

MARKETING

Eine Einführung

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

1. Grundlagen

1.1 Begriffliche Grundlagen

1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

2.2 Informationsverarbeitung

2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

3.1 Grundlagen

3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

4.1 Product

4.2 Price

4.3 Promotion

4.4 Place

1.1. Begriffliche Grundlagen

Der Markt als Bezugsobjekt (1/2)



**ANGEBOT
&
NACHFRAGE**

1.1. Begriffliche Grundlagen

Der Markt als Bezugsobjekt (2/2)

Markt

Virtueller oder realer Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten mit der Nachfrage nach diesen Produkten, durch das sich Preise bilden

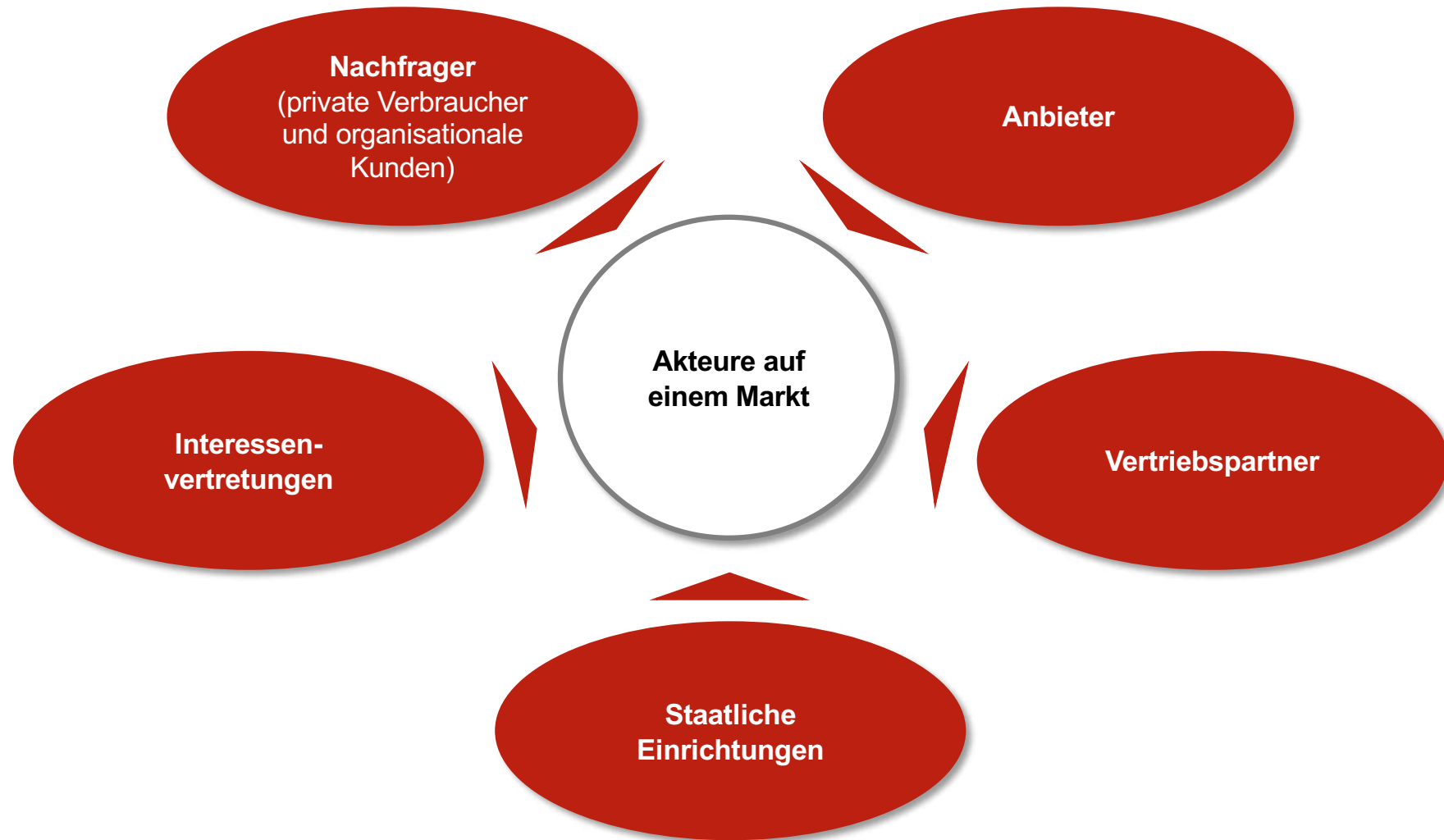
vgl. Homburg 2016, S. 2

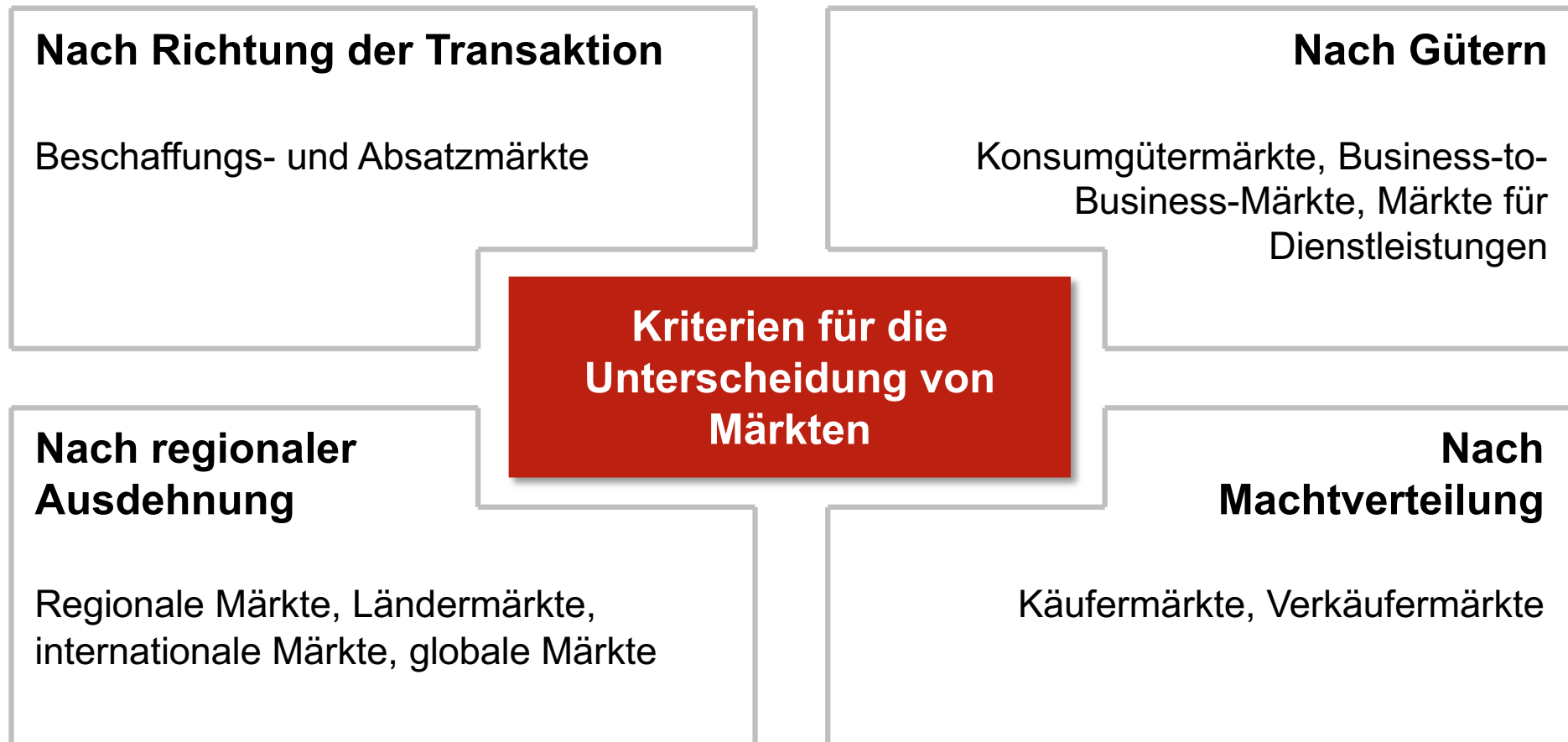


in Anlehnung an Homburg 2016, S. 2

1.1. Begriffliche Grundlagen

Akteure im Markt









Privatkunden

Suchmaschine

Google Suche
Google Maps
Google Shopping
...

Mobile Market

Android
Google Play
Hangouts
Phones (Nexus Serie)

Social Networking

Google Plus
Youtube
Blogger

Services

Google Mail
Google Kalender
Google Drive
...

Geschäftskunden

Für Werbetreibende

AdWords
AdWords Express
Learn with Google
Online Motor Deutschland
Google Partner
...

Für Publisher

AdSense
DoubleClick
+1-Schaltfläche
Webmaster-Zentrale
Website-Optimierungstool
...

Für Unternehmen

Chrome for Work
Unternehmenssuche
Google Maps for Work
Google Shopping
Google My Business
Google Apps for Work
Google Analytics
...

Quelle: www.google.de/services

Unternehmen	Marktabgrenzung nach Produkt	Marktabgrenzung nach Bedürfnis
BASF	Wir verkaufen Pflanzenschutzmittel und Schädlingsvernichter.	Wir steigern die landwirtschaftliche Produktivität.
Xerox	Wir produzieren Kopiergeräte und -zubehör.	Wir steigern die Effizienz der Büroarbeit.
Brockhaus	Wir verkaufen Enzyklopädien.	Wir ermöglichen den Zugriff auf Wissen.
Revlon	Wir stellen Kosmetika her.	Wir verkaufen Hoffnung auf Schönheit.
Volks- und Raiffeisenbanken	Wir verleihen Geld und legen es an.	Wir „machen den Weg frei“ für unsere Kunden durch Finanzierung ihrer Projekte.

1.1. Begriffliche Grundlagen

Definition des Marketing

Aktivitätsorientierte Definition

Bündel von **marktgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens**

→ Betonung des Marketingmix

Beziehungsorientierte Definition

Aufbau, Erhalt und Stärkung von
Kundenbeziehungen

→ Hervorhebung von
Kundenbeziehungen

Führungsorientierte Definition

Führung des gesamten
Unternehmens nach der Leitidee
der **Marktorientierung**

→ Betonung der unternehmens-
internen Rahmenbedingungen
für marktbezogene Aktivitäten

Integrative Marketingdefinition

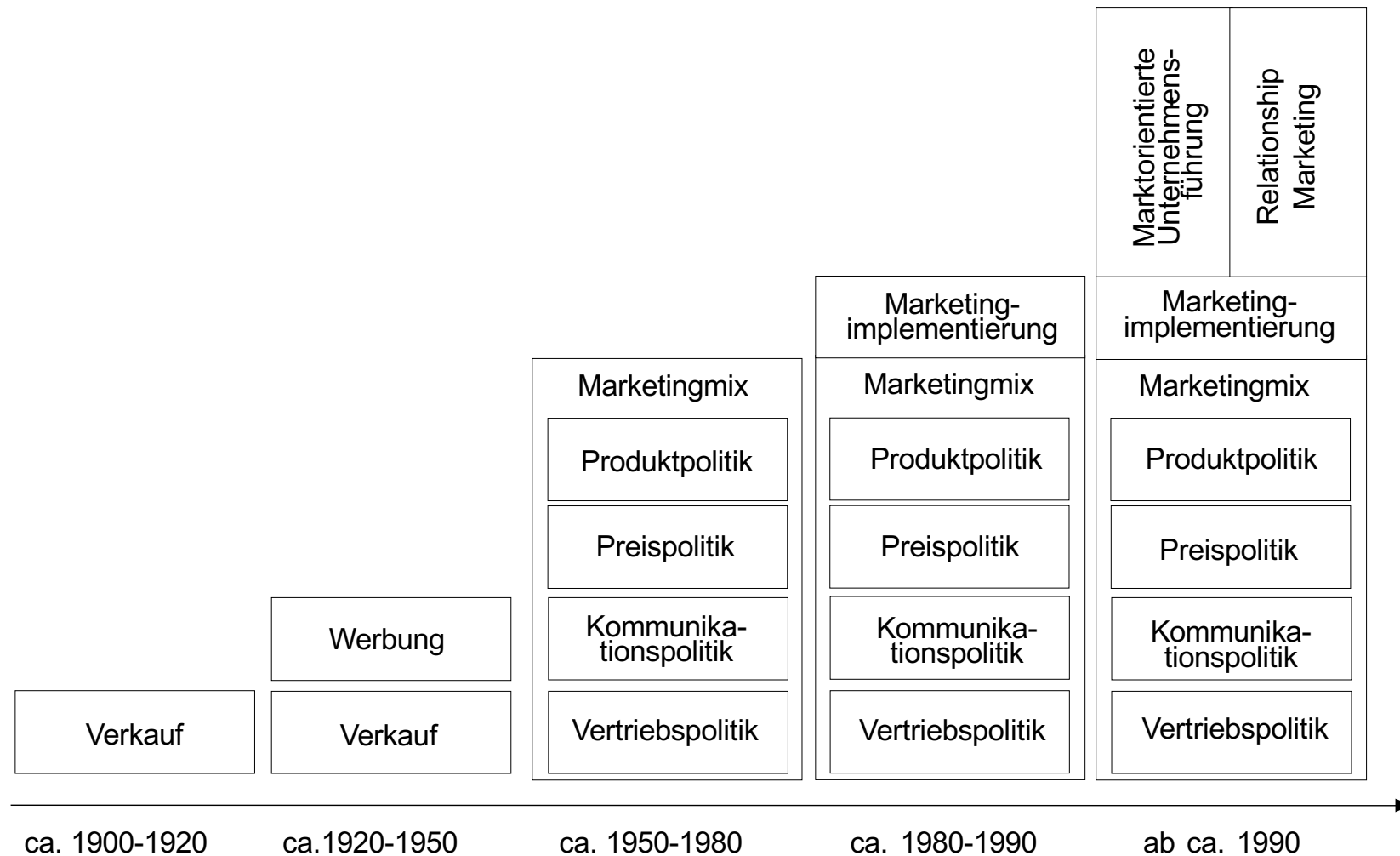
Marketing hat eine unternehmensexterne und eine unternehmensinterne Facette.

- **Unternehmensexterne Facette:** Marketing = Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber (potenziellen) Nachfragern seiner Produkte. Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Marketingmix.
- **Unternehmensinterne Facette:** Marketing = Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten. Dies schließt insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein.
- Sowohl die externen als auch die internen Ansatzpunkte des Marketings zielen auf eine im Sinne der Unternehmensziele **optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen** ab.

in Anlehnung an Homburg 2016, S. 8f.

1.1. Begriffliche Grundlagen

Historische Entwicklung des Marketing



1. Grundlagen

1.1 Begriffliche Grundlagen

1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

2.2 Informationsverarbeitung

2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

3.1 Grundlagen

3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

4.1 Product

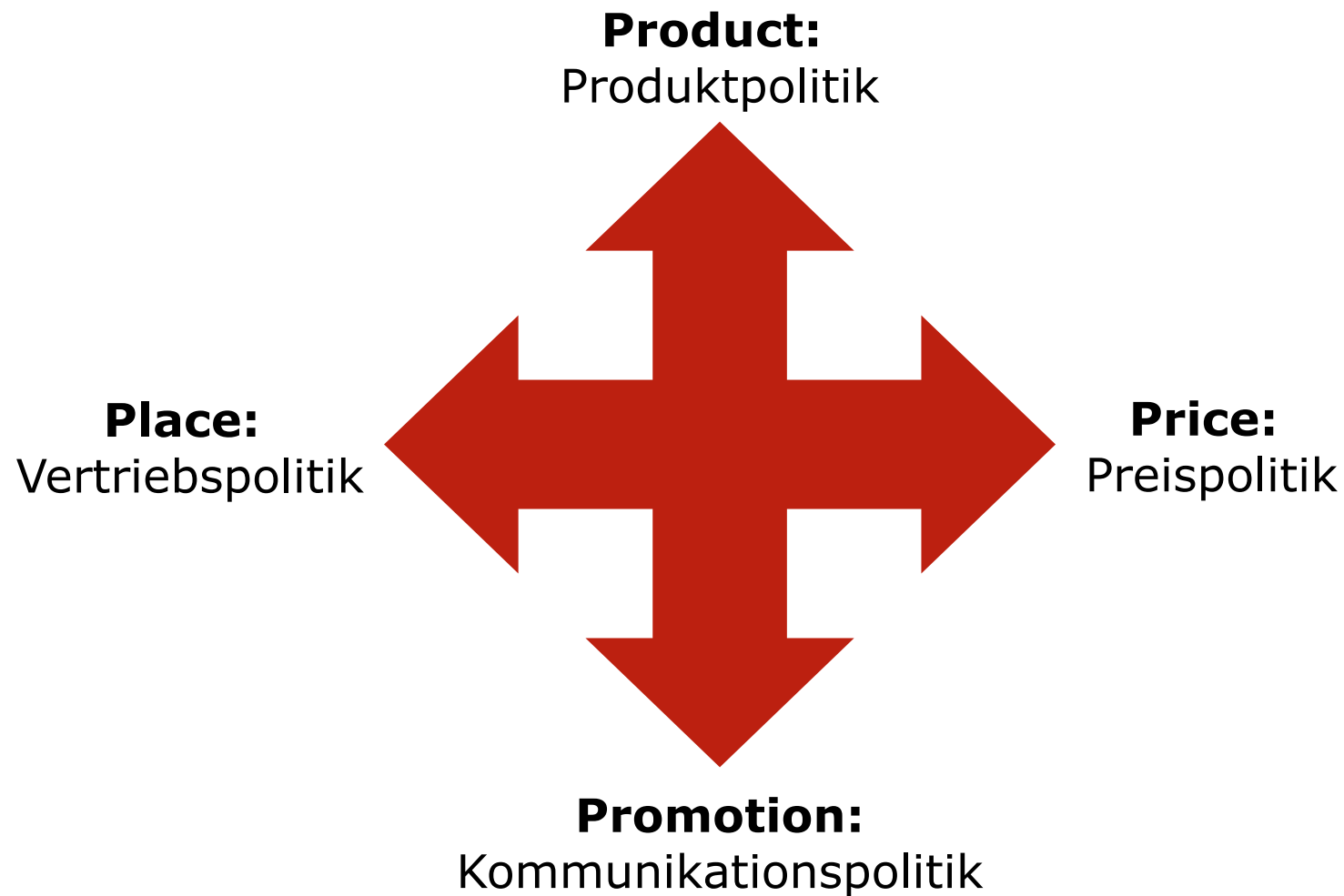
4.2 Price

4.3 Promotion

4.4 Place

1.2. Einführung Marketing-Mix

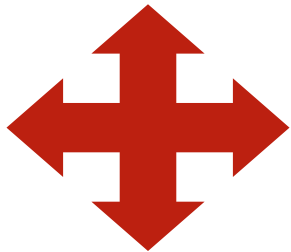
Die vier Ps des Marketing-Mix



1.2. Einführung Marketing-Mix

Beispielhafte Themen in der Produktpolitik

Product: Produktpolitik



Beispiel Apple

- **Innovationsmanagement**

Wie ist die Einführung neuer Produkte zu gestalten?

z.B. Apple Watch



- **Management etablierter Produkte**

Wie kann das bestehende
Produktprogramm verändert werden?

z.B. iPhone X, iPhone 8 Plus, iPhone 8

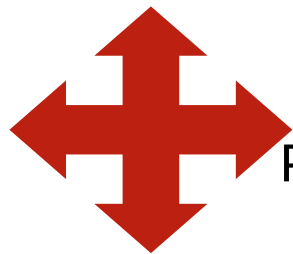


- **Markenmanagement**

Wie kann die Marke für andere Produktgruppen
sinnvoll genutzt werden?

z.B. iBooks oder Apple Pay





Price:
Preispolitik

Beispiel WhatsApp



- **Preissetzung**

Welche Preisstrategie kann bei der Markteinführung verfolgt werden?

Bei welchem Preis realisiert das Unternehmen den größten Umsatz / Gewinn?

- **Preiswahrnehmung**

Wie nehmen Kunden Preise wahr und wie reagieren sie darauf?

- **Preisdifferenzierung**

Wie können unterschiedliche Zahlungsbereitschaften bei Kunden abgeschöpft werden?

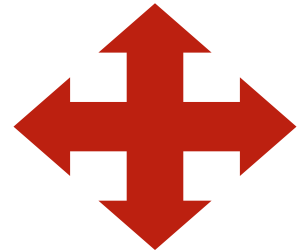
z. B. erstes Jahr kostenlos, dann unterschiedliche Preise in Abhängigkeit der Abo-Länge (1, 3 oder 5 Jahre) und Betriebssystem

Beispiel Die Limo von granini

▪ Kommunikationsinstrumente

Welche Kommunikationsinstrumente sollen eingesetzt werden?

z. B. integrativer Einsatz der Kommunikationsinstrumente:



Promotion:
Kommunikations-
politik

Printanzeigen



TV-Spots



Verkaufsförderung

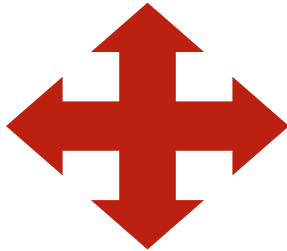


▪ Kommunikationsbudget

Wie sind Höhe und Verteilung des Budgets festzulegen?

Beispiel Hugo Boss

Place:
Vertriebs-
politik



- **Gestaltung des Vertriebssystems**

Über welche Kanäle soll das Produkt vertrieben werden?

z. B. Mehrkanalvertrieb



- **Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern**

Welche Kunden werden als Key Accounts betrachtet?

z. B. intensive Kontaktpflege der größten / wichtigsten Kunden eines Unternehmen (oftmals Vorstandsaufgabe)

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens**
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

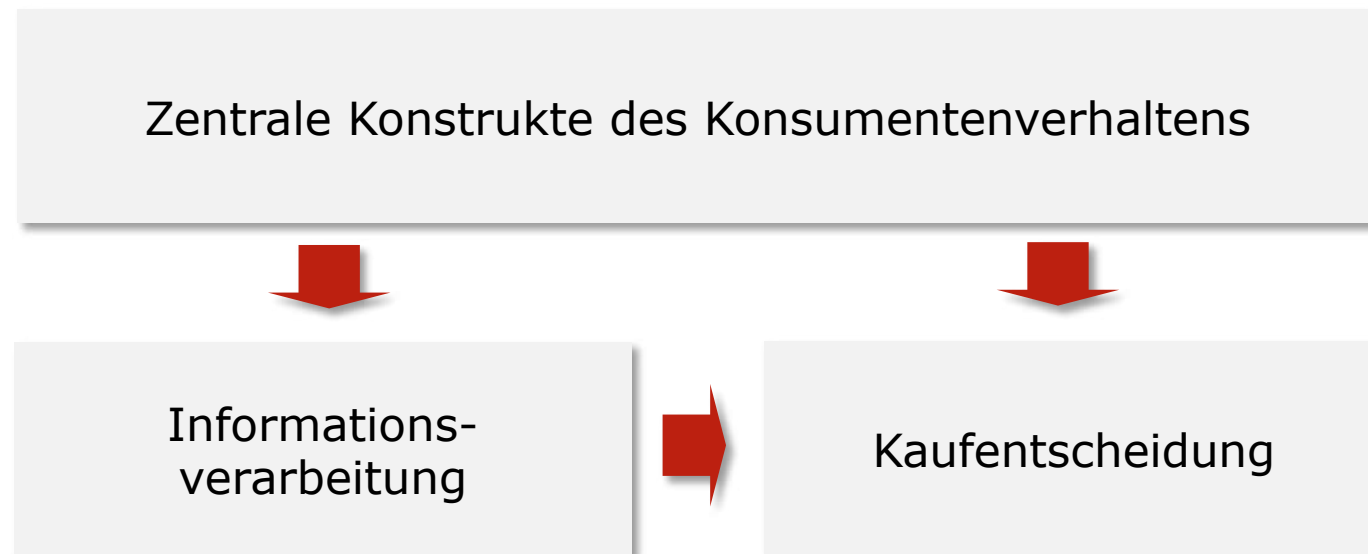
4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

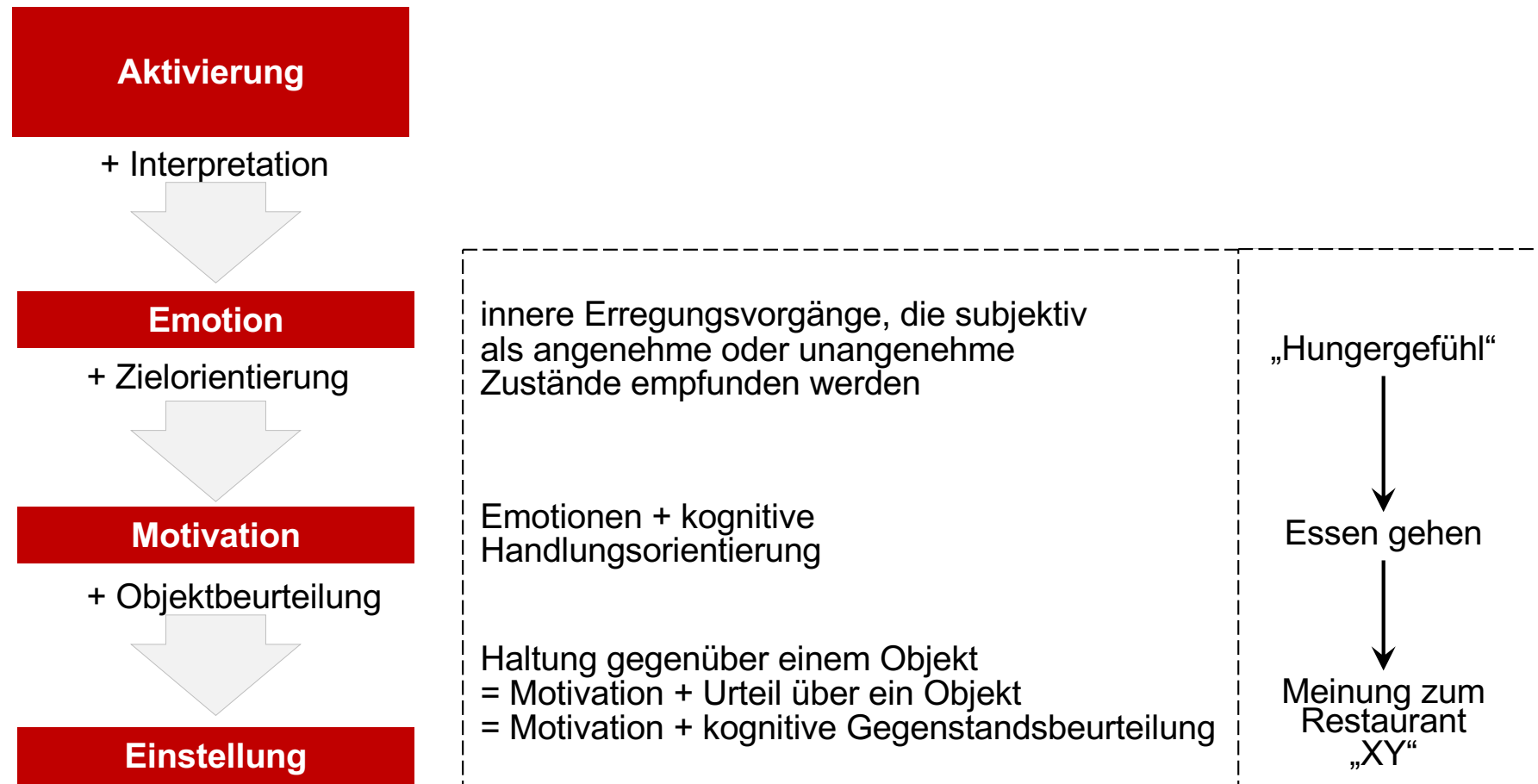
Konsumentenverhalten

Alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.

vgl. Homburg 2016, Marketingmanagement, S. 27



Grundlagen – aktivierende Konstrukte: Überblick



Foscht/Swoboda (2011), S. 37.

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Definition von Aktivierung

Aktivierung

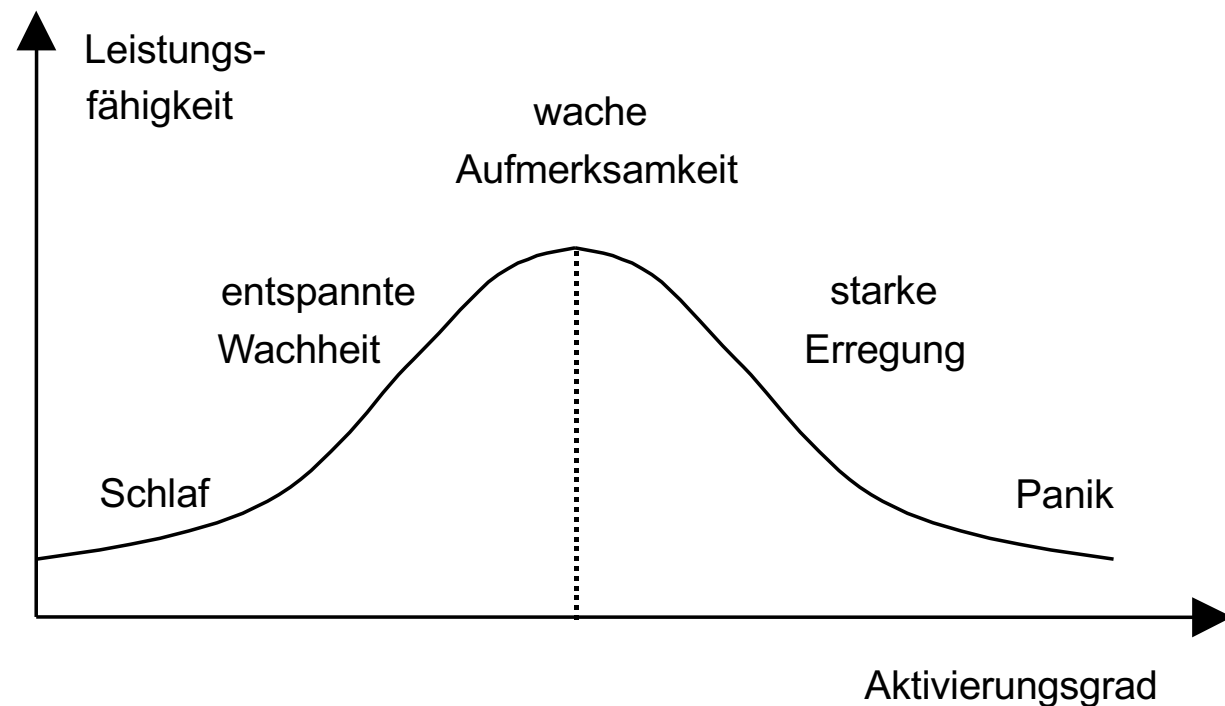
Erregungszustand („psychische Aktivität“), der den Konsumenten zu Handlungen stimuliert und ihn in den Zustand der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft versetzt

vgl. Homburg (2014), S. 29

Zusammenhang
zwischen Aktivierung
und Leistung des
menschlichen
Organismus
(Vgl. Kroeber-Riel/
Weinberg (2003), S. 78)

Lambda-Hypothese

Bei zunehmender
Stärke der Aktivierung
steigt die Leistung
zunächst und fällt ab
einer bestimmten
Aktivierungsstärke
wieder



- ▶ Aktivierung spielt sich im zentralen Nervensystem ab
- ▶ Grunddimension aller menschlichen Antriebsprozesse
- ▶ Ist der Motivation, der Emotion, dem Involvement sowie der Einstellungsbildung vorgelagert

Aktivierung ist Voraussetzung für die Verarbeitung von Informationen!

- ▶ Mit zunehmender Aktivierung steigt die Bereitschaft von Individuen zur Informationsaufnahme, z.B. zur Aufnahme einer Werbebotschaft
- ▶ Beeinflussung der Kaufentscheidung:
 - ▶ Ein hoher Aktivierungsgrad kann zu impulsiven Kaufentscheidungen führen
 - ▶ Gesteigerte Aktivierung bei Auktionen (z.B. eBay) führt dazu, dass Konsumenten höhere Gebote abgeben als rational begründbar wäre (Auktionsfieber)
- ▶ Kommunikationspolitik:
 - ▶ Einsatz von Reizen zur Förderung der Informationsverarbeitung

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

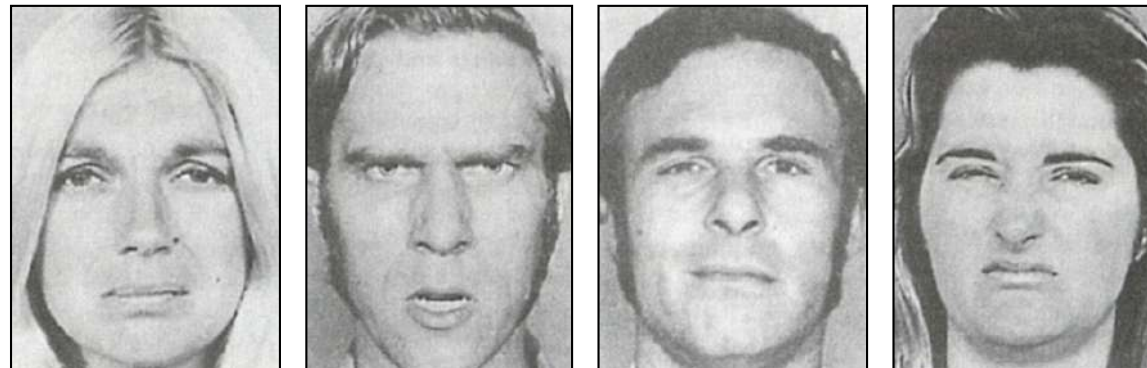
Definition von Emotionen

Emotionen sind (1) innere Erregungen, die (2) angenehm oder unangenehm empfunden und (3) mehr oder weniger bewusst (4) erlebt werden.

Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 106

kulturunabhängige
emotionale
Gesichtsausdrücke

*vgl. Zimbardo/
Gerrig (1999).*



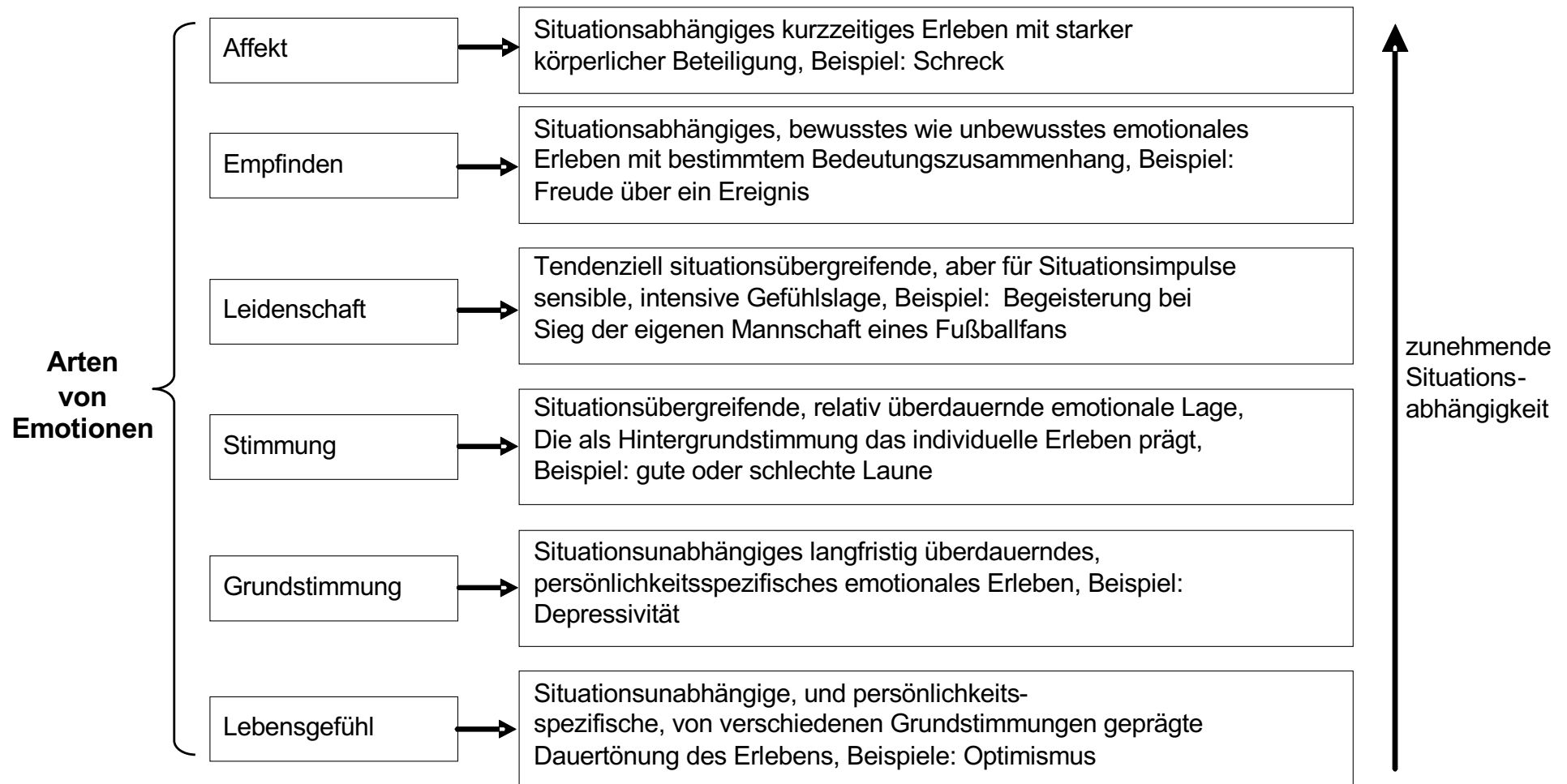
2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Beispiel Emotionen



2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Arten von Emotionen



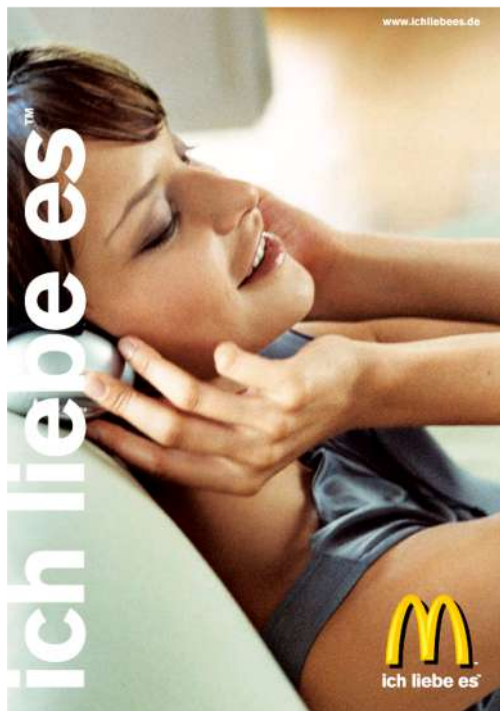
- ▶ **Bedeutung für das Konsumentenverhalten:**
 - ▶ Aktivierung für Informationsaufnahme
 - ▶ Erklärung des impulsiven Kaufs (Affekt)
 - ▶ (positive) Beeinflussung der Beurteilung und der Merkleistung der Konsumenten (Erzeugung von positiver Stimmung ⇒ positives Erlebnis, Erlebnismarketing)

- ▶ **Implikationen für das Marketingmanagement** bestehen in der ...
 - ▶ (Emotions-)Erlebnisvermittlung durch
 - ▶ unmittelbare Produktgestaltung (z.B. Design, Stoffbeschaffenheit)
 - ▶ Werbung
 - ▶ Einkaufsstättengestaltung (z.B. Duft, Musik)
 - ▶ Nutzung für den persönlichen Verkauf

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Praxisbeispiel Emotionen

- ▶ Seit 2003 wirbt McDonald's weltweit mit dem Slogan „ich liebe es™“ (englisch „i'm lovin' it™“).
- ▶ Der Claim mit explizitem Bezug zu einer Emotion soll Genuss und Lebensfreude vermitteln.



2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Praxisbeispiel Emotionen



Motivation

Aktivierende Ausrichtung einer Person auf einen als positiv (oder negativ) bewerteten Zielzustand

vgl. Homburg 2015, S. 32

- Motivation ist auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet.
- In der Konsumentenverhaltensforschung ist die Motivationstheorie von Maslow (1970, 1975) am weitesten verbreitet (*siehe nächste Folie*).
- Untersuchung der Frage, welche Motive das Verhalten des Konsumenten bestimmen und wie diese durch das Marketing angesprochen werden können.

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Bedürfnispyramide nach Maslow

Allgemeine Beispiele:

*Persönliche Entfaltung,
Selbstverwirklichung*

*Karriere, Status,
Macht, Wohlstand*

*Freunde, Partnerschaft,
Zugehörigkeit zu einer
Gruppe*

*Wohnung,
fester Arbeitsplatz*

*Essen,
Trinken*



Beispiele für das Ansprechen der Bedürfnisse durch das Marketing:

*Emotionale
Erlebnisvermittlung*

*hohe Preise,
prestigeträchtige Produkte*

*Werbung: Betonung
zwischenmenschlicher Aspekte*

*Entwicklung sicherer Produkte,
„Niedrigpreisgarantie“*

*Produkte entwickeln,
die auf existenzielle
Bedürfnisse
abzielen*

vgl. Homburg 2015, S. 32f.

2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Praxisbeispiel Motivation

- ▶ Ansprache verschiedener Bedürfnisse in der Kommunikation
 - ▶ Positionierung im Premium-Segment und Darstellung als Statussymbol
 - Befriedigung von **Anerkennungs-Bedürfnissen**
 - ▶ Fokus auf „Fahrspaß“ kombiniert mit umweltbewusster Technik
 - Befriedigung von **Selbstverwirklichungs-Bedürfnissen**
 - ▶ Fokus auf Sicherheitsaspekten (z.B. Bremssystem)
 - Befriedigung von **Sicherheits-Bedürfnissen**



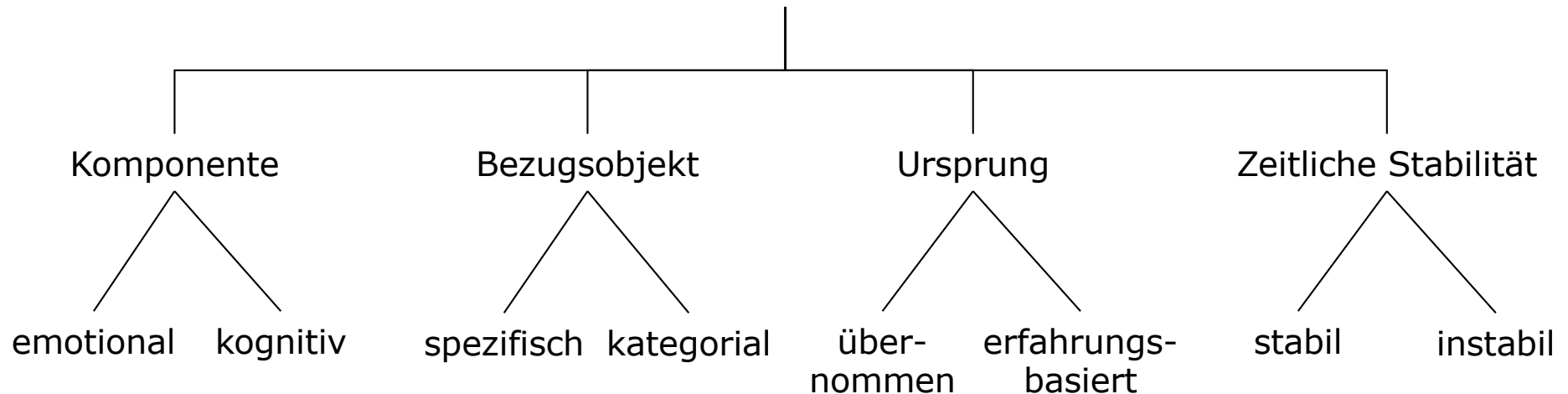
www.mercedes-benz.de

Einstellung

Relativ zeitbeständige innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung

vgl. Homburg 2015, S. 41

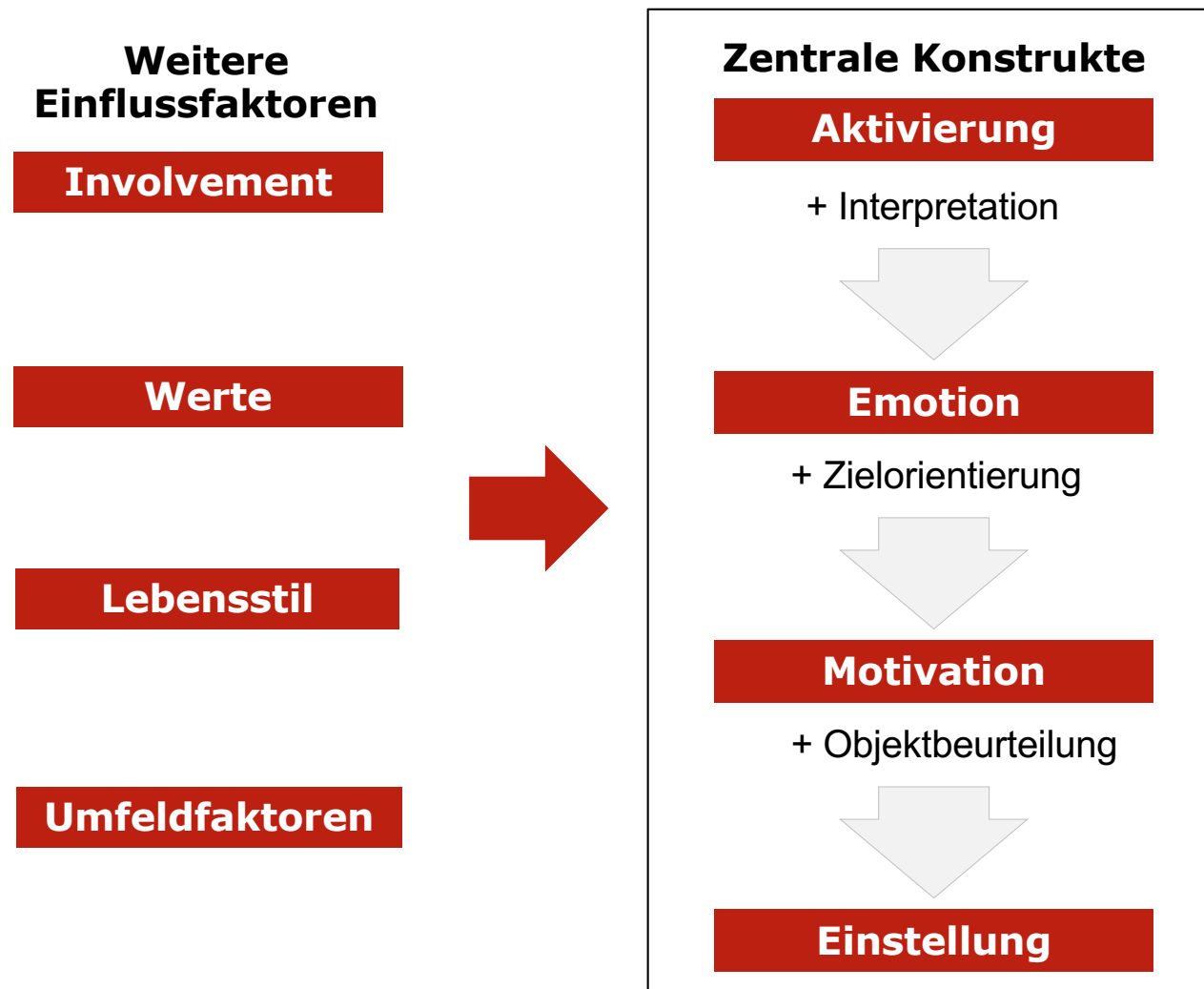
Arten von Einstellungen



vgl. Homburg 2015, S. 41

- ▶ Bis zu Beginn der 20er Jahre war Coca Cola häufig noch ein **Saison-Getränk**, das ausschließlich während der heißen Sommermonate in den amerikanischen Soda Bars ausgeschenkt wurde.
- ▶ Über die Werbekampagne mit dem Slogan „**Thirst knows no season**“ musste zunächst die alte Gewohnheit der Amerikaner geändert werden, im Winter nichts Kaltes zu trinken.
- ▶ Die Kampagne war so erfolgreich, dass eine **Veränderung der Trinkkultur** stattfand und selbst die Soda-Bars ihre Öffnungszeiten von ursprünglich Mai bis September auf das ganze Jahr ausdehnten.
- ▶ Und plötzlich war und ist es auch im Winter selbstverständlich, Coca Cola zu trinken.





vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015, S. 33)

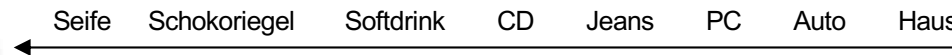
Involvement

zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen

vgl. Trommsdorff 2011

Low-Involvement

- geringe wahrgenommene Wichtigkeit des Produktes
- passives/wiederkehrendes Entscheidungsverhalten
- Kauf basiert auf wenigen einfachen Kriterien
- Kauf derjenigen Marke, die am wenigsten Probleme verursacht
- Konsument sucht nach einem akzeptablen Niveau der Zufriedenheit



High-Involvement

- hohe wahrgenommene Wichtigkeit des Produktes
- aktiver/komplexer Kaufentscheidungsprozess
- Kauf erfolgt nach ausführlichem Vergleich verschiedener Marken (viele Kriterien)
- Kauf derjenigen Marke, die am meisten Nutzen bringt
- Konsument versucht, die Zufriedenheit zu maximieren

Der **Grad des Involvement** ist maßgeblich abhängig von Persönlichkeit, Produkt und Situation!

vgl. Hollensen 2003, S. 117

Werte

Dauerhafte Überzeugung, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert oder gut ist

vgl. Hoyer/MacInnis 2008, S. 416

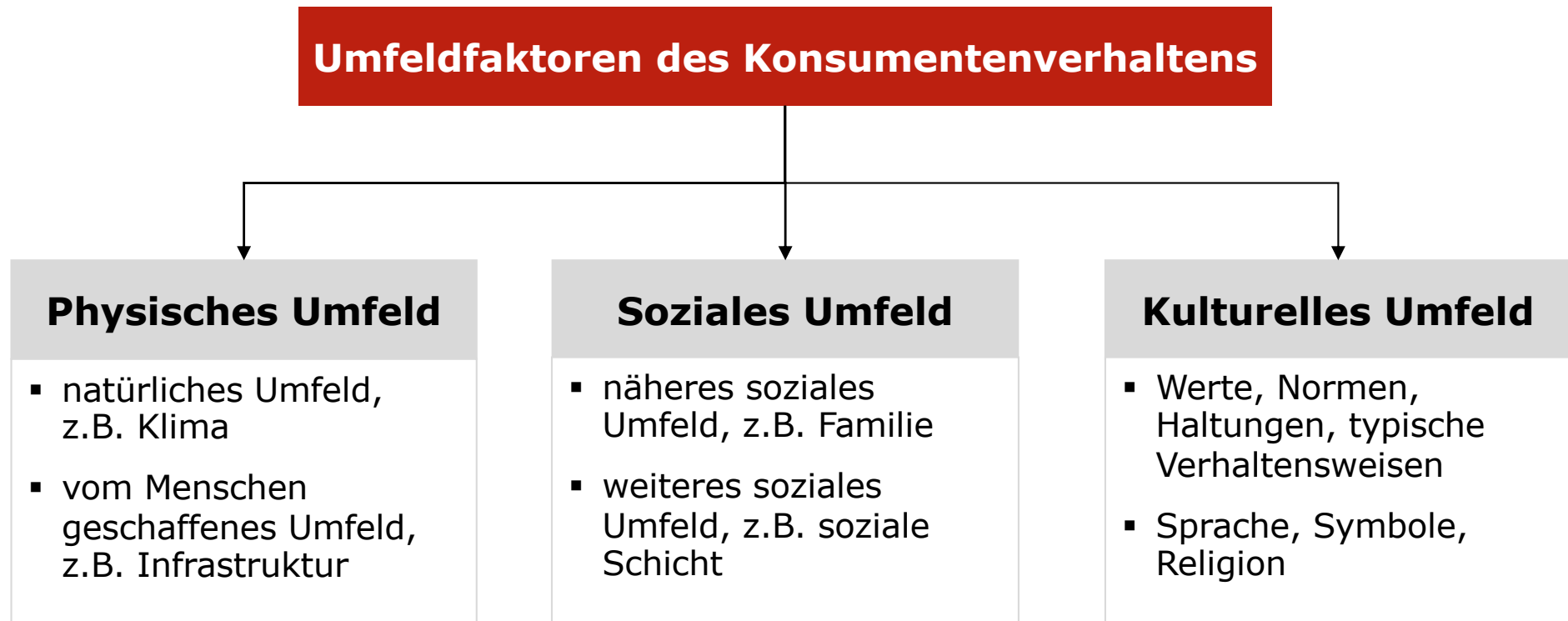
- Gesellschaftliche Werte vs. persönliche Lebenswerte
- Werte stellen Beurteilungsmaßstäbe dar und wirken sich dadurch direkt oder indirekt auf das Verhalten aus.

Lebensstil

Nach außen wahrnehmbare Verhaltensmuster, die durch persönliche und gesellschaftliche Werte geprägt werden

vgl. Homburg 2015, S. 50

- Anhand unterschiedlicher Lebensstile können Konsumenten zu Kundensegmenten zusammengefasst werden.
- Beispiel für eine Lebensstiltypologie: Sinus Milieus der Sociovision Group



Analysieren Sie das Werbeplakat in Bezug auf die zentralen Konstrukte und Einflussfaktoren des Konsumentenverhalten.



1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung**
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

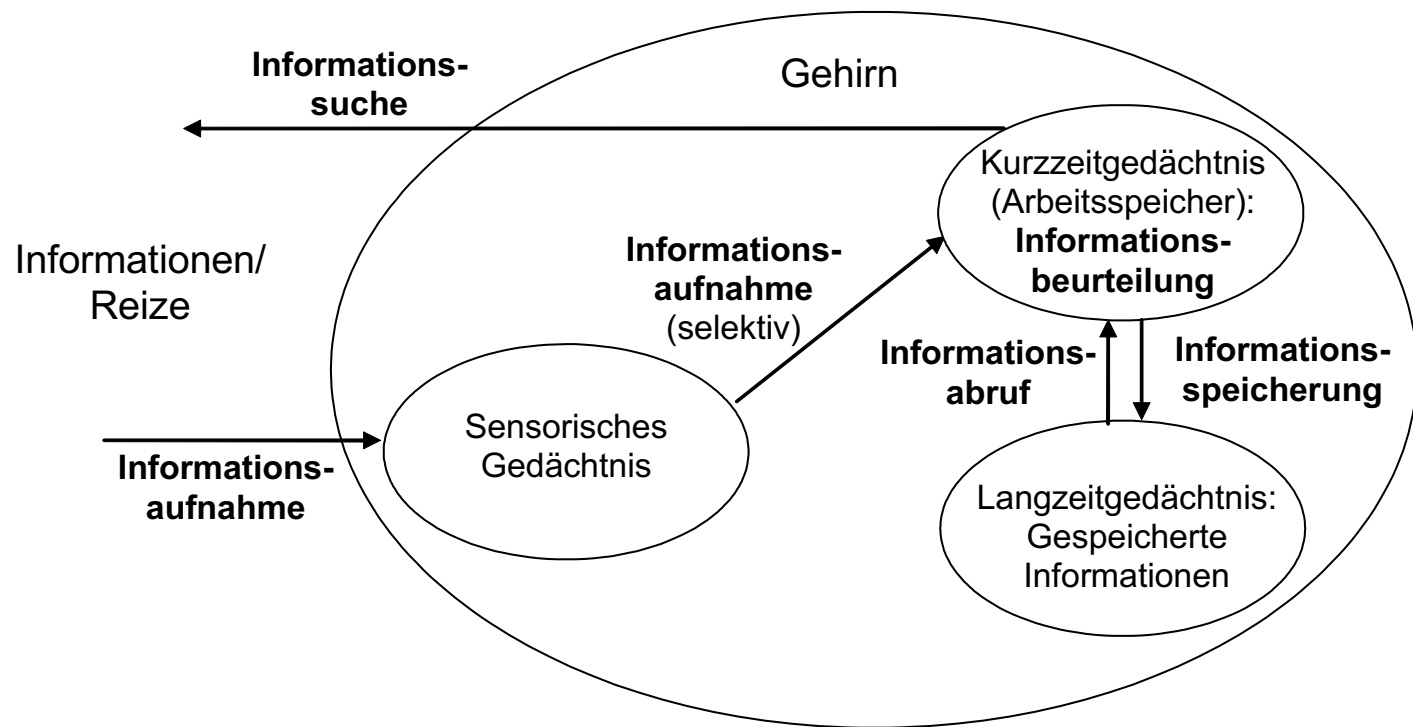
- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

2.2 Informationsverarbeitung

Überblick Informationsverarbeitung



Homburg (2014), S. 55f.

Zentrale Aussagen (vgl. Festinger 1978)

- ▶ Individuen streben nach einem inneren (kognitiven) Gleichgewicht.
- ▶ Kognitives Gleichgewicht (**Konsonanz**)
= kognitive Elemente (Wissen, Erfahrungen, Einstellungen, Meinungen) eines Individuums sind miteinander vereinbar
- ▶ Kognitives Ungleichgewicht (**Dissonanz**) wird als unangenehmer Zustand empfunden, der einen Druck zur Reduktion erzeugt.
- ▶ Je stärker die Dissonanz, desto stärker ist der **Druck zur Dissonanzreduktion**.
- ▶ Eine Reduktion der Dissonanz kann herbeigeführt werden durch
 - ▶ Suche konsonanter Informationen
 - ▶ Vermeidung dissonanter Informationen
 - ▶ Interpretation von Informationen in dissonanzvermeidender Weise
 - ▶ Einstellungsänderung
 - ▶ Handlung

→ Konsonante Informationen werden generell besser aufgenommen als dissonante Informationen!

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung

2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

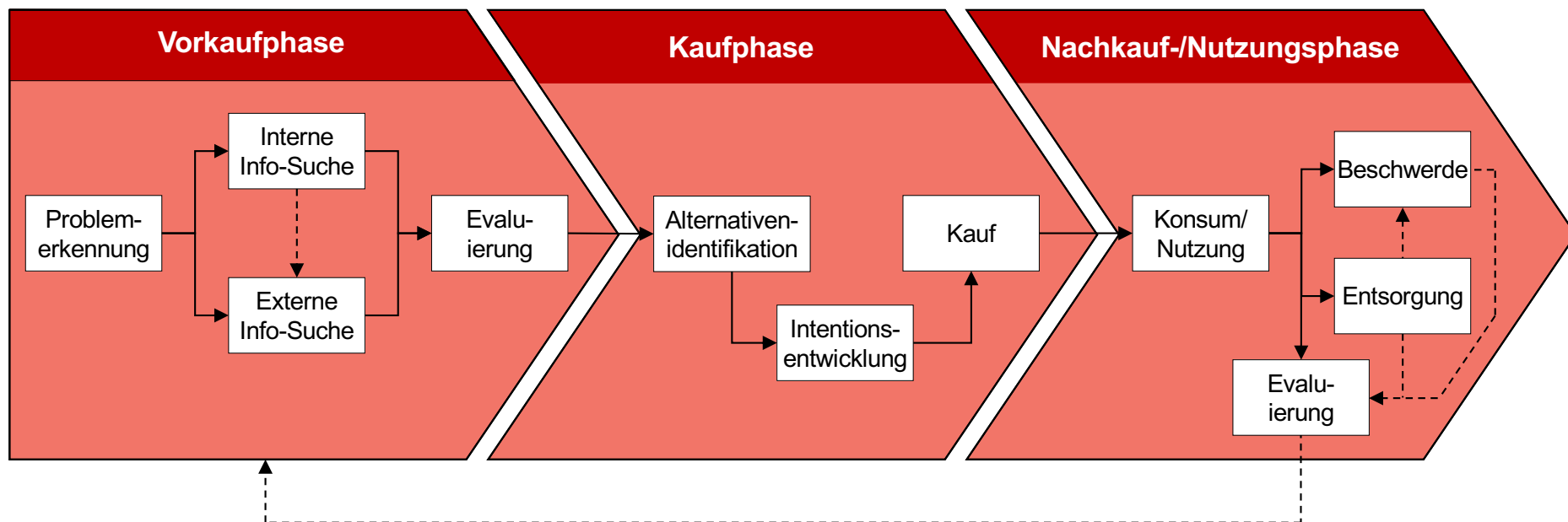
4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

Kaufentscheidung

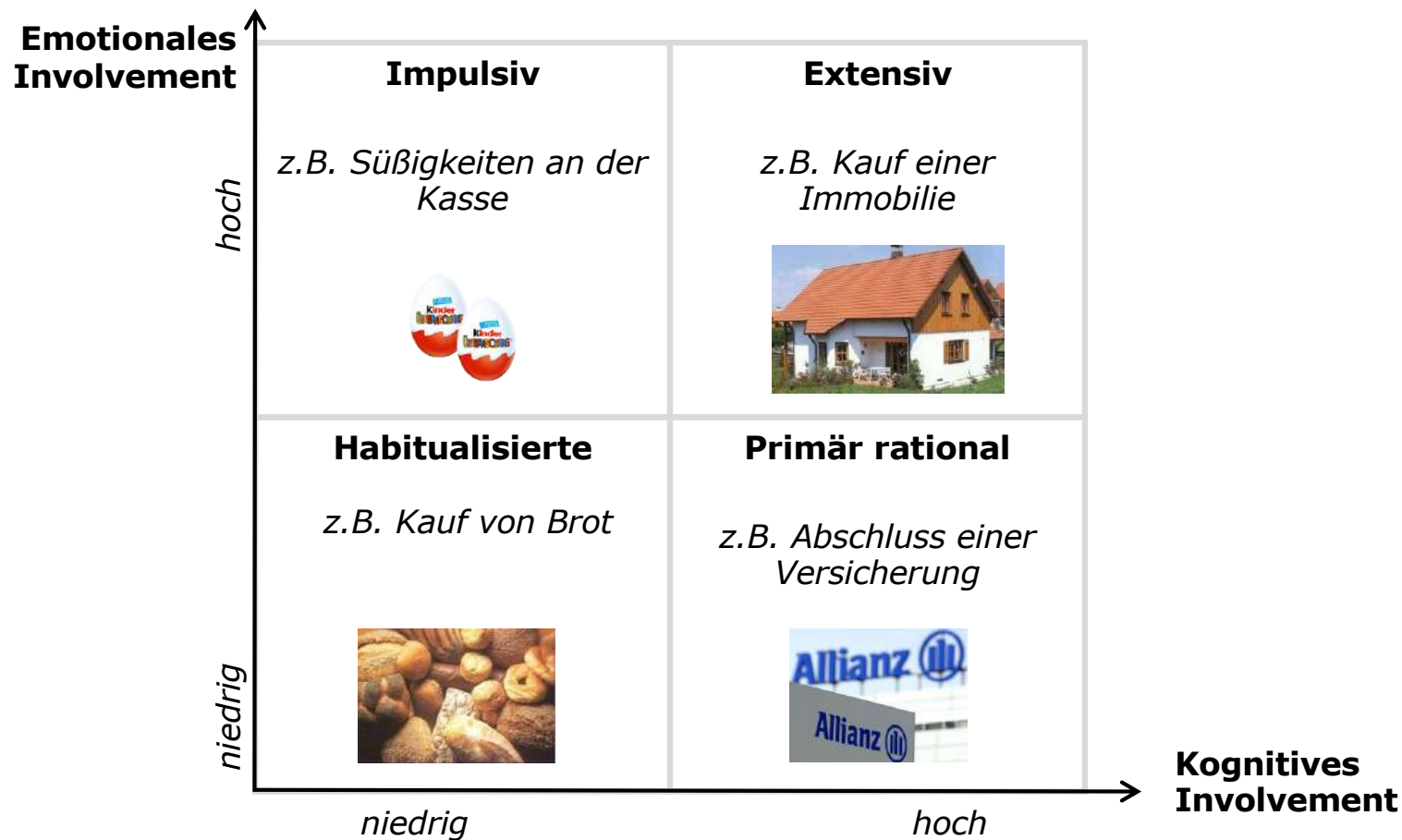
kann eng oder weit gefasst werden, je nachdem, ob nur das Zustandekommen des Kaufschlusses (z. B. eine bestimmte Marke zu kaufen) oder der gesamte Kaufentscheidungsprozess (von der Angebotswahrnehmung bis zum Kauf) betrachtet wird.

vgl. Foscht/Swoboda (2011), S. 169.



Foscht/Swoboda (2011), S. 186.

- Der Typ der Kaufentscheidung bestimmt das Ausmaß der Informationsverarbeitung.
- Wir unterscheiden vier **Typen** von Kaufentscheidungen:



vgl. Homburg 2015, S. 108; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 414

Zufriedenheit ist im Confirmation/Disconfirmation-Paradigma das Ergebnis eines Vergleichsprozesses. Gegenstand des Vergleiches sind die Erwartungen als Soll-Größe und die wahrgenommene Leistung als Ist-Größe. Durch den Vergleich werden die Erwartungen entweder bestätigt (Confirmation) oder nicht bestätigt (Disconfirmation), abhängig davon, ob zwischen den beiden zu vergleichenden Größen eine Diskrepanz besteht.

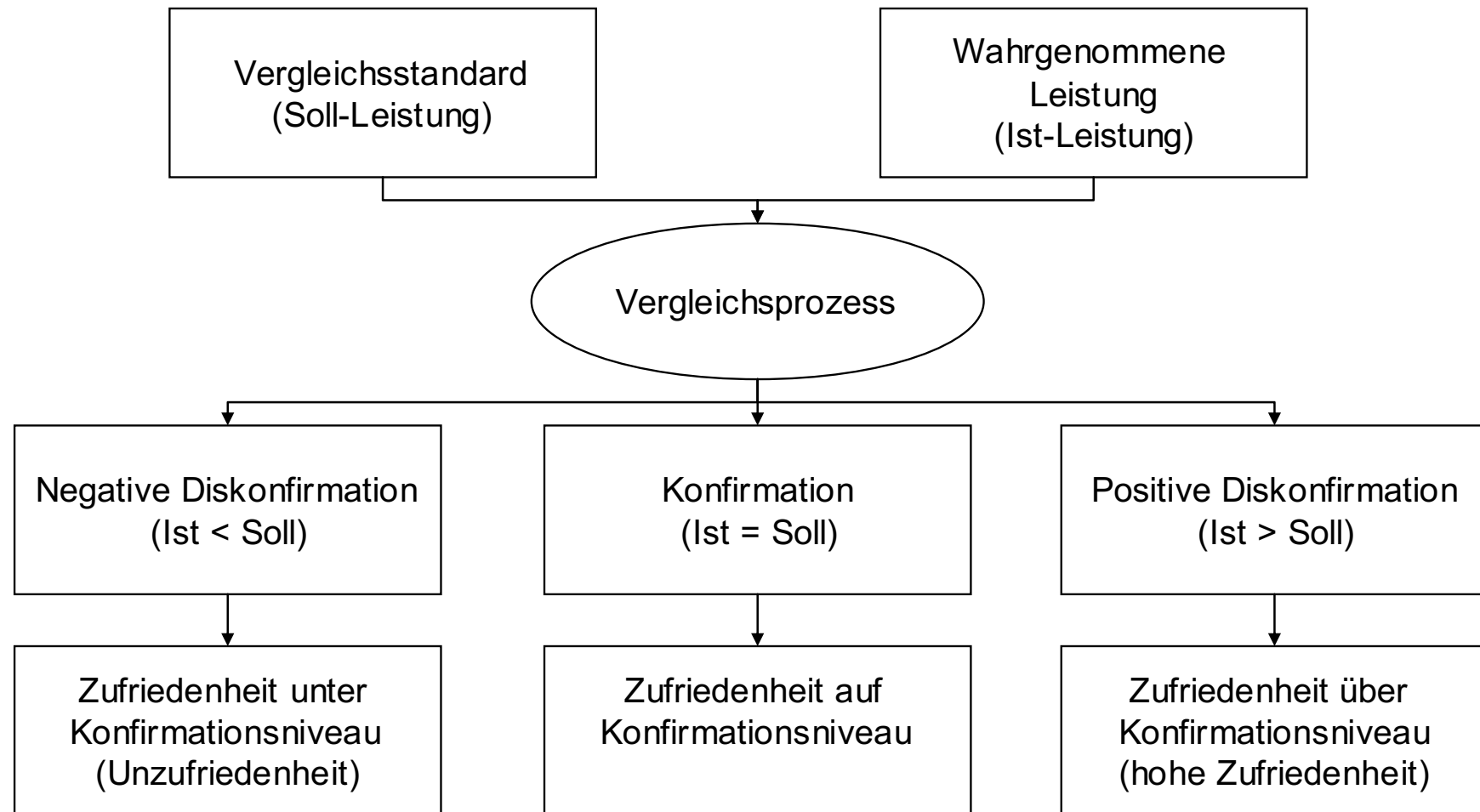
- ▶ Zur Bestimmung der (Un-)Zufriedenheit eines Konsumenten sind hier
 - ▶ die Erwartungen
 - ▶ die wahrgenommene Leistung und
 - ▶ der Vergleichs(prozess)zu erfassen.

- ▶ Kundenzufriedenheit stellt einen wichtigen Eckpfeiler marktorientierter Unternehmensführung dar, weil...

...sie zukünftiges Kundenverhalten wie

- ▶ Wiederkaufsabsicht (*Mittal/Kamakura 2001*)
- ▶ Weiterempfehlungsabsicht (*Brown et al. 2005*)
- ▶ Cross-Buying-Absicht (*Seiders et al. 2005*)
- ▶ Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen (*Homburg et al. 2005*)

...positiv beeinflusst.



- ▶ Darstellung der **Käuferfluktuation** in Bezug auf verschiedene Marken in verschiedenen Perioden
- ▶ Grundannahme: Zwischen zwei Perioden wandern Käufer einer Marke (z.B. A) zu anderen Marken (z.B. B und C). Ebenso können Käufer der anderen Marken (B, C) zu Marke (A) wandern
- ▶ **Zentrale Fragestellung:** Nach wie vielen Perioden werden Abwanderungen und Zuwanderungen bezüglich einer Marke gerade kompensiert, so dass ein Gleichgewichtszustand erreicht ist?
- ▶ Darstellung der Zu- und Abwanderungen von Konsumenten anhand der so genannten **Fluktuationsmatrix** (enthält die Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Marken)

Markentreue und Käuferfluktuation am Beispiel von drei Marken:

Markenloyalität und Käuferfluktuation						
		Käufer der Marke in Periode t			Marktanteil in Periode t-1	
		A	B	C	abs.	in %
Käufer der Marke in Periode t-1	A	270	190	65	525	35
	B	170	445	60	675	45
	C	85	115	100	300	20
Marktanteil in Periode t	abs.	525	750	225	1.500	
	in %	35	50	15		100

Berechnung der Gleichgewichtsmarktanteile in vier Schritten:

1. Bildung der Fluktuationsmatrix durch Ermittlung der **Übergangswahrscheinlichkeiten** (Kundenloyalität):

		Käufer der Marke in Periode t			
		A	B	C	
Käufer der Marke in Periode t-1	A	0,52	0,36	0,12	270/525
	B	0,25	0,66	0,09	190/525
	C	0,28	0,38	0,34	65/525

2. Ermittlung der **Markenloyalität**:

Anteil der Käufer einer Marke in Periode t-1, welche die gleiche Marke in der Folgeperiode t kaufen



Diagonalelemente der Matrix A = 52%; B = 66%; C = 34%

3. Erstellen und Auflösen der **Gleichungen** für die langfristigen Marktanteile / den Gleichgewichtszustand:

Der aktuelle Marktanteil ergibt sich aus den Marktanteilen der Vorperiode:

$$A_t = 0,52 A_{t-1} + 0,25 B_{t-1} + 0,28 C_{t-1}$$

28% kauften C in t-1 und A in t

Im Gleichgewichtszustand gilt für alle Marken:

Marktanteil in Periode t = Marktanteil in Periode t-1

$$A = 0,52 A + 0,25 B + 0,28 C$$

$$B = 0,36 A + 0,66 B + 0,38 C$$

$$C = 0,12 A + 0,09 B + 0,34 C$$

Außerdem gilt: $A + B + C = 1$ (100%)

Auflösen der Gleichungen nach einer Marke und ineinander einsetzen



Ergebnis: $A = 35\%$; $B = 52\%$; $C = 13\%$

$$\begin{array}{rcl} A & = & 0.52 A + 0.25 B + 0.28 C & | - 0.52 A \\ 0.48 A & = & 0.25 B + 0.28 C & | : 0.48 \\ A & = & 0.52 B + 0.58 C & \end{array}$$

Set in B:

$$\begin{array}{rcl} B & = & 0.36(0.52 B + 0.58 C) + 0.66 B + 0.38 C \\ B & = & 0.1872 B + 0.2088 C + 0.66 B + 0.38 C \\ B & = & 0.8472 B + 0.5888 C & | - 0.8472 B \\ 0.1528 B & = & 0.5888 C & | : 0.1528 \\ B & = & 0.5888 / 0.1528 C \\ B & = & 3.8534 C \end{array}$$

Set in A:

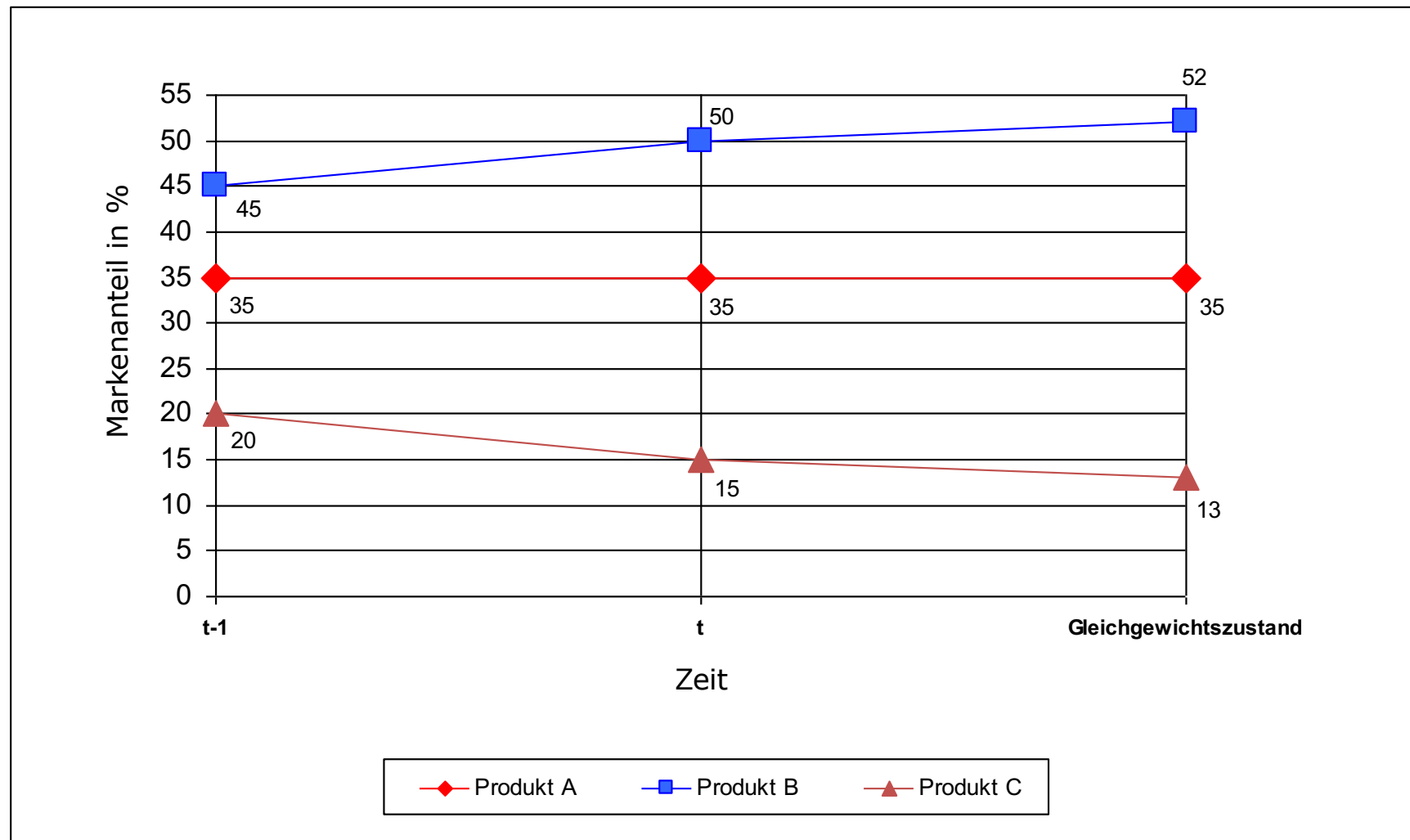
$$\begin{array}{rcl} A & = & 0.52 \cdot 3.8534 C + 0.58 C \\ A & = & 2.5838 C \end{array}$$

$$\begin{array}{l} A + B + C = 1 \rightarrow 2.5838 C + 3.8534 C + C = 1 \\ 7.4372 C = 1 \rightarrow C = 0.1344 \end{array}$$

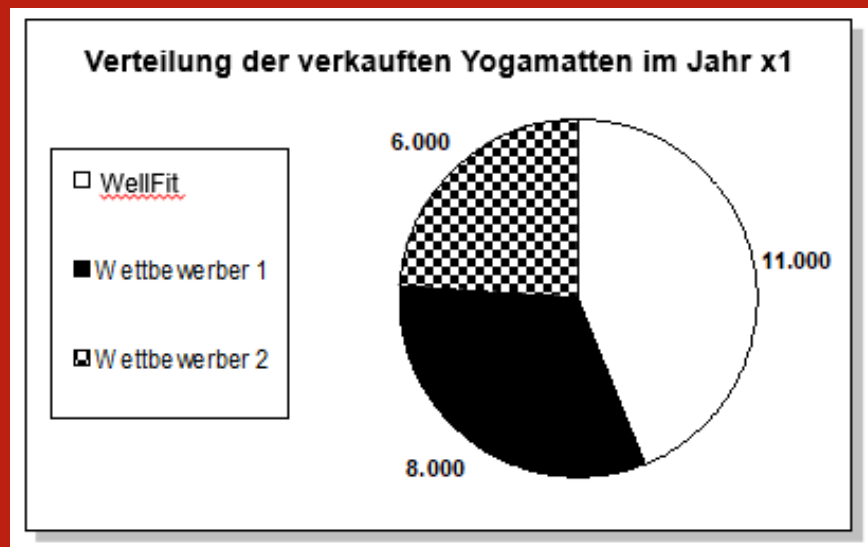
2.3 Kaufentscheidung

Wiederkehrende Kaufentscheidungen (6/6)

4. Grafische Abbildung der Markenanteile für jedes Produkt



Ihnen als Marketingleiter des Unternehmens „WellFit“ werden die aktuellen Ergebnisse einer Marktstudie vorgelegt. Sie sind im Geschäftsbereich Freizeitsport tätig und beschäftigen sich zur Zeit intensiv mit der Entwicklung des zukunftssträchtigen Segmentes „Entspannung und Wellness“. Für das zurückliegende Jahr x1 schauen Sie auf folgende Verteilung der verkauften Yogamatten auf die drei Wettbewerber im Markt:



Sie sind einigermaßen überrascht und möchten sich ganz schnell ein Bild darüber machen, wie sich der Markt zwischen den drei Wettbewerbern wohl langfristig aufteilen wird. Dazu benötigen Sie noch einige weitere Informationen. Sie schauen in Ihre Schublade und finden dort folgende Notizen, die Sie sich im Laufe des Jahres über den Absatz des Produktes „Yogamatte“ gemacht haben:

- kein Wachstumsmarkt, d.h. die Zahl der insgesamt verkauften Yogamatten (und damit auch die Kundenzahl) auf dem Markt blieb über die letzten Jahre hinweg gleich und wird sich auch in Zukunft nicht ändern
- Insgesamt haben wir im Jahr x1 1.000 Yogamatten weniger abgesetzt als noch x0.
- Im Jahr x0 war Wettbewerber 2 erstmalig auf dem Markt für Yogamatten tätig und erreichte 1/12 der Absatzmenge, die wir selbst x0 abgesetzt haben.
- Ergebnis einer Kundenbefragung:
 - die Hälfte unserer Kunden aus x0 haben auch x1 bei uns gekauft.
 - Wir haben in x1 ein Sechstel unserer Kunden aus x0 an den neuen Wettbewerber (Wettbewerber 2) verloren.
 - Wettbewerber 2 hat einen Kundenloyalitätsindex von 0,25. Dennoch hat er damit zu kämpfen, dass in x1 die Hälfte seiner Kunden aus dem Jahr x0 zu Wettbewerber 1 abwanderten.

- a) Zeigen Sie anhand einer Tabelle auf, wie sich die absoluten Absatzzahlen Ihres eigenen Unternehmens, von Wettbewerber 1 und Wettbewerber 2 darstellen und auf die Jahre x_0 und x_1 verteilen.
- b) Erstellen Sie die Matrix der Übergangswahrscheinlichkeiten für die drei Marken. Runden Sie hierbei auf zwei Dezimalstellen.
- c) Ermitteln Sie für die einzelnen Marken einen Index für Markentreue.
- d) Ermitteln Sie die Gleichgewichtsmarktanteile für die drei Marken. Runden Sie in den Zwischenschritten auf vier Dezimalstellen und runden Sie die Gleichgewichtsmarktanteile auf eine Dezimalstelle.

2.3 Kaufentscheidung

Übungsaufgabe: Lösungsvordruck a)

		Käufer des Produktes in Periode x1 (t)			Marktanteil (absolut) in x0	Marktanteil (in %) x0
		WellFit	Wett- bewerber 1	Wett- bewerber 2		
Käufer des Produktes in Periode x0 (t-1)	WellFit					
	Wettbewerber 1					
	Wettbewerber 2					
Marktanteil (absolut) in x1						
Marktanteil (in %) x1						

		Käufer des Produktes in Periode x1 (t)		
		WellFit	Wett- bewerber 1	Wett- bewerber 2
Käufer des Produktes in Periode x0 (t-1)	WellFit			
	Wettbewerber 1			
	Wettbewerber 2			

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

3.1 Grundlagen

- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

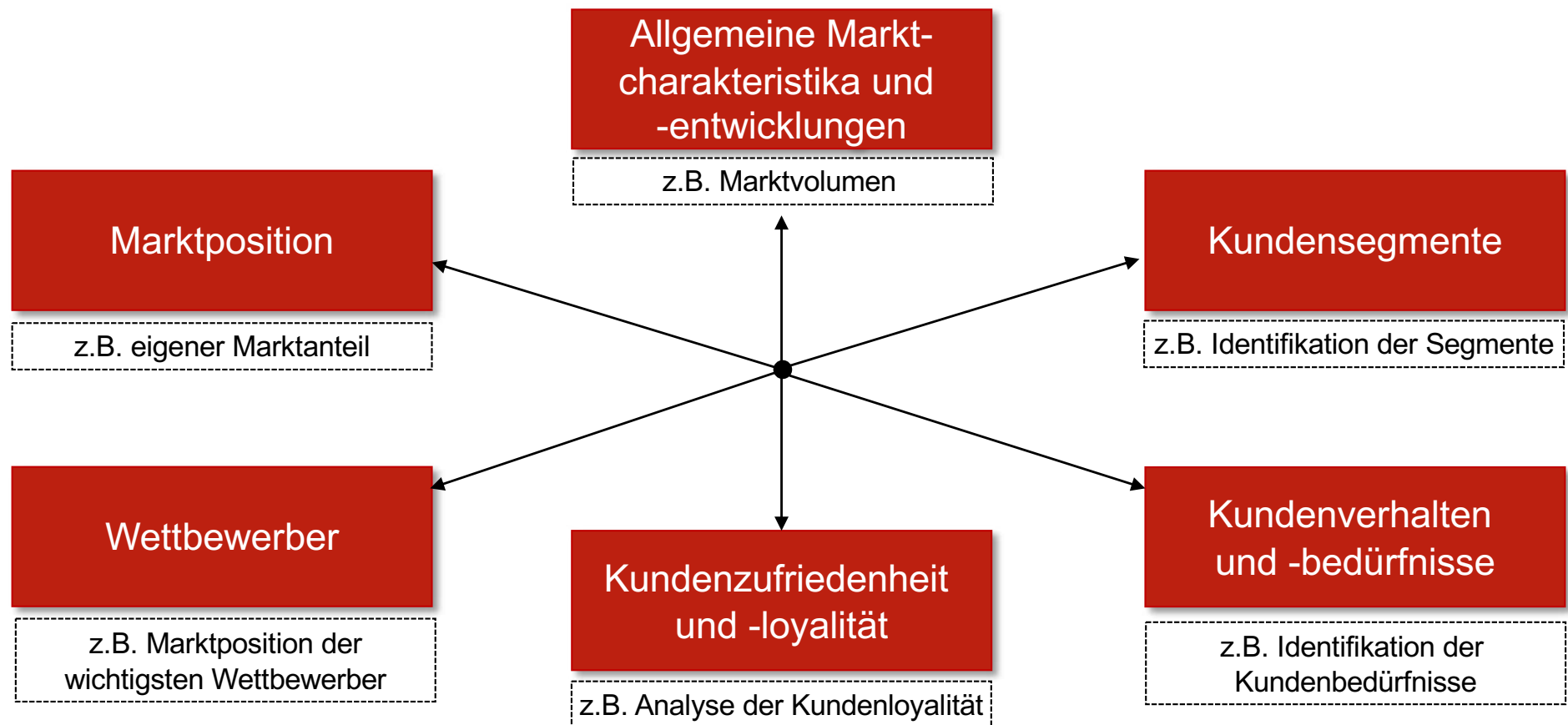
Marktforschung

Systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen

Böhler 2004, S. 19

Ziele der Marktforschung

- ▶ Kontinuierliche **Verbesserung des entscheidungsrelevanten Informationsstandes** der Entscheidungsträger im Hinblick auf
 - ▶ Aktualität
 - ▶ Objektivität
 - ▶ Präzision
 - ▶ Relevanz
- ▶ Rechtzeitige Erkennung von **Trends, Chancen und Risiken** auf den Märkten des Unternehmens
- ▶ Einschränkung des **Risikos von Fehlentscheidungen**
- ▶ Unterstützung der **Willensbildung** im Unternehmen



Messen / Messung

- **Systematische Beobachtung und Aufzeichnung** von empirischen Sachverhalten
- Ergebnis der Messung: systematische Zuordnung von Zahlen oder Symbolen zu beobachteten Ausprägungen bestimmter Merkmale

Daten

- **Ergebnis der Messung**
- Zahlenmäßig erfasste Merkmalsausprägungen von Untersuchungseinheiten (= Messwerte einer bestimmten Variable bzw. eines bestimmten Merkmals)

Objektivität

- **Ergebnisse des Messvorgangs sind unabhängig vom Durchführenden.**
- Mehrere Personen, die unabhängig voneinander die Messergebnisse registrieren, kommen zum gleichen Ergebnis.

Reliabilität

- **Das Messverfahren ist frei von Zufallsfehlern.**
- Bei Wiederholung der Messung unter gleichen Rahmenbedingungen wird das gleiche Messergebnis erzielt.

Validität

- **Das Messverfahren ist frei von systematischen Fehlern.**
- Konzeptionelle Richtigkeit der Messung: Genau der tatsächlich interessierende Sachverhalt wird erfasst.

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

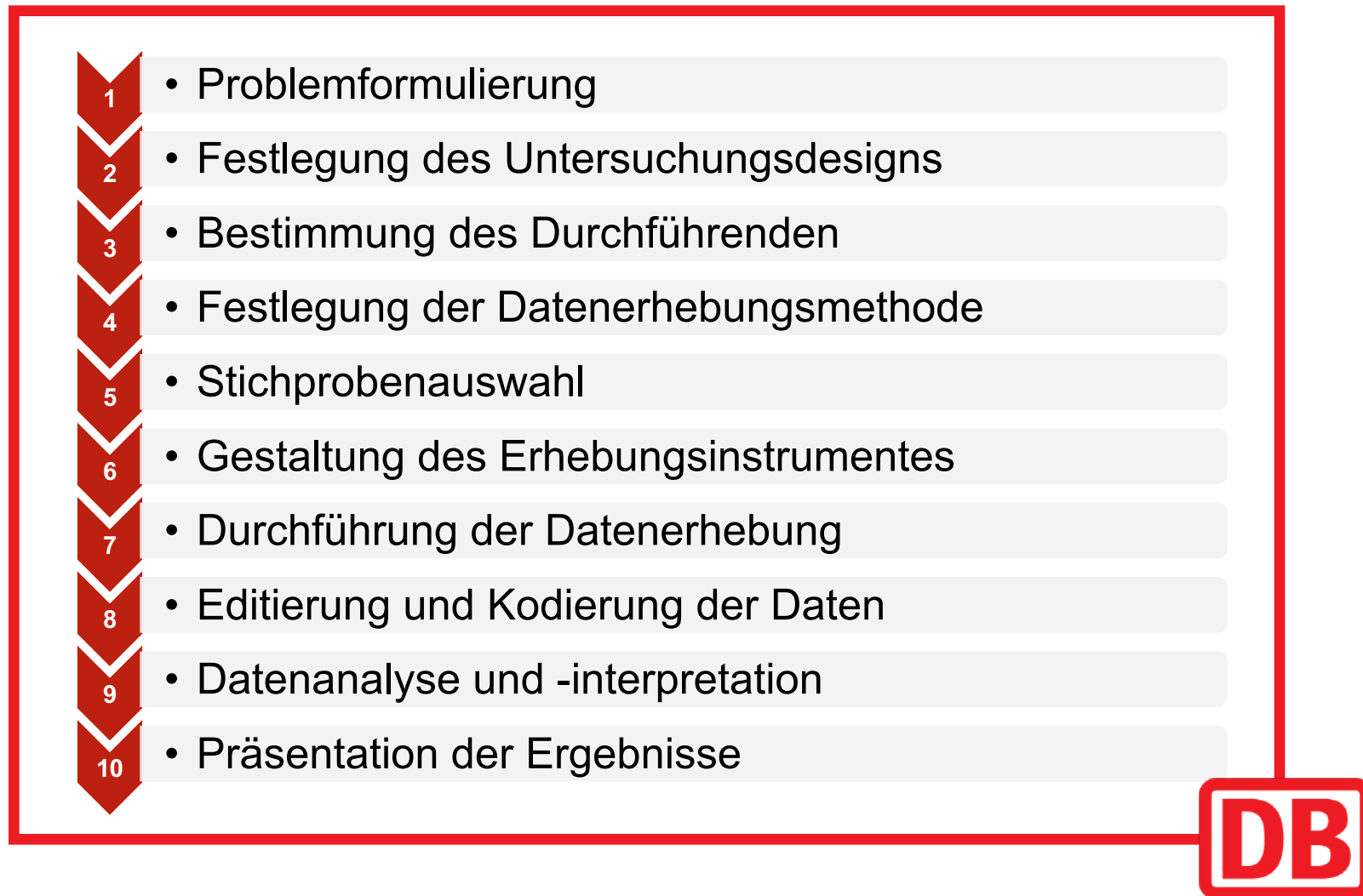
3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen

3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place



* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

Homburg 2016, S. 62

3.2. Prozess der Marktforschung

Hintergrund für das Beispiel Deutsche Bahn*

Im Frühjahr 2015 war die Bahn von vielzähligen GDL-Streiks betroffen, darunter der längste Bahnfahrer-Streik in der Geschichte der Deutschen Bahn. Bahn-Chef Grube geht davon aus, dass diese Streiks die Kundenzufriedenheit erschüttert haben. Dieser Annahme möchte er auf den Grund gehen. Deshalb lässt er eine groß angelegte Kundenzufriedenheitsstudie vom angesehenen Marktforschungsinstitut Marketing1-Experts durchführen.



* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

3.2. Prozess der Marktforschung

Schritt 1 und 2

1. Problemformulierung

- Fokussierung auf ausgewählte Ziele
- Definition der Grundgesamtheit

2. Festlegung des Untersuchungsdesigns

deskriptiv

- Möglichst genaue **Erfassung und Beschreibung** der für die Untersuchungsthematik relevanten Tatbestände
- Keine Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Variablen

explorativ

- **Verständnis und Strukturierung** der (meist noch relativ unerforschten) Untersuchungsthematik
- Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Variablen ohne vorheriges Formulieren von Hypothesen

explikativ

- **Untersuchung der Ursachen** von beobachteten Phänomenen
- Zusammenhänge zwischen Variablen werden auf Basis vorab formulierter Hypothesen betrachtet

Problemformulierung

- Fokussierung auf ausgewählte Ziele:
 - Die Deutsche Bahn möchte wissen, wie häufig die Befragten im letzten Monat Bahnfahrten gebucht haben
 - Die Deutsche Bahn möchte analysieren, ob Kundenzufriedenheit und Buchungsanzahl zusammenhängen
- Definition der Grundgesamtheit:
aktuelle und ehemalige (Online-)Kunden der Deutschen Bahn



Festlegung des Untersuchungsdesigns

explikativ

- **Untersuchung der Ursachen** von beobachteten Phänomenen
- Zusammenhänge zwischen Variablen werden auf Basis vorab formulierter Hypothesen betrachtet

* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

Durchführung intern

- Unternehmensspezifische Erfahrung
- Vertraulichkeit
- Kontrolle über den Marktforschungsprozess

Durchführung extern (z.B. Marktforschungsinstitute)

- Methodenkenntnis und Erfahrung
- Kostenvorteile (z.B. *Call Center*)
- Objektivität
- Akzeptanz
- Kapazitäten



Durchführung intern

- Unternehmensspezifische Erfahrung
- Vertraulichkeit
- Kontrolle über den Marktforschungsprozess

Durchführung extern (z.B. Marktforschungsinstitute)

- Methodenkenntnis und Erfahrung
- Kostenvorteile (z.B. *Call Center*)
- Objektivität
- Akzeptanz
- Kapazitäten

* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

3.2. Prozess der Marktforschung

Schritt 3: Bedeutung von Marktforschungsinstituten

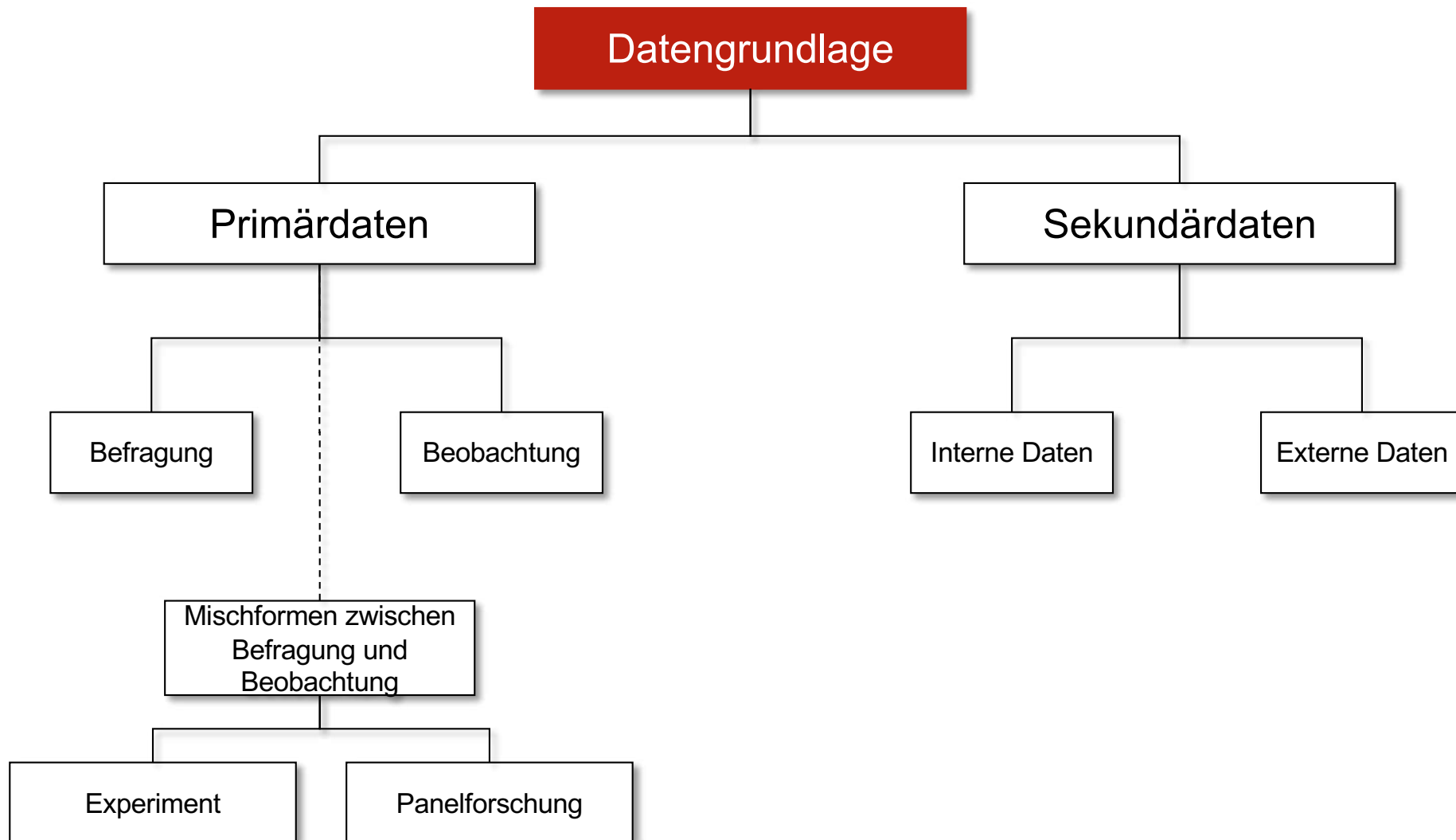
- ▶ Marktforschungsinstitute erzielten 2013 weltweit ein Umsatzvolumen von knapp 30 Milliarden Euro. Damit hat sich der Weltmarkt für Marktforschung in den letzten 10 Jahren fast verdoppelt.
- ▶ Die drei umsatzstärksten Marktforschungs-Unternehmen in Deutschland sind die GfK-Gruppe, Infratest und ACNielsen.

1. Der Weltmarkt für Marktforschung

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Europa	43%	42%	45%	46%	45%	43%	42%
EU	38%	37%	42%	42%	41%	40%	39%
restl. Europa	5%	5%	3%	4%	4%	3%	3%
USA	38%	38%	34%	35%	37%	37%	37%
Japan	9%	10%	10%	9%	9%	7%	7%
Sonstige	11%	10%	11%	10%	9%	13%	14%
Insgesamt in Mio. EUR	6.970	7.592	7.468	8.533	10.478	11.976	13.744

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Europa	39%	40%	42%	45%	48%	47%	43%
EU	36%	37%	39%	41%	45%	43%	39%
restl. Europa	3%	3%	3%	4%	3%	4%	4%
USA	39%	39%	38%	35%	32%	31%	34%
Japan	8%	6%	6%	6%	6%	6%	5%
Sonstige	14%	15%	14%	14%	14%	16%	18%
Insgesamt in Mio. EUR	16.543	17.756	17.886	17.071	17.737	19.741	22.455

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Europa	46%	47%	44%	42%	42%	40%	40%
EU	42%	42%	39%	37%	39%	36%	37%
restl. Europa	4%	5%	5%	5%	3%	4%	3%
USA	32%	30%	32%	32%	31%	35%	37%
Japan	5%	5%	6%	6%	6%	6%	5%
Sonstige	17%	18%	18%	20%	21%	19%	18%
Insgesamt in Mio. EUR	22.385	21.868	21.329	23.429	27.959	29.609	30.215



Datenerhebungsmethode: Online-Befragung



- ▶ Fragebogenmailing: die Befragten werden per E-Mail aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen
- ▶ Innerhalb der E-Mail ist ein individueller Link zum Online-Fragebogen

Warum Online-Befragung?

- ▶ relative Kostengünstigkeit
 - kein kostspieliger Interviewerstab
 - keine Versandkosten
- ▶ Es kann eine große Personenzahl befragt werden
- ▶ Hohe Systematisierung der Fragen möglich

* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

Klassisches Experiment zur Wahrnehmung von Produkten

Experimentaufbau

- ▶ Blindtest: Test der Produkte ohne Kenntlichmachen der Marke
- ▶ Vanillepuddings wurden unterschiedliche Mengen brauner Farbstoffe zugefügt
- ▶ Verkostung und anschließende Befragung von 80 Studenten

Ergebnisse

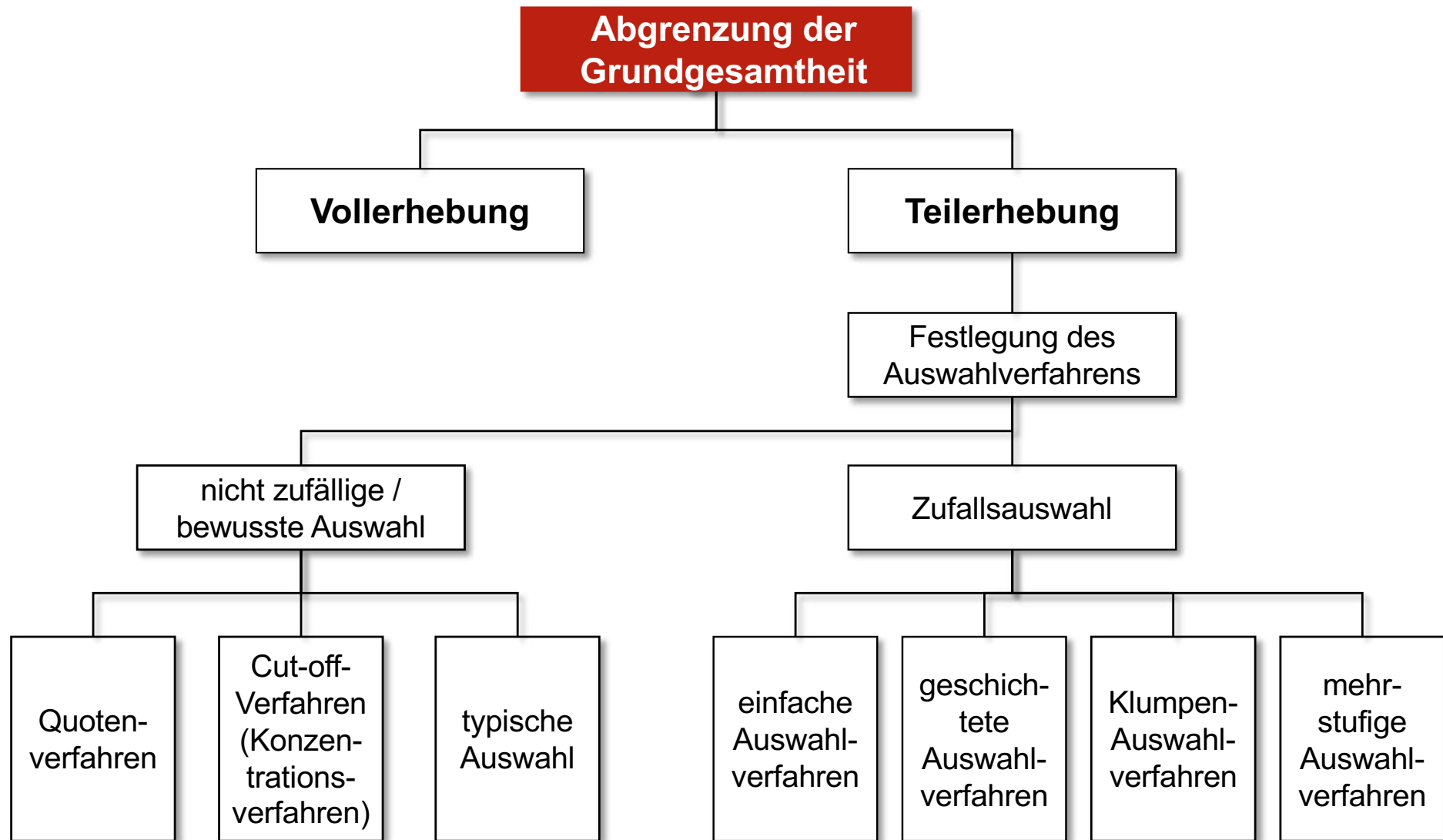
- ▶ Alle Teilnehmer nahmen ihn als Schokoladenpudding wahr
- ▶ Je dunkler der Vanillepudding, desto stärker wurde der Schokoladengeschmack wahrgenommen
- ▶ Je heller der „Schokoladenpudding“, desto cremiger wurde er empfunden
- ▶ Hohe Bedeutung der Farbe von Lebensmitteln für die Wahrnehmung des Geschmacks



Tom/Barnett 1987

3.2. Prozess der Marktforschung

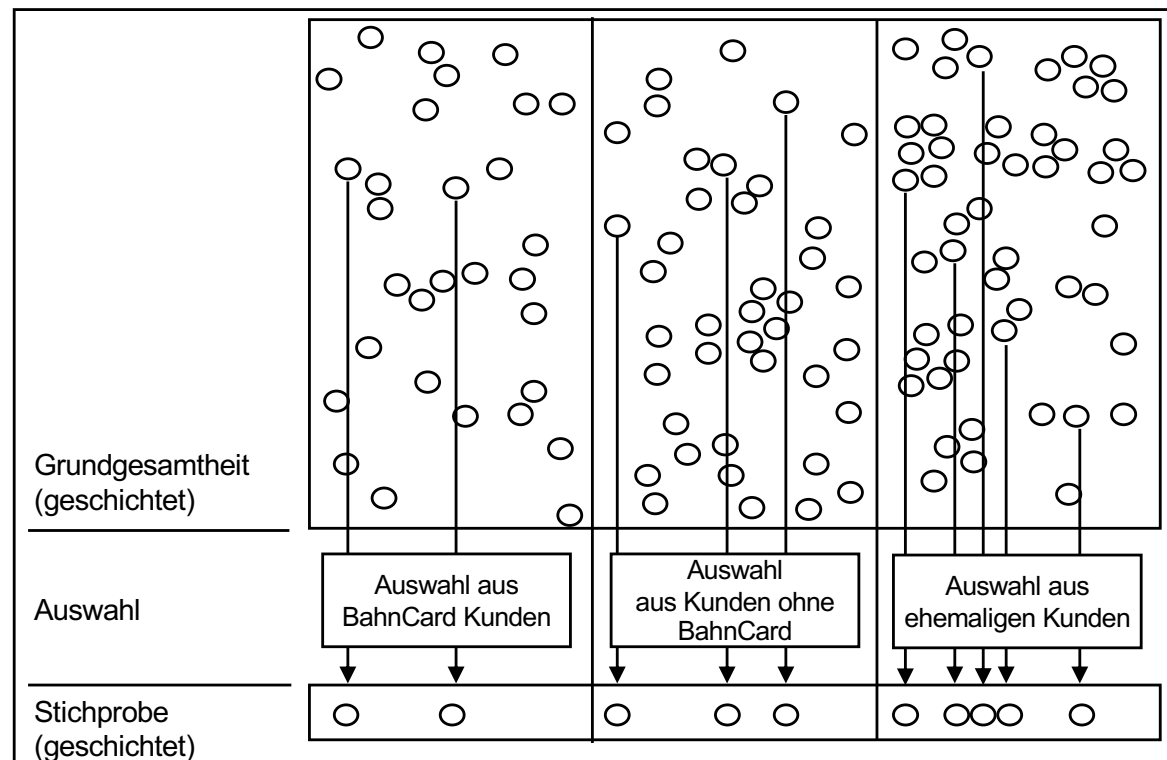
Schritt 5: Stichprobenauswahl



in Anlehnung an Hammann/Erichson 2006



- ▶ Aufgrund des Onlinebuchungssystems verfügt die Deutsche Bahn über eine große Kundendatenbank inkl. E-Mail Adressen
- ▶ Diese wird für die Stichprobenziehung mit drei Schichten verwendet
 - Bahn-Card Kunden
 - Kunden ohne Bahn-Card
 - Ehemalige Kunden (keine Buchung seit mind. 1 Jahr)



* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

Skalierung meint die Entwicklung eines Maßstabs (Skala) zur Messung der Merkmalsausprägungen.

Das **Skalenniveau** bestimmt die mathematischen Eigenschaften einer Skala und damit den Informationsgehalt der zu erhebenden Daten.

vgl. Homburg 2016, S. 78

Unterscheidung von vier grundlegenden Skalenniveaus

- **Nominalskalierung:** Kategorisierung
Funktion im Unternehmen: O Geschäftsführer, O Marketingleiter, O F&E-Leiter ...
- **Ordinalskalierung:** Rangordnung, aber keine Distanzangaben möglich
Wie zufrieden sind Sie (Schulnoten): sehr zufrieden 1 2 3 4 5 6 sehr unzufrieden
- **Intervallskalierung:** Distanzangaben, willkürliche Wahl des Skalennullpunktes, Verhältnisangaben nicht möglich
„5 Grad ist 2 Grad kälter als 7 Grad.“ Aber nicht: „10 Grad ist doppelt so warm wie 5 Grad.“
- **Ratioskalierung:** Verhältnisangaben, da konstante Einheiten mit festem Skalennullpunkt
„Jens ist mit einer Körpergröße von 1,80 m doppelt so groß wie seine kleine Schwester, die 0,90 m groß ist.“

Hierarchische Ordnung:

Höheres Messniveau schließt die Eigenschaften der jeweils niedrigeren mit ein.

Homburg 2016, S. 79f.



1. E-Mail an die Stichprobenauswahl

- kurze Erklärung zur Relevanz und zur Befragung
- Link zum Online-Fragebogen

2. Nachfassaktion

- Alle Probanden, die den Fragebogen noch nicht ausgefüllt abgeschickt haben, werden nach 2 und nach 3 Wochen noch einmal um die Teilnahme gebeten

* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden

Editierung

- Sicherstellung, dass die benötigten Daten **vorhanden, lesbar, fehlerfrei und vollständig** sind
- Entscheidung darüber, wie z.B. mit fehlenden Werten umgegangen werden soll

Kodierung

- Prozess der **Kategorisierung von Rohdaten**, um deren Auswertung zu ermöglichen

Editierung

Sicherstellung, dass die benötigten Daten **vorhanden, lesbar, fehlerfrei und vollständig** sind

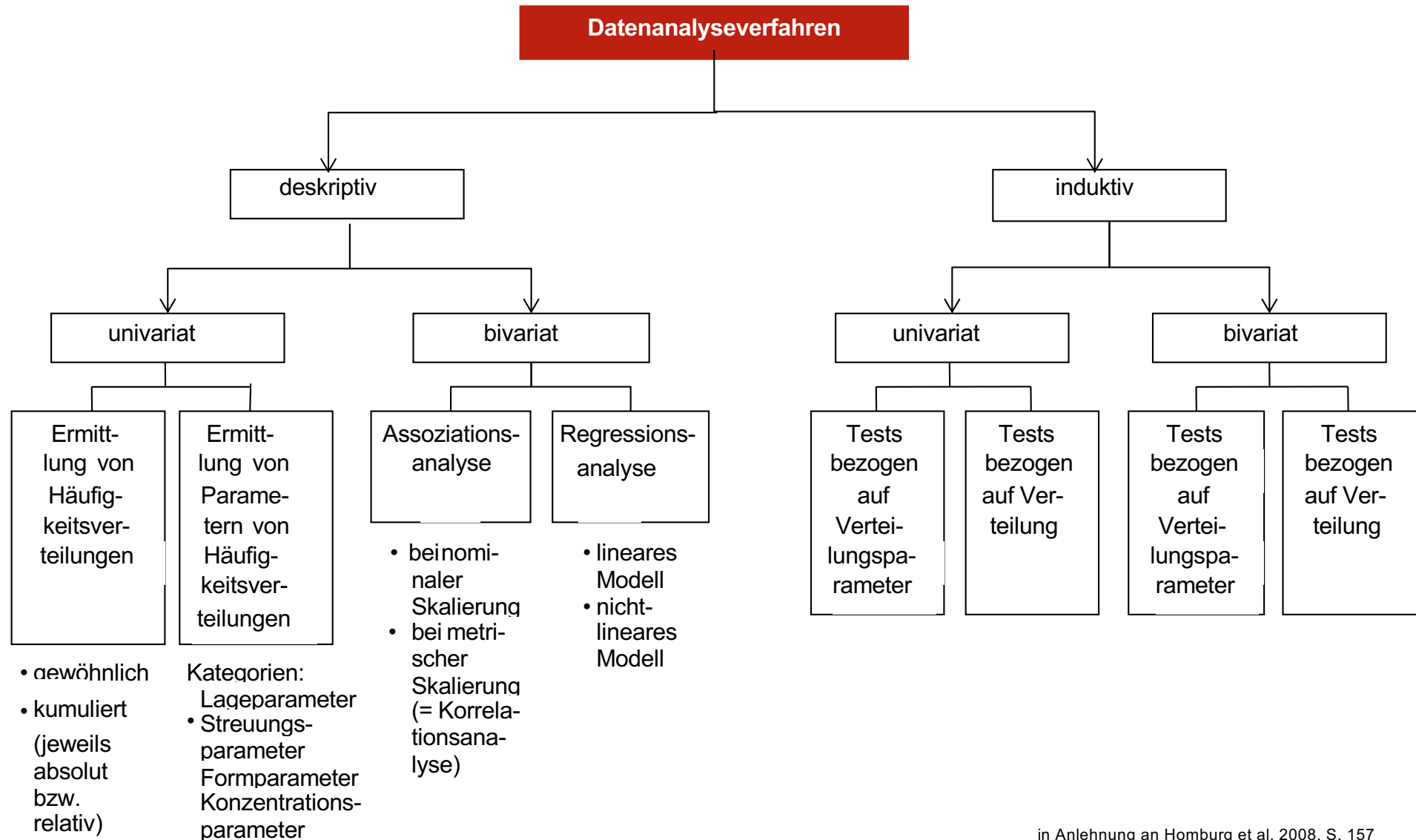
- ✓ Der Online-Fragebogen wurde so programmiert, dass keine (geschlossenen) Antworten ausgelassen werden
- ✓ Der Online-Fragebogen stellt Lesbarkeit sicher
- ✓ Schlüssigkeit im Antwortverhalten wird geprüft



Kodierung

- ✓ Antworten zu offenen Fragen werden kategorisiert & ausgezählt

* Die Studie und sämtliche Werte sind frei erfunden



in Anlehnung an Homburg et al. 2008, S. 157

Grundlegende Fragestellung: Wie lassen sich die Ergebnisse sinnvoll präsentieren?

- ▶ Was sind die zentralen Ergebnisse?
- ▶ Vor wem werden die Ergebnisse präsentiert?
- ▶ Welche (betriebswirtschaftlichen) Implikationen haben die Ergebnisse?
- ▶ Welche Form der Darstellung der Ergebnisse ist adäquat und zielführend?
- ▶ Wie werden die Folien gestaltet? (Layout, Action Titles, Hierarchischer Aufbau vs. Trichteraufbau usw.)

3.2. Prozess der Marktforschung

Übungsaufgabe 3: Skalen

1. Wieviel (in €) sind Sie bereit für das Produkt zu bezahlen?

2. Würden Sie dieses Produkt wieder bei uns kaufen?
☐ auf jeden Fall
 ☐ wahr-scheinlich
 ☐ eventuell
 ☐ wahr-scheinlich nicht
 ☐ bestimmt nicht
3. Haben Sie das Produkt anderen empfohlen?
☐ Ja
☐ Nein
4. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit unserem Kundendienst?
☐ vollkommen zufrieden
 ☐ sehr zufrieden
 ☐ zufrieden
 ☐ weniger zufrieden
 ☐ unzufrieden
5. Benoten Sie unser Produkt auf einer Schulnotenskala.

1					6
Sehr gut					Ungenügend

Geben Sie das Skalenniveau der nebenstehenden Skalen an.

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

4.1 Product

- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

Definitionsversuche unterscheiden einen ...

... **substantiellen
Produktbegriff**

... **erweiterten
Produktbegriff**

... **generischen
Produktbegriff**



Produkt

Ein Produkt ist ein Bündel von Eigenschaften, das auf die **Schaffung von Kundennutzen** (jedweder Art) abzielt

vgl. Homburg 2016, S. 164

Quelle: Kotler 1972

- ▶ Der **substantielle Produktbegriff** umfasst nur physisch-technische Eigenschaften und schließt Finanzdienstleistungen (Girokonto, Darlehen, Versicherungen...) damit aus.
- ▶ Der **erweiterte Produktbegriff** schließt zwar Dienstleistungen ein, bezieht sich aber nur auf den funktionalen, nicht aber auf den psychologischen Nutzen.
- ▶ Banken werden aber auch nach der Marke, dem Image des Unternehmens, der Sympathie zu den Mitarbeitern etc. ausgewählt. Daher charakterisiert der **generische Produktbegriff** Finanzdienstleistungen vollständig.



Leistung aus Leidenschaft.

Produkte und Services

Privatkunden und Asset Management

DB Real Estate	
DWS Investment	
Deutsche Asset Management	

Corporate und Investment Bank

Equities	Cash Management
Fixed Income	Trade Finance
Foreign Exchange	Trust & Securities Services
Commodities	Global Markets Research
Corporate Finance	Quantitative Research
Asset Finance & Leasing	Equities Research

Unsere Marke

Die Art, wie wir handeln.

Wir sind ein europäischer Finanzdienstleister mit globalem Anspruch. Unser Ziel ist es, Herausragendes zu leisten und Herkömmliches zu hinterfragen, um unseren anspruchsvollen Kunden überlegene Lösungen zu bieten.

Spitzenleistungen sind unser Maßstab

Vielfalt ist unsere Stärke

Innovation ist unser Antrieb

Partnerschaften sind unser Ziel

Leistung aus Leidenschaft ist deshalb mehr als unser Slogan – es ist die Art, wie wir handeln.

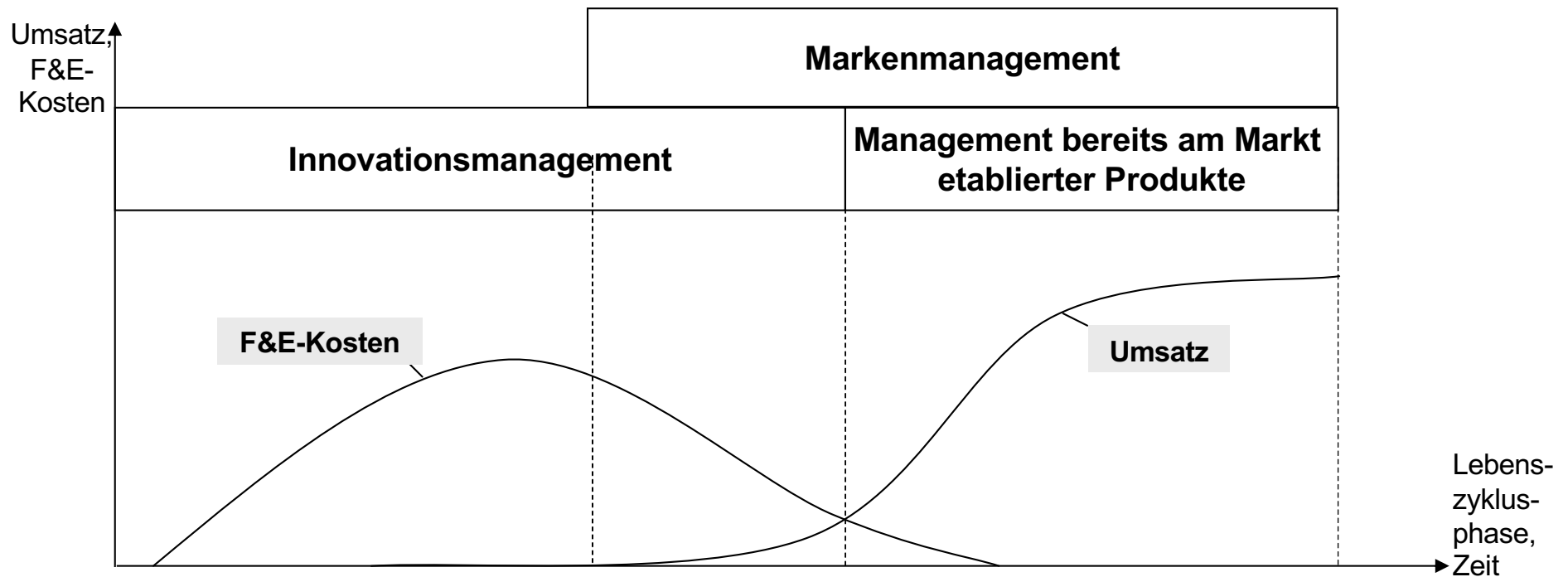


Quelle: www.deutsche-bank.de

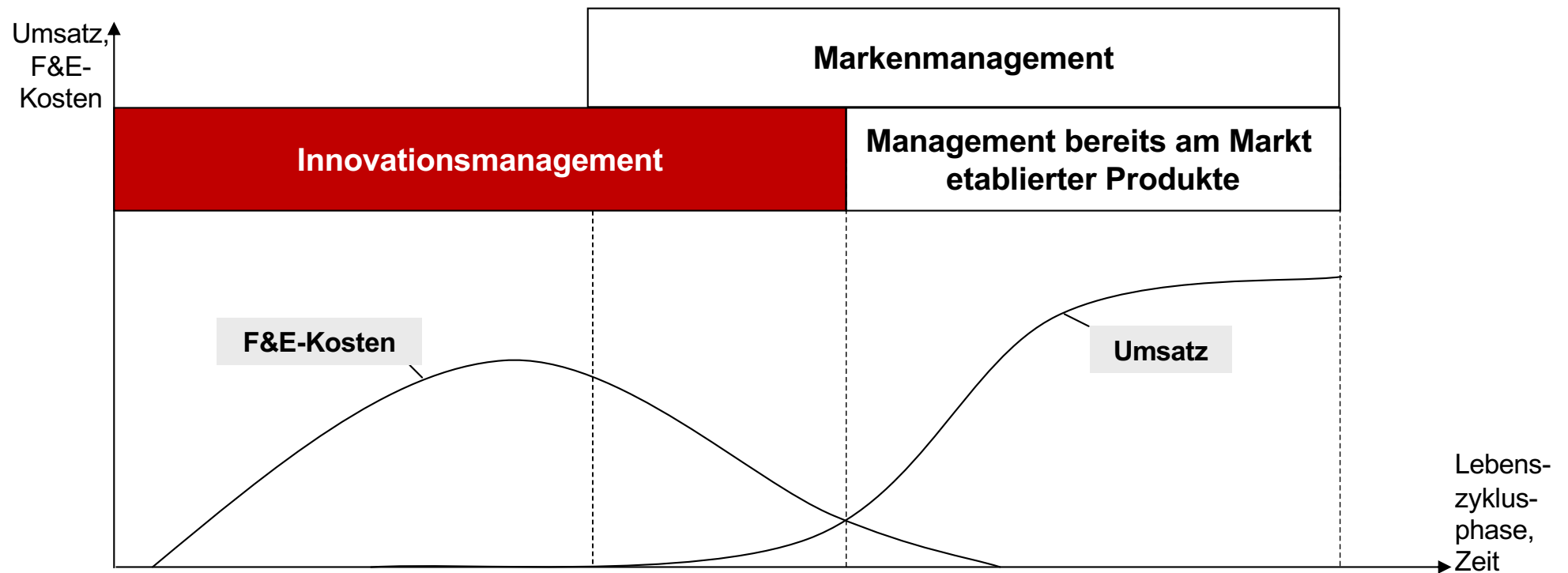
Produktmanagement umfasst alle Tatbestände, die sich

- auf die **marktgerechte**, d.h. an Kundenbedürfnissen orientierte **Gestaltung**
- **bestehender und zukünftiger Produkte**
- unter **Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzungen**

beziehen.



Quelle: in Anlehnung an Homburg 2016, S. 169

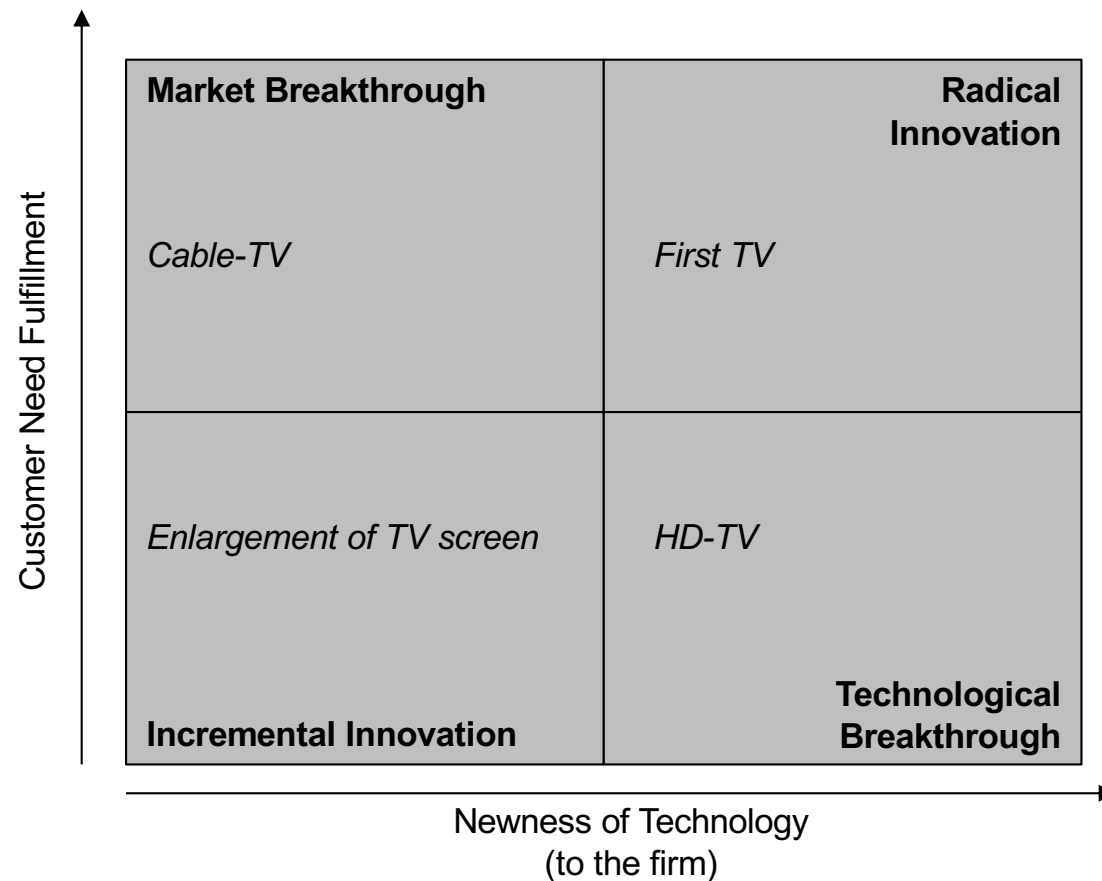


Kern des Innovationsmanagements ist die Entwicklung von
Produktinnovationen

Produktinnovation = jedes Produkt (bzw. jede Produktidee),
das (die) von den Kunden als neu wahrgenommen werden

Phasen des Innovationsprozesses:

1. Ideengewinnung und -konkretisierung
2. Prüfung von Neuproduktideen
3. Ideenauswahl
4. Realisierung der ausgewählten Neuproduktideen
5. Planung der Markteintrittsstrategie



Customer Need Fulfillment

„[...] the extent to which it [the innovation] fulfills key customer needs better than existing products do“

(Sorescu/Chandy/Prabhu 2003)

Newness of Technology (to the firm)

„[...] the extent to which the product incorporates a new technology [...]“

(Sorescu/Chandy/Prabhu 2003)

▶ **Wann?**

- Strategische Überlegungen
- Taktische Überlegungen

▶ **Wo?**

- Zielgruppen
- Berücksichtigung von Innovatoren/frühen Adoptern
- Geografische Verbreitung des neuen Produktes

▶ **Wie?**

- Gestaltung des Marketingmix
(Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik)

Quelle: in Anlehnung an Homburg 2016, S. 178

4.1. Product

Markteinführung, Praxisbeispiel Porsche (1/2)

Markteinführung Cayenne Phasen, Ziele und Umsetzung (Kommunikation)



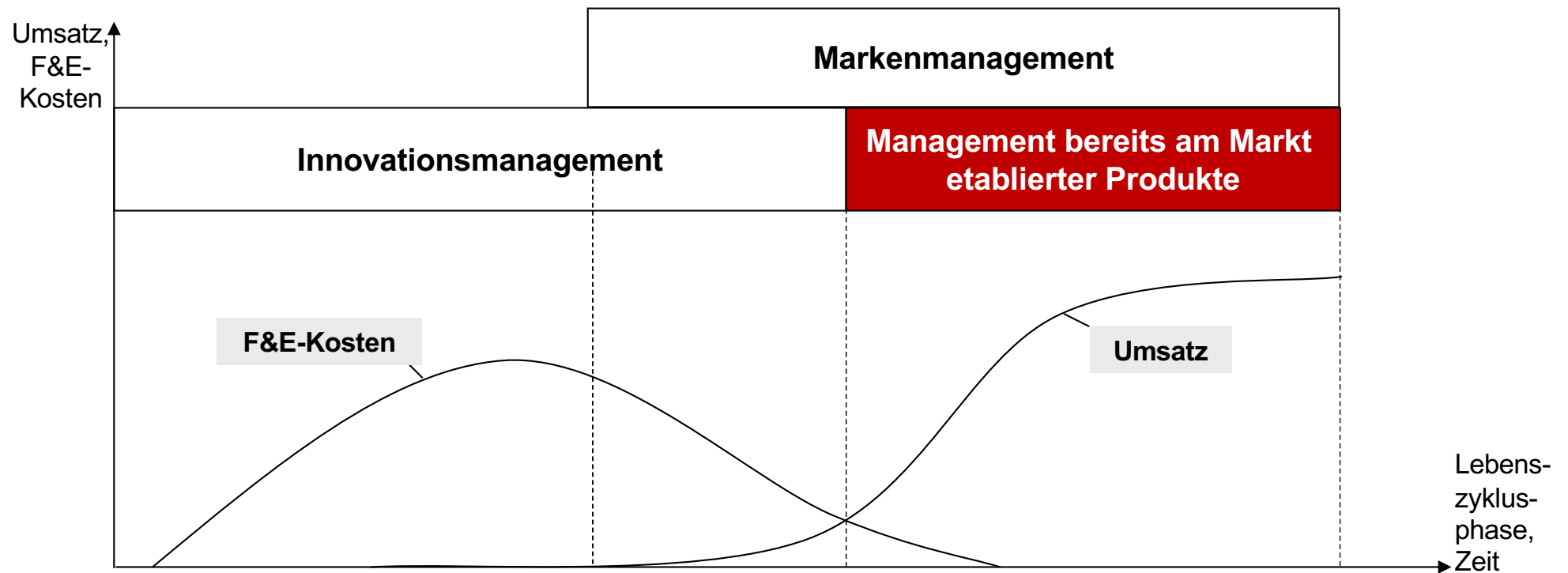
<p>Fahrzeug noch nicht erhältlich</p> <p>Nov. 2001 – Feb. 2002</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Bekanntheit bei bestehenden und potenziellen Kunden • Etablierung als „echter“ Porsche innerhalb der Zielgruppen • Sicherstellen der Vertrautheit mit Fahrzeug • Blockieren von Kaufentscheidungen für Wettbewerbsfahrzeuge • Auslösen von Vor-Verkäufen • Aufbau umfassender Datenbanken 	<ul style="list-style-type: none"> • Design und Leistungsfähigkeit sind nicht bekannt • Darstellung der Verwurzelung der Marke Porsche im Off-Road-Bereich und mit allradgetriebenen Fahrzeugen in Printmedien und Internet • Dialogprogramm mit Broschüren und Videoband • Internet Cayenne Microsite www.porsche.de
<p>Enthüllung Fahrzeug</p> <p>März 2002 – Sept. 2002</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von Markenwerten, die Verbindung zum Markennamen Cayenne herstellen • Informieren der Öffentlichkeit • Qualifizierung von Kunden • Etablierung von Produktwissen bei Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichung Teaser Foto auf Genfer Automobilmesse März 2002 • Versand weiterer Broschüren an identifizierte Kunden • Weltpremiere auf Pariser Automobilmesse September 2002
<p>Fahrzeug am PoS</p> <p>Ab Dez. 2002</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des Cayenne am Markt • Umwandlung der Interessenten in Kunden • Vor-Verkäufe vorantreiben • Etablieren des Cayenne als integrierten Teil der Marke Porsche • Ausweiten von Produktwissen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation der Ankunft des Fahrzeugs am PoS • Konzeption „Verkaufsraumausstattung“ • Schaffung „Erlebniswelt Cayenne“ • Einladung der Interessenten des Dialogprogramms zum persönlichen Kennenlernen in Porsche Zentren • Versand 170-seitiger Produktkatalog

4.1. Product

Markteinführung, Praxisbeispiel Porsche (2/2)



www.porsche.de



Unter dem Begriff Produktprogramm bzw. Sortiment versteht man die Gesamtheit der zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem Unternehmen angebotenen Produkte.

vgl. Homburg 2015, S. 603

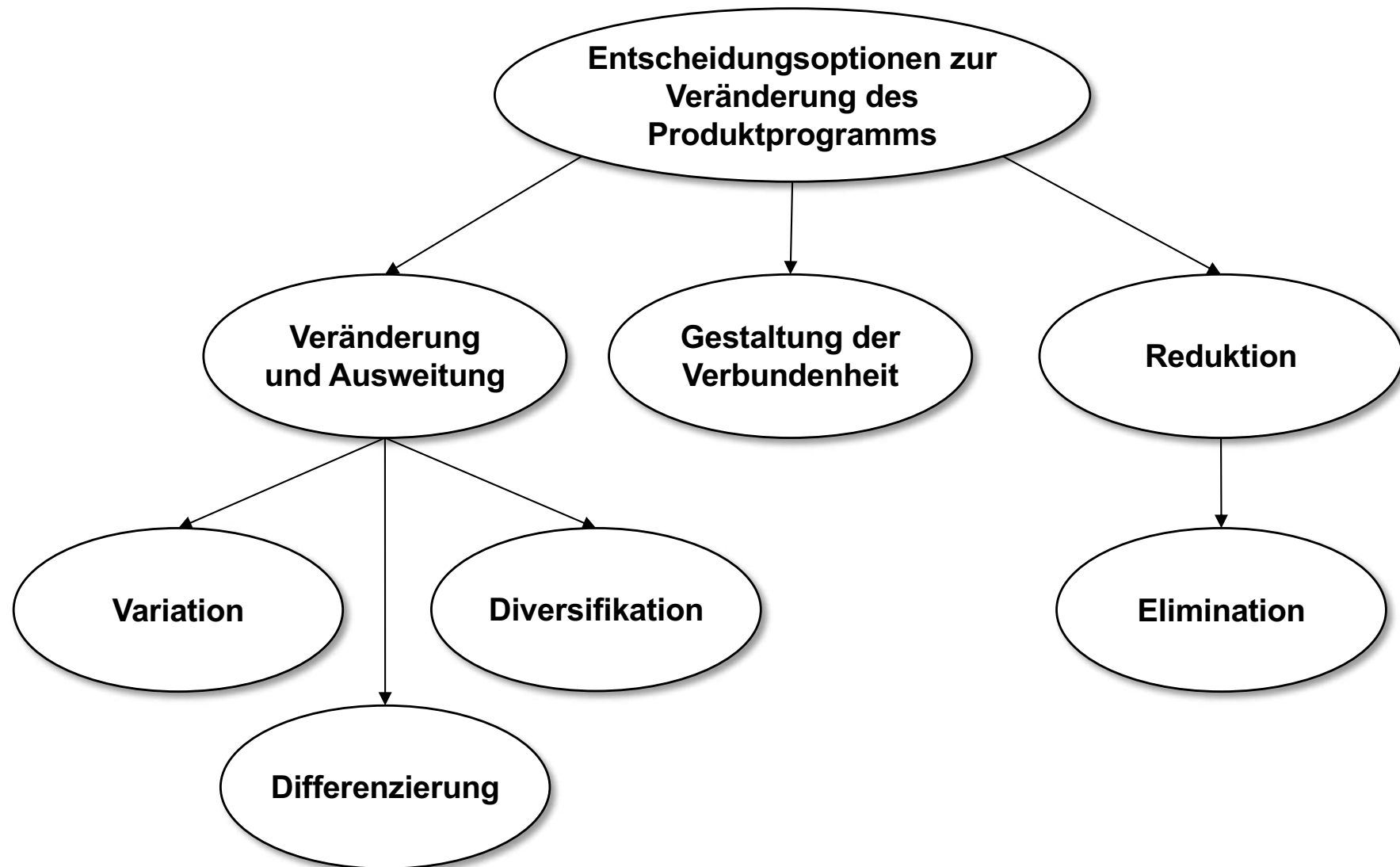
▪ **Strukturmerkmale eines Produktprogramms:**

- Programmbreite
- Programmtiefe
- Programmkonsistenz

	Programmbreite (= vier Produktlinien)			
	Milchprodukte	Tiefkühlwaren	Süßigkeiten	Getränke
Tiefe des Programms (im Beispiel der Produktlinie Milchprodukte: Tiefe = 9 Varianten)	Joghurt Marke A: fettarm (Variante 1), 3,8 % Fett (Variante 2)	Tiefkühlpizza Marke D: Spinat (Variante 1), Schinken (Variante 2)	Schokolade Marke G: Alpenmilch (Variante 1), Trauben-Nuss (Variante 2)	Mineralwasser Marke J: mit Kohlensäure (Variante 1), still (Variante 2)
	Käse Marke B (5 Varianten)	Tiefkühlgemüse Marke E (5 Varianten)	Bonbons Marke H (3 Varianten)	Orangensaft Marke K
	Buttermilch Marke C (2 Varianten)	Hackfleisch gefroren Marke F (2 Varianten)	Gummibärchen Marke I	Bier Marke L (2 Varianten)

▪ **Beispiele:**

- breites und flaches Sortiment: Warenhäuser, Verbrauchermärkte
- schmales und tiefes Sortiment: Spezialgeschäfte wie Tabak- und Bekleidungsgeschäfte



In Anlehnung an Homburg 2016, S. 181ff.

Produktvariation

Unter einer Produktvariation verstehen wir die Modifikation von Eigenschaften eines bereits existierenden Produkts, wobei dessen Kernfunktionen nicht verändert werden.

vgl. Homburg 2015, S. 605

Produktdifferenzierung

Eine Produktdifferenzierung bezeichnet die Ergänzung eines bereits eingeführten Produkts um einen „Ableger“ bzw. eine neue Produktvariante.

vgl. Homburg 2015, S. 607

Diversifikation

Im Zuge der Diversifikation nimmt das Unternehmen Produkte in das Produktprogramm auf, die in keinem direkten Zusammenhang mit dem bisherigen Produktprogramm stehen.

vgl. Homburg 2015, S. 609

- Jeweils Ablösung des Vorgängermodells durch das neue Modell (**Produkt-Relaunch**) und damit keine Änderung der Produktbreite



1983



1997



2008



- Ergänzung von **KitKat Classic** um neue Varianten, um neue Trends und Kundenbedürfnisse abzudecken



- Entwicklung von einer kleinen Handelsfirma hin zu einem multinationalen Konzern, der in verschiedensten Branchen operiert:

1868 Gründung einer Handelsfirma, Grundlage des Tata Konzerns

1874 Gründung der Central India Spinning, Weaving and Manufacturing Company

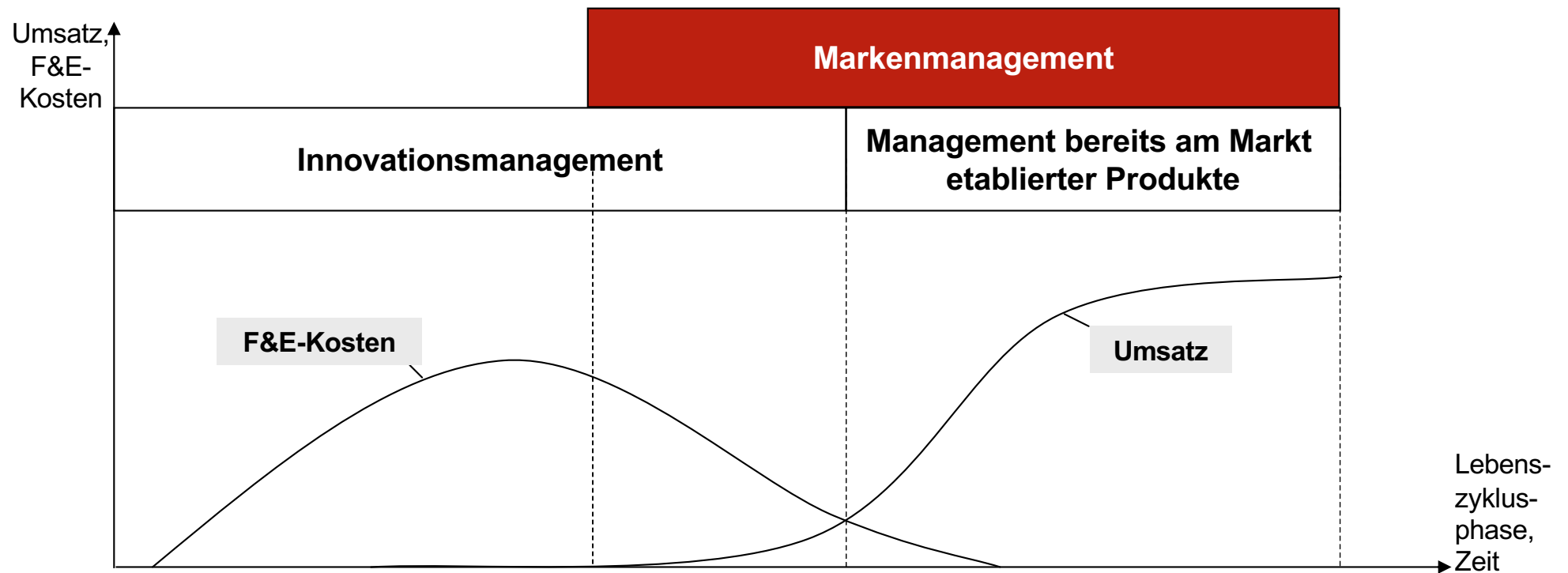
1903 Eröffnung des ersten Hotels

1907 - 1919 Gründung eines Stahlkonzerns (heute Tata Stahl), Eröffnung des ersten Büros in London,
Gründung dreier Energiekonzerne (heute Tata Power),

1938 - 1991 Expansion in weitere Branchen, Erhöhung der Zahl der Firmen unter dem Dach der Tata-Gruppe von 14 auf 90

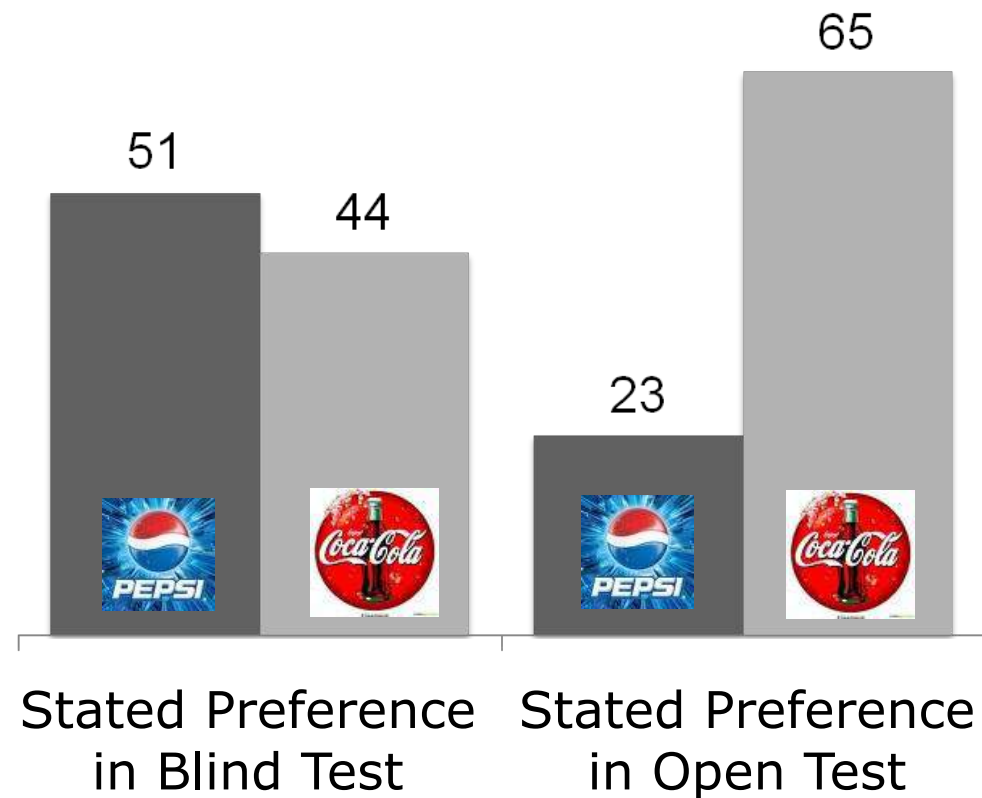
- heute
- insgesamt ca. 100 Unternehmen
 - tätig in über 80 Ländern
 - über 455.000 Beschäftigte
 - sieben verschiedene Business Sektoren





4.1. Product

Die Macht von Marken – Der „Pepsi-Test“



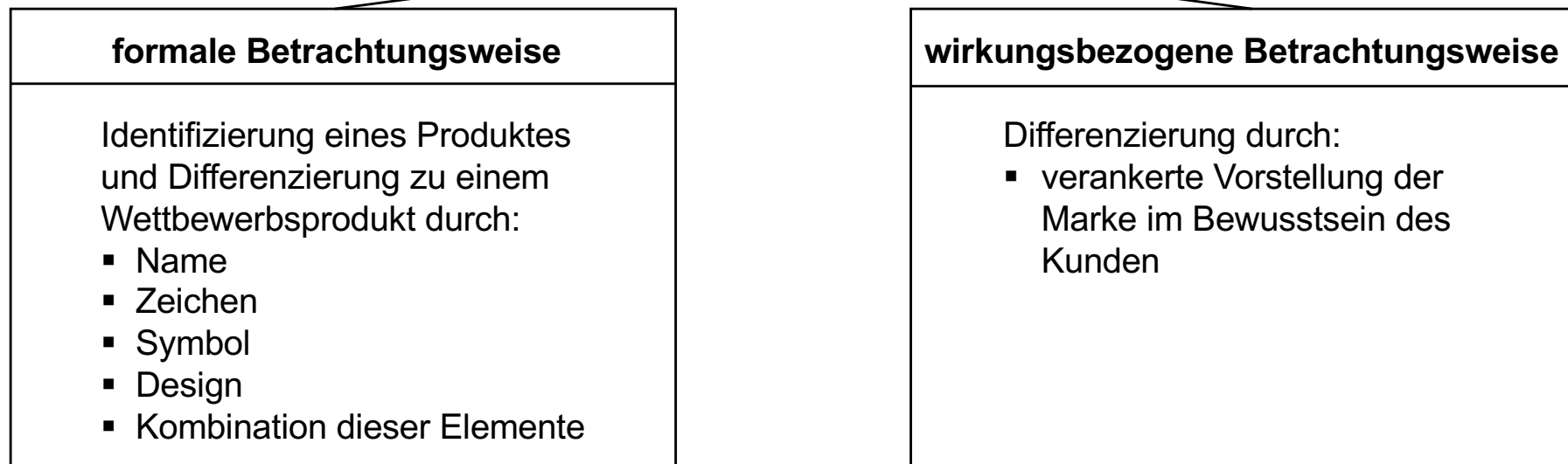
Quelle: Chernatony & McDonald 1992

Marke

Rechtlich können als Marken „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

§ 3 Abs. 1 Markenzeichengesetz

Abgrenzung des Markenbegriffs



vgl. Homburg 2015, S. 616f.

... Markenführers

- Identifikation
- Differenzierung
- Monopolisierung / Markteintrittsbarrieren
- Kommunikation mit dem Verbraucher
- Verhandlungsposition mit dem Handel
- hoher Bekanntheitsgrad
- positives Firmenimage
- ökonomischer Erfolg

... Handels

- Minderung des Absatzrisikos
- Imagetransfer
- Kundenbindung (v.a. durch Eigenmarken)
- aber auch Einschränkung der Beratungsfunktion des Handels

... Verbrauchers

- Identifikation
- Qualitätssignal
- Erleichterung der Informationsverarbeitung
- Orientierung
- Qualitätssicherung
- Vermittlung eines Erlebniswertes

Schauen Sie das folgende Werbevideo und beschreiben Sie die Markenpositionierung von Aspirin anhand der 3 Dimensionen:

1. **Markenkern** („Was bin ich?“)
2. **Markennutzen** („Was biete ich an?“)
3. **Markenpersönlichkeit** („Wie bin ich?“)



ASPIRIN[®]



1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price**
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

Preis

Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine **Mengeneinheit** des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss.

vgl. Simon 1992

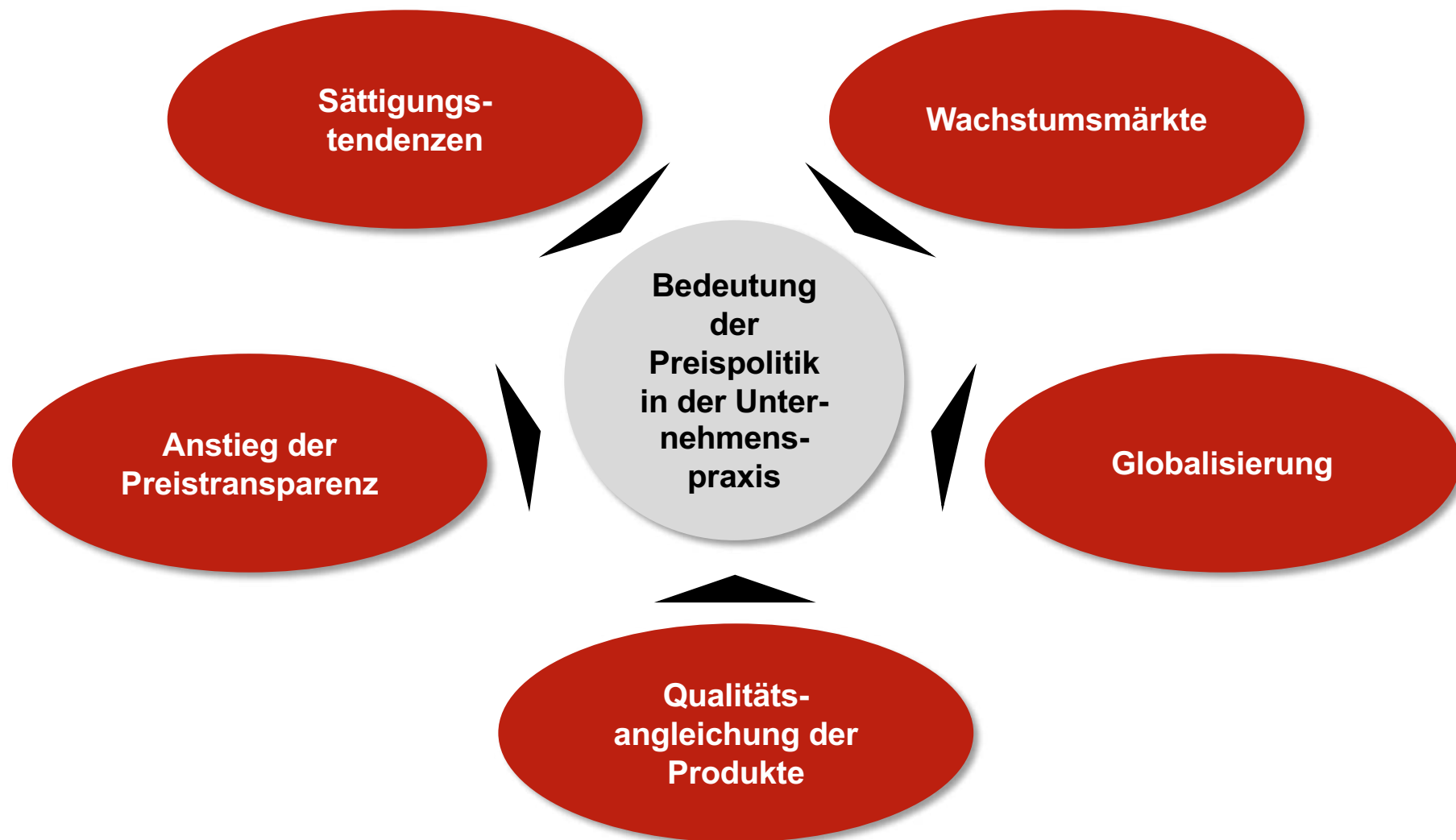
Preispolitik

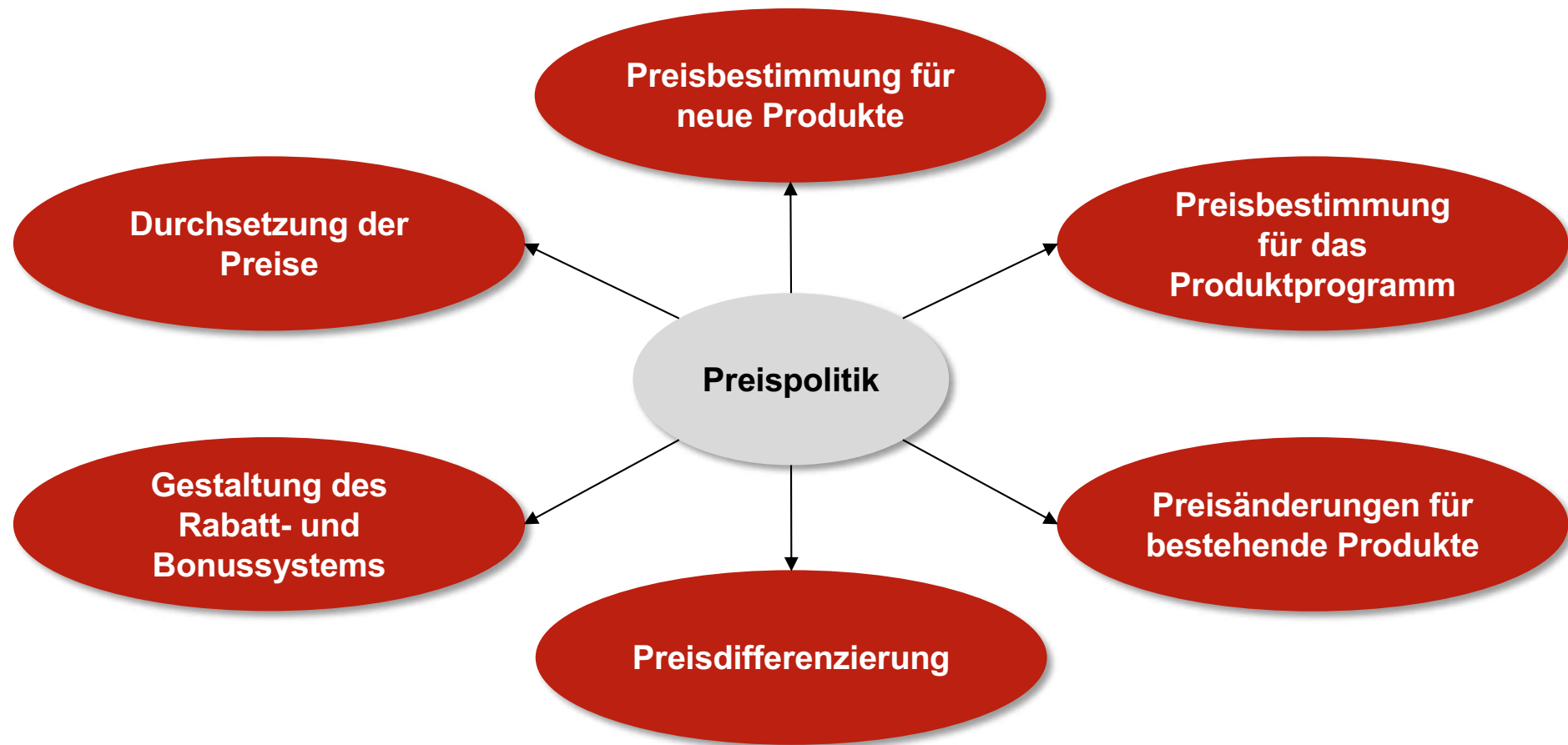
Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis).

vgl. Homburg 2016, S. 192

Grundlegende Charakteristika preispolitischer Entscheidungen:

- Schnelle Umsetzbarkeit
- Schwere Revidierbarkeit
- Große Wirkungsstärke
- Hohe Wirkungsgeschwindigkeit





Skimmingstrategie

Angebot der Produkte in der Markteinführungsphase zu relativ hohen Preisen



Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften der Nachfrager



schnelle Amortisation der Investitionen für die Produktentwicklung

Penetrationsstrategie

Angebot der Produkte zu einem relativ geringen Preis



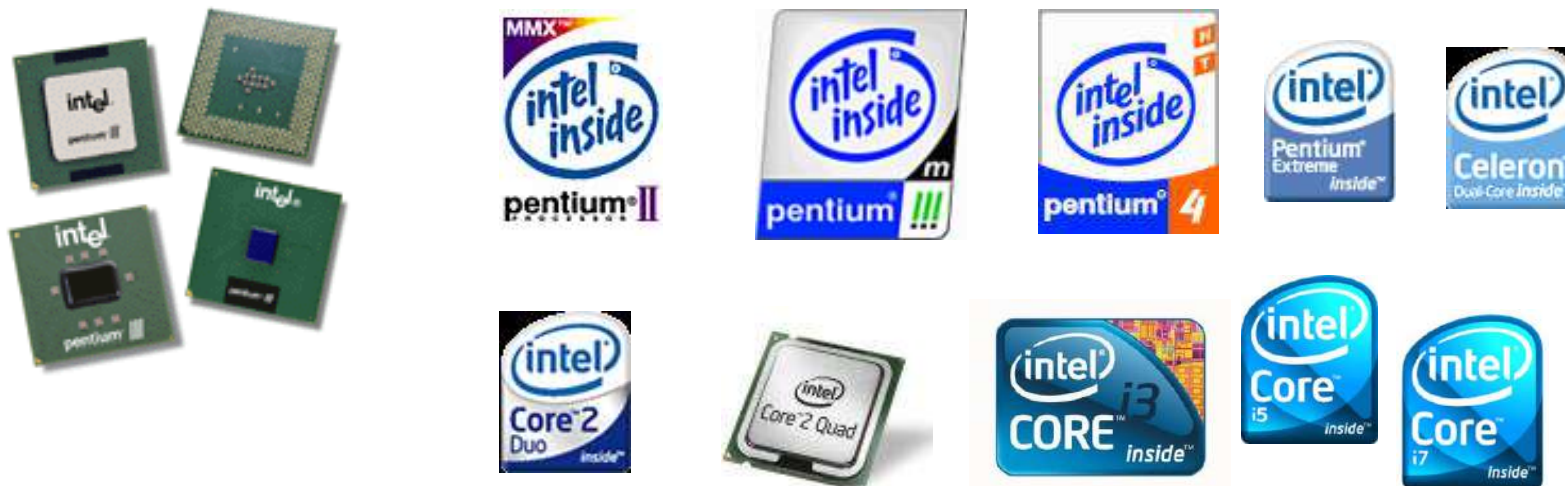
rasche Diffusion des Produktes im Markt



Erreichen eines hohen Marktanteils

► Wiederholte Preissetzung nach der Skimmingstrategie:

- Jeder neu entwickelte Prozessor wurde zunächst zum Höchstpreis angeboten, der lediglich der Zahlungsbereitschaft professioneller Anwender entspricht.
- Nachdem dieses Segment bedient war, wurde im nächsten Schritt der Preis gesenkt, um den Prozessor für weitere Kundengruppen interessant zu machen.
- Auf diese Weise schöpft Intel den maximalen Betrag an Einkünften von den verschiedensten Teilen des Marktes ab.



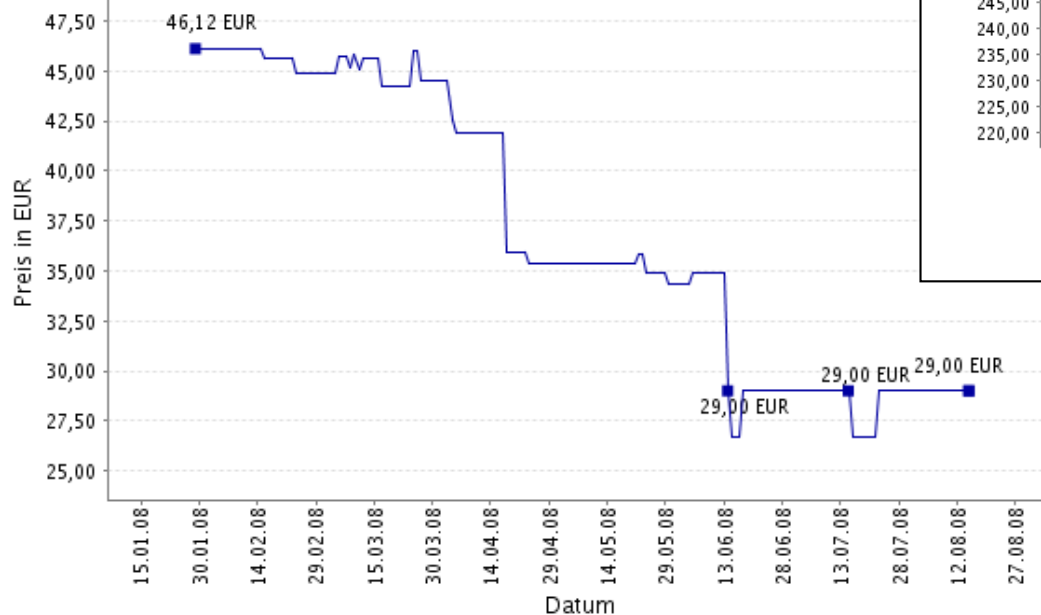
in Anlehnung an Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 595

4.2. Price

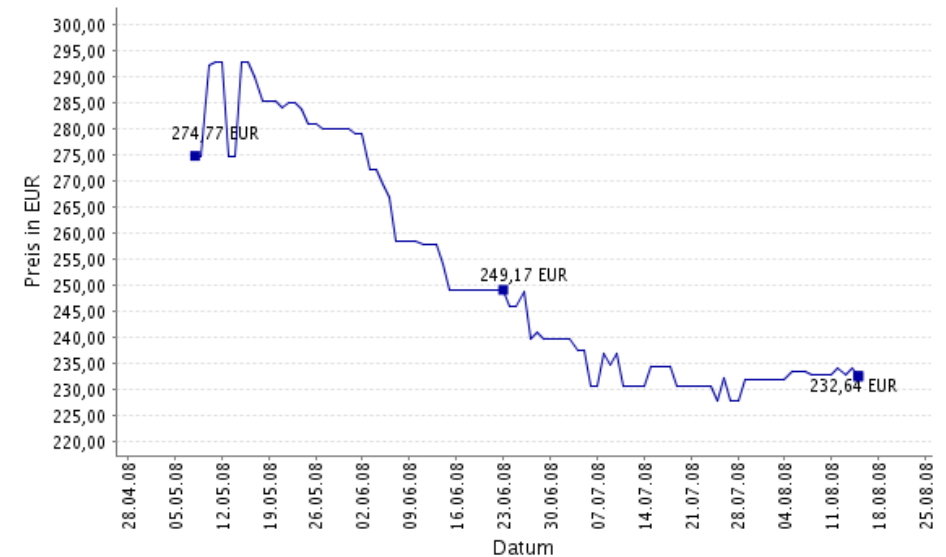
Skimmingstrategie, Praxisbeispiel (2/2)

Beispielhafte Preisentwicklungen für einzelne Intel Prozessoren

Intel Celeron S 440 Conroe-L boxed
200 Tage Preisverlauf



Intel Core 2 Quad Q9450 Yorkfield tray
100 Tage Preisverlauf



www.getprice.de

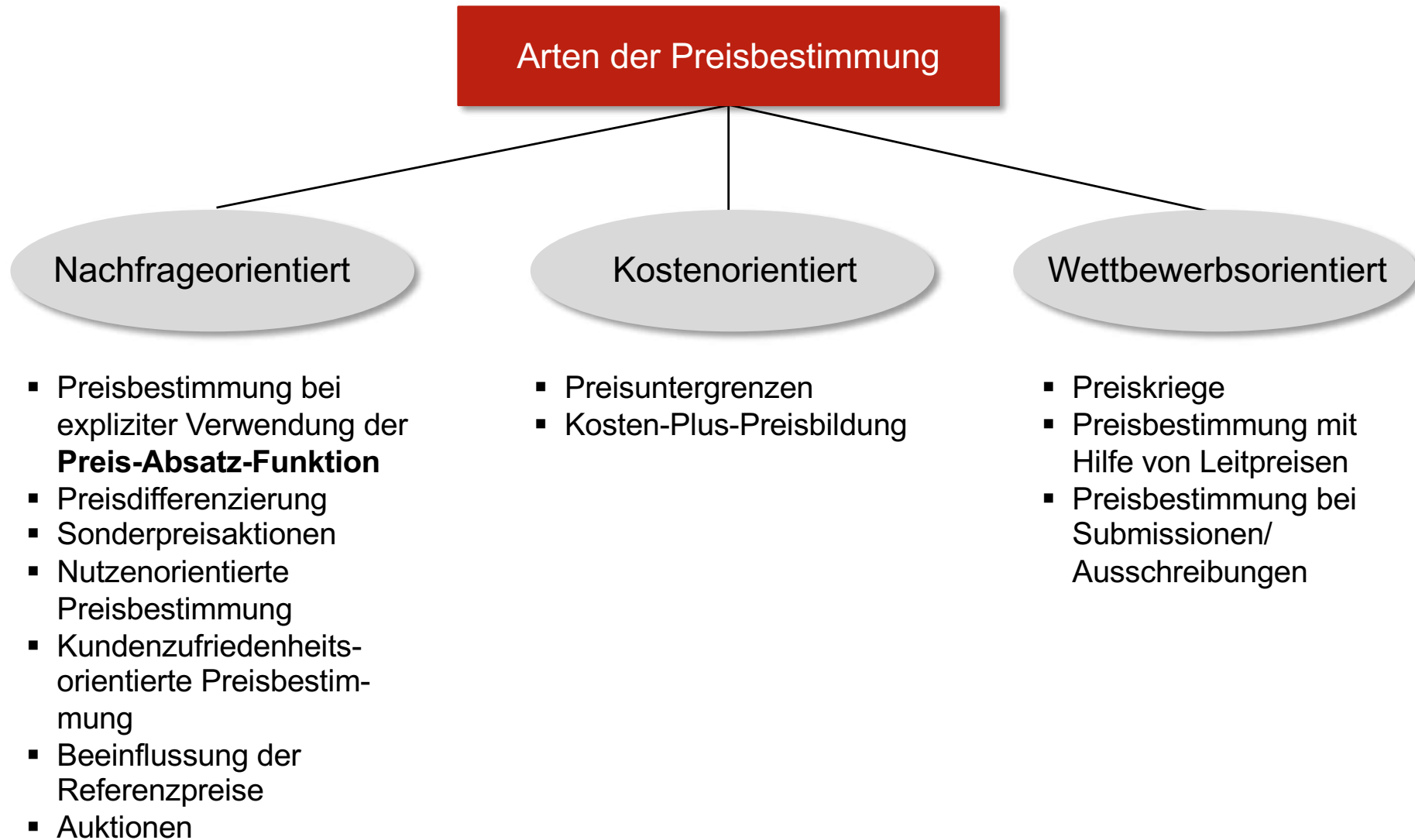
4.2. Price

Penetrationsstrategie, Praxisbeispiel

- Der Condé Nast Verlag startete im Februar 2007 die deutsche Ausgabe seines Glamour-Magazins mit einem Startpreis von nur einem Euro.
- Ziele: Gewinnung neuer Leser und Abwerben von Lesern ähnlicher Magazine, wie z.B. „Bunte“, „Gala“, „Stern“, etc.
- Zum 1. März 2007 wurde der Copypreis auf zwei Euro erhöht. Mittelfristig strebte der Verlag einen Preiskorridor zwischen 2,40 Euro und 3,50 Euro an.



- Im Februar 2009 stellte der Condé Nast Verlag die deutsche Ausgabe der Vanity Fair wieder ein. Begründet wurde dieser Schritt mit dem durch die Weltwirtschaftskrise ausgelösten Anzeigenrückgang.

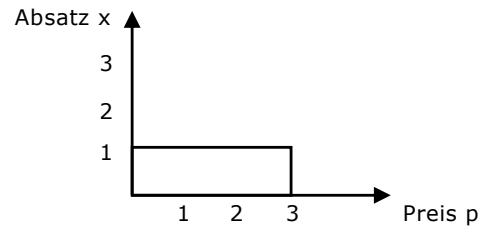


4.2. Price

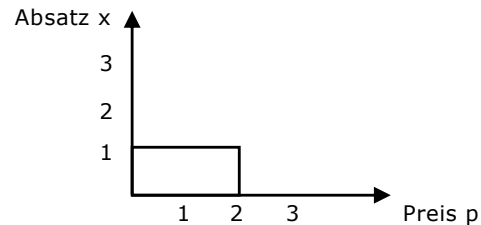
Grundlagen der klassischen Preistheorie

Ja/Nein-Fall

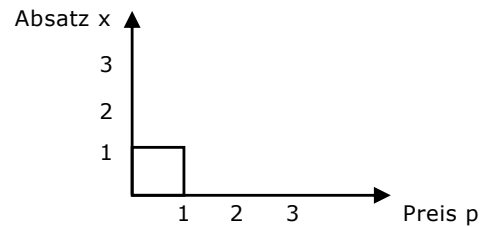
Nachfrager A:



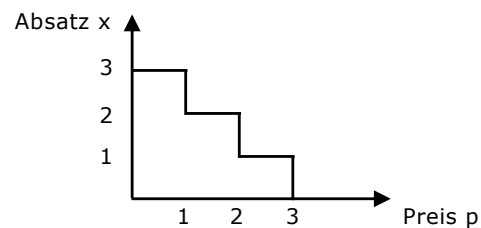
Nachfrager B:



Nachfrager C:

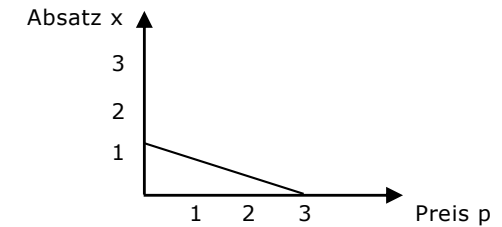


Aggregierte Funktion:

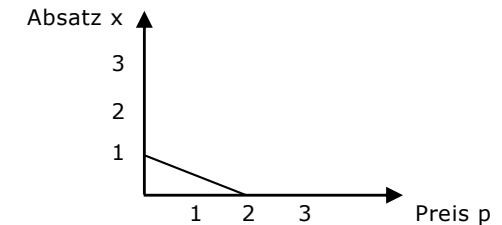


Variable Menge-Fall

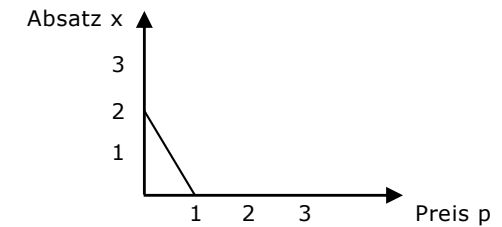
Nachfrager A:



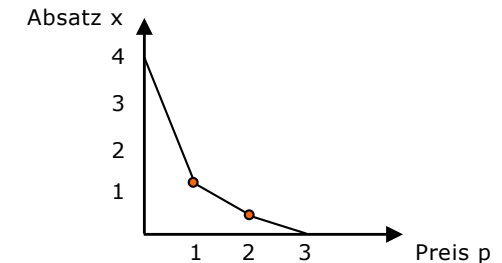
Nachfrager B:



Nachfrager C:



Aggregierte Funktion:



Allgemein: $x = x(p)$

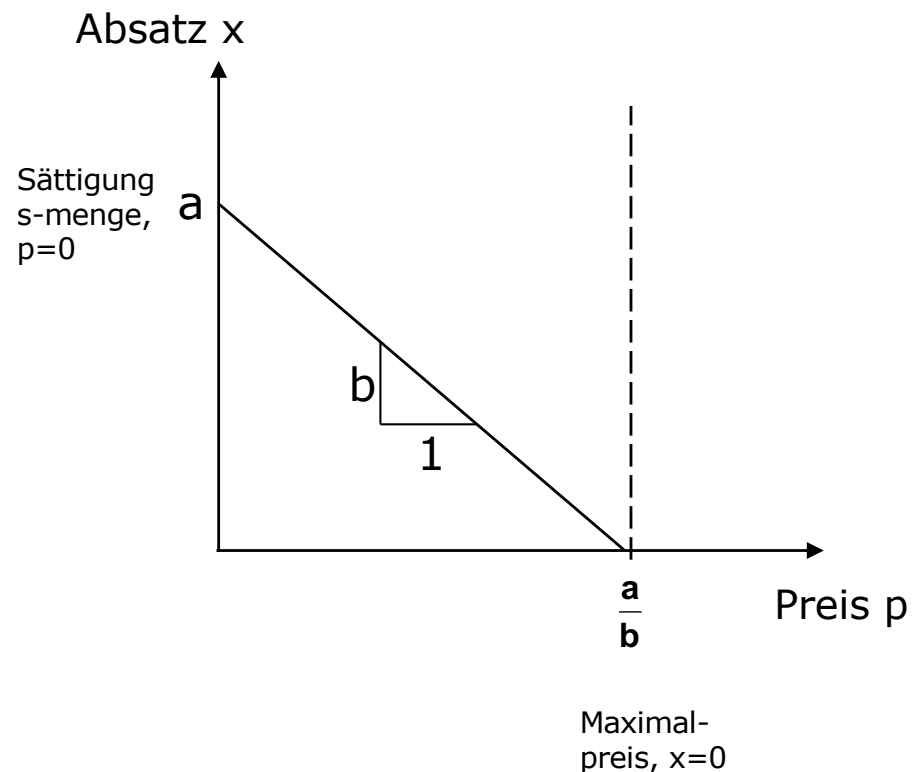
mit x: Absatz und p: Preis

- Lineare Preis-Absatz-Funktion
- Multiplikative Preis-Absatz-Funktion
- Stückweise lineare (Gutenberg-)Funktion

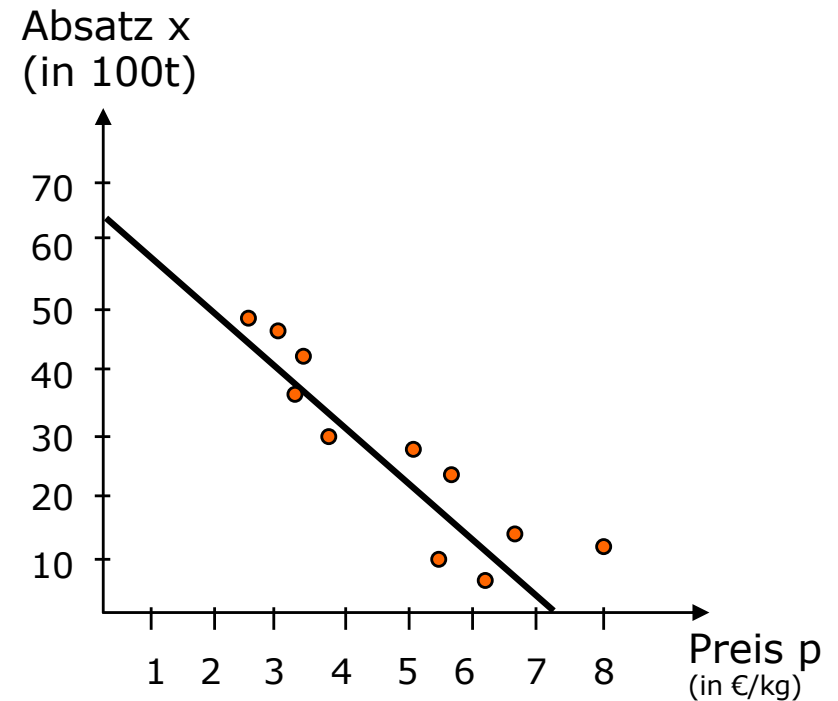
4.2. Price Lineare PAF

Allgemeine Form: $x = a - bp$, mit (normalerweise) $b > 0$

Allgemein



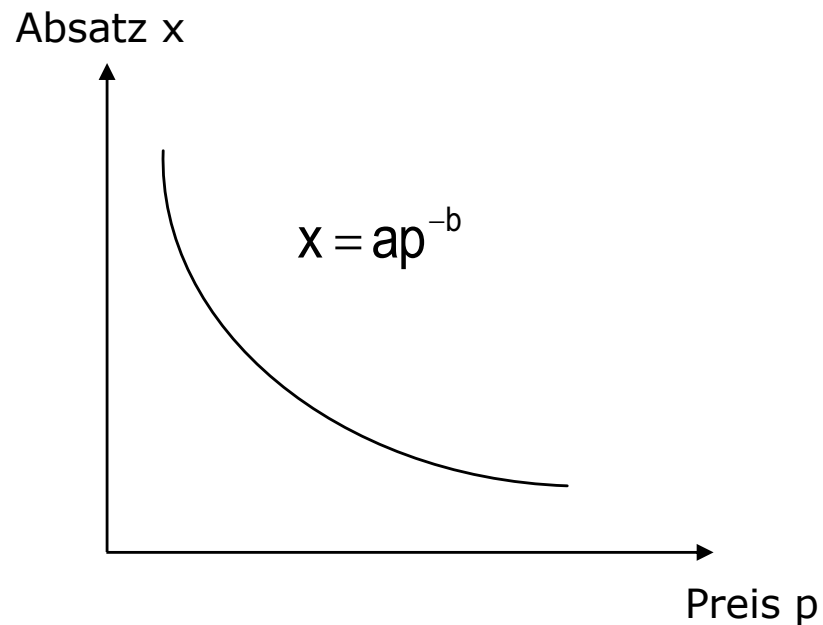
Beispiel für ein Lebensmittel



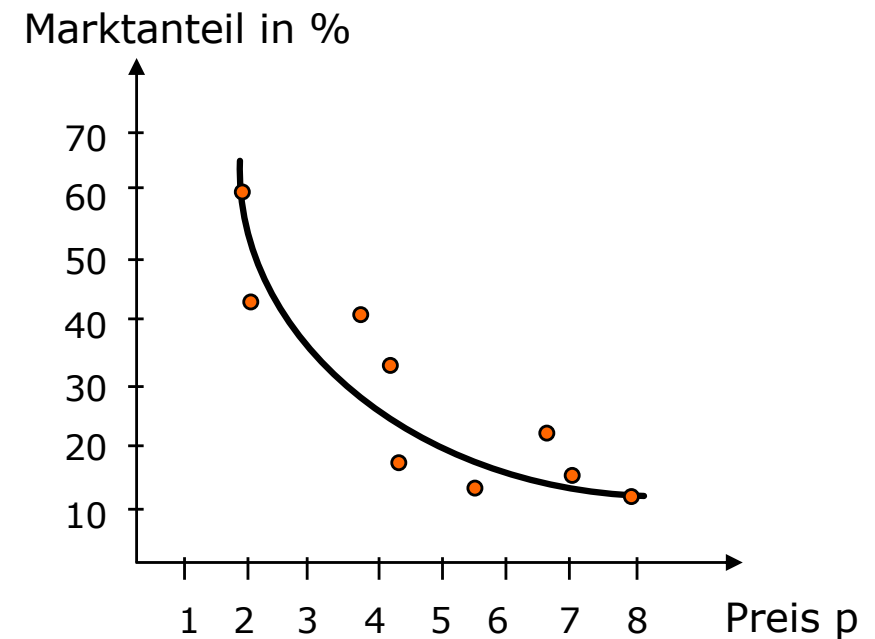
4.2. Price Multiplikative PAF

Allgemeine Form: $x = a \cdot p^{-b}$, mit (normalerweise) $b > 0$

Allgemein



Beispiel über neun Marken

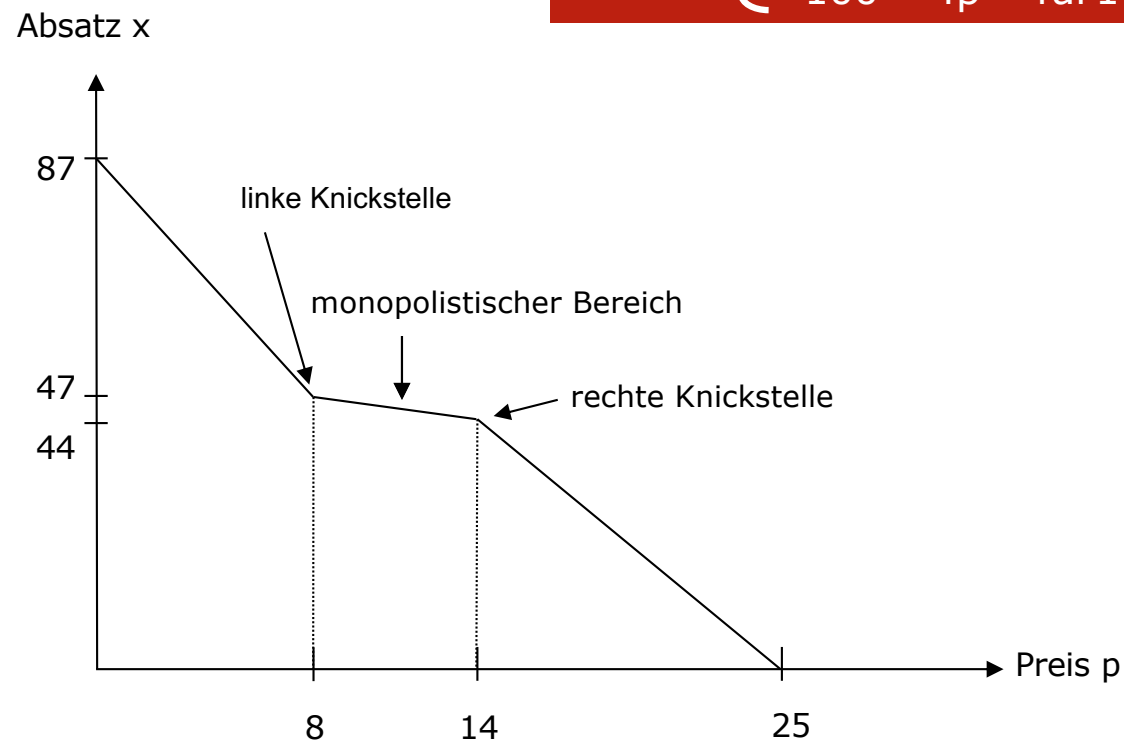


Allgemein:

Flacher mittlerer Teil (monopolistischer Bereich) und zwei steile Randbereiche

Beispiel:

$$x(p) = \begin{cases} 87 - 5p & \text{für } 0 \leq p \leq 8 \\ 51 - 1/2p & \text{für } 8 \leq p \leq 14 \\ 100 - 4p & \text{für } 14 \leq p \leq 25 \end{cases}$$



Preiselastizität des Absatzes

Maß für die Stärke der Wirkung des Preises p auf den Absatz x . Sie gibt das Verhältnis der relativen Änderung des Absatzes zu der sie verursachenden relativen Änderung des Preises an.

vgl. Homburg 2017, S. 682

Definition:

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

Mathematisch:

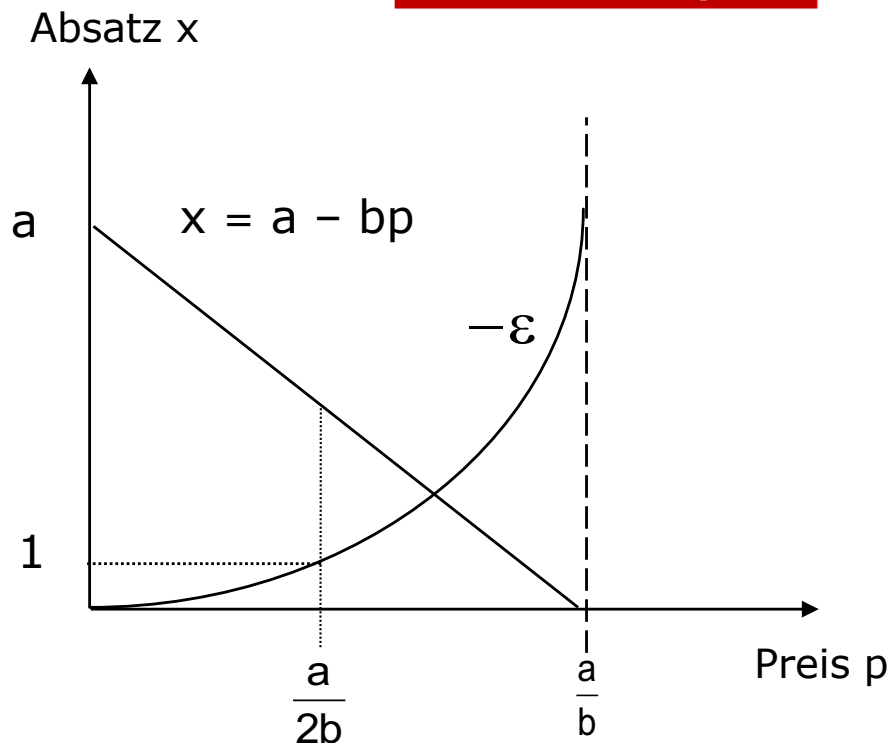
$$\varepsilon = \frac{\frac{dx(p)}{x}}{\frac{dp}{p}} = \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x}$$

Die Preiselastizität ist ca. zwanzigmal so groß wie die Werbeelastizität.

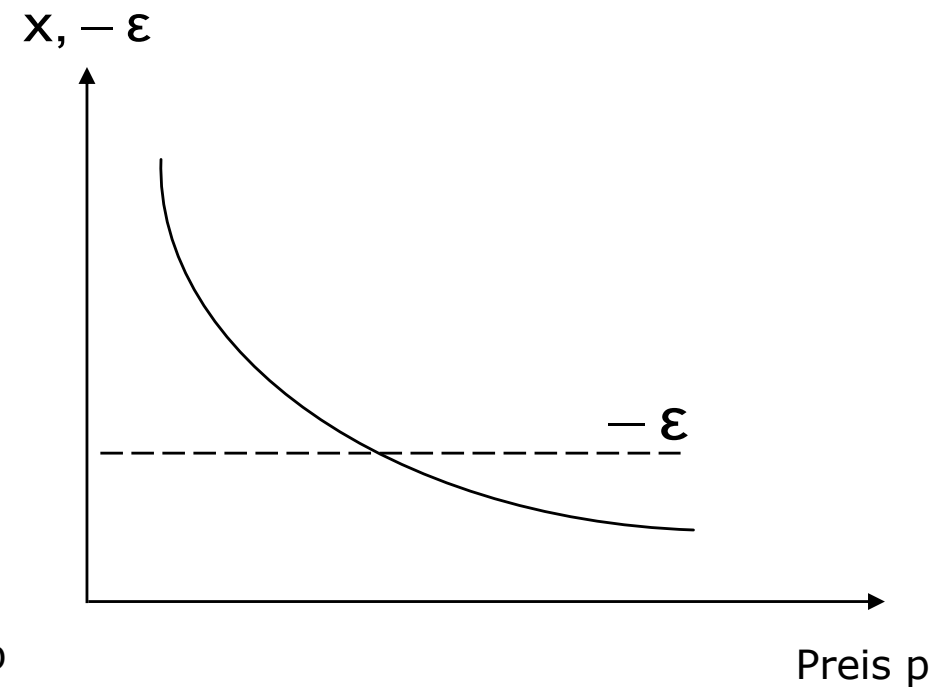
(Sethuraman/Tellis 1991)

Lineare PAF: $x = a - bp$

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


Multiplikative PAF: $x = ap^{-b}$

$$\varepsilon = -b$$



Ermittlung des optimalen Preises mithilfe der Gewinnfunktion:

$$G = U(p) - K[x(p)] = p * x(p) - K[x(p)] \rightarrow \text{maximieren!}$$

Shortcuts:

Bedingung: Lineare PAF und lineare Kostenfunktion

$$p^* = \frac{1}{2} * \left(\frac{a}{b} + k \right)$$

Bedingung: Multiplikative PAF und lineare Kostenfunktion

$$p^* = \left(\frac{b}{b-1} * k \right)$$

a, b: Parameter der PAF

k: variable Stückkosten

Herleitung ist nicht klausurrelevant!

Verhaltenswissenschaftliche Preistheorie – Definition und Abgrenzung zur klassischen Preistheorie

Die **verhaltenswissenschaftliche Preistheorie** untersucht, wie Kunden Preise tatsächlich wahrnehmen, beurteilen, speichern und erinnern.

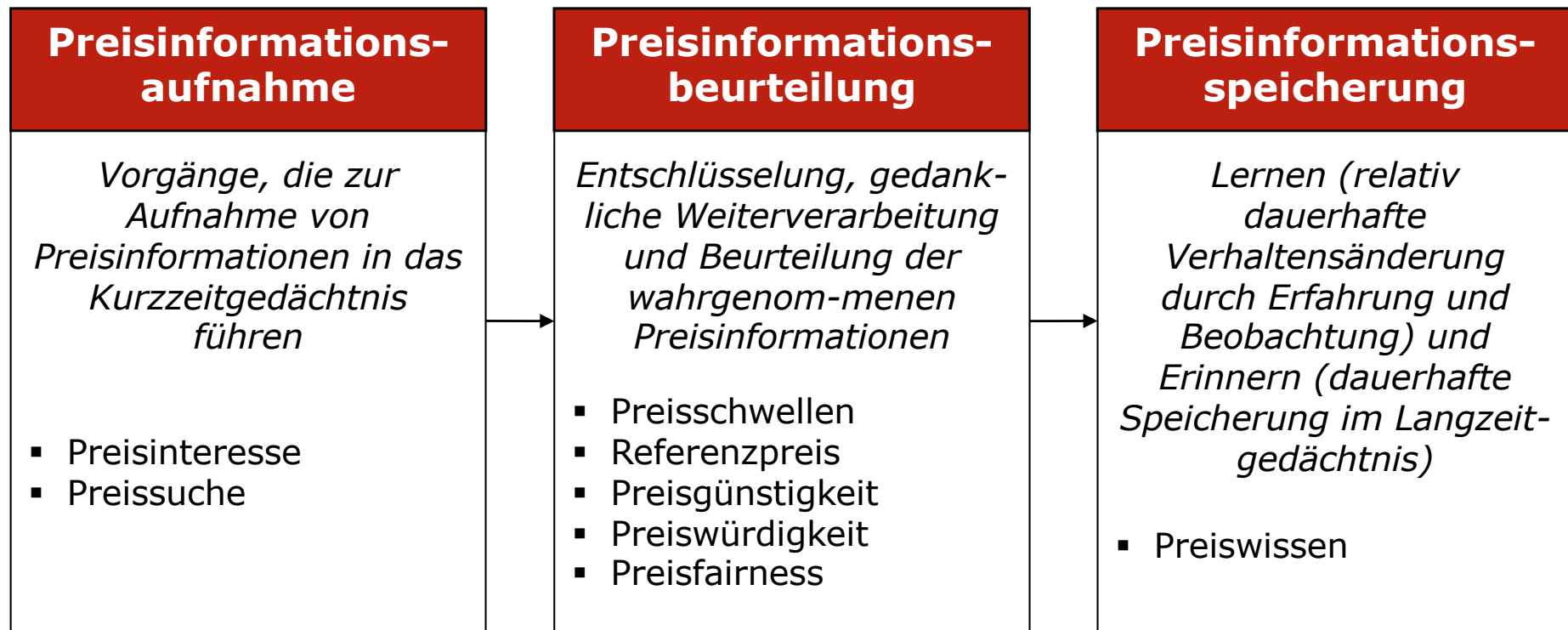
vgl. Homburg/Koschate 2005

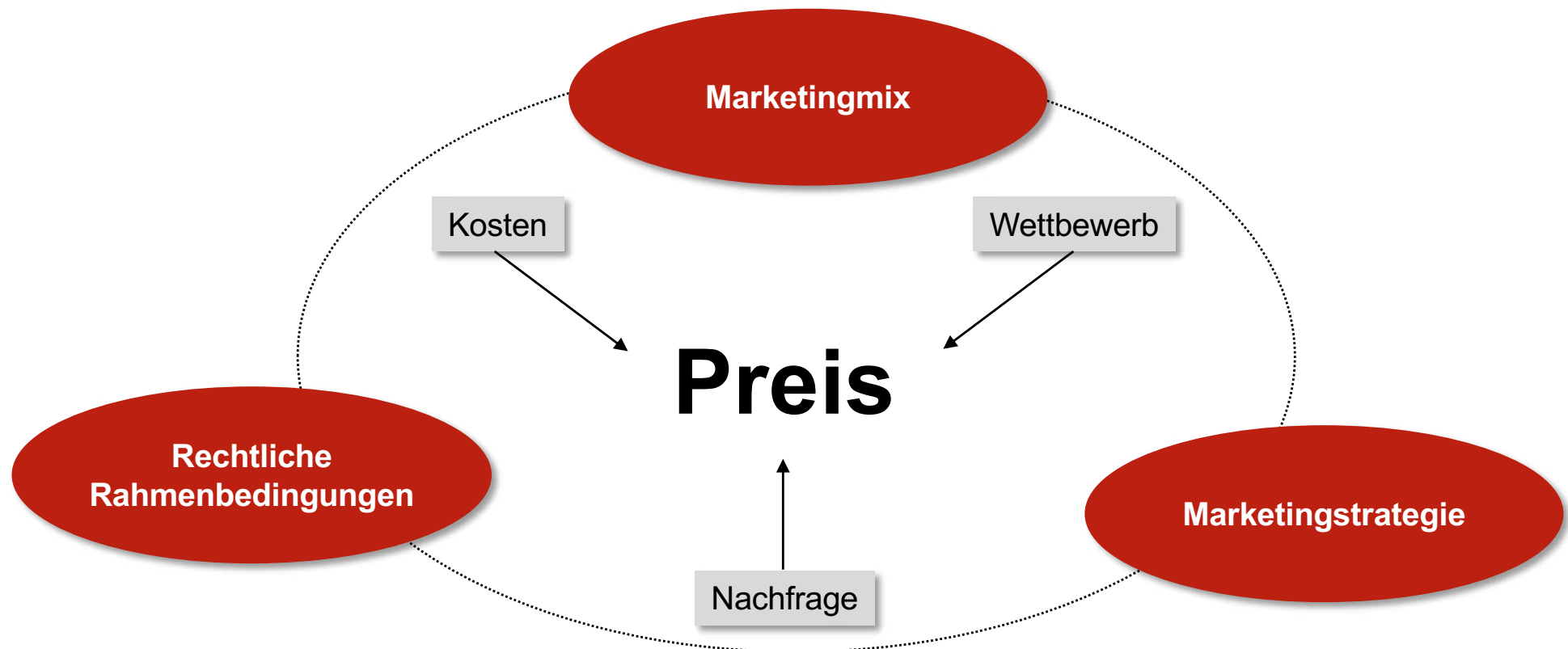
Abgrenzung zur klassischen Preistheorie

- Konsumentenverhalten weicht häufig systematisch davon ab, was gemäß der klassischen Preistheorie zu erwarten wäre.
- Dieses Phänomen wird in der verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie thematisiert, welche **psychologische Faktoren** im Entscheidungsverhalten der Konsumenten betont.

Beispiele zur Veranschaulichung

- Die Preisbereitschaft wird von **Preiserwartungen** und der wahrgenommenen **Fairness der Transaktion** beeinflusst.
- Bei der Bewertung von Preisunterschieden (z.B. möglichen Preisersparnissen) werden weniger absolute als relative Preisunterschiede herangezogen (**relativer Wert des Geldes**).





Preisdifferenzierung

Gleiche oder sehr ähnliche Produkte werden verschiedenen Kunden (Segmenten) zu unterschiedlichen Preisen angeboten.

vgl. Homburg 2016, S. 196

„**Preisdifferenzierung** liegt vor,

- ▶ wenn ein Anbieter ein Produkt, das hinsichtlich der
 - ▶ räumlichen,
 - ▶ zeitlichen,
 - ▶ leistungs- und
 - ▶ mengenbezogenen

Dimensionen identisch ist, zu unterschiedlichen Preisen verkauft oder

- ▶ wenn ein Anbieter Varianten eines Produktes, die sich zumindest in einer der vier Dimensionen unterscheiden, ohne daß dabei andere Produkte entstehen, zu unterschiedlichen Preisen verkauft.“

Faßnacht 1996, S. 25

→ **Ziel:** zusätzlicher Gewinn durch das Abschöpfen unterschiedlicher Preisbereitschaften

▶ **Personenbezogene Preisdifferenzierung**

- Ein Museum gewährt Schülern und Studenten einen 50-prozentigen Rabatt.

▶ **Räumliche Preisdifferenzierung**

- Eine Schachtel Aspirin kostet in Spanien weniger als in Deutschland.

▶ **Zeitliche Preisdifferenzierung**

- Der Preis eines Ferienhauses variiert in der Haupt- und Nebensaison.

▶ **Leistungsbezogene Preisdifferenzierung**

- Ein Hin- und Rückflug von Frankfurt nach Los Angeles kostet bei einer Fluggesellschaft in der Economy Class 1.449 €, in der Business Class 3.749 € und in der First Class 5.699 €.

▶ **Mengenbezogene Preisdifferenzierung**

(nichtlineare Preisbildung; Rabatt- und Bonussysteme)

- Ein Hotel bietet einen 14-tägigen Aufenthalt an, bei dem lediglich der Preis für 12 Tage zu entrichten ist.

▶ **Preisbündelung**

- In einem Fast-Food-Restaurant kosten zwei Cheeseburger, eine mittlere Portion Pommes Frites und ein Softdrink (0,4 l) als Bündel 4,50 €, bei Einzelerwerb jedoch 5 €.

4.2. Price

Preisdifferenzierung, Praxisbeispiel für Preisbündelung

bis zu **24%** sparen im
Maxi Menü

McMenü®

1 Klassiker nach Wahl



Big Mac



Hamburger
Royal TS
mit Tomate und Salat



McChicken



McRib



Hamburger Royal
Bacon



Filet-o-Fish



6er oder 9er Chicken
McNuggets

+ 2 Beilagen nach Wahl



oder



oder



McMenü® small

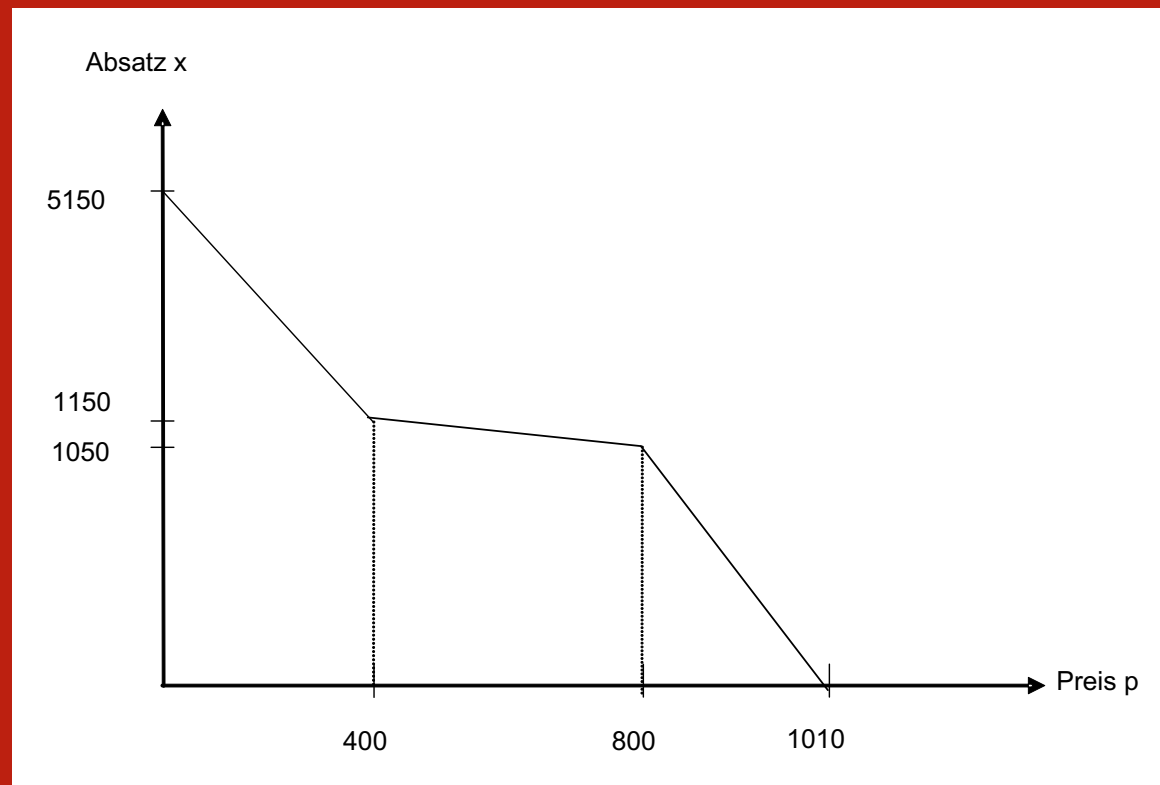
0,4l Kaltgetränk und mittlere
Pommes Frites inklusive 1x
Ketchup oder Mayo

www.mcdonalds.de

Um den Bedürfnissen eines steigenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung gerecht zu werden, will ein Getränkehersteller seine Produktpalette um ein nahezu zuckerloses Light-Getränk erweitern. Im Zuge dessen wurde das Produkt auf einem Testmarkt angeboten. Die Marktforschungsabteilung konnte ermitteln, dass der Absatz bei einem Preis von 10€/Kasten 2.400 Einheiten beträgt und dass der Maximalabsatz bei 5.400 Kästen liegt.

- a) Ermitteln Sie die Preis-Absatz-Funktion unter der Annahme, dass sie **linear** verläuft und skizzieren Sie diese grafisch.
- b) Berechnen Sie die absolute Absatzänderung bei einer Preiserhöhung um eine Einheit.
- c) Bestimmen Sie den Preis, der den Umsatz maximiert.
- d) Berechnen Sie die Preiselastizität des Absatzes bei den Preisen $p = 6\text{€}, 9\text{€}, 11\text{€}, 15\text{€}$.
- e) Welche Implikationen ergeben sich aus den berechneten Elastizitäten, wenn Sie den Umsatz steigern wollen?

Für den Kinderwagen „ProBaby“ wurde die Preisabsatzfunktion gemäß der nachfolgenden Abbildung ermittelt.



- a) Nennen Sie die grundlegende Form der Preisabsatzfunktion und bestimmen Sie diese.
- b) Berechnen Sie die Preiselastizität des Absatzes für $p = 385 \text{ €}$, 500 € und 850 € .
- c) Berechnen Sie die Preiselastizität für $p = 400 \text{ €}$.

Nachdem Sie als Produktmanager des neuen Produkts „PowerBrain“-Energiedrink positive Prognosen für den langfristigen Marktanteil der Produktinnovation errechnet haben, erkundigen Sie sich beim Pricing-Spezialisten Ihres Unternehmens nach dem Preis, den Sie für den Drink setzen sollen. Sie erhalten daraufhin die folgende Preis-Absatz-Funktion, die im Rahmen einer Studie ermittelt wurde:

$$x(p) = a \cdot p^b \quad \text{für } a > 0, b < 0$$

Die Marktforschungsabteilung hat zusätzlich herausgefunden, dass zu einem Preis von 3,50 € insgesamt 7.000 „PowerBrain“-Energiedrinks abgesetzt werden könnten, während bei einem Preis von 7,50 € nur 1.000 Drinks abgesetzt werden könnten.

- a) Bitte ermitteln Sie die Parameter a und b der Preis-Absatz-Funktion im Intervall $3,5 \leq p \leq 7,5$. Ein Lösungsweg muss ersichtlich sein. Runden Sie alle Ihre Ergebnisse auf zwei Dezimalstellen.
- b) Bestimmen Sie die Elastizität für einen Preis von $p = 3,50\text{€}$.

Sie planen eine Feier, bei der Sie Speisen anbieten möchten und überlegen sich, ob Sie Ihre Speisen zu Einzelpreisen oder als Menüpreis anbieten sollen. Insbesondere interessiert Sie die Preissetzung für Tortellini und einen bunten Salat. Gehen Sie davon aus, dass die Fixkosten für diese Berechnung vernachlässigbar gering sind und sich die variablen Kosten bei der Preisbündelung nicht verändern. Von einem Freund erhalten Sie die folgenden Schätzungen der Preisabsatzfunktionen:

Preisabsatzfunktionen für

Tortellini	$x(p)T$	$= 250 - 30 p$
Salat	$x(p)S$	$= 160 - 15 p$

Preisabsatzfunktion für das Bündel

Bündel	$x(p)B$	$= 300 - 23 p$
--------	---------	----------------

Kostenfunktionen für

Tortellini	$K(x)T$	$= 5,5 x$
Salat	$K(x)S$	$= 1,5 x$

Werden Sie Ihre Speisen separat oder als Bündel anbieten, wenn Sie Ihren Gewinn maximieren wollen? Errechnen Sie dazu den gewinnoptimalen Preis, die dazugehörige Absatzmenge sowie den Gewinn, den Sie bei separater Preissetzung und für das Preisbündel erzielen können.

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

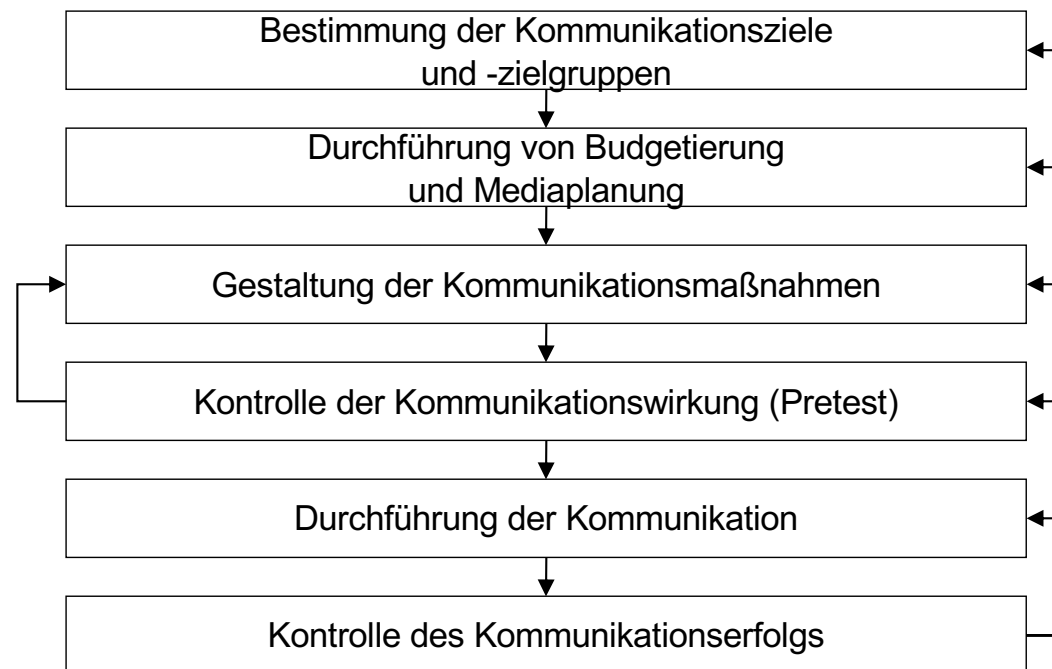
- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion**
- 4.4 Place

Kommunikationspolitik

Die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.

vgl. Homburg 2016, S. 215

Idealtypischer Prozess der Kommunikationspolitik:



Homburg 2016, S. 217

Kommunikations- botschaft

Aussage, die dem Umworbenen nahegelegt werden soll.

Beispiel: "Unsere Produkte haben hohe Qualität."

Kommunikations- mittel

Mittel zur Präsentation einer Kommunikationsbotschaft.

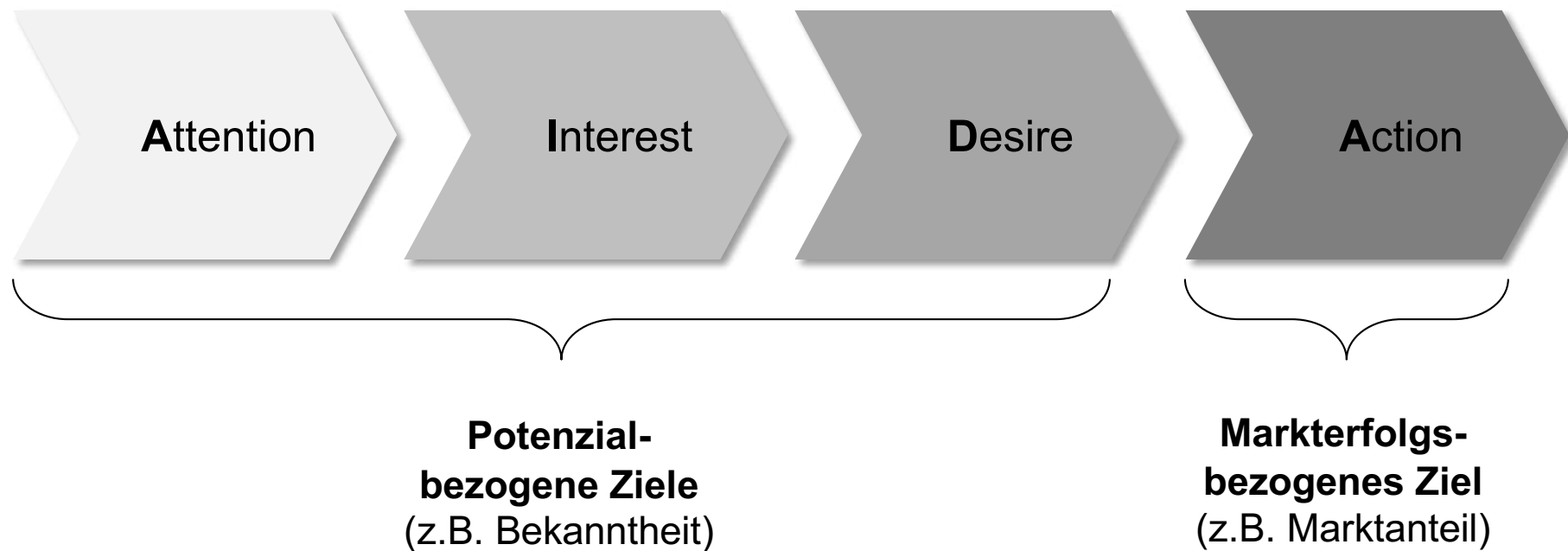
Beispiel: Werbespot

Kommunikations- träger/-medium

Eingesetztes Medium, durch das eine bestimmte Kommunikationsbotschaft an den Empfänger der Kommunikation herangetragen wird.

Beispiel: Durch einen Fernseher (Kommunikationsträger) wird eine Werbesendung (Kommunikationsmittel) bzw. ihre Aussage (Botschaft) an die Zuschauer herangetragen.

Kategorisierung **kommunikationspolitischer Ziele** anhand des AIDA-Modells:



in Anlehnung an Homburg 2016, S. 218

Die gestaltbaren **Elemente eines Kommunikationsmittels** sind:

Inhaltliche Elemente	Visuelle Elemente	Auditive Elemente	Sonstige Elemente
<ul style="list-style-type: none">▪ Sprachliche Bestandteile<ul style="list-style-type: none">▪ Slogan▪ werblicher Text▪ etc.	<ul style="list-style-type: none">▪ Hauptbild-komponenten▪ Ergänzende Bildelemente▪ Typographie▪ Farben▪ Schriftarten, -anordnungen, -größen▪ Animationen▪ etc.	<ul style="list-style-type: none">▪ Musik▪ Geräusche▪ Lautstärke▪ Klang▪ etc.	<ul style="list-style-type: none">▪ Geruch▪ Geschmack▪ Gefühl▪ etc.

Involvement der Angesprochenen

Involvement: zielgerichtete Form der Aktivierung einer Person zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen

Geringes Involvement: peripherer Weg der Beeinflussung am wichtigsten, d.h. "Gefallen geht über Verstehen"

Hohes Involvement: Inhalt der Werbung, Glaubwürdigkeit, Argumentation und Nutzenversprechen sind wichtig

Beeinflussungsmodalität

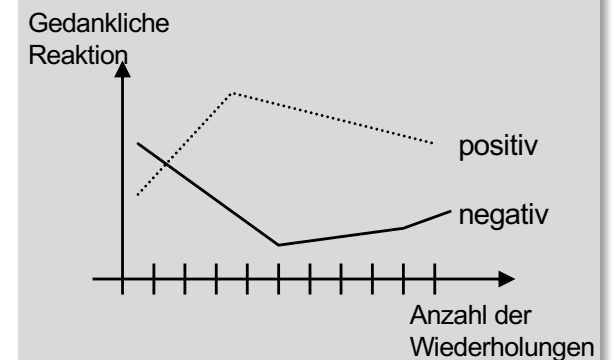
Die Verarbeitung der Reize beim Menschen erfolgt in unterschiedlicher Form, deshalb:

Sprache:
rational argumentieren

Bild:
emotional beeindrucken

Zahl der Wiederholungen

Beispiel: gedankliche Reaktionen bei Werbewiederholungen



Klassische Mediawerbung

- Printwerbung
- Fernseh- und Kinowerbung
- Radiowerbung
- Außenwerbung

Weitere Kommunikations- instrumente

- Online-Marketing
- Mobile Marketing
- Direktmarketing
- Verkaufsförderung
- Public Relations
- Messen
- Events
- Corporate Identity
- Sponsoring
- Product Placement

Budgetierung

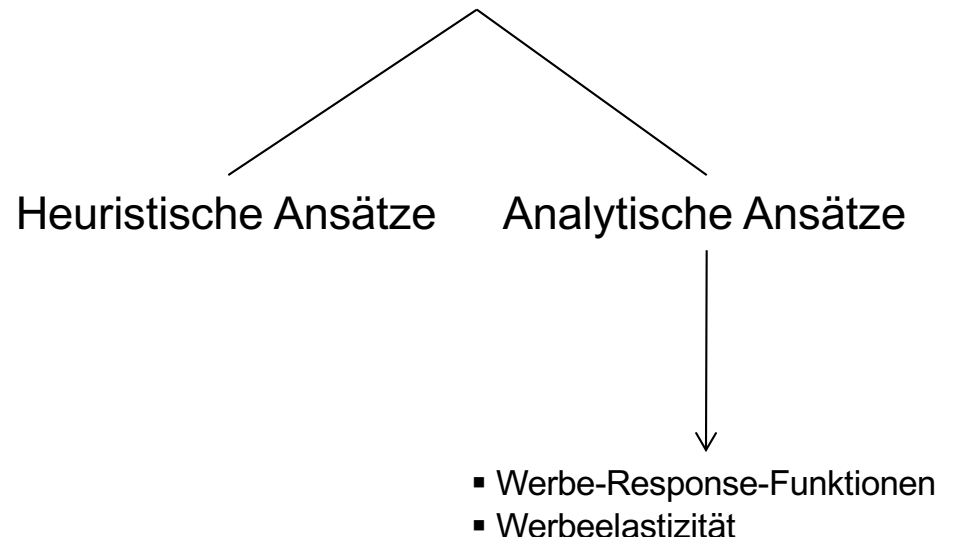
Prozess, der die Höhe der Gesamtaufwendungen für die Kommunikation in einer Planperiode (z.B. Geschäftsjahr) festlegt.

vgl. Homburg 2016, S. 219

Fragestellungen

- Wie hoch sollen die Gesamtaufwendungen für den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente sein?
- Wie hängt die Absatzmenge vom Werbebudget ab?
- Gibt es funktionale Beziehungen, wenn ja, wie sind diese zu messen?
- Welches Werbebudget ist optimal?

Budgetierungs-Ansätze



Budgetallokation (Mediaplanung / Streuplanung)

Befasst sich mit der Verteilung eines gegebenen Kommunikationsbudgets.

vgl. Homburg 2016, S. 223

Fragestellungen

- Verteilung auf verschiedene Kategorien von Kommunikationsmedien (*Intermedienverteilung*)
- Verteilung auf einzelne Kommunikationsmedien (*Intramedienverteilung*)
- Zeitliche Verteilung
- Geografische Verteilung

Kriterien zur Beurteilung von Medien

- Verbreitung des Mediums (z.B. Auflage)
- Reichweite des Mediums (z.B. Bruttoreichweite)
- Kosten des Mediums (z.B. TKP)

Zentrale Frage:

„Wie hoch ist der Preis, den man zahlen muss, um mit einem Medium 1.000 Kontakte zu erzielen?“

$$TKP_j = \frac{c_j}{K_j} * 1.000$$

- c_j = Kosten je Belegung des j-ten Mediums
- K_j = Nutzer pro Ausgabe des j-ten Mediums

Vier Zeitungen stehen zur Verfügung. Das Werbebudget ist festgelegt und beträgt 0,47 Mio. €. **Ziel ist die Maximierung der Kontaktzahl.**

Medium	Leser (in Mio.)	Kosten/Ausgabe (in €)	Ausgaben/Jahr
1	1,75	17.500	2
2	2,0	50.000	12
3	1,5	22.500	6
4	1,2	48.000	4

Gesucht: a. TKPs b. Streuplanung

Lösung:

a. TKPs:

- $TKP_1 = (17.500 \text{ €} / 1,75 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 10 \text{ €}$
- $TKP_2 = (50.000 \text{ €} / 2,0 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 25 \text{ €}$
- $TKP_3 = (22.500 \text{ €} / 1,5 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 15 \text{ €}$
- $TKP_4 = (48.000 \text{ €} / 1,2 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 40 \text{ €}$

b. Streuplanung:

- Zuerst werden möglichst viele Ausgaben von Medium 1 belegt:
 $470.000 \text{ €} - 2 \cdot 17.500 \text{ €} = 435.000 \text{ €}$
 - Im zweiten Schritt möglichst viele von Medium 3: $435.000 \text{ €} - 6 \cdot 22.500 \text{ €} = 300.000 \text{ €}$
 - Mit dem restlichen Budget möglichst viele Ausgaben des nächst „besten“ Mediums (2):
 $300.000 \text{ €} - 6 \cdot 50.000 \text{ €} = 0$
- Geschaltete Ausgaben: 2 (von Medium 1) + 6 (von Medium 3) + 6 (von Medium 2) = 14

Nachdem Sie das Konzept der Werbekampagne erstellt haben, starten Sie mit den Überlegungen bzgl. der Intramedienverteilung für eine Printanzeige in Männerzeitschriften. Ihr Ziel ist es, die Kontaktzahl unter Einbezug der Zielgruppeneignung und der Kontaktqualität zu optimieren. Das Werbebudget ist gegeben und beträgt 1.900.000 €. Sie erhalten von Ihrer Praktikantin diese Daten zu den folgenden fünf Männerzeitschriften:

Zeitschrift	Leser (Mio.)	Kosten / Ausgabe (€)	Ausgaben / Jahr	Zielgruppen-eignung	Kontaktqualität
1	2.090.000	22.200	12	0,5	0,6
2	1.090.000	18.100	12	0,4	0,3
3	1.240.000	14.700	6	0,7	0,4
4	880.000	10.900	24	0,8	0,8
5	6.700.000	50.676	26	0,3	0,9

- Führen Sie eine Intramedienselektion durch und ermitteln Sie alle relevanten Daten. Runden Sie Ihre Ergebnisse auf 2 Nachkommastellen.
- Sie verhandeln mit einem weiteren Medienbesitzer, der 750.000 Personen pro Ausgabe seines Mediums erreicht; die Zielgruppeneignung beträgt 0,9 und die Kontaktqualität 0,6. Wie hoch dürften die Kosten pro Ausgabe höchstens liegen, damit Sie in Erwägung ziehen dort Anzeigen zu schalten? Gehen Sie auch davon aus, dass das in Aufgabenteil a) ermittelte Restbudget nicht mehr zur Verfügung steht. Runden Sie Ihre Ergebnisse auf 2 Nachkommastellen.

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

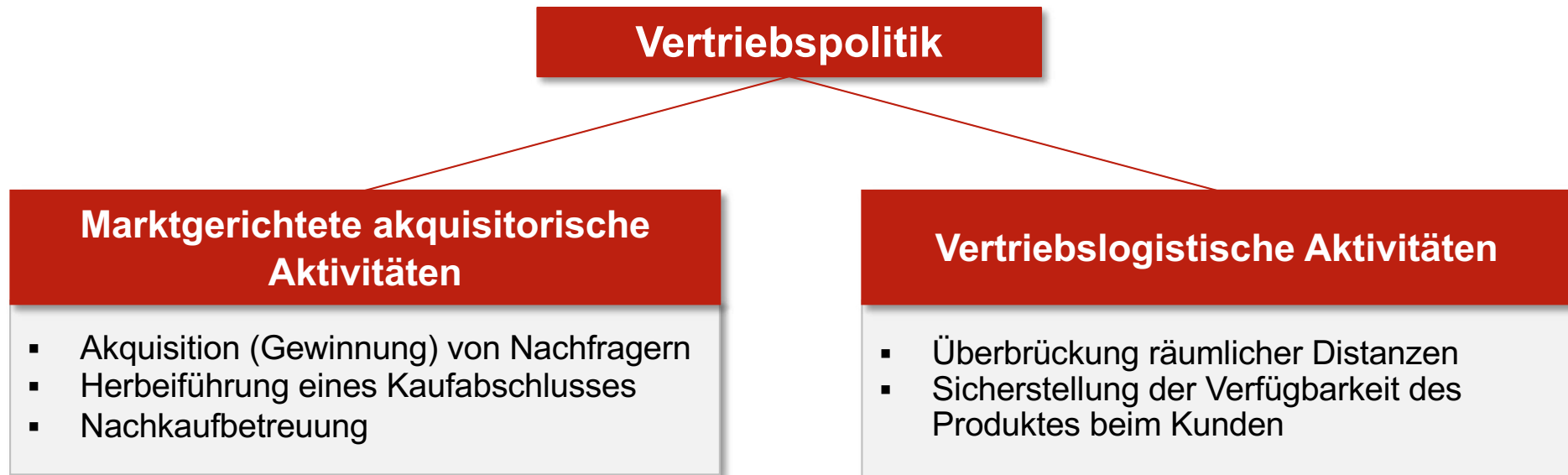
- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place**



In zahlreichen Lehrbüchern wird diese Komponente des Marketingmix auch als Distributionspolitik bezeichnet.

vgl. Homburg 2016, S. 256



Das **Vertriebssystem** stellt die institutionelle und strukturelle Grundlage der Vertriebspolitik dar.

Einzelne Komponenten des Vertriebssystems sind:

- **Vertriebsorgane**, die zu
- **Vertriebswegen** kombiniert werden.

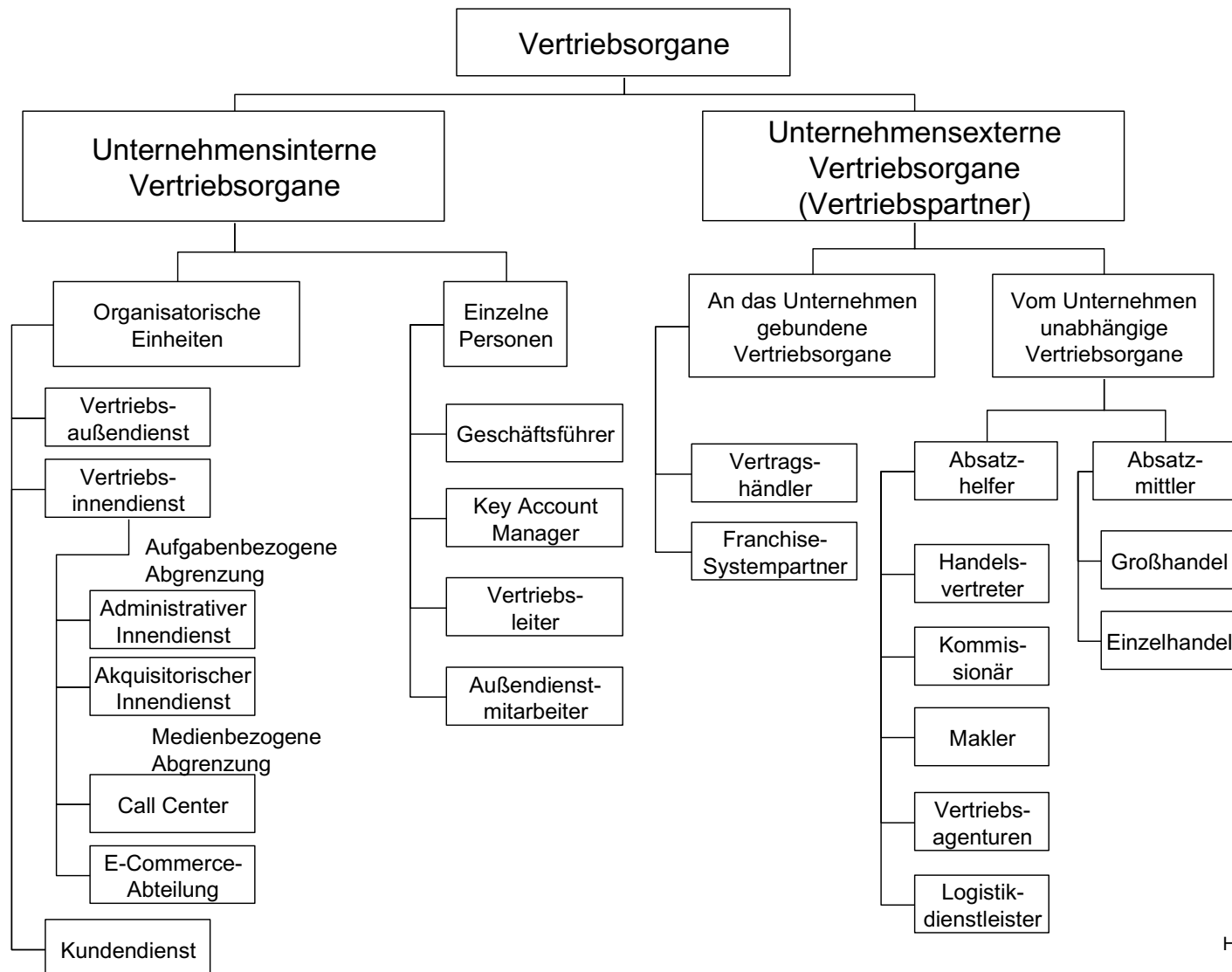
Die Summe der Vertriebswege ergibt das Vertriebssystem eines Unternehmens.

Vertriebsorgane

Alle unternehmensinternen oder -externen Personen, Abteilungen oder Institutionen, die die Vertriebsaktivitäten für Produkte des Unternehmens am Markt direkt durchführen oder unterstützen. Hierzu gehören die unternehmensinternen Vertriebsabteilungen und unternehmensexterne Vertriebspartner (z.B. Absatzmittler).

vgl. Homburg 2016, S. 257

4.4. Place Vertriebsorgane



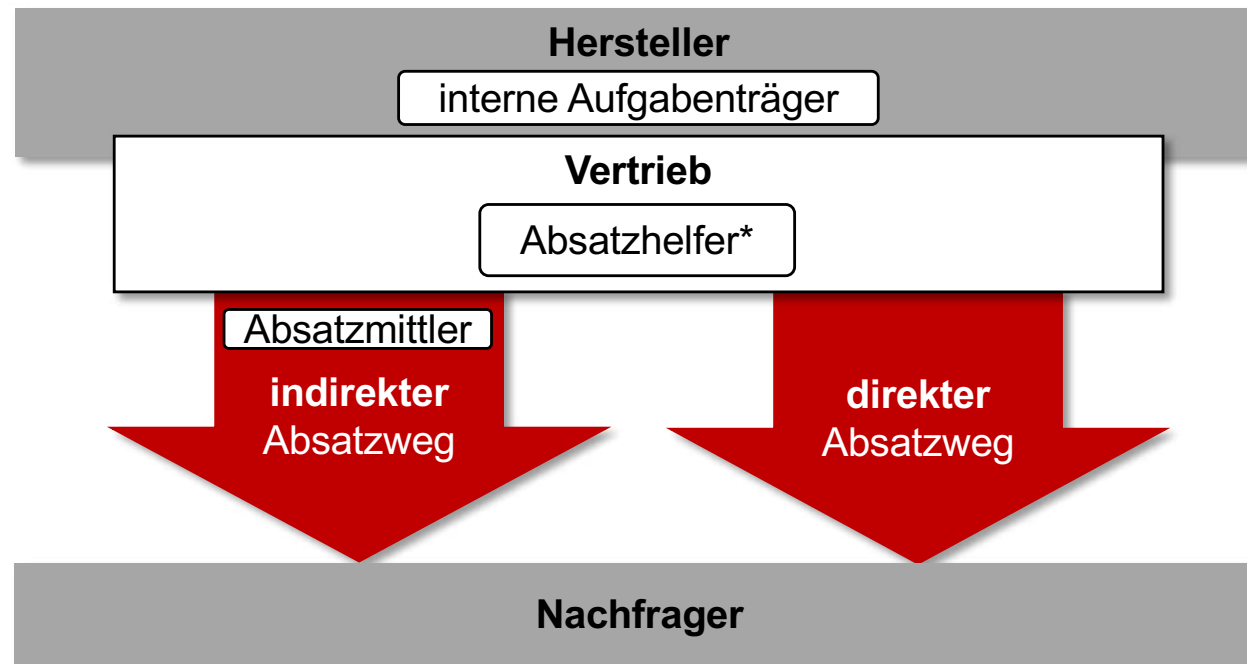
Homburg 2016, S. 257

Vertriebsweg

Weg, auf dem das Angebotsprogramm eines Herstellers an die Nachfrager gelangt.

→ direkter Vertriebsweg versus indirekter Vertriebsweg

vgl. Homburg 2016, S. 261f.



* In Abhängigkeit der akquisitorischen Funktion → Wenn Absatzhelfer eine wesentliche akquisitorische Funktion wahrnehmen spricht man vom indirektem Vertrieb. So stellt z.B. die Kundenakquisition über Makler eine Form des indirekten Vertriebs dar, nicht aber die Einschaltung einer Vertriebsagentur oder eines Logistikdienstleisters.

Absatzweg	Beschreibung	Vorteile	Nachteile
direkt	Unmittelbarer Kontakt zwischen Hersteller und Endverbraucher	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unmittelbare Kontrolle des Absatzgeschehens ▪ unmittelbare Kommunikation mit Endabnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoher eigener absatzorganisatorischer Aufwand ▪ keine Massendistribution möglich
indirekt	Einschaltung von Absatzmittlern, wie Einzel- und Großhandel, in den Absatzweg	<ul style="list-style-type: none"> ▪ breite Massendistribution möglich ▪ „Abwälzung“ der Absatzfunktion auf Handel/Absatzmittler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein unmittelbarer Zugriff auf das Absatzgeschehen ▪ erschwerte Kommunikation (Informationsaustausch) mit Endabnehmer

Absatzmittler

rechtlich selbständige Personen und Institutionen, die außerhalb der verkaufenden Organisation Übertragungsvorgänge dispositiv und/oder physisch realisieren; erwerben hierbei Eigentum an der abzusetzenden Ware.

→ insbesondere bei der Distribution von Konsumgütern hohe Bedeutung

Absatzhelfer

rechtlich selbständige Personen und Institutionen, die außerhalb der verkaufenden Organisation Übertragungsvorgänge dispositiv und/oder physisch realisieren; erwerben hierbei allerdings kein Eigentum an der abzusetzenden Ware.

► Ausgangssituation

- Hoher Wettbewerb unter Staubsaugerherstellern
- Wettbewerber: Miele, Bosch-Siemens, AEG charakterisiert durch:
 - Vertrieb über Handel
 - Größere Produktpalette im Haushaltsgerätebereich
 - Niedrigere Preise
 - Geringere Produktkomplexität
- Kunde ist überfordert mit großer Zahl an Angeboten
- Vorwerk-Staubsauger sind wegen ihrer hohen Komplexität erklärungsbedürftig



► Ansatz des Unternehmens

- Direktvertrieb über selbständige Vertreter auf Provisionsbasis
- Ziel: Hohe Marktdurchdringung und Bindung der Kunden an das Unternehmen

► Umsetzung

- Team von Vertretern geht im jeweiligen Bezirk von Tür zu Tür
- Daten über Bedürfnisse von Kunden und Einstellung von Nichtkunden sind vorhanden
- Vertreter sind geschult in Verkaufstechniken
 - Gesprächseröffnung durch kleine Geschenke oder Fragen
 - Sofort nach Betreten des Haushaltes wird die Wohnung analysiert und das Gespräch auf Kundentyp zugeschnitten
 - Im Rahmen der Demonstration werden latente Bedürfnisse geweckt
 - Der Kunde wird direkt zum Kaufabschluss bewegt

► Ergebnisse

- Vorwerk ist Marktführer in Deutschland
- Jeder dritte Haushalt besitzt einen Vorwerk-Staubsauger trotz der deutlich höheren Preise



Key Account

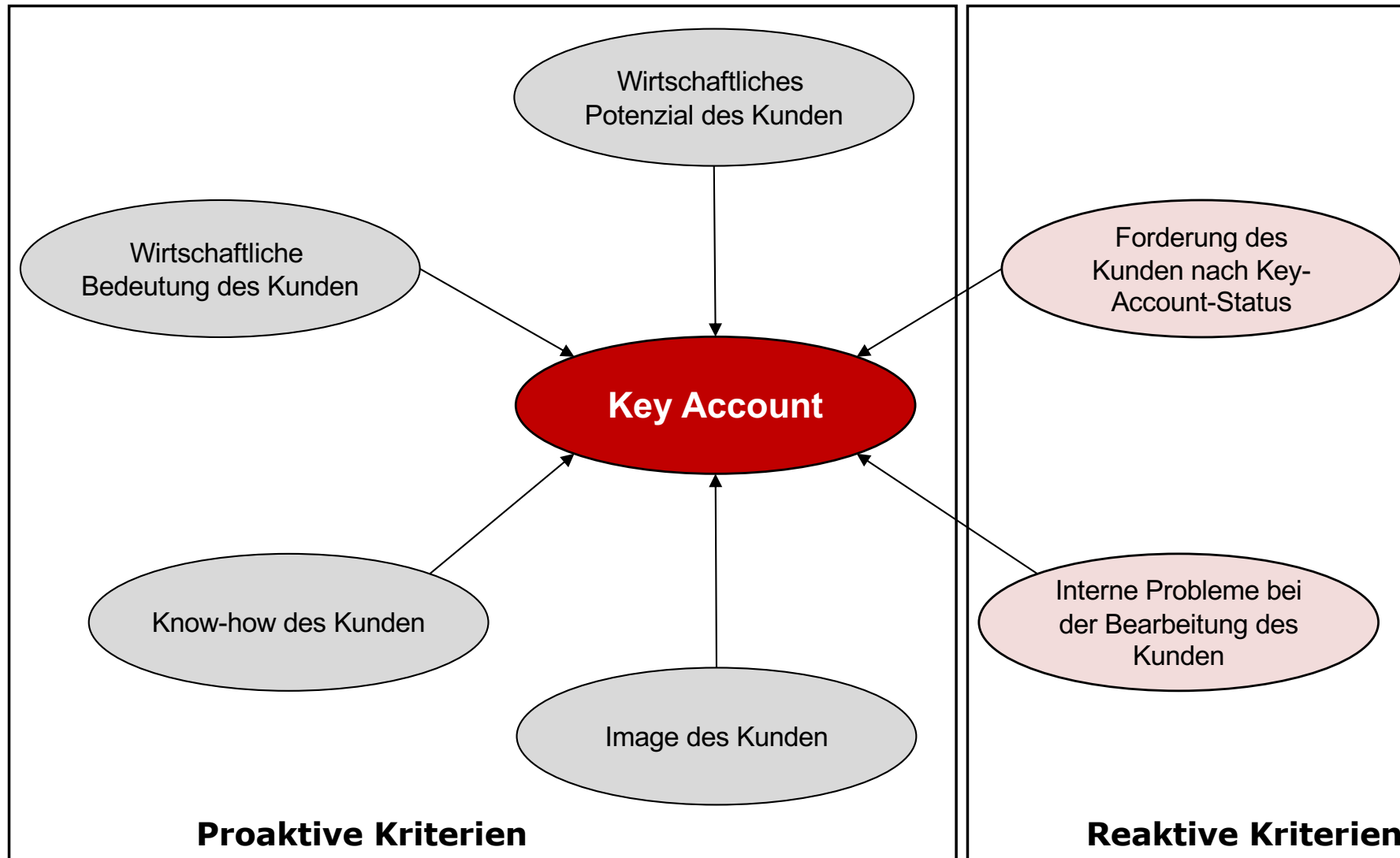
„Mit dem Begriff Key Account bezeichnen wir solche Kunden (in der Regel Firmenkunden), die aufgrund ihres tatsächlichen oder potenziellen Einkaufsvolumens für das Unternehmen von großer Bedeutung sind.“

vgl. Homburg 2015, S. 881

Das Key Account Management

- bezeichnet die Gestaltung der wichtigsten Kundenbeziehungen eines Unternehmens,
- ist ein Managementkonzept, das organisatorische und verkaufsstrategische Aspekte umfasst,
- ist eine spezielle Beziehungspflege zu Key Accounts, z.B. Vorstand-zu-Vorstand-Kontakte,
- bündelt alle kundenspezifischen Aufgaben bei einer organisatorischen Stelle, dem Key Account Manager oder dem KAM-Team,
- bietet spezielle Leistungen für Key Accounts, z.B. besondere Produktvarianten, besondere Services, gemeinsame Entwicklungsprojekte, international harmonisierte Preise, an.

vgl. Homburg/Jensen 2004, S. 4



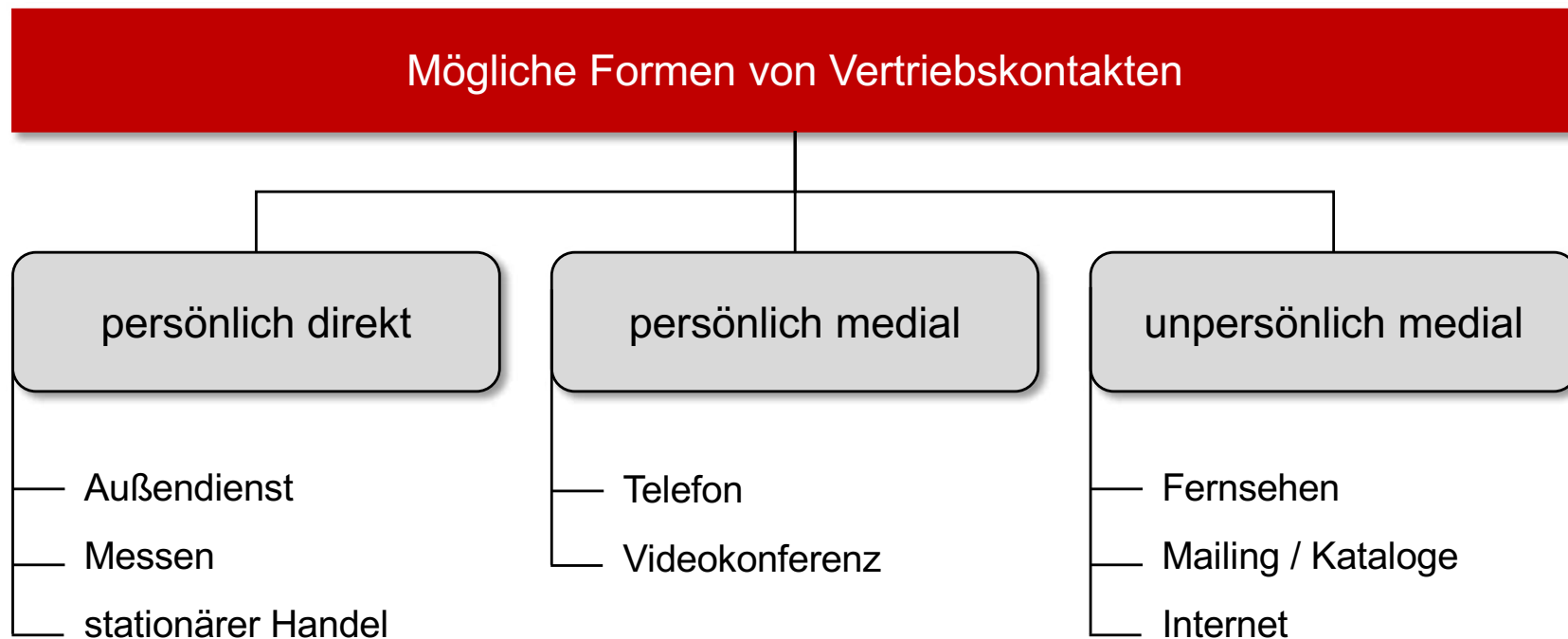
vgl. Homburg/Schneider/Schäfer 2006, S. 312



„Wie ist der Kontakt mit den Kunden zu gestalten?“

► **Grundlegende Entscheidungsinhalte:**

- Form der Vertriebskontakte
- Intensität der Vertriebskontakte



in Anlehnung an Homburg 2016, S. 270f.

- **Ziel:**
Realisierung eines Verkaufsabschlusses
- **Vorgelagerte Ziele:**
Kontakt schaffen, Informationen erteilen, Kaufinteresse erwecken
- **Einteilung in 4 zentrale Phasen:**
 - Vorbereitungsphase
 - Gesprächseröffnungsphase
 - Kernphase
 - Gesprächsabschlussphase
- Die **Beziehungsebene** steht in der Gesprächseröffnungs- und der Gesprächsabschlussphase im Vordergrund
- Die **Sachebene** spielt insbesondere in der Kernphase eine zentrale Rolle

1. Vorbereitungsphase

Vertriebspartner informiert sich über folgende Sachverhalte:

- Gesprächsteilnehmer (Ziele, Erwartung)
- Situation des eigenen Unternehmens beim Kunden (Kundenzufriedenheit, Kundenbeschwerden)
- Kaufhistorie des Kunden (Regelmäßigkeit des Kaufverhaltens, offene Rechnungen)
- Potenzial des Kunden (neue Projekte, unausgeschöpfte Verkaufschancen, Beziehung zur Konkurrenz)

2. Gesprächseröffnungsphase

- Vermittlung eines positiven Bildes von sich selbst (Sprache, Gestik, Mimik)
- Klares Bild von der Gesprächssituation (Atmosphäre, Charakteristika der Gesprächspartner, eigene Machtposition im Vergleich zu den Gesprächspartnern)

3. Kernphase

Vertriebspartner muss insbesondere auf folgende Punkte achten:

- Verhandlungstaktische Überlegungen
- Präsentationstechnik

4. Gesprächsabschlussphase

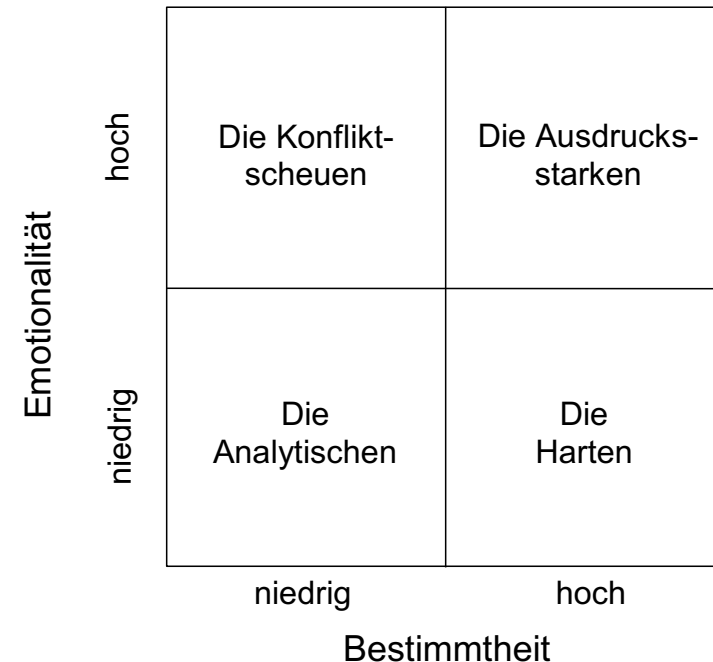
- Nochmalige Zusammenfassung der wichtigsten besprochenen Punkte
- Atmosphärisch angenehmer Gesprächsausklang

Wichtiger **Erfolgsfaktor** für persönlichen Verkauf (während allen Phasen):

Adaptive Selling



Erkennen eines bestimmten **Käufertyps** mit Hilfe einer **Käufertypologie**



Character Selling	Benefit Selling
„Das Auto hat ABS und Seitenairbags serienmäßig.“	„Das Auto bietet ein hohes Maß an Sicherheit für Sie und Ihre Familie.“
„Diese Maschine schafft 1.000 Verpackungen pro Stunde.“	„Durch diese Maschine lassen sich Ihre Produktionszeiten um 20% verkürzen.“

vgl. Homburg/Schäfer/Schneider 2006, S. 250 und S. 256

1. Grundlagen

- 1.1 Begriffliche Grundlagen
- 1.2 Einführung Marketing-Mix

2. Konsumentenverhalten

- 2.1 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- 2.2 Informationsverarbeitung
- 2.3 Kaufentscheidung

3. Marktforschung

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prozess der Marktforschung

4. Marketinginstrumente

- 4.1 Product
- 4.2 Price
- 4.3 Promotion
- 4.4 Place

1. Organisatorisches

- ▶ Zeit: __ Minuten (1 Punkt = 1 Minute)
- ▶ Taschenrechner dürfen verwendet werden
- ▶ Keine weiteren Hilfsmittel sind zugelassen
- ▶ Alle Antworten können stichpunktartig beantwortet werden
- ▶ Antwortsätze bei den Rechenaufgaben sind nicht notwendig
- ▶ Alle (Zwischen-)Ergebnisse auf zwei Nachkommastellen runden
- ▶ Der Rechenweg muss immer ersichtlich sein

2. Inhalt

- ▶ 50% Qualitativ
 - ▶ Siehe Fragenkatalog
 - ▶ Übungsaufgabe 3
- ▶ 50% Quantitativ
 - ▶ Siehe Übungsaufgaben 5 bis 9