenten von der Stammmarke auf das Erweiterungsprodukt; im Gegenzug wird eine Stärkung der Stammmarke erreicht
- Vorteile: Kostenersparnisse auf Grund von Synergien, Erhöhung des Bekanntheitsgrades der gesamten Marke, stärkere Präsenz am POS
- Nachteile: Akzeptanzprobleme bei mangelndem Fit zur Stammmarke, Badwill-Effekt bei Unzufriedenheit mit dem Erweiterungsprodukt

## MARKENERWEITERUNG

Beispiele für brand extensions





## MARKENWEREITERUNG

Markenerweiterung durch Markenallianzen

langfristiger Zusammenschluss :

- **Co-Branding** verschiedene Markeneigentümer treten gemeinsam auf
- **Dual-Branding** zwei Marken eines Anbieters treten mit einem neuen Angebot in Erscheinung

zeitlich begrenzter Zusammenschluss :

- **Co-Promotions** erfolgen im Rahmen gemeinsamer Kommunikationsmaßnahmen

## MARKENWEREITERUNG

Beispiele für Dual-Branding und Co-Branding



## MARKENWEREITERUNG

Beispiele für Co-Promotions



Quelle: Esch, 2008, S.445

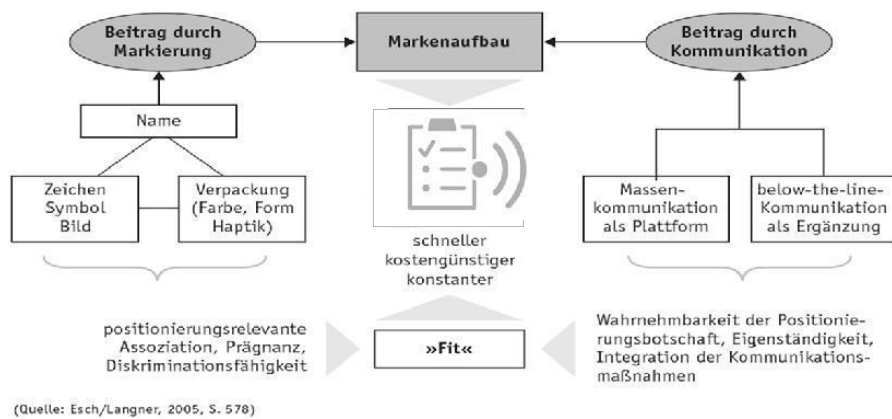
## MARKENAUFBAU

Prozess

Planungsebene		Realisierungsebene	Wirkungsebene
Markenidentität Unternehmensebene	Markenpositionierung Wettbewerbssebene	Markengestaltung Unternehmensebene	Markenimage Konsumentenebene
<p>Aufgabe: Festlegung der Markenidentität aus Unternehmenssicht</p> <div> <p>Markenkern Markennutzen Markenattribute Markentonalität Markenbild</p> </div>	<p>Aufgabe: Analyse des relevanten Marktes und Bestimmung der Zielposition unter Berücksichtigung aktueller eigenen Marken sowie Marken der Konkurrenz sowie den Erwartungen der Konsumenten</p> <div> <p>Positionierungsziel</p> </div>	<p>Aufgabe: Gestaltung aller Markenelemente im engeren und weiteren Sinne</p> <div> <p>Name Branding Logo Design Markenkommunikation</p> </div> <p>► Häufig: Einbindung externer Partner (z.B. Werbeagenturen, Verpackungsagenturen, PR-Agenturen)</p>	<p>Aufgabe: Überprüfung der Markenwirkung im Hinblick auf die quantitativen und qualitativen Markenziele seitens der Konsumenten</p> <div> <p>► Markenbekanntheit ► Markenassoziationen ► Markenpräferenzen ► Kaufverhalten</p> </div>
<p>Marktforschungsinstrumente:</p> <p>► Gruppendiskussion ► Laddering-Technik ► Trendanalysen</p>	<p>Marktforschungsinstrumente:</p> <p>► Marktstrukturanalysen ► Konkurrenzanalysen ► Bedarfsanalysen</p>	<p>Marktforschungsinstrumente:</p> <p>► Verschiedene Testverfahren zur Überprüfung der Wahrnehmungs- und Präferenzwirkung der Brandinginstrumente (z.B. Namenstests, Packungstests)</p>	<p>Marktforschungsinstrumente:</p> <p>► Ermittlung der Markenbekanntheit ► Methoden der Imagemessung (qualitativ und quantitativ) ► Kaufverhaltensanalysen</p>

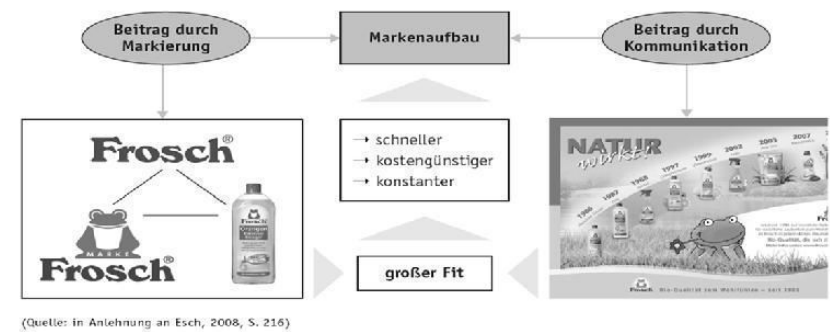
## MARKENAUFBAU

Markengestaltung und Image



## MARKENAUFBAU

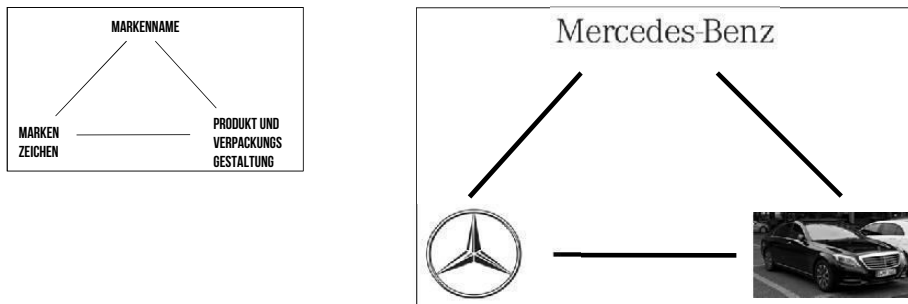
Beispiel: Markengestaltung und Image bei „Frosch“



Die Markengestaltung ist umso erfolgreicher, je stärker der „Fit“ zwischen den Markenelementen und der Markenkommunikation ist.

## DAS MAGISCHE BRANDING DREIECK

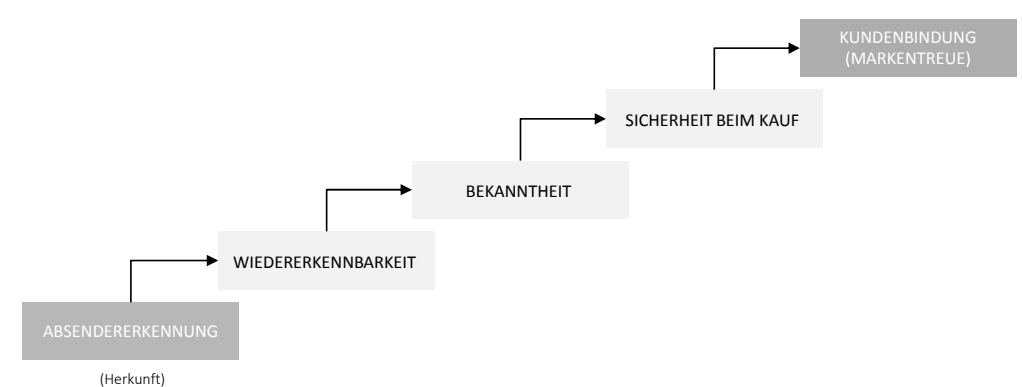
Beispiel : Mercedes



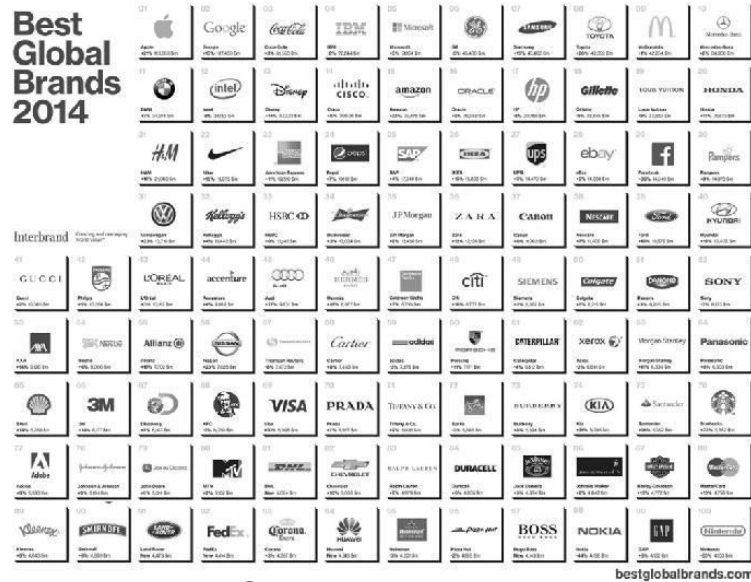
Nur eine **integrative Gestaltung aller Markenelemente**, die die zuvor festgelegte Markenidentität zum Ausdruck bringt, führt zum Aufbau klarer, unverwechselbarer Markenbilder.

## MARKENPOLITIK

Aufgabenschritte der Markenpolitik



## Best Global Brands 2014



## INNOVATION

### Definition, Merkmal

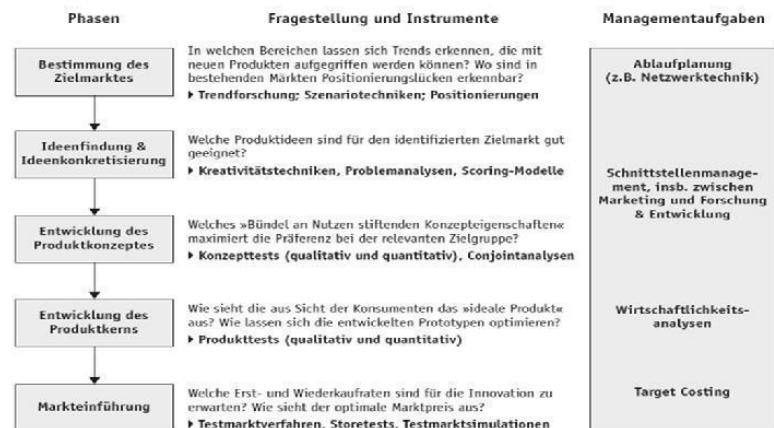
Innovationen sind qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die sich gegenüber dem vorangegangenen Zustand wahrnehmbar unterscheiden.

**Abnehmersicht → Neuheitsgrad der Nutzenstiftung**

- echte Innovation originäres Produkt mit völlig neuer Nutzenstiftung
- Quasi-Innovation neuartiges Produkt, das an bestehende Produkte anknüpft aber eine veränderte Nutzenstiftung aufweist
- „Me too“-Produkt bereits bestehenden Produkten nachempfundenen Produkt mit gleicher Nutzenstiftung

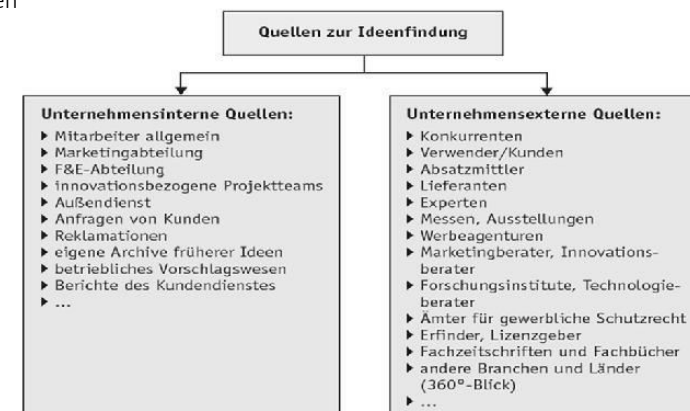
## INNOVATIONSPROZESS

## Idealtypische Phasen



## IDEENFINDUNG

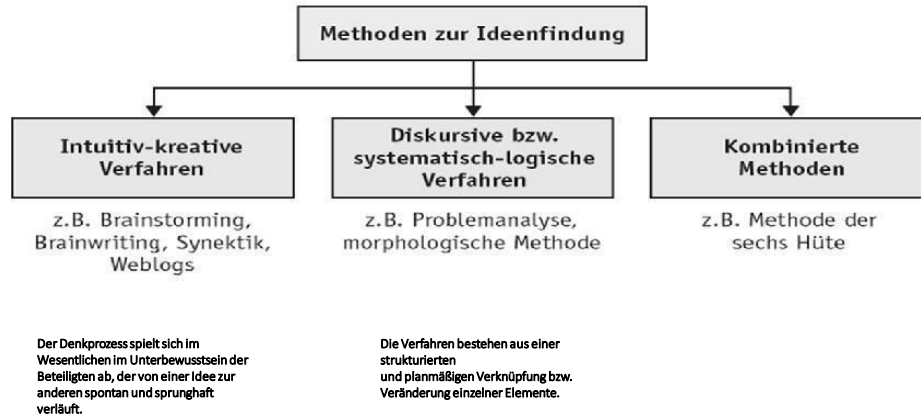
## Quellen



insbes. *Lead User*  
formulieren ihren Bedarf an neuen  
Produktlösungen deutlich früher und  
erwarten einen außer-ordentlich hohen  
Nutzen von einer Produktinnovation,  
weshalb sie eine besondere Motivation  
besitzen, Ideen zu entwickeln und  
deren Umsetzung voran-zutreiben

# IDEENFINDUNG

Methoden



# BRAINSTORMING

Wesen und Vorgehensweise

## Brainstorming

**Zielsetzung:** Sammlung möglichst vieler Lösungsansätze zu einem bestimmten Problem.

**Teilnehmer:** Moderator und sechs bis zehn Teilnehmer.

**Dauer:** ca. 30 bis 60 Minuten.

**Spielregeln:**

- ▶ Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.
- ▶ Quantität geht vor Qualität.
- ▶ Vorgetragene Ideen sind aufzugreifen und weiter zu entwickeln.
- ▶ Bewertung jeder Art (Kritik/Lob) ist streng verboten.

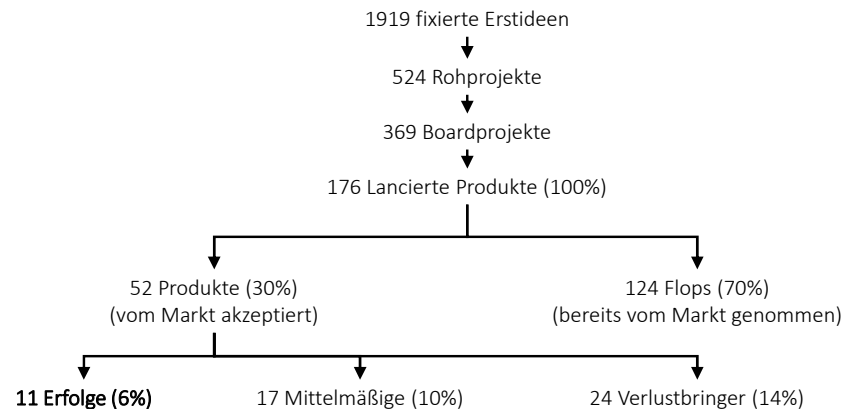
**Vorgehen:**

- ▶ Problemvorstellung (möglichst schriftlich vor der Sitzung)
- ▶ Ideenproduktion (kurze prägnante Formulierungen)
- ▶ Nachfassaktion (telefonisch am Tag nach der Sitzung)
- ▶ Auswertung (z.B. Ranking nach Realisierbarkeit)



# INNOVATIONSPROZESS

Ausschussrate



Quelle: Brockhoff (1999)

Julia Wagner

# PRODUKTFLOPS

10 Gründe

- Fehlende Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb
- Irreführende Marktforschung
- Falsche/unklare Positionierung
- Nicht erfülltes Produktversprechen
- Falsche/unklare marketingstrategische Ausrichtung
- Mangelhafte Einbindung der Konsumenten
- Schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis
- Fehlende Unterstützung anderer Funktionsbereiche
- Zu kurzer Payback-Zeitraum
- Zu lange Innovationszeiten



# PREIS

## INHALT

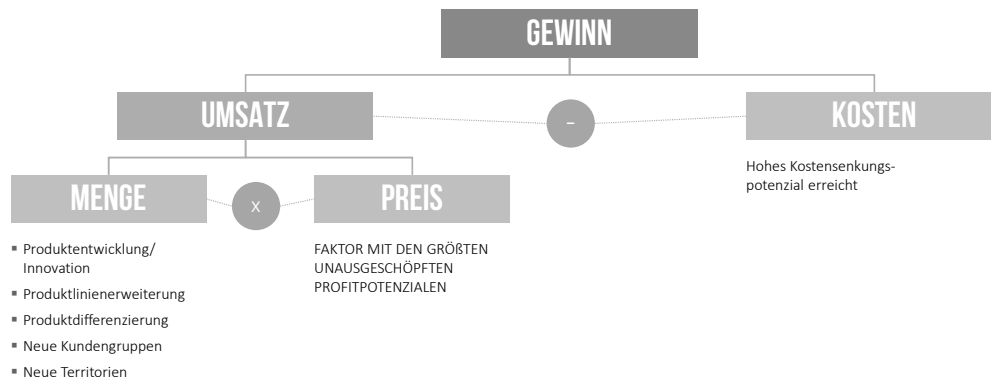
### Preispolitik

- 1 Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik
- 2 Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises
  - 2.1 Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises
  - 2.2 Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises
    - 2.2.1 Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klassischen Preistheorie
    - 2.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie
  - 2.3 Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises
- 3 Preisdifferenzierung
  - 3.1 Preisfestsetzung bei der Einführung neuer Produkte
  - 3.2 Konditionenpolitik
    - 3.2.1 Rabattpolitik
    - 3.2.2 Absatzkreditpolitik
    - 3.2.3 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

Inhaltsübersicht

## ZUSAMMENSETZUNG DES GEWINNS

Der Preis ist die einzige Komponente des Marketingmix, der unmittelbar Einfluss auf Umsatz und Gewinn hat



## DIE BILANZ UND DIE E/A RECHNUNG

Bewertung von Unternehmen mittels Balance sheet und Profit-Loss sheet

Aktiva	Passiva
<b>A. Anlagevermögen</b>	<b>A. Eigenkapital</b>
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	I. Nennkapital (Grund-, Stammkapital)
II. Sachanlagen	II. Kapitalrücklagen
III. Finanzanlagen	III. Gewinnrücklagen
	IV. Bilanzgewinn/Bilanzverlust
<b>B. Umlaufvermögen</b>	<b>B. Unversteuerte Rücklagen</b>
I. Vorräte	
II. Forderungen und sonstige Vermögens-	<b>C. Rückstellungen</b>
III. Wertpapiere und Anteile	
IV. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	<b>D. Verbindlichkeiten</b>
<b>C. Aktive Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>E. Passive Rechnungsabgrenzungsposten</b>
<b>D. Bilanzgewinn/Bilanzverlust</b>	
<b>Bilanzsumme</b>	<b>Bilanzsumme</b>

### Umsatzerlöse

- + Erträge
- Materialaufwand
- Personalaufwand
- Abschreibungen
- sonstige Aufwendungen

### = Betriebserfolg

- + Finanzerträge
- Aufwendungen für Finanzanlagevermögen
- Zinsen

### = Finanzerfolg

### Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit

### außerordentliches Ergebnis

- Steuern

### Jahresergebnis/Jahresfehlbetrag

- + Auflösungen
- Zuweisungen

### Bilanzgewinn/Bilanzverlust

# PREISPOLITIK

## Definition

alle absatzpolitischen Maßnahmen zur ziel- und marktgerechten Gestaltung des vom Käufer wahrgenommenen Verhältnisses zwischen dem Preis und der Nutzenstiftung einer Sach- oder Dienstleistung.

→ Der Preis beinhaltet alle Kosten (monetäre Gegenleistung), die dem Nachfrager aus der Inanspruchnahme der Produktleistung entstehen (inkl. Betriebs-, Unterhaltskosten etc.).

# PREISPOLITIK

## Ziele

- Hohe und gleichmäßige Auslastung
- Verwirklichung einer optimalen Kostensituation
- Erhöhung Marktanteil
- Maximierung Gewinn
- Maximierung Rendite
- Maximierung Umsatz/Absatz
- Gewinnung einer führenden Wettbewerbsstellung (Kosten bzw. Preisführerschaft)
- Förderung der Einführung neuer Produkte/ Dienstleistungen durch preis- und konditionenpolitische Maßnahmen
- Beeinflussung von Preiserwartung/-wahrnehmung
- Erzielung von Imagewirkungen

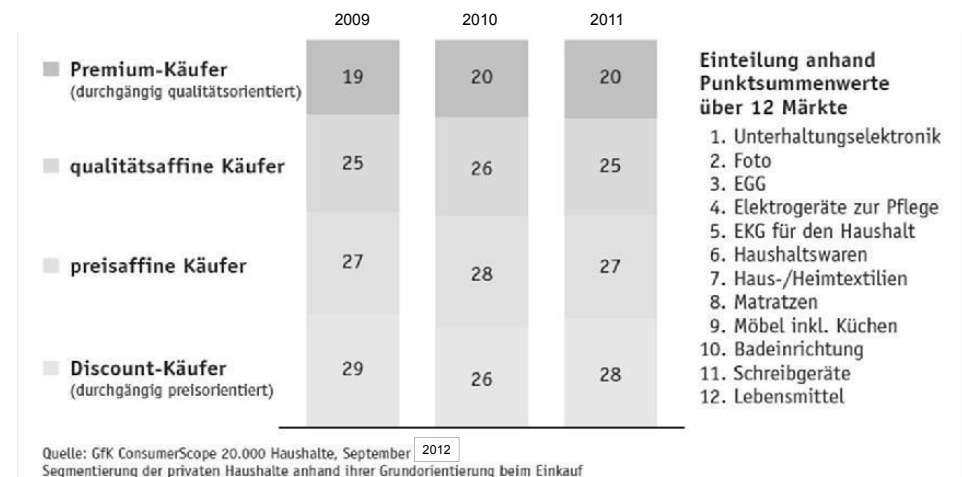


# BEDEUTUNG DES PREISES

## Tendenzen

- Stagnierende oder sogar sinkende **Realeinkommen** bewirken bei vielen Verbrauchern ein stärkeres Preisbewusstsein.
- **Gesättigte Märkte**, unausgelastete Kapazitäten sowie weitgehend ausgereizte Differenzierungsmöglichkeiten in vielen Produktbereichen führen zwangsläufig zu einem Massenwettbewerb, verbunden mit dem aktiveren Einsatz des Preises als Wettbewerbsinstrument.
- Aufgrund der **Konzentrationsprozesse** in Industrie und Handel nutzen die Einkäufer ihre Nachfragemacht verstärkt zur Aushandlung günstigerer Preise. Preisaggressive Betriebsformen des Einzelhandels geben diese Beschaffungsvorteile an die Endabnehmer weiter und verschärfen somit den Preiswettbewerb.
- **Neue Wettbewerber**, insbesondere aus dem Ausland, setzen den Preis gezielt ein, um sich den Marktzutritt gegen den Widerstand der etablierten Konkurrenten zu verschaffen.
- Die zunehmende Bedeutung des elektronischen Handels (**E-Commerce**) ist verbunden mit schnellerer Verfügbarkeit von Informationen über die Eigenschaften und Preise konkurrierender Produkte.

# PREIS UND QUALITÄTSORIENTIERUNG



## SLOGANS PREISAGRESSIVER EINZELHANDELSFORMEN

**GEILE AUSWAHL  
GÜNSTIGER PREIS!**

**SATURN**  
GEIZ IST GEIL!



**ALDI Reisen**  
**Traumreisen**  
zu ALDI-Preisen

**Praktiker** Hier spricht der Preis.

**LIDL** Unser Angebot  
Wir machen die **billigen Preise!**

**Media Markt** Ich bin doch nicht blöd.  
**SAUBER BILBIG**  
UND NOCH VIEL MEHR

## PREISPOLITIK

### Besonderheiten

#### Flexibilität: (ohne wesentliche Investition)

Preispolitische Maßnahmen lassen sich ohne große Zeitverzögerung umsetzen und erfordern keine bzw. nur geringfügige Investitionen.

#### Wirkungsstärke:

Die Preispolitik bestimmt die Höhe des monetären „Opfers“, welches Kunden erbringen müssen, um in den Genuss der Nutzenstiftung zu gelangen. Preisänderungen üben somit eine besonders starke Wirkung auf den Absatz und den Marktanteil einer Unternehmung aus.

#### Wirkungsgeschwindigkeit: (leicht zu kommunizieren)

Nachfrager reagieren zumeist schnell auf Preisänderungen, besonders bei Produkten, die sich durch eine hohe Wiederbeschaffungsfrequenz auszeichnen.

#### Schwere Revidierbarkeit: (Qualitätszweifel)

Den Preis eines Produktes bewerten Kunden über gespeicherte Referenzpreise. Preissenkungen führen folglich zu einem reduzierten Referenzpreis, den der Kunde auch in der Zukunft erwartet.

## PREISPOLITIK

### Anlässe für Preisentscheidungen

#### Erstmalige Festsetzung des Angebotspreises:

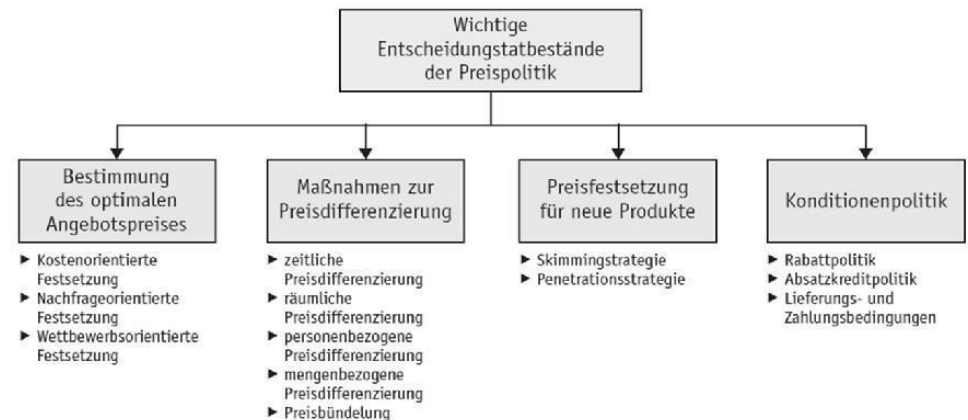
- für neue Produkte des Unternehmens (Produktentwicklungsstrategie, Diversifikation)
- für bestehende Produkte beim Eintritt in neue Märkte (Marktentwicklungsstrategie)

#### Änderung des Angebotspreises für Produkte des bestehenden Leistungsprogramms aufgrund von:

- Nachfrageänderungen
- Preisänderungen der Konkurrenz
- Kostenänderungen

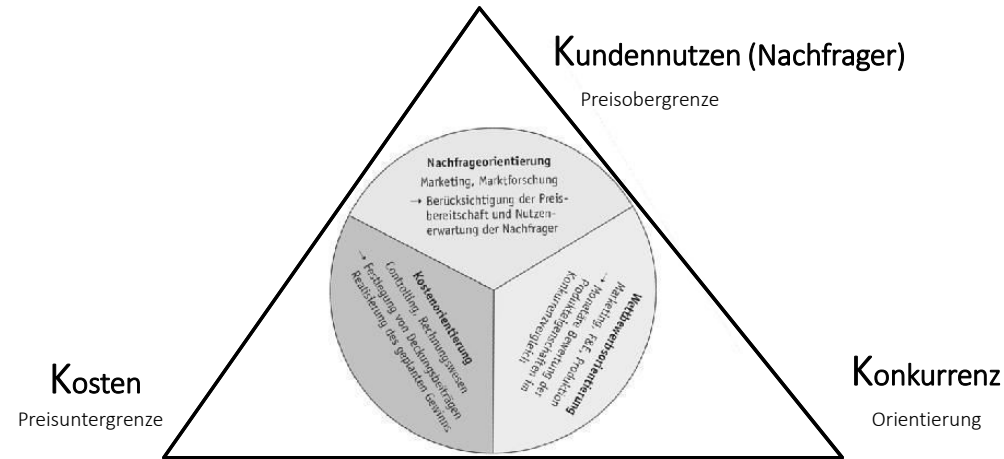
## PREISPOLITIK

### Entscheidungsstatbestände



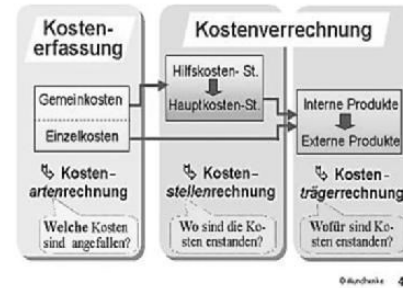
# METHODIK DER PREISBILDUNG

Das Preisdreieck oder Die drei K's



# PREISBILDUNG

Kostenorientiert



## Preisfestsetzung auf der Grundlage der Vollkosten:

Alle Kosten werden direkt auf die Kostenträger (Produkte) verteilt, berücksichtigt werden demnach sowohl variable als auch fixe Kosten.

Auf die im Rahmen der Kostenträgerrechnung ermittelten Stück- bzw. Selbstkosten des Erzeugnisses wird eine Gewinnspanne aufgeschlagen („Kosten-Plus-Methode“).

## Preisfestsetzung auf der Grundlage der Teilkosten:

Trennung der Gesamtkosten in fixe und variable Kosten, wobei nur die variablen Kosten auf die Kostenträger (Produkte) verteilt werden.

Das stückbezogene Kalkulationsprinzip lautet:

$\text{Stückpreis} - \text{variable Stückkosten} = \text{Deckungsbeitrag pro Stück}$ .

Aus den Deckungsbeiträgen aller betrieblichen Leistungsträger verbleibt dem Unternehmen nach Abzug der fixen Kosten ein Gewinn („Deckungsbeitragsrechnung“).

# PREISBILDUNG

Kostenorientiert

Bruttoverkaufspreis inkl. Mwst.	990,00 €	
abzgl. 20% Mehrwertsteuer	165,00 €	
Nettoverkaufspreis exkl. Mwst.	825,00 €	
- 10% Handlingkosten (Personal, Miete)	82,50 €	Handelsspanne
- 10% Gewinnspanne	74,25 €	
ergibt Einkaufspreis (ohne Mwst.)	668,25 €	

Handels-Spanne in 100

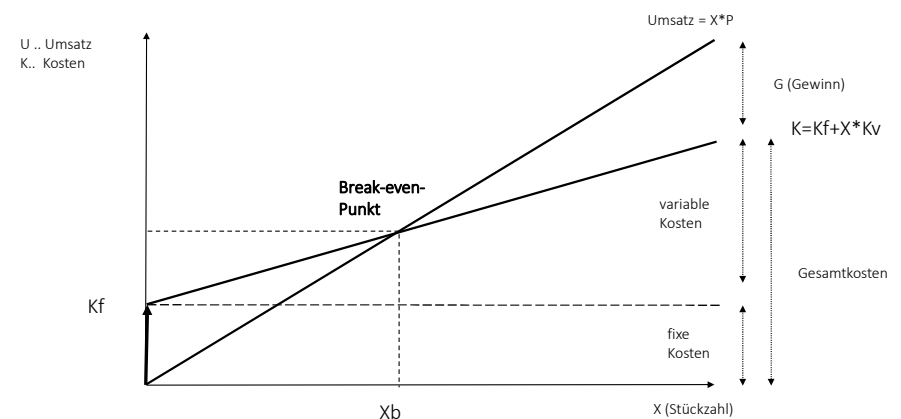
Einkaufspreis (ohne MwSt.):	668,25 €	
+ 10 % Handlingkosten (Personal, Miete)	66,82 €	Aufschlag
+ 10% Gewinnzuschlag	73,51 €	
Nettoverkaufspreis exkl. Mwst.	808,58 €	
zzgl. 20 % MwSt	161,72 €	
ergibt Bruttoverkaufspreis inkl. Mwst.	970,30 €	

Aufschlag auf 100

# PREISBILDUNG

Der Break-even Punkt

$$X_b \cdot \text{Preis} - (\text{fixe Kosten} + X_b \cdot \text{variable Kosten}) = G = 0$$



## PREISBILDUNG

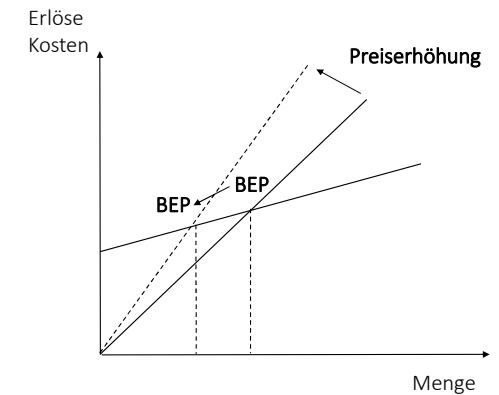
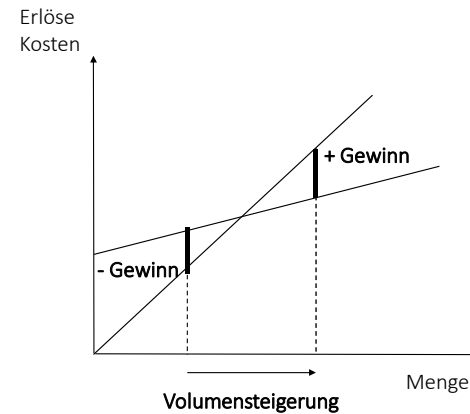
Break-Even Punkt / Formeln

- (1)  $P \cdot X_b = K_f + K_v \cdot X_b$
- (1)a  $P \cdot X_b - K_v \cdot X_b = K_f$
- (2)  $(P - K_v) = K_f / X_b$
- (3)  $X_b = K_f / (P - K_v)$
- $G = U - K = P \cdot X - (K_f + K_v \cdot X)$
- $G = P \cdot X - X_b \cdot (P - K_v) - K_v \cdot X$
- (4)  $G = (P - K_v) \cdot (X - X_b)$
- (5)  $P_{ku} = K_v$
- (6)  $P_{la} = (K_f + X_{max} \cdot K_v) / (X_{max})$

K = Kosten  
U = Umsatz  
G = Gewinn  
P = Preis  
Xb = Menge für Breakeven  
Kf = Fixkosten  
Kv = variable Kosten  
Pku kurzfristige Preisuntergrenze  
Pla langfristige Preisuntergrenze

## BREAK – EVEN PUNKT

Änderung des BEP



## BREAK – EVEN PUNKT

Case study : Airbus

- ⇒ Entwicklungskosten: ~ € 13 Mrd. (Kf)
- ⇒ Stückpreis: ~ € 264 Mio. (P)
- ⇒ Geschätzte Kosten/Stk.: ~ € 212 Mio. (Kv)  
(eigene Schätzung\*)

⇒ Break Even Menge:

$$\begin{aligned} (P - K_v) \cdot X_b &= K_f \\ (264 - 212) \cdot X_b &= 13.000 \\ X_b &= \frac{13.000}{52} = 250 \end{aligned}$$

- ⇒ Break-Even Menge: 250 - 300 Stk.
- ⇒ Warum Break-Even-Intervall?  
⇒ Großzügige Diskonte für Launch Customers (~ € 10 Mio./Flugzeug)  
⇒  $p = [255 \text{ Mio.}, 264 \text{ Mio.}] \Rightarrow x = [250, 300]$

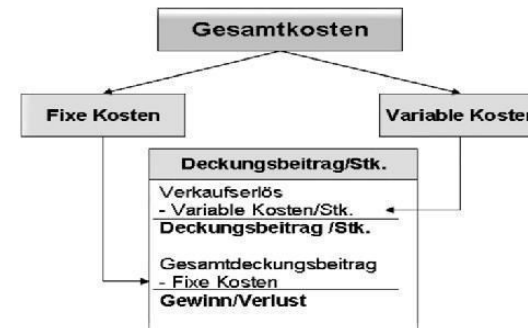


Quelle: www.dlr.de, www.airliners.net

\*vgl.: Jurist, Dinkin, Livingston; When Physics, Economics, and Reality Collide - The Challenge of Cheap Orbital Access, Working Paper  
[http://www.colonyfund.com/Reading/papers/phys\\_econ\\_2\\_leo.pdf](http://www.colonyfund.com/Reading/papers/phys_econ_2_leo.pdf)

## BREAK – EVEN PUNKT

Case study : Transportfirma



Beispiel: Angabe

<b>Personalkosten</b>	500.000,00	EUR/Jahr
<b>Miete</b>	20.000,00	EUR/Jahr
<b>Energie</b>	fix: 5.800,00	EUR/Jahr
(Strom, Telefon, etc.)	variabel: 3,50	EUR/Stk.
<b>Fuhrpark</b>	fix: 6.700,00	EUR/Jahr
	variabel: 1,00	EUR/km
<b>Materialkosten/Stk.</b>	15,90	EUR/Stk.
<b>bezogene Leistungen</b>	2.600,00	EUR/Jahr
<b>Instandhaltung</b>	3.700,00	EUR/Jahr

**Preis (exkl. 20% USt.)** 49,90 EUR  
**Preis** 59,88

Fuhrpark (Auslieferung) durchschnittlich 50km/100Stk.

## BREAK – EVEN PUNKT

Case study : Transportfirma

<b>Gesamtkosten</b>		
<b>Fixe Kosten</b>		
Personal	500.000,00 EUR	
Miete	20.000,00 EUR	
Energie	5.600,00 EUR	
Fuhrpark	6.700,00 EUR	
bezogene Leistungen	2.600,00 EUR	
Instandhaltung	3.700,00 EUR	
<b>Summe Fixkosten</b>	<b>538.600,00 EUR</b>	
<b>Variable Kosten</b>		
Energie	3,50 EUR	
Fuhrpark	0,50 EUR*	
Material	15,90 EUR	
<b>Summe Variable Kosten</b>	<b>19,90 EUR</b>	

\* variable Kosten \* km/Stk

<b>Deckungsbeitrag pro Stück</b>	
Verkaufserlös	49,90 EUR
- variable Kosten/stk	19,90 EUR
<b>Deckungsbeitrag</b>	<b>30,00 EUR</b>

<b>Gewinn</b>	
Gesamtdckungsbeitrag	EUR
- Fixe Kosten	538.800,00 EUR
<b>Gewinn/Verlust</b>	<b>- 538.800,00 EUR</b>

<b>Break Even Menge</b>	
Fixe Kosten	- 538.800,00
Deckungsbeitrag/Stk.	30,00
$= \frac{- 538.800,00}{30,00} = 17.960 \text{ Stk.}$	

## PREISBILDUNG

Modelle zur Erklärung des Preisverhaltens der **Nachfrager**

### Modelle der klassischen Preistheorie:

Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Höhe der Preisforderung und der Reaktion der Nachfrager (z.B. „Preis-Absatz-Funktion“).

→ Stimuli -Response-Modelle

### Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie:

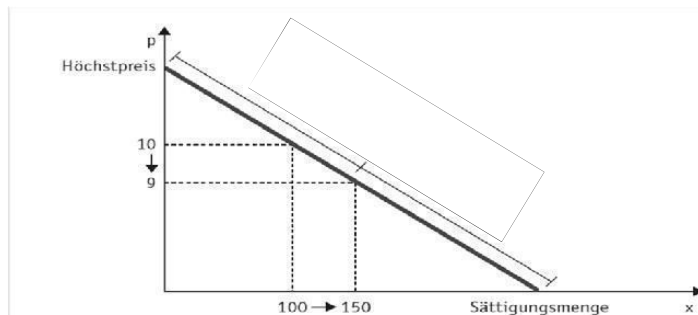
Zusätzlich zum Preis-/Reaktionszusammenhang werden auch psychische Prozesse berücksichtigt, das heißt die subjektive Wahrnehmung und Beurteilung preisbezogener Reize durch den Nachfrager (z.B. „Preisinteresse“, „Beurteilung der Preisgünstigkeit“).

→ Stimuli -Organismus-Response-Modelle

Ansatzpunkte zur Bestimmung  
des optimalen Angebotspreises

## PREIS – ABSATZFUNKTION (PAF)

- Zusammenhang zwischen der Höhe der Preisforderung für ein Erzeugnis und der zu erwartenden Absatzmenge für dieses Erzeugnis.
- Geometrischer Ort aller mengenmäßigen Reaktionen der Nachfrager auf verschiedene Preisforderungen des Anbieters.



Ansatzpunkte zur Bestimmung  
des optimalen Angebotspreises

## PREIS – ABSATZ FUNKTION (PAF)

Bestimmung der PAF in der Praxis

### Sekundärforschung

- Internes Rechnungswesen (alternative Abgabepreise und Absatzmengen werden der Kostenrechnung entnommen)
- Außendienst (Berichte von Reisenden oder Handelsvertretern über das Preisverhalten des Handels, der Konkurrenten und Abnehmer)
- Scanner-Daten des Handels (Sichtung der Endverbraucher-preise und Absatzmengen)

### Primärforschung

- Expertenbefragungen (z.B. Außen-dienstmitarbeiter, Einkäufer des Groß- und Einzelhandels)
- Befragung von Kunden mittels spezieller Marktforschungsansätze
- Experimentelle Beobachtungen in Teststudios, in Testgeschäften (Store-Test) oder auf Testmärkten.
- Erhebung von Paneldaten

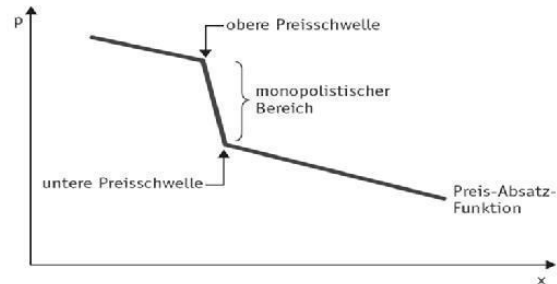
Ansatzpunkte zur Bestimmung  
des optimalen Angebotspreises

## PREIS – ABSATZ FUNKTION (PAF)

Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion (Gutenberg):

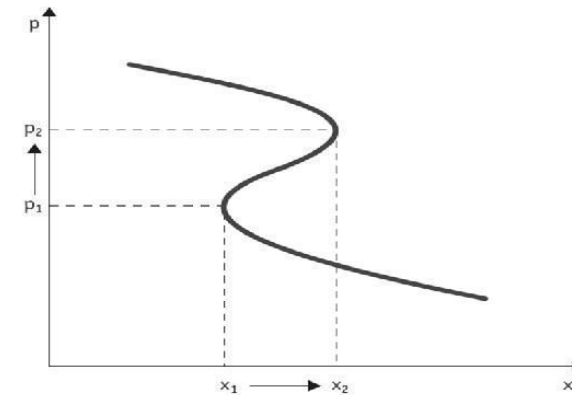
Dreiteilung in einen relativ unelastischen (steilen) mittleren Teil und zwei elastische (flache) Randbereiche.

Jeder Anbieter strebt einen Preis im so genannten monopolistischen Bereich an. Preisänderungen führen dort zu relativ geringen Änderungen der Absatzmenge.



## PREIS – ABSATZ FUNKTION (PAF)

Preis-Absatz-Funktion bei preisabhängiger Qualitätsbeurteilung



Die Menge steigt  
mit der Preis-  
erhöhung.  
Die Preis-Absatz-Funktion weist –  
in diesem Bereich – eine  
positive Steigung auf.

## PREIS – ABSATZ FUNKTION (PAF)

Preisschwellen

Preise, bei denen sich die Preisbeurteilung der Konsumenten sprunghaft verändert.

**Argumente für die Existenz psychologischer Preisschwellen:**

- Die Konsumenten definieren ihre subjektiven Maximalpreise vorzugsweise in runden Zahlen (»Für einen neuen Kleinwagen gebe ich höchstens 10.000 € aus.«).
- Die Konsumenten teilen die Preisskala in diskrete Kategorien ein („4,95 € ist deutlich weniger als 5 €“; „498 € liegt zwischen 400 und 500 €“).
- Gebrochene Preise sind für die Konsumenten besonders glaubwürdig, da sie auf eine knappe Kalkulation des Händlers bzw. Herstellers hindeuten.
- Die Wahrnehmung der Preisgünstigkeit wird durch die erstgenannte Ziffer stärker beeinflusst als durch die folgenden.

## PREISELASTIZITÄT DER NACHFRAGE

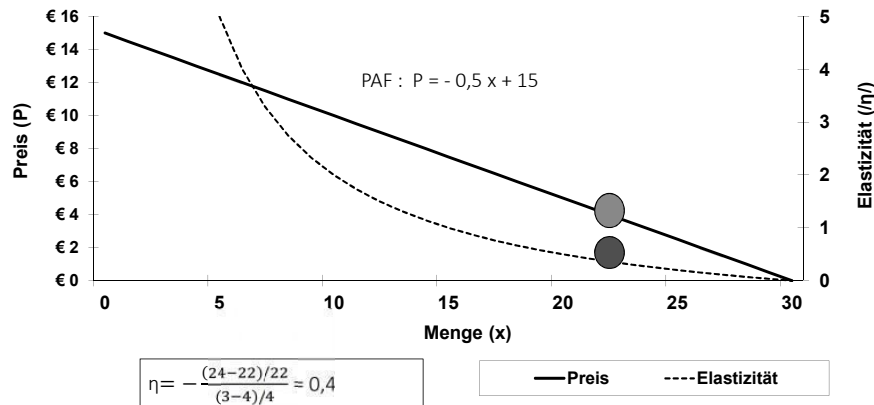
Beurteilung der Konsequenzen von Preisentscheidungen

Die Preiselastizität der Nachfrage gibt an, wie sich die Nachfrage ändert, wenn der Preis um eine Einheit erhöht (bzw. gesenkt) wird. Sie ist definiert als das Verhältnis der relativen Änderung der Nachfrage nach einem Gut zu der sie auslösenden relativen Änderung des Preises dieses Gutes.

$$\eta = - \frac{\text{prozentuale Mengenänderung (x)}}{\text{prozentuale Preisänderung (p)}} = - (dx/dp)(p/x)$$

## PREISELASTIZITÄT

Beispiel : Lineare PAF



## PREISELASTIZITÄT

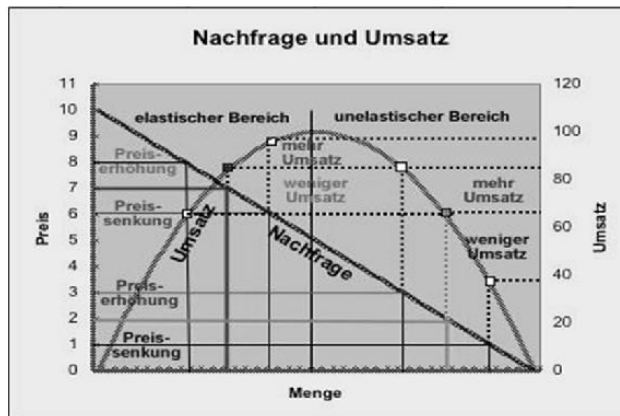
Effekte verschiedener Elastizitäten

	Fall 1	Fall 2	Fall 3	Fall 4	Fall 5
	= 0	< 1	= 1	> 1	= ∞
	Vollkommen unelastische Nachfrage	Unelastische Nachfrage	Einheits-elastische Nachfrage	Elastische Nachfrage	Vollkommen elastische Nachfrage
Nachfrage-wirkung	Keine Änderung	Mengeneffekt ist kleiner als Preiseffekt	Mengeneffekt ist gleich Preiseffekt	Mengeneffekt ist größer als Preiseffekt	Unendlich großer Mengeneffekt
Umsatzwirkung	Proportional	Steigt bei Preiserhöhung, sinkt bei -senkung	Konstant	Sinkt bei Preiserhöhung, steigt bei -senkung	Umsatz fällt auf 0
Lage der PAF	Parallel zur Preis-Achse	Unterschiedlich	Unterschiedlich	Unterschiedlich	Parallel zur Mengen-Achse

<http://www.wirtschaftslehre.ch/Knappheit/knappheit-46a.htm>

## PREISELASTIZITÄT

Beispiel : Lineare PAF



Bei der in der Abbildung links dargestellten Nachfrage geht der unelastische Bereich bis zum Preis von 5. Bei einem Preis von über 5 ist die Nachfrage elastisch. Wird im unelastischen Bereich der Preis von 2 auf 1 reduziert, vermindert sich der Umsatz von 64 auf 36. Wird der Preis von 2 auf 3 erhöht, steigt der Umsatz von 64 auf 84. Im elastischen Bereich hingegen führt eine Preiserhöhung von 7 auf 8 zu einem Umsatzschwund von 84 auf 64, eine Preissenkung von 7 auf 6 zu einer Umsatzzunahme von 84 auf 96

## PREISELASTIZITÄT

Faktoren, die für eine geringe Preiselastizität der Nachfrage verantwortlich sind

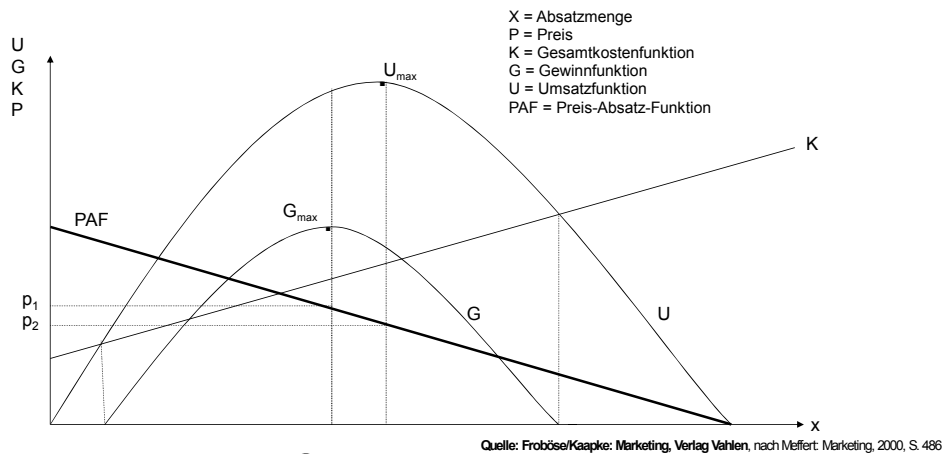
- Es existieren nur wenige oder überhaupt keine Substitutionsprodukte bzw. Konkurrenten (z.B. erster HD-Camcorder, lebenswichtiges und konkurrenzloses Medikament).
- Die Preisänderung wird von den Konsumenten nicht sofort bemerkt (weniger Inhalt bei gleichem Preis, z.B. bei hochwertigen Marken-Süßwaren).
- Die Käufer sind so träge in ihren Kaufgewohnheiten, dass sie nicht aktiv nach preisgünstigeren Anbietern suchen (z.B. Einkaufen in der Nachbarschaft).
- Die Nachfrager sind davon überzeugt, dass der höhere Preis durch Qualitätsverbesserungen, eine allgemeine Teuerung oder andere rational nachvollziehbare Gründe gerechtfertigt ist.

Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises



## UMSATZ UND GEWINN

Optimierung und Maximierung



## UMSATZ UND GEWINN

Der maximale Umsatz und Gewinn

$$\begin{aligned}
 P &= aX + b && (\text{PAF}) \\
 K &= K_f + K_v \cdot X && (\text{Kosten}) \\
 U &= P \cdot X = aX^2 + b \cdot X && (\text{Umsatz}) \\
 U' &= 2aX + b && (\text{differenziert}) \\
 U' \triangleq 0 &\Rightarrow X_{\text{opt}} = -b/2a && (\text{Null setzen})
 \end{aligned}$$

Gewinn = Umsatz - Kosten

$$G = P \cdot X - K_f - K_v \cdot X$$

$$G = (a \cdot X + b) \cdot X - K_f - K_v \cdot X$$

$$G = a \cdot X^2 + b \cdot X - K_f - K_v \cdot X$$

$$G' = 2aX + b - K_v$$

$$G' \triangleq 0 \Rightarrow X_{\text{opt}} = (K_v - b)/2a$$

$X$  = Absatzmenge  
 $P$  = Preis  
 $K$  = Gesamtkostenfunktion  
 $G$  = Gewinnfunktion  
 $U$  = Umsatzfunktion  
 $PAF$  = Preis-Absatz-Funktion

$$\begin{aligned}
 K' &= K_v = \text{Grenzkosten} \\
 U' &= 2aX + b = \text{Grenzerlöse}
 \end{aligned}$$

Im Schnittpunkt der Grenzkosten und Grenzerlöse ergibt sich der maximale Gewinn.  $K' = U'$

## UMSATZ UND GEWINN

Beispiel zur Optimierung

### Aufgabe 2

Die Schwarz-Weiß AG stellt einen neuartigen Drucker (Produkt 1) nebst dem dazugehörigen Toner (Produkt 2) her. Die Nachfrage nach den Produkten gestaltet sich nach folgenden Preis-Absatz-Funktionen:

$$x_1(p_1; p_2) = 600 - 2p_1 - p_2$$

$$x_2(p_1; p_2) = 3.000 - 2p_1 - 40p_2$$

Die Produktionskosten ergeben sich aus folgender Kostenfunktion:

$$K(x_1; x_2) = 14.000 + 50x_1 + 8x_2$$

Ermitteln Sie die gewinnmaximierenden Preise  $p_1^*$  und  $p_2^*$  und geben Sie den maximalen Gewinn an!

( $p_1^* = 151,67$   $p_2^* = 47,43$  maximale Gewinn bei 47.695,43 jeweils natürlich Euro)

Tipp:  $U(p_1, p_2) = x_1 \cdot p_1 + x_2 \cdot p_2$

## PREISINTERESSE

Preissensitivität

Bedürfnis eines Nachfragers, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei seiner Kaufentscheidung zu berücksichtigen.

### Empirische Befunde zum Preisinteresse von Konsumenten:

- Sozial schwache Verbraucher sind häufig weit weniger preisinteressiert, als es ihre Einkommenssituation erwarten lässt.
- Bei luxuriösen Produkten (z.B. teure Uhren, Schmuck, Delikatessen) zeigen viele Verbraucher an Preisinformationen nur ein geringes Interesse, während sie beispielsweise bei Grundnahrungsmitteln keine Mühe bei der Beschaffung von Preisinformationen scheuen, um auch geringe Preisunterschiede auszunutzen („hybride Verbraucher“).
- Der ungebrochene Trend zum stärkeren Preisinteresse lässt sich vor allem durch den Markterfolg so genannter „No Names“ (Gattungsmarken), preis-aggressiver Betriebsformen des Lebensmittel Einzelhandels mit ihrer konsequenten Preiswerbung sowie Do-it-yourself-Märkten erklären.

Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises

## PREISINTERESSE

Beurteilung der Preisgünstigkeit:

Preis im Vergleich zum Preis der Konkurrenzprodukte.

Alle Verhaltensweisen bei der Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen, während die Qualität bzw. die Nutzenstiftung des jeweiligen Erzeugnisses unberücksichtigt bleibt.

**Ankerreize am Point of Sale zur Unterstützung  
der Wahrnehmung der Preisgünstigkeit von Produkten**



## PREISINTERESSE

**Ankerreize** zur Unterstützung der Wahrnehmung der Preisgünstigkeit von Produkten

- der zu beurteilende Angebotspreis selbst (am besten knapp unterhalb eines runden Preises, das heißt Beachtung von Preisschwellen)
- die Schriftgröße und Platzierung der Preisangabe (z.B. große Zahlen deuten auf niedrige Preise hin, Preise als Stopper am Regal)
- die Art und Weise der Platzierung des Produktes in der Einkaufsstätte (z.B. unausgepackte bzw. aufgestapelte Ware, Gitterboxen, Turmdisplays)
- die Kennzeichnung als »Sonderangebot«, auf Preisgünstigkeit hinweisende Slogans („lässt die Preise purzeln“)
- Preisbrechersymbole wie Fäuste, Blitze, Sterne, Hämmer usw. sowie Preisgegenüberstellungen auf den Preisschildern
- Preiskenntnis und Preiserfahrungen des Konsumenten (früher bezahlte Preise, Informationen von Freunden/Bekannten, Erfahrungen mit der Preispolitik des Anbieters)



## PREISBILDUNG

Preispolitische Verhaltensmuster gegenüber dem **Wettbewerb**

### Wirtschaftsfriedliches Verhalten:

Die Anbieter treffen ihre preispolitischen Entscheidungen in Einklang mit den Regeln eines „geordneten Preiswettbewerbs“.

Insbesondere bei Markenprodukten mit ausgeprägter Präferenzwirkung (z.B. Porsche, Boss) verspricht die bewusste Festsetzung der Preisforderung oberhalb des Preisniveaus der Konkurrenten Erfolg.

### Koalitionsverhalten:

Durch Absprachen oder Verträge verfolgen die Anbieter das Ziel, preispolitisch möglichst nicht miteinander zu konkurrieren.

Häufige Form der Absprache ist die freiwillige preisliche Anpassung an einen oder mehrere Preisführer. Sie ist insbesondere sinnvoll für Absatzmärkte mit homogenen Angeboten (z.B. Butter, Zucker, Kraftstoff).

### Kampfverhalten:

Versuch, durch preispolitische Maßnahmen die Konkurrenten aus dem Markt zu verdrängen.

Eine Preisfestsetzung unterhalb der Konkurrenzpreise verspricht immer dann Erfolg, wenn die Nachfrage auf den im Vergleich zur Konkurrenz niedrigeren Preis elastisch genug reagiert.

## PREISPOLITISCHE STRATEGIEN

- **Preisniveau:** Prämienpreise high pricing ↔ Promotionpreise low pricing, Sonderpreise
- **Preisverlauf:** Abschöpfpreis skimming ↔ Einführungspreis penetration
- **Preisdifferenzierung:** personell, räumlich, zeitlich, qualitativ, quantitativ
- **Preisausgleich:** Bundling ↔ Sonderangebot (Untereinstandspreis) Quersubventionierung: zeitlich, sachlich
- **Transparenz der Preisgestaltung:** offen - Listenpreis ↔ verdeckt - Rabatte - Konditionen - Absatzkredite - Verhandlungsspielraum

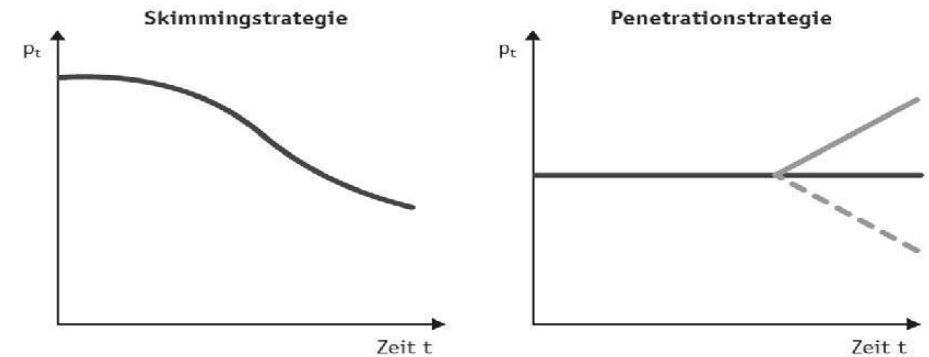
## PRÄMIEN – PROMOTION PREISSTRATEGIE

Hohe Preise (vgl. Premiummarken)  
verbunden mit hoher Produktqualität  
Voraussetzung: Gewährleistung eines hohen Qualitäts- und / oder Serviceniveaus

Niedrige Preise  
Image eines Niedrigpreisproduktes wird erzielt  
Gewinne über hohe Nachfrage und niedrige Produktionskosten

## SKIMMING UND PENETRATIONSSTRATEGIE

Idealtypischer Verlauf



Preisfestsetzung bei der  
Einführung neuer Produkte

## SKIMMING UND PENETRATIONSSTRATEGIE

Voraussetzungen für die erfolgreiche Realisierung der Skimmingstrategie

- Es gibt genügend Konsumenten auf dem Markt, die kurzfristig relativ preisunempfindlich reagieren („Innovatoren“ und „Frühe Adopter“), während es zukünftige Preissenkungen ermöglichen, in größere, preis-elastischer reagierende Segmente vorzudringen (Erschließung des Massenmarktes).
- Es handelt sich um ein Produkt oder eine Dienstleistung mit hohem Neuigkeitsgrad, sodass – zumindest für eine gewisse Zeit – eine monopol-ähnliche Situation entsteht.
- Für das Produkt besteht die Gefahr einer schnellen Alterung (z.B. Bekleidung, Computer-Hardware), sodass die Amortisationszeit für die in die Entwicklung des neuen Produktes investierten Mittel extrem kurz ist.
- Die Produktions- und/oder Vertriebskapazitäten sind begrenzt und können nur langsam bzw. nur mit hohem finanziellen Aufwand ausgebaut werden.

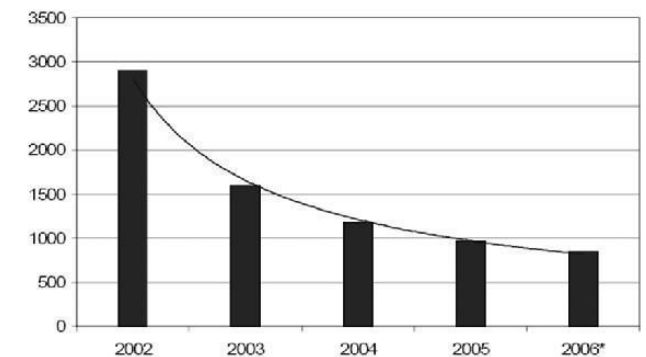
Preisfestsetzung bei der  
Einführung neuer Produkte

## SKIMMING

Beispiel



Durchschnittspreise für digitale Spiegelreflexkameras (in Euro)



## SKIMMING UND PENETRATIONSSTRATEGIE

Voraussetzungen für die erfolgreiche Realisierung der Penetrationsstrategie

- Es handelt sich um einen Markt mit hoher Preiselastizität der Nachfrage, das heißt, viele potenzielle Abnehmer des Zielmarktes reagieren äußerst preis-empfindlich, sodass sich durch einen niedrigen Preis in der Einführungsphase schnell Marktanteile gewinnen lassen.
- Das Produkt, das eingeführt werden soll, weist einen vergleichsweise geringen Neuigkeitsgrad auf (z.B. „Me too“-Produkt), sodass die Konsumenten problemlos Preis- und Nutzenvergleiche mit bereits angebotenen Konkurrenzprodukten anstellen können.
- Es stehen genügend finanzielle Ressourcen zum schnellen Aufbau der erforderlichen Produktions- und Vertriebskapazitäten zur Verfügung.
- Bei kapitalintensiver Produktion müssen sich Kostendegressionen bei hoher Ausnutzung der Kapazitäten realisieren lassen (Senkung der Stückkosten entlang der Erfahrungskurve).
- Der niedrige Einführungspreis darf nicht im Widerspruch zum angestrebten bzw. bereits vorhandenen Markenimage stehen. Es muss also sichergestellt sein, dass Nachfrager nicht den Preis als Indikator für die Produktqualität heranziehen.

## PREISDIFFERENZIERUNG

Definition

Der Anbieter bietet seinen Abnehmern eine gleichartige Sach- oder Dienstleistung bewusst und systematisch zu unterschiedlichen Preisen an.

### Ziel der Preisdifferenzierung:

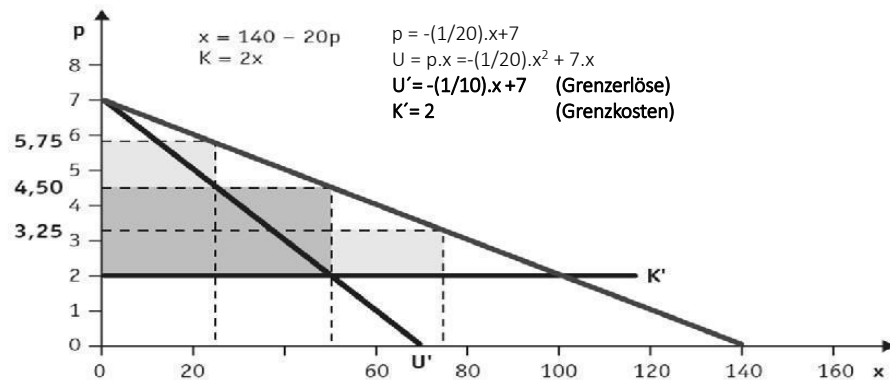
Möglichst optimale Ausschöpfung des vorhandenen Marktpotenzials durch Berücksichtigung unterschiedlicher Preisbereitschaften von Marktsegmenten bei der Preisgestaltung, um dadurch den Gewinn zu erhöhen.

⇒ Abschöpfung der „Konsumentenrente“

⇒ Preisbezogene Marktsegmentierung

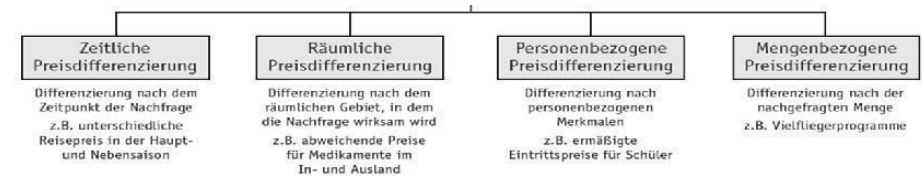
## PREISDIFFERENZIERUNG

Abschöpfung der Konsumentenrente durch Preisdifferenzierung



## PREISDIFFERENZIERUNG

Formen der Preisdifferenzierung

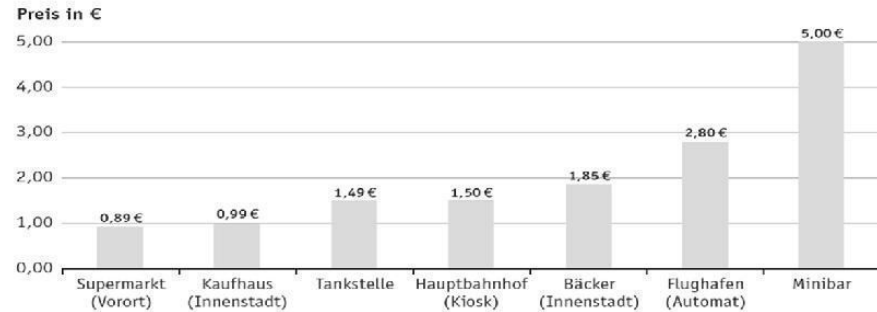


- Die Gesamtheit der Nachfrager muss sich in mindestens zwei Segmente aufspalten lassen, die auf bestimmte Preisforderungen des Anbieters unterschiedlich reagieren.
- Die identifizierten Segmente mit unterschiedlicher Preisbereitschaft müssen voneinander getrennt bearbeitet werden können, das heißt, es darf kein Austausch zwischen ihnen erfolgen (isolierbare Teilmärkte).
- Die Konkurrenzsituation auf den einzelnen Teilmärkten muss die Durchsetzung der jeweiligen Preisforderung zulassen.

# PREISDIFFERENZIERUNG

## Preisdifferenzierung nach Distributionskanälen

Preis für eine 0,5 l-Dose Coca Cola in verschiedenen Verkaufsstellen



(Quelle: Simon/Fassnacht, 2009, S. 252)

# PREISDIFFERENZIERUNG

## Konditionenpolitik

vom Anbieter mit dem Abnehmer vereinbarte kundenspezifische Modifikationen der sonst üblichen Leistungen:

- Rabattpolitik
- Absatzkreditpolitik
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

### Ziele der Konditionenpolitik:

- Optimale Abschöpfung unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften der Kunden durch differenzierte Konditionen.
- Schaffung von Anreizen, damit sich die Nachfrager in der vom Anbieter gewünschten Art und Weise verhalten (z.B. Abnahme größerer Mengen, frühere Bestellung, schnellere Zahlung).

### Anforderungen an das Konditionensystem:

- bewusste Gestaltung (Konditionenpolitik)
- sinnvolle Kundensegmentierung
- Leistungsorientierung
- nicht zu komplex
- Transparenz nach außen und innen
- konsequente Anwendung
- regelmäßige Überprüfung bei dynamischen Marktveränderungen

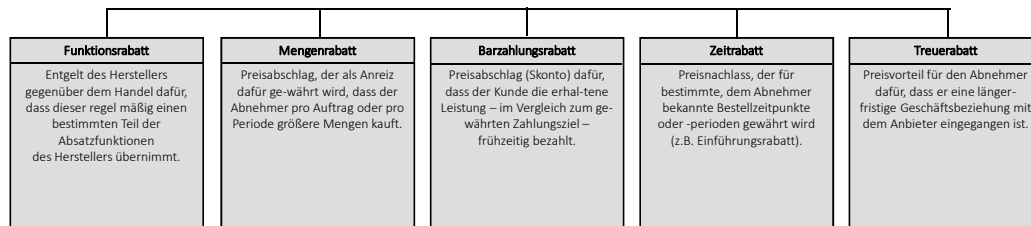
# PREISDIFFERENZIERUNG

## Rabatte:

Preisnachlässe, die im Vergleich zum Normal- oder Listenpreis beim Kauf bzw. bei der Rechnungsstellung gewährt werden.

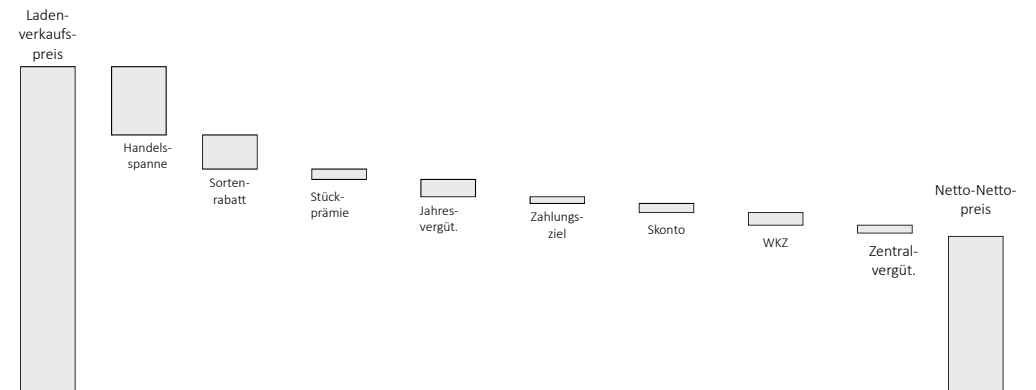
Rabatte bestimmen den so genannten „Transaktionspreis“, das heißt den Preis, den der Kunde tatsächlich zu zahlen hat.

### Wichtige Rabattarten



# PREISDIFFERENZIERUNG

## Rabattstruktur am Beispiel Handel



## STRATEGIE DES PREISPOLITISCHEN AUSGLEICHS

Ziel: Leistungen mit niedrigen und hohen Deckungsbeiträgen auszugleichen

- Ausgleichsnehmer = niedrig kalkulierter Artikel
- Ausgleichsträger = normal oder höher kalkulierter Artikel  
Im Extremfall: Ausgleich eines Verlustbringers durch Gewinnbringer  
(auch: interne Subventionierung oder Bundling)

Formen:

Sukzessivkompensation = Kompensation später  
Zeitlich begrenzte Sonderangebote

Simultankompensation =  
Kompensation gleichzeitig  
Interne Subventionierung oder **Lockvogelangebote**

Konditionenpolitik

## LIEFERUNGS- UND ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Bestimmungen und Regelungen im Kaufvertrag, welche den Inhalt und das Ausmaß der angebotenen bzw. erbrachten Leistungen festlegen.

**Lieferungsbedingungen** legen die Lieferungsverpflichtungen des Lieferanten fest. Regelt werden unter anderem der Ort (Erfüllungsort) und die Zeit (Lieferzeit) der Warenübergabe, die Berechnung von Verpackungen, Porti, Frachten und Versicherungskosten, das Umtauschrecht und eventuelle Garantieleistungen sowie Vertragsstrafen bei verspäteter Lieferung.

**Zahlungsbedingungen** beinhalten sämtliche Regelungen hinsichtlich der Zahlungsverpflichtung des Käufers. Sie regeln unter anderem die Art und den Zeitpunkt der Zahlung (Vorauszahlung, Barzahlung, Zahlung nach Erhalt der Ware), die Sicherung der Zahlung (Eigentumsvorbehalt, persönliche oder dingliche Sicherung), Zahlungsfristen und die Einräumung von Skonti für kurzfristige Zahlungen sowie die Inzahlungnahme gebrauchter Waren (z.B. beim PKW-Kauf).

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

Inhaltsübersicht

## INHALT

Distributionspolitik

- 1 Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik
  - 1.1. Wesen und Bedeutung der Distributionspolitik
  - 1.2. Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik
  - 1.3. Rahmenbedingungen der Distributionspolitik
- 2 Akquisitorische Distribution
  - 2.1. Gestaltung der Distributionswege
  - 2.2. Organe des direkten Distributionswegs
  - 2.3. Organe des indirekten Distributionswegs
  - 2.4. Management der Distributionswege
  - 2.5. Gestaltung der Verkaufspolitik
3. Physische Distribution
  - 3.1. Der Standort
  - 3.2. Ziele und Aufgaben logistischer Systeme
  - 3.2. Komponenten und Bedeutung des Lieferservices
  - 3.3. Forecast (PSI)
4. WTO

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

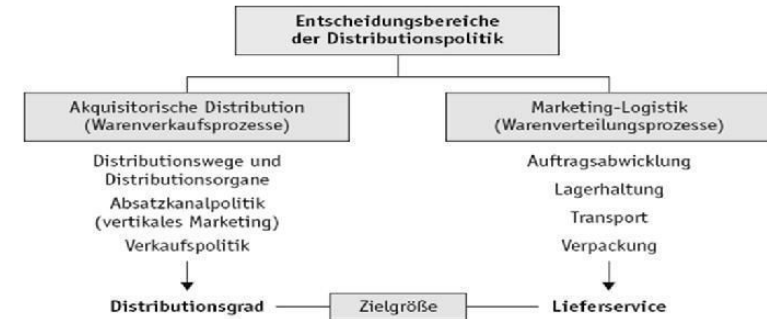
Bedeutung im Marketingmix

- Die Markteinführung neuer Produkte/Dienstleistungen erfordert in der Regel den Aufbau eines geeigneten Distributionssystems.
- Insbesondere die zunehmende Mobilität der Verbraucher, der Trend zum erlebnisorientierten Einkauf und die abnehmende Preisbereitschaft aufgrund sinkender Realeinkommen erfordern differenzierte Distributionskonzepte.
- Neue Technologien (Multimedia, Barcoding, Scanner-Kassen, virtuelle Shops, Data-Warehouses, automatisierte Transport- und Lagersysteme, Datenfernvernetzung etc.) zwingen Unternehmen zur ständigen Suche nach verbesserten distributionspolitischen Lösungen, um im Wettbewerb bestehen zu können.
- Die Konzentration und Kooperation im Handel haben die Machtverhältnisse nachhaltig verändert. Die Hersteller müssen sich an diese Situation mit geeigneten Distributionsstrategien anpassen (z.B. durch Einsatz von „Efficient Consumer Response“).

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

Definition

Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, die mit dem direkten und/oder indirekten Weg von Produkten und Dienstleistungen vom Hersteller bis zum Endkäufer, das heißt von der Produktion bis zur (gewerblichen) Verwendung, in Verbindung stehen.



## AKQUISITORISCHE VS. PHYSISCHE DISTRIBUTION

### Akquisitorische Distribution

- Maßnahmen zur Kundengewinnung: die optimale Gestaltung der Absatzkanäle und -organe, des Distributionswegemanagements und der Verkaufspolitik wirken anziehend auf die Kunden und entfalten dadurch akquisitorisches Potenzial
- rechtliche, wirtschaftliche, informatorische und beziehungs-technische Vertriebsweggestaltung

### Physische Distribution

- physische Übermittlung des Leistungsangebots vom Hersteller zum Endkäufer und die damit verbundenen Informationsflüsse

## DISTRIBUTIONSPOLITIK

Aufgaben und Entscheidungsfelder

### Aufgaben der akquisitorischen Distribution

- Wahl der Distributionswege
- Gewinnung von Distributionsorganen
- Absatzkanalpolitik / vertikales Marketing
- Organisation und Steuerung des persönlichen Verkaufs (Verkaufspolitik)

### Aufgaben der physischen Distribution

Sicherstellen, dass das richtige Produkt zur gewünschten Zeit in der richtigen Menge an den gewünschten Ort gelangt:

- Standortentscheidungen für Produktionsbetriebe und Lager
- Wahl geeigneter Transportmittel und -wege
- Entscheidungen über Lagerhaltung und Lieferservice

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

Besonderheiten im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten

- Distributionspolitische Entscheidungen sind häufig langfristig-strategischer Natur und dadurch schwer revidierbar.

IKEA und H&M haben sich für den Aufbau eigener Vertriebsorganisationen mit einer Vielzahl von Niederlassungen und eigenem Personal entschieden. Diese Entscheidung ist nur schwer revidierbar und würde – etwa beim Wechsel zur indirekten Distribution über unabhängige Einzelhändler – die kurzfristig kaum umsetzbare Kündigung des Personals und den Verkauf der Vertriebsorganisation bedeuten.

- Andere Entscheidungsbereiche werden maßgeblich von den Festlegungen in der Distributionspolitik geprägt.

Produzenten haben beim indirekten Vertrieb nur begrenzten Einfluss auf die Endverkaufspreise, da diese letztlich vom Handel festgesetzt werden.  
Beim direkten Vertrieb von Firmen wie Vorwerk und Avon spielt der persönliche Verkauf eine wesentlich größere Rolle als die Werbung.

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

Besonderheiten im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten

- In den meisten Konsumgüterbranchen ist die Distributionspolitik der zentrale Engpass („Kampf um den Regalplatz“).

Die hohe Innovationsflut bei gleichzeitig vollen Regalen im Handel führt zwischen den Herstellern zu einer starken Konkurrenz um die Präsenz in den begrenzt verfügbaren Regalplätzen des Handels.

- Die Distribution ist nur bedingt unternehmensindividuell gestaltbar. Insbesondere beim indirekten Vertrieb geht es um die Gestaltung zwischenbetrieblicher Beziehungen zwischen Hersteller und Handel  
→ Entwicklung spezieller, handelsgerichteter Marketingkonzepte.

Interessenkonflikte auf Grund unterschiedlicher Zielsetzungen von Herstellern und Händlern offenbaren sich alljährlich in den sogenannten Jahresgesprächen. Hier wird über die Listung von Produktinnovationen sowie über die Preis- und Konditionengestaltung verhandelt. So möchten die Hersteller einen möglichst hohen Verkaufspreis gegenüber dem Handel durchsetzen, um die Margen zu sichern. Der Handel möchte aber möglichst geringe Einkaufspreise bei moderaten Endverkaufspreisen erzielen, um die Handelsspanne zu sichern.

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

Ziele

## Zielanforderungen:

- Konsistente Ableitung aus den übergeordneten Marketingzielen
- operationale Formulierung

## Systematik distributionspolitischer Ziele:

- **ökonomische Distributionsziele**  
(z.B. Absatzmenge, Umsatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag, Preisdurchsetzung, Distributionskosten)
- **handelsgerichtete Distributionsziele**  
(z.B. Lagerbestand, Lieferzeit, Lieferbereitschaft, Lieferzuverlässigkeit)
- **psychologisch orientierte Distributionsziele**  
(z.B. Image des Distributionsweges, Qualifikation des Verkaufspersonals, Kooperationsbereitschaft der eingeschalteten Distributionsorgane)
- **versorgungsorientierte Distributionsziele**  
(z.B. Kontaktwege, Erhältlichkeit und Verfügbarkeit der Produkte)

# DISTRIBUTIONSPOLITIK

Ziele

## Operationalisierung versorgungsorientierter Distributionsziele

$$\text{Numerischer Distributionsgrad} = \frac{\text{Anzahl beliefeter Verkaufsstellen}}{\text{Anzahl aller geeigneten Verkaufsstellen}}$$

→ Nachteil: Umsatzbedeutung der Verkaufsstellen bleibt unberücksichtigt  
(ein Kiosk wird mit demselben Gewicht bewertet wie ein Verbrauchermarkt)

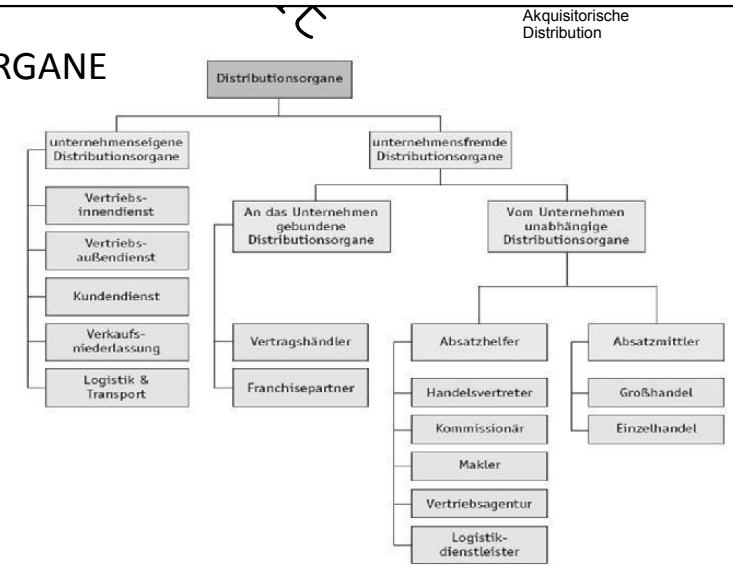
$$\text{gewichteter Distributionsgrad} = \frac{\text{Umsatz beliefeter Verkaufsstellen mit dem Produkt}}{\text{Umsatz aller Verkaufsstellen mit dieser Warengruppe}}$$



# AKQUISITORISCHE DISTRIBUTION

## DISTRIBUTIONSORGANE

**Distributionsorgane**  
Alle Personen / Institutionen, die auf dem Weg eines Produkts vom Hersteller bis zur letzten konsumtiven oder produktiven Verwendung Distributionsaufgaben wahrnehmen.



## ABSATZMITTLER vs ABSATZHELPER

### Absatzmittler

- wirtschaftlich und rechtlich selbständige Unternehmen
- Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen im eigenen Namen und auf eigene Rechnung
- Beispiele: Groß- und Einzelhandelsunternehmen



### Absatzhelfer

- selbständige Distributionsorgane, die bei der Erfüllung von Distributionsaufgaben „beihilflich“ sind
- übernehmen kein Eigentum an den Waren
- Beispiele: Handelsvertreter, Makler, Logistikdienstleister



## GESTALTUNG DER VERTRIEBSWEGE

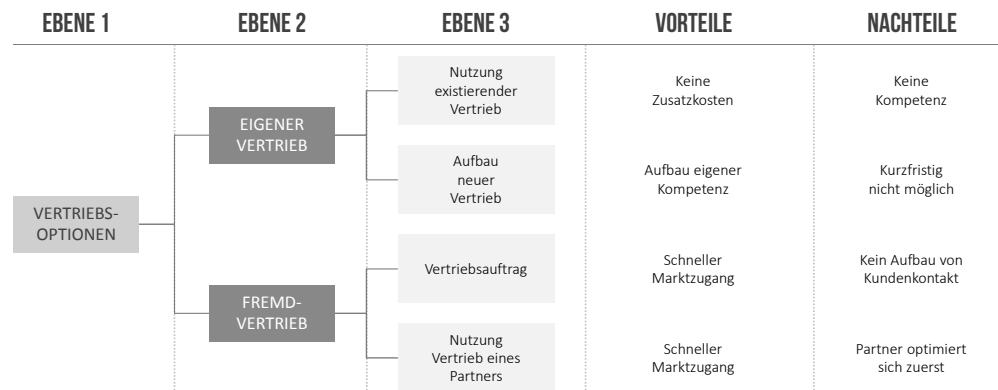
Unter **Distributionsweg** versteht man die Gesamtheit der an der Abwicklung von Distributionsaufgaben beteiligten Organe und deren Beziehungen zueinander.

### Kernfragen

- Welche spezifischen Distributionsaufgaben sind auf dem Weg der Produkte bis zum Endverbraucher zu erfüllen?
- Wer übernimmt diese Distributionsaufgaben?

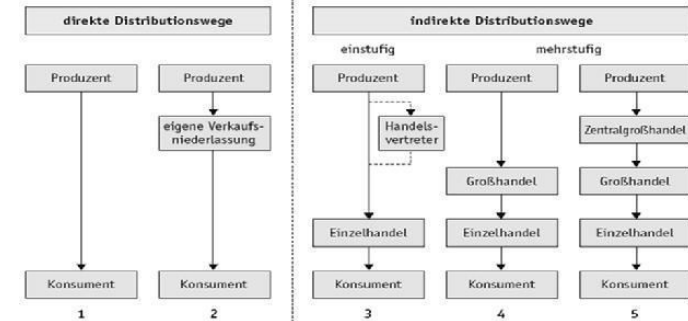
Die Gesamtheit aller Distributionswege und Distributionsorgane eines Herstellers bezeichnet man als sein **Distributionssystem**.

## VERTRIEBSAUFBAU – OPTIONEN



## DISTRIBUTIONSWEGE

Grundtypen



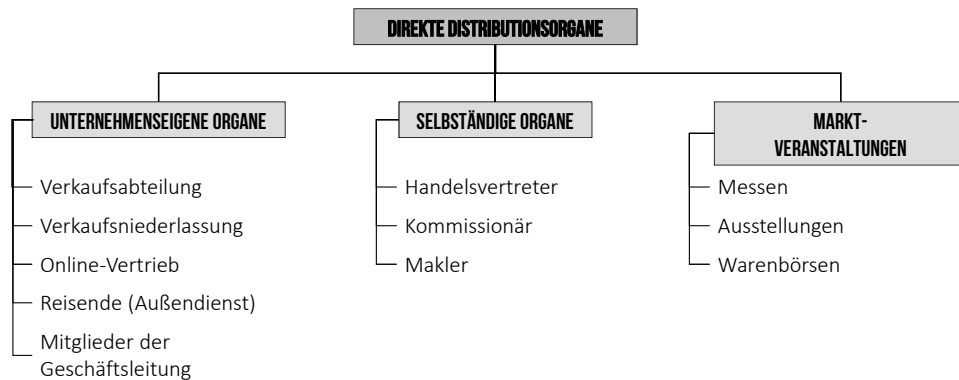
**Direkt:** Hersteller übernehmen die Gestaltung der Verkaufsprozesse in eigener Verantwortung bzw. unter eigener Kontrolle, ohne dass rechtlich und wirtschaftlich selbständige Handelsbetriebe (Absatzmittler) eingeschaltet werden.

**Indirekt:** Hersteller übertragen einen Großteil der Distributionsaufgaben auf Groß- und / oder Einzelhandelsbetriebe und geben damit wesentliche Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten ab.  
(Industriegüter: Generalvertretung, Vertriebs Niederlassung, Industriegroßhandel)

## DIREKTE DISTRIBUTION

Organe

Akquisitorische Distribution



## DIREKTE DISTRIBUTION

Vor- und Nachteile

Vertrieb an Endkunden durch betriebeigene Absatzorgane ohne rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler

### VORTEILE

- effiziente Einführung neuer Produkte
- bei Produkten mit hohem Erklärungspotential
- bei transportempfindlichen Gütern
- bei Produkten mit geringer Wiederkauftrate
- wenn Lagerung aus spezifischen Gründen nicht möglich / zu teuer ist

### NACHTEILE

- niedriger Distributionsgrad
- hohe Verkaufsanstrengungen
- starke Marktstellung des Produkts erforderlich
- geringe Marktexpansionsmöglichkeiten
- höhere Verwaltungskosten und Kapitalbindung

## DIREKTE DISTRIBUTION

Beispiele Konsumgüter

### „Door to Door-Selling“

- Vertreterverkauf durch Reisende oder Handelsvertreter (z.B. Avon, Vorwerk).
- Verkaufsfahrer verteilen Kataloge und verkaufen ihre Waren in eindeutig abgesteckten Verkaufsbezirken (z.B. Bofrost, Eismann).
- Im Partygeschäft werden vom Gastgeber interessierte Nachbarn, Freunde und Bekannte eingeladen, denen dann bestimmte Produkte präsentiert, vorgeführt und verkauft werden (z.B. Tupper).



### Verkaufsniederlassungen

- Wirtschaftlich und rechtlich in die Gesamtorganisation des Herstellers eingebundene Outlets (z.B. Tchibo, Salamander, WMF).
- Fabrikverkauf, d.h. Verkauf der Ware direkt am Ort der Herstellung.



## DIREKTE DISTRIBUTION

Beispiele Konsumgüter

### Clubsysteme

- Mitglieder bezahlen einen Beitrag, der sie dazu berechtigt, bestimmte Leistungen in Anspruch zu nehmen (z.B. ADAC).
- Mitglieder verpflichten sich, regelmäßig bestimmte Güter zu beziehen (z.B. Bertelsmann Club).



### Katalog- / Online-Verkauf

- Nachfrager wählen Produkte aus einem Katalog des Herstellers aus und bestellen schriftlich, telefonisch oder unter Einschaltung eines Sammelbestellers.
- Der Hersteller bietet seine Produkte bzw. Dienstleistungen im Internet oder über Online-Dienste an, die Bestellung erfolgt ebenfalls online (z.B. TUI, Dell).



## DIREKTE DISTRIBUTION

Marktveranstaltungen

### Messen

- Zeitlich begrenzte Veranstaltungen mit Marktcharakter.
- Umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige.
- Zutritt in der Regel nur für gewerbliche Fachbesucher.
- Gezeigt werden Muster, die dem Abschluss von Geschäften dienen.



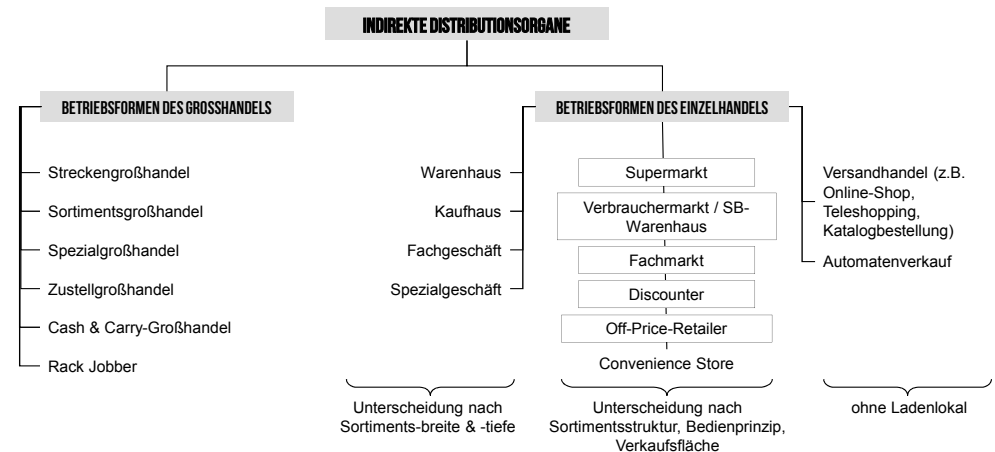
### Ausstellungen

- Wenden sich an die breite Öffentlichkeit oder an Fachkreise mit dem Ziel, über neue Produkte zu informieren oder aufzuklären.
- Das Tätigen von konkreten Geschäftsabschlüssen steht nicht im Vordergrund, der Information und Werbung wird ein höherer Stellenwert eingeräumt.



## INDIREKTE DISTRIBUTION

Organe



## INDIREKTE DISTRIBUTION

Vor- und Nachteile

### VORTEILE

- Der Handel öffnet den Zugang zu einem dichtmaschigen kundennahen Verteilernetz
- Geringe Kapitalbindung
- Hohe Abnahmemengen reduzieren Logistikkosten
- Durch den Sortimentsverbund erhöht sich die Attraktivität der Produkte

### NACHTEILE

- Meist stark verringerter Einfluss auf Präsentation und Marktauftritt
- Verlust der Marktnähe
- geringe Information über Probleme des Marktes

Akquisitorische  
Distribution

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Großhandel

**Großhandelsbetriebe** sind Unternehmen, die Waren einkaufen und unverändert bzw. ohne nennenswerte Be- oder Verarbeitung an Nicht-Konsumenten, das heißt an andere Unternehmen und Gewerbetreibende, verkaufen (Handel unter Kaufleuten).

Kunden des Großhandels sind zum einen Weiterverkäufer wie z.B. andere Groß- und Einzelhandelsbetriebe oder Großverbraucher wie Gaststätten, Kantinen, Gesundheitsbetriebe oder Behörden. Zum anderen handelt es sich um weiterverarbeitende Betriebe (Hersteller / Handwerker).



links: Metro Cash & Carry  
rechts: Eurogast Zustellgroßhandel

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Aufgaben des Großhandels

- Verkaufs- und Absatzförderung
- Einkauf und Sortimentzusammenstellung
- Mengenauflösung in einzelhandelsgerechte Quantitäten
- Lagerhaltung (geringere Lagerkosten und Risiken für Kunden)
- Transport (=> durch Kundennähe kurze Lieferzeiten)
- Finanzierung (durch Zahlungsziele)
- Risikoübernahme (durch Eigentumsübernahme, gegen Defekt, Verderben, ...)
- Marktinformation (über Wettbewerber, neue Produkte, Preisentwicklung)
- Management-Dienstleistungen und -Beratung (Ausbildung der Verkäufer, Gestaltung Warenauslagen, Buchhaltung- u. Lagerbestandskontroll-Systeme)

Grundlegende Aspekte der  
Distributionspolitik

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Betriebsformen des Großhandels

- **Streckengroßhandel** erfüllt nur die Transportfunktion, d.h. er übernimmt kein Lagerrisiko. Aufträge von Abnehmern werden angenommen und an geeignete Lieferanten weitergeleitet. Die Ware gelangt direkt vom Lieferanten zum Abnehmer (z.B. Baustoff-Großhandel).
- **Sortimentsgroßhandel** ist durch ein breites flaches Sortiment gekennzeichnet (z.B. Metro, MIOS).
- **Spezialgroßhandel** bietet ein schmales, aber tiefes Sortiment an (z.B. Blumen-, Fischgroßhandel).
- **Zustellgroßhandel** liefert die bestellte Ware selbst oder durch damit beauftragte Transportunternehmen direkt an die Einzelhändler aus (z.B. Buch- oder Pharma-Großhandel).
- **Cash & Carry-Großhandel** arbeitet nach den Prinzipien der Selbstbedienung und Selbstabholung (z.B. Elektro-Großhandel, Metro C&C).
- **Regalgroßhändler (Rack-Jobber)** übernehmen zusätzlich zur Funktion des Zustell-Großhändlers den Regalservice im Einzelhandel für einen bestimmten Teilbereich des Sortiments und tragen dafür selbst das Absatzrisiko (z.B. Anmietung von Regalflächen für Zeitschriften).

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Betriebsformen des Einzelhandels (I)

Unterscheidung anhand der Sortimentsbreite und -tiefe:

- **Waren- und Kaufhäuser** zeichnen sich durch ein sehr breites Sortiment aus („alles unter einem Dach“). Kennzeichnend für das Warenhaus sind die Innenstadtlage sowie die besondere Einkaufsatmosphäre (z.B. KaDeWe, Galeria Kaufhof). Kaufhäuser sind kleiner, weisen ein schmaleres Sortiment auf und führen in der Regel keine Lebensmittel (z.B. Woolworth).
- **Fachgeschäfte** bieten ein breites und tiefes Sortiment gehobener Qualität innerhalb einer Branche an (z.B. Schmuck, Spielzeug). Kennzeichnend ist die Bedienung mit qualifiziertem Service.
- **Spezialgeschäfte** bieten ein schmales und sehr tiefes Sortiment aus einer spezifischen Produktgruppe an (z.B. Hut-, Käsegeschäft).



links: Galeria Kaufhof Warenhaus  
Mitte: Christ Schmuck-Fachgeschäft  
rechts: ein Klavier-Spezialgeschäft

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Betriebsformen des Einzelhandels (II)

Unterscheidung anhand Sortimentsstruktur und Verkaufsfläche:

- **Supermärkte** weisen eine Verkaufsfläche von ca. 400 bis 800 m<sup>2</sup> auf und bieten Nahrungs- und Genussmittel sowie problemlose Non Food-Artikel des täglichen Bedarfs in mittlerer Qualität und Preislage an (z.B. Kaiser's, Edeka). Typische Standorte sind Wohngebiete.
- **Verbrauchermärkte** (800 bis 5000 m<sup>2</sup>) und **SB-Warenhäuser** (>5000 m<sup>2</sup>) lassen sich durch ein breites Food- und Non-Food-Sortiment, günstige Preise, Selbstbedienung, Stadtrandlagen mit guter Verkehrsanbindung und großem Parkplatzangebot charakterisieren (z.B. Herkules, real, Kaufland).
- **Fachmärkte** haben sich auf bestimmte Warengruppen und Zielgruppen spezialisiert. Sie bieten ein tiefes Sortiment zu attraktiven Preisen mit relativ hohem Anteil an Fremdbedienung in verkehrsgünstiger Lage (z.B. Obi, Bahr, Toys'R'Us, Mediamarkt).

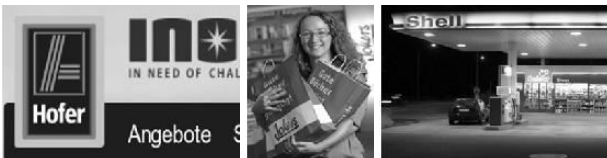


links: EDEKA Supermarkt  
Mitte: real- SB-Warenhaus  
rechts: OBI Fachmarkt

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Betriebsformen des Einzelhandels (III)

- **Discounter** zeichnen sich vor allem durch ein begrenztes Sortiment problemloser Produkte mit hoher Umschlagsgeschwindigkeit und extrem niedrigen Preisen aus. Angeboten werden nur unbedingt notwendige Dienstleistungen, die Geschäftsausstattung ist spartanisch (z.B. Hofer, Lidl, Netto, KIK).
- **Off-Price-Retailer** kaufen vor allem Sonderposten (z.B. Waren zweiter Wahl, Auslaufprodukte, Saisonartikel) günstig ein, so dass ihr Sortiment häufig wechselt (Drei-Tage-Markt, Sonderposten-Markt). Zielgruppe sind vor allem die sogenannten „Schnäppchen-Jäger“.
- **Convenience-Stores** sind kleinflächige Nachbarschaftsgeschäfte mit begrenztem Sortiment an Lebensmitteln und gängigen Haushaltswaren bei hohem Preisniveau (z.B. „Tante Emma-Laden“, Kiosk, Tankstellengeschäft).



links: ALDI (Albrecht Discount)  
Mitte: Jokers Buch-Restposten  
rechts: Shell Select-Shop

## INDIREKTE DISTRIBUTION

Betriebsformen des Einzelhandels (IV)

Betriebsformen ohne Ladengeschäft:

- Der **Versandhandel** präsentiert sein Angebot durch Kataloge, Prospekte, Anzeigen, Fernsehsendungen und -kanäle (Teleshopping) oder im Internet (Online-Shop). Der Kunde muss zum Einkaufen kein Geschäft aufsuchen, sondern tätigt seinen Einkauf von zu Hause aus. Auf eine persönliche Kundenberatung wird üblicherweise verzichtet oder sie ist nur eingeschränkt möglich (z.B. Beratung per Telefon, E-Mail-Anfrage oder Chat-System). Der Kunde bestellt die Ware per Post, Telefon, Telefax, E-Mail oder Internet direkt beim Versandhändler oder bei dessen Vertretungen. Die Zustellung erfolgt über Paketdienste oder spezielle Zustellbetriebe. Erst nach Auslieferung kann der Kunde die Ware begutachten. Beispiele sind Amazon, Otto und QVC.
- Der **Automatenverkauf** hat sich für problemlose Waren wie Zigaretten, Süßwaren, Erfrischungsgetränke, Kondome, Passfotos, Fahrkarten und sonstige Waren, die überall und jederzeit erhältlich sein sollen, bewährt.

## INDIREKTE DISTRIBUTION

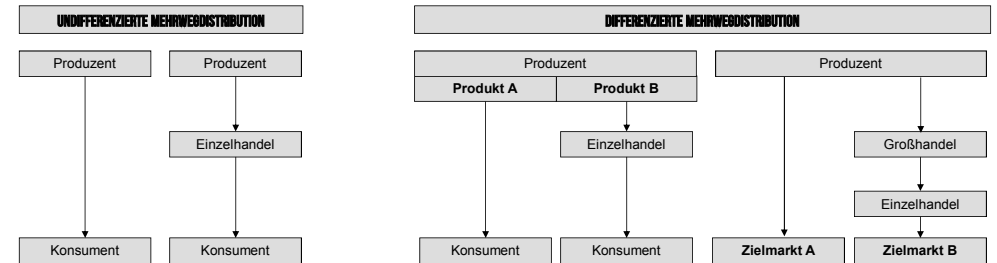
Entwicklungen und Trends im Einzelhandel

- Strukturwandel durch **Konzentrationsprozesse** im Einzelhandel, insbesondere bei Lebensmitteln, durch:
  - Große Mobilität der Konsumenten, dadurch weiträumiges Ansteuern von Einkaufszentren zwecks Großeinkaufs („alles unter einem Dach“).
  - Kleine Handelsunternehmen können die von vielen Konsumenten geforderte Sortimentsbreite und -tiefe zur preisgünstigen Deckung des Massenbedarfs in der Regel nicht bereitstellen. Großbetriebe werden dadurch begünstigt.
  - Verkaufskonditionen der Industrie – vor allem deren Rabattpolitik – begünstigen die Handelskonzentration.
  - Geschäftsaufgaben kleiner Handelsunternehmen wegen Nachfolge-problemen im Rahmen der generationsübergreifenden Geschäftsüber-nahme, wachsender Arbeitszeitbelastung der Inhaber und sinkender Einkommensentwicklung.
- Der immer wichtiger werdende **elektronische Handel** (electronic commerce) verändert die Einzelhandelslandschaft zurzeit grundlegend und senkt gleichzeitig die Markteintrittsbarrieren für kleinere Spezialhändler.

## MEHRWEGDISTRIBUTION

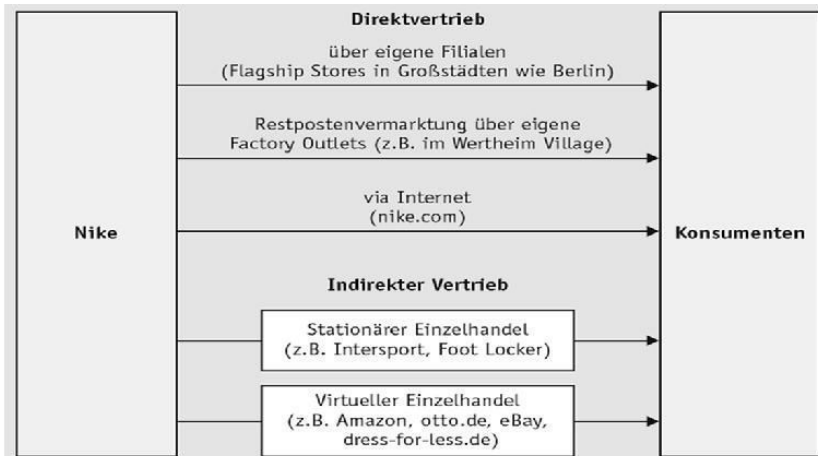
Auch mehrgleisige Distribution

Hersteller wählt für ein Produkt oder für verschiedene Produkte gleichzeitig unterschiedliche Absatzwege, um das Marktpotenzial besser auszuschöpfen.



## MEHRWEGDISTRIBUTION

Beispiel : Nike



## HANDELSMARKETING

Rivalitäten

INSTRUMENT	HERSTELLER	HANDEL
Produktpolitik	Aufbau Produkt-/Markenimage, Forcierung Herstellermarke, Betonung Innovation, eher hochpreisige Politik, Spannenabbau	Aufbau Sortiments-/Ladenimage, Forcierung der Handelsmarke, mögl. Sortimentkonstanz, eher preisorientiert, Durchsetzung zusätzl. Konditionen
Distributionspolitik	Große Bestellmengen, hohe(opt.) Distributionsdichte, günstige Platzierung, Beratung und Service	Schnelle Lieferung auch kl. Bestellmengen, selektive Distribution (Alleinvertretung), opt. Platzierung der Produktlinie, mögl. wenig Beratung und Service
Kommunikationspolitik	Produktwerbung, Aufbau Markenpräferenz, herstellerorientierte VKF, Erhöhung Markentreue	Firmenwerbung, Aufbau Einkaufsstättenpräferenz, sortimentsgerechte, handelsorientierte VKF, Erhöhung Einkaufsstättentreue

## AUSWAHL DER ABSATZMITTLER

Es sind Entscheidungen über Anzahl (Distributionsintensität) und Art der einzubeziehenden Absatzmittler zu treffen.

**Entscheidungskriterien** zur Auswahl der Absatzmittler:

- Bonität
- Vertriebskosten
- Bereitschaft zur Kooperation
- Image der Betriebsform
- Qualifikation des Beratungspersonals
- Umsatzbedeutung
- Gesetzliche Gegebenheiten

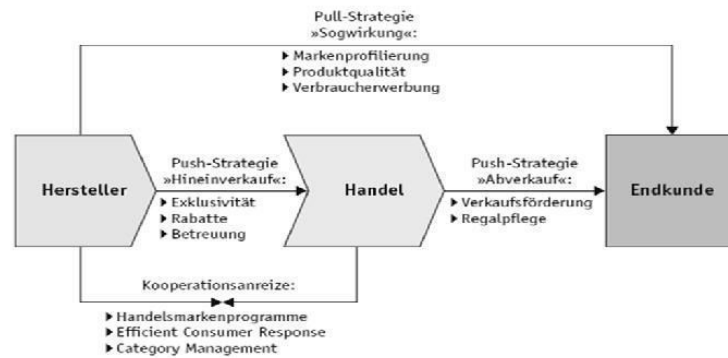
## AUSWAHL DER ABSATZMITTLER

**Selektionsstrategien** bezüglich der Anzahl der eingeschalteten Absatzmittler:

- **Intensive Distribution (Universalvertrieb):**  
Einschaltung möglichst vieler Absatzmittler, damit die Produkte / Dienstleistungen des Herstellers möglichst überall erhältlich sind (Ubiquität). Auf eine quantitative oder qualitative Beschränkung bei der Auswahl der Absatzmittler verzichtet man. Geeignet vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs (z.B. Brot, Schokoriegel, Zeitungen).
- **Selektive Distribution:**  
Auswahl der Absatzmittler vor allem nach qualitativen Gesichtspunkten mit dem Ziel, eine angemessene Marktdurchdringung bei vergleichsweise geringen Kosten zu erreichen und die vom Hersteller spezifizierten Anforderungen an die Absatzmittler besser kontrollieren zu können. Geeignet ist dieses Konzept vor allem bei hochwertigen oder langlebigen Gütern des aperiodischen Bedarfs (z.B. Kosmetika, HiFi-Elektronik).
- **Exklusive Distribution:**  
Auswahl der Absatzmittler nach qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten. Nur ein oder wenige Absatzmittler in einem bestimmten Absatzgebiet werden beliefert. Ziel des Herstellers ist es, den Distributionskanal umfassend zu kontrollieren. Geeignet ist dieses Konzept vor allem für Premium-Marken des aperiodischen Bedarfs (z.B. Boss-Bekleidung, la prairie-Kosmetik).

## PUSH & PULL STRATEGIE

Zum Anwerben von Absatzmittlern



(Quelle: in Anlehnung an Tomczak et al., 2005, S. 1096)

- **Pull-Strategien** sollen Begehrlichkeiten bei den Käufern wecken und einen »Sog« im Absatzkanal erzeugen.
- **Push-Strategien** dienen dazu, die Produkte in den Absatzkanal zu »drücken«.

## PUSH & PULL STRATEGIE

Pull-Strategie als Stimulierungskonzept

Hersteller wenden sich direkt an die Konsumenten und versuchen dort, ihre Marken und Produkte zu profilieren. Dadurch entsteht eine verstärkte Nachfrage der Konsumenten im Handel („Sogwirkung“), wodurch für den Handel die Attraktivität steigt, die entsprechenden Produkte im Sortiment zu führen.

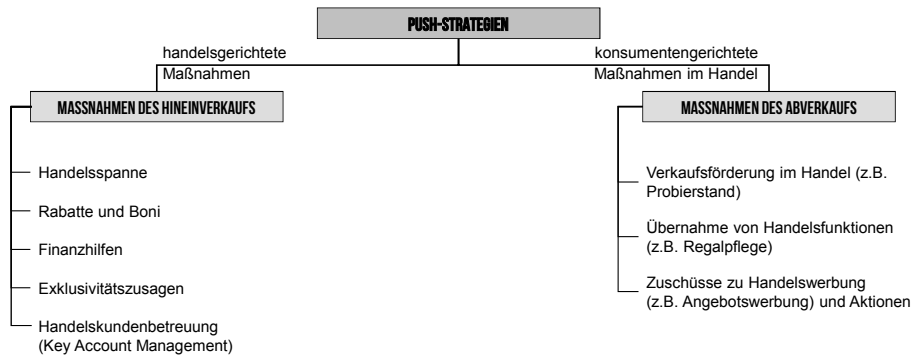
**Instrumente:**

- verbrauchergerichtete Werbung
- Events, Promotions
- hohe Produktqualität und adäquates Serviceniveau zur Sicherung der Kundenzufriedenheit

# PUSH & PULL STRATEGIE

Push-Strategie als Stimulierungskonzept

Hersteller richten ihre Maßnahmen an die Handelsunternehmen und versuchen so, ihre Produkte in den Markt zu „drücken“.



## SCM

Ziele

Allgemein möchte man den Wertschöpfungsprozess in Bezug auf Kosten, Leistungen, Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit optimieren.

**Konkrete Ziele:**

- verbesserter Lieferservice (höhere Liefertreue, kürzere Lieferzeiten)
- geringere Lagerbestände, um die Kapitalbindung zu reduzieren (z.B. durch Just-in-Time-Lieferung)
- geringere Einkaufs-, Produktions- und Vertriebskosten
- Vermeidung von Umsatzverlusten durch fehlende bzw. ausverkaufte Artikel (»Out of Stock«).
- reduzierte Durchlaufzeiten und verbesserte Kapazitätsauslastung in Produktion und Transport
- flexible Reaktion auf veränderte Markt- und Umweltbedingungen

## SCM

Beispiele für SCM-Technologien

Die SCM-Technologien dienen dazu, die **Warenverfolgung** im Absatzkanal zu vereinfachen und den **Informationsaustausch** zwischen den Unternehmen effizienter zu gestalten.

### Barcodes

Die unterschiedlich breiten Striche eines Barcodes enthalten digitalisierte Informationen über Waren und deren Eigenschaften (z.B. Produktart, Pack und Füllmenge, Artikelnummer, Hersteller), die an den verschiedenen Stationen der Lieferkette mit Laserscannern ausgelesen werden (Waren- / Sendungsverfolgung).



### Radio Frequency Identification (RFID)

RFID-Chips / -Etiketten werden auf Waren und Transportverpackungen angebracht und enthalten ebenfalls digital kodierte Informationen, die jedoch **kontaktlos bzw. auf Distanz** mit einem speziellen Lesegerät ausgelesen werden können.



## SCM

Nutzen von RFID

**Vorteile** von RFID-Chips und -Etiketten:

- Zuweisung einer eindeutigen ID
- kontaktloses Auslesen der Daten im Umkreis von bis zu 3 Metern
- relativ unempfindlich, dadurch lange Lebensdauer
- relativ fälschungssicher

**Nutzen** von RFID-Chips und -Etiketten:

- Erfassung des Warenflusses und erleichterte Inventur
- Erfassung des Einkaufs an Einzelhandelskassen (Selbstscanner-Kassen)
- Diebstahlsicherung
- Marktforschung
- individuelle In-Store-Werbung durch Erkennung des Einkaufswageninhalts

**Datenschützer** sehen den Einsatz von RFID-Technologie kritisch.



# VERKAUFSPOLITIK

Vertriebsleitung

Die **Verkaufspolitik** einer Unternehmung beinhaltet alle betrieblichen Entscheidungen und Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem persönlichen Verkauf durch Mitarbeiter eines Unternehmens getroffen werden.

## Aufgabenbereiche der Verkaufspolitik

- Gestaltung der Kommunikationsaufgabe (persönlicher Verkauf)
- Wahl geeigneter Verkaufsorgane
- Steuerung des Außendienstes



# MANAGEMENT DER DISTRIBUTIONSWEGE

Vertriebsleiter

## Relevante Handlungsfelder:

- **Selektionskonzept:** Auswahl geeigneter Absatzmittler und Absatzhelfer
- **Stimulierungskonzept:** Entwicklung und Einsatz von Anreizsystemen im Distributionskanal
- **Kontraktkonzept:** Abschluss vertraglicher Vereinbarungen zur Durchsetzung eines einheitlichen Marketing und zur Verfolgung bestimmter gemeinsamer Ziele

**Vertikales Marketing** ist die Entwicklung geeigneter Konzepte bzw. Strategien durch den Hersteller zur optimalen Gestaltung der eigenen Beziehungen zu den Handelspartnern. Sie dienen über alle Distributions-stufen hinweg zur koordinierten Steuerung und Regelung der markt-gerichteten Unternehmensaktivitäten.

# PHYSISCHE DISTRIBUTION

# PHYSISCHE DISTRIBUTION UND MARKETING LOGISTIK

Zur **physischen Distribution** gehören alle Aufgaben, die darauf ausgerichtet sind, den physischen Fluß von Materialien und Endprodukten vom Ort der Entstehung zum Ort der Verwendung so zu planen und auszuführen, dass die Kundenbedürfnisse erfüllt und Gewinne erzielt werden.

Die **Marketinglogistik** umfasst nur diejenigen logistischen Aktivitäten, die der Hersteller einschließlich der von ihm beauftragten Distributionshelfer selbst entfaltet bzw. die er selbst unter Kontrolle hat.

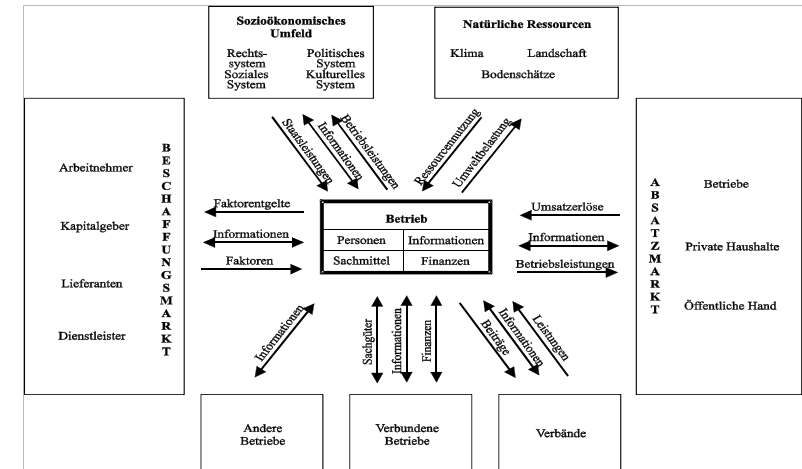
Das **Ziel der Marketinglogistik** besteht darin, den zu realisierenden Lieferservice zu minimalen Logistikkosten zu erbringen bzw. mit vorgegebenen Logistikkosten ein Maximum an Lieferservice zu erbringen.

Der **Lieferservice** bezieht sich auf die Parameter des Logistiksystems und regelt Lieferzeit, Lieferbereitschaft, Lieferungsbeschaffenheit und Liefer-flexibilität.

## DER STANDORT



## DER STANDORT



## GRUNDPRINZIPIEN DER GESTALTUNG VON LOGISTIKSYSTEMEN

Physische  
Distribution

- Optimale Kapazitätsauslastung durch zeitliche und gewichtsmäßige Auslastung der Fahrzeuge sowie durch zeitliche Auslastung der Mitarbeiter
- Minimierung der Lageraufgaben durch möglichst wenige Lagerorte und geringe Lagerbestände
- Minimierung der Transportaufgaben durch Konzentration der Transportziele und optimale Transportkapazität
- Schaffung größtmöglicher Bearbeitungsobjekte durch hohe Auftrags- und Sendungsgrößen und große Transportmengen pro Transport
- Standardisierung der Bewegungsgrößen und der technischen Sachmittel durch einheitliche Palettenmaße, Kartongrößen und Fahrzeugabmessungen

## DAS LIEFERSERVICE

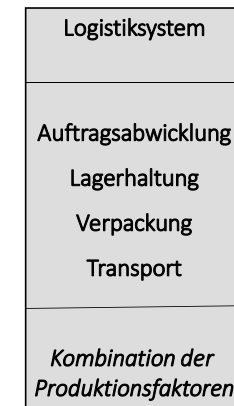
Physische  
Distribution

### Produktionsfaktoren

- Arbeit
- Betriebsmittel
- Material
- Informationen



Logistikkosten



### Lieferservice

- Lieferzeit
- Lieferbereitschaft
- Liefergenauigkeit
- Lieferflexibilität



Logistikleistungen

## DAS LIEFERSERVICE

Der Lieferservice bezieht sich auf Entscheidungen, die die **Zustellung von Produkten** betreffen. Es handelt sich um eine vom Unternehmen erbrachte **sekundäre Dienstleistung**, das heißt, der Lieferservice wird vom Handel oder von der Industrie zusätzlich zu den eigentlichen Produkten oder Dienstleistungen angeboten.

Der Lieferservice ist nach der Produktqualität (Produktkern) vielfach der **wichtigste Einflussfaktor** der Einkaufsentscheidung (Lieferantenwahl).

Insbesondere Geschäftskunden sind bestrebt, die Lagerhaltung auf den Lieferanten abzuwälzen und kleinere Auftragsgrößen in kürzeren Intervallen zu bestellen (größere Anforderungen an den Lieferservice), was ihnen aufgrund der hohen Produktsubstituierbarkeit auf vielen Märkten häufig auch gelingt.

## KRITERIEN DES LIEFERSERVICE

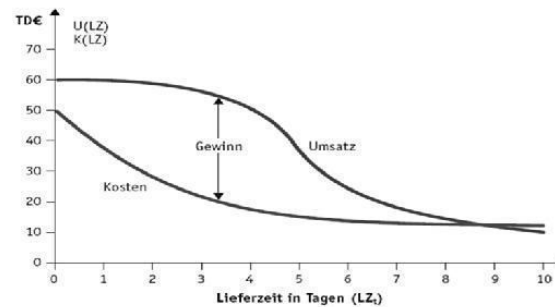
Der **Umfang** des angebotenen Lieferservice hängt von folgenden Faktoren ab:

- Abwägung zwischen **Steigerung des Lieferservice** und den damit einher gehenden **steigenden Logistikkosten**
- **Serviceanforderungen** des Marktes (z.B. bei Abhängigkeit der Kunden vom Lieferservice, etwa im Bereich der Arzneimittel oder bei Just-in-Time-Produktion)
- **Serviceleistungen der Konkurrenz**
- Grad der **Substituierbarkeit der Produkte** (bei einem hohen Grad gewinnt der Lieferservice als Differenzierungsmerkmal an Bedeutung)
- Physische **Produkteigenschaften** (z.B. verderbliche Waren)

## KOMPONENTEN DES LIEFERSERVICE

### Lieferzeit

- Dauer der Abwicklung zwischen Auftragserteilung durch den Kunden und der Auslieferung der Ware
- kann unmittelbaren Einfluss auf Umsatz und Gewinn haben
- hängt ab von der Bearbeitungszeit des Auftrags im eigenen Unternehmen, der Bearbeitung beim Lieferanten, der Zusammenstellung und Verpackung des Auftrags sowie der Verladung und dem Transport

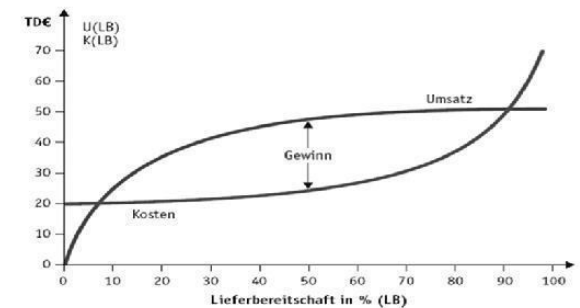


- Just-in-Time-Lieferung führt zu hohen Logistikkosten (=geringerer Gewinn)
- zu lange Lieferzeit führt zu Kundenabwanderung

## KOMPONENTEN DES LIEFERSERVICE

### Lieferbereitschaft

- Verfügbarkeit der angebotenen Produkte im Warenlager des Lieferanten
- Je größer die Lieferbereitschaft, desto höher sind die Sicherheitsbestände beim Lieferanten (hohe Kapitalbindung)
- Optimierbar mittels ABC-Analyse durch Klassifikation der einzulagernden Artikel anhand ihrer Umsatzbedeutung



## KOMPONENTEN DES LIEFERSERVICE

### Lieferbeschaffenheit (Lieferqualität)

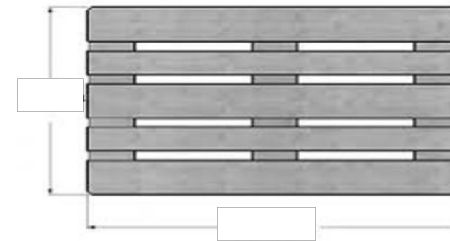
- Die in Auftrag gegebenen Produkte müssen in gewünschter Art und Menge und im gewünschten Zustand geliefert werden.
- Ungenaue Lieferungen sind genauso geschäftsschädigend wie Ware, die während der Lieferung verdorbt (z.B. frische Lebensmittel) oder zerbricht (z.B. wegen unzureichender Transportverpackung).
- Durch mangelhafte Lieferungen entstehen Kosten für die Bearbeitung von Beschwerden und Reklamationen.

### Lieferflexibilität

- Maß für die Fähigkeit des Lieferanten, sich an Kundenwünschen auszurichten.
- Hierzu gehören Auftrags- und Liefermodalitäten (Art der Auftragsübermittlung, Abnahmemengen, Art der Anlieferung etc.) sowie Lieferinformationen über den Stand der Auftragsbearbeitung und Auslieferung (Tracking System).
- Ein zunehmendes Maß an Flexibilität erhöht in der Regel die Logistikkosten.

## TRANSPORT

### Europalette



## TRANSPORT




























### Der 20' und 40' Container



Standard-Container aus Stahl: 20' lang und 8'6" hoch, mit gesickten Wänden und Holzboden									
Innenabmessungen			Türöffnungen		Gewichte			Volumen	
Länge	Breite	Höhe	Breite	Höhe	Zul. Gesamtgewicht	Eigengewicht	Max. Zuladung		
[mm]	[mm]	[mm]	[mm]	[mm]	[kg]	[kg]	[kg]	[m³]	
5895	2350	2392	2340	2292	30480	2250	28230	33,2	

Standard-Container aus Stahl: 40' lang und 8'6" hoch, mit gesickten Wänden und Holzboden									
Innenabmessungen			Türöffnungen		Gewichte			Volumen	
Länge	Breite	Höhe	Breite	Höhe	Zul. Gesamtgewicht	Eigengewicht	Max. Zuladung		
[mm]	[mm]	[mm]	[mm]	[mm]	[kg]	[kg]	[kg]	[m³]	
12029	2350	2392	2340	2292	30480	3780	26700	67,7	

## INCOTERMS

Incoterm	Named place	Sharing of costs and risk between buyer and seller in international traffic.
EXW Ex works	Loading location	  
FCA Free Carrier	Loading location	  
FAS Free Alongside Ship	Port of loading	  
FOB Free On Board	Port of loading	  
CFR Cost And Freight	Port of destination	  
CIF Cost, Insurance And Freight	Port of destination	  
CIP Freight And Insurance Paid	Delivery location	  
DDU Delivered Duty Unpaid	Delivery location	  
DDP Delivered Duty Paid	Delivery location	  
Seller's cost / risk		
Buyer's cost / risk		

## TRANSPORT

Vergleich der Verkehrswege

AUSWAHLKRITERIEN	SCHIENE	WASSER	STRASSE	LUFT
Geschwindigkeit	mittel	sehr langsam	mittel	sehr schnell
Transportkosten	mittel	sehr niedrig	hoch	sehr hoch
Verlässlichkeit der Auslieferung	mittel	schlecht	gut	gut
Spektrum der transportablen Güter	sehr groß	groß	mittel	begrenzt
geographische Verfügbarkeit	gut	begrenzt	sehr gut	gut

Quelle: Froboese/Kapke: Marketing, Verlag Vahlen, in Anlehnung an Becker: Das Marketingkonzept, 2002, S. 143

## FORECAST (PSI)

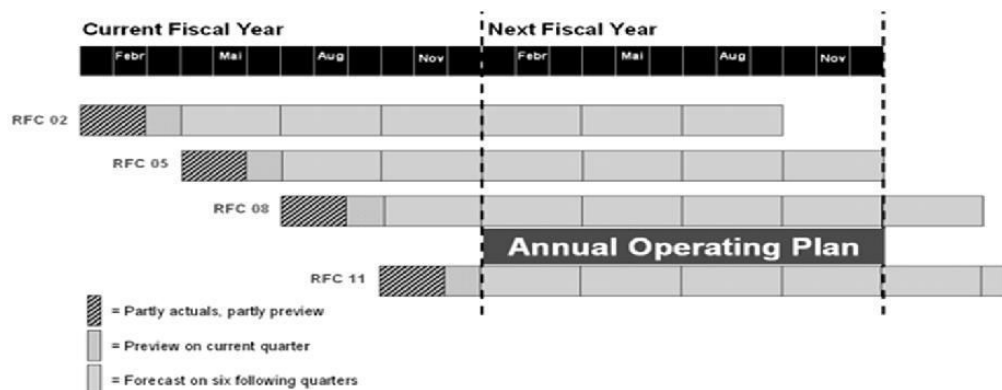
Beispiel : Warenwirtschaft (Lagerhaltung, Einkauf)

Monat M	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Juli Verkaufsende
Purchase P Beg Month	135	85	125	195	155	55	0
Sales S End Month	100	50	100	150	200	150	0
Inventory I End Month	35	70	95	140	95	0	-----

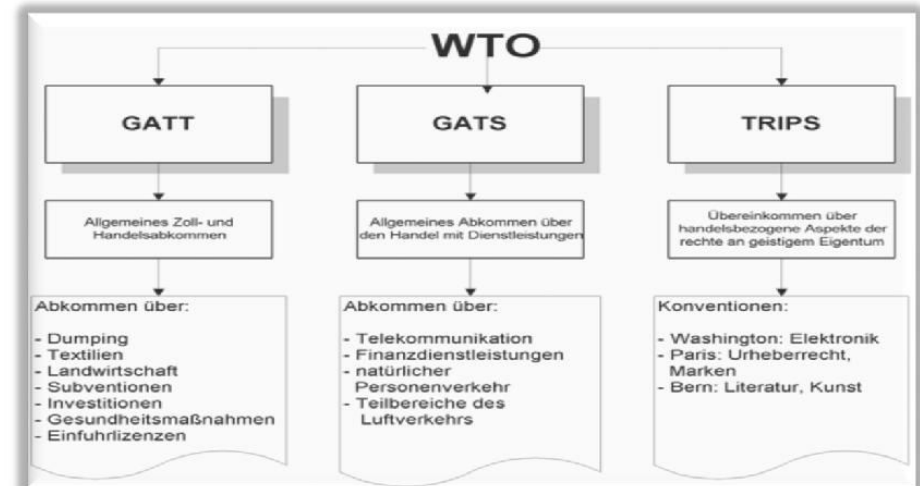
- 1. Schritt**  
Festlegung (Planung) von Sales [S] für die Monate Jan bis Jun
- 2. Schritt**  
Festlegung oder Errechnung des monatlichen Lagerstandes (Inventory) : [I]  
Inventory I(M) = Lagerstand am Ende jedes Monats M  $I(M) = S(M+1) \times 0,7$   
(Beispiel : 20 Tage Lagersicherheit entspricht gerundet dem Faktor 0,7)
- 3. Schritt**  
Errechnung der Bestellmenge (Purchase) : [P]  
 $P(M) = \text{Einkaufsmenge am Beginn des Monats M}$   $P(M) = S(M) + I(M) - I(M-1)$

## ROLLING FORECAST

Beispiel eines monatlich aktualisierten Forecasts



## WORLD TRADE ORGANISATION



## DIE VIER GRUNDFREIHEITEN DER EU



### ▪ Freier Warenverkehr (Zollunion):

- der Warenverkehr ist keinen Beschränkungen unterworfen
- d.h. ein Verbot von Ein- und Ausfuhrzöllen

### ▪ Personenfreizügigkeit:

- heißt, dass jeder Unionsbürger in jeden EU Mitgliedsstaat ohne großen Aufwand umziehen darf und sich niederlassen kann

### ▪ Dienstleistungsfreiheit:

- jeder Unternehmer darf in jedem Mitgliedstaat der EU seine Dienstleistungen anbieten und ausführen

### ▪ Freier Kapital- und Zahlungsverkehr:

- erlaubt den Transfer von Geldern und Wertpapieren zwischen Mitgliedstaaten und Drittstaaten

## COMPETITION LAW

Take care

- Parallel Trade
- Price Fixing (Resale Price Maintenance)
- Relations with competitors (cartels) and OEMs
- Dominance (Spare Parts / Manuals)
- General



Take care what you write, even Emails.

Carelessly worded documents can cause unnecessary suspicion.

If you have any questions, or simply are not sure, please contact your Legal Manager

## INTERNET MARKETING

e-commerce,

## INHALT

Internet Marketing

- 1 Internet
  - Netzökonomie
  - E-Business
  - Elektronische Wertkette
- 2 Internet Marketing
  - Produktpolitik
  - Preispolitik
  - Distribution
  - Kommunikation

## LITERATUR



Tobias Kollmann:

**E-Business**  
Grundlagen elektronischer  
Geschäftsprozesse in der Net Economy

Gabler Verlag; Auflage: 5, 2013



Bernd W. Wirtz:

**Electronic Business**

Gabler Verlag; Auflage: 2. Aufl. (5. Oktober 2001)



Wolfgang FRITZ:

**Internet-Marketing und Electronic  
Commerce Grundlagen, Rahmenbedingungen,  
Instrumente**

4. Aufl., Wiesbaden 2011: Verlag Gabler



## KANDRATIEFF ZYKLUS

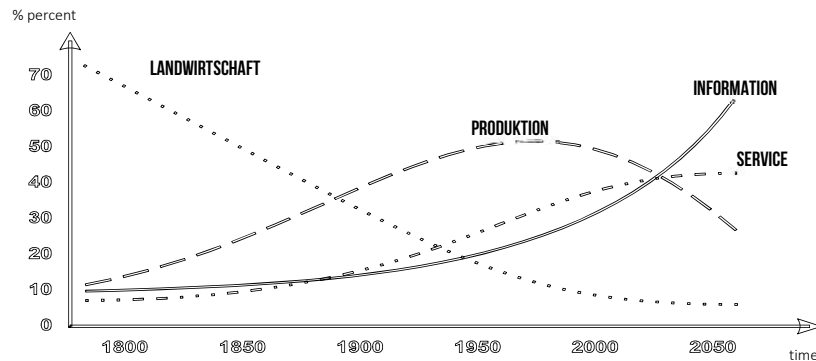
Die Information



### Die Kondratieffzyklen

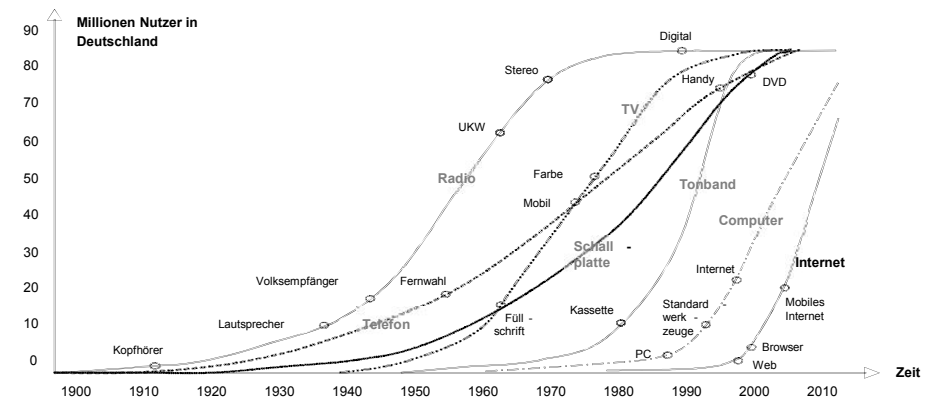


## ENTWICKLUNG DER INDUSTRIE



Quelle: According to Dostal, W. (1995): Die Informatisierung der Arbeitswelt – Multimedia, offene Arbeitsformen und Telearbeit, in: Mitteilungen aus der Arbeits- und Berufsforschung (MittAB), 28. Jg., Nr. 4, 1995, p. 527-543.

## PENETRATION INTERNET



in Anlehnung an Page/Ehring (2001, S. 93)

# NETZÖKONOMIE

**Externe Effekte** beschreiben eine Situation, in welcher der Konsum eines Individuums direkt den Nutzen eines anderen Individuums beeinflusst

**Direkte Netzeffekte** bzw. Netzwerkexternalitäten bezeichnen einen Sonderfall externer Effekte:  
*der Nutzen eines Gutes hängt von der Anzahl weiterer Nutzer ab*

Je größer die Anzahl der Nutzer, desto größer wird der individuelle Nutzen (nachfrageseitige Skalenerträge)

**Indirekte Netzeffekte** treten bei **Komplementärgütern** auf  
 Bsp. eine Videothek wird nicht in einer Gemeinde eröffnen, in der keiner einen Videorecorder besitzt (Varian/Shapiro[1999])

# WERTE VON NETZWERKEN

**Metcalf's law:** the value of a network equals approximately the square of the number of users of the system ( $n^2$ ).

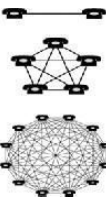
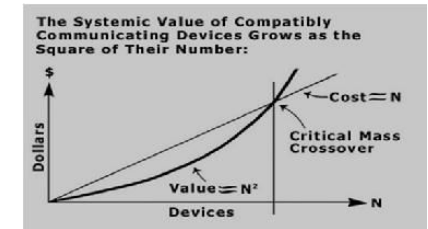
$$n(n-1)/2, \text{ or } (n^2 - n)/2.$$

**Andrew Odlyzko and Benjamin Tilly** (2005) concludes that Metcalfe's law significantly overestimates the value of adding connections. The rule of thumb becomes:

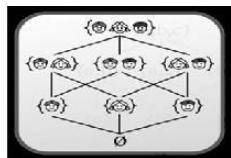
"the value of a network with  $n$  members is not  $n$  squared, but rather  $n$  times the logarithm of  $n$ ."

Their primary justification for this is the idea that not all potential connections in a network are equally valuable.

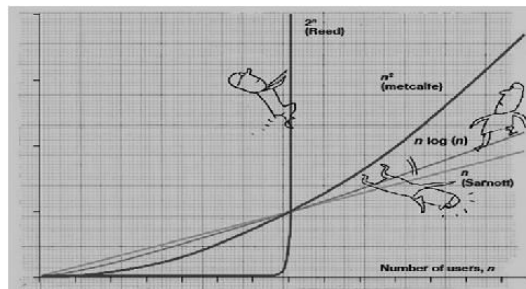
**Reed's law** asserts that Metcalfe's law understates the value of adding connections. Not only is a member connected to the entire network as a whole, but also to many significant subsets of the whole



# WERTE VON NETZWERKEN



3. Reedsches Gesetz:  $V = 2^n - n - 1$   
 Für soziale Netzwerke



In **Sarnoff's law**, the derivative of  $n$  is 1.  
 In **Odlyzko-Tilly's law**, the derivative of  $n \log(n)$  is  $\log(n) + 1$ .  
 In **Metcalf's Law**, the derivative of  $n^2$  is  $2 \cdot n$ .  
 In **Reed's Law**, the derivative of  $2^n$  is  $n \cdot (2^{n-1})$

# DAS INTERNET

kein zentraler Eigentümer, keine zentrale Leitung, dezentraler Aufbau

Einschränkung: einheitliche Standards

zentrale Institutionen zur Standardisierung und Koordination des Netzbetriebes:

Internet Society (<http://www.isoc.org/>) / globale Verwaltung und Koordination

Internet Network Information Center (<http://www.internic.net/>): zentrale Adreßverwaltung

## Newsgroups

Elektronische schwarze Bretter für die öffentliche Diskussion zu bestimmten Themen

## E-Mail

(Electronic Mail)  
Elektronischer Versand von Briefen

## Mailing-Lists

Nicht öffentliche Diskussionsgruppe (Zentral verwalteter E-Mail-Verteiler)

## FTP

(File Transfer Protocol)  
Übertragung von Dateien zwischen zwei Rechnern

## WWW

(World Wide Web)  
Hypertextbasiertes Informationssystem

## Telnet

Nutzung entferntener Computer



# DAS INTERNET

## Die Berührungsangst

“Das neue Medium ist höchst gefährlich, weil es das Gedächtnis schwächt, Unbefugten den Zugang zu weitreichenden Informationen erlaubt, zu läppischen Spielchen verführt, die von der Realität ablenken und dazu verführt, Realität und ihr mediales Abbild zu verwechseln.”

Quelle: Platon über die Erfindung der Schrift, ca. 390 vor Christus

# DIE DYNAMIK DES INTERNET

## Zitate

“I think there is a world market for about five computers.”  
Thomas J. Watson, chairman of IBM, 1943

“Computers of the future will weight more than 1,5 tons.”  
Popular Mechanics, 1949

“There is no reason for any individual to have a computer in their home.”  
Ken Olson, president, Digital Equipment Corporation, 1977

“640K for each person should be enough.”  
Bill Gates, 1981

„Wir leben im Informationszeitalter, arbeiten in der Informationswirtschaft und sind durch Informationstechnologie umgeben. [...] Und doch, trotz all dieser technologischen Wunderdinge, fühlen wir uns weniger als jemals zuvor in der Lage, diese Informationen zu kontrollieren.“

Quelle: Noam, E.M. (1997): Systemic Bottlenecks in the Information Society, in: European Communication Council (ECC) – Report 1997 (Hrsg.): Exploring the Limits, Berlin 1997, S. 35f.

# E-BUSINESS

## Definition

*Electronic Business* ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern (b2c/b2b/b2g) über innovative Kommunikationsnetzwerke. -> (theoretische Sichtweise)

*Electronic Business* ist die Nutzung von bestimmten Kommunikations-technologien, um über den Informationstransfer etwas zu verkaufen, Handelsdaten auszutauschen, dem Kunden/Geschäfts-partner eine umfassende Betreuung zu bieten und in Kontakt mit anderen Marktteilnehmern zu treten (Management von Geschäftsbeziehungen). -> (praktische Sichtweise)

- Information als Wettbewerbsfaktor
- Elektronische Konkurrenzebene (Informationswirtschaft)
- Nutzung von Informationen als spezieller Fokus des Management

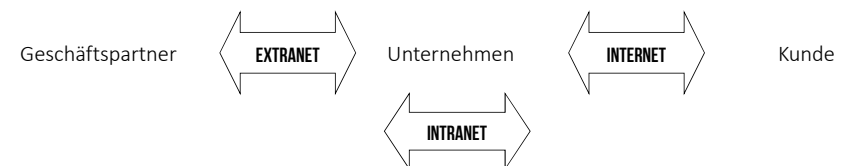
Quelle: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg. 1999); Eggers, B./Hoppen, G. (Hrsg. 2001); Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg. 2001); Kollmann, T. (2001); Page, P./Ehring, T. (2001); Wirtz, B.W. (2000); Weiber, R. (2000); jeweils kombiniert

# E-BUSINESS

## Definition

E-Commerce/E-Business/M-Commerce/  
Keine einheitlichen Definitionen  
Wird aus den Bestandteilen abgeleitet

E=: „Electronic“ Wahl des Informations- und Kommunikationsmediums



# E-BUSINESS

## Definition

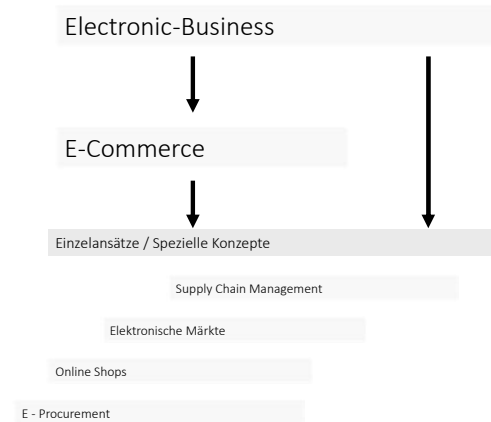
**E-Commerce** umfasst die informationstechnisch unterstützte Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung von ökonomischen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten auf Basis elektronischer Verbindungen (wie z.B. dem Internet als öffentlichem Netz, oder auch privaten – sprich proprietären - Netzen).

**E-Business** umfasst neben den Tätigkeiten des E-Commerce auch die Unterstützung der verschiedenen unternehmensinternen und -übergreifenden Wertschöpfungsprozesse durch die innovative Nutzung elektronischer Verbindungen

**M-Commerce** umfasst die informationstechnisch unterstützte Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung von ökonomischen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mit Hilfe von mobilen Endgeräten und dem Mobilfunk

# E-BUSINESS

## Definition



### E-Business:

„Unterstützung aller Geschäftsprozesse durch Informationstechnologie.“

### E-Commerce:

1. „Unterstützung von *Handelsaktivitäten* über *Netzwerke*“
2. „Alle oder zumindest wichtige Phasen einer Transaktion zwischen Anbieter(n) und Nachfrager(n) erfolgen über Informations- und Kommunikationssysteme (IuK).“

# E-BUSINESS

## Informationswirtschaft

- Waren und Dienstleistungen über das Internet können rund um die Uhr verkauft werden (**Produktangebot**)
- Firmen- und Produktpräsentationen können ansprechend gestaltet werden (**Informationsangebot**)
- Kontakte können gepflegt und Neukunden gewonnen werden (**Informationsnachfrage**)
- Kontakte können wesentlich direkter, diskreter und effektiver abgewickelt werden (**Informationsaustausch**)
- Neue Vertriebswege und Leistungsangebote können definiert werden (**Informationsverarbeitung**)

Quelle: Kollmann, T. (1998): The Information Triple Jump as the Measure of Success in Electronic Commerce, in: EM - Electronic Markets, Nr. 4, Vol. 8 (1998), S. 45.

# E-BUSINESS

## Management

E-Business ist (intern) ...

- ein Werkzeug zur Verbesserung des internen Informationsflusses
- ein Mittel zur Identifizierung der eigenen Stärken und Schwächen
- ein Steuerungselement für interne Prozesse
- die Basis für die Vernetzung mit Kunden und Geschäftspartnern
- eine Möglichkeit zur Senkung von internen Transaktionskosten

E-Business ist (extern) ...

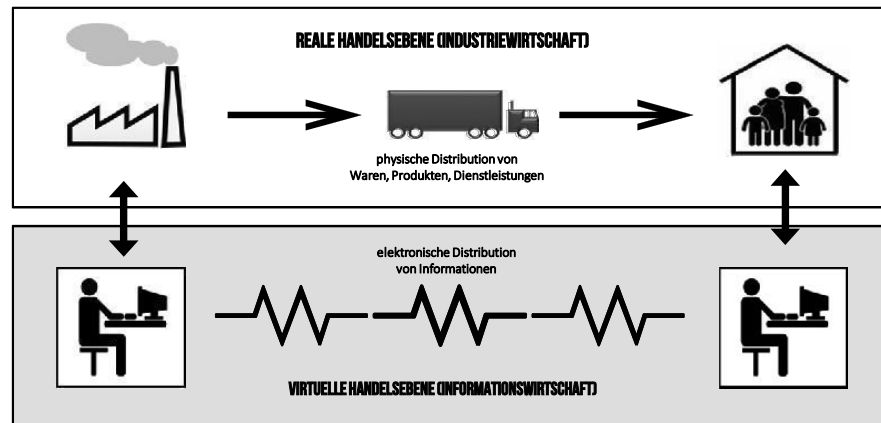
- ein Werkzeug zur besseren Identifikation von Kundenbedürfnissen
- die Chance zur Etablierung eines weiteren Distributionskanals
- die Basis zur modernen Kundengewinnung, -bindung und -rückgewinnung
- eine Möglichkeit zur Senkung externer Transaktionskosten

E-Business ist NICHT...

- ein Ersatz für schlechte Management Leistungen
- eine Rettung für nicht-marktfähige Produkte
- eine Lösung für fehlerhafte Kommunikationsstrukturen

## E-BUSINESS

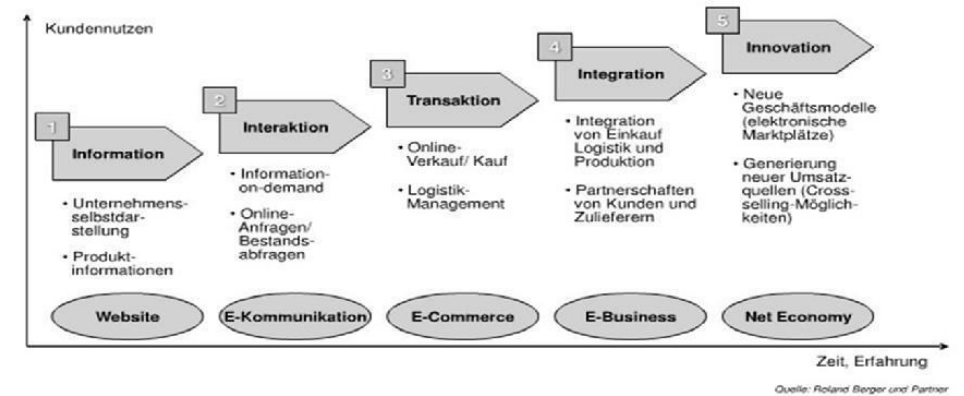
Die neue Wettbewerbsebene



Quelle: Kollmann, T. (2001): Virtuelle Marktplätze: Grundlagen - Management - Fallstudie, München 2001, S. 12.

## E-BUSINESS

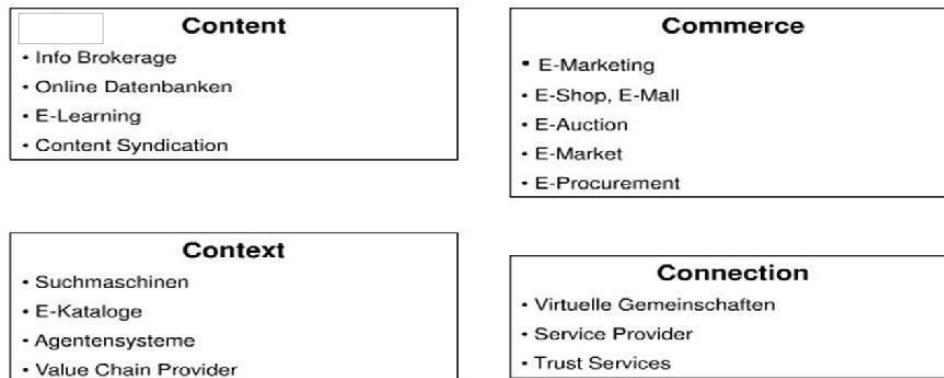
Evolutionsstufen der elektronischen Geschäftsabwicklung



21

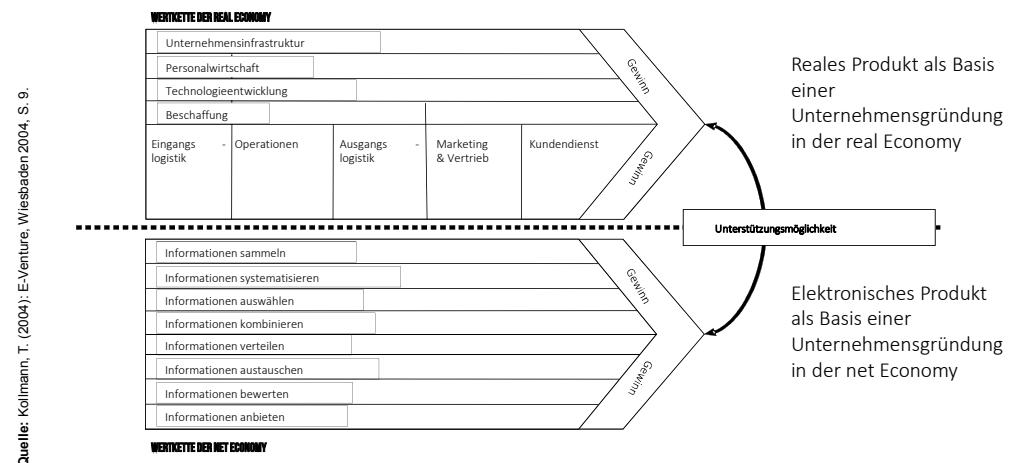
## E-BUSINESS

Die 4 Basisgeschäftsmodelle nach B.Wirtz



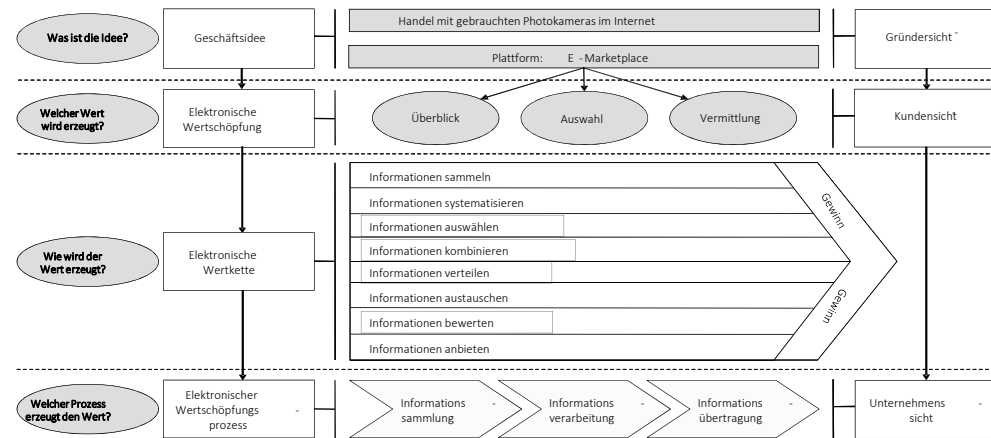
## DIE ELEKTRONISCHE WERTKETTE

Der Wettbewerbsvorteil



# DIE ELEKTRONISCHE WERTKETTE

Beispiel Photokamera im Internet



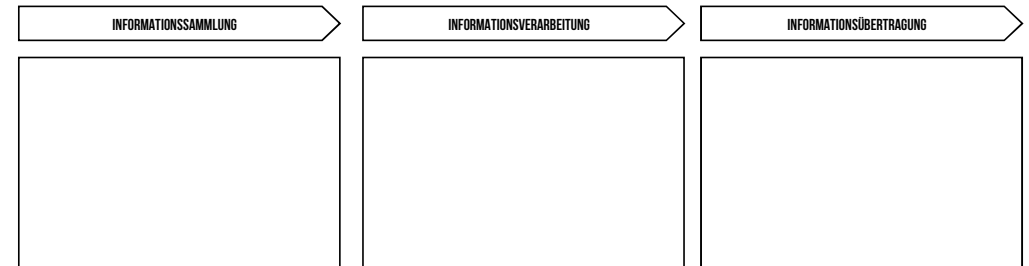
Quelle: Kollmann, T. (2004): E-Venture, Wiesbaden 2004, S. 70.

# DIE ELEKTRONISCHE WERTKETTE

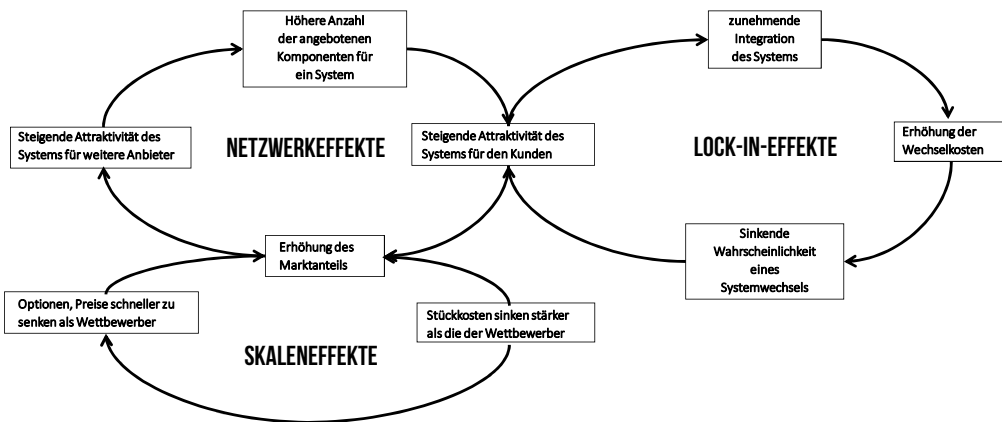
Übung: Elektronische Wertschöpfung

## Aufgabe

Entwickeln Sie basierend auf den Schritten der Informationssammlung, -verarbeitung und -übertragung eine Form der elektronischen Wertschöpfung basierend auf der Geschäftssystematik Ihres Unternehmens/Organisation/Fachabteilung



# FEEDBACK EFFEKTE



Quelle: Steilzer, D. (2000), in: WISU Nr. 6, S. 835-842.

# PRODUKTPOLITIK

# DIGITALE GÜTER

Besonderheiten

## Merkmale:

- Stückkostendegression und Skaleneffekte
- Systemwettbewerb und Netzwerkeffekte
- Lock-in-Effekte

## Konsequenzen:

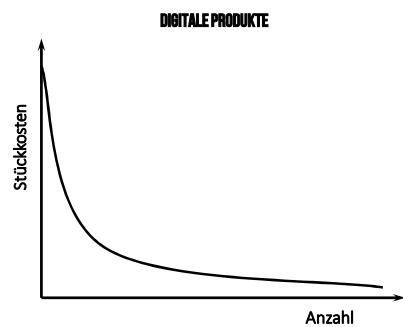
- Positive Feedback-Effekte
- Wettbewerb: Natürliche Monopole auf Informationsgütermärkten
- Intermediation, Disintermediation, Reintermediation

# DIGITALE GÜTER

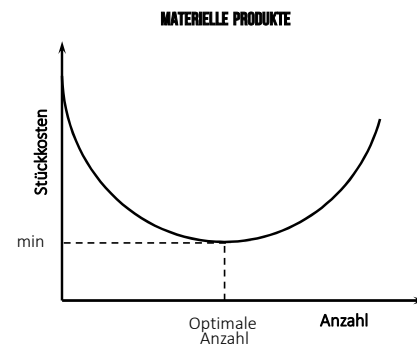
MATERIELLE GÜTER	DIGITALE GÜTER (INFORMATIONEN)
Hohe Vervielfältigungskosten	Niedrige Vervielfältigungskosten
Wertverlust durch Gebrauch	Wertgewinn durch Gebrauch
Individueller Besitz	Vielfacher Besitz (möglich)
Wertverlust durch Teilung	Wertgewinn durch Teilung
Identifikations- und Schutzmöglichkeit	Probleme des Datenschutzes und der Datensicherheit
Schwierige Verbreitung (Logistik)	Einfache Verbreitung
Preis / Wert leicht identifizierbar	Preis / Wert nur subjektiv bestimmbar
Kosten leicht identifizierbar	Kosten nur schwer identifizierbar
Preisbildungsmechanismus bekannt	Preisbildungsmechanismus weitgehend unbekannt
Bestandsbewertung möglich	Bestandsbewertung problematisch
Wirtschaftswissenschaftliche Theorien und Modelle verfügbar	Theorie- und Modelldefizit

Eigenschaften materieller und digitaler Güter  
Quelle: Krcmar(1997), S. 14.

# STÜCKKOSTENDEGRESSION UND SKALENEFFEKTE



Film

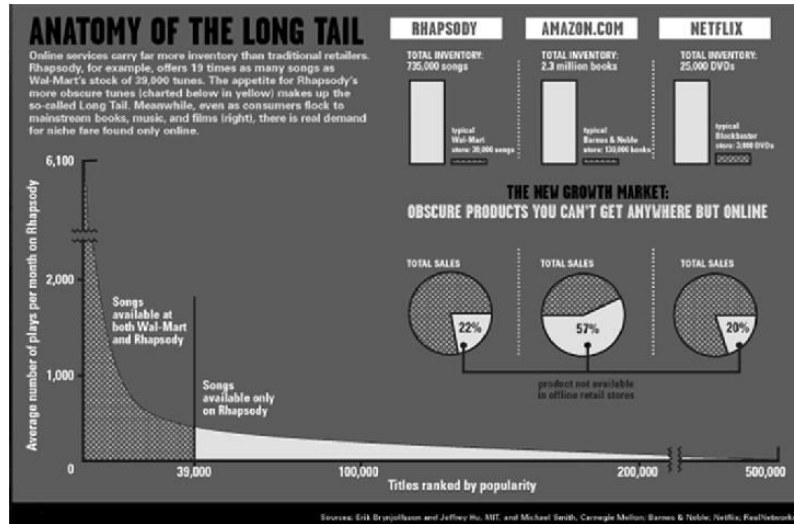


# STÜCKKOSTENDEGRESSION UND SKALENEFFEKTE

Kostenstruktur digitaler Güter vs. traditionelle Kostenstruktur

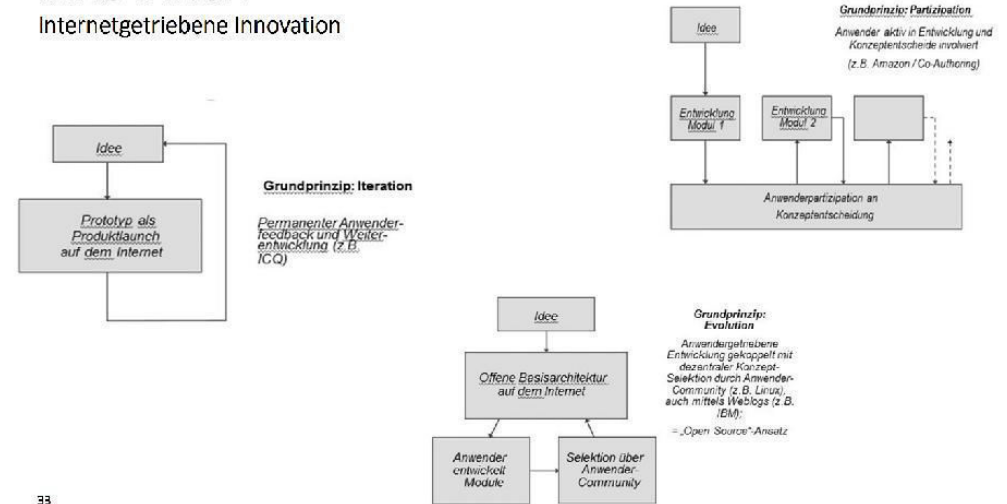


## LONG-TAIL



## INNOVATION

### Internetgetriebene Innovation



93

## PREISPOLITIK

## PREISBILDUNG

### Spezifika des Internet

#### SPEZIFIKA DES INTERNETS

Hohe (Informations) Transparenz

Globale Vernetzung

Beidseitige Kommunikation

Einfaches Webpage Management

„Online“ Merkmal

#### IMPLIKATIONEN FÜR DAS PRICING

- Erleichtert Preisvergleiche
- Erhöhte Informationsbasis bei Kunden und Wettbewerbern

- Erschwerte Preisdifferenzierung
- Konflikte zwischen Vertriebskanälen

- Ermöglicht Interaktion zwischen Anbieter u. Kunde
- Ermöglicht Interaktion zwischen Kunden untereinander

- Schnelle Umsetzbarkeit von Preisänderungen
- Preiskontrolle

- Vereinfachte Preisindividualisierung
- Ermöglicht Echtzeitpricing

# PREISBILDUNG

## Übersicht

### PREISBILDUNGSVERFAHREN IM INTERNET

#### statisch (Festpreis)

Preis fixiert  
durch Anbieter  
(z.B. Amazon)

Preis fixiert durch  
Nachfrager (z.B.  
Priceline)

#### dynamisch (variabler Preis)

individuell  
(informelle  
bilaterale  
Preisaushandlung)

kollektiv  
(formalisierte  
interaktive  
Preisbestimmung)

Kooperativ  
(z.B. Power-Shopping)

Kompetitiv  
(z.B. Online-Auktionen)

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Möllenberg 2003, S. 36)

# PREISBILDUNG

## Grundlegende Vorgehensweise

### Zielsegmente

- Erreiche ich meine Zielgruppe über das Internet?
- Oder spreche ich damit nur sehr preissensitive Kunden an?

### Preisoptimierung, Preiselastizität

- Durchführung von Preistests, höhere / niedrigere Preise für einzelne Testgruppen
- Ermittlung von Preiselastizitäten
- Bestimmung optimaler Preise; evtl. Verzicht auf Angebot

### Fine-Tuning und professionelle Preisdifferenzierung

- Zeitliche Preisunterschiede
- Leistungsabhängige Preisdifferenzierung
- Persönliche Preisdifferenzierung (Mitglieder vs. Nicht-Mitglieder)

# PREISBILDUNG

## Preisdreieck

### Kostenorientierte Ansätze

Beispiel: Kosten digitaler Produkte im Internet

- Entwicklungskosten („First Copy Costs“)
- Kosten der Web-Site-Promotion  
z. B. Werbung in Printmedien Werbeanzeigen etc.
- Bereitstellungskosten  $K_B$  + Transaktionskosten  $K_T$

$$K_B = K_H + K_S + K_M + K_O + K_C$$

$K_H$  = Hardwarekosten  
 $K_S$  = Softwarekosten  
 $K_M$  = Manwarekosten  
 $K_O$  = Orgwarekosten  
 $K_C$  = Contentwarekosten

$$K_T = K_L + K_P + K_W + K_Z$$

$K_L$  = Leitungskosten  
 $K_P$  = Opportunitätskosten  
 $K_W$  = Wartungskosten  
 $K_Z$  = Zahlungssystemkosten

### Fazit:

Aufgrund der hohen Fixkostendominanz und der Notwendigkeit einer schnellen Marktpenetration sind kostenorientierte Preiskalkulationsverfahren wenig geeignet.

(vgl. Shapiro / Varian 2002, S. 14)

### Konkurrenzenorientierte Ansätze:

--> durch hohe Preistransparenz im Internet möglich

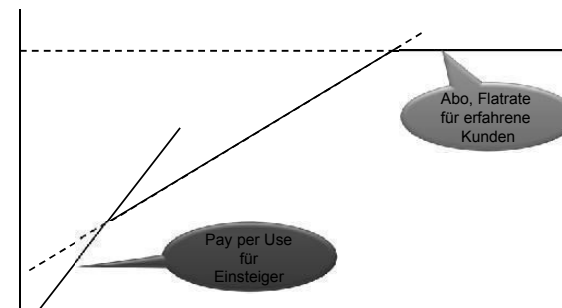
### Kundenorientierte Ansätze:

--> z. B. durch Ermittlung von Zahlungsbereitschaften auf Online-Auktionen

# PREISSTRATEGIEN

## Pay per use

Umsatz



- Abo / Flatrate für Einsteiger ungeeignet
- Einstieg erfordert Pay per Use; Bsp. Prepaid
- Ideal: Payment über Telefonrechnung
- Vorteil für ISPs mit direkter Kundenbeziehung

Usage / Time

(Quelle: Tacke 2001, S. 25)

# PREISSTRATEGIEN

Follow the free

1) *Verschenken* z.B. eines Software-Produkts im Internet

- Erzeugung eines Netzeffektes
- schnelles Erreichen der „kritischen Masse“
- wachsende Kundenbasis
- Kundenbindungseffekt (Lock-in-Effekt)

2) *Generierung von Erlösen* durch den Verkauf von

- neuen Produktversionen („Upgrades“)
- leistungsfähigeren Produktversionen („Premiums“)
- Komplementärleistungen an den gewonnenen Kundenstamm.

Beispiel:

- Anti-Viren-Software von Network Associates (vormals McAfee) Marktanteil von 75% ,Web Browser, ICQ, Acrobat Reader

(vgl. Zerdick et al. 2002, S. 192 vgl. Meffert 2002 S. 19)

**Probleme:**

- Produktabhängigkeit
- „Free Lunch“- bzw. „Free- Rider“-Mentalität
- Preiserhöhungen schwer durchsetzbar
- Die Zahlungsbereitschaft der Internet-Nutzer ist begrenzt.

# PREISBILDUNG

Auktionen

Auktionstyp	Beschreibung	Beispiele
English Auction	Kontinuierliches, Preis-steigendes Verfahren; Bieter können die Gebote anderer sehen und entsprechend reagieren; es gewinnt das höchste Gebot.	Onsale
First Price Sealed Bid Auction	Bieter können nur ein Gebot abgeben; alle Angebote werden zum gleichen Zeitpunkt geöffnet; es gewinnt das höchste Gebot.	The Chicago Wine Company <a href="http://www.lcws.com/">http://www.lcws.com/</a>
Dutch Auction	Kontinuierliches, Preis-abnehmendes Verfahren, Bieter können die Gebote des Anbieters sehen und entsprechend reagieren; es gewinnt die erste Zusage.	Bookbid
Reverse Auction	Kontinuierliches Preis-abnehmendes Verfahren, Anbieter können die Angebote der Konkurrenten einsehen und entsprechend reagieren; es gewinnt das niedrigste Angebot.	AuctionForce
Continous Double Auction	Anbieter und Nachfrager beobachten kontinuierlich Angebot und Nachfrage und geben ihre Preisvorstellungen kund. Zuschlag bei Markträumung.	Auction Depot
Sealed Double Auction	Anbieter und Nachfrager können versiegelte Gebote abgeben. Auktionator ermittelt einen Markträumungspreis.	Fastparts
Vickrey Auction	Ähnlich „First Price Seales Bid“-Auktion. Gewinner ist der Bieter mit dem höchsten Gebot, muss jedoch nur das zweithöchste Gebot bezahlen.	Antebellum Cover

In Anlehnung an: [Büßels, 27ff.]

# GELD

Definition, Entwicklung, Funktion

**Definition:** Geld wir generell als Austausch-medium, Wertmaßstab, oder Zahlungsmedium akzeptiert  
**Geschichte:** Tauschhandel (Direkter Gütertausch), Tauschmedium (Pfeilspitzen, Salz), Münzen (Gold, Silber), Token (Papiergeld),Notational Money (Bankkonten)

**Wertaustauschmedium** (Medium of Exchange)

- Arbeitsteilung der Wirtschaftssubjekte
- Tauschmediums führt zur Reduzierung von Tauschketten

**Werteinheit** (Standard of Value)

- Wertverhältnismaß, Schuldmaßstab, Bilanzierungsmaßstab
- Wert aller Güter und Dienstleistungen wird in Einheiten derselben Bezugsgröße ausgedrückt
- WICHTIG: Umfang an benötigter Information (Tauschverhältnisse) nimmt ab

**Wertaufbewahrungsmittel** (Store of Value)

- Zeitliches Auseinanderfallen von Einkommen und Ausgaben: Lagerung von Kaufkraft
- Benötigt Vertrauen in: Werthaltigkeit und Annahme

# GELD

Tauschmedium und Anforderungen

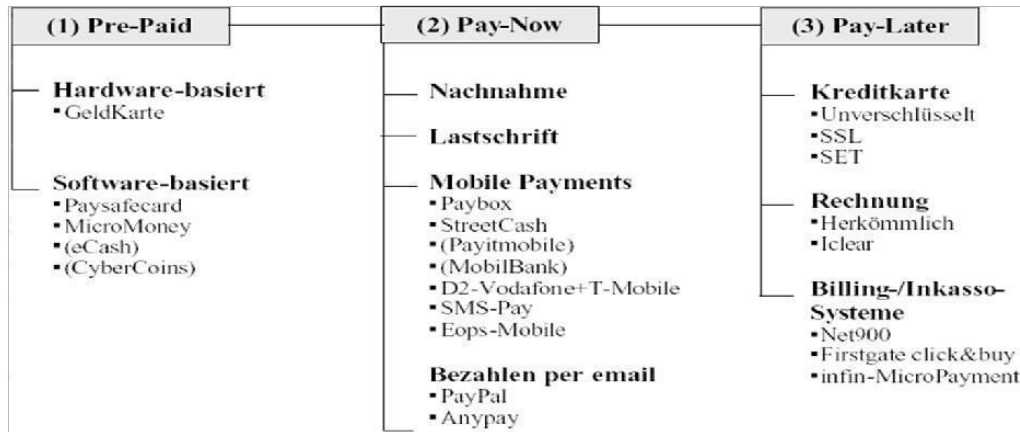
**Teilbarkeit** Medium kann in kleinere Einheiten unterteilt werden, ohne an Wert zu verlieren.  
**Homogenität** verschiedene Geldeinheiten weisen die gleiche Beschaffenheit auf.  
**Haltbarkeit** Im Zeitablauf treten keine Substanzverluste ein. Die Gütermenge und damit die Kaufkraft bleiben gleich.  
**Seltenheit** Einer relativ kleinen Gewichtseinheit des Tauschmittels (z. B. eines Edelmetalls) wird eine relativ hohe Kaufkraft beigemessen; Minimierung von Transportkosten  
Übergang von Tauschmedien zu Münzen

- langfristige **Wertspeicherfunktion**
- zweckmäßige **Teilbarkeit**
- sofortige **Erfüllungswirkung**
- **Zirkulationsfähigkeit**, die Tauschmittelfunktion zwischen Handelspartnern ist gewährleistet
- **Konvertibilität** in „reales“ Geld zu stabilen Kursen
- geringe **Kosten**
- **Schutzmechanismen** vor Betrug, z.B. Fälschung, Kopieren, Mehrfacheinreichung



# ZAHLUNGSSYSTEME

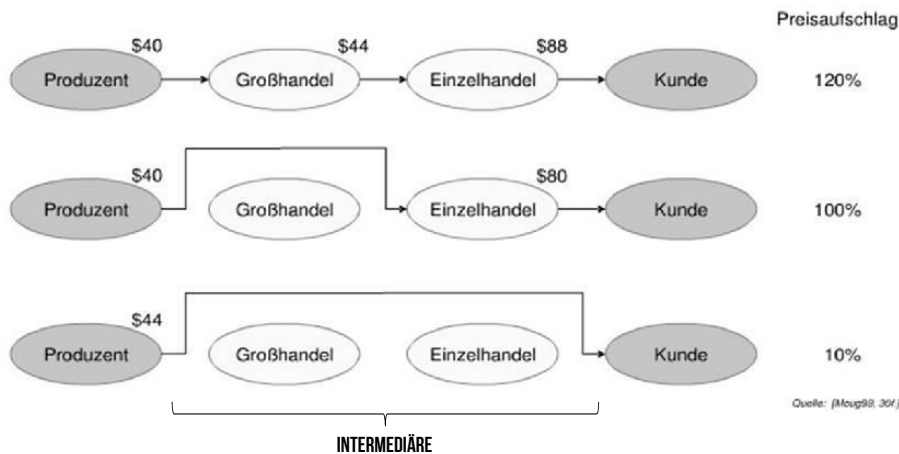
Klassifizierung



## DISTRIBUTIONSPOLITIK

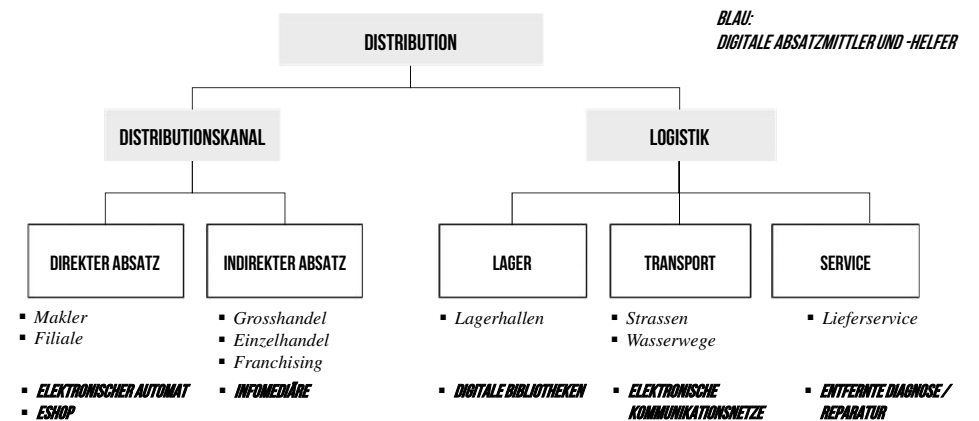
# DISINTERMEDIATION

Wertschöpfungspotential durch Ausschluss von Absatzmittlern



## DISTRIBUTION

Nomenklatur digitaler Absatzmittler und -helfer



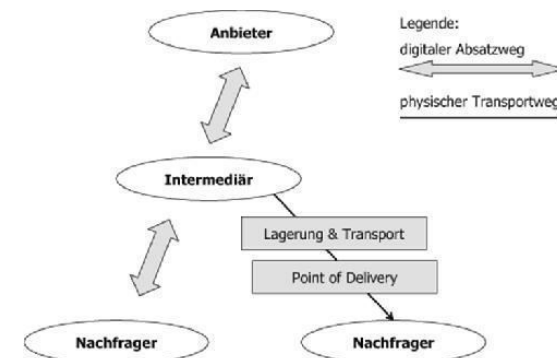
## DISTRIBUTION

Formen von Absatzmittlern im e-business

### Typen von Mittler

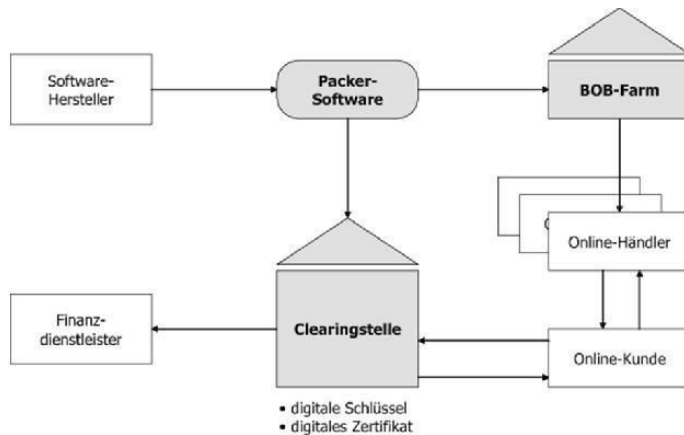


## HYBRIDE DISTRIBUTION



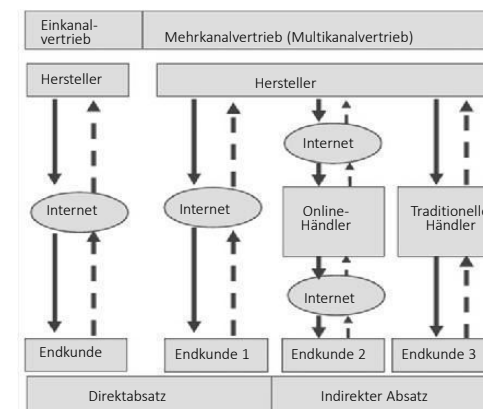
## DISTRIBUTION

Softwarepakete



## DISTRIBUTION

Vergleich: Ein- und Mehrkanalvertrieb



## LOGISTIK

Problematik der physischen Zustellung von online Bestellungen

ONLINE-BESTELLUNG VON PHYSISCHEN GÜTERN	ZUSTELLUNG VON ONLINE BESTELLTEN PHYSISCHEN GÜTERN
Große Anbieterauswahl (nur einen Mausklick entfernt)	Zusteller ist kaum wählbar, starke Dominanz von wenigen Paketdiensten
Kunde kann die Bestellung zu meist gut steuern (eigenbestimmt)	Kunde kann Zustellung kaum steuern (fremdbestimmt)
Kunde kann Bestellzeitpunkt frei wählen	Kunde kann Zustellzeit kaum wählen
(nahezu) ortsungebunden	Ortsfest (Zustelladresse oder Abholstelle); Zustell- bzw. Öffnungszeiten begrenzt
müheles	Bei Zustellproblemen u.U. mühevoll
Geringer Zeitaufwand	Teilweise hoher Zeitaufwand, v.a. wenn Sendungen abgeholt werden müssen
Bequem aus dem Sessel zuerledigen	Bei Zustellproblemen oft mit Wegen Verbunden (zu Nachbarn, zum Postamt)
Ohne soziale Interaktion	Mit (evtl. unerwünschter) sozialer Interaktion
Erfahrungen der Kunden erleichtern die Bestellung (z.B. bei Amazon und eBay)	Erfahrungen der Kunden können kaum die Zustellung verbessern

(Quelle: Bennemann 2004, S. 529, leicht gekürzt und verändert)

## LOGISTIK

Lösungsansatz für Zustellproblem

- Verbesserung der Kernlogistik (z.B. Kurzfristlieferungen)
- Erhöhung der Zustellwahrscheinlichkeit (z.B. Ausweitung der Zustellzeiten; Ersatzadressen)
- Nutzung professioneller Zustellhelfer (z.B. klimatisierte Schließboxen, Abholpunkte, Pick-up-Systeme, Paketautomaten)
- Selbstabholung beim Lieferanten



(vgl. Bennemann 2002, S. 112 ff.)

## KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## E COMMUNICATION

The beginning

The first commercial site on the Web  
Global Network Navigator:  
1993-1995

The first clickable banner ad  
was sold to a law firm (Heller,  
Ehrman and McAuliffe) in  
1993



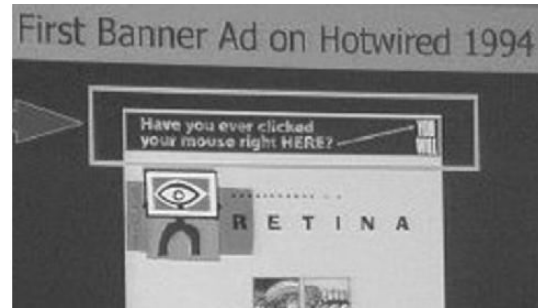
Navigating the Net

You'll find your way around the Internet easily with GNN as your guide. Our Whole Internet Web Index is the 25th's "What's New" Page. You'll find our pick of the best Internet site compilation of personal home pages.

## E COMMUNICATION

The beginning

**HotWired** was the first company to sell banners in large quantities. The first banner was sold to AT&T Online Appearance in October 25, 1994



## KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

### Above the line

- Klassische Werbung
- Online Marketing
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönlicher Verkauf

### Below the line

- Direktwerbung
- Sponsorship
- Productplacement
- Event

## BEGRIFFE DER INTERNET WERBUNG

**Adviews  
oder Adimpressions  
Adserver**

Anzeige eines Werbebanners am Bildschirm. Erzielt Markenbewußtsein. Webserverprogramm das die Verteilung von unterschiedlichen Werbegrafiken (zB Banner) und auch Querverweise übernimmt Werbegrafik im Standardformat 468x60 Pixels

**Banner  
Click  
Clickrate  
CPC  
Hits**

Maßeinheit für den Werbeerfolg durch Anklicken einer Werbung (zB Banner).  $(\text{Clicks} / \text{Adviews}) \times 100$  zwischen 0,5 % bis 10% . Im Schnitt = 1%  
Cost per Click  
Zugriff des Browsers auf Homepageelement. Messung durch Webserver -> ungenau.

**Interstitial  
Pageimpressions  
oder Pageviews  
TKP  
Unique User**

Zwangspause für den Navigierenden.

Seitenaufruf. Unbestechliche Maßzahl  
Tausender Kontakt Preis .

Zugriff eines Nutzers auf seine Website in einem Zeitraum. Nutzer wird nur einmal im Zeitraum gezählt.

**Visits**

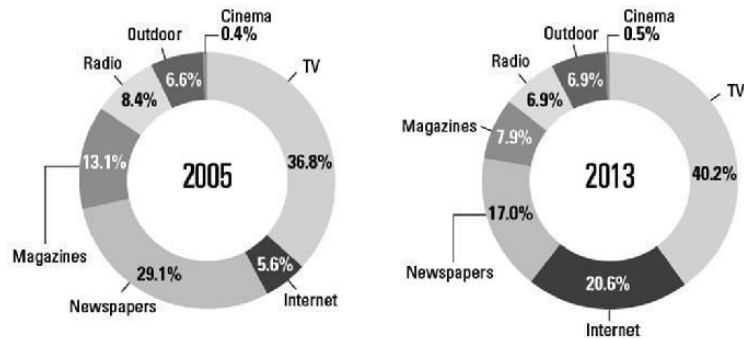
Maßeinheit für den Besuch einer Homepage. (Nicht der einzelnen Seiten)

## INTERNETWERBUNG IM VERGLEICH

	Printwerbung z.B. Prospekt	Audio-Werbung z.B. Radio	Video-Werbung z.B. TV	Multimedia-Werbung z.B. Internet
Interaktivität	Keine	Wenig	Wenig	<b>Ausgeprägt</b>
Quantitative Reichweite	Lokal bis regional	Regional	Regional bis global	<b>Global</b>
Qualitative Reichweite	Private und Firmen	Private	Private	<b>Private und Firmen</b>
Aktualität	Beschränkt	Mittel	Mittel	<b>Hoch</b>
Nutzungs-situation	Orts- und zeitunabhängig	Orts- und zeitgebunden	Orts- und zeitgebunden	<b>Orts- und zeitunabhängig</b>
Werbekontakt	Zufällig	Zufällig	Zufällig	<b>Aktiv</b>

## WERBEMARKT WELTWEIT

Zenithmedia



## WERBEMITTEL

Gestaltung

### Werbebutton

kleinere, meist viereckige interaktive Werbefläche in der Mitte oder am unteren Rand fremder Webseiten, die nur den Namen eines Unternehmens oder eines Produktes enthält

### Werbebanner

schmale, rechteckige interaktive Werbefläche, meist am oberen oder unteren Rand einer fremden Webseite, als Werbung für eigene Website;

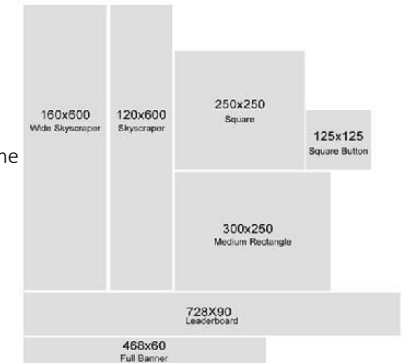
Full Banner = 468 x 60 Pixel;

Half Banner = 234 x 60 Pixel

Skyscraper = überdimensionales, vertikal aufgestelltes Banner

**Layer Ad bzw. Flash Layer** Werbemittel, die in einer Ebene über der betrachteten Content-Seite liegen, meist in Flash programmiert sind und nicht in einem sich öffnenden Fenster erscheinen, z.B.: Sticky Ad, Mouse over Banner, Floating Ad

Standard Ad Banner Sizes



## WERBEMITTEL

Gestaltung

**Cadillac-Banner bzw. Superbanner** ein die gesamte Seitenbreite ausfüllendes Banner im oberen Bereich des Bildes Verknüpfung der Werbefläche des Skyscrapers und des SuperBanners

**Content Ad bzw. Rectangle** ein im Content-Bereich platziertes, meist in oder unter der Bildmitte erscheinendes Banner („Inselanzeige“)

**Halfpage Ad** besonders großes Content Ad  
**Pop-Up Ad** Werbeeinblendung in sich automatisch öffnenden Fenstern (Push- Werbung), d.h. „ New Window Ad

**Pop-Under Ad** Werbeeinblendung in neuem Fenster unter bzw. hinter der betrachteten Content-Seite

**Nano-Site bzw. Micro-Site** Mini-Website auf der Größe eines Banners, falls Mini-Shop Transactive Banner  
**Interstitial (Ad Break)** Werbeunterbrechung des Nutzungsvorgangs, die u.U. den gesamten Bildschirm ausfüllen kann

**Superstitial** Unterbrecherwerbung als großformatiges Pop-Up mit animierten Grafiken, Videos und Ton

**Streaming** Integration bewegter Bilder in ein Werbemittel (z.B. Skyscraper, SuperBanner)

## WERBEMITTEL

Banner Abrechnung

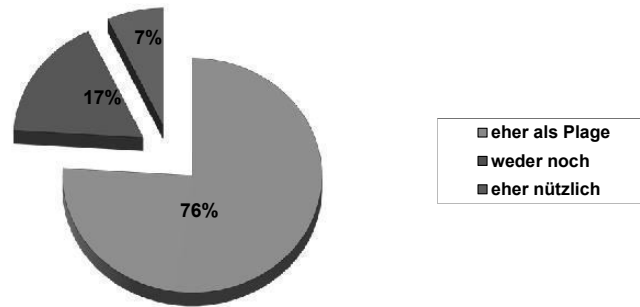
- 1) Pauschalen für einen bestimmten Zeitraum oder
- 2) Anzahl der Sichtkontakte (TKP: „Tausend-Kontakt-Preis“) oder
- 3) Erfolgsabhängige Provisionen:

Nach erfolgten Klicks auf das Banner (CPC)  
 Nach Leads (Komplette Kontaktadresse) (CPL)  
 Nach erfolgter Bestellung (CPO)  
 Nach erzieltm Umsatz



## BANNERWERBUNG

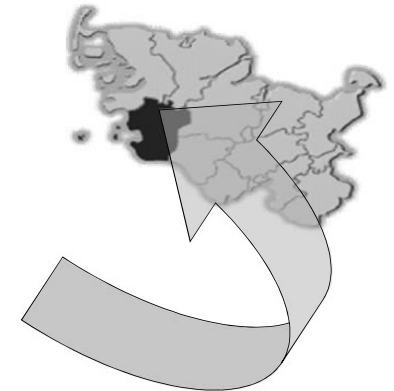
Die Plage



## WERBETRÄGER

Segmentauswahl

- Herkunftsland des Surfers
- Benutztes Betriebssystem
- Browser-Software
- Sprache
- Internet-Service-Provider
- Top-Level-Domain
- Uhrzeit bzw. Tag
- Branche
- „keyword advertising“ (z.B. bei Suchmaschinen)
- „regional targeting“ (z.B. über regionale Anbieter)



## WERBETRÄGER

Ein Vergleich

Kriterium	TV	RADIO	MAGAZIN	ZEITUNG	WWW
Involvement	passiv	passiv	aktiv	aktiv	interaktiv
Mediareichhaltigkeit	Audio/Video	Audio	Text/Bild	Text/Bild	Multimedia
Preis pro 1000 Kontakte (TKP)	mittel	niedrig	hoch	mittel	mittel
Reichweite	regional/national (international)	lokal/regional	National (international)	lokal (national, international)	national/inter national (Lokal)
Flexibilität	schlecht	gut	schlecht	gut	exzellent

(eigene Darstellung in Anlehnung an Strauss/El-Ansary/Frost 2003, S. 393)

## SUCHMASCHINE

Definition

alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern [der eigenen Website] über Suchergebnisse in Suchmaschinen  
(BVDW 2006)

Suchmaschinen-Auswahl,  
Suchmaschinen-Eintragung,  
Suchmaschinen-Optimierung (SEO Search Engine Optimization)  
Suchmaschinen-Werbung (SEM Search Engine Marketing)





In contrast to other strategies,  
advertising on Google was  
unobtrusive and targeted

Source:  
<http://cahpcr.files.wordpress.com/2009/11/larry-page-sergey-brin.jpg>



In 1996 Google started as a **research project** at Stanford University, created by Ph.D. candidates Larry Page and Sergey Brin when they were 24 years old and 23 years old respectively

The basis of Google's search technology is called **PageRank™**, named after Larry Page. It assigns an "importance" value to each page on the web and gives it a rank to determine how useful it is.

Note: The Czech Republic is one of the few markets where Google is not the leading search engine (that is seznam.cz)

Source: <http://www.google.com/press/funfacts.html>

## SUCHMASCHINE

### 3 Arten von Einträgen

- **Organic Listings:** kostenfrei; beruht auf Suche des Robots, Spiders oder Crawlers der Suchmaschine;
- **Paid Inclusions:** kostenpflichtig, aber ohne Einfluss auf die Platzierung
- **Paid Listings:** Stichwortabhängige Werbeanzeige neben/über dem Suchergebnis (Keyword Ads, Sponsored Links, Google AdWords)

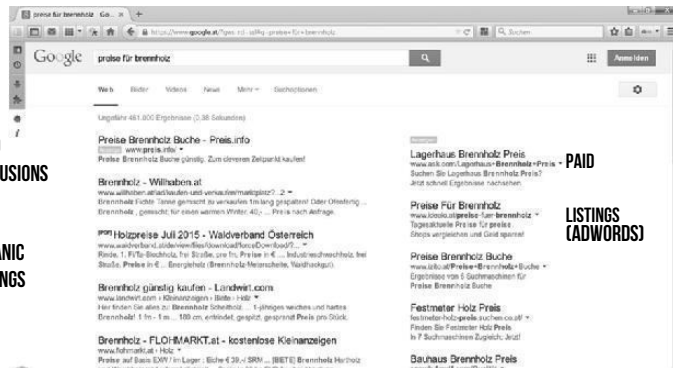
62% of Internet searchers are not aware of a distinction between paid and unpaid results  
18% of the searchers say they can always tell which results are paid or sponsored and which are not  
70% of the searchers are okay with the concept of paid or sponsored results

## SUCHMASCHINE

Organic und Paid Listings (Google)

PAID  
INCLUSIONS

ORGANIC  
LISTINGS



## SUCHMASCHINE

The Golden Search Triangle



Organic Ranking  
Visibility

Rank	1 – 100%
Rank	2 – 100%
Rank	3 – 100%
Rank	4 – 85%
Rank	5 – 60%
Rank	6 – 50%
Rank	7 – 50%
Rank	8 – 30%
Rank	9 – 30%
Rank	10 – 20%

Side Sponsored  
Ad Visibility

Rank	1 – 50%
Rank	2 – 40%
Rank	3 – 30%
Rank	4 – 20%
Rank	5 – 10%
Rank	6 – 10%
Rank	7 – 10%
Rank	8 – 10%

Source: [http://eyetools.com/research\\_google\\_eyetracking\\_heatmap.html](http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html)



Weblogs (Blogs) = Webseiten, die periodisch neue Einträge enthalten, die umgekehrt chronologisch geordnet sind und meist von den Lesern kommentiert werden können.



# PERSÖNLICHER VERKAUF

Auswirkungen des Internets auf den persönlichen Verkauf

- **Verkaufsunterstützung**  
z.B. durch Ausstattung der Außendienstmitarbeiter mit internet-tauglichen Laptops
- **Verändertes Aufgabenspektrum**  
Entlastung von Routinetätigkeiten und Entstehung von Freiräumen für kundenindividuelle Beratung, CRM usw.
- **Quasi-persönlicher Verkauf**  
z.B. durch virtuelle Kundenberater oder Verkäufer (Avatare, Smart-Bots, persönliche Agenten,...) auf dem Bildschirm

# PERSÖNLICHER VERKAUF

Beispiel für eine virtuelle Verkaufsberaterin



(Quelle: Yello Strom 2004)

# DIREKTMARKETING

E-Mail Marketing

Email-Marketing - Direktmarketing mit "Permission,,

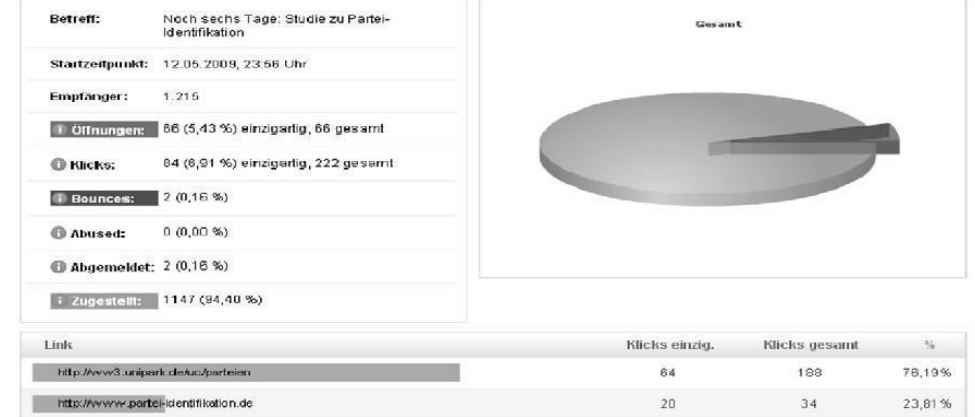
- Häufigste Nutzungsart im Internet
- Das schnellste Kontakt-Medium
- Das einzig legitime Online-Push-Medium
- Nicht ohne Genehmigung?! (double opt in)
- One-to-One-Marketing möglich
- Mehrwert bieten!
- Mail-Server bzw. Hard- und Software-Probleme vermeiden!
- E-mail im Recht!

# DIREKTMARKETING

## Adressen Quellen

- List-Broker (Immer überprüfen: nur Opt-In!)
- Persönliche Kontakte (Visitenkarten - nur Erstkontakt)
- Kunden-/Abonnenten-Datei (Inhaus-Datenbanken, CRM)
- Das E-mail Formular auf der Web-Site immer präsent - die Website als "Staubsauger"
- Die eigene Web-Site mit eintragungspflichtigen Angeboten - Nutzerprofile durch Wahlmöglichkeiten (Customizing)
- Services "kostenlos" gegen E-mail-Adresse (und Profil)
- Viral Marketing ("Weiterleiten", Signaturen etc.)
- Aktionen/Gewinnspiele: Effektiv aber auch effizient?
- Online-Werbung (Banner, Newsletter-Werbung, Textlinks)
- Offline-Werbung (eigene und fremde Werbeträger)
- Adresse "saugen" (e-mail harvesting) - einfach aber falsch!

## Statistiken für Mailing "Noch sechs Tage: Studie zu Partei-Identifikation"



# DIREKTMARKETING

## The beginning of Spam

Gary Thuerk: The father of SPAM. A marketing manager for Digital Equipment Corporation (DEC). On May 3, 1978 he ordered to send out the first spam message in the ARPAnet to 600 people. "It's too much work to send everyone an e-mail," he decided. "So we'll send one e-mail to everyone."

Source:  
<http://neatorama.cachelly.net/images/2008-07/gary-thuerk-father-of-spam.jpg>



Gary Thuerk, "father of spam"

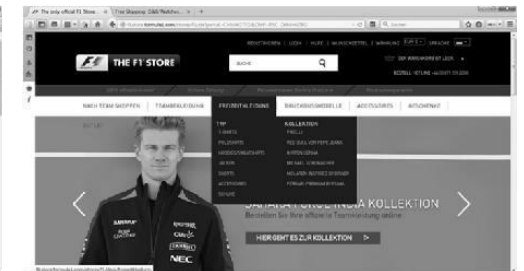
DIGITAL WILL BE GIVING A PRODUCT PRESENTATION OF THE NEWEST MEMBERS OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY: THE DECSYSTEM-2020, 2020T, 2060, AND 2060T. THE DECSYSTEM-20 FAMILY OF COMPUTERS HAS EVOLVED FROM THE TENEX OPERATING SYSTEM AND THE DECSYSTEM-10 <PDP-10> COMPUTER ARCHITECTURE. BOTH THE DECSYSTEM-2060T AND 2020T OFFER FULL ARPANET SUPPORT UNDER THE TOPS-20 OPERATING SYSTEM. THE DECSYSTEM-2060 IS AN UPWARD EXTENSION OF THE CURRENT DECSYSTEM 2040 AND 2050 FAMILY. THE DECSYSTEM-2020 IS A NEW LOW END MEMBER OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY AND FULLY SOFTWARE COMPATIBLE WITH ALL OF THE OTHER DECSYSTEM-20 MODELS. WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS MONTH. THE LOCATIONS WILL BE:

TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM  
 HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT)  
 LOS ANGELES, CA  
 THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM  
 DUNFEY'S ROYAL COACH  
 SAN MATEO, CA  
 (4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92)

A 2020 WILL BE THERE FOR YOU TO VIEW. ALSO TERMINALS ON-LINE TO OTHER DECSYSTEM-20 SYSTEMS THROUGH THE ARPANET. IF YOU ARE UNABLE TO ATTEND, PLEASE FEEL FREE TO CONTACT THE NEAREST DEC OFFICE FOR MORE INFORMATION ABOUT THE EXCITING DECSYSTEM-20 FAMILY.

# SPONSORING

## Unterstützung



## PRODUCTPLACEMENT

Platzierung von Produkten bzw. Marken auf der Website eines anderen Anbieters oder in Online-Spielen (z.B. auch in SecondLife) gegen Entgelt

Content- bzw. Site-Placement: Platzierung z.B. von Informationsseiten auf der Website eines anderen Unternehmens gegen Entgelt („Branded Content“)  
Grenzfall: Produktion eigener Online-Spiele oder Spielfilme im

Internet mit Placements eigener Produkte (z.B. BMW, Audi) (auch Werbemittel)

## PRODUCTPLACEMENT

Product Placement im Online Spiel “Grand Theft Auto 3“



(Quelle: <http://www.gta.gamigo.de>)

## PRODUCTPLACEMENT

Product-Placement des BMW Z4



(Quelle: <http://www.bmwfilms.com>)

## PRODUCTPLACEMENT

Johnnie Walker Logo im Moorhuhn-Spiel



## PRODUCTPLACEMENT

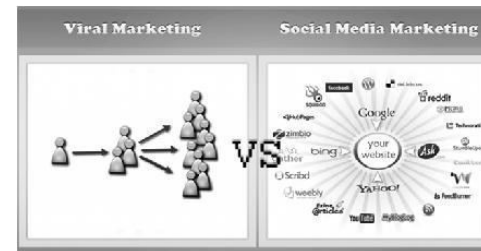
Red Bull Getränkeautomat in der Lounge des Versandhändlers bol.de in Second Life



## VIRAL MARKETING

Definition

Virales Marketing ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. ...



<http://marketplace21.files.wordpress.com/2007/09/making-your-viral-marketing-viral.pdf>

## VIRAL MARKETING

Instrumente

Platzierung von Werbebotschaften über

**SUCHMASCHINEN/LINKLISTEN**

Kostenloser Eintrag des eigenen Angebotes in diverse Suchmaschinen zum Zweck des besseren Auffindens

**KOSTENFREIE LEISTUNGEN**

Angebot von kostenlosen Leistungen, die für Kunden einen Mehrwert darstellen und somit in Anspruch genommen werden

**FOREN/CHATS/BLOGS**

Kostenlose Platzierung eines Hinweises auf das eigene Angebot, aufgrund der Beantwortung eines anderen Eintrags/Kommentars

**WEITEREMPFEHLUNG**

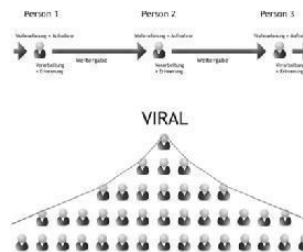
Kostenlose Weitergabe von Inhalten/Hinweisen durch einen Nutzer an weitere User, aufgrund elektronischer Kopie

**KOMMUNIKATIONSTRÄGER**

Kostenloses Angebot von z.B. Mail Services oder digitalen Grußkarten mit Rückführung/Abufrlink für Empfänger

**GEWINNSPIELE**

Kostenlose Registrierung des eigenen Gewinnspiels in Themenrelevanten Communities



# KOMMUNIKATION

# INHALT

## Kommunikationspolitik

- 1 Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik
  - 1.1 Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik
  - 1.2 Modell der Marktkommunikation
  - 1.3 Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik
  - 1.4 Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme
- 2 Instrumente der Kommunikationspolitik
  - 2.1 Begriffliche und systematische Grundlagen
  - 2.2 Instrumente der „Above the line“-Kommunikation
  - 2.3 Instrumente der konventionellen „Below the line“- Kommunikation
  - 2.4 Instrumente der unkonventionellen „Below-the-line“- Kommunikation
  - 2.5 Auswahl der Kommunikationsinstrumente und integrierte Kommunikation

# INHALT

## Kommunikationspolitik

- 3 Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne
  - 3.1 Überblick
  - 3.2 Werbeanalyse
  - 3.3 Festlegung der Werbeziele
  - 3.4 Werbebudgetierung
  - 3.5 Werbebriefing und Copy-Strategie
  - 3.6 Bestimmung der Werbeträger und der Werbemittel
  - 3.7 Gestaltung der Werbebotschaft
  - 3.8 Werbewirkungsanalyse

# DIE KOMMUNIKATION

## Das Modell von Lasswell

Harold Dwight Lasswell (February 13, 1902 — December 18, 1978)

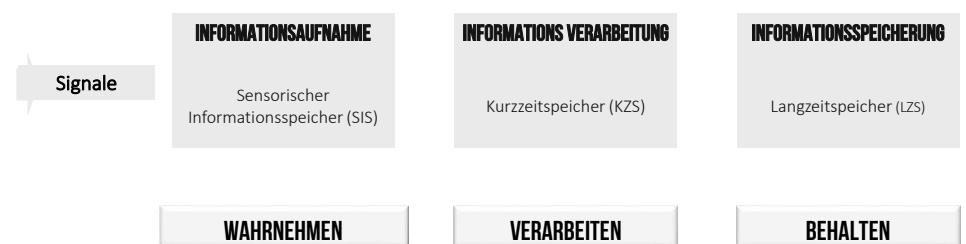


<b>WER</b> sagt	Sender, Quelle, Kommunikator	<b>WHO</b> – TEPCO Operator
<b>WAS</b> auf welchem	Botschaft	<b>WHAT</b> – Radioactive material flowing into sea
<b>KANAL</b> zu	Medium	<b>CHANNEL</b> – CNN NEWS (Television medium)
<b>WEM</b> mit welcher	Medium Empfänger, Rezipient, Kommunikant	<b>WHOM</b> – Public
<b>WIRKUNG</b>	Effekt	<b>EFFECT</b> – Alert the people of japan from the radiation.

- Surveillance of the environment
- Correlation of components of society
- Cultural transmission between generation

# DIE KOMMUNIKATION

## Informationsverarbeitung



# KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## Definition

Bei der **Kommunikationspolitik** einer Unternehmung geht es um die systematische Planung, Realisierung und Kontrolle sämtlicher Maßnahmen, die darauf abzielen, die psychologischen Kommunikationsziele im Zusammenhang mit der Verhaltensbeeinflussung relevanter Zielgruppen zu erreichen.

(in Anlehnung an Meffert et al., 2008, S. 632)

Der Erfolg hängt wesentlich davon ab, inwieweit es gelingt, die eigenen Leistungen der Öffentlichkeit – insbesondere den anvisierten Zielgruppen – in der von dem Unternehmen gewünschten Weise zu kommunizieren.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ – Paul Watzlawik –

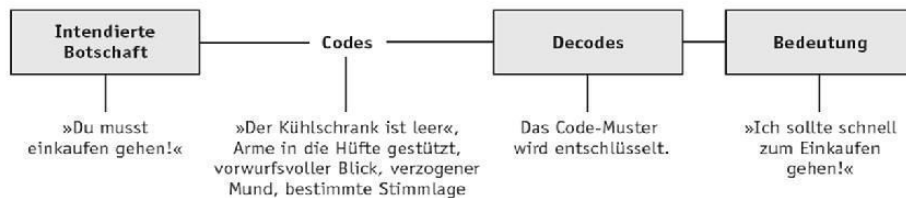
# KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## Allgemein

- Es besteht das Problem der steigenden Informationsflut, die beim Kunden auf eine sehr begrenzte Kapazität der (bewussten) Informationsverarbeitung trifft
  - ca. 70.000 Produkte werden in Deutschland beworben
  - 400.000 Anzeigen jährlich, Mailings, Plakate und Online-Banner
  - ⇒ Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist zentrale Herausforderung
- Kommunikationsbeziehungen zwischen einer Unternehmung und den relevanten Marktteilnehmern sind sehr vielschichtig
- Über alle Marklenkontaktpunkte muss die gleiche Markenbotschaft konsistent und über einen längeren Zeitraum im Sinne der gewählten Positionierung kommuniziert werden.

# KOMMUNIKATION

Beispiel einer Botschaft und deren Bedeutungsentstehung durch Entschlüsselung des Codemusters

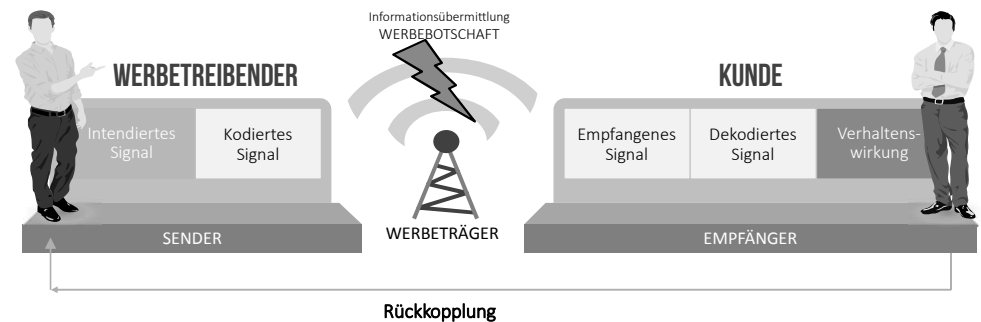


(Quelle: Scheier/Held, 2006, S. 35)

**Kommunikation** ist das Senden von verschlüsselten Botschaften, um beim Adressaten eine Wirkung zu erzielen.

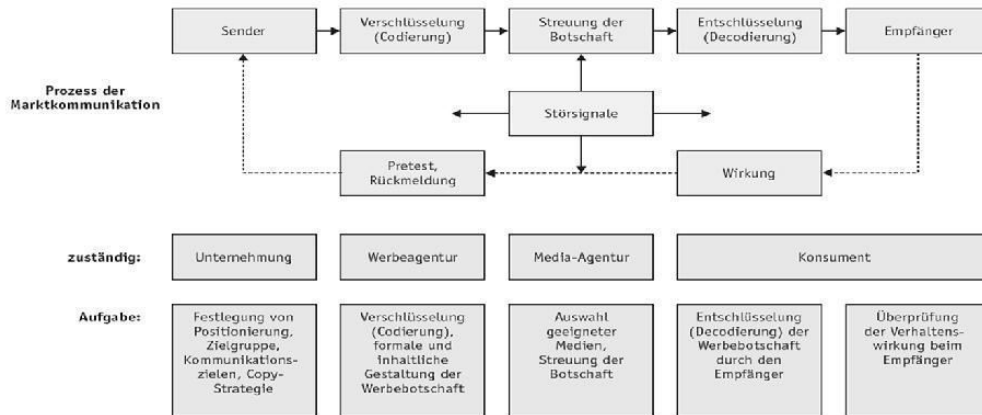
# MARKTKOMMUNIKATION – EINSTUFIGES MODELL

Modell der einstufigen Kommunikation / Informationsübertragung



Der Sender muss sichergestellt haben, dass der Empfänger seine Botschaft auch richtig dekodieren kann.

# MODELL DER MARKTKOMMUNIKATION



(Quelle: in Anlehnung an Kotler et al., 2007b, S. 655)

# KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## Ziele

- **Ökonomische Kommunikationsziele**
  - Zielgrößen, die monetäre Inhalte wie Gewinn, Umsatz oder Marktanteil enthalten

⇒ Zurechenbarkeitsproblem durch kombinierten Einsatz der Marketinginstrumente
- **Psychografische Kommunikationsziele**
  - Bekanntheitserzeugung und –steigerung (als Voraussetzung)
  - Einstellungs- und Imageformung
  - Kommunikative Positionierung von Produkten bzw. Organisationen
  - Aktualisierung der Wahrnehmung des Produkts als beachtenswerte Alternative
  - Auslösen von Emotionen gegenüber Produkt oder Organisation
  - Vermittlung von Informationen über das eigene Angebot
  - Beeinflussung des Kommunikations- und Kaufverhaltens

⇒ Zielerreichung ist tatsächlich den Kommunikationsmaßnahmen zurechenbar

# KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## Aufgaben I

- **Einführungsphase:**
  - vorab: Interesse am Produkt wecken, Aufmerksamkeit und Spannung erzeugen
  - Bekanntheitsgrad des Produktes steigern und dessen Vorteile hervorheben
  - Erzielung einer hohen Erst- und Wiederkauftrate
  - Aufbau eines klaren, unverwechselbaren Markenimages
- **Wachstumsphase:**
  - Abwehrstrategien gegen Konkurrenten (insb. „Me-too“-Produkte)
- **Reife- und Sättigungsphase**
  - Erhaltungswerbung (Top of Mind)
  - Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen
  - z.T. Korrektur der Positionierung erforderlich
- **Degenerationsphase**
  - eher untergeordnete Rolle, da Marktaustritt nicht durch Kommunikationsmaßnahmen begleitet wird

# KOMMUNIKATIONSPOLITIK

## Aufgaben II

### ... im Zusammenhang mit anderen Marketinginstrumenten

- Preispolitik (Rechtfertigung einer Preiserhöhung, Informationen über Preissenkungen oder Sonderpreise)
- Produktpolitik (Einführung neuer Rezepturen, Verpackungen, neuer Leistungen)
- Distributionspolitik (Bekanntmachung neuer Vertriebswege)

### ... als Reaktion auf aktuelle Probleme

- schlechte Testergebnisse
- Unternehmensskandale
- Kommunikationsangriffe der Konkurrenz (siehe nächste Folie))

### ... als Beitrag zum Aufbau einer Marke

Es müssen die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen mit den klassischen Branding-Elementen im Einklang stehen.

## REAKTION AUF AKTUELLE PROBLEME

Beispiel zur Reaktion auf Kommunikationsangriff der Konkurrenz



1. Grundlegende Aspekte

## RAHMENBEDINGUNGEN

Aktuelle Probleme / Umwelt

### Kommunikationsbedingungen

- Informationsüberlastung
- Zunehmend Low-involvement-Kontaktsituationen
- Dominanz der Bildinformation

### Marktbedingungen

- Verdrängungswettbewerb führt zu austauschbaren Produkten
- Steigende Bedeutung emotionaler Kommunikation
- Marktsättigung führt zur zunehmenden Differenzierung der Produkte

### Gesellschaftliche Bedingungen

- Wertewandel
- Kritischere öffentliche Meinung gegenüber Werbung
- Gesetzliche Auflagen (z.B. UWG, Werberat)

1. Grundlegende Aspekte

## GESELLSCHAFTLICHE TRENDS

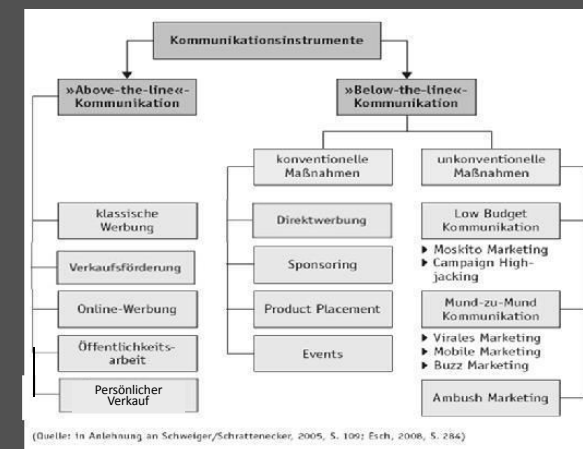
Beispiele

Trend	Werbekampagne
Erlebnisorientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beck's Bier: »The Beck's experience« (maritime Frische, Freiheit)</li> <li>▶ Marlboro: »Come to where the flavor is« (Abenteuer, Freiheit)</li> </ul>
Genussorientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Magnum Temptation: »Genuss mit allen Sinnen«</li> </ul>
Gesundheitsbewusstsein	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Actimel: »aktiviert Abwehrkräfte«</li> <li>▶ Becel pro activ: »Senkt den Cholesterinspiegel«</li> </ul>
Umweltbewusstsein	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Frosch: »Tenside zu 98 Prozent abbaubar«</li> <li>▶ Bionade: »Gut in Bio. Schlecht in Chemie« (mit Biogarantie)</li> </ul>
Freizeitbetonung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Center Parks: »A State of Happiness« (Spaß und Entspannung für die ganze Familie)</li> <li>▶ Jägermeister: »Achtung Wild!« (Feiern, Wildern, Erfahren, Mixen, Rocken, Kaufen)</li> </ul>
Verwirklichung eines individuellen Lebensstils	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dove: »Initiative für wahre Schönheit« (Individualität, Steigerung des Selbstbewusstseins)</li> <li>▶ L'Oréal: »Weil ich es mir wert bin« (elegant, luxuriös)</li> </ul>

1. Grundlegende Aspekte

## KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

sichtbare Maßnahmen; es ist dem Konsumenten bewusst, dass es sich um eine „werbliche Beeinflussung“ handelt



Maßnahmen, die vom Konsumenten nicht ohne Weiteres als „werbliche Beeinflussung“ interpretiert werden

(Quelle: In Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 109; Esch, 2008, S. 284)



## KLASSISCHE WERBUNG

Above the line

- unpersönliche Massenkommunikation
- dient dem Aufbau der Bekanntheit und des Images von Marken und Unternehmen
- Erreichung der Kommunikationsziele durch Einsatz moderner Kommunikationsmittel in verschiedenen Medien
  - Anzeigen in Zeitungen,
  - Ausstrahlung von Rundfunk und Fernsehspots,
  - Plakate und Handzettel
- Unterscheidung in Produkt-, Sortiments- und Firmenwerbung, Allianzen sowie Gemeinschaftswerbung
- Handelsorganisationen: Informationen über Sonderangebote im Mittelpunkt

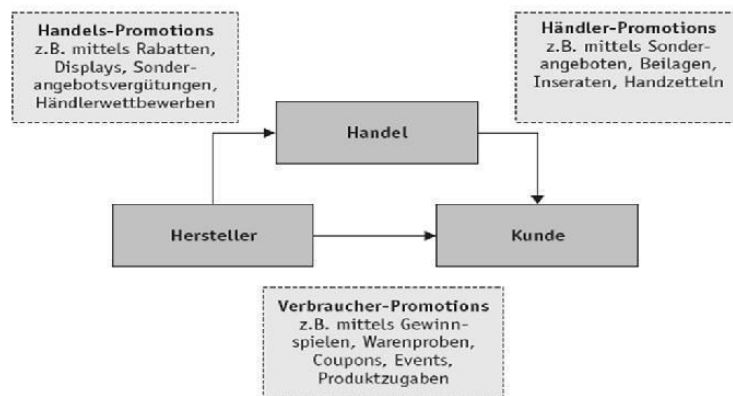
## VERKAUFSFÖRDERUNG

Above the line

- ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist **zeitlich begrenzter** Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen (Handel, Verkaufspersonal, Nachfrager) durch zusätzliche **Anreize** (ökonomische und psychografische) Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen (vgl. Bruhn, 2005b, S. 559)
- Ziel:
  - Verbesserung der Marktposition des Herstellers (Verdrängung von Konkurrenten, Gewinnung neuer Handelsbetriebe)
  - Stärkung des Handels (produktbezogene Instore- und Outstore-Maßnahmen)

## VERKAUFSFÖRDERUNG

Systematik



(Quelle: in Anlehnung an Esch et al., 2008, S. 273)

## VERKAUFSFÖRDERUNG

Typische Beispiele



Quelle: Esch/Herrmann/Sattler, Marketing – eine managementorientierte Einführung

## ON LINE WERBUNG

Above the line

- alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern, die eine Beeinflussung der Kunden über das Internet anstreben
  - Werbebanner
  - Suchmaschinen-Anzeigen
  - Firmen-Websites
  - E-Mails und Newsletter
- Kommunikationspush: geht aktiv vom Unternehmen aus
- Kommunikationspull: bereitgestellte Informationen werden aktiv vom Empfänger abgerufen
- hohe Aktualität durch Kommunikation in Echtzeit
- globale Verfügbarkeit

ONLINE-MEDIEN	
Affiliate - Programme	Bannerkampagnen
E-Mail-Marketing	Keyword Advertising
Listung in Verzeichnissen (directories)	Mobile Marketing
Portal-Partnerschaften	Produkt-Suchmaschine
Suchmaschinenoptimierung	

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT / P.R.

Above the line

- bewusste, planmäßige und dauernde Bestreben, bei verschiedenen für das Unternehmen relevanten Zielgruppen ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und bei diesen Zielgruppen positive Reaktionen gegenüber der Unternehmung auszulösen  
(vgl. Meffert et al., 2008, S.673)
- Informationen an die Öffentlichkeit über die vielfältigen Unternehmensaktivitäten („Tue Gutes und rede darüber“), derzeit insbes. Umweltschutz und Nachhaltigkeit
- Ziele: Verbesserung des Unternehmensimages, positive Einstellungen erzeugen, Vertrauen schaffen, Kontaktpflege
- Maßnahmen: Pressearbeit, persönlicher Dialog, publikumswirksame Veranstaltungen, Mediawerbung (als Imageprofilierung)



## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Corporate Identity

### Corporate Identity-Policy

ist ein einheitliches und prägnantes Erscheinungsbild eines Unternehmens sowohl gegenüber der externen als auch der internen Öffentlichkeit. Dabei streben die meisten Unternehmen eine unverwechselbare Einmaligkeit und Unternehmensidentität an.

**Corporate Communication** = Öffentlichkeitsarbeit

### Corporate Design

- unverwechselbare Gestaltung aller Elemente, die zum Erscheinungsbild des Unternehmens gehören (Name, Zeichen, Farben, Schrifttyp, Satzspiegelraster, Architektur und Produktdesign)

### Corporate Behavior

- geprägt durch die Verhaltensweisen der Unternehmensführung und der Mitarbeiter untereinander und vor allem gegenüber Kunden und Lieferanten (Anspruchsgruppen)

## PERSÖNLICHER VERKAUF

Above the line

Zum **persönlichen Verkauf** zählen Außendienstmitarbeiter, die durch direkte Gespräche die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden herstellen und damit ein **direktes** Feedback vom Kunden erhalten.

### Ziele des persönlichen Verkaufs:

- Gewinnung von Informationen über die Kunden (Auffinden potentieller Kunden, Ermittlung des Kundenbedarfs)
- Erlangung von Kundenaufträgen (Kontaktaufnahme, Offertenabgabe, Auftragseinholung)
- Verkaufsunterstützung (Beratung und Instruktion, Warenpräsentation)
- Einstellungs- und Imagebildung (Kontakt- und Verhandlungsstil, Informationsverhalten)
- logistische Funktion (Warenverteilung, Lagerhaltung usw.)

## PERSÖNLICHER VERKAUF

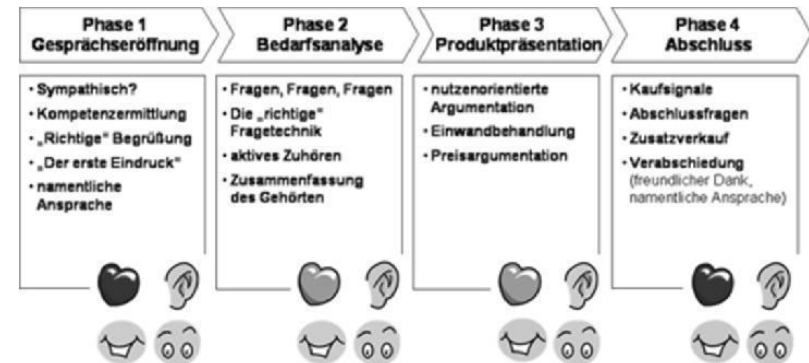
Entscheidungstatbestände (Verkaufsleitung)



- Strukturierung Vertriebsorganisation (Regional-/Produkt-/Kundenorientierung)
- Verkaufsbezirksaufteilung (Nachfragepotential, Arbeitslast,...)
- Verkaufsbudgetierung
- Planung Mitarbeiterqualität/-einsatz (Anzahl, Auswahl, Qualifikation)
- Routen-/Quoten-/Besuchsfrequenzplanung
- Design Anreiz-/Vergütungssystem (fixe/variable, materielle/immaterielle Bezüge)

## PERSÖNLICHER VERKAUF

Ablauf in 4 Phasen



## DIREKTMARKETING

Below the line / Definition

Unter Direct-Marketing (auch Direct-Communication) werden Kommunikationsmaßnahmen verstanden, die durch eine direkte (Einzel-) Ansprache einen Kontakt zu den Adressaten herstellen. Diese direkte Ansprache des Adressaten, Interessenten oder Kunden ist charakteristisch für das Direct-Marketing und bezweckt eine one-to-one-Kommunikation zwischen Unternehmen und Adressaten.

### Erscheinungsformen des Direct Marketing

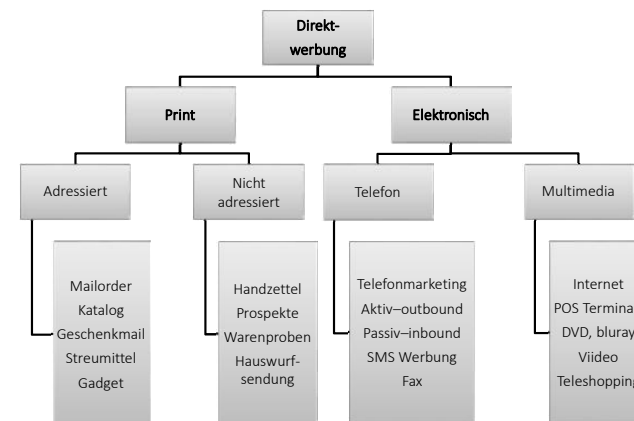
Je nach Art der Interaktion zwischen Unternehmen und aktuellen sowie potentiellen Kunden lassen sich unterscheiden

- passives Direct-Marketing
- reaktionsorientiertes Direct-Marketing
- interaktionsorientiertes Direct-Marketing

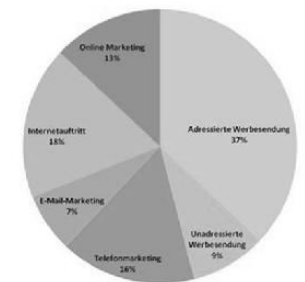


## DIREKTMARKETING

Funktionen



Budgetverteilung im Dialogmarketing



## MULTI-CHANNEL-MARKETING

Darstellung verschiedener Marketing-Kanäle



## PRODUCT PLACEMENT

Below the line

- gezielte Platzierung eines Markenartikels oder einer Markendienstleistung als Requisite in einer Film- oder Fernsehproduktion bzw. Videoclip gegen Entgelt (Geldzahlungen, kostenlose Überlassung oder Inanspruchnahme)
- vorwiegend Image- und Aktualisierungsziele
- bei deutlicher Platzierung ist die Aufmerksamkeitswirkung relativ hoch
- Vorteil: die Marke wird in einem besonders authentischen Umfeld präsentiert, so dass die werbliche Beeinflussung kaum wahrnehmbar ist
- Product-Placement ist rechtliche Grauzone

## PRODUCT PLACEMENT

Beispiel



## SPONSORING

Below the line

- Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung
- gekennzeichnet als Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens an eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens
- Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung dieser Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung
- Ziele:
  - Aufbau oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke bzw. eines Unternehmens
  - Verbesserung der Imagepositionierung
  - höhere Kontaktqualität
- Gefahr: Fehlverhalten des Gesponserten wirkt sich auf den Sponsor aus

## EVENT MARKETING

Below the line

- Erlebbarer Inszenierung besonderer Ereignisse mit dem Ziel, den Teilnehmern Erlebnisse und Emotionen mit dem Produkt oder dem Unternehmen nahezubringen
- besonders aktivierende Form, da der Kunde an der Markenwelt teilnimmt
  - Zielpersonen haben hohes Interesse an den Inhalten des Events
  - sind während des Events hoch involviert
  - Kommunikationsinhalte sind wirkungsvoll transportierbar
  - emotionale Markenassoziationen können stärker verankert werden
- Dialogfähigkeit der Events wird auch im Rahmen der Kundenbindungsstrategie eingesetzt

## EVENT MARKETING

Messen und Ausstellungen

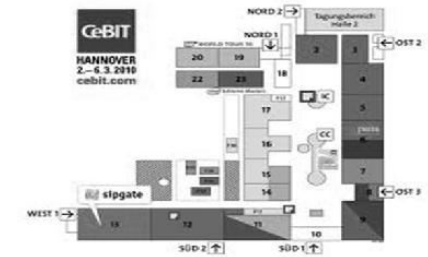
**Messen und Ausstellungen** sind zeitlich begrenzte, in der Regel wiederkehrende Veranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zur Schau bzw. zum Kauf anbietet.

### Funktionen von Messen und Ausstellungen:

- Objektdarstellung
  - eigene Produkte
  - Konkurrenzprodukte
- Kontaktabbau- und Kontaktfunktion

=> Hohe Bedeutung im IGM

Julia Wagner



## MUND ZU MUND

Below the line unkonventionell

### Viral-Marketing:

- Informationen werden gezielt über Neue Medien an einzelne Personen geleitet und durch freiwillige Weitergabe der Werbebotschaft andere Personen „infiziert“ → überproportionale u. flächendeckende Verbreitung
- z.B. „Moorhuhn-Jagd“ des Spirituosenherstellers Johnnie Walker

### Mobile-Marketing

- Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte zur direkten Kundenansprache
- z.B. digitale Inhalte (Spiele, Videos), Informationen (News, Alerts, Podcasts), Transaktionen (Shopping, Zahlungen)

### Buzz-Marketing

- Buzz-Agents bekommen Produkt vor Einführung kostenlos, sprechen darüber und schreiben in Foren, Blogs etc.
- Empfehlungsmarketing – authentisch und glaubwürdig

## AMBUSH MARKETING

Below the line unkonventionell

- to ambush = aus dem Hinterhalt überfallen
- Aktionen, bei denen Unternehmen öffentlich wirksame Events für die eigene Markenkommunikation nutzen, ohne als offizielle Sponsoren akkreditiert zu sein
- Ziel, die Wirkung der offiziellen Sponsoraktivitäten des Wettbewerbs zu schwächen
- abfällig pauschalisiert
- rechtliche Grauzone



Linford Christie mit Puma-Kontaktlinsen während einer Pressekonferenz  
Er durfte auf der Kleidung kein Logo seines Sponsors tragen, da Nike der offizielle Hauptsponsor des Events war.

# KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Auswahlkriterien

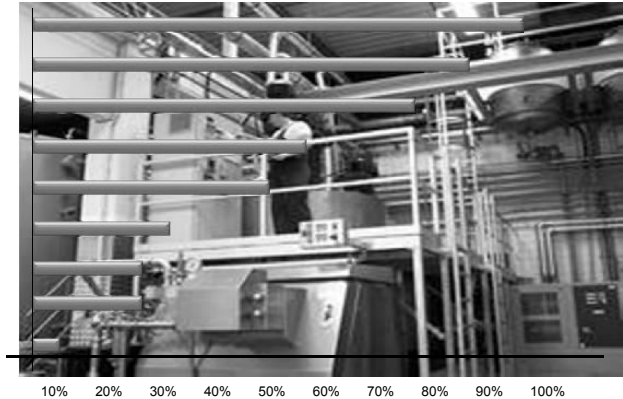
## Auswahlkriterien für Kommunikationsinstrumente



# INSTRUMENTENMIX

Beispiel: Werkzeugmaschinenindustrie

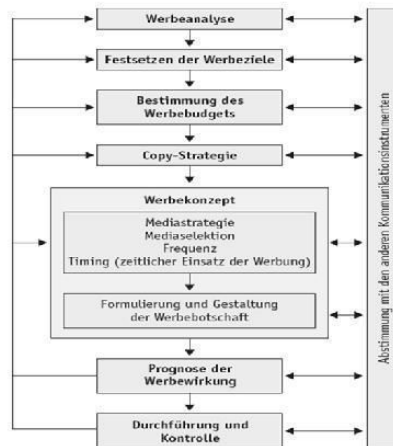
Persönlicher Verkauf  
 Fachmessen  
 Herkömmlicher Katalog  
 Fachzeitschriftenartikel  
 Hausmessen  
 Klassische Werbung  
 Elektronischer Katalog  
 Mailing  
 Telefonverkauf



Meffert 2010

# KOMMUNIKATIONSPROZESS

Planungs- und Entscheidungsprozess



(Quelle: In Anlehnung an Schweiger/Schrattecker, 2005, S. 161.)

3. Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne

# WERBEANALYSE

## Werbeobjekte

= Produkte und auch Unternehmen

- angestrebte Positionierung des Produkts (emotional vs. sachorientiert);
- Art des Produkts (nicht-/erklärungsbedürftig), USP, Innovationsgrad
- Entscheidungen der anderen Marketinginstrumente fließen ein
- relevante Wettbewerbsumfeld

## Werbezielgruppen

- Personen, Personengruppen, die mit der Werbebotschaft angesprochen werden sollen
- segmentspezifische Gestaltung der Werbebotschaft und Auswahl der passenden Werbemedien erfordert ausführliche Beschreibung der Zielgruppen (siehe Segmentierungskriterien)

## WERBEZIELE

operational formuliert:

- Zielinhalt
- Zielausmaß
- Zeitbezug
- Zielgruppenbezug

- **ökonomische Zielgrößen:** Absatz, Umsatz, Kosten, Gewinn, Erst- und Wiederkaufzahlen

⇒ Zurechnungsproblem auf konkrete Werbemaßnahme

- **psychologische Zielgrößen:** Bekanntheitsgrad, Image, Produktwissen

⇒ unmittelbar, ursächlicher Zusammenhang zwischen Werbemaßnahme und den dadurch zu erreichenden Zielgrößen

## WERBEWIRKUNGSMODELL

- sind Grundlage für die Formulierung psychologischer Werbeziele
- begründen das Zustandekommen und die Beeinflussbarkeit des menschlichen Verhaltens
- Stufenmodell
  - kognitive Ebene (Produktwissen)
  - affektive Ebene (gefühlsmäßige Bewertung)
  - konative Ebene (Handlungsabsichten)

⇒ vereinfachtes Werbewirkungsmodell

## AIDA – MODELL

Stufenmodell mit vier Phasen, die sich auch überschneiden können (Lewis 1895)



### ATTENTION

(Aufmerksamkeit)

Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.



### INTEREST

(Interesse)

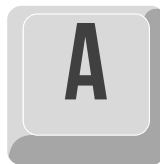
Der Kunde interessiert sich für das Produkt.



### DESIRE

(Verlangen)

Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt.



### ACTION

(Aktion)

Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise.

## AIDA – WIRKUNGSPRINZIP

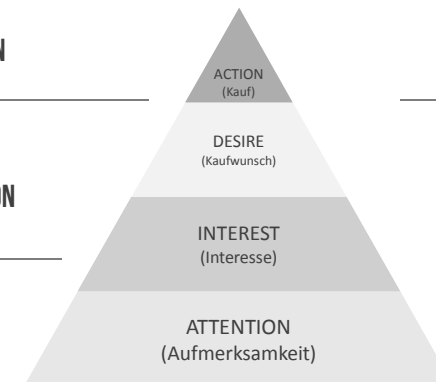
Das Stufenmodell beinhaltet vier Phasen, die ein Kunde durchläuft, um letztendlich die Kaufentscheidung zu fällen

### PHYSISCHE REAKTION

(ökonomisch)

### PSYCHISCHE REAKTION

(vorökonomisch)



Der Kunde kauft das Produkt

Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt (Nachfrage)

Der Kunde interessiert sich für das Produkt

Aufmerksamkeit des Kunden für das Produkt wird angeregt

### 3. Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne

## WERBEBUDGET

Bestimmung des Budgetvolumens

Welcher Betrag soll für die Werbung bezogen auf ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Dienstleistung zur Verfügung gestellt werden?

Ausrichtung des Werbebudgets :

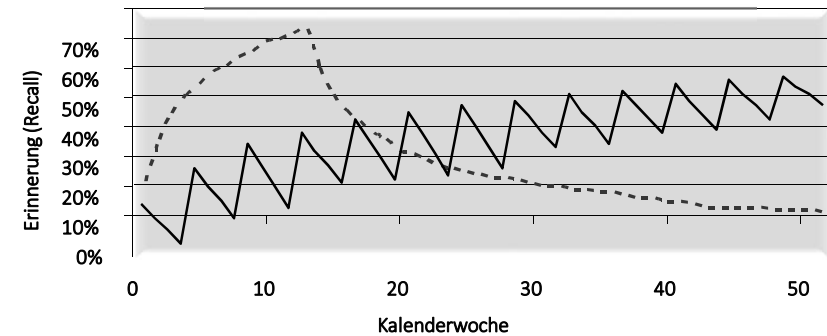
- am Umsatz bzw. Absatz (in % vom Vorjahr oder laufendem Jahr)
- am Gewinn
- an der Konkurrenz
  - Wettbewerbs-Paritäts-Methode
  - Werbeanteils-Marktanteils-Methode (Share of Voice)
- an den Werbezielen/-aufgaben

## WERBEBUDGET PLANUNG

Kleckern oder Klotzen

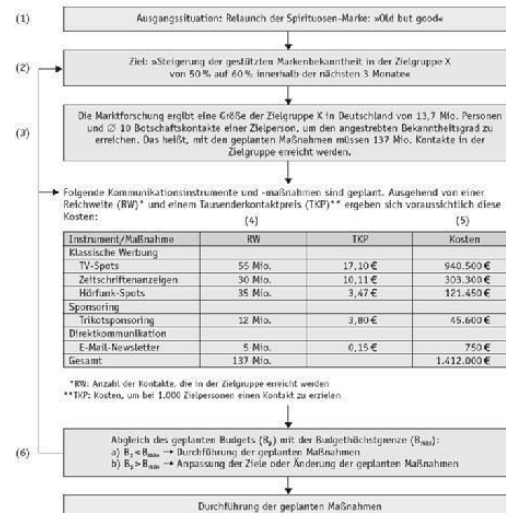
Werbebotschaft: Intervall oder massierte Werbung?

- - - massiert: 13 Wochen lang ein Anstoß
- verteilt: 13 Anstöße im Jahr



## WERBEBUDGET

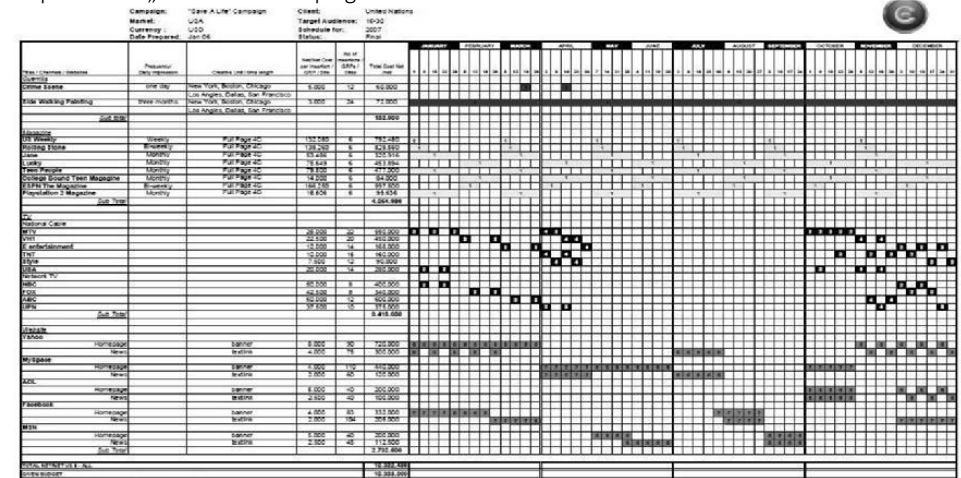
Beispiel: Aufgabenmethode



(Quelle: McMeer et al., 2008, S. 640)

## WERBEPLAN

Beispiel : UNO „Save a life“ campaign





## WERBEBRIEFING

Mit integrierter Copy Strategie

- enthält Aufgabenstellungen und wichtigste Informationen zur Planung und Realisierung einer Werbekampagne
- schriftliche Fixierung als verbindliche Arbeitsgrundlage (ggü. Werbeagentur)

### 3. Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne



## COPY PLATFORM / COPY-STRATEGIE

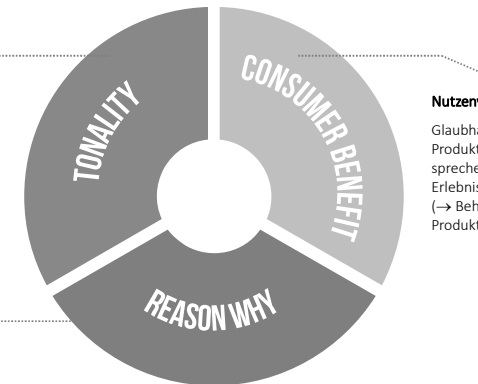
Modell zur Entwicklung einer werbewirksamen Argumentation

### Tonfall, Art der Ansprache

Festlegung des Grundtons der Werbung („atmosphärische Verpackung“); steht im Zusammenhang mit der Positionierung und den Imagezielen; wesentliche Prägung der Markenpersönlichkeit; Beschreibung durch Adjektive (z.B. jugendlich, traditionell, natürlich, persönlich, innovativ, sportlich usw.)

### Begründung der Leistungsfähigkeit des Produkts oder Unternehmens

Begründung des Produktversprechens über die Angabe objektiver Produkteigenschaften; auch über Testimonials



### Nutzenversprechen USP

Glaubhafte Vermittlung des Produktnutzens in Form eines Produktversprechens und/oder eines emotionalen Erlebniswertes (→ Behauptung über die Vorteile eines Produktes)

## BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN

Umsetzung der Werbekampagne

- **Werbemittel** sind personelle und sachliche Ausdrucksformen der Werbung. Werbemittel entstehen, wenn *formale* (darstellungstechnische) Elemente wie z.B. Bilder, Töne, Texte, Bewegungen mit *inhaltlichen* Aussagen verknüpft werden, so dass eine entsprechende Werbewirkung entsteht.
  - **Werbehilfen** sind Instrumente, die nicht hauptsächlich Werbezwecken dienen, aber dennoch werblich nutzbar sind, wie z. B. der eigene Fuhrpark, Einkaufstaschen, die Gestaltung der Firmengebäude, Formulare und Schreibpapier, Verpackungen oder Schaufenster.
- Mit Hilfe der **Werbeträger** werden die ausgewählten Werbemittel an die Zielpersonen der Werbung herangetragen (gestreut).
  - Grundlage ist ein **Mediaplan** mit dem Entscheidungen über die Auswahl der Mediengattungen, die Höhe der geplanten Werbeintensität (Werbedruck) sowie über den zeitlichen Einsatz der Werbung getroffen werden.

### 3. Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne

## BEISPIELE

Werbemittel / Werbeträger

Werbemittel	Werbeträger
Anzeigen (Inserate)	Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Internet, Veranstaltungsprogramme
Prospekte, Kataloge	Postversand, Hausverteiler, Verteiler auf der Straße, Verteiler bei Veranstaltungen, Beilage in der Packung, Beilage in der Zeitschrift usw.
Plakate	Litfaßsäulen, Bauzäune, Hauswände, Verkehrsmittel, Anschlagtafeln, Ladengeschäfte
TV-Spots	Rundfunkanstalten, neue elektronische (audio-) visuelle Medien
Rundfunkspots, gesprochene Werbetexte	Rundfunk, Ladengeschäfte, Veranstaltungen
Werbefilme, Kinowerbung	Kinos, Theater, Veranstaltungen, DVDs, Blu-ray-Discs, Videokassetten
Internetwerbung (Banner, Pop Ups)	Websites im Internet
Warenpräsentation, z. B. auf Messen und Ausstellungen	Messestände, Stände in Ladengeschäften
Telefon- und Adressbuchwerbung	Adress- und Telefonbücher
Werbefbriefe (gedruckt oder als E-Mail)	Brief, Internet
Leuchtschriften, Bilder	Private und öffentliche Gebäude, Verkehrsmittel, Ladengeschäfte
Verpackungsmaterial, Tragetaschen, Sticker, Abziehbilder, Trikots	Käufer, Besucher von Veranstaltungen, Personal, Fahrzeuge, Sportler, Verpackungen
Werbegeschenke, Kalender, Etais, Werkzeuge, Fachbücher etc.	Käufer, Produktverwender, Händler

(Quelle: in Anlehnung an Schweiger/Schrautenecker, 2005, S. 280 f.)

## WERBETRÄGER

### Kriterien zur Auswahl

- **Räumliche Reichweite**  
Geographisches Gebiet, welches durch das Werbemedium abgedeckt wird
- **Quantitative Reichweite**  
Anzahl der Personen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums mit dem Werbemedium in Kontakt kommen
- **Qualitative Reichweite**  
Anteil der Zielpersonen, die mit dem Werbemedium erreicht werden soll, an der Gesamtanzahl der Kontakte
- **Eindrucksqualität**  
Qualitative Faktoren des Werbemediums (z.B. Funktion, Image, Glaubwürdigkeit, Darstellungsmöglichkeiten), welche die Werbewirkung beeinflussen
- **Kontaktfrequenz**  
Anzahl der Werbekontakte, denen eine Person in einem bestimmten Zeitraum ausgesetzt ist
  - **Verfügbarkeit**  
Unterschiedliche Beschränkungen (z.B. gesetzliche Bestimmungen), die mit der Nutzung eines Werbemediums verbunden sein können
  - **Häufigkeit der Nutzung/Nutzungschance**
- **Kosten**  
Zum einen Kosten, die aufgrund der Produktion des Werbemittels anfallen und zum anderen Kosten pro Kontakt (Streukosten)

## WERBETRÄGER

### Auswahl

Datenquellen helfen, Kennzahlen zu gewinnen (MA Mediaanalyse, Werbeknirps...)

**Reichweite (RW):** Personenzahl mit 1maligen Kontakt (Auflage wird gleich Leserschaft gesetzt)

**Kontaktintensität:** Summe der Kontakte (wie oft wird Zeitschrift gelesen)

**Zielgruppenaffinität:** %-Anteil der Zielgruppe an der gesamten Reichweite  
Beispiel: Ich will Angler erreichen: von 100 000 Lesern (= Reichweite = Auflage) sind z.B. 5 % Angler = 5% meiner Zielgruppen = 5000 Angler-Leser

**Quantitativer Tausenderpreis** Der quantitative Tausenderpreis gibt an, was es kostet, 1.000 Personen mit einer Werbebotschaft zu erreichen

$$TKP_{(quant)} = \text{Seitenpreis} * 1000 / \text{Leserschaft}$$

**Qualitativer Tausenderpreis** Der qualitative Tausenderpreis gibt an, wie teuer es ist, 1.000 Personen der Zielgruppe mit einer Werbebotschaft zu erreichen.

$$TKP_{(qual)} = \text{Seitenpreis} * 1000 / \text{Leserschaft} * \text{qualitative Reichweite}$$

## WERBETRÄGER

### Auswahl

**Leser pro Exemplar (LpE)** Anzahl der Leser, die auf ein durchschnittliches Zeitungsexemplar entfällt.  
LpE = Leser pro Exemplar / tats. Verbreite Inlandsauflage



Berechnungsbeispiel:  
LpE = 3,29 Mio. Leser (LpA) / 784.000 verbr. Aufl.  
= 3,8, d.h. jedes Exemplar wird von 3,8 Personen gelesen  
(LpA = Leser pro Auflage)

**Visits** Zahl der Besuche einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum (in der Regel ein Monat) und **nicht** die Zahl der Besucher

**Page Impression** Zahl der Aufrufe von Unterseiten einer Webseite in einem Monat = Zahl der Kontaktchancen mit den Bannern einer Seite

**Ad-Clicks** Aufruf der mit einem Banner beworbenen Webseite

## ARTEN VON WERBETRÄGERN

Werbeträger	Beispiele/Konzentrierung
Tageszeitungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Überregionale Abonnementzeitung (z.B. Die Presse, Der Standard, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt)</li> <li>Lokale/regionale Abonnementzeitung (z.B. Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung)</li> <li>Überregionale Kaufzeitung (z.B. Kronenzeitung)</li> <li>Lokale/regionale Kaufzeitung (z.B. NÖN)</li> </ul>
Wochen- und Sonntagszeitungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Überregionale Abonnementzeitung bzw. Kaufzeitung (z.B. Welt am Sonntag, Die Zeit)</li> <li>Lokale/regionale Abonnement bzw. Kaufzeitung (z.B. Die ganze Woche)</li> <li>Konfessionelle Zeitungen (z.B. Evangelisches Gemeindeblatt für Württemberg)</li> <li>Heimatzeitungen</li> <li>Kommunale Wochenzeitungen (z.B. Deutscher Gemeindebote)</li> </ul>
Zeitung/Sonderformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programmsupplement (z.B. Prisma, Illustrierte Wochenzeitung (WZ))</li> <li>Entertainmentssupplement (z.B. Beilage des Stern)</li> <li>Spezialsupplement (z.B. Thema Computer)</li> </ul>
Publikumszeit-schriften	<ul style="list-style-type: none"> <li>Illustrierte (z.B. Bunte, Gala, Stern)</li> <li>Frauenzeitschriften (z.B. Brigitte, Amica)</li> <li>Programmschriften (z.B. Hör Zu, TV Movie, TV Spielfilm)</li> <li>Politsche Magazine (z.B. Spiegel)</li> <li>Männermagazine (z.B. Men's Health)</li> </ul>
Fachzeitschriften	Berufsspezifische Titel, zum Beispiel zu den Themen Sprache, Kultur, Wissenschaft, Recht, Medizin, Handel, Naturwissenschaft
Special Interest	Beispielsweise zu den Themen Auto -Motorsport, Bauen -Wohnen, Computer, Erziehung -Leben -Umwelt, Sport, Erotik, Freizeit -Technik
Zeitschriften -Sonderform	Kundenzeitschriften
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Öffentlich -rechtliche Sender (z.B. ARD, ZDF)</li> <li>Privatsender (z.B. Sat.1, RTL, Pro7)</li> </ul>
Hörfunk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Öffentlich -rechtliche Sender (z.B. HR, SWR3)</li> <li>Private Sender, vor allem regionale Sender (NDR, Radio NRW)</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programm -Kinos</li> <li>Multiplex -Kinos (z.B. Cinemaxx)</li> <li>Autokinos</li> </ul>
Anzeigenblätter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klassische Anzeigenblätter (z.B. Luwigsburger Wochenblatt)</li> <li>Kauf -Anzei-genblätter/Offertenblätter (z.B. Sperrmüll)</li> </ul>
Adressbücher	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einwohneradressbücher auf Kreis -, Landes - und Bundesebene</li> <li>Wirtschaftsadressbücher</li> <li>Ämliche und örtliche Telefon -Branchen - und Fernsprechbücher</li> </ul>
Außenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stationäre Außenwerbung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Allgemeine Ans -Glagstellen, Ganzstellen, Großflächen</li> <li>Spezialstellen und Sonderformen wie Wartehallen, City -Light -Poster, elektron. Anzeigen, Bandenwerbung</li> </ul> </li> <li>Bewegliche Außenwerbung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Verkehrsmittelwerbung</li> <li>Werbung an Personen</li> </ul> </li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>grundständliche Websites im Internet , z.B. Suchhilfen (z.B. Google, Yahoo) oder Online -Versionen von Printmedien (z.B. Bild online, Welt.de) oder TV -Sendern</li> <li>Werbung per E -Mail</li> </ul>
mobile Speichermedien	Disketten, CDs, DVDs

## WERBEBOTSCHAFT

Schema zur Herleitung Inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft

Umsetzung der inhaltlichen Werbeaussage erfolgt ...

- induktiv - Analyse der Nutzenerwartungen und Verwendungssituationen. Bei induktiven Verfahren wird von empirischen Einzelbeobachtungen auf das Allgemeine geschlossen
- deduktiv – systematische Suche nach Werbethema. Bei deduktivem Schließen wird logisch vom Allgemeinen auf das Besondere schlussgefolgert



Belohnungserlebnis	Belohnungsebene			
	rational	sensorisch	sozial-bezogen	ich-bezogen
Erlebnis als Resultat der Produktnutzung	Meine Haut ist sauberer geworden.	Meine Haut fühlt sich jetzt gepflegt an.	Meine Haut duftet jetzt gut.	Meine Haut ist jetzt gepflegt.
Erlebnis während der Produktnutzung	Meine Haut wird gerade gepflegt.	Meine Haut entspannt sich gerade.	Meine Haut entwickelt gerade einen seidigen Glanz.	Meine Haut fühlt sich gerade besser an.
Erlebnis aus Begleitumständen der Produktnutzung	Die Seife ist besonders ergiebig.	Die Seife duftet angenehm.	Die Seife ist umwelt-schonend.	Der Seifenduft passt zu mir.

(Quelle: in Anlehnung an Kotler et al., 2007b, S. 711)

## WERBEBOTSCHAFT

Inhaltliche Aspekte der Gestaltung – Anspracheformen

- **Moralische Appelle**
  - versuchen, durch die Ansprache zentraler Werthaltungen Aufmerksamkeit und Beeinflussung der Zielgruppe zu erreichen
- **Emotionale Appelle**
  - emotionale Reizkategorien: z.B. Gesichter, Augen, Kinder, Erotik
  - Angstappelle: z.B. Versicherungen, Anti-Raucher-Kampagnen  
Gefahr: Annahmeverweigerung der Botschaft und Ablehnung (Reaktanz); u.U. dauerhafte Verknüpfung mit der Marke
  - Humor: kann die Aufmerksamkeit auf das Werbemittel lenken und Sympathie für den Absender aufbauen; humorvolle Darstellung hat (kein) Bezug zum Produkt (framed vs. unframed); Gefahr: Vampireffekt
- **rationale Argumentation**
  - einseitig: nur Darstellung der Produktvorteile
  - zweiseitig: Widerlegung von Gegenargumenten

## WERBEBOTSCHAFT

Formale Gestaltung

**Werbekonstanten** sind Gestaltungselemente, die sicherstellen sollen, dass die Werbemittel auch bei flüchtigem Kontakt leicht erkannt werden

z.B. Symbole, Jingles, Farben, Layouts, Slogans

Formale Konstanten bei Werbeanzeigen von Sixt



## WERBEBOTSCHAFT

Formale Gestaltung

**Werbevariablen** sind Gestaltungselemente, die in einem Werbemittel nur einmalig oder vorübergehend enthalten sind. Sie sollen die Werbemaßnahme vor Monotonie bzw. Gewöhnung schützen.

z.B. unterschiedliche Bildmotive, Situationen oder Werbetexte, die immer in einem Zusammenhang zur Werbebotschaft stehen

Werbevariablen am Beispiel von Anzeigen der Firma Hornbach



# WERBEBOTSCHAFT

Die kreative Gestaltungsstile

Symbole

Testimonial

Slice of Life

Presentator

Slice of movie

Vergleich

Die 10 kreativen Stile

Problemlöser

Demonstration

Analogien

Musik

# WERBEBOTSCHAFT

Anzeigengestaltung

Die klassische Anzeige  
(David Ogilvy 1958)



Lemon.

Printsujet  
DDB 1959



"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no noise about it..." is merely factual evidence to justify an obvious Rolls-Royce opinion.

1. The car will not be lost to the loudest noise...  
2. The Rolls-Royce Phantom III...  
3. The Rolls-Royce Phantom III...  
4. The Rolls-Royce Phantom III...  
5. The Rolls-Royce Phantom III...  
6. The Rolls-Royce Phantom III...  
7. The Rolls-Royce Phantom III...  
8. The Rolls-Royce Phantom III...  
9. The Rolls-Royce Phantom III...  
10. The Rolls-Royce Phantom III...

# WERBEBOTSCHAFT

Anzeigenestaltung



# WERBEBOTSCHAFT

Text und Layoutgestaltung

Dies ist eine serifenlose Schriftart (Verdana) und ist daher besser für die Lesbarkeit am Bildschirm geeignet.

Dies ist eine Serifenschrift (Times) und ist daher besser für die Lesbarkeit im Druck (z.B. im Buch) geeignet.



Spalten

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in weißer Farbe auf schwarzem Grund. Der Kontrast zwischen dem schwarzen Hintergrund und der leuchtend weißen Schrift ist hoch.

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in 20% schwarzer Farbe auf schwarzem Grund. Der Kontrast zwischen der grauen Schrift und dem schwarzen Hintergrund ist deutlich geringer als in der obigen Variante.

## WERBEBOTSCHAFT

Der Teaser



**Der Teaser**  
(Pariser Plakatkampagne  
David Ogilvy 1971)



## WERBEBOTSCHAFT

Der Teaser



**Der Teaser**  
(Pariser Plakatkampagne  
David Ogilvy 1971)

## WERBEBOTSCHAFT

Der Teaser



**Der Teaser**  
(Pariser Plakatkampagne  
David Ogilvy 1971)

## WERBEBOTSCHAFT

Der Teaser

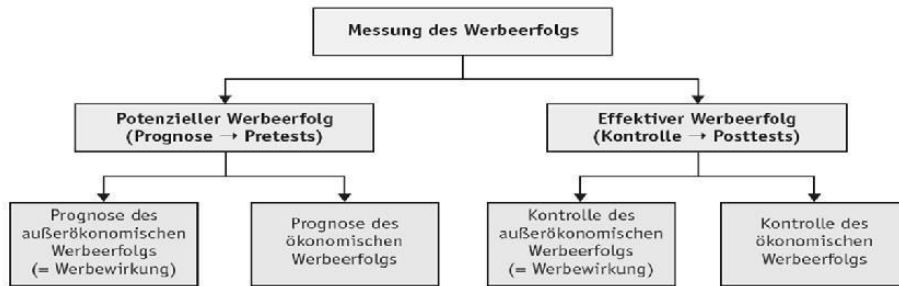


**Der Teaser**  
(Pariser Plakatkampagne  
„Ogilvy on Advertising“ David Ogilvy 1971)



# WERBEWIRKUNGSANALYSE

Überblick der Ansätze



**I know half the money I spend on advertising is wasted.  
I just don't know which half."** (John Wanamaker)

## MANAGEMENT

# INHALT

Umsetzung des Marketingkonzeptes

- 1 Marketingmanagement
- 2 Marketingplanung
- 3 Marketingorganisation
  - 3.1. Aufbauorganisation
  - 3.2. Ablauforganisation
- 4 Marketingkontrolle

Inhaltsübersicht

## MARKETING-MANAGEMENT – AUFGABEN

Unterscheidung in drei wichtige Aufgabenbereiche im Marketingmanagement

### MARKTBEZOGENE AUFGABEN

zur Steuerung der Nachfrage, Bedarfsdeckung, Bedarfsentwicklung und Belebung sowie Reduzierung des Bedarfs.



### UNTERNEHMENSBEZOGENE AUFGABEN

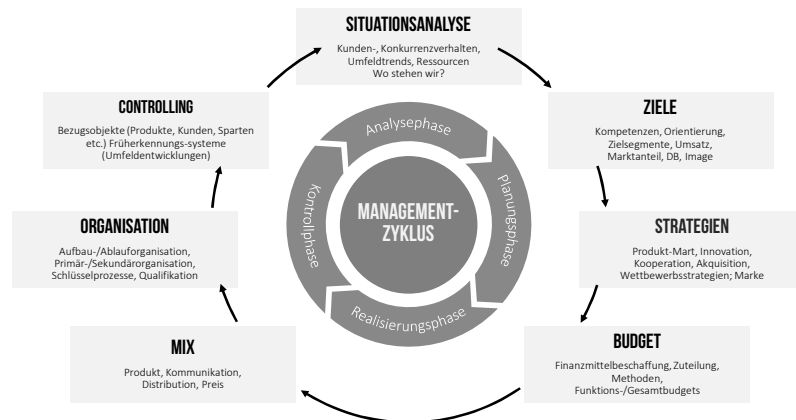
zur Koordination und Vermeidung eventueller Interessenkonflikte durch Integration des Marketings in die Unternehmensorganisation.

### GESELLSCHAFTSBEZOGENE AUFGABEN

in Bezug auf die soziale Verantwortung des Marketing-Managements (Ökologie, humanistische und ethische Normen)

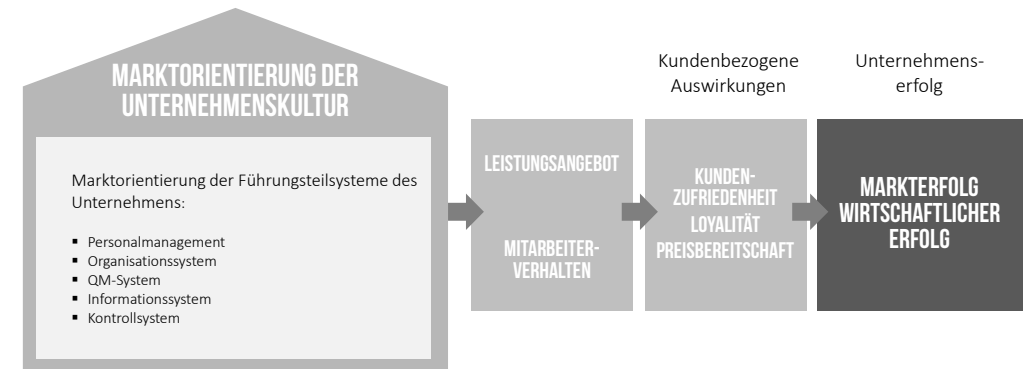
## MARKETING-MANAGEMENT-ZYKLUS

Darstellung als 4-Phasen-Modells / Marketing-Regelkreis



## MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Gestaltung der Organisation und deren Ausrichtung (Wirkungskette)



## MARKETINGMANAGEMENT

Inhaltliche Aufgaben I

- **produktbezogene** Aufgaben: ständige Anpassung des Leistungsprogramms an die Erfordernisse des Marktes

Beispiel: Ein Automobilhersteller passt sich den gestiegenen Sicherheitsanforderungen der Pkw-Nachfrager durch das Angebot von zusätzlichen Seitenairbags, Kurvenfahrlicht und elektronischen Gurtstraffern an.

- **marktbezogene** Aufgaben: Bearbeitung bestehender und Erschließung für das Unternehmen neuer Märkte

Beispiel: Ein Hersteller von Körperpflegeprodukten versucht durch intensive Werbung, seinen Bekanntheitsgrad auf dem Hautcreme-Markt zu erhöhen. Durch das zusätzliche Angebot eines Shampoos erschließt er den für ihn bis dahin neuen Markt für Haarpflegeprodukte. Für die Vermarktung seiner erfolgreichen Pflegeserie in Frankreich sucht er nach einem geeigneten französischen Handelspartner.

Marketingmanagement

## MARKETINGMANAGEMENT

Inhaltliche Aufgaben II

- **kundenbezogene** Aufgaben: Verbesserte Bindung bestehender und Gewinnung neuer Kunden

Beispiel: Ein Hersteller von Gas-Heizkesseln bietet zur Steigerung der Zufriedenheit seiner Kunden einen kostenlosen Inspektionsservice durch Installateurbetriebe vor Ort an. Die werbliche Herausstellung dieser besonderen Leistung dient der Gewinnung neuer Kunden.

- **handelsbezogene** Aufgaben: Erhöhung der Aufnahmebereitschaft der eigenen Produkte durch den Handel sowie Erschließung neuer Vertriebswege

Beispiel: Ein Backwarenhersteller unterhält neben seiner Abteilung für konsumentengerichtetes Marketing (Consumer Marketing) eine Abteilung für handelsgerichtetes Marketing (Trade Marketing). Diese hält direkten Kontakt zu den Einkaufsabteilungen der Handelsunternehmen und versucht z.B. durch besondere Lieferkonditionen und handelsbezogene Werbung in Fachzeitschriften, die Aufnahme eigener Produkte durch den Handel zu erhöhen.

Marketingmanagement

# MARKETINGMANAGEMENT

## Inhaltliche Aufgaben III

- **konkurrenzbezogene** Aufgaben: Profilierung gegenüber aktuellen Konkurrenten durch langfristig wirksame, strategische Wettbewerbsvorteile und Absicherung der Erfolgspotenziale gegenüber potenziellen Konkurrenten

Beispiel: Ein Hersteller von Sitzmöbeln ist, was Farbe, Form und Funktionalität seiner Produkte angeht, immer etwas näher am aktuellen Trend als seine Konkurrenten.

- **unternehmensbezogene** Aufgaben: Schaffung der innerbetrieblichen Voraussetzungen für den Markterfolg durch Koordinierung und Optimierung sämtlicher Marketingaktivitäten, um die marktorientierten Unternehmensziele zu erreichen

Beispiel: Durch Schulungen sowie Einbeziehung der Mitarbeiter in betriebliche Entscheidungsprozesse (z.B. durch Ideenwettbewerbe) etabliert ein Pauschalreisen-Anbieter eine Unternehmenskultur, die sich positiv (das heißt im Sinne der Unternehmensziele) auf das Auftreten der Mitarbeiter gegenüber den Kunden auswirkt.

# MARKETINGORGANISATION

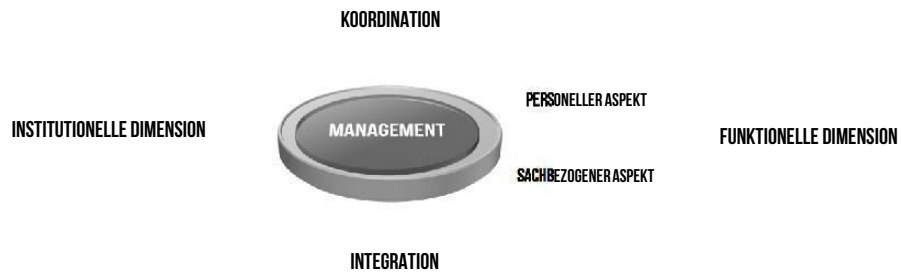
## Grundlagen

- Die Aufbauorganisation muss ein **integriertes Marketing ermöglichen**, dass heißt es muss sowohl eine effiziente Koordination aller Marketingaktivitäten als auch eine effiziente Abstimmung mit anderen Funktionsbereichen des Unternehmens erfolgen (Forschung und Entwicklung, Einkauf, Produktion, Vertrieb etc.).
- Die Marketingorganisation muss **hohen Flexibilitätsanforderungen** genügen, d.h. sie muss trotz häufiger Änderungen in den Umweltbedingungen (Marktdynamik) ihre Leistungswirksamkeit bewahren. Dabei muss sie sowohl auf Veränderungen der Marktbedingungen an sich (z.B. Konjunktur) als auch auf konkrete Anforderungen wie bspw. den Eintritt eines neuen Wettbewerbers flexibel reagieren können.
- Es ist solchen Organisationsformen der Vorzug zu geben, welche die **Kreativität und Innovationsbereitschaft aller Mitarbeiter erhöhen**. Dies bedeutet, dass ein Mindestmaß an „produktiven“ Konflikten zwischen Systemelementen bestehen muss, um zu integrierten und von allen Beteiligten mitgetragenen Lösungen zu kommen.
- Die Organisationsstruktur sollte so aufgebaut sein, dass eine **sinnvolle Spezialisierung** der Organisationsteilnehmer nach Funktionen, Produktgruppen, Kunden oder Regionen gewährleistet ist.

Meffert 2000

# MARKETINGORGANISATION

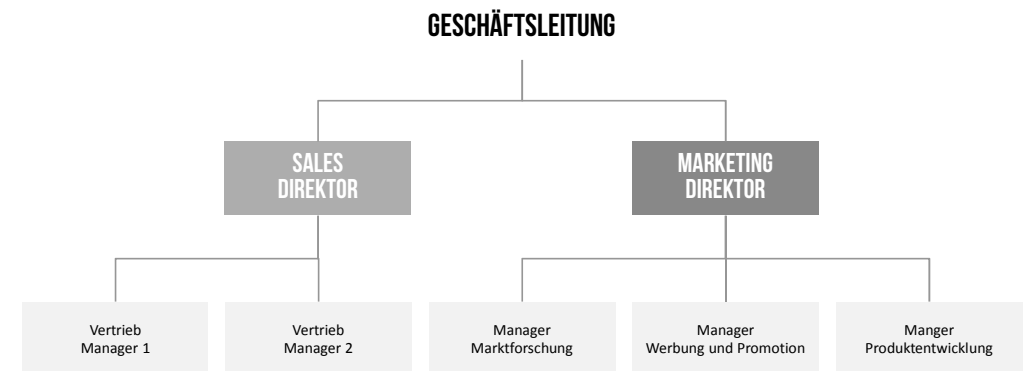
## Entscheidungstatbestände



Gestaltungsobjekte  
des Marketing-Management

- Aufbau-/Ablauforganisation
- Interne/Externe Marketingorganisation
- Zentrale/Dezentrale Marketingorganisation
- Ein-/Mehrdimensionale Marketingorganisation
- Temporäre/Dauerhafte Organisationsformen

# MARKETING-ORGANISATION



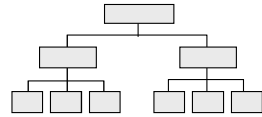


# AUFBAUORGANISATION

## Grundmodelle

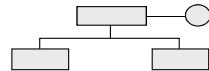
### • Eindimensionale Formen (Linienorganisation)

- Verrichtungsorientierte (funktionale) Organisation
- Objektorientierte (divisionale) Organisation
- Raumorientierte (regionale) Organisation
- Kundenorientierte Organisation



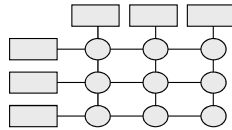
### • Stab-/Linien Formen Organisation

- Ergänzung der Linienorganisation durch Stabsstellen



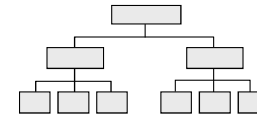
### • Mehrdimensionale Formen

- Matrix-Organisation (gegliedert nach zwei Dimensionen)
- Tensor-Organisation (gegliedert nach drei Dimensionen)



# AUFBAUORGANISATION

## Vor- und Nachteile wichtiger Organisationsformen

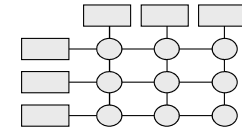


### Vorteile

- Klare Verantwortung
- Sicherer Personalzugriff
- Große Motivation
- Gute Kontrolle
- Wenig Konflikte
- Volle Aufgabenorientierung

### Nachteile

- Doppelarbeiten
- Hoher Ressourcenverbrauch
- Schwerfällig
- Suboptimale Nutzung von Ressourcen
- Verluste von Know-how



### Vorteile

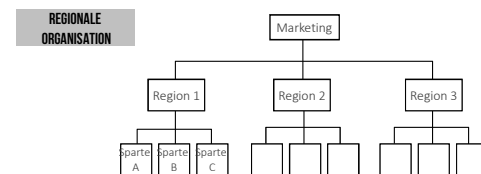
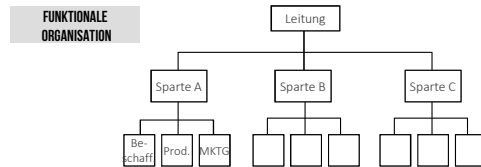
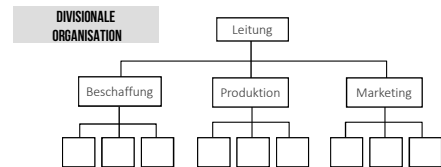
- Zugriff auch temporär auf Spezialisten
- Höhere Transparenz
- Schnelle Umsetzung von Know-how
- Schnelle Anpassungsmöglichkeit

### Nachteile

- Oft destruktive Konflikte
- Unklare Abgrenzung der Kompetenzen
- Großer Koordinationsaufwand
- Geteilte Verantwortung

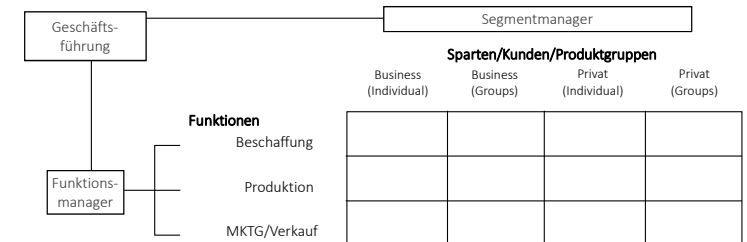
Pelz 1995

# ORGANISATIONSSTRUKTUR IM MARKETING I



# ORGANISATIONSSTRUKTUR IM MARKETING II

## MATRIX ORGANISATION



## MARKETINGORGANISATION – FUNKTIONSORIENTIERT



## MARKETINGORGANISATION – PRODUKTORIENTIERT

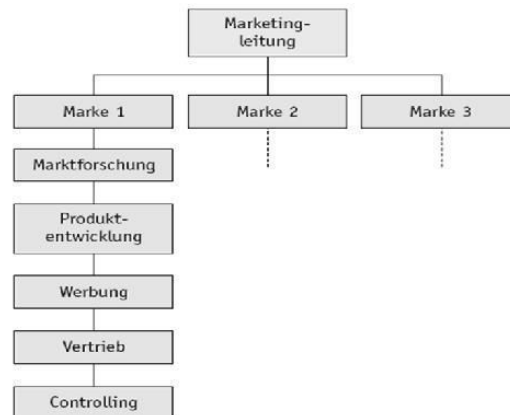
Divisionsorientiert



## MARKETINGORGANISATION – PRODUKTORIENTIERT

Beispiel: – Produkt- / Marken- / Categorymanagement

- Beschäftigung mit sämtlichen Marketingaufgaben, die in Zusammenhang mit dem Produkt bzw. mit der Marke stehen (keine Spezialisierung auf einzelne Aufgaben, sondern Koordination aller Aufgaben)
- große Marktnähe / schnelle Reaktion auf sich ändernde Marktbedingungen
- transparente Kostenzuordnung
- aber: Synergien mit anderen Produkten können schnell übersehen werden (Ressourcen-verschwendung)



## MARKETINGORGANISATION – KUNDENORIENTIERT



## MARKETINGORGANISATION – KUNDENORIENTIERT

Beispiel: Nestle– Kundenmanagement –

- Angebot eines relativ homogenen Produktprogramms an heterogene Käufergruppen
- Unterscheidung der Käufer-gruppen anhand grundlegend verschiedener Marktmechanismen (siehe Beispiel rechts), Bedürfnissen oder wegen abweichendem Kaufverhalten (z.B. hinsichtlich der Abnahmemengen)
- üblicherweise Klassifizierung der Kundengruppen (z.B. A-, B-, C-Kunden) und Betreuung wichtiger Kunden durch Key Account Manager

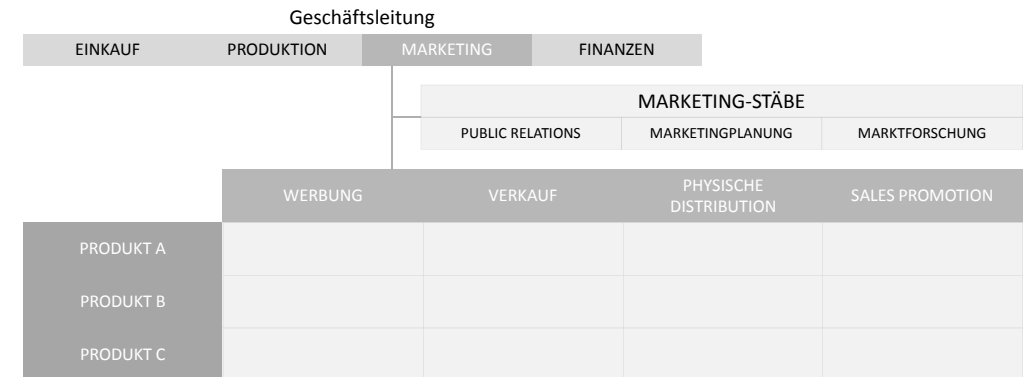


(Quelle: Lutz, 2002, S. 15)

links: **Business-to-Consumer**-Geschäft  
→ Kunde wählt am Regal zwischen Alternativen

rechts: **Business-to-Business**-Geschäfts  
→ Gastronomie entscheidet sich für einen Lieferanten und Kunde wählt in der Gastronomie zwischen Kauf und Nicht-Kauf

## MATRIXORGANISATION IM MARKETING



## MARKETINGORGANISATION

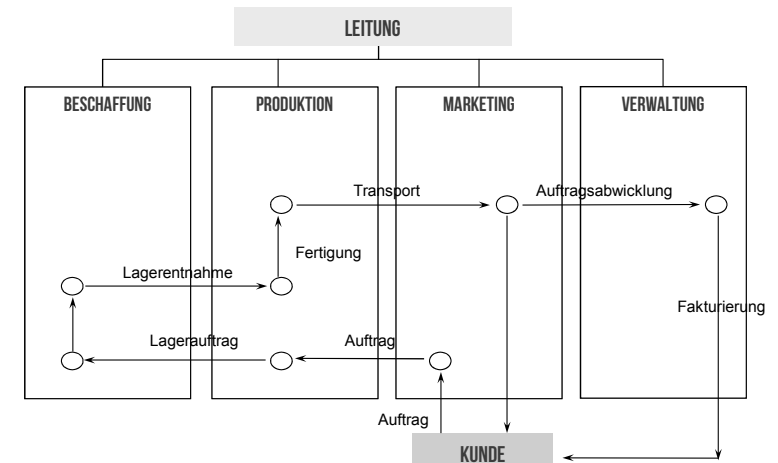
Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsansätze im Marketing/Vertrieb

	VORTEILE	NACHTEILE
nach Produkten	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hohes produktspez. Know-How</li><li>• einfachere Koordination mit anderen produktorientierten UN-Einheiten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• mangelnde Kundenorientierung</li><li>• mangelnde Ausschöpfung von Cross-Selling Potenzialen</li><li>• diffuser Auftritt gegenüber d. Kunden</li></ul>
nach Regionen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Berücksichtigung marktspez. Besonderheiten</li><li>• „physische“ Nähe zum Kunden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entstehung regionaler „Fürstentümer“</li><li>• Erschwerte Koordination zwischen den Regionen</li><li>• Erschwerte Bearbeitung internationaler Kunden</li></ul>
nach Absatzkanälen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vertriebswegespezifische Kenntnisse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fehlende Gesamtbetrachtung des Kunden</li><li>• geringere Produktkenntnisse</li><li>• geringere Kundenkenntnisse.</li></ul>
nach Kunden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ganzheitliche Sicht des Kunden</li><li>• Engere Kundenbeziehung</li><li>• Unterstützung des Cross-Selling</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geringere Produktkenntnisse</li><li>• Notwendige Anpassung der Informations- und Controllingsysteme</li></ul>

Hornburg et al. 2006

## MARKETINGORGANISATION

Zusammenhang “Organisation” und “Prozess”



# PROZESSMANAGEMENT

Begriff und Erfolgsfaktoren des Prozessmanagement

## DER BEGRIFF DES PROZESSES

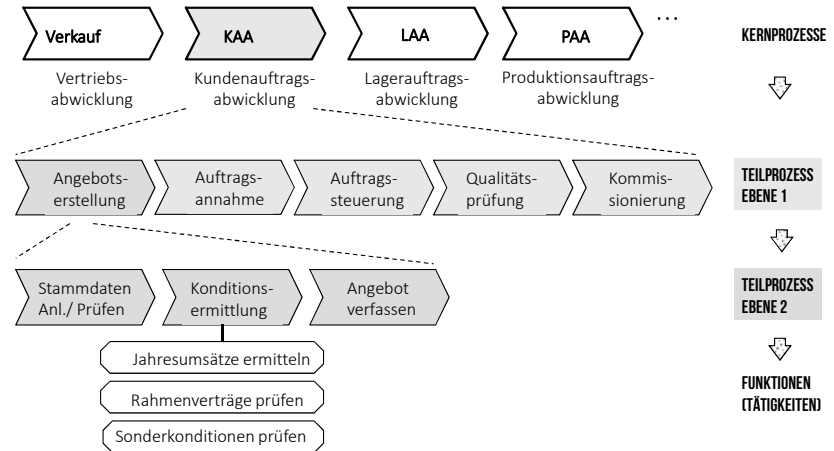
Unter einem Prozess wird die zielgerichtete Erstellung einer Leistung durch eine Folge logisch zusammenhängender Aktivitäten verstanden, die innerhalb einer bestimmten Zeitspanne nach bestimmten Regeln durchgeführt wird.

## ERFOLGSFAKTOREN DES PROZESSMANAGEMENT

- Offene Kommunikation der Notwendigkeit der strategischen und organisatorischen Veränderung
- Geschäftsführung als Initiator
- Genaue Erfassung der in- und externen Kundenbedürfnisse
- Interdisziplinäre Teams mit Entscheidungsbefugnissen
- Einführung der Prozesskostenrechnung
- Implementierung von integrierten Kommunikations- und Anreizsystemen

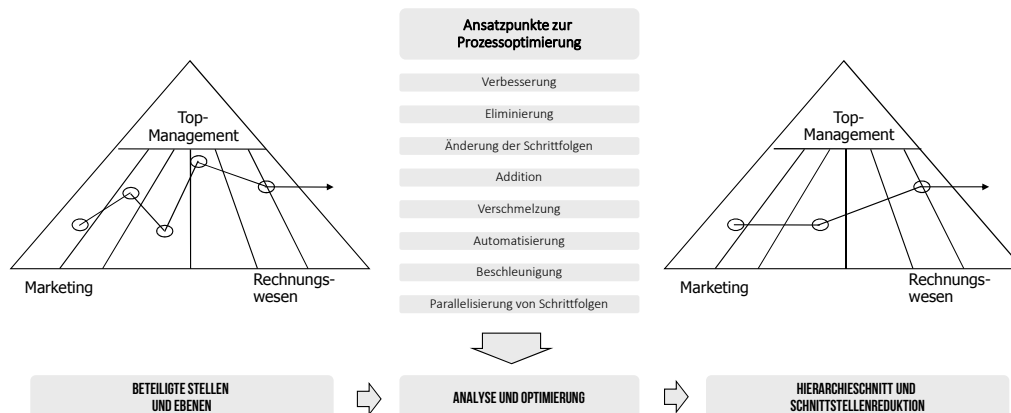
# PROZESSMANAGEMENT

Prozesshierarchie



# PROZESSMANAGEMENT

Ansatzpunkte zur Prozessoptimierung



# MARKETING CONTROLLING

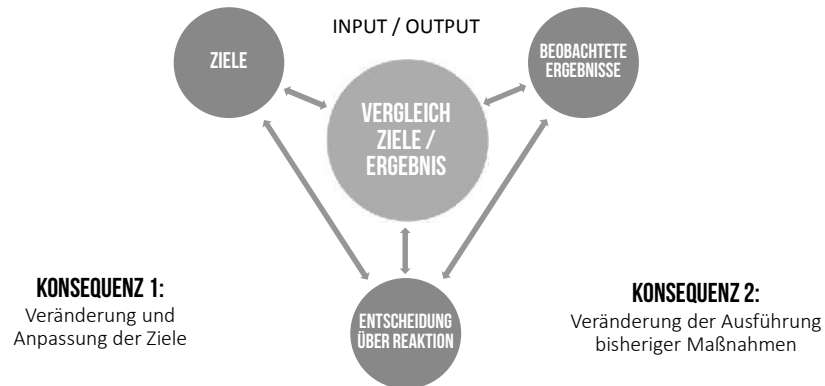
Grundlegende Funktionen des Marketing-Controlling

„Marketing-Controlling umfasst die informationelle Sicherung ergebnisorientierter Planung, Steuerung und Überwachung des gesamten Marketinggeschehens - vielfach verbunden mit einer Integrations- und Systemgestaltungsfunktion, grundsätzlich verbunden mit einer Koordinationsfunktion“ (Horvath 2006)

- Ermittlungs- und Dokumentationsfunktion
- Planungs-, Prognose- und Beratungsfunktion
- Vorgabe und Steuerungsfunktion
- Kontrollfunktion

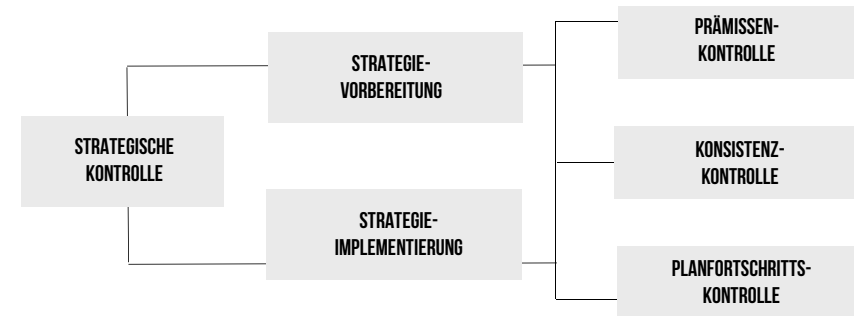
## MARKETINGKONTROLLE – GRUNDSHEMA

Marketingkontrolle zur Überprüfung der Strukturen, Prozesse und Ergebnisse



## MARKETING CONTROLLING

Ziel und Ansatzpunkte des Strategischen Marketingcontrolling



Grundsätzliches Ziel des **Strategischen Marketing-Controlling** ist es, gegenwärtige/zukünftige Erfolgspotenziale von Unternehmen aufzuspüren und zu erhalten sowie gegenwärtige/ zukünftige Risikopotenziale aufzuspüren und zu vermindern. (Horvath 2006)

## MARKETING CONTROLLING

Beispiel Balanced Scorecard: Übersetzung von Vision und Strategie in vier operative Perspektiven



Kaplan/Norton 2001

## MARKETING CONTROLLING

Begriff und inhaltliche Ausrichtung der Balanced Scorecard

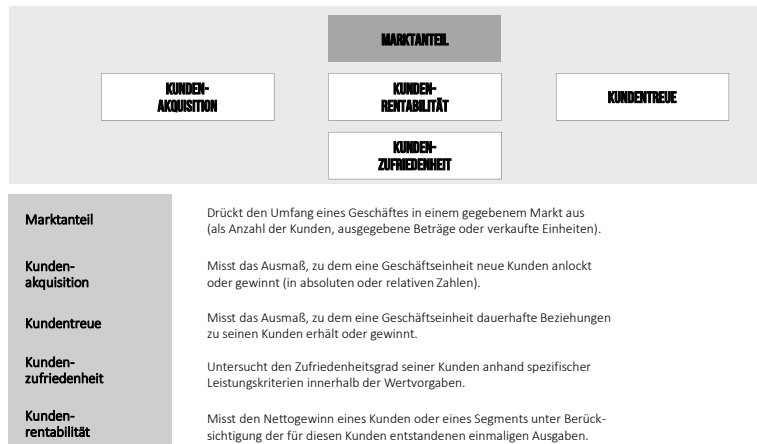
Die **Balanced Scorecard** ist eine strukturierte Sammlung zukunftsgerichteter, strategieabhängiger Kennzahlen, die in einer unternehmensspezifischen Ursache-Wirkungskette aufeinander aufbauen:

1. Die **finanzielle Perspektive** zeigt, ob die Implementierung der gewählten Strategie zur Ergebnisverbesserung beiträgt.
2. Die **Kundenperspektive** reflektiert die strategischen Ziele des Unternehmens in Bezug auf die Kunden- und Marktsegmente, in denen es konkurrieren möchte.
3. In der **internen Prozessperspektive** werden diejenigen Prozesse abgebildet, die von Bedeutung sind, um die Ziele der finanziellen Perspektive und der Kundenperspektive zu realisieren.
4. Die Kennzahlen der **Innovations- und Lernperspektive** beleuchten die notwendige Infrastruktur, um die Ziele der ersten drei Perspektiven zu erreichen.

Kaplan/Norton 2001

# MARKETING CONTROLLING

Kausalkette der Kernkennzahlen der Scorecard Kundenperspektive



# MARKETING CONTROLLING

Strategische und operative Aspekte des Marketing-Controlling

	ALLGEMEINE MERKMALE DES MARKETING-CONTROLLING	ZIELE DES MARKETING-CONTROLLING	AUFGABEN DES MARKETING-CONTROLLING
<b>STRATEGISCHE DIMENSION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umwelt-/ Unternehmungsorientierung</li> <li>Chancen-/Risikoorientierung</li> <li>Stärken-/ Schwächeorientierung</li> <li>Langfristperspektive</li> <li>Sicherstellung der Überlebensfähigkeit des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informationelle Sicherung ergebnisorientierter Planung, Steuerung und Überwachung des internen und externen Marketinggeschehens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informationsversorgung</li> <li>Steuerung und Kontrolle von Zielen/Strategien</li> <li>Schnittstellenkoordination</li> <li>Strategiekoordination</li> <li>Früherkennung</li> <li>Analyse</li> <li>Prognose</li> <li>Planrevision</li> <li>Beratung/Dienstleistung</li> <li>Auditing</li> </ul>
<b>OPERATIVE DIMENSION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmungsorientierung</li> <li>Kosten-/Leistungsorientierung</li> <li>Kurz-/Mittelfristperspektive</li> <li>Optimierung und Sicherung betrieblicher Marketingeffizienz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informationelle Sicherung und Optimierung der Wirtschaftlichkeit betrieblicher Marketingprozesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informationsversorgung</li> <li>Schnittstellenkoordination</li> <li>Maßnahmenkoordination</li> <li>Maßnahmenüberwachung und -bewertung</li> <li>Ergebniskontrolle</li> <li>Soll-/Ist-Vergleiche</li> <li>Abweichungsanalysen</li> </ul>

# MARKETING CONTROLLING

Ausgewählte Analyseebenen des Marketingcontrolling

KONTROLLTYPUS	VERANTWORTLICHKEIT	KONTROLLZIEL	ANSATZPUNKTE
Jährliche Plankontrolle	Top/Mittleres Management	Sind die Planziele erreicht worden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vertriebsanalyse</li> <li>Marktanteilsanalyse</li> <li>Marketingausgaben/- Vertriebsanalyse</li> </ul>
Profitabilitätskontrolle	Marketing Controller	Verliert oder verdient das Unternehmen Geld ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktprofitabilität</li> <li>Kundenprofitabilität</li> <li>Länderprofitabilität</li> <li>Segmentprofitabilität</li> </ul>
Effizienzkontrolle	Linien-Management Marketing Controller	Sind die Marketingbudgets effizient und zielgerichtet eingesetzt worden? Wo liegen die Optimierungspotenziale ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vertriebseffizienz</li> <li>Kommunikationseffizienz</li> <li>VKF-Effizienz</li> <li>Distributionseffizienz</li> </ul>
Strategische Kontrolle	Top Management Marketing Auditor	Tut das Unternehmen die richtigen Dinge im Spannungsfeld zwischen unternehmerischen Risiken und Chancen ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Audit</li> <li>Marketing Exzellenz</li> <li>Balanced Scorecard</li> <li>Frühwarnsysteme</li> </ul>

Kotler 2005

# MARKETING CONTROLLING

Ausgewählte Instrumente und Analysen des Controlling

## INFORMATIONSSYSTEME

- Monatliche Marketing /Verkaufsberichterstattung
- Executive Summary
- Geschäftsbereichs- und Unternehmenserfolgsrechnung
- Kunden- und Marktergebnisrechnungen
- Produkt- und Produktgruppenrechnungen
- Vertriebserfolgs-/Produkterfolgsrechnung
- Kundenstatistik/Kundendateien
- Segmentberichte
- ...

## ANALYSEN

- Make-or-Buy-Entscheidungsrechnungen
- Break-Even-Analyse
- Portfolio-Analyse
- Prozesskostenermittlung
- Investitionsrechnungen
- Aktionsanalysen
- Vor- und Nachkalkulation der Produkte
- ABC-Analysen
- Lost-order Analysen
- Benchmarking
- Kundenwertrechnungen/Potentialanalysen
- ...

# MARKETING CONTROLLING

Überprüfung der Marketingleistungen im Rahmen eines Marketingaudit

☞ *Marketingaudits sind fallweise durchgeführte, systematische Überprüfungen der Marketingleistung eines Unternehmens, wobei entweder die Wirksamkeit einzelner Elemente oder das Marketingsystem in seiner Gesamtheit einer Überprüfung unterzogen werden. (Kotler 2005)*

STRATEGIE AUDIT	ORGANISATIONS AUDIT	INSTRUMENTEN AUDIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makro-/Mikroumfeld</li> <li>• Vision/Ziele</li> <li>• Kernkompetenzen</li> <li>• Erfolgsfaktoren/Trends</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozesse</li> <li>• Strukturen</li> <li>• Schnittstelleneffizienz</li> <li>• Anreizkonzepte</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen</li> <li>• Marketing-Mix</li> <li>• Budgets/Verkaufssysteme</li> <li>• Marktinformationssysteme</li> <li>• ...</li> </ul>

Überprüfen, bewerten, Massnahmen setzen, diagnostizieren, Ergebnis, Therapie

# MARKETING CONTROLLING

Typische Fragestellungen im Rahmen eines Marketingaudit

- Ist unsere Unternehmensvision klar und marktorientiert formuliert?
- Ist unser Unternehmen im Hinblick auf seine Fähigkeiten Innovationen hervorzubringen gut aufgestellt?
- Existieren Schnittstellenprobleme zwischen den organisatorischen Einheiten (Marketing, F&E, Produktion, Vertrieb, Controlling,...), die unsere organisatorische Flexibilität und Anpassungsfähigkeit behindern?
- Kennen wir die Bedürfnisse und Probleme unserer Kunden wirklich ?
- Betreiben wir genügend bzw. die geeignete Form der Marktforschung bevor wir Zukunftsinvestitionen tätigen ?
- Ist unsere Innovationsrate wettbewerbsfähig ?
- Welche Produkte/Segmente/Märkte/Kunden laufen gut, welche weniger gut ? Warum ?
- Wie werden wir von unseren aktuellen und potenziellen Kunden in Bezug auf Marktgeltung, Image, Produkt-/Dienstleistungsqualität wahrgenommen ?
- Was sind die wesentlichen Technologietreiber der Zukunft und wie können wir diese für uns nutzen ?
- Sind unsere Mitarbeiter wettbewerbsfähig ?
- Wie fördern wir den Leistungswettbewerb zwischen Unternehmenseinheiten und Mitarbeitern ?
- ...

# MARKETING CONTROLLING

Ansatzpunkte zur Effizienzsteigerung im Marketing

MARKTGETRIEBENE ANSATZPUNKTE	<p>☞ <b>Kommunikationsstrategie</b></p> <p>Stringente Ableitung aus der Marketingstrategie als verbindlicher Rahmen für alle Kommunikationsmaßnahmen</p>	ORGANISATIONSGETRIEBENE ANSATZPUNKTE	<p>☞ <b>Kennzahlensysteme</b></p> <p>Entwicklung eines adressatengerechten Kennzahlensystems zur Schaffung von Transparenz und als Steuerungstool</p>
	<p>☞ <b>Budgetierung und Fokussierung</b></p> <p>Zielgerichtete Budgetplanung und -allokation gemäß vorrangiger Kommunikationsbedarfe auf Themen, Länder und Instrumente</p>		<p>☞ <b>Feedbackschleifen</b></p> <p>Institutionalisierung von Feedbackschleifen zur Sicherstellung der Nutzung von Lerneffekten in Planungsprozessen</p>
	<p>☞ <b>Zielgruppenkenntnis</b></p> <p>Nutzung und Vernetzung aller verfügbaren Daten zur Identifizierung und zum Aufbau von Kenntnissen über die Hauptzielgruppen</p>		<p>☞ <b>Beschaffungssynergien</b></p> <p>Pooling von Bedarfen und Identifizierung unnötiger Kostentreiber bei der Beschaffung von Leistungen im Bereich Kreation, Produktion und Media</p>
	<p>☞ <b>Erhebung Markenstatus</b></p> <p>Regelmäßige Analyse der Markenstärke im Wettbewerbsumfeld und Ableitung von Haupt-Kommunikationshebeln</p>		<p>☞ <b>Prozesskoordination</b></p> <p>Entwicklung von Standardprozessen zur Erstellung von Kommunikationsmaßnahmen und Koordination aller internen und externen Schnittstellen</p>
	<p>☞ <b>Messung Werbewirkung</b></p> <p>Kurzfristig Pre- und Postmessung der Werbewirkung und Nutzung der Daten zur ständigen Optimierung der eingesetzten Instrumente</p>		<p>☞ <b>Organisation</b></p> <p>Schnittstellenreduktion und Kompetenzdefinition zur Sicherstellung von Prozesseffizienz</p>

# INTERNET MARKETING UND E COMMERCE

GERHARD VÖHR

# GERHARD VÖHR

- geb. Wien
- Dipl. Ing. Telekommunikation (TU Wien)
- Dr. techn. Automatisierungstechnik (TU Wien)
- Ass. Prof. TU Wien
- CMO Panasonic Austria
- Werbeleiter, Pressesprecher Olivetti Austria
- Vorstand Panasonic Mobile Pardubice, CZ
- Univ. Lektor TU Wien, FH Technikum „Marketing“

WOLFGANG FRITZ:

## INTERNET-MARKETING UND ELECTRONIC COMMERCE GRUNDLAGEN, RAHMENBEDINGUNGEN, INSTRUMENTE

3. Aufl., Wiesbaden 2004:  
Verlag Gabler  
(Die 4. Aufl. erscheint  
voraussichtlich Ende 2011)



TOBIAS KOLLMANN:

## E-BUSINESS GRUNDLAGEN ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSPROZESSE IN DER NET ECONOMY

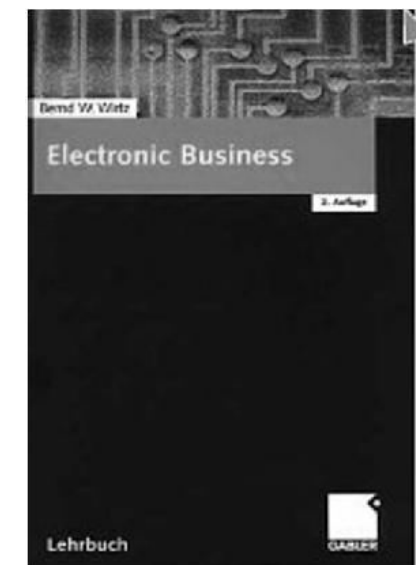
Gabler Verlag; Auflage: 4,  
überarb. u. erw. Aufl. 2011



BERND W. WIRTZ:

## ELECTRONIC BUSINESS

Gabler Verlag; Auflage: 2.  
Aufl. (5. Oktober 2001)





## 4 Thesen zur Netzwerk-Ökonomie

- **Digitalisierung der Wertschöpfung ist eine strategische Herausforderung**
  - Internet-Ökonomie basiert auf einer neuen elektronischen Infrastruktur, die zunehmend alle Bereiche der Volkswirtschaft erfasst  
e-Government, e-Banking, e-Commerce, e-Bay ...
- **kritische Masse als Schlüsselfaktor der vernetzten Wirtschaft**
  - Vernetzung von Infrastrukturen, Akteuren und Objekten folgt ökonomischen Netzwerk-Effekten, in der die kritische Masse der entscheidende Schlüssel ist  
McCalf'sches Gesetz des Netzwerkeffekts: Der Wert des Netzwerks für jeden Nutzer steigt proportional mit der Anzahl der Nutzer
- **Wettbewerb und Kooperation durch Wertschöpfungsnetze**
  - der strategische Fokus wird einerseits enger, da Unternehmen sich im Wettbewerb zunehmend auf die Kernkompetenzen beschränken, aber auch breiter, da man die Bildung von Allianzen als strategisches Element erkennt  
Entstehung von Clustern, Supply Chains, Vertikalisierungen etc.
- **Individualisierung von Massenmärkten**
  - Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern beschleunigt sich. Wirkungsvolles One-to-One-Marketing wird möglich. Information wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Die Bedeutung des Content steigt

## Medien und Neue Medien

- **Medien: primäres Medium (Sprache), sekundäres Medium (Schrift, Buchdruck), tertiäre Medien (Vermittlungsmedien wie Telefon oder Verbreitungsmedien wie Rundfunk)**
- **neue Medien:**
  - Integration: Kombination von unabhängigen Medien führt zu einem „neuen Ganzen“
  - Interaktion: bidirektionale Kommunikation zwischen Benutzer und Medium
  - Kommunikation: synchroner und asynchroner Austausch von Informationen
- **Crossmedia**

## Thesen zur Informationsgesellschaft

### ■ „vom Schwert zum Wort und vom Wort zum Bit“

#### Vilém Flusser (Medientheoretiker)

- Transformation der Industrie- in die neue Informations- und Kommunikationsgesellschaft
- informelle Revolution: Bedeutung der Medien und der Kommunikation vergleichbar mit der industriellen Revolution in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts
- Telematik: Konvergenz zwischen Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien



Vilém Flusser: „Die Telematik wird nicht nur ein weiteres Netz bilden, sondern vielmehr ein Netz neuer Art, das Bild, Ton und Information in eine vielschichtige Wechselbeziehung treten lässt. Sie wird unser KULTURMODELL verändern“

**Marshall McLuhan:** „The Medium is the message“ – neue mediale Techniken und ein Wandel der Kultur der Rezeption

## Informationsgesellschaft

- **der rasche und nachhaltige Aufstieg der neuen und interaktiven Medien basiert auf:**
  - technisch-wissenschaftlicher Entwicklung UND
  - soziokultureller Notwendigkeit
- **Information und Wissen ersetzen weitestgehend die klassischen Produktionsfaktoren nach Gutenberg (Kapital, menschliche Arbeit und Boden).**
- **die Informationsgesellschaft basiert primär auf einer soziokulturellen Entwicklung, wie Bill Gates 1995 formulierte: „Das Internet ist keine Frage der Technologie, sondern vielmehr eine kulturelle Revolution....“**

## Gründe und Auswirkungen der IG

- Information, Wissen und leistungsfähige Kommunikationssysteme sind zentrale Wettbewerbsfaktoren
- Bildung, Kultur und Lebensstil werden zu gesellschaftlichen Status- und Differenzierungskriterien
- Gegenwartskultur, -gesellschaft und -wirtschaft benötigen Information und Kommunikation (inklusive der jeweiligen Medien), um sich darzustellen, mit anderen zu vergleichen (sich zu differenzieren) und am Strom teilhaben zu können
- „Ohne Bekanntheit wird auch das beste Produkt floppen“ – Kommunikation und Information sind Grundvoraussetzungen für den Erfolg von Produkten, Unternehmen, Volkswirtschaften, Regierungen und auch Privatpersonen

## Information als Konsumentenwaffe

- Konsumentenverhalten unterliegt dramatischen Änderungen
  - immer kleinere Zielgruppen
  - zunehmend kritischere Kunden
  - sinkende Marken- und Geschäftstreue
- Information ist Waffe des „cleveren Konsumenten“
  - 85 % aller Autokäufer informieren sich vorab Internet
  - Schnäppchen-Jäger, E-Bay-Käufer, Outlet-Center-Kunden, Lastminute-Bücher, Nofrill-Airlines
  - Konsumenten suchen gezielt nach Informationen für Ihren Vorteil und wissen den Wert von Wissen und Information zu schätzen
- Information und Wissen sind inzwischen in die Kultur des Konsumenten eingetreten



## Information als soziales Kapital

- Ehre versus Differenzierung
  - Mitte des 19. Jahrhunderts basierte unsere Gesellschaft stark auf dem Ehre/Ethik/Ethos-Prinzip. Jeder hatte seinen klar zugeordneten Platz in der Gesellschaft, in der Kultur, im Lebenszyklus. Starre, aber existierende Strukturen
  - mit dem Aufbruch in die Moderne und in die Postmoderne verlieren die alten Strukturen an Bedeutung, Denkmäler werden gestürzt. Religion, Familie, Politik und Staat verlieren an Wertbedeutung und werden durch den Zwang zur Erfüllung, Selbstdarstellung und Individualität ersetzt
  - Individualität fordert jedoch Identifikatoren: Marken, Produkte usw.
- Wissen und Information werden zunehmend zu entscheidenden Lieferanten von sozialer Differenzierung
  - Wissen und Information werden zum „sozialen Kapital“
  - Information ist Macht, Information weiterzugeben, heißt soziales Kapital aufzubauen
  - Wissen und Information differenzieren mehr als jede Marke



## Information als Differenziator

- Produkte sind Botschaften, Marken Ikonen einer neuen Sinngesellschaft ohne archaische Werte
  - Consumertrends wie Convenience, Individualität und „cleverer Konsument“
  - soziokulturelle Trends wie „Economics, Clanning\* oder Leben im multimedialen Wohnzimmer-Cocoon“
- Trends basieren zuletzt auch auf den Differenzierungsfunktionen von Information und Kommunikation
- Waren sind nicht länger Dinge, sondern Verkörperungen von Information. Marketing ist Kommunikation, Werbung ist Kommunikation, Handel ist Kommunikation
- **David Bosshart** (Zukunftsforscher CH): „Wir leben in einer multimedialen Welt, in der das Marketing der Gastgeber und die Werbung der Zeremonienmeister ist“
  - Kommunikation und Information werden für Wirtschaft und Gesellschaft zur entscheidenden Kraft, die Leistungen und Werte schafft



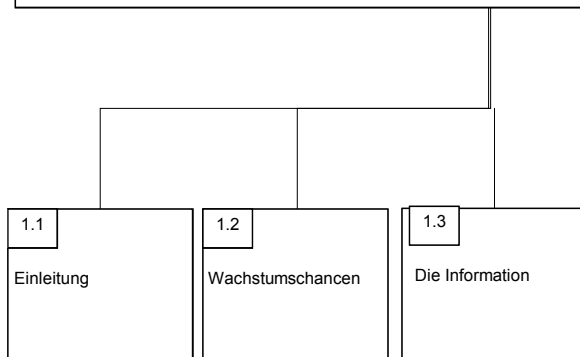
\* Clanning is belonging to a group that represents common feelings, causes or ideals

## Information = Individualität

- neue marktsegmentierende und individualisierende Kommunikationsstrategien
  - Internet beschleunigt, intensiviert und internationalisiert den Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern
  - Einsatz intelligenter Agenten und kollaborativer Filter
  - kundenbezogene Interaktionsangebote
- One-to-One-Marketing wird auch im Massenkommunikationsbereich entscheidend
  - Interaktionsfähigkeit mit dem Kunden
  - kostengünstige und leistungsfähige Datenbanken
  - baukastenbasierende Individualisierbarkeit von Leistungen (Mass Customization) und Individualisierbarkeit der Information
- Aufstieg der social networks

### 1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie

#### 1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie

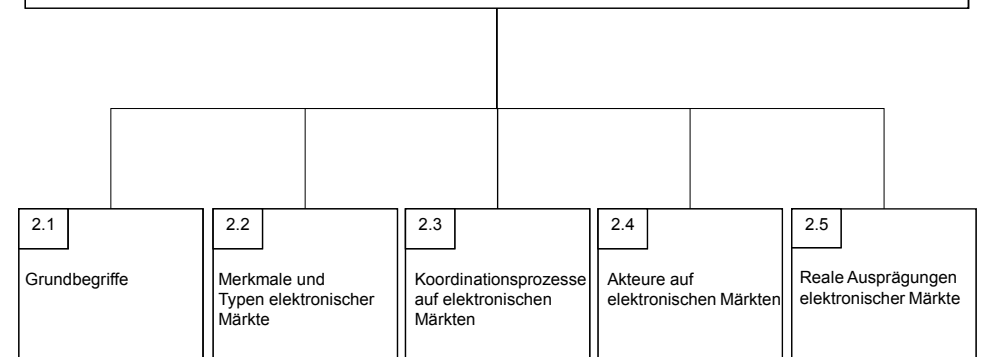


## INHALTSVERZEICHNIS

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie
2. Grundlagen: Das Internet als elektronische Marktplattform
3. Rahmenbedingungen des Internetmarketing und des Electronic Business
4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing
5. Implementierung und Kontrolle des Internet-Marketing
6. Die Technik des Internets

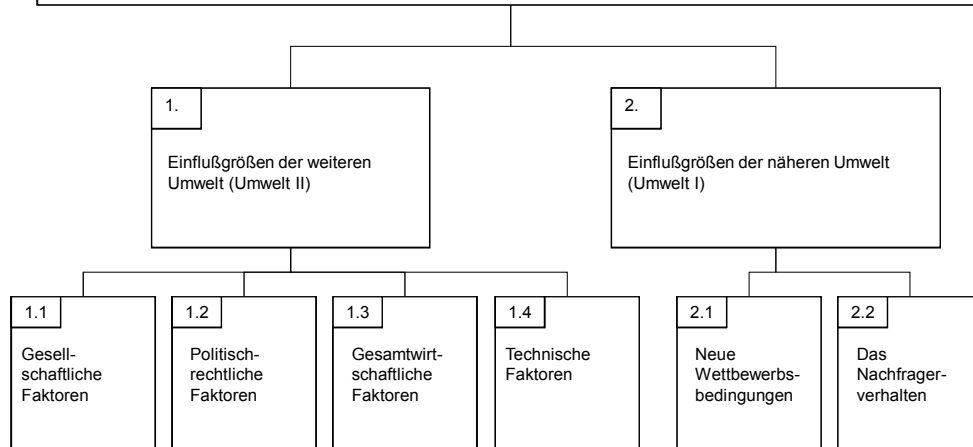
### 2. Grundlagen: Das Internet als elektronische Marktplattform

#### 2. Grundlagen: Das Internet als elektronische Marktplattform



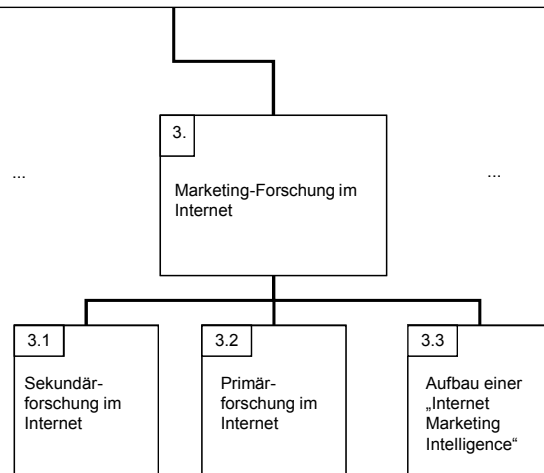
### 3. Rahmenbedingungen des Internetmarketing und des Electronic Business

#### 3. Rahmenbedingungen des Internetmarketing und des Electronic Business



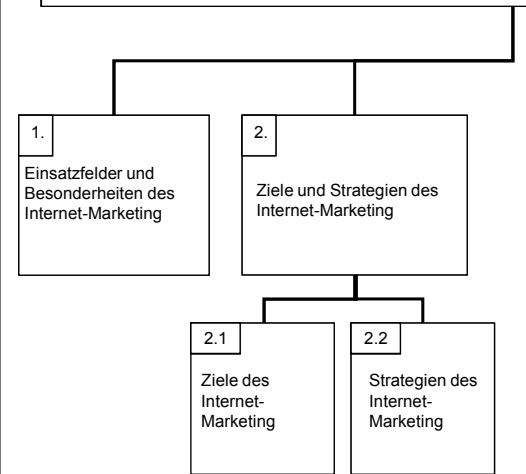
### 4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing

#### 4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing



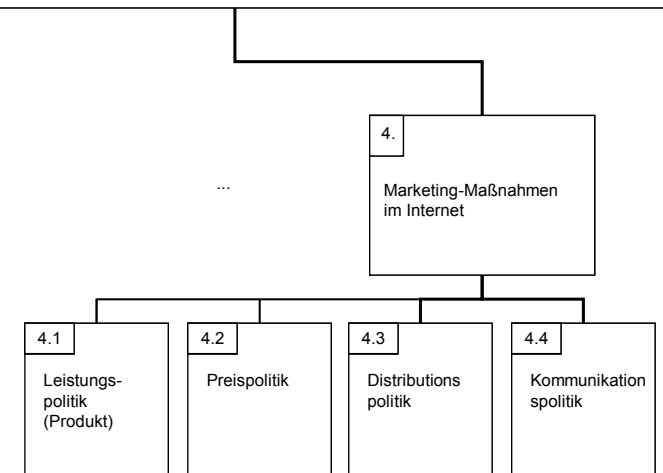
### 4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing

#### 4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing



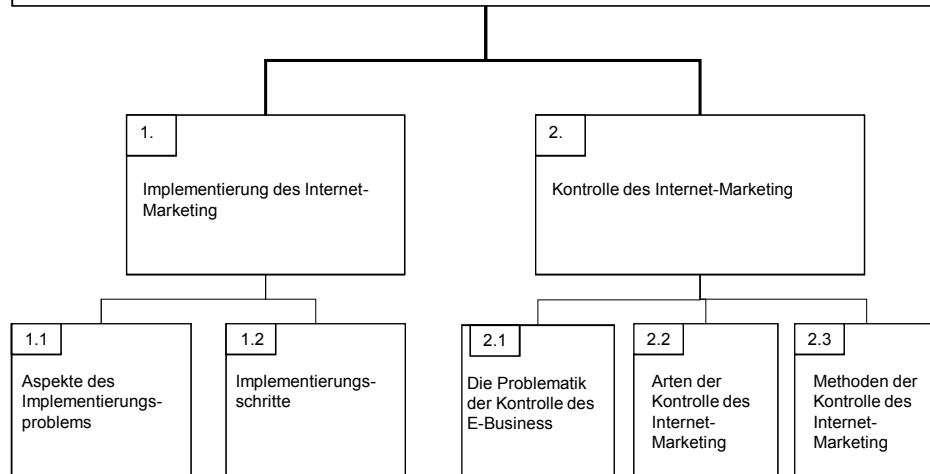
### 4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing

#### 4. Elemente, Wirkungen und Konsequenzen des Internet-Marketing



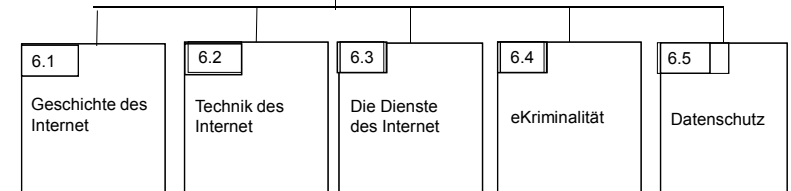
## 5. Implementierung und Kontrolle des Internet-Marketing

### 5. Implementierung und Kontrolle des Internet-Marketing



## 6. Das Internet

### 6. Das Internet



## LERNZIELE

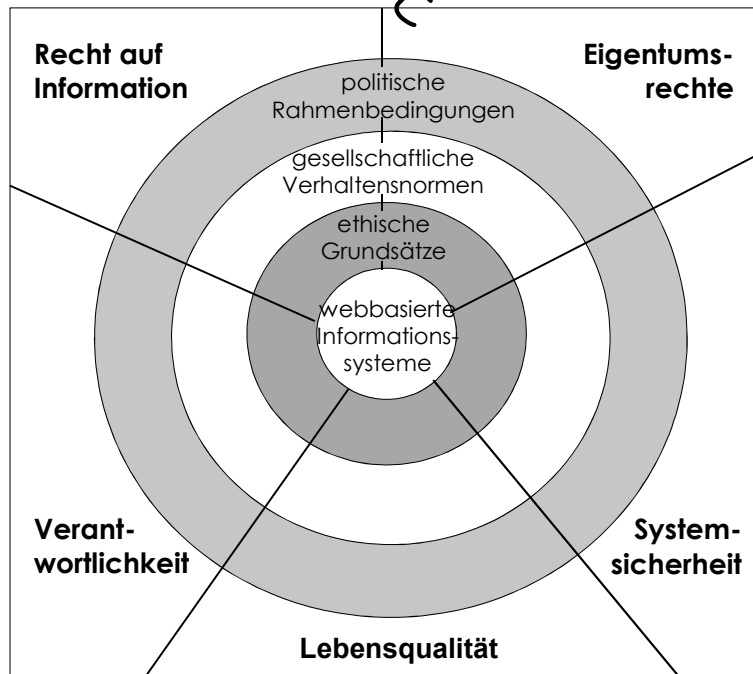
Sie sollen die Bedeutung des E-Business/E-Commerce in der heutigen Zeit kennen lernen und beurteilen können

Was macht die „digitale Ökonomie“ aus?



### 1. DIE (WACHSENDE?) BEDEUTUNG DER INTERNET-ÖKONOMIE

# 5 DIMENSIONEN ETHISCHEN HANDELS NACH LAUDON/LAUDON

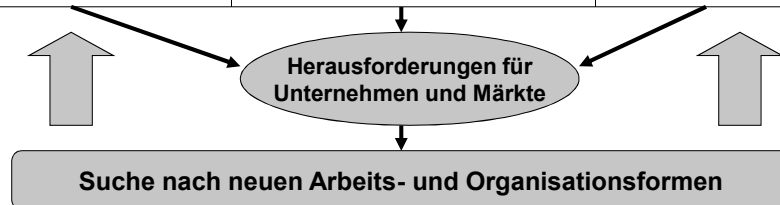


## ECKPFEILER DES INTELLEKTUELLEN KAPITALS

		Bereiche für die Erfolgsmessung
Immaterielles Vermögen	intellektuelles Kapital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fachkompetenz und Erfahrungswissen</li> <li>Methodenwissen</li> <li>Sozialkompetenz</li> <li>Patente und Lizenzen</li> <li>Alleinstellungsmerkmale</li> </ul>
	Humankapital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leadership-Fähigkeiten</li> <li>Mitarbeiterfähigkeiten</li> <li>Qualifikationsniveau</li> <li>Ausbildungsstand</li> <li>Motivationsniveau</li> </ul>
	Kundenkapital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenbasis</li> <li>Kernkompetenzen der Kunden</li> <li>Innovationsniveau</li> <li>Kundenwert</li> <li>Kundenpotenziale</li> </ul>
	Organisationskapital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prozessqualität</li> <li>Infrastruktur</li> <li>Standortvorteile</li> <li>Zufriedenheit der Stakeholder</li> <li>Branding von Produkten und Dienstleistungen</li> </ul>

## VERÄNDERUNGEN DER ARBEITSFORMEN

Wandel der Markt- und Wettbewerbssituation	Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnik	Wandel in Arbeitswelt und Gesellschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>Globalisierung der Märkte</li> <li>sekt. Strukturwandel</li> <li>Zunahme der Marktdynamik</li> <li>steigende Komplexität von Produkten und Dienstleistungen</li> <li>Zunahme von Marktunsicherheiten</li> <li>Intermediation und Disintermediation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kostenzerfall der Prozessorleistung</li> <li>Kostenzerfall bei den Speichermedien</li> <li>Miniaturisierung</li> <li>globale informations-technische Vernetzung</li> <li>Zusammenwachsen von Informationstechnik und Telekommunikation</li> <li>Digitalisierung der Wertschöpfungsketten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wertewandel in der Gesellschaft</li> <li>Wandel der Lebensstile</li> <li>Veränderung der Haushaltsstrukturen</li> <li>demografische Veränderungen</li> <li>Erweiterung der Qualifikationsstruktur (Knowledge Worker)</li> <li>Arbeitsmarktlage</li> <li>Einstellung zur Umwelt</li> </ul>



## ZUSAMMENARBEIT IN E-TEAMS NACH HODEL

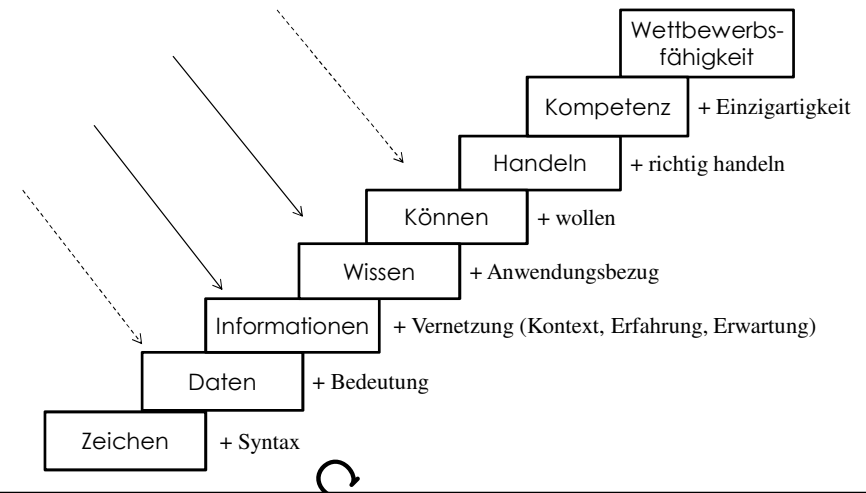
	empirisches Ergebnis Änderung im eTeam	Resultat in Schlagwörtern
Aufgabenbereich	Elektronisch vernetzte Teams erkennen die Dimensionen der Aufgabe und ihren Handlungsfreiraum besser als konventionelle Teams.	Verständnis des eigenen Aufgabenbereichs
Blockierung	Da bei asynchronen Computermeetings sich alle äußern können, werden einerseits weniger Ideen vergessen, andererseits mehr neue Ideen geboren.	weniger Blockierungen
Koordination	Elektronisch vernetzte Teams sind organisiert und koordiniert. Für einen wesentlichen Teil der Arbeit fallen Zeit- und/oder Ortsabhängigkeit weg, was die Koordination vereinfacht.	optimale Koordination
Kritik	Aus Höflichkeit werden in synchronen Meetings Gegensätze schonend diskutiert. In asynchronen Meetings werden diese deutlicher formuliert.	schärfere Kritik
Leistung	Elektronische Vernetzung ermöglicht zusätzliches Zusammenarbeiten und motiviert die einzelnen Teammitglieder zu besseren Leistungen.	Stimulation von Leistungen
Gedächtnis	Synchrone und asynchrone Computermeetings lassen sich abspeichern. Einzelne Passagen können noch einmal studiert werden.	besseres Memory

## 1.1 EINLEITUNG

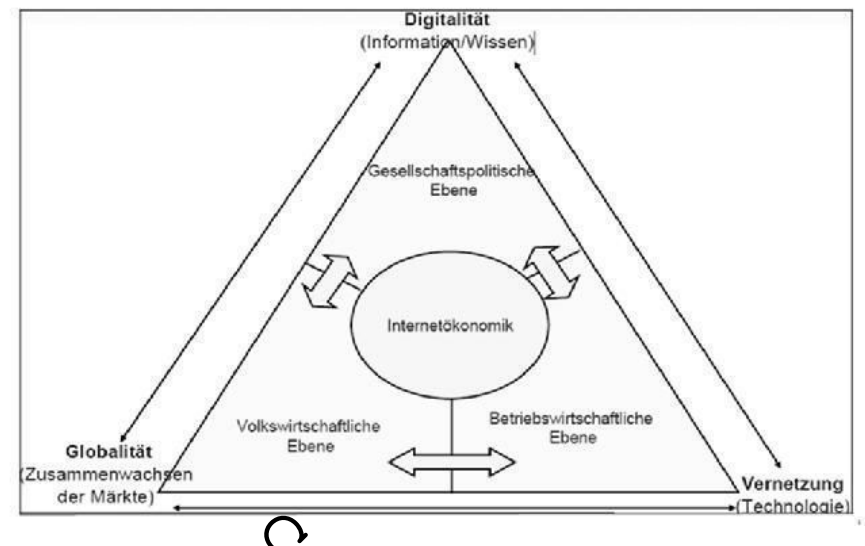
## INFORMATION

Ein Informationsgut ist eine inhaltlich definierbare Menge an Daten, die von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet wird.

## DIE WISSENSTREPPE



## CHARAKTERISTIKA DER INTERNETÖKONOMIE



## „EXPERTENMEINUNGEN“

„Das Telefon besitzt zu viele Unzulänglichkeiten, als dass es ernsthaft eine Bedeutung für die Kommunikation besitzen könnte.“  
(*Western Union, 1879*)

„Ich denke, es wird einen Weltmarkt für etwa fünf Computer geben.“  
(*Thomas Watson, President IBM, 1943*)

„Es gibt keinen Grund dafür, dass jemand einen Computer zuhause hat.“  
(*Ken Olson, President DEC, 1977*)

„640k sollten ausreichen“  
(*Bill Gates, Microsoft, 1981*)

## INTERNETÖKONOMIE

- Die Wertschöpfung wird digitalisiert
- Kritische Masse als Schlüsselfaktor
- „Kannibalisieren“ dich selbst
- „Follow the free“
- Produktdifferenzierung durch „Versioning“
- Kooperation durch Wertschöpfungsnetze

Vorhersagen	Realität
Brands will die	Brands remain as powerful a marketing tool online as they were offline
Prices will fall	While the cost of getting the right item to the right customer has got cheaper, there is no guarantee that this will result in lower prices
Middlemen will die	There still exists the difficulty of working out how to move into a new distribution channel without jeopardizing existing channel relationships
Scale is irrelevant	Networks, be they real or virtual, work to a relatively simple logic. The larger the network the more attractive it is to users
Being first is the key	In many cases the early follower is well positioned to exploit the existing resources and core competencies and has complementary assets that will be their basis of competition
Winner takes it all	It is an unresolved question as to whether this will lead to profit dominance

Quelle: Collinson, T./Devaney, T. M./Lahkova, A./Midgley, D. F. (2001): E-Business: Revolution, evolution, or hype?, in: California Management Review, Vol. 44, Issue 1, S. 83

## BEGRIFFSDEFINITION

### Internet Ökonomie

- = „Neue Netzwerk Ökonomie“
- = „Network Economy“
- = „E- conomy“
- = vorwiegend digital basierte Ökonomie, welche die computerbasierte Vernetzung nutzt, um Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem globalen Umfeld zu ermöglichen.

### Merkmale:

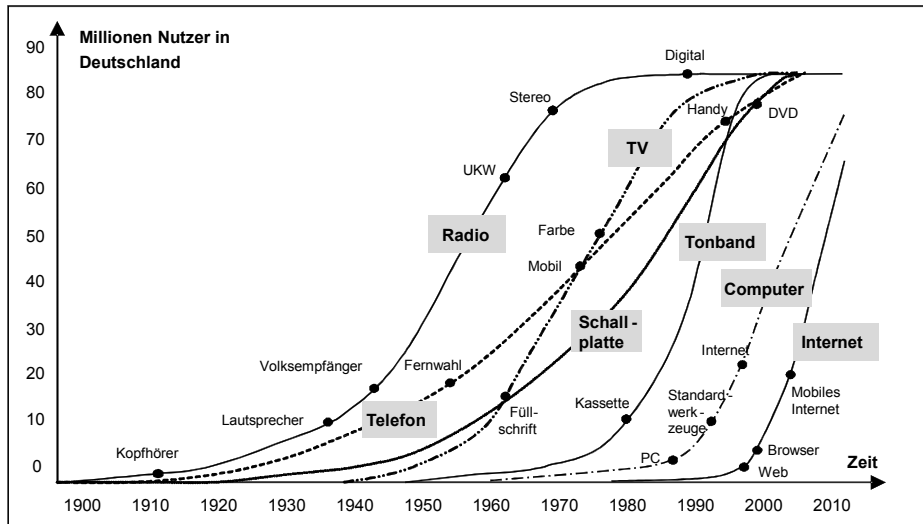
- Netzeffekte
- „Paradigmenwechsel von Atomen zu Bits “
- Verlagerung der Geschäftstätigkeit auf das Internet  
(vgl. Zerdick et al. 1999, S. 136 f.)

Seit dem späten 18. Jahrhundert bezeichnet *Paradigma* eine bestimmte wissenschaftliche Lehrmeinung, Denkweise oder Art der Weltanschauung. Wenn sich eine solche grundlegend ändert, nennt man das Paradigmenwechsel.

## 1.2 WACHSTUMSCHANCEN

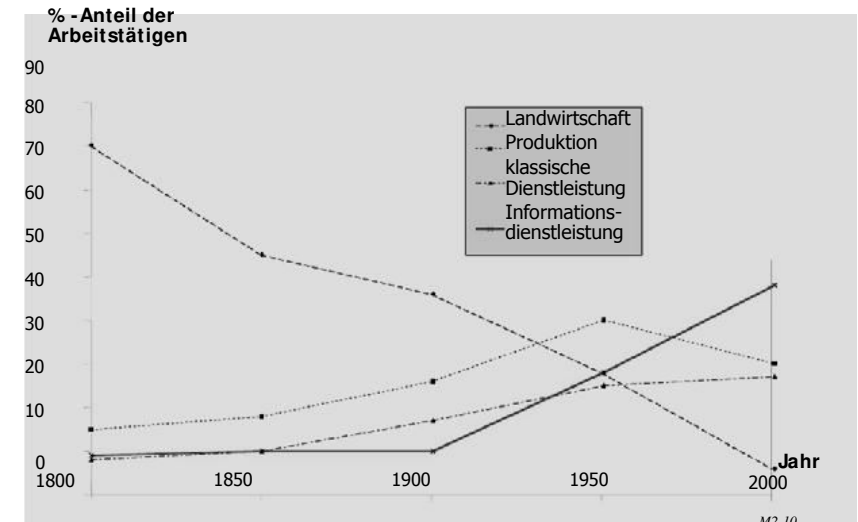


# INTERNET-WACHSTUM SCHLÄGT ALLE ANDEREN MASSENMEDIEN



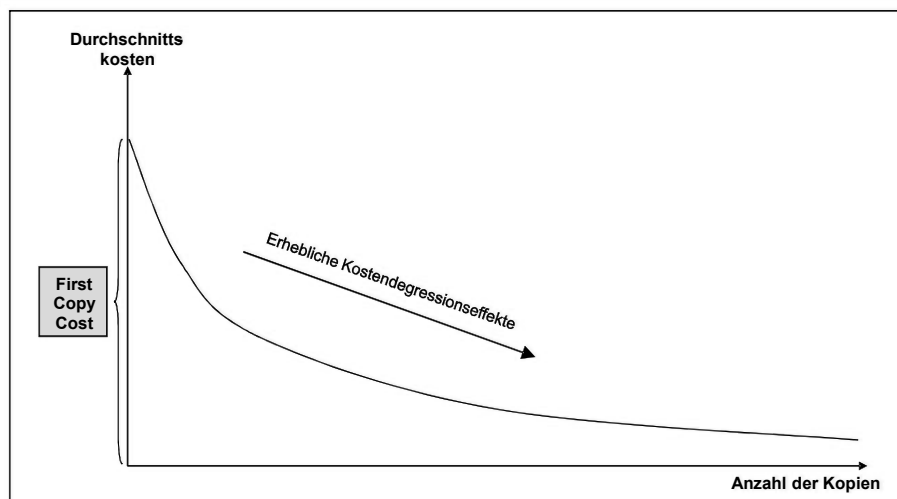
(T.Kollmann 2010, S. 143)

# DIE INFORMATIONSGESELLSCHAFT



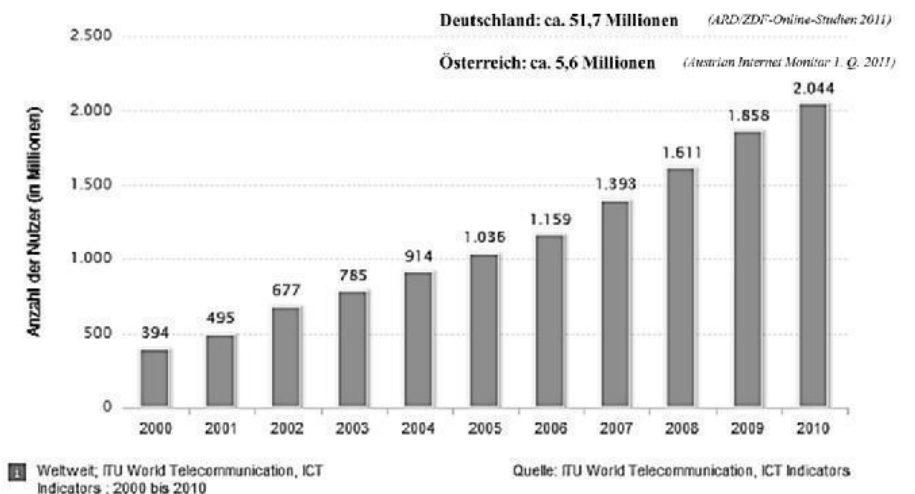
© 2012 JKU Linz, Institute of Bioinformatics, Information Systems Group (IFS)

# KOSTENDEGRESSIONSEFFEKTE



Wirtz (2001, S. 168)

# ANZAHL DER INTERNET-NUTZER WELTWEIT

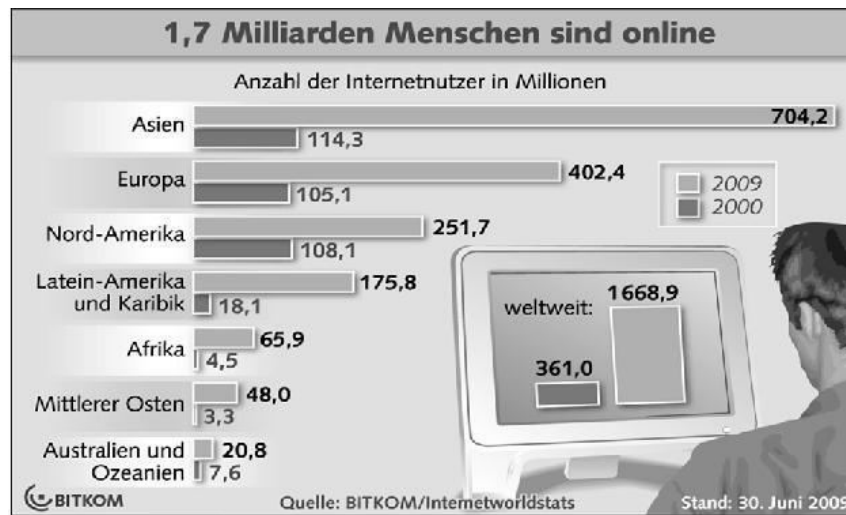


Weltweit; ITU World Telecommunication, ICT Indicators ; 2000 bis 2010

Quelle: ITU World Telecommunication, ICT Indicators

© Statista 2011

# HOW MANY ONLINE ?



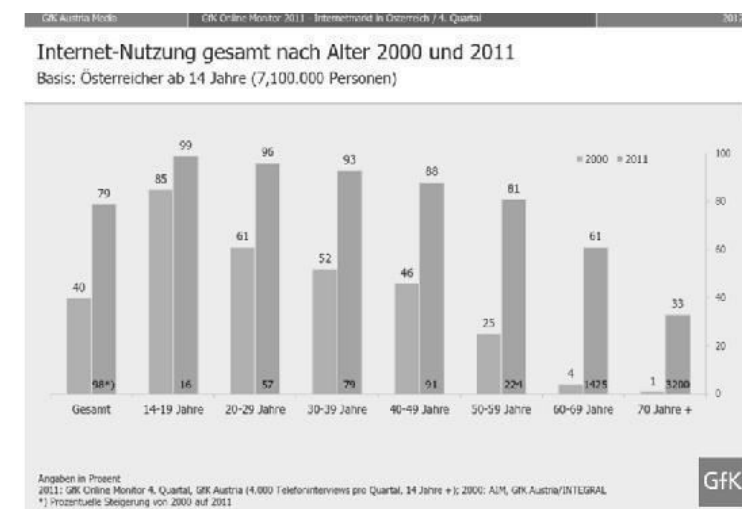
# DIGITALE ÖKONOMIE KOMMT VORAN



# DIGITALE ÖKONOMIE KOMMT VORAN

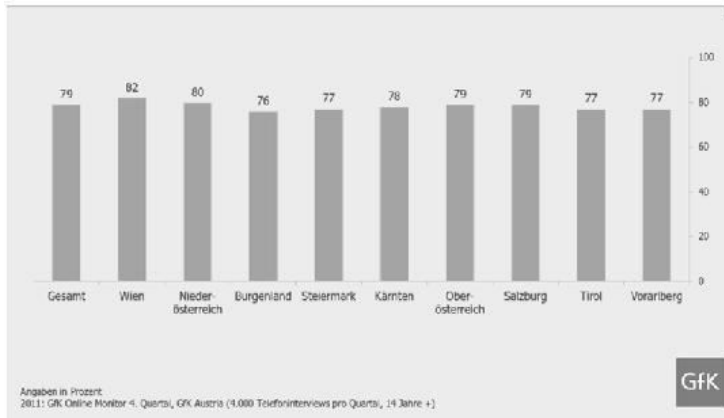


# DIGITALE ÖKONOMIE KOMMT VORAN

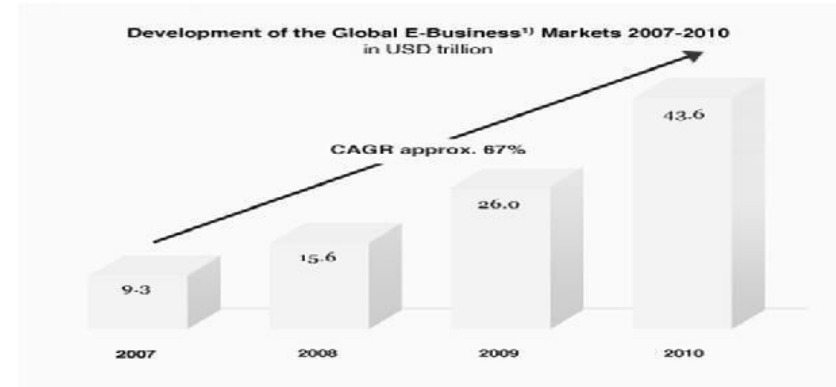


# DIGITALE ÖKONOMIE KOMMT VORAN

GfK Austria Media | GfK Online Monitor 2011 - Internetmarkt in Österreich / 4. Quartal | 2012  
Internet-Nutzung gesamt nach Bundesländern 2011  
Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)

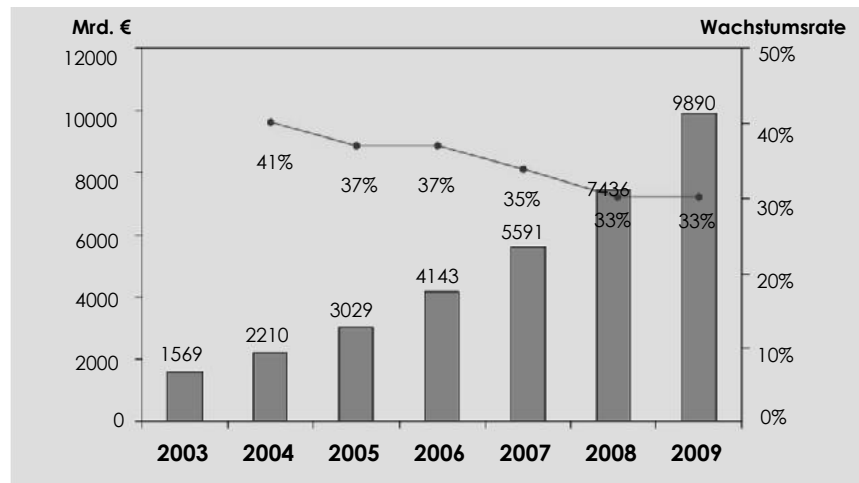


# DAS GLOBALE E-BUSINESS



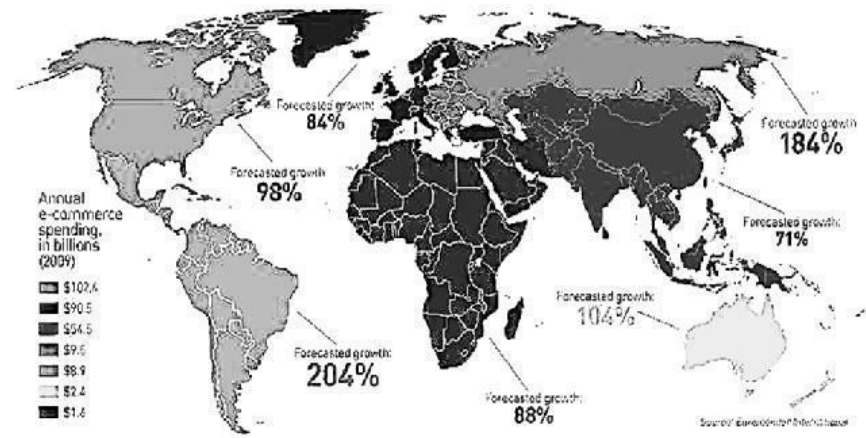
1) Internet Advertising, B2B-E-Commerce, B2C E-Commerce  
Sources: International Data Corporation (IDC), Standard & Poor's, 2007; Global Industry Analysts, 2007, WilkofskyGruenAssociates 2007, Skillnet MI, 2008

# DAS GLOBALE E-BUSINESS

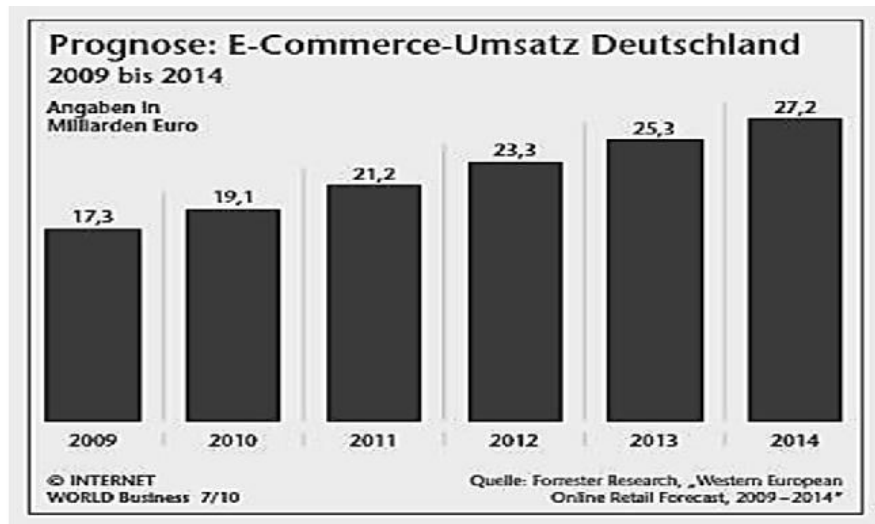


(TNS Infratest 2009, S. 231 und TNS Infratest 2010, S.60)

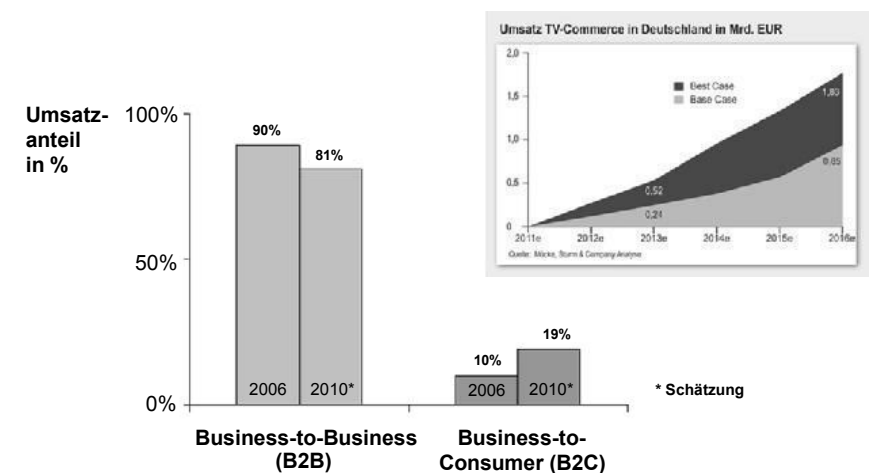
# PROGNOSE DER ENTWICKLUNG DES E-COMMERCE BIS 2014



## PROGNOSE DES E-COMMERCE-UMSATZES (D)

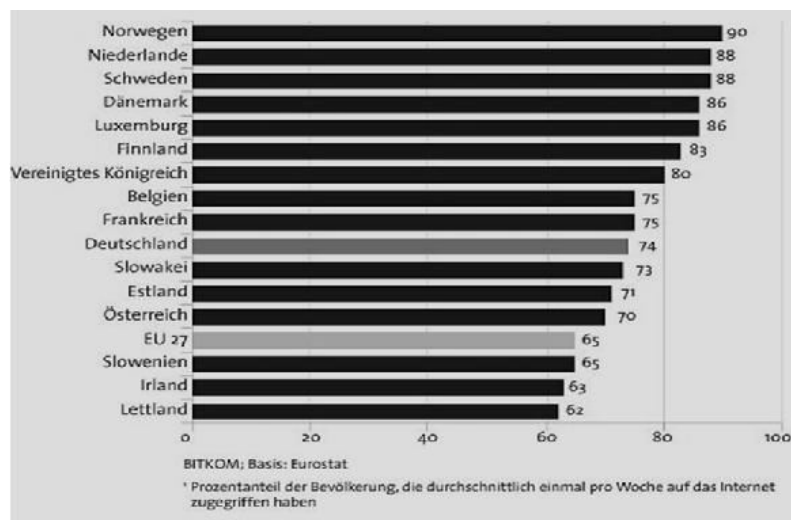


## ENTWICKLUNG DER UMSATZANTEILE DES E-COMMERCE 2006 UND 2010 (D)

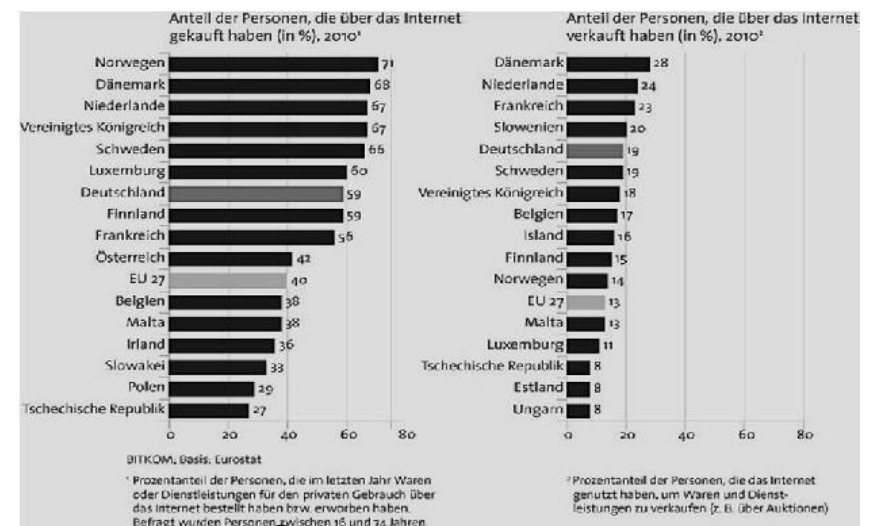


(BITKOM, zitiert nach TNS Infratest 2009, S. 238)

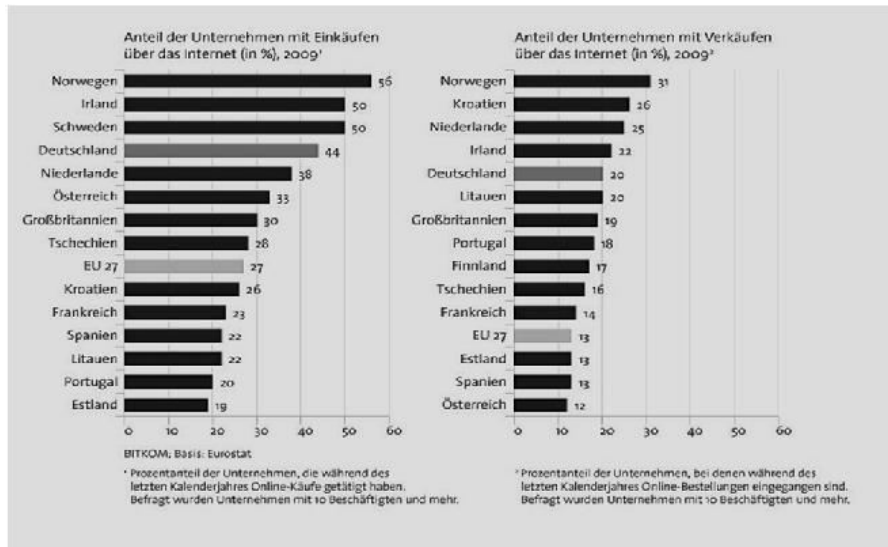
## INTERNETNUTZUNG PRIVAT (2010)



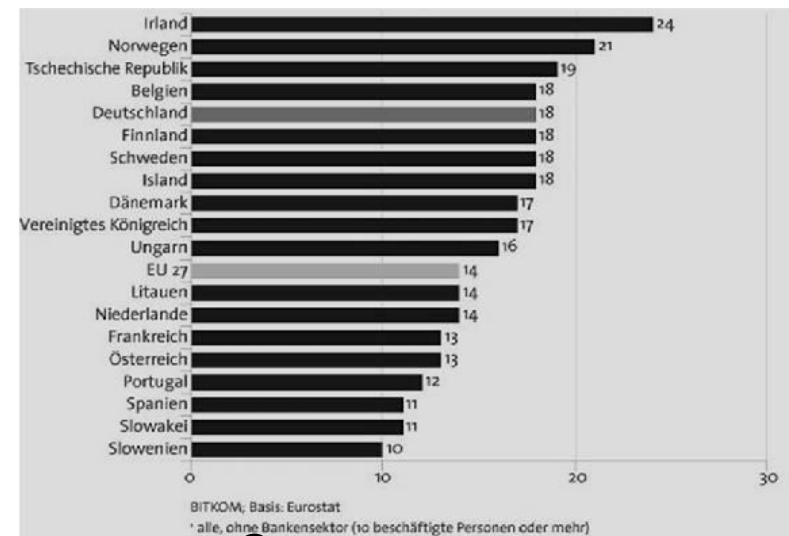
## E-COMMERCE KONSUMENTEN (2010)



## E-COMMERCE UNTERNEHMEN (2009)



## ANTEIL DES ELEKTRONISCHEN GESCHÄFTSVERKEHRS AM GESAMTUMSATZ DER UNTERNEHMEN (2010 IN %)



## SITUATION DEUTSCHLAND

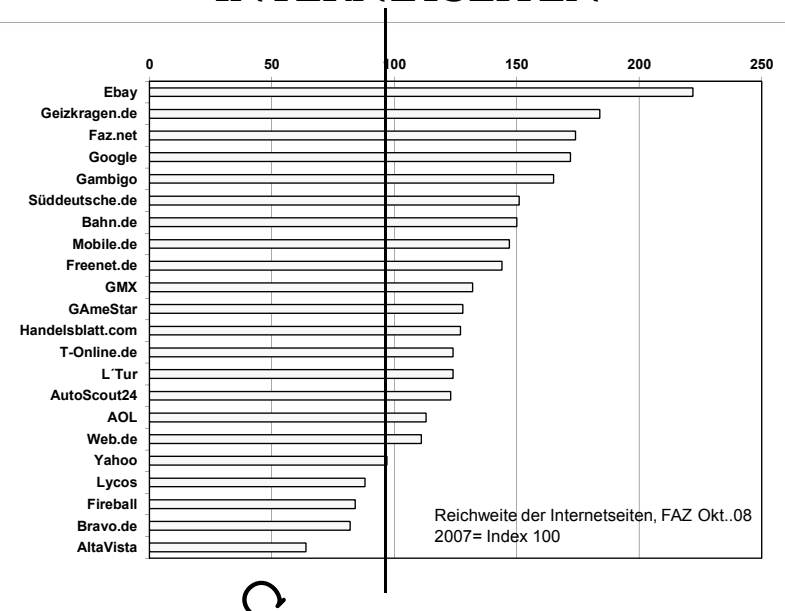
### • Hohe Werte bei

- Mobilfunkanwendungen
- Online Werbung
- E-Commerce

### • Niedrige Werte bei

- Breitbandanwendungen
- Medienkonvergenz (Verschmelzung der verschiedenen Digitaltechnologien und Digitalfernsehen)

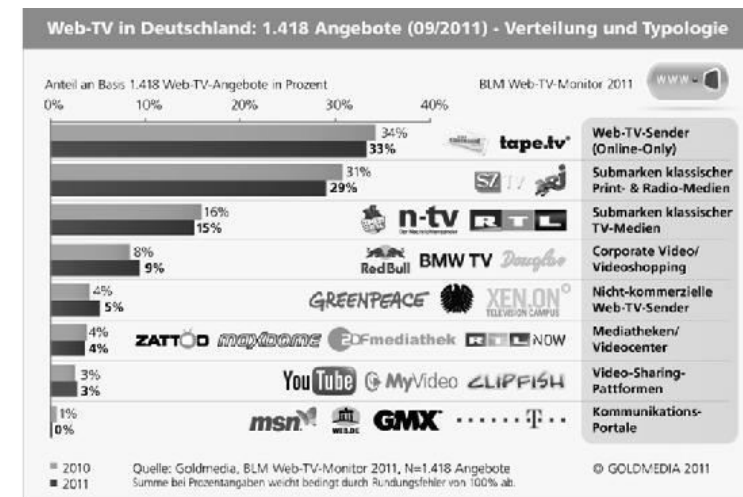
## KRÄFTIGES WACHSTUM DER INTERNETSEITEN



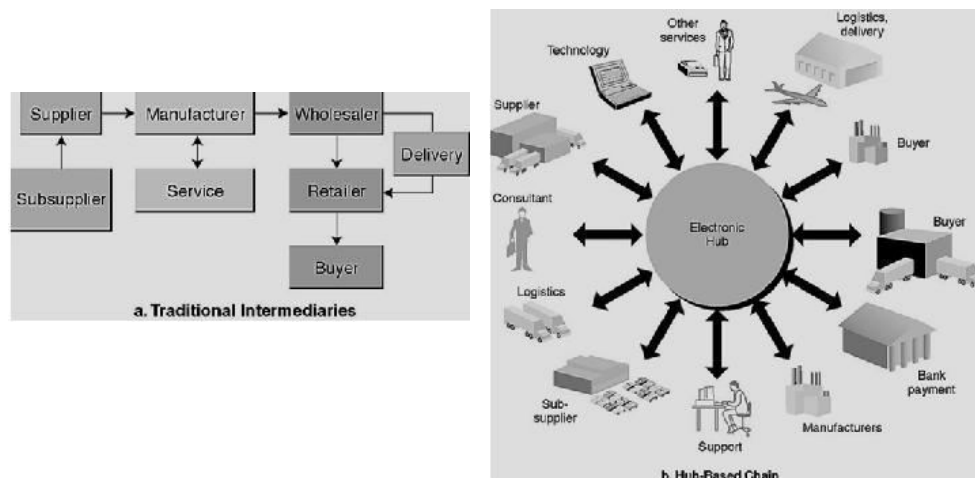
## KRÄFTIGES WACHSTUM DER WEBRADIOS



## KRÄFTIGES WACHSTUM DES WEB-TV



## WECHSEL IN DER SUPPLY CHAIN



Falls E-Commerce nicht nur den elektronischen Handel umfaßt, sondern auch die Investitionen in die Infrastruktur und die Software, die ihn ermöglichen, so erhöht sich das für 2009 geschätzte Umsatzvolumen auf 3,8 Billionen US-Dollar. Die Internet-Wirtschaft würde dann einen Anteil von rd. 7 % des internationalen Bruttoinlandsprodukts erzeugen.

(International Data Corporation 2008)

# PRODUKTIVITÄTSZUWÄCHSE DURCH DAS INTERNET

Kundenzahl (ähnlicher Effekt: Anzahl von Transaktionen)	groß	<b>Riesig</b> Private Banking, Zeitungen, Musik, Interne Kommunikation (Top Down, One to Many)	<b>Gering</b> Autos, Gesundheitsdienste, Bildung
	gering	<b>Mittel</b> Commercial Banking Hier wenige Produkte? Interne Kommunikation (Bottom up, Many to One)	<b>Sehr Gering</b> Autoindustriezulieferer Consulting
		Digital / digitalisierbar	Nicht-Digital

(Simon, 2008)

Produkt

# WAS TREIBT DIE INFORMATIONSTECHNOLOGIE

- Telekommunikation
- Computerindustrie
- Unterhaltungsindustrie
- Medienindustrie



# GRUNDLAGEN DER NETZÖKONOMIE

## Märkte mit Netzeffekten

- **Externe Effekte** beschreiben eine Situation, in welcher der Konsum eines Individuums direkt den Nutzen eines anderen Individuums beeinflusst
- **Direkte Netzeffekte** bzw. Netzwerkexternalitäten bezeichnen einen Sonderfall externer Effekte:

*der Nutzen eines Gutes hängt von der Anzahl weiterer Nutzer ab*

- Je größer die Anzahl der Nutzer, desto größer wird der individuelle Nutzen (nachfrageseitige Skalenerträge)

- **Indirekte Netzeffekte** treten bei **Komplementärgütern** auf
- Bsp. eine Videothek wird nicht in einer Gemeinde eröffnet, in der keiner einen Videorecorder besitzt (Varian/Shapiro[1999])

# NETWORK EFFECTS – DER WERT VON NETZWERKEN I

**Metcalf's law:** the value of a network equals approximately the square of the number of users of the system ( $n^2$ ).

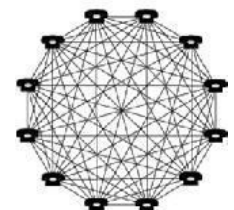
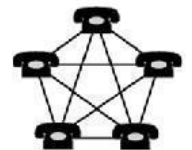
$$n(n-1), \text{ or } n^2 - n.$$

**Andrew Odlyzko and Benjamin Tilly** (2005) concludes that Metcalfe's law significantly overestimates the value of adding connections. The rule of thumb becomes:

**"the value of a network with  $n$  members is not  $n$  squared, but rather  $n$  times the logarithm of  $n$ ."**

Their primary justification for this is the idea that not all potential connections in a network are equally valuable.

**Reed's law** asserts that Metcalfe's law understates the value of adding connections. Not only is a member connected to the the entire network as a whole, but also to many significant subsets of the whole. These subsets add value independent of either the individual or the network as a whole. Including subsets into the calculation of the value of the network increases the value faster than just including individual nodes.

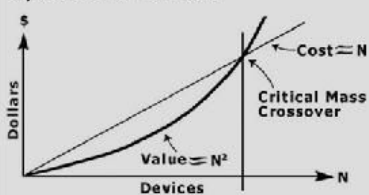


## NETWORK EFFECTS – DER WERT VON NETZWERKEN II

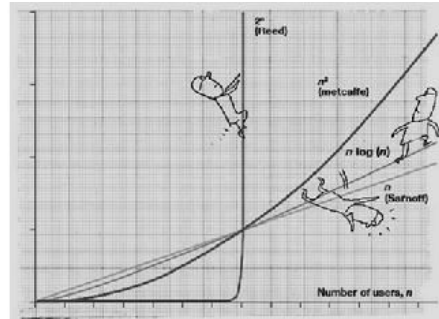


Reed:  $V = 2^n \cdot N$

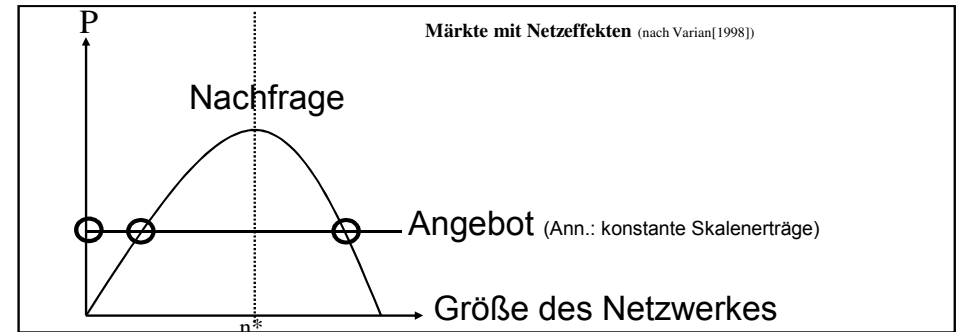
The Systemic Value of Compatibly Communicating Devices Grows as the Square of Their Number:



In Sarnoff's law, the derivative of  $n$  is  $1$ .  
 In Odlyzko-Tilly's law, the derivative of  $n \cdot \log(n)$  is  $\log(n) + 1$ .  
 In Metcalfe's Law, the derivative of  $n^2$  is  $2 \cdot n$ .  
 In Reed's Law, the derivative of  $2^n \cdot n$  is  $n \cdot (2^n \cdot (n-1))$

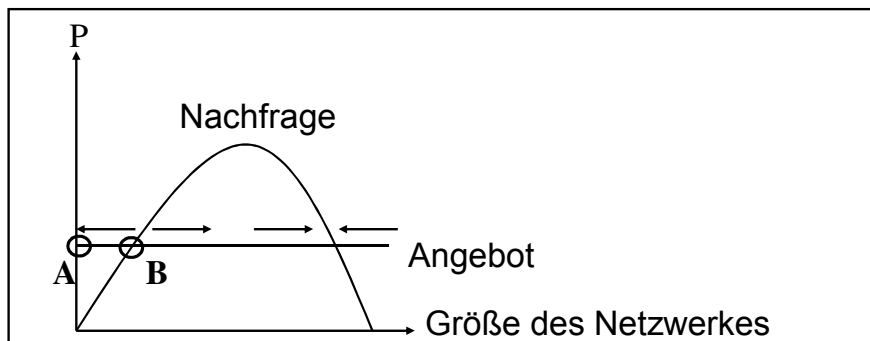


## GRUNDLAGEN DER NETZÖKONOMIE



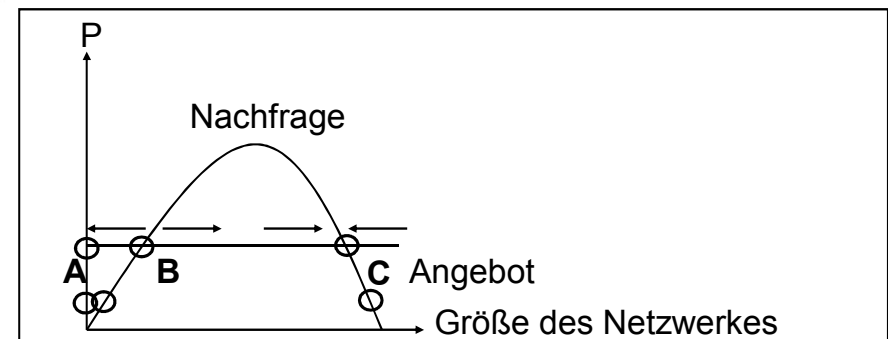
- stilisierte Nachfrage ist eine nach unten geöffnete Parabel:
  - bei einem kleineren Netzwerk ( $n < n^*$ ): **je kleiner das Netzwerk**, desto geringer ist der individuelle Nutzen, **desto geringer ist die Nachfrage** (Zahlungsbereitschaft)
  - bei einem größeren Netzwerk ( $n > n^*$ ): **je größer das Netzwerk**, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft eines zusätzlichen Teilnehmers am Netzwerk: Diejenigen, die eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, sind bereits Teilnehmer des Netzwerks

## GRUNDLAGEN DER NETZÖKONOMIE



- B ist ein instabiles Gleichgewicht** – wird die kritische Netzwerkgröße B überschritten, wächst das Netzwerk stark an
- erreicht das Netzwerk eine Größe von kleiner B, so fällt der Markt auf das „low-level“ Gleichgewicht zurück

## GRUNDLAGEN DER NETZÖKONOMIE MARKTDYNAMIK



- C ist ein stabiles „high-level“ Gleichgewicht** – viele Personen nehmen am Netzwerk teil

**Fazit:** A und C sind wahrscheinliche Gleichgewichtspunkte  
 (Realisierung von C erfolgt bei Überschreitung einer kritischen Masse B; A bei Unterschreitung)



## KOLLEKTIVE BETRACHTUNG: NETZEFFEKTE

### Kompatibilität

- ▶ ... wird in verschiedenen Bereichen **unterschiedlich definiert**
  - ▶ **physikalische Netzwerke** sind kompatibel, wenn sie direkt miteinander verbunden werden können
  - ▶ **virtuelle Netzwerke** sind kompatibel, wenn die einzelnen Komponenten eines Systems miteinander interoperieren können
- ▶ ... kann durch **Vergrößerung des Netzwerkes** erhöht werden

durch:

- ▶ Einigung/Einlassen auf einen Standard
- ▶ Entwicklung des eigenen Produkts als de-facto Standard
- ▶ Annehmen eines fremden Standards

## KOLLEKTIVE BETRACHTUNG: NETZEFFEKTE

### Kompatibilität

- ▶ ... impliziert **Vorteile**
  - ▶ viele **unterschiedliche Komponenten** können **miteinander kombiniert** werden (z.B. Virtuelle Unternehmen)
  - ▶ **Unsicherheitsreduktion** mit überholter Produktpalette
  - ▶ **Wettbewerbsreduktion**, durch die Verminderung der Gefahr, dass konkurrierendes inkompatibles Produkt de-facto Standard wird
    - ▶ Anreiz von Unternehmen/Netzwerken, an einem offenen kompatiblen Standard teilzunehmen
  - ▶ gleichzeitig aber **Wettbewerbsverschärfung**, durch Eintritt neuer Wettbewerber
    - ▶ Unternehmen, die an Standards teilnehmen, reduzieren ihre Chance, ein dominantes Unternehmen zu werden

## IMPLIKATIONEN: COOPETITION

### Treibende Trends der fortschreitenden Vernetzung (König [2007])

- Globale Netze und Märkte
- Offene Standards
  - a) Offenlegung der Schnittstellenspezifikationen/Codes
  - b) Übergabe der Sourcen an die Public Domain
- Virtualisierung der Interaktionsbeziehungen („traditionell“: Koordination über IuK-Netze, „fortgeschrittene Vorgehensweise“: Bots, Communities...)

⇒ „**Netzeffekte machen nicht an Ländergrenzen halt:**  
**Proprietäre/reale/lokale Netze sind tendenziell zu klein**“

## IMPLIKATIONEN: COOPETITION

### Coopetition

- **Gleichzeitiges Wirken von Konkurrenz und Kooperation zwischen Akteuren in einem Netz**
- Jeder wird zunehmend zum „Eigenunternehmer“, der **dynamisch zwischen Konkurrenz und Kooperation wechselt**.



B. Nalebuff, A. Brandenburger (2003)



## IMPLIKATIONEN: COOPETITION

### Kooperationsfähigkeit und Vernetzung

- Kompatibilität und Standardisierung beeinflussen die Kooperationsfähigkeit eines Unternehmens
- Vernetzung (i. S. der Kooperation von Akteuren) reduziert die Rivalität zwischen Akteuren innerhalb des Netzes
- Vernetzung stärkt zudem die Wettbewerbsposition gegenüber Akteuren außerhalb des Netzes

→ **strategische Bedeutung im Wettbewerb**

## SCHLUßFOLGERUNG:

Die Prinzipien der Internet-Ökonomie greifen immer stärker auf alle Bereiche der Volkswirtschaft über: nicht ob sie sich durchsetzen werden, ist die Frage, sondern wie schnell.

(Axel Zerdick et al. 2003, S. 19)



Aber:

Wie verändert die Internet-Ökonomie das Marketing?

## IMPLIKATIONEN: COOPETITION

### Coopetition



#### • World Wide Web Consortium (W3C):

Alle namhaften Softwarehersteller u. ä. (derzeit 374) sind Mitglieder, u. a. Apple Computer, Inc., AT&T, British Telecommunications Laboratories, IBM Corporation, Intel Corporation, Microsoft Corporation, Netscape Communications, Object Management Group, Inc. (OMG), SAP AG, Sun Microsystems, Inc. u. v. m.

#### • Organization for the Advancement of Structured Information Standards (OASIS):

Großes Industriekonsortium aus Providern, Anwendern und Spezialisten (derzeit 103 Firmen und Privatpersonen, u. a. Microsoft, Sun, Oracle, IBM, Adobe, Commerce One, CommerceNet), das sich u. a. um semantische Standards auf Basis von XML bemüht



## DIE INFORMATION

# 1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie 1.3 Die Information

Informationstheorie  
Informations- und  
Kommunikationsmanagement

Informations- und  
Kommunikationstechnologie (Informations-  
und Telekommunikations-technologie)  
Wissensorganisation und -repräsentation  
Informationskompetenz und Information  
Retrieval (Informationssuche, Informations-  
recherche)

Wissensmanagement

Informationsaufbereitung,

Informationsdesign und Visuelle

Kommunikation Mensch-Maschine-  
Interaktion (Human-Computer Interaction),  
Usability, Interaktionsdesign

Informationsgesellschaft,

Informationsethik Informationslogistik

Informationsrezeption (der *cognitive  
viewpoint*)

Informationsbedarfsanalyse

Informationsvermittlung (Informationen für  
den individuellen Bedarf)

Informetrie und Bibliometrie

Informationsökonomik,  
Informationsökonomie,

Informationswirtschaft

Informationspolitik

Informationsrecht

Informationsökologie und  
Technikfolgenabschätzung

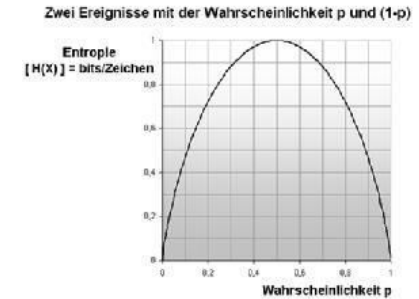
Informationssoziologie

Informationskultur

Information und Dokumentation, IuD,

Museumsforschung (Museologie)

# 1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie 1.3 Die Information



Die **Informationswissenschaft** untersucht Information und Wissen. Für das Verständnis der Informationswissenschaft relevant ist die Bedeutung von *Information* als ein dynamischer Prozess (aktiv: informieren; passiv: informiert werden) und von *Wissen* als etwas Statischem, das in Dokumenten, als persönliches Wissen in den Köpfen von Menschen oder anderswo fixiert ist.

# 1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie 1.3 Die Information

Die Informationstechnik als Voraussetzung für die Net Economy

- Digitalisierung, Vernetzung

Die Informationstechnologie als Basis für die Net Economy

- WWW, UMTS, ITV

Der Informationsaustausch als Notwendigkeit für die Net Economy

- Virtualität, Interaktivität, Individualität

Die Informationsökonomie als Ausgangspunkt für die Net Economy

- Wertschöpfungskette, -prozess

Der Informationswettbewerb als Ergebnis für die Net Economy

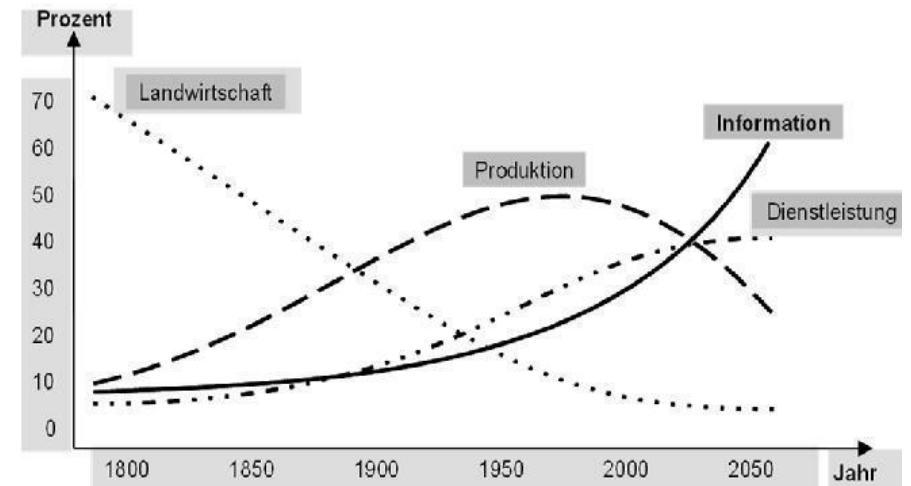
- Plattformen, Geschäftsmodelle, Akzeptanzmodell, Schalenmodell

Der Informationsexplosion als Perspektive für die Net Economy

- Web 2.0, Web 2.X, Aussichten im Web 3.0

# 1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie 1.3 Die Information

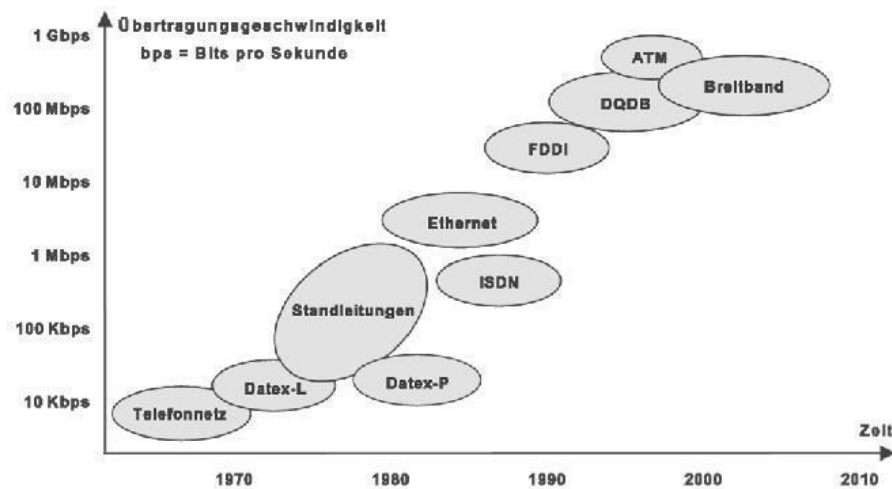
## Der Wirtschaftssektor „Information“



in Anlehnung an Nefiodow (1990, S. 27)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnik

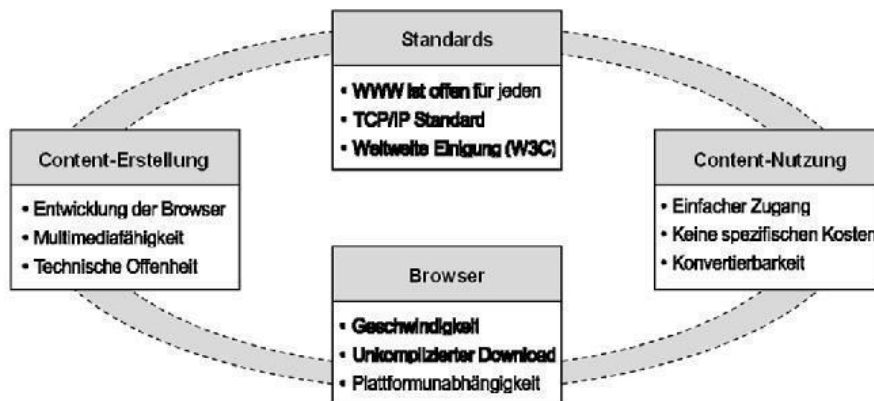
Datenübertragungsraten in der zeitlichen Entwicklung



in Anlehnung an Picot/Reichwald/Wigand (2003, S. 150)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

Die Schlüsselfaktoren des Internetwachstums



in Anlehnung an Rayport/Jaworski (2002, S. 52)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

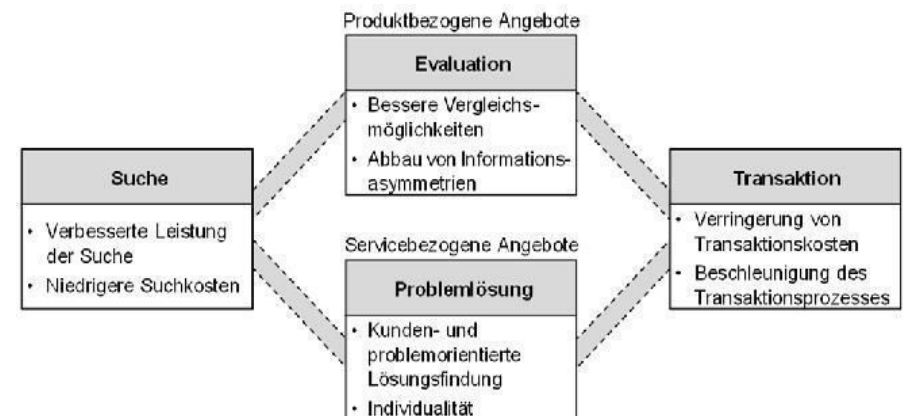
Die Internetseite von lufthansa.de



lufthansa.de

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

Schlüsselfunktionen für Internetaktivitäten



in Anlehnung an Lumpkin/Dess (2004, S. 162)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

Erste mobile Applikation in Deutschland für die *Kieler Woche* 2004



Kollmann (2011a, S. 19)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

Vorteile der mobilen Kommunikation



in Anlehnung an Kollmann (2001, S. 61)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

Situativer Nutzen am Beispiel von *Qype Radar*



Kollmann (2011a, S. 22)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationstechnologie

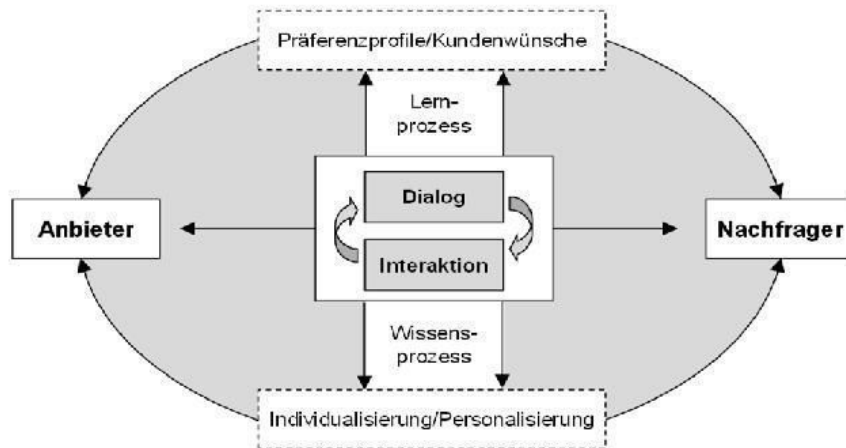
Ein interaktives Fernsehangebot am Beispiel von *n-tv plus*



Kollmann (2011a, S. 23)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsaustausch

Der individuelle Informationsaustausch als Basis des Wissensaufbaus



Kollmann (2011a, S. 34)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsaustausch

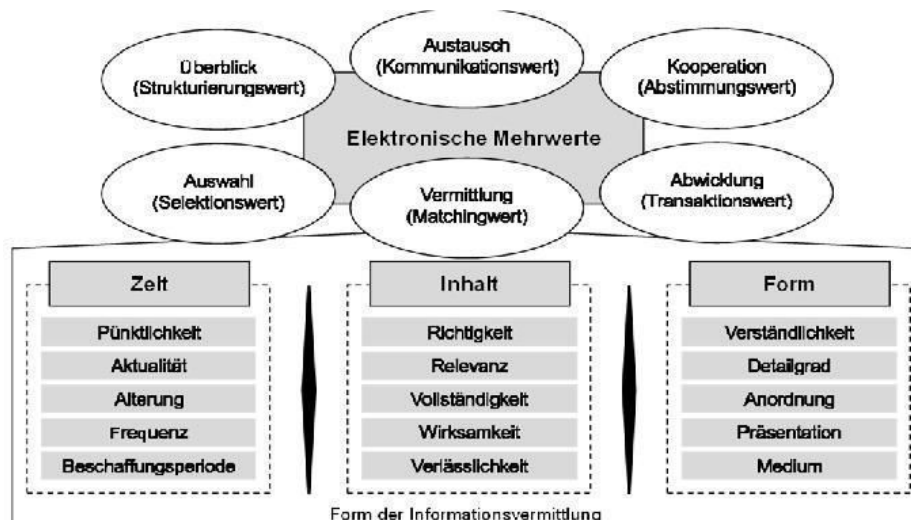
Die mobile Applikation Versicherung



Kollmann (2011a, S. 36)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsökonomie

Die elektronische Wertschöpfung in der Net Economy



Kollmann (2011a, S. 39)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsökonomie

Beispiele für den elektronischen Wertschöpfungsprozess in der Net Economy

	Informations-sammlung	Informations-verarbeitung	Informations-übertragung	Mehrwert
google.com	Daten zu Webseiten und Suchanfragen (=Input)	Abstimmung von Suchwörtern und Webinhalten	Liste mit passenden Webseiten (=Output)	Überblick, Auswahl
webmiles.de	Daten zu Produkten, Kunden und Webangeboten (=Input)	Vergabe von Bonuspunkten für Kunden, Nutzung von Webangeboten	Punkteinformationen, Eintauchoptionen, Kundeninformationen (=Output)	Abwicklung, Kooperation
deitloom.de	Daten zu Reiten und Kundenanfragen (=Input)	Abstimmung von Anfrage und Angebot	Liste mit passenden Angeboten und deren Online-Bestellmöglichkeit (=Output)	Überblick, Auswahl, Abwicklung
guenstiger.de	Daten zu Produktpreisen und Kundenanfragen (=Input)	Strukturierung von Produktpreisen, Abstimmung von Anfrage und Angebot	Produktinformationen, Preisinformationen, Kundeninformationen (=Output)	Überblick, Auswahl, Vermittlung
travelchannel.de	Daten zu Reisezielen, Buchungsmöglichkeiten und Reiseberichten (=Input)	Abstimmung von Angebot und Nachfrage, Strukturierung von Reiseangeboten und Reiseberichten	Reiseangebote, Zielortinformationen, Reiseberichte (=Output)	Überblick, Auswahl, Abwicklung, Austausch

Kollmann (2011a, S. 43)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationswettbewerb

Beispiel: Systematisierung mobiler Applikationen

Information	Kommunikation
<b>Dynamischer Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Nachrichten (Welt, FAZ, Spiegel mobile...)</li> <li>• Mobiler Wetterbericht (Weather App...)</li> <li>• Augmented Reality Ortungs- und Informationstools (Qype Radar, Around Me, Meinestadt.de...)</li> </ul> <b>Inhalt mit identifizierbarer Quelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile E-Books (Amazon...)</li> <li>• Mobile Kataloge (IMDb...)</li> <li>• Mobile Übersetzungsbücher (Leo mobile...)</li> </ul>	<b>M-Messaging</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMS</li> <li>• E-Mail</li> </ul> <b>M-Networks</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlängertes Online Angebot (Facebook mobile, StudIVZ mobile...)</li> <li>• Begründet auf Location-based-Services (Aka-aki.com, Foursquare, Gowalla...)</li> </ul> <b>Mobile Services</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geo Tracking (SmartRunner, Family Tracker...)</li> </ul>
Unterhaltung & Freizeit	Tools & Transaktion
<b>Mobile Spiele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterung von bisherigen Konsolen Spielen (bapw. EAS Sports Need For Speed, Fifa...)</li> <li>• Augmented Reality Games (AR Easter Egg Hunt, Zombie Shooter...)</li> </ul> <b>Mobile Musik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klingeltöne (Jamba oder Produkte von Bob Mobile)</li> <li>• MP3 (Itunes...)</li> </ul> <b>Mobile Videos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos (Flickr mobile...)</li> <li>• Mobile Video Clips (Youtube – mobile...)</li> </ul>	<b>Mobile Abwicklung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Auktionen (Ebay mobile...)</li> <li>• Mobile Verkäufe (Autoscout 24 mobile...)</li> <li>• Mobiles Ticketing (Touch &amp; Travel DB, Maxis Movies...)</li> </ul> <b>Mobile Finanzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Brokerage (IpTrader, Istockmanager...)</li> <li>• Mobile Banking (S-Banking, S-Finanzstatus...)</li> </ul> <b>Mobiles Payment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikro (Luupay, T-Pay, Crandy, Paybox...)</li> <li>• Makro</li> </ul>

in Anlehnung an Durlacher (2001)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsexplosion

Vom Web 1.0 zum Web 2.0 zum Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Plattformtyp	Datenbankgestützte Online-Shops	Online-Marktplätze und -Communities	Nachfragerorientierte Plattformen
Erstellung von Inhalten	Durch Shop-Betreiber	Durch Nutzer („User-generated content“)	Durch alle
Annotation von Inhalten	Durch Shop-Betreiber	Durch Nutzer, mit ambigen Stichworten („Tagging“)	Durch alle, mit eindeutig definierten Metadaten
Suche nach Inhalten	Stichwortsuche findet Dokumente („Trefferliste“)		Strukturierte Suche findet Daten, erzeugt Dokumente
Schlussfolgerungen	Inferenz durch Nachfrager selbst („Informationsflut“)		Inferenz durch Plattformen und Software-Agenten

Kollmann/Häsel (2007b, S. 246)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsexplosion

Grundprinzipien des Web 2.0 im Kontext der Net Economy

Grundprinzipien des Web 2.0	Implikationen für informationsverarbeitende Prozesse
Globale Vernetzung	Informationen auf globaler Ebene sammeln, anbieten und austauschen; Informationsinseln entgegenwirken
Kollektive Intelligenz	Informationen durch Nutzer bzw. Kunden austauschen, systematisieren und bewerten lassen
Datengetriebene Plattformen	Informationen sammeln und systematisieren, um einzigartige, wert volle Datenbest ände aufzubauen und zu syndizieren
Perpetual Beta	Feedback einholen und Nutzerverhalten aufzeichnen, um Produkte kontinuierlich zu pflegen und weiterzuentwickeln
Leichtgewichtige Architekturen	Offene Schnittstellen verwenden, die eine schnelle Erstellung ei gener und eine einfache Nutzung fremder Dienste ermöglichen
Geräteunabhängigkeiten	Informationen plattformunabh ängig und situationsad äquat sammeln und anbieten
Reichhaltige Benutzeroberflächen	Nutzer - bzw. Kundeninteraktion mit informationsverarbeitenden Systemen dem Stand der Technik entsprechend gestalten

Kollmann/Häsel (2007, S. 9)

1. Die (wachsende?) Bedeutung der Internet-Ökonomie  
1.3 Die Information  
Informationsexplosion

Die Online-Produktkonfiguration bei mymuesli.de

mymuesli.de

## Literaturhinweise (Auswahl) I:

**Durlacher Research** (1999): *M-Commerce Report*, November 1999.

**Durlacher Research** (2001): *UMTS Report*, Mai 2001.

**Kollmann, T.** (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998.

**Kollmann, T.** (2001): *Virtuelle Marktplätze. Grundlagen – Management – Fallstudie*, München 2001.

**Kollmann, T.** (2011a): *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 4. Aufl., Wiesbaden 2011a.

**Kollmann, T.** (2011b): *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, 4. Aufl., Wiesbaden 2011a.

**Kollmann, T./Häsel, M.** (2007): Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*, Wiesbaden 2007, S. 1-14.

**Kollmann, T./Häsel, M.** (2007a): Vom E-Business zum (M)E-Business – Perspektiven für das Web 3.0, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*, Wiesbaden 2007, S. 225-247.

**Lumpkin, G.T./Dess, G.** (2004): *E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value*, in: *Organizational Dynamics* Nr. 2, Jg. 33 (2004), S. 161-173.

**Merz, M.** (2002): *E-Commerce und E-Business. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien*, Heidelberg 2002.

**Nefiodow, L.** (1990): *Der fünfte Kontradiereff*, Wiesbaden 1990.

**Pagé, P./Ehring, T.** (2001): *Electronic Business und New Economy. Den Wandel zu vernetzten Geschäftsprozessen*, Berlin 2001.

**Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T.** (2003): *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management*, 5. Aufl., Wiesbaden 2003.

**Rayport, J.F./Jaworski, B.J.** (2002): *Introduction to E-Commerce*, New York 2002, S. 52.

**Schroll, W./Neef, A.** (2007): Was kommt nach Second Life? <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,481775,00.html>, Zugriff am 9. Mai 2007.

**Weiber, R./Kollmann, T.** (1997a): Wettbewerbsvorteile auf virtuellen Märkten – Vom Marketplace zum Marketspace, in: Link, J./Brändli, D./Schleuning, Ch./Kehl, R.E. (Hrsg.): *Handbuch Database Marketing*, Ettlingen 1997, S. 513-530.

**Wirtz, B.W.** (2001): *Electronic Business*, 2. Aufl., Wiesbaden 2001.