

BWL PM – Marketing

Vorlesung im Sommersemester 2017
Martin Klarmann

Institute of Information Systems and Marketing (IISM)
Marketing & Sales Research Group



Das Veranstaltungsteam

Vorlesung



Prof. Dr. Martin Klarmann

Sprechzeiten: Montag 16.00 bis 18.00 Uhr

Voranmeldung im Sekretariat bei Frau Juliane Bayer oder Frau Belgin Günel:

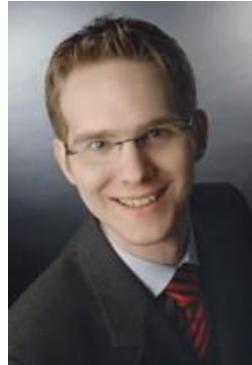
Telefon: 0721 – 608 4 3726

Email: juliane.bayer@kit.edu

Homepage: <http://marketing.iism.kit.edu/>

Adresse: Zirkel 2, Gebäude 20.21, Raum 104

Organisation



Dr. Jan-Oliver Strych

Sprechzeiten: Montag 14.30 bis 15.30 Uhr

Telefon: 0721 – 608 4 2299

Email: jan-oliver.strych@kit.edu

Adresse: Blücherstr. 17, Gebäude 09.21, Raum 225

Organisation der Vorlesung

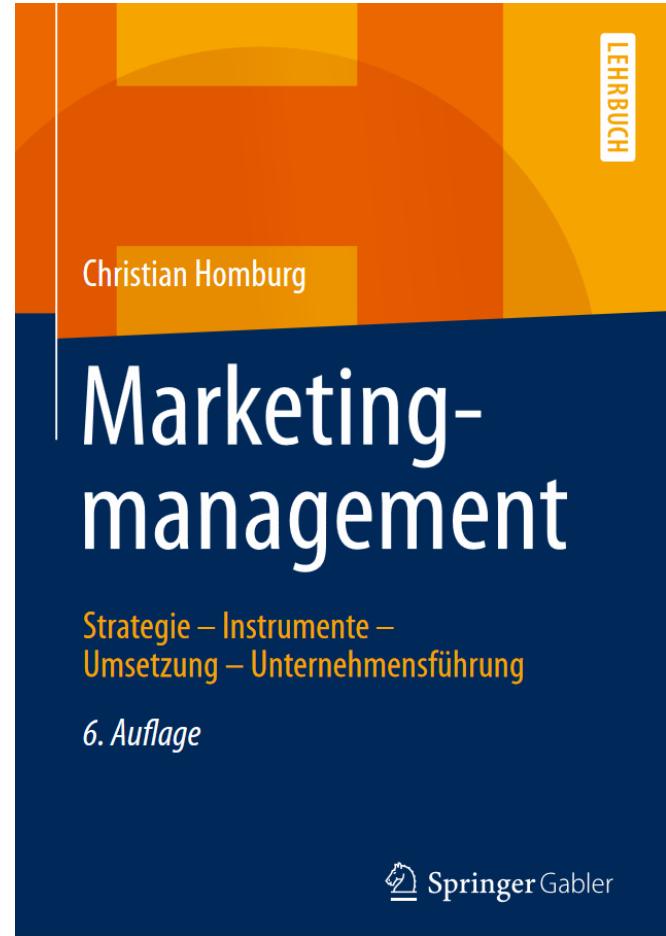
- **Vorlesung:** Mittwoch 9.45 – 11.15 Uhr
Ort: Audimax, Gebäude 30.95
- **Erste Veranstaltung Marketing:** 26.04.2017
- **Weitere Veranstaltungen Marketing:** 03.05, 10.05, 17.05, 24.05, 31.05, 07.06, 21.06
- **Produktionswirtschaft:** 14.06, 05.07, 12.07, 19.07, 26.07
- **Hinweis:** keine Veranstaltung am 28.06.2017
- **Tutorien:**

Tutorium 1	15.05.17 – 19.06.17
Tutorium 2	22.05.17 – 26.05.17
Tutorium 3	29.05.17 – 02.06.17
Tutorium 4	05.06.17 – 09.06.17
Tutorium 5	12.06.17 – 16.06.17
Tutorium 6	26.06.17 – 30.06.17
- **Klausur:**
 - Art: schriftlich
 - Termin: Dienstag, 22. August 2017, 13.00 bis 14.30 Uhr

Literaturhinweise



<http://www.springer.com/de/book/9783658136536>



<http://www.springer.com/de/book/9783658136550>

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics



**„Marketing is (...) the whole business seen
from (...) the customer's point of view.“**

(Peter Drucker 1954, S. 39)

Die vier P des Marketingmix

Allgemein

Produkt



Preis

**Bremsen
und Auspuff
30%
Bis 31. März**

Vertrieb („Place“)



Kommunikation („Promotion“)

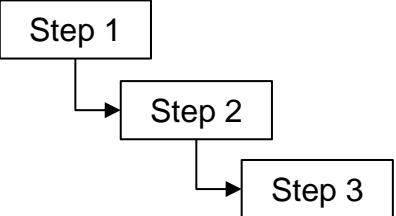


Dazu bei Dienstleistungen

Physische Umgebung



Prozesse



Mitarbeiter („People“)



Wahr oder falsch? Einige Vorurteile über Marketing

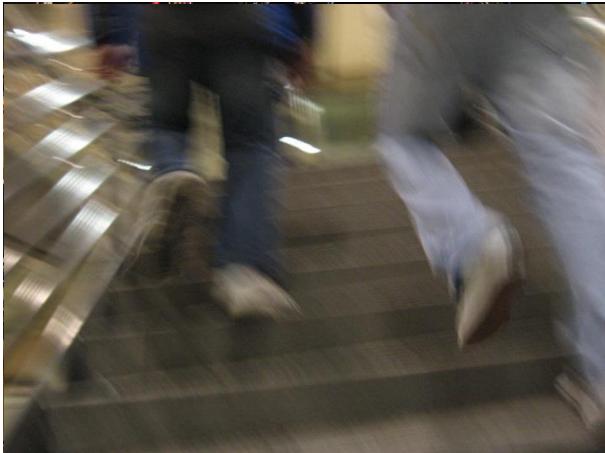
~~Marketing is die Wissenschaft der Manipulation~~



~~Marketing ist ein "weiches" Fach~~



Marketing ist nicht genau



~~Jeder kann Marketing~~



Wer ist zuständig?

	Typ 1: Marketing als Serviceabteilung des Vertriebs	Typ 2: Marketing und Vertrieb in gleichgewichtiger Arbeitsteilung	Typ 3: Vertrieb als Erfüllungsgehilfe des Marketing
Anteil	47%	33%	20%
Charakterisierung der Rolle des Vertriebs	Strategische und operative Führungsrolle	Zuständigkeit für Preise und Absatz	Kundenbetreuer
Charakterisierung der Rolle des Marketing	Marketing Services	Zuständigkeit für Kommunikation und Produktmanagement	Strategische und operative Führungsrolle
Zuständigkeit für Strategie	M S	M S	M S
Zuständigkeit für Produkte	M S	M S	M S
Zuständigkeit für Preise	M S	M S	M S
Zuständigkeit für Absatz	M S	M S	M S
Zuständigkeit für Kommunikation	M S	M S	M S
Zuständigkeit für Marktforschung	M S	M S	M S
Beispielhafte Unternehmen	  	  	 L'ORÉAL

(Quelle: Homburg/Jensen/Klarmann 2005, S. 6)

Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing

Markt: Virtueller oder realer Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten mit der Nachfrage nach diesen Produkten, durch das sich Preise bilden . (Vgl. Homburg 2015, S. 2)



(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 2)

Arten von Märkten

Nach Richtung der Transaktion

Beschaffungs- und Absatzmärkte

Nach Gütern

Konsumgütermärkte,
Industriegütermärkte, Märkte für
Dienstleistungen

Kriterien für die Unterscheidung von Märkten

Nach Teilnehmern

Business-to-Consumer (B2C), Business-
to-Business (B2B), Consumer-to-
Consumer (C2C)

Nach Machtverteilung

Käufermärkte, Verkäufermärkte

(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 4f.)

Was ist eigentlich unser Markt? Marktabgrenzung am Beispiel des deutschen TV Markts



ZDF ist TV-Marktführer 2013 (...) Das Zweite wird die Konkurrenz mit erwarteten 12,7 Prozent Marktanteil auf die Plätze verweisen.

(Tagesspiegel.de vom 22.12.2013)



Jahresbilanz 2013: Das Erste ist am Hauptabend Marktführer und wird vom Publikum als qualitativ bestes Programm bewertet.

(www.daserste.de, abgerufen am 11.4.14)



RTL Television ist Deutschlands erfolgreichster Privatsender und bei den 14- bis 59-jährigen Zuschauern der klare Marktführer.

(RTL Kommunikation http://kommunikation rtl de/de/pub/unternehmen/i191_1.cfm, 11.4.14)



Mit einem Brutto-Werbemarktanteil von rund 43 Prozent ist das Unternehmen Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt.

(wikipedia-Eintrag zur ProSieben Sat1 Media AG, 11.4.14)



Die Unternehmensgruppe [N24 Media GmbH] betreibt mit N24 den Marktführer unter den deutschen Nachrichtensendern.

(<http://www.n24-media.de/unternehmen/profil.html>, abgerufen am 11.4.14)



Mit über 3,4 Mio. Abonnenten (31.12.2012) ist Sky der führende Pay-TV-Anbieter in Deutschland und Österreich.

(www.sky.de, abgerufen am 11.4.14)

Marktabgrenzung (1)

„Die Marktabgrenzung umfasst die Strukturierung eines Marktes, verbunden mit der Grenzziehung um relevante Marktbereiche (...). Als relevanter Markt eines Anbieters wird derjenige Markt bezeichnet, auf dem der Anbieter tätig sein möchte.“

Homburg 2015, S. 5

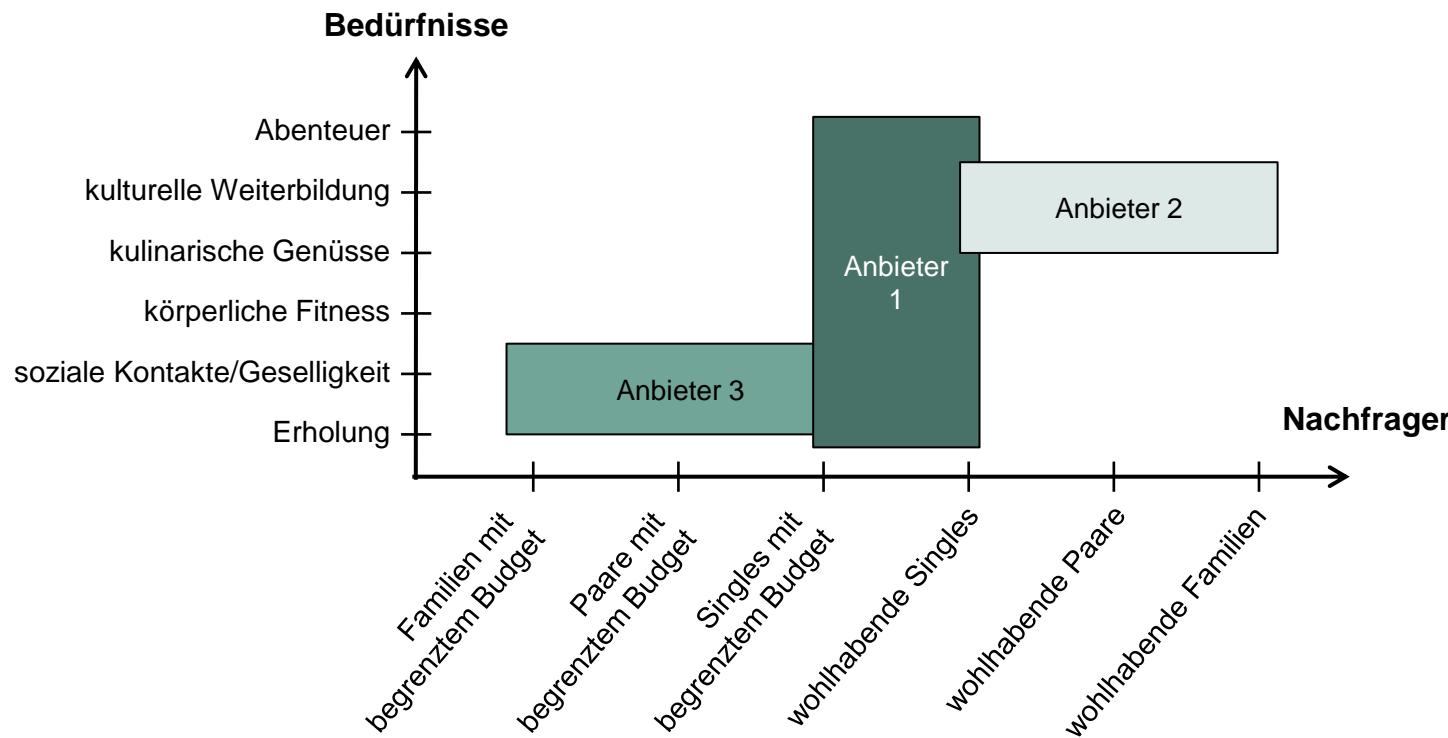
Zur Abgrenzung des relevanten Marktes können verschiedene Objekte als Abgrenzungskriterien herangezogen werden:

- Anbieter, z.B. der „Chemiemarkt“
- Produkte, z.B. der „Markt für Fernreisen“
- Nachfrager, z.B. „Markt der vermögenden Privatkunden“
- Bedürfnisse, z.B. der „Markt für Unterhaltung in der Freizeit“

(Quelle: Homburg 2015, S. 5f.)

Marktabgrenzung (2)

- Marktabgrenzung am Beispiel von drei Anbietern im Tourismusbereich



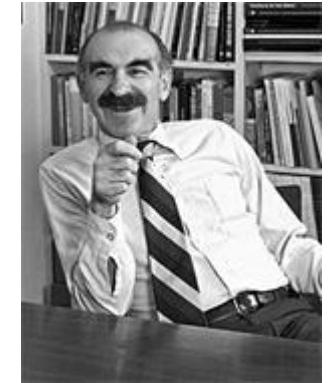
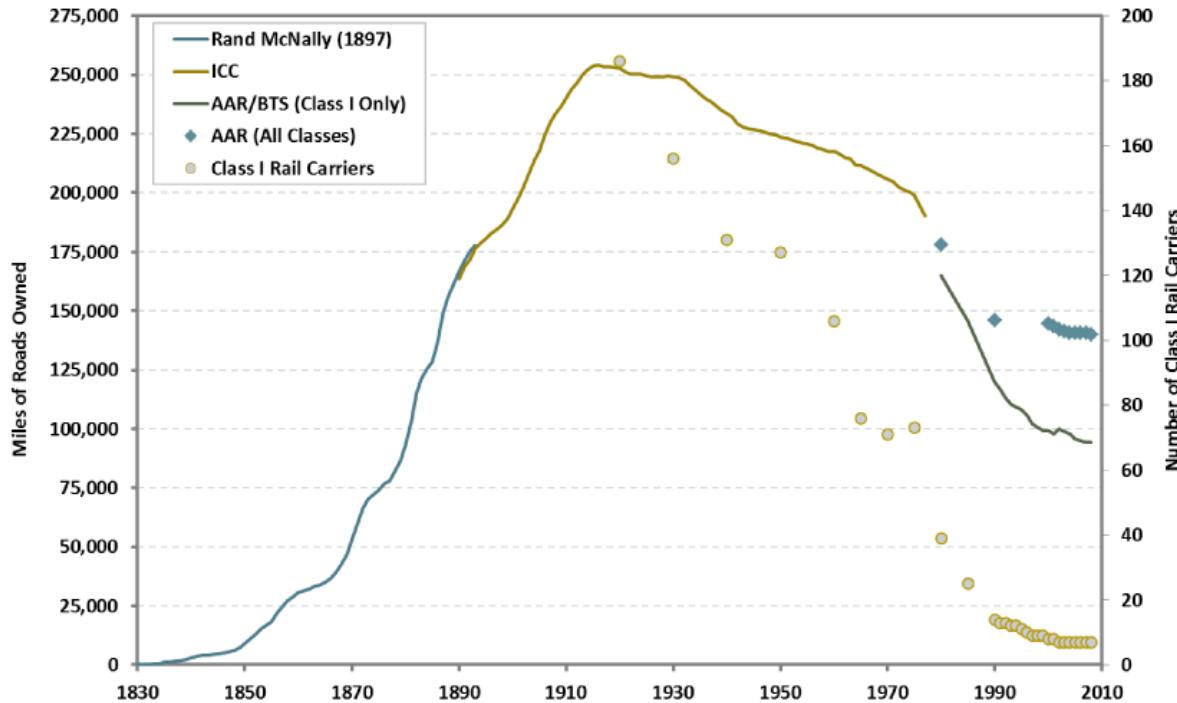
(Quelle: Homburg 2015, S. 5)

Problem der Marktabgrenzung über Produkte

“The railroads (...) let others take customers away from them because they assumed themselves to be in the railroad business rather than in the transportation business.”

Levitt 1960

Rail Track Mileage and Number of Class I Rail Carriers, U.S. (1830-2008)



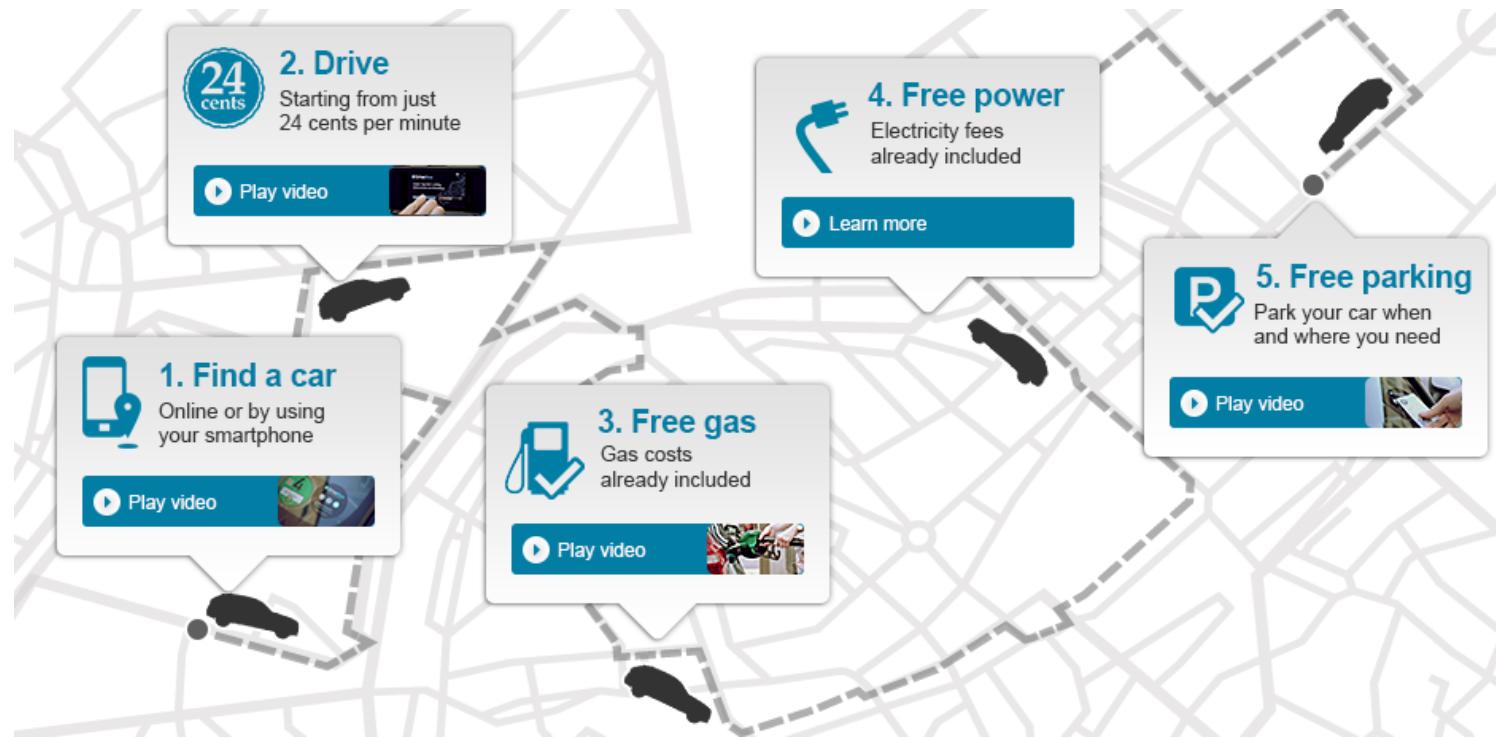
Theodore Levitt
Marketing Myopia (1960)

(Quellen: Levitt 1960, <http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch3en/conc3en/usrail18402003.html>)

Bedürfnisbasierte Marktabgrenzung bei



- Trend: weniger Auto-Enthusiasmus in jüngeren Generationen
- Alte Marktdefinition von BMW: Luxusautos
- Jetzt Experimente mit neuer Marktdefinition: Mobilitätsversorger
- Joint Venture mit Sixt: 
- Konzept:



Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

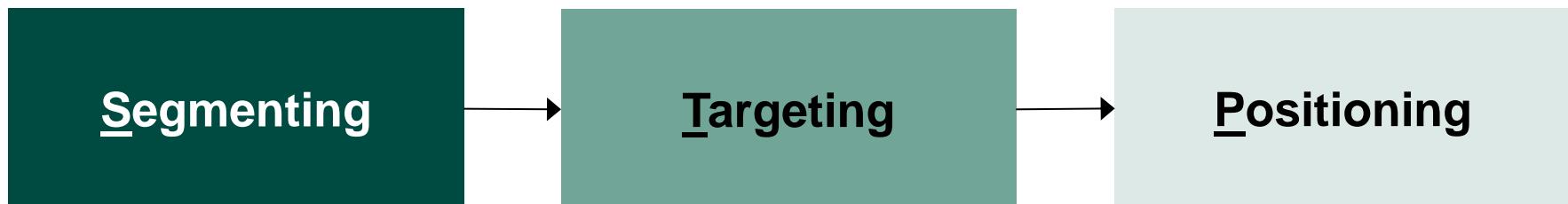
V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Der Marketingstrategie-Prozess (STP)



- Festlegung der Segmentierungs-kriterien und Marktsegmentierung
- Beschreibung der gefundenen Segmente
- Bewertung der Attraktivität der Segmente
- Auswahl der Zielsegmente
- Erstellung von Positionierungs-konzepten für jedes Zielsegment
- Auswahl, Entwicklung und Implementation des Positionierungs-konzeptes

Definition

Smith (1956): „Market segmentation involves viewing a heterogeneous market as a number of smaller homogeneous markets, in response to differing preferences, attributable to the desires of consumers for more precise satisfaction of their varying wants.“

1949: Ein Produkt für alle Zwecke



2012: Mindestens 30 Produkte (teilweise in 3 Düften)

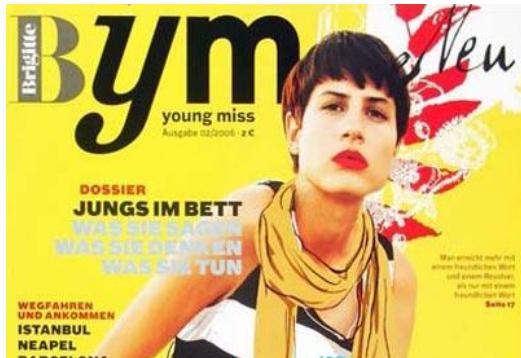


Warum Marktsegmentierung?

- 1999: "Tide"-Initiative zur Segmentierung bei **P&G**
- Zeitgleich: Refokussierung der TV Werbung
- Kommunikation 1999:
 - Ausgaben in % des Umsatzes: 10
 - Gesamtausgaben für TV Werbung: \$82.6 Mio.
 - Fokus auf Network TV
 - Umsatzwachstum: 4%
- Kommunikation 2003:
 - Ausgaben in % des Umsatzes: 10.1
 - Gesamtausgaben für TV Werbung: \$69.4 Mio. (-16%)
 - Ausgaben für Network TV: -75%
 - Ausgaben bei spanischen Sendern: +100%
 - Umsatzwachstum: 9%

(Quelle: Bianco et al. (2004), „The vanishing mass market“ in Business Week)

Segmentierungskriterien I: Demografische Segmentierung



A screenshot of the website showing a navigation bar with links like Style, Liebe, Kreativ, Leben, Horoskop, Spiele, Tests, and Forum. Below is a shopping section for "Schnäppchen-Shopping" with a list of 30 items under 30 Euro, and a beauty section for "Astro-Beauty".



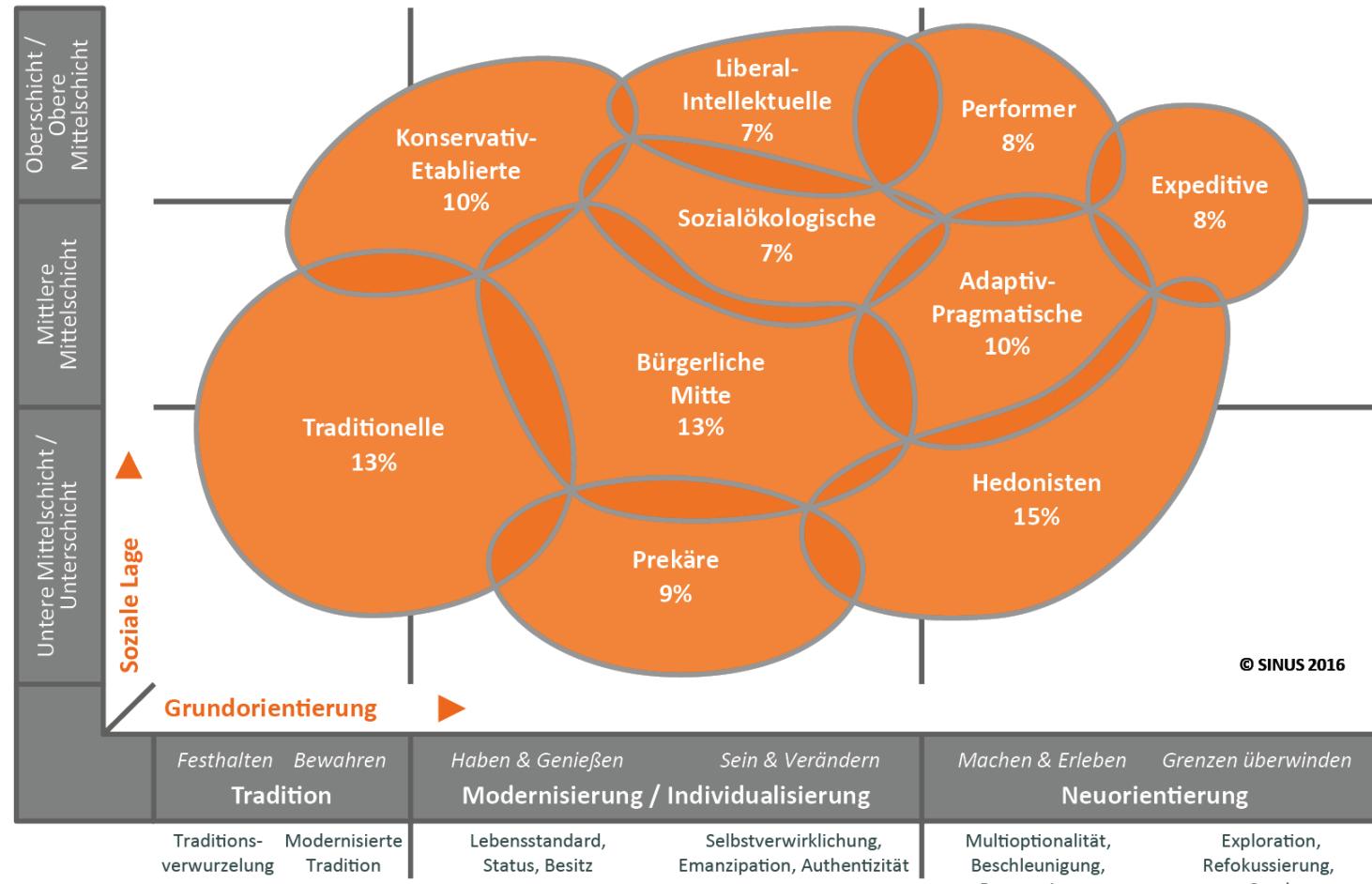
Warum demografische Segmentierung nicht immer gelingt

Needs may differ, even within "same demographics segments"

	Customer A	Customer B
→ Born: 1948	✓	✓
→ Raised in UK	✓	✓
→ Married	✓	✓
→ 2 children	✓	✓
→ Lives in a castle	✓	✓
→ Wealthy	✓	✓

Segmentierungskriterien II: Psychografische Segmentierung

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



(Quelle: www.sinus-institut.de)

Segmentierungskriterien III: Nutzenbasierte Segmentierung

Qualitätsfokus



Preisfokus



iXO 4V Max Palm-Sized Screwdriver

Model #2354-01

The 2354-01 iXO is the latest in the SKIL generation of palm-size Compact, lightweight, and more powerful than it's predecessors household should be without!

- 4V Max power with 20% longer run time*
- Compact, Powerful and Lightweight
- SitedLight™ LED Work Light for better visibility
- Forward/Reverse LED Indicator shows drilling direction
- Lithium-Ion Power Battery holds charge up to 18 months
- *Than SKIL 2346-05

[Email to a Friend](#)
[Printer Friendly Version](#)
[Get Manual \(PDF\)](#)
[Get Parts List \(PDF\)](#)

“Do it yourself“- Heimwerker

Experten/Fachleute

Akkuschrauber
GSR Mx2Drive Professional

EXACT 12

Cordless drill/drivers \ Model no. 2108MF

Cordless drill/drive
10.8 V

Lithium-Ion technology: no memory effect, no self-discharge and always ready for use

19 settings for precise screwdriving + 1 extra setting for drilling

Sechs Anforderungen an effektive Segmentierung

Verhaltensrelevanz



Getrennte Ansprechbarkeit



Trennschärfe



Messbarkeit der Segmentierungskriterien



Zeitliche Stabilität

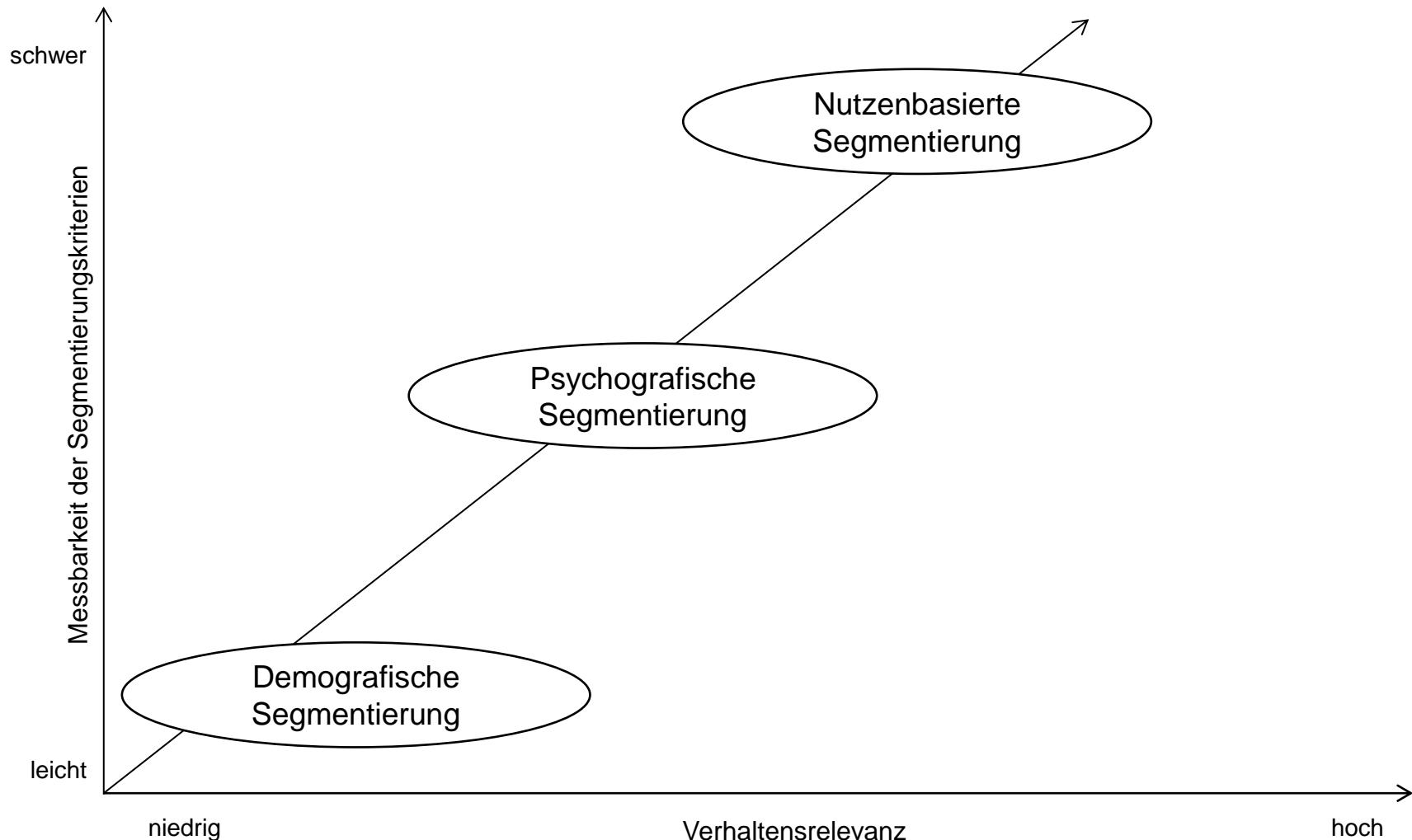


Wirtschaftlichkeit



(Quelle: Wedel/Kamakura 1999, S. 4-5)

Das Marktsegmentierungsdilemma



(Quelle: in Anlehnung an Shimp 2010, S. 99)

Segmentierungsmethode I: Visualisierung

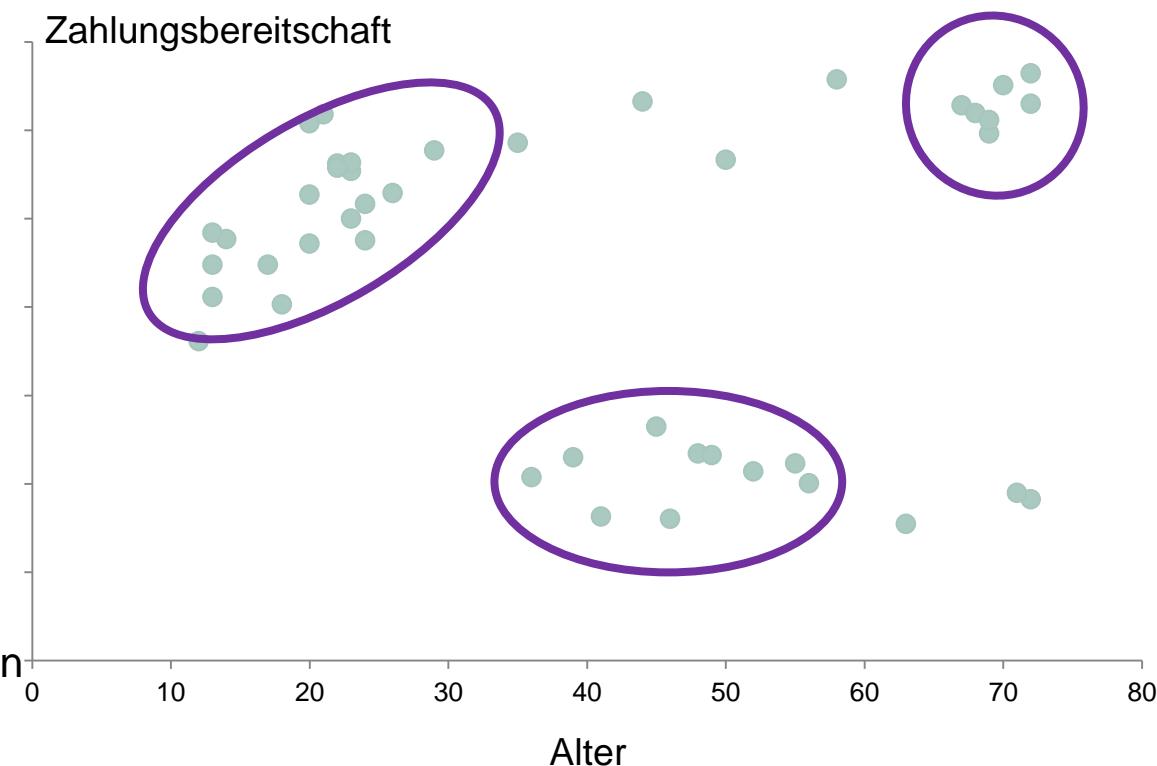
Stufe 1: Erstellung eines Streudiagramms mit zentralen Variablen

Stufe 2: Identifikation einzelner Gruppen auf Grundlage von Mustern

Kernproblem graphischer Ansätze :

- Zwei-dimensional
- Enorm subjektiv
- Unscharfe Segmentgrenzen
- Binäre (ja/nein)

Segmentzugehörigkeit

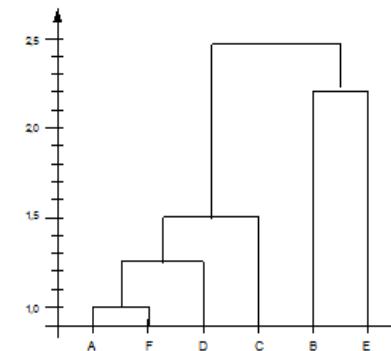


Segmentierungsmethode II: Clusteranalyse

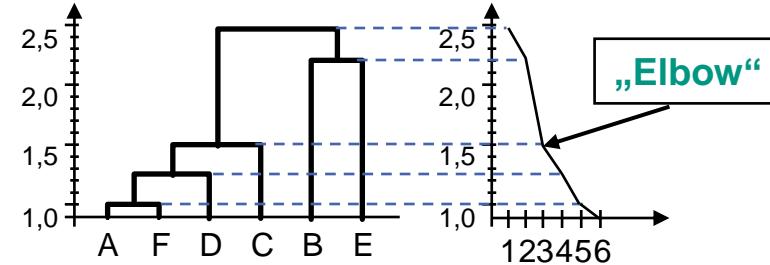
Schritt 1: Berechnung der Distanzen d_{ij} zwischen betrachteten Individuen. Ergebnis: Distanzmatrix.

d_{ij}	A	B	C	D	E	F
A	0	3	1,85	1,25	3,7	1
B		0	2,55	3,15	2,2	2,8
C			0	1,5	3,15	1,65
D				0	2,45	1,35
E					0	3,8
F						0

Schritt 2: Iterativer Prozess, in dem nächstgelegene Individuen/Segmente zu größerer Clustern zusammengefasst werden (bis alle Individuen zu einem Cluster zusammengefasst sind).

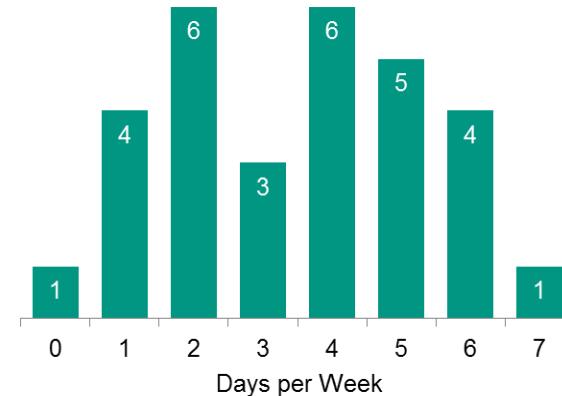


Schritt 3: Bestimmung der Segmentzahl auf Grundlage der inkrementellen Reduktion der Heterogenität zwischen Clustern.

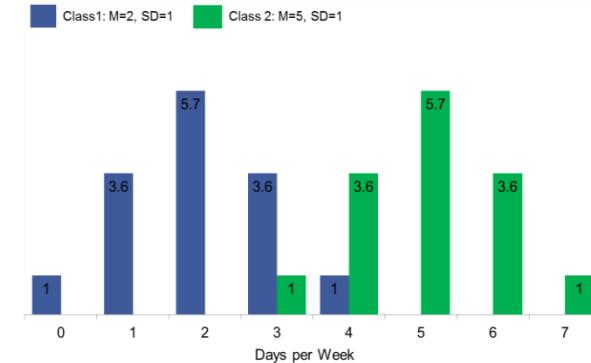


Segmentierungsmethode III: Finite Mixture Analyse

Schritt 1: Analyse der (nicht normalen) Verteilung der betrachteten Variable.



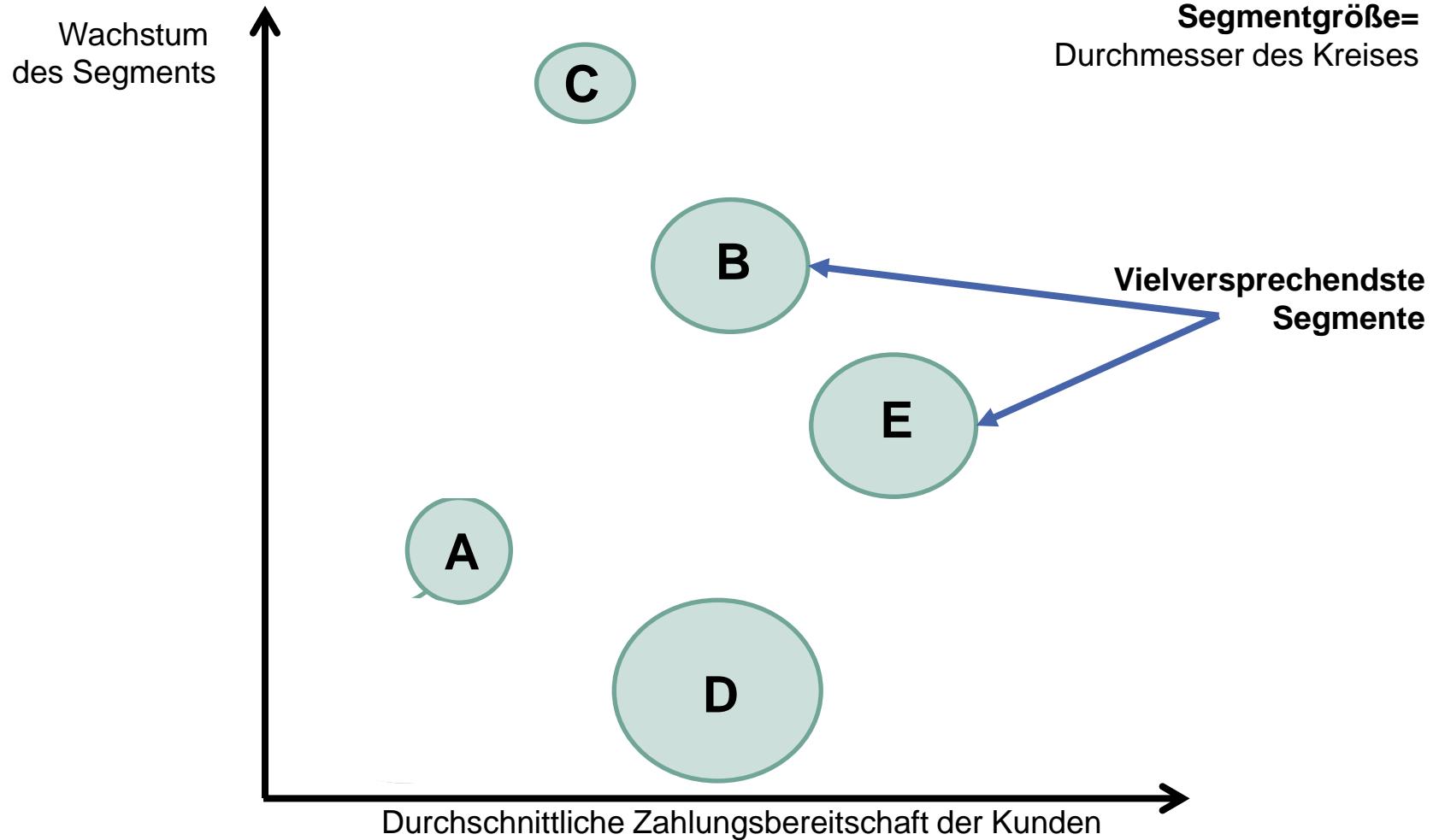
Schritt 2: Iterative Suche nach der "mixture" von Normalverteilungen, die die empirische Verteilung der betrachteten Variable am besten darstellt. Jede Normalverteilung stellt dabei ein eigenes Segment dar.



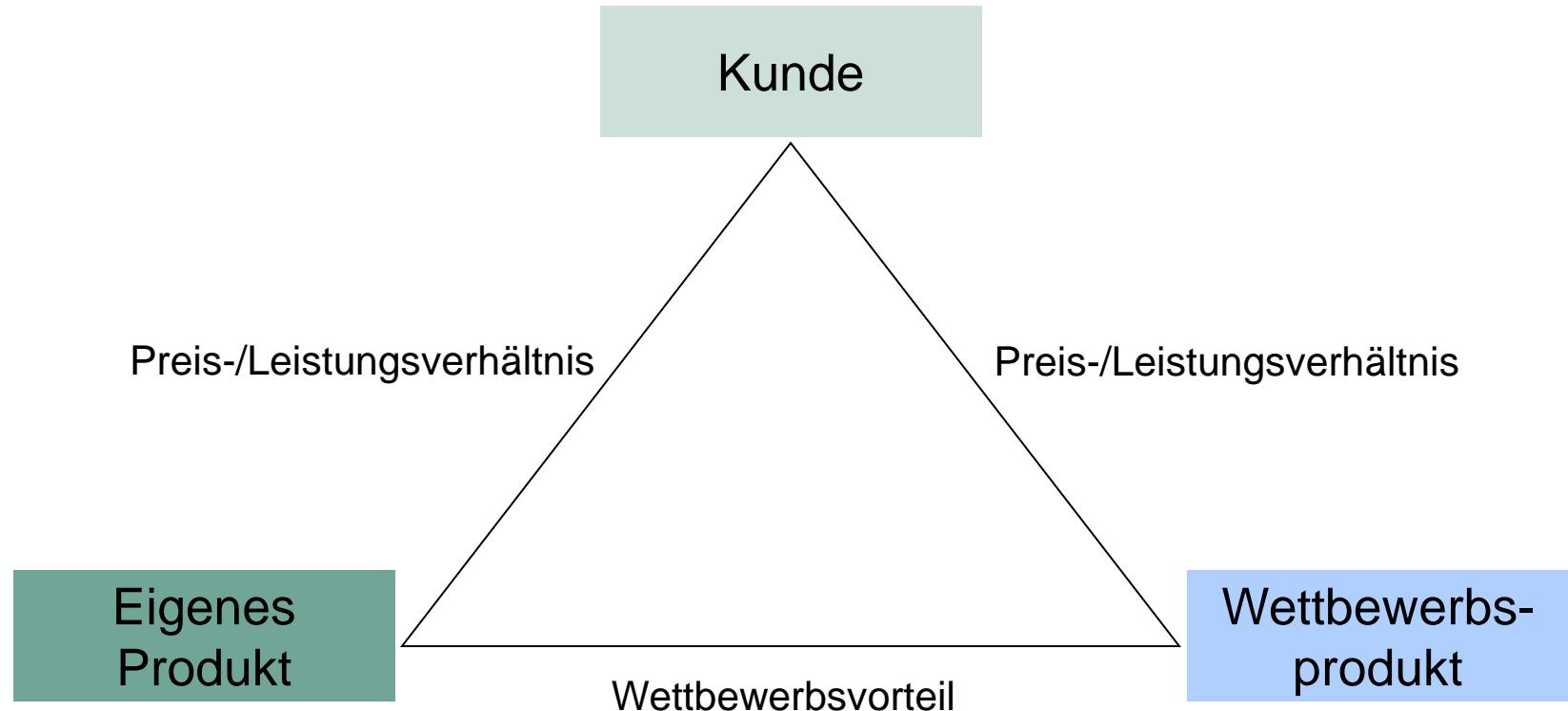
Schritt 3: Berechnung individueller Wahrscheinlichkeiten für die Segmentzugehörigkeit.

$$p_{i,1} = \frac{p_k(x) \times w_k}{\sum_{k=1}^K (p_k(x) \times w_k)} = .776$$

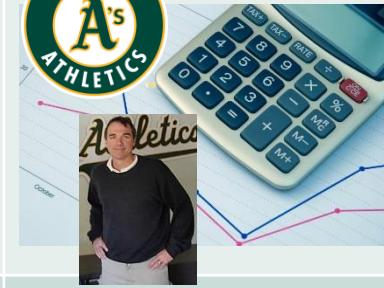
Targeting: Auswahl attraktiver Segmente



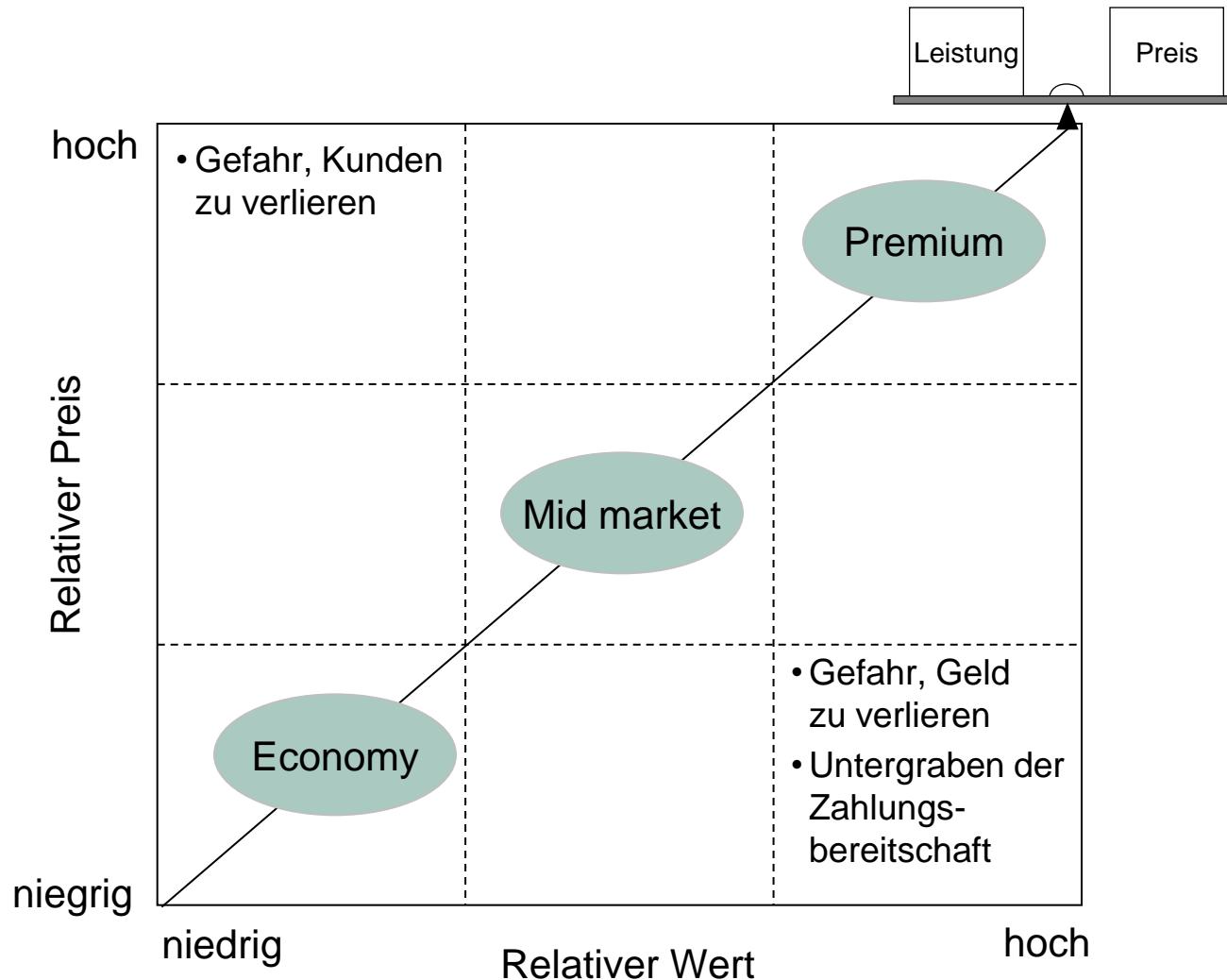
Positioning: Das strategische Dreieck



Positioning: Wann ist eine Ressource eines Unternehmens ein Wettbewerbsvorteil?

Kriterium	Value – Wert	Rarity – Seltenheit	Imitability – Kopierbarkeit	Organization – Organisation
Kernfrage	Ist die Ressource hilfreich, um auf zentrale Anforderungen an das Unternehmen zu reagieren?	Steht diese Ressource nur wenigen Unternehmen zur Verfügung?	Ist es für andere Unternehmen einfach, die Ressource zu kopieren?	Ist das Unternehmen organisational so aufgestellt, dass die Ressource tatsächlich genutzt wird?
Positiv-beispiel	 	 	 	 
Negativ-beispiel	 	 	 	 

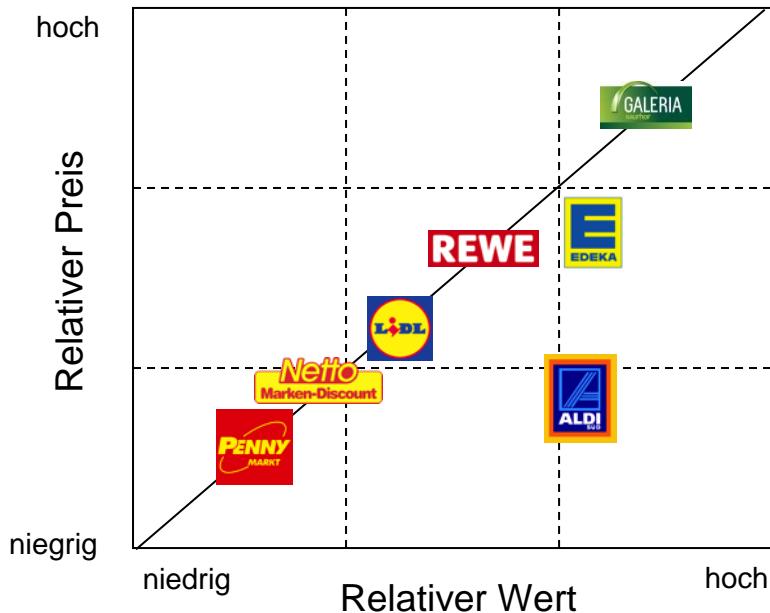
Preis-Leistungspositionierung (1)



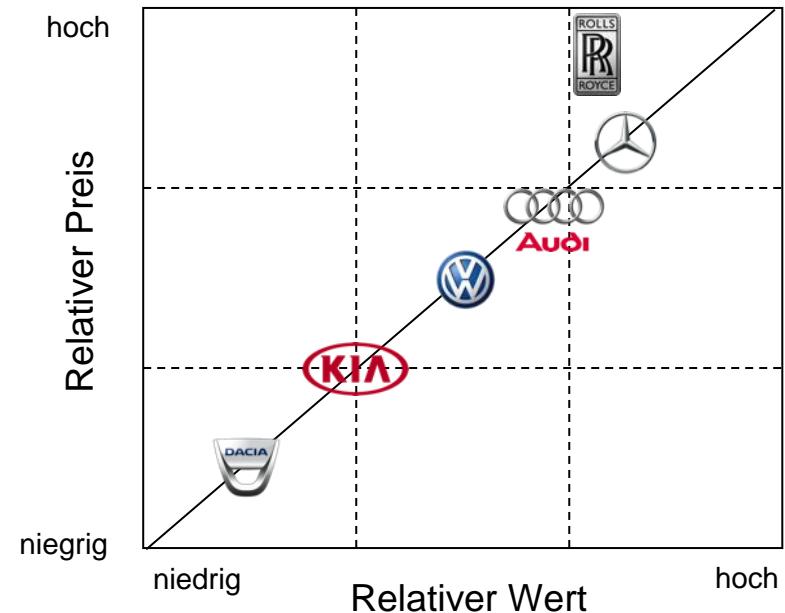
(Quelle: in Anlehnung an Simon/Fassnacht 2009)

Preis-Leistungspositionierung (2)

Handel



Automobilindustrie



Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

1. Zentrale Phänomene

2. Erhebung von Daten

3. Analyse von Daten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Konsumentenverhalten: Grundlagen

„Der Begriff Konsumentenverhalten umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.“

(Homburg 2015, S. 27)

- Geht zeitlich über den Kauf eines Produkts hinaus:
 - Nutzung des Produkts
 - Entsorgung des Produkts
- Berücksichtigt nicht nur Kaufverhalten, sondern z.B. auch:
 - Tauschverhalten
 - Mieten und Leasen
 - Teilen
- Charakterisierung der wissenschaftlichen Forschung zum Thema
 - Keine einheitliche Theorie
 - Psychologische/verhaltenswissenschaftliche Fundierung
 - Stark experimentell fundiert
- In der Vorlesung Fokus auf:
 - Zentrale Phänomene: Bedürfnisse, Einstellungen und Involvement
 - Erhebung von Daten zum Konsumentenverhalten
 - Analyse von Daten zum Konsumentenverhalten

Beispiel: Produktnutzung als Teil von Konsumentenverhalten



Kilos gegen Bares 2016.
Fakten, die für sich sprechen:

- ✓ Gewichtsverlust aller Teilnehmer: 2.353 kg
- ✓ Maximaler Gewichtsverlust eines Teilnehmer: 28,1 kg
- ✓ Maximal ausgezahlter Betrag an einen Teilnehmer: 830,07 €
- ✓ Ausbezahlt Betrag an alle Teilnehmer: über 36.000 €
- ✓ Ø Rabatt in € pro Teilnehmer: 125,29 €
- ✓ Ø Rabatt in % pro Teilnehmer: 11,58 %

The advertisement features a large red header with the "Sport-Tiedje" logo, which includes a white stylized figure running and the text "Sport-Tiedje" and "Europas Nr. 1 für Heimfitness". Below the header is a photograph of three people exercising in a bright room with large windows. A woman is on a stationary bike, a man is on a treadmill, and another man is on an elliptical trainer. The room has a modern feel with large windows overlooking a green landscape.

(Quelle: Sport Tiedje 2017)

Kundenbedürfnisse: Kategorien nach Maslow (1975, 1978)

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:

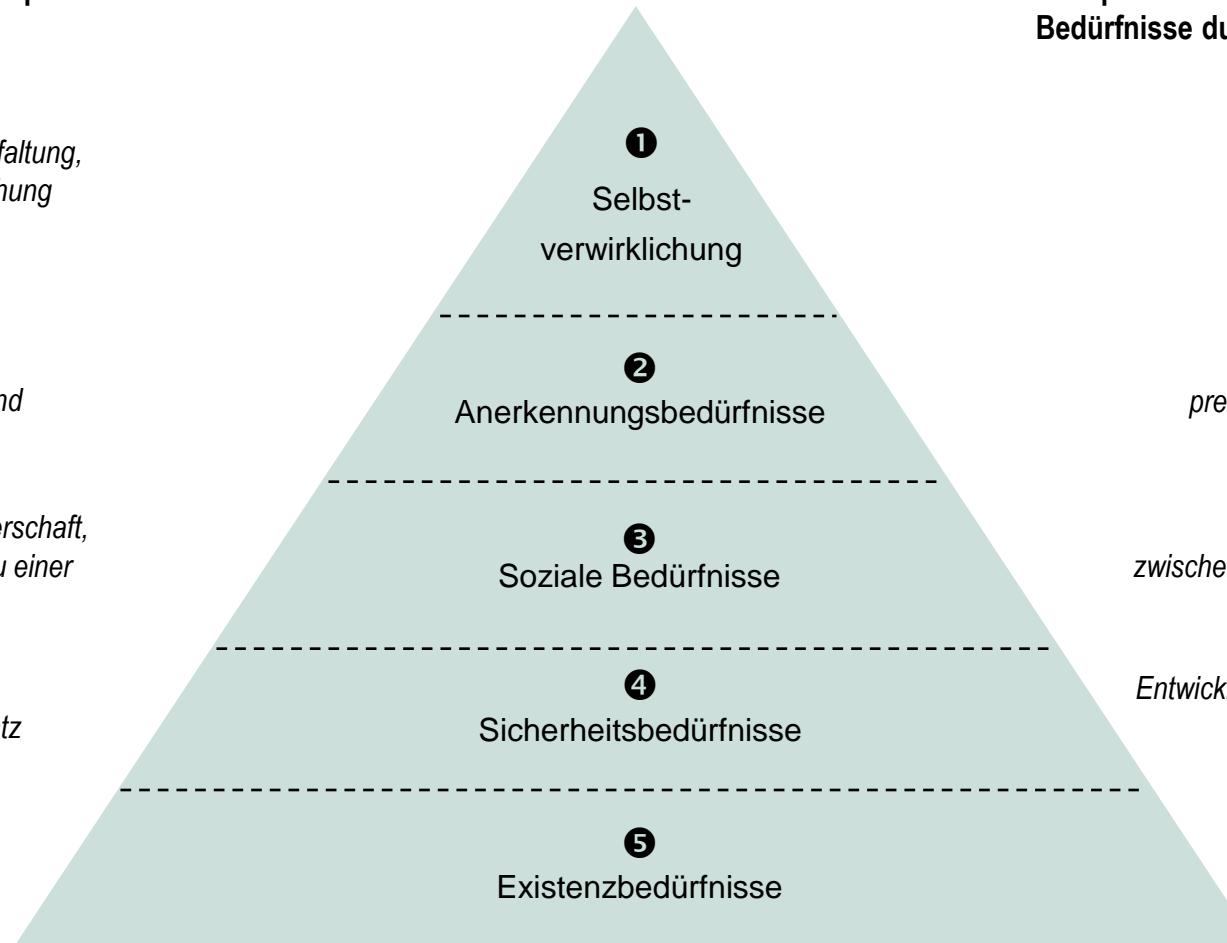
Emotionale
Erlebnisvermittlung
in der Werbung

hohe Preise,
prestigeträchtige Produkte

Werbung: Betonung
zwischenmenschlicher Aspekte

Entwicklung sicherer Produkte,
„Niedrigpreisgarantie“

Produkte entwickeln,
die auf existenzielle
Bedürfnisse
abzielen



(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 33)

Ansprache der Kundenbedürfnisse

■ 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



(Quelle: www.mercedes-benz.de)

Einstellungen (1)

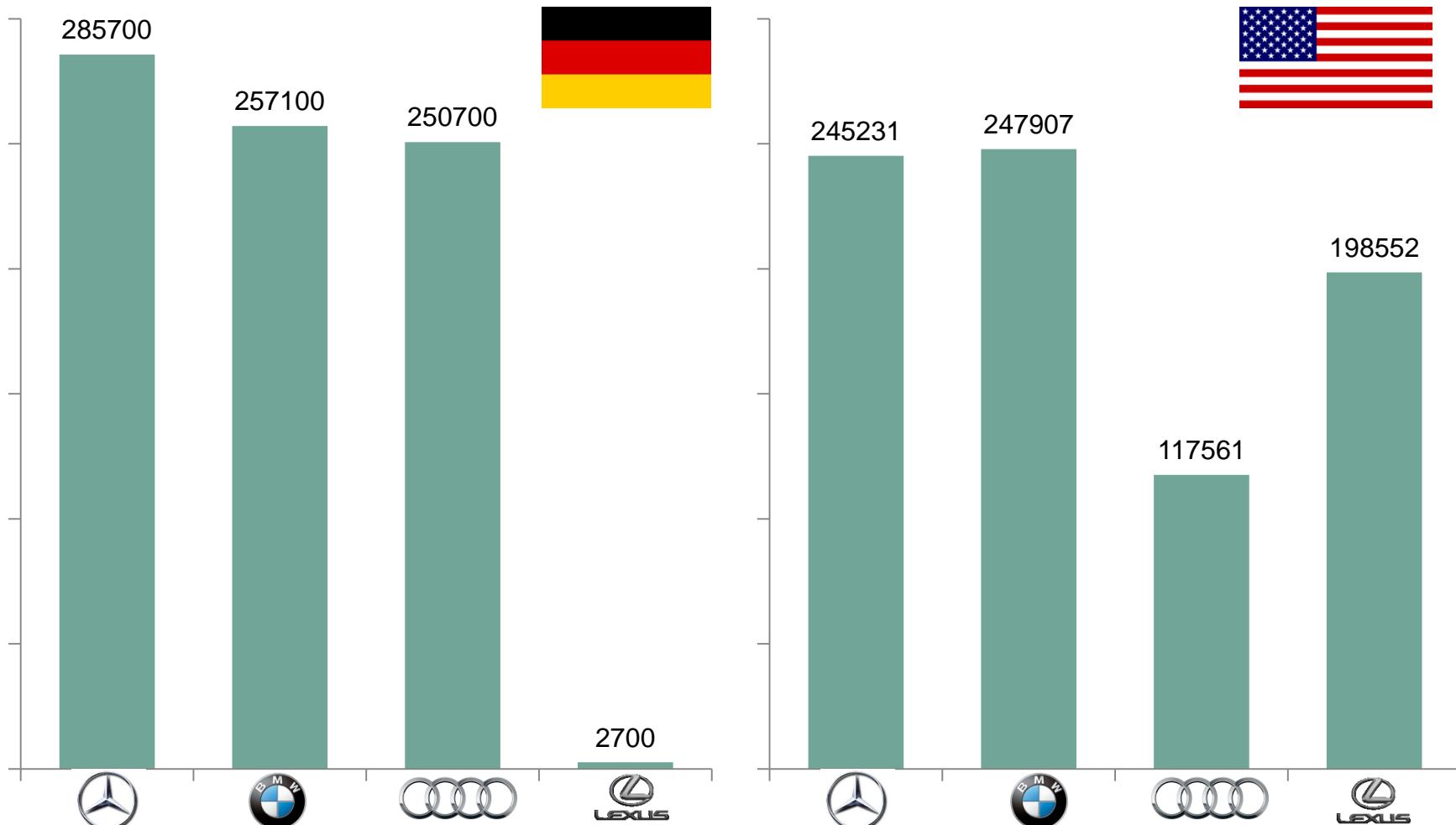
- Einstellung: "Innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung"
(Homburg 2015, S. 41)
- Komponenten:
 - kognitive Komponente
 - affektive Komponente
 - konative Komponente
- Verhaltensdisposition (nicht das Verhalten selbst!)
- Latentes Phänomen (nicht beobachtbar, nur durch Erfragen messbar)

Einstellungen (2)

- Differenzierung von Einstellungen nach:
 - Positivität
 - Spezifizität
 - Zugänglichkeit
 - Vertrauen
 - Robustheit
- Beispielhafte zentrale Einstellungen für das Marketing
 - Kundenzufriedenheit
 - Einstellung gegenüber einer Marke
 - Einstellung gegenüber einem Produkt
 - Einstellung gegenüber einem Anbieter
 - Einstellung gegenüber einer Kommunikationsmaßnahme
 - Qualitätswahrnehmungen

Zur Bedeutung von Einstellungen (1)

- Absatzzahlen von ausgewählten Luxus-Automarken 2011



Zur Bedeutung von Einstellungen (2)

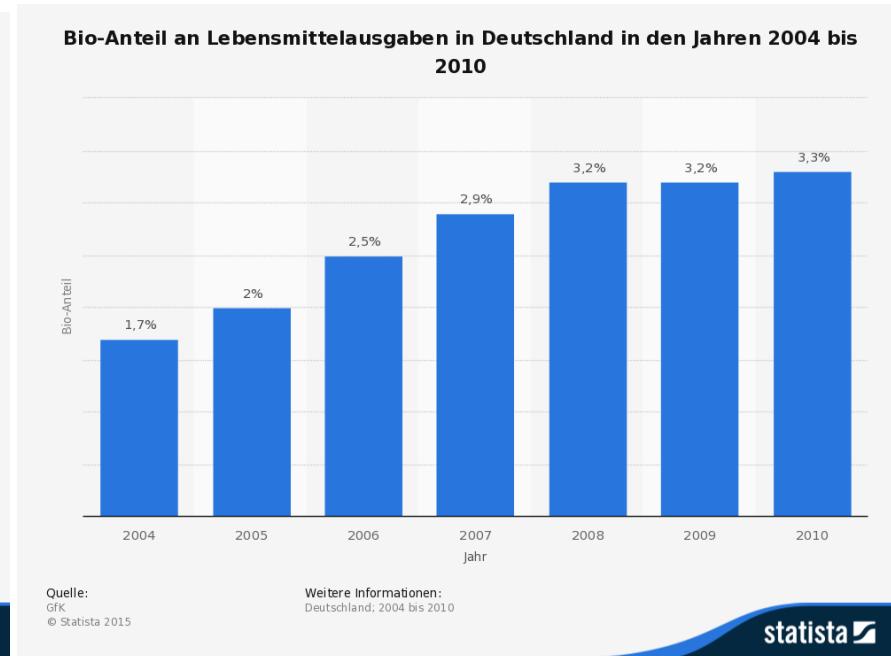
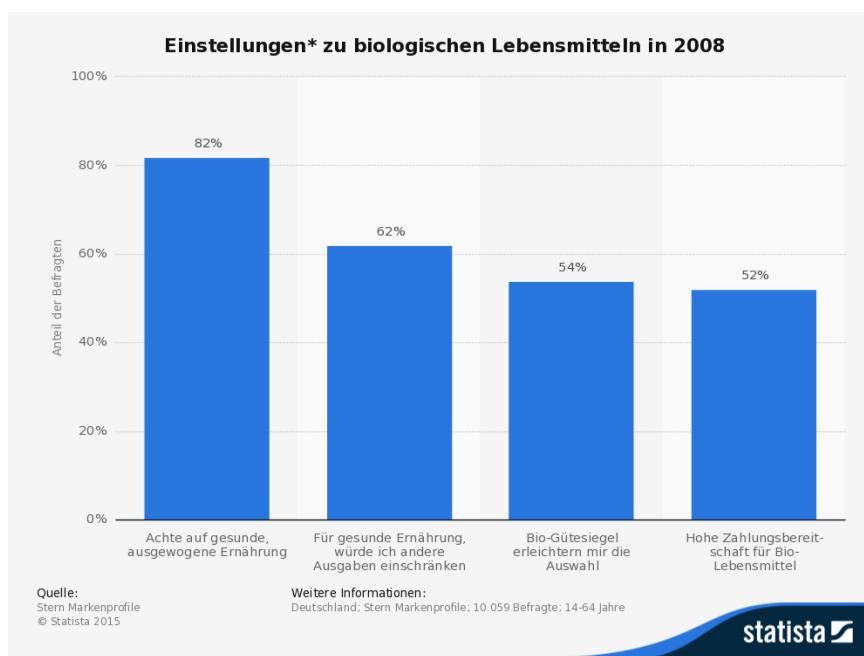
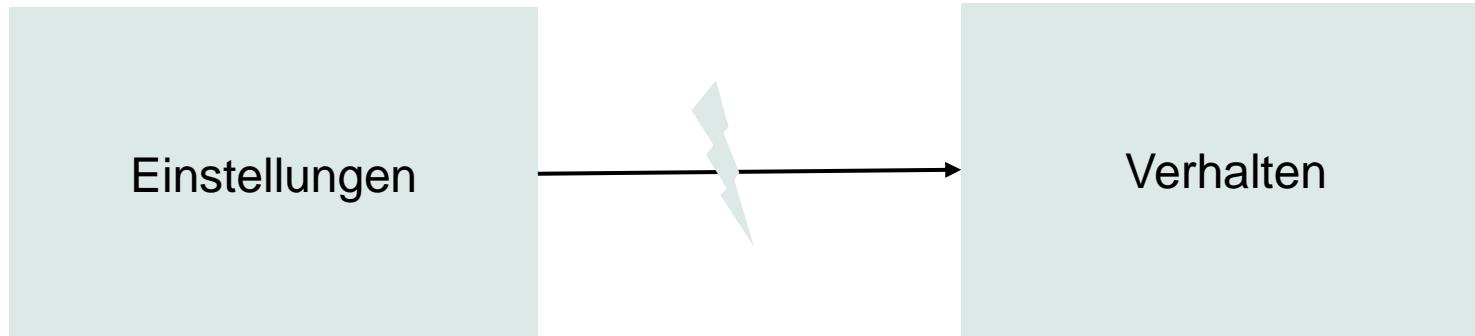
1922:



1940:

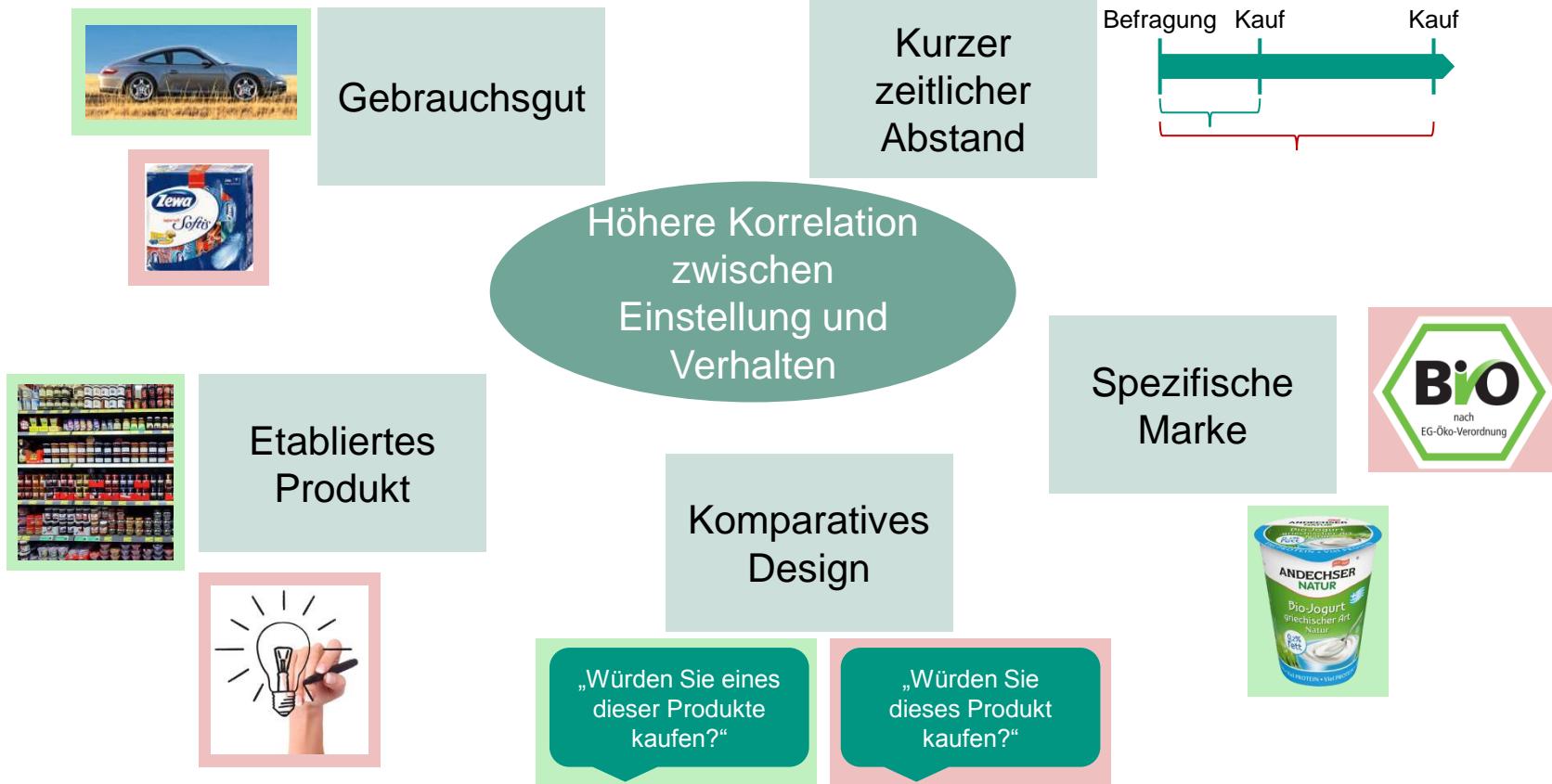


Sagen Einstellungen Verhalten voraus?



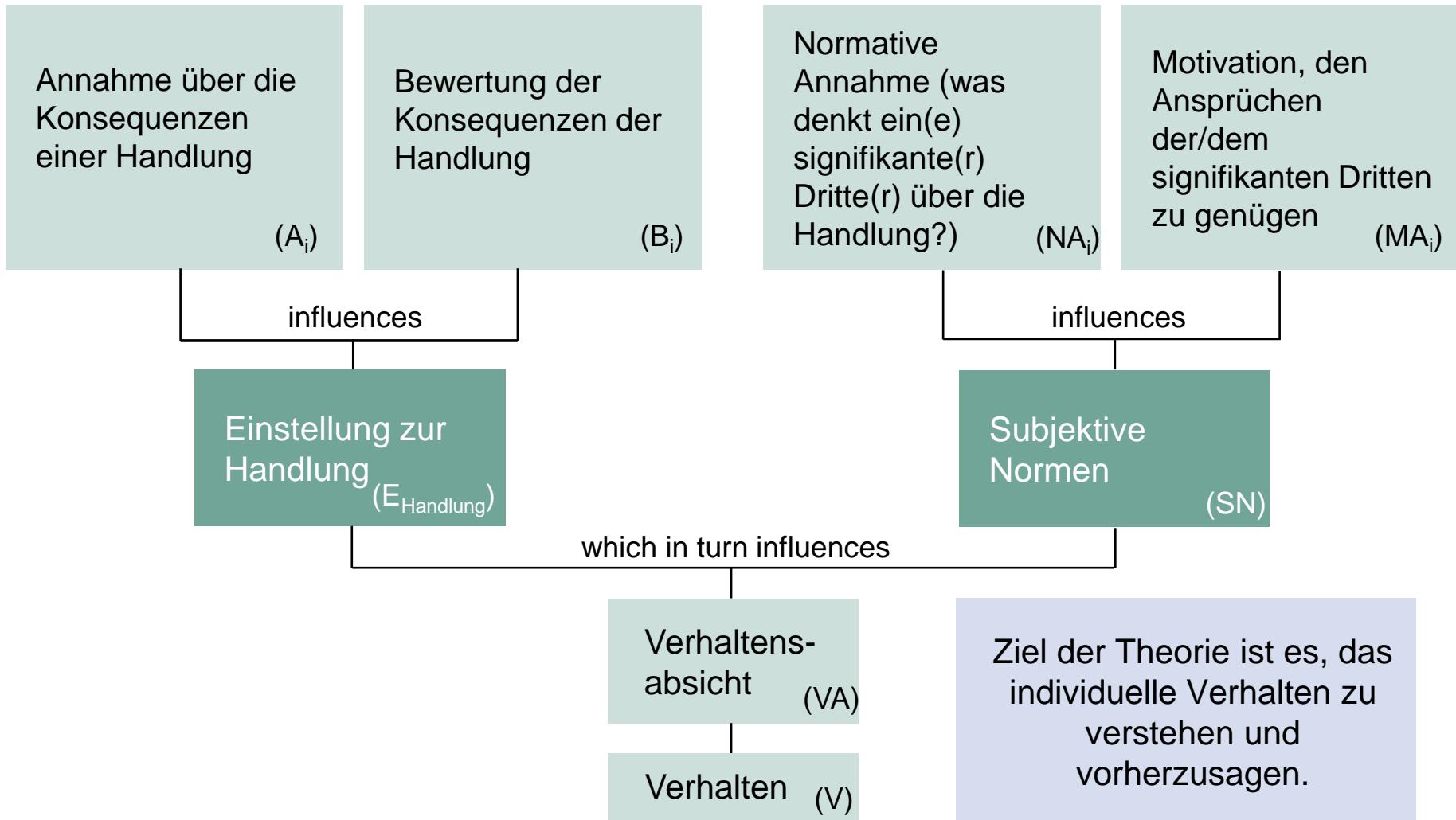
Einstellungen und Verhalten: Treiber der Korrelation

- Morwitz, Steckel und Gupta (2007) analysieren in einer Meta-Analyse die Treiber zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten
 - n(Studien) = 40; n(Konsumenten) \approx 65.000; $r_{\text{gesamt}} = 0,49$; $r_{\min} = -0,13$; $r_{\max} = 0,99$



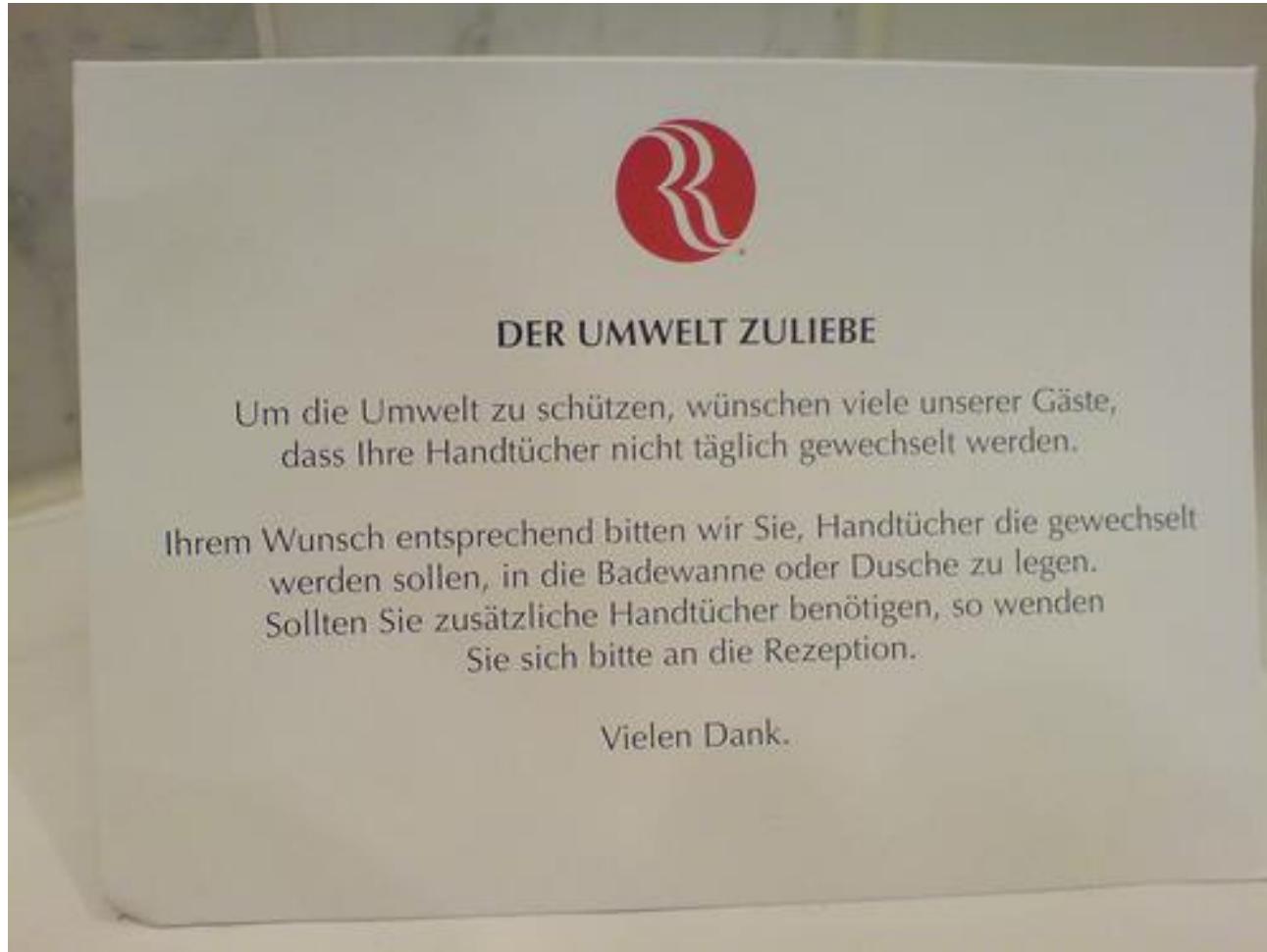
Einstellungen und Verhalten: Ajzen und Fishbeins

„Theory of Reasoned Action“



(Quelle: Hoyer/MacInnis 2007, S. 129)

Beispiel zur „Theory of Reasoned Action“



Involvement

Involvement: "Zielgerichtete Form der Aktivierung der Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen" (Homburg 2015, S. 39)

Low-Involvement ← → **High-Involvement**



- 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

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



(Quelle: in Anlehnung an Hollensen 2007)

Die fünf Facetten des Involvement nach Laurent/Kapferer (1985)

Fällt empirisch oft zusammen (= ein Faktor), „Wichtigkeit“

Facette

Wahrgenommene Wichtigkeit des Produkts

Wahrgenommene Problemstärke bei Fehlkäufen

Subjektive Wahrscheinlichkeit von Fehlkäufen

Hedonischer Wert des Produkts

Symbolische Bedeutung des Produkts für die Selbstdarstellung

Beispielhafte Zustimmungsfrage:

„Joghurt ist wichtig für mich.“

„Wenn man den falschen Joghurt kauft, ist das sehr ärgerlich.“

„Es kommt sehr schnell vor, dass man den falschen Joghurt kauft.“

„Mir macht es richtiggehend Spaß, Joghurt zu kaufen.“

„Wenn man weiß, welchen Joghurt jemand kauft, kann man schon sehr viel über die Person sagen.“

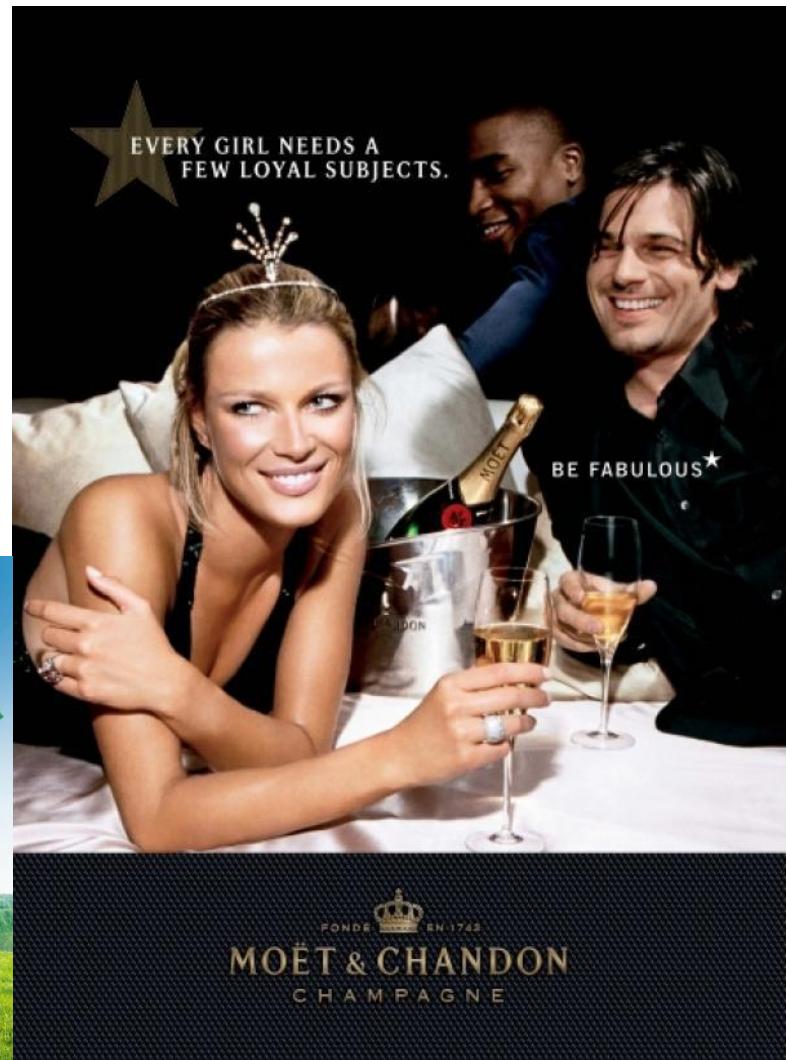
Konsequenz: Involvementprofile

Produktkategorie	Wichtigkeit (beide Katego- rien zusammen)	Subjektive Wahr- scheinlichkeit von Fehlkäufen	Hedonischer Wert des Produkts	Symbolische Bedeutung des Produkts
Kleider	121	112	147	181
Waschmaschinen	118	109	106	111
TV-Geräte	112	100	122	95
Staubsauger	110	112	70	78
Champagner	109	120	125	125
Joghurt	86	83	106	78
Schokolade	80	89	123	75
Shampoo	96	103	90	81
Zahnpasta	95	95	94	105
Spülmittel	79	82	56	63

Befragung von 207 französischen Hausfrauen zu je 2 Produktkategorien pro Person,
Zahlen normiert, 100 = Stichprobendurchschnitt

(Quelle: Laurent/Kapferer 1985, S. 45)

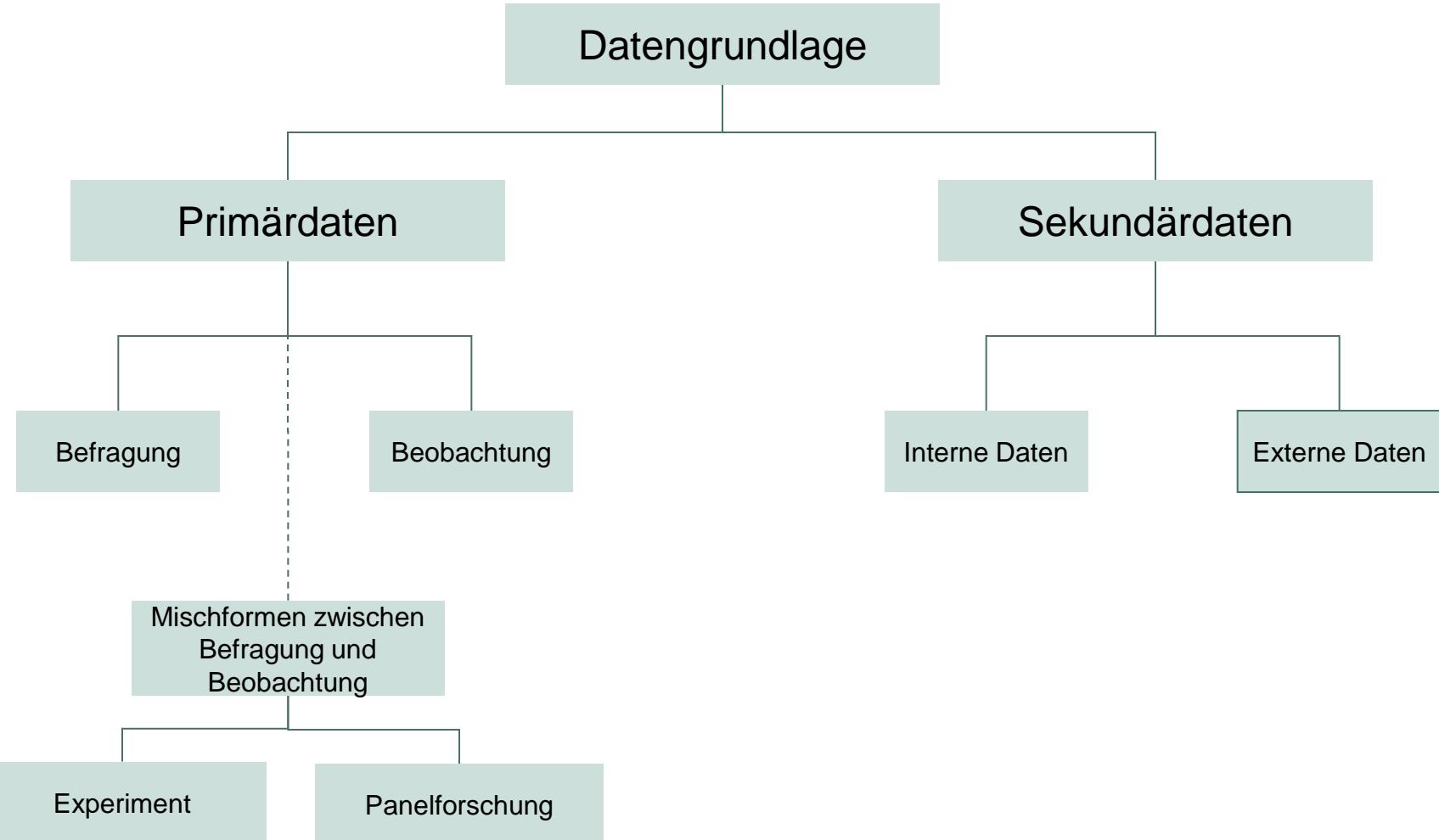
Beispiel: Anzeigengestaltung in Low- vs. High-Involvement-Umgebungen



Inhalte der Veranstaltung

- I. Allgemeine Grundlagen
- II. Marketingstrategie
- III. Konsumentenverhalten**
 - 1. Zentrale Phänomene
 - 2. Erhebung von Daten**
 - 3. Analyse von Daten
- IV. Produktpolitik
- V. Preispolitik
- VI. Kommunikationspolitik
- VII. Vertriebspolitik
- VIII. Marketing Metrics

Überblick über Verfahren der Datenerhebung



(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 262)

Beispiel: Befragung

Dear Valued Customer,

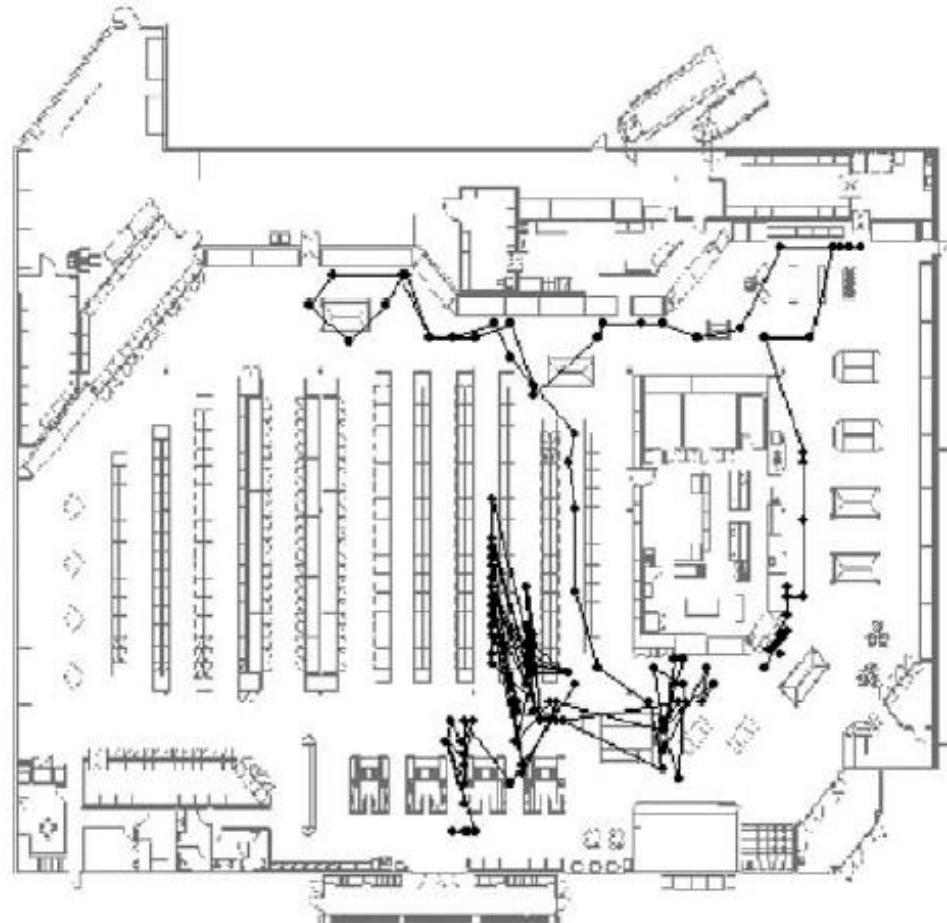
To assist us in maintaining the highest possible quality service to your department, please complete and return this card, rating performance on the service performed for you. Please feel free to make any other comments or suggestions. Thank you.

	Excellent	Good	Adequate	Inadequate	Unacceptable
Quality	<input type="radio"/>				
Timeliness	<input type="radio"/>				
Price	<input type="radio"/>				
Convenience	<input type="radio"/>				
Overall service	<input type="radio"/>				
Comments/Suggestions:	<hr/> <hr/> <hr/>				
Job Number:	Date:		Name (optional):		

(Quelle: Iacobucci/Churchill 2010)

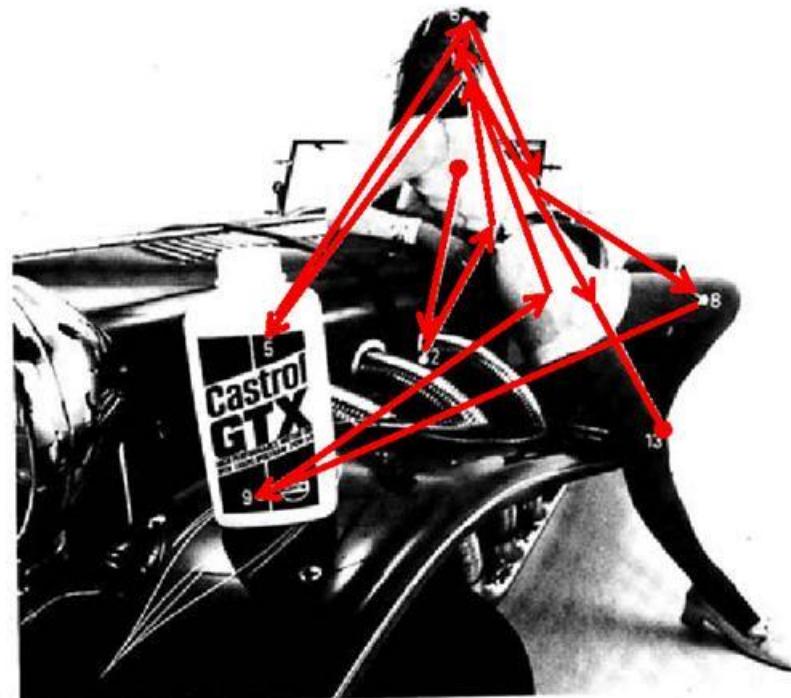
Beispiel: Beobachtung (1)

Ergebnis einer RFID-basierten Kundenlaufstudie in einem Supermarkt



(Quelle: Larson/Bradlow/Fader 2005)

Beispiel: Beobachtung (2)



Beispiel: Beobachtung vs. Befragung (2)



- Konsumentenzahl auf Grund von Befragung 2014: 2,68 Mio.
- Vom Markt genommen: 2009



- Konsumentenzahl auf Grund von Befragung 2014: 2,12 Mio.
- Vom Markt genommen: 2010

(Quelle: Janotta 2014, Schröder 2014)

Beispiel: Experimente (1)

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

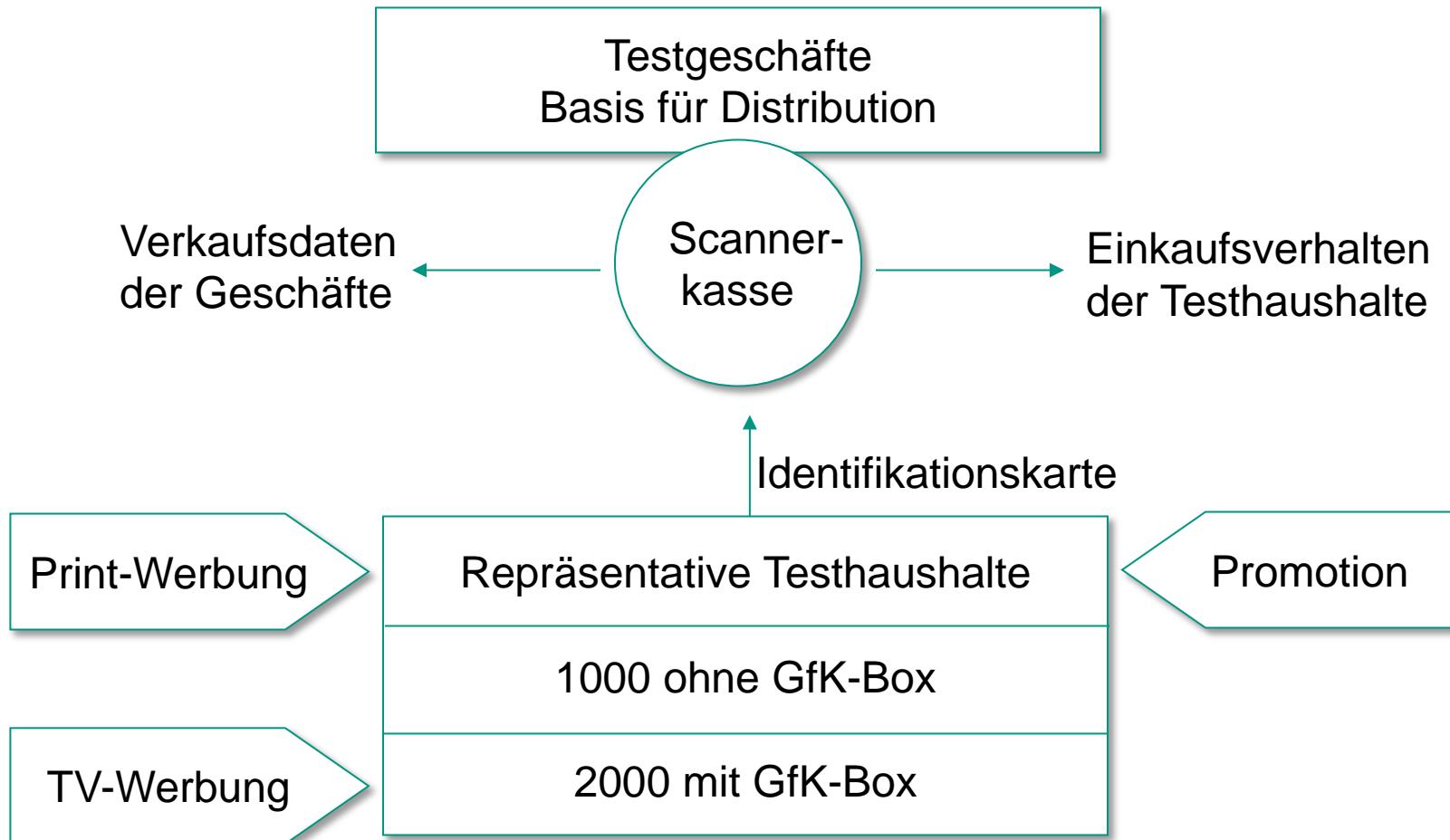
- alle Teilnehmer nahmen ihn als Schokoladenpudding wahr
- Je dunkler der Vanillepudding, desto stärker wurde der Schokoladengeschmack wahrgenommen
- Je heller der „Schokoladenpudding“, desto cremiger wurde er empfunden
- Hohe Bedeutung der Farbe von Lebensmitteln für die Wahrnehmung des Geschmacks



(Quelle: Tom/Barnett 1987)

Beispiel: Experimente (2)

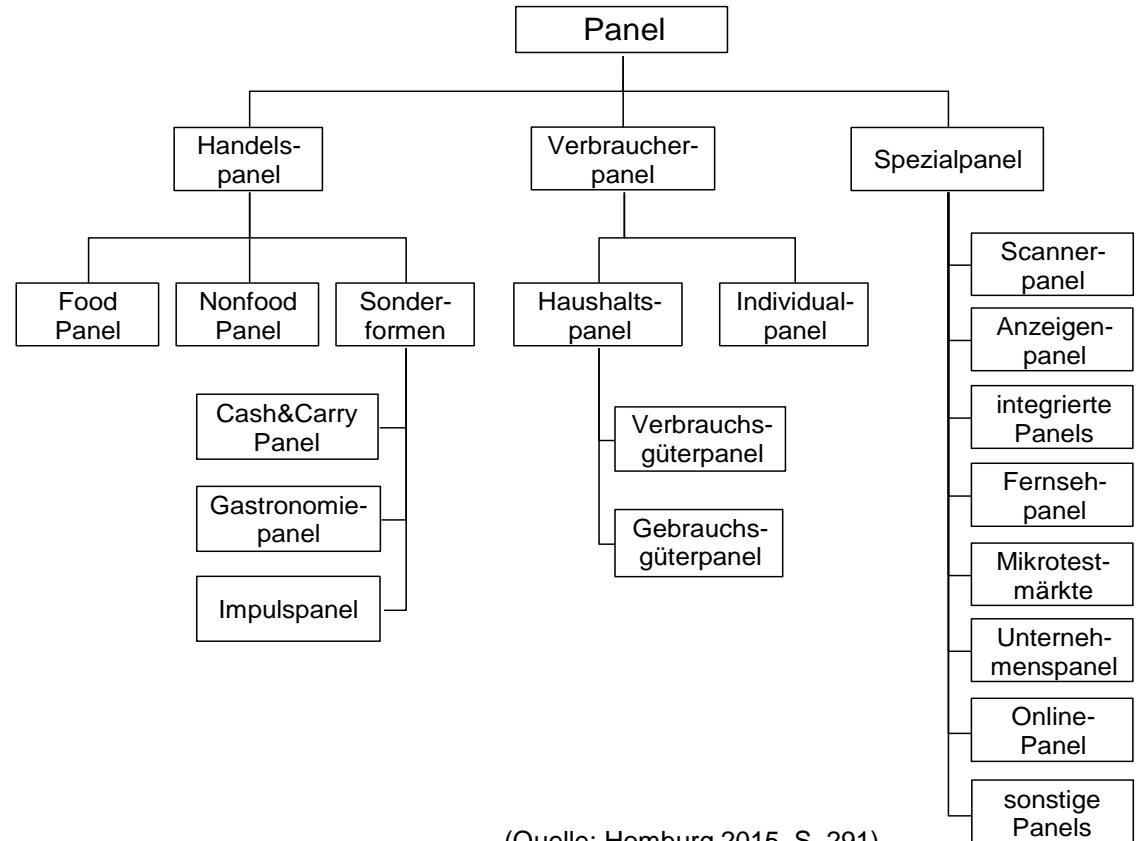
GfK BehaviorScan



(Quelle: GfK 2001)

Panelforschung

- Panel: gleichbleibender Kreis von Adressaten, bei dem wiederholt in regelmäßigen Abständen Erhebungen zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden
- Erfassung von Längsschnittdaten (Veränderungen im Zeitablauf) und Querschnittsdaten
- Einrichtung und Unterhaltung eines Panels sehr aufwendig, zeit- und kostenintensiv → Marktforschungsinstitute
- Arten von Panels:



(Quelle: Homburg 2015, S. 291)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

1. Zentrale Phänomene
2. Erhebung von Daten

3. Analyse von Daten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Datenanalyseverfahren: Zentrale Charakteristika

Aussagegehalt

Deskriptive Verfahren

Induktive Verfahren

Aussagen über die Stichprobe

Aussagen über die Grundgesamtheit

Anzahl der analysierten Variablen

Univariate Verfahren

Bivariate Verfahren

Multivariate Verfahren

Eine

Sehr viele

*Gerichtetetheit**

Verfahren der Interdependenzanalyse

Verfahren der Dependenzanalyse

*nur sinnvoll bei bi- und multivariaten Verfahren

Ohne Unterstellung von Zusammenhängen

Unterscheidung zwischen Ursachen und Wirkungen

Entscheidung über konkrete Versuchsanordnung

Auffrischung: Zentrale deskriptive univariate Statistiken

Betrachtet wird metrisch skaliertes Merkmal mit Einzelwerten x_1, x_2, \dots, x_n ($n = \text{Anzahl Elemente}$)

Konsument	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Alter	24	27	27	20	25	18	26	23	28
Mittelwert	Durchschnittlicher Wert der Variable (auch: arithmetisches Mittel)					$\bar{x} = \frac{1}{n}(x_1 + x_2 + \dots + x_n)$	24,22		
Median	Merkmalsausprägung, die in einer der Größe nach geordneten Reihe von in der Mitte steht.					$Me = x_{\frac{n+1}{2}}$ bzw. $Me = \frac{1}{2} \cdot \left(x_{\frac{n}{2}} + x_{\frac{n}{2}+1} \right)$	25		
X-Perzentil	Unterteilt die nach Größe angeordneten Beobachtungswerte so in zwei Gruppen, dass X% der Einheiten unter dem Quantil liegen.					$P_{25\%} = x_{\frac{n+1}{4}}$ bzw. $P_{75\%} = x_{\frac{3(n+1)}{4}}$	$P_{25\%}=21,5$ $P_{75\%}=27$		
Varianz	Misst die Streuung der Variablen als durchschnittliche quadrierte Abweichung vom Mittelwert.					$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$	11,44		
Standardabweichung	Misst die Streuung als gewurzelte, durchschnittliche quadrierte Abweichung vom Mittelwert.					$s = \sqrt{s^2}$	3,38		

Auffrischung: Korrelationsanalyse (1)

- Charakterisierung des Verfahrens:
 - Deskriptiv (aber induktive Tests möglich)
 - Bivariat
 - Interdependenzanalytisch
- Bestimmt die Stärke linearer Zusammenhänge zwischen zwei metrisch skalierten Variablen
- Grundlage vieler multivariater Verfahren
- Korrelationskoeffizient r bei einer Stichprobe n mit Wertepaaren (x_i, y_i) ($i=1, \dots, n$) formal:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \right) \left(\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 \right)}}$$

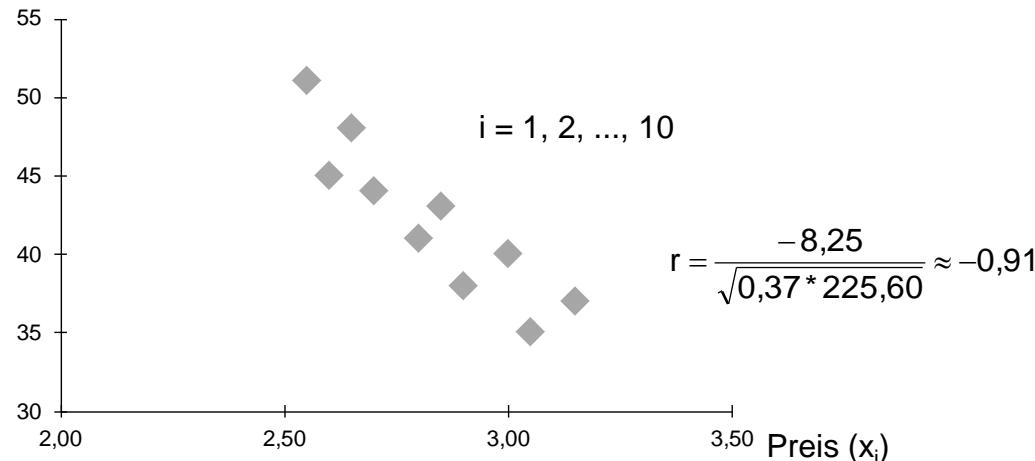
- Wertebereich zwischen [-1;1]
- Unkorreliertheit \neq Unabhängigkeit

Auffrischung: Korrelationsanalyse (2)

- Beispiel: Hängen Preis und Abverkaufsmenge linear zusammen?
- Daten:

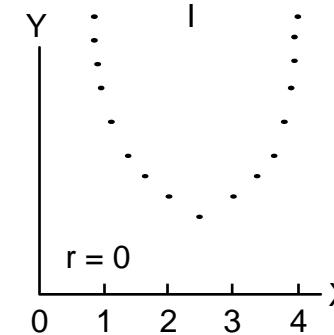
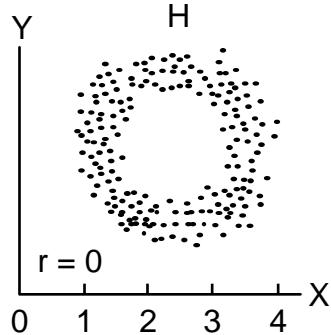
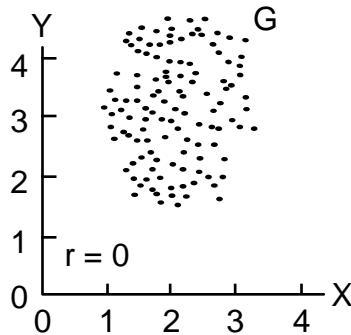
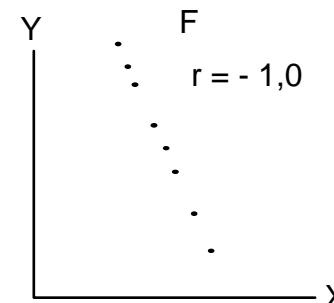
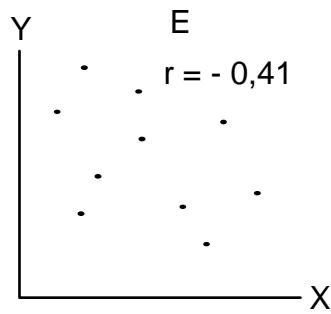
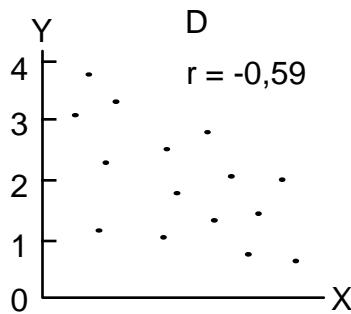
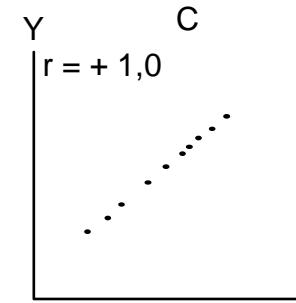
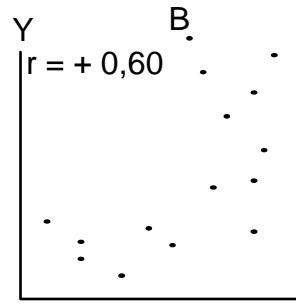
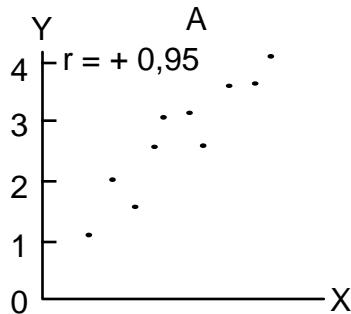
Geschäft (i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mittelwert
Preis (x_i)	3,15	2,65	2,60	2,90	3,05	2,55	2,70	3,00	2,85	2,80	2,83
Menge (y_i)	37	48	45	38	35	51	44	40	43	41	42,20
$x_i - \bar{x}$ (1)	0,33	-0,18	-0,23	0,07	0,23	-0,28	-0,13	0,18	0,02	-0,03	
$y_i - \bar{y}$ (2)	-5,20	5,80	2,80	-4,20	-7,20	8,80	1,80	-2,20	0,80	-1,20	Summe
(1) * (2)	-1,69	-1,015	-0,63	-0,315	-1,62	-2,42	-0,225	-0,385	0,02	0,03	-8,25
Quadrat von (1)	0,11	0,03	0,05	0,01	0,05	0,08	0,02	0,03	0,00	0,00	0,37
Quadrat von (2)	27,04	33,64	7,84	17,64	51,84	77,44	3,24	4,84	0,64	1,44	225,60

- Grafisch: Abverkaufsmenge (y_i)



Auffrischung: Korrelationsanalyse (3)

- Beispiele für Verteilungen und dazugehörige Korrelationskoeffizienten



Auffrischung: Bivariate Regressionsanalyse (1)

- Charakterisierung des Verfahrens:
 - Deskriptiv (aber induktive Tests möglich)
 - Bivariat
 - Dependenzanalytisch
- Analyse einseitiger Abhängigkeiten zwischen zwei Variablen:
Unabhängige Variable (x) auf abhängige Variable (y)
- Ermittlung einer (linearen) Schätzfunktion: $y = a + b \cdot x$
- Ermittlung der Koeffizienten a und b zur möglichst guten Anpassung der Regressionsgeraden an die empirischen Daten
- Parameterschätzung mit der Methode der kleinsten Fehlerquadratsummen:

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n (x_i y_i) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \left(\sum_{i=1}^n x_i^2 \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{x}$$

\bar{y} = Mittelwert der abhängigen Variablen
 \bar{x} = Mittelwert der unabhängigen Variablen
 n = Anzahl der Beobachtungen

(Quelle: Homburg 2015, S. 336ff.)

Auffrischung: Bivariate Regressionsanalyse (2)

- Variation der abhängigen Variablen = erklärte Streuung + nicht erklärte Streuung
 - Erklärte Streuung: auf unabhängige Variable zurückzuführen
 - Nicht erklärte Streuung: Effekte anderer Einflussfaktoren
- Bestimmtheitsmaß R²
- Wertebereich zwischen [0;+1]
- Beurteilung der Güte der Regressionsfunktion

$$r^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} = \frac{\text{erklärte Streuung}}{\text{Gesamtstreuung}}$$

\bar{y} = Mittelwert der abhängigen Variablen

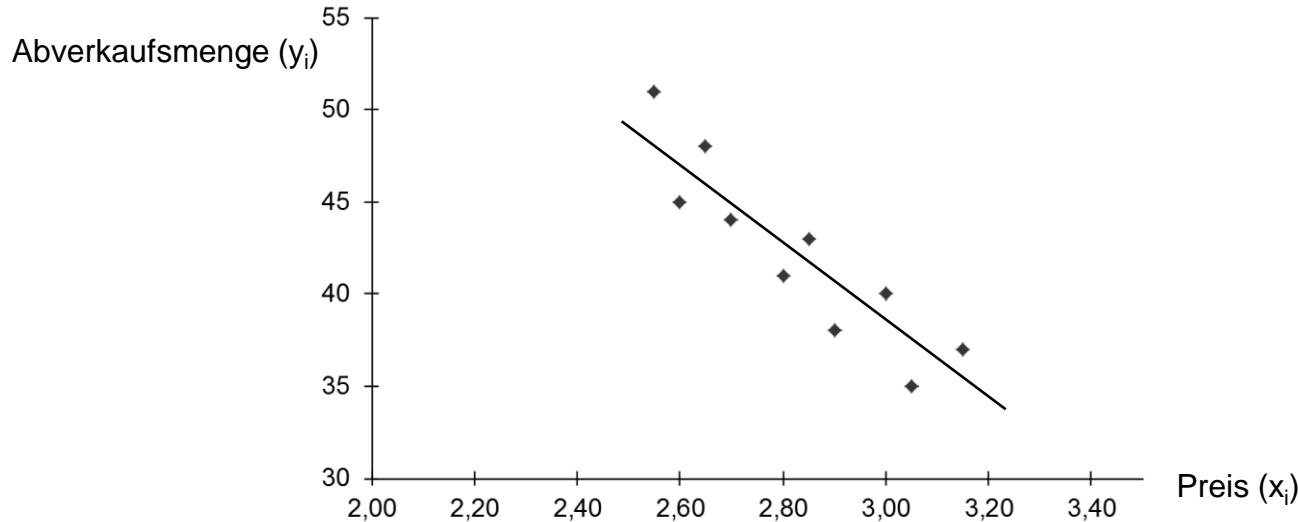
y_i = empirisch ermittelter Wert der abhängigen Variablen

\hat{y}_i = aufgrund der Regressionsfunktion geschätzter Wert der abhängigen Variablen

(Quelle: Homburg 2015, S. 338ff)

Auffrischung: Bivariate Regressionsanalyse (3)

Testgeschäft (i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Summe	Mittelwert
Preis pro Einheit (x_i)	3,15	2,65	2,60	2,90	3,05	2,55	2,70	3,00	2,85	2,80	28,25	2,83
Abverkaufsmenge in Stück (y_i)	37	48	45	38	35	51	44	40	43	41	422,00	42,20
Produkt ($x_i \times y_i$)	116,55	127,20	117,00	110,20	106,75	130,05	118,80	120,00	122,55	114,80	1183,90	
Quadrat (x_i^2)	9,92	7,02	6,76	8,41	9,30	6,50	7,29	9,00	8,12	7,84	80,17	



$$b = (10 \cdot 1183,9 - 28,25 \cdot 422) / (10 \cdot 80,17 - 28,25^2) = -22,53$$

$$a = 42,2 + 22,53 \cdot 2,83 = 105,83$$

$$R^2 = 0,82$$

$$y = a + bx$$

$$y = 105,83 - 22,53x$$

Exploratorische Faktorenanalyse (1)

- Einstellungsmessung i.d.R. über mehrere Fragen zur Erhöhung der Präzision
- Zwei Beispiele:

Attitude towards a bank:

Please rate how strongly you agree or disagree with each of the following statements by checking the appropriate box.

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
The bank offers courteous service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The bank has a convenient location.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The bank has convenient hours.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The bank offers low interest rate loans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consumer sentiment towards product prices:

To what extent do you agree with the following statements?

	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Most products I buy are overpriced.	<input type="radio"/>							
Businesses could charge lower prices and still be profitable.	<input type="radio"/>							
Most prices are reasonable considering the high cost of doing business.	<input type="radio"/>							
Most prices are fair.	<input type="radio"/>							

Exploratorische Faktorenanalyse (2)

- Mindestens zwei Konsequenzen:
 - Große Anzahl an Variablen
 - Notwendigkeit, zu überprüfen, ob einzelne Fragen wirklich die Einstellung messen
- Exploratorische Faktorenanalyse eine Möglichkeit
- Ziel: Aufdeckung von Zusammenhängen zwischen Variablen und Reduktion auf wenige übergeordnete Faktoren (Komplexitätsreduktion)
- Charakterisierung des Verfahrens:
 - Deskriptiv
 - Multivariat
 - Verfahren der Interdependenzanalyse
- Ablauf in fünf Schritten:
 1. Aufstellen einer Korrelationsmatrix
 2. Faktorextraktion
 3. Bestimmung der Faktanzahl
 4. Faktorrotation
 5. Interpretation der Ergebnisse

Exploratorische Faktorenanalyse (3)

- Beispiel: Bewertung von sechs Erfrischungsgetränken durch ein Individuum:
(Beispiel aus Homburg 2015, S. 361)
- Der Teilnehmer hat diese Getränke im Hinblick auf acht Eigenschaften auf einer siebenstufigen Skala (1 = niedrig; 7 = hoch) bewertet
- Daten:

Getränk	Preisattraktivität	Ge-schmack	Vitamin-gehalt	Zucker-gehalt	Image	Kalorien-gehalt	Attrak-tivität Verp.	Durst-lösung
Cola	2	5	1	7	5	7	4	1
Eiskaffee	4	3	1	4	2	5	2	2
Apfelschorle	7	2	6	1	3	1	1	7
Eistee	5	3	2	3	4	2	4	6
Fruchtsaft	2	4	6	2	4	4	2	4
Wellnessdrink	1	2	6	2	6	3	4	7

Exploratorische Faktorenanalyse (4)

■ Die resultierende Korrelationsmatrix:

Nr.	Variable	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Preisattraktivität	1,000							
2	Geschmack	-0,417	1,000						
3	Vitamingehalt	-0,034	-0,508	1,000					
4	Zuckergehalt	-0,352	0,787	-0,822	1,000				
5	Image	-0,689	0,121	0,274	0,132	1,000			
6	Kaloriengehalt	-0,615	0,818	-0,598	0,881	0,131	1,000		
7	Attraktivität Verpackung	-0,566	0,279	-0,369	0,505	0,745	0,325	1,000	
8	Durstlöschung	0,325	-0,826	0,718	-0,850	0,219	-0,930	-0,087	1,000

(Quelle: Homburg 2015, S. 362)

Exploratorische Faktorenanalyse (5)

- Zentrales Ergebnis: Rotierte Faktorstruktur

Variable	Faktor	1	2
Attraktivität Preis		-0,261	<u>-0,838</u>
Geschmack		<u>0,835</u>	0,243
Vitamingehalt		<u>-0,836</u>	0,120
Zuckergehalt		<u>0,926</u>	0,263
Image		-0,175	<u>0,961</u>
Kaloriengehalt		<u>0,901</u>	0,314
Attraktivität Verpackung		0,228	<u>0,817</u>
Durstlöschung		<u>-0,974</u>	0,032

- Wie lassen sich diese Faktoren sinnvoll interpretieren?

(Quelle: Homburg 2015, S. 364)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

1. Das Marketing-Produktkonzept

2. Produktwahlverhalten verstehen

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

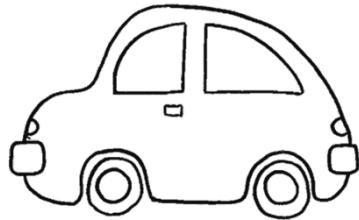
VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Einführung in das Marketing-Produktkonzept

Allgemeines Produktkonzept:

“Ein Produkt ist eine Ansammlung physisch-technischer Merkmale”



“Ein Automobil, kurz Auto (auch Kraftwagen, früher Motorwagen), ist ein traditionell mehrspuriges Kraftfahrzeug, das von einem Motor angetrieben wird und zur Beförderung von Personen und Frachtgütern dient.“ (Quelle: Wikipedia.org, 2012)

Marketing-Produktkonzept:

“Wir betrachten ein Produkt als ein Bündel von Eigenschaften, die gemeinsam einen Vorteil für den Kunden erzeugen.”

(Quelle: Homburg/Kuester/Krohmer 2009)



Finanzgeschäfte



Volkswagen
Bank

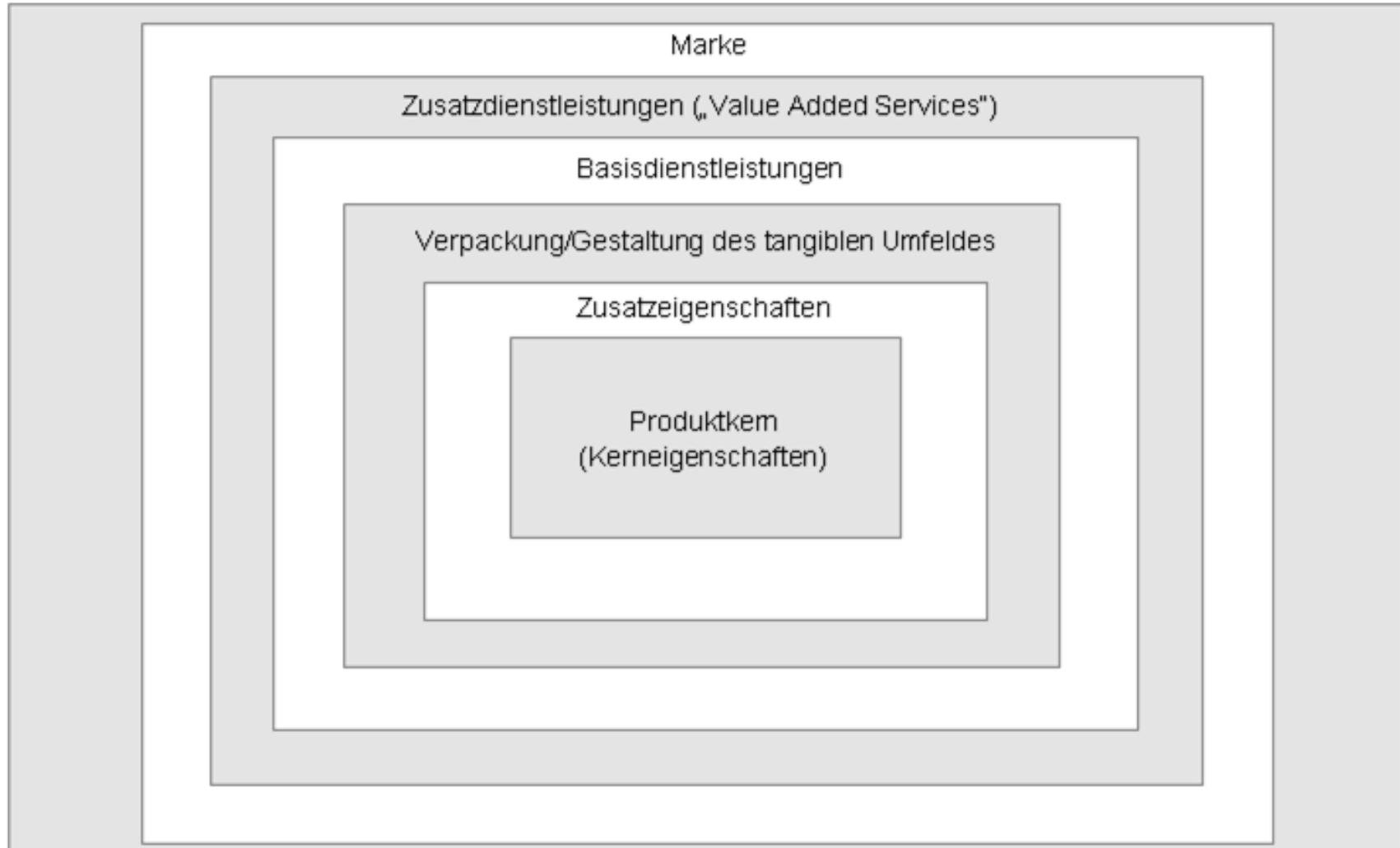


Platz für Gepäck

Selbstdarstellung



Komponenten eines Produktes



(Quelle: Homburg 2015, S. 552)

Adoption des Marketing-Produktkonzepts: IBM

■ Anfangsphase:

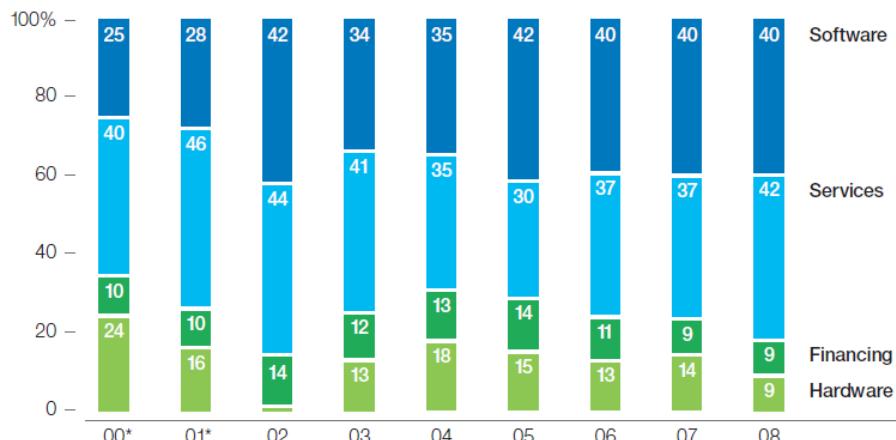
- Gegründet 1896 mit Hardware als Kerngeschäft
- 1980er: Entwicklung des IBM PC's
- 1990er: Probleme auf dem Hardware-Markt (PC & Großrechner)
- 1993: 49% des Umsatzes durch Hardware-Produkte
- Erste Massenentlassung in der Firmengeschichte

■ Lou Gerstners neues Geschäftsmodell:

- Abstoßen des Hardware-Geschäfts (außer Server)
 - Stopp der PC Produktion
 - Verkauf der Notebooksparte an Lenovo, Druckersparte an Ricoh, Festplattensparte an Hitachi
- Fokus auf Dienstleistungen (IT Implementierung, IT Outsourcing)
- Investitionen in Software- und Beratungsfirmen (z.B. PWC)

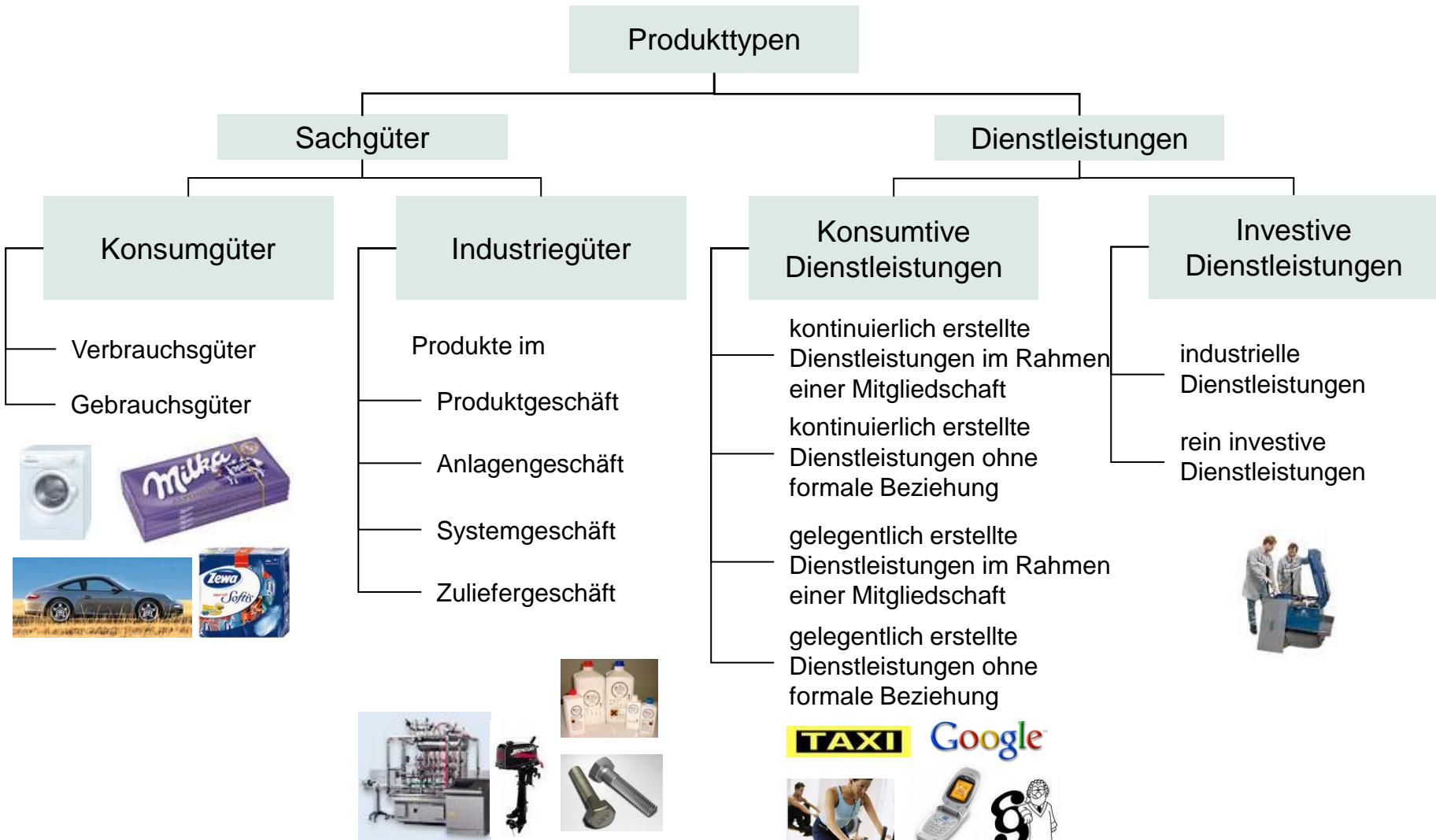


Lou Gerstner (*1942)



(Quelle: www.ibm.com)

Grundlegende Typologisierung von Produkten



(Quelle: Homburg 2015, S. 555)

Produktprogramm (Sortiment)

Produktprogramm (Sortiment)

Gesamtheit der zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem Unternehmen angebotenen Produkte.

vgl. Homburg 2015, S. 603

■ Strukturmerkmale eines Produktprogramms:

- Programmbreite
- Programmtiefe
- Programmklarheit

	Programmbreite (= vier Produktlinien)			
	Milchprodukte	Tiefkühlwaren	Süßigkeiten	Getränke
Programmtiefe (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

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

1. Das Marketing-Produktkonzept

2. Produktwahlverhalten verstehen

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Auswahlprobleme verstehen

HRS

Schriftgröße + / - | Für Netbook und Modem | Über HRS | Für Hotels | Für Firmen | Affiliate Programm
00800 44145148* 24h weltweit erreichbar

Ihre Reisedaten

Ihr Ziel: Berlin (Berlin)

Anreise: 22.05.2012 Abreise: 25.05.12

Einzelzimmer: 1 Doppelzimmer:

Erwachsene: 1 Kinder: 0

Weitere Suchkriterien

Hotel suchen 

Suchergebnis verfeinern

Preis: 20 - 410 EUR

Frühstück einrechnen

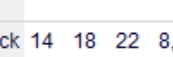
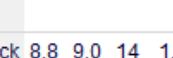
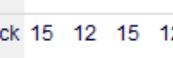
Internet kostenlos im Zimmer (193)

Sterne: ★ - ★★★★

Bewertung: 0 - 10

420 freie Hotels in Berlin (Berlin)

Ergebnisse sortieren nach: Günstiger Preis, Rabatte, Kunden-Bewertung, Sterne, Hotelname, Hotels in der Nähe von

Nr.	Hotelname Ort/Region	Sterne	Preis pro Zimmer / Nacht	Verpflegung pro Person	Entfernung (km)
1	 B1 Tourist Berlin - Berlin	★ 5,5 / 10	EZ 20,00 EUR  <small>EXKLUSIV PREIS</small>	exkl. Frühstück 14 (+5,00 EUR)	 
2	 B1 Berlin - Kaulsdorf	★★ 6,8 / 10	EZ 27,00 EUR 	exkl. Frühstück 14 18 22 8,0 (+5,00 EUR)	 
3	 Businesshotel Berlin - Berlin	★★★ 7,9 / 10	EZ 33,90 EUR  <small>HOT DEAL</small>	exkl. Frühstück 8,8 9,0 14 1,0 (+8,80 EUR)	 
4	 Azur Berlin - Kaulsdorf	★★★ 7,9 / 10	EZ 34,00 EUR 	exkl. Frühstück 15 12 15 12 (+6,00 EUR)	 <small>Nur noch 1 Zimmer verfügbar!</small> 
5	 Haus am Niederfeld	★★★ 7,9 / 10	EZ 34,00 EUR 	exkl. Frühstück 14 12 12 (+6,00 EUR)	 <small>Nur noch 2 Zimmer</small> 

Fachmesse und Businesslounge für IT, Internet und Kommunikation 23.05.12 - 24.05.12

Zentrale Annahmen über das Produktwahlverhalten von Kunden

“Begrenzte Rationalität”



- Entscheider mit begrenzte Ressourcen zur Informations-verarbeitung
- „Satisficing“ statt „Maximizing“



Herbert Simon
(*1911 †2001)



James G. March
(*1928)

“Heuristiken”



- “Information overload”
- Reaktion : Verwenden von Heuristiken
- Beispiele:
 - Anchoring heuristic
 - Availability heuristic
 - Eliminating by aspects



Daniel Kahnemann
(*1934)



Amos Tversky
(*1937 †1996)

“Variety seeking”



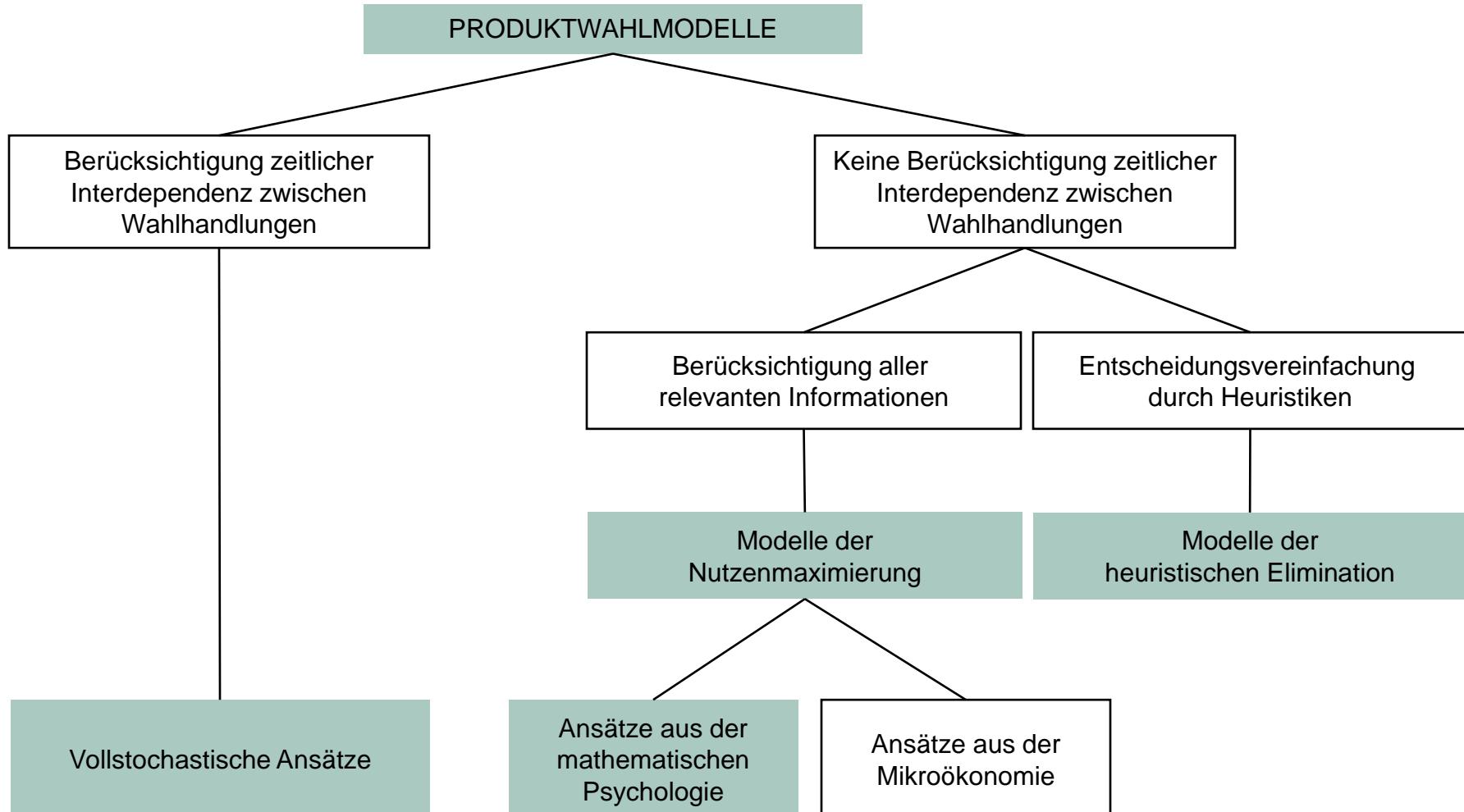
Leigh McAlister
(*1950)



Barbara E. Kahn
(*1952)

- Verschiedenheit von Produkten schafft Nutzen an sich
- Neigung zu “variety seeking” variiert von Konsument zu Konsument

Typologie von Modellen des Produktwahlverhaltens



(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 113)

Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen: Markov-Modell (1)

- Vollstochastisches Modell: Vorhersage von Kaufverhalten nur auf Grundlage der beobachteten **Käuferfluktuation**, nicht aufgrund von Produkteigenschaften
- **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**

Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen: Markov-Modell (2)

■ Fluktuationsmatrix:

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

Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen: Markov-Modell (3)

- Auflösung der Fluktuationsmatrix in vier Schritten:

- Ermittlung der **Übergangswahrscheinlichkeiten**:

		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

- 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%

Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen: Markov-Modell (4)

3. Erstellen und Auflösen der Gleichungen zur Ermittlung der **langfristigen Marktanteile**
(= Gleichgewichtszustand)

Der aktuelle Marktanteil ergibt sich aus den Marktanteilen der Vorperiode:

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

Im Gleichgewichtszustand gilt für alle Marken:

Marktanteil in Periode t = Marktanteil in Periode t-1

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

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

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

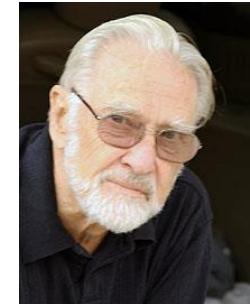
Außerdem gilt: $A + B + C = 1$ (100%)

Auflösen der Gleichungen nach einer Marke und schrittweises Auflösen:

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

Attraktionsmodell der Produktauswahl (Luce-Modell) (1)

- Zentrales Resultat: Bei fehlerbehafteter Nutzenwahrnehmung führt Nutzenmaximierung zu probabilistischem Modell
- Probabilistisches Modell:
 - Ermittlung der Kaufwahrscheinlichkeit anstatt Kaufentscheidung
 - Kaufwahrscheinlichkeit ist proportional zum gestifteten Nutzen einer Alternative
- Formal:



R. Duncan Luce

$$P_{ik} = \frac{U_{ik}^\beta}{\sum_{j=1}^J U_{jk}^\beta} \quad \text{mit} \quad \begin{aligned} P_{ik} &= \text{Wahrscheinlichkeit, mit der sich Person } k \text{ für Objekt } i \text{ entscheidet} \\ U_{jk} &= \text{Nutzen des Objektes } j \text{ für Person } k \\ \beta &= \text{Konstante} \end{aligned}$$

- Exponent β berücksichtigt Involvement
 - Hohes β : Hohe Wahrscheinlichkeit der Wahl der tatsächlich nutzenmaximierenden Alternative
 - Niedriges β : Tendenz zur Gleichwahrscheinlichkeit für die Wahl der Alternativen

(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 116f.)

Attraktionsmodell der Produktwahl (Luce-Modell) (2): Beispiel für Erfrischungsgetränke

Eigenschaft	Gewichtung	Bewertung der Produktalternativen				
		Cola	Apfelsaft	Tomaten-saft	Wasser	Summe
Natürlichkeit	0,15	10	60	50	50	
Süße	0,10	70	50	20	0	
Durstlöschen	0,40	60	50	10	60	
Preis	0,35	50	30	20	60	
Nutzen U_{ik} der Alternative i		50,0	44,5	20,5	52,5	167,5
Wahrscheinlichkeit für die Auswahl der Alternative i (P_{ik})						
für $\beta = 1$		0,30	0,27	0,12	0,31	1,00
für $\beta = 5$		0,35	0,20	0,00	0,45	1,00
für $\beta = 10$		0,34	0,11	0,00	0,55	1,00
für $\beta = 50$		0,08	0,00	0,00	0,92	1,00



höchste
Auswahlwahrscheinlichkeit

(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 117)

Modelle der heuristischen Elimination (1)

Annahmen:

- Begrenzte Fähigkeit von Individuen zur Informationsverarbeitung („bounded rationality“)
→ Nutzung von Entscheidungsheuristiken ohne Berücksichtigung aller verfügbaren Informationen
- Sequenzielle Eliminierung von Alternativen nach unterschiedlichen „Regeln“

Auswahlregeln:

- **Konjunktive Regel:** Eliminierung aller Alternativen, die nicht hinsichtlich jeder Eigenschaftsdimension festgelegte Mindestwerte erreichen
- **Disjunktive Regel:** Eliminierung aller Alternativen, die nicht mindestens hinsichtlich einer Eigenschaftsdimension einen festgelegten Mindestwert erreichen, unabhängig von der Bewertung der Alternativen bei den übrigen Eigenschaften
- **Lexikographische Regel:** Bestimmung der wichtigsten Eigenschaft, Wahl der Alternative mit der besten Bewertung hinsichtlich dieser Eigenschaft ohne Berücksichtigung der anderen Eigenschaften
- **Elimination by Aspects (EbA):** Bestimmung der wichtigsten Eigenschaft, Festlegung eines Anspruchsniveaus für diese Eigenschaft, Eliminierung aller Alternativen, die diesen Mindestwert nicht erreichen, Bestimmung der zweitwichtigsten Eigenschaft ...
→ Anwendung der heuristischen Eliminationsmodelle in Phase der Vorauswahl

(Quelle: in Anlehnung an Homburg 2015, S. 123f.)

Modelle der heuristischen Elimination (2): Beispiel für Erfrischungsgetränke

1.

Eigenschaft	Bewertung der Produktalternativen			
	Cola	Apfelsaft	Tomatensaft	Wasser
Natürlichkeit	schlecht	gut	gut	exzellent
Süße	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Durstlöschen	exzellent	gut	schlecht	sehr gut
Preis	gut	gut	weniger gut	sehr gut

2.

Eigenschaft	Konjunktive Regel	Disjunktive Regel	Lexikographische Regel	EbA	
	Auswahlkriterien				
	mindestens ...	mindestens ...	Rangfolge	Rangfolge	mindestens ...
Natürlichkeit	weniger gut	exzellent	3	3	gut
Süße	weniger gut	-/-	4	4	gut
Durstlöschen	gut	-/-	1	1	sehr gut
Preis	weniger gut	-/-	2	2	gut

gewählte
Produkt-
alternative



Apfelsaft



Wasser



Cola

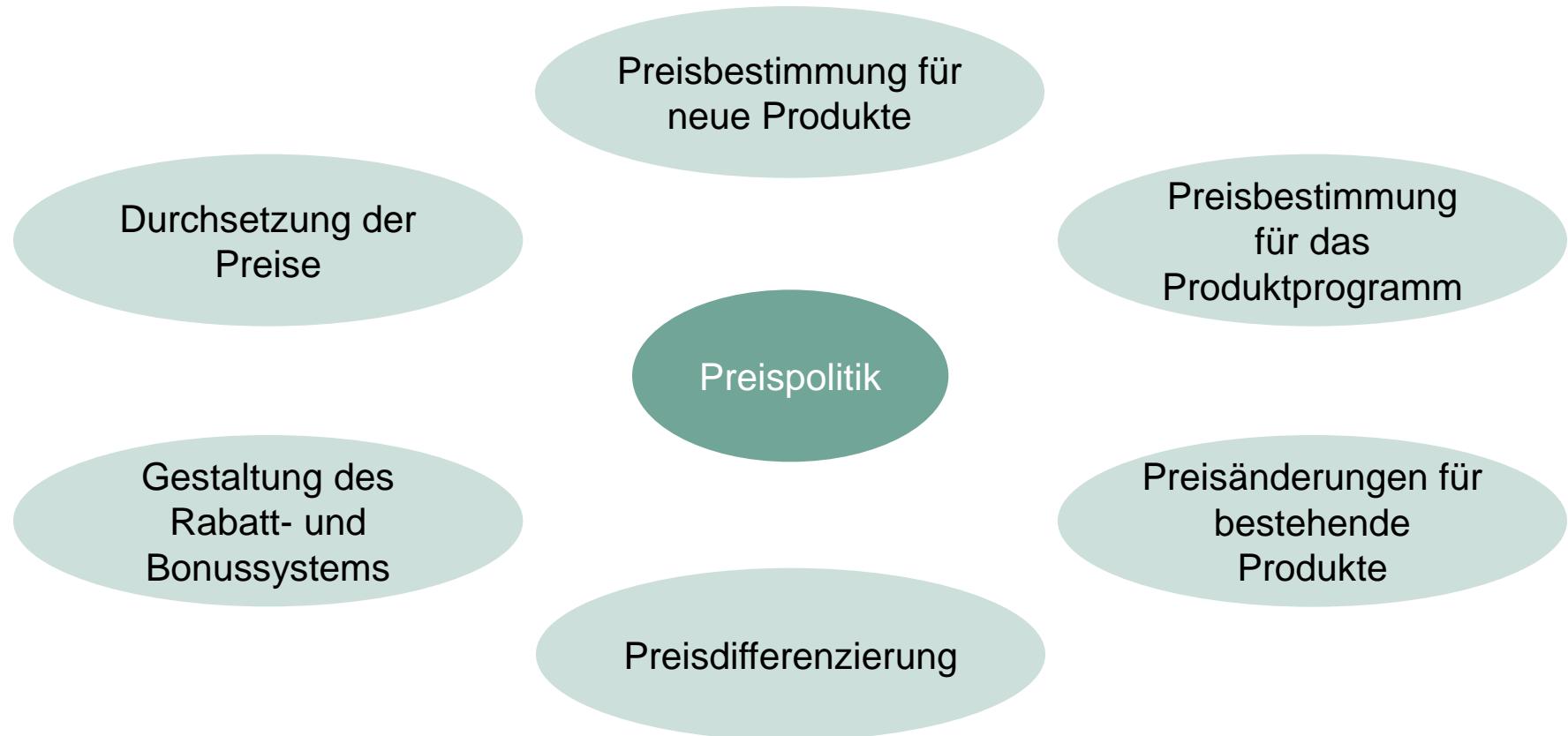


Wasser

Inhalte der Veranstaltung

- I. Allgemeine Grundlagen
- II. Marketingstrategie
- III. Konsumentenverhalten
- IV. Produktpolitik
- V. Preispolitik**
 - 1. Grundlagen der Preispolitik**
 - 2. Klassische Preistheorie
 - 3. Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion
- VI. Kommunikationspolitik
- VII. Vertriebspolitik
- VIII. Marketing Metrics

Entscheidungsfelder der Preispolitik



(Quelle: Homburg 2015, S. 661)

Preisbestimmung für neue Produkte

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

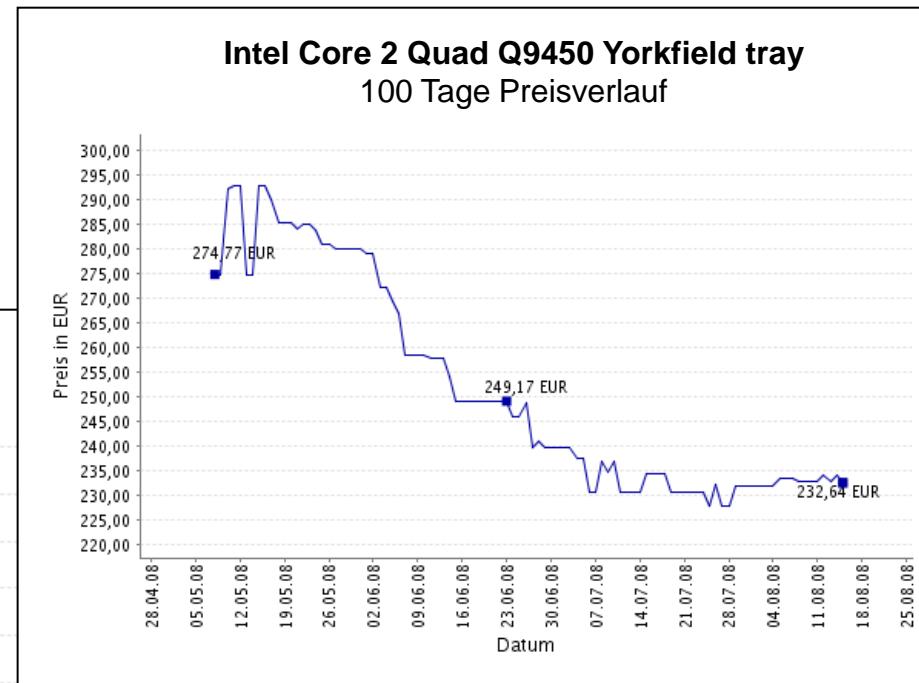
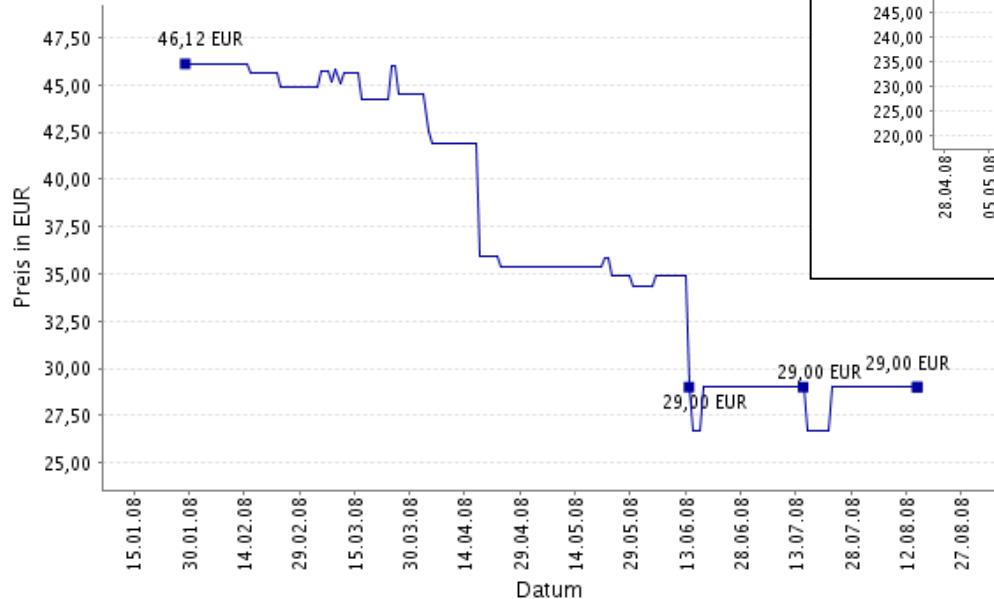


Erreichen eines hohen Marktanteils

Praxisbeispiel: Skimmingstrategie bei Intel PC Prozessoren

Beispielhafte
Preisentwicklungen für
einzelne Intel Prozessoren

Intel Celeron S 440 Conroe-L boxed
200 Tage Preisverlauf



(Quelle: www.getprice.de)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

1. Grundlagen der Preispolitik

2. Preistheorie

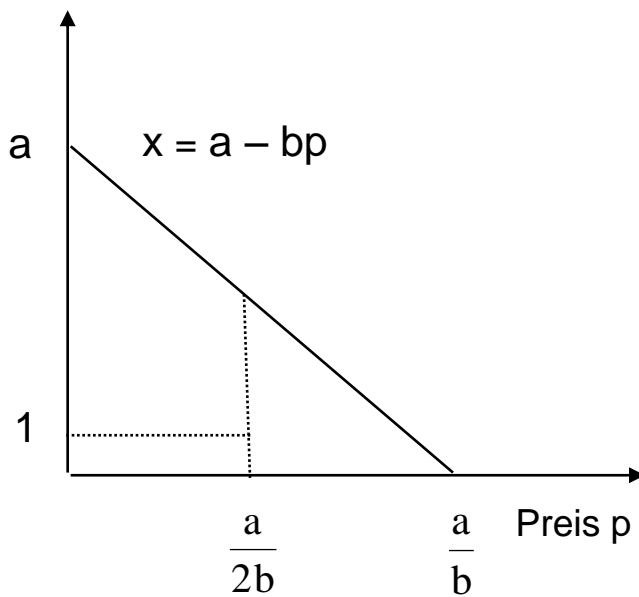
3. Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Die Wichtigkeit der Kenntnis des Zusammenhangs von Preis und Absatz



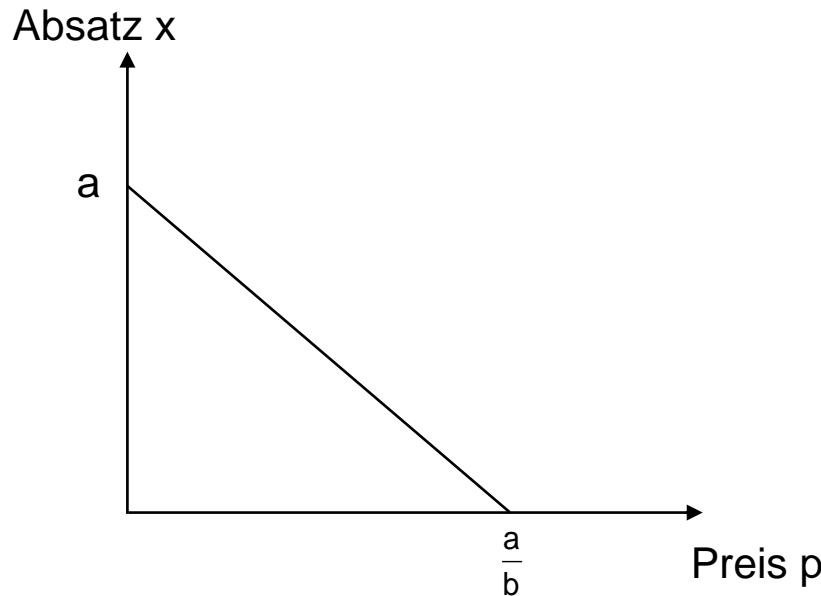
Renault Trucks in Deutschland 2006:

- 3714 Bestellungen
- Kapazitätsproblem: Nur 2337 LKW ausgeliefert
- Ein paar Annahmen:
 - Linearer Zusammenhang zwischen Preis und Absatz
 - Preis-Elastizität von -2
 - Durchschnittlicher Preis 80.000 €
- Es ergibt sich als Preis-Absatz-Funktion:
$$x = 11142 - 0,09285p$$
- Zu welchem Preis hätte Renault nur 2337 LKW verkauft?
 - $2337 = 11142 - 0,09285p^*$
 - $p^* = 94,830 \text{ €}$
- Verlorener Umsatz = $2337 \times (94830 - 80000)$
$$= 34.657.710 \text{ €}$$
- In diesem Fall entspricht entgangener Umsatz dem entgangenen Gewinn!

Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion (1)

■ Lineare Preis-Absatz-Funktion

Formal:

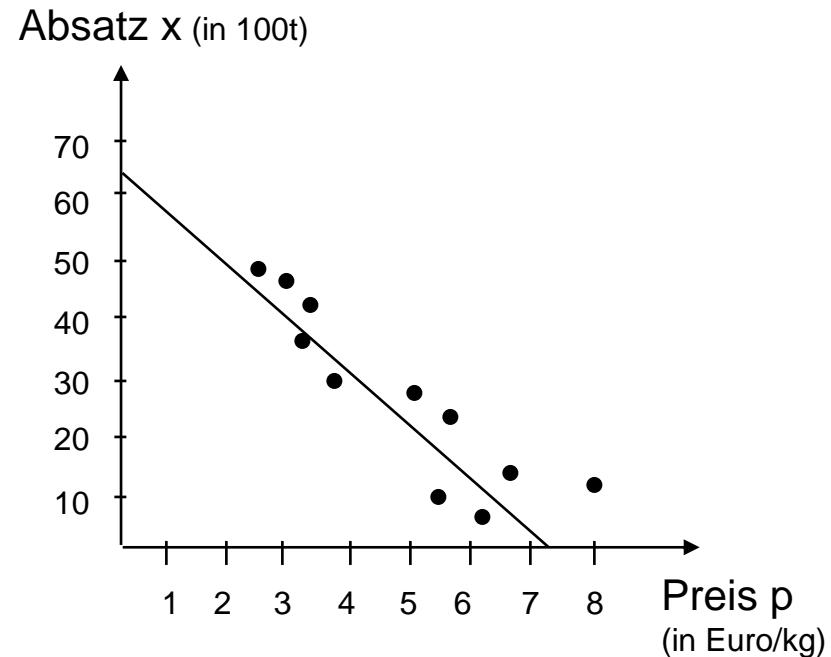


allgemein: $x = x(p)$ mit x: Absatz und p: Preis

$$x = a - bp$$

mit $a, b > 0$

Beispielhaft:



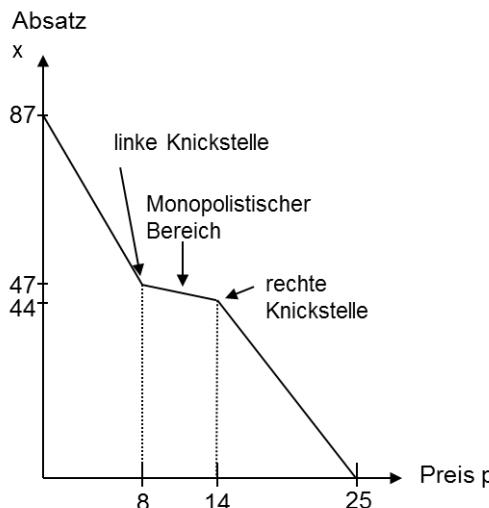
Preis-Absatz-Funktion
für ein Lebensmittelprodukt

Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion (2)

■ Einschränkungen der linearen Preis-Absatz-Funktion:

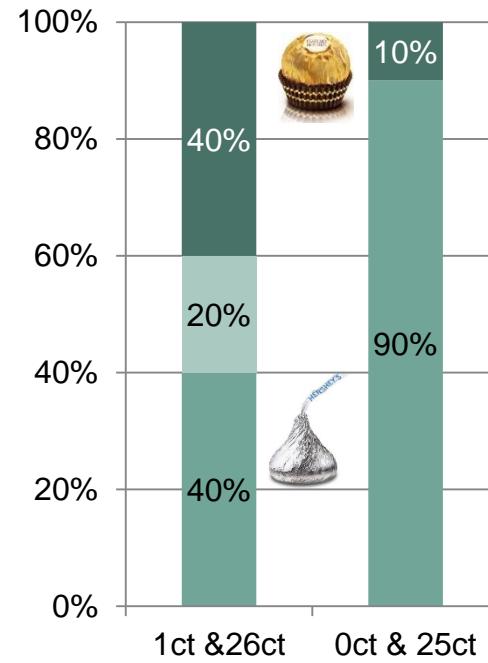
1. Stetiger Verlauf

- Gutenberg Preis-Absatz-Funktion (vgl. Homburg 2015, S. 675)



2. Ordinatenabschnitt

- Kostenlose-Effekte (vgl. Ariely/Shampan'er 2007)



■ Hershey's ■ Nothing ■ Ferrero

3. Konstanter Faktor b

- Weber-Fechnersches Gesetz (vgl. Homburg 2015, S. 83)

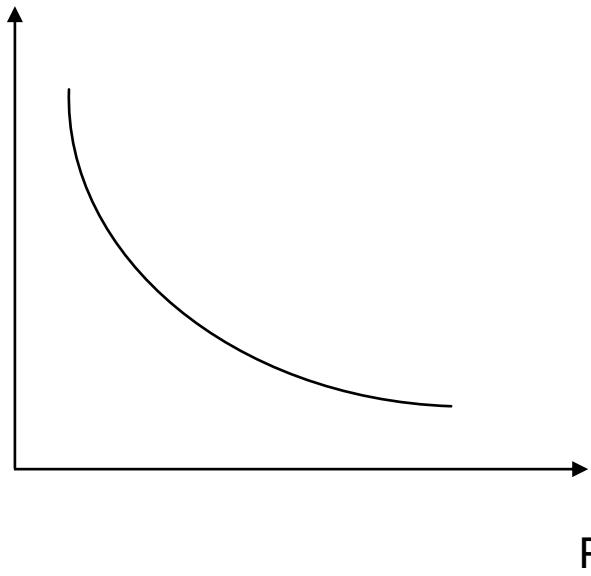


Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion (3)

■ Multiplikative Preis-Absatz-Funktion

Formal:

Absatz x

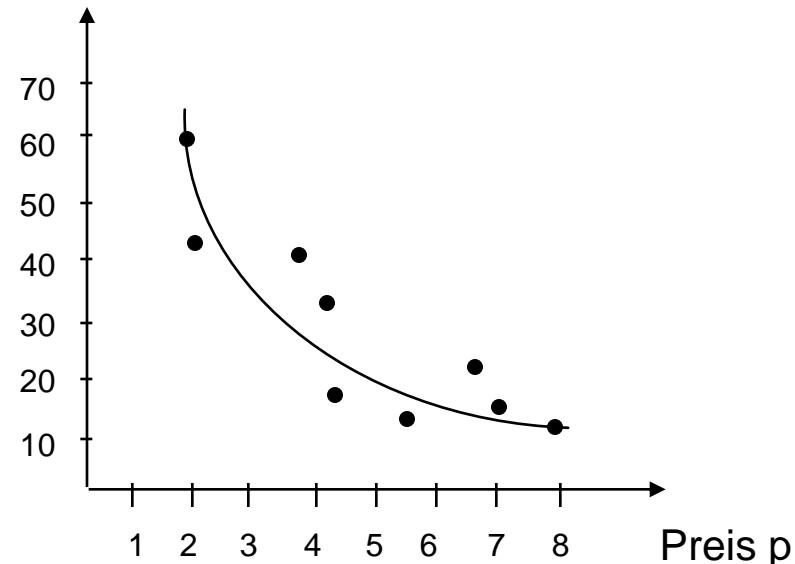


$$x = ap^{-b}$$

mit $a > 0, b > 0$

Beispielhaft:

Marktanteil in %

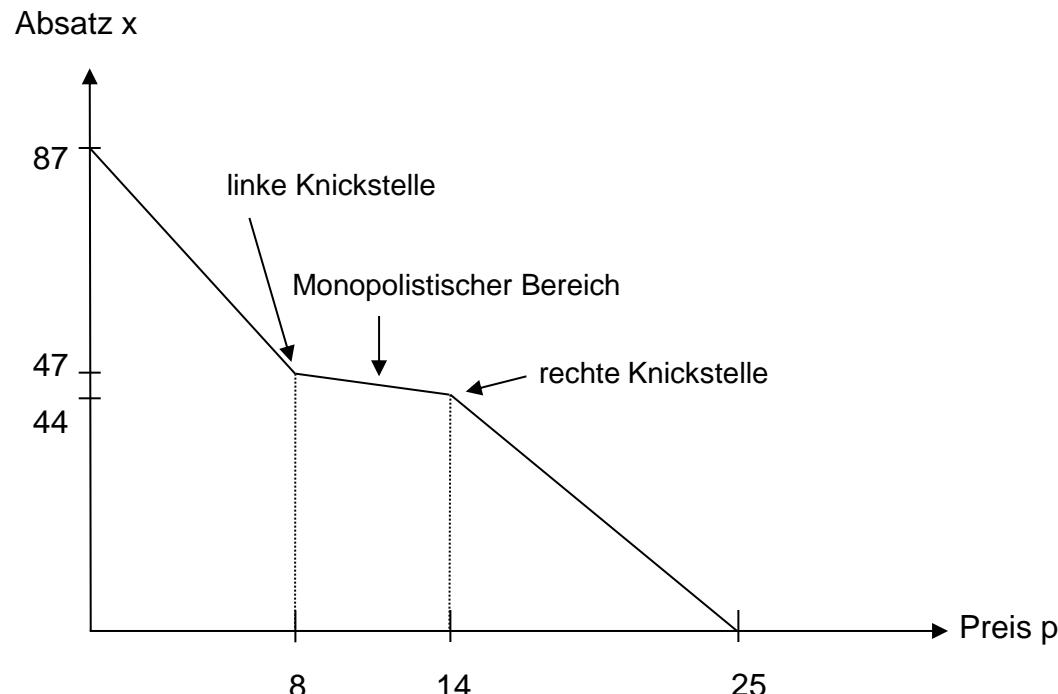


(Quelle: in Anlehnung an Simon 1992, S. 132 und S. 136)

Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion (4)

- Gutenberg Preis-Absatz-Funktion
- Flacher mittlerer Teil (monopolistischer Bereich) und zwei steile Randbereiche
- Beispiel

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



Preiselastizität des Absatzes

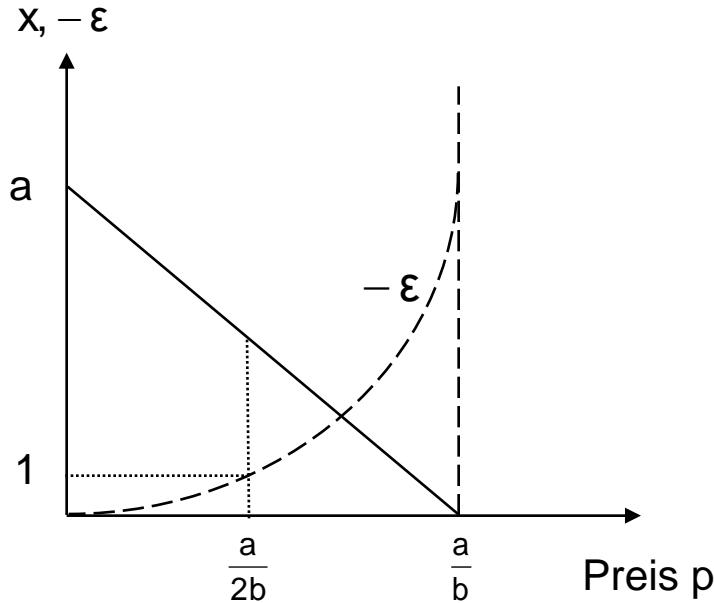
■ Definition: $\epsilon = \frac{\text{prozentuale Absatzänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$

$$\epsilon = \frac{\frac{dx(p)}{x}}{\frac{dp}{p}} = \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x} \quad (\text{Punktelastizität})$$

- Beispielhafte kurzfristige Preiselastizitäten pro Produkt im Wettbewerb
(Quelle: Danaher/Brodie 2000, S. 922):
 - Toilettenpapier (6 Marken): -4,16
 - Butter (5 Marken): -3,75
 - Orangensaft (6 Marken): -1,92
 - Wegwerfwindeln (3 Marken): -0,86
- Kurzfristige Preiselastizität ist ca. zwanzigmal so groß wie die Werbeelastizität
(Quelle: Sethuraman/Tellis 1991)
- Preiselastizitäten unterscheiden sich:
 - beim Vergleich von Einzelprodukten vs. Produktkategorie
 - beim Vergleich von kurzfristigen vs. langfristigen Auswirkungen

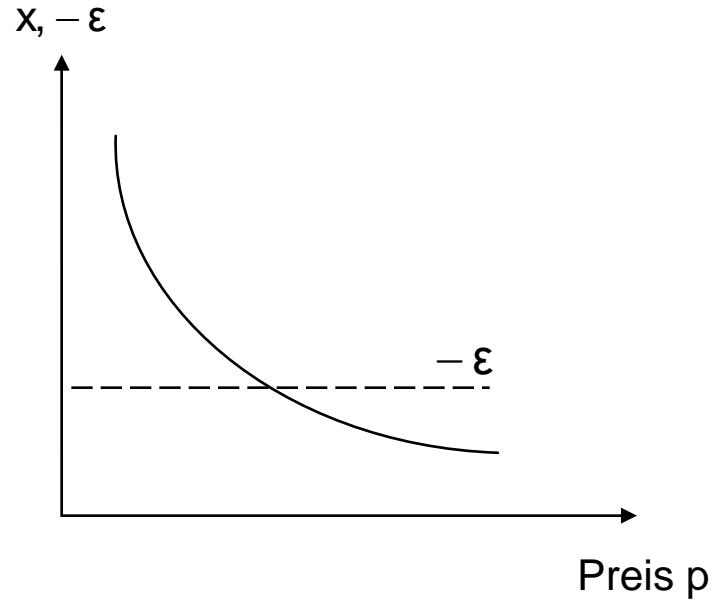
Preis-Absatz-Funktionen und Elastizität

allg.: $x = x(p)$ mit x : Absatz und p : Preis



$$x = a - bp$$

mit $a, b > 0$



$$x = ap^{-b}$$

mit $a > 0, b > 0$

Kreuzpreiselastizität

Definition:

$$\varepsilon = \frac{\text{prozentuale Absatzänderung von Produkt A}}{\text{prozentuale Preisänderung von Produkt B}}$$

$$\varepsilon_{AB}(p_1, \dots, p_n) = \frac{\frac{dx_A(\dots)}{dp_B}}{\frac{x_A}{p_B}} = \frac{dx_A}{dp_B} \cdot \frac{p_B}{x_A}$$

- $\varepsilon_{AB} > 0$ bei substitutiven Gütern
- $\varepsilon_{AB} < 0$ bei komplementären Gütern



Preisbestimmung bei Kenntnis von Preis-Absatz-Funktion und Kosten

$$G(p) = U(p) - K(x(p)) = p \cdot x(p) - K(x(p)) \rightarrow \max.$$

- Bedingung:

$$\frac{dG(p)}{dp} = x(p) + p \cdot \frac{dx(p)}{dp} - \frac{dK(x(p))}{dx(p)} \cdot \frac{dx(p)}{dp} = 0 \Leftrightarrow \underbrace{x(p) + p \cdot \frac{dx(p)}{dp}}_{\text{Grenzumsatz}} = \underbrace{\frac{dK(x(p))}{dx(p)} \cdot \frac{dx(p)}{dp}}_{\text{Grenzkosten}}$$

- Herleitung der Amoroso-Robinson-Relation:

$$x(p) \cdot \frac{p}{x(p)} + p \cdot \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x(p)} = \frac{dK(x(p))}{dx(p)} \cdot \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x(p)}$$
$$\Rightarrow p \cdot (1 + \varepsilon(p)) = K' \cdot \varepsilon(p)$$


$$p^* = \frac{\varepsilon(p^*)}{1 + \varepsilon(p^*)} \cdot K'$$

- Gewinnoptimaler Preis einer linearen PAF und linearen Kostenfunktion:

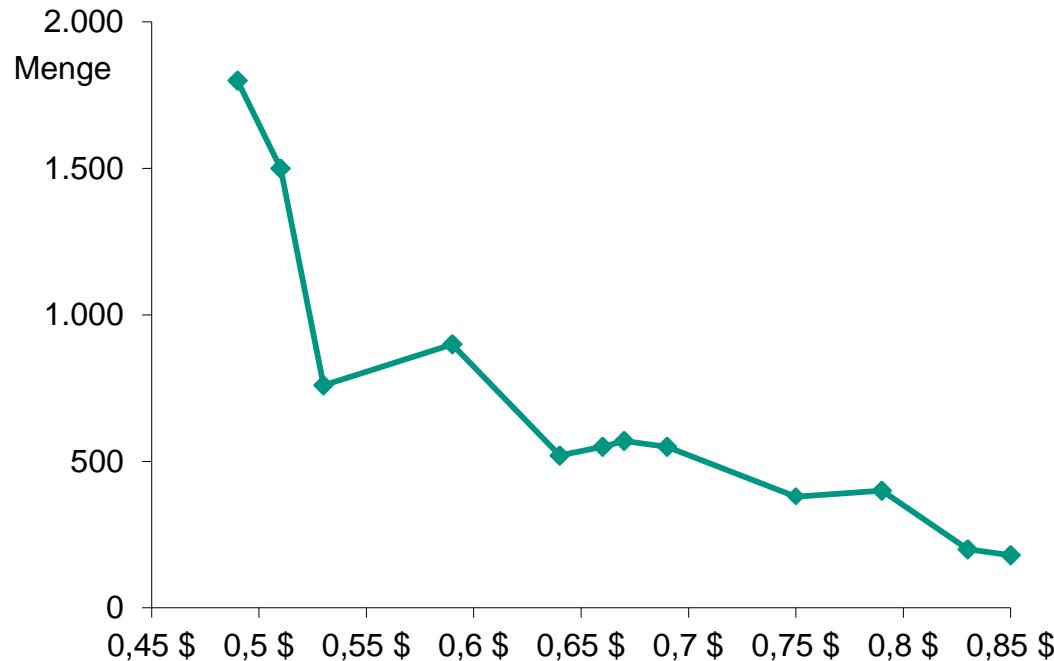
$$p^* = \frac{1}{2} \left(\frac{a}{b} + k \right) \quad \text{Cournot-Preis}$$

- Gewinnoptimaler Preis einer multiplikativen PAF und einer linearen Kostenfunktion:

$$p^* = \left(\frac{b}{b-1} \cdot k \right) \quad \text{mit: } k = \text{variable Stückkosten}, b > 0$$

Praktische Abweichungen von Preis-Absatz-Funktionen (I) – Preisschwellen

■ Reale Preis-Absatz-Funktion bei Chiffon Margarine



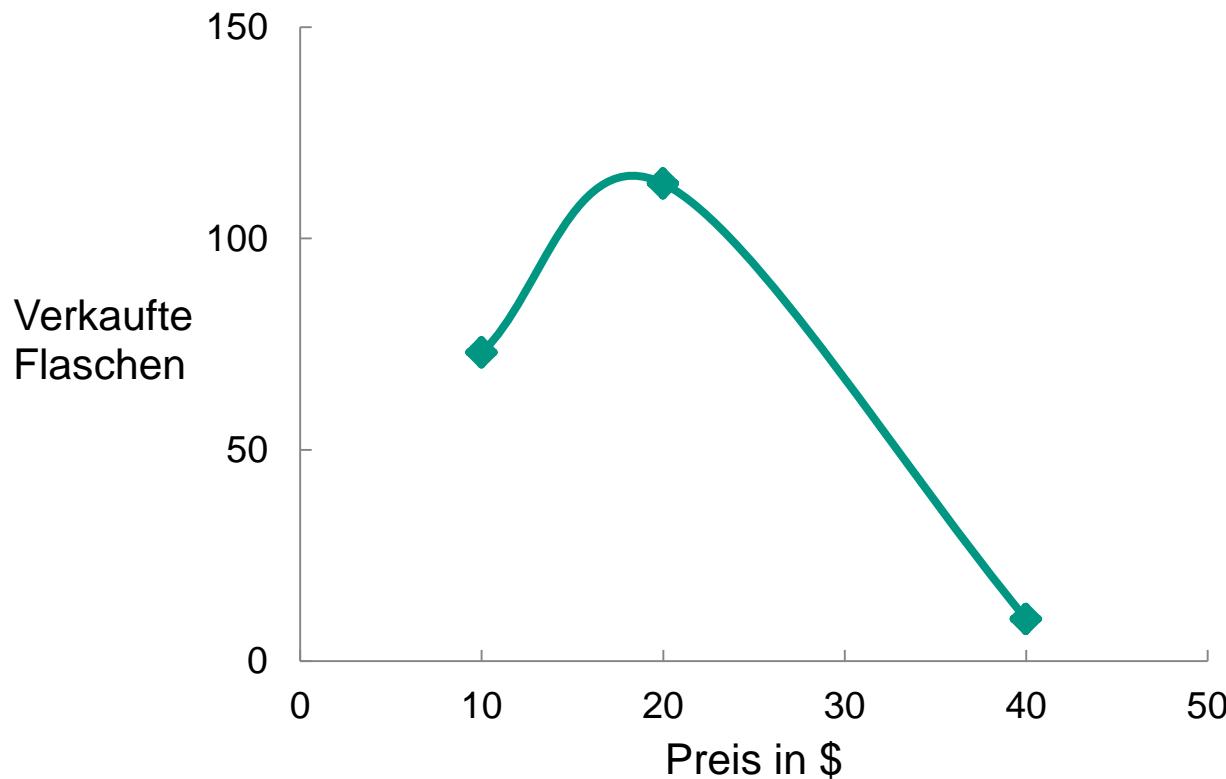
■ Auffälligkeiten

- Überproportional starker Rückgang der Absatzmenge bei Preiserhöhungen von 49Ct. auf 51Ct. und 53Ct.
- Anstieg der Absatzmenge im Preisbereich 53-59Ct., trotz Preissteigerung
- Flacher Nachfrageverlauf im Preisbereich 64-69Ct.

(Kalyanam/Shively 1998, S. 17)

Praktische Abweichungen von Preis-Absatz-Funktionen (II) – Preise als Qualitätsindikator

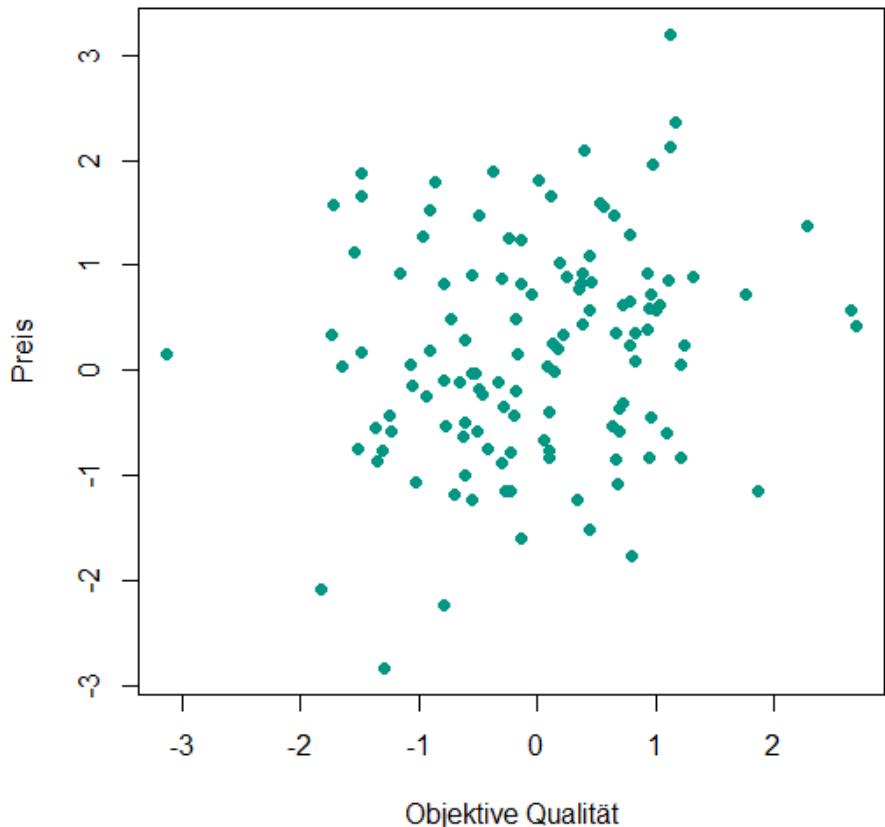
- Reale Preis-Absatz-Funktion nach Preisexperiment für qualitativ hochwertigen Wein (Konsumenten haben vor Preisbekanntgabe an Weinprobe teilgenommen)



(Eigene Darstellung, basierend auf Gneezy/Gneezy/Lauga 2014, S. 160)

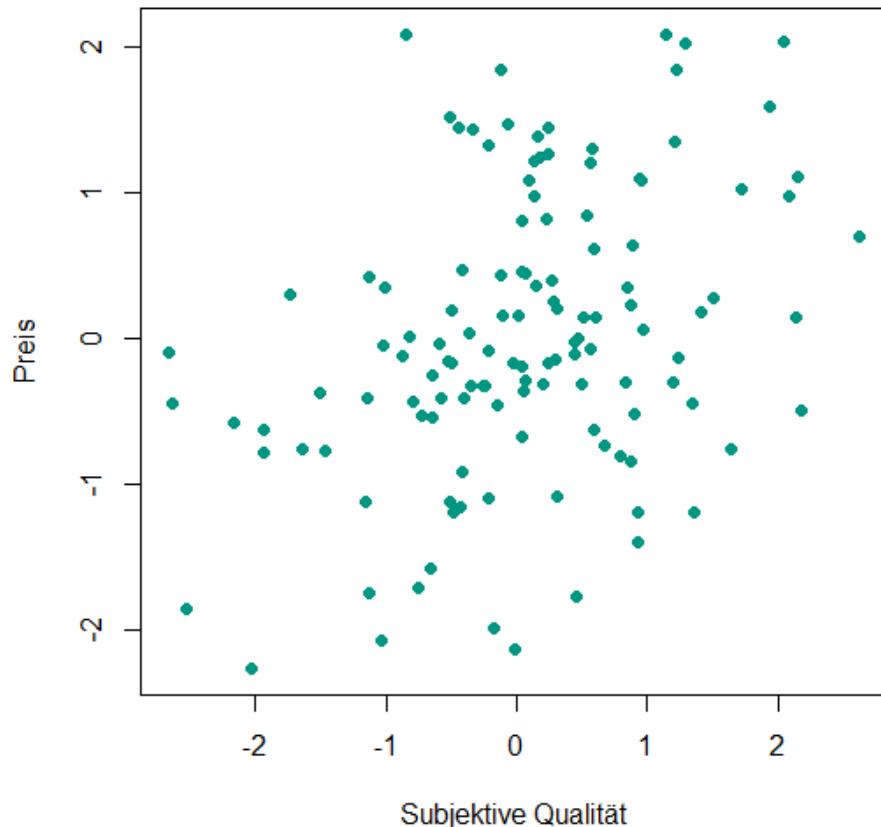
Praktische Abweichungen von Preis-Absatz-Funktionen (II) – Preise als Qualitätsindikator

Preis und „objektive“ Qualität



r≈.19, basierend auf Korrelationen zwischen Preis und Urteilen der Stiftung Warentest in vier Jahren zwischen 1977 und 2013

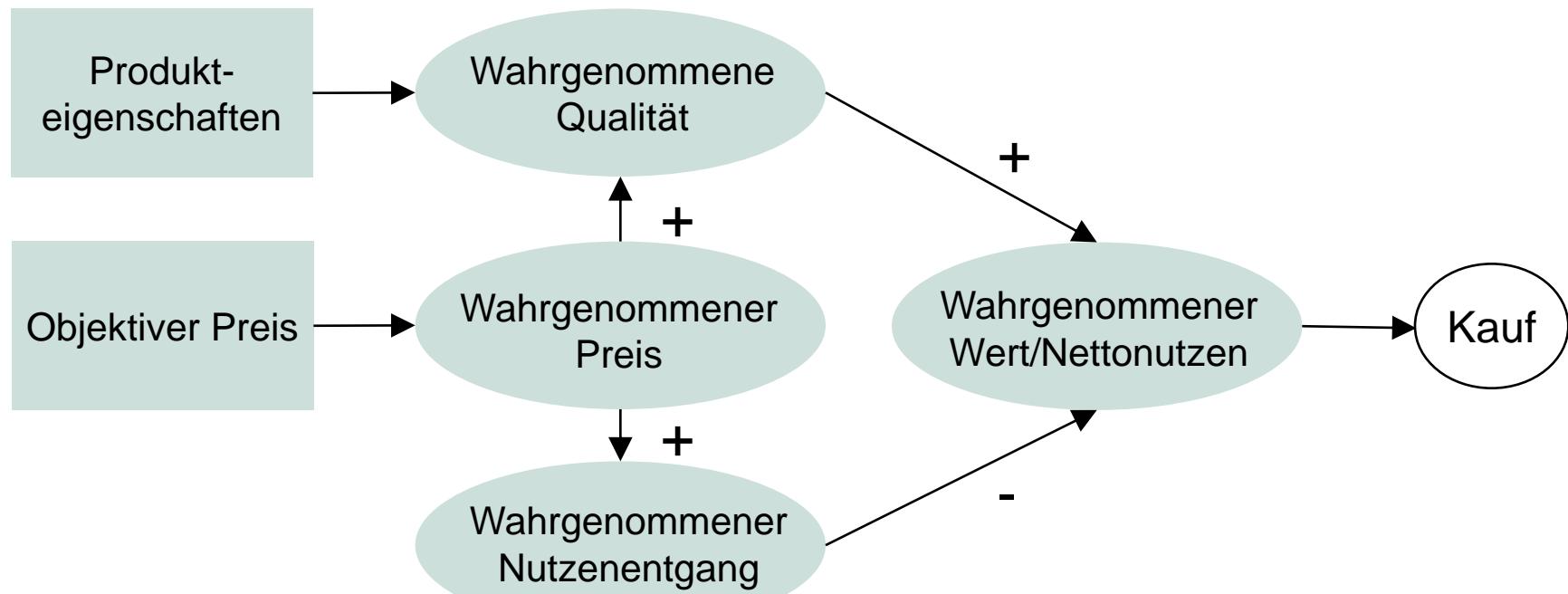
Preis und wahrgenommene Qualität



r≈.35, basierend auf einer Meta-Studie (k=54 Studien) von Preis und wahrgenommener Qualität (Rao/Monroe 1989)

Abbildungen basierend auf simulierten Daten

Praktische Abweichungen von Preis-Absatz-Funktionen (II) – Preise als Qualitätsindikator



(Hirshleifer/Glazer/Hirshleifer 2005, S.323-325; Müller 1996, S. 40)

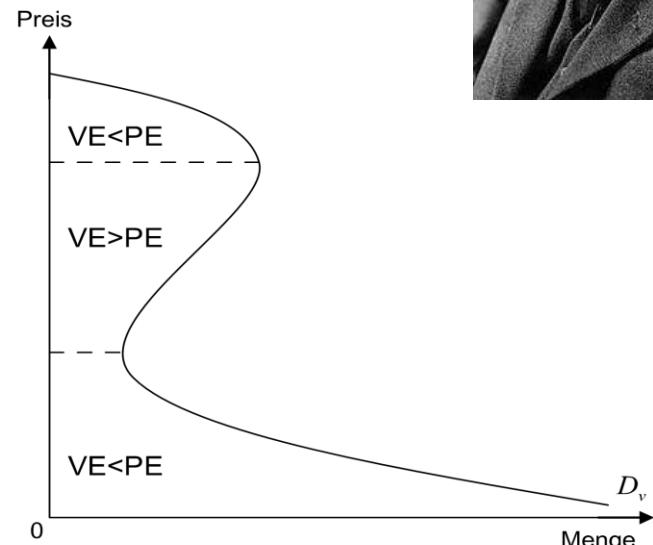
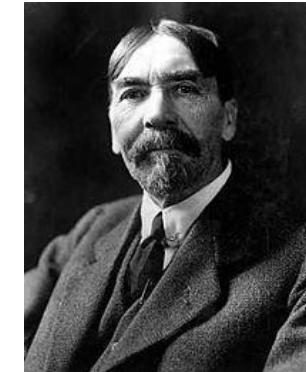
Praktische Abweichungen von Preis-Absatz-Funktionen (III) – Preise als Prestigequelle

Veblen-Effekte (Status-Effekt)

Ein höherer Preis (Indikator für Prestige) führt bei bestimmten Gütern (Luxusgütern) bei funktionaler Gleichheit zu einer erhöhten Nachfrage.

(Braun/Wicklund 1989, Creedy/Slottje 1991, Fershtman 2007, S. 3f., Leibenstein 1950, S. 189)

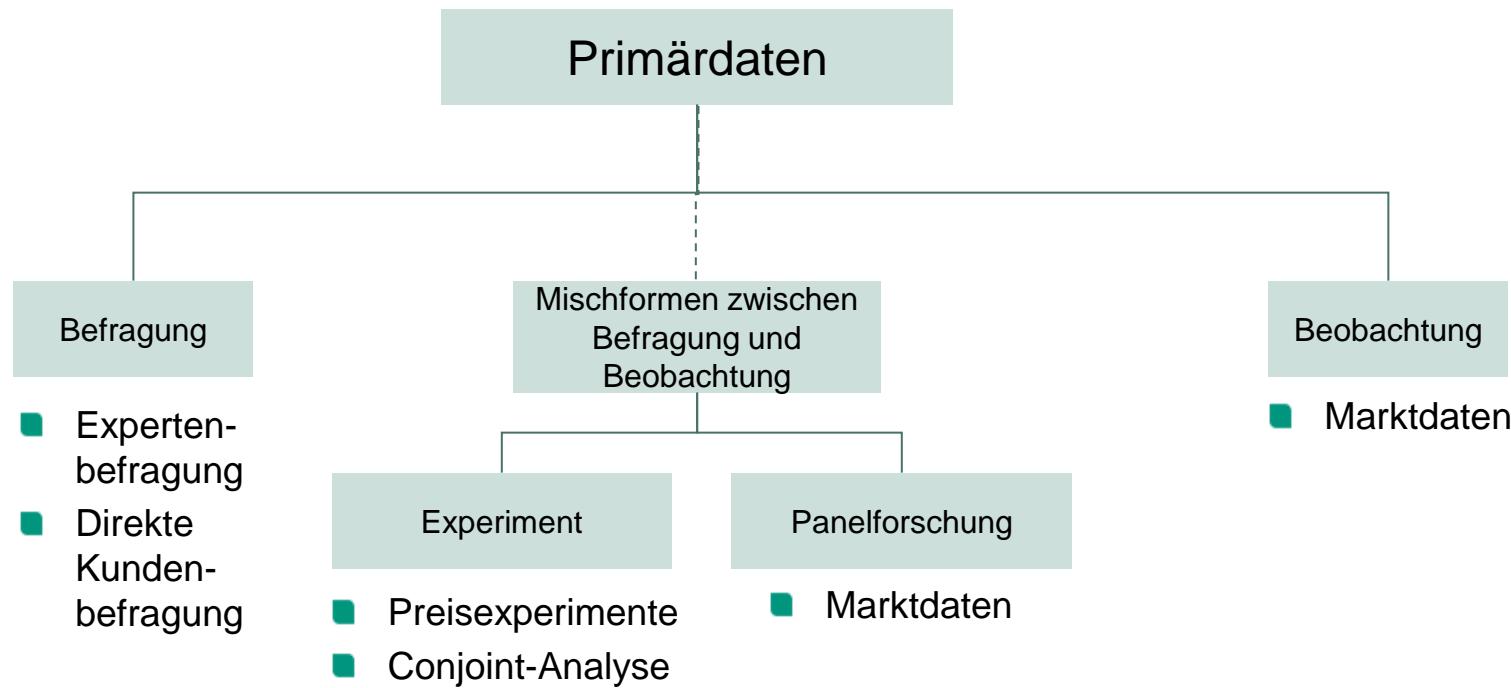
- Begriff des Statuskonsums („conspicuous consumption“) (Veblen 1899)
- Veblen sieht positive Korrelation zwischen Vermögen und Prestigekonsum (vgl. Braun/Wicklund 1989, S. 184).
- Beispiele für Branchen mit Prestigekonsum
 - (Kerwin Kofi /Hurst/Roussanov 2007, S. 426) :
 - Autos (z.B. Porsche)
 - Mode (z.B. Chanel)
 - Schmuck (z.B. Cartier)
- Unterteilung des Preises (Leibenstein 1950, S. 203)
 - Realer (monetärer) Wert
 - Von Außenstehenden geschätzter Wert
- Konsum kann in Folge einer Preiserhöhung steigen



Inhalte der Veranstaltung

- I. Allgemeine Grundlagen
- II. Marketingstrategie
- III. Konsumentenverhalten
- IV. Produktpolitik
- V. Preispolitik**
 - 1. Grundlagen der Preispolitik
 - 2. Preistheorie
 - 3. Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion**
- VI. Kommunikationspolitik
- VII. Vertriebspolitik
- VIII. Marketing Metrics

Einordnung von Verfahren zur empirischen Bestimmung der Preis-Absatz Funktion



Marktdaten (I)

■ Beispielhafte Quellen für Marktdaten

- Scannerdaten aus Supermärkten
- Abverkaufsdaten aus Onlineshops (ggf. auch der eigene)
- GfK Haushaltspanel
- GfK und Nielsen: Handelspanels
- IMS: Panel zum Pharmamarkt

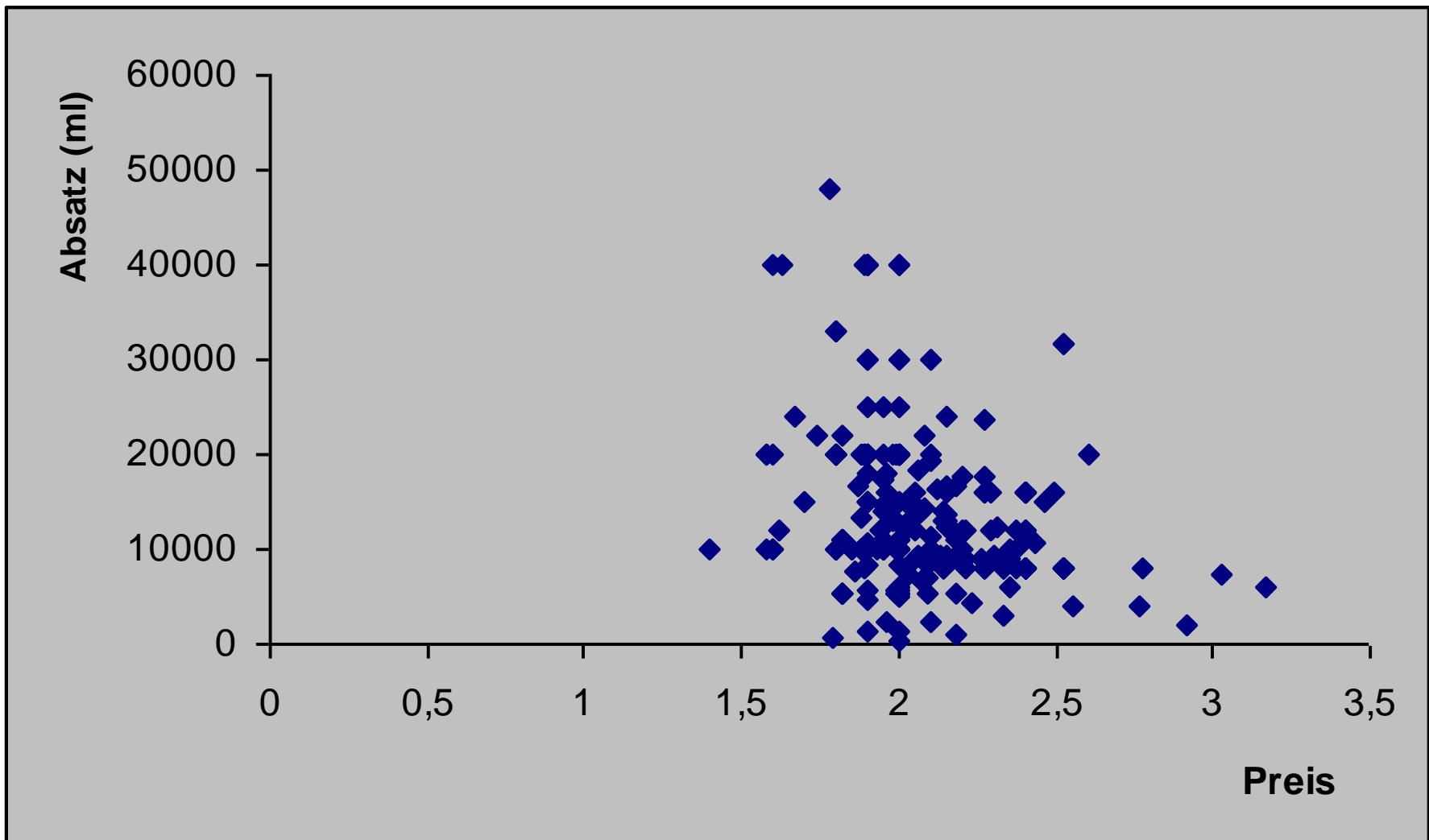
■ Auswertung mittels Regressionsanalyse

- Unabhängige Variable: Preis
- Abhängige Variable: Menge
- Auch Modellierung nichtlinearer Preis-Absatz-Funktionen möglich (siehe Tutorien)

■ Typische Schwierigkeiten:

- Zu wenig Varianz bei Preis und/oder Qualität
- Keine Wettbewerbsdaten (weder Preis noch Qualität)
- „Ausreißer“: z.B. hohe Preise auf Flughäfen

Marktdaten (II) – Beispiel



(Quelle: Esch/Herrmann/Sattler 2006, S. 308)

Marktdaten (III): Das Problem fehlender Varianz

Hohe kurzfristige Preiselastizität



Ein Anbieter nutzt hohe Preiselastizität für Preissenkung



Potenzial für starke Marktanteilsgewinne



Wettbewerber ziehen preislich nach



Sehr ähnliche Preise am Markt (aber ggf. unterschiedliche Absatzzahlen)

Niedrige kurzfristige Preiselastizität



Sehr große Trägheit unter den Kunden im Hinblick auf Anbieterwechsel



Potenzial für Preisanpassungen unter Anbieter und höhere Preise bei etablierten Anbietern



Kaum Reaktionen von Kunden



Trotz unterschiedlicher Preise am Markt sehr ähnliche Absatzzahlen

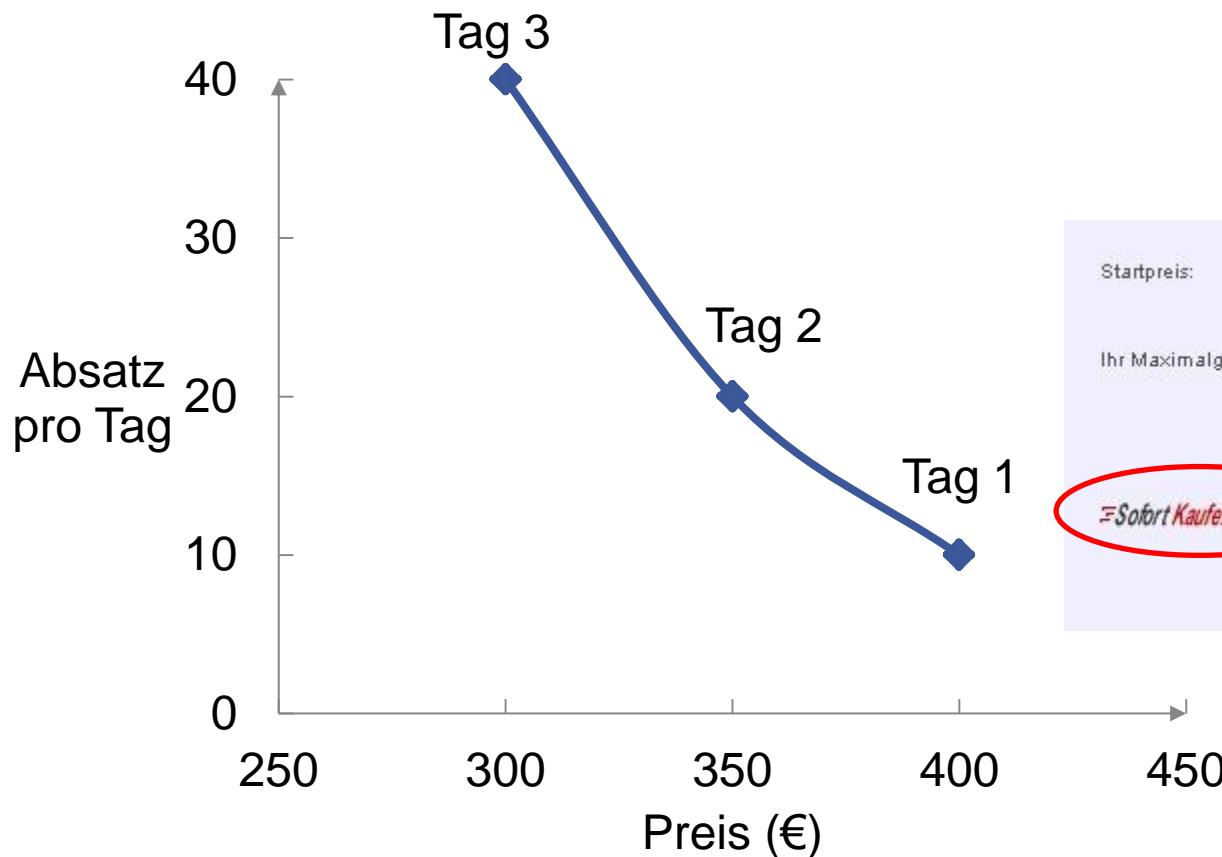
Simon (1994)

Preisexperimente

- kontrollierte Variation des Preises
 - in der Realität (Feldexperiment), z.B. in verschiedenen Filialen
 - in einer der Realität nachgestellten Situation (Laborexperiment), z.B. in Laborfiliale
- Messung der Wirkung von Preisveränderungen auf den Absatz/Marktanteil
- Auswertung der erhobenen Daten mittels Regressionsanalyse und verwandten Verfahren
- Wachsende Bedeutung durch Digitalisierung:
 - Daten aus Scannerkassen
 - A/B-Testing (z.B. Variation von Google-Anzeigen)
- durch kontrollierte Untersuchungsbedingungen hohe Belastbarkeit

Preisexperiment: Preistest im Internet

- Nutzung von Onlineauktionen (Sofortkaufoption) zum Zweck der Preisoptimierung
- Verkauf einer Digitalkamera über Auktionsplattform ebay



(Simon/Fassnacht 2009, S. 133f.)

Expertenbefragung

- mit dem Markt vertraute Experten geben subjektive Schätzungen zu Absatz/Marktanteil bei unterschiedlichen Preisen ab
- für bestimmte Fragestellungen einzige praktikable Methode
 - Ermittlung von Kreuzpreiselastizitäten vor Konkurrenzteintritt
 - in komplexen, regulierten Märkten (z.B. Pharmamarkt)
 - Abschätzung der Effekte großer Preisänderungen
- Charakteristika:
 - Experten mit unterschiedlichen Positionen und Aufgaben
 - Befragung durch neutrale Person
 - Prozess der Konsensfindung bei unterschiedlichen Einschätzungen (kommt oft vor)
- schnell und kostengünstig

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

1. Grundlagen

2. Budgetierung
3. Mediaplanung: Intermediaverteilung
4. Mediaplanung: Intramediaverteilung

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

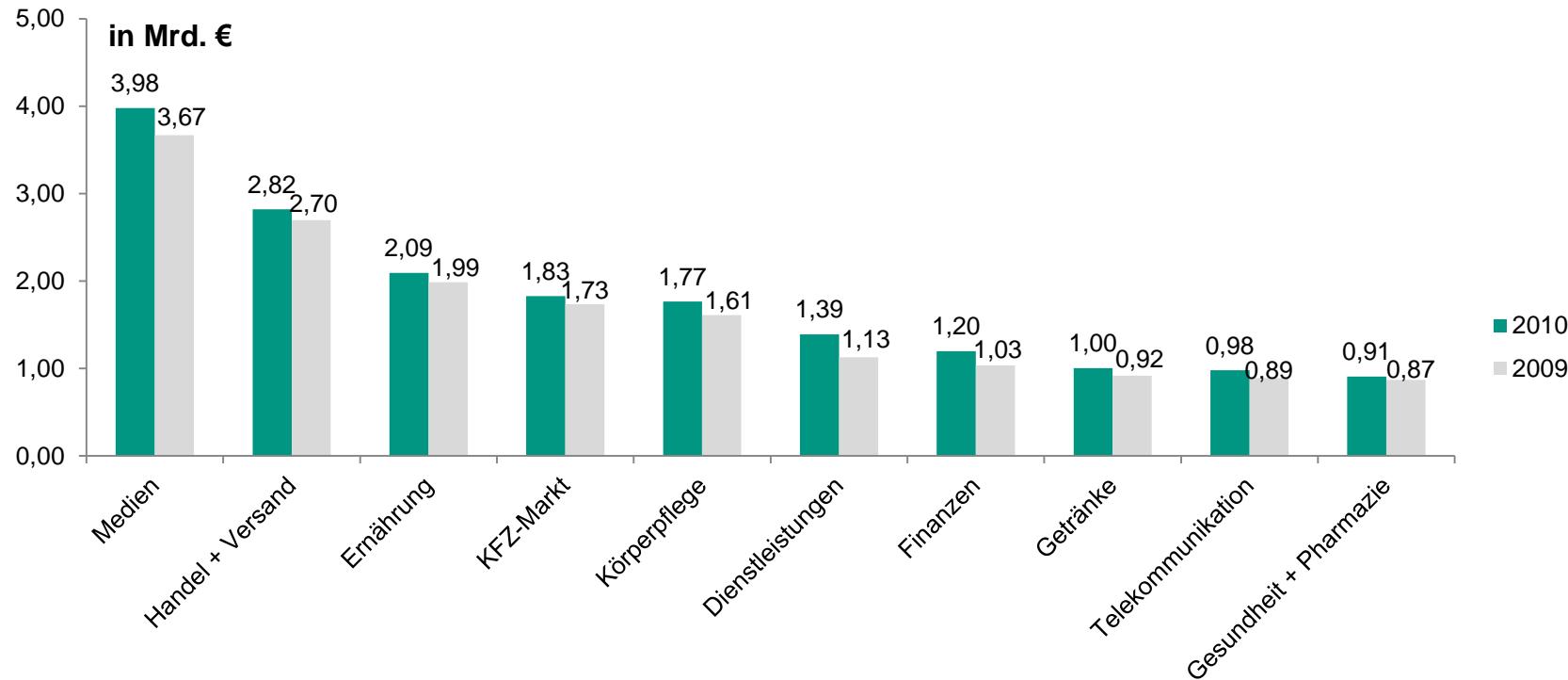
Definition und Bedeutung der Kommunikationspolitik

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.

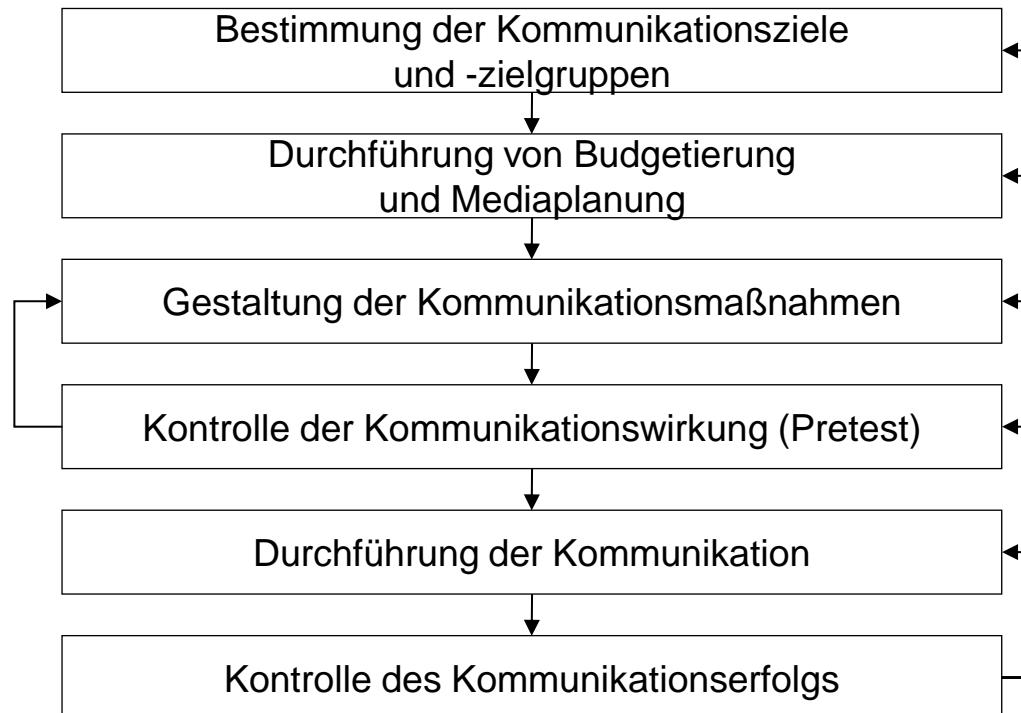
(Quelle: vgl. Homburg 2015, S. 757)

■ Die werbestärksten Branchen in Deutschland



(Quelle: Nielsen Media Research 2011)

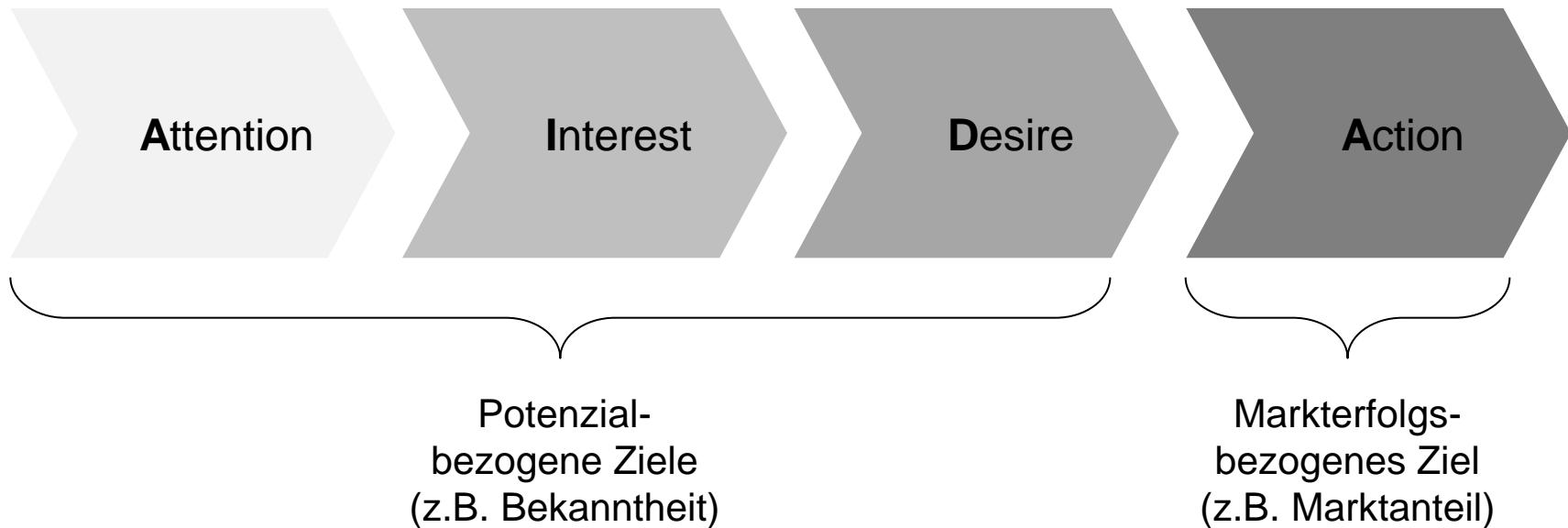
Idealtypischer Planungsprozess in der Kommunikationspolitik



(Quelle: vgl. Homburg 2015, S. 759)

Ziele kommunikationspolitischer Maßnahmen

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



(Quelle: vgl. Homburg 2015, S. 761)

Beispiel Yello Strom (1)

- August 1999 Eintritt in den Markt
- bundesweite Verbraucherkampagne (hoher zweistelliger Millionenbetrag)
- Versuch, Strom zu emotionalisieren („Strom ist gelb“; „Gelb. Gut. Günstig.“)

- Januar 2000: 200.000 Kunden
- Dezember 2000: 600.000 Kunden
- Juni 2003: 1.000.000 Kunden
- 2009: 1.400.000 Kunden
- 2012: 1.100.000 Kunden

- 1. Platz im Strom-Marken-Ranking 2012 – Das Ranking wurde in erster Linie über den „Bekanntheitsgrad“ und den „Claim“ entschieden
- Geschätzte Markenbekanntheit: 96% (ENBW Geschäftsbericht 2012)



(Quellen: vgl. Yello Strom GmbH 2009, www.yellostrom.de, www.enbw.com)

Beispiel Yello Strom (2)

Attention

**„Also
ich glaube,
Strom
ist gelb.“**



Interest

**„Also
ich weiß,
Strom
ist blau.“**



**„Ich kauf'
doch keinen
Strom von
einem, der
blau ist.“**



(Quelle: vgl. Yello Strom GmbH 2009)

Beispiel Yello Strom (3)

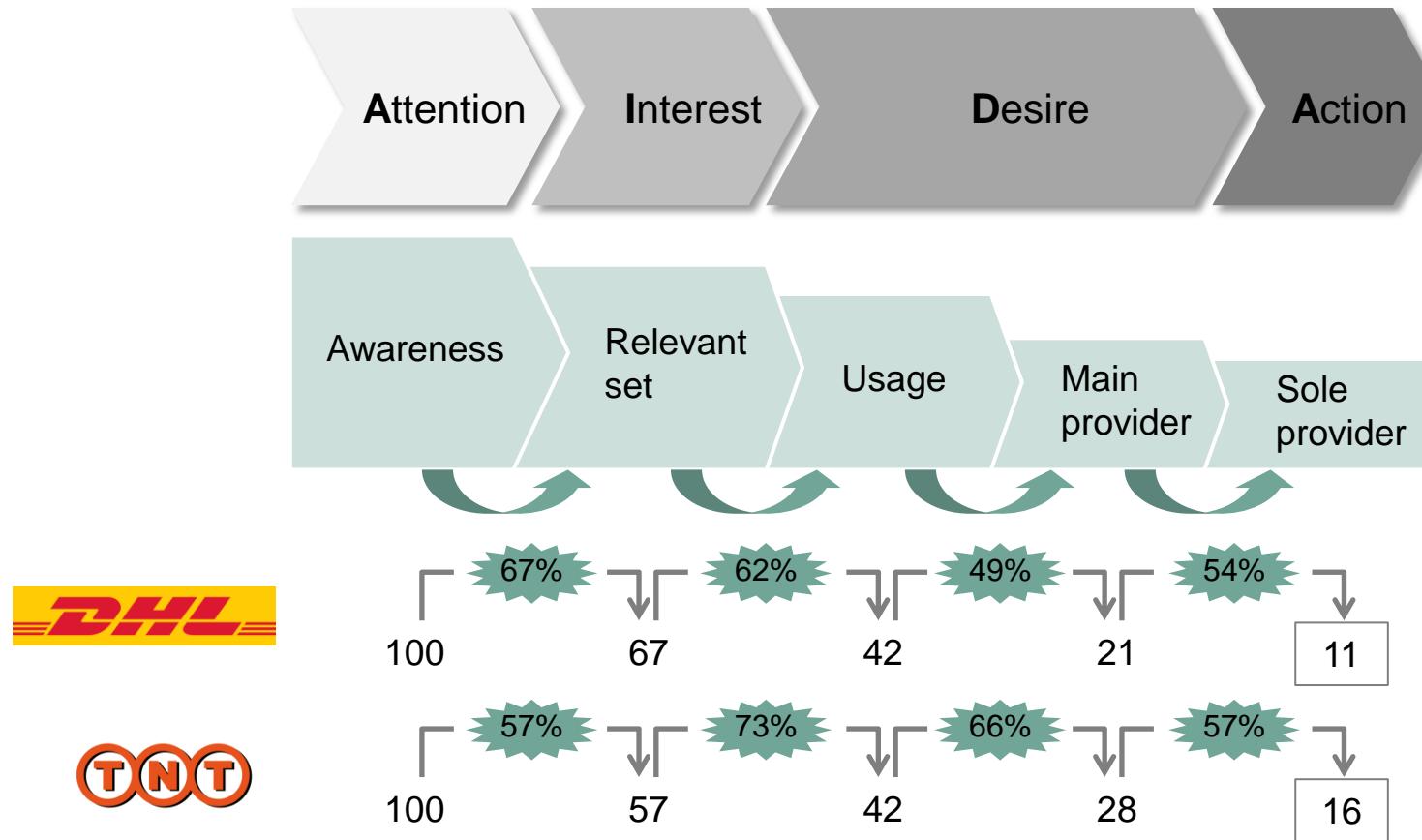
- Ab 2002: Betonung der Einfachheit eines Wechsels des Stromanbieters



(Quelle: vgl. Yello Strom GmbH 2009)

AIDA-Modell: DHL vs. TNT

- DHL verliert entlang des Verkaufsprozesses in England mehr Kunden als TNT:



(Quelle: Fischer/Giehl/Freundt 2011, S. 128f.)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

1. Grundlagen

2. Budgetierung

3. Mediaplanung: Intermediaverteilung

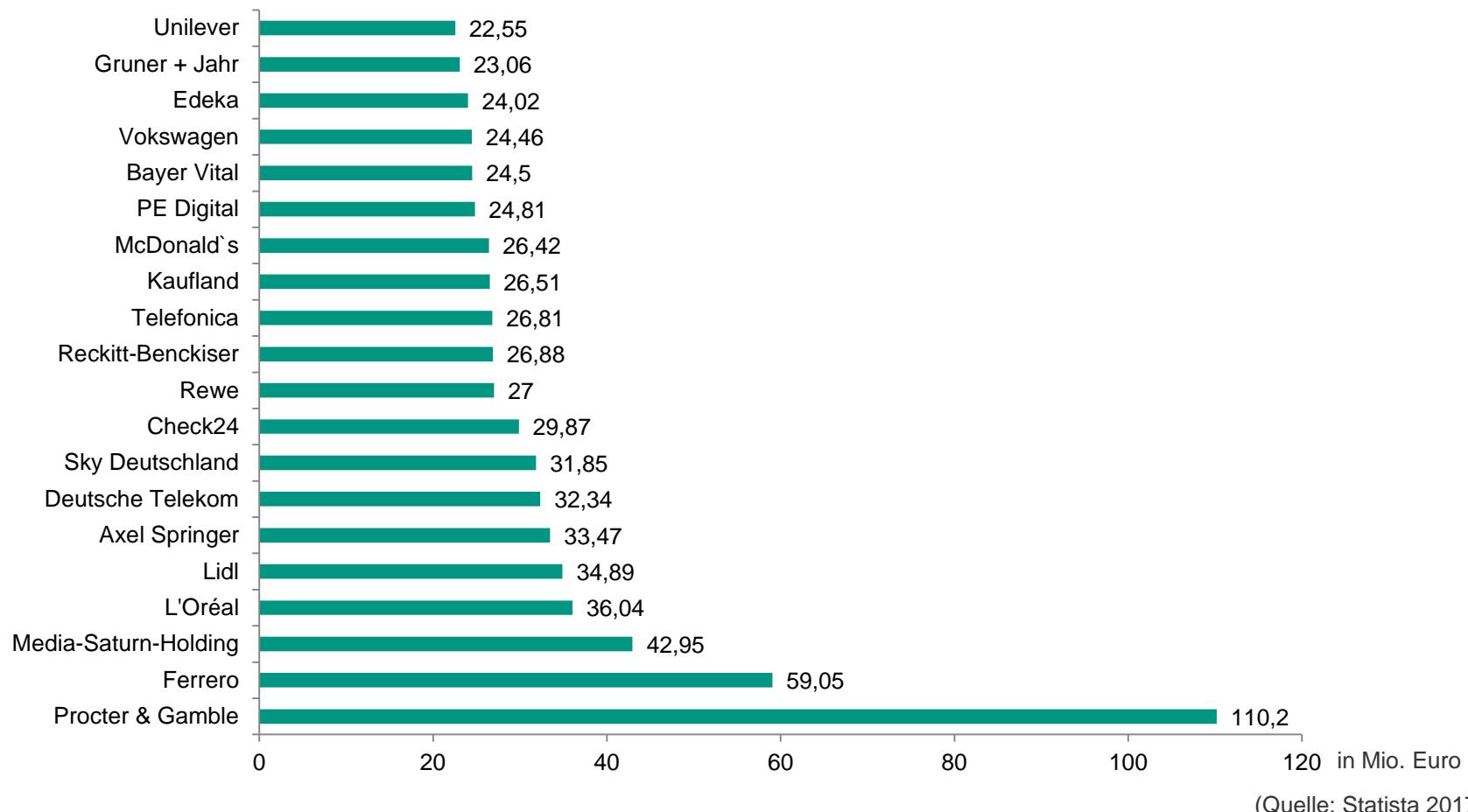
4. Mediaplanung: Intramediaverteilung

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

Beispielhafte Werbebudgets

- Werbeausgaben der 20 größten Werbungstreibenden in Deutschland im Januar und Februar 2017



Grundlagen der Budgetierung

Budgetierung

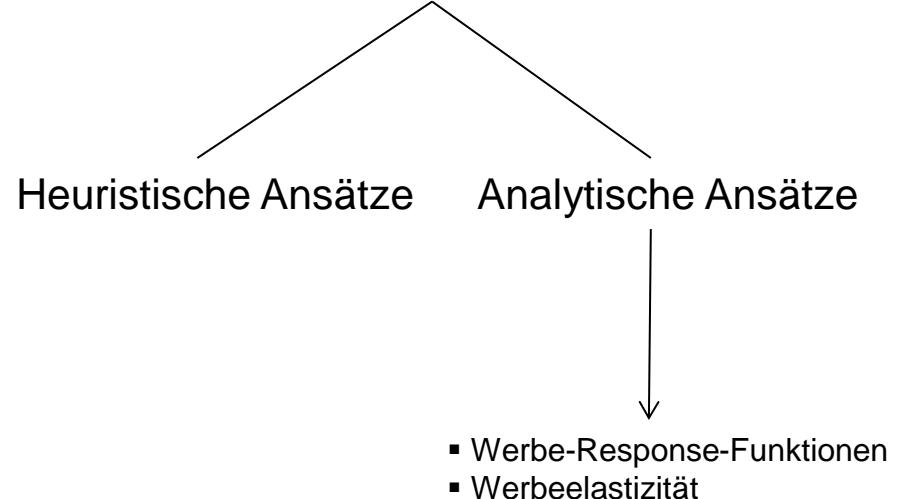
Prozess, der die Höhe der Gesamtaufwendungen für die Kommunikation in einer Planperiode (z.B. Geschäftsjahr) festlegt.

vgl. Homburg 2015, S. 763

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

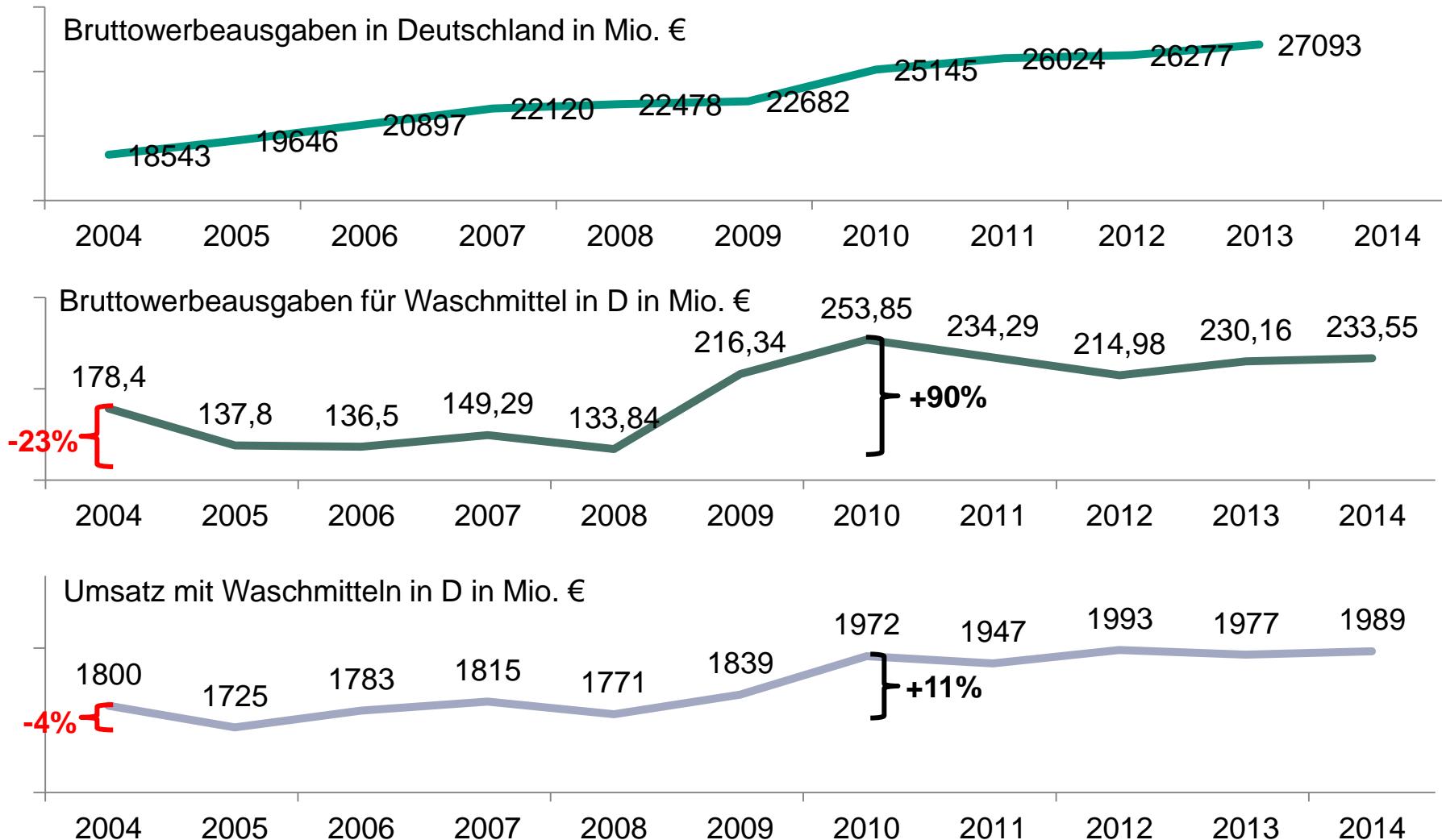


Heuristische Ansätze

- Orientierung am Budget der Vorperiode
 - das Budget der Vorperiode wird unverändert übernommen bzw. um einen gewissen Betrag erhöht oder gesenkt
- Orientierung am Umsatz bzw. am Gewinn
 - das Budget errechnet sich als ein Prozentsatz des Umsatzes oder Gewinns der letzten Periode (oder der Umsatz- bzw. Gewinnerwartung der aktuellen Periode)
- Orientierung an den verfügbaren monetären Mitteln
 - das Budget errechnet sich aus den monetären Mitteln die nach Abzug aller Kosten übrig bleiben und bei dem der anvisierte Gewinn noch erreicht wird
- Orientierung an Wettbewerbsaktivitäten
 - das Budget orientiert sich an den Budgets der Hauptkonkurrenten
- Orientierung an Zielen der Kommunikationspolitik
 - das Budget folgt aus den nötigen monetären Mitteln zur Erreichung der Kommunikationsziele

(Quelle: Homburg 2015, S. 764f.)

Evidenz für heuristische Ansätze: Kommunikation für Waschmittel in Deutschland



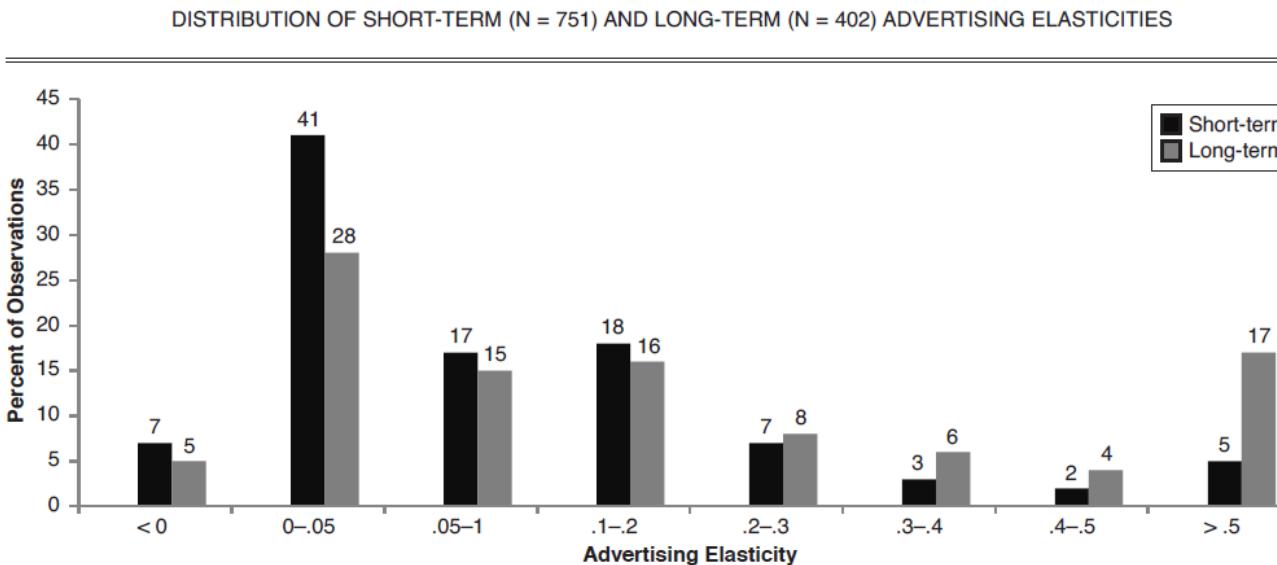
Analytische Budgetierungsansätze: Werbeelastizität des Absatzes

- Formal: $\alpha = \frac{\text{prozentuale Absatzänderung}}{\text{prozentuale Kommunikationsbudgetänderung}}$

$$\alpha = \frac{\frac{dx(W)}{x}}{\frac{dW}{W}} = \frac{dx(W)}{dW} \cdot \frac{W}{x} > 0$$

(Quelle: Homburg 2015, S. 770)

- Meta-Analyse: „How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities“



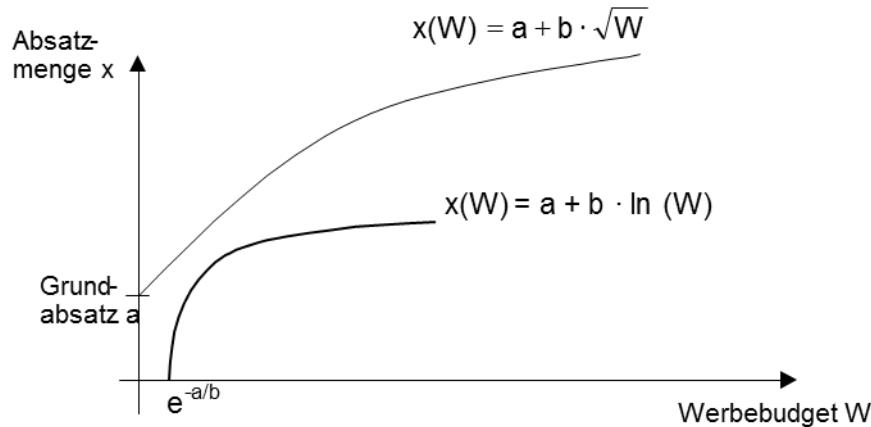
Datengrundlage:

- Meta-analytische Auswertung von 56 Studien (veröffentlicht 1960 -2008)
- 751 kurzzeit- und 402 Langzeit „direct-to-consumer“ Werbeelastizitäten
- Querschnitt durch zahlreiche Branchen

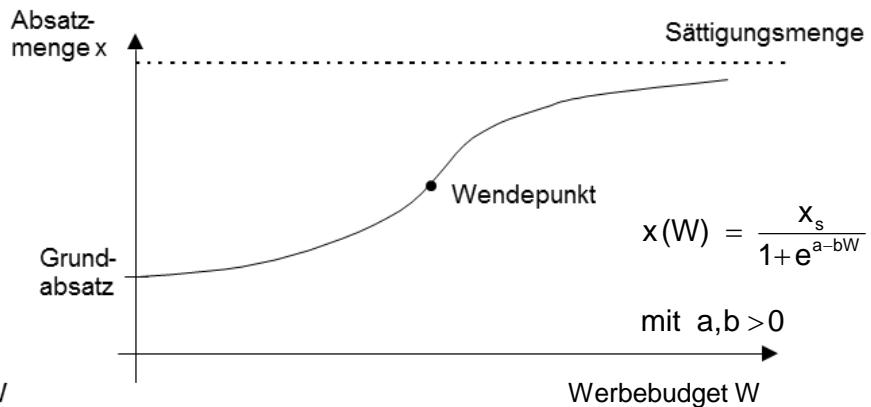
(Quelle: Sethuraman/Tellis/Briesch 2011)

Analytische Ansätze: Werbe-Absatz-Funktionen

Degressiv steigender Verlauf



S-förmiger Verlauf



- W: Werbebudget,
- $x(W)$: Absatz in Abhängigkeit vom Werbebudget,
- a: positiver Skalierungsparameter,
- b: positiver Responseparameter

(Quelle: Homburg 2015, S. 768f.)

Analytische Ansätze: Bestimmung des optimalen Werbebudgets

- Aufstellen der Gewinnfunktion in Abhängigkeit des Werbebudgets:

$$G(W) = p \cdot x(W) - K[x(W)] - W$$

↓

Gewinnfunktion Preis Absatzmenge Lineare Kostenfunktion Werbebudget



- Bestimmung des optimalen Werbebudgets durch Setzen der Ableitung der Funktion gleich Null:

$$\rightarrow W^* = \alpha \cdot (p - k_{var}) \cdot x$$

↓

Optimales Werbebudget Werbeelastizität Variable Kosten

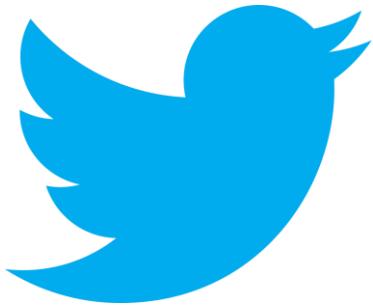


→ Interpretation:

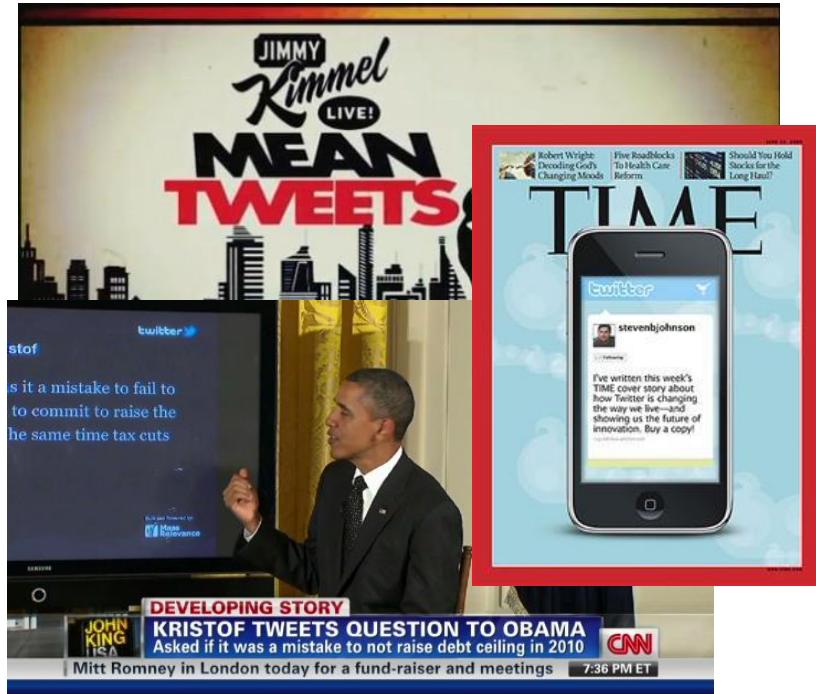
Je größer die Werbeelastizität α und je größer der Stückdeckungsbeitrag $(p - k_{var})$ des beworbenen Produkts, desto höher das optimale Werbebudget.

(Quelle: Homburg 2015, S. 772.)

Strategie „Werbebudget = 0“



Alternative: „Earned“ Media



Alternative: Distributionsintensität



Inhalte der Veranstaltung

- I. Allgemeine Grundlagen
- II. Marketingstrategie
- III. Konsumentenverhalten
- IV. Produktpolitik
- V. Preispolitik
- VI. Kommunikationspolitik**
 - 1. Grundlagen
 - 2. Budgetierung
 - 3. Mediaplanung: Intermediaverteilung**
 - 4. Mediaplanung: Intramediaverteilung
- VII. Vertriebspolitik
- VIII. Marketing Metrics

Mediaplanung (Budgetallokation)

befasst sich mit der Verteilung eines gegebenen Kommunikationsbudgets.

vgl. Homburg 2015, S. 777

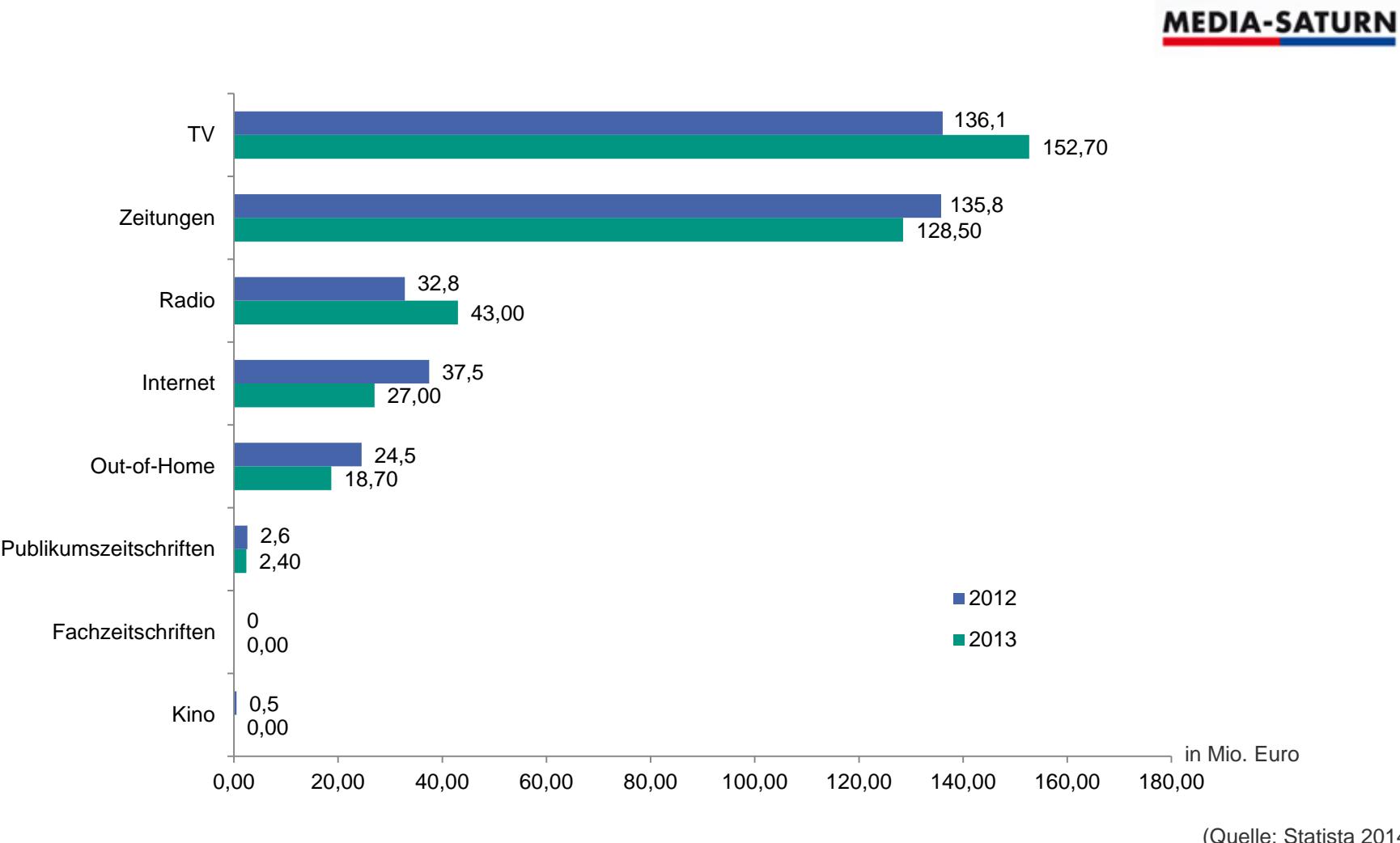
Fragestellungen

- 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)
- Geografische Verteilung

Beispielhafte Mediapläne von Media-Saturn



Intermedienverteilung – Grundlagen

Klassische Mediawerbung

- Printwerbung
- Fernseh- und Kinowerbung
- Radiowerbung
- Außenwerbung

Weitere Kommunikations- instrumente

- Online-Werbung
- Mobile Marketing
- Direktmarketing
- Verkaufsförderung
- Public Relations
- Guerilla Marketing
- Messen
- Events
- Sponsoring
- Product Placement

(Quelle: Shimp 2010, S. 326ff.)

Printwerbung – Grundlagen

- Printwerbung zählt zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten und bezeichnet Werbung in gedruckten Medien (so genannten Printmedien)
 - Zeitungen
 - Publikumszeitschriften
 - Fachzeitschriften
 - Sonstige Printmedien
- Zentrale Vorteile:
 - z.T. hohe Reichweiten
 - genaue Zielgruppenansprache
 - Langlebigkeit
 - Möglichkeit detaillierte Produktinformationen zu senden
- Nachteile:
 - nicht sehr „aufdringlich“
 - nur begrenzte darstellerische Möglichkeiten

(Quelle: Homburg 2015, S. 788ff.)

Printwerbung (Beispiel)



PATEK PHILIPPE
GENEVE
High your own tradition.

You never actually own
a Patek Philippe.

You merely look after it for
the next generation.



Chronograph Ref. 579G
patek.com



PATEK PHILIPPE
GENEVE
High your own tradition.

You never actually own
a Patek Philippe.

You merely look after it for
the next generation.



Diamond Ellipse Ref. 4968B
patek.com

Fernsehwerbung

■ Vorteile

- hohe Reichweite
- schnelle Wirkung
- Produkt kann in Gebrauch gezeigt werden
- Möglichkeit hohe Aktivierung zu erzeugen (durch Bild und Ton)
- hohe Verfügbarkeit und Nutzung des Mediums → hoher Werbedruck möglich

■ Nachteile

- Hohe Kosten
- Hohe Streuverluste
- Einige interessante Zielgruppen kaum erreichbar
- Reaktanz / Zapping

(Quelle: Shimp 2010, S. 375ff.)

Online-Werbung

■ Wichtige Varianten:

- Suchwort-Anzeigen (z.B. bei Google oder Yahoo)
- Bannerwerbung (z.B. bei Spiegel.de oder Facebook)
- Bewegtbild-Spots (z.B. bei Youtube)
- Affiliate Marketing

■ Vorteile

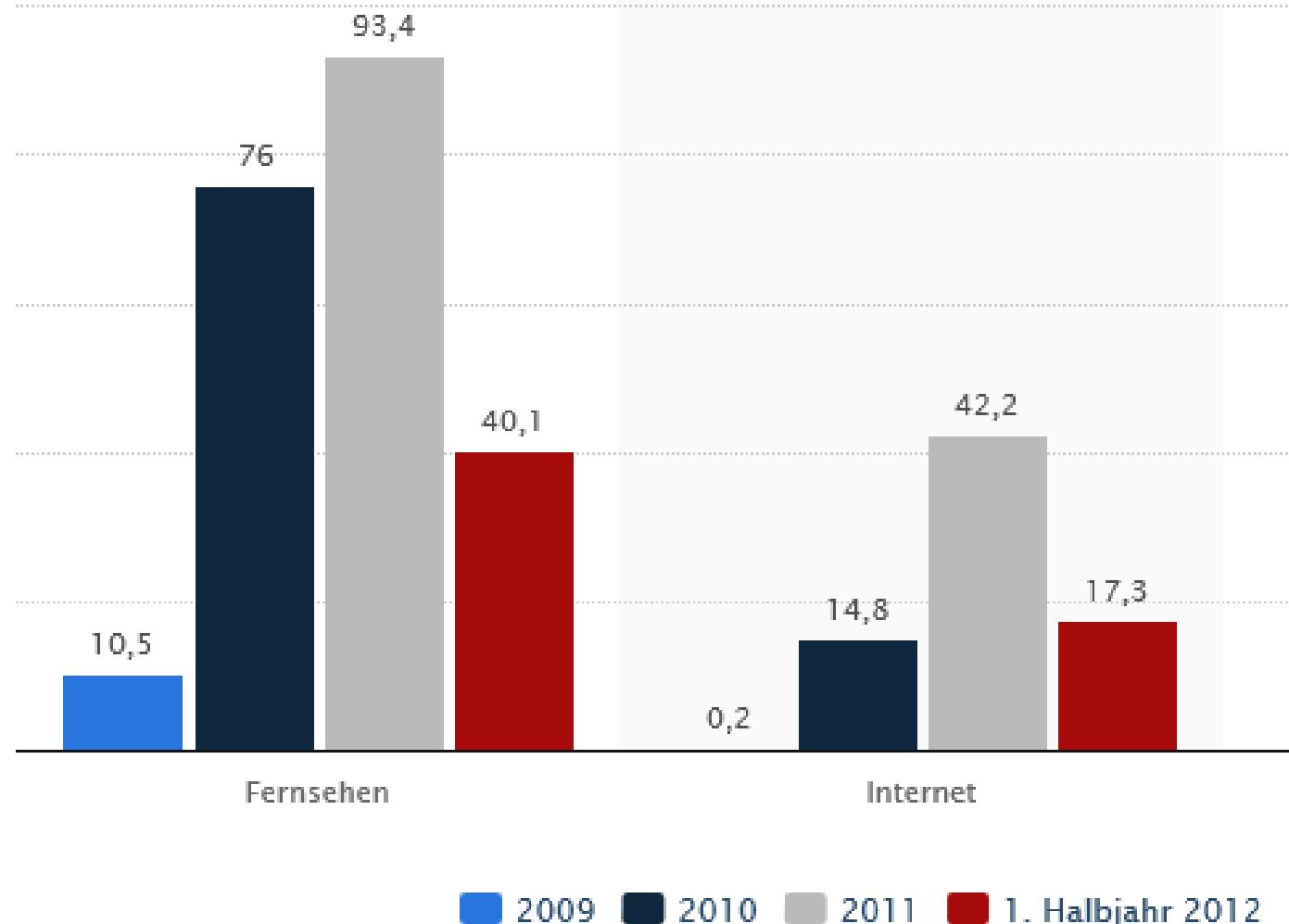
- Individualisierbarkeit
- Interaktivität / Dialogorientierung
- Direkt mit Einkaufshandlung verknüpfbar
- Dynamik / Aktualität
- Werbeerfolgskontrolle besonders gut möglich

■ Nachteile

- Oft basierend auf externem Impuls
- Beschränkte Aufmerksamkeit
- Nur einfache Botschaften
- Viele unseriöse Anbieter
- Steigende Popularität von Ad-Blocking

Zalando: Nutzung von Medien im Zeitverlauf

Bruttowerbespendings in Millionen Euro



(Quelle: www.statista.com, Werben & Verkaufen 2013)

Inhalte der Veranstaltung

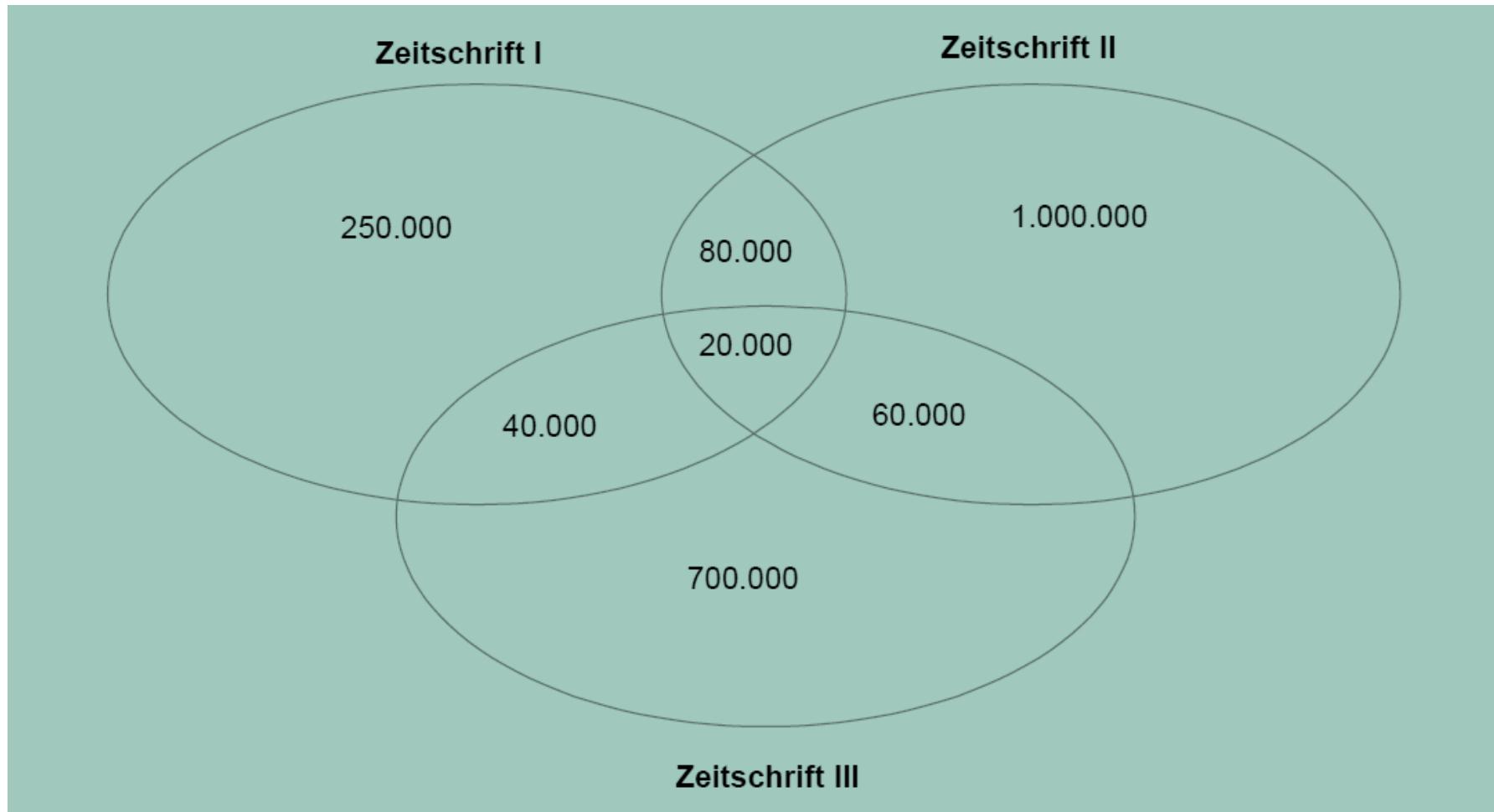
- I. Allgemeine Grundlagen
- II. Marketingstrategie
- III. Konsumentenverhalten
- IV. Produktpolitik
- V. Preispolitik
- VI. Kommunikationspolitik**
 - 1. Grundlagen
 - 2. Budgetierung
 - 3. Mediaplanung: Intermediaverteilung
 - 4. Mediaplanung: Intramediaverteilung**
- VII. Vertriebspolitik
- VIII. Marketing Metrics

Zentrale Zielgröße der Intramediaplanung – Reichweite

- **Bruttoreichweite:** Anzahl der Kontakte, die mit einer Werbemaßnahme (einmalige oder mehrmalige Belegung eines Mediums oder mehrerer Medien) realisiert werden
- **interne Überschneidungen:** Überschneidungen zwischen den Nutzern verschiedener Ausgaben desselben Mediums
- = **kumulierte Reichweite:** Anzahl der Personen, die bei mehrfacher Schaltung der Werbung in einem Medium erreicht werden (Bereinigung der Bruttoreichweite um interne Überschneidungen, d.h. Personen, die mehrfach über dieses Medium erreicht werden)
- **externe Überschneidungen:** Überschneidungen durch die Nutzung von Ausgaben unterschiedlicher Medien durch dieselben Nutzer
- = **kumulierte Nettoreichweite:** Anzahl der Personen, die bei mehrfacher Belegung mehrerer Medien erreicht werden (Bereinigung der Bruttoreichweite um externe und interne Überschneidungen)

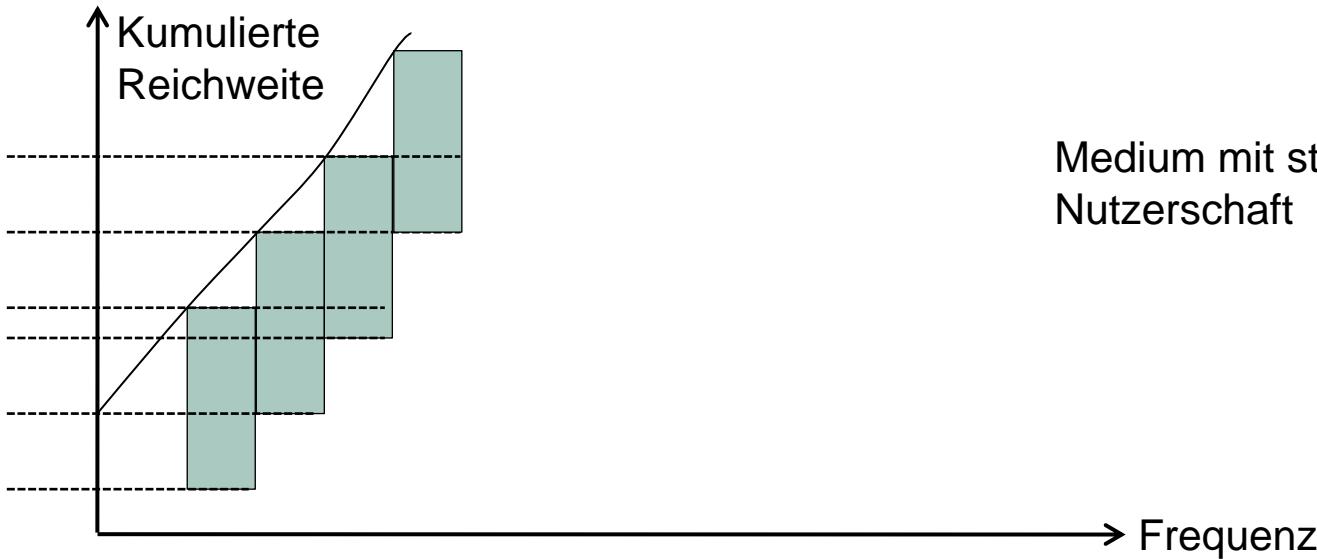
(Quelle: Homburg 2015, S. 779)

Brutto- und Nettoreichweite bei externen Überschneidungen



(Quelle: Homburg 2015, S. 780)

Kumulationsverläufe



Medium mit stark wechselnder Nutzerschaft



Medium mit hohem Anteil an regelmäßigen Nutzern

(Unger et al. 2007, S. 97)

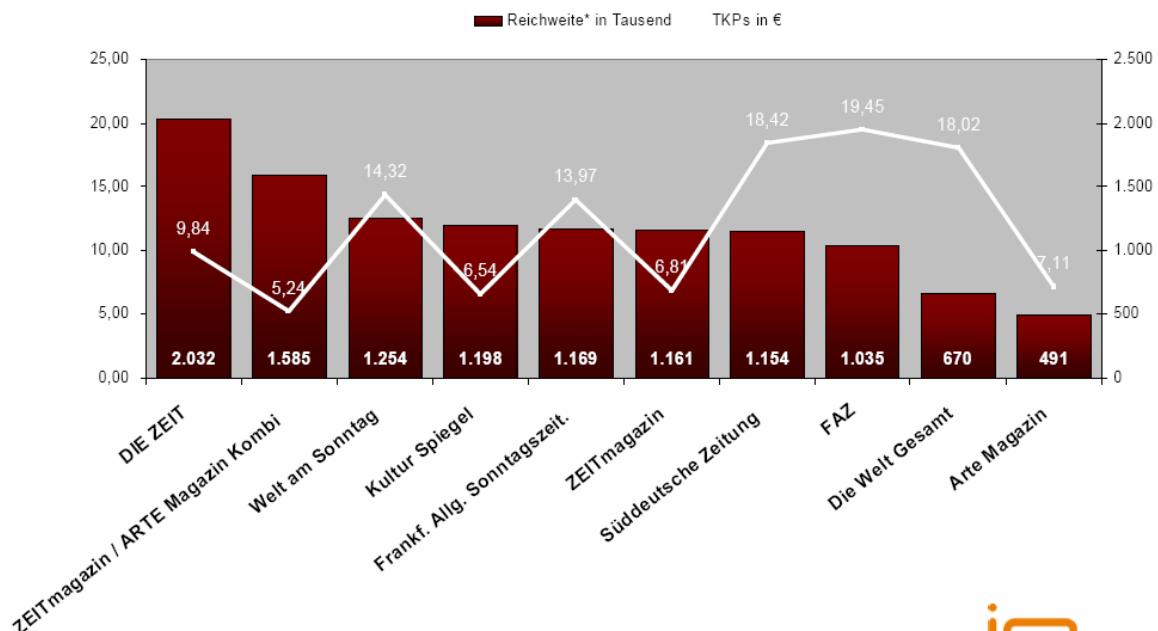
Die Kosten eines Mediums – Tausenderkontaktpreis (TKP)

Wie hoch ist der Preis, um mit einem Medium 1.000 Personen zu erreichen?

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

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

Leser Gesamt - Reichweite und TKPs im Vergleich *



* laut AWA 2009 - Basis: Listenpreise abzgl. 20% Kulturrabatt und 5% Crossmediarabatt



Beispiel: Tausenderkontaktpreis

- 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

- $\text{TKP}_1 = (17.500 \text{ €} / 1,75 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 10 \text{ €}$
- $\text{TKP}_2 = (50.000 \text{ €} / 2,0 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 25 \text{ €}$
- $\text{TKP}_3 = (22.500 \text{ €} / 1,5 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 15 \text{ €}$
- $\text{TKP}_4 = (48.000 \text{ €} / 1,2 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 40 \text{ €}$

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 Ausgabe von Medium 3: $435.000 \text{ €} - 6 \cdot 22.500 \text{ €} = 300.000 \text{ €}$
- Mit dem Restbudget möglichst viele Ausgaben von Medium 2: $300.000 \text{ €} - 6 \cdot 50.000 \text{ €} = 0$

→ Geschaltete Ausgaben: 2 (von Medium1) + 6 (von Medium 3) + 6 (von Medium 2) = 14

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

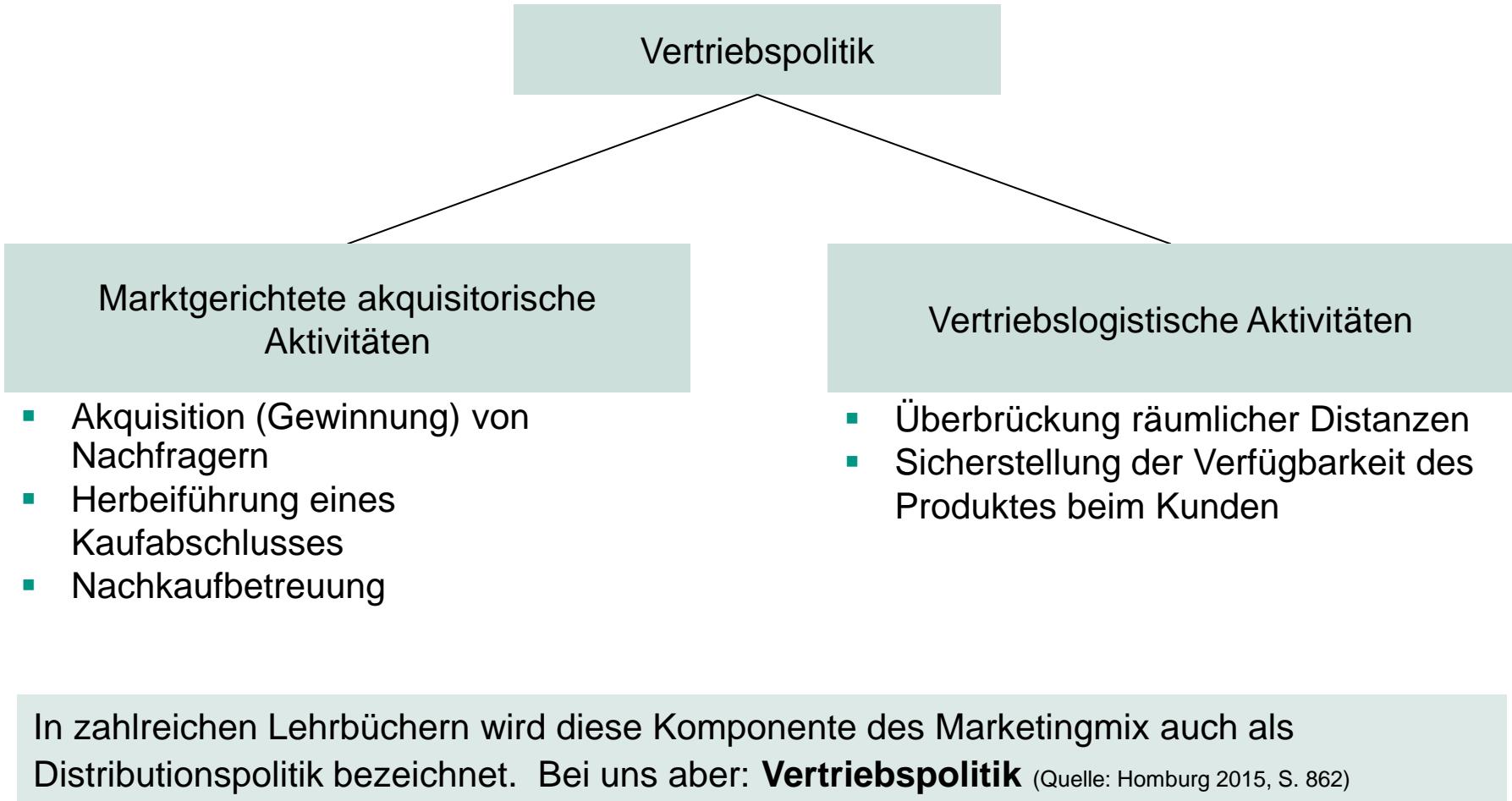
VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

1. Grundlagen der Vertriebspolitik
2. Absatzprognosen
3. Gestaltung des Vertriebssystems
4. Gestaltung der Beziehungsstrukturen
5. Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

VIII. Marketing Metrics

Begriffliche Grundlagen



Drei zentrale Entscheidungsfelder im Rahmen marktgerichteter akquisitorischer Aktivitäten



Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

1. Grundlagen der Vertriebspolitik

2. Absatzprognosen

3. Gestaltung des Vertriebssystems

4. Gestaltung der Beziehungsstrukturen

5. Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

VIII. Marketing Metrics

Prognoseverfahren – Grundlagen

- Verfahren, auf deren Grundlage aus Vergangenheitsdaten auf zukünftige Entwicklungen geschlossen werden soll (Homburg 2015, S. 388)
- Anwendung vor allem bei Absatzprognosen
- Wichtig für eine Reihe von Anwendungen im Vertrieb, z.B.:
 - Zielsetzung für Vertriebsmitarbeiter
 - Bestimmung von Vertriebsregionen
 - Kundenwertbestimmung
 - Produktions- und Logistikplanung
- In der Regel auf Grundlage von Zeitreihendaten
 - Mehrere Beobachtungen der betrachteten Variable zu unterschiedlichen Zeitpunkten
 - Kombinierbar mit Querschnittsvariablen oder anderen Zeitreihen
 - Formale Prognose steht im Vordergrund (keine kausale Prognose)
- Andere Bezeichnungen:
 - Forecasting-Verfahren
 - Zeitreihenanalyse
 - Time Series Analysis

Prognoseverfahren – Allgemeine Vorgehensweise

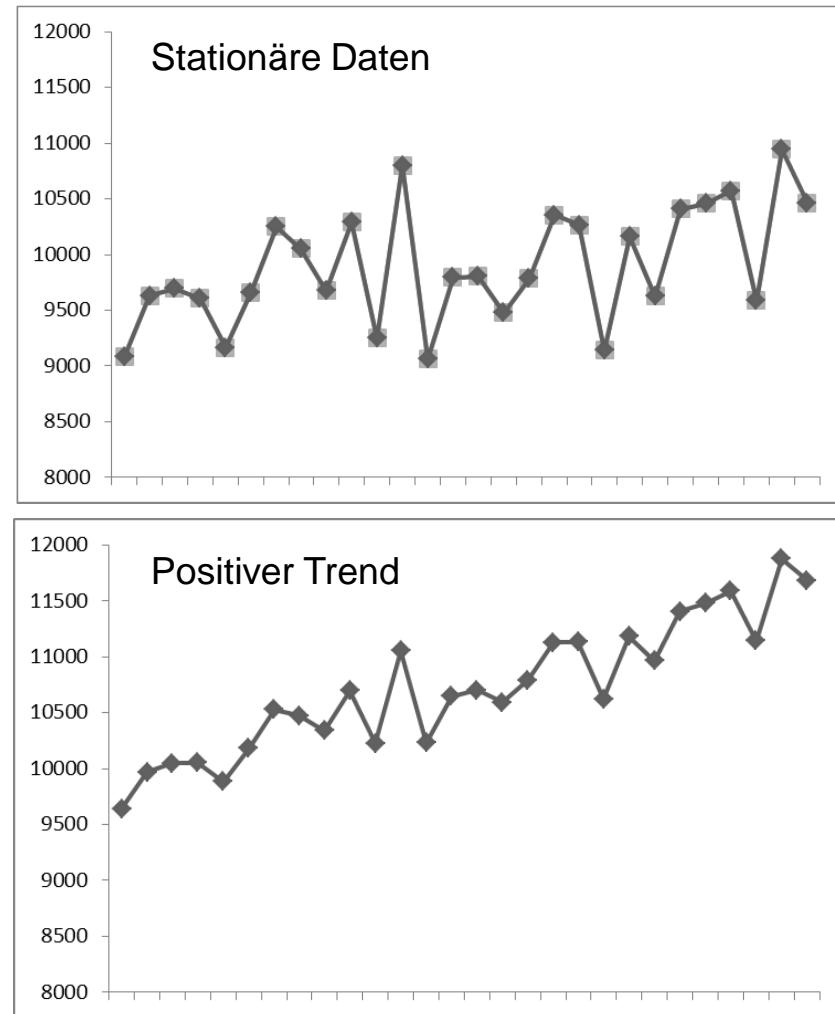
Phase

	Zentrale Fragen
1.	<p>Problemdefinition</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Variable soll prognostiziert werden? ▪ Für welchen Zeitraum? ▪ Wird eine kausale oder formale Prognose benötigt?
2.	<p>Exploration der Daten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weisen die Daten einen Trend auf? ▪ Lassen sich saisonale Effekte beobachten? ▪ Lassen sich zyklische Effekte beobachten?
3.	<p>Modellentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welches Prognoseverfahren ist angemessen? ▪ Was für eine Prognosefunktion soll konkret spezifiziert werden?
4.	<p>Parameterschätzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Werte nehmen die Parameter der Prognosefunktion an?
5.	<p>Gütebeurteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie zuverlässig ist die Prognose? ▪ Muss die Prognosefunktion anders spezifiziert werden?

(Quelle: Homburg 2015, S. 388ff)

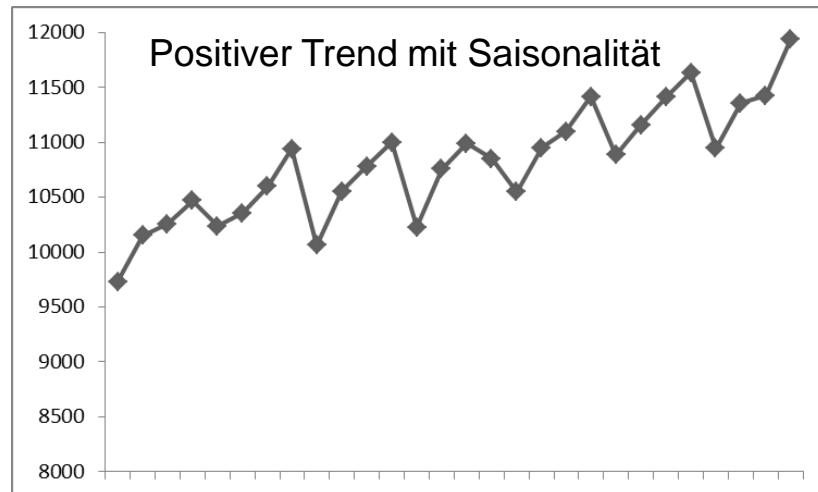
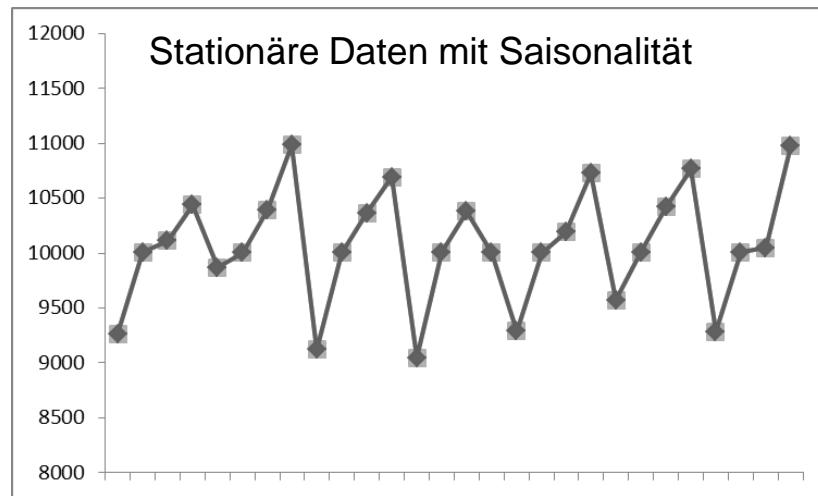
Exploration: Stationarität

- Stationarität: Daten schwanken im Zeitverlauf um konstanten Mittelwert
- Bei fehlender Stationarität: Datensatz weist Trend auf (fallende oder steigende Tendenz)
- Bei Stationarität und ohne Saisonalität und zyklische Verläufe ist einfaches arithmetisches Mittel gut zur Prognose geeignet
- Trends gewisse analytische Herausforderung
- Beispiele:
 - Onlineumsätze im Handel
 - Verkauf von innovativen Neuprodukten



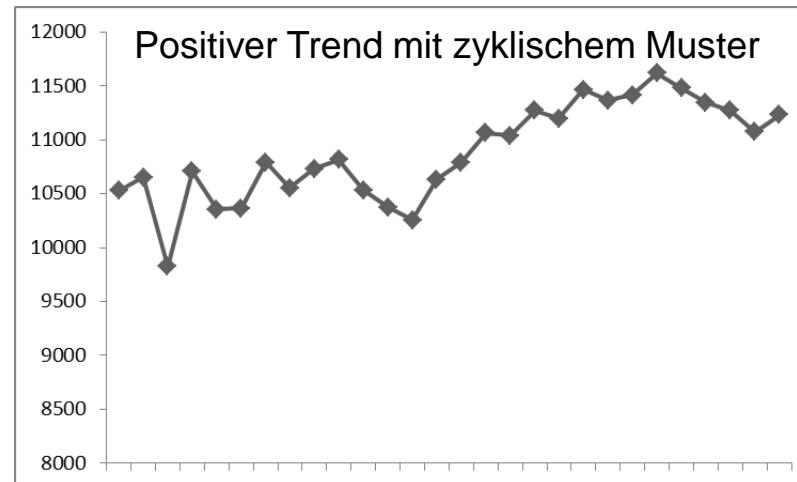
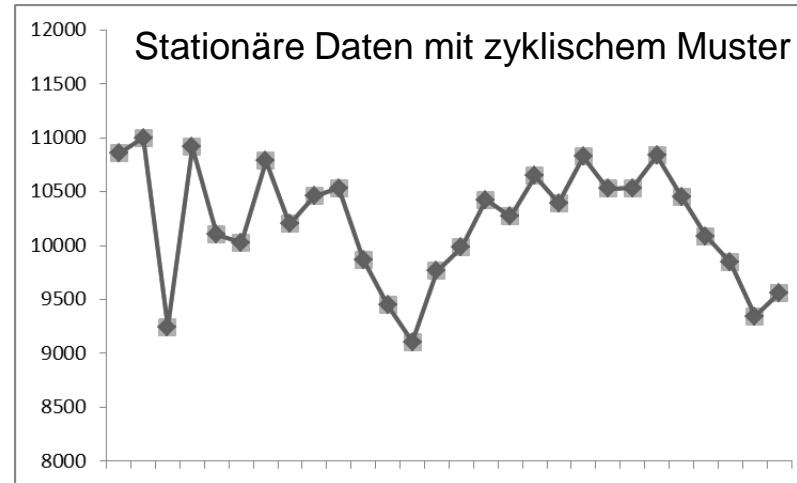
Exploration: Saisonalität

- Saisonalität: Betrachtete Variable steigt und fällt in bestimmtem Rhythmus
- Beispiele:
 - Jahreszeitliche Produkte (Winterreifen, Grills, Eis)
 - Absätze im gehaltsgeprägten Handel (höhere Spendings zum Monatsanfang als zum Monatsende z.B. im Textileinzelhandel)
- Bei Datenanalyse unbedingt zu berücksichtigen



Exploration: Zyklen

- Zyklische Muster: Betrachtete Variable steigt und fällt in unregelmäßigem Rhythmus
- Beispiele:
 - Stark von der Gesamtwirtschaft abhängige Produkte (z.B. M&A-Beratung in Anwaltskanzleien)
 - Rohstoffpreise (z.B. Öl)
 - Modische Produkte
- Bei Datenanalyse unbedingt zu berücksichtigen



Exploration: Autokorrelationskoeffizient

- Kenngröße zur Messung von Saisonalität und Trends in Datensätzen
- Quantitativer Ansatz statt grafischer Ansatz
- Formal:

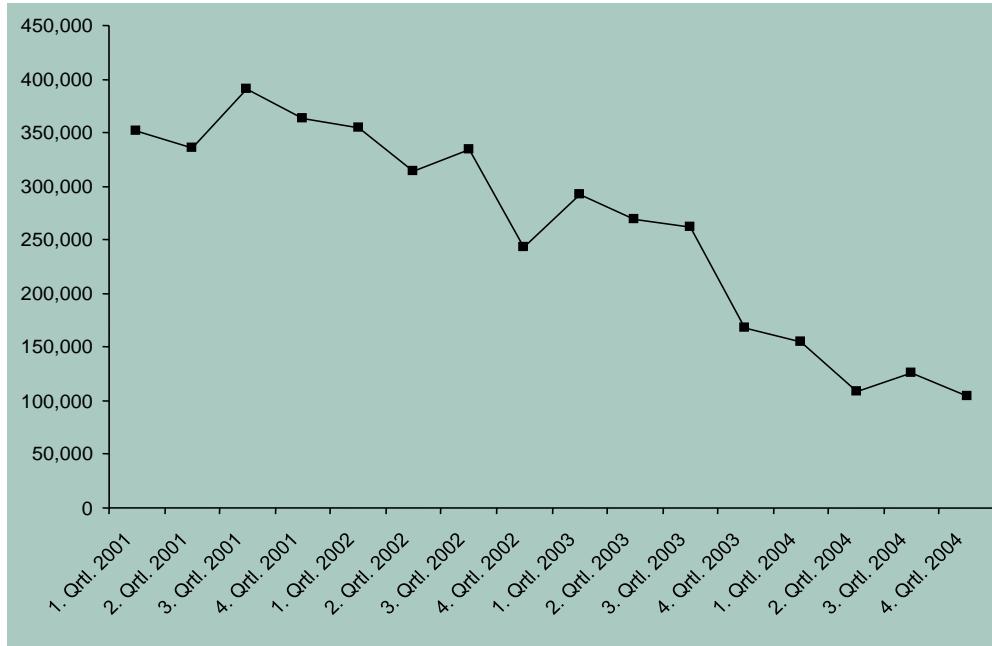
$$r_k = \frac{\sum_{t=k+1}^n (y_t - \bar{y})(y_{t-k} - \bar{y})}{\sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2}$$

- Dabei ist k die Ordnung der Autokorrelation, gibt an mit welcher Vorperiode die Werte in den einzelnen Perioden korreliert werden
 - z.B. $k=1$: Autokorrelation der betrachteten Periode mit Vorperiode
 - z.B. $k=2$: Autokorrelation der betrachteten Periode mit zwei Perioden zuvor
- Berechnung für verschiedene k -Werte
- Interpretation prinzipiell wie beim normalen Korrelationskoeffizienten
 - Hohe Autokorrelation bei bestimmtem k -Wert: Indiz für Saisonalität
 - Hohe Autokorrelation für $k=1$: Indiz für Trend

Exploration: Beispiel für Autokorrelationskoeffizienten

- Beispieldaten: Verkaufsauflagen einer Zeitschrift mit $k=1$
- Entnommen bei Homburg (2015, S. 390/391)
- Bestimmung der Autokorrelation für $k=1$ bis $k=6$
- Ergebnisse:
 - $r_1 = .786$
 - $r_2 = .666$
 - $r_3 = .390$
 - $r_4 = .244$
 - $r_5 = .008$
 - $r_6 = -.036$

- Starkes Indiz für Trend in Daten: Werte hängen am stärksten von Vorperiode ab



Jahr	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
2001	352.105	335.422	390.186	362.487
2002	354.488	313.945	333.601	243.340
2003	292.296	268.662	261.191	167.318
2004	155.414	109.082	125.849	104.523

Modellentwicklung: Gleitende Durchschnitte

- Ist Absatz lediglich zufälligen Schwankungen unterworfen, so ist einfaches arithmetisches Mittel bestes Prognosemaß
- Liegt ein Trend vor, so sind gleitende Durchschnitte besser geeignet (aber auch nicht perfekt)
- Saisonale Effekte und zyklische Muster werden unterschätzt
- Formal: $\hat{y}_{t+1} = \frac{1}{q} \sum_{t-q+1}^t y_i$
- Dabei sind:
 - y_t : Absatz in Periode t
 - \hat{y}_{t+1} : Prognostizierter Absatz für die Periode t+1
 - q: Anzahl der berücksichtigten Vorperioden
- Zentrales Problem: Welchen Wert für q?
 - Zu kleiner Wert: Prognose stark von zufälligen Schwankungen beeinflusst
 - Zu großer Wert: Strukturbrüche in der Zeitreihe werden nicht erkannt
 - Anknüpfungspunkt für Verfahren der exponentiellen Glättung

(Quelle: Homburg 2015, S. 391)

Modellentwicklung: Exponentielle Glättung

- Idee: Gleitende Durchschnitte mit stärkerer Berücksichtigung aktueller Werte
- Formal: $\hat{y}_{t+1} = \alpha y_t + (1-\alpha)\hat{y}_t$
- Dabei sind:
 - y_t : Absatz in Periode t
 - \hat{y}_t : Prognostizierter Absatz für die Periode t
 - α : Gewichtungsfaktor für neue Situationen ($0 \leq \alpha \leq 1$)
- Ausmultipliziert ergibt sich:
$$\hat{y}_{t+1} = \alpha y_t + \alpha(1-\alpha)y_{t-1} + \alpha(1-\alpha)^2 y_{t-2} + \alpha(1-\alpha)^3 y_{t-3} + \dots$$
- Folge der Gewichtungen ist eine exponentiell (mit Faktor $1-\alpha$) fallende Nullfolge (deshalb „exponentielle“ Glättung)
- Zentrales Problem: Welchen Wert für α ?
 - Erfahrungswert
 - Hohes α : Schnelle Reaktion auf neue Situationen (aber auch auf zufällige Schwankungen)
 - Niedriges α : Unempfindlich gegenüber zufälligen Schwankungen, aber langsame Reaktion auf strukturelle Veränderungen

(Quelle: Homburg 2015, S. 391/392)

Parameterschätzung am Beispiel

■ Umsätze und Prognosen

$$\hat{y}_{t+1} = \frac{52 + 74}{2} = 63$$

$$\hat{y}_{t+1} = \frac{55 + 64 + 66}{3} = 62$$

	3/05	4/05	1/06	2/06	3/06	4/06	1/07	2/07	3/07	4/07
Tatsächlicher Umsatz in Tausend €, saisonbereinigt	52	52	74	55	64	66	83	76	78	
Prognose mit gleitenden Durchschnitten ($q=2$)				52	63	65	60	65	75	80
Prognose mit gleitenden Durchschnitten ($q=3$)					59	60	64	62	71	75
Prognose mit exponentieller Glättung ($\alpha=0,3$)				52	52	59	58	60	62	68
Prognose mit exponentieller Glättung ($\alpha=0,7$)				52	52	67	59	63	65	78

$$\hat{y}_{t+1} = 0,3 \cdot 55 + 0,7 \cdot 59 = 58$$

$$\hat{y}_{t+1} = 0,7 \cdot 83 + 0,3 \cdot 65 = 78$$

(Quelle: Spiro/Stanton/Rich 2008, S. 362/365)

Umgang mit Saisonalität bei der Parameterschätzung: Beispiel

- Saisonale Effekte erschweren Nutzung der Prognoseverfahren
- Eine Möglichkeit: Korrektur über Saison-Indizes
- Beispiel: Unkorrigierte Abverkaufsdaten eines Spielzeugherstellers in Tausend €

Quartal	2003	2004	2005	2006	2007	Quartals-DS	Saisonindex
1	26	30	23	40	45	33	0,54 ←
2	40	31	42	36	50	40	0,66
3	38	50	40	49	60	47	0,77
4	110	124	106	135	150	125	2,05
Durchschnitt	54	59	53	65	76	61	1

- Saisonbereinigte Abverkaufsdaten

Quartal	2003	2004	2005	2006	2007	83 = $\frac{45}{0,54}$
1	48	56	43	74	83	←
2	61	47	64	55	76	
3	49	65	52	64	78	
4	54	60	52	66	73	

(Quelle: Spiro/Stanton/Rich 2008, S. 363)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

1. Grundlagen der Vertriebspolitik

2. Absatzprognosen

3. Gestaltung des Vertriebssystems

4. Gestaltung der Beziehungsstrukturen

5. Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

VIII. Marketing Metrics

Das Vertriebssystem: Vertriebsorgane und Vertriebskanäle

- **Vertriebssystem:** Elemente, die die institutionelle und strukturelle Grundlage der Vertriebspolitik darstellen.
- **Vertriebsorgane**

„Als Vertriebsorgane bezeichnet man alle unternehmensinternen oder -externen Personen, Abteilungen oder Institutionen, die die Vertriebsaktivitäten für die Produkte des Unternehmens am Markt direkt durchführen oder unterstützen. Hierzu gehören also sowohl die unternehmensinternen Vertriebsabteilungen als auch unternehmensexterne Vertriebspartner, wie beispielsweise Absatzmittler.“ (Homburg 2015, S. 864)

werden kombiniert zu **Vertriebskanälen/Vertriebswegen**

“A marketing (sales) channel is a set of independent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.” (Coughlan/Anderson/Stern/El-Ansary 2006, S. 2)

- Die Summe aller Vertriebskanäle ist das **Vertriebssystem** eines Unternehmens.
- Als **Channel Management** bezeichnet man die Koordination der Vertriebskanäle

Unternehmenseigene Vertriebsorgane

Beispiel: Die Rolle des unternehmenseigenen Außendiensts in verschiedenen Branchen.
 Zurzeit sind in Deutschland 700.000 Personen als Außendienstler tätig.



Pharma (Diabetesmarkt)

Jahresumsatz
 (geschätzt):
 1,8 Mrd. €

Vertriebsmannschaft
 (geschätzt):
 2.400

Anteil des Umsatzes
 durch interne
 Vertriebsmannschaft:
 100%

Durchschnittlicher Umsatz
 pro Vertriebsmitarbeiter:
 750.000 €



Versicherungen

Jahresumsatz
 (geschätzt):
 169,6 Mrd. € (2009)

Eigene
 Vertriebsmannschaft
 (geschätzt):
 79.000

Anteil des Umsatzes
 durch interne
 Vertriebsmannschaft :
 35%

Durchschnittlicher Umsatz
 pro Vertriebsmitarbeiter :
 860.000 €



Maschinenbau (Bearbeitungszentren)

Jahresumsatz
 (geschätzt):
 1,0 Mrd. €

Vertriebsmannschaft
 (geschätzt):
 200

Anteil des Umsatzes
 durch interne
 Vertriebsmannschaft :
 52%

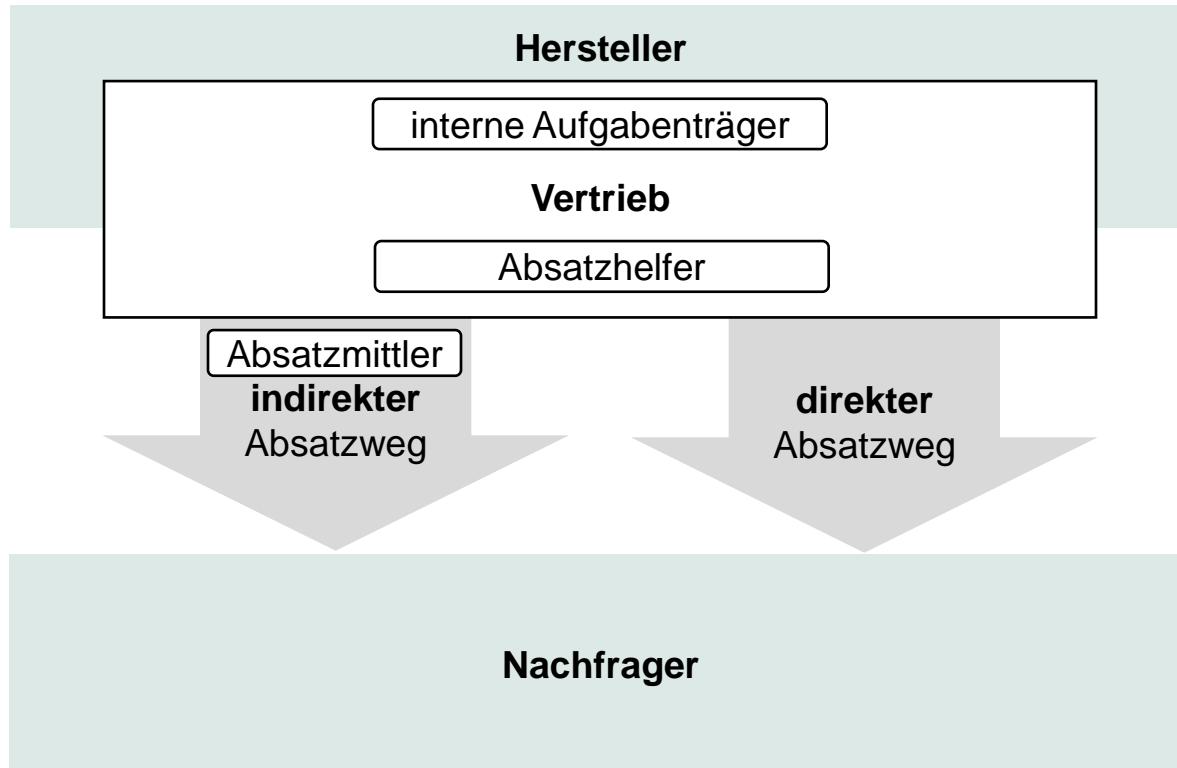
Durchschnittlicher Umsatz
 pro Vertriebsmitarbeiter :
 2.600.000 €

(GDV-Die deutschen Versicherer 2010, Bundesverband deutscher Versicherungskaufleute 2009, Bundesverband Direktvertrieb 2010, VMDA 2009)

Grundlegende Vertriebswegeentscheidung (1)

Vertriebsweg

Weg, auf dem das Angebotsprogramm eines Herstellers an die Nachfrager gelangt.
(vgl. Homburg 2015, S. 871)



Grundlegende Vertriebswegeentscheidung (2)

Vertriebsweg	Vorteile	Nachteile
Direkt	<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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ breite Massendistribution möglich ▪ „Abwälzung“ der Absatzfunktion auf Handel/Absatzmittler ▪ Erfüllung neuster technologischer Anforderungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein unmittelbarer Zugriff auf das Absatzgeschehen ▪ erschwert Kommunikation mit Endabnehmer / keine persönliche Präsenz beim Kunden ▪ ggf. unterschiedliche Interessen von Vertriebspartnern und Hersteller ▪ Hersteller ist auf Kompetenz des Vertriebspartners angewiesen

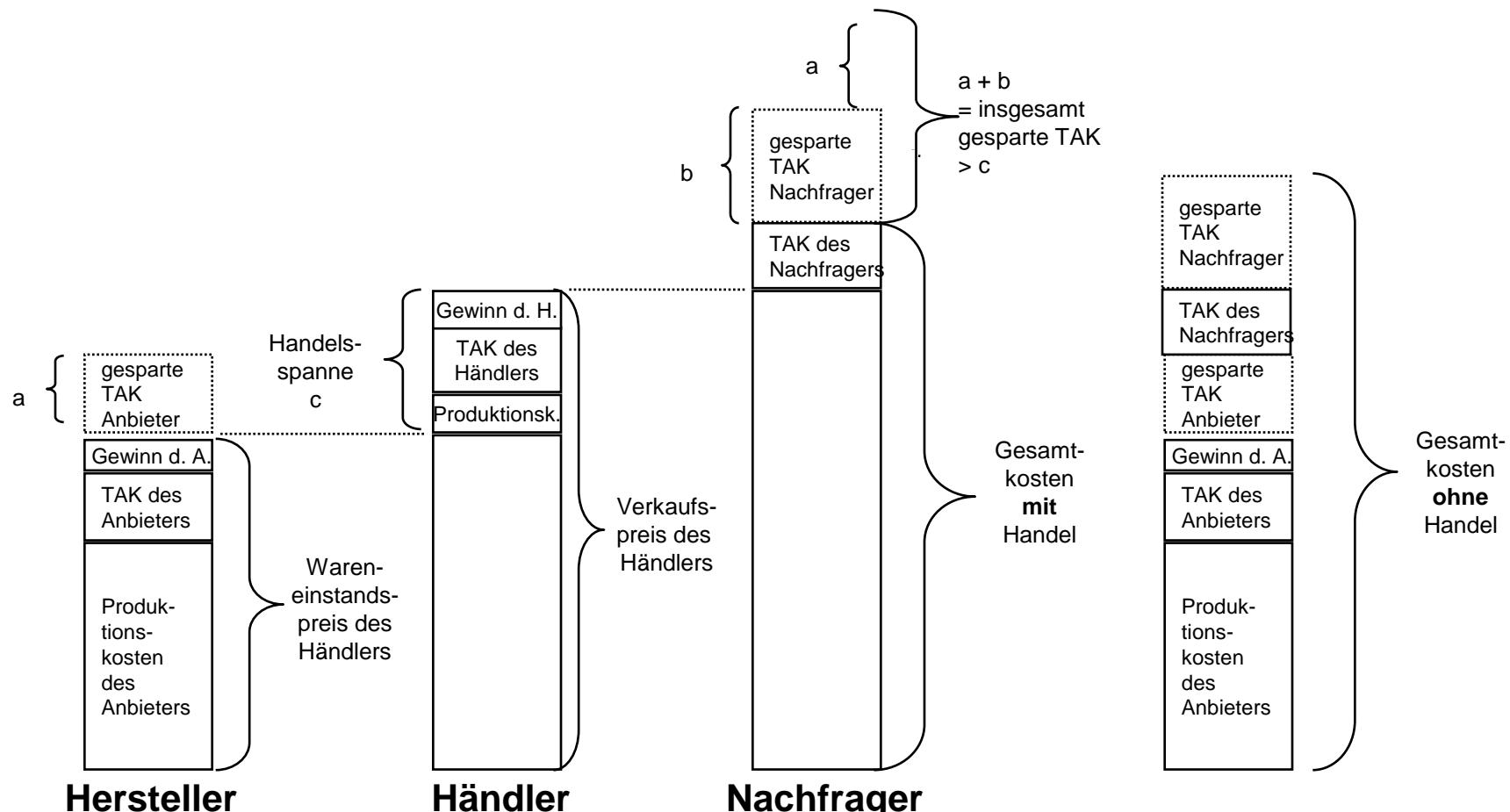
(Quelle: Becker 2001)

Praxisbeispiel: Direktvertrieb bei Nespresso

- Nestlé traditionell klassischer FMCG-Konzern, der voll auf indirekten Vertrieb setzt
- Anfang der 1970er Erfindung durch Nestlé Mitarbeiter Éric Favre
- 1976: Patentierung
- 1986: Markteinführung als Business-Produkt (floppt)
- 1988: Relaunch als Consumer-Produkt (Telefonvertrieb)
- Bis heute Direktvertrieb
 - Erster Shop bei Starfriseur in Mailand
 - Nespresso-Boutiquen zum Verkauf der Maschinen und Kapseln
 - Nespresso-Club zum regelmäßigen Bezug der Kapseln
 - Nespresso-Bars als Coffeeshops in Einkaufszentren etc.
- 2011: ca. 240 Mio. € Profit



Indirekter Vertrieb: Begründung der Existenz des Handels



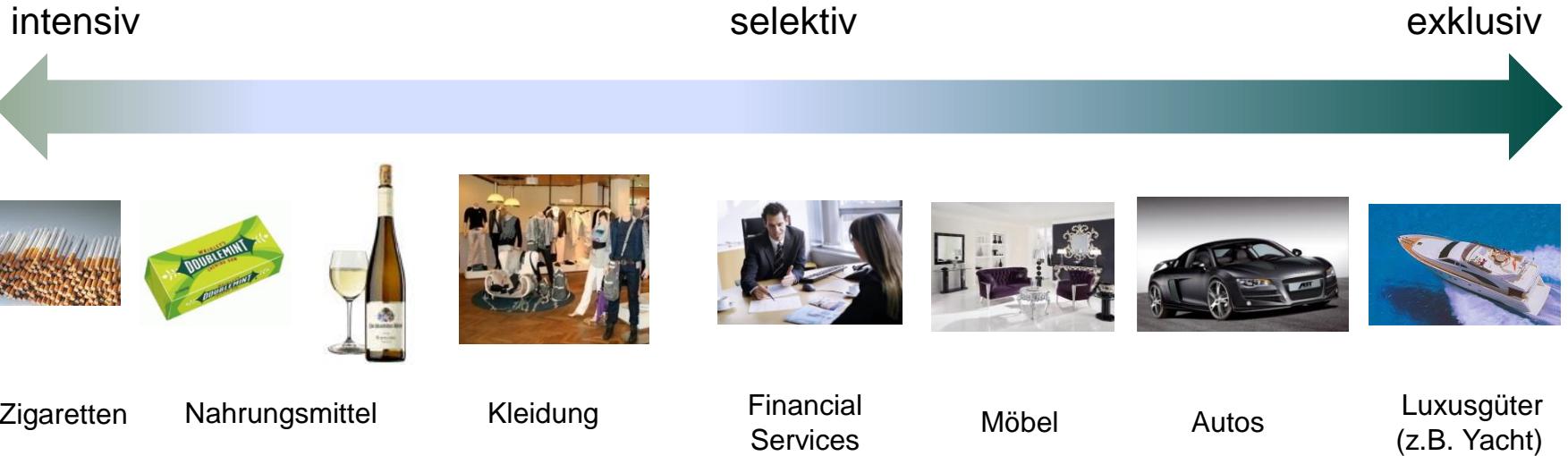
TAK = Transaktionskosten

⇒ Reduktion der Transaktionskosten durch den Handel (Effizienz)

(in Anlehnung an Picot 1986, S. 4)

Breite des Vertriebsweges

- Wie viele Vertriebspartner sollten innerhalb eines Vertriebsweges, über welche der Anbieter das Produkt am Markt anbietet, parallel eingesetzt werden?



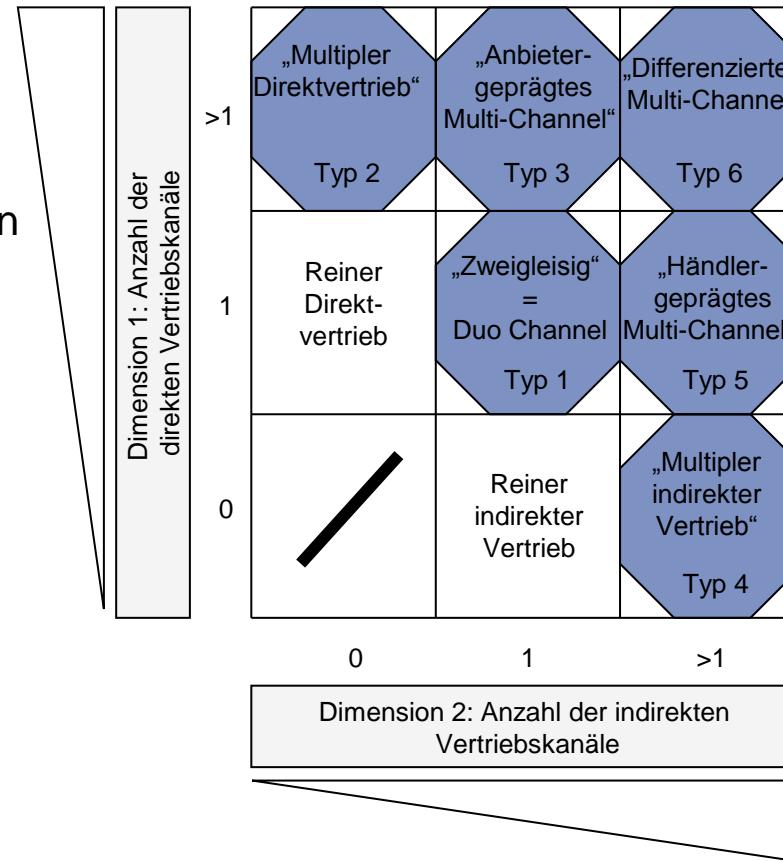
Produktcharakteristika, die die Breite eines Vertriebsweges beeinflussen:

z.B. Produktgewicht, Zusatznutzen, Erklärungsbedarf, Wartungsbedarf, Wert, Dringlichkeit des Bedarfs, zeitliche Abstände zwischen 2 Käufen, notwendige Informationen

Multi-Channel-Systeme

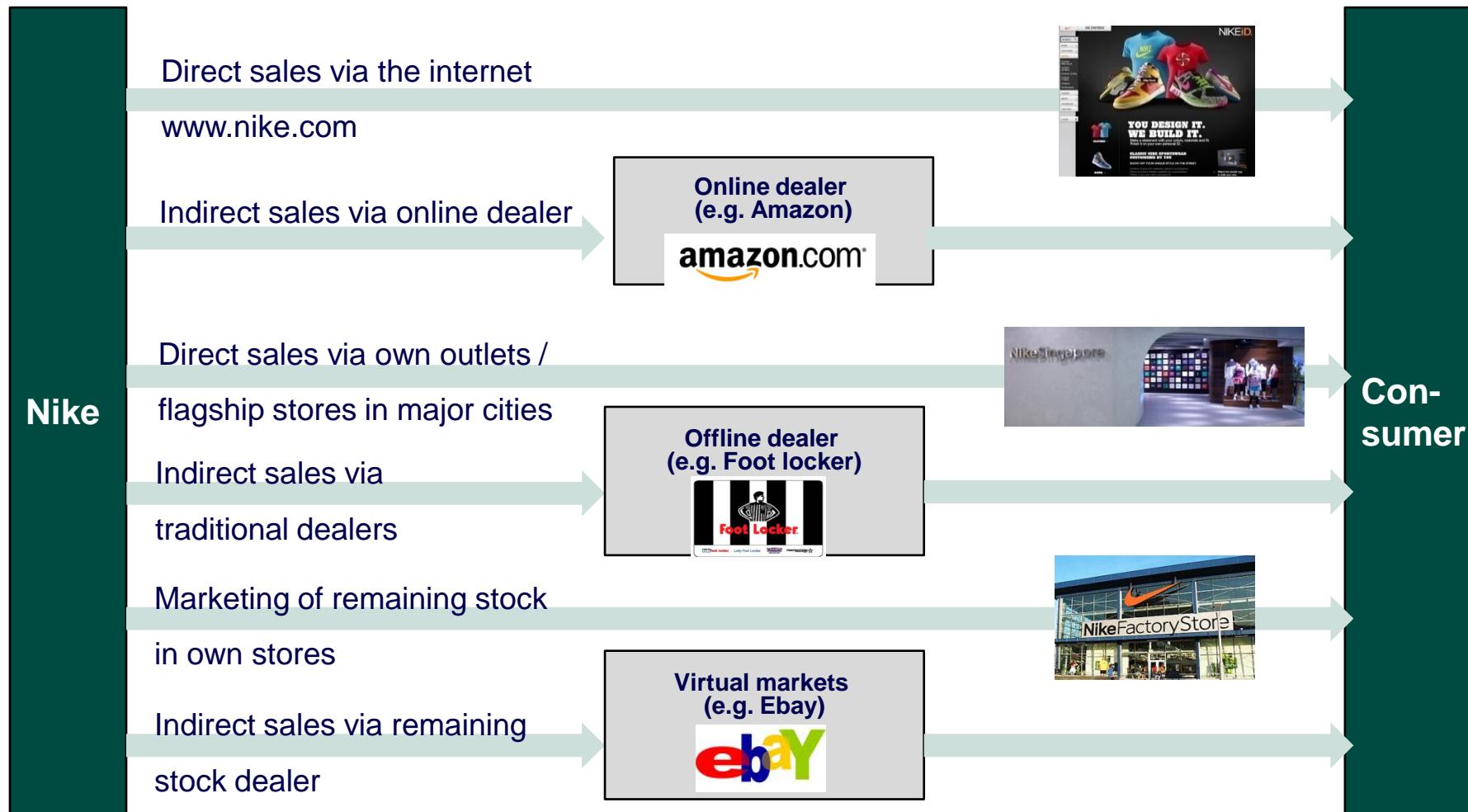
Man spricht von Multi-Channel-Systemen, wenn mehrere Vertriebswege eingesetzt werden:

Typen von
Multi-Channel-Systemen



(Homburg/Schäfer/Schneider 2010, S. 52)

Beispiel Nike's Multikanal-System



(in Anlehnung an Mohammed et al. 2004, S. 464)

Inhalte der Veranstaltung

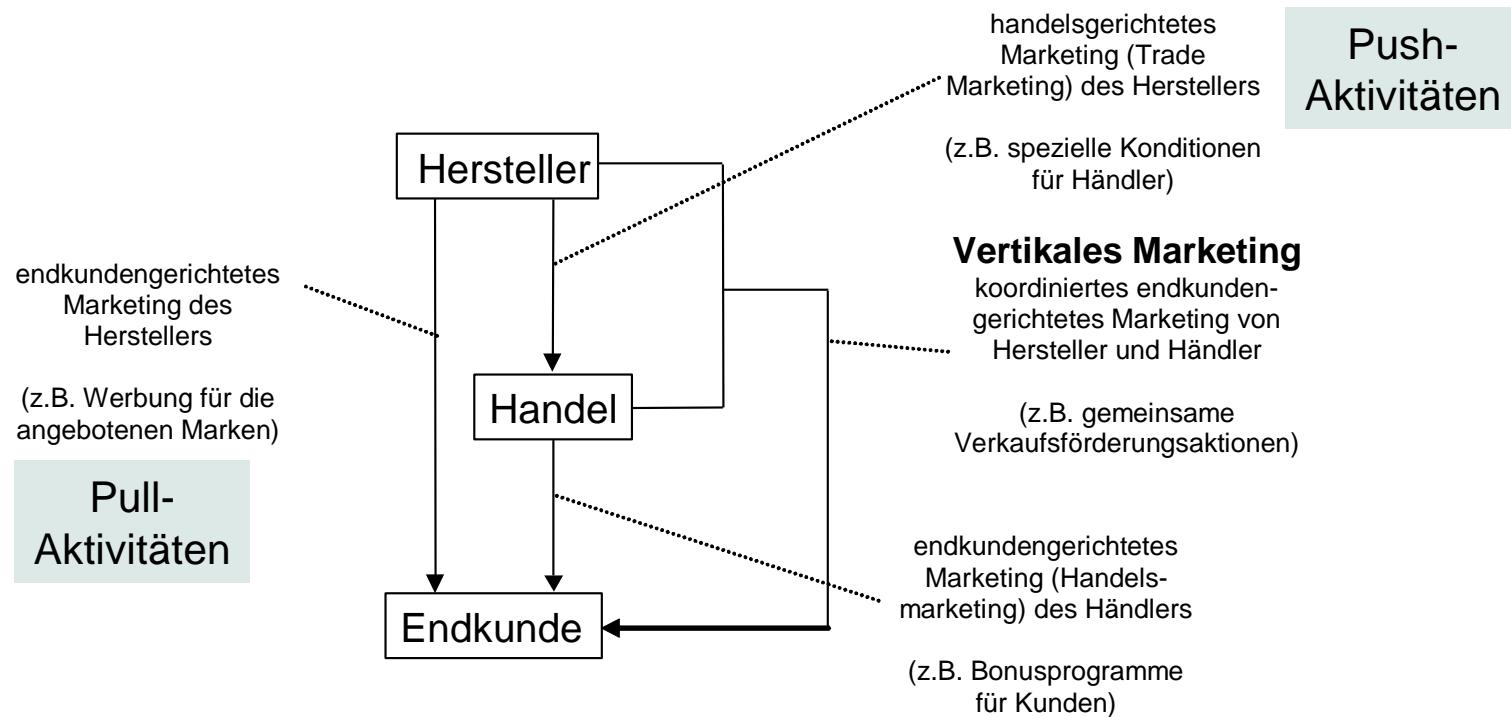
- I. Allgemeine Grundlagen
- II. Marketingstrategie
- III. Konsumentenverhalten
- IV. Produktpolitik
- V. Preispolitik
- VI. Kommunikationspolitik
- VII. Vertriebspolitik
 - 1. Grundlagen der Vertriebspolitik
 - 2. Absatzprognosen
 - 3. Gestaltung des Vertriebssystems
 - 4. Gestaltung der Beziehungsstrukturen
 - 5. Gestaltung der Verkaufsaktivitäten
- VIII. Marketing Metrics

Vertikales Marketing: Gezielte Kooperation mit Vertriebspartnern

Vertikales Marketing

Bereich des Absatzmarketing, der sich spezifisch auf die von Herstellern und Händlern gemeinsam geplanten und gemeinsam durchgeföhrten endkundengerichteten Marketingaktivitäten bezieht.

in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2009, S. 851



(Quelle: Homburg 2015, S. 886)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

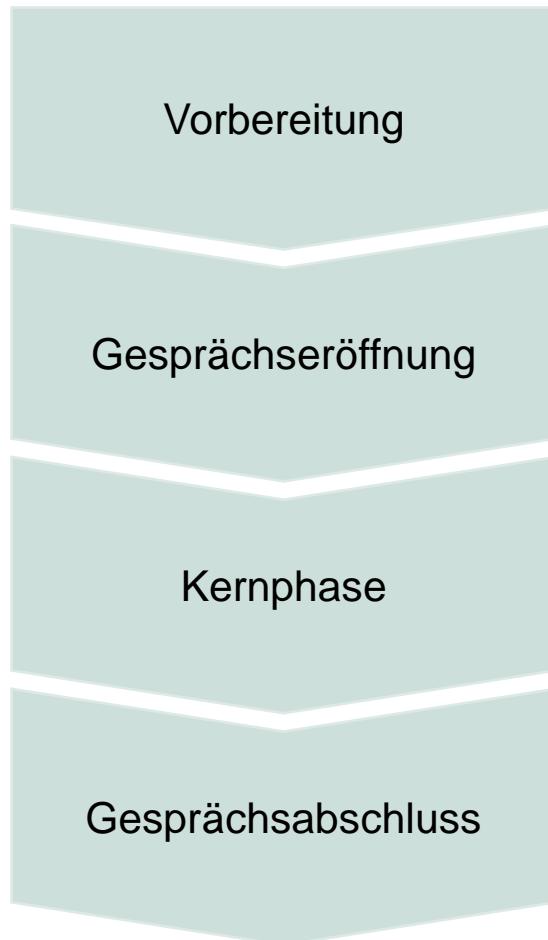
VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

1. Grundlagen der Vertriebspolitik
2. Absatzprognosen
3. Gestaltung des Vertriebssystems
4. Gestaltung der Beziehungsstrukturen
- 5. Gestaltung der Verkaufsaktivitäten**

VIII. Marketing Metrics

Vier Phasen des persönlichen Verkaufs



- Vorbereitend Informationen über Kunde sammeln:
z.B. Erwartungen, Kundenzufriedenheit, Kaufhistorie des Kunden
 - Bei spontaner Beratung im Geschäft ist Vorbereitungsphase nicht vorhanden
-
- Kundenansprache und Vermittlung eines möglichst positiven Bildes
 - Beachten der Gesprächsatmosphäre, Charakteristika des Gesprächspartners und die eigene Situation im Gespräch
-
- Darstellung der Inhalte, verhandlungstaktische Überlegungen und Verkaufstechniken
 - Character Selling
 - Benefit Selling
-
- Zusammenfassung der wichtigsten besprochenen Punkte sowie weiterer Schritte und Aufgaben
 - Beziehungsebene im Mittelpunkt der Gesprächsgestaltung

(Quelle: Homburg/Kromer 2006, S. 281)

Gestaltung des persönlichen Verkaufs: Kundenorientierung

“Customer-oriented selling (...) refers to the degree to which salespeople (...) help their customers make purchase decisions that will satisfy customer needs.” (Saxe/Weitz 1982, p. 344)

Zentrale Verhaltensweisen:

Verkaufspräsentationen an den Kunden anpassen



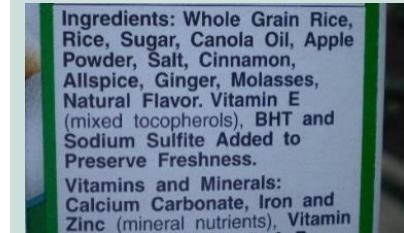
Den Kunden durch
Fragen die Bedürfnisse
erkennen lassen



Aufmerksames Zuhören



Produkte präzise beschreiben



Das Produkt empfehlen,
das für *den Kunden* am
Besten ist



Verzicht auf Verkaufsgelegenheiten, wenn das Produkt dem Kunden eigentlich nicht nützt



- * Verzicht auf Irreführung und Manipulation



Keine Druckausübung auf Kunden

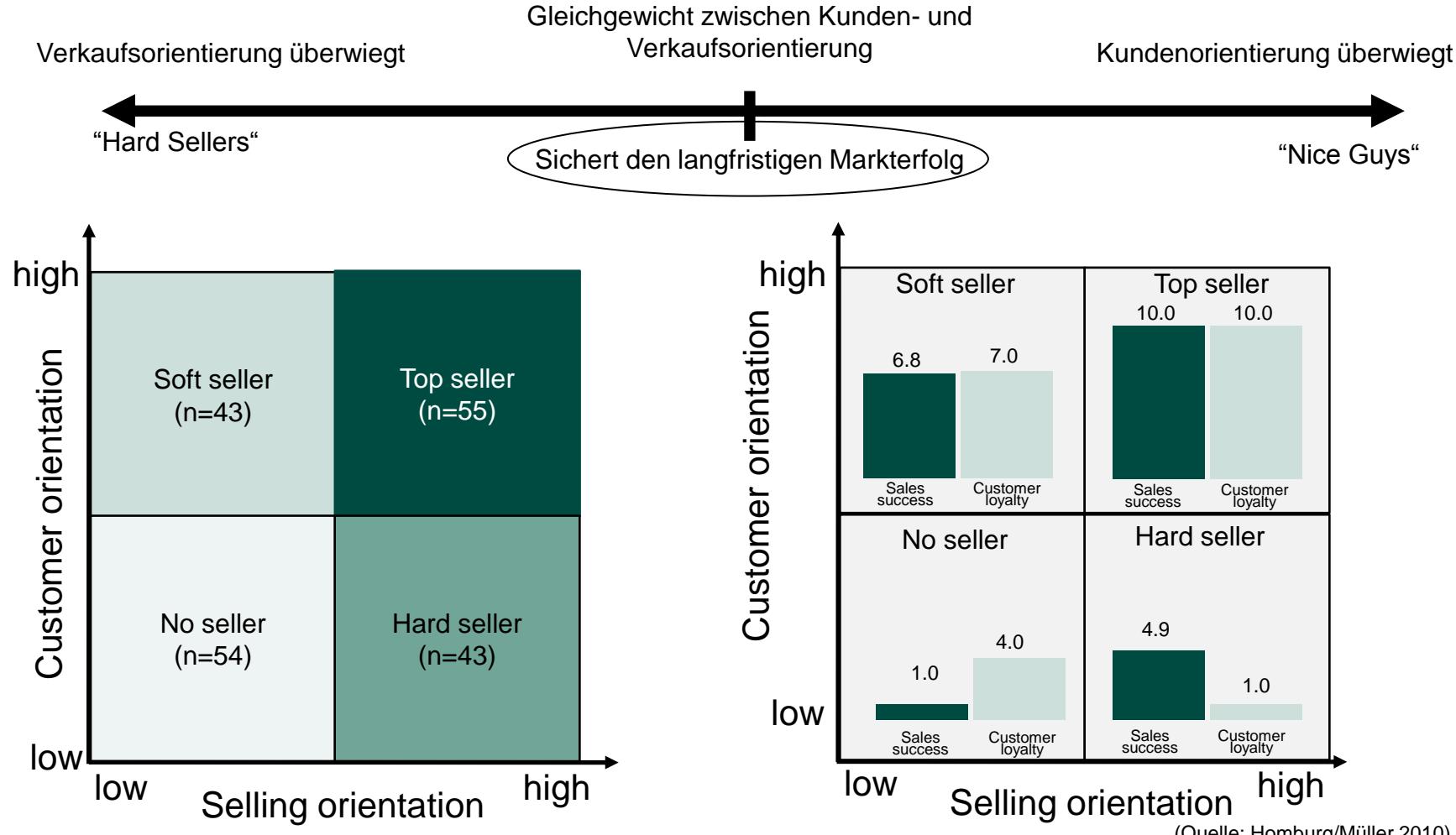


* In empirischen Studien zur Kundenorientierung meist nicht enthalten.

(Quellen: Saxe/Weitz 1982, Homburg/Müller/Klarmann 2011)

Kundenorientierung versus Verkaufsorientierung

- Optimal wäre ein Gleichgewicht zwischen Kunden- versus Verkaufsorientierung



(Quelle: Homburg/Müller 2010)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

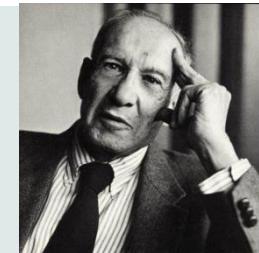
1. Kundenzufriedenheit

2. Kundenloyalität

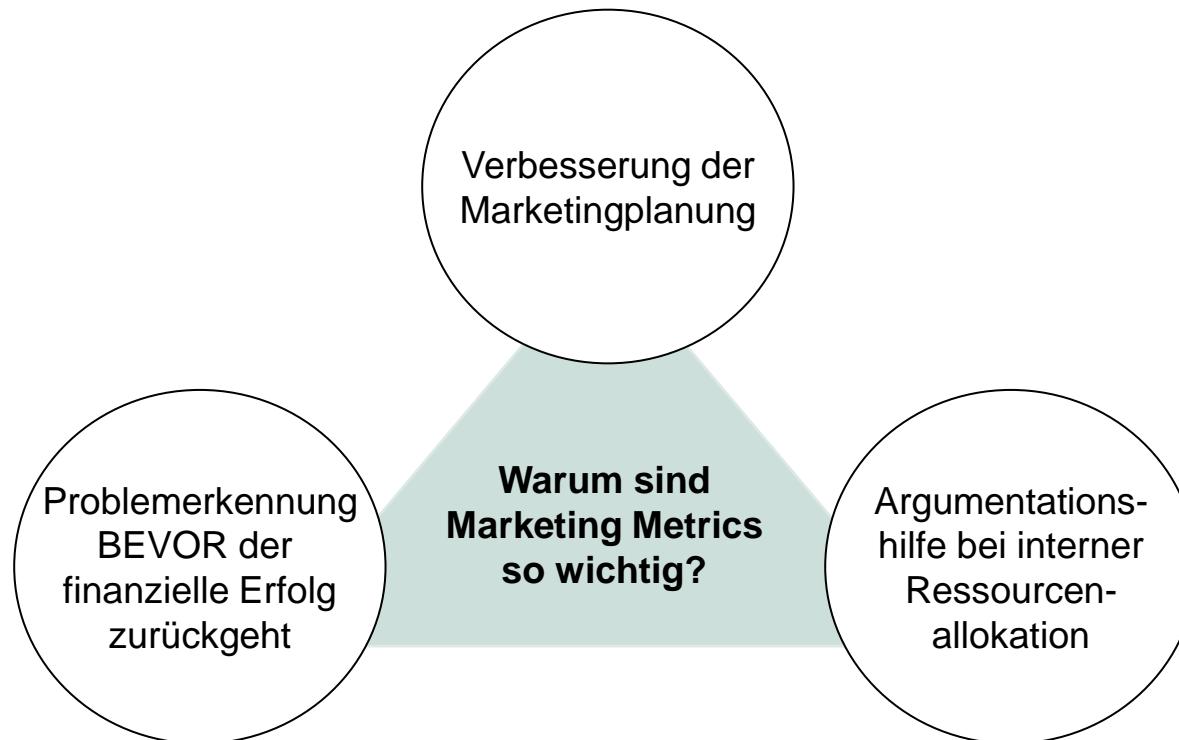
3. Net Promotor Score

Die Bedeutung von Marketing Metrics

“What's measured gets managed.”
(attributed to Peter Drucker)

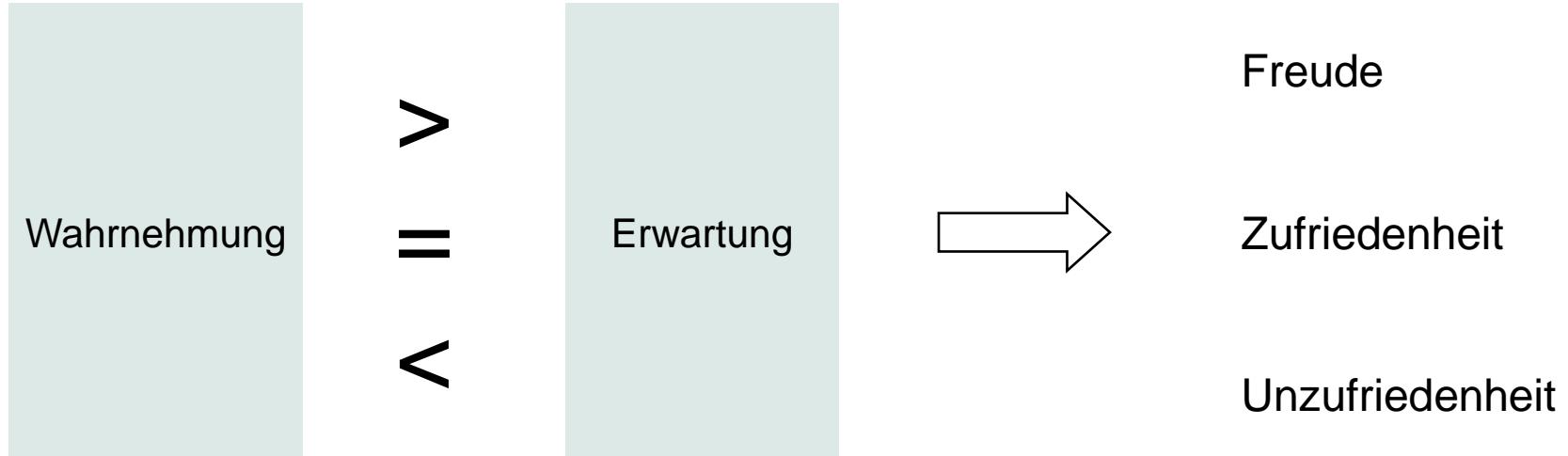


Peter Drucker
(1909-2005)



Kundenzufriedenheit - Confirmation/Disconfirmation – Paradigma

- Kundenzufriedenheit entsteht aufgrund eines psychologischen Prozesses
- Vergleich zwischen tatsächlicher und erwarteter Leistung

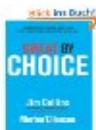


(Quelle: vgl. Oliver 1980)

Drei Techniken des Erwartungsmanagements

Realistische Kommunikation

Lieferung voraussichtlich: 7. März 2012



Great by Choice: Uncertainty, Chaos, and Luck--Why Some Thrive Despite Them All: Uncertainty, Chaos and Luck - Despite Them All

von Jim Collins

EUR 17,95

Anzahl: 1 [Ändern](#)

Verkauf durch: Amazon EU S.a.r.L.

[Geschenkoptionen hinzufügen](#)

Garantien anbieten



Schnellballschlachten inklusive

Wir garantieren Ihnen weiße Pracht: Ist das Hotel Ihrer Wahl mit dem TUI Schneegarantie Zeichen gekennzeichnet, erhalten Sie zusätzlich die TUI Schneegarantie.

Das heißt: Sie haben für einen Zeitraum zwischen **Januar und März 2012** (letzte Abreise 01.04.2012) eine Reise in ein Hotel mit Schneegarantie gebucht. Sollten bis 7 Tage vor Anreise aufgrund von Schneemangel nicht mindestens 75 Prozent der Lifte in dem Skigebiet, in dem der Zielort liegt geöffnet sein, können Sie bis 7 Tage vor Antritt der Reise gebührenfrei umbuchen. Entweder auf einen späteren Zeitpunkt und/oder auf ein anderes TUI Zielgebiet.

Auswahl anbieten

ZIMMER SUITEN

ANGEPASSTES DOPPELZIMMER STANDARD

Zimmergröße: Ungefähr 43m²
Großzügig geschnittenes, modern eingerichtetes und komplett für Personen mit eingeschränkter [...]



[EINZELHEITEN](#)

[FOTOS SEHEN](#)

DOPPELZIMMER STANDARD

Zimmergröße: Ungefähr 43m²
Ausstattung: • Gartenblick • Möblierter Balkon • Doppelbett • Wohnzimmer mit [...]



[EINZELHEITEN](#)

[PLAN](#)

[FOTOS SEHEN](#)

DOPPELZIMMER STANDARD BLICK

Zimmergröße: Ungefähr 43m²
Ausstattung: • Meerblick • Möblierter Balkon • Doppelbett • Wohnzimmer mit [...]



[EINZELHEITEN](#)

[PLAN](#)

[3D](#) [FOTOS SEHEN](#)

DOPPELZIMMER DELUXE BLICK

Zimmergröße: Ungefähr 43m²
Diese Zimmer befinden sich zentral, im höchsten Stockwerk, mit Zugang zu allen Serviceleistungen [...]



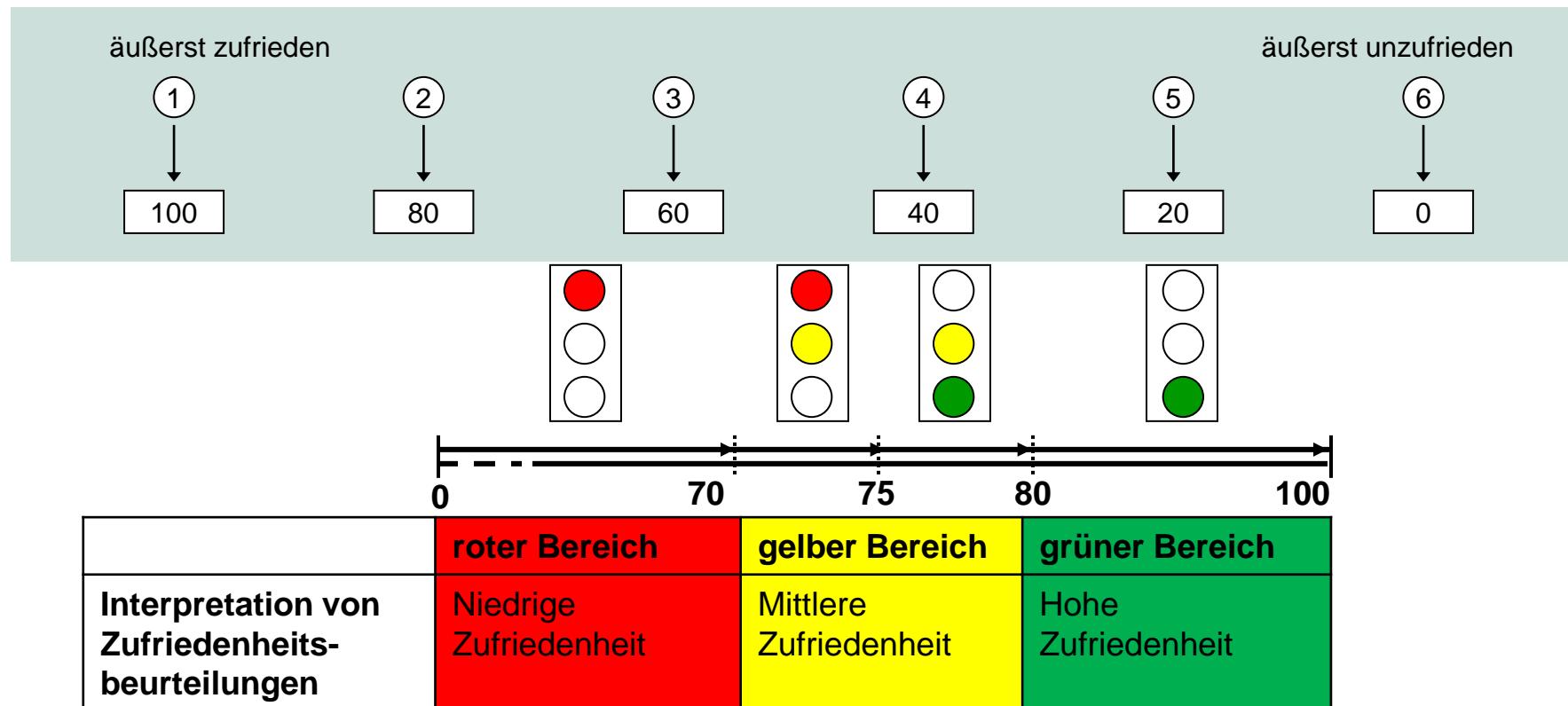
[EINZELHEITEN](#)

[PLAN](#)

[FOTOS SEHEN](#)

Interpretation der Kundenzufriedenheitswerte

- Kundenzufriedenheit wird oft mit Hilfe einer Skala von 0 bis 100 interpretiert
- Ampel Darstellung kennzeichnet beunruhigende Zufriedenheitswerte

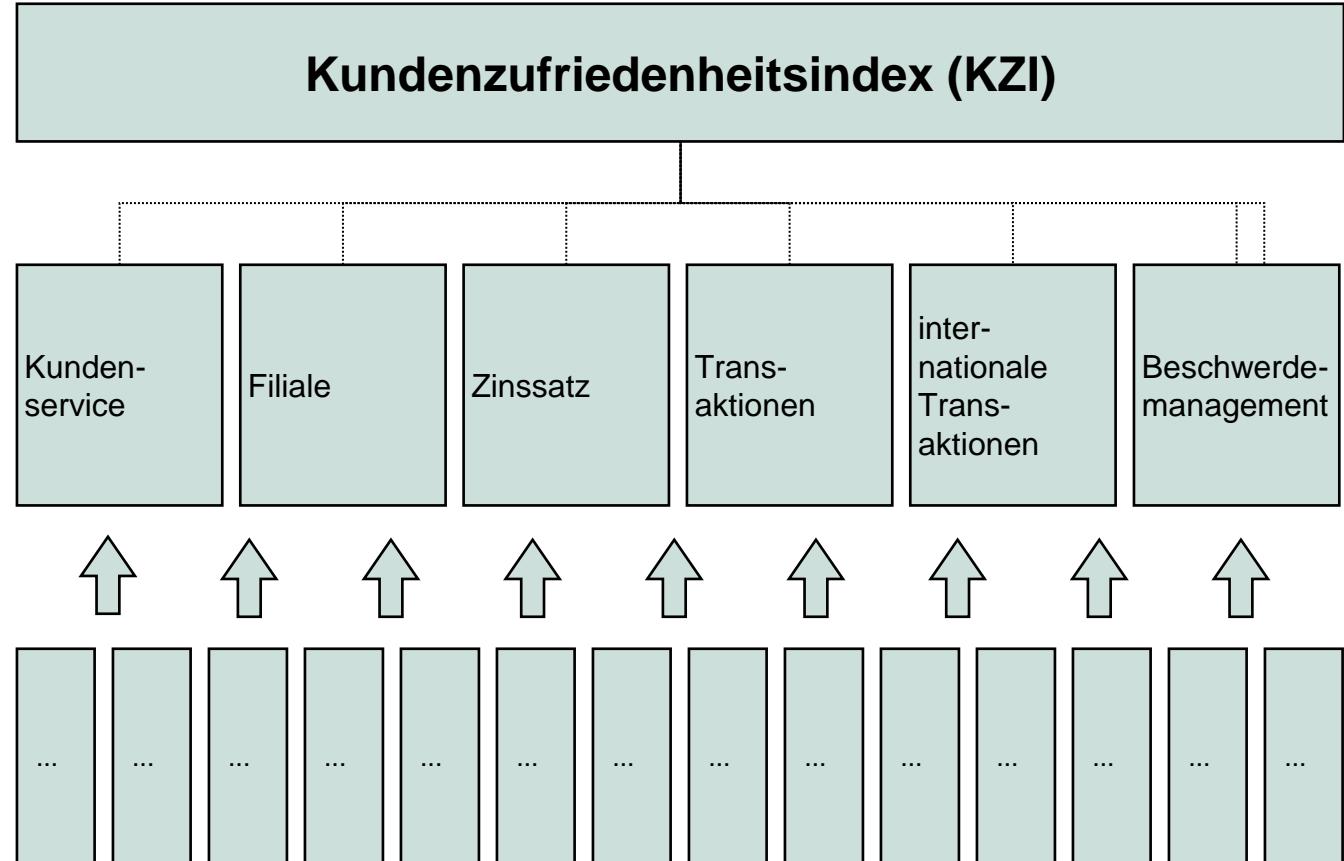


Mehrdimensionalität der Kundenzufriedenheit

1. Gesamtzufriedenheit
 „Wie zufrieden sind Sie mit der Hamburger Sparkasse (HaSpa)?“

2. Leistungsparameter
 „Wie zufrieden sind Sie mit der Filiale in Reinbek?“

3. Leistungskriterien
 „Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten der Filiale in Reinbek?“



Importance-/Performance-Analyse

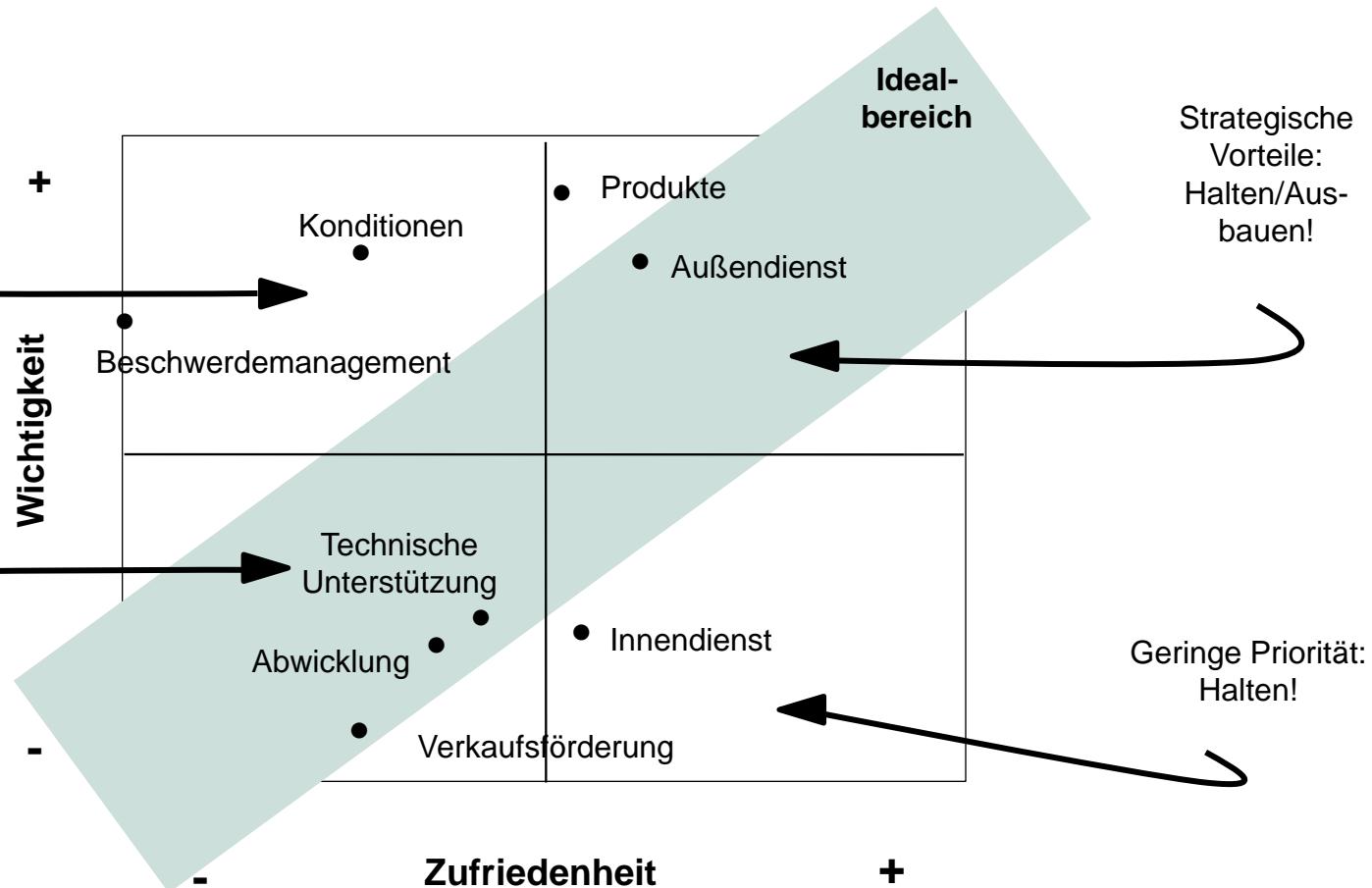
Strategische Nachteile:

Mit hoher Priorität
besser werden!

Geringe Priorität:
Besser
werden!

Strategische
Vorteile:
Halten/Aus-
bauen!

Geringe Priorität:
Halten!



(Quelle Homburg/Schäfer/Schneider 2010, S.220)

Direkte Wichtigkeitsbestimmung

Einfache Abfrage

- Kunden werden gebeten die Bedeutung von Produktattributen auf einer Likert-Skala anzugeben
- Vorteil: Einfache Administration
- Problem: Nachfrageinflation
Nichts ist unwichtig

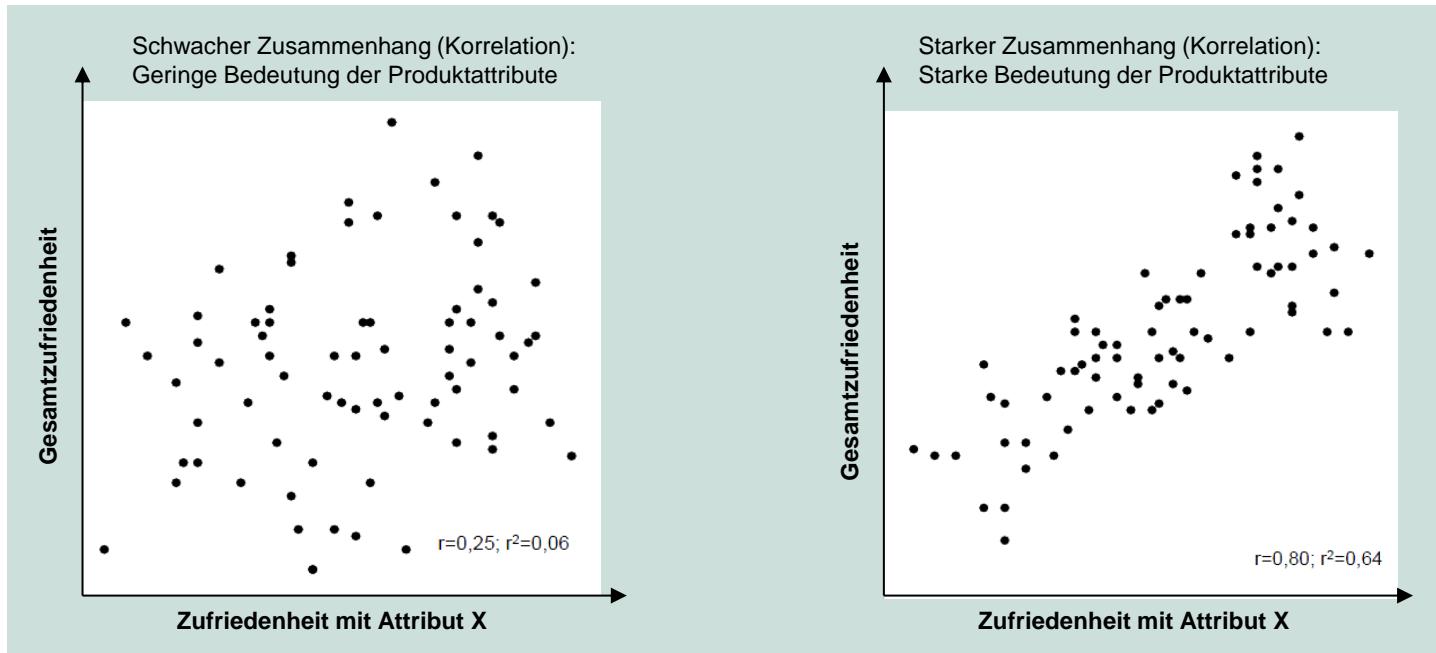
When buying a car, how important are for you the following attributes of a car?	Completely unimportant	1	2	3	4	5	6	Very important	7
Low Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
High Top-Speed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Low gas consumption	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Strong Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Konstantsummenskalen

- Teilnehmer werden gebeten eine vorgegebene Punktzahl (meist 100) gemäß ihrer Wichtigkeit auf die Produktattribute zu verteilen
- Vorteile:
 - Erfordert grundlegende Entscheidungen
 - Unterschiede können quantifiziert werden
- Probleme:
 - Schwere Administration (besonders bei zunehmenden Attributen)
 - Fehleranfällig
- Best Practices:
 - Nicht in Telefonumfragen verwenden
 - Nicht bei mehr als 5 Attributen verwenden
 - Vorsicht vor Rangeffekten (Rangreihenfolge zufällig gestalten wenn möglich)
 - Attribute müssen unabhängig sein

Please divide 100 points among the following attributes of a car in terms of their relative importance to you when buying a car.	Points
Price	_____
Top-Speed	_____
Gas consumption	_____
Brand	_____
Sum	100

Indirekte Wichtigkeitsbestimmung



Beispiel (Banken)

Produktattribut	r^2	%
Kundenservice	0,46	36%
Filiale	0,03	2%
Darlehen	0,32	26%
Transaktionen	0,11	9%
Internationalisierung	0,22	17%
Reklamationsbearbeitung	0,13	10%

(Quelle: Homburg/Klarmann 2006, S.231)

Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

1. Kundenzufriedenheit

2. Kundenloyalität

3. Net Promotor Score

Mehrdimensionalität der Kundenloyalität

1. Empfehlung:

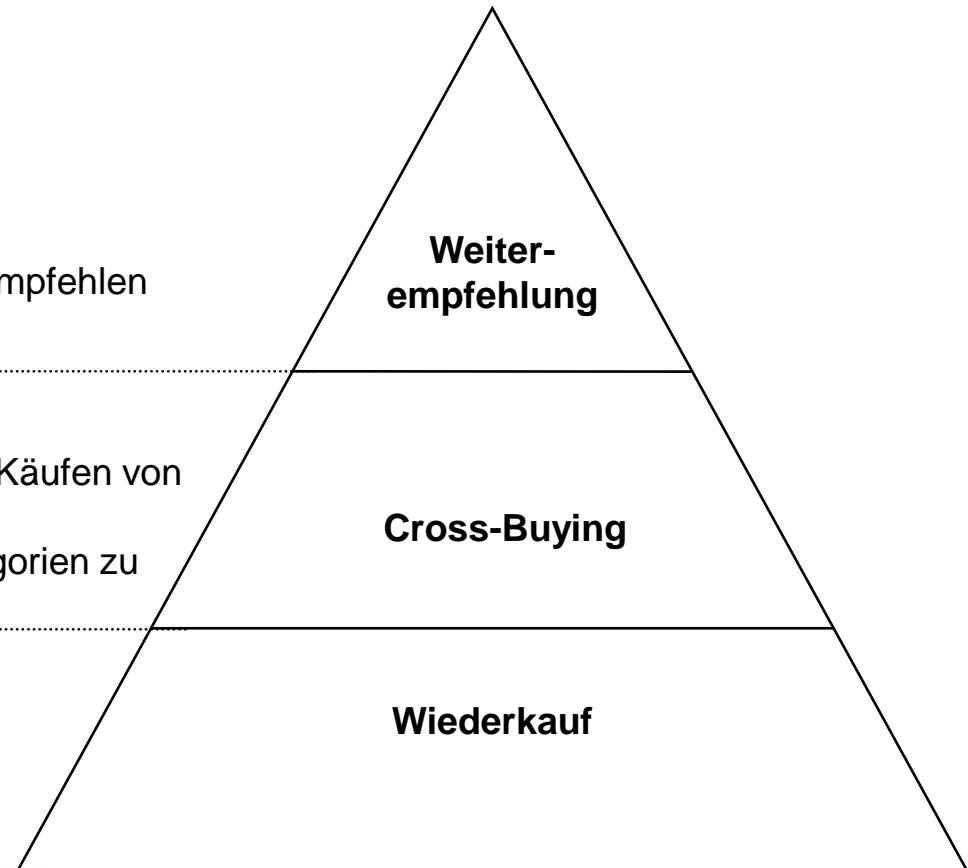
- Bereitschaft den Hersteller weiterzuempfehlen

2. Cross-Buying

- Bereitschaft einen höheren Anteil an Käufen von dem Hersteller zu beziehen
- Bereitschaft zusätzliche Produktkategorien zu kaufen

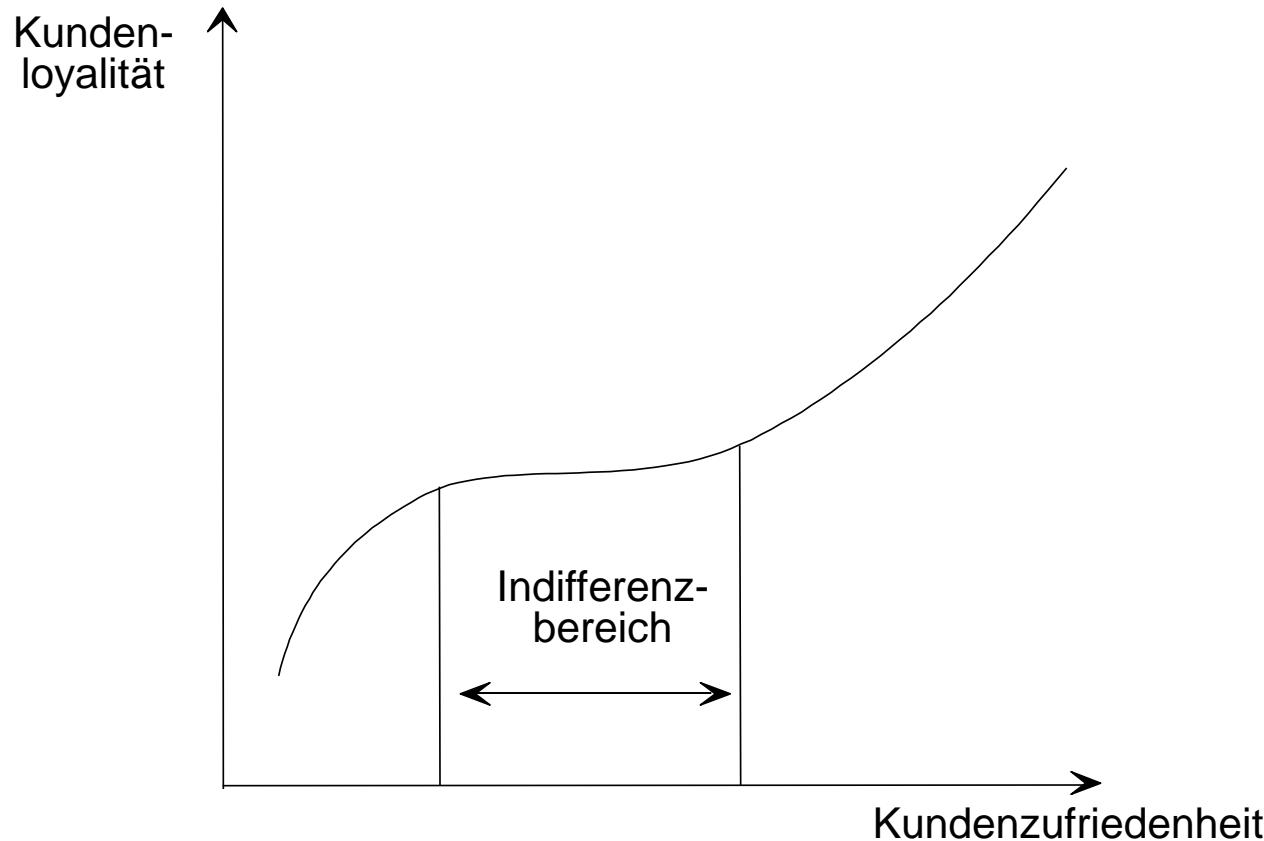
3. Wiederkauf:

- Bereitschaft wiederzukaufen



(Quelle: Homburg/Schäfer/Schneider 2010, S. 213ff.)

Verbindung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität



(Quelle: Homburg/Kuester/Krohmer 2009)

Drei Ansätze zur Schaffung von Kundenloyalität

Persönliche Interaktion mit den Kunden



Wechselbarrieren aufbauen



— EnBW



Bonus und Belohnungsprogramme für Kunden



Marriott
REWARDS.
every step along the way



Inhalte der Veranstaltung

I. Allgemeine Grundlagen

II. Marketingstrategie

III. Konsumentenverhalten

IV. Produktpolitik

V. Preispolitik

VI. Kommunikationspolitik

VII. Vertriebspolitik

VIII. Marketing Metrics

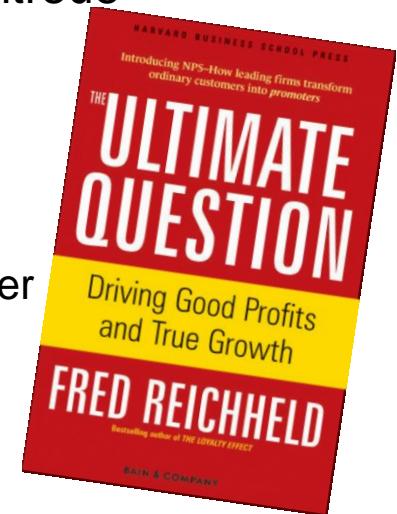
1. Kundenzufriedenheit

2. Kundenloyalität

3. Net Promotor Score

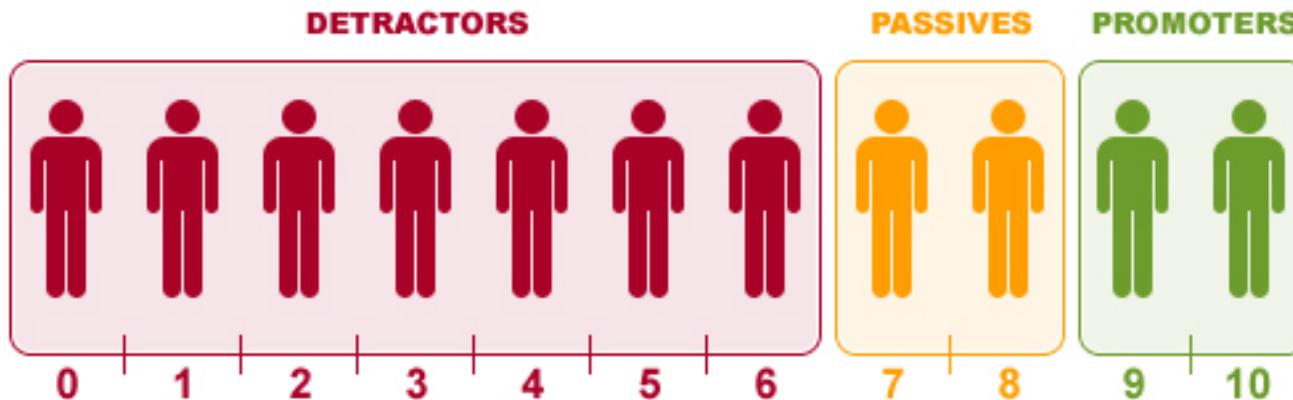
Der “Net Promoter Score” als alternative Marketing Metric

- Probleme mit traditionellen Maßnahmen zum Erhalt der Kundentreue
 - Nicht zwingend ein Anzeichen für Wachstum
 - Verzerrt, wenn Abwanderungshürden bestehen
- Probleme mit traditionellen Kundenzufriedenheitserhebungen
 - “Over-Surveying”
 - Mögliche Verzerrung der Zufriedenheitsantworten durch Einfluss der Vertriebsmitarbeiter
- Reichheld schlägt vor, sich auf eine Frage zu konzentrieren:
Auf einer Skala von 1-10, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie [die Marke oder Unternehmen X] einem Freund oder Kollegen empfehlen werden?
- Vorteile:
 - Einfachheit
 - Wachstumsorientierung
 - Schwierig zu beeinflussen
 - Unabhängig von Abwanderungshürden



Berechnung des “Net Promoter Score” (NPS)

■ Berechnung des NPS:



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

- ## ■ Probleme:
- Prognose des eigenen Empfehlungsverhalten schwierig (berichtete Überschätzung von bis zu 70%)
 - Kein Diagnosepotential
 - Große Unterschiede bei Mundpropaganda (z.B. Toilettenpapier vs. Laptops)

Marketing Metrics und Unternehmenserfolg

- Morgan und Rego (2006): Empirische Studie
 - Kunden- und finanzielle Daten von mehr als 500 Unternehmen
 - Kundendaten aus dem „American Customer Satisfaction Index“ (ACSI)
 - Aufdecken der Kundenzufriedenheit, Wiederkaufsabsicht und NPS
 - Daten verfügbar seit 1994
- Strenge statistische Analyse
- Überblick von statistischen Effekten von Marketing Metrics auf Unternehmenserfolg



Neil. A. Morgan



Lopo L. Rego

	Erfolgskriterien					
	Tobin's Q	Shareholder Return	Verkaufswachstum	Marktanteil	Wirtschaftlichkeit	
Marketing Metrics	Kundenzufriedenheit	✓	✓	✓	✓	✓
	Wiederkaufs Wahrscheinlichkeit	✓	---	✓	✓	✓
	Net Promotors	---	---	---	---	---