
Grundsätzliches zur Betriebswirtschaftslehre

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

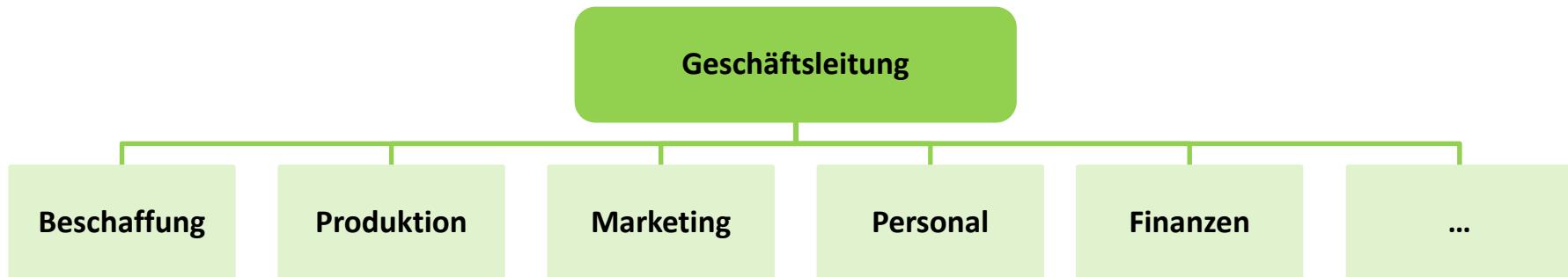
- Verständnis für die grundlegende Perspektive der BWL entwickeln.
- Die Einordnung des Marketings in die BWL verstehen.
- Die historische Entwicklung, Relevanz und verschiedenen Facetten des Marketingbegriffs kennen.

Was heißt Wirtschaft?

Als **Betrieb** bezeichnet man eine planvoll organisierte Wirtschaftseinheit, in der Produktionsfaktoren kombiniert werden, um Güter und Dienstleistungen herzustellen und abzusetzen.

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)

Funktionale Gliederung



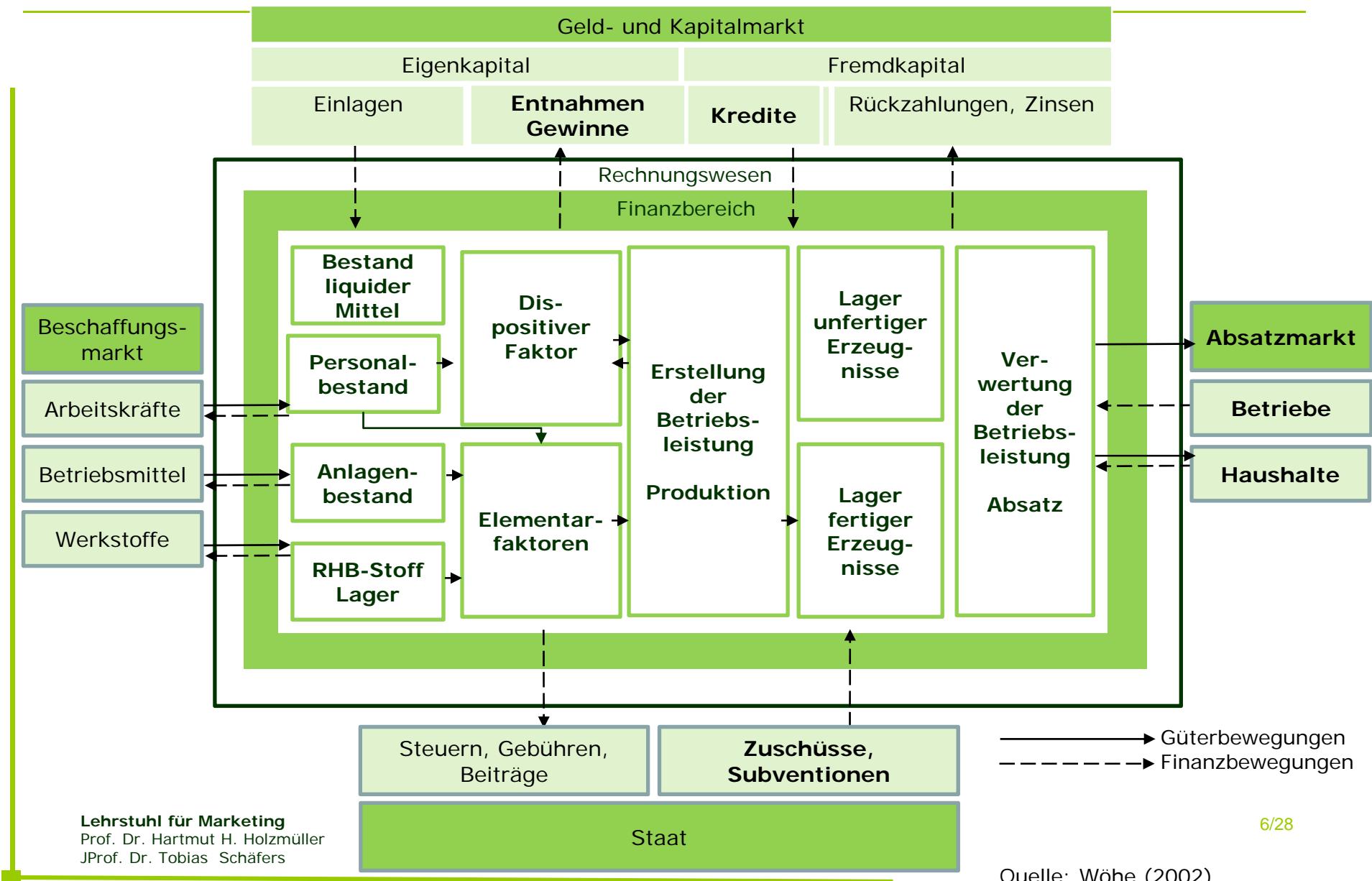
Film: How a business works?



Unternehmensbeispiel



Güter- und Finanzbewegungen I



Was heißt BWL?

Unter **Wirtschaften** versteht man den sorgsamen Umgang mit knappen Ressourcen

Quelle: Wöhe/Döring (2013)



Das ökonomische System

Nach dem **ökonomischen Prinzip** dürfen knappe Mittel nicht verschwendet werden.

$$\begin{array}{lclclcl} \textbf{Output(-menge)} & \cdot & \text{Güterpreis} & = & \textbf{Ertrag} & & \text{Ertrag} \\ \textbf{Input(-menge)} & \cdot & \text{Faktorpreis} & = & \textbf{Aufwand} & & - \text{ Aufwand} \\ & & & & & & \hline & & & & & & \textbf{Erfolg} \end{array}$$

Das **ökonomische Prinzip** verlangt, das Verhältnis aus Produktionsergebnis (Output, Ertrag) und Produktions-einsatz (Input, Aufwand) zu optimieren.

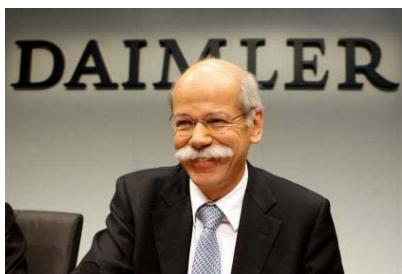
Quelle: Wöhe/Döring
(2013)

Entscheidungsorientierte BWL

Entscheidungsunterstützung:

- Erteilung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung bzw. Verbesserung betrieblicher Prozesse

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)



Dieter Zetsche



Jeff Bezos



Elon Musk



Thomas Kuhlmann

Relevanz des Marketing

Ein Unternehmen kann im marktwirtschaftlichen Verdrängungswettbewerb nur bestehen, wenn es

- **Kundenwünsche** besser erfüllt bzw.
- **Kostensenkungspotentiale** besser ausschöpft

als seine Konkurrenten.

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)

Interdisziplinäre Ausrichtung der BWL

Generelle Rahmenbedingungen	VWL, Rechtswissenschaften
Marktbedingungen	VWL, Rechtswissenschaften, Soziologie, Psychologie, Anthropologie
Managementprozess	Soziologie, Psychologie
Planungs- und Steuerungsprozess	Mathematik, Statistik, Informatik
Produktionsprozess	Arbeitswissenschaften, Ingenieurwissenschaften

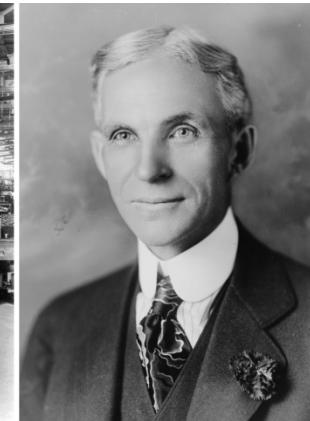
Einführung in das Marketing

EINFÜHRUNG:

- Entwicklungsphasen
- Arbeitsdefinition
- Differente Marketingauffassung
- Sektorales Marketing

Entwicklungsphasen des Marketings

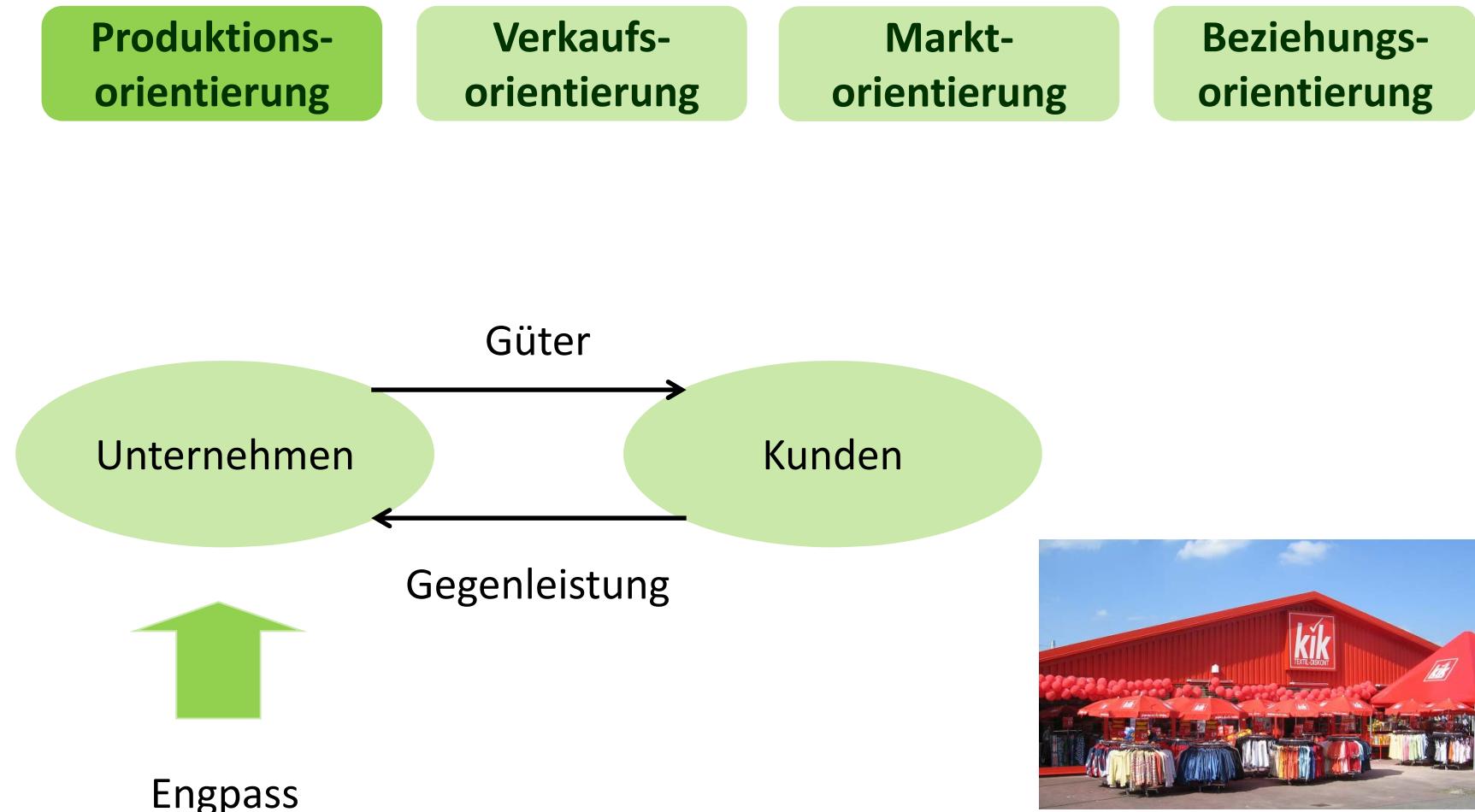
- Produktionsorientierung
- Verkaufsorientierung
- Marktorientierung
- Beziehungsorientierung



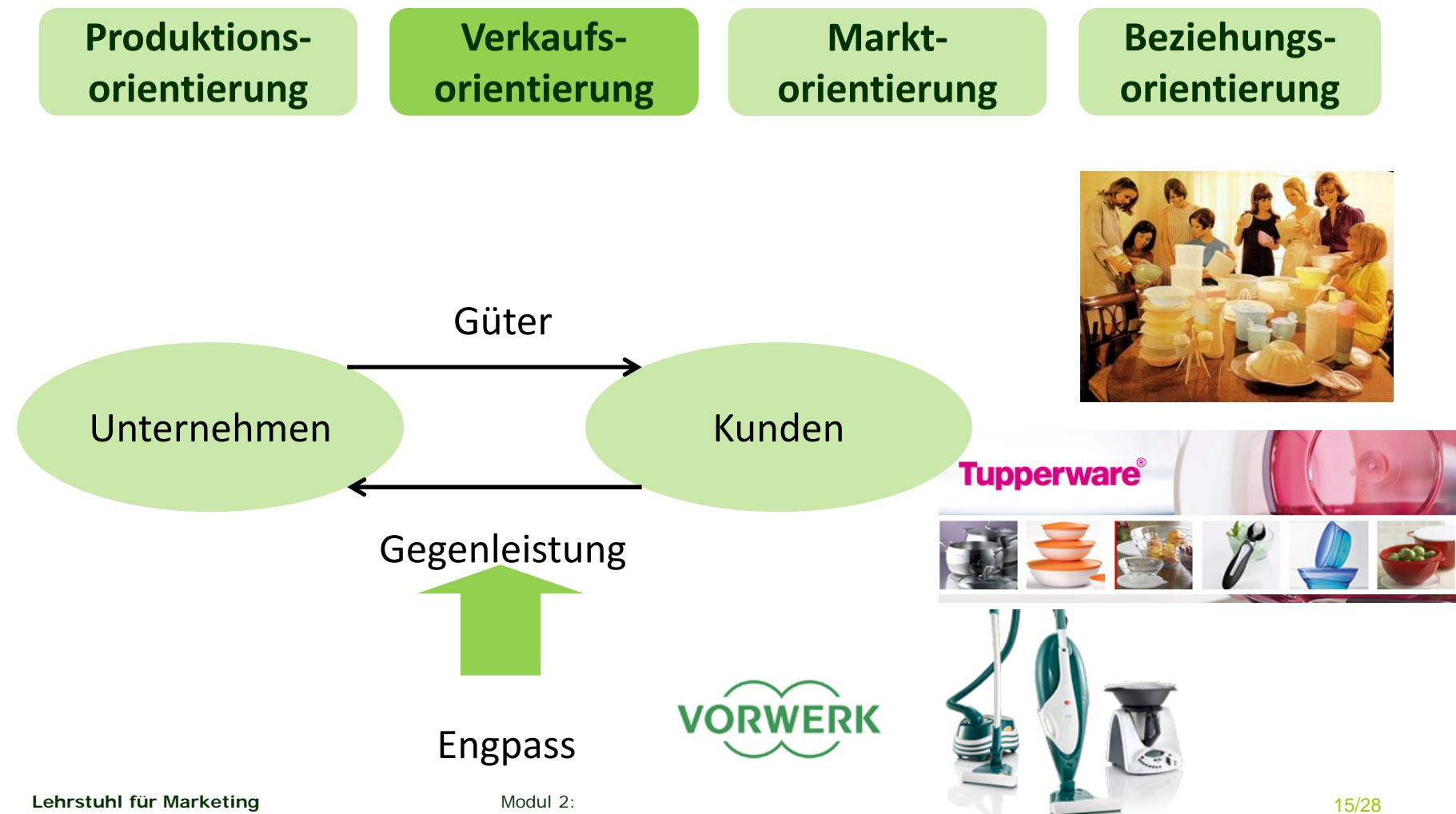
»Any customer can have a car painted any colour that he wants as long as it is black«



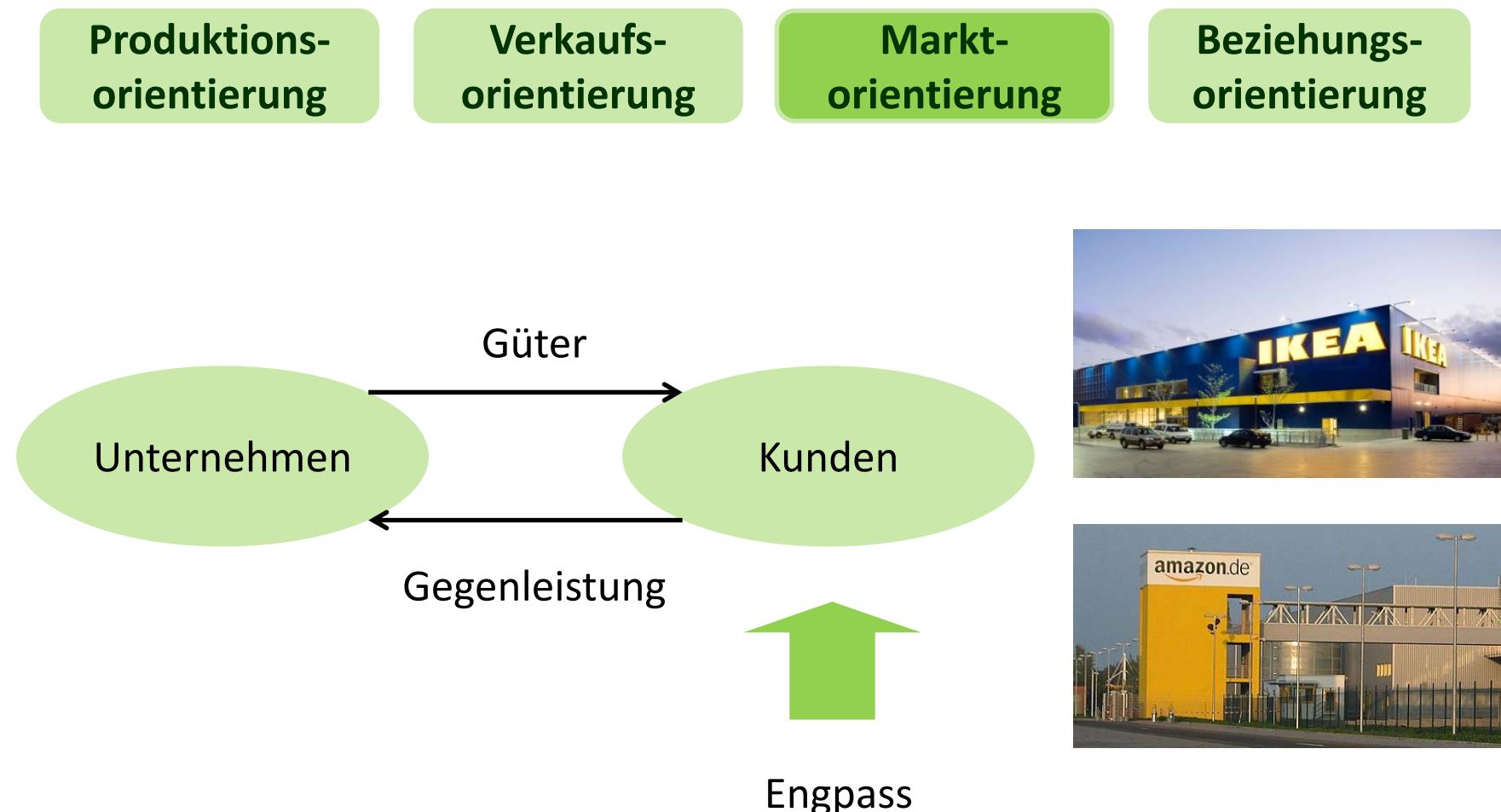
Entwicklungsphasen des Marketings



Entwicklungsphasen des Marketings



Entwicklungsphasen des Marketings



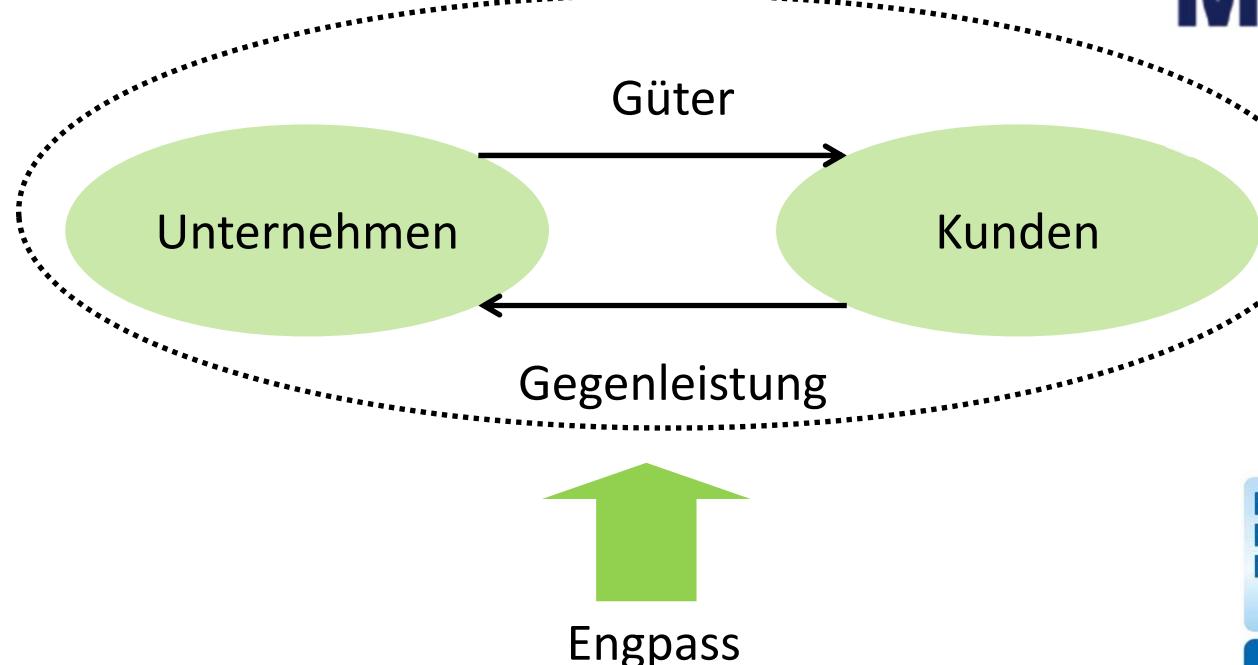
Entwicklungsphasen des Marketings

Produktions-
orientierung

Verkaufs-
orientierung

Markt-
orientierung

Beziehungs-
orientierung

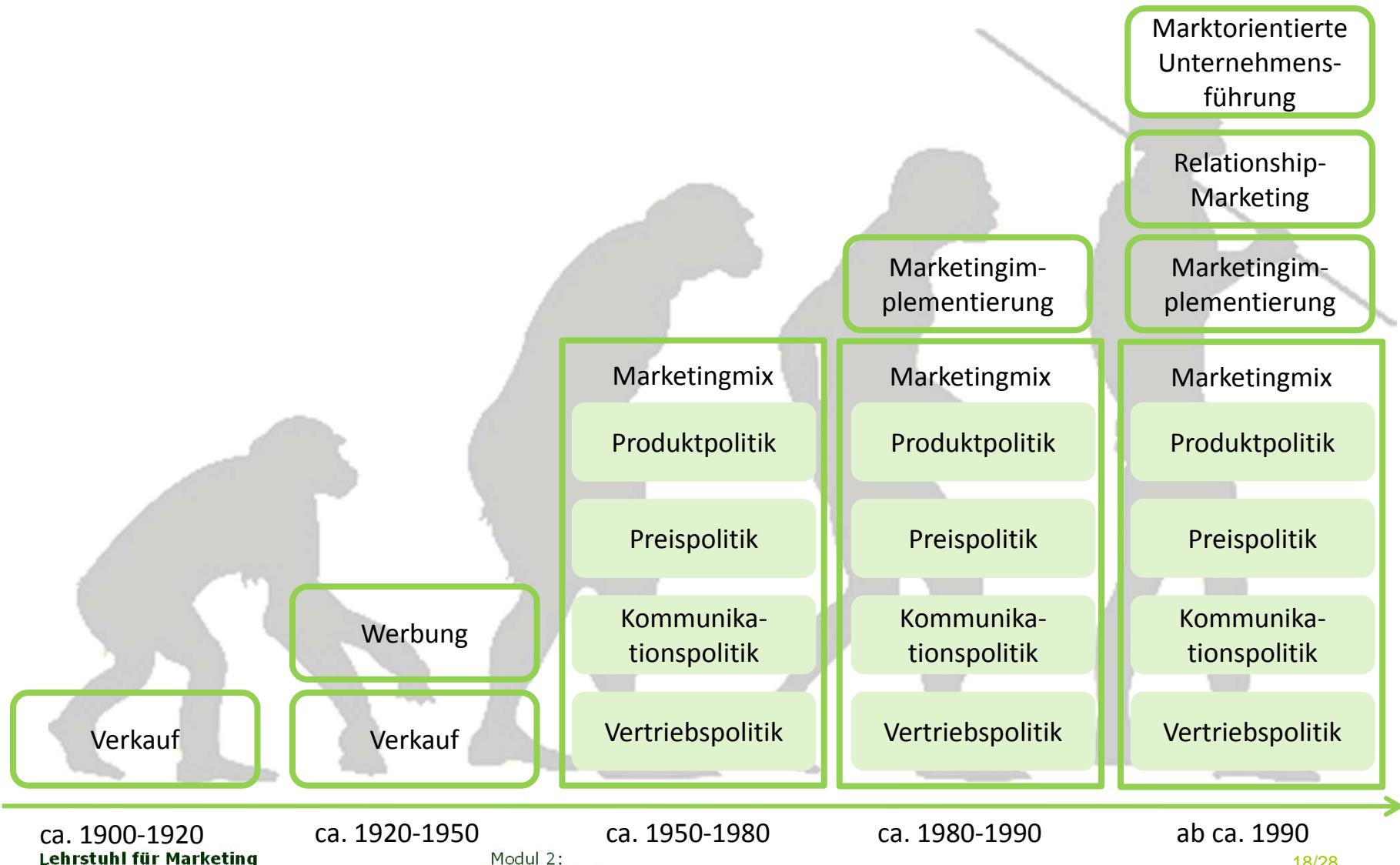


Miles & More

Lufthansa



Entwicklungsphasen des Marketings



Arbeitsdefinitionen

„Marketing ist marktorientierte Unternehmensführung.“

Meffert (2012), S. 3 ff



„Marketing is the process of creating, distributing, promoting and pricing goods, services and ideas to facilitate satisfying exchange relationships in a dynamic environment.“

American Marketing Association (AMA) 2004



Unterschiedliche Auffassungen

Funktionales Marketing



Marketing als
Unternehmensphilosophie

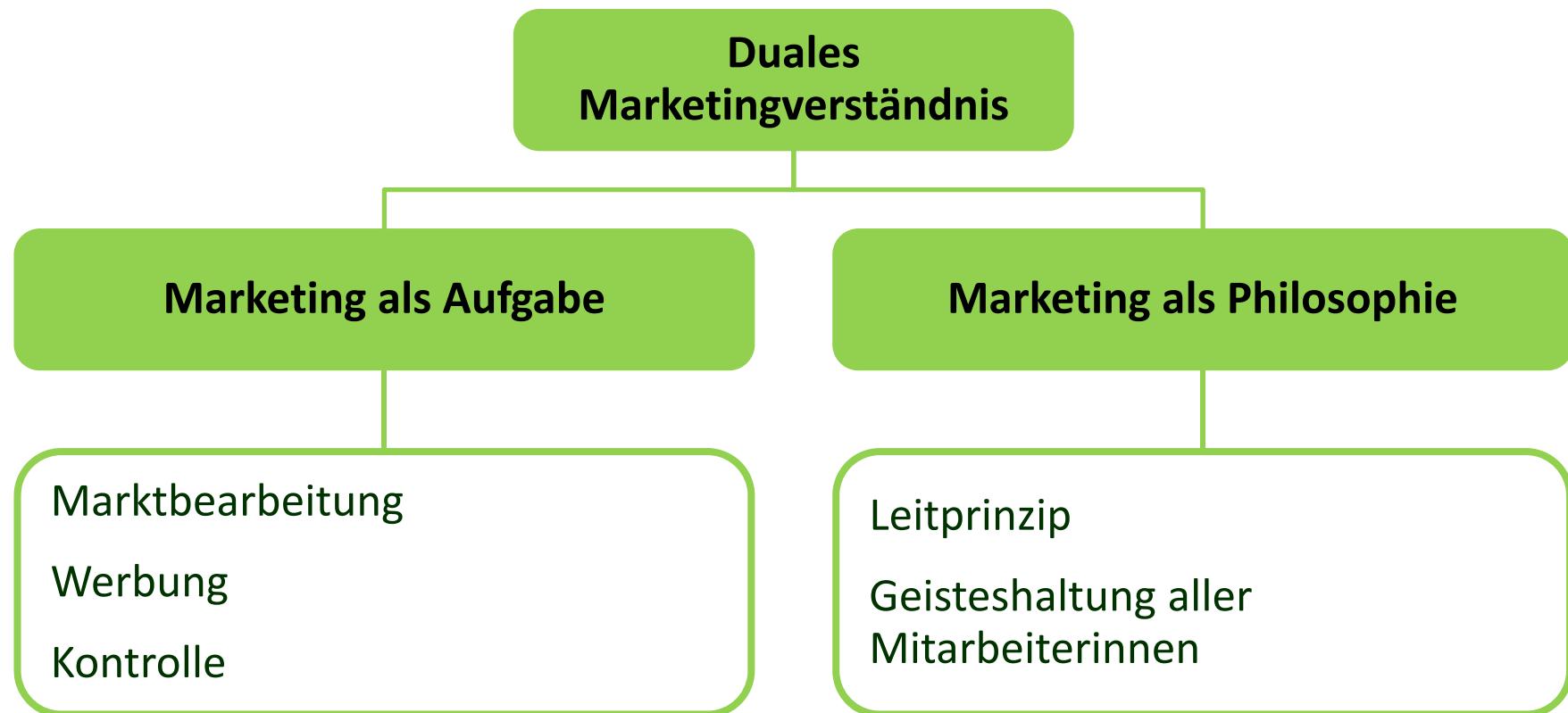
Beziehungs- und
Prozessorientierung

Lehre von den
Austauschbeziehungen

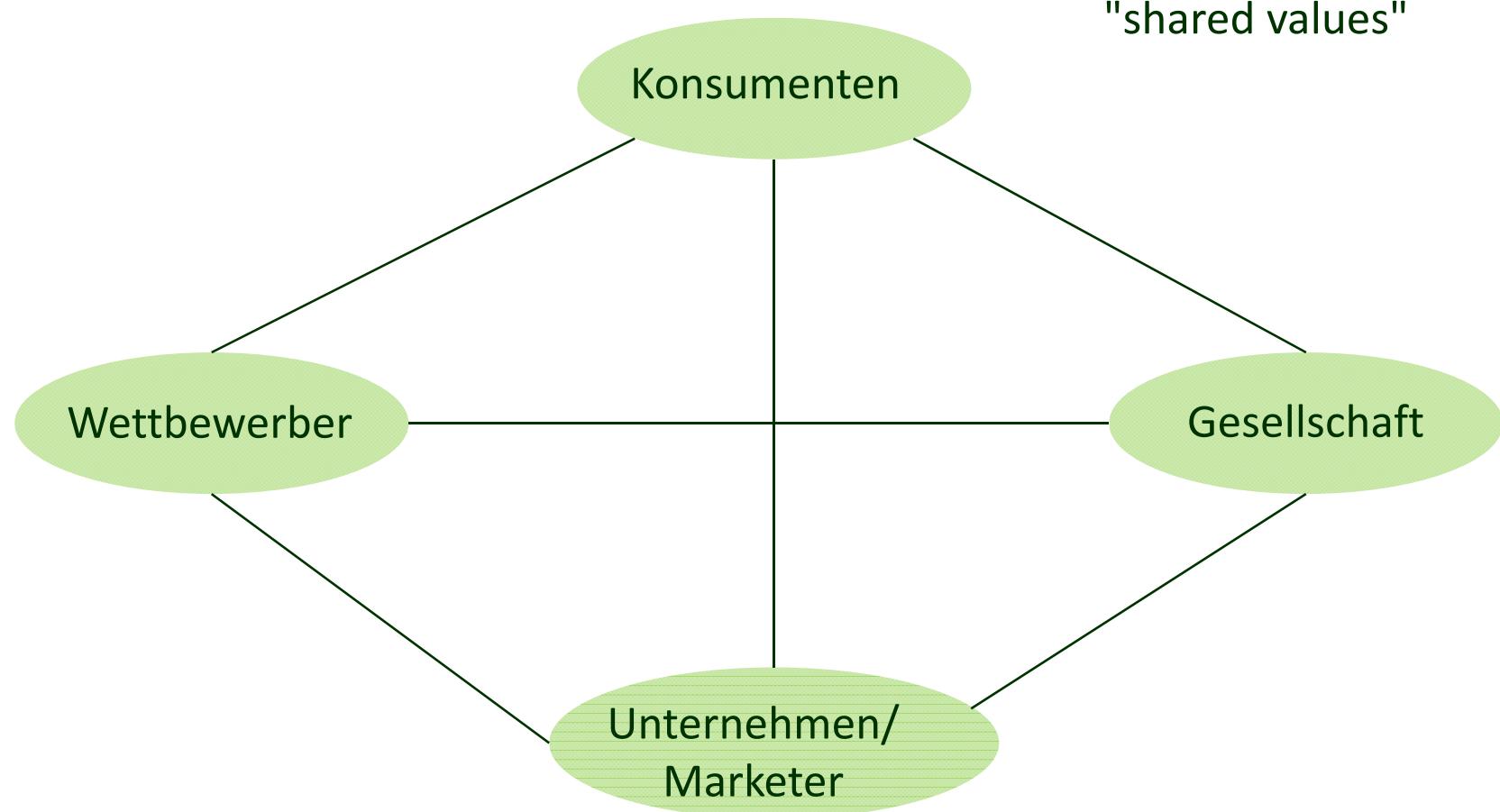
Marketing als Funktion



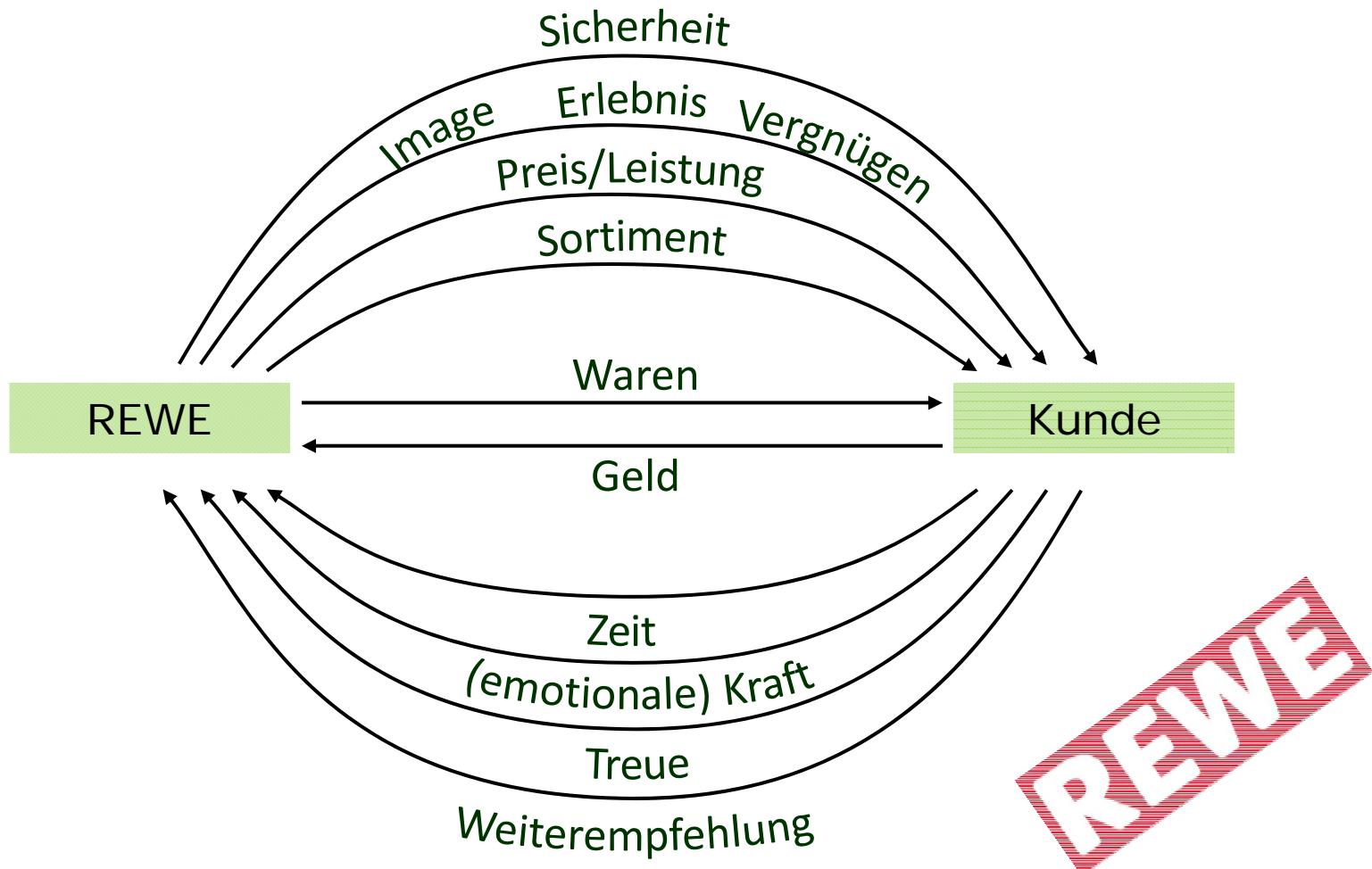
Marketing als Unternehmensphilosophie



Marketing als Unternehmensphilosophie



Lehre von den Austauschbeziehungen



Prinzipien des Beziehungsmarketing

Ziel: Langfristige und profitable Kundenbeziehungen

- Selektion und Priorisierung
- Interaktion
- Integration
- Individualisierung
- Aktionsperspektive



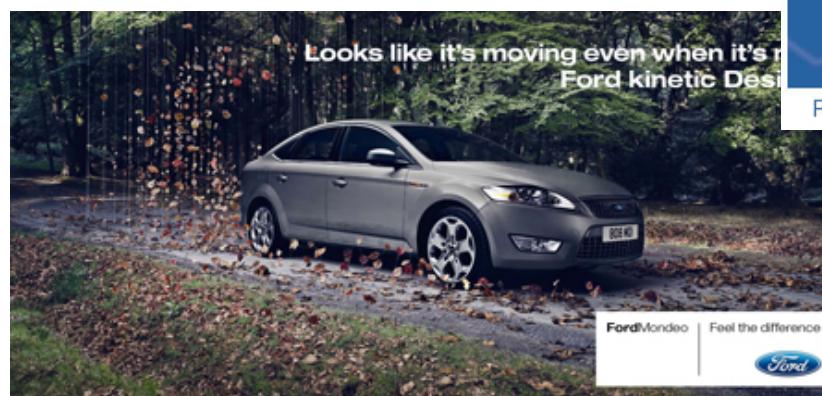
Sektorales Marketing

Branchen- bzw. güterbezogene Spezialisierungen im Marketing

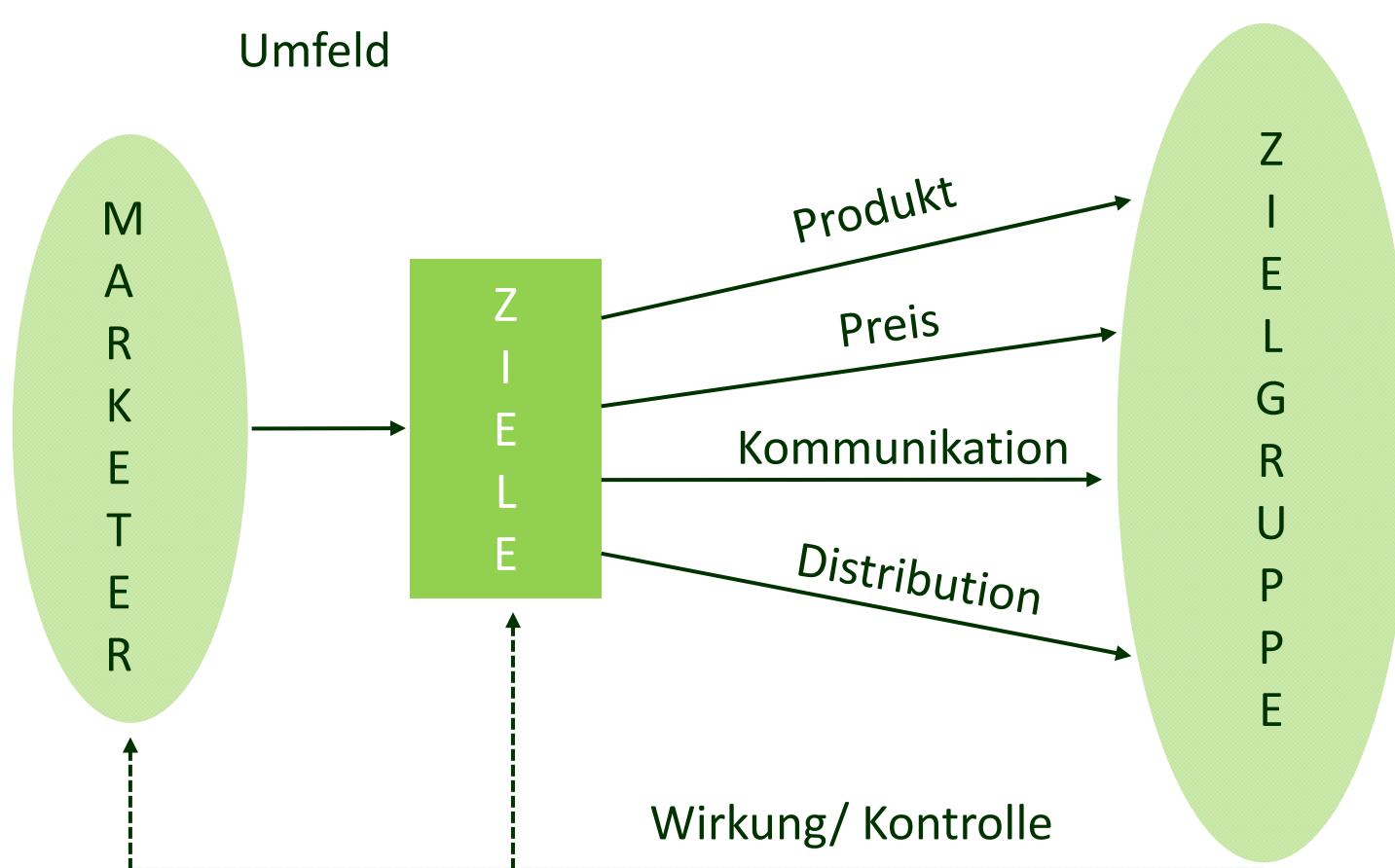
- Konsumgütermarketing
(Markenartikelmarketing, Handelsmarketing)
- Dienstleistungsmarketing
- Investitionsgütermarketing
- Internationales Marketing
- Nonprofit-Marketing



Sektorales Marketing



Elemente eines Marketingkonzepts



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 1-22.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 1-12.
- Wöhe/Döring (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Auflage, München, S. 4-37.

Ergänzungsliteratur:

- American Marketing Association (www.marketingpower.com)
- Meffert, H. (20012): Marketing, Gabler, Wiesbaden, S. 3-24. (E-Book in der UB)



Marketingplanung

- Unternehmensziele und Ziele des Marketing
- Prozess der Strategieentwicklung

Def.: **Planung** ist die gedankliche Vorbereitung
zielgerichteter Entscheidungen.

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

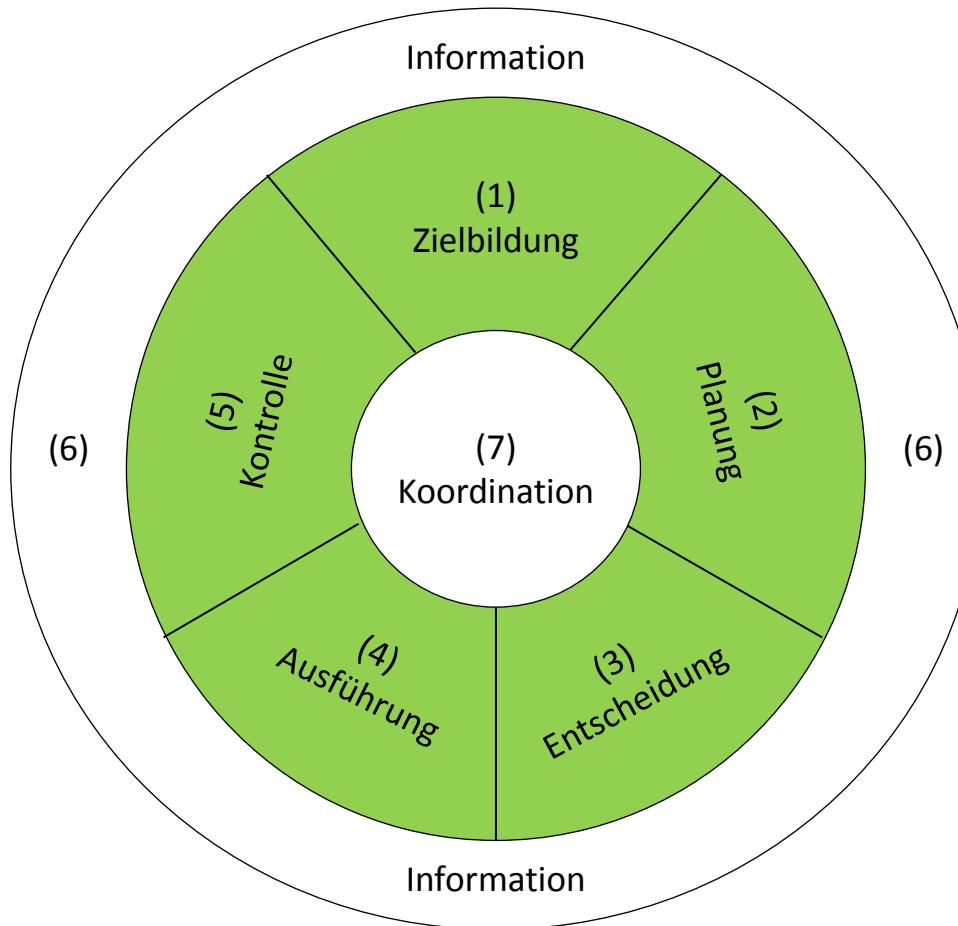
Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

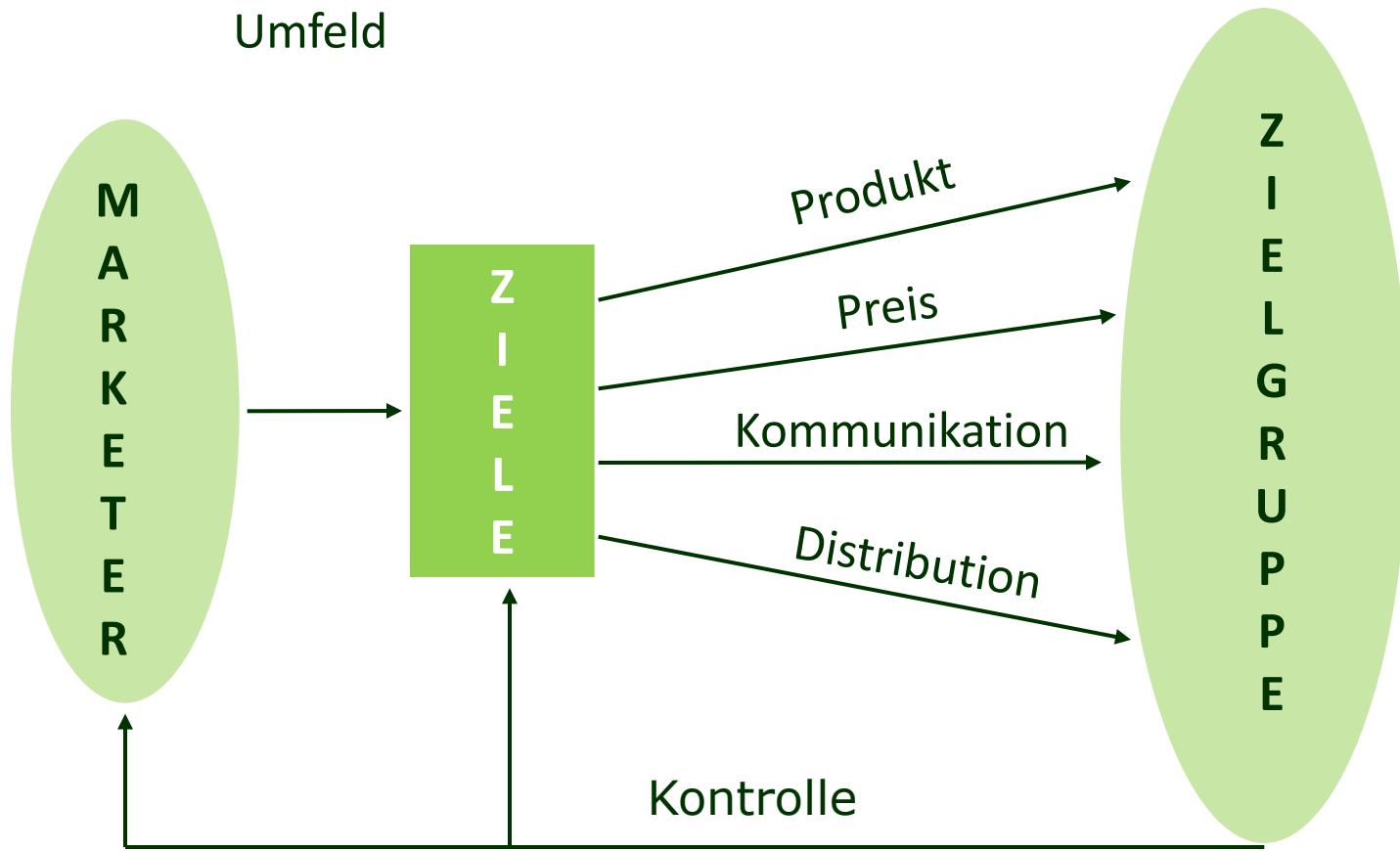
- Kenntnis über die verschiedenen Kategorien von Zielen in Unternehmen und insbesondere über die verschiedenen Kategorien von Marketingzielen.
- Verstehen der Bereiche und Methoden der strategischen Marketingplanung.

Schritte der Planung



Quelle: Wöhe/Döring (2013)

Elemente eines Marketingkonzepts



Zielsystem des Unternehmens



Aufgabe / Rolle von Zielen

Zielmerkmal	Interpretation
Motivationsfunktion	Die Zielsetzung muss ein Impuls zur Verbesserung der Ausgangssituation liefern.
Realitätsbezug	Ziele müssen erreichbar sein (Bezug zur aktuellen Entscheidungssituation).
Widerspruchsfreiheit	Ziele sollten kompatibel sein. Konkurrenzbeziehungen sind möglichst zu vermeiden.
Verständlichkeit	Zielrealisierung setzt Zeitverständnis voraus. Je niedriger die Hierarchieebene, desto höher sind die Anforderungen an die Operationalität (Sachziel statt Formalziel).
Kontrollierbarkeit	Je konkreter die Zielvorgabe, desto leichter die Kontrollierbarkeit der erreichten Leistung.

Quelle: Wöhe/Döring (2013)

Zielgrößen im Marketing

Potentialbezogene Marketingziele

zum Beispiel...

- Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder Leistungsangebots
- Image des Unternehmens oder Leistungsangebots
- Einstellung der Kunden zum Unternehmen oder Leistungsangebot
- Kundenzufriedenheit

Markterfolgsbezogene Marketingziele

zum Beispiel...

- Absatz
- Zahl der Kunden
- Kundenloyalität
- Kauffrequenz
- Kunden- durchdringung
- Preisniveau
- Absoluter und relativer Marktanteil

Ökonomische Marketingziele

zum Beispiel...

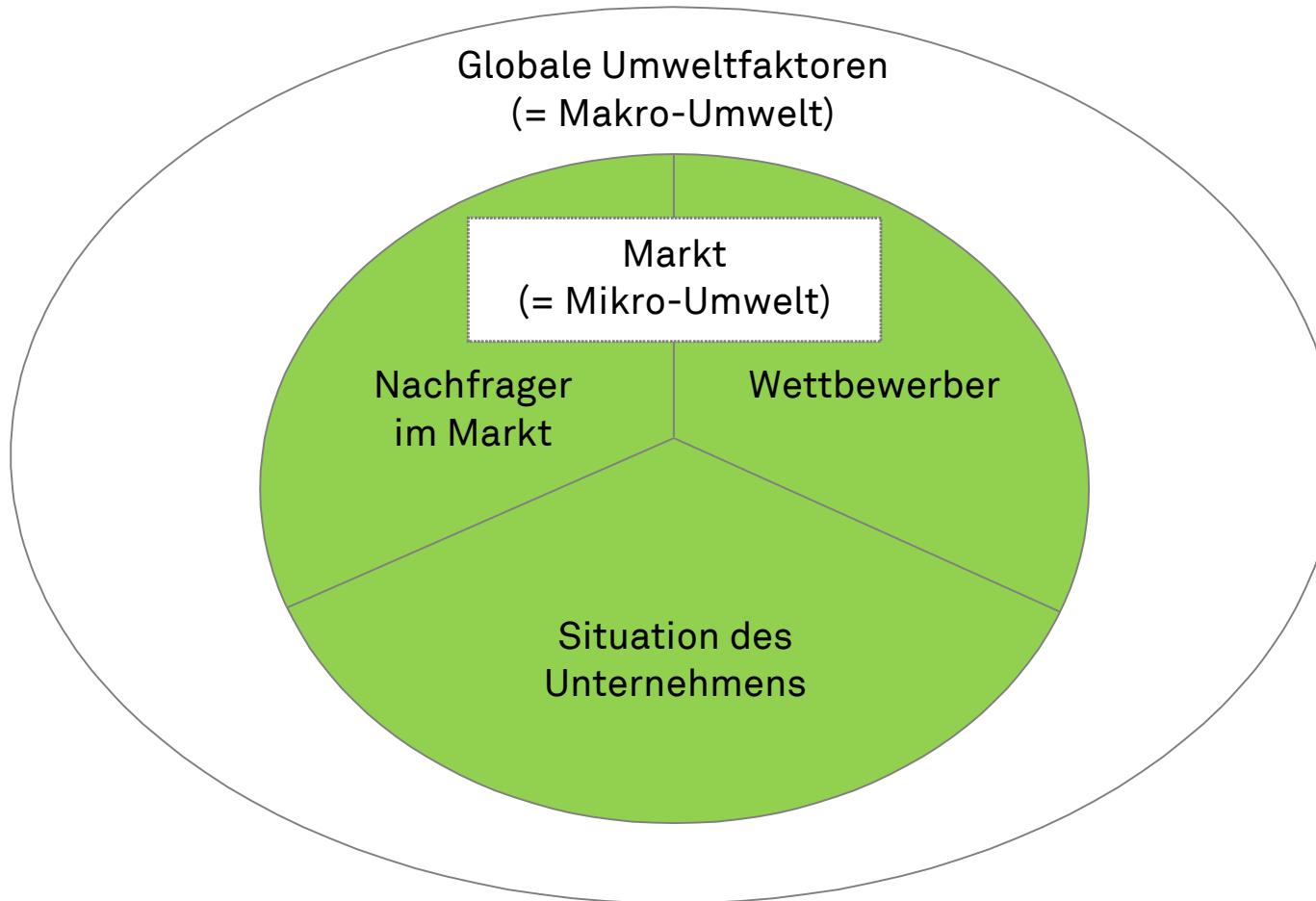
- Umsatz
- Marketingkosten
- Deckungsbeitrag
- Gewinn
- Umsatzrendite

Zeitbezug von Zielen

Marketingplanung		
Strategische	Taktische	Operative
Soll das bisherige Oberklasse Marktsegment um Kleinwagen erweitert werden?	Wie soll zwei Jahre vor einem Modellwechsel die Ausstattung verbessert werden?	Soll eine Trendfarbe in das Lackierungsprogramm aufgenommen werden?

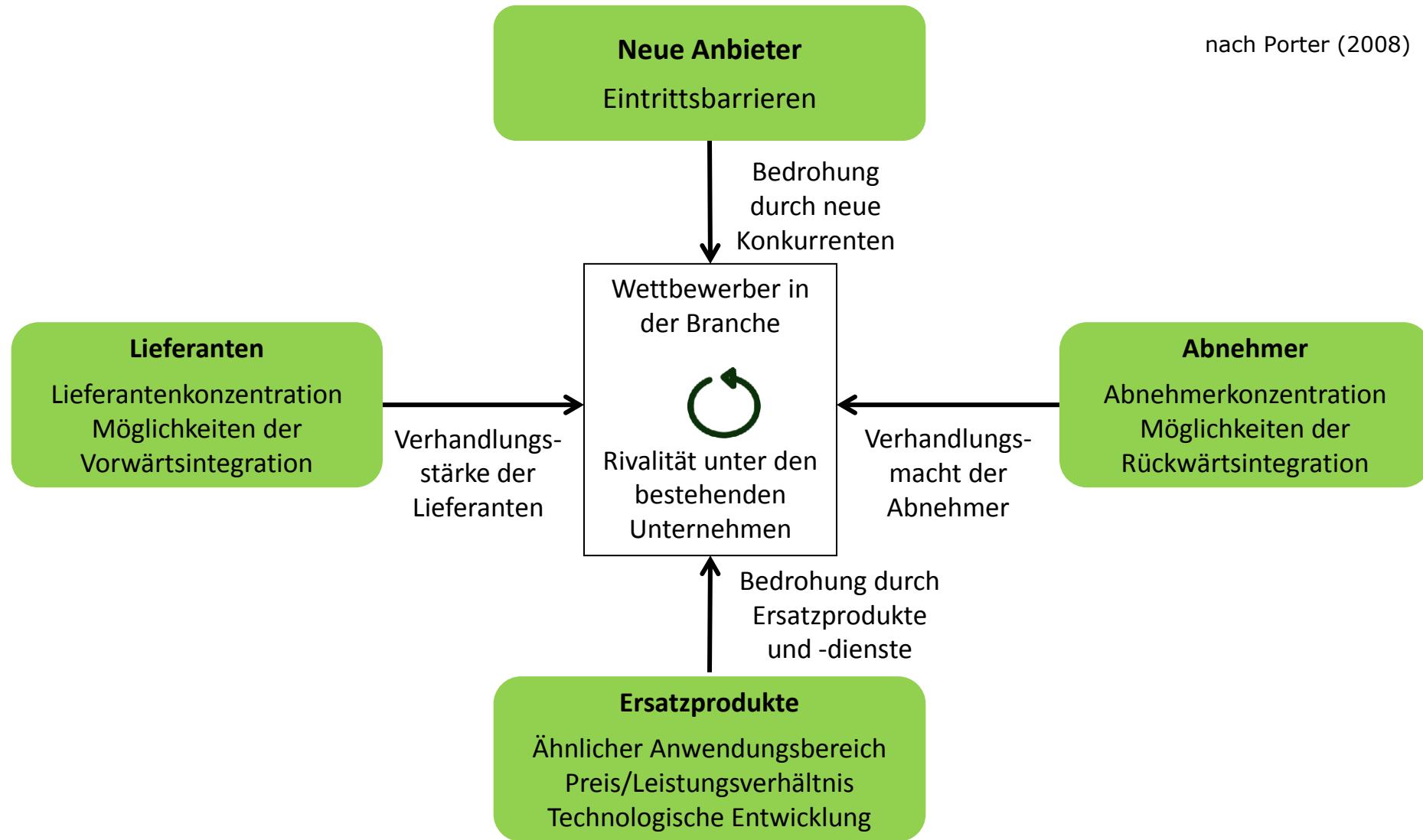
Quelle: Wöhe/Döring (2013)

Analyse der strategischen Ausgangssituation

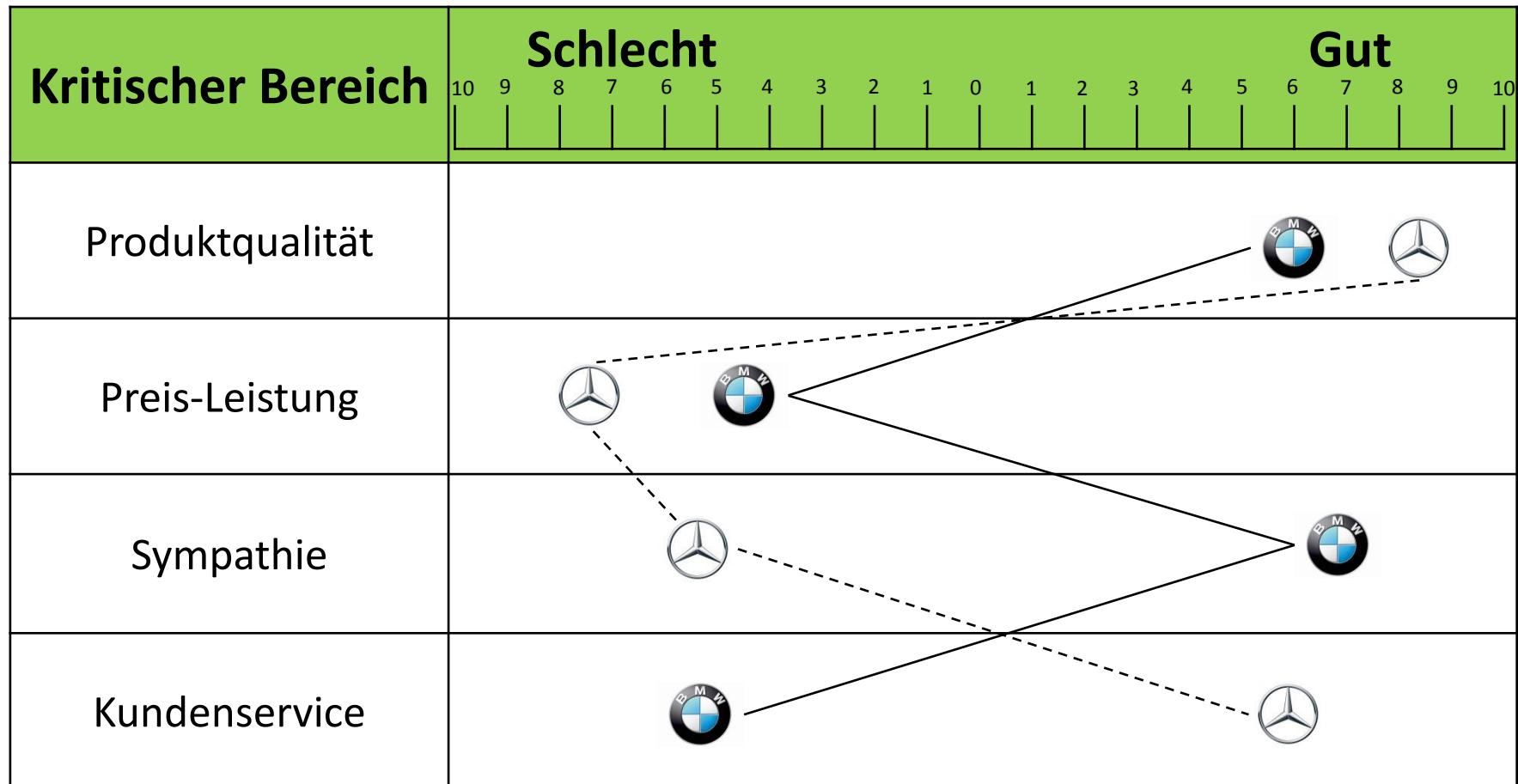


Marktanalyse

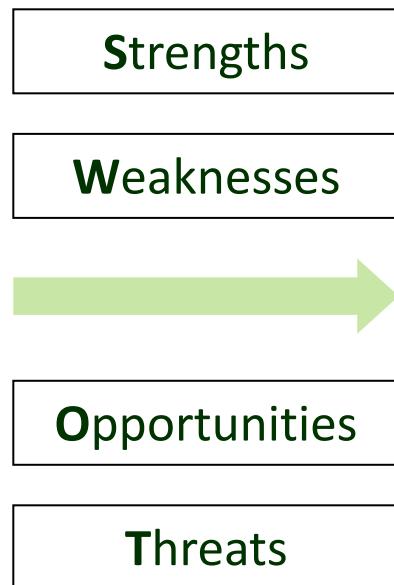
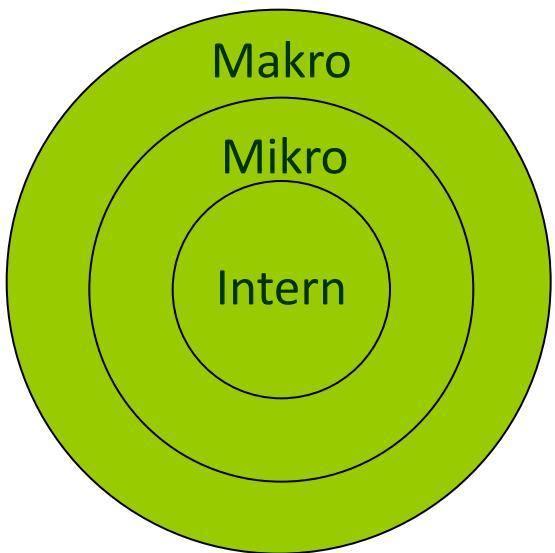
nach Porter (2008)



Stärken-Schwächen-Portfolio



SWOT-Analyse



Übung

SWOT - Matrix		
	Chancen	Risiken
Stärken		
Schwächen		Strategien



SWOT-Analyse für MINI



SWOT-Analyse (MINI)

externe Perspektive

Chancen (Opportunities)

- In einem insgesamt stagnierenden Automobilmarkt, Wachstum im Kleinwagensegment
- Steigendes Umweltbewusstsein der Bevölkerung
- Markenbewusstsein der Konsumenten steigt

Risiken (Threats)

- Überdurchschnittlich hohe Konkurrenz im Kleinwagensegment
- Begrenzte Wachstumsperspektive für hochpreisige Fahrzeuge
- Entwicklung der Energieressourcen

interne Perspektive

Stärken (Strengths)

- Fahrvergnügen, Design und Technik sprechen Zielgruppe an
- Erschließung von Wachstumspotential in neuem Segment
- Niedriger Verbrauch im Vergleich zur BMW-Flotte
- Positive Wirkung der Marke MINI auf das Image von BMW

Schwächen (Weaknesses)

- Schnelle Abnutzung des Retro-Effekts
- Begrenztes Marktsegment des MINI
- Nachteil gegenüber der Konkurrenz im Preis-Leistungs-Verhältnis
- Bedingte Alltagstauglichkeit

SWOT-Analyse (MINI) - Strategien

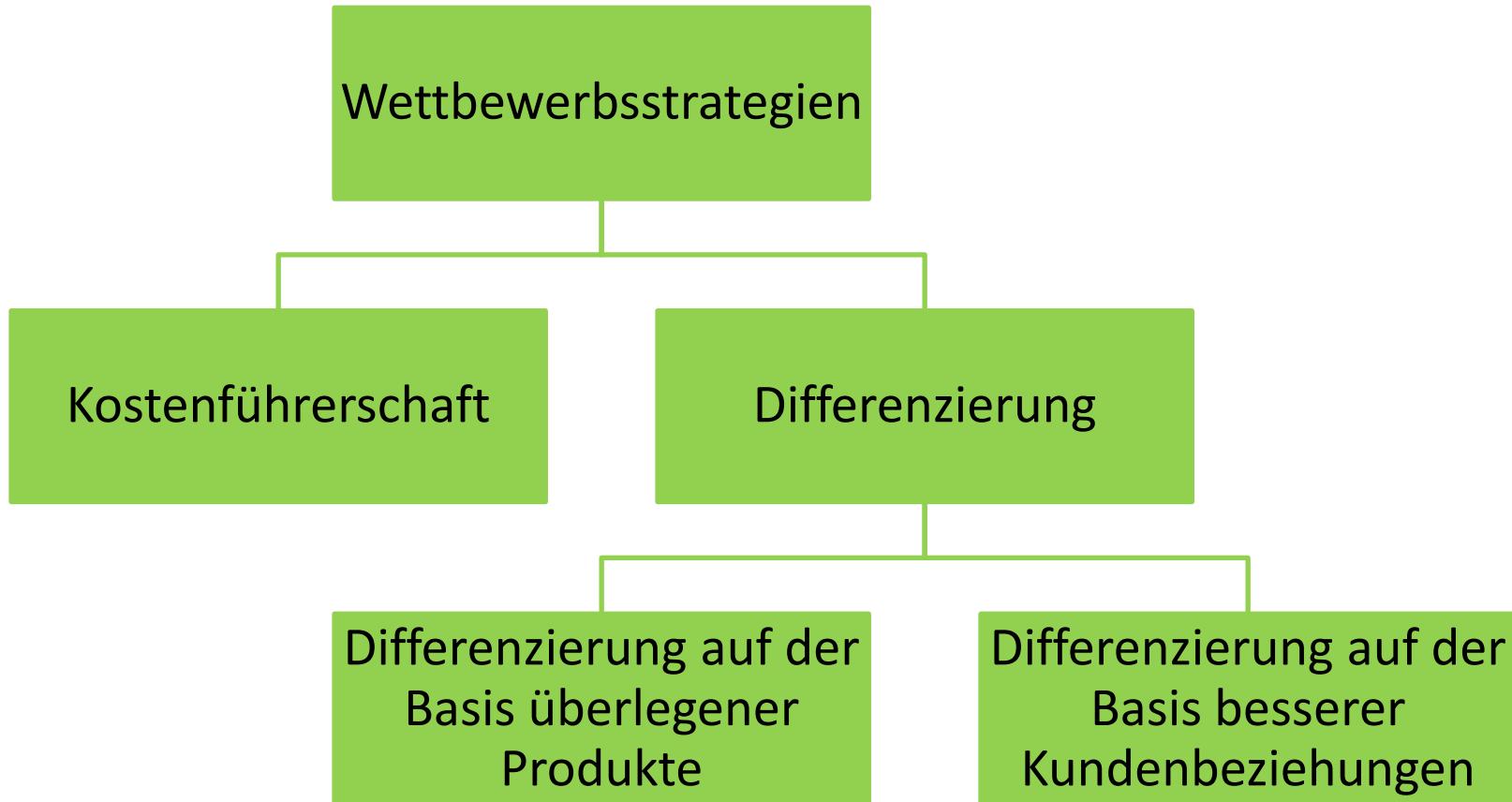
extern intern	Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
Stärken (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> ■ BMW Group kann durch das Wachstum im Kleinwagensegment durch MINI profitieren. ■ Das steigende Markenbewusstsein kann sich BMW durch die Marke MINI zunutze machen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dem starken Wettbewerb im Kleinwagensegment kann die Marke MINI durch die starke Differenzierung von der Konkurrenz auf emotionaler Ebene entgegenstehen. ■ Der relativ geringe Benzinverbrauch und Schadstoffausstoß relativiert die markt- und steuerpolitische Entwicklung des Benzinpreises, sowie die Anforderungen der Schadstoffreduzierung.
Schwächen (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> ■ MINI als Premiummarke etablieren um dem Preis-Leistungs-Verhältnis gerecht zu werden. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alltagstauglichkeit erhöhen (z.B. durch größeren Stauraum) um dem hohen Wettbewerb im Kleinwagensegment entgegenzustehen.

Prozess der Strategieentwicklung



Grundlegende Wettbewerbsstrategien

nach Porter (2008)



Marktstrategien nach Ansoff (Mercedes)

nach Ansoff (1957)

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	 <p>Marktdurchdringung (z.B. E-Klasse)</p>	 <p>Produktinnovation (z.B. Selbstfahrende LKW's)</p>
Neue Märkte	 <p>Marktentwicklung (z.B. Markteintritt in China)</p>	 <p>Diversifikation (z.B. Mercedes Fahrrad)</p>

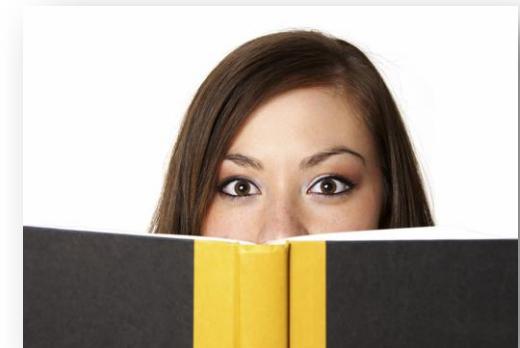
Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 429-544.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 119-162.
- Wöhe/Döring (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Auflage, München, S. 48-375.

Ergänzungsliteratur:

- Porter, Michael E. (2008): "The five competitive forces that shape strategy." Harvard Business Review 86, no. 1: 78-93.
- Porter, Michael E. (2013): Wettbewerbsstrategie, 12. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt.



Produktpolitik I

- Definition
- Komponenten eines Produktes
- Entscheidungssituationen
- Neuproduktentwicklung
- Management etablierter Produkte

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis über die unterschiedlichen Definitionen des Produktbegriffs, grundlegende Produkttypologien sowie über die zentralen Entscheidungsfelder der Produktpolitik.
- Kenntnis über die einzelnen Phasen des Innovationsprozesses von der Ideengewinnung und –konkretisierung bis zur Markteinführung.
- Kenntnis über die wesentlichen Entscheidungsfelder und Handlungsoptionen im Rahmen des Managements etablierter Produkte.



Definition Produktpolitik

DEFINITION PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik eines Unternehmens ist das Resultat aller Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte des Unternehmens beziehen.

Produktpolitische Entscheidungen sind im Rahmen der Gestaltung des Marketinginstrumentariums von besonderer Bedeutung.

Homburg (2012), S. 536

Arten von Gütern

Materielle Güter

Konsumgüter



Industriegüter



Immaterielle Güter

Dienstleistungen, adjunktive Güter (künstlerische Fähigkeiten,...)



Informationen, Know-How



Rechte (Lizenz-, Vertretungsrechte)



Nutzenorientierung

Klassische, eigenschafts-bezogene Definition



Wir produzieren
Medikamente.



Wir bauen
Wein an.



Wir fliegen um die
Welt.

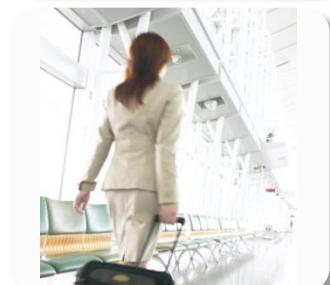
Moderne, nutzen- orientierte Definition



Wir tragen zur
Gesundheit bei.

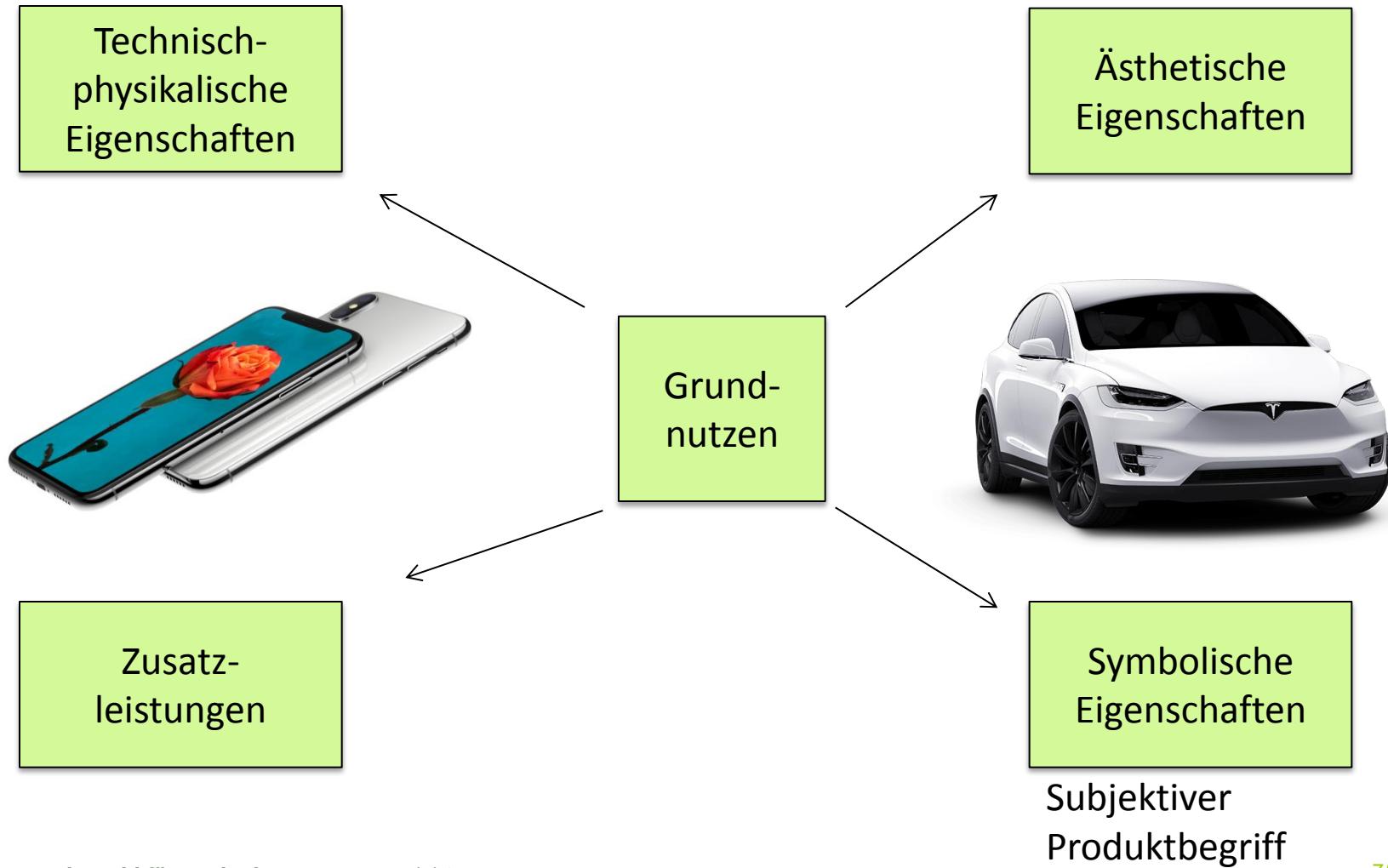


Wir liefern
Lebensgenuss.

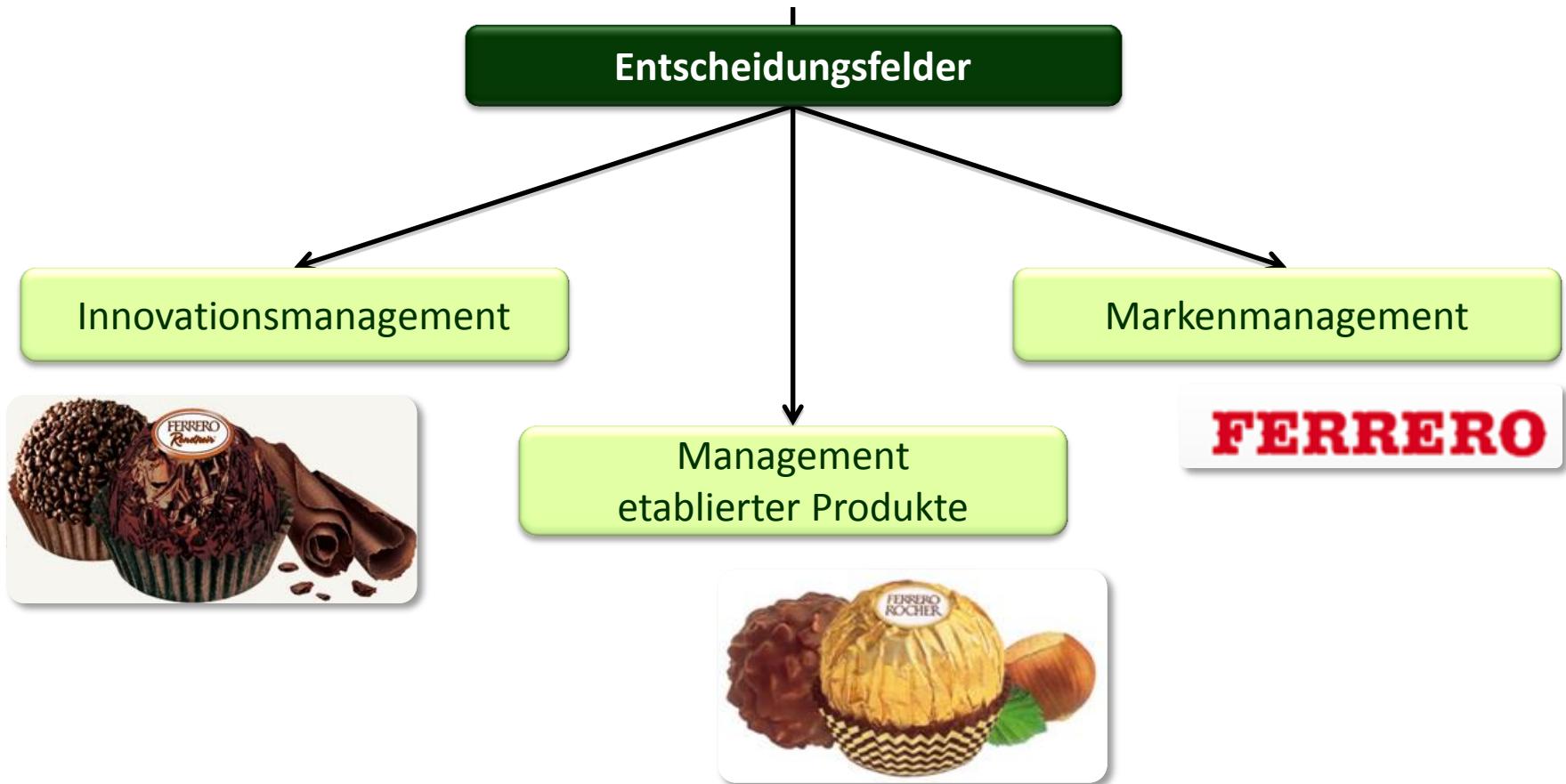


Wir schaffen
Mobilität.

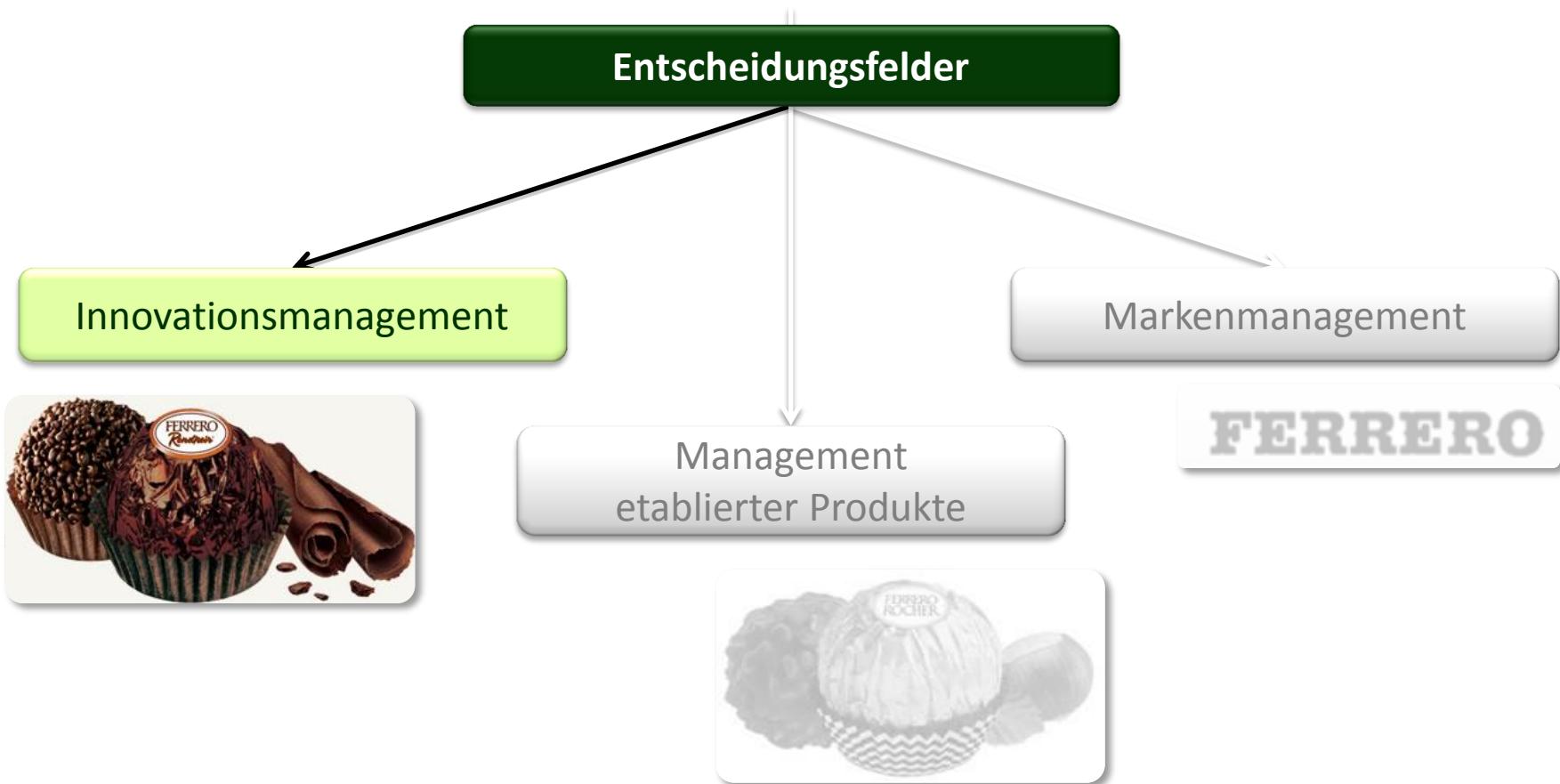
Elemente eines Produkts



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



Einführung neuer Produkte

DEFINITION PRODUKTINNOVATION

Jedes Produkt (bzw. jede Idee für ein Produkt), das von den Kunden als neu wahrgenommen wird.



Homburg (2012), S. 163

Marktinduziert (Market Pull)

Ausgangspunkt:
nicht optimal erfüllte
Kundenbedürfnisse



Technologieinduziert (Technology Push)

Ausgangspunkt:
naturwissenschaftlich-
technologische
Entwicklungen



Microsoft HoloLens

Microsoft HoloLens



Produktentwicklungsprozess



Generierung von Produktideen

Unternehmensinterne Quellen	Unternehmensexterne Quellen
<ul style="list-style-type: none">▪ betriebliches Vorschlagswesen▪ Mitarbeiter vor allem<ul style="list-style-type: none">▪ in der Forschung/ Entwicklung▪ im Außendienst▪ im Kundendienst/ Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">▪ Kunden und deren Wünsche, Beschwerden, Anregungen▪ Wettbewerber (Beobachtungen auf Messen/ im Internet)▪ Marktneuheiten auf anderen Märkten▪ Technologische Entwicklungen▪ Experten/ Berater▪ Trends/ Marktforschung

Homburg (2012), S. 165

Konzeptdefinition

Angestrebte Zielgruppe

- Wer ist der zukünftige Käufer des Produkts?

Nutzenversprechen

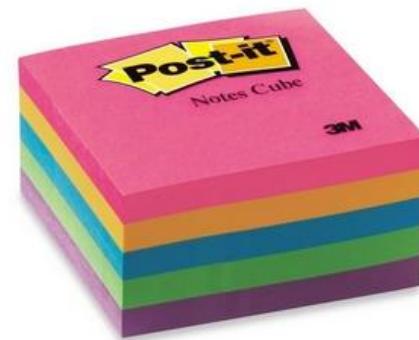
- Wie hebt man sich von seinen Wettbewerbern ab?
- Unique Selling Proposition (USP)?

Produkteigenschaften

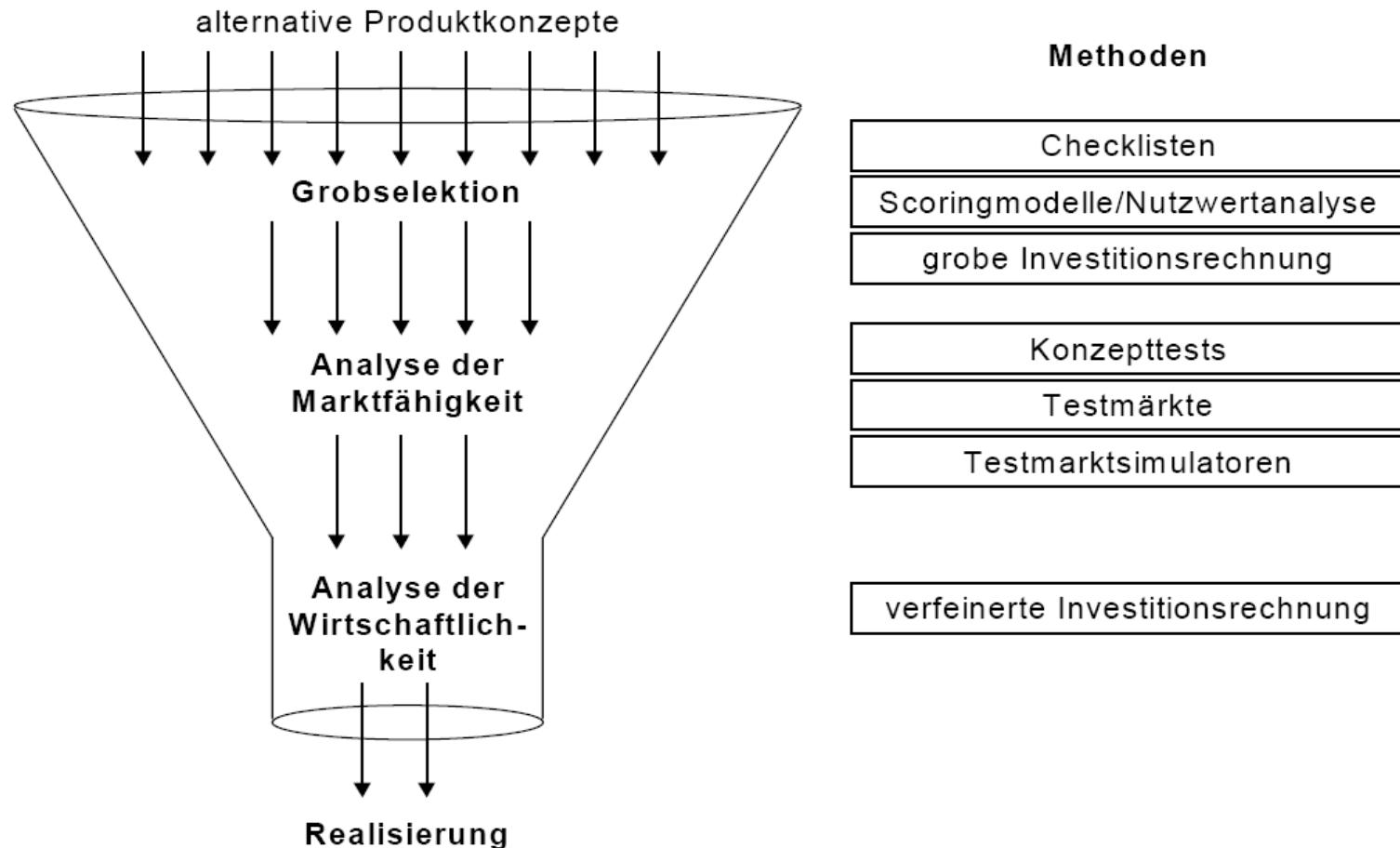
- Welche Eigenschaften und welches Image sollen das angestrebte Produkt definieren?

Positionierung

- Wie soll das Produkt am Markt positioniert werden?



Konzeptbewertung und -selektion



Markteinführungszeitpunkt

Follower-Strategie

Das Unternehmen führt die Produktinnovation zu einem späteren Zeitpunkt in den Markt ein.

- Hoher Ressourceneinsatz im Rahmen der Markterschließung
- Unsicherheit bezüglich der Nachfrageentwicklung
- Fehlende Erfahrung mit der Funktionalität des Produktes in der Anwendung durch Kunden



Markteinführungszeitpunkt

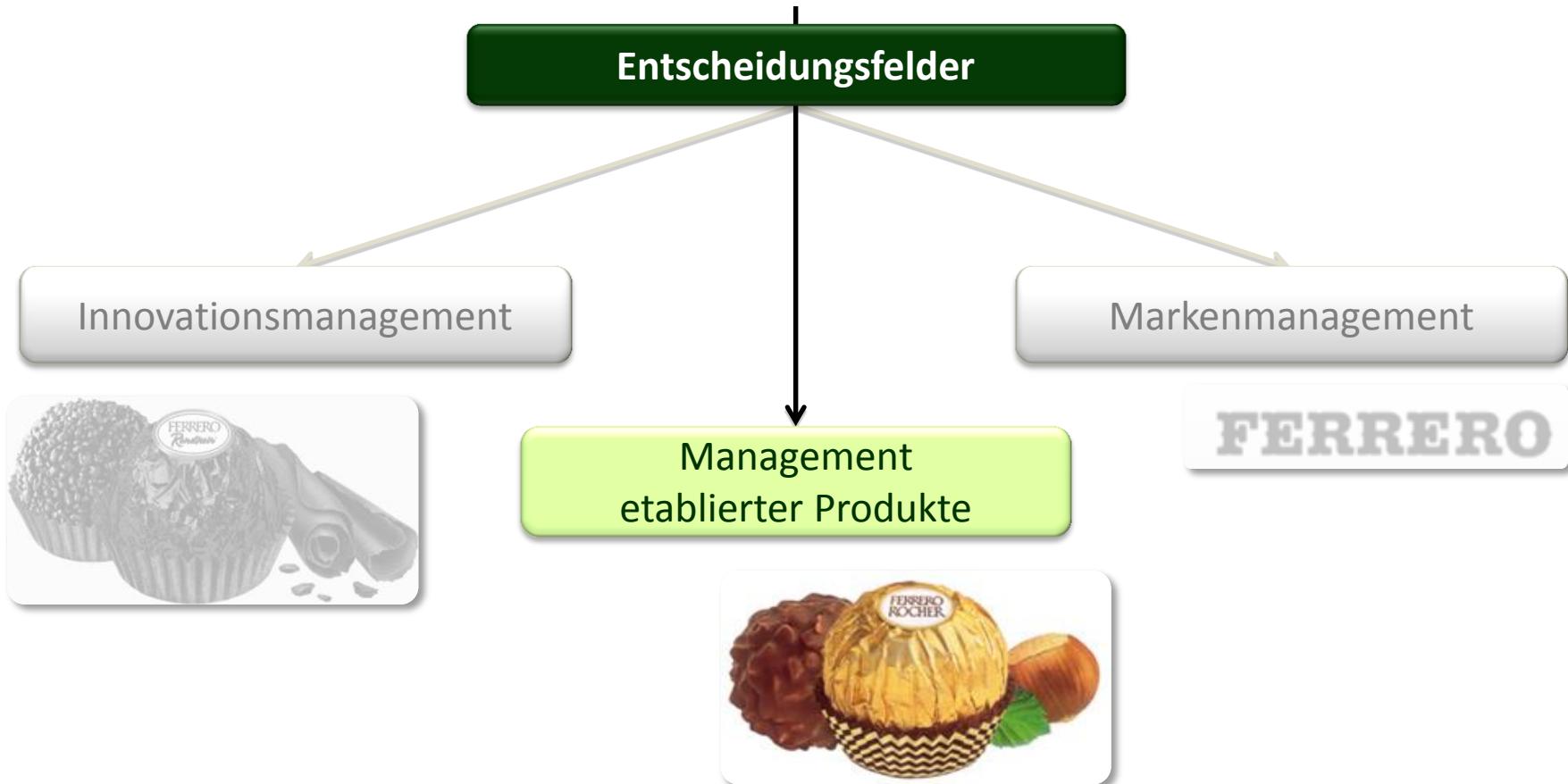
Pionierstrategie

Das Unternehmen führt die Produktinnovation als erstes in den Markt ein.

- Vorübergehende Monopolsituation
- Kostenvorteile durch Erfahrungskurveneffekte
- Image- und Präferenzbildung bei Nachfragern sowie Aufbau von Kundenloyalität
- Aufbau von Wechselbarrieren beim Kunden
- Sicherung wichtiger Distributionskanäle



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



Management etablierter Produkte

Definition grundlegender Begriffe

Produktprogramm / Sortiment

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

Produktlinie (-gruppe, -kategorie):

- Gruppe von verbundenen Produkten, die zueinander eine bestimmte Ähnlichkeit aufweisen

Programmbreite

- Anzahl der Produktlinien in einem Produktprogramm

Programmtiefe

- Zahl der Produkte innerhalb einer Produktlinie

Programmkonsistenz

- Verbundenheit zwischen den Produktlinien
 - Angebotsverbund,: z.B. bezogen auf Gemeinsamkeiten in der Herstellung
 - Nachfrageverbund: z.B. bezogen auf Gemeinsamkeiten bei der Verwendung

Programmbreite und -tiefe

	Programmbreite (4 Produktlinien)			
Tiefe des Produkt- Programms (z.B. 8 Waschmittel- produkte)	Waschmittel	Zahnpflege	Papierprodukte	Reinigungsmittel
	Vollwaschmittel Marke A: ▪ Regulär (10kg) ▪ Kompakt (5kg) ▪ Tabs	Zahncreme Marke D: ▪ Karies- prophylaxe ▪ Zahnsteinprophy laxe	Papiertaschen- tücher Marke G: ▪ Extra Soft ▪ Sommerduft	Oberflächenreiniger Marke J
	Vollwaschmittel Marke B (3 Varianten)	Zahnbürste Marke E	Küchenrolle Marke H	Glasreiniger Marke K
	Weichspüler Marke C (2 Varianten)	Mundspülung Marke F	Hygienepapier Marke I	Fleckenentferner Marke L

Veränderung des Produktprogramms

■ **Produktmodifikation**

Modifikation eines bereits existierenden Produkts, wobei Kernfunktionen nicht verändert werden. Die ursprüngliche Variante wird nicht mehr angeboten.

■ **Differenzierung**

Existierendes Produkt wird um „Ableger“ bzw. eine neue Variante ergänzt und zusätzlich angeboten.

■ **Relaunch**

Geringfügige Veränderungen zwecks Neubelebung des Absatzes.

■ **Diversifikation**

Unternehmen nimmt Produkte auf, die mit bisherigem Produktprogramm in keinem Zusammenhang stehen.

■ **Eliminierung**

Produkte oder ganze Produktlinien werden aus dem Markt herausgenommen

Produktmodifikation



1974 – 1983 VW Golf 1



2012 - 2014 VW Golf 7 GTI

Foto: © Volkswagen AG



1940-2010

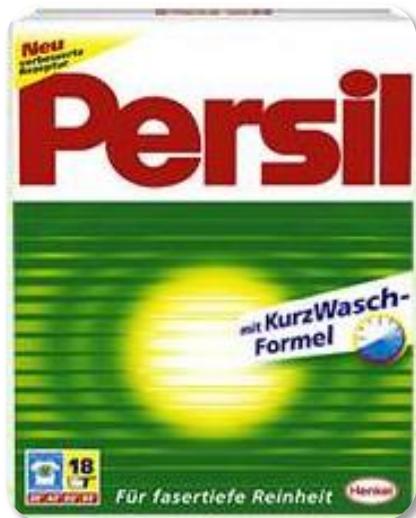


Apple iPhone 2007 - 2014

Produktdifferenzierung



Relaunch: Beispiele



Diversifikation des Produktprogramms



Produkteliminierung



Yes Tarty
- 2003



Trabant
- 2005



IKEA Expedit
- 2014

Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 555-662.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 165-191.



Produktpolitik II

- Packungsgestaltung
- Markenmanagement
 - Definition von Marken
 - Motive der Markenpolitik
 - Markenarchitektur

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis über die Funktionen von Produktverpackungen und der Verpackungsgestaltung.
- Fundiertes Verständnis des Markenbegriffs.
- Kenntnis über die zentralen Handlungsoptionen im Hinblick auf Markenstrategien und Markenauftritt.

Video: Packungsgestaltung



Funktionen der Packung

Distributionsphase	Funktion
Lager des Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/Qualitätssicherung ▪ Manipulation
Transport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/Qualitätssicherung ▪ Manipulation
Packung am POS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/ Qualitätssicherung ▪ Manipulation ▪ Werbeträger ▪ Nutzen Kommunikation
Packung bei Verwender (Transport, Nutzung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz/ Qualitätssicherung ▪ Manipulation ▪ Verwendungshilfe ▪ Werbeträger ▪ Soziale Kommunikation



Verpackungsfunktionen

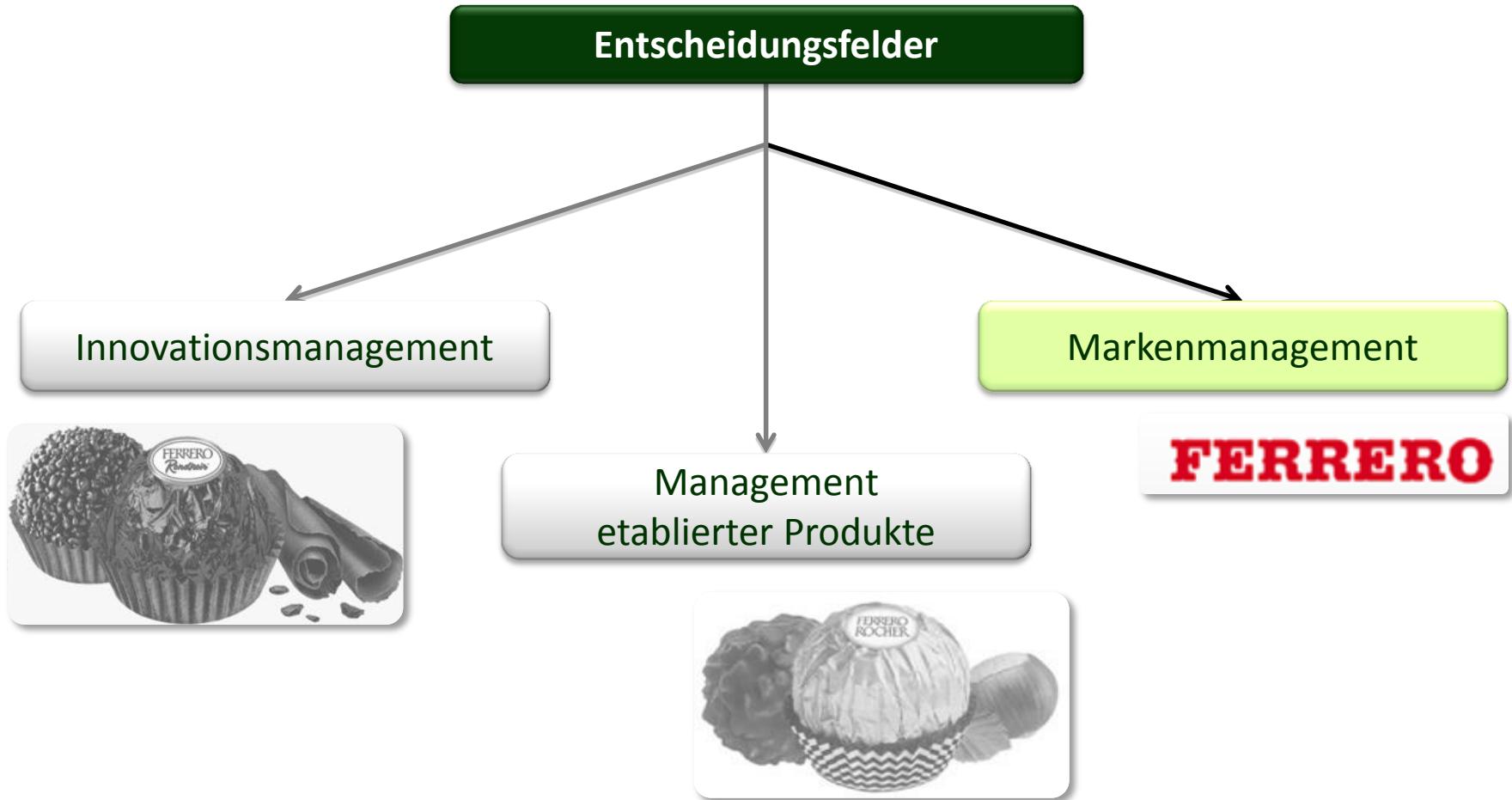
Schutz-Dimension	... dem vom Gesetzgeber und der eigenen Unternehmung vorgegeben Normen und Anforderungen gerecht werden... Das Produkt gegen innere und äußere Einflüsse zu schützen, dass es bis zum Ablauf der Konsumationsfrist in der definierten Qualität erhalten bleibt.
Convenience-Dimension	... Dem Inhalt gerecht werden... Dem Konsumenten dienen und ihn hinreichend über das Produkt informieren...
Logistik-Dimension	... Die logistischen Anforderungen bei Produktion und Verpackung erfüllen
Kosten-Dimension	... So beschaffen sein, dass der Anteil der gesamten Verpackungskosten an den Gesamtkosten so niedrig wie möglich ist...
Kommunikations-Dimension	... Die bestmögliche Verkaufswirkung erzielen
Ökologie-Dimension	... So beschaffen sein, dass die durch die Herstellung, ihren Gebrauch und ihre Entsorgung verursachte Belastung der Umwelt möglichst gering ist ...

Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Video: Packungsgestaltung



Entscheidungsfelder in der Produktpolitik



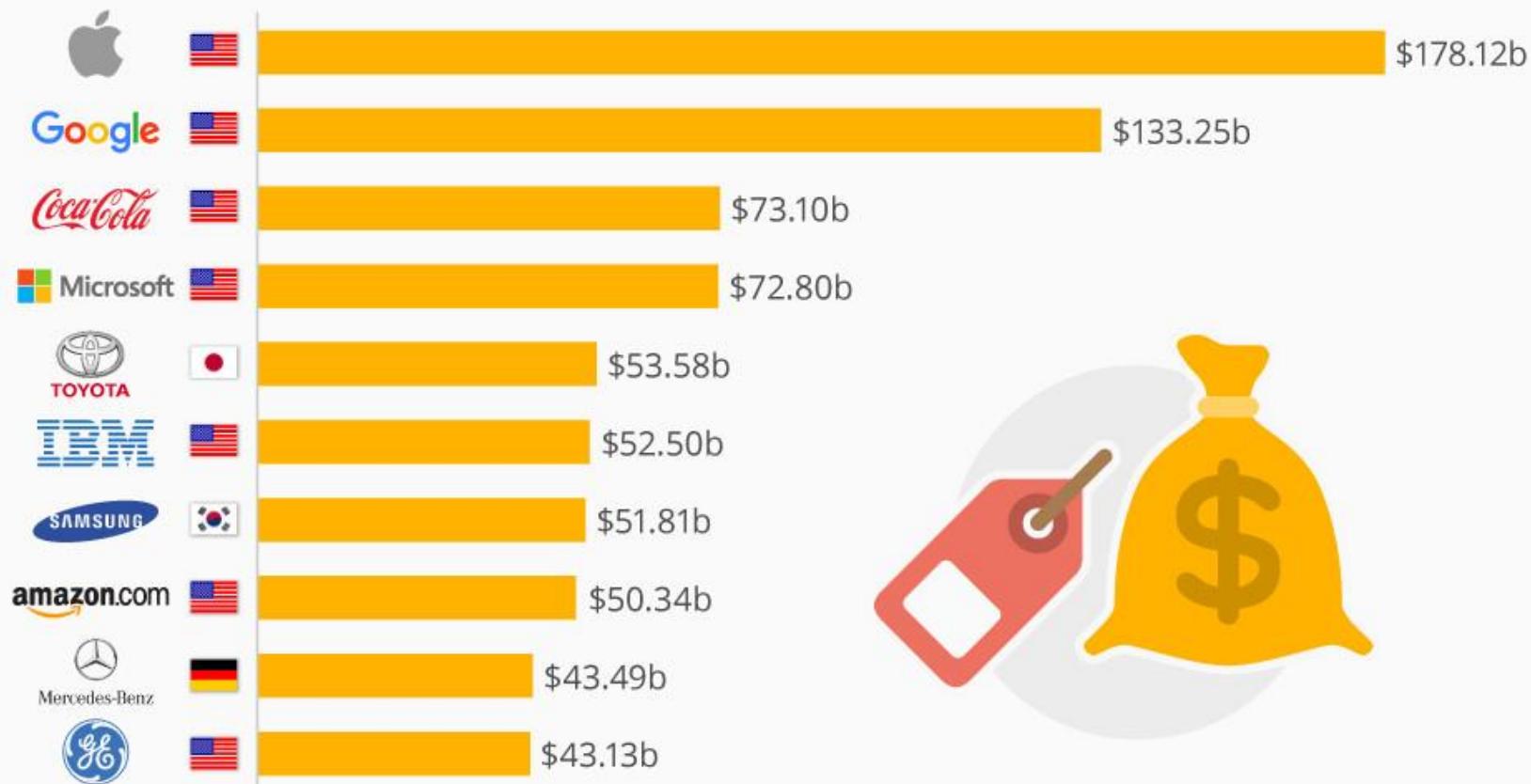
Marken und Konzerne



Top 10 Markenwert

The World's Most Valuable Brands

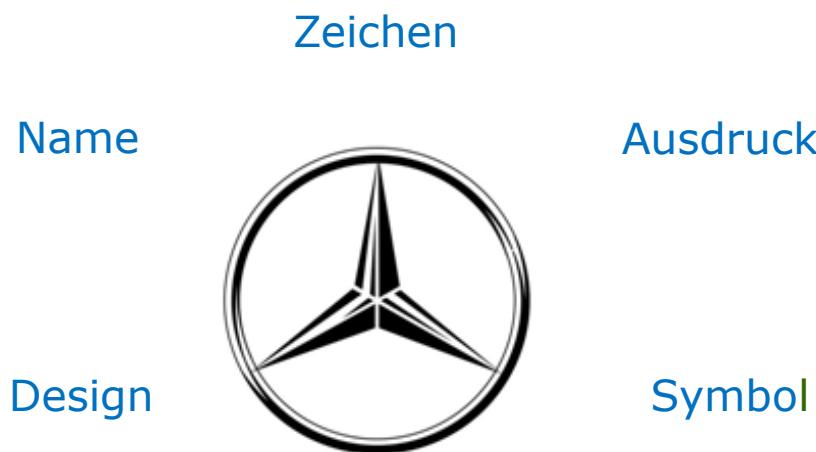
Estimated value of the world's most valuable brands in 2016



Abgrenzung des Markenbegriffs

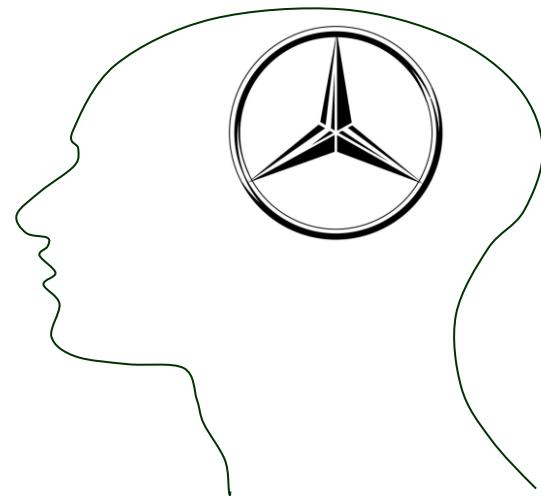
Funktionale Perspektive

Definition über formale Elemente einer Marke



Wirkungsbezogene Perspektive

Marke entsteht in den Köpfen der Konsumenten – geht über formale Elemente hinaus



- Ermöglichen es, Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und es von Wettbewerbern abzuheben.

- Marke als eine im Bewusstsein verankerte Vorstellung, die Produkte von Wettbewerbsangeboten differenziert.

Homburg (2012), S. 179

10/21

Motive der Markenpolitik

Produzent/Markler



- Differenzierung vom Wettbewerb
- Qualitätssignal
- Kundenbindung
- Schaffen von Markteintrittsbarrieren
- Preispremium
- Marktausschöpfung

Absatzmittler



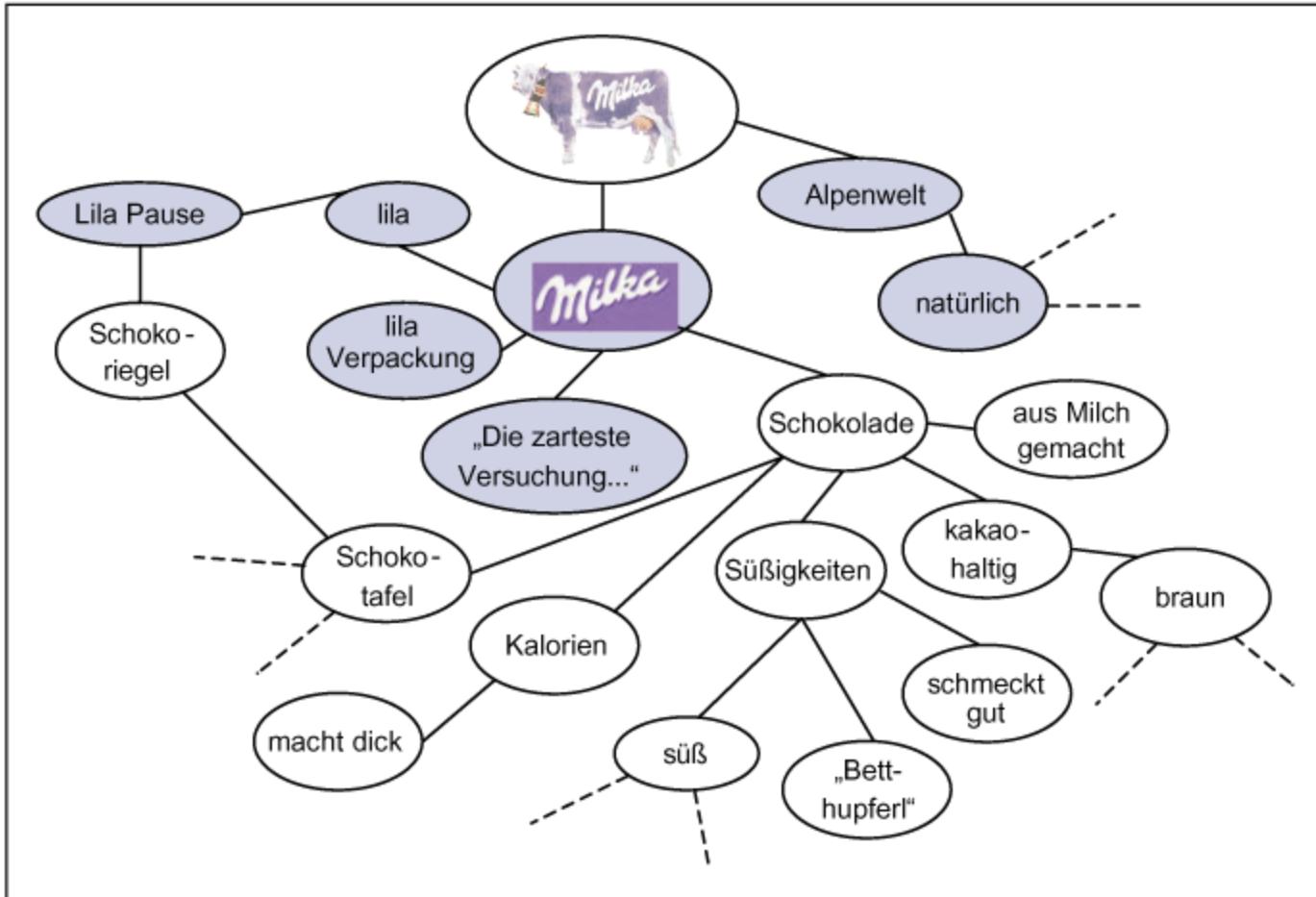
- Minderung des Absatzrisikos
- Imagetransfer
- Begrenzung der eigenen Beratungsaktivitäten

Konsument



- Orientierungshilfe
- Reduktion des Entscheidungsaufwands
- Risikoreduktion
- Selbstdarstellung und soziale Distinktion

Semantisches Netzwerk am Bsp. Milka



Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Konsumentenschutz / Markenpolitik

- Markenstress über IN-Group / OUT-Group Abgrenzung
- Preispremium entspricht nicht der Qualitätsdifferenz
- Subjektiver Qualitätsdruck ≠ Objektive Qualität
- Demonstration Konsum-Spirale



Markenpolitische Alternativen

- Markenartikel/ nicht markierte Ware
- Unternehmensmarke/ Produktmarke
- Einzelmarke/ Markenfamilie
- Herstellermarke/ Handelsmarke
- Ein-Marken-Politik/ Mehr-Marken-Politik

Beispiele für Unternehmensmarken



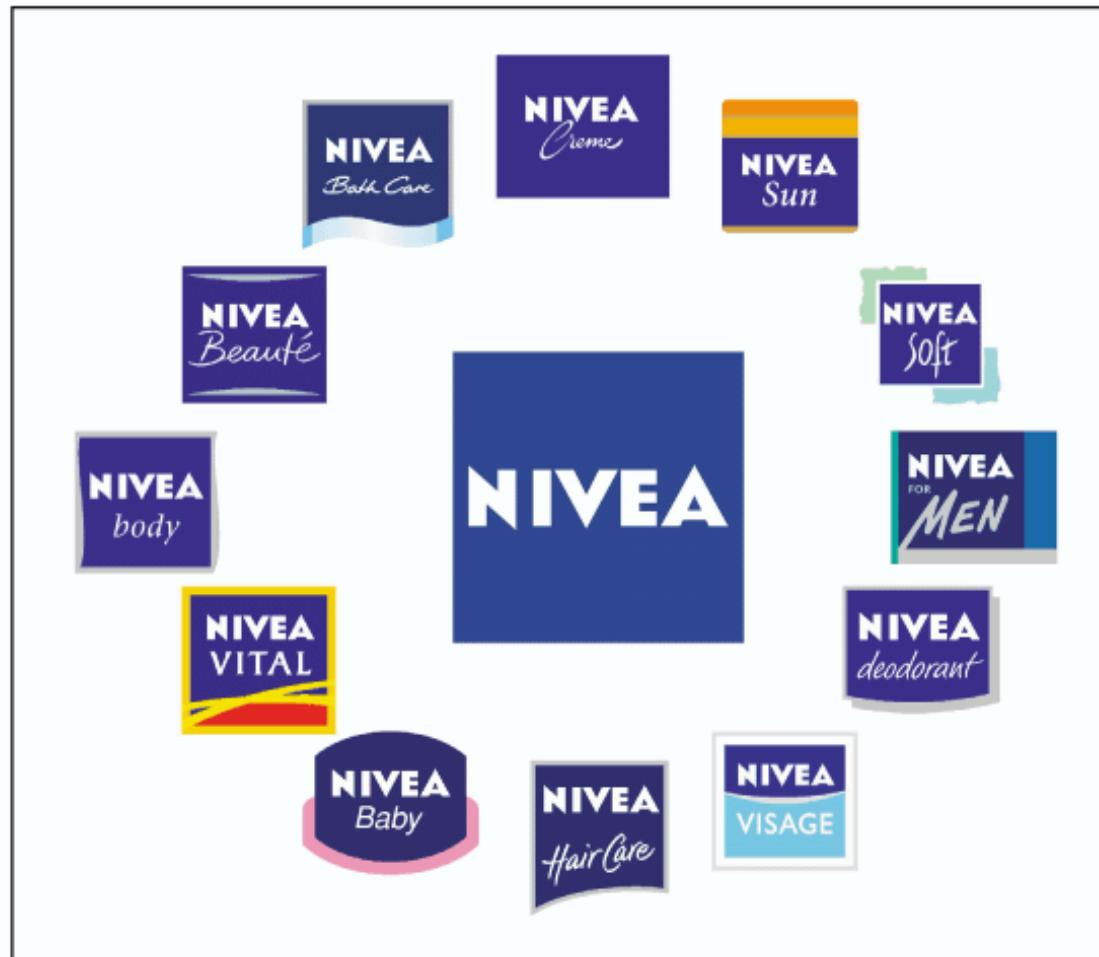
Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Einzelmarken der Firma Ferrero



Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Familienmarke Nivea



Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Handelsmarke Balea



dm

Mehrmarkenstrategie im Henkel-Konzern

Marken des Henkel-Konzerns
in der Produktkategorie
Waschmittel



Qualität und
fasertiefe
Reinheit

Die schlaue
Art zu
waschen

Der Allrounder

Für Wolle und
Feinwäsche

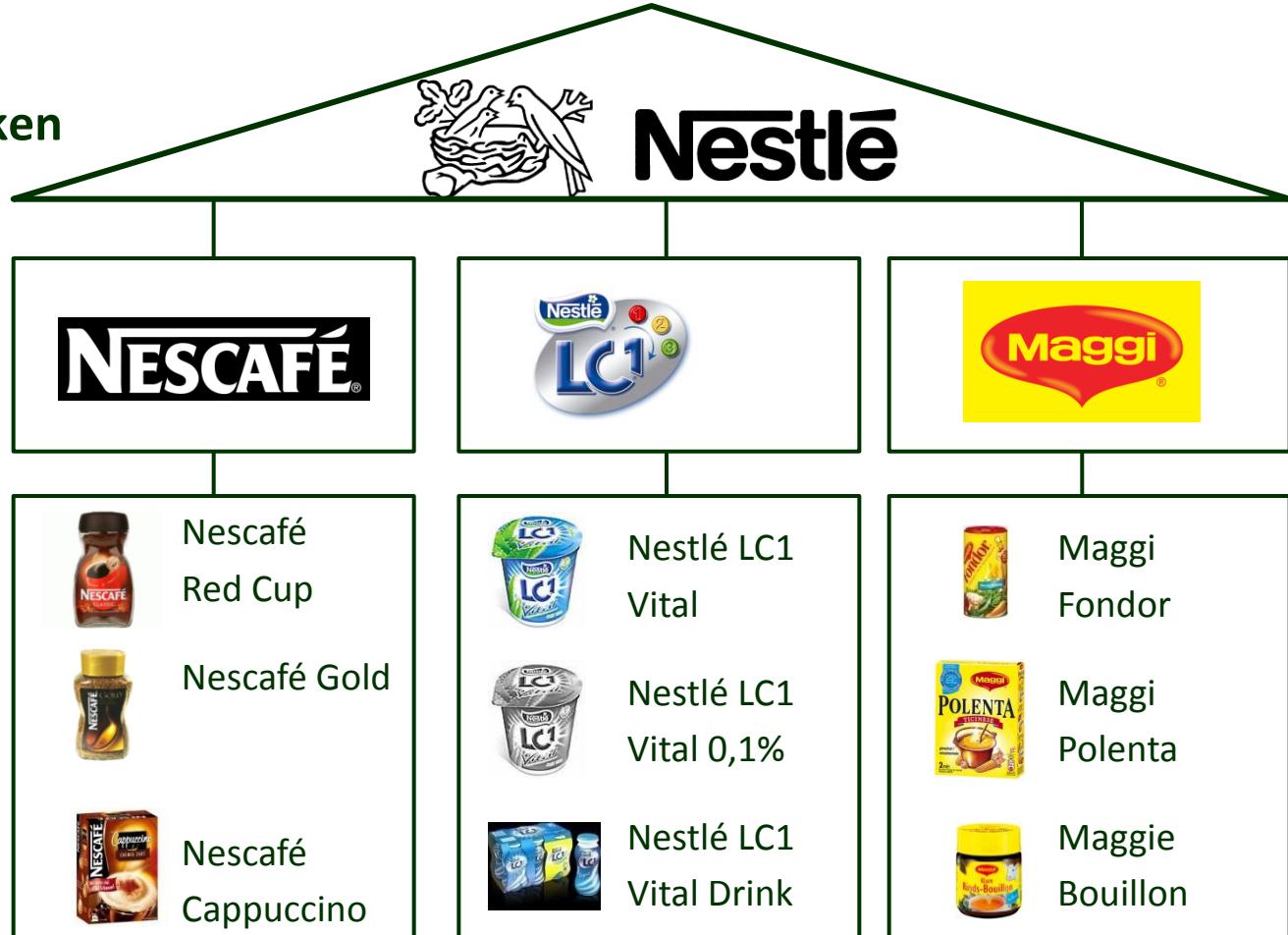
Für geschmeidig
weiche Wäsche
mit Dufterlebnis

Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Markenarchitektur (Beispiel Nestlé)

Ebene 1:

Unternehmensmarken



Ebene 2:

Familienmarke

Ebene 3:

Einzelmarke

Konsumentenschutz / Produktpolitik

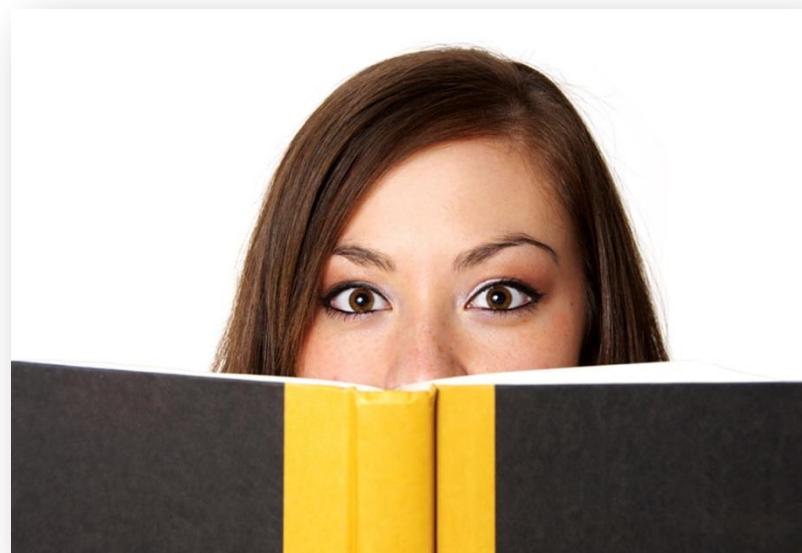
- Faire vs. Unfaire Produktionsbedingungen
- Mogelpackungen
- Subjektive vs. Objektive Produktqualität
- Innovationsdruck auf Konsumenten
(Modellwechsel, Mode-Zyklen etc.)
- Geplante Obsoleszenz



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 555-662.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 119-162.



Preis- und Konditionenpolitik

- Definition und Bedeutung
- Instrumente
- Entscheidungssituationen
- Preispsychologie

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis über zentrale Entscheidungsfelder der Preispolitik.
- Verständnis der Problematik der unternehmensinternen und –externen Preisdurchsetzung.
- Kenntnis über die grundlegenden Formen von Preis-Absatz-Funktionen und deren formaler Darstellung.
- Kenntnis über die zentralen verhaltenswissenschaftlichen Konzepte in den Bereichen Preisinformationsaufnahme, -beurteilung und -speicherung.

Beispiele für preisorientierte Marketingstrategien



Defitorische Abgrenzung

DEFINITION PREISPOLITIK

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

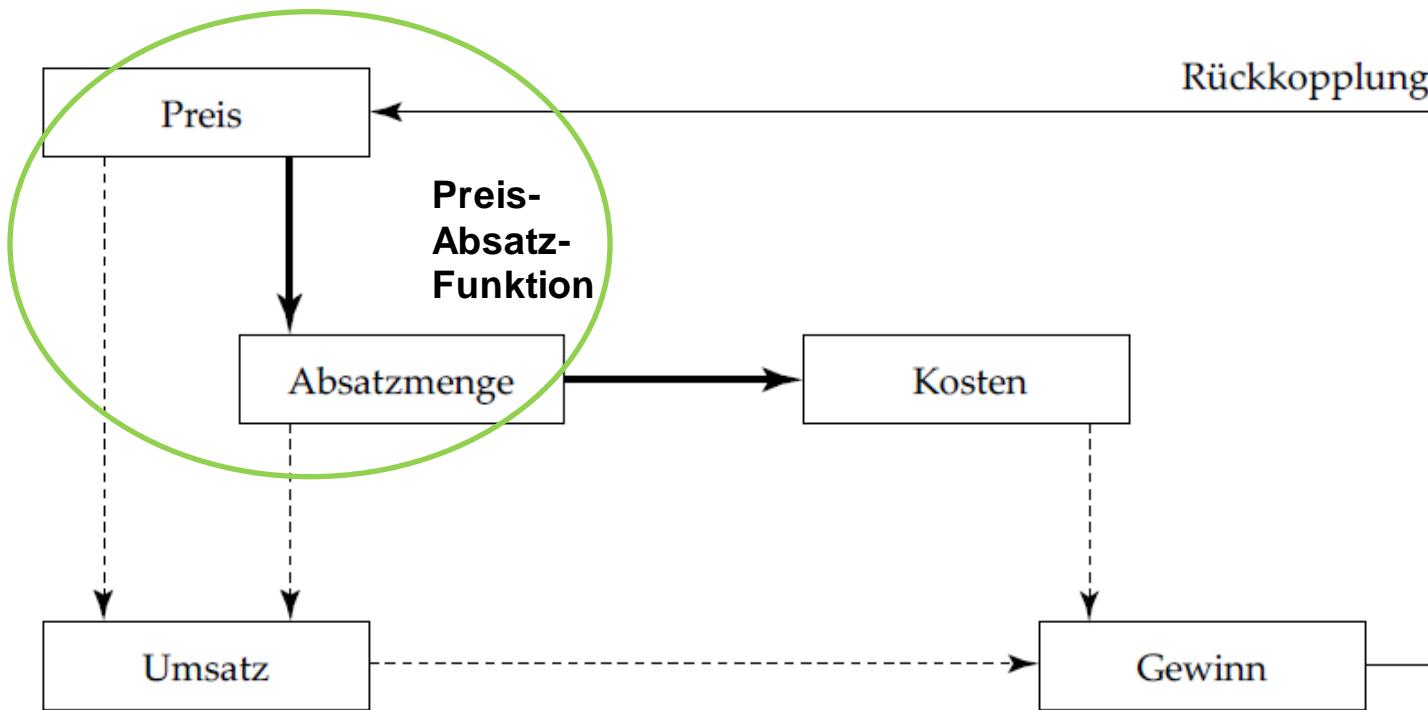
Homburg (2012), S. 186

Gestaltung des Gegenleistungsprozesses



Zusammenhang Preis-Absatzmenge

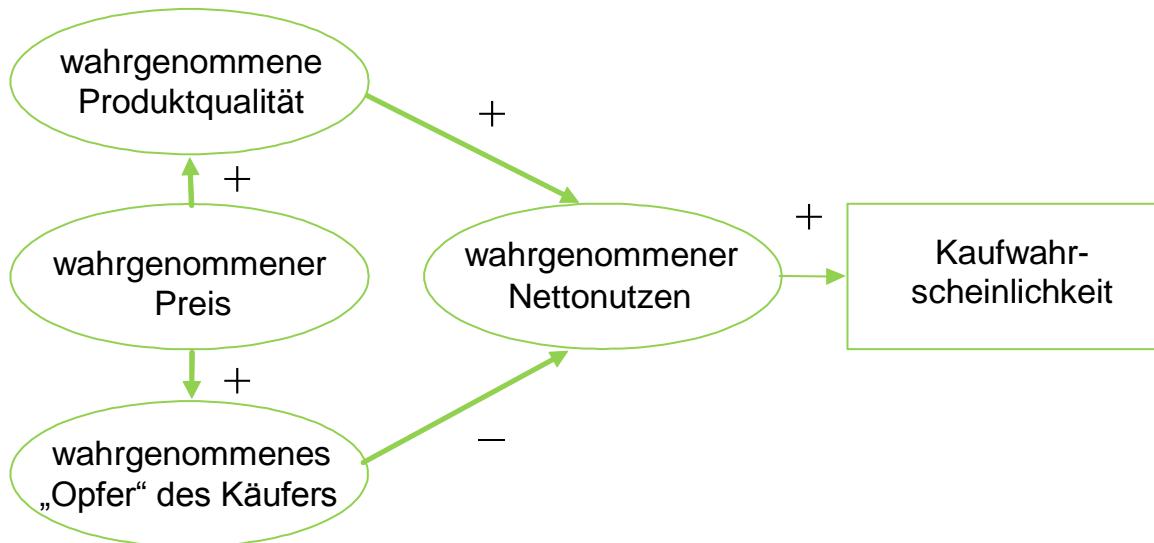
Die Preis-Absatz-Funktion beschreibt den funktionalen Zusammenhang zwischen einem Preis p und einer Absatzmenge q



Simon/Fassnacht (2009), S. 13

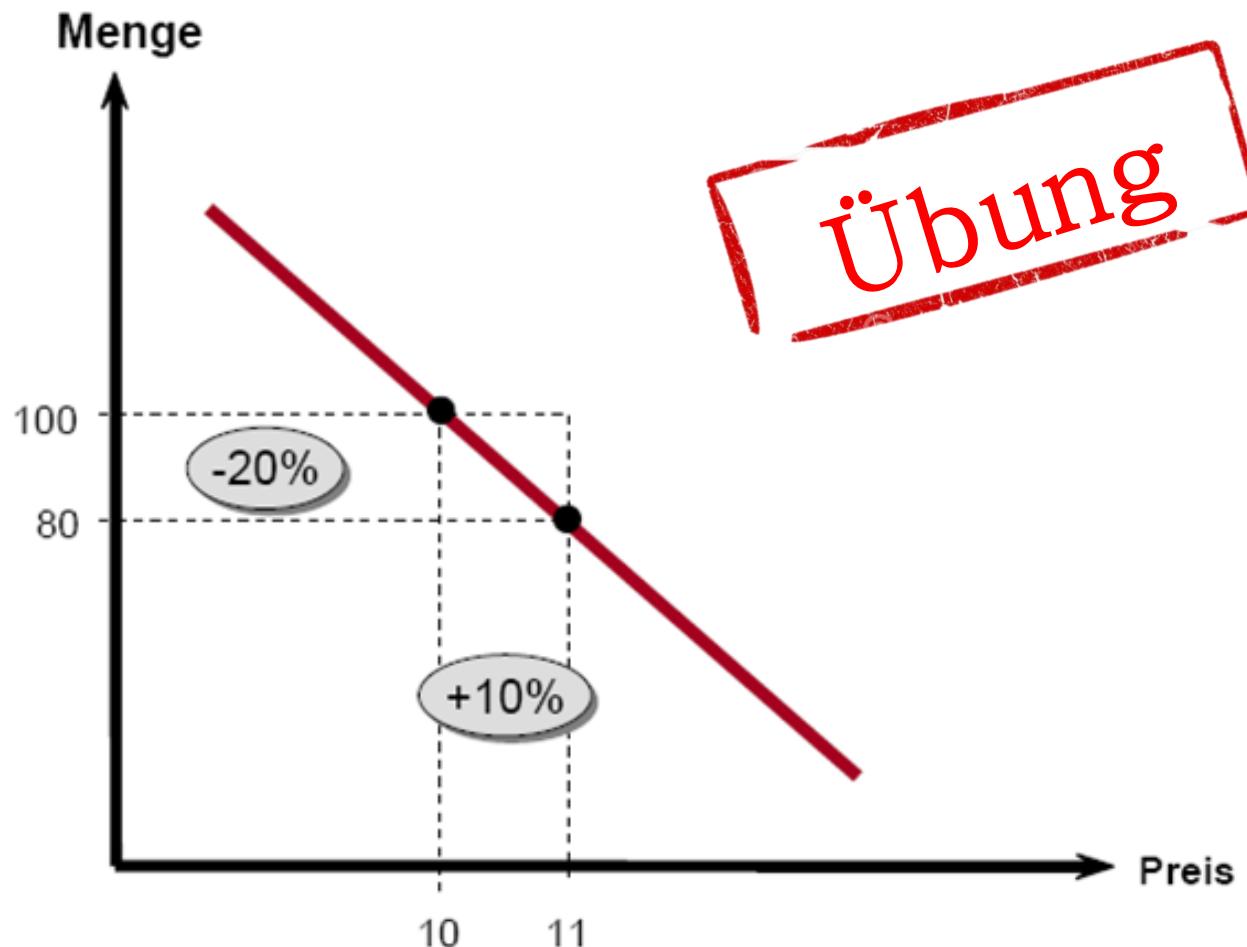
Preis: Zweischneidiges Schwert

Dualität der Auswirkungen des Preises auf Nachfragerseite



Homburg (2012), S. 696

Preis-Absatz-Funktion



Preismanagement

Grundlegende Charakteristika

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



Durchsetzung
der Preise

Gestaltung des Rabatt- und
Bonussystems

Preisbestimmung für neue
Produkte

Preisbestimmung für das
Produktprogramm

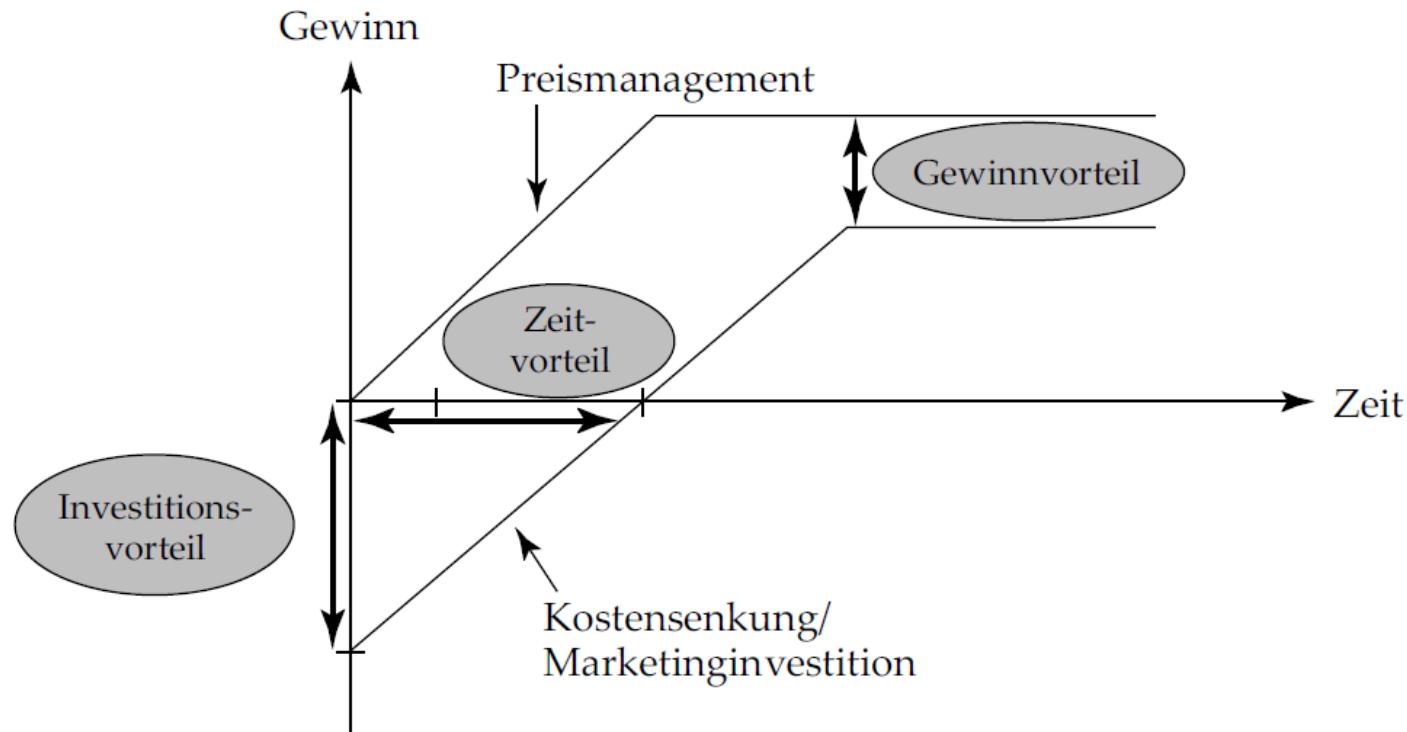
Entscheidungsfelder

Preisdifferenzierung

Preisänderungen
für Produkte

Relevanz der Preispolitik

Preismanagement im Vergleich zu Kostensenkungen und Marketinginvestitionen



Simon/Fassnacht (2009), S. 8

Relevanz der Preispolitik

**Eine Verbesserung
um 10% ...**

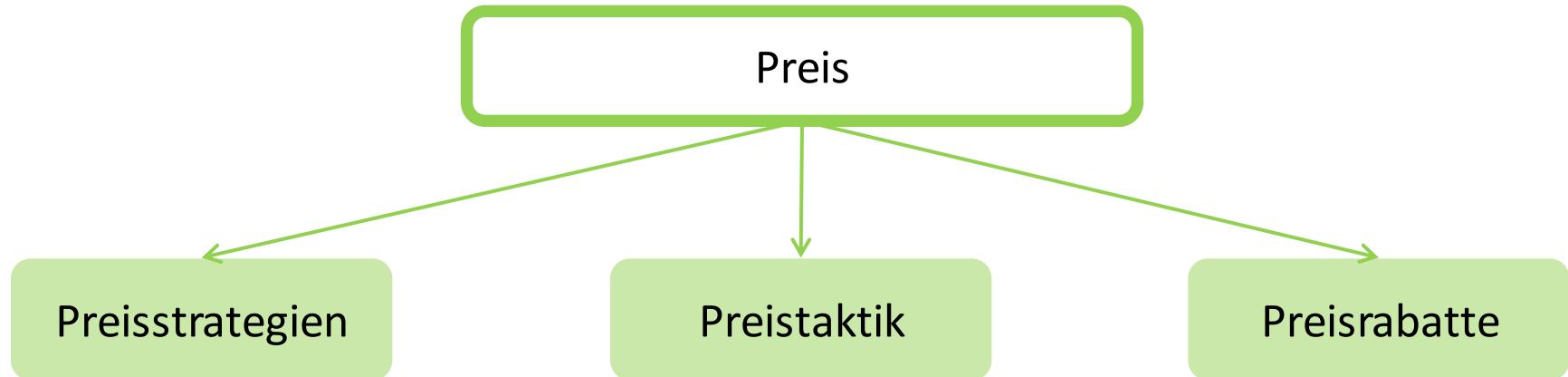
**... führt zu einer
Gewinnsteigerung von ...**

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio. Euro)		Rechnung
	alt	neu	alt	neu	
des Verkaufspreises	100	110	10	20	$(110\text{€} - 60\text{€}) * 1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €} = 20 \text{ Mio €}$
der variablen Stückkosten	60	54	10	16	$(100\text{€} - 54\text{€}) * 1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €} = 16 \text{ Mio €}$
der Absatzmenge	1 Mio	1,1 Mio	10	14	$(100\text{€} - 60\text{€}) * 1,1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €} = 14 \text{ Mio €}$
der Fixkosten	30 Mio	27 Mio	10	13	$(100\text{€} - 60\text{€}) * 1 \text{ Mio} - 27 \text{ Mio €} = 13 \text{ Mio €}$

$$G = (p - kv) * M - KF$$

$$(100\text{€} - 60\text{€}) * 1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €} = 10 \text{ Mio €}$$

Instrumente der Preisgestaltung I

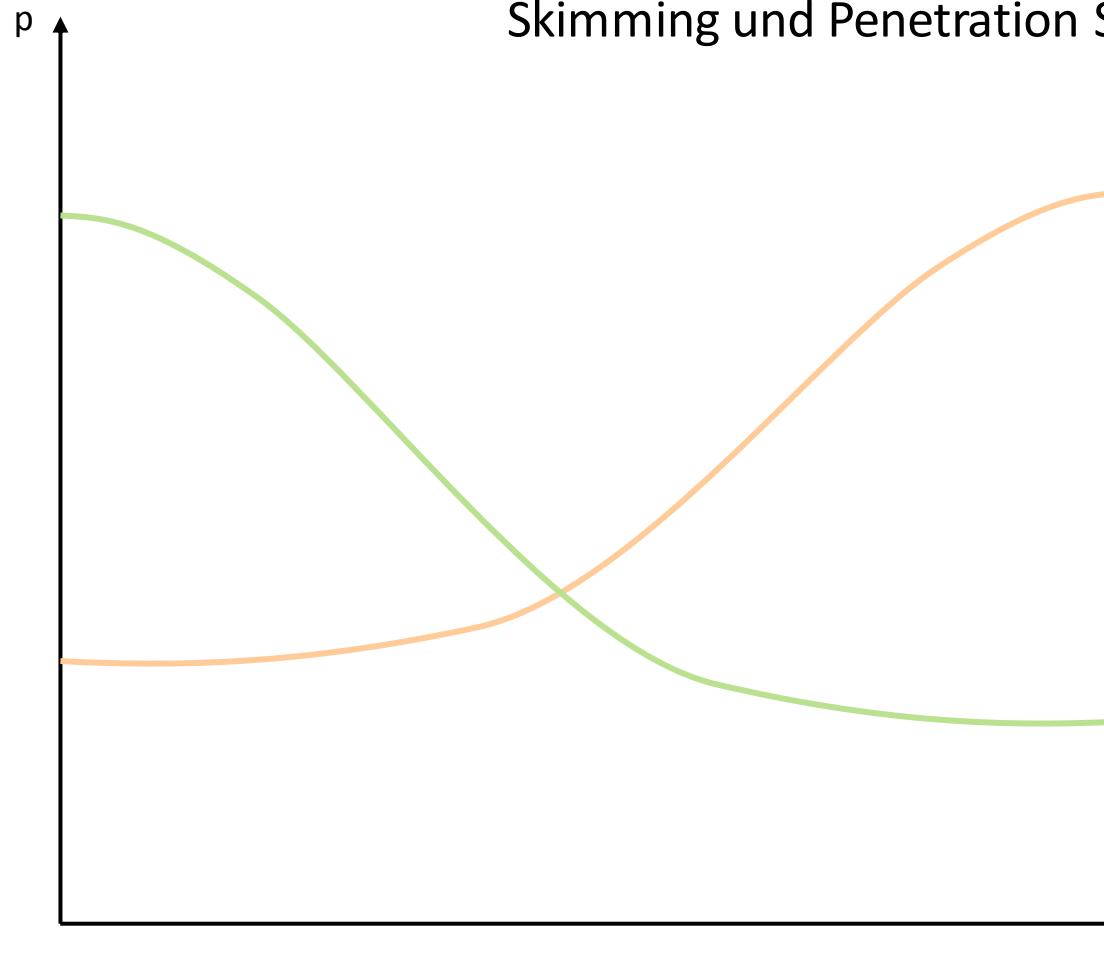


Formen der Preisdifferenzierung

Form	Beispiel
Nach Personen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preise für Jugendliche & Erwachsen bei Sportereignissen ▪ Ehepartner- vs. Einzelpersonentarife bei Reisen
Nach Zeitpunkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flugpreise zur Haupt- und Nebensaison ▪ Preise für Spitzen- vs. Normallast bei Stromversorgern
Nach Regionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PKW-Preise für unterschiedliche Länder
Nach Leistungsunterschieden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Theaterpreise im Parkett vs. 1. Rang ▪ Bahnpreise für 1. und 2. Klasse
Nach Produktbündeln	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komplett- vs. Einzelpreis für PC, Monitor und Drucker ▪ Menü- vs. Einzelgerichtpreis im Restaurant
Nach Kaufmengen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahncard ▪ Mengenrabatt

Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Preisstrategien



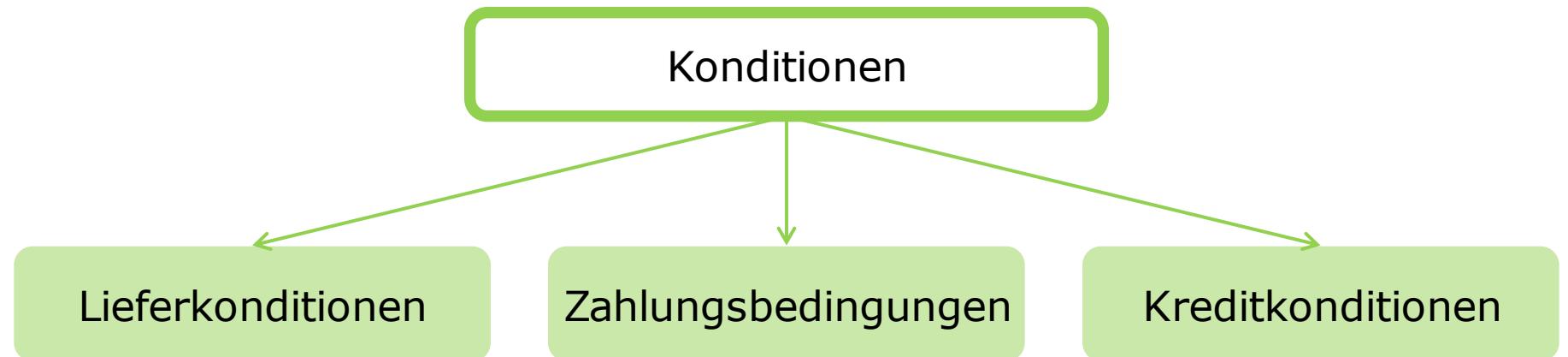
Skimming und Penetration Strategy

Penetration: Schnelle Marktdurchdringung und hohe Markteintrittsbarrieren bei Verzicht auf Pionier-Rente.

Skimming: Abschöpfen einer Pionier-Rente für Innovationen.

Mattmüller (2006), S. 199

Instrumente der Preisgestaltung II



*Bei Zahlung per Vorkasse
gewähren wir ab
300 Euro Bestellwert*



5% Skonto



Methoden der Preisfestsetzung

- **Kostenorientierte Preisbestimmung**
 - Kalkulation, DB-Rechnung, Break-Even-Analyse, Plankostenrechnungsverfahren, Preisuntergrenze etc.
- **Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung**
 - Beurteilung der Substitutionsmöglichkeiten, „Leitpreise“ des Marktführers oder einer Vergleichsmarke etc.
- **nachfrageorientierte Preisbestimmung**
 - Wahrgenommene Produkteigenschaften, Marken- bzw. Herstellerimage, Preisschwellen, Substitutionsmöglichkeiten etc.

Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

Preisbereitschaft wird beeinflusst von:

- Preiserwartungen
- Wahrgenommene Fairness der Transaktion
- Absolute und relative Preisunterschiede:

Bsp.: 20 Minuten Umweg (2 Tage Lieferzeit,etc.) für:



29,90€

statt



39,90€



889€

statt



899€

Preisfixierung und Preispsychologie

- Subjektive Preis/Qualitäts-Vermutung

- Preisschwellen

- Preisbilder
 - Zahlenfolgeeffekte
 - Odd-Even-Pricing



Film: Preispolitik



Konsumentenschutz / Preispolitik

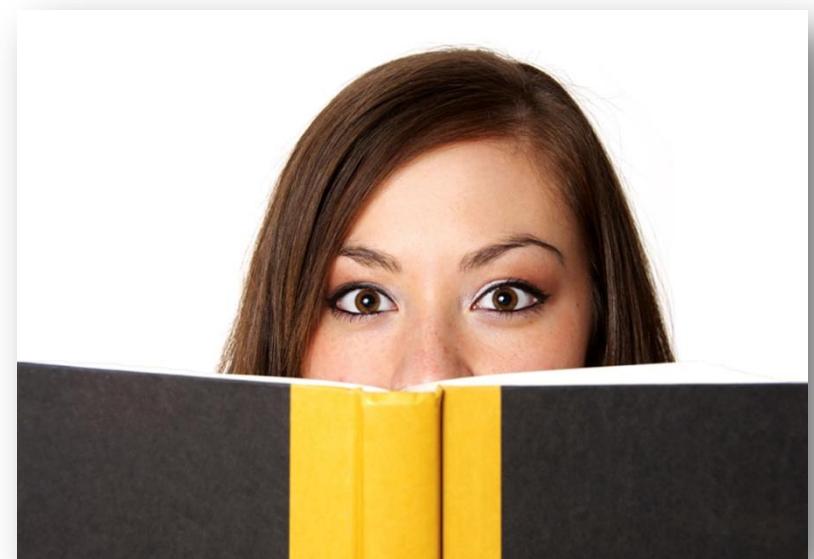
- Geringer Zusammenhang zwischen Preis und Qualität
- Unfaire Preisdifferenzierung
- Lockvogel-Angebote
- Preisdruck auf Lieferanten



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 663-758.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 191-214.



Vertriebspolitik

- Entscheidungsfelder der Vertriebspolitik
 - Marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten
 - Vertriebslogistische Aktivitäten

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

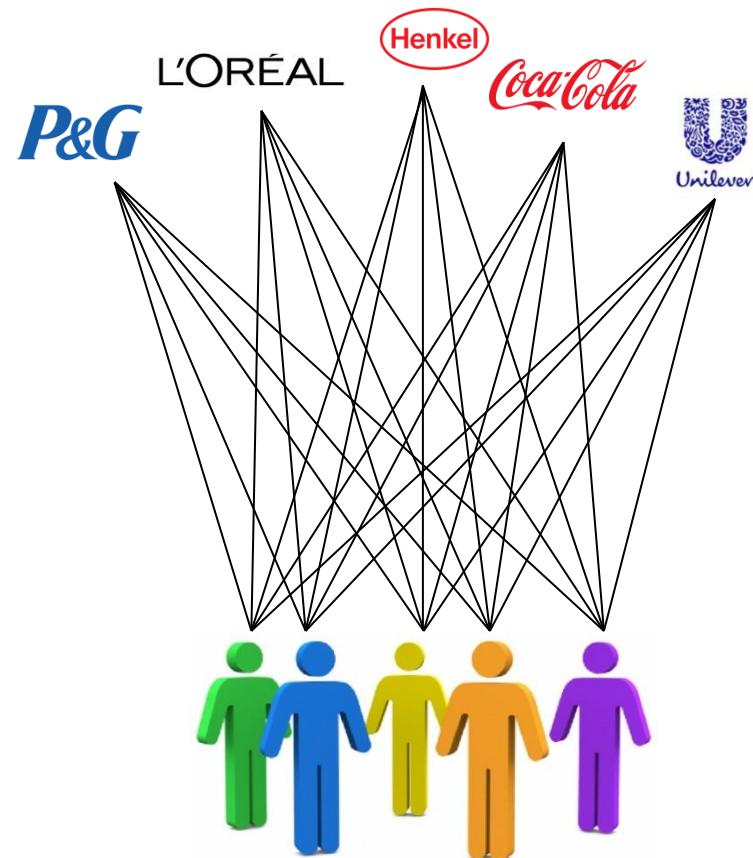
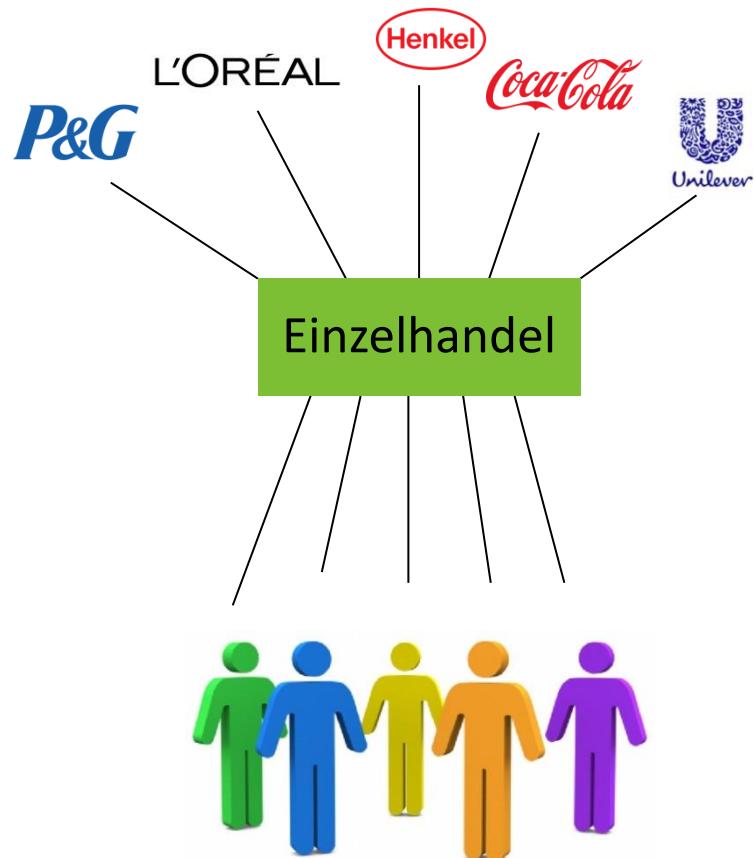
Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis über die grundlegenden Vor- und Nachteile direkter und indirekter Vertriebswege.
- Kenntnis über die verschiedenen Formen und Aufgaben der Vertriebslogistik.

Der Handel als Vermittler



Entscheidungsfelder der Vertriebspolitik

Markgerichtete akquisitorische Aktivitäten

- Gestaltung des Vertriebswege
- Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern und Key Accounts
- Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

Vertriebslogistische Aktivitäten

- Entscheidungen über Standorte der Fertigwarenlager
- Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung
- Transportentscheidungen

Gestaltung der Vertriebswege

DEFINITION DIREKTVERTRIEB / INDIREKTER VERTRIEB

Von indirektem Vertrieb sprechen wir, wenn unternehmensexterne Vertriebspartner in der Vermarktung der Produkte eine wesentliche akquisitorische Funktion wahrnehmen. Ist dies nicht der Fall, so sprechen wir von Direktvertrieb.

Einflussgrößen auf die Entscheidung über geeignete Vertriebswege:

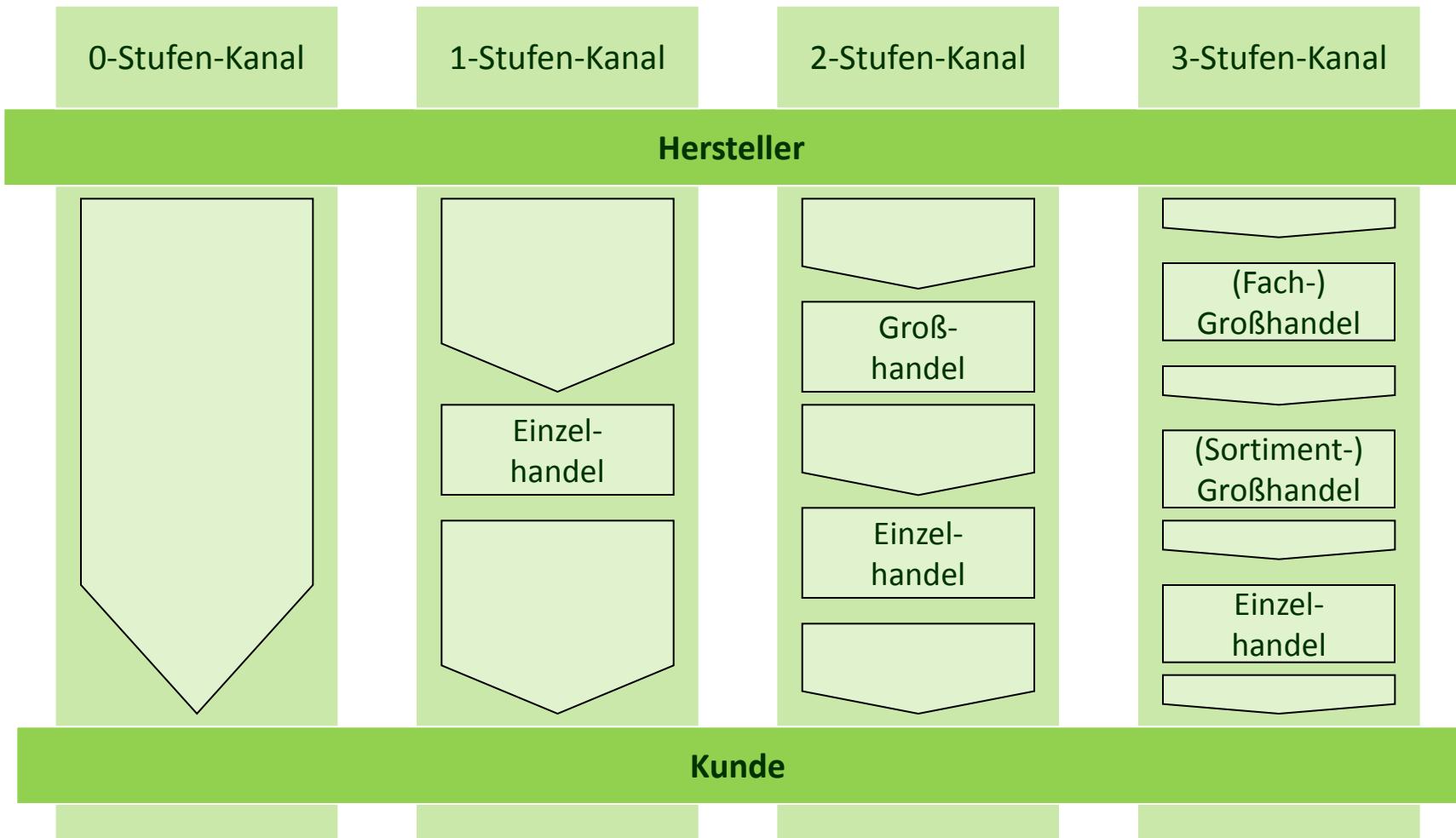
- Spezifität sowie Komplexität der Produkte
- Zahl der Kunden bzw. Bedarfskonzentration
- Nachfrageverbünde
- Monetärer Wert der Produkte
- Effektivitätsüberlegungen

Handelsfunktionen

- **Raumüberbrückungsfunktion**
Transport der Produkte vom Hersteller zum Nachfrager.
- **Zeitüberbrückungsfunktion**
Ausgleich zeitlicher Unterschiede zwischen Herstellung und Verwendung der Produkte durch Lagerhaltung.
- **Quantitative Sortimentsfunktion**
Reduktion produktionsbedingter Mengeneinheiten in nachfragergerechte Mengen.
- **Qualitative Sortimentsfunktion**
Bündelung der Produkte unterschiedlicher Hersteller zu einem Sortiment.
- **Kreditfunktion**
Vermittlung von Liquidität zwischen Hersteller und Verwender durch Vergabe von Lieferanten- und Abnehmerkrediten.
- **Werbefunktion bzw. Marktbeeinflussungsfunktion**
Information potentieller Kunden über quantitative und qualitative Merkmale der Produkte.



Stufen der Vertriebswege



Intensität von Vertriebsaktivitäten

Wie viele parallel eingesetzte Vertriebspartner innerhalb eines Vertriebsweges der Anbieter bieten das Produkt am Markt an?

- **Exklusivvertrieb**

Zusammenarbeit mit wenigen ausgewählten Vertriebspartnern.

- **Intensivvertrieb**

Zusammenarbeit mit einer großen Anzahl von Vertriebspartnern (im Extremfall alle).

- **Selektiver Vertrieb**

Auswahl der Vertriebspartnern nach bestimmten Kriterien.



ROLEX

ratiopharm

ROCKWOOL®
DÄMMT PERFEKT & BRENNT NICHT

Breite des Vertriebssystems

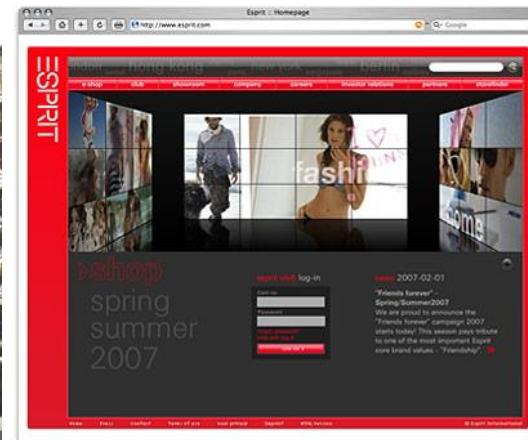
Auf wie viele parallele Vertriebswege soll ein Anbieter gleichzeitig zurückgreifen?

- **Einkanal-System**

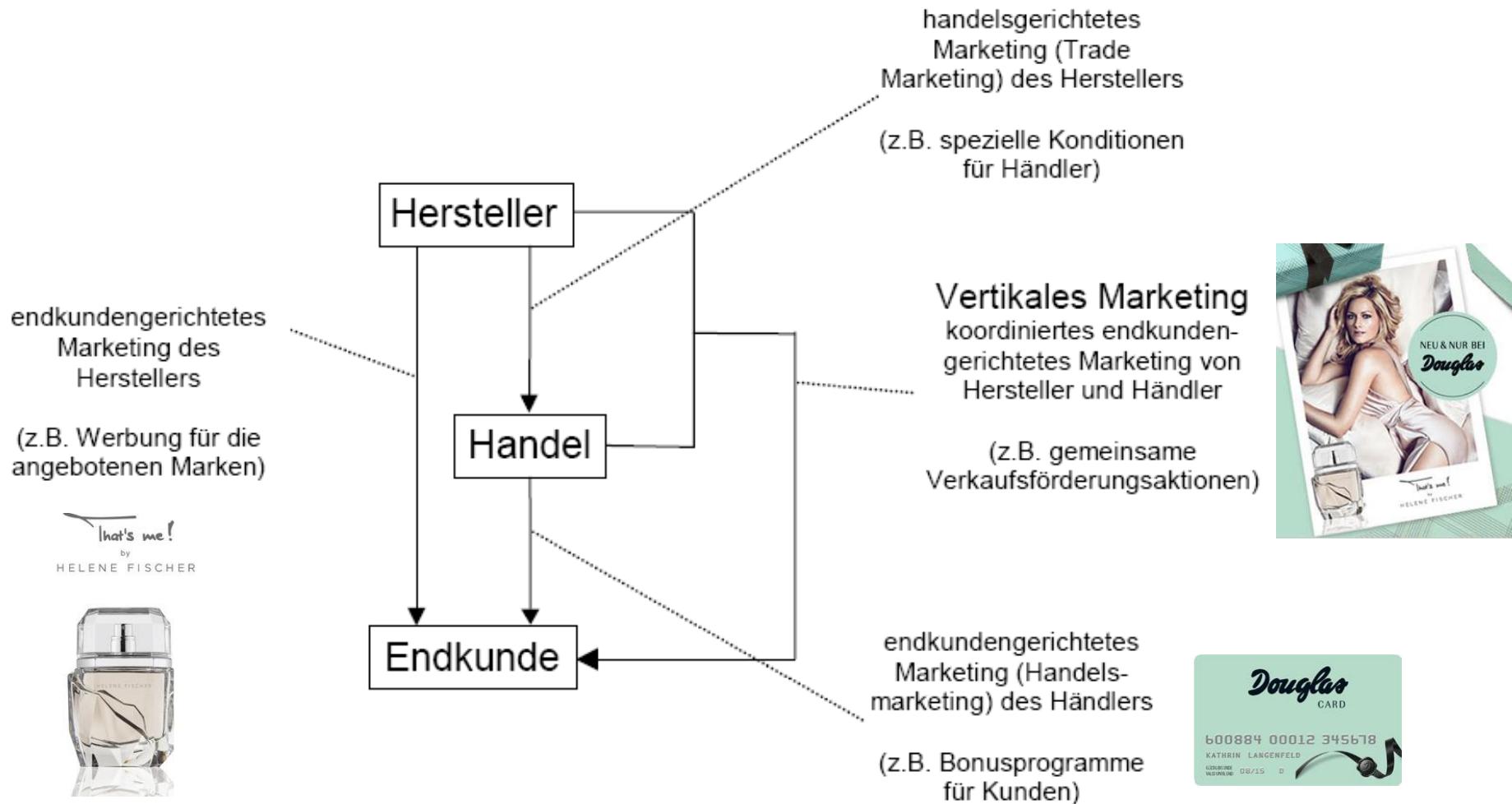
Vertriebssystem sieht lediglich einen Vertriebsweg vor.

- **Mehrkanal-System / Multi-Channel-Vertrieb**

Anbieter nutzt mehrere Vertriebswege für den Absatz der Produkte.



Vertikales Marketing



Entscheidungsfelder der Vertriebspolitik

Markgerichtete akquisitorische Aktivitäten

- Gestaltung des Vertriebswege
- Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern und Key Accounts
- Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

Vertriebslogistische Aktivitäten

- Entscheidungen über Standorte der Fertigwarenlager
- Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung
- Transportentscheidungen

Film...



Vertriebslogistik

DEFINITION VERTRIEBSLOGISTIK

Die Vertriebslogistik (auch als Marketinglogistik bezeichnet) umfasst alle Tätigkeiten, durch die Lager- und Transportvorgänge zur Auslieferung der Fertigprodukte an die Kunden gestaltet, gesteuert oder kontrolliert werden.



Aufgaben in der Vertriebslogistik

Logistische Aufgaben umfassen

Verrichtungen von Distributionsorganen, die zur Überwindung räumlicher und zeitlicher Distanzen zwischen anbietenden und nachfragenden Organisationen in physischer Hinsicht dienen.



Zentrale Aufgaben:

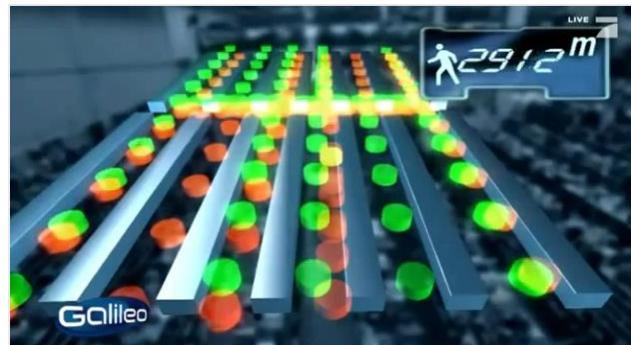
- Standortwahl
- Lagerhaltung
- Transport



Aufgaben in der Vertriebslogistik

Detailaufgaben:

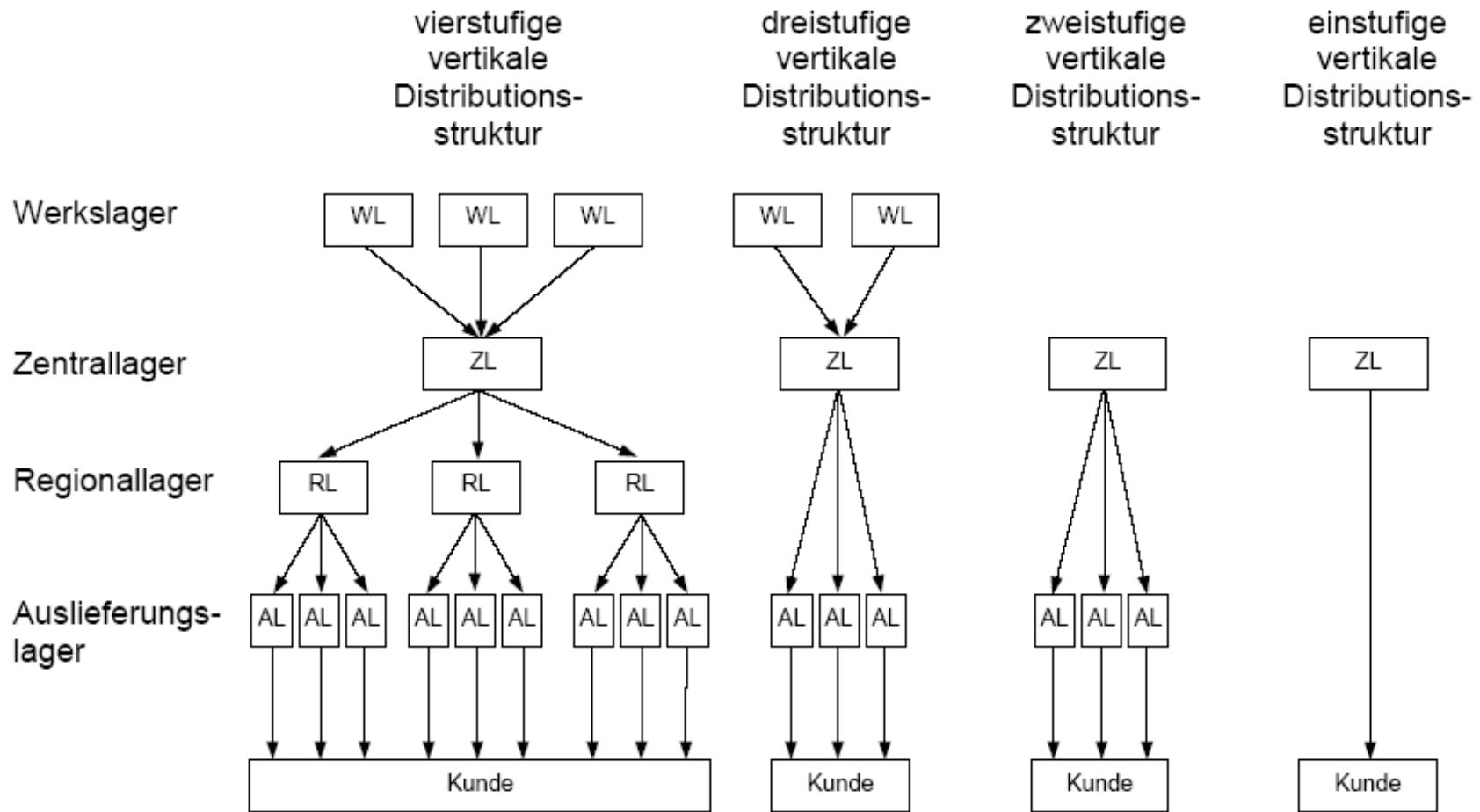
- Bestellsystem
- Auftragsbearbeitung
- Lagerhaltung
- Kommisionierung
- Lagerbewirtschaftung
- Transportmittelwahl
- Transportroutenentscheidung
- Beladungsplanung
- Lieferrhythmus



Automatisierung in der Vertriebslogistik



Alternative vertikale Distributionsstrukturen



Konsumentenschutz / Distribution

- Beeinflussung durch Verkäufer/Vertriebsmitarbeiter
- Beeinflussung durch Ladengestaltung
(Farben, Licht, Duft, Töne, Floor-Design etc.)
- Irreführende Verkaufsförderung
- Standort-Effekte (Lage suggerierte Qualität)
- Erlebniskauf stimuliert ungeplante Käufe



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 863-942.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 255-274.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), Marketing Management (12. Aufl.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, S. 415 ff.
- Rosenbloom, Bert (2004), Marketing Channels - A Management View (7. Aufl.). Mason, OH, S. 33 - 64; 186 - 196.



Kommunikationspolitik

- Definition
- Kommunikationsprozess
- Budgetierung und Mediaplanung
- Instrumente der Kommunikationspolitik

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis über den Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik.
- Kenntnis über die Instrumente der Kommunikationspolitik.
- Kenntnis über die wichtigsten qualitativen und quantitativen Kriterien, die zur Entscheidungsfindung im Bereich der Mediaplanung beitragen können.

Werbetreibende und Mediengattungen I

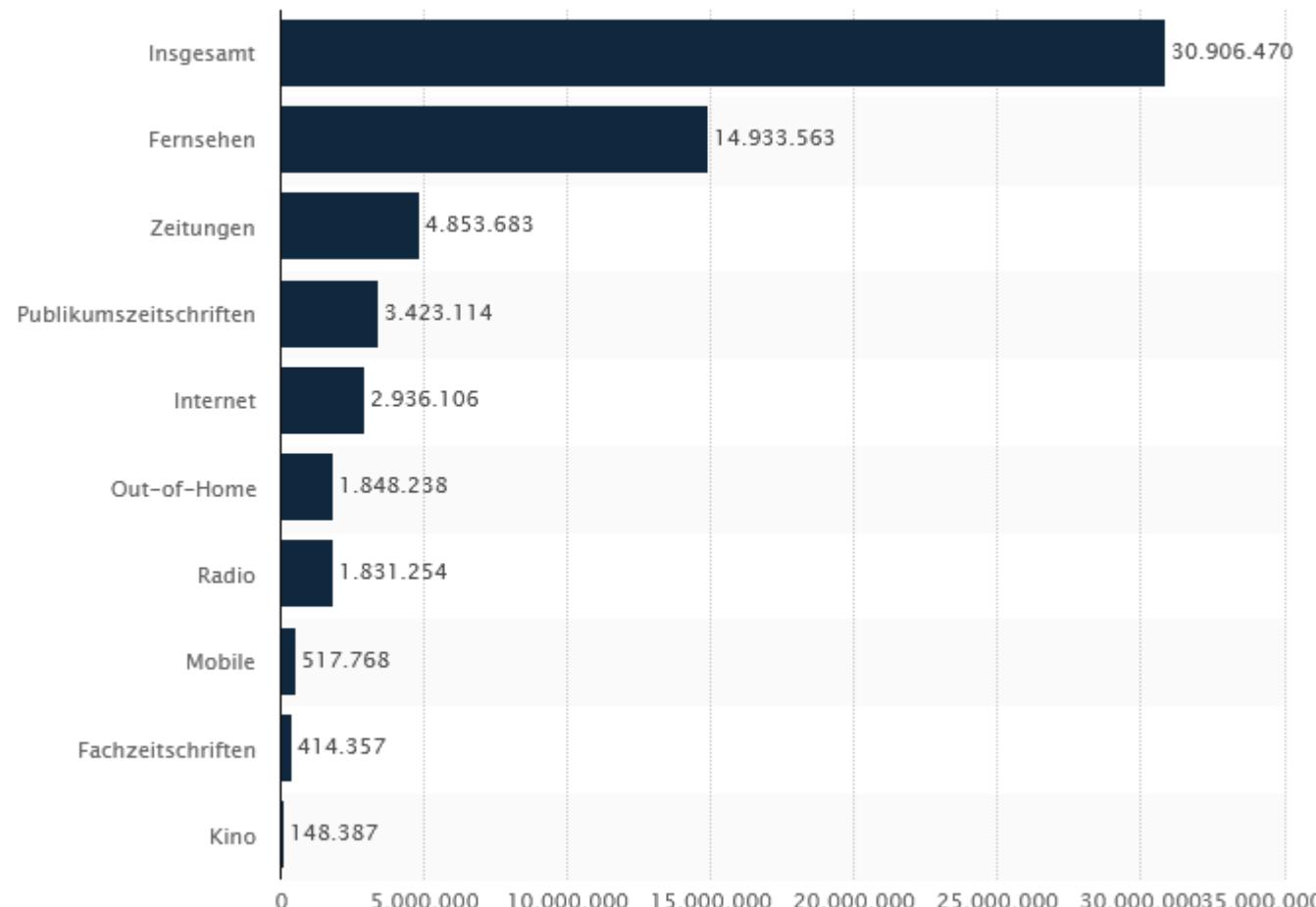
Ranking der Top 10-Werbungstreibenden in Deutschland von Januar bis November 2016 (in Millionen Euro)

Unternehmen	Ausgaben 2016 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2015 (in %)
Procter & Gamble, Schwalbach	866,9	61,8
Ferrero, Frankfurt	425	11
L'Oréal, Düsseldorf	372,1	-5,9
Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	297	-24,8
Sky, Unterföhring	285	35
Volkswagen, Wolfsburg	284,8	9,8
Beiersdorf, Hamburg	271,7	10
Lidl, Neckarsulm	261	-11,9
Amazon.de, München	239	30,9
Telekom Deutschland, Bonn	237,1	-1,7

Quelle: Nielsen Media Research 2017

Werbetreibende und Mediengattungen II

Bruttowerbevolumen der Above-The-Line Medien in Deutschland von Januar bis Dezember 2016 (in 1.000 Euro)

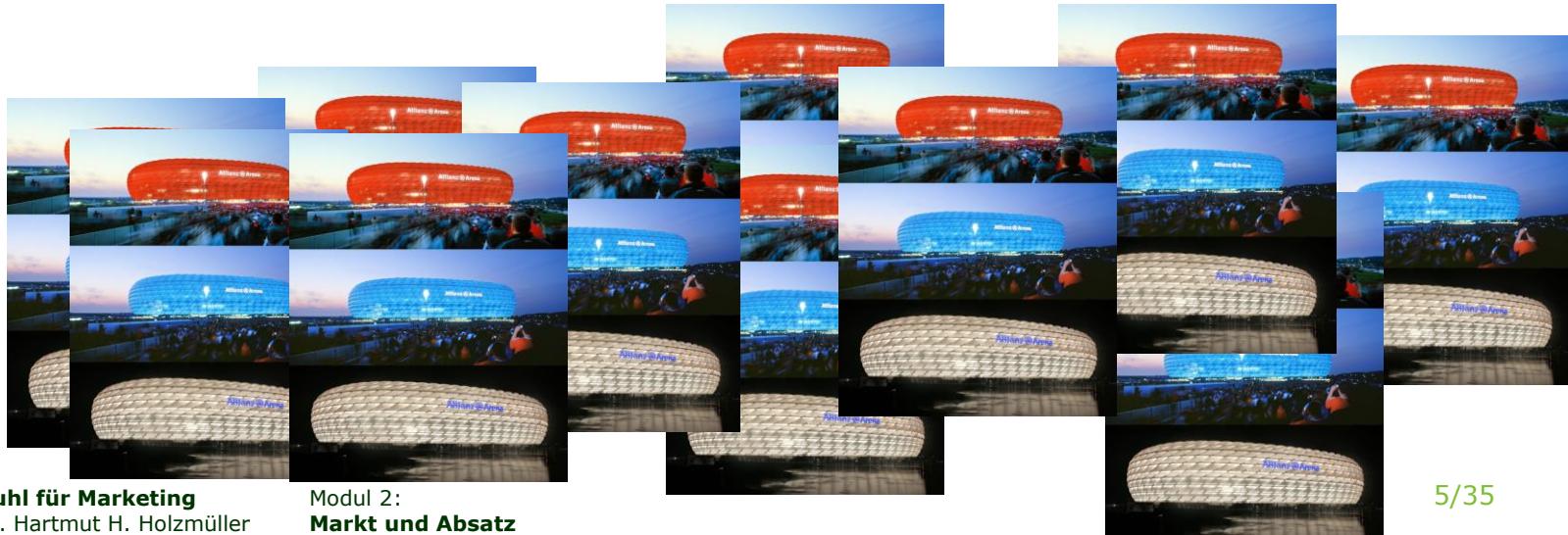


Beispiele für die Kostenrelation

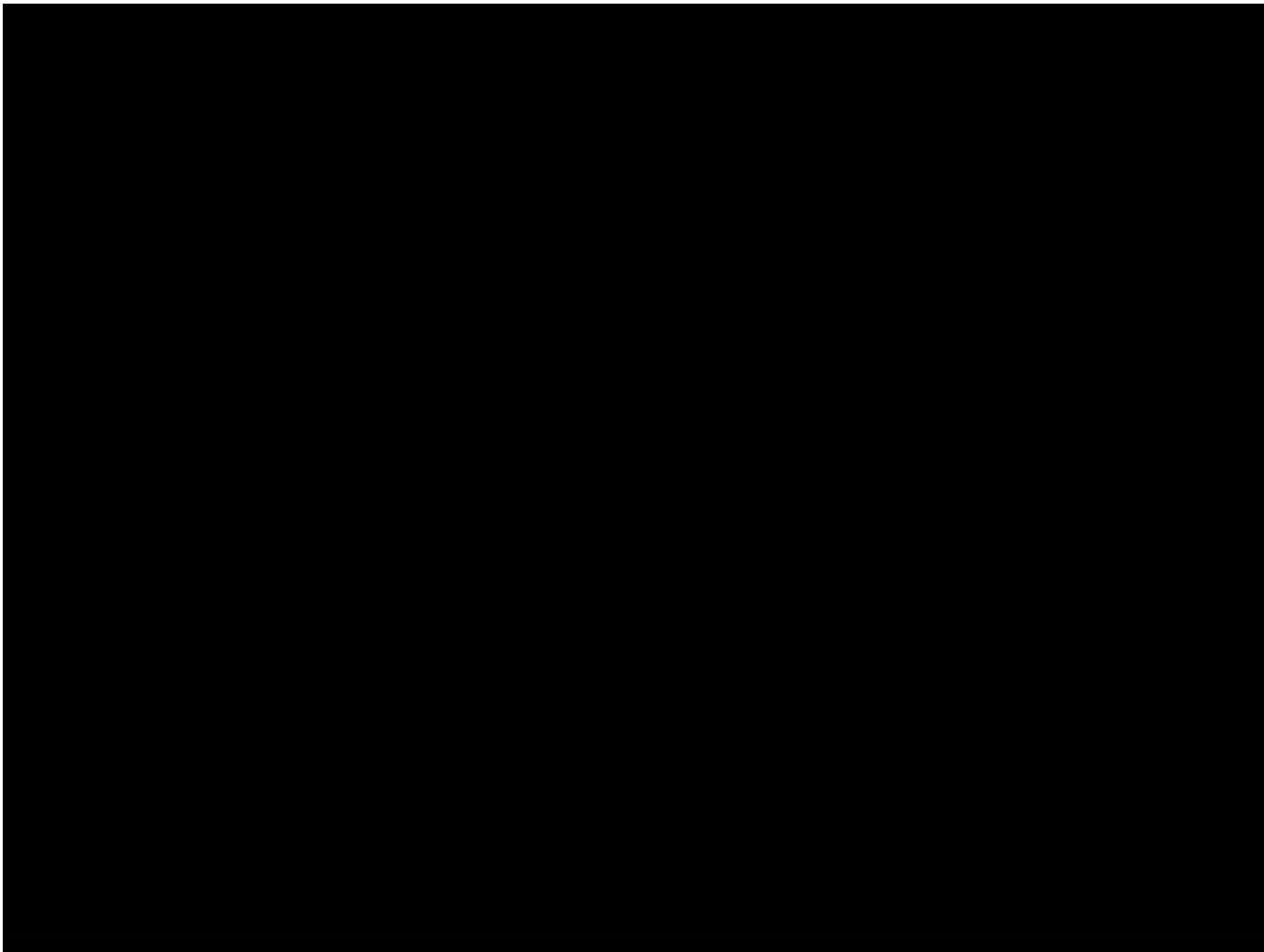
Die Gesamtinvestitionen in Werbung betragen in Deutschland 2016 etwa 26 Mrd. Euro. (Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.)

Das entspricht:

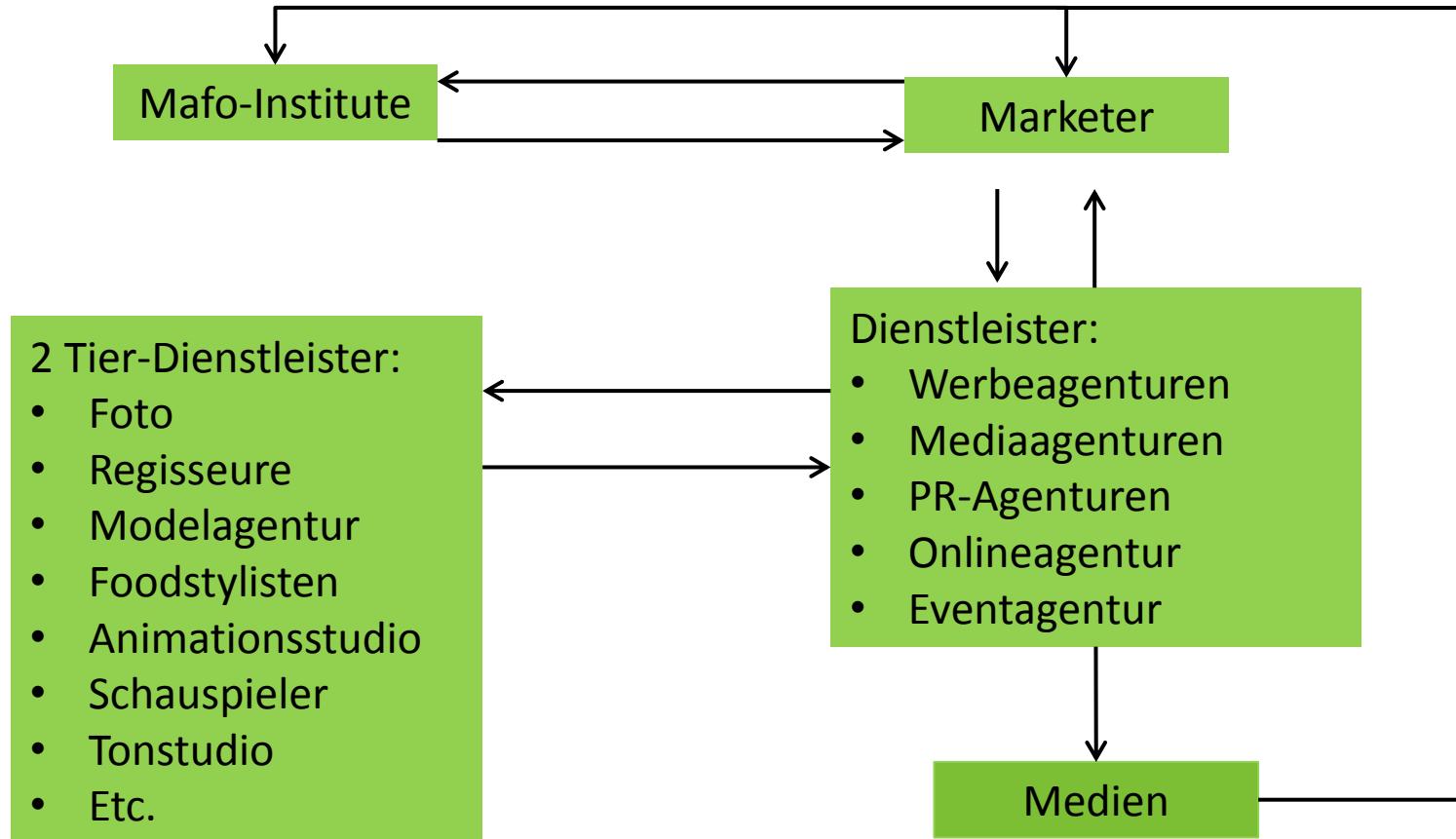
- dem vierfachen Finanzierungsrahmen des Berliner Flughafens
- dem Kauf von 60 neuen Airbus A380
- dem Neubau von 76 Allianz-Arenen



TV Werbung – Nolan's Cheddar



Akteure in der Kommunikationspolitik



Kommunikationspolitik

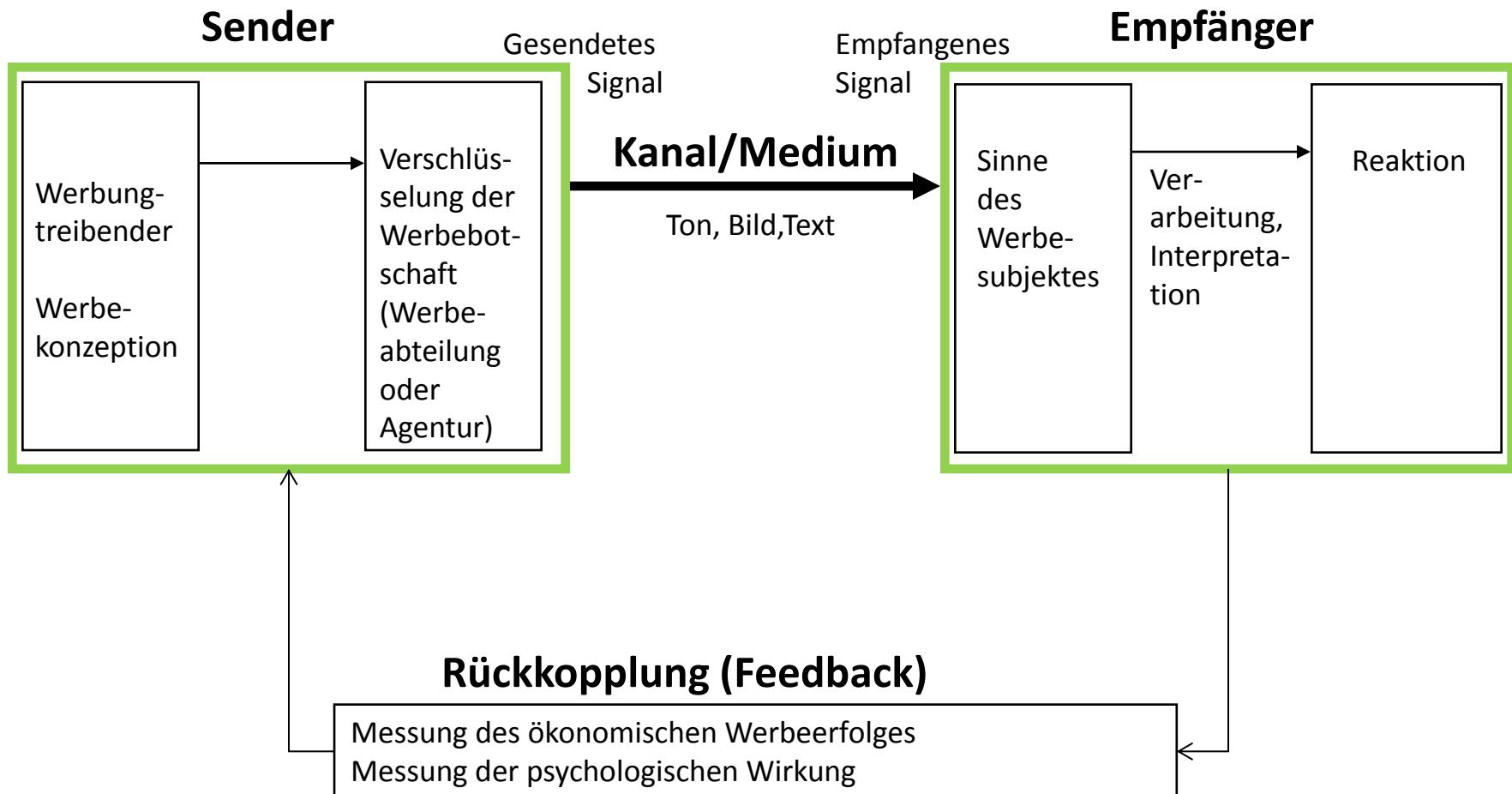
DEFINITION Kommunikationspolitik

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

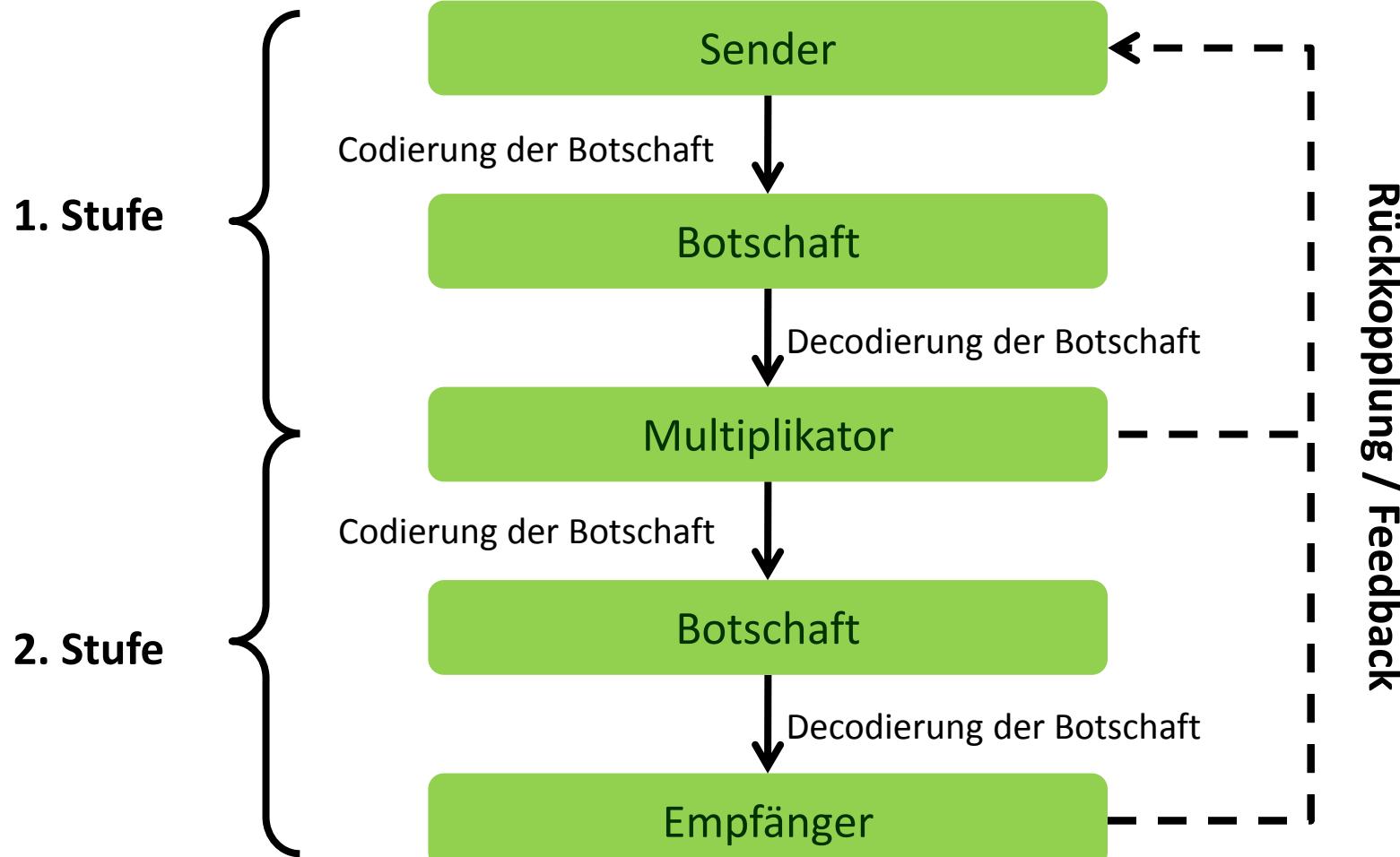


Homburg, 2009

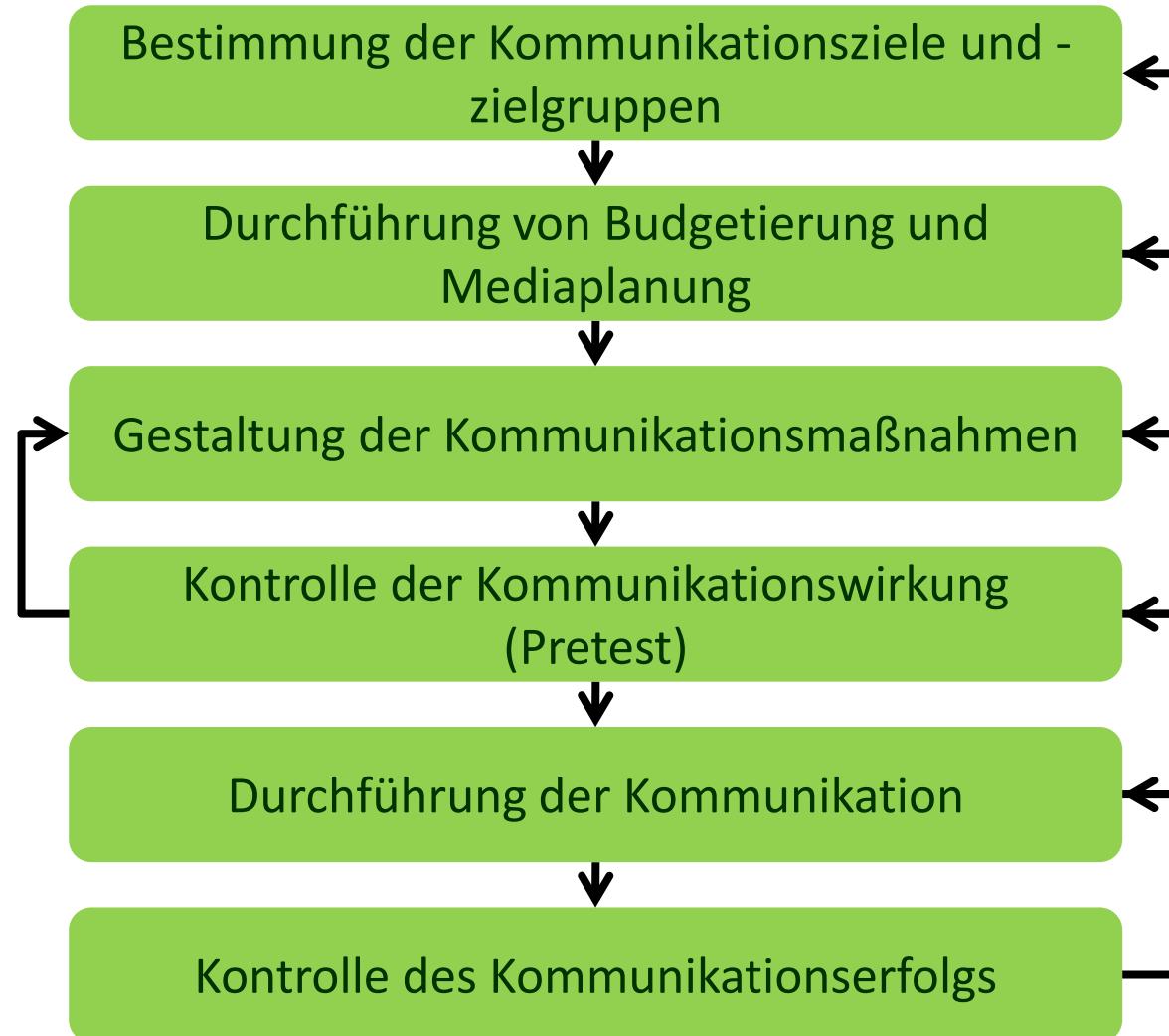
Kommunikationsprozess



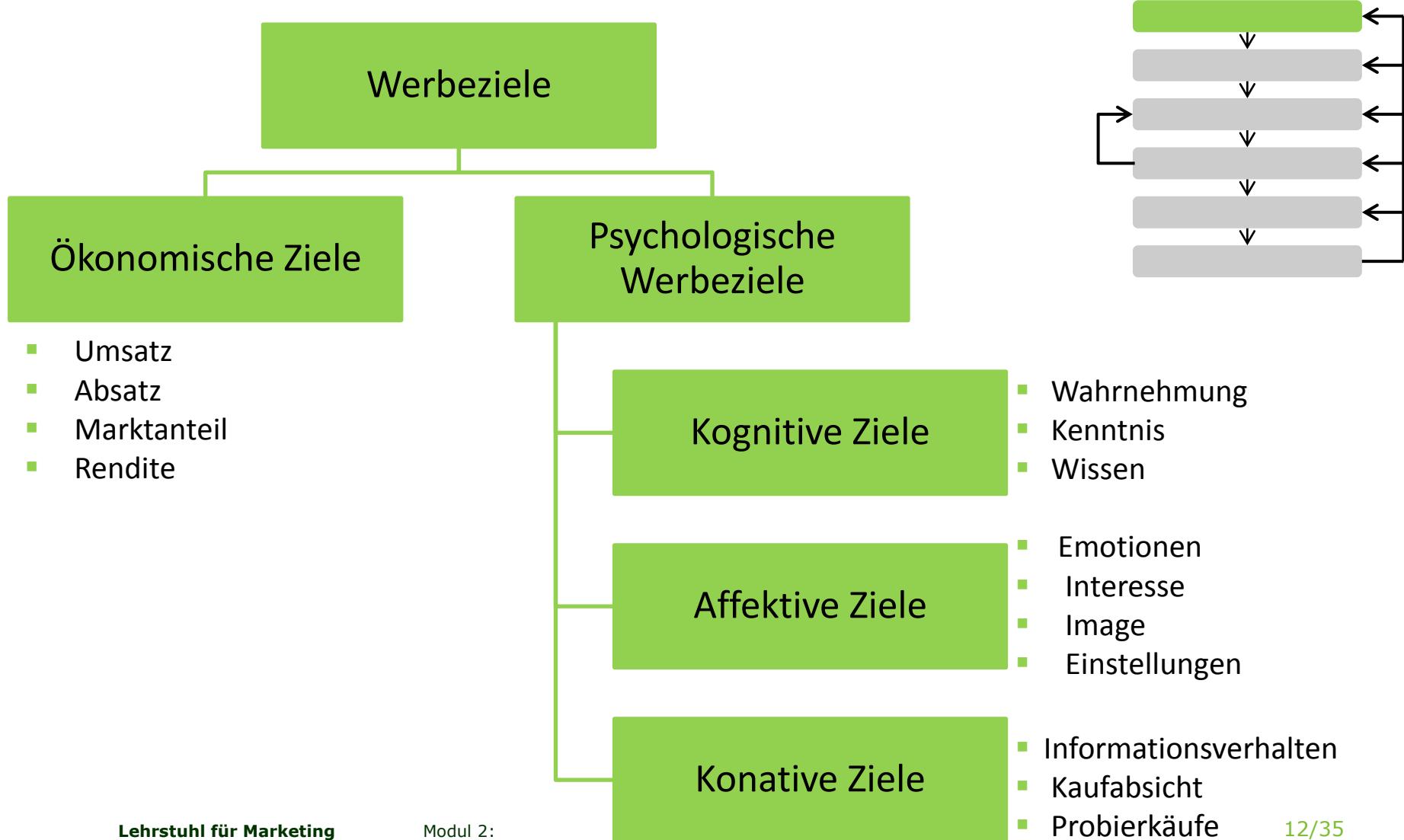
Mehrstufiger Kommunikationsprozess



Planung der Kommunikationspolitik

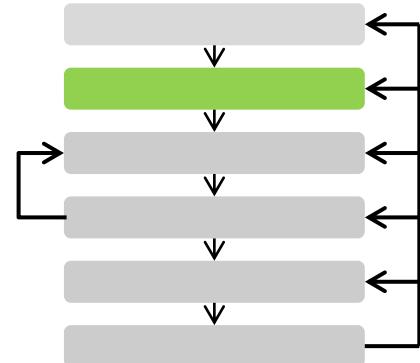


Werbeziele



Kommunikationsbudgetierung

- Die Kommunikationsbudgetierung beinhaltet die Festlegung von Kommunikationsetats zur Deckung der Planungs- und Durchführungskosten aller Kommunikationsmaßnahmen einer Planungsperiode



■ Heuristische vs. Analytische Verfahren

- Heuristische Verfahren stellen in der Praxis entwickelte Faustregeln dar, die auf Erfahrungswerten basieren

Kritik: suboptimale Lösung

- Analytische Verfahren beruhen auf Werbewirkungsfunktionen zwischen Werbebudget und Absatzmenge; Regeln basieren auf mathematischen Funktionen

Kritik: Schwierigkeiten der Ermittlung der empirischen Funktion

Übung

Heuristische Verfahren

■ „Was können wir uns leisten“-Methode

- Budget wird anhand der verfügbaren Mittel festgelegt.

■ X Prozent vom Umsatz (Gewinn)-Methode

- Prozentual zu Umsatz oder Gewinn, entweder Vorjahresgrößen oder Planungsgrößen.

■ Wettbewerbs-Paritäts-Methode

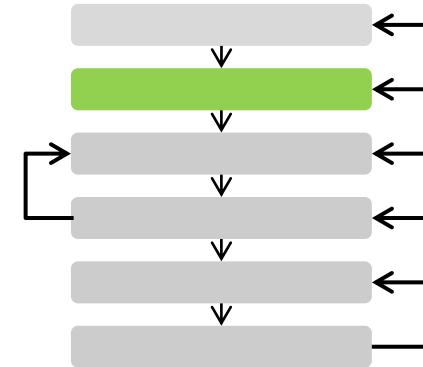
- Geplante Werbeausgaben orientieren sich an Konkurrenz.

■ Werbeanteils-Marktanteils-Methode

- Werbebudget wird anhand der Marktanteile bestimmt.

■ Ziel-Aufgabe-Methode

- Höhe des Budgets wird anhand den anstehenden Aufgaben festgelegt.



Werbemittel- und Mediaselektion

Werbemittel:

- Anzeige
- Film
- Tonband
- Plakat
- Brief



Foto: Peter Böhl • Frankfurt am Main • Mai 2012

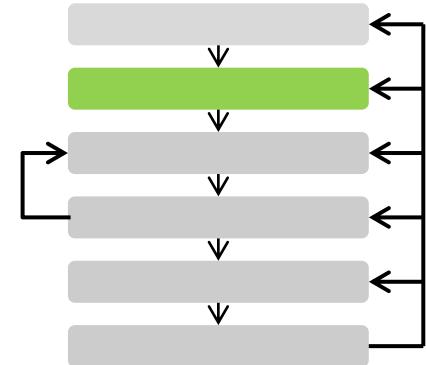
Medien:

- Zeitungen,
Zeitschriften
und Illustrierte
- Fernsehen
- Kino
- Hörfunk
- Plakatwände
- Außenwerbung
- Postwurf/ Versand



Mediaselektion I

Intermediaselektion



→ Zwischen Medienarten

Intramedienselektion



→ Innerhalb einer Medienart

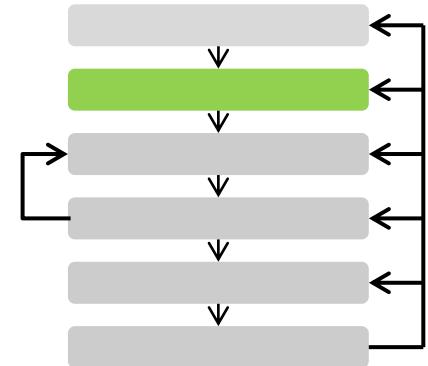
Mediaselektion II

Medium Bewer- tungskriterium	Zeitschrift	Tages- zeitungen	Fernsehen	Hörfunk	Kino	Plakat	Online	SMS-/MMS- Werbung
Präzision der Zielgruppen-eingrenzung / Minimierung von Streuverlusten	++	+	0	+	++	+	+++	+++
Möglichkeit, in die Tiefe zu gehen/Kognitives zu vermitteln	++	++	0	0	0	0	0	0
Visuelle Darstellungsmöglichkeiten	+	+	+++	0	+++	++	+	0
Akustische Untermauerung	0	0	+++	+++	+++	0	+	0
Wirtschaftlichkeit	++	+	0	+	0	++	+	+

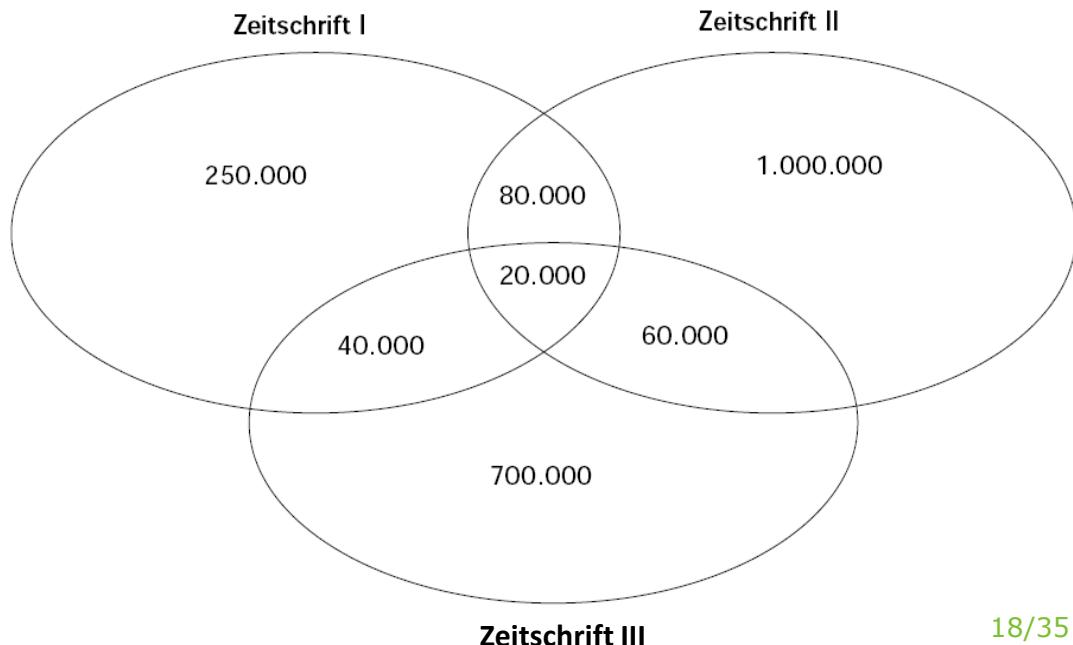
+++ sehr positive Bewertung, ++ positive Bewertungen, + durchschnittliche Bewertung, 0 unterdurchschnittliche Bewertung

Kriterien zur Mediaselektion

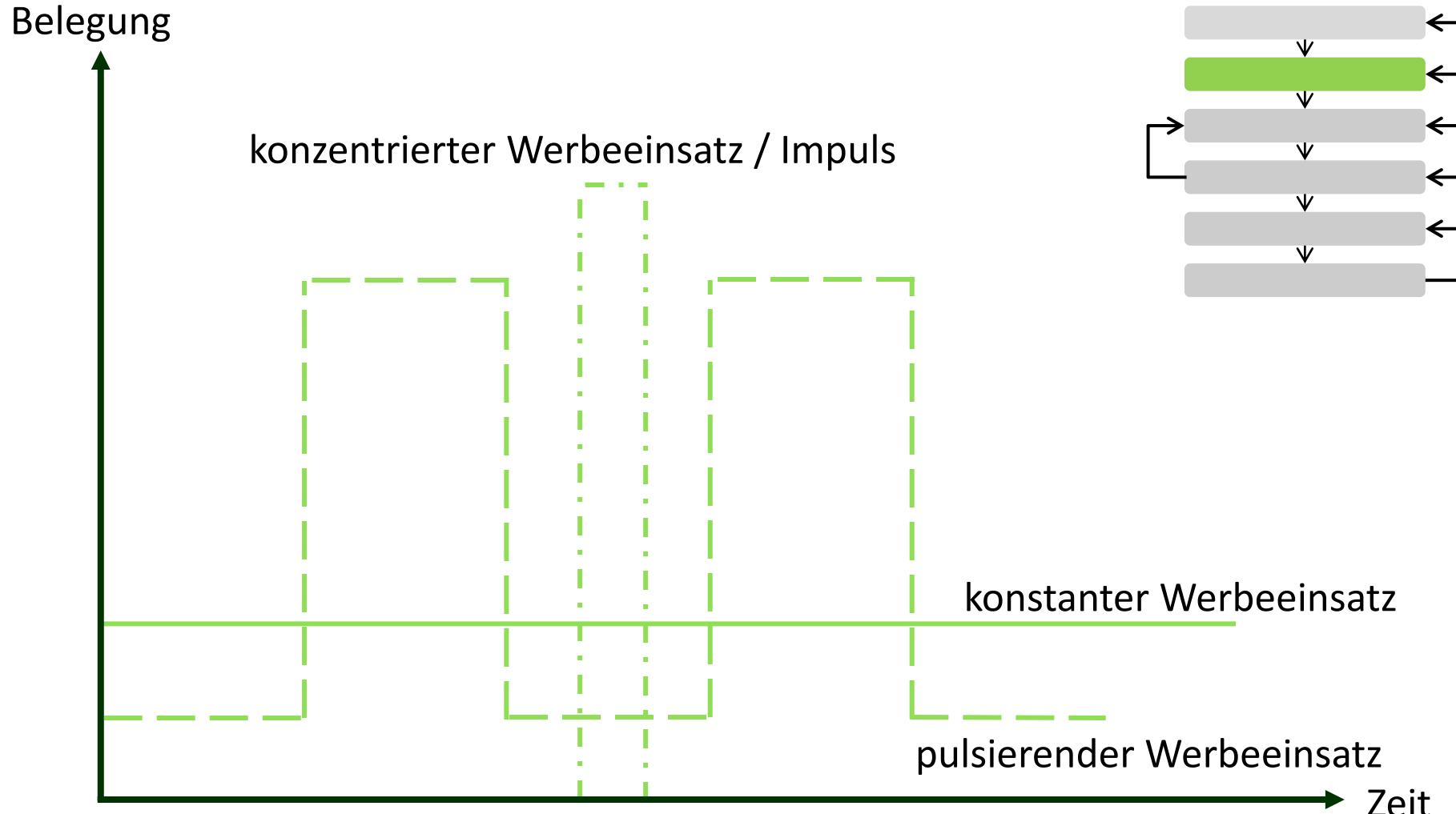
- Reichweiten/Nutzer
- Zielgruppenabdeckung
- Minimierung der Streuverluste
- Kosten



Übung



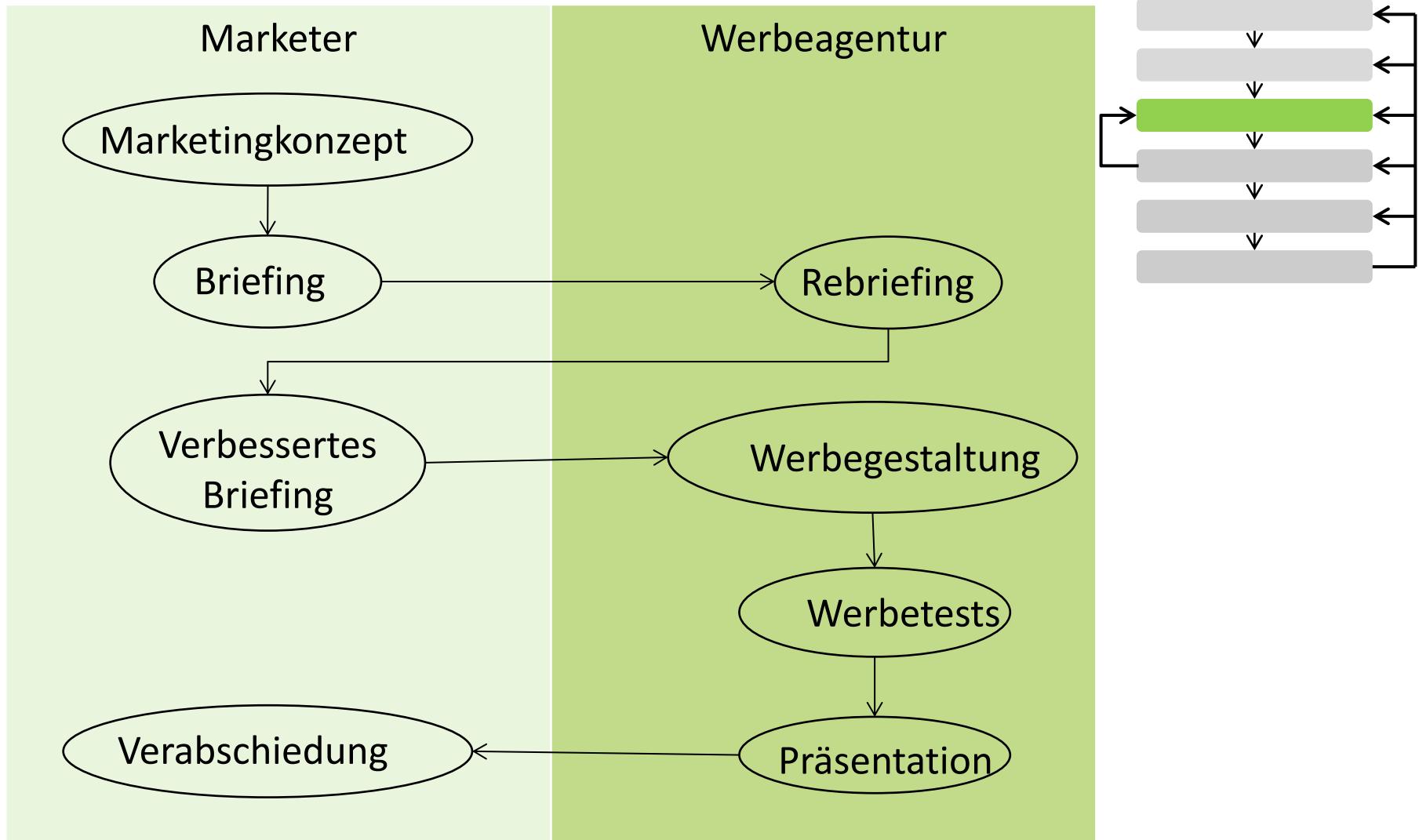
Timing und Mediabelegung



Mediaplan

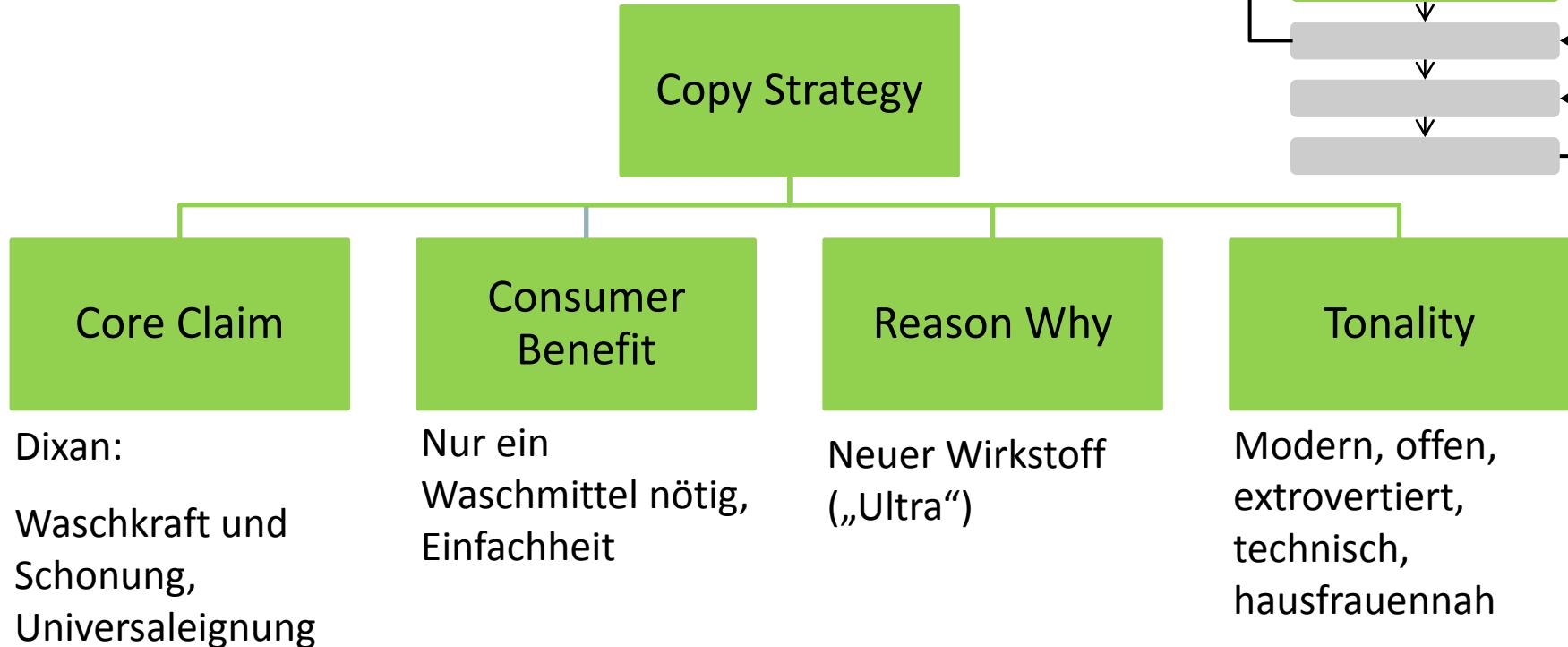
	JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
Tageszeitung/Zeitschrift:												
FAZ		X	X	X	X				X			
SZ		X		X	X				X			
WAZ			X		XX	X						
Ruhr Nachrichten			X	X	XX							
Die Woche			X	XX								
Absatzwirtschaft				X	X							
Impulse				X	X							
Manager Magazin			X		X				X			
Der Spiegel			X	X			X					
Hörzu									X			
Stern				X	X							
Focus					X				X			
Radiospots (30sek.):												
EinsLive				10	20	5		52				
Do 91,2				3	5	2		13				
WDR 2				3	5	2		13				
WDR 4				3	5	2						
600 Großflächen (Plakate)		XXXX										

Werbegestaltung



Copy Strategy

USP: Unique Selling Proposition



Beispiel für eine Copy Strategy



- **Core Claim:**

Mit Ariel Color mehr Spaß im Alltag, durch frische Farben Freude ins Leben bringen, raus aus dem (Alltags-)grau

- **Consumer Benefit:**

Entfernt Schmutz und Grauschleier um Farben frisch zu halten, Freude an bunter Kleidung

- **Reason Why:**

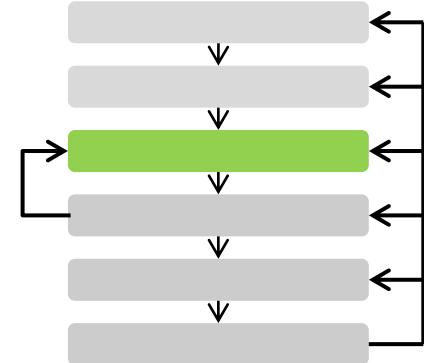
Testsieger bei Stiftung Warentest, entfernt Unreinheiten besser als andere

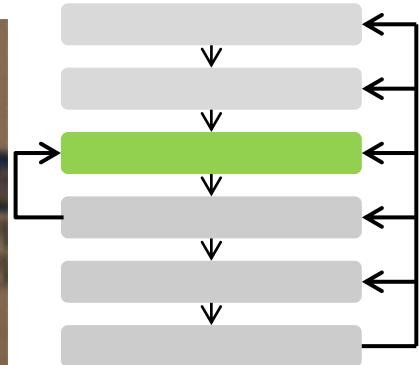
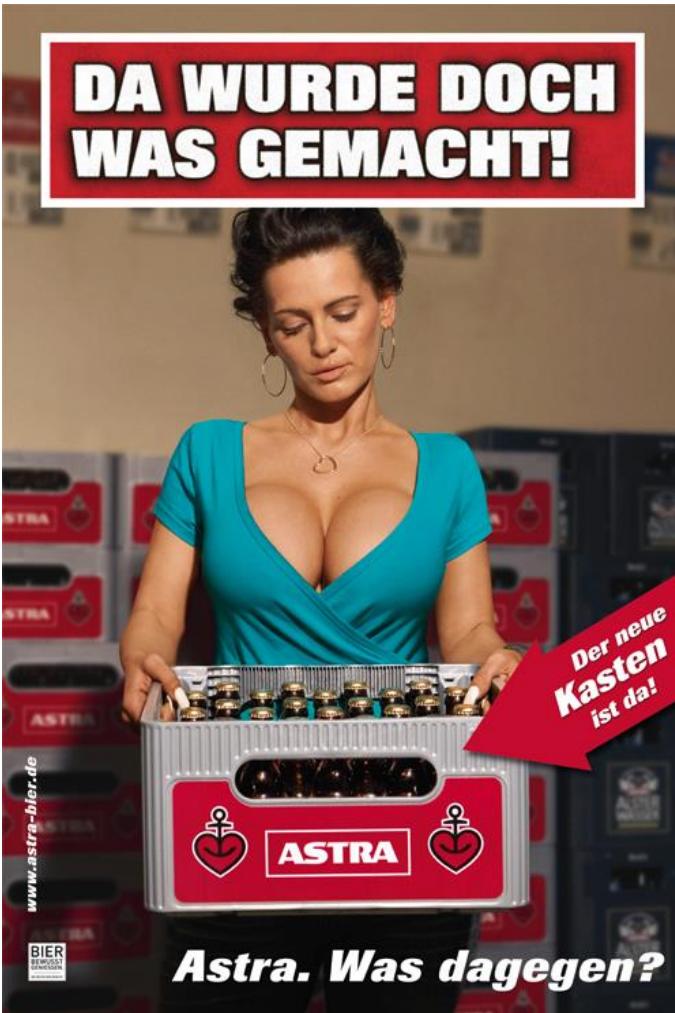
- **Tonality:**

Fröhlich, lebendig, jung, frisch

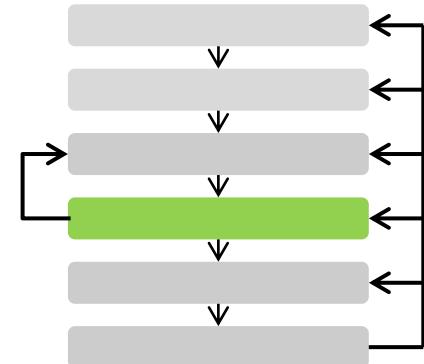
Typische Gestaltungsstrategien

- Slice of Life
- Problemlösung
- Testimonial
- Unternehmenssprecher
- Emotionale Aufladung
- Wissenschaftlicher Beweis
- Fantasy/ Märchen
- Life Style





Messung von Hautleitwert oder Hautwiderstand ('SCL' oder 'EDA')



1 in 5 people have ...

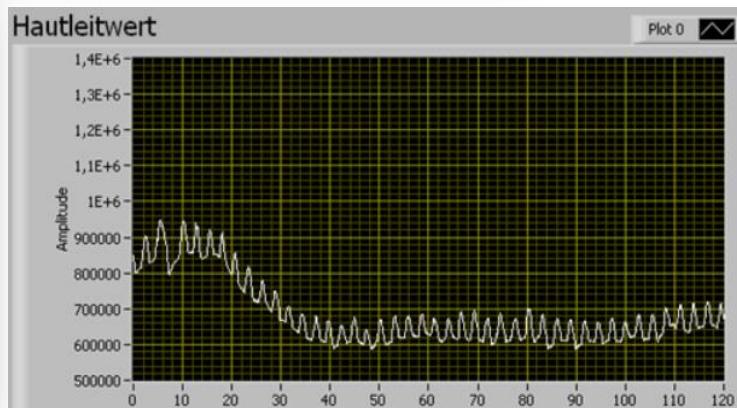
High Cholesterol

Get Your Instant Cholesterol Test Kit!

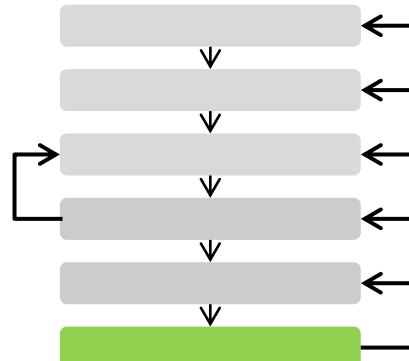
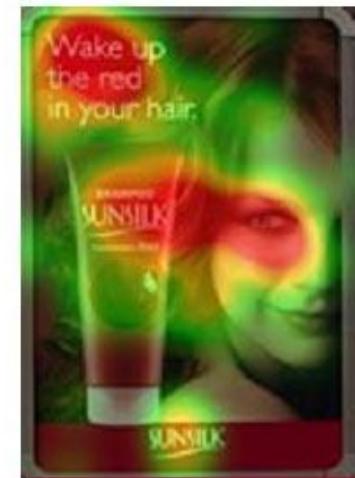
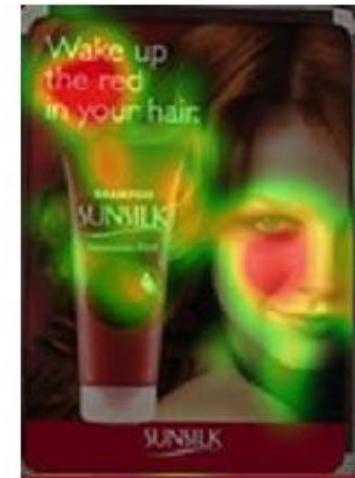
The advertisement features a large blue banner at the top with the text "1 in 5 people have ..." followed by a large, stylized title "High Cholesterol". Below the title is a sub-headline "Get Your Instant Cholesterol Test Kit!". To the left of the headline is a photograph of the product packaging, which is white with a green circular graphic and the text "INSTANT CHOLESTEROL TEST". To the right of the headline is a bulleted list of four benefits: "Results in Under 15 Minutes", "FDA Approved Test", "Easy to Use", and "Less than \$15!". At the bottom right is a red button with the text "Click Here to Order Today!". The bottom of the page has a decorative blue patterned border.

- Results in Under 15 Minutes
- FDA Approved Test
- Easy to Use
- Less than \$15!

Click Here to Order Today!



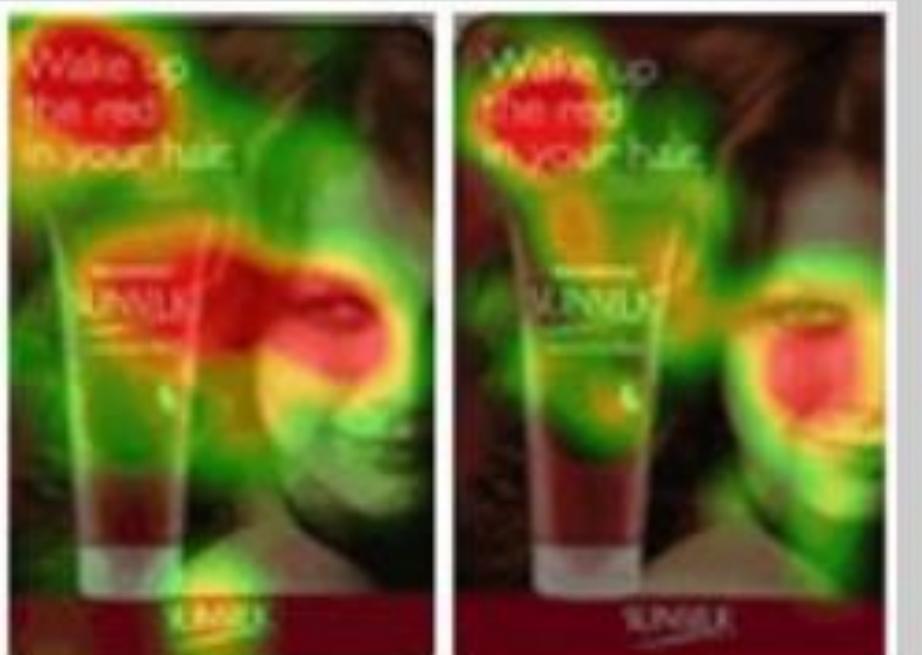
Werbewirkung – Blickaufzeichnung



Beispiel – www.bunnyfoot.com/

Bunnyfoot

behavioural research consultancy
usability & eyetracking pioneers
Oxford • Edinburgh • London



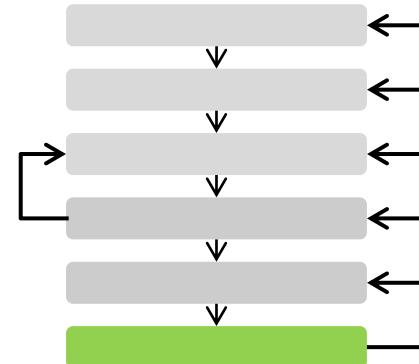
Which ad would you sign off?



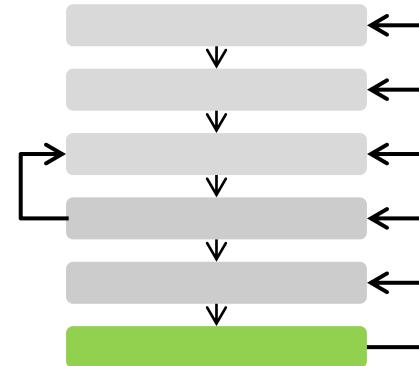
Subtle changes to an image can create dramatic changes in visual behaviour.

The two ads above are identical except for where the model is looking.

When she looks at the product - so do potential customers (shown by the heat maps) - not only that, they remember the product name and branding better too.



Beispiel – www.bunnyfoot.com/



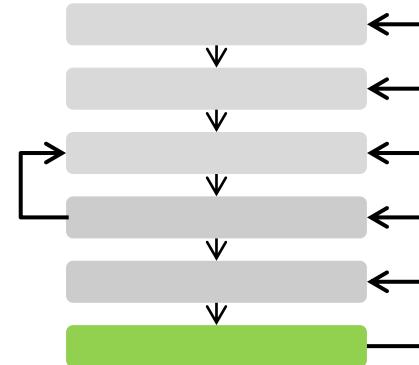
Dieses Foto wurde
30 Männern und
Frauen gezeigt.

Bunnyfoot hat die
Blicke der
Testpersonen
festgehalten.

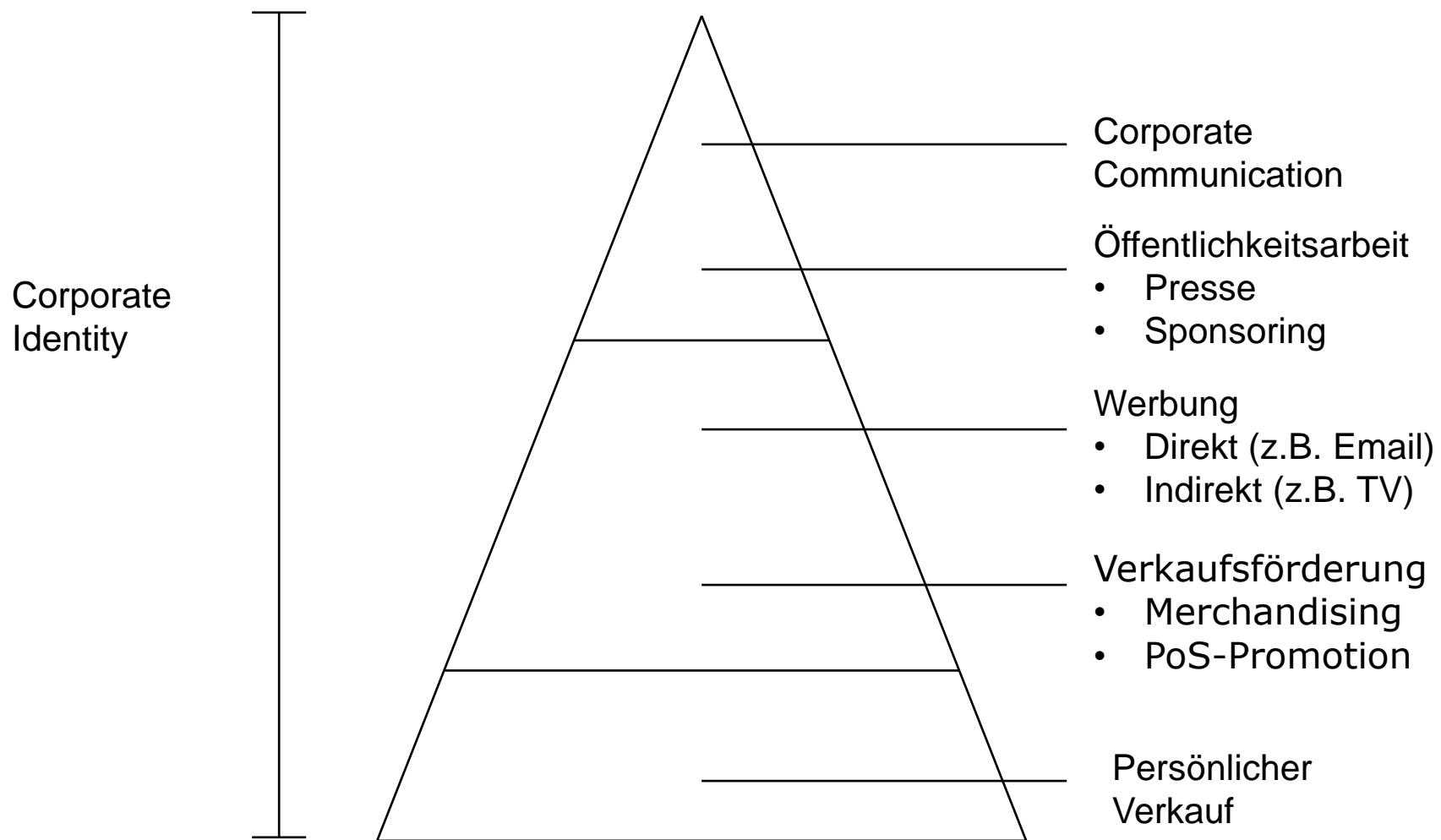
Beispiel – www.bunnyfoot.com/



Welches Bild gibt die
Blicke der Frauen
wieder und welches
die der Männer?



Instrumente der Kommunikationspolitik



Verkaufsförderung



Sponsoring



Product Placement



Konsumentenschutz / Kommunikationspolitik

- Beeinflussung von
 - Meinungen
 - Einstellung
 - Verhalten
- Widerspruch Werbeauftritt und Objektive Produktqualität
- Beiläufige Informationsvermittlung
- Auswertung von grundsätzlichen Reaktionsmustern (Wahrnehmungs- und Hinwendungsverhalten)



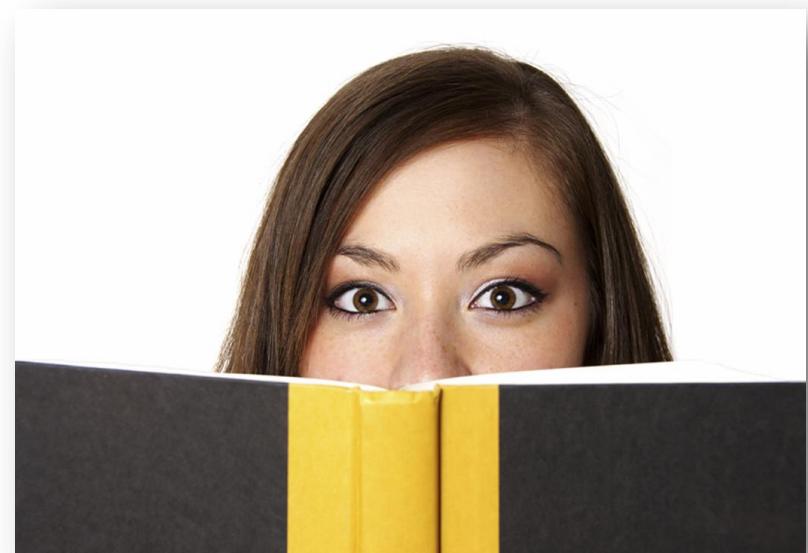
→ **Deutscher Werberat → Verhaltensregeln:**

<http://www.werberat.de/verhaltensregeln>

Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 759-862.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 215-254.



Konsumentenverhalten

- Definition
- Zentrale Konstrukte
- Forschungsfelder



Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis über die grundlegenden Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.
- Kenntnis der Modelle zur Erklärung von Kaufentscheidungen sowie die zugrunde liegenden Theorien.
- Kenntnis über den Prozess der Informationsverarbeitung, Abgrenzung der einzelnen Teilprozesse und Kenntnis über Gestaltungsaspekte für das Marketing auf jeder Stufe.

Konsumentenverhalten

■ Im engeren Sinn:

Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von Wirtschaftsgütern

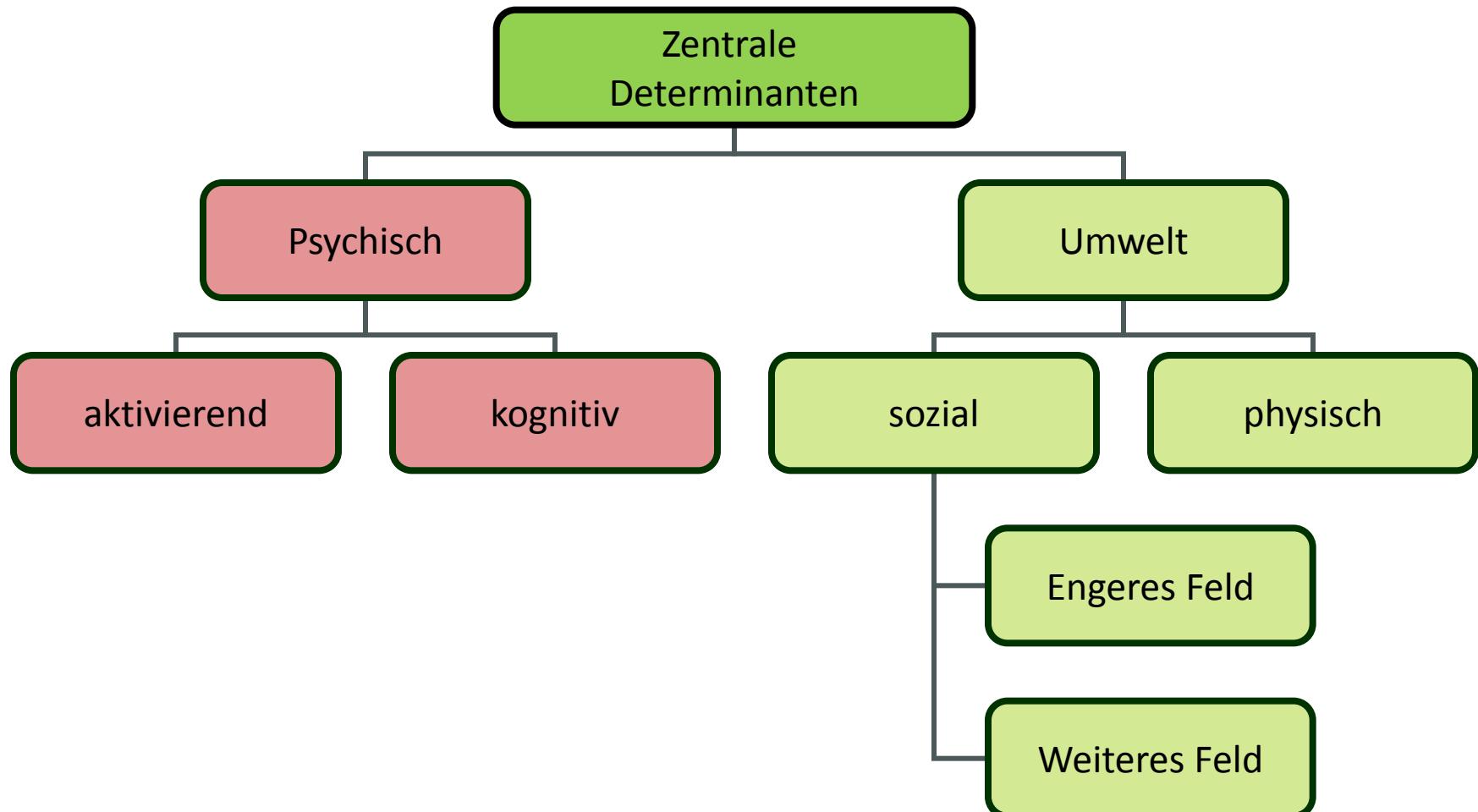
■ Im weiteren Sinne:

Verhalten von „Letztverbrauchern“ bei allen Güterangeboten

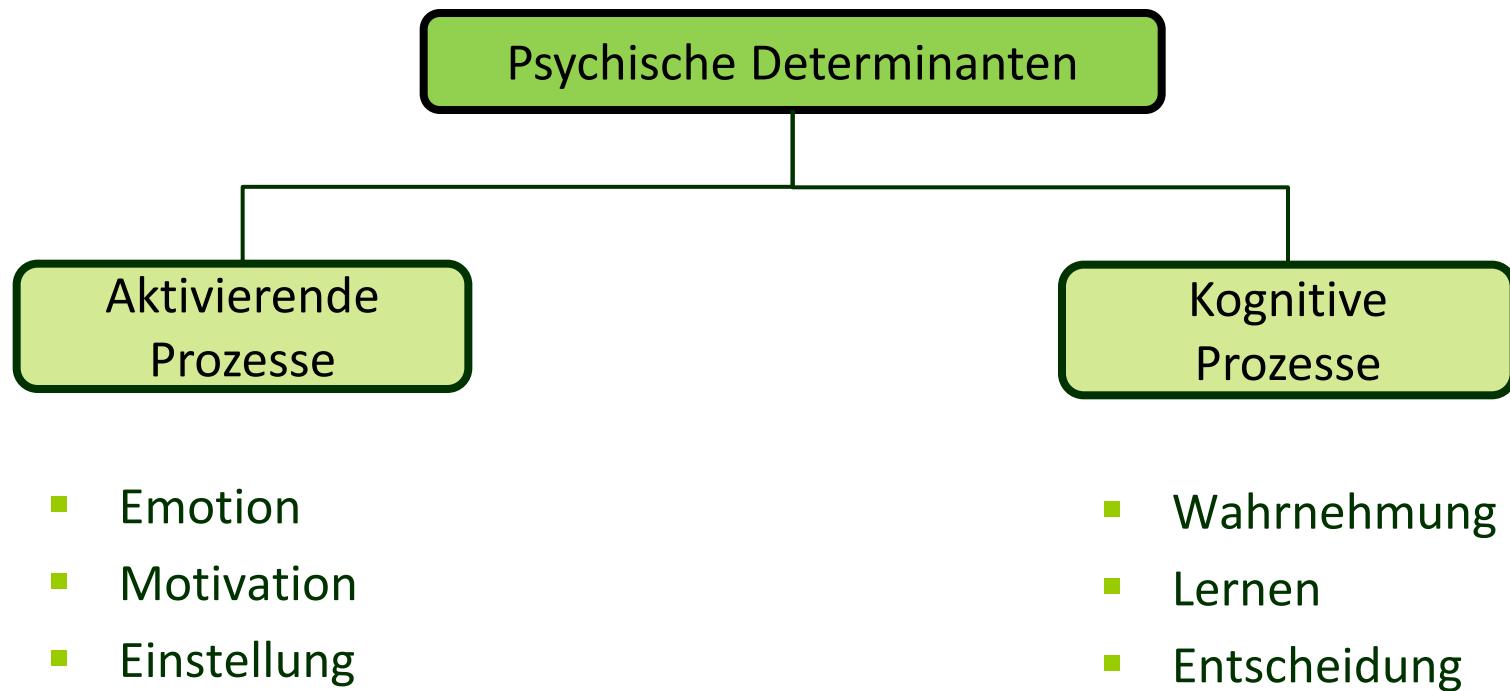


Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten erlauben zielgerichtete und effiziente Marketingmaßnahmen.

Forschungsfelder im Konsumentenverhalten



Psychische Determinanten



Aktivierung

Erregungszustand (psychische Aktivität), der den Konsumenten zu Handlung stimuliert.

Homburg und Krohmer (2009), S. 16

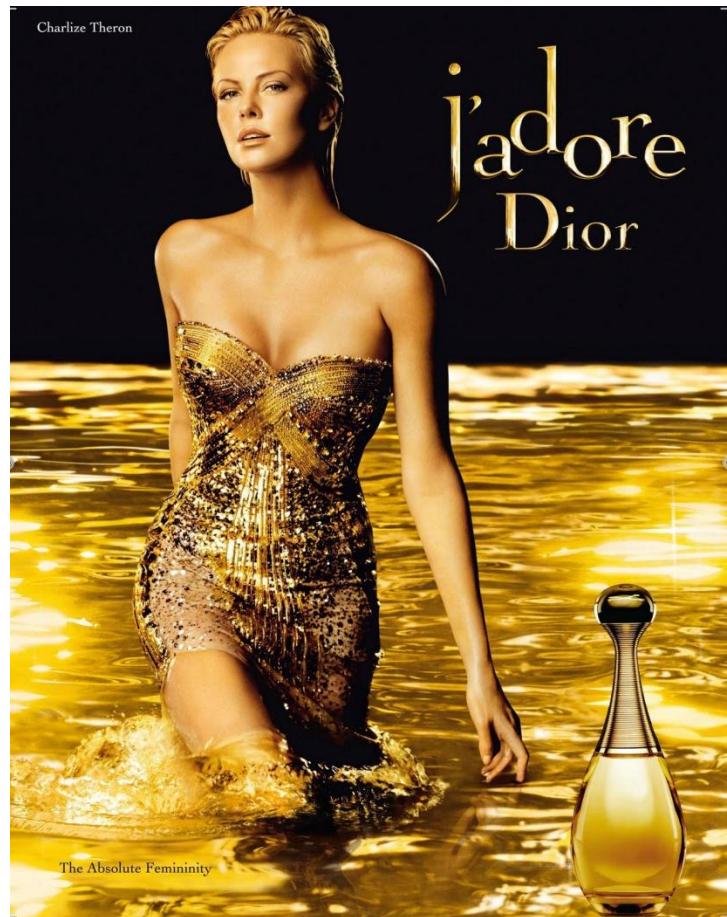
Aktivierungsauslöser

Innere Reize

- Körperlich
(z.B. Hunger)
- Mental
(Gedanken,
Erinnerungen)

Äußere Reize

- Emotional
- Kognitiv
- Physisch



Beispiel für emotionale Aktivierung

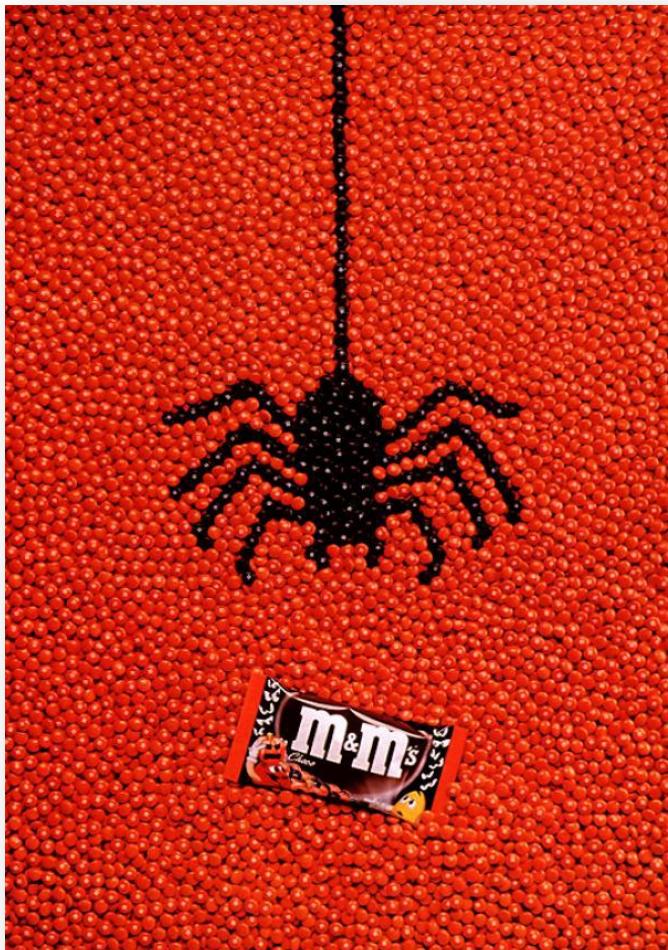
Bacardi Beach



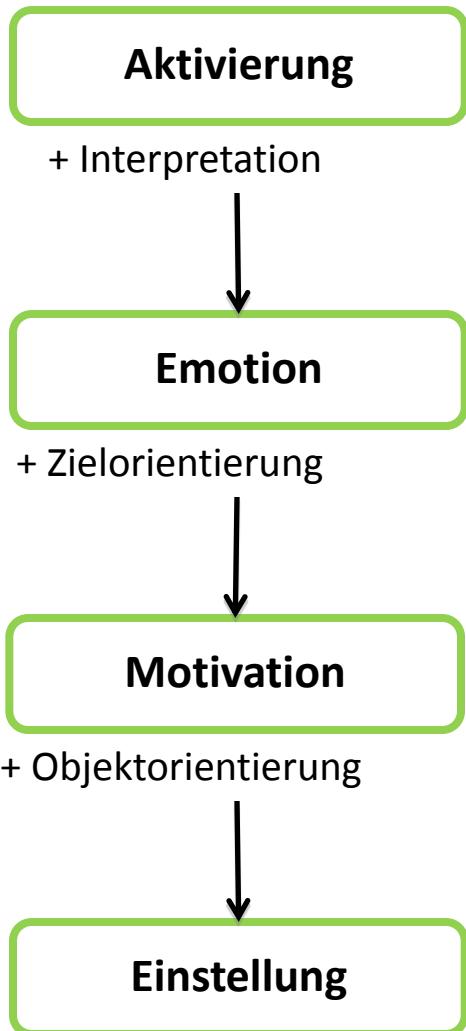
Beispiel für kognitive Aktivierung



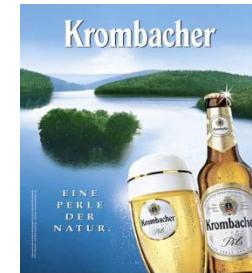
Beispiel für physische Aktivierung



Aktivierende Prozesse



Erregt Aufmerksamkeit



Weckt das Gefühl der Frische und Natürlichkeit



Motivation, frisches und natürliches Bier zu trinken



Gute Einstellung zu Krombacher als frisches und natürliches Bier

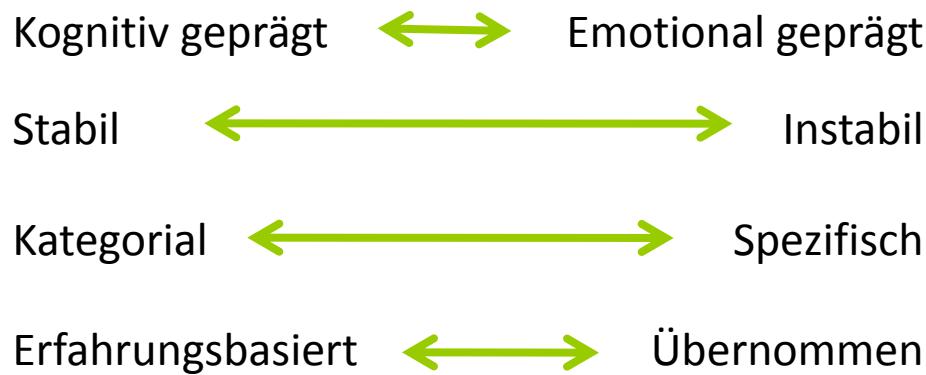


Einstellung

Innere Denkhaltung gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder Erwartung.

Homburg und Krohmer (2009), S. 20

Arten von Einstellung



Bauch und Kopf Involvement

High-Involvement

- Wichtig, hohes Risiko
- Intensive Informationssuche



Low-Involvement

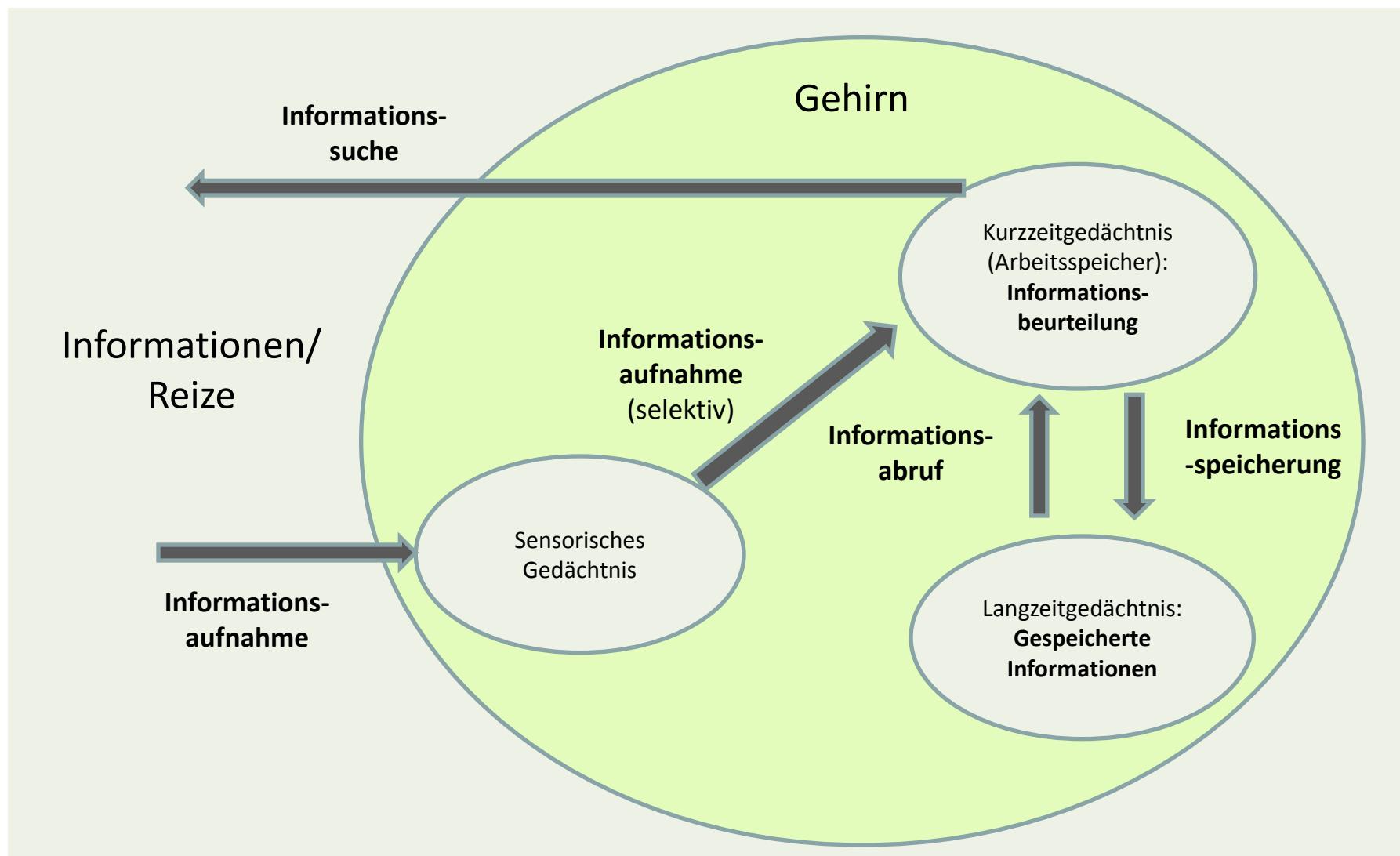
- Unwichtig, geringes Risiko
- Passive Informationssuche
- Habituiert



Typologisierung von Kaufentscheidungen

		Kognitives Involvement	
		niedrig	hoch
Emotionales Involvement	hoch	Impulsive Kaufentscheidung (z.B. Kauf von Modeschmuck, Süßigkeiten an der Kasse im Supermarkt)	Extensive Kaufentscheidung (z.B. Kauf einer Immobilie, eines Autos)
	niedrig	Habitualisierte Kaufentscheidung (z.B. Kauf von Milch, Brot)	Primäre rationale Kaufentscheidung (z.B. Kauf eines Versicherungsproduktes, eines Investmentfonds)

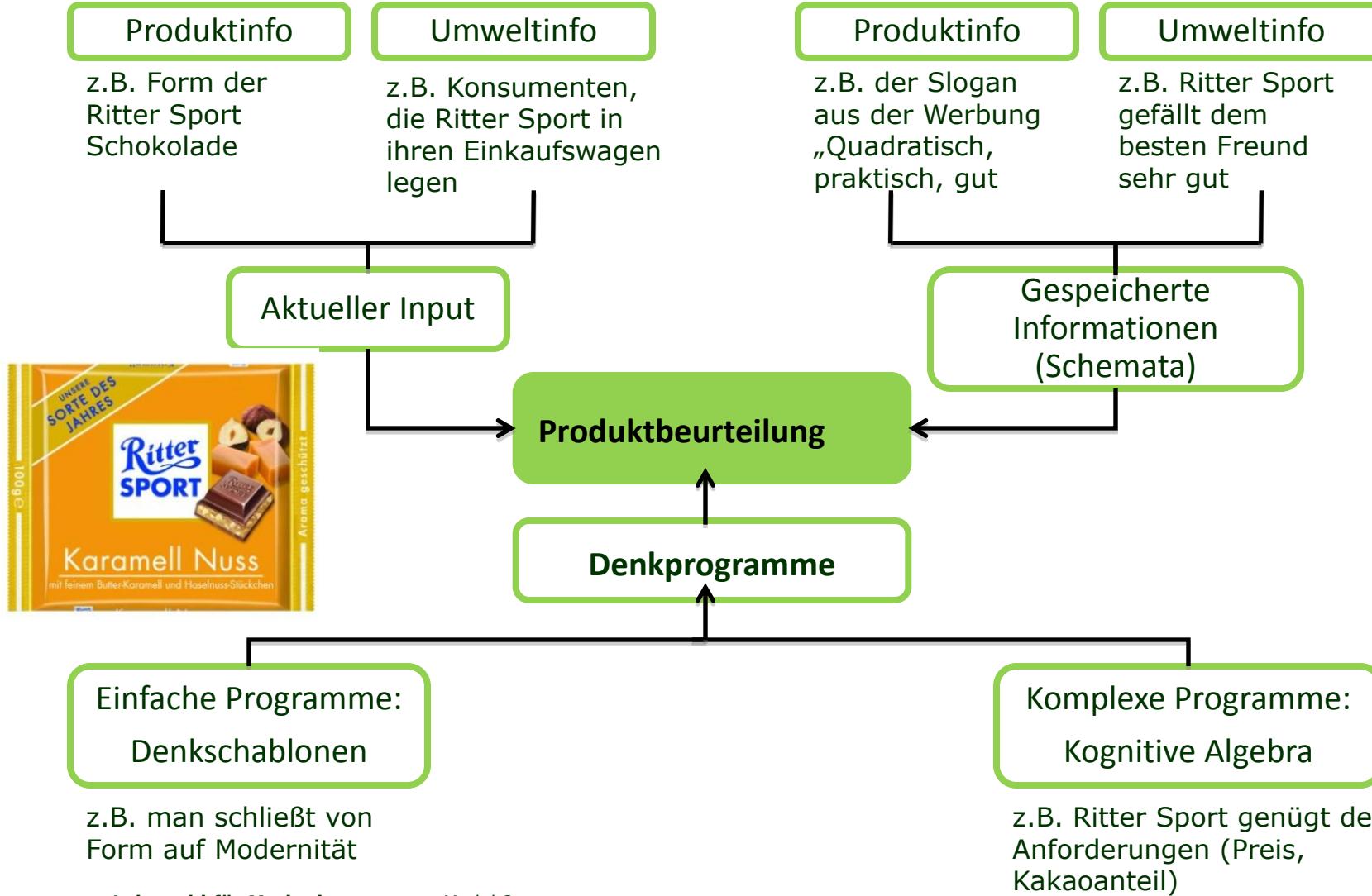
Informationsverarbeitung



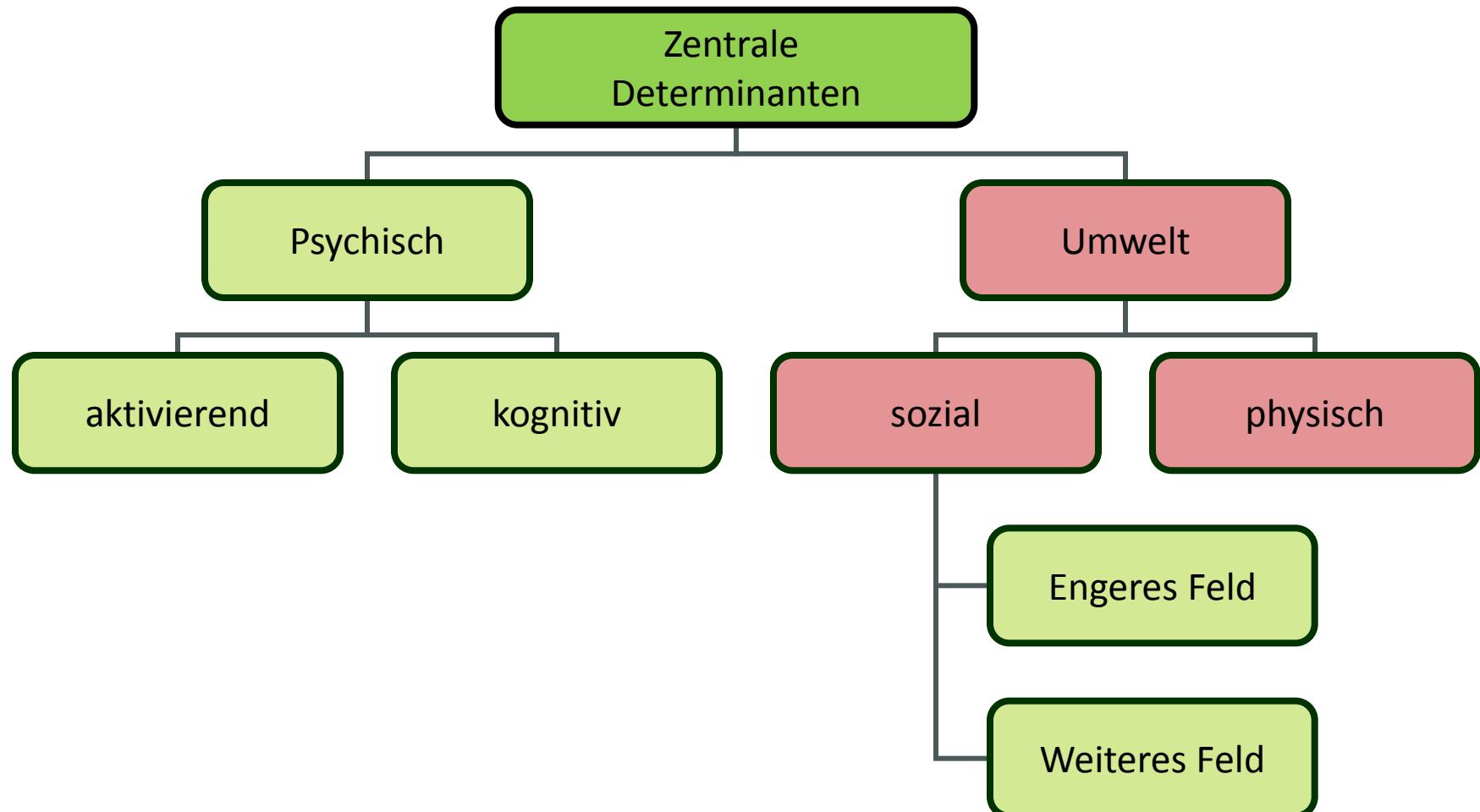
Zentrale Lerntheoretische Ansätze



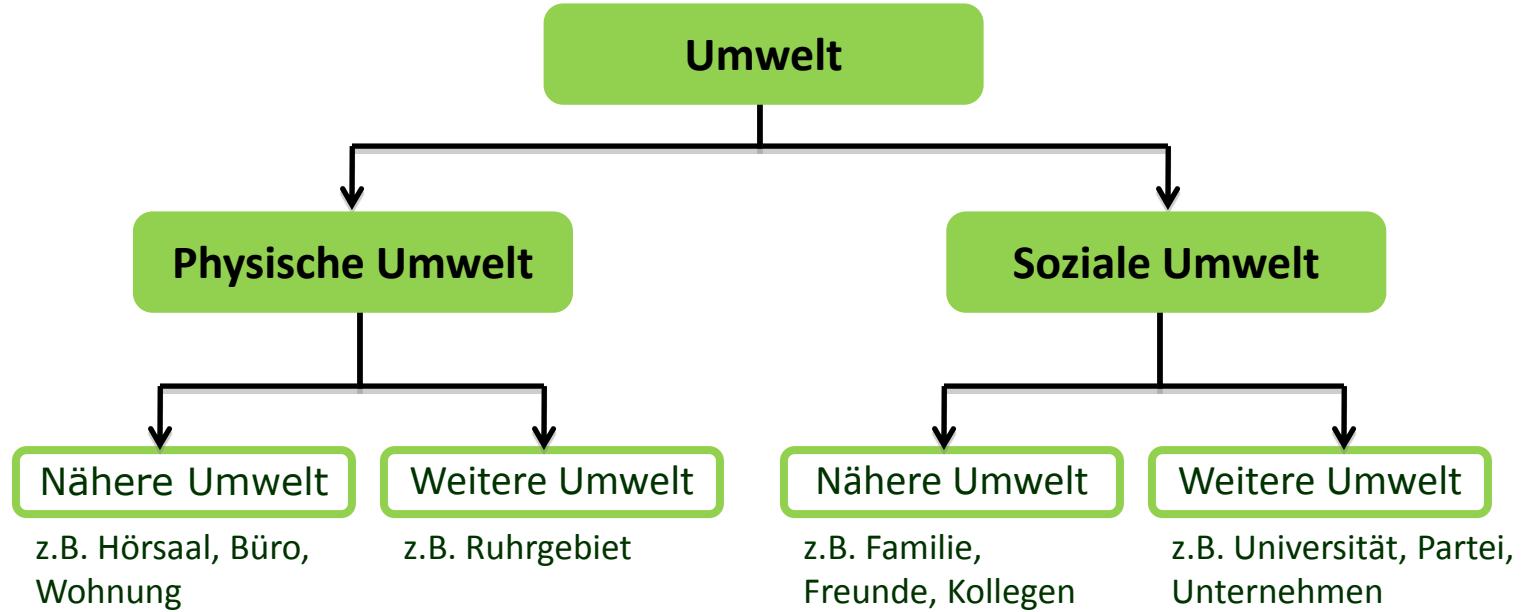
Einflussfaktoren der Produktbeurteilung



Forschungsfelder im Konsumentenverhalten



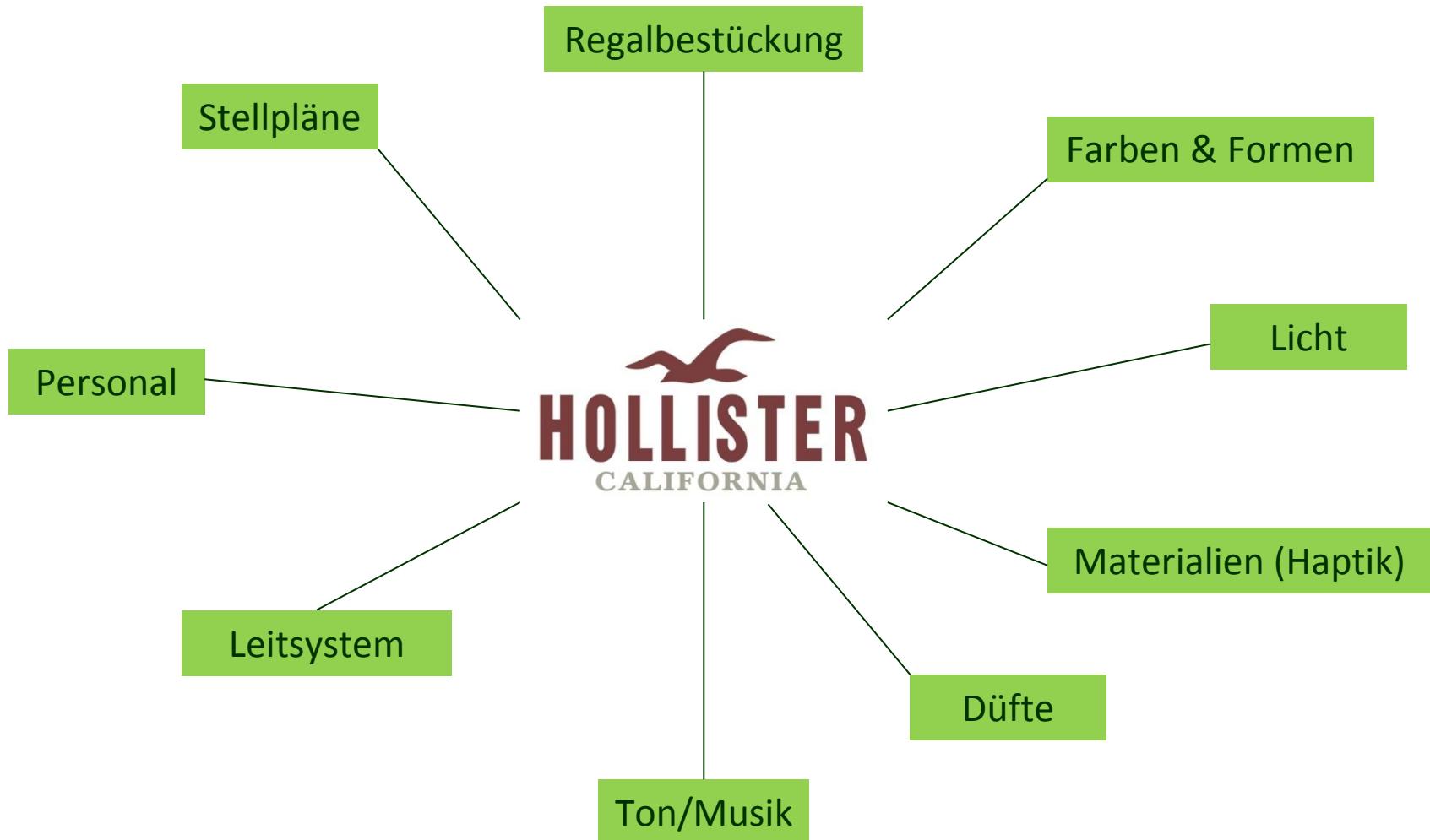
System der Umweltvariablen



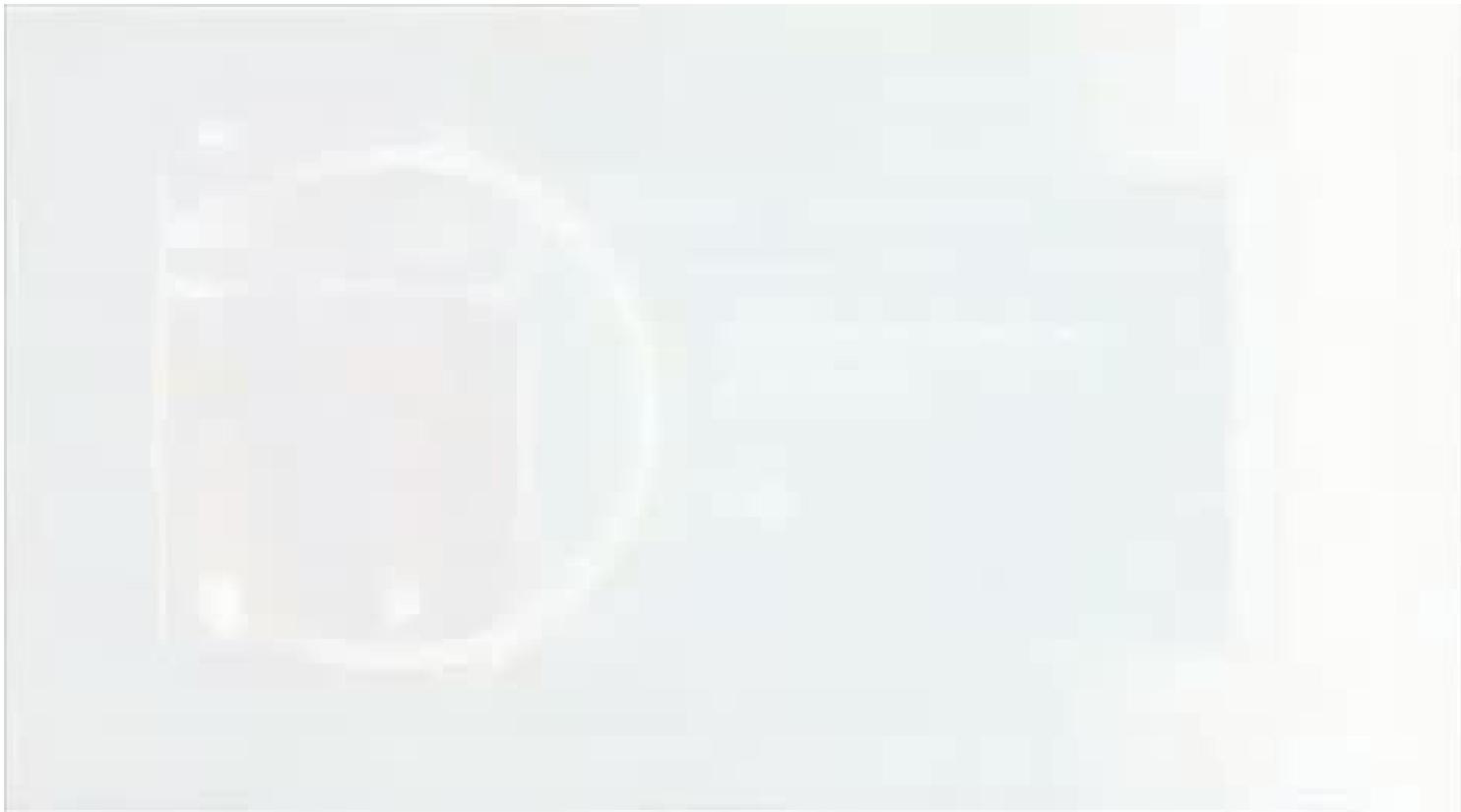
Film



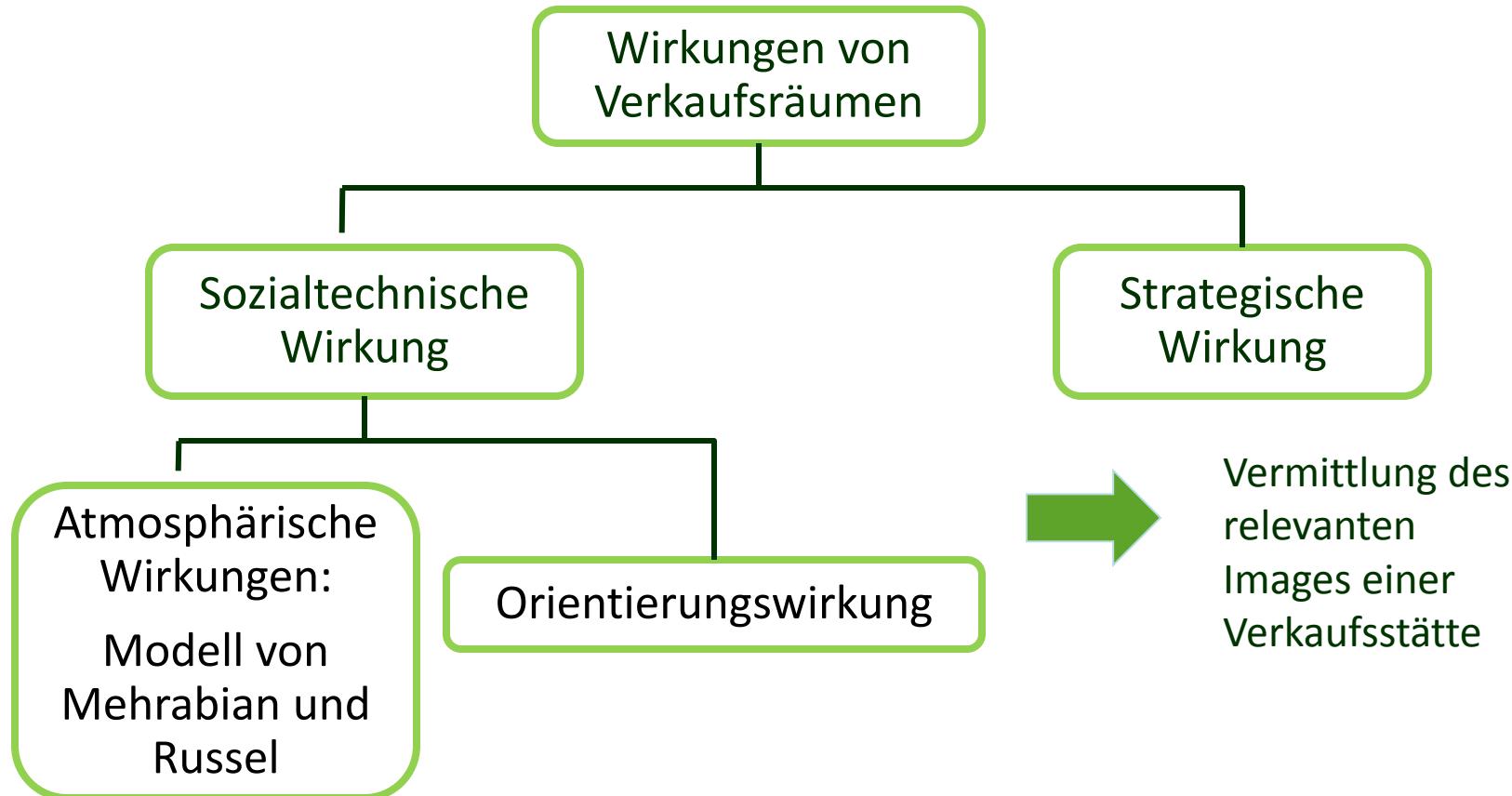
Atmosphärische Gestaltungselemente



Film



Wirkungen von Verkaufsräumen



Wirkung von Verkaufsräumen



Wirkung von Verkaufsräumen

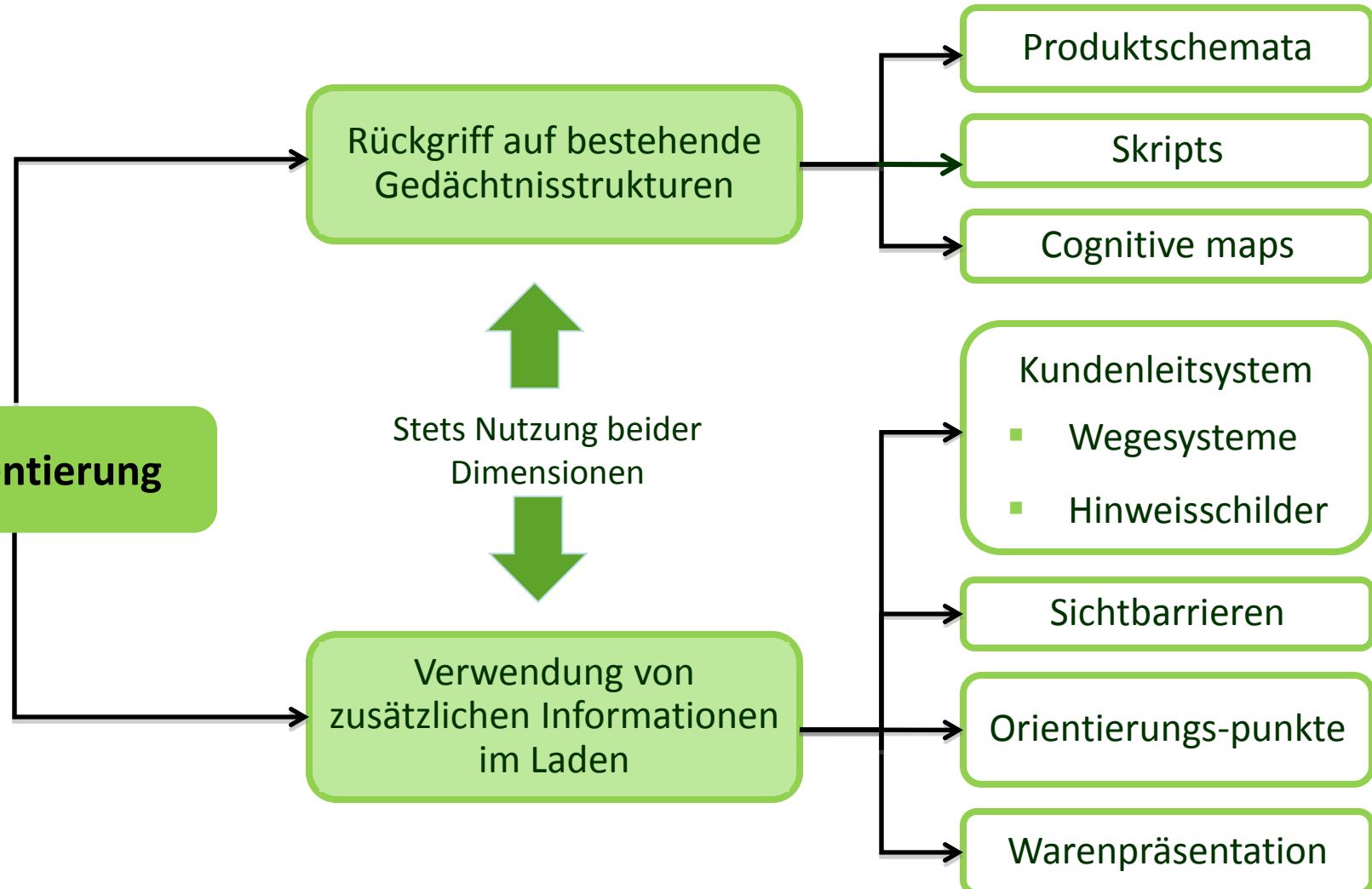


Wirkung von Verkaufsräumen

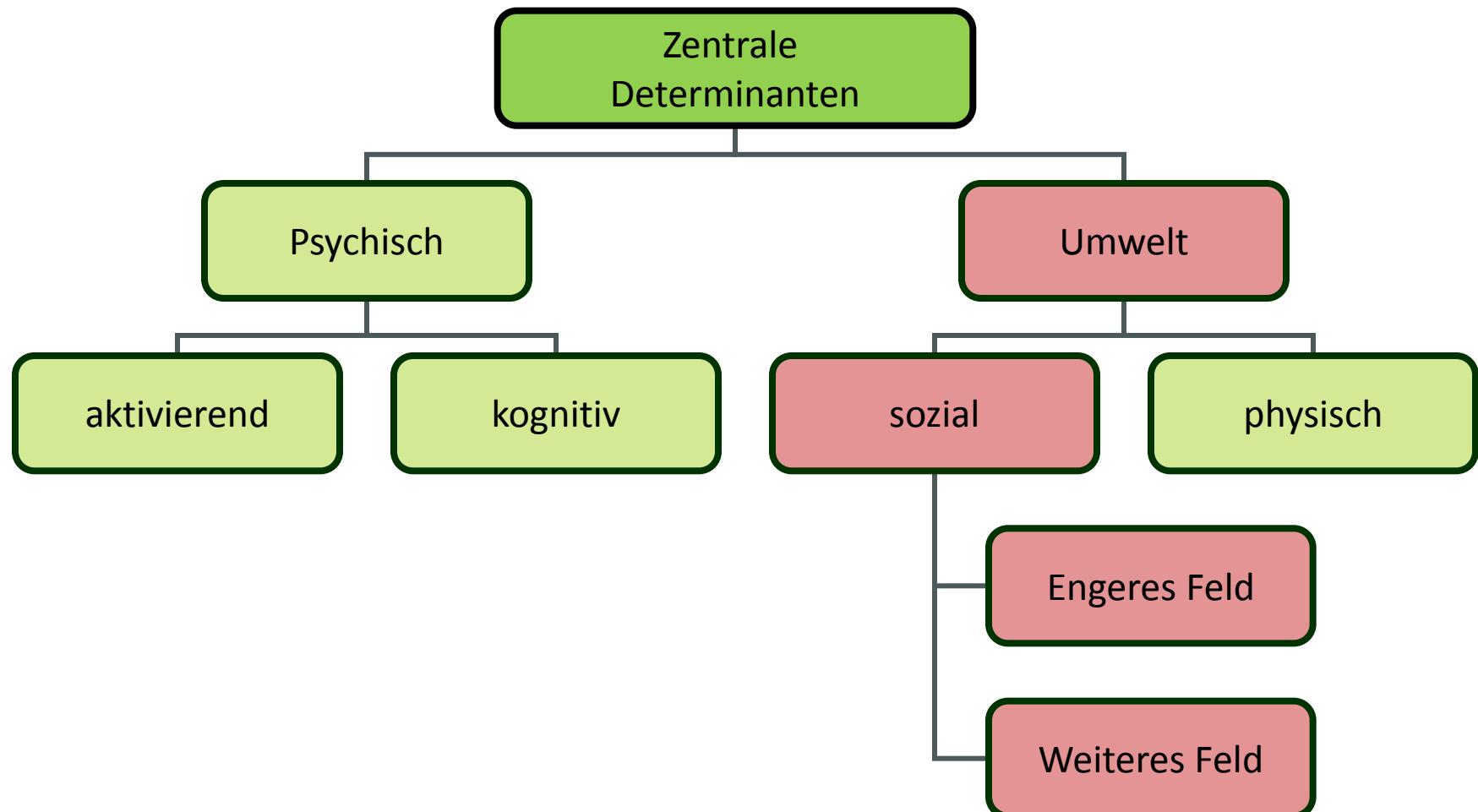
FREITAG Flagship Store Wien



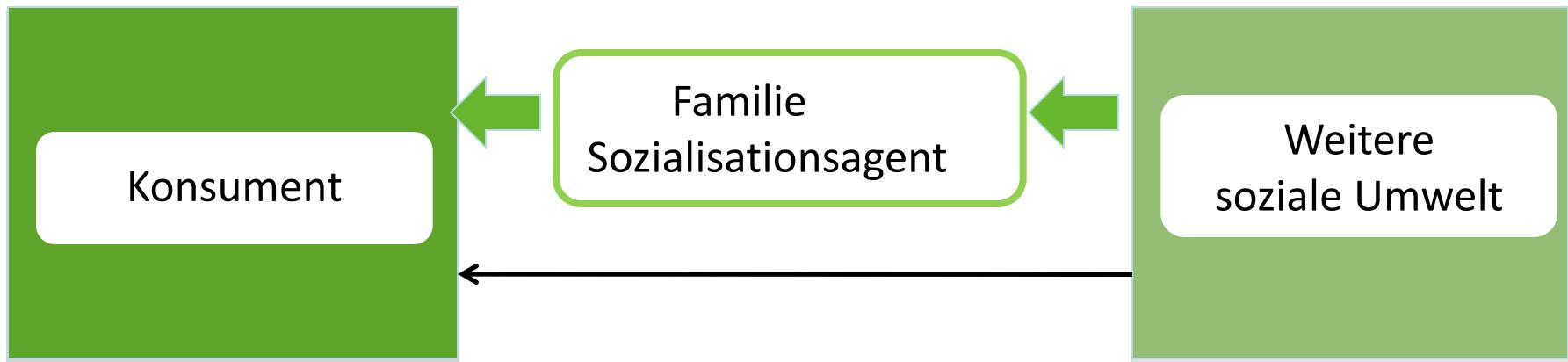
Orientierung in Einzelhandelsgeschäften



Forschungsfelder im Konsumentenverhalten



Familie als Filter sozialer Einflüsse



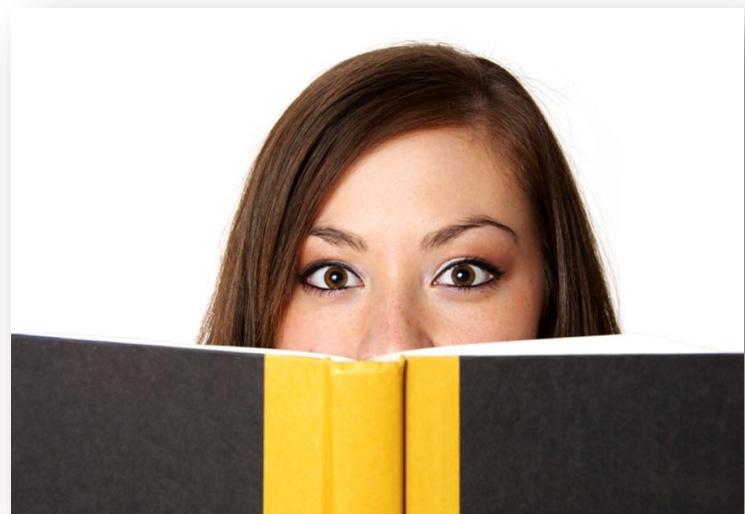
Beispiele für Bezugsgruppen



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 25-140.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 15-46.
- Esch, F.-R.; Hermann, A.; Sattler H. (2006): Marketing. Eine managementorientierte Einführung
Verlag Vahlen, S. 72-88.



Marketingforschung

- Begriff & Funktion
- Prinzipien
- Methoden der Marketingforschung
- Prozess der Marketingforschung
- Fehlerquellen
- Beispiele

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- Kenntnis der einzelnen Schritte des Marketingforschungsprozesses.
- Kenntnis der verschiedenen Methoden der Datenerhebung sowie welche Aspekte bei ihrer Auswahl zu berücksichtigen sind.
- Kenntnis über die verschiedenen Skalenniveaus und die Qualitätsanforderung an Messinstrumente im Rahmen der Marketingforschung.

Film: Marktforschung

serviceplan



Marktforschungsinstitute



Definition Marktforschung

DEFINITION MARKTFORSCHUNG

Unter Marktforschung verstehen wir die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte zum Zweck der Fundierung von Marketingentscheidungen.

Homburg und Krohmer (2009), S. 58

Informationsfelder:

- Unternehmensinterne Fakten
- Kundenbezogene Fakten
- Konkurrenzbezogene Fakten
- Marktstruktur (Kanäle, Vertriebe)
- Generelle Rahmenbedingungen

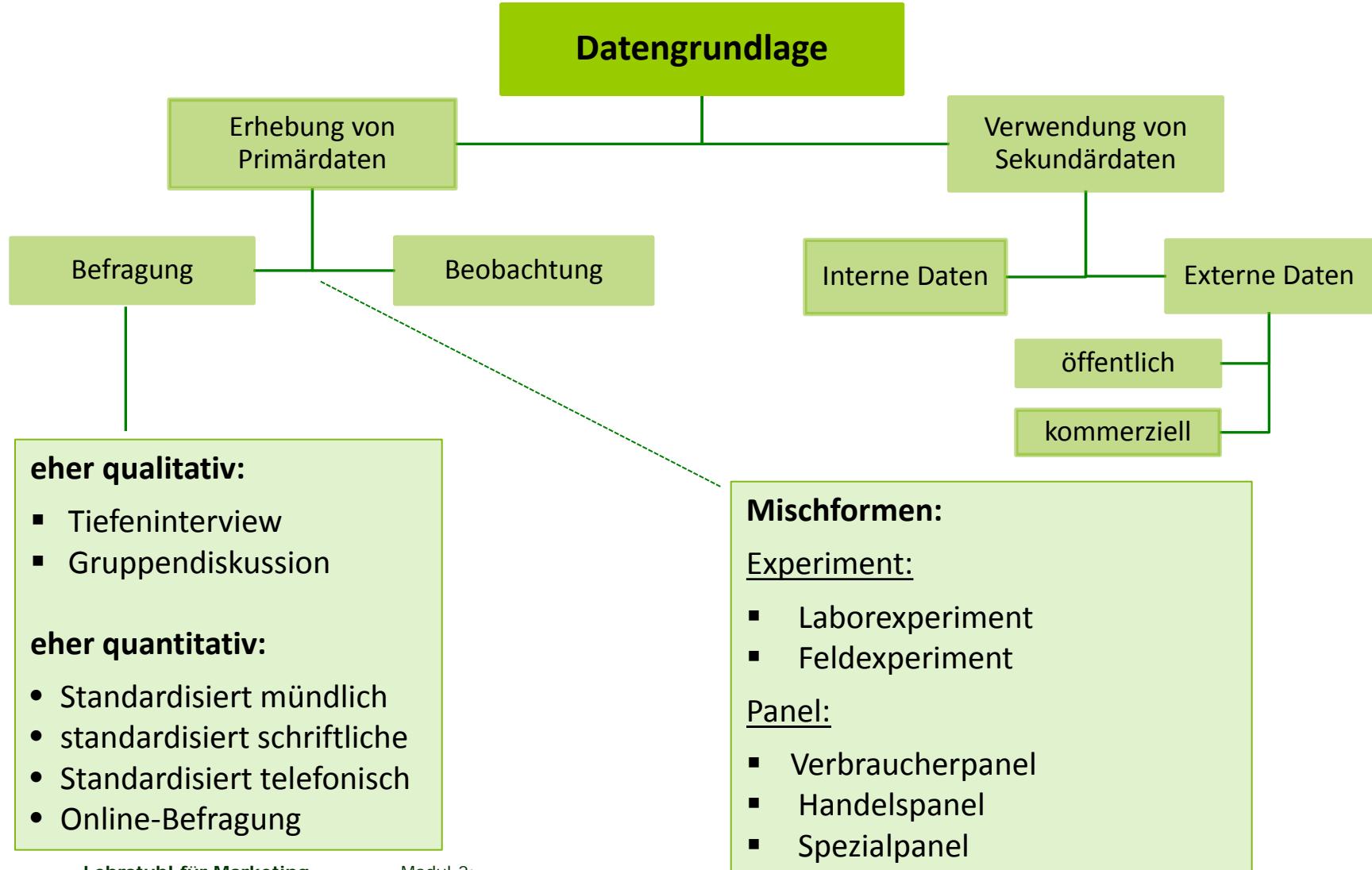


Prinzipien der Marktforschung

- Zielorientierung
- Von kostengünstigen zu teuren Erhebungsformen
- Generelle Informationen vor speziellen Sachverhalten
- Vermeidung von Methodeneffekten, die zu einer verzerrten Darstellung der tatsächlichen Sachverhalte führen (Messproblematik)
- Schwachstellenanalyse / Qualitätsbeurteilung



Methoden der Datengewinnung



Methoden – qualitative Marktforschung

- Einzelgespräche
- Tiefeninterviews
- Gruppendiskussionen / Fokusgruppen
- Verhaltensbeobachtung
- Ethnographie
- Qualitative Online Marktforschung, z.B.
 - Chatbefragungen
 - Online Fokusgruppen
 - Analyse von Foren, Chats und Blogs



Methoden – quantitative Marktforschung

Standardisierte Befragungen

- Fragebogen
- Face-to-Face-Befragung
- Online-Befragung
- Telefonumfrage
- Haushaltspanel
- Scanner-Daten



Prozessstufen der Marketingforschung

Problemformulierung



Zielformulierung



Definition der Grundgesamtheit



Entwicklung des Forschungsdesigns



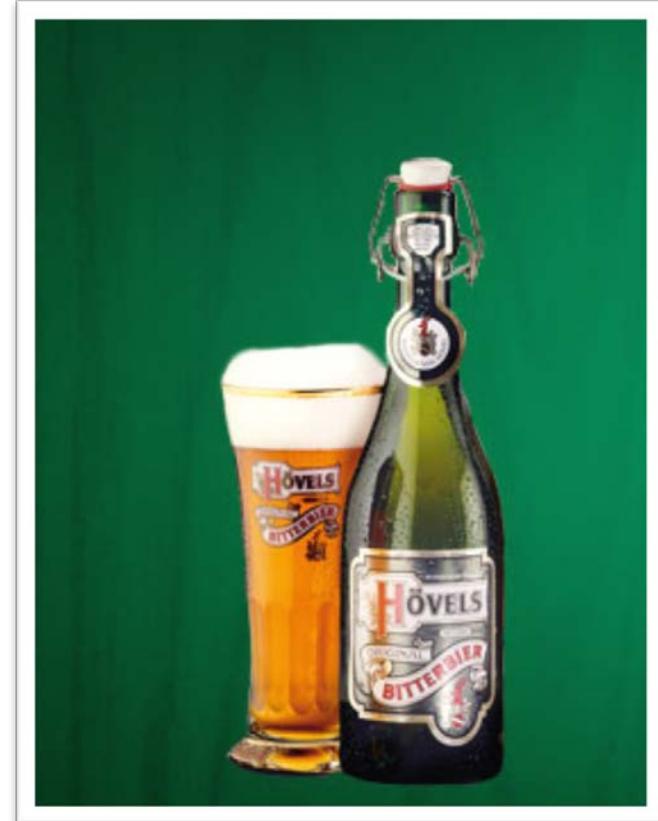
Datensammlung bzw. -erhebung



Interpretation



Einbindung in Entscheidungsprozess



Methoden der Informationsgewinnung

- **Messen im allgemeinen Sinne:**

Prozess der Informationsgewinnung

- **Messen im engeren Sinne:**

Eine nach bestimmten Regeln vollzogene Zuordnung von Symbolen (Zeichen und Zahlen) zu festgestellten Ausprägungen von Merkmalen der Untersuchungsobjekte

Definition Messen:

Messen ist eine **homomorphe Abbildung eines empirischen Relativs** (z.B. Objekte oder Ereignisse und die für sie definierten Relationen) in ein **numerisches Relativ**. Das aus einer solchen Messung resultierende numerische relativ wird auch als **Skala** bezeichnet“ (Wirtz/ Nachtigall 2004, S.48)

Skalenniveaus

1) Nominalskala (binär)

Fahren Sie gerne einen BMW? ja nein

2) Nominalskala

Von welchem Hersteller kaufen Sie am liebsten ein Auto?

BMW Opel Volkswagen Ford

3) Ordinalskala

Bringen Sie die folgenden Automarken in eine Reihenfolge gemäß Ihrer Präferenz:

VW New Beetle Opel Astra Ford Focus BMW 318

4) Intervallskala: Rating-Skala

stimme voll
zu stimme eher
zu unentschieden stimme eher
nicht zu stimme gar
nicht zu

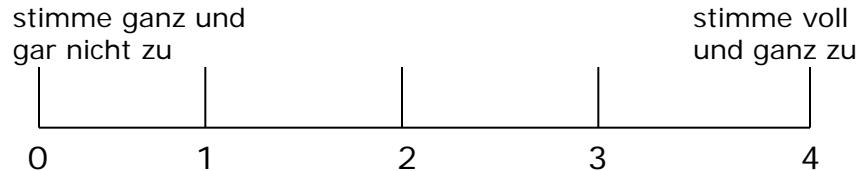
5) Verhältnisskala (Ratioskala)

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit im nächsten Jahr einen BMW zu kaufen?

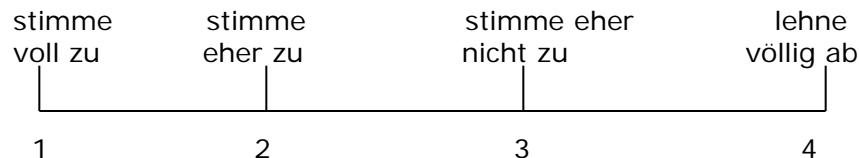
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Rating-Skalen

monopolare Skalen mit Zahlenvorgabe und verbaler Extrempunktbeschreibung



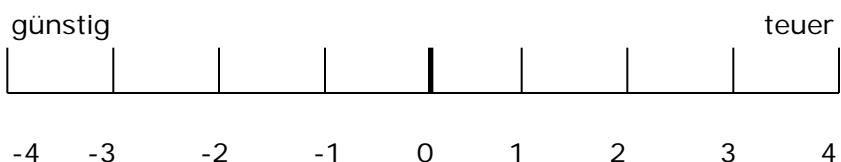
monopolare Skala mit verbaler Umschreibung aller Antwortabstufungen



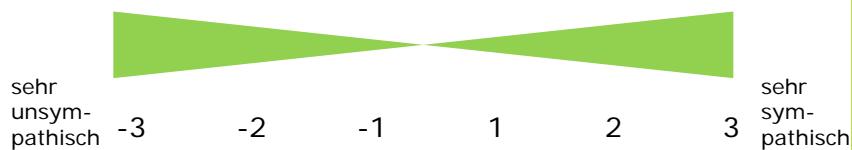
monopolare Skala mit grafischer Unterstützung



bipolare Skala



bipolare Skala mit grafischer Unterstützung

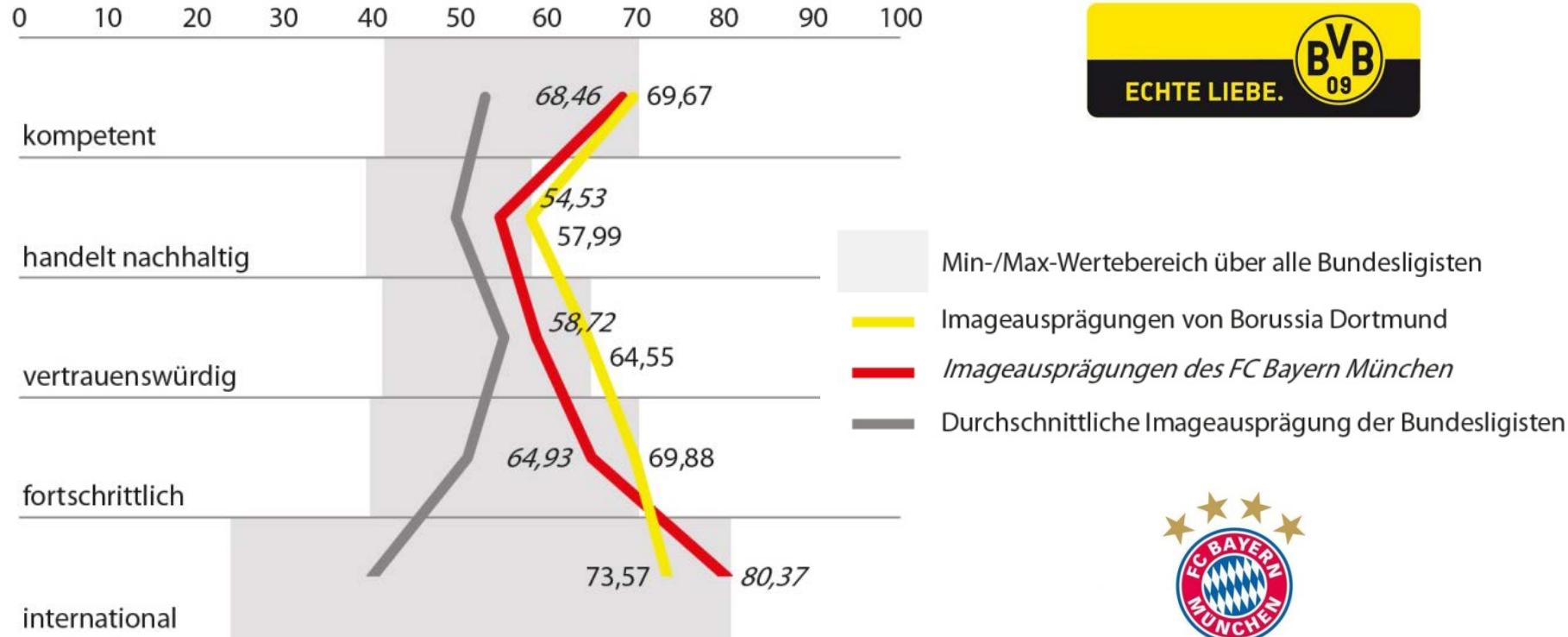


grafische Skala



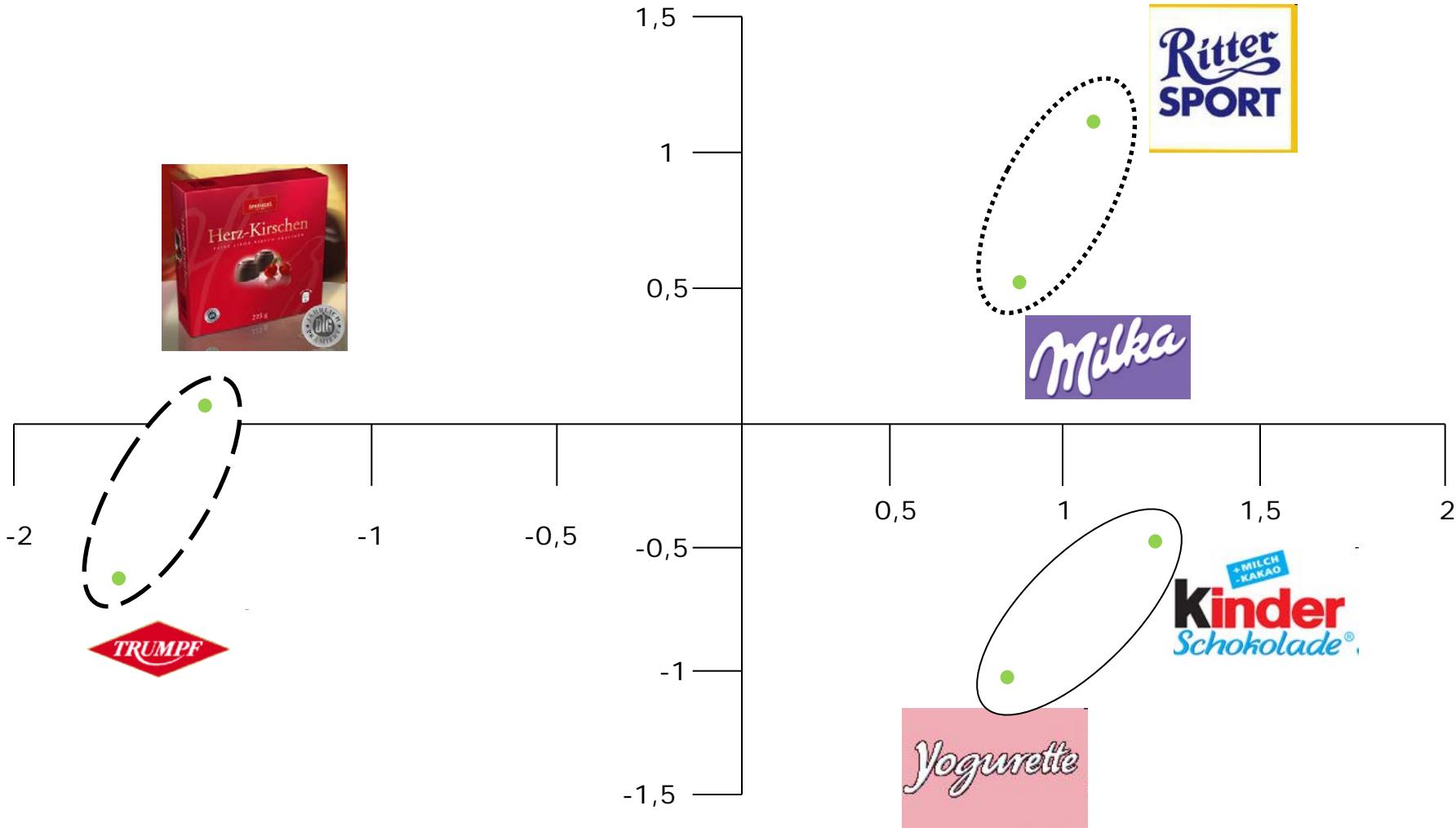
Profilanalysen

Imageausprägungen FCB vs. BVB im Direktvergleich

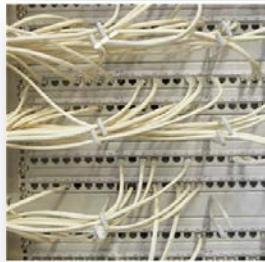
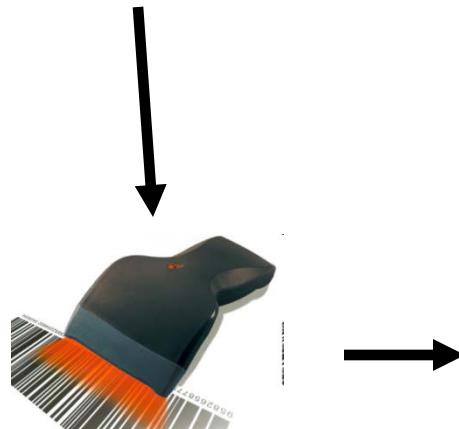


Quelle: Woisetschläger et. al., Fußballstudie 2013, S. 12

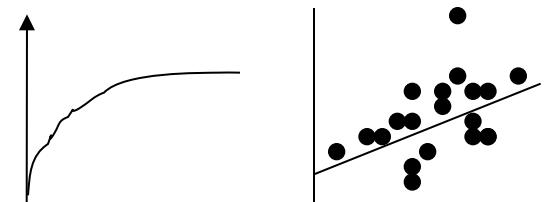
Positionierungsmodelle



Scanner-Daten



Datenbank



Reports und Charts

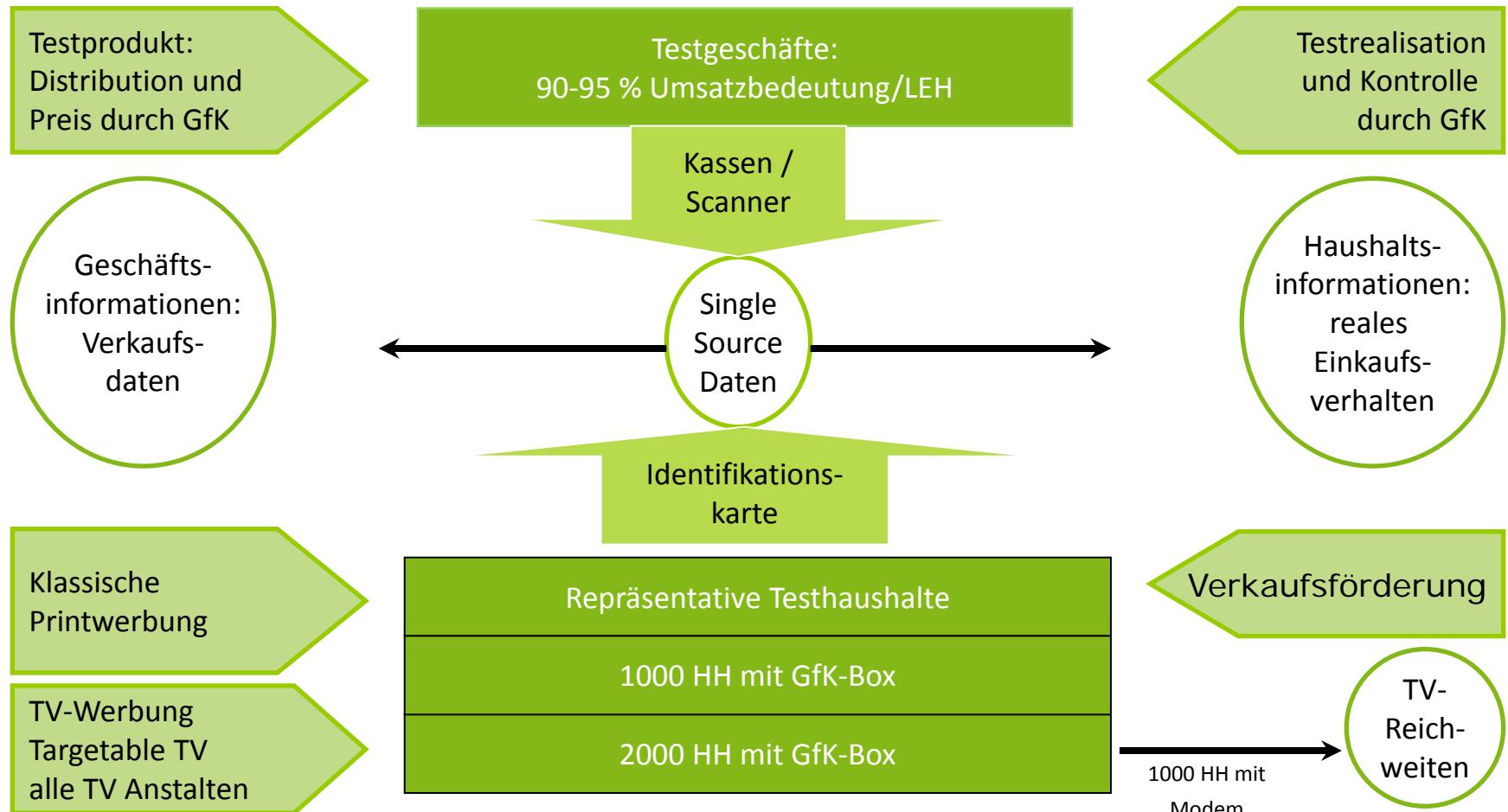
Film: Beobachtung vs. Befragung



Beobachtung vs. Befragung

Beobachtung	Befragung
<ul style="list-style-type: none">▪ Unabhängig von der Auskunftsbereitschaft und Verbalisierungsfähigkeit der Probanden▪ Erfassung von unbewussten und unreflektiertem Verhalten, wie Körperreaktionen▪ Kein Intervieweinfluss (bei verdeckten Beobachtungen)▪ Subjektive Daten durch selektive Wahrnehmung des Beobachters	<ul style="list-style-type: none">▪ Abfrage von nicht beobachtbaren Größen, wie Präferenzen, Einstellungen und Erinnerungen▪ Geringere Erhebungsdauer und Kosten▪ Weitgehend objektive Daten▪ Zufallsauswahl möglich

Markttests



Film: Haßloch I



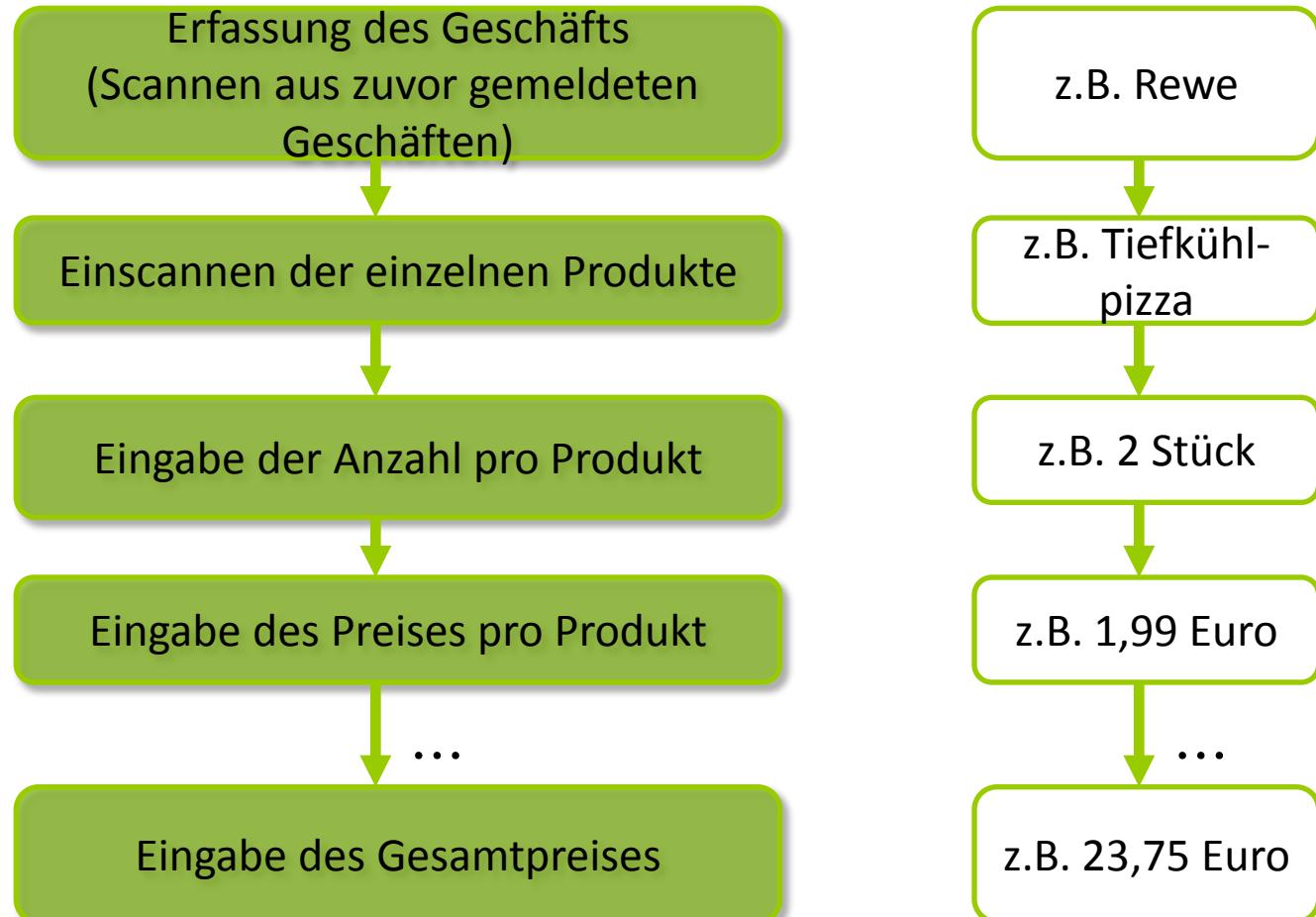
Film: Haßloch II



Datenerhebung - Haushaltspanel



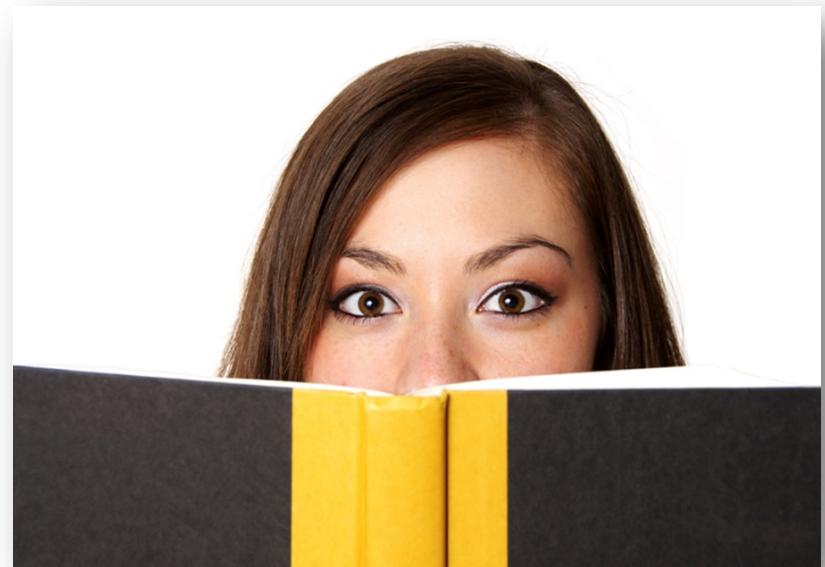
Handscanner zur
Erfassung der
Einkäufe im Haus-
haltspanel



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 247-324.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 59-86.



Sektorales Marketing/ Institutionelles Marketing

- Konsumgütermarketing
- Investitionsgütermarketing
- Dienstleistungsmarketing
- Internationales Marketing
- Non-Profit-Marketing

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

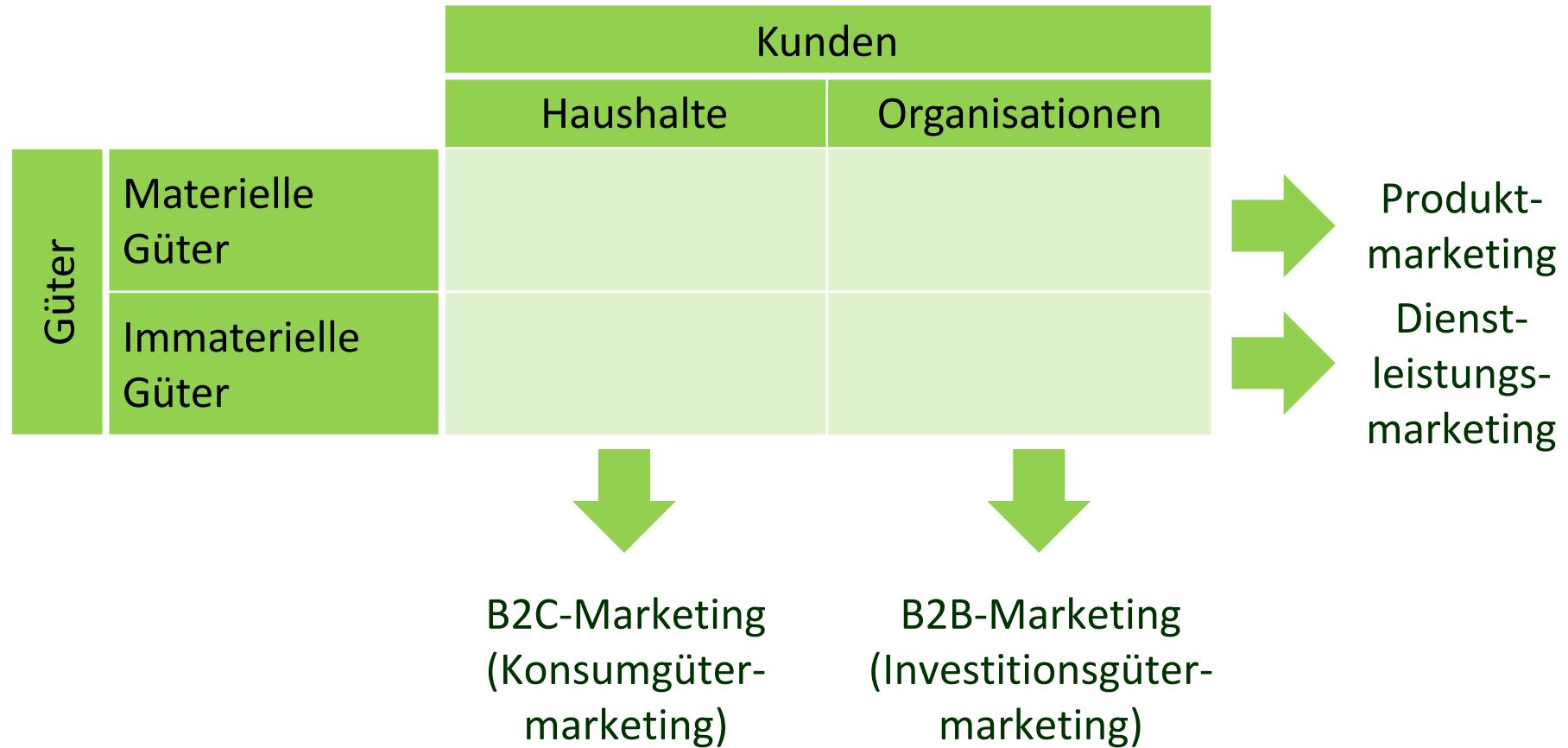
Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Sektorales Marketing



Beispiele für Konsumgüter

- Nahrungsmittel
- Genussmittel
- Kleidung
- Wohnen
- Wohnungsausstattung
- Bildung
- Transportmittel
- Erholung
- Energie



Beispiele für Konsumgütermarken



Lufthansa

Spezifika des Konsumgütermarketing

- Private Haushalte als Nachfrager
- Massenorientierung
- Relativ hohe Kauffrequenz
- Differenzierte Kaufsituation
- Große Öffentlichkeitswirkung
- Hohe Umsätze
- Große Etats



Beispiele für Investitionsgüter bzw. Industriegüter

- Maschinen
- Gebäude
- Energie
- Planungsleistungen
- Betriebsmittel
- Gesamtanlagen
- Zulieferteile
- Büroausstattung
- Hard- und Software



Beispiele für Investitionsgütermarken



Rexroth
Bosch Group



ThyssenKrupp



 **EVONIK**
INDUSTRIES




BOEING®

Miebach

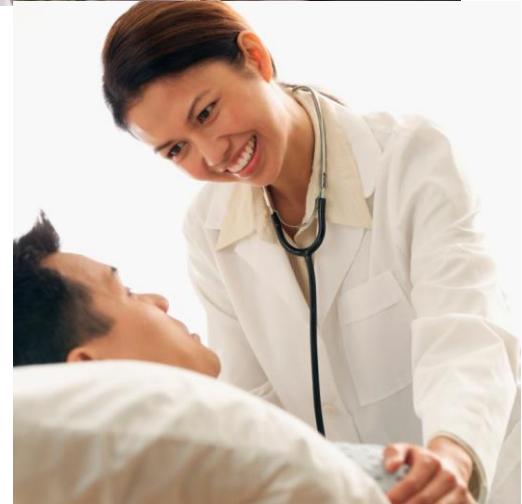
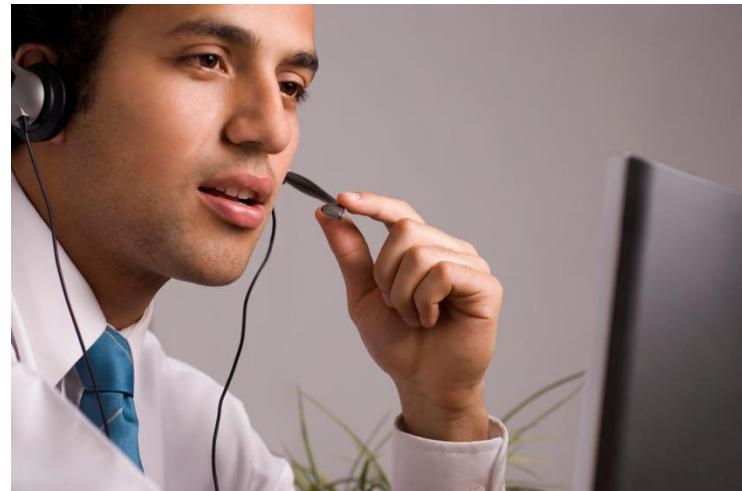
Spezifika des Investitionsgütermarketing

- Nachfrager sind Organisationen
- Organisierte Kaufentscheidungen
- Kaufvolumen
- Qualität der Kundenbeziehungen
- Besondere Beschaffungsprozesse



Beispiele für Dienstleistungen

- Medizinische Versorgung
- Transportleistungen
- Bankdienste
- Informationsdienste
- Vermittlungsdienste
- Beratungsdienste
- Unterhaltungsdienste
- Sicherheitsdienste
- Reinigung/Instandhaltung
- Gastronomie
- Tourismus



Beispiele für Dienstleistungsmarken

Deutsche Post 



Deutsche
Telekom



McKinsey&Company

Allianz 

Deutsche Bank



AIR-BERLIN



11 88 0
Da werden Sie geholfen.

Spezifika des Dienstleistungsmarketing

- Vermarktung immaterieller Güter
- Direktkontakt
- Nachfrager als Akteur
- Keine Vorratsproduktion
- Hohe persönliche Betroffenheit
- Leistungsversprechen
- Schwierige Visualisierung



Internationales Marketing

- Export von Produkten
- DL-Marketing im Ausland
- Produktion im Zielland
- Joint Ventures
- Kooperation mit ausländischen Händlern
- Interkulturelle Kundenkontakte



Coca Cola in verschiedenen Ländern



EGYPT



ETHIOPIA



ISRAEL



BULGARIA



CHINA



THAILAND



RUSSIA



KOREA



TAIWAN



SOMALIA

Spezifika des Internationalen Marketing

- Geänderte Rahmenbedingungen:
 - Physische Umwelt
 - Politisch-rechtliche Aspekte
 - Wirtschaftlicher Rahmen
 - Sozio-kulturelles Umfeld
- Technische Aspekte:
 - Gestiegene Komplexität
 - Koordination
 - Kooperation

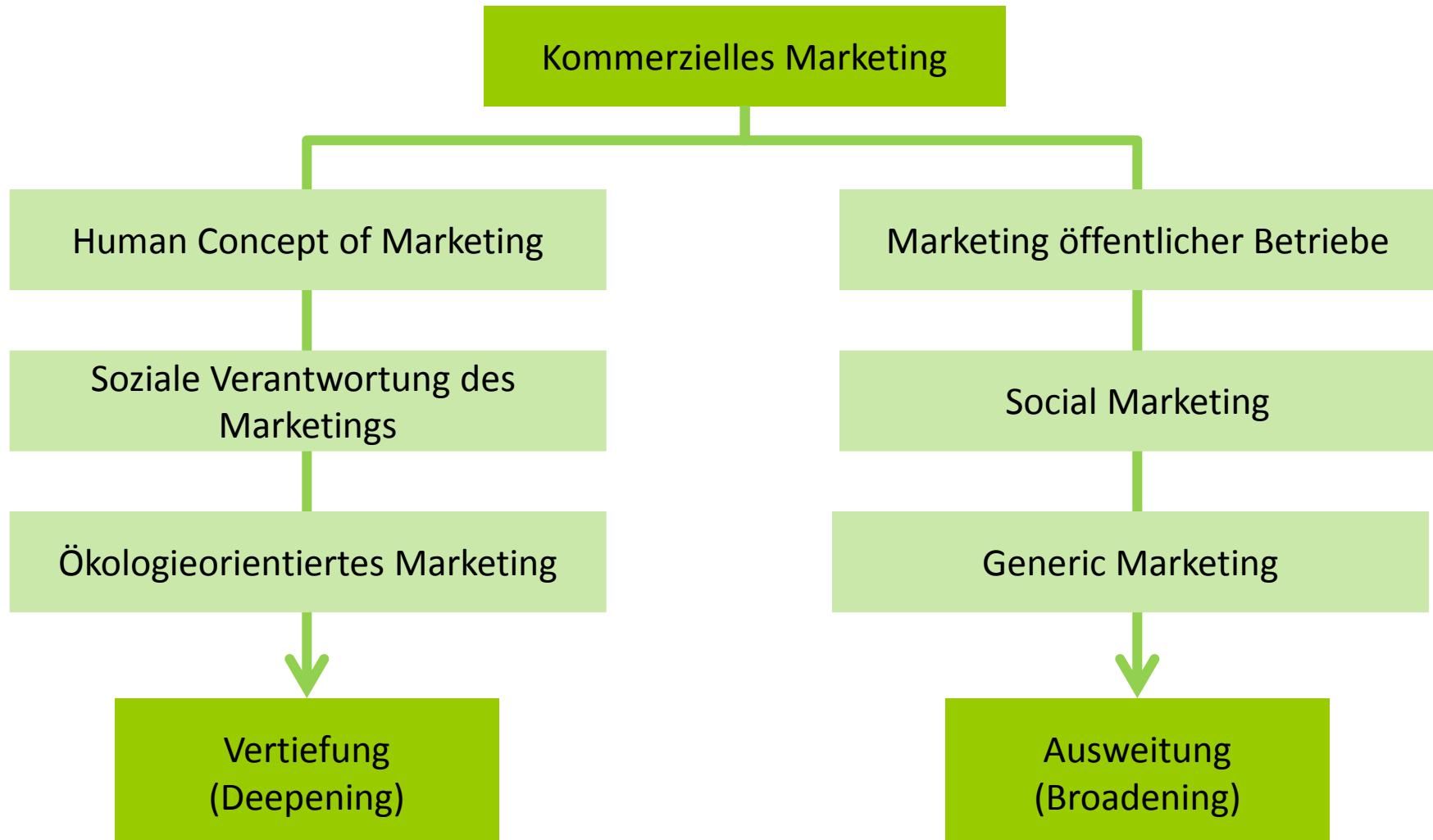


Non-Profit-Marketing

- Versorgungseinrichtungen
- Soziale Dienste
- Bildungsinstitutionen
- Kulturbetriebe
- Marketing von Kommunen & Wahlen
- Öffentliche Anliegen
- Politische Parteien
- Kirche
- NGOs
- Ideen
- Bürgerinitiative



Deepening and Broadening des kommerziellen Marketing



Beispiele für Non-Profit-Marketing



Spezifika des Non-Profit-Marketing

- Bedarfswirtschaftliche Zielsetzung
- Komplexe Austauschbeziehungen
- Organisationale Rahmenbedingungen
- Betriebswirtschaftliches Know-how



Infos unter WWW.machsmit.de
Telefonberatung unter 0221 - 89 20 31



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2015): Marketingmanagement, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 969-1134.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 275-312.

