

Betriebswirtschaftslehre – Marketing: Vorlesung

1.1 Teil 1: Was ist Marketing?

Modell eines einfachen Marketingsystems



Marketing besteht aus Handlungen, die Austauschbeziehungen zwischen Parteien ermöglichen und aufrecht erhalten.

— Beziehung der Anbieter und Abnehmer ist durch verschiedene Marketingaktivitäten charakterisiert, nämlich der Kommunikation zu den Abnehmern und der Gestaltung des Angebots von Produkten selbst

- «Marketing ist die differenzierende, einzigartige Funktion der Unternehmung.»
- «Das Ziel des Marketings ist es, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.»
- Die Parteien sind Anbieter und Abnehmer.
- Die 4Ps: Preis, Promotion, Product & Placement.
- Marketing setzt seine Instrumente so ein, dass Austauschbeziehungen zwischen Anbietern und Abnehmern ermöglicht werden.
- Marketing versucht durch Einsatz der Marketinginstrumente effiziente Austauschbeziehungen zu kreieren und aufrecht zu erhalten.

Ziel des Marketings ist es...

- wichtige Bedürfnisse
- einer erreichbaren und wirtschaftlich attraktiven Zielgruppe
- durch massgeschneiderte Produktangebote
- mit relativ zur Konkurrenz bestem Nutzen (miglior vantaggio/beneficio rispetto alla concorrenza)
- (dauerhaft/wiederholt) zu bedienen → in modo permanente, ripetitivo e sostenibile

Erwünschte positive Effekte von Marketing → effetti positivi desiderati dal marketing

- Geeignete Lösungen, Abwechslung und Variation für Kunden
Allgemein: Steigerung des Produktnutzens bei Kunden
- Reduktion der Floprate bei Neuprodukten, sodass weniger sinnlose Produkte teuer entwickelt und entsorgt werden
- Sorgsamer Umgang mit Ressourcen (Ausschluss ungeeigneter Zielgruppen, geringer Aufwand für unwichtige Produkteigenschaften) → uso attento delle risorse
- Reduzierte Suche für Kunden nach geeigneten Produkten, da sie gezielt mit Informationen betreffend relevanten Produkten oder Produkteigenschaften angesprochen werden

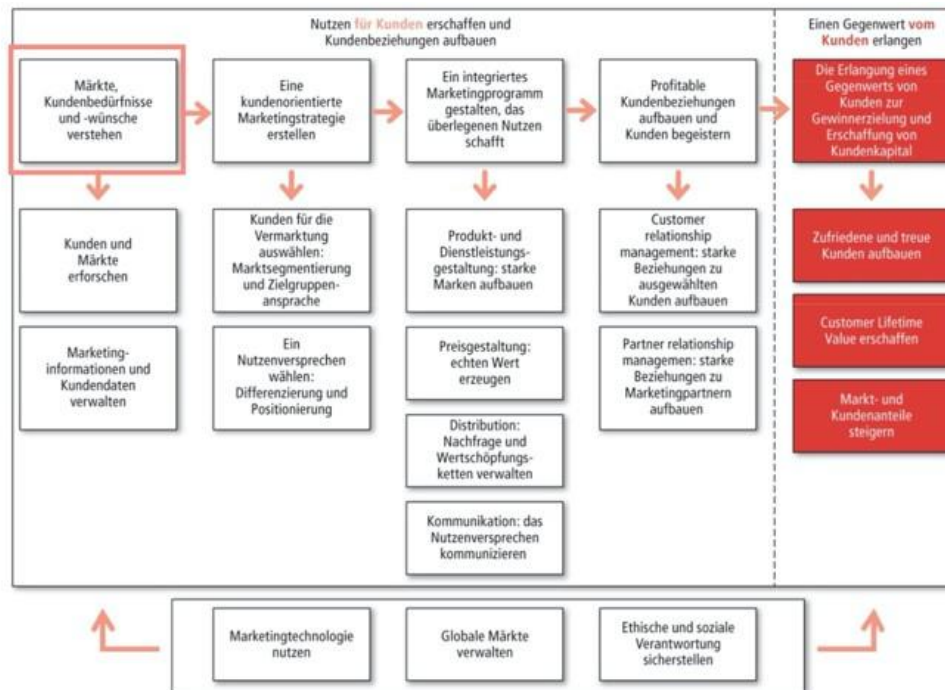
1.1 Teil 2: Marketingprozess: Kundennutzen schaffen und -beziehungen aufbauen → creare benefici per i clienti e costruire relazioni

Teil 2a: Marketingprozess: Kundenbedürfnisse (Bisogni dei clienti)

- Die ersten vier Schritte fokussieren sich auf die Nutzengenerierung für den Kunden, der fünfte Schritt auf die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden.
- Gegenwert ist dann erzielbar, wenn ein überlegener Kundennutzen geschaffen wird
- 1. Schritt: Unternehmen erlangt vollständiges Verständnis vom Markt durch die Erforschung von Kundenbedürfnissen und die Verarbeitung von Marketinginformationen
- 2. Schritt: Gestaltung einer kundenorientierten Marketingstrategie (Welche Verbraucher wollen wir bedienen? Wie können anvisierte Kunden am besten bedient werden? → Positionierung und Kommunikation

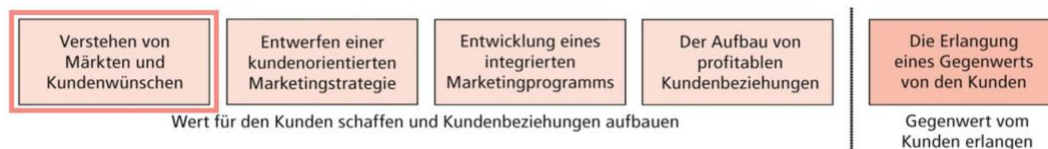
des Nutzenversprechens)

- 3. Schritt: Erstellung eines integrierten Marketingprogramms, Festlegung von die 4Ps
- 4. Schritt: Aufbau einer profitablen Kundenbeziehungen



2.a Bedürfnis, Kundenwünsche und Nachfrage nach Produkten

- Bedürfnis (bisogno): Zustand, in dem ein Mangel empfunden wird.
- Wünsche (desideri, = bisogni + Objektorientierung): Bedürfnis plus Objektorientierung; sozial, kulturell und individuell geprägt
- Nachfrage: Wünsche plus Kaufkraft (desideri e potere/capacità d'acquisto)



- Produkte sind alle Angebote auf dem Markt zur Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen

Kundenbedürfnisse: Die Bedürfnispyramide nach Maslow (1943)

- Wachstumsbedürfnisse rücken erst in den Vordergrund, wenn die Defizitbedürfnisse befriedigt sind
- Eine Marketingbotschaft, die Basisbedürfnisse anspricht, gibt den Verbrauchern ein Gefühl der Notwendigkeit oder Dringlichkeit.

Beispielprodukte

Reisen, Kunstwerke sammeln
Yacht, Luxusuhr
Drinks, Kleider
Versicherung, Alarmanlage
Medikamente, Einzelhandel, Wohnung



Beispielbedürfnis

Kultur, Ästhetik, Selbstverwirklichung
Macht, Erfolg, Luxus, Statussymbole
Freundschaft, soziale Kontakte, Zuwendung
Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität, Strukturen
Essen, Trinken, Schlafen, Sexualität, Wohnen

Kunden kaufen keine Produkte, sondern Nutzen

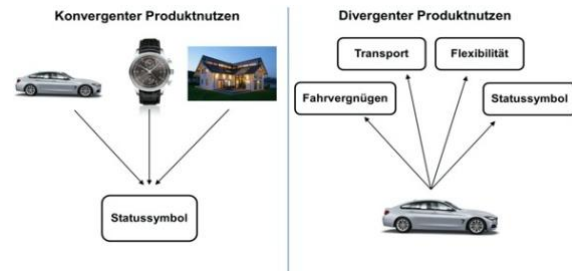
- Nutzen ist individuell verschieden (il beneficio è diverso per ogni individuo)
- Nutzen hängt vom wahrgenommenen Grad der Leistung relativ zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung ab
- Nutzen ist daher auch von Erwartungen abhängig
- Kosten werden oft als negativer Nutzen betrachtet: Kundennutzen = individueller Wert des Produktes – Kosten
- Zur Wettbewerbsidentifikation ist der konvergente Produktnutzen geeignet: Verschiedene Produkte können Status oder Kundenimage ähnlich beeinflussen
- Zur Verbesserung des Kundenverständnisses ist der divergente Produktnutzen wichtig:

Welche Arten von Nutzen resultieren aus einem Produkt? (Zielgruppenidentifikation, ...)

Konvergenter und divergenter Produktnutzen

– Konvergenter Produktnutzen:

- Verschiedenste Produktkategorien können ein und dasselbe Bedürfnis befriedigen
- Status einer Person kann durch eine exklusive Armbanduhr sowohl durch den Besitz eines Autos beeinflusst werden
- Diese Produktkategorien stehen daher in Konkurrenz um die Budgets derselben Kategorien
- Wettbewerbsidentifikation ausserhalb der Produktkategorie
- Konvergenter Produktnutzen beschreibt, dass mehrere Produkte die gleiche Art Nutzen liefern können.
- Das Konzept des konvergenten Produktnutzens eignet sich für die Wettbewerbsanalyse.
- Die Analyse des konvergenten Produktnutzens ergibt, dass eine Schönheitsoperation den gleichen Nutzen (weniger Falten) wie BeYOUtiful erzielt.



– Divergenter Produktnutzen:

- Welche verschiedenen Bedürfnisse können mit einem Produkt gedeckt werden?
- Beispiel mit Auto: Transport, Flexibilität, Fahrvergnügen, Statussymbol
- Zielgruppenidentifikation, Anwendungsoptionen, Kernkompetenzen identifizieren
- Divergenter Produktnutzen beschreibt, dass ein Produkt mehrere Arten von Nutzen stiften kann.
- Das Konzept des divergenten Produktnutzens wird zur Verbesserung des Kundenverständnisses genutzt.
- Mittels der Analyse des divergenten Produktnutzens werden verschiedene potentielle Zielmärkte abgegrenzt (geht um Kundengruppen und Zielgruppen)

Produktmarkt- vs. Bedarfsmarktkonzept

- Produktmarktkonzept: Marktdefinition anhand von Produktklassen (Uhren, Ski, Shampoo, ...)
- Bedarfskonzept: Marktdefinition anhand der Konsumentenbedürfnisse (etwas Erfrischendes, Mobilität,...)

2.a Bsp. Marktdefinition: OOps, Wettbewerber übersehen!

Ein Auto bringt den Fahrer bekanntlich von A nach B. Es wird als Transportmittel benutzt, das man selbst steuern kann. Diese alleinige Betrachtung der Grundfunktion wäre das Produktmarktkonzept. Beim Produktmarktkonzept besteht der Wettbewerb nur aus anderen Autoherstellern und die Zielgruppe aus allen Autofahrern (→ nel concetto di mercato del prodotto, la concorrenza consiste solo in altre case automobilistiche e il gruppo target consiste in tutte le persone che utilizzano l'automobile)

• Bei dem Bedarfskonzept geht die Betrachtung nun etwas weiter. Sie schaut auf alle Nutzenfunktionen und Bedürfnisse, die bedient werden. Es geht hierbei, etwas allgemeiner, um einen bequemen und schnellen Transport. Plötzlich sind nicht mehr nur andere Autohersteller eine Konkurrenz, sondern auch andere Transportdienstleister, wie z.B. die öffentlichen Verkehrsmittel oder Elektroroller. Je nachdem, wie man den Markt sachlich abgrenzt, hat man einen ganz anderen Blick auf mögliche Chancen oder Risiken. Die Konkurrenz und Zielgruppe kann sich in Abhängigkeit von der Markteinteilung stark ändern.

→ Con il concetto di bisogni, la considerazione ora va un po' oltre. Guarda tutte le funzioni di utilità e i bisogni che sono serviti. Si tratta, un po' più in generale, di un trasporto comodo e veloce. Improvvisamente, non sono più solo le altre case automobilistiche a fare concorrenza, ma anche altri fornitori di servizi di trasporto, come il trasporto pubblico o gli scooter elettrici. A seconda di come si delinea di fatto il mercato, si ha una visione completamente diversa delle possibili opportunità o dei rischi. La concorrenza e il gruppo target possono cambiare molto a seconda della divisione del mercato.

2.a Bsp. Marktdefinition und Kommunikation Positionierung auf Basis der Marktdefinition in Zeiten von COVID-19

- Was würden Sie in der Kommunikation (Werbung) bei der Produktmarktdefinition für den BMW in den Vordergrund stellen? z.B. Einen besonders wirksamen Mikrofilter, den der BMW als einziger seiner Klasse anbietet
- Was würden Sie in der Kommunikation (Werbung) bei der Bedarfsmarktdefinition für den BMW in den Vordergrund stellen? z.B. Überfahrer/Taxifahrerin mit halb aufgesetzten Maske beim rumhüsteln vs. einer entspannten sicheren Fahrt alleine in einem BMW.

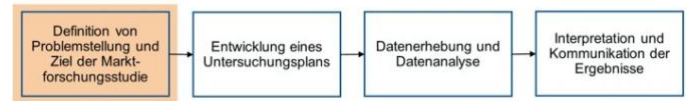
Märkte und Kunden erforschen: Der Marktforschungsprozess

Der Prozess der Marktforschung (Mafo) in vier Schritten → Immagine sottostante

→ il processo di ricerca del mercato (è un sotto processo del Marketingprozess)

– Problemstellung und Ziele:

- Analyse und Prognose der Absatz- und Beschaffungsmärkte
- Festlegung von Marketingzielen unter Berücksichtigung der Marktsituation oder auf Basis eines besseren Kundenverständnisses (Markt besser verstehen, um Einsatz ihrer Tools planen zu können)
- Gestaltung und Prognose der Wirkung von Marketingmassnahmen und Marketingstrategien. Experimentelle Marktforschung (Ursache-Wirkungszusammenhänge besser erfahren)



Marktforschung: Drei Arten von Zielen

– Explorative Forschung: (Untersuchungsgegenstand oder Markt unerforscht)

- Falls wenige Vorinformationen und Kenntnisse über Forschungsproblem vorhanden
- Sammlung grundlegender Informationen zum besseren Verständnis des Untersuchungsgegenstands und zur Ableitung erster Hypothesen
- Beispiel: Ein Marktforschungsunternehmen bittet Schweizer Bürger, Eigenschaften von Schweizer Unternehmen zu nennen.
- → Ricerca esplorativa: se sono disponibili poche informazioni e conoscenze precedenti sul problema della ricerca; raccolta di informazioni di base per una migliore comprensione dell'oggetto dell'indagine e per derivare le ipotesi iniziali.

– Deskriptive Forschung: (Charakterisierung des Untersuchungsgegenstands und Ermöglichung eines konkreten Bildes der Zielgruppe)

- Ziel ist die umfassende Beschreibung der Untersuchungsgegenstände
- Marktpotenzial für neues Produkt, Demographika und Einstellungen der Zielgruppe
- Beispiel: Coop untersucht anhand von Daten aus dem Supercard Programm die Verteilung der Anzahl der Einkäufe pro Woche.
- → Ricerca descrittiva: mira a una descrizione completa degli oggetti di indagine, per esempio il potenziale di mercato per un nuovo prodotto, i dati demografici e gli atteggiamenti del gruppo target.

– Explikative Forschung:

- Überprüfung von Hypothesen über Ursache-Wirkungszusammenhänge (Kausalität)
- Beispiel: Ein Fast Food Lokal untersucht in einer Filiale, wie ein geringerer bzw. höherer Salzgehalt bei Pommes den Absatz von Getränken verändert.
- → Ricerca esplicativa (ricerca causale): testare ipotesi sulle relazioni causa-effetto (causalità)

– Häufig ist ein verbessertes Verständnis des Kaufentscheidungsprozesses im Mittelpunkt des Interesses der Mafo: Welche Faktoren und Produkteigenschaften sind für welche Zielgruppen kaufentscheidend?

– Mafo Aussagen die stimmen:

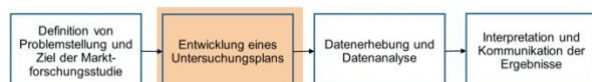
-Coop untersucht anhand von Daten aus dem Supercard Programm die Verteilung der Anzahl der Einkäufe pro Woche. Das Beispiel beschreibt eine Form der deskriptiven Marktforschung.

-Ein Fast Food Lokal untersucht in einer Filiale, wie ein geringerer bzw. höherer Salzgehalt bei Pommes den Absatz von Getränken verändert. Das Beispiel beschreibt Ursachenforschung.

-Ein Marktforschungsunternehmen bittet Schweizer Bürger, Eigenschaften von Schweizer Unternehmen zu nennen. Das Beispiel beschreibt explorative Marktforschung.

2.a Untersuchungsplan und Datentypen

- Zunächst sollte geprüft werden, ob eine Fragestellung mit den vorhandenen Sekundärdaten beantwortet werden kann, da dies in der Regel deutlich kostengünstiger ist und die Daten unmittelbar verfügbar sind



Mafo: Primärdatenerhebung

Methodischer Ansatz	Kommunikationsform	Stichprobenplan	Erhebungsinstrumente
Beobachtung	Briefpost	Grundgesamtheit	Fragebogen
Befragung	Telefonumfrage	Grösse der Stichprobe	Computergestützt
Experiment	Persönliche Befragung Internetumfrage	Auswahlverfahren	Technische Methoden

- Für eine Ausgestaltung des Mafo-Designs müssen die Mafo-Methode, die Art der Kommunikationsform, der Stichprobenplan und die Erhebungsinstrumente festgelegt werden
- Die Wahl der Mafo-Methode ist besonders wichtig, da sie mit der Art der Mafo – deskriptiv, explorativ, explikativ zusammenhängt.

Design: Methodischer Ansatz

- **Beobachtung:**
 - Datenerhebung durch Beobachtung von Personen, Situationen und Handlungen. Dies geschieht häufig mithilfe technischer Geräte oder Testumgebungen und liefert oftmals Informationen, die mittels anderer Erhebungsmethoden nicht zu generieren wären
 - explorativ
 - → **Osservazione:** raccolta di dati attraverso l'osservazione di persone, situazioni e azioni. Questo è spesso fatto con l'aiuto di dispositivi tecnici o ambienti di prova e spesso fornisce informazioni che non potrebbero essere generate da altri metodi di raccolta dati.
- **Befragung:**
 - Methode der Marktforschung zur Ermittlung von deskriptiven Informationen
 - Die Befragung ist die am häufigsten angewandte und oftmals einzige Methode zur Primärdatenerhebung
 - Deskriptiv
 - → **Sondaggio:** Metodo di ricerca di mercato per ottenere informazioni descrittive. Il sondaggio è il metodo più usato e spesso l'unico per la raccolta di dati primari.
- **Experiment:**
 - Versuchsanordnung in der Marktforschung zur empirischen Gewinnung von Information
 - Durch die unterschiedliche Behandlung von Testgruppe und Kontrollgruppe können aus deren unterschiedlichen Reaktionen Schlüsse über Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge getroffen werden
 - Durchführung im Labor: Vorteil der Kontrolle der Manipulation (interne Validität)
 - Durchführung im Feld: Vorteil der Übertragbarkeit der Erkenntnisse (externe Validität)
 - → **Esperimento:** Set-up sperimentale nella ricerca di mercato per l'acquisizione empirica di informazioni. Trattando diversamente il gruppo di prova e il gruppo di controllo, si possono trarre conclusioni sulle relazioni causa-effetto
 - Condotta in laboratorio: vantaggio della manipolazione di controllo (validità interna)
 - Condotta sul campo: vantaggio della trasferibilità dei risultati (validità esterna).

2.a Mafo – Datenerhebung: Stichprobe und Gütekriterien

Stichprobe = Bildet eine in bestimmter Weise (z.B. durch ein Auswahlverfahren) ausgewählte Teilmenge der Grundgesamtheit. Auswahl der Stichprobe muss so erfolgen, dass aus dem Ergebnis der Teilerhebung möglichst exakt auf die Verhältnisse der Grundgesamtheit geschlossen werden kann (repräsentativ)

→ **Campione** = Forma un sottoinsieme della popolazione selezionato in un modo specifico (per esempio da una procedura di selezione). Il campione deve essere selezionato in modo tale che il risultato dell'indagine parziale possa essere utilizzato per trarre conclusioni sulle condizioni della popolazione nel modo più accurato possibile (rappresentativo).

Entscheidungen

- Wer soll befragt werden? Chi dovrebbe essere intervistato?
- Grösse der Stichprobe? Dimensioni del campione?
- Mit welchem Verfahren soll die Stichprobe gezogen werden? Quale metodo dovrebbe essere usato per prelevare il campione?

Gütekriterien → Criteri di qualità

- **Objektivität:** Messung ist unabhängig von messender Person (la misurazione è indipendente dalla persone che misura)
- **Reliabilität:** Genauigkeit der Messung → Accuratezza della misurazione
- **Validität:** Messung dessen, was man messen wollte → Misurazione di tutto ciò che si voleva misurare.

2.a Mafo – Verfahren der Stichprobewahl

Zufallsorientierte Verfahren (Metodi casuali)

Zufallauswahl = campionamento casuale

- Einfache Zufallauswahl: Jedes Element der Grundgesamtheit hat eine bekannte und gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.

→ Ogni elemento della popolazione ha una probabilità nota ed uguale di essere incluso nel campione.

- Geschichtete Zufallauswahl: Die Grundgesamtheit wird in Schichten aufgeteilt, die sich gegenseitig ausschließen (wie bspw. Altersklassen), und aus jeder Schicht wird dann eine Zufallsstichprobe gezogen.

→ Campionamento casuale stratificato: La popolazione è divisa in strati che si escludono a vicenda (come i gruppi di età), e un campione casuale è poi estratto da ogni strato.

- Flächenauswahlverfahren: Die Grundgesamtheit wird in Gruppen aufgeteilt, die sich gegenseitig ausschließen (wie bspw. Postleitzahlen-Gebiete), und eine Stichprobe wird aus den für die Untersuchung relevanten Gruppen gezogen.

→ Procedura di selezione dell'area: La popolazione è divisa in gruppi reciprocamente esclusivi (come le aree di codice postale) e un campione è estratto dai gruppi rilevanti per lo studio.

Nicht-zufallsorientierte Verfahren (Metodi non casuali)

- Willkürliche Auswahl: Auswahl derjenigen Elemente der Grundgesamtheit, von denen Informationen am einfachsten zu bekommen sind (wie bspw. Personen in einer Fussgängerzone).

→ Selezione arbitraria: Selezione di quegli elementi della popolazione da cui è più facile ottenere informazioni (per esempio, le persone in una zona pedonale o quelle che ci sono in Rämistrasse).

- Beurteilungsauswahl: Auswahl derjenigen Elemente einer Grundgesamtheit, die nach Einschätzung des Marktforschers besonders aussichtsreich in Bezug auf den Erhalt genauer Informationen sind.

→ scelta giudicante: Selezione di quegli elementi di una popolazione che il ricercatore di mercato considera particolarmente promettenti in termini di ottenimento di informazioni accurate.

- Quota-Verfahren: Der Marktforscher findet und befragt eine vorgegebene Anzahl an Probanden, die unterschiedliche Merkmale aufweisen und damit die Struktur der Grundgesamtheit abbilden.

→ metodo delle quote: Il ricercatore di mercato trova e intervista un numero predeterminato di soggetti che hanno caratteristiche diverse e quindi riflettono la struttura della popolazione.

Klicker: Wobei handelt es sich um ein zufallsorientiertes Verfahren der Stichprobenziehung?

Ein Mensabetrieb sucht nach Möglichkeiten, seine Mensen besser auszulasten. Daher wird eine Umfrage über den Universitätsnewsletter verschickt, der alle potentiellen Mensabesucher (Mitarbeitende, Studierende) erreicht.

Mafo – Verfahren der Stichprobenwahl

– Stichprobe entweder zufallsorientiert oder bewusst

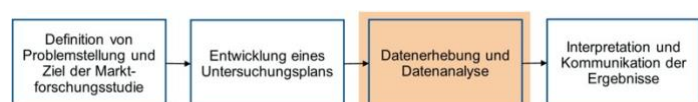
– Zufallsorientiert: Jedes Mitglied aus der Grundgesamtheit hat eine bekannte Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. → Konfidenzintervalle für den Stichprobenfehler

○ Beispiel: Ein Mensabetrieb sucht nach Möglichkeiten, seine Mensen besser auszulasten. Daher wird eine Umfrage über den Universitätsnewsletter verschickt, der alle potentiellen Mensabesucher erreicht.

Mafo: Datenerhebung und Analyse

- Erhebung erfolgt durch Mafospezialisten im Unternehmen oder häufig an Mafo Institute ausgelagert
- Oft der teuerste und kritischste Teil des Mafoprozesses da

Zufallsorientierte Verfahren	
Einfache Zufallauswahl	Jedes Element der Grundgesamtheit hat eine bekannte und gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.
Geschichtete Zufallauswahl	Die Grundgesamtheit wird in Schichten aufgeteilt, die sich gegenseitig ausschließen (wie bspw. Altersklassen), und aus jeder Schicht wird dann eine Zufallsstichprobe gezogen.
Flächenauswahlverfahren	Die Grundgesamtheit wird in Gruppen aufgeteilt, die sich gegenseitig ausschließen (wie bspw. Postleitzahlen-Gebiete), und eine Stichprobe wird aus den für die Untersuchung relevanten Gruppen gezogen.
Nicht-zufallsorientierte Verfahren	
Willkürliche Auswahl	Auswahl derjenigen Elemente der Grundgesamtheit, von denen Informationen am einfachsten zu bekommen sind (wie bspw. Personen in einer Fussgängerzone).
Beurteilungsauswahl	Auswahl derjenigen Elemente einer Grundgesamtheit, die nach Einschätzung des Marktforschers besonders aussichtsreich in Bezug auf den Erhalt genauer Informationen sind.
Quota-Verfahren	Der Marktforscher findet und befragt eine vorgegebene Anzahl an Probanden, die unterschiedliche Merkmale aufweisen und damit die Struktur der Grundgesamtheit abbilden.



- Gefahr der Beeinflussung der Probanden besteht
- Interviewer oft fehlerhaft arbeiten oder manipulieren
- Befragte unwillig oder unehrlich antworten
- Erste Datenanalysen werden oft durch Mafo Institute erstellt
- Falls kritische Informationen in Analysen einfließen, werden dem Unternehmen oft Simulatoren zur Verfügung gestellt

2.a Mafo - Case: Internationale Luxusmarkenstudie Interpretation und Kommunikation

Bei der Marktstudie zu den internationalen Luxusmarken von Dubois und Paternault wurden die Ergebnisse in einem wissenschaftlichen Beitrag veröffentlicht (Journal of Advertising). Herzstück war die sogenannte „Dream-Formula“ als Ergebnis einer Regressionsrechnung:

$DREAM = 0,58 * AWARENESS - 0,59 * PURCHASE - 8,6$; Varianzklärung: 79% (korrigiertes $r^2=0.77$)

In der Welt der Luxusmarken heisst das, dass Awareness den Traum verstärkt, höhere Diffusion (Verkaufszahlen) zerstört den Traum aber wieder → Balanceakt im Luxusmarkenmanagement

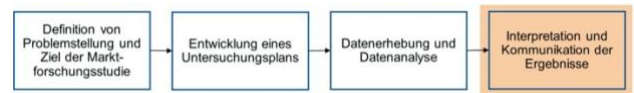
Mafo: Analyse – Bsp. A/B Tests

- Nehmen Sie an, Sie haben einen Webshop, auf dem Sie handgefertigte Marmelade nach Oma Hildes Rezept verkaufen. Sie haben von der Psychologie der Farben gelesen und wollen untersuchen, ob der bisherige grüne Hintergrund Ihrer Landingpage durch einen blauen Hintergrund verbessert werden kann, sodass Kunden eine höhere Kaufrate aufweisen.
- A/B Test: 100 Besucher (Gruppe A) → grüner Hintergrund, 100 Besucher (Gruppe B) → blauer Hintergrund
- Ergebnis: Gruppe A Kaufrate von 9%, Gruppe B Kaufrate von 14%

$$SE = \sqrt{p(1-p)/n} \rightarrow \text{tutto sotto radice} \quad z\text{-score} = \frac{Pb - Pa}{\sqrt{SEa^2 + SEb^2}}$$

Mafo: Interpretation und Kommunikation

- Die Ergebnisse von Mafostudien gehen wieder an die Entscheidungsträger, die oft besseres Problemwissen haben.
- Ergebnisse gehen oft auch an andere Abteilungen, die diese für z.B. «Business Pläne» für Neuprodukte, Produktionskonfigurationsentscheidungen, Regalplatzierungen, Werbeentscheidungen, usw. nutzen
- Oft tauchen auf Basis der Ergebnisse wieder neue Ideen für weitere Analysen auf. Mafo unterstützt diese dann oder stellt den Entscheidungsträgern die Daten selbst (z.B. im Marketinginformationssystem) oder via Simulatoren zur Verfügung



Rest der Übung Teil

Kaufrate

Statistisch gesehen ist Kauf/Nichtkauf eine binäre Zufallsvariable (hier p). Beim A/B Testing ergibt sich bei n beobachteten Besuchern folgende Kaufrate $p = (\text{Anzahl der Käufe}) / (\text{Anzahl der Webseitenbesuche})$. Im Beispiel haben wir in Gruppe A 100 Besucher mit 9 Käufern; d.h. $p_A = .09$, in Gruppe B 100 Besucher mit 14 Käufern; d.h. $p_B = .14$.

Standardfehler

Wird mit Hilfe von mehreren Stichproben der unbekannte Parameter geschätzt, so werden die Ergebnisse von Stichprobe zu Stichprobe variieren. Diese Variation resultiert meist aus Zufallseinflüssen, z. B. Messungenauigkeiten. Der Standardfehler ist die Standardabweichung (durchschnittliche Abweichung) der geschätzten Parameter in vielen Stichproben.

Signifikanzniveau

- Die Signifikanz ist eine mathematische Größe, die ein Urteil darüber ermöglicht, ob ein gemessener Zusammenhang zufällig oder aussagekräftig ist. Wir wollen nun wissen, ob die fünf zusätzlich gemessenen Käufe in Gruppe B eine zufällige Variation waren, oder ob diese wirklich auf die blaue Hintergrundfarbe zurückzuführen sind.
- In einem Signifikanztest legt man dazu eine bestimmte Fehlerwahrscheinlichkeit fest, die man toleriert. Sie wird auch Signifikanzniveau (α) genannt. Attestiert uns ein statistischer Test zum α -Niveau von 0.05

also Signifikanz, so liegen wir mit unseren Rückschlüssen mit einer Wahrscheinlichkeit von nur 5% falsch.

- Die gängigen Signifikanzniveaus sind 0.1%, 1%, 5% und 10%.

Annahme über Verteilung

Unter der Annahme, dass unsere Stichprobe einer Normalverteilung folgt, können wir nun also testen, ob der beobachtete Unterschied nicht signifikant unterschiedlich von 0 ist (H_0). Dazu haben wir nun zwei Möglichkeiten:

- Vergleich der z-Werte
- Vergleich der p-Werte

Bestimmung kritischer Wert

- Hier wollen wir den z-Wert mit dem kritischen Wert vergleichen. Der kritische Wert trennt den Annahmehereich eines statistischen Tests von seinem Ablehnungsbereich. Er kann aus der Dichtefunktion der Standardnormalverteilung abgelesen werden.
- Um den kritischen Wert zu erhalten, schauen wir uns die Verteilungsfunktion der Standardnormalverteilung an. Für $\alpha = 0.05$ (5%) suchen wir den Wert 0.95* in der Tabelle und fügen die entsprechenden Werte von der Randzeile und -spalte zusammen.
- Der kritische Wert kann dann mit dem z-Wert (standardisierter Mittelwert unserer Stichprobe) verglichen werden.
- Da unser resultierender z-Wert kleiner ist als der kritische Wert, können wir die Nullhypothese zum Niveau α nicht verwerfen. Man kann empirische Hypothesen nur falsifizieren. Der Test besagt in diesem Fall nur, dass die ermittelten Stichprobenwerte nicht gegen die Nullhypothese sprechen.
- Der p-Wert gibt an, wie wahrscheinlich es unter der Nullhypothese ist, das aktuelle Ergebnis oder ein extremeres zu erhalten, bei welchem Wert von α also dieses Stichprobenergebnis Ihr kritischer Wert wäre. Ist der p-Wert grösser als α , wird die Nullhypothese nicht verworfen.
- Den p-Wert erhalten wir aus der Tabelle mit der Verteilung der Standardnormalverteilung. Hier ist für ausgewählte z-Werte die Wahrscheinlichkeit angegeben, dass dieser oder ein kleinerer z-Wert auftritt. Die Wahrscheinlichkeit entspricht jeweils der markierten Fläche unter der Kurve. Die Summe der Fläche ist 1.
- Da 0.13 grösser als alle gängigen Signifikanzniveaus ist, können wir die Nullhypothese nicht verwerfen und Sie sollten bei der alten grünen Hintergrundfarbe bleiben.

1.2 Teil 2a: Das Konsumentenverhalten und Marketingstrategie

Konsumentenverhalten

- Erlernen, wie der Kaufentscheidungsprozess strukturiert ist
- Kennenlernen des Stimulus-Organism-Response Modells
- Lernen, welche kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren Kaufverhalten beeinflussen
- Aufzeigen, welchen Einfluss Lernverhalten, Überzeugungen und Einstellungen auf das Konsumentenverhalten haben

Marketingstrategie

- Was sind Eigenschaften einer geeigneten Unternehmensvision und -mission?
- Erlernen der wichtigsten Konzepte und Methoden zur Bestimmung einer kundenorientierten Marketingstrategie
- Kennenlernen wichtiger Marketing-Erfolgskennzahlen (KPIs)
- Lernen, wie Segmentierung, Zielgruppenauswahl und Positionierung von Produkten funktioniert und wie ein Nutzenversprechen festgelegt wird

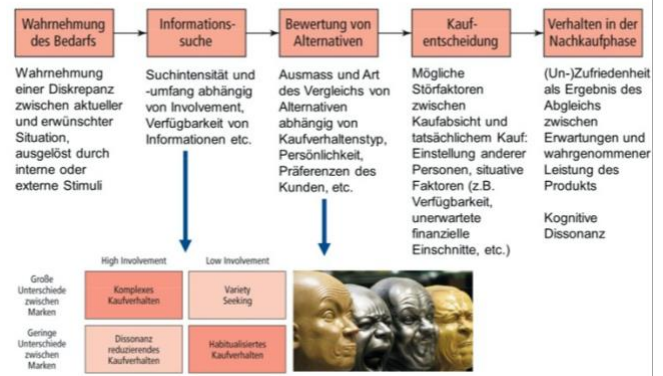
Der Kaufentscheidungsprozess

- 1. Neben den biologischen Antrieben wie Hunger, Durst etc. kann ein Bedarf auch durch Motive ausgelöst werden, die das Erreichen von

Wachstumszielen als Auslöser hat, wie Selbstverwirklichung, Status etc.

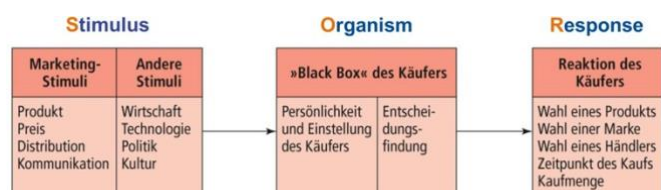
– 2. Informationssuche

- Intensität der Informationssuche wird durch das Involvement sowie das Ausmass der Unterschiede auf der Angebotsseite bestimmt
- Hohes Involvement und starke Unterschiede zwischen den Marken resultieren typischerweise in umfangreichen und komplexen Such- und Entscheidungsverhalten (Neben Interesse an einer Kategorie ist hohes Involvement bei kostspieligen und selten gekauften Produkten der Fall, die auch ein finanzielles Risiko beinhalten)
- Wenn bei hohem Involvement die Markenunterschiede nur gering ausfallen, führt dies zu dissonanzvermeidendem Verhalten (Kauf eines Teppich- oder Parketbodens → teuer und öffentlich sichtbares Produkt → geringe Marktunterschiede (achten auf Bequemlichkeit und günstigeren Preis) → im Nachgang können Vorteile oder Nachteile zutage treten)
- Bei geringem Involvement und geringen Markenunterschieden reagieren Konsumenten mit Gewohnheitskäufen, also habitualisiertem Kaufverhalten, Eigenmarken sind Angebot für ein habitualisiertes Kaufverhalten
- Bei geringem Involvement und grossen Markenunterschieden reagieren Konsumenten mit Variety Seeking → Marktführer versuchen durch eine dominante Platzierung habitualisiertes Kaufverhalten zu verursachen, während kleinere Anbieter durch Sonderangebote Markenwechsel bezwecken und versuchen, dass der Konsument etwas Neues probiert
- Arten von Kaufentscheidungen: → Tabelle oben (Variety Seeking, Komplexes Kaufverhalten, Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten, Habitualisiertes Kaufverhalten):
- Komplexes Kaufverhalten (grosse Unterschiede zwischen Marken, high involvement): Die Kaufinteressentin durchläuft einen Lernprozess, wobei sie als Erstes Überzeugungen und anschliessend Einstellungen zum Produkt entwickelt. Als Anbieter eines high involvement Produktes muss man diesen Vorgang begreifen. Das Marketing sollte dem Kunden helfen, die Ausstattungsmerkmale des Produktes und deren Wichtigkeit zu erkennen.
- – Variety Seeking (grosse Unterschiede zwischen Marken, low involvement): Verbraucher wechseln häufig die Marke. Marktführer versuchen ihre Position zu festigen und das Kaufverhalten in Richtung habitualisierte Routinehandlung zu lenken, während Unternehmen mit kleineren Marktanteilen versuchen, Kunden durch niedrige Preise etc. zum Markenwechsel zu bringen.
- – Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten (geringe Unterschiede zwischen Marken, high involvement): Um Zweifel und Unzufriedenheiten in der Nachkaufphase zu vermindern, müssen in der Nachkaufphase Marketingmassnahmen betrieben werden, die den Käufern versichern, dass sie eine gute Entscheidung getroffen haben.
- – Habitualisiertes Kaufverhalten (geringe Unterschiede zwischen Marken, low involvement): Der Kaufprozess beinhaltet einen Markenglauben, der durch passives Lernen (Werbung) entsteht. Das Marketing setzt oft auf Sonderangebote und Verkaufsförderungsaktionen, um die Kunden dazu zu bewegen, die Marke auszuprobieren.



SOR-Modell des Konsumentenverhalten

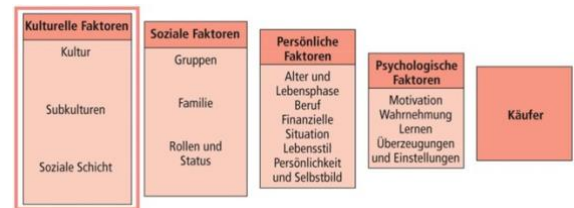
- «Wie reagieren die Verbraucher auf unterschiedliche Marketingmassnahmen, die eingesetzt werden können?»
- «Wie werden Anreize in der «Black Box» des Konsumenten in Reaktionen umgewandelt?»
- Das SOR-Modell wird oft dem neo-behavioristischen Paradigma zugeordnet, zur Untersuchung von Kundenreaktionen auf Marketingmassnahmen herangezogen



- Das Modell versucht den Link zwischen Marketingstimuli (z.B. einer besonderen Form der Promotion) und der Response (z.B. einer Markenwahlentscheidung) durch eine Betrachtung der inneren Struktur des Organismus besser zu verstehen

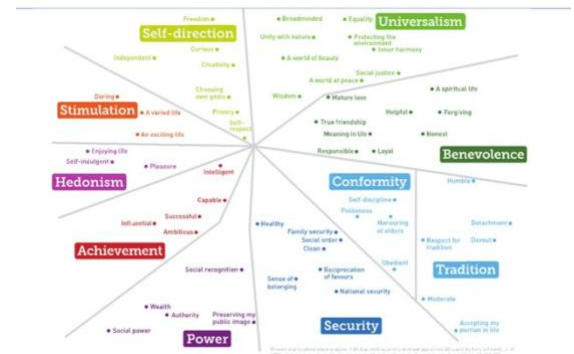
Kulturelle Einflussfaktoren

- Kauf wird in manchen Kategorien stark durch kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Faktoren beeinflusst
- Kultur: erlernte Werte, Bedürfnisse, Einstellungen, Verhaltensweisen
 - Herausforderung für das Marketing: Prognose von Wertewandel
 - Verstehen der Kultur; besonders im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung relevant
- Subkultur: Gruppe von Individuen, die ein auf gemeinsamen Lebenserfahrungen und -situationen basierendes Wertesystem teilt, z.B. unterschiedliche Nationalitäten, Religionen, ethnische Gruppen oder geographische Regionen, insb. Interessant für Nischenanbieter



Grundlegende Werte nach Shalom Schwartz

- Schwartz untersuchte, ob es universelle Werte gibt, die übergreifend über die grossen Kulturen hinweg gelten
- Er schlug ein Wertemodell vor, die alle Menschen in unterschiedlichen Ausprägungen gemeinsam haben müssten
- Er analysierte dazu, welche Grundfragen des Zusammenlebens Gesellschaften beantworten müssen
- Gesundheit ist ein Teil von Sicherheit (vedi esempio periodo COVID-19: salute – sicurezza)



Welche Methoden zur Reduzierung von Dissonanz gibt es?

- Das Unternehmen muss sicherstellen, dass die Erwartungen der Verbraucher erfüllt werden. Es dürfen keine Versprechen gemacht werden, die nicht eingehalten werden.
- Ermutigung der Kunden, dass sie ihre Beschwerden einreichen – so erfährt man, wie Produkte verbessert werden können und wie sie beurteilt werden.
- Vermittlung eines guten Gefühls im Zusammenhang mit dem Kauf: Toyota gratuliert seinen Kunden zum Kauf des Autos.
- Evelyne zielt hier darauf ab, dass den Kunden nach dem Kauf des Aloha Wassers ein gutes Gefühl vermittelt wird.

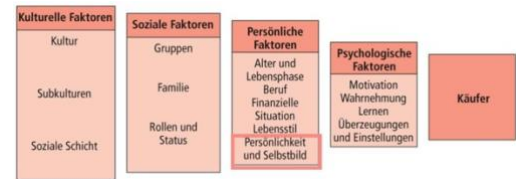
Soziale Einflussfaktoren – Referenzgruppen

- Zugehörigkeitsgruppen: Gruppen, die einen direkten Einfluss auf eine Person haben und denen diese Person gehört
 - Primärgruppen: Familie, Freunde, Nachbarn, Kollegen (regelmässiger und informeller Austausch)
 - Sekundärgruppen: Religiöse Gruppen, Gewerkschaften (trifft man seltener)
- Referenzgruppen: Dienen als direkter oder indirekter Bezugs- oder Vergleichspunkt bei den Verhaltens- und Einstellungsbildung einer Person
 - Üben starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten aus: Prägung von Lebensstilen und Verhaltensmustern, Beeinflussung von Überzeugungen und Selbstbild einer Persn sowie der Markenwahl (FC Basel, Greta Thunberg)



Persönliche Faktoren – Persönlichkeit und Selbstbild

- Persönlichkeit: Einzigartige psychologische Charakteristika eines Menschen, die zu relativ stabilen und vorhersehbaren Reaktionen auf das Umfeld führen
- Selbstbild/-konzept: Umfasst die Wahrnehmung der und das Wissen um die eigene Person (aktuelles/reales vs. ideales Selbstbild)



«Big 5» Persönlichkeitsfaktoren

- Idee: Persönlichkeitsmerkmale schlagen sich in der Sprache nieder

Die Big-Five-Faktoren	Die 30 Persönlichkeitsfacetten zu den fünf Faktoren	
Offenheit für Erfahrungen	Vorstellungsgabe Künstlerische Interessen Gefühlstiefe	Experimentierfreudigkeit Intellektuelle Neugier Toleranz für Vielfalt
Gewissenhaftigkeit	Kompetenzbewusstsein Ordnung Verantwortungsbewusstsein	Leistungsstreben Selbstdisziplin Besonnenheit
Extraversion	Herzlichkeit Geselligkeit Durchsetzungsfähigkeit	Aktivität Erlebnishunger Frohsinn
Verträglichkeit	Vertrauen in andere Aufrichtigkeit Altruismus	Entgegenkommen Bescheidenheit Mitgefühl
Neurotizismus (Natürliche Reaktionen)	Ängstlichkeit Reizbarkeit Launenhaftigkeit/Zufriedenheit	Soziale Befangenheit Genussucht Stressempfindlichkeit

Psychologische Einflussfaktoren

- Wahrnehmung: Individuen nehmen Situationen unterschiedlich wahr und verhalten sich dementsprechend auch; aufgrund von Selektion und Verzerrung subjektiv → unterschiedliche Reaktionen auf Marketingbotschaften
 - Selektive Wahrnehmung: Ausblenden von Informationen (Klicker)
 - Selektive Verzerrung: Tendenz, Informationen entsprechend der persönlichen Bedeutung abzuwandeln
 - Selektive Erinnerung: Informationen, die den eigenen Erfahrungen und Einstellungen entsprechen, werden eher im Gedächtnis behalten
- Diese Wahrnehmungstendenzen führen dazu, dass die meisten Marketingverantwortlichen Angst haben, dass ihre Werbung nicht wirkt oder verzerrt wahrgenommen wird. → Werbewiederholungen mit Effekten
- Stroop-Effekt: Einsetzen von Automatismen, die nicht vermeidet werden können → Steigerung der Reaktionszeit und Fehlerzahl

Teil 2b: Eine kundenorientierte Marketingstrategie erstellen

Strategische Marketing-Entscheidungen

- Strategieentwicklung erfordert die Beantwortung von zwei Fragen:
 - Was ist unser Zielmarkt und welche Kunden wollen wir bedienen?
 - Worin liegt unser Nutzenversprechen für die Kunden?

- Entwicklung einer kundenorientierten Marketingstrategie
 - Vision
 - Unternehmensmission
 - Strategische Ziele
 - Strategische Situationsanalyse
 - SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats) Analyse
 - Portfolioanalyse

Vision

- Unter der Festlegung der Unternehmensvision verstehen wir die Bestimmung der langfristigen, bedeutsamsten Ziele eines Unternehmens
- Das Zukunftsbild beschreibt die Einzigartigkeit des Unternehmens und gibt ihm dadurch eine Identität
- Für die Mitarbeiter sollte die Vision Sinn und Nutzen ihres Handelns aufzeigen und dadurch Sinn stiften
- Eine Vision muss von Mitarbeitern gelebt werden und sie dazu anregen, auf die Erreichung des Zukunftsbilds hinzuwirken

Mission	Vision
<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibt einen Zweck oder Auftrag - sagt uns, warum es das Unternehmen gibt - richtet sich an Kunden oder andere wichtige Gruppen - Mission-Statement soll die Zielgruppe des Unternehmens enthalten, welches Produkt oder welche Art von Produkten vertrieben werden und die Gründe, warum dieses Unternehmen und seine Produkte einzigartig sind und benötigt werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibt einen erstrebenswerten Zustand - vorallem nach innen gerichtet und dient dazu, die Mitarbeiter hinter einem Ziel zu vereinen

Unternehmensmission und Motivation

- Wichtige Eigenschaften der Unternehmensmission:
 - Soll realistisch sein unternehmensspezifisch,
 - Aus Kernkompetenzen des Unternehmens beruhen
 - Und Begeisterung hervorrufen.
 - Bei Apple wurde als Mission verkündet, dass bald jeder einen Computer bedienen und sich leisten können soll
- Für Zwecke der Mitarbeiter- und Partnermotivation ist diese Apple-Mission gut geeignet
- Mission und Ziele vereinbaren und messbar machen:
 - Umsetzung der Mission in messbare strategische Zielvorgaben
 - Ableitung einer Hierarchie von Zielen aus der Mission, die sowohl Unternehmensziele als auch speziellere Marketingziele vereint

Strategische Ziele und Messung mittels KPIs

- **Globale Ziele:** Existenzsicherung, Steigerung des Unternehmenswertes, Umsetzung der Vision und Mission, Corporate Social Responsibility
- **Ökonomische Ziele:** Absatz, Marktanteil, Umsatz, Profit, Rendite, Liquidität
- **Psychographische Ziele:** Image, Einstellung, Bekanntheitsgrad, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung

Messung der Ziele

1. Wichtige Leistungskennzahlen (KPIs): Kundenzufriedenheit, Marktanteil, Absatz, Umsatz, Elastizität, Net-Promotor Score, Churn-Rate, ...
2. Marketing Controlling: der Kontrollprozess

I KPI, acronimo di Key Performance Indicators (indicatori chiave di performance), sono un insieme di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le sue prestazioni nel tempo. Queste metriche vengono utilizzate per determinare il progresso di una azienda nel conseguimento dei suoi obiettivi strategici e operativi, e anche per confrontare le sue prestazioni in relazione ad altre aziende all'interno del suo settore.

KPI

-marktanteil → Verhältnis von eigenen Umsatz in Verhältnis zur Marktvolumen → $(\text{Umsatz} / \text{Marktvolumen}) * 100$

-marktpotential

-marktvolumen → tatsächlich abgesetzte Menge innerhalb eine Periode in einem Markt, tatsächlich erzielt der Umsatz.

-relativen marktanteil: $\text{Umsatz} / \text{Umsatz grösseren Konkurrenten}$

-marktwachstum

-Net promotor score

-Marktsättigung = $(\text{marktvolumen} / \text{marktpotential}) * 100$

Marktanteil:

- Verhältnis von Umsatz und Marktvolumen bzw. Anteil der einzelnen Unternehmung am jeweiligen Marktvolumen
- Marktanteil bezeichnet den Anteil einer Unternehmung am gesamten Absatz im Markt

Net Promoter Score (NPS):

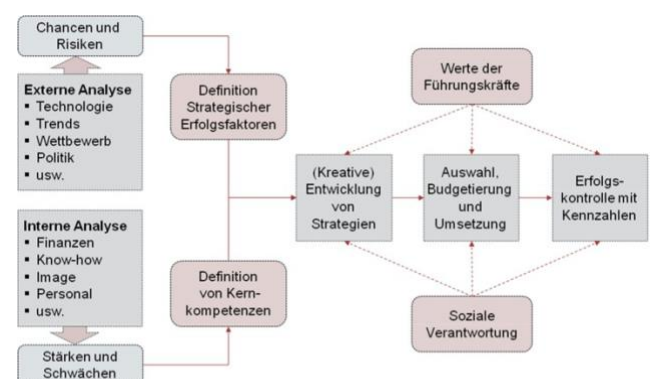
- Kennzahl, die mit dem Unternehmenserfolg korreliert
- Berechnung: Promotoren (in % aller Befragten) minus Detraktoren (in % aller Befragten)
- Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmern/Marke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden? (0 = unwahrscheinlich; 10 = höchst wahrscheinlich)
- Promotoren: Kunden, die mit 9 oder 10 antworten
- Detraktoren: Kunden, die mit 0 bis 6 antworten
- Indifferente: Kunden, die mit 7 oder 8 antworten
- Beispiel: Promotoren 50%, Indifferente 40%, Detraktoren 10% → 40%
- È un KPI
- Anzahl Promotoren – Anzahl Detraktoren

Strategisches Ziel – Kundenzufriedenheit (CS, Customer Satisfaction)

- "Zufriedenheit ist das Gefühl von Übereinstimmung unserer einzelnen Subjektivität mit dem Zustand unseres bestimmten, uns gegebenen oder durch uns hervorgebrachten Zustandes."
- CS beschreibt die Relation von Produktleistung und Produkterwartung.
 - CS ist oft im Kern von Unternehmensmissionen zu finden
 - CS ist ein häufiger KPI, da Link zu finanziellen Zielgrössen und Kundenloyalität gezeigt wurde
 - Unternehmen geben viel Geld für CS-Meeting aus
- Zufriedene Kunden sind...
 - weniger preissensibel
 - loyaler
 - haben grösseres Cross- und Up-Selling Potential
 - und empfehlen die Marke weiter

Strategische Marketingplanung: SWOT-Analyse als Basis für Strategien

- «strategisch» weist auf die Längerfristigkeit getroffener Entscheidungen und damit deren Irreversibilität hin
- Strategische Entscheidungen binden hohe finanzielle Mittel
- Der Prozess startet meist mit einer Chancen-Risiken und Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT-



*Strategieprozess nach Mintzberg, Kotler, Kaplan/Norton und Hamel (Synthese)

Analyse) → unternehmensinterne wie auch externe Faktoren werden analysiert

- Interne Analyse soll in einer Definition von Kernkompetenzen münden, die externe Analyse in einer Definition strategischer Erfolgsfaktoren

SWOT-Analyse: Erstellung der SWOT-Tabelle:

-Vorteile: vielseitig einsetzbar, leicht anwendbar und umsetzbar; erlaubt raschen Überblick über Lage; Stärkung der Kommunikation durch Beteiligung von Mitarbeitern

-Nachteile: subjektive Bewertungen; leicht manipulierbar um Entscheidungen zu legitimieren; Chancen und Risiken müssen für Zukunft abgeschätzt werden

-Strategien ableiten: Stärken sollten ausgebaut und eingesetzt werden, um Chancen zu nutzen.

Schwächen gilt es hingegen auszugleichen oder gänzlich zu vermeiden. Kombination von SW mit OT, um das volle Potenzial zu nutzen (Ausbauen: SO, Absichern: ST, Aufholen: WO, Vermeiden: WT)

SWOT		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Aus welchen Stärken ergeben sich neue Chancen?	Schwächen eliminieren um neue Chancen zu nutzen
	Risiken	Welche Stärken minimieren Risiken?	Verteidigungsstrategien damit Schwächen nicht zu Risiken werden

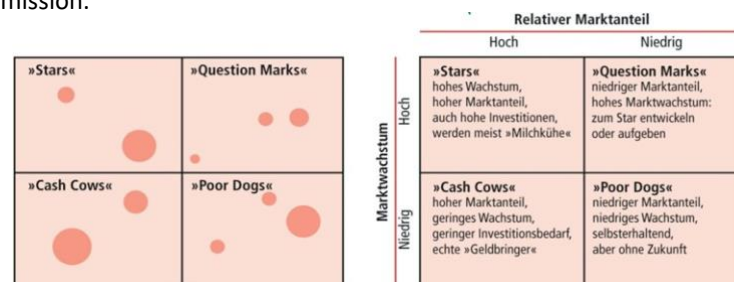
Vorteile von Formalisierte Plan: -Strategie müssen sich präzisieren, sie müssen sich argumentieren.

Strategische Unternehmensplanung – Portfolioanalyse

- Ziele:
 - Steuerung von Geschäftstätigkeiten und Budgetallokation
 - Anpassung der Stärken und Schwächen des Unternehmens an die Möglichkeiten und Gefahren des Umfelds
- Ablauf:
 - Identifikation der strategischen Geschäftsfelder (externe Sicht)
 - Beurteilung des relevanten Marktanteils (RMA) und des Marktwachstums (MW) der strategischen Geschäftseinheiten (interne Sicht)
 - Ableitung der Massnahmen basierend auf der Analyse
- Strategisches Geschäftsfeld: Eine Produkt/Dienstleistung-Markt-Kombination in Unternehmen, für die eine besondere Strategie entwickelt wird. Die Einteilung der strategischen Geschäftsfelder basiert auf dem Unternehmenszweck bzw. der Unternehmensmission.

Portfolioentscheidungen und BCG Matrix

- Standardtool für die Portfolioanalyse ist die BCG Matrix, die Produkte in 4 Felder einteilt
- Einteilung erfolgt anhand von nur zwei Dimensionen, «Relativer Marktanteil» und «Marktwachstum»
- Produkte im Bereich Tief-Tief sind die Poor Dogs, die aktuell einen unbedeutenden RMA (Relativer Marktanteil) haben und auch keine guten Zukunftsaussichten aufweisen
- Bei Hoch-Hoch finden wir die Stars → MW hoch → Investitionen lohnen sich
- Cash Cows sind bereits sehr erfolgreiche Produkte, haben aber kaum mehr Wachstum, sodass oft keine massiven Investitionen mehr erforderlich sind (Geldbringer, erfordern Aufmerksamkeit)
- Question Marks haben keinen attraktiven RMA, wachsen aber in der Bedeutung (schwierige Entscheidung, ob investiert werden soll oder nicht)



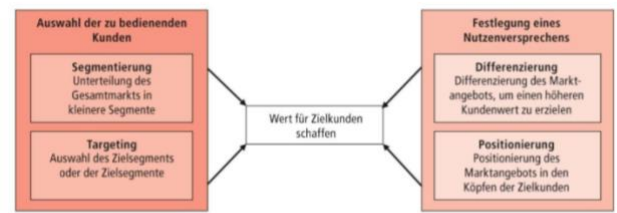
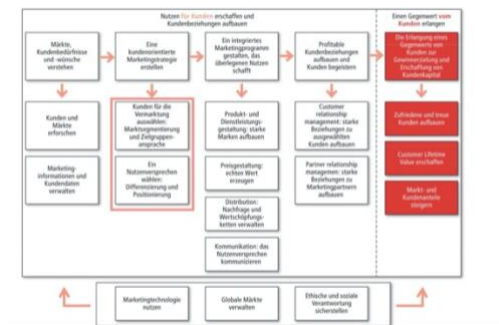
Was sind die Bestandteile eines strategischen Plans?

- Die Mission des Unternehmens (Beschreibung des Unternehmenszwecks) – Die Vision des Unternehmens (Langfristige, bedeutsame Ziele des Unternehmens) – Die strategischen Ziele (Von der Unternehmensmission abgeleitete, messbare strategische Ziele, z.B. die Erhöhung des Gewinnes um x %)
- Die strategische Situationsanalyse (Erfassung der grundlegenden Informationen der makro- und mikroökonomischen Umgebung des Unternehmens)
- Die SWOT-Analyse (Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren basierend auf der strategischen Situationsanalyse)
- Die Portfolio-Analyse (Analyse der Gesamtheit der Produktlinien und Geschäftsfelder des Unternehmens)
- Strategien für Wachstum und Downsizing (Ermittlung relevanter Aktivitäten und Produkte basierend auf den gemachten Analysen)

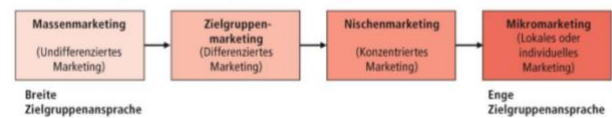
Strategische Unternehmensplanung – Basisstrategien für Geschäftsfelder

- Produktorientierung/Leistungsführerschaft:
 - **Annahme:** Konsumenten bevorzugen Produkte bester Qualität bzw. Leistung und schätzen Innovationen
 - **Ziel:** Qualitätssteigerung bei Eigenschaften, für die es Zahlungsbereitschaft gibt
 - **Beispiel:** Adidas plant den Futurecraft 4D als Druckversion, wodurch keine Nähte erforderlich sind, an denen herkömmliche Schuhe oft kaputtgehen
 - Die Produktorientierung des Marketings besagt, dass die Käufer diejenigen Produkte bevorzugen, welche die beste Qualität, die höchste Leistungsfähigkeit und die meisten technologischen Innovationen beinhalten.
- Produktionsorientierung/Kostenführerschaft/Preisführerschaft:
 - **Annahme:** Konsumenten bevorzugen preiswerte Produkte
 - **Ziel:** Kostensenkung, z.B. durch Realisierung von Economics of Scale, Optimierung der Logistik, ...
 - **Beispiel:** Discounter Aldi oder Denner
 - Geht um Produktionsmethode zu optimieren aber auch Prozessen zu optimieren
 - Die Produktionsorientierung des Marketings besagt, dass Verbraucher Produkte bevorzugen, die schnell lieferbar und zu niedrigen Preisen erhältlich sind
- Verkaufsorientierung:
 - **Annahme:** Konsumenten sind promotionsaffin, Schnäppchenjäger
 - **Ziel:** kurzfristigen Absatz durch Promotion ankurbeln
 - Bei der Verkaufsorientierung des Marketings geht man davon aus, dass Konsumenten nur dann kaufen, wenn ein grosser Werbeaufwand und Verkaufsaktionen betrieben werden.
- Marketingorientierung:
 - **Annahme:** Konsumenten kaufen, wenn ihre Bedürfnisse richtig bedient werden und Angebote besser sind als die der Konkurrenz
 - **Ziel:** Kundenbedürfnisse verstehen und passende Angebote darbieten
 - Die Marketingorientierung geht davon aus, dass die Ziele einer Organisation nur dann erreicht werden können, wenn es gelingt, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte zu erfassen und sie schneller und wirkungsvoller als die Konkurrenz zu bedienen und zu befriedigen. Der Fokus auf die Konsumenten und deren Nutzen ebnet den Weg zum Erfolg.
 - Outside in
 - Mahalo Beispiel: Die Konsumenten von Mahalo kaufen das Produkt, das ihre Bedürfnisse richtig bedient und besser als die Konkurrenzprodukte ist. Diese Strategie zielt darauf ab, die Kundenbedürfnisse durch passende Produkte zu befriedigen.

Marketingprozess: Segmentierung und Zielgruppenansprache



Feingliedrigkeit der Segmentierung



Segmentierung, Targeting, Positionierung (STP)

- Ziel: Herausarbeitung des Kernnutzen des eigenen Angebots für die Zielgruppe, so dass der Mehrwert gegenüber Konkurrenzprodukten klar wird
- Segmentierung:
 - Einteilung des Gesamtmarktes in homogene Gruppen oder Segmente
 - Die Grösse dieser Segmente entscheidet dann, ob wir es mit Massenmarketing, mit differenziertem Marketing, mit Nischen oder gar mit Mikromarketing zu tun haben (Extremfall 1:1)

Segmentierungsbasis

- **Segmentierungsbasis:** Eigenschaften anhand derer die Konsumenten in verschiedene Segmente unterschieden werden können (z.B. Wünsche, Präferenzen, Bedürfnisse, Nutzungsquote). Vorzugsweise Verhaltensvariablen
- **Deskriptoren:** Eigenschaften, die dem Marketingmanager helfen, die unterschiedlichen Konsumentensegmente zu erreichen.
 - Geographische Merkmale: Grossregionen, Klassen von Stadt- und Gemeindegrössen, Siedlungsdichte und Siedlungsformen, Klima...
 - Demografische Merkmale: Lebensalter, Geschlecht, Position im Familienlebenszyklus, Haushaltseinkommen, berufliche Tätigkeit, Schulabschluss, Religion, Staatsangehörigkeit, Zahlungskraft
 - Psychografische Merkmale: Zugehörigkeit zu sozialer Klasse, Lebensstil und Lebensziele, Persönlichkeit, Interesse...
 - Verhaltensorientierte Merkmale: Kaufanlass, gesuchter Nutzen, Käuferstatus, Nutzungsintensität, Treueverhalten, Stadien der Kaufbereitschaft, Einstellung gegenüber dem Produkt...
- **Beispiel:** Vermarktung eines Notebooks
 - Basis: Präferenzen hinsichtlich Produkteigenschaften (z.B. Gewicht, Bildschirmgrösse)
 - Deskriptoren. Was sind das für Konsumenten, die z.B. besonders hohe Anforderungen an die Technik besitzen? ➔ Gamer

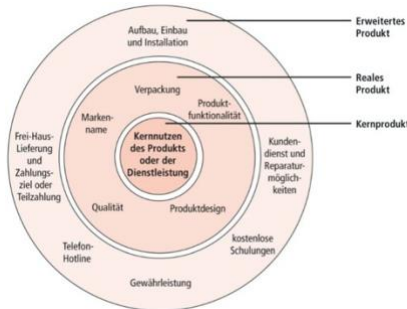
Positionierung und Differenzierung – Die Wahl eines Nutzenversprechens

- Das Nutzenversprechen:
 - Nutzenversprechen an die Konsumenten beschreiben Bündel an Nutzenbestandteilen oder Werten zur Bedürfnisbefriedigung
 - Nutzenversprechen differenzieren von Konkurrenzangeboten und sollen klar machen, warum eigenes Angebot für Zielgruppe die beste Wahl ist
- Beispiele:
 - Skoda: «simply clever» (gute Preis-Leistungsverhältnis für vernünftige Käufer)
 - BMW: «Freude am Fahren», dann Anpassung aufgrund des wachsenden Bedürfnisses nach sparsamen Autos: «Mehr Fahrfreude. Weniger Verbrauch. BMW EfficientDynamics erleben»

1.3 Teil 2c: Ein integriertes Marketingprogramm gestalten: 4P (Product, Promotion, Price & Place)

Produktdimensionen

- Kernprodukt ist für den eigentlichen, den originären Nutzen zuständig
- Nutzen Waschmaschine: Wäsche selber zu machen; Regenschirm:
- Es reicht aber nicht nur einfach ein Produkt anzubieten → erweitertes Produkt
- Aufgrund der starken Konkurrenz in vielen Kategorien hat sich der Wettbewerb um die Kunden meist auf den Bereich des erweiterten Produkts verlagert
- Nachhaltig erfolgreich: Kunden müssen begeistert sein, nicht nur zufrieden
- Kosmetikartikel im Bad eines Hotels → geht weit über den Basisnutzen
- Das Kernprodukt stellt das Objekt dar, das der Kunde wirklich kaufen möchte respektive den Grundnutzen, der durch das Produkt entsteht. Das Aloha Wasser von Mahalo soll die Erinnerung an Sonne, Strände und Entspannung hervorrufen und dabei das Lebensgefühl von Hawaii, einem tropischen Inselstaat mit unzähligen wunderschönen Stränden vermitteln.



Wasser abzuhalten

Verpackungsfunktionen

Die Verpackung hat eine Schutz-, Sicherheits-, Informations-, Aufmerksamkeits- und Werbefunktion.

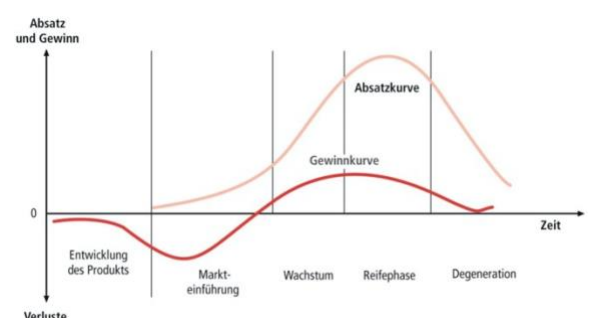
- Schutzfunktion: Die Verpackung muss das eigentliche Produkt schützen. Die Flasche schützt das Aloha Wasser bei der Lagerung und beim Transport vor mechanischer Einwirkung, Sonnenlicht, Verunreinigung etc.
- Sicherheitsfunktion: Mittels eines Sicherheitsverschlusses und gutem Verpackungsmaterial kann sichergestellt werden, dass nur das reine Mineralwasser in der Verpackung ist.
- Informationsfunktion: Gängige Etiketten informieren den Kunden über die Inhaltsstoffe des Wassers (insbesondere den Mineralgehalt). Durch die Abbildung des Logos von Aloha und dem Design der Flasche wird zudem die Erinnerung an Strandreisen und das hawaiianische Lebensgefühl geweckt.
- Aufmerksamkeitsfunktion: Spezielles Design der Flasche soll Aufmerksamkeit erregen. – Werbefunktion: Durch ein grossflächiges Logo und eine passende Aufschrift auf der Flasche soll die Wiedererkennung der Marke verstärkt werden.

Produktklassifikationen

- Verbrauchs- und Gebrauchsgüter: (Dauerhaftigkeit)
 - Verbrauchsgüter: Güter, die nach einer oder wenigen Nutzungen verbraucht werden (Nahrungsmittel, Seife, Kosmetik)
 - Gebrauchsgüter: Güter, die längere Zeit genutzt werden und viele Nutzungen überstehen (Fahrzeuge) → Wiederbeschaffung erfolgt nicht unmittelbar
- Konsum- und Industriegüter: (auf Basis des Abnehmers)
 - Konsumgüter: Güter, die zum persönlichen Verbrauch oder Gebrauch gekauft werden (privat genutzte Gartenschere)
 - Industriegüter: Güter, die von Unternehmen zur Weiterverarbeitung oder betrieblichen Nutzung gekauft werden (Gartenschere einer Gärtnerei)

Lebenszyklus und Käufergruppen

- Produktlebenszyklus:
 - Gebrauchsgüter werden von der F&E Phase bis hin zum Rückzug aus dem Markt in unterschiedliche Phasen eingeteilt
 - Da der Absatzverlauf über die Phasen hinweg so stark variiert, ist das Lebenszykluskonzept auch für andere Abteilungen im Unternehmen relevant (Produktionsplanung)



- Auch innerhalb eines Produktlebenszyklus ist ein unterschiedlicher Marketingmix für die verschiedenen Gruppen erforderlich
- Auch in der Bekleidungsindustrie gibt es Produktlebenszyklen
- Wie kann man aus der Lebenszyklusdarstellung die BCG Matrix erstellen?
Das Marktwachstum und auch der Umsatz (und daher auch der relative Umsatz) hängen vom Lebenszyklus ab. Man kann die BCG Matrix nicht direkt ableiten, da der grösste Konkurrent nicht berücksichtigt wird, aber die Informationen vom Lebenszyklusmodells (wo steht man im Lebenszyklus, was ist der Umsatz) sind zwingend nötig für die BCG-Matrix.

– Käufergruppen:

Merkmale und Ziele im Verlauf der Phasen des Produktionslebenszyklus

	Markteinführungsphase	Wachstumsphase	Reifephase	Degenerationsphase
Absatz	niedrig	starke Zunahme	Höhepunkt des Absatzes	fallend
Kosten pro Verkaufseinheit	hoch	durchschnittlich	niedrig	niedrig
Gewinnsituation	Verlust	Gewinn steigend	hohe Gewinne	Gewinn sinkt wieder
Kundenprofil	Innovatoren	frühe Adopter	große Mehrheit	Nachzügler
Konkurrenten	wenige	zunehmend Konkurrenz	Konkurrenz hat sich etabliert	auch die Konkurrenz zieht sich zurück
Marketingziele	Produktbekanntheit steigern, Erstkäufe anregen	Marktanteil vergrößern	Gewinn maximieren, dabei den Marktanteil verteidigen	Ausgaben minimieren, maximale Entnahmen realisieren

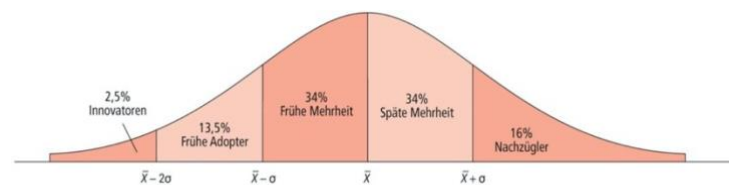


Abbildung 5.24: Adoptionskurve: Unterschiede des Käuferverhaltens bei der Einführung von neuen Produkten

Merkmale im Verlauf der Phasen des Produktlebenszyklus

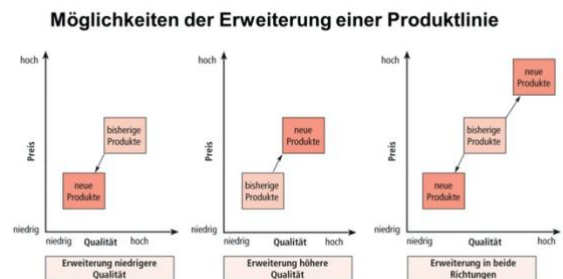
	Markteinführungsphase	Wachstumsphase	Reifephase	Degenerationsphase
Strategien				
Produkt	Basisprodukt anbieten	Varianten anbieten, mehr Kundendienst, Garantie usw.	Marke und Ausführungen diversifizieren	Produktpalette reduzieren
Preis	kostenorientierter Preis	Preis senken, um hohen Marktanteil zu erreichen	Reaktion auf Preissenkung der Konkurrenz	Preisreduzierung
Vertriebsnetz	selektiver Vertrieb	intensiven Vertrieb aufbauen	Intensivierung nochmals verstärken	Selektion: aus Kostengründen nur leistungsfähige Partner behalten
Werbung	Produktbekanntheit beim Handel und den frühen Adoptern herstellen	Produktbekanntheit auch auf den Massenmärkten herstellen	die Produktmerkmale und den Produktnutzen besonders hervorheben	auf ein Minimum reduzieren, um die loyalen Kunden zu halten
Verkaufsförderung	mit Verkaufsförderung und Sonderaktionen zum Testkauf animieren	Verkaufsförderung zurücknehmen und starke Nachfrage ausnutzen	mehr Verkaufsförderung, um zum Wechsel zu ermutigen	auf unbedingt notwendige Aktionen reduzieren

Produktentscheidungen: Entscheidungen über einzelne Produkte

- **Produkteigenschaften:** Qualität, Ausstattung, Design
- **Verpackung:** Schutz-, Sicherheits-, Informations-, Aufmerksamkeits- und Werbefunktion
- **Markenggebung**
- **Kennzeichnung und Etikettierung:** Identifikation eines bestimmten Produkts als Mindestanforderung; Bewertung und Beschreibung des Produkts durch z.B. Größenangaben, Herkunft, Zusammensetzung, Haltbarkeit, Warnhinweise etc.
- **Produktunterstützende Dienstleistungen**

Produktlinienentscheidungen

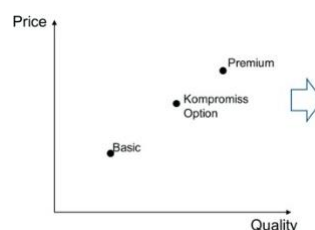
- **Produktlinie:** Gruppe von Produkten, die durch ähnliche Funktion, ähnliche Käufer, ähnliche Vertriebswege oder ähnliches Preisniveau eng miteinander verbunden sind
- **Unter- und Oberkategorie von Produktlinien:** bspw. BMW: Oberkategorie = Automobile; Unterkategorie = 5er-Reihe
- **Kernentscheidung:** Länge der Produktlinie, d.h. Anzahl der Produkte in der Produktlinie → Problem des Markenkannibalismus, wenn Produkte sehr ähnliche Zielgruppen ansprechen; Synergieeffekte, durch Up-Selling Potenzialen (den 3er-BMW Kunden ein 5er-BMW anzubieten → Abwägung zusätzlichen Produktionskosten jeder empfohlenen Produktalternative)



- Soll die Erweiterung in Richtung höherer oder niedriger Qualität verlaufen oder in beide Richtungen?
- Mercedes führte solche Erweiterungen nach unten durch (A-Klasse, C-Klasse, Smart) → Markenkannibalismus von oben
- Erweiterungen nach oben, sind schwieriger, da erst auch die erforderlichen Service in entsprechender Qualität mitgezogen werden müssen
- Cross-Selling: Verkaufsstrategie, bei der man seinem Kunden ein weiteres Produkt verkaufen will. → Ergänzende Produkte (prodotti complementari)
- Up-Selling: schlägt einem Kunden ein besseres Produkt vor
- Potenziale sagen aus, wie viel Umsatz durch solche Massnahmen erreicht werden könnte
- Mögliche Differenzierung der Produkte für die unterschiedlichen Kunden:
 - Produkteerweiterung nach unten für Surfer/Skater: Ein geschmacklich angereichertes Mineralwasser mit tieferem Preis um junge, preissensiblere Surfer/Skater anzusprechen. Damit der Preis gesenkt werden kann, wird bei der Flasche etwas gespart.
 - Erweiterung nach oben: Zusatz von Vitamin C/Orangengeschmack, um mehr Schlecht-Wetter-Käufer abzufangen
- Produktlinien können nach unten, oben oder in beide Richtungen verlängert werden. Zudem können Lücken in der Produktlinie geschlossen werden.
- Mögliche Differenzierung der Produkte für die unterschiedlichen Kunden:
 - Produkteerweiterung nach unten für Surfer/Skater: Ein geschmacklich angereichertes Mineralwasser mit tieferem Preis um junge, preissensiblere Surfer/Skater anzusprechen. Damit der Preis gesenkt werden kann, wird bei der Flasche etwas gespart.
 - Erweiterung nach oben: Zusatz von Vitamin C/Orangengeschmack, um mehr Schlecht-Wetter-Käufer abzufangen.

Kontext Effekte – Der Kompromisseffekt

- Kompromisseffekt: Wird gerne gewählt, da geringstes Risiko und leicht zu argumentieren
- Mittlerer Preis und mittlere Qualität
- Enthält etwas vom Basic und Premium Produkt
- Reihe von Limitationen, die die Wirkung von Kontexteffekten begrenzen (Budgetbeschränkung)



	Basic	Premium	Kompromiss Option
Price	• \$ 2.299	• \$ 2.799	• \$ 2.599
Quality	• 8 GB • 2.3 GHZ	• 16 GB • 2.6 GHZ	• 12 GB • 2.5 GHZ
Choice Share	• 66%	• 34%	
Choice Share mit Kompromissoption	• 20% ↓	• 15% ↓	• 65%

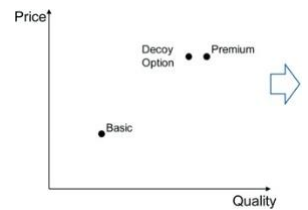
Kontext Effekte – Der Attraktionseffekt

- Attraktionseffekt: Hinzufügen einer weniger attraktiven Option (decoy) lässt Zieloption attraktiver aussehen
- Absatz einer Option ankurbeln → Köderoption
- Verschiedene Formen (gleichen Preis, aber schlechtere Qualität)
- Asymmetric Dominance: Premiumprodukt ist eindeutig

	Basic	Premium	Decoy Option
Price	• \$ 2.299	• \$ 2.799	• \$ 2.799
Quality	• 8 GB • 2.3 GHZ	• 16 GB • 2.6 GHZ	• 16 GB • 2.5 GHZ
Choice Share	• 66%	• 34%	
Choice Share with decoy	• 20% ↓	• 75% ↑	• 5%

vorteilhaft, Decoy-Option macht keinen Sinn

- Relativ Inferior Decoys: schlechtere Qualität und schlechterer Preis (jede Trade-Off Überlegung legt die Wahl des Premiumprodukts nahe, Decoy schlechter Kompromiss)



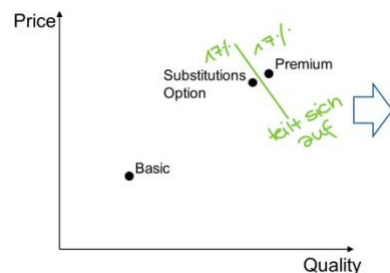
Der Attraktionseffekt für Situationen, in denen wir unsere Präferenzen nicht so genau kennen

- Nutzung sogenannter «sinnloser Preispunkte»
- Durch Weglassen dieser sinnlosen Option verschlechtert sich der Absatz der Premiumvariante signifikant

1. A web-only subscription for \$59	16%	⇒	68%
2. A print-only subscription for \$125	0%		
3. A web + print subscription for \$125	84%	⇒	32%
- Wenngleich die Anwendung des Attraction Effects Kaufentscheidungen mitunter vereinfachen kann, ist keine langfristig faire Beziehung zum Kunden als Ziel erkennbar, sodass diese Taktik aus Sicht des kundenorientierten Marketings zu vermeiden ist
- Durch Weglassen dieser scheinbar sinnlosen Option dürfte sich nach der klassischen ökonomischen Theorie der Absatz ja nicht verändern, da der Decoy sinnlos ist, also dominiert wird
- Am Abend mit 2 Freunden unterwegs → keiner darunter der einem ähnlich sieht
- Chancen bei der Partnersuche würden sich steigen, wenn man einen Freund mitnimmt, der einem sehr ähnlichsieht, aber dennoch Pickel hat → Attraktionseffekt

Kontext Effekte – Der Substitutionseffekt

- Substitutionseffekt: Marktanteil des Premium Produkts wird aufgeteilt
- Fairer Trade-Off Preis und qualitativ ähnlich
- Substitute: Premium Produkt und Substitutionsoption
- Marktanteil des Basic Produkt wird nicht beeinflusst
- Kunden variieren zufällig



	Basic	Premium	Substitutionsoption
Price	▪ \$ 2,299	▪ \$ 2,799	▪ \$ 2,699
Quality	▪ 8 GB ▪ 2.3 GHZ	▪ 16 GB ▪ 2.6 GHZ	▪ 16 GB ▪ 2.5 GHZ
Choice Share	▪ 66%	▪ 34%	
Choice Share mit Substitutions option	▪ 66%	▪ 17% ↓	▪ 17%

Anbieten einer weiteren Produktoption – Kontext Effekte

Ausgangssituation	Kompromisseffekt	Attraktionseffekt	Substitutionseffekt
Marktanteil Basic 66% Premium 34%	Marktanteil Basic 20% Premium 15% Kompromiss Option 65%	Marktanteil Basic 20% Premium 75% Decoy Option 5%	Marktanteil Basic 66% Premium 17% Substitutionsoption 17%

Die vier Charakteristika von Dienstleistungen

- Dienstleistungen generieren oft den höchsten Beitrag zum BIP (60-70%)
- Auto: 70% Dienstleistung, 30% Verkauf
- Immateriell, nicht lagerfähig, nicht standardisiert wie ein gefertigtes Produkt → Qualitätsschwankungen
- Oft Qualitätsunsicherheit und Ungewissheit beim Kunden → greifbare Indizien für eine gute Qualität
- Leistungsbringer und Nutzen beeinflussen die Qualitätswahrnehmung gemeinsam
- Zu den 4Ps des Marketings kommen bei Dienstleistungen 3 dazu

Dienstleistungsqualität: Einflussfaktoren

- Bedeutung der erwarteten Dienstleistungsqualität, die sich neben dem eigentlichen Bedarf, den es zu befriedigen gilt, aus Mundpropaganda, vorherigen Erfahrungen, aber auch Werbeversprechungen ergeben

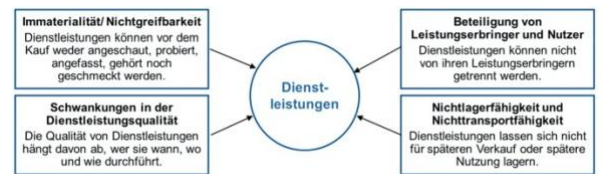
- Qualitätskriterien beeinflussen die Inanspruchnahme der Dienstleistung, aber auch den Abgleich mit den Erwartungen

Differenzierung bei Dienstleistungen

- Problembereiche der Differenzierung:
 - Differenzierung ist i.d.R. besonders schwierig, da für Kunden der Vergleich zwischen verschiedenen Angeboten erschwert ist
 - Daher besteht die Gefahr von Preiswettbewerb (Preisangebote für Neukunden)
 - Innovationen im Dienstleistungsbereich können leicht imitiert werden, da sie i.d.R. nicht schützbar/patentierbar sind
- Grundsätzliche Möglichkeiten der Differenzierung bei der Leistungserstellung:
 - Durch die Mitarbeiter
 - Durch das Umfeld der Leistungserstellung
 - Durch Verfahren und Ablauf der Leistungserstellung

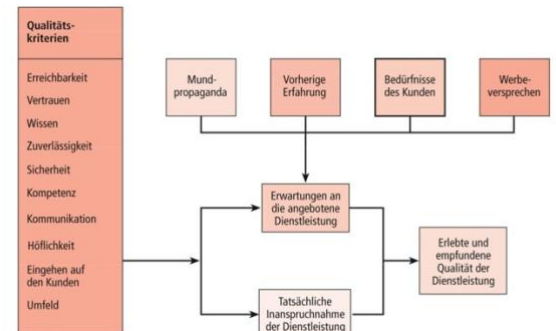
Die Marke

- Markenmanagement:
 - Markenwert für Unternehmen oftmals höher als andere Assets, immaterieller Unternehmenswert
 - Wert resultiert aus der Loyalität der Kunden zur Marke
 - Die Marke schützt vor Marketingstrategien der Konkurrenz, insb. bei Homogenisierung funktionaler Eigenschaften
 - Hoher Markenwert erlaubt Unternehmen höhere Preise zu nehmen oder einen höheren Absatz zu realisieren
- Markenbewertung anhand der 4 Dimensionen von Young&Rubicam:
 - Markenstärke (brand strength): Indikator des zukünftigen Markenwertes
 - Differenzierung: Was macht die Marke besonders? (zu Konkurrenzmarken)
 - Relevanz: Wie sehr erfüllt die Marke die Kundenbedürfnisse? (wichtig für Marktpenetration)
 - Markenstatur (brand stature): Indikator des aktuellen Markenwertes
 - Ansehen: Welches Ansehen genießt die Marke beim Kunden?
 - Vertrautheit (knowledge): Wie informiert sind die Kunden über die Marke? (reflektiert Kundenerfahrung mit der Marke)



auf Deutsch	auf Englisch
Produkt	product
Preis	price
Distribution	place
Kommunikation	promotion
beim Marketing für Dienstleistungen zusätzlich:	
Person, welche die Leistung erbringt	person
Umfeld, Ambiente	physical environment
Vorgang der Leistungserstellung	process

Die 7 P's im Dienstleistungsmarketing



- Bei der BAV ist Markenstärke ein Indikator des zukünftigen Markenwertes.
- Bei der BAV ist Markenstatur ein Indikator des aktuellen Markenwertes. R/F
 - Der Wert einer Marke nach der BAV ergibt sich aus Markenstärke und Markenstatur.
 -

Markenführung: Positionierung & Namen

- Klare Positionierung der Marke in folgenden Dimensionen:
 - o Produkteigenschaften: Funktionales Kaufargument bei Produktorientierung
 - o Produktnutzen
 - o Wertvorstellungen
 - o Kultur
 - o Persönlichkeit (Markenpersönlichkeit, Identität)
- Markenpositionierungsstrategie:
 - o Emotionalisierung, Präsenz (z.B. Benetton-Store), Design
- Anforderungen an einen Markennamen:
 - o Soll an Nutzen und Vorteile des Produkts erinnern
 - o Soll leicht auszusprechen und zu erkennen/erinnern sein
 - o Soll einzigartig sein
 - o Soll einfach und sinnvoll übersetzbar sein
 - o Soll als Warenzeichen zu registrieren sein
 - o Soll auf andere Produkte ausweitbar sein
- Mercedes: schnell und sicher
- Link zwischen Produkteigenschaft und Nutzen liegt nicht auf der Hand, Produkteigenschaften sollen in Kundennutzen übersetzt werden (rational oder emotional)
- Banken zielen oft auf Wertvorstellungen, Bier auf Tradition
- Positionierungsvorteil durch Emotionalisierung der Marke, durch Wahl des Absatzkanals oder durch Design

Markenpositionierung

- Funktionales Kaufargument:
 - o Konkrete einzigartige Produkteigenschaften, Differenzierungsargument
- Emotionale Kaufargumente:
 - o Abstrakter Produktnutzen
 - o Erlauben Differenzierung in homogenen Produktmärkten
 - o Stiftet Identität (Kundenbedürfnis) → Celebrities werden eingesetzt
 - o Keine direkte Überprüfbarkeit des Produktversprechens
 - o Geringere rationale Aspekte (Hinterfragung des Produkts)
 - o Stärkere Bindung
- Markenclaim:
 - o Brand Core: Wie lautet der Markenclaim?
 - o Diskriminator/USP: Was ist anders relativ zu Konkurrenzmarken?
 - o Glaubwürdigkeit des Markenbenefits und der Markenpersönlichkeit
 - o Welche emotionalen bzw. rationalen Benefits bietet die Marke?

Markenclaims: Beispiele

- Abgrenzung der Marke ist ein fest mit dem Markennamen verbundener Satz, Slogan oder Teilsatz
- Markenclaim kommuniziert Nutzen oder Positionierung
- «Kampagnen-Claims» werden oft nur für eine Werbekampagne eingesetzt
- «To fly. To serve» - British Airways
- «We love to entertain you» → Pro Sieben

Markenführung: Markeneigner

- Vier Möglichkeiten für ein Produkt eine Marke aufzubauen:
 - Herstellermarke: z.B. BMW, IBM
 - Eigenmarke des Handels/Handelsmarke: Hersteller beliefert Wiederverkäufer, die dem Produkt eine Marke ihrer Organisation geben (z.B. Zoe, Balea)
 - Lizenzmarke: Hersteller übernimmt fremde Marke, die auf anderen Märkten bereits erfolgreich ist
 - Co-Brand: Gemeinsame Marke mehrerer Hersteller (z.B. Visa Karte von Amazon)

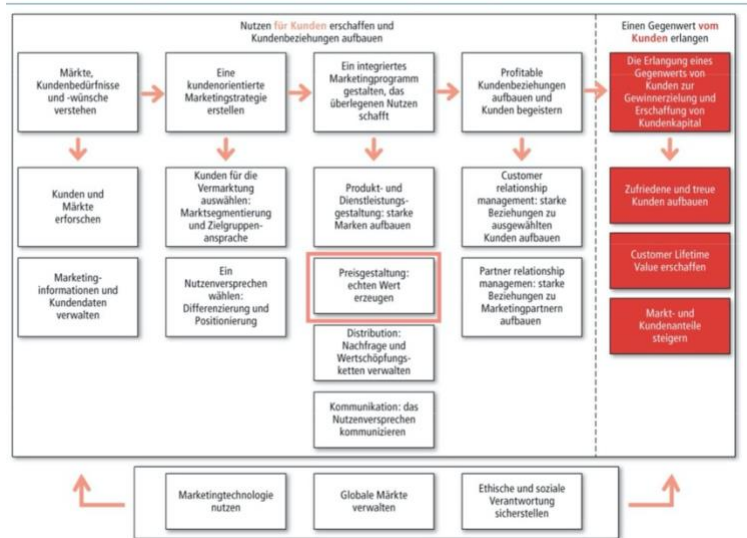
Übung 2

Umsatz = Absatz (Menge) * Preis

Relativer Marktanteil = eigener Umsatz / Umsatz grösster Konkurrent

Die Bewertung der Segmente erfolgt nach deren Grösse, den voraussichtlichen Wachstumsraten, ihrer Struktur sowie den Zielen und Ressourcen des Unternehmens.

Der Markt für Reisefanatiker hat den grössten Umsatz, das grösste Wachstumspotential und den grössten relativen Marktanteil. Daher sollten die Reisefanatiker als Zielmarkt gewählt werden.



Preisgestaltung: Profitorientierte Sicht

- «Der einzige Zweck des Marketings ist es, mehr an mehr Personen, öfter und zu höheren Preisen zu verkaufen.»

Optimierung anhand von Reaktionsfunktionen

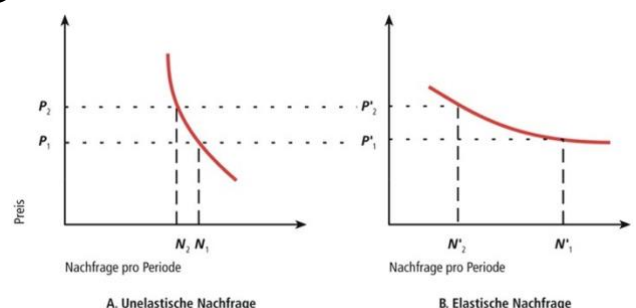
- Preis * Absatz = Umsatz
- Stückkosten * Absatz + fixe Kosten = Gesamtkosten
- Umsatz – Kosten = Gewinn
- Stückpreis – variable Stückkosten = Deckungsbeitrag
- Absatz * Deckungsbeitrag = Gesamtdeckungsbeitrag
- Preisabsatzfunktion: funktionaler Zusammenhang zwischen Preis und Absatz, die Preiselastizität ist hier die wichtige Kenngröße
- Kostenfunktion: Veränderung der Kosten als Funktion des Absatzes

Preisoptimierung: Amoroso-Robinson-Relation

- Ziel: Bestimmung des gewinnoptimalen Preises
- Zielfunktion: $\pi = p * x(p) - C^*(x(p))$
- $C(x)$: Kostenfunktion
- $X(p)$: Preis-Absatz-Funktion des Produkts
- P : Preis des Produkt
- π : Profit
- Direkte Preiselastizität der Preis-Absatz-Funktion: $\epsilon = \frac{p}{x(p)} * \frac{dx(p)}{dp}$
- Grenzkosten: $C' = \frac{dC(x(p))}{dx(p)}$
- Optimierung: $\max \pi = p * x(p) - C(x(p))$
- Amoroso-Robinson-Regel: $p = \frac{\epsilon}{1+\epsilon} * C'$

Unelastische – elastische Nachfrage:

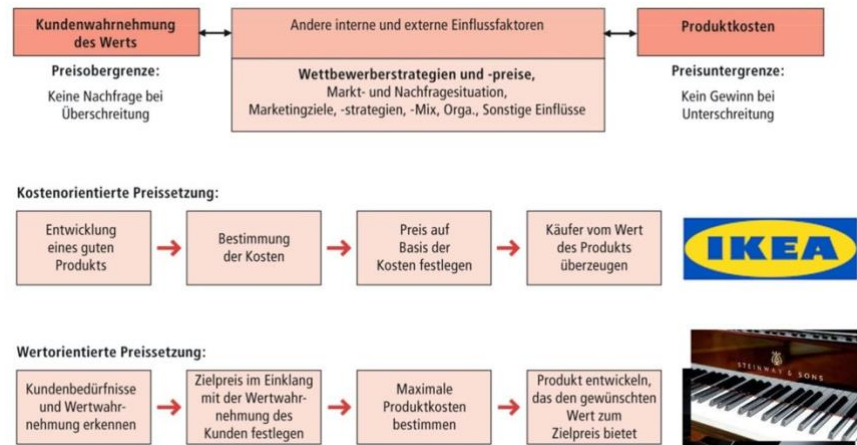
- Gewinnoptimaler Preis hängt von Preiselastizität und dem Verlauf der variablen Kostenfunktion ab
- Je elastischer die Nachfrage auf Preisveränderungen reagiert, umso niedriger ist ceteris paribus der optimale Preis.



- Im gewinnoptimalen Preis und damit der Preiselastizität spiegelt sich die Qualität des gesamten Marketingmixes wider.
- Je weniger preiselastisch die Nachfrage ist, umso toller ist aus Kundensicht die Marke, mit der wir es zu tun haben, umso weniger ist die Marke Konkurrenzaktivitäten ausgesetzt, umso höher ist die Loyalität.
- Preiselastizität hängt mit Handlungsspielraum und der Profitabilität
- Die Preiselastizität ist der Spiegel der Qualität des Marketings
- Elasticità: in che modo reagiscono le persone/la domanda davanti a una variazione percentuale del prezzo di un bene?
 - wenn elastisch haben die Kunden eine starke Reaktion

Gestaltung des Preis-Leistungsverhältnisses

- Welche Möglichkeiten gibt es nun, das Preis-Leistungsverhältnis zu gestalten?
- Preisuntergrenze ist durch die variablen Kosten gegeben, Preise darunter führen bei zunehmendem Absatz zu Verlust
- Preisobergrenze ist durch die Wertwahrnehmung von Konsumenten gegeben



(Überschreitung dieser Obergrenze → Kunde kauft nicht)

- Interne und externe Einflussfaktoren (Wettbewerbsmotive, organisatorische Motive, Marketingziele)
- Kosten- oder Wertorientierte Preissetzung hängt von Unternehmen ab
- Kostenorientiert: Festlegung des Preises auf Basis der Kosten → Marketing muss Käufer überzeugen, dass der Wert des Produktes seinem Preis entspricht
- Wertorientiert: Preisfestlegung basierend auf der Analyse der Kundenbedürfnisse und Wertwahrnehmungen → damit verhindert man, dass diese Produkte in einem Markt entwickelt werden, für die niemand Zahlungsbereitschaft aufweist
- Zielpreis aufgrund der Wertvorstellungen
- Bei der kostenorientierten Preissetzung wird der Preis auf Basis der Kosten festgelegt, häufig mit branchenüblichen Aufschlagsätzen. Das Marketing muss dann den Käufer davon überzeugen, dass der Wert des Produktes seinen Preis rechtfertigt.
 - Kostenmanagement und Prozessoptimierung stehen hier dann oft auch im Vordergrund der Unternehmenspolitik.
- • Bei der wertorientierten Preissetzung erfolgt die Preisfestlegung basierend auf der Analyse der Kundenbedürfnisse und Wertwahrnehmungen.
 - Dieser Ansatz verhindert, dass Produkte in hart umkämpften Märkten entwickelt werden, für die niemand eine entsprechende Zahlungsbereitschaft aufweist.
 - Der Zielpreis wird dann basierend auf den Wertvorstellungen festgelegt und das Produktdesign auch auf Basis dieses Zielpreises festgelegt.

Erklärung: Preiskriege/Gefangenendilemma

- Das Gefangenendilemma ist ein Paradoxon, das zentraler Bestandteil der Spieltheorie ist. Bei dem Dilemma handelt es sich um ein klassisches «Zwei-Personen-Nicht-Nullsummen-Spiel».
- Das Spiel zeigt, wie individuell rationale Entscheidungen zu kollektiv schlechteren Ergebnissen führen können.

- Erklärung der Situation:
 - o Zwei Gefangene werden verdächtigt, gemeinsam eine Straftat begangen zu haben. Die Höchststrafe für das Verbrechen beträgt fünf Jahre. Beiden Gefangenen wird nun ein Handel angeboten, worüber beide informiert sind.
- Nun werden die Gefangenen unabhängig voneinander befragt.

		Gefangener B	
		zugeben	abstreiten
Gefangener A	zugeben	4/4	1/5
	abstreiten	5/1	2/2

Faire und partizipative Preisgestaltung

- Firmen werden ja oft zu hohe Gewinne, Margen und Preise vorgeworfen
- Powershift? Was passiert, wenn Kunden den Preis vorschlagen dürfen?
- Freiwillige CO2-Kompensation
- Reduktion Food-Waste: Freiwillige Zahlungen von Kunden an Händler
- Inklusion bei Kultur: Museumseintritte zu Zahle-was-Du willst Konditionen

Optimierung anhand von Reaktionsfunktionen

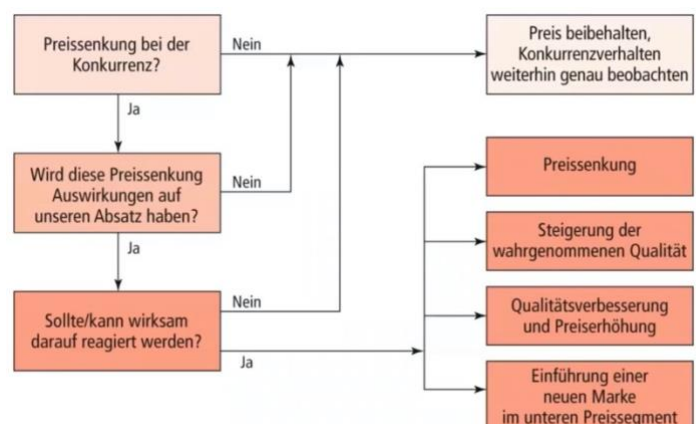
- $\text{Preis} \cdot \text{Absatz} = \text{Umsatz}$ - $\text{Stückkosten} \cdot \text{Absatz} + \text{fixe Kosten} = \text{Gesamtkosten}$
- $\text{Umsatz} - \text{Kosten} = \text{Gewinn}$
- $\text{Stückpreis} - \text{variable Stückkosten} = \text{Deckungsbeitrag}$
- $\text{Absatz} \cdot \text{Deckungsbeitrag} = \text{Gesamtdeckungsbeitrag}$
- Preisabsatzfunktion: funktionaler Zusammenhang zwischen Preis und Absatz, die Preiselastizität ist hier die wichtige Kenngröße
- Kostenfunktion: Veränderung der Kosten als Funktion des Absatzes

Typische Fehler im Preismanagement

- Preise werden oft zu schnell nach unten korrigiert, um den Verkauf anzukurbeln, anstatt den Käufer vom Wert der Leistung zu überzeugen
- Die Preissetzung erfolgt oft kosten- statt wertorientiert
- Die Preise werden nicht oft genug überprüft und an veränderte Marktbedingungen angepasst
- Die anderen Elemente des Marketingmixes werden nicht ausreichend berücksichtigt (Dorfman-Steiner Theorem: optimales Werbebudget liegt da, wo das Verhältnis von Werbebudget zum Umsatz gleich dem Verhältnis der Werbeelastizität zur Preiselastizität ist)
- Die Preise werden nicht ausreichend differenziert (Wattleistung einer Küchenmaschine grosse Unterschiede, bei Kosten jedoch nicht)
 - o Nach Marktsegmenten
 - o Kaufsituationen
 - o Produkten

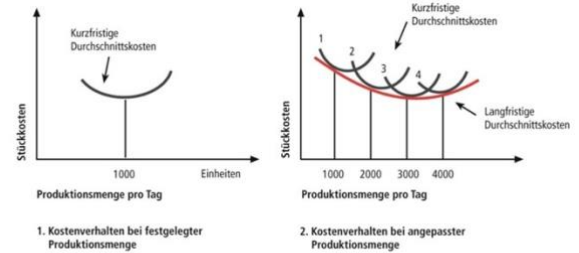
Reaktionsstrategien auf Preisänderungen

- Wenn keine Preisreduktion der Konkurrenz beobachtet wird, ist es ratsam, selbst auch keine Reduktion durchzuführen.
- Reaktion der Konkurrenz → negativer Einfluss auf den eigenen Absatz → Überprüfung ob eine wirkungsvolle Reaktion eingeleitet werden kann
- Eigene Preissenkung kann je nach relativer Marktstärke zur Konkurrenz vorteilhaft sein (hoher Marktanteil → Schaden hoch)
- Idealerweise versucht man die Qualitätswahrnehmung der eigenen Marke zu steigern
- Mögliche Reaktion: Einführung einer neuen Marke im unteren Preissegment mit anderer Kostenstruktur, um die Konkurrenzpreisreduktionen von dort aus zu kontern (Vorteil: Schutz der ursprünglichen Marke), Preisreduktion beeinflusst Referenzpreis und langfristig zu Reduktion des Marktwertes führen



Kostenstruktur des Unternehmens

- **Fixe Kosten:**
 - Unabhängig von Produktions- und Verkaufsstückzahl
- **Variable Kosten:**
 - Kosten, die direkt von der Produktionsstückzahl abhängen
 - Kosten, die bei unterschiedlichen Produktionsmengen massgeblich für die Preisentscheidung verantwortlich sind

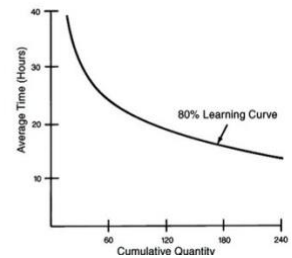


Verhalten der Stückkosten bei unterschiedlichen Produktionsmengen

Kosten und kumulative Produktionsmengen – Erfahrungskurven

- Erfahrungskurven: Rückgang der Produktionskosten als Funktion des kumulativen Outputs
- Kostenreduktion über die Zeit (Henderson 1984) als Funktion der kumulativen

Ca. 20-30% Kostenreduktion bei einer 100% Steigerung des kumulativen Outputs
Einwände: Transfers von anderen Produkten, begrenzte Perspektive, Lebenszyklus, Mass Customization



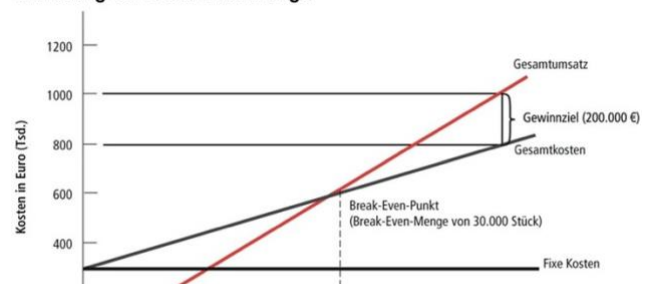
Produktionsmenge. Reduktion der Stückkosten aufgrund:

- Effizienzsteigerung durch Lernen bzw. Wiederholung der Tätigkeiten
- Mengendegression: Verteilung der Fixkosten auf mehr Einheiten
- Technologiedegression: Bei hohen Stückkosten lohnt sich Produktionsinnovationen früher

Preissetzungsstrategien für neue Produkte

- **Marktaberschöpfungsstrategie (Skimming Price):**
 - Anfänglich wird ein hoher Preis gesetzt, welcher über die Zeit gesenkt wird, um Preisbereitschaft (hohe Einnahmen) der Kunden Schicht für Schicht abzuschöpfen.
 - Profitable Strategie bei innovativen Produkten mit hohem Qualitäts- bzw. Markenimage und mit klarem Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten, wenn es ausreichend Kunden mit hoher Zahlungsbereitschaft gibt
 - Riskant, wenn das Produkt leicht imitiert werden kann (höhere Erlös darf nicht durch Kostennachteile gefressen werden)
 - Bedingungen: 1) Qualität und Image des Produktes erlauben es, einen hohen Preis zu verlangen. 2) Es besteht eine ausreichende Anzahl an Kaufinteressenten, die das Produkt zu einem hohen Preis kaufen wollen.. 3) Das relativ kleine Absatzvolumen darf nicht zu Kostennachteilen in einer betrieblichen Funktion führen (beispielweise in der Produktion oder in der Distribution). 4) Wettbewerber sollen keinen einfachen Zugang zum Markt haben.
- **Marktdurchdringungsstrategie (Penetrationsstrategie):**
 - Zu Beginn schnelle Marktdurchdringung durch niedrigen Preis, der anfangs häufig unter den Kosten liegt.
 - Ideal, wenn sich aufgrund von hohen Stückzahlen gleich von Anfang an rasch Erfahrungskurveneffekte ergeben, die zu niedrigen Stückkosten führen
 - Bedingungen: Starke Preissensibilität, Hohe Produktionsstückzahl muss entscheidende Kostensenkung mit sich bringen, Konkurrenz muss über den niedrigen Preis ausgeschlossen werden
 - Diese Strategie ist sinnvoll, wenn:
 - Starke Preissensibilität im Markt vorherrscht
 - die Produktionskosten mit zunehmenden Absatzvolumen fallen
 - der niedrige Preis dazu beiträgt, dass der Wettbewerb längerfristig ausgeschlossen wird.

Ermittlung der Break-Even-Menge



Break-Even-Analyse

- Bei Festlegung des optimalen Preises sind die VK entscheidend
- Überlegungen bevor man in den Markt eintritt → Kalkulationen, welche Absatzmengen bei einem gewissen Preis erforderlich sind, um die FK zu decken
- Profitable Preis-Absatz Kombination nicht erreichbar → Markteintritt nicht sinnvoll
- Gesamtkosten schneiden den Gesamtumsatz bei einer Menge von 30000 Stück → Break-Even-Punkt (Gewinn = 0)

Break-Even-Analyse und gewinnzielorientierte Preissetzung

- Gewinnmaximierende Unternehmen: Preis von 18

(1) Preis (in Euro)	(2) Break-Even- Menge (in 1.000)	(3) Erwartete Menge bei gegebenem Preis (in 1.000)	(4) Umsatz = (1) * (3) (in 1.000)	(5) Gesamtkosten (in 1.000 Euro)	(6) Gewinn = (4) - (5) (in 1.000 Euro)
14	75	71	994	1.010	-16
16	50	67	1.072	970	102
18	37	60	1.080	900	180
20	30	42	840	720	120
22	25	23	506	530	-24

Wertorientierte Preissetzung (Value-based-pricing)

- Preissetzung in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Produktwert, d.h. nicht die Kosten, sondern die Wahrnehmung des Kunden wird den Preisen zugrunde gelegt
- Preis wird gemeinsam mit anderen Variablen des Marketingmix festgelegt, bevor das übrige Marketingprogramm entwickelt wird
- Die Preissetzung beginnt mit der Analyse der Bedürfnisse und der Wertwahrnehmung der Kunden
- Der wahrgenommene Wert des Kunden ist schwierig zu messen, er variiert situativ
- Käufer entscheiden sich teilweise stark in ihrer Wertwahrnehmung, daher ist es in manchen Fällen sinnvoll, in unterschiedlichen Marktsegmenten unterschiedliche Preisstrategien anzuwenden

Wertorientierte Preissetzung

- Good-value-Preisstrategien: (Preis-Leistungsverhältnis wichtig, wo Qualitätsunterschiede zwischen Marken aber aufgrund der Preishöhe viele Trade-Offs)
 - Wahl der Kombination aus Qualität und Service zu einem fairen Preis:
 - Günstigere Versionen etablierter Markenprodukte
 - Überarbeitung/Neuentwicklung bestehender Markenkonzepte, um für einen bestimmten Preis bessere Qualität anzubieten
- Value-added-Preisstrategien:
 - Herausforderung: Preise auf demselben Niveau zu halten oder sogar zu erhöhen, ohne Marktanteile zu verlieren; muss Wert des Angebotes aufrechterhalten oder aufbauen
 - Insb. auf Märkten, die ein geringeres Mass an Differenzierung und einen heftigen Preiswettbewerb aufweisen
 - Aufwertung des Angebots bspw. durch Sekundärleistungen

Verhaltensorientierte Preisgestaltung: «behavioral pricing»

- Preisschwellen
- Referenzpreise
- Ankerpreistheorie
- Prospect Theorie

Wahrnehmung und Preisschwellen - Grundidee

Konsumenten nehmen einen Preis als deutlich höher wahr, wenn eine gewisse Schwelle überschritten wird

Niveau-Effekt

• Konsumenten runden Preise ab • Preise werden von links nach rechts gelesen und verglichen • Kunden haben unterschiedliche Konten (accounts) für Franken und Rappen. Wegen begrenzter Aufmerksamkeit und Gedächtniskapazität, liegt der Fokus auf dem Frankenkonto

Image-Effekt

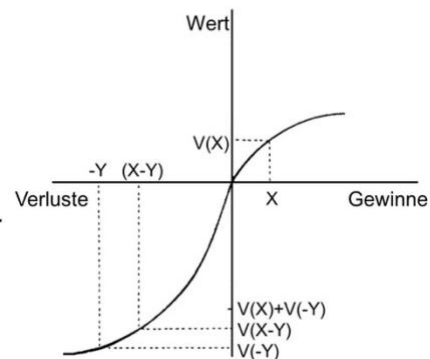
- Preis-Image-Effekt: 9er-Preis als Signal für Preisnachlass • Qualitäts-Image-Effekt: 9er-Preis als Signal für schlechte Qualität

Preisbeurteilung: Referenzpreise

- Grundidee: Konsumenten nehmen Preise nicht absolut wahr, sondern relativ zu einem Referenzpreis
- Referenzpreis:
 - Externer: bildet sich in einer bestimmten Kaufsituation auf Basis beobachteter Preise in Kaufumgebung
 - Interner: erinnelter Preis, der auf wahrgenommenen vergangenen Preisen basiert
- Basis von Referenzpreisen:
 - Preise aus der Vergangenheit
 - Preise von Konkurrenzprodukten
 - Preise in anderen Geschäften
 - Preise, die extern als Vergleich vorgegeben werden
 - Für die Zukunft erwartete Preise (Benzin)

Preisbewertung basierend auf Überlegungen der Prospect Theorie – Wertfunktion

- Konsumenten unterscheiden Ergebnisse von Entscheidungen in Gewinne und Verluste relativ zu einem Referenzpunkt
- Die Wertfunktion verläuft konkav für Gewinne und konvex für Verluste
- Für Verluste ist die Funktion steiler als für Gewinne
- Anwendungsbeispiel: 3 Tage Aufenthalt: Besser jeden Tag ein Bonbon als 3 Stück am ersten Tag



Wettbewerbsorientierte Verfahren der Preisgestaltung

Drei grundsätzliche Verhaltensweisen

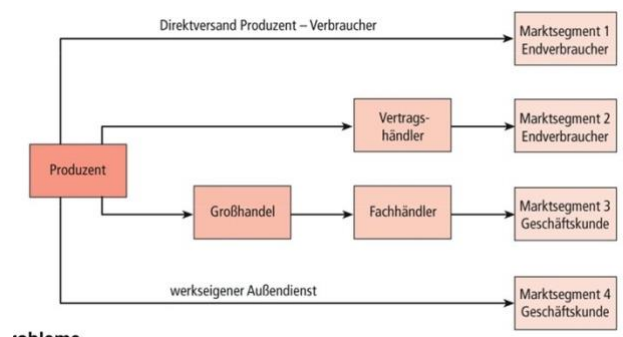
- Wirtschaftsfriedliches Verhalten
- Koalitionsverhalten
- Kampfverhalten (Preiskriege)

Ursachen für Preiskriege

- Fokussierung auf den Marktanteil
- Überkapazitäten
- Fehlende Produktdifferenzierung
- Preisbezogene Fehleinschätzung

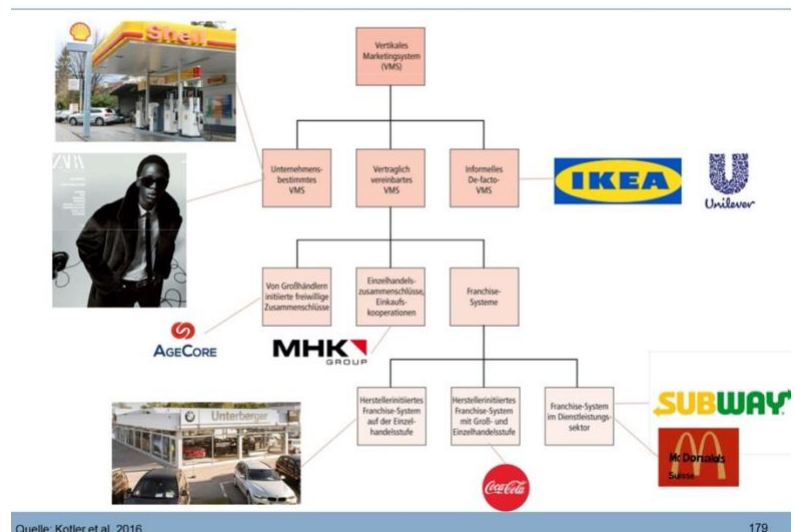
2. Konventionelle Distributionssysteme definieren, wie Produkte zum Kunden kommen

- Probleme: Koordination von Marketing über mehrere Absatzkanäle (Multichanneling)
- Unabhängigkeit der Teilnehmer: Keiner der Teilnehmer hat die Macht, bei Konflikten ausgleichend oder regelnd einzugreifen
- Ein lokal agierender Produzent wird von Coop ausgelistet, wo sollte der hingehen, um den verlorenen Umsatz wieder wettzumachen?
- ➔ Defizit überwinden vertikale MS



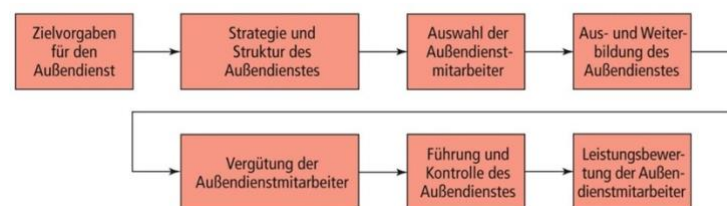
3. Vertikale Marketingsysteme

- Vertragliche Marketingsysteme können aus freiwilligen Zusammenschlüssen von Grosshändlern entstehen oder auch aus dem Zweck einer Einkaufskooperation von Einzelhändlern, um bessere Einkaufskonditionen zu erhalten
- Unternehmensbestimmte VMS: Erdölfirmen mit ihren eigenen Tankstellen
- Informelle VMS: entstehen meist in aufeinanderfolgenden Stufen der Produktion und Distribution durch die Macht eines dominanten Distributionsglied
- Von Grosshändler initiierte freiwillige Zusammenschlüsse sind gigantische Einkaufskooperationen, die über Ländergrenzen hinweg organisiert sind
- Bei horizontalen Marketingsystemen nutzen zwei Unternehmen der gleichen Handelsstufe gemeinsam Marktchancen (Ziel: Kosteneinsparungspotentiale)



4. Persönlicher Verkauf

- Sales Force Management = Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Verkaufsaktivitäten
- Aufgaben:
 - Zielfestlegung für den Aussendienst
 - Entwicklung von Strategie und Struktur des Aussendienstes
 - Rekrutierung, Ausbildung, Vergütung, Steuerung und Bewertung von Mitarbeitern



5. Persönlicher Verkauf – Aussendienst

- Beidseitige, persönliche Kommunikation zwischen Verkäufer und Kunden
- Wichtiges Bindeglied zwischen Kunden und Unternehmen
- Aufgaben:
 - Repräsentation des Unternehmens
 - Akquise neuer Kunden
 - Weitergabe von Informationen über Produkte und Dienstleistungen
 - Durchführung von Verkaufsverhandlungen
 - Sammlung von Informationen über den Markt
 - Trägt Kundeninteressen in das Unternehmen hinein

Übung 4

$$\begin{aligned} 4.2 \text{ Gewinn} &= \text{Umsatz} - \text{Kosten} = \text{Preisabsatzfunktion (Absatz)} * \text{Absatz} - \text{Kosten} \\ &= \text{Preis} * \text{Absatz} - \text{Kosten (Fixkosten + variablenkosten)} \end{aligned}$$

Um der maximaler Gewinn zu finden, muss die Funktion abgeleitet und gleich Null gesetzt werden.

Se si inserisce 0 al posto della x nella Preisabsatzfunktion trovo il Prohibitivpreis.

Per trovare il prezzo sostituisco x che trovo dalla derivata nella preisabsatzfunktion.

$$\begin{aligned} \text{Gewinn} &= \text{Umsatz} - \text{Kosten} = \text{Preisabsatzfunktion (Absatz)} * \text{Absatz} - \text{Kosten} \\ &= \text{Preis} * \text{Absatz} - \text{Kosten} \\ &= (10 - 0.25x) * x - 8'000'000 - 2x \\ &= -0.25x^2 + 8x - 8'000'000 \end{aligned}$$

Um das Maximum zu finden, muss die Funktion abgeleitet und gleich Null gesetzt werden.

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi}{\partial x} &= -0.5x + 8 = 0 \\ 8 &= 0.5x \rightarrow x_{krit} = 16 \end{aligned}$$

Der Preis beträgt dann $p(16) = 10 - 0.25 * 16 = \text{CHF } 6.00$

4.3 Gewinnschwelle

$$\text{Gewinnfunktion: } \pi = p * x - k_{var} * x - K_{fix}$$

An der Gewinnschwelle ist der Gewinn gleich Null:

$$\begin{aligned} \pi &= 0 \rightarrow p * x - k_{var} * x = K_{fix} \\ (p - k_{var}) * x &= K_{fix} \mid (p - k_{var}) * x \text{ heisst Deckungsbeitrag} \end{aligned}$$

$$x = \frac{K_{fix}}{(p - k_{var})}$$

$$x_{Aloha0.5} = \frac{8'000'000}{(4.00 - 2.00)} = 4'000'000$$

$$x_{Aloha1.5} = \frac{8'040'000}{(5.00 - 2.50)} = 3'216'000$$

4.3.b Preissenkung ohne Verlust

Angenommen Mahalo verkauft vom Aloha Wasser 0.5 L 9 Millionen Flaschen. Nun tritt ein neuer Konkurrent in den Markt ein und der Absatz sinkt um einen Drittel. Um wieviel könnte Mahalo den Preis senken, sodass kein Verlust entsteht?

$$\text{Gewinnfunktion: } \pi = p * x - k_{var} * x - K_{fix}$$

Damit kein Verlust entsteht, muss der Gewinn mindestens CHF 0.- betragen.

$$\pi = 0 \rightarrow p * x = k_{var} * x + K_{fix}$$

$$x_{neu} = 6'000'000 = 9'000'000 * 2/3$$

x_{neu} in die Gewinnfunktion einsetzen:

$$\begin{aligned} (4 - y) * 6'000'000 &= 2 * 6'000'000 + 8'000'000 \\ \frac{4 * 6'000'000 - 2 * 6'000'000 - 8'000'000}{6'000'000} &= y \end{aligned}$$

$$y = 0.67$$

Die maximale Preissenkung beträgt also CHF 0.67.

Wie würde sich eine Absatzsenkung um 30 % (von 9 Millionen Flaschen) und eine gleichzeitige Preiserhöhung von CHF 1.- auf den Gewinn auswirken?

$$\begin{aligned} \pi_{alt} &= p * x - k_{var} * x - K_{fix} = (4 - 2) * 9'000'000 - 8'000'000 \\ \pi_{alt} &= 10'000'000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \pi_{neu} &= p_{neu} * x_{neu} - k_{var} * x_{neu} - K_{fix} = ((4 + 1) - 2) * 9'000'000 * 0.7 - 8'000'000 \\ \pi_{neu} &= 10'900'000 \end{aligned}$$

Diese Veränderung würde sich positiv auf den Gewinn auswirken.

Wie hoch ist die Preiselastizität der Nachfrage und was bedeutet dies für Mahalos Preissetzung?

$$\varepsilon = \frac{dx/x}{dp/p} = \frac{dx * p}{x * dp} = \frac{-0.60 * 4}{0.75 * 4} = -0.80$$

Wenn $\varepsilon > -1$, dann ist die Nachfrage unelastisch. Dies bedeutet, dass die prozentuale Mengenänderung kleiner ist als die prozentuale Preisänderung. Die Kunden von Mahalo reagieren also nur wenig auf Preisänderungen.

Elasticità è uguale a 0 per i beni la cui domanda non cambia al variare del prezzo del bene (es. insulina per diabetici o

prezzo della carta di identità)

Eine aktuelle Marktforschung hat ergeben, dass die Preiselastizität auf dem Markt für Mineralwasser bei -1.2 liegt. Gegeben den Grenzkosten für das Aloha Wasser 0.5 L, was wäre der optimale Preis?

	Aloha Wasser 0.5 L
Preiselastizität	-1.20
Grenzkosten in CHF	2.00

$$\text{Amoroso-Robinson-Relation: } p = \frac{\varepsilon}{1+\varepsilon} * C'$$

$$p = \frac{-1.2}{1-1.2} * 2 = 12$$

La formula di Robinson-Amoroso si può solo applicare per domande elastiche!! (elasticità > 1)

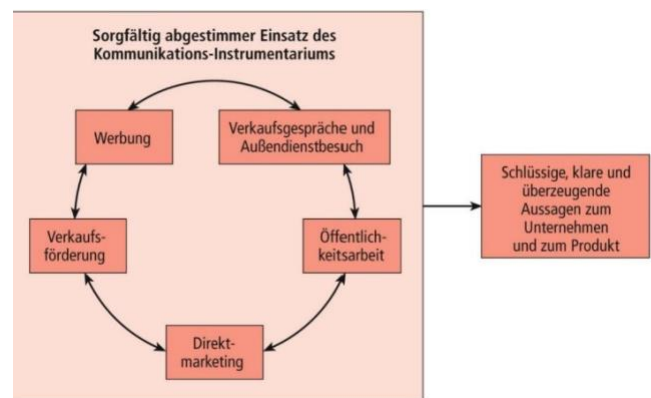
4.6 Typische Gründe für Kostenreduktion bei einer höheren kumulativen Produktionsmenge:

- Effizienzsteigerung: Lernen bzw. Wiederholung der Tätigkeit
- Mengendegression: Verteilung der Fixkosten auf mehr Einheiten
- Technologiedegression: Bei hohen Stückkosten lohnen sich Produktionsinnovationen früher

1.4 Teil 2d: Profitable Kundenbeziehungen aufbauen: Customer Relationship Management(CRM), Partner Relationship Management (PRM)

Integrierte Marketingkommunikation

- Koordination und Integration aller Botschaften über Unternehmen und Produkte über alle Kommunikationskanäle
- Abstimmung der verschiedenen Instrumente des Kommunikationsmix bezüglich inhaltlicher und formaler Gestaltung
- Ziel ist eine klare, einheitliche und unwiderstehliche Botschaft über das Unternehmen, seine Leistung und seine Marken zu senden
- Voraussetzung: Unternehmen muss alle Kontaktpunkte mit Kunden kennen



Kommunikation: Push vs Pull-Strategie

-Push-Strategie: Marketing hat Funktion, über Vertriebsmassnahmen

Produkte in dem Markt zu drücken, Marketingmassnahmen sind an die Zwischenhändler gerichtet bzw. beinhalten unterstützende.

PushMarketing wird gerne durch Flyer, Kataloge, Radiowerbung umgesetzt.

Massnahmen beim Verkauf der Produkte an Erkundigen

-Pull-Strategie: Hersteller adressiert die Marketingaktivitäten Überwiegend an den Kunden, der dann beim Zwischenhändler der Produkte nachfragt→'Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen'.

Sem (Google) entspricht mehr Pull, Soziale Medien Werbung eher Push Werbung



Una strategia di push marketing prevede la promozione di un prodotto o di un servizio *spingendolo* verso il cliente finale attraverso degli intermediari, di norma la forza vendita; qui la persuasione riveste un ruolo di fondamentale importanza. (es: introduzione di prodotti di nicchia)

Il pull marketing, invece, consiste nel promuovere un prodotto o servizio direttamente sul cliente finale, il quale viene *attratto* verso di esso. Scopo di questa strategia è incrementare la domanda; strumenti principali sono la pubblicità e le promozioni.

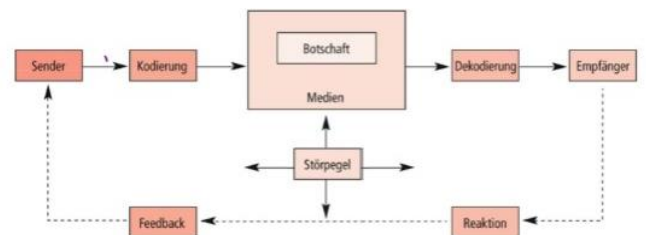
Die Gewichtung der Kommunikations-Instrumente beim Marketing für Konsumgüter und beim B2B-Marketing

- Die Gewichtung unterscheidet sich für B2B vs. Endkunden. Bei Konsumgütern sehen wir eine hohe Bedeutung der Werbung und Verkaufsförderungsmassnahmen, bei Industriegütern ist das Verkaufsgespräch am wichtigsten.



Der Ablauf von Kommunikationsvorgängen

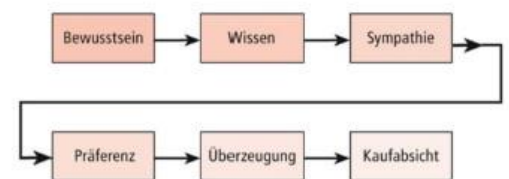
- **Sender:** der Auftraggeber, der die Botschaft versenden möchte
- **Verschlüsselung:** die Botschaft wird als Symbol verschlüsselt
- **Botschaft:** die Zusammenstellung aus Worten, Bildern, Symbolen
- **Medien:** die Kommunikationswege vom Sender zum Empfänger
- **Entschlüsselung:** die Vorgänge, bei denen der Empfänger den Symbolen bestimmte Bedeutungen zuordnet
- **Empfänger:** das Individuum oder die Gruppe, die die Botschaft empfängt
- **Wirkung:** die Reaktionen des Empfängers auf die Botschaft
- **Feedback:** der Teil der Wirkung, der an den Sender übermittelt wird
- **Störpegel:** nicht eingeplante Störungen des gesamten Kommunikationsprozesses



Aufbau einer effizienten Kommunikation: Bestimmung der Kommunikationsziele

- **Bewusstsein:** Schaffung von Bekanntheit
Wenn ein grosser Teil der Zielgruppe von dem Produkt noch nichts gehört hat, versucht der Kommunikator zunächst das Bewusstsein aufzubauen, dass es dieses Produkt gibt. Hier versucht man zu erreichen, dass die Mitglieder der Zielgruppe die Marke bzw. den Produktnamen erkennen, wenn er genannt wird.
- **Wissen:** Schaffung von Produkt-/Markenwissen
In diesem Stadium hat die Zielgruppe schon vom Produkt gehört, sie weiss jedoch nichts Genaueres davon. Hier muss das Unternehmen herausfinden, wie viele Menschen wenig, etwas oder viel über das Angebot wissen.
- **Sympathie:** Schaffung positiver Gefühle, Stimmungen, Meinungen bzgl. Des Angebots
Alle Mitglieder der Zielgruppe kennen das Produkt. Es stellt sich jedoch die Frage, ob sie es mögen. Wenn ein Mitglied der Zielgruppe das Produkt kennt, muss das Unternehmen dafür sorgen, dass er/sie das Produkt mag. Besteht eine schlechte Meinung, müssen die Gründe dafür identifiziert und behoben werden.
- **Präferenz:** Schaffung einer Vorliebe für das Produkt bei der Zielgruppe
Wenn potenzielle Kunden das Produkt mögen, aber trotzdem ein anderes kaufen, muss das Unternehmen dafür sorgen, dass diese Kunden Präferenzen für das entsprechende Produkt aufbauen.
- **Überzeugung:** Aufbau der Überzeugung, dass das Angebot das Beste auf dem Markt ist
In dieser Phase haben die Kunden bereits eine Vorliebe für das Produkt, aber sind noch nicht davon überzeugt. Das Unternehmen muss dann die Kunden davon überzeugen, dass das Produkt das Beste auf dem Markt ist
- **Kaufabsicht:** Schaffung der Voraussetzungen für einen tatsächlichen Produktkauf (z.B. durch die Kommunikation von Sonderangeboten)
In dieser Phase sind die Mitglieder der Zielgruppe vom Produkt überzeugt, zögern aber noch mit dem Kauf. Das Unternehmen muss dann herausfinden, wieso der Käufer nicht kauft und ihn überzeugen, dass er den Kauf doch noch tätigt.

Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft

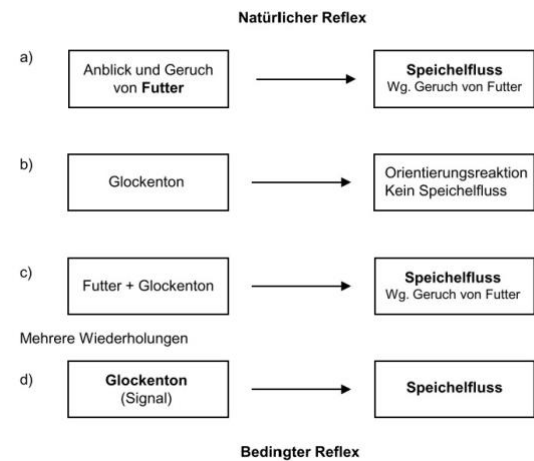


Werbung, Aufmerksamkeit und Priming

- Aufmerksamkeit ist der Prozess, durch den wir einem Stimulus mentale Aktivität zuwenden
 - Eigenschaften der Aufmerksamkeit: begrenzt, selektiv, teilbar
 - Steigerung der Aufmerksamkeit: persönliche Relevanz, angenehm, überraschend, bewegt
- Priming ist der Prozess, durch den vor kurzem gemachte Erfahrungen die Abrufbarkeit von Schemata, Konzepte oder Merkmalen erhöht (wirkt bei der klassischen Konditionierung erst nach einer Lernphase)
 - Musik im Geschäft beeinflusst Produktwahl
 - Taktfrequenz beeinflusst Aufenthaltsdauer im Geschäft
 - Abercrombie Duft beeinflusst Marken-Wiedererkennungswert

Konditionierung

- Klassische Konditionierung: (Pawlow) behavioristische Lerntheorie; besagt, dass einer natürlichen, meist angeborenen, unbedingten Reaktion durch Lernen eine neue, bedingte Reaktion hinzugefügt werden kann
- Durch den Anblick und Geruch von Futter wird beim Pawlow'schen Hund ein erhöhter Speichelfluss ausgelöst. Ein Glockenton hat im Vergleich dazu keine derartige Speichelreaktion.
- Wenn man allerdings wiederholt beim Futtergeben die Glocke läutet, wird der Hund konditioniert – durch das Futter speichelt der Hund auch bei Futter und Glocke
- Wenn Sie nach einigen Wiederholungen nur die Glocke läuten, führt dies dazu, dass der Hund speichelt, auch wenn kein Futter zu riechen ist.



Werbung: Definition und Aufgaben

- Werbung:

Alle bezahlten Formen nicht-persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender.

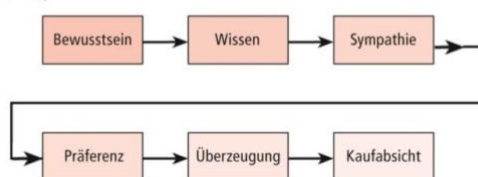


Mögliche Ziele der Werbung

Informierende Werbung	
Den Nutzen für den Kunden kommunizieren. Über ein neues Produkt informieren. Neue Verwendungen für ein Produkt vorschlagen. Erklären, wie das Produkt funktioniert.	Zusätzliche Dienstleistungen beschreiben. Unrichtige Eindrücke korrigieren. Ein Unternehmensimage aufbauen. Über eine Preisänderung informieren.
Überzeugende Werbung	
Eine Markenpräferenz aufbauen. Einen Wechsel zur eigenen Marke initiieren. Einstellungen bezüglich Produktattributen verändern.	Zum sofortigen Kauf animieren. Zum Empfang eines Außendienstmitarbeiters. Kunden davon überzeugen, anderen von ihren Erfahrungen zu berichten.
Erinnernde Werbung	
Daran erinnern, dass das Produkt in naher Zukunft benötigt werden könnte. Daran erinnern, wo man das Produkt kaufen kann.	An das Produkt erinnern oder das Interesse wiederbeleben (z.B. bei Saisonprodukten, Saisonsorten usw.). Produktbekanntheit auf hohem Niveau halten.

Werbeziele und Stadien der Kaufbereitschaft

Bewusstsein und Wissen (Vertrautheit) sowie Sympathie Klassisches TV-, Print-, Radio-, OOH-, ungerichtetes Email- & Display-Marketing, Social Media, Produktplatzierung & Sponsoring



Präferenz und Überzeugen (Informationen suchen und Alternativen bewerten): SEM, Referral-Marketing, gerichtetes Email- & Display-Marketing (datengestützt), Eigene Website, Preissuchmaschinen & Tests, Offline-Coupons, stationäre Produkttests

Kauf (Angebot): Eigener Webshop, Produktplatzierung, Werbung in stationären und Online Shops.

Werbeentscheidung: Festlegung des Werbebudgets

— Zu berücksichtigende Faktoren für die Budgethöhe:

- Position innerhalb des Produktlebenszyklus
- Marktanteil des Produkts
- Wettbewerbsintensität
- Häufigkeit der Werbung
- Produktdifferenzierung

— Ansätze zur Festlegung des Budgets...

- ... anhand verfügbarer Mittel («All you can afford-Methode»)
- ... als Prozentsatz des Umsatzes («Percentage of Sales-Methode») → Jahresbudgets als Prozentsatz des Umsatzes
- ... im Vergleich zur Konkurrenz («Competitive Parity-Methode») → Wettbewerbsbudget nur matchen, nicht übertreffen → nicht-aggressives Verhalten und eine Botschaft, die eine «Tit-for-tat» Strategie signalisiert
- ... anhand der Marketingziele und -aufgaben («Objective and Task-Methode»)

Werbebotschaften

Die Merkformel „AIDA“

	A	I	D	A
Auf Englisch	Attention	Interest	Desire	Action
Auf Deutsch	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch	Aktion



Das AIDA Modell ermöglicht die Überprüfung der Qualität einer Botschaft in jedem einzelnen Schritt bis zum Kauf eines Produktes.

– A: Attention – Erinnern Sie sich daran, die Botschaft gesehen/gehört zu haben? Wie oft denken Sie, dass Sie die Botschaft gesehen haben?

– I: Interest – Haben Sie sich weiterführend über das Produkt informiert?

– D: Desire – Was empfanden Sie, als Sie die Botschaft aufnahmen (Sympathie /Antipathie)? Hat sich Ihre Einstellung zum beworbenen Produkt oder Unternehmen gegenüber vor der Aufnahme der Botschaft verändert?

– A: Action – Wie viele Menschen haben das beworbene Produkt angesehen, ausprobiert oder gekauft? Wie viele Menschen haben mit anderen Personen über das Produkt gesprochen?

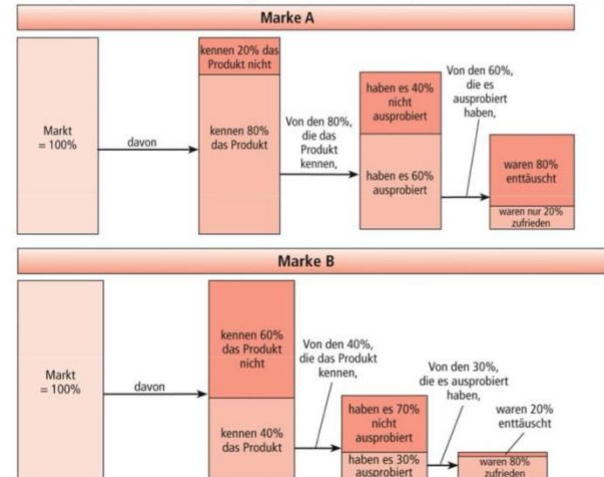
Messung der Werbewirkung

- Erinnert sich die Zielgruppe daran, die Botschaft gesehen bzw. gehört zu haben? (Recognition)
- Wie oft denkt jemand aus der Zielgruppe, die Botschaft gesehen zu haben?
- An welche einzelne Punkte oder Aussagen erinnert sich die Zielgruppe?
- Was empfand die Zielgruppe, als sie die Botschaft aufnahm?
- Hat sich die Zielgruppeneinstellung zum beworbenen Produkt oder Unternehmen gegenüber vorher geändert, und wie sieht diese Änderung aus?
- Wie viele Menschen haben das beworbene Produkt angesehen, ausprobiert oder gekauft?
- Wie viele Menschen haben mit anderen über das Produkt geredet?

Messung der Werbewirkung im Verkaufstrichter

- Wenn man die Werbewirkung vergleichen will, ist es ideal, wenn man den Flaschenhals der Kampagnen anhand der folgenden Kennzahlen miteinander vergleicht.
- Wie hoch ist die Markenkenntnis, wie hoch ist der Anteil der Kunden, die das Produkt ausprobiert haben, wie hoch ist der Anteil der zufriedenen Kunden? →
Durchmultiplizieren → Gesamteffekt

Die Ergebnisse der Messung der Werbewirkung von zwei hypothetischen Marken



Aufgaben und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

(Public Relations – PR)

- Schaffung und Pflege guter Beziehungen zu allen Ansprechpartnern des Unternehmens in der internen und externen Öffentlichkeit
- Aufbau eines vorteilhaften Meinungsbildes zugunsten des eigenen Unternehmens und Verankerung eines positiven Gesamteindrucks des Unternehmens in der Öffentlichkeit
- Aufgaben:
 - Pflegen der Kontakte zu Presse, Hörfunk und Fernsehen
 - Veröffentlichungen über Produkte
 - Öffentliche Angelegenheiten
 - Lobbyarbeit
 - Aufbau von Beziehungen zu Investoren
- Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit:
 - Öffentliche Reden, PR-Events, Informationsmaterial, Corporate Identity, Soziales Engagement, Sponsoring, Internet

Arten von Unternehmenskrisen nach Coombs

- **Opferkrise** (geringer Reputationsschaden): Unternehmen ist auch Opfer
- **Umfallkrise** (mittlerer Reputationsschaden): Unternehmen ist nicht absichtlich Verursacher (z.B. technischer Fehler)
 - Strategie: Minderung (Vorwand, Rechtfertigung)
- **Vermeidbare Krise** (hoher Reputationsschaden): Managementschuld
 - Strategie: Übereinkunft (Liebenswürdigkeit, Betroffenheit, Beichte, Eingestehen, Entschuldigung)

Krisenstrategien der Öffentlichkeitsarbeit nach Coombs

PR-Krisenmanagement: Situational Crisis Communication Theory (Coombs 2007) : Drei primäre Antwortstrategien mit variierendem Verantwortungsgrad einer aktuellen Krise jemanden verantwortlich machen wollen.

- **Zurückweisung** («denial»): Jeder Zusammenhang zwischen Krise und Organisation sind abgelehnt. Strategie: Attacke (Beschuldiger wird direkt konfrontiert, z.B. mit Klageerhebung), Zurückweisung («es gibt keine Krise») und Sündenbock
- **Minderung** («diminishment»): Versuch der Minderung des negativen Effekts; Strategien: einer Vorwand anführen («unkontrollierbare Situation») und Rechtfertigung (Herabspielen der negativen Konsequenzen der Krise); Verantwortung bewusst, versucht aber Schaden zu minimieren
- **Übereinkunft** ('rebuilding'): Strategien: Liebenswürdigkeit (lobt Stakeholder), Betroffenheit (Besorgnis über Opfer), Beichte und Entschuldigung (Übernahme der vollen Verantwortung)

Customer Relationship Management (CRM)

- Gesamter Prozess des Aufbaus und der Erhaltung gewinnbringender Kundenbeziehungen
- Basiert auf Kundennutzen und -zufriedenheit und dient der Gestaltung eines attraktiven Kundennutzen
- Veränderung im Beziehungsmanagement der Unternehmen: Vom Massenmarketing zum segmentierten Marketing
- Identifikation von Kundensegmenten mit gleichen Bedürfnissen mittels Datenbanken, in denen

Präferenzen und kaufverhalten der Kunden gespeichert sind

- Aufbau von engeren und relevanteren Beziehungen mithilfe interaktiver Medien; z.B. Webseiten, E-Mails, Blogs, Soziale Netzwerke, etc.
- Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value, CLV): Wert eines Kunden über die gesamte Geschäftsbeziehungsdauer inkl. Ausbaupotenzial des Kunden

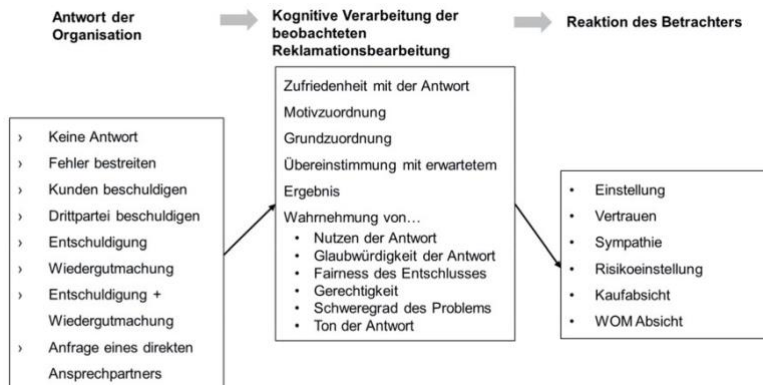
- Nicht alle Kunden, auch nicht die treuen, sind immer eine gute Investition
 - Auch Loyale können unprofitabel sein, aber auch Untreue können profitabel sein
 - Kernaufgabe «Halten der attraktiven Kunden»: Retention, Churn-Management
 - o Kontinuierliche Wiederkäufe erzeugen
 - o Massnahmen: Zufriedenheitsbefragungen, Beschwerdemanagement
 - Fremde: niedrige Profitabilität und Loyalität → keine Investition
Comprano solo una volta (invest lohnt sich nicht)
 - Schmetterlinge: sehr profitabel, aber untreu (non fedele) → Investition lohnt sich selten
 - Wahre Freunde: treu und ertragreich → Investition
 - Kletten: treu (fedele, compra sempre nel tempo o per lungo periodo), aber unprofitabel → durch Cross-Up-Selling profitabel machen
 - Kernaufgabe «Aufbau der Kundenbeziehung»: Up-Selling, Cross-Selling, Frequenz
 - o Promotionen: Rabatte, Samples
 - o Loyalitäts-/Bonusprogramme
 - RFM-Modell: Recency (Wie lange liegt letzter Kauf zurück?) – Frequency (Wie viele Einkäufe im Zeitraum?) – Monetary Value (Umsatz im Zeitraum)
 - o Recency: Je länger der letzte Kauf zurückliegt, desto unwahrscheinlicher ist es nun erneut zu kaufen. Dinge, zu denen lange kein aktiver Kontakt bestand, geraten in Vergessenheit. Recency ist der wichtigste Prädiktor für die Kaufwahrscheinlichkeit.
 - o Frequency: Kunden, die regelmässig shoppen, reagieren eher
 - o Monetary Value: Kunden, die viel Zeit und Geld investieren, reagieren also eher
- | | | | |
|-------------------------|---------|--|---|
| Mögliche Profitabilität | hoch | Schmetterlinge
Hohe Übereinstimmung zwischen Kundenbedürfnissen und Unternehmensangebot; großes Ertragspotenzial | Wahre Freunde
Hohe Übereinstimmung zwischen Kundenbedürfnissen und Unternehmensangeboten; größtes Ertragspotenzial |
| | niedrig | Fremde
Geringe Übereinstimmung zwischen Kundenbedürfnissen und Unternehmensangebot; niedrigstes Ertragspotenzial | Kletten
Begrenzte Übereinstimmung zwischen Kundenbedürfnissen und Unternehmensangeboten; niedriges Ertragspotenzial |
| | | niedrig | hoch |
| | | Angestrebte Beziehungsdauer | |

Erhöhen Kundenprogramme wirklich die Verhaltensloyalität?

Quelle: Leenheer et al. (2007).

- Kunden melden sich eher für ein Loyalitätsprogramm an, wenn sie öfters in ein Geschäft gehen, da für sie den Aufwand eher lohnt

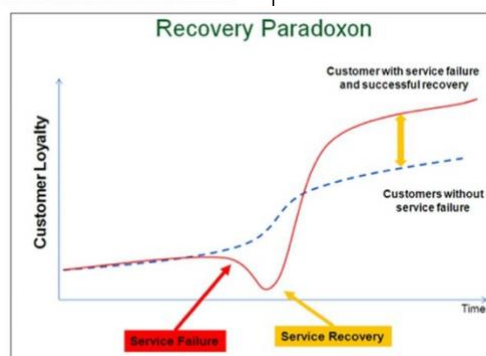
Online Kundenbeschwerden – Wie reagiere ich?



Auswirkung der Reaktion auf Servicepannen

Dimensionen des Beobachter-verhaltens		Entschuldigung + Wiedergutmachung	Positive Rezensionen	Wiedergutmachung	Fehler bestreiten	Drittpartei beschuldigen	Entschuldigung	Kunden beschuldigen	Keine Antwort	Anfrage eines direkten Ansprechpartners
Gesamte Bestellungen	Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Einstellung		5.68	5.30	4.81	4.83	4.39	4.67	4.53	3.99	3.81
Vertrauen		5.45	4.53	4.59	4.32	4.10	4.21	4.32		3.73
Sympathie		5.63	4.97	4.42	4.52	4.36	4.43	4.43	4.18	3.84
Risikoeinstellung		5.22	4.50	4.42	4.59	4.67	4.44	4.19	3.90	4.14
Kaufabsicht		5.71	4.85	4.78	4.53	4.58	4.56	4.40	4.07	3.72
Positive WOM Absicht		4.53	3.75	4.11	3.31	3.44	3.09	3.22	3.15	2.88

Durchschnittswerte der Verhaltensvariablen über verschiedene Arten von Antworten der Organisational Orderung des Potentials um negative Effekte zu mindern; Spalten mit grauem Hintergrund bilden die werden nur signifikante Effekte berücksichtigt)



Marketing Insights zu Kundenpannen aber gibt es immer eine Form der Wiedergutmachung?

- Entschuldigung und Wiedergutmachung wirken besser als positive Kundenrezensionen → Service Recovery Paradox
- Beschuldigung einer Drittpartei und Bestreiten des Fehlers (Rang 4 & 5) führen zu besseren Erholungseffekten als eine Entschuldigung allein
- Wenn ein Unternehmen keine Wiedergutmachung leisten will, scheint die beste Strategie Reaktion 4 oder 5 zu sein. Aber Vorsicht! Bei Online-Kommunikation gibt es meist mehrere Kommentar-Antwort-Runden und der Kunde kann auf eine Leugnung antworten. Daher nur dann Reaktion 4 oder 5 verwenden, wenn das Unternehmen tatsächlich nicht für das Problem verantwortlich ist und seinen Standpunkt beweisen kann

Übung 5

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) gibt jene Kosten an, die notwendig sind, um 1000 Personen der Mediennutzer (bzw. mit einer Werbebotschaft) zu erreichen. Der (einfache/ungewichtete) Tausenderpreis berechnet sich nach der Formel:

$$TKP = \frac{\text{Preis pro Anzeigeschaltung}}{\text{Leserschaft, Ausgabe}} \times 1000$$

Es ist zu empfehlen, dass in der Zeitschrift Reiselust inseriert wird (i costi sono minori)

