

Langfristig gesichertes Wissen ...

... aus der 1. Vorlesung vom 26.10.2022

mit den Gliederungspunkten 1 bis 2.2.

- Marketing ist Bestandteil der Betriebswirtschaftslehre. Betriebs- und Volkswirtschaftslehre werden zusammenfassend als Wirtschaftswissenschaften bezeichnet. Die Volkswirtschaftslehre wird weiter differenziert in Volkswirtschaftstheorie (Mikro- und Makroökonomie) und Volkswirtschaftspolitik (Ordnungspolitik und Strukturpolitik). In der Betriebswirtschaftslehre gibt es die übergreifende Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und eine Reihe von speziellen Betriebswirtschaftslehren, unterschieden nach Institutionen (Industriebetriebslehre, Handelsbetriebslehre, Bankbetriebslehre, Betriebswirtschaftslehre öffentlicher Unternehmungen...) oder nach betrieblichen Funktionen (BWL der Beschaffung, der Produktion, des Absatzes, der Finanzierung...).
- **Marketing** im Sinne dieser Vorlesung **ist ein alle betrieblichen Funktionen überspannender marktorientierter Ansatz**. Unter Marketing wird damit eine an den Bedürfnissen der aktuellen und potenziellen Kunden ausgerichtete Denkhaltung in Unternehmen zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen verstanden. Die Instrumente und Maßnahmen des Marketings werden in der internationalen wissenschaftlichen Fachliteratur zum sogenannten **Marketing-Mix** zusammengefasst, der aus folgenden Kategorien bzw. **Marketing-Instrumenten** besteht:
 - -- **Produkt- und Programmpolitik (= product)**
 - -- **Preispolitik (= price)**
 - -- **Distributionspolitik bzw. Vertrieb (= place) und**
 - -- **Kommunikationspolitik (= promotion).**

Diese Instrumente werden auch als die „4 Ps“ des Marketings bezeichnet (siehe Chart 20). Umgangssprachlich wird der Begriff „Marketing“ häufig wissenschaftlich falsch und damit missverständlich gebraucht. So gibt es Abweichungen zwischen der weltweit anerkannten betriebswirtschaftlichen Definition und Begriffsinhalten aus der Alltagssprache, wie sie häufig auch bei Unternehmen angewandt werden. So gibt es bei der Marke Volkswagen PKW einen „Vorstand für Vertrieb, Marketing und After Sales“ und bei der BLSK Braunschweigische Landessparkasse eine „Vorstandsposition für die Vertriebsstrategische Ausrichtung, das Produkt-, Prozess-, Qualitäts- und Vertriebsmanagement, das Vertriebscontrolling, den Vorstandsstab und das Marketing sowie die Öffentlichkeitsarbeit“ (Logische Ebenen?? B.M.). In beiden Fällen wird offenkundig unter Marketing nur die Werbung verstanden. **Im Sinne dieser Vorlesung gilt ausschließlich der international anerkannte betriebswirtschaftliche Begriffsinhalt, wonach unter „Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ verstanden wird.** (Meffert, Heribert, et. al.: Marketing. Grundlagen markorientierter Unternehmensführung, 13. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 10. Hier finden Sie auch die Entwicklung des Marketingbegriffs im Zeitablauf (vgl. S. 6 ff.).

- So gibt es z.B. im VW-Konzern die Vorstands- bzw. Geschäftsbereichsbezeichnungen „Vertrieb und Marketing“. Dabei wird verkannt, dass Marketing ein Oberbegriff und der Vertrieb ein Instrument und damit eine Teilmenge des Marketings ist.

Einführender Exkurs Teil 1:

- Die menschliche **Aktivität des Wirtschaftens** umfasst alle Entscheidungen über knappe Ressourcen zur bestmöglichen Bedürfnisbefriedigung.
- In der Regel sind **Bedürfnisse** (= Wünsche) unbegrenzt vorhanden, die Mittel zur Bedürfnisbefriedigung dagegen begrenzt (z.B. Zeit, Geld...)
- Mehr oder weniger bewusst wirtschaftet jeder Mensch im Sinne einer Verteilung von Zeit und Geld (= allgemeines Tauschmittel) zur bestmöglichen individuellen Bedürfnisbefriedigung.

Wichtig für persönliche Entscheidungen über die Verwendung knapper Mittel sind die Opportunitätskosten (= entgangener Nutzen aus alternativer Verwendung). Beispiel: für den heutigen Abend haben Sie noch ein Budget in Höhe von 20,00 € und müssen sich entscheiden für die alternativen Verwendungsmöglichkeiten

- A. Pizza-Genuss in einem italienischen Restaurant oder
- B. Kinobesuch mit Cola und Popcorn.

Variante A. bedeutet dann Verzicht auf Variante B. und umgekehrt (= Opportunitätskosten).

- Unter einem Bedürfnis wird ein Mangelempfinden verstanden, verbunden mit dem Streben nach Mangelbeseitigung (Beispiel: ich empfinde Hunger und möchte etwas essen). Wenn sich mein Bedürfnis auf ein bestimmtes Objekt konkretisiert, entsteht ein Bedarf (= Absicht zur Beschaffung eines Objektes zur Bedürfnisbefriedigung (Beispiel: Beschaffung einer Currywurst mit Pommes Frites). Wenn mir ausreichend Kaufkraft zur Verfügung steht und ich weiß, wo ich eine Currywurst bekomme, entwickelt sich der Bedarf zur Nachfrage und ich befriedige mein Bedürfnis, etwas zu essen, mit dem Genuss einer Currywurst (= marktlicher Aspekt des Bedarfs). Wichtig: Bedürfnisse sind immer personenbezogen und damit individuell.
- Bedürfnisse lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien gliedern, so nach der Dringlichkeit (Existenz-, Kultur- und Luxusbedürfnisse), nach der Bezogenheit (Individual- und Kollektivbedürfnisse), nach der Form (materielle und immaterielle Bedürfnisse) und dem Grad der Bewusstwerdung (offene und verdeckte Bedürfnisse). Eine bekannte Form der hierarchischen Ordnung von Bedürfnissen ist die „Bedürfnispyramide“ von Abraham Maslow mit den physiologischen (Existenz-)bedürfnissen, auf die Sicherheitsbedürfnisse, Zugehörigkeitsbedürfnisse und Selbst- und Fremdwertschätzung bis zur Selbstverwirklichung an der Spitze der Pyramide aufbauen. (**Ende Exkurs 1**) .
-
- **Ausgangspunkt des Marketings ist der Absatz einer Unternehmung.**

- Der Absatz ist eine leistungswirtschaftliche Funktion eines Betriebes, unter Marketing wird vereinfacht der Absatz zuzüglich einer marktorientierten Koordination der anderen leistungswirtschaftlichen Funktionen (= Beschaffung und Produktion) verstanden.
- Veraltet beinhaltete das Marketing eine Verkaufsorientierung in dem Sinne „Wir verkaufen, was wir herstellen / We sell what we make“ im Sinne kurzfristiger Gewinnorientierung. **Heute bedeutet Marketing „Wir verkaufen, was die Kunden wünschen / We make what we sell “** im Sinne einer vom Kunden ausgehenden Unternehmensführung. So versucht z.B. die Volkswagen AG, bereits heute herauszufinden, welche Art von PKW die Käufer voraussichtlich im Jahr 2024 bevorzugen (vermutlich SUVs mit rein elektrischem Antrieb und vielen Assistenzsystemen bis hin zu autonomen Fahren (?)) und richtet daran die aktuelle Produktentwicklung und Produktionsplanung aus.
- In einer weiten Begriffsfassung wird unter Marketing das Management von Austauschprozessen und -beziehungen verstanden und umfasst auch das nichtkommerzielle Marketing (= Non-Business-Marketing oder Non-Profit-Marketing) und das Sozio-Marketing (Austauschphänomene zur Lösung sozialer Probleme) bis hin zum „Wählerstimmen-Marketing“ politischer Parteien.
- Zu den **Nonprofit-Organisationen**, die Marketing betreiben, zählen z.B. Universitäten (Marketingziel: beste Professoren und möglichst viele gute Studentinnen und Studenten gewinnen), die Bundeswehr (SoldatInnen gewinnen), Umweltschutzorganisationen, religiöse Institutionen, Museen (möglichst hohe Besucherzahlen) sowie soziale Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge wie das DRK Deutsches Rotes Kreuz (Blutspender gewinnen) und das Bundesgesundheitsministerium (Organspendeausweise, Werbung für Grippe- und Corona-Impfungen).
- Eine Variante des unternehmerischen Marketings mit stark zunehmender Bedeutung ist das **Nachhaltigkeits-Marketing**, das wirtschaftliche Interessen mit sozialen und insbesondere ökologischen Zielsetzungen (= **Ökomarketing**) verbindet (Beispiel: Verkauf von Altholzbrettern in einem Baumarkt zu höheren Preisen als für neue

Bretter („von Wind, Regen und Sonne gestaltet, einzigartige Oberfläche, jedes Brett ein Unikat“) – zum Siebenfachen des Preises neuer Bretter.

-

Klausurfrage zur 1. Vorlesung:

Erläutern sie den Unterschied zwischen dem veralteten Ansatz des Marketing nach dem Motto „**We sell what we make**“ und dem aktuellen Ansatz der Kundenorientierung unter der Leitidee „**We make what we sell**“. (4 Punkte).

b) Beschreiben Sie den wesentlichen Unterschied zwischen kommerziellem Marketing und nichtkommerziellem Marketing. (4 Punkte)

a) Nennen Sie zwei Non-Profit-Organisationen mit jeweils einem Marketingziel. (2 Punkte)

Literaturhinweis zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre (kompakter Überblick über Grundlagen, Entscheidungen, Funktionsbereiche und funktionsübergreifende Aufgaben:

Corsten, Martina; Corsten, Hans: Betriebswirtschaftslehre (mit Lernzielen und Kontrollfragen), 2. Aufl. München 2019, 399 S., € 24,90.

- ... aus der 2. Vorlesung vom 2. 11.2022
mit den Gliederungspunkten 2.3 bis 3.2.1.

Einführender Exkurs Teil 2:

- Bedürfnisse werden mit Gütern befriedigt, die einen Nutzen spenden, wobei der Nutzen eine für jedes Individuum subjektive Größe darstellt. Bei Erwerb und Nutzen von Gütern wird im Regelfall bewusst oder unbewusst das **Ökonomische Prinzip (= Wirtschaftlichkeitsprinzip)** beachtet. Dieses

gibt es in den Ausprägungen des **Maximumprinzips** (fixer Input – maximaler Output, z.B. für 400.00 € das größtmögliche Haus kaufen) oder des **Minimumprinzips** (fixer Output – minimaler Input, z.B. ein Haus mit 140 qm Wohnfläche für möglichst wenig Geld kaufen). Wenn Input und Output variabel sind, kommt das **generelle Extremumprinzip** zur Anwendung: Input und Output werden so aufeinander abgestimmt, dass ein bestmögliches (= optimales) Ergebnis erzielt wird.

-
- Güter lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien unterscheiden: nach der **Knappheit** (freie (z.B. Sonnenschein) und knappe Güter (fast alle)), nach den Bedürfnissen (lebensnotwendige Güter, Kulturgüter, Luxusgüter), nach der **Sphäre der Güterverwendung** (Konsumgüter / im privaten Haushalt und Investitionsgüter (in Unternehmen)), nach der **Beziehung der Güter zueinander** (substituierbare Güter / können durch andere Güter ersetzt werden und komplementäre Güter / ergänzen einander, z.B. Drucker und Farbpatronen), nach der **Güterform** (materielle und immateriell Güter / z.B. Recht wie Patente, alle Dienstleistungen, völlig gleichartige Güter / = homogene Güter oder in Teilen unterschiedliche Güter /= heterogene Güter), nach der **rechtlichen Stellung** (private Güter / der Besitzer entscheidet über die Verwendung und öffentliche Güter / jeder kann sie kostenfrei nutzen, z.B. Straßen, Grünanlagen), nach der **Bewertung** (meritorische, d.h. erwünschte Güter, z.B. Schulbesuch, und demeritorische, d.h. unerwünschte Güter, z.B. Rauschgift, nach der **Anzahl simultaner Nutzer** (private Güter / meinen Auto oder kollektive Güter, z.B. Konzertbesuch gemeinsam mit vielen anderen Menschen).
-
- Güter werden auf Märkten getauscht. Ein **Markt** ist dabei der ökonomische Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage als gedankliche Zusammenfassung aller Geschäftsbeziehungen zwischen Käufern und Verkäufern hinsichtlich eines Guts oder einer Gütergruppe innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraumes. Zur präzisen Beschreibung eines Marktes muss festgelegt werden, was wo in welchem Zeitraum gehandelt wird (Beispiele: Welterdölmarkt im Oktober 2022,

Markt für gebrauchte PKW in Braunschweig 2021, Markt für Erdgas im Monat November 2022 in Deutschland...). (**Ende Exkurs 2**)

-
- Aufgaben des **Marketing-Managements** (Chart 27ff.) sind: 1. Die Marketing-Analyse (=Situationsanalyse, IST-Zustand) 2. Die Planung der Marketing-Konzeption (Leitideen und Ziele des Marketings, Marketing-Strategien, Marketing-Instrumente und Maßnahmen (Produkt- und Preispolitik, Kommunikations- und Distributionspolitik) sowie 3. Marketing-Implementierung und -Kontrolle.
- Mit der **Marketing-Analyse** wird zunächst die jeweilige Marketing-Situation betrachtet unter Einbeziehung der Unternehmenssituation.
- Zur näheren Unternehmensumwelt (= **Umwelt I**, Marktumwelt) zählen Beschaffungsmärkte mit Lieferanten, Geldgebern und Arbeitsmarkt sowie Absatzmärkte mit Kunden, Konkurrenten und Absatzmittlern / Absatzhelfern.
- Zur weiteren Umwelt (= **Umwelt II**, Makroumwelt) zählen die ökonomische Umwelt (z.B. Kaufkraft der Zielgruppe(n), Wettbewerbssituation auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten), die technologische Umwelt (Innovationspotenzial, digitale Transformation...), die politisch-rechtliche Umwelt (Wirtschafts- und Wettbewerbsrecht), die sozio-kulturelle Umwelt (Bevölkerungsentwicklung, Zunahme von Ein-und Zwei-Personenhaushalten, ethnischer Bevölkerungswandel, verbesserte Ausbildungsniveau/höherer Bildungsstandard) und die ökologische Umwelt (z.B. steigende Sensibilisierung für die Ausbeutung natürlicher Umweltressourcen).
- Wichtige Entwicklungstrends in der Umwelt II sind neue Technologien und die Digitale Transformation, demografische Veränderungen, Wertewandel zur mehr Nachhaltigkeit/Umweltschutz und der Trend zur Individualisierung.
- Der weitere Schritt einer Marketing-Analyse ist die Betrachtung des Käuferverhaltens. Beim Kaufverhalten von Konsumenten kann zwischen **vier Typen individueller Kaufentscheidungen** unterschieden werden:
 - (1) **Extensive Kaufentscheidungen** (hohes Bemühen um eine gute Kaufentscheidung, intensive Informationssuche und -verarbeitung,

zeitaufwändige Vergleiche alternativer Produkte. Dieser Kaufentscheidungstyp kommt zur Anwendung beim Kauf von Produkten, die selten gekauft werden und für den Käufer von hoher persönlicher Bedeutung sind, wie der Kauf eines Hauses oder eines neuen PKW).

- (2) **Limitierte Kaufentscheidungen** (Nutzung bewährter Problemlösungsmuster, Reduzierung auf wenige Kaufentscheidungskriterien wie Preis, Marke / Hersteller, Testurteil, Empfehlungen im Freundeskreis...).
- (3) **Habitualisierte Kaufentscheidungen/Routinekauf** (Wiederholungskäufe identischer Produkte, Markentreue – in der Regel anzutreffen bei Gütern des täglichen Bedarfs wie Zahnpasta, Nahrungsmittel, Zeitschriften...).
- ○ (4) **Impulsive Kaufentscheidungen /Spontankäufe** (ungeplanter Kauf auf Grund eines plötzlichen Impulses – Käufer sieht ein Produkt und fällt sofort eine Kaufentscheidung, z.B. Kauf einer Süßigkeit beim Warten in der Kassenzone eines Supermarktes).
- Bei den **Erklärungsansätzen des Konsumentenverhaltens** wird zwischen psychologischen Ansätzen (aktivierende und kognitive / gedankliche Prozesse) und soziologischen Ansätzen (Kultur/Subkultur, soziale Schicht, Milieu) unterschieden.
- Ein bestimmtes Konsumenten-/Kaufverhalten wird immer durch eine **Aktivierung** ausgelöst. (Aktivierung = neurophysiologischer Vorgang, der den Organismus mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsfähigkeit versetzt). Die Aktivierung kann durch physikalische Indikatoren gemessen werden, z.B. Gehirnströme, Hautwiderstand, Stimmfrequenz, Pupillenveränderung...
- **Auslöser einer Aktivierung** können **innere Reize** (Stoffwechsel, z.B. Hunger- oder Durstgefühl) oder **äußere Reize** sein. Bei den **äußeren Reizen** kann unterschieden werden zwischen **physischen Reizen** (Größe, Farbe, Lichtintensität, Lautstärke), **emotionalen Reizen** (Erotik, „Kindchenschema“, Wahrnehmung von Landschafts- oder sonstigen Erlebnissen) und **kognitiven Reizen** (gedankliche Konflikte, Widersprüche, Überraschungen...)

Klausurfrage zur 2. Vorlesung:

Eine wesentliche Aufgabe des Marketing-Managements ist die Marketing-Analyse.

- a) Nennen Sie bitte drei wesentliche Erkenntnisziele der Marketing-Analyse, die der „Umwelt 1“ eines Unternehmens zuzuordnen sind.
(3 Punkte)
- b) Nennen Sie drei Erkenntnisbereiche der weiteren Umwelt („Umwelt 2“).
(3 Punkte)
- c) Zur Marketing-Analyse gehört auch die Betrachtung des Kaufverhaltens von Konsumenten. Erläutern Sie bitte, was in diesem Zusammenhang unter „habitualisierten Kaufentscheidungen“ (= Routinekäufen) verstanden wird und begründen Sie, ob dieses Kaufverhalten ökonomisch sinnvoll ist oder nicht.
(4 Punkte).

... aus der 3. Vorlesung vom 9.11.22

mit den Gliederungspunkten 3.2.1.1 bis 3.2.2

Fachübergreifende Literaturhinweise:

Korte, Martin: Hirngeflüster. Wie wir lernen, unser Gedächtnis effektiv zu trainieren. Berlin etc.2019, 212 s. 18,00 €.

Langemann, Dirk; Sommer, Vanessa: So einfach ist Mathematik. Basiswissen für Studienanfänger aller Disziplinen, 2. Aufl. Berlin 2017, 248 S., 19,99 €.

Und dieselben: So einfach ist Mathematik. Zwölf Herausforderungen im ersten Semester, Berlin 2017, 27,99 €.

Einführender Exkurs Teil 3:

- Bedürfnisse werden in der Regel mit materiellen oder immateriellen Gütern befriedigt, die einen Nutzen stiften. Der Gütern innewohnende **Nutzen** (= Eignung zur Bedürfnisbefriedigung) kann aufgeteilt werden in **Grundnutzen** (physikalisch messbarer stofflich-technischer Nutzen) und **Zusatznutzen** aus der geistigen Sphäre des Nutzers. Zusatznutzenarten sind der Geltungsnutzen (z.B. bestimmte Eigenschaften verkörpern), der magische Nutzen (Horoskope, Mondbier, Nashornpulver, homöopathische Heilmittel... und der Erbauungsnutzen (Nutzen aus Schaffensfreude (Do it yourself-Tätigkeiten), Nutzen aus Ästhetik (Kunst, Design, Nutzen aus ethischen Grundhaltungen (keine Eier von Hühnern aus Käfighaltung, keine Produkte kaufen, die mit Kinderarbeit hergestellt werden.... Beispiel „Destroyed Jeans / Hosen mit Löchern“: diese werden aus ästhetischen Gründen und / oder zur Befriedigung des Geltungsnutzens gekauft, obwohl der Grundnutzen (wärmendes Kleidungsstück) durch die Löcher vermindert wird. Destroyed Jeans sind mit Blick auf die Herstellungsverfahren ökologisch sehr bedenklich. Der magische Nutzen wird anhand einiger Beispiele vertieft. So führt der magische Nutzen von Nashornpulver (Mythos einer aphrodisierenden Wirkung / Preis auf dem Schwarzmarkt bis 60.000,- \$/kg) zur Gefährdung dieser Tierart durch Wilderei. Ein klassisches Beispiel für den magischen Nutzen als erfolgreiches Geschäftsmodell ist die Homöopathie mit keinem über den Placeboeffekt hinausgehenden Nutzen (Umsatz mit homöopathischen Arzneimitteln in Deutschland ca. 750 Mio. € im Jahr 2020). Und ein sehr erfolgreiches Produkt mit überwiegend magischem Nutzen ist der Energy-Drink „Red Bull“ (kein über den Genuss von stark gesüßtem Kaffee hinausgehender stofflich nachweisbarer Nutzen – aber nur „Red Bull verleiht Flügel...“). **(Ende Exkurs 3)**
-
- Die Aktivierung der Konsumenten ist die Voraussetzung für einen möglichen Kauf. Es gibt unterschiedlichen Aktivierungsgrade: Minimalaktivierung (ohne geht es nicht), Normalaktivierung und Über- oder sogar Maximalaktivierung. Letzte wirkt leistungshemmend bis zur „Schockstarre“. Im Marketing wird von der Hypothese der Normalaktivierung ausgegangen. Aktivierung hat eine hohe Praxisrelevanz z.B. für die Gestaltung von Werbung, die Produkt- und Verpackungsgestaltung, die Gestaltung von Verkaufsräumen.

- Auf Grund der menschlichen Individualität gibt es kaum zuverlässige Prognosen eines Zusammenhanges zwischen bestimmten Arten/Stärken einer Aktivierung und gewünschten ökonomischen Zielen (z.B. Steigerung der Verkaufszahlen mit einer neuen Zeitschriftenwerbung unter starker Verwendung der Signalfarbe Rot).
- Belegt ist aber ein Zusammenhang zwischen Aktivierungsstärke und Erinnerungsleistung: A Dinge; die uns stark aktiviert haben, können wir uns relativ lange erinnern. Die Wahrnehmung ist eine entscheidende Bestimmungsgröße (=Determinante) des Konsumentenverhaltens. Unter der Wahrnehmung wird ein subjektiver Vorgang aktiver und selektiver Verarbeitung der von den Sinnesorganen aufgenommenen Reize verstanden. Im Marketing wird von der Hypothese der Normalaktivierung ausgegangen (vgl. Chart 53). Eine **Hypothese** ist eine als logische Aussage formulierte Annahme, deren Gültigkeit nicht bewiesen (=verifiziert) ist, die aber geeignet ist, Erscheinungen zu erklären. In der Wissenschaftstheorie ist eine Hypothese ein Satz, dessen Wahrheit noch nicht feststeht, der aber für Zwecke der weiteren Forschung als eine wahre Aussage dient, aus der Theorien und Vorhersagen abgeleitet werden können. Nach Karl Popper, Begründer des Kritischen Rationalismus, muss eine Hypothese so formuliert sein, dass sie an der Realität scheitern kann (= Popper-Kriterium). Bekanntes Beispiel ist die Hypothese „Alle Schwäne sind weiß“. Solange man nur weiße Schwäne sieht, ist diese These verifiziert, d.h. als richtig oder wahr anzusehen. Mit dem Auftauchen eines schwarzen Schwans ist die Hypothese abschließend falsifiziert, d.h. hat sich als falsch erwiesen (=Asymmetrie zwischen Verifikation und Falsifikation).
-
- Die Augen sind ein wichtiges Sinnesorgan für die Aufnahme von Werbebotschaften. Daher müssen diese auch augen- (lese)freundlich gestaltet werden: prägnant, dem Blickverkauf entsprechend, mit Schlüsselinformationen (Marke, Produktname...) und Bildern.
- Die Reihenfolge der Informationsaufnahme über die Augen wird durch den erwarteten Informationswert bestimmt. Für die meisten Menschen gilt: Bild vor Text, Personen vor Landschaften oder Hintergründen, Gesichter vor Körper, Augen vor Nase oder Mund. Der Blickverlauf über

eine Werbeanzeige oder auch vor einem Supermarktregal kann mit Blickaufzeichnungsbrillen festgehalten werden – freiwillige Mitwirkung der Testperson vorausgesetzt.

- Werbung muss prägnant gestaltet sein, also „ins Auge springen“. Dies gilt insbesondere auch für Logos, die als Markenzeichen bestimmte Produkte eines Anbieters charakterisieren. Eine Faustregel des Logo-Designers Kurt Weidemann lautet: „Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann“. Vorbildlich ist dies z.B. mit den Logos von Apple und der Deutschen Bank umgesetzt.
-
- **Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens** bieten die Kultur, die Subkultur, die soziale Schicht, das soziale Milieu, Gruppen und Meinungsführer. Soziale Schicht = Personen mit gleichem sozialen Status (Unterschicht, untere / obere Mittelschicht, Oberschicht). Soziales Milieu = Kombination der Schichtzugehörigkeit von Personen mit den für sie typischen Werthaltungen, z.B. konservatives Milieu, bürgerliche Mitte, Hedonisten, Experimentalisten...
- Für Marketinganalysen in Deutschland finden häufig die „Sinus-Milieus“ Verwendung mit insgesamt zehn sozialen Milieus, z.B. „Bürgerliche Mitte“ mit 13 % der Bevölkerung, „Konservativ-Etablierte“ (10%), Hedonisten (15%). Zur Einordnung wird die soziale Lage (Ordinate) mit Grundorientierungen (Abszisse) kombiniert (siehe Chart 68).
- Soziologische Ansätze werden im Marketing angewandt zur Marktsegmentierung (= Zielgruppenbildung nach Schicht- und Milieuzugehörigkeit, z.B. bei Bekleidung, Möbeln, Restaurants), bei der Produktpolitik (die Barbie-Puppe sieht in Saudi-Arabien anders aus als in Europa) und in der Werbung (gezielte Ansprache von Subkulturen/ Milieus).
- Von höchster Bedeutung im Marketing ist die **Kundenzufriedenheit**, z.B. durch die Konsumenten festgestellt im Vergleich einer Soll-Leistung (was erwarte ich von einem Produkt) mit einer Ist-Leistung (welchen Nutzen nehme ich beim Ge- oder Verbrauch eines Gutes wahr). Eine hohe Kundenzufriedenheit führt zu Kundenbindung / Kundenloyalität, zum Wiederkauf, zur Weiterempfehlung sowie zur Akzeptanz höherer Preise.

Klausurfrage zur 3. Vorlesung:

Kaufentscheidend für Konsumenten ist nicht das objektive, sondern das subjektiv wahrgenommene Angebot.

- a) Warum erleichtern Schlüsselinformationen (z.B. Marke, Logo) die Wahrnehmung von Produkten? (3 Punkte)
- b) Bitte nennen Sie drei Auswirkungen einer hohen Kundenzufriedenheit. (3 Punkte)
- c) Erläutern Sie kurz den Inhalt des „magischen Nutzens“, der in der Regel bei Horoskopen, Nashornpulver, homöopathischen Produkten und vielen „Schönheitsmitteln“ kaufentscheidend ist. (4 Punkte)

- ... aus der 4. Vorlesung vom 16.11.22
- mit den Gliederungspunkten 3.2.3 bis 3.4.2.3

Rückblick auf die letzte Vorlesung: Product Placement (siehe Punkt 4.3.5.2.5) zählt nicht zu **unterschwelliger Werbung**. Diese würde nur dann vorliegen, wenn sie auch bei angespannter Aufmerksamkeit nicht bemerkt werden kann (siehe Literaturhinweis Felser, G., Werbe- und Konsumentenpsychologie, Kapitel 9). Magischer Nutzen muss nicht zwingend negativ beurteilt werden: wenn jemand von einem homöopathischen „Arzneimittel“ überzeugt ist, kann sich dies durchaus positiv auf seinen Genesungsprozess auswirken.

Vortragshinweis: Martin Korte: Gehirn und Wahrnehmung. 1.12.22. 18.30 – 19.45 h im phaeno Wolfsburg sowie als Livestream (siehe Vortragsankündigungen der TU Braunschweig).

- Zu den **marketingrelevanten Megatrends**, die unsere Gesellschaft aktuell stark verändern, zählen **Digitale Transformation** (Internet, Vernetzung von Unternehmen, Lieferanten und Kunden, digitale Technologien wie künstliche Intelligenz und Clouds, sowie Big Data: die Fähigkeit, sehr große Datenmengen für Entscheidungen zu nutzen) **Sharing Economy** (gemeinschaftliche Nutzung von Gütern als Alternative

zum Alleineigentum: Car-Sharing, Airbnb, Uber...) , **Discountisierung** (Trend zum Billigen, Aufstieg des Discount-Einzelhandels), **komplexer demografischer Wandel** (strukturelle Veränderung der Bevölkerung durch veränderte Geburten- und Sterberaten, Migration und in der Folge wachsende „Cultural Diversity“), sowie **fortschreitende Globalisierung** (internationale Verflechtungen der Weltwirtschaft nehmen zu, damit wird ein international ausgerichtetes Marketing immer wichtiger).

- In Deutschland ist zudem ein **starker Trend hin zu regionalen Produkten** zu beobachten. Immer mehr Einzelhandelsunternehmen bieten Obst, Kartoffeln, Eier und mehr aus der unmittelbaren Umgebung an. Hierin spiegelt sich auch das Bedürfnis vieler Konsument nach nachhaltigen, ökologisch sinnvollen Produkten wider.

3.4 Marketing-Forschung:

- Die Marktforschung hat wichtige Informationen bereitzustellen zur Umwelt I (Nachfrager, Konkurrenten, Absatzmittler, Lieferanten) und zur Umwelt II (Staat, Gesellschaft). Aufgabe der Marktforschung ist damit die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die der Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketings dienen. Der klassische Ablauf bei der Bearbeitung eines Marktforschungsprojektes wird mit den **„5 Ds der Marktforschung“** beschrieben:
 - **D**efinitionsphase (Was will/muss ich wissen?)
 - **D**esignphase (Wie gehe ich vor, um an die benötigten Informationen zu gelangen?)
 - **D**atenerhebungsphase (Erfassung interner oder externer Daten durch Befragung, Experiment, Beobachtung, Panel, Auswertung von Statistiken...)
 - **D**atenanalysephase (Auswertung und Interpretation der ermittelten Daten) und
 - **D**okumentationsphase (Aufbereitung und verständliche Darstellung der erzielten Ergebnisse).
- Bei der **Datenerhebung** wird zwischen Sekundärforschung (Auswertung bereits vorhandener Informationen aus internen und externen Quellen)

und Primärforschung (Erhebung neuer, bisher nicht vorhandener Informationen) unterschieden. Sowohl Sekundärforschung als auch Primärforschung können als Eigenforschung mit unternehmenseigenen Mitarbeitern/Abteilungen als auch als Fremdforschung durch Dritte, z.B. durch entsprechend spezialisierte Marktforschungsunternehmen, erfolgen. Hier stellt sich ein klassisches Problem der Betriebswirtschaftslehre: „make or buy“ (Selbermachen oder zukaufen).

- Für die Sekundärforschung im Rahmen der Fremdforschung werden von professionellen Anbietern aufgearbeitete Daten genutzt. Hierzu zählen insbesondere das **Statistische Bundesamt** (<https://www.destatis.de>) mit einer Vielzahl von Daten der amtlichen Statistik in Deutschland sowie der Anbieter „**Statista**“ (<https://de.statista.com>). Studierende der TU Braunschweig können die Datenbank „Statistita“ über einen „Campus-Zugang“ kostenfrei nutzen.
-
- Zu den Formen der Datenerhebung zählen Befragung, Beobachtung, Experiment und Panel. Bei einem Panel wird ein repräsentativ ausgewählter Personenkreis in regelmäßigen Abständen zu gleichen Sachverhalten befragt, z.B. was - wo - wann zu welchen Preisen eingekauft wurde. Damit kann Verbraucherverhalten im Zeitablauf mit Veränderungen erfasst werden, z.B. Entscheidung für eine neue Zahnpasta oder Kauf eines bestimmten Hautpflegemittels als Reaktion auf eine Werbeaktion. Zu beachten sind die Paneleffekte der unvollständigen Marktabdeckung (Erfassungslücken, da nur ein begrenzter Personenkreis befragt wird, der freiwillig (gegen Geldleistung, Gutscheinausgabe, Verlosung von Reisen o.ä.) mitwirkt. Die Panelsterblichkeit bezeichnet den Sachverhalt, dass immer wieder Personen aus dem Kreis der Mitwirkenden ausscheiden. Von ganz besonderer Bedeutung ist der **Paneleffekt im engeren Sinne**: die Mitwirkenden verändern ihr Kaufverhalten, da sie dieses bewusster wahrnehmen. Erwünschte Güter werden häufiger genannt als tatsächlich gekauft, z.B. Zahnpasta, möglicherweise problembehaftete Güter wie Spirituosen (Alkoholsucht?) oder Energy-Drinks werden unterschlagen.
- Zu den Sonderformen der Datenerhebung zählte bis Ende 2021 das **Behavior-Scan-Werbetestsystem**. In Haßloch/Pfalz, einem „Musterort

der Marktforschung“, konnten durch eine technische Verknüpfung von Kabelfernsehen mit Scanner-Kassen unter freiwilliger Mitwirkung von Konsumenten Informationen darüber gewonnen werden, wie stark z.B. ein neuer Fernseh-Werbespot den Kauf des beworbenen Produktes fördert.

Klausurfrage zur 4. Vorlesung

- a) Nennen Sie drei Aufgaben der Marktforschung. (3 P.)
- b) Beschreiben Sie die Bedeutung der Gemeinde „Haßloch/Pfalz“ bis zum Ende des Jahres 2021 für die Marktforschung. (4 P.)
- c) Erläutern Sie kurz den Unterschied zwischen Sekundärforschung und Primärforschung bei der Datenerhebung für die Marketing-Forschung. (3 P.)

... aus der 5. Vorlesung vom 23.11.2022

mit den Gliederungspunkten 3.4.3 bis 4.1.2.2

Rückblick auf die letzte Vorlesung: Der Verkauf von Energiedrinks ist in Deutschland an Kinder ab einem Alter von 7 Jahren erlaubt (Geschäftsfähigkeit nach § 104 BGB). Damit können auch Jugendliche unter 16 z. B. Red Bull ebenso kaufen wie Mineralwasser oder Fruchtsäfte. In einigen Ländern der EU gibt es allerdings eine Altersbeschränkung „ab 16“ bzw. die Einführung wird diskutiert.

Die Gemeinde „Haßloch/Pfalz“ wird seit Ende 2021 nicht mehr als Musterort der Marktforschung genutzt.

- Als junges Instrument der Marktforschung etabliert sich derzeit das Unternehmen „go2market“ (siehe www.go2market.de) mit Verkaufsstätten in Wien und Köln. Hier werden an „Mitgliedskunden“

testweise neue Produkte verkauft, um deren Eignung zur Markteinführung zu prüfen.

Exkurs 4: Die bereits einmal genannte Definition eines „Marktes“ wird noch einmal in Erinnerung gerufen. Danach ist ein **Markt** der ökonomische Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage im Sinne einer gedanklichen Zusammenfassung aller Geschäftsbeziehungen zwischen Verkäufern und Käufern eines Gutes oder einer Gütergruppe innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraumes. Um einen Markt klar zu abzugrenzen muss festgelegt werden, **was wo in welchem Zeitraum** gehandelt wird. Märkte lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien klassifizieren: nach der Art der gehandelten Güter (Konsum- oder Investitionsgütermarkt), nach der geografischen Ausdehnung (lokal, regional, national, internationaler Markt), nach den Aktivitäten am Markt (Käufer- oder Verkäufermarkt), nach den Möglichkeiten des Marktzugangs (offener oder geschlossener Markt), nach der Anzahl und Größe der Marktbeteiligten (siehe Chart 34) und nach dem Vollkommenheitsgrad (vollkommener oder unvollkommener Markt). Der „Vollkommene Markt“ ist ein Idealmarkt, auf dem homogene Güter gehandelt werden, keine Präferenzen (persönlich, örtlich, zeitlich oder sachlich) vorliegen, es kostenfreie Informationen und eine unendliche Reaktionsgeschwindigkeit gibt und alle Marktteilnehmer nach dem ökonomischen Prinzip handeln. Auf solch einem vollkommenen Markt gibt es für ein Gut immer nur einen Preis. In der Realität liegen unvollkommene Märkte vor, der Aktienmarkt kommt einem vollkommenen Markt noch am nächsten. **(Ende Exkurs 4).**

- Bei einer **Marktanalyse** (siehe Charts 96ff.) sind Kenntnisse zum **Marktpotenzial** (maximal vorstellbare Nachfrage (= Bedarf + Kaufkraft)), zum **Marktvolumen** (= tatsächlicher Umsatz (in Geldeinheiten) bzw. Absatz (in Mengeneinheiten) aller Anbieter auf einem Markt und der **Marktanteil** (mengen- oder wertmäßiger Anteil eines Anbieters A) bedeutsam. Der mengenmäßige Marktanteil wird bei preiswerten Massenartikeln (z.B. Uhren des Herstellers Swatch) auf dem Markt für Armbanduhren immer höher sein als der wertmäßige Marktanteil.

Swatch verkauft sehr viele Armbanduhren zu einem geringen Preis, Rolex deutlich weniger Uhren zu einem sehr viel höheren Preis pro Stück.

- Ein Beispiel: 98% aller Haushalte in Deutschland besitzen mindestens einen Staubsauger, viele Haushalte verfügen über zwei oder mehr Staubsauger. In 2% der Haushalte werden Staubsauger ausgeliehen (von Eltern, Nachbarn...) oder leben notorische Nicht-Sauger. Im Rahmen von Erst-, Mehrfach- oder Ersatzkäufen wurden in Deutschland im Jahr 2018 ca. 6,73 Mio. Staubsauger verkauft. Damit ist das Marktpotenzial in Deutschland beschrieben. Der Anteil eines bestimmten Herstellers an diesem Markt (z.B. Siemens, Vorwerk, Philips...) wird als Marktanteil dieses Herstellers bezeichnet. In einem gesättigten Markt wie dem deutschen Staubsaugemarkt kann ein Hersteller nur wachsen, wenn er seinen Marktanteil zu Lasten eines oder mehrerer Konkurrenten erhöht oder mit Innovationen (leiser, saugstärker, bessere Filtertechnik, Akku, selbstfahrend ...) die Haushalte veranlasst, vorhandene Staubsauger durch neue aus dem eigenen Angebot zu ersetzen.
- Eine besondere Herausforderung für die Marketing-Forschung ist das Thema „Big Data“: wie geeignet sind welche Teile aus den riesigen und schnell wachsenden Datenmengen zur Lösung meiner Fragestellungen/ zur Prognose künftiger Entwicklungen.

4. Ziele, Basisstrategien und Instrumente des Marketings

- Im 4. Hauptkapitel der Vorlesung werden Ziele, Basisstrategien und Instrumente des Marketings behandelt. Ziele im Marketing sind, wie auch im Alltagssprachgebrauch, angestrebte künftige Situationen. Das Sachziel eines Unternehmens ist das Leistungsprogramm (was wird wie hergestellt und vertrieben?), Formalziele beschreiben den angestrebten Erfolg, gemessen z.B. an Umsatz, Gewinn oder Marktanteil. Um ein Ziel messbar und damit nachprüfbar zu formulieren, sind neben der Angabe des **Zielinhaltes** (was soll erreicht werden?) auch die Zieldimensionen **„angestrebtes Ausmaß“** (wieviel soll erreicht werden?) und **zeitlicher Bezug** (bis wann/in welchem Zeitraum soll das Ziel erreicht werden?) zu benennen. Hierzu ein konkretes Beispiel: Das Ziel lautet „Erhöhung des Marktanteils (= Zielinhalt) um 10% (= angestrebtes Ausmaß) bis zum Ende des Jahres 2020 (= zeitlicher Bezug). **Ein Ziel ist damit immer dann**

konkret formuliert, wenn klar ersichtlich ist, „was, wieviel bis wann“ erreicht werden soll.

- Klassische Oberziele von Unternehmen sind Gewinn und Sicherung des Unternehmensbestandes, daraus abgeleitete Marketingziele im Sinne von Unterzielen wie Erhalt / Verbesserung der Kundenzufriedenheit, Erhöhung des Marktanteils, Verbesserung der Produktqualität. Mit Blick auf die aktuelle Diskussion zum Klimaschutz gewinnen ökologische Ziele (Erhöhung der Recyclingquote, umweltschonende Produktion, Verpackung und Vertrieb...) stark an Bedeutung. Neben klassischen ökonomischen Zielen wie Gewinn, Umsatz und Marktanteil werden auch sogenannte „außerökonomische“ oder psychographische Ziele genannt, wie Kundenzufriedenheit, positives Image und Bekanntheitsgrad. Diese nicht in Geld- oder anderen Mengeneinheiten zu präzisierenden Ziele dienen letztlich aber auch der Zielerreichung der ökonomischen Ziele im engeren Sinn. Von zunehmender Bedeutung sind auch soziale Ziele (Betriebsklima, Wertschätzung durch künftige Mitarbeiter, Kündigungsschutz, flexible Arbeitszeiten...).

Klausurfrage zur 5. Vorlesung:

Eine Ihrer Freundinnen ist von dem Leistungsversprechen des Energy-Drinks Red Bull enttäuscht („Ohne Wodka keine Wirkung“) und hat einen neuen Energy-Drink ohne Zucker und Coffein auf der Basis von Fruchtsäften, Vitaminen und Enzymen entwickelt. Sie weiß, dass Sie in diesem Semester mit großer Begeisterung eine Marketing-Vorlesung besuchen und bittet sie um Antworten auf folgende Fragen:

- a) Mehrere Marktforschungsinstitute sehen in Deutschland für vitaminhaltige Energy-Drinks ohne Zucker ein erhebliches Marktpotenzial für die Altersklasse „60 Jahre und darüber“. Was ist damit gemeint?
(2 Punkte)
- b) Was wird unter dem Marktvolumen für Energy-Drinks in Deutschland verstanden und wie hat sich dieses in den letzten Jahren entwickelt?
(2 Punkte)

- c) Ihre Freundin möchte im Jahr 2023 mit dem Verkauf beginnen und fragt Sie nach einer konkreten (=nachprüfbaren) Zielformulierung für ihr Geschäftsmodell. (3 Punkte)
- d) Ihre Freundin möchte den neuen Energy-Drink im Jahr 2023 gern erfolgreich im Markt einführen und gleichzeitig ihre Master-Arbeit im Fach Physik schreiben. In welcher Beziehung stehen diese Ziele zueinander? (3 Punkte)

... aus der 6. Vorlesung vom 30.11.2022

mit den Gliederungspunkt 4.2 bis 4.3.1

4.2 Marketing-Basisstrategien (Charts 112ff.)

- Unter einer **Marketingstrategie** werden langfristig gültige Entscheidungen über Wege und Mittel zur Erreichung der Marketing-Ziele verstanden. Marketing-Basisstrategien sind entweder auf die Kunden oder auf die Konkurrenten ausgerichtet. Zu den **kundenorientierten Strategien** zählen Marktfeldstrategien (Marktdurchdringung, Produktentwicklung...), Marktstimulierungsstrategien (Schaffung von Präferenzen für die eigenen Produkte, Preissenkungen zur Erhöhung der Absatzmenge...), Marktparzellierungsstrategien (vollständige oder teilweise Marktabdeckung, Marktsegmentierung) und Marktrealstrategie (nationale oder internationale Marktpräsenz).
- Die **Marktsegmentierung** ist eine wichtige kundenorientierte Strategie. Mit ihr erfolgt die Aufteilung eines Marktes in abgegrenzte Untergruppen. Als Segmentierungskriterien dienen z.B. Alter, Einkommen, Bildung, erwarteter Nutzen der Käufer etc. So kann z.B. eine Segmentierung (= Aufteilung) des Kaugummimarktes in Deutschland nach dem Alter der Kaugummigenießer (3-10, 11-14, 15-25, ... über 65 Jahre alt...) und dem erwarteten Nutzen des Kaugenusses (leckere Süßigkeit, frischer Atem, Zahnreinigung...) vorgenommen werden. Am Beispiel des Spielzeugherstellers „LEGO“ wird eine Marktsegmentierung nach dem Alter der Zielgruppe mit unterschiedlichen Serien von LEGO Duplo (1 ½ bis 5 Jahre) bis LEGO Technik (7 - 16 Jahre) gezeigt.

- Ein weiteres Marketing-Strategiebeispiel ist das „**Customer-Relationship-Management (CRM)**“. Hier wird eine Marktindividualisierung angestrebt, statt einer Zielgruppe werden damit Zielpersonen – einzelne Individuen – angesprochen als Abgrenzung/Kontrastprogramm zum Massenmarkt.
Beispiel: „Mymuesli“ mit auf einzelne Kunden abgestimmten Müsli-mischungen. Der Einsatz von Speichelproben/Analyse der DNA zur Ermittlung einer für den jeweiligen Käufer bestgeeigneten Müsli-mischung ist wissenschaftlich höchst unseriös und ethisch unvertretbar. Ziel des CRM ist eine möglichst enge und lange Kundenbindung.
- Zu den **konkurrentenorientierten Marketingstrategien** gehört die Erlangung eines komparativen Konkurrenzvorteils im Sinne eines Leistungsvorteils. Die Käufer halten danach das von ihnen bevorzugte Produkt dauerhaft für besser als die Konkurrenzprodukte. Exzellentes Beispiel hierfür ist „Red Bull“: obwohl deutlich teurer als Konkurrenzprodukte mit identischen Inhaltsstoffen bleibt Red Bull klarer wertmäßiger Marktführer. Denn jeder weiß: nur Red Bull „verleiht Flügel“.
- Nach PORTER gibt es grundsätzlich drei **konkurrentenorientierte Wettbewerbsstrategien**: die umfassende Kostenführerschaft (ermöglicht Erfolg im Preiswettbewerb), die Differenzierung (Käufer nehmen das Produkt als einzigartig wahr/siehe Red Bull) und die Konzentration auf Schwerpunkte (Fokussierungsstrategie im Sinne einer nur partiellen Marktabdeckung). Mit einer solchen „Nischenstrategie“ lassen sich hohe Kundenpräferenzen aufbauen wie z.B. „Liebhabermärkte“. So fokussiert sich z.B. der Sportwagenhersteller Ferrari nur auf hochpreisige, leistungsstarke Sportwagen mit großer Liebhabergruppe, die deutliche Produktnachteile wie unbequemer Ein-/Ausstieg, extrem kleiner Kofferraum, hoher Verbrauch... in Kauf nimmt.
- Zu den **übergreifenden Strategieansätzen**, die gleichermaßen auf Kunden und Konkurrenten ausgerichtet sind, zählen Kooperationen im Sinne strategischer Partnerschaften. Beispiele hierzu sind das Franchising (siehe sehr gute Internet-Seite des deutschen Franchising-Verbandes e.V., Berlin) als vertikale Kooperation und horizontale Allianzen im

Luftverkehr (konkurrierende Airlines arbeiten zusammen, um ihren Kunden ein weltweites „Komplettangebot“ zu bieten).

- **Buchvorstellung:** Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O.: Marketing-Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien,
- 15., aktualisierte Aufl., Hallbergmoos 2017 – mit Zugang auf die digitale Lernplattform „MyLab Marketing-Management“ (1040 S., 54,95 €). Dieser Bestseller ist das weltweit erfolgreichste Standardwerk im Marketing und wird als „Bibel des Marketings“ bezeichnet. Philip Kotler ist ein US-amerikanischer Ökonom, für die Ausgabe seines Standardwerkes in vielen Ländern hat er Co-Autoren aus den jeweiligen Zielländern eingebunden, die länderspezifische Fakten und Fallstudien beisteuern.

4.3 Instrumente des Absatzmarketings (Charts 131ff.)

- Zu den Instrumenten des Absatzmarketings zählen „die vier Ps“:
 - **Product** (Produktpolitik/was stelle ich her bzw. biete ich an),
 - **Price** (zu welchem Preis biete ich an),
 - **Promotion** (wie werbe ich für mein Produkt) und
 - **Place** (mit welchen Absatzmethoden vermarkte ich mein Produkt, wo kann mein Produkt gekauft werden).

Klausurfrage zur 6. Vorlesung:

- a) Der Kaugummihersteller Kauai plant eine Marktsegmentierung des Kaugummimarktes in Deutschland. Beschreiben Sie bitte, was hierunter verstanden wird. (4 P.)
- b) In einem nächsten Schritt plant das Unternehmen Kauai ein differenziertes Marketing. Welche Vorteile hat ein differenziertes Marketing im Vergleich zu einer Massenmarktstrategie? (2 P.)
- c) Die „Königdisziplin“ unter den kundenorientierten Marketingstrategien ist das „Customer-Relationship-Management (CRM)“. Erläutern Sie bitte kurz, was hierunter verstanden wird und nennen Sie zwei Merkmale des CRM. (4P.)

... aus der 7. Vorlesung vom 7.12.2022

mit den Gliederungspunkten 4.3.2.1 und 4.3.2.2

Literaturhinweis: Corsten, H, Corsten, M.: Schritt für Schritt zur Bachelorarbeit. Erfolgreich organisieren, recherchieren, präsentieren. 2., vollständig überarbeitete und wesentlich erweiterte Aufl., München 2022 (149 S., 16,90 €). **Der Erwerb dieses oder eines anderen Buches mit vergleichbarem Inhalt wird auch Erstsemestern mit dem Ziel eines Studienabschlusses dringend empfohlen.**

- Die **Produktpolitik** umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die marktgerechte Gestaltung der Leistungen beziehen. Sie wird auch als „Herz des Marketings“ bezeichnet (vgl. Meffert et al. 2019, S. 394). Ein Produkt ist das Leitungsergebnis eines Unternehmens, das Produktprogramm die Gesamtheit aller Leistungsergebnisse.
- Bei den Produktarten kann zwischen Realgütern (materielle Sachgüter und immaterielle Dienste sowie Informationen) und Nominalgütern wie Geld unterschieden werden. Zudem können Güter entweder als Individualgüter (gleichzeitige Nutzung nur durch eine Person) oder als Kollektivgüter (gleichzeitige Nutzung durch mehrere/viele Personen möglich, z.B. Konzertbesuch, Nutzung einer Autobahn...) auftreten. Und nach der Verwendung wird zwischen Konsumgütern (Verwendung in privaten Haushalten/durch Privatpersonen) und Investitionsgütern (Verwendung in Unternehmen) unterschieden.
- Der produktpolitische Gestaltungsbereich bezieht sich auf das hergestellte / angebotene Produkt oder ggf. auf das Produktprogramm als Gesamtheit der angebotenen Leistungsergebnisse.
- Nach KOTLER werden **fünf Konzeptionsebenen für ein Produkt** unterschieden: (1) der Kernnutzen als Grundleistung, z.-: Erholung und Schlaf in einem Hotelzimmer, (2) die Grundversion eines Produktes (ein Bett im Hotelzimmer, ein Bad mit Handtüchern, ein Schrank), (3) das erwartete Produkt (frisch bezogenes Bett, saubere Handtücher, funktionierende Lampen, ein gewisses Maß an Ruhe), (4) ein erweitertes (augmentiertes) Produkt (Fitness-Studio, Wellnessangebote, Pool...) und (5) ein potenzielles Produkt (Hotelzimmer der Zukunft, dass sich von anderen vorhandenen Angeboten abhebt).

- In einem vereinfachten Konzept werden zwei Konzeptionsebenen unterschieden: (1) Grundleistung / Grundnutzen sowie (2) Zusatzleistung / Zusatznutzen. Beispiel zu (1): Red Bull mit Zucker und Koffein als Energieträger / Wachmacher als Grundleistung und zu (2)“ ...verleiht Flügel“ als Zusatzleistung im Sinne eines magischen Nutzens.
- Auf Konsumgütermärkten kann zwischen Convenience Goods (Güter des mühelosen Einkaufs, z. B. Zahncreme oder Zeitschriften), Shopping Goods (Kauf nach Such-, Vergleichs- und Auswahlprozess z.B. bei Bekleidung), Speciality Goods (selten gekaufte Produkte mit eigenständigem Charakter, z.B. Kunstgegenstände oder Antiquitäten) und Unsought Goods (unerwünschte Güter, Kauf durch äußere Umstände ausgelöst, z.B. gesetzlich vorgeschriebene Rauchmelder oder Pflichtversicherungen) unterschieden werden.
- Wesentlich ist auch die Unterscheidung zwischen digitalen (z.: Software) und Nicht-digitalen Produkten. Relativ neu sind sogenannte **Smarte Produkte** als vernetzte Produkte, die ihr Umfeld überwachen und eigenständig bestimmte Funktionen übernehmen, z.B. Bestellungen bei Lieferanten auslösen, wenn bestimmte Vorräte zur Neige gehen.
- Zu den zentralen produktpolitischen Entscheidungen zählen die Produktgestaltung, die Produktmarkierung und Markenführung, die Verpackungsgestaltung und die Programmgestaltung. Dabei beinhaltet die Produktgestaltung die funktionale, materielle, integrale und ästhetische Qualität eines Produktes sowie ggf. die Gestaltung einer Dienstleistungskomponente wie Verkaufsdienste, Kaufabwicklungsdienste und Nachkaufdienste. Bei der **Programmgestaltung** wird über die **Programmbreite** (z.B. unterschiedliche Artikel eines Sportartikelherstellers), die **Programmtiefe** (z.B. unterschiedliche Arten von Sportschuhen des Sportartikelherstellers) und **Programmdichte** (in welchen unterschiedlichen Größen und Farben sind bestimmte Wanderschuhe erhältlich) entschieden.
- Zur Produktgestaltung gehört auch die eindeutige Markierung eines Produktes, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen. Bei

dem relativ homogenen Gut „Bier / Pils“ erfolgt dies in der Werbung durch eine verbale emotionale Produktdifferenzierung: Krombacher Pils – eine Perle der Natur. Mit Felsquellwasser gebraut, Bitburger – Mit bestem Bitburger Siegelhopfen verfeinert, Warsteiner – Das einzig Wahre, Wolters – Hofbrauhaus Wolters.

- **Hypothese B.M:** Die Fernsehbiere in Deutschland haben sich im Geschmack so sehr angeglichen, dass es nicht gelingt, „drei aus fünf“ richtig zu erkennen. Der Versuch der Falsifizierung dieser Hypothese erfolgt im Rahmen eines „Bier-Tastings“ in der Vorlesung am 21.12. mit den Pils-Bieren Krombacher, Warsteiner, Bitburger, Wolters und Oettinger.
- **Exkurs:** in der Uhrenwerbung dominiert auf den Zifferblättern extrem stark die Zeigerstellung „10 nach 10“ oder vergleichbar. Begründung aus Sicht des Neuromarketings: mit dieser Zeigerstellung wird ein versteckt lächelndes Gesicht abgebildet, das positive Reaktionen auslöst. Begründung aus Sicht des Produktdesigns: bei der Zeigerstellung „10 nach 10“ oder ähnlich sind beide Zeiger einer Uhr sehr gut zusehen und der Name / das Logo des Uhrenherstellers, in den allermeisten Fällen in der Mitte der oberen Hälfte des Zifferblattes abgebildet, wird nicht verdeckt. (Ende des Exkurses).
- Nicht zuletzt dient der Name eines Produktes der eindeutigen Produktmarkierung. Beispiele werden vorgestellt, die Vorgehensweise bei der Findung eines Produktnamens am Beispiel des PKW-Namens „Taycan“ für ein völlig neues, rein elektrisch angetriebenen Fahrzeugs von VW erläutert.

Zur Produktpolitik zählt auch die Progammgestaltung (Charts 149f.)

- So umfasst die **Produktbreite des Süßwarenherstellers Ferrero** Pralinen, den Brotaufstrich Nutella, Schokoriegel, gekühlte Milchnacks und Produkte aus „Kinderschokolade“ bis hin zu „Überraschungseiern“. Bei den Pralinen reicht die Sortimentstiefe von Mon Chéri (mit der

Piemontkirsche!?) über Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Küsschen und Giotto bis zu Pocket Coffee. Mit der Sortimentsdichte werden jeweils die unterschiedlichen Verpackungen/Packungsgrößen für jedes einzelne Pralinenprodukt bezeichnet.

- Zu den speziellen Aspekten der Produktpolitik zählen **Produktinnovationen**. Hierbei kann es sich um Marktneuheiten handeln oder um Produkte, die nur für den herstellenden Betrieb neu sind. Zu Produktinnovationen mit eher geringem Neuheitspotenzial zählen verbesserte bzw. weiterentwickelte Produkte. Ein Beispiel hierfür ist die Alkoholpraline „Cherry meets Vodka“ von Ferrero als Variante von Mon Cherie (= Kirschpraline mit Likör) aus den Vorjahren und eine neue Praline mit Orangenlikör („Mon Cherie Orange Fusion“) aus diesem Jahr.
- Die Risiken bei der Neuproduktentwicklung sind bei Konsumgütern (Misserfolgsquote bis zu 90%) generell höher als bei Investitionsgütern.
- Ideen für neue Produkte können extern (bei einzelnen Kunden, Erfindern, Konkurrenten, Forschungseinrichtungen...) oder intern im Unternehmen selbst gewonnen werden (in F&E-Abteilungen, in der Produktion, im Marketing, bei einzelnen kreativen Mitarbeitern im Rahmen eines betrieblichen Vorschlagswesens ...). Zur Ideengewinnung können bekannte und bewährte **Kreativitätstechniken** eingesetzt werden. Hierzu zählen Individualtechniken wie Merkmalsauflistung oder der **Morphologische Kasten** und Gruppentechniken wie **Brainstorming** und **Brainwriting**. Interessant ist auch die Gewinnung von Ideen für Neuprodukte mit Hilfe der **Bionik** (direkt Analogien aus der Natur umsetzen). Erfolgreiche Beispiele sind hier der Klettverschluss und das Lotusblatt als Basis für die Entwicklung von schmutzunempfindlichen Oberflächen.

Klausurfrage zur 7. Vorlesung:

Das Herzstück des Marketings bildet die Produktpolitik, bei der es um die Gestaltung der betrieblichen Leistung geht.

- a) Bitte nennen Sie die drei weiteren klassischen Instrumente der Absatzmarktgestaltung. (3 Punkte)

- b) Bitte erläutern Sie kurz den produktpolitischen Unterschied zwischen Konsumgütern und Investitionsgütern und geben Sie für beide Güterarten je ein Beispiel. (4 Punkte)
- c) Beschreiben Sie die morphologische Analyse zur Gewinnung von Ideen für neue Produkte. (3 Punkte)

... aus der 8. Vorlesung vom 14.12.2022

mit den Gliederungspunkten 4.3.2.2.1.2 bis 4.3.2.3

Einleitend wurde das Ergebnis der „Schokoladenverteilung“ vom 7.12. vorgestellt. Hierbei handelte es sich um eine Marktanalyse in der Form der nichtteilnehmenden Beobachtung (vgl. Chart 89). Von den verteilten Geschmacksrichtungen der Ritter-Sport-Schokolade waren Nugat und Marzipan die beliebtesten Sorten mit 24 bzw. 23 Entnahmen, gefolgt von Knusperflakes (21). Abgeschlagen waren die Sorten Nuss-Splitter (6) und Edelvollmilch (8) bei insgesamt 107 Mitwirkenden.

Für den Biertest am 21.12. haben sich 6 TeilnehmerInnen angemeldet, jeweils drei weiblich und männlich. Von der Brauerei Oettinger zählt das Bier „5,0 Original Pils“ zu den zu testenden Bieren, neben Wolters, Krombacher, Bitburger und Warsteiner. Als Reaktion auf den „Einheitsgeschmack“ der großen deutschen Brauereien gibt es zunehmend regional hergestellte sogenannte „Craft-Biere“ kleiner handwerklicher Braustätten. Ein Beispiel hierfür ist die „National Jürgens Brauerei“ am Rebenring 31 in Braunschweig. Donnertags (17 – 21 h) und Freitags (16 – 20 h) ist hier ein Taproom geöffnet, nach Anmeldung sind auch Brauereiführungen mit Bierproben möglich.

- Bei der Prüfung und Auswahl von Produktinnovationen kommen „Produktkliniken“, Wertanalyse (Ermittlung der kostengünstigsten

Produktkonzeption bei vorgegebener Qualität) und die Break-Even-Analyse (Wirtschaftlichkeitsanalyse zur Feststellung des „Break-Even-Punktes“: ab welcher Absatzmenge wird bei vorgegebenem Preis die Gewinnschwelle erreicht = Schnittpunkt zwischen Gesamtkostenkurve und Umsatzkurve) zum Einsatz. Bei der Entscheidung für oder gegen die Einführung eines neuen Produktes hilft auch die **Break-Even-Analyse**. In einer grafischen Darstellung werden hier auf der Abszisse die erwartete / geplante Absatzmenge und auf der Ordinate die Kosten (Fixkosten und variable Kosten) aufgetragen. Die Umsatzlinie ergibt sich aus der Multiplikation der erwarteten Absatzmengen mit dem Preis pro Stück. Der Schnittpunkt (= **Break-Even-Punkt**) zwischen der Gesamtkostenkurve und der Umsatzkurve zeigt genau die Menge an, die verkauft werden muss, damit der Umsatz gerade die Kosten deckt. Bei einer Verkaufsmenge links vom Break-Even-Punkt entsteht ein Verlust, bei einer verkauften Menge rechts vom Break-Even-Punkt ergibt sich ein Gewinn.

- Zu den **Tests von Neuprodukten** gehören neben technischen Tests und Funktionstests auch Kundenakzeptanztests.
-
- Als Beispiele für innovative Produkte aus unterschiedlichen Bereichen werden ein rollender Wecker und Waschmittel-Disks als Ergänzung zu Waschpulver und Flüssigwaschmittel vorgestellt.).
- Bei der Markteinführung eines Neuproduktes muss zudem das Timing berücksichtigt werden – wann einführen? Bei echten Innovationen sollte gelten: so schnell wie möglich, also „First-to-Market“. Sollte Unsicherheit zum Markt/zur Zielgruppe bestehen, kann zunächst auch eine „Second-to-Market“ (Folger-Strategie) sinnvoll sein. Hier wird der Markterfolg des Innovators abgewartet. Im Regelfall ist die „First-to-Market-Strategie“ erfolgreicher. Zu den Planungen einer Produkteinführung gehört auch die Preisgestaltung (siehe Folgekapitel zur Preispolitik). Generell erleichtert ein eher niedriger Preis eine schnelle Marktdurchdringung (viele Käufer), ein hoher Preis ermöglicht eine größere Gewinnabschöpfung (weniger Käufer, die aber einen höheren Preis und damit einen größeren Umsatz bzw. Gewinn je verkaufter Einheit ermöglichen). Mit der geographischen Strategie wird das Marktgebiet

bestimmt: alternativ regionale, nationale oder internationale Markteinführung.

Als Beispiel für eine Produktinnovation wird der Haartrockner Dyson Supersonic vorgestellt.

- Bei dem Innovationsansatz **Open Innovation** werden Innovationsprozesse nach Außen (z.B. für Kunden und andere Gruppen) und nach Innen (für die Mitarbeiter) geöffnet. Hierzu werden auch Open-Source-Plattformen im Internet eingesetzt, um Ideen für neue Produkte zu sammeln und zu verarbeiten (z.B. „Pearlfinders“ von Beiersdorf).
- Eine neue Form von Arbeitskultur und Projektarbeit zur Generierung und Umsetzung von Innovationen ist das „**Design Thinking**“. Das Verfahren orientiert sich an der Arbeit von Industrial Designern (Produktgestaltern), die als eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Standpunktdefinition, Ideenfindung, Prototypenentwicklung und Testen verstanden wird. Als deutliche Weiterentwicklung des Brainstormings werden hier die Nutzerwünsche von Beginn an stark berücksichtigt. Ausgangspunkt ist ein „nutzerorientiertes Erfinden. Es gibt eine stetige Rückkopplung zwischen dem Entwickler einer Lösung und seiner Zielgruppe. Ideen werden in Form von Prototypen frühzeitig und vor der Markteinführung sichtbar und kommunizierbar gemacht (siehe Chart 186). Zusätzlich zur Entwicklung eines neuen Produktes wird die Konzeption einer schlüssigen Umsetzungsstrategie mitberücksichtigt (Beispiel: Entwicklung, Produktion und Vertrieb eines „rollenden Weckers“ oder eines „fliegenden Weckers“).
- Unter einer **Produktmodifikation** wird die Änderung bereits eingeführter Produkte verstanden (z.B. „Jägermeistern Scharf“ als Modifikation des klassischen Kräuterschnapses), als **Produktvariation** (z.B. Praline mit Kirsche und Wodka parallel zu Mon Chéri/Kirsche mit Likör) oder als **Produktdifferenzierung** (eleganter schwarzer Damenschuh mit roter Sohle von Louboutin). Bei sinkendem Umsatz, sinkender Produktrentabilität, nachlassender Wirkung der Marketing-Maßnahmen und weiteren denkbaren Gründen wird eine **Produktelimination**

vorgenommen, d.h. das Produkt wird aus dem Angebotsprogramm entfernt.

- Jedes Produkt „durchlebt“ einen **Produktlebenszyklus** mit den Phasen Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Rückgang. Grafisch wird dieser in einem Diagramm dargestellt mit dem Umsatz auf der Ordinate und der Zeit - in der Regel in Jahren - auf der Abszisse (= Zeitachse). Bei jedem Produkt sieht der Produktlebenszyklus anders aus: ein kurzlebiges Produkt absolviert die genannten Phasen in wenigen Monaten, langlebige Produkte wie Coca-Cola haben einen Produktlebenszyklus mit einer anhaltenden Sättigungsphase und ein deutlicher Rückgang zeichnet sich nicht ab. Die Phase des Rückgangs kann abgebremst/gedehnt werden durch ein **Relaunch** des Produktes. Geeignete Maßnahmen sind hier eine Steigerung der Verwendungshäufigkeit („Jägermeister“ mit Tonic-Water oder Orangensaft als Longdrink), die Gewinnung neuer Kunden (gezielte Ansprache einer jungen Zielgruppe 18plus), die Gewinnung neuer Kunden (Erschließung des chinesischen Marktes) und die Überarbeitung der Produktpositionierung („Jägermeister“ als eisgekühlter Party- / Szene-Drink).
- Zu den speziellen Aspekten der Produktpolitik zählt bei Markenartikeln das Markenmanagement. Ein **Markenartikel** ist ein deutlich gekennzeichnetes Produkt (Red Bull in der bekannten Dose) mit einem unverwechselbaren Vorstellungsbild (Image: „Red Bull verleiht Flügel“) und konstanter hoher Produktqualität. Es gibt **unterschiedliche Markentypen** wie Einzelmarken (Pampers), Markengruppen oder -familien (Vgl. Chart 193 mit Nivea, Odol...), Firmenmarken (Bahlsen als Kekshersteller) und je nach Reichweite regionale Marken (Wolters Bier in der Region BS), nationale Marken (Duden als Rechtschreibwörterbuch in Deutschland) und internationale Marken (Apple, Coca Cola, McDonalds ...).
- **Funktionen einer Marke aus Sicht des Herstellers** sind Schaffung von Präferenzen bei den Kunden, damit Erleichterung des Wiederholungs- / Routinekaufs, die Profilierung des Produktes im Wettbewerb sowie der Aufbau von Marktmacht gegenüber dem Handel. **Funktionen einer Marke aus Sicht der Käufer** sind die Vertrauensfunktion (reduzierter Informations- und Suchaufwand, Markentreue) sowie eine symbolische

Funktion (Markenimage als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit: jeder weiß, dass Red Bull der einzige Energy-Drink ist, der Flügel verleiht.)

- Der Markenartikelhersteller Ferrero hat bei dem Markenartikel Nutella im Herbst 2017 das Vertrauen in die Marke nachhaltig erschüttert, als die Rezeptur / Zusammensetzung verändert wurde, ohne dies den Kunden zu kommunizieren (Nutella mit weniger Kakao und plötzlich deutlich hellerer Farbe (Bild-Zeitung: „Nutella plötzlich heller“, Die Zeit online: „Früher war mehr Kakao“) – ein eklatantes Beispiel fehlerhafter Produkt- und Kommunikationspolitik. Keiner der für Nutella Verantwortlichen bei Ferrero hat offenkundig jemals an einer Lehrveranstaltung „Einführung in das Marketing“ oder an einer Fortbildung mit vergleichbarem Inhalt teilgenommen. (Glückwunsch: das kann Ihnen im Fortgang Ihres Berufsweges jetzt nicht mehr passieren!!).
- Zur „kleinen Aufgabe“ zur Produkt/- Vertriebsstrategie des Luxus-Armbanduhrenherstellers ROLEX gab es im Chatraum sehr gute Antworten von Marlon Müller, Kerolos Ghaly, Jan Ole Kramer, Taylan Karakaya, Kjon Frenz, Carl-Philipp Christ Bödecker und Sean Wortmann

Klausurfrage zur 8. Vorlesung:

Als Informationsquelle für die Produktpolitik kann der „Lebenslauf“ eines Produktes als **Produktlebenszyklus** dargestellt werden.

- a) Bitte zeichnen Sie einen beispielhaften Produktlebenszyklus im engeren Sinne für das Hautpflegeprodukt „soft and smile“ mit einer unterstellten Marktpräsenz von 10 Jahren und einem maximalen Jahresumsatz von 600 T€ im 6. Jahr. (6 Punkte)
- b) Nennen Sie zwei Relaunch-Aktivitäten, um im 8. Jahr den Umsatz gegen den Trend wieder zu erhöhen. (4 Punkte)

... aus der 9. Vorlesung vom 21.12.22

mit den Gliederungspunkten 4.3.2.3 bis 4.3.3.2.2

- Die speziellen Aspekte des Markenmanagements fortsetzend werden die im Jahr 2021 wertvollsten Marken angesprochen (vgl. Chart 196). Der konkrete Wert einer Marke zeigt sich im Zweifel immer erst dann, wenn

eine Marke verkauft wird, z. B. „Twitter“ an Elon Musk für 44 Milliarden Dollar im Oktober 2022 oder Verkauf der britischen Kaffeehaus-Kette „Costa Coffee“ an Coca-Cola für 4,9 Mrd. € im Jahr 2019.

- Ziel eines guten **Markenmanagements** ist es, den Markenwert (Brand Equity) zu steigern und damit künftige Erfolgs- und Gewinnpotenziale zu schaffen. Zu den aktuell wertvollsten Marken zählen Apple, Google, Amazon, Microsoft, Toyota, Samsung, Coca-Cola und Mercedes. Das Markenmanagement kann dabei eine Einzelmarkenstrategie verfolgen oder eine Markenfamilien- bzw. Dachmarkenstrategie. Bei einer **Markendehnungsstrategie (Brand Stretching)** kann unterschieden werden zwischen einer Produkterweiterung (Line Extension, z.B. Red Bull jetzt mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und weiteren Spezifikationen) und einer Markenerweiterung (**Brand Extension**, z.B. den für Babynahrung bekannten Markennamen Hipp auch für Baby-Pflegeartikel nutzen). Bei der **Markenerweiterung** wird ein eingeführter Markenname für weitere Produkte verwendet, wobei die Produkte zumindest vom Image zueinander passen sollten. So gibt es seit langem unter dem Markennamen von Mode-Designern auch Parfum und Brillen bis hin zu Schlagbohrern für den Heimwerkermarkt unter der Marke „Porsche-Design“.
- Wesentlicher Aspekt der Produktpolitik ist auch die **Verpackungsgestaltung**. Gesetzlich vorgeschrieben ist, dass auf einer Verpackung der Hersteller ebenso angegeben sein muss wie der EAN-Code („Strichcode“, European Article Number) und ggf. Hinweise auf Inhaltstoffe, so bei Lebens- und Arzneimitteln. Grundsätzlich hat jede Verpackung eine Schutzfunktion, weitere Funktionen sind die logistische Funktion (= Eignung der Verpackung für Transport und Lagerung), eventuell eine Zusatznutzenfunktion (weitere Verwendung der Verpackung), eine ökologische Funktion (= Wiederverwertbarkeit oder problemlose Entsorgung) sowie insbesondere auch eine Verkaufsförderungsfunktion (z.B. ausgeprägte Wiedererkennung durch eine sehr auffällige, einmalige Verpackung, z.B. blau-weiße Dose für Nivea-Creme, Jägermeister-Flasche, Red Bull-Dose...).
- Das Beispiel juristischer Auseinandersetzungen um die Bezeichnung „Goldbär(en)“ zwischen den Anbietern Haribo und Lindt zeigt, dass um

eingängige Formulierungen zur Charakterisierung einer Marke auch hart gerungen wird.

- Ein klassisches Beispiel für die Entwicklung von einer Ein-Produkt-Marke zu einer breiten Angebotspalette ist Nivea von Beiersdorf. Über viele Jahrzehnte war die klassische Nivea-Creme sehr beliebt und bekannt. Dies nutzte Beiersdorf dann zu einer Produkt- und Markenerweiterung auf heute mehr als 200 Körperpflegeprodukte (= Produktlinienausweitung).
- Für die Prägung von Marken ist die Farbgebung von Verpackungen von hoher Bedeutung. Seit 1931, als der Grafiker Haddon Sundblom die Farben von Coca-Cola für Zeichnungen des Weihnachtsmannes verwendete, wird dieser weltweit in den Coca-Cola Farben rot und weiß dargestellt.

Fortsetzung mit Chart 201 und dem neuen Kapitel PREISPOLITIK.

- Mit der **Preispolitik** wird das Entgelt als Gegenleistung für ein Produkt festgelegt, in der Regel als Geldbetrag. Zur Preispolitik zählt auch die Gewährung von Rabatten oder Krediten („kauf heute, zahl später“). **Langfristige Preisuntergrenze sind die Vollkosten** des Anbieters, ein anhaltender Verkauf unter den eigenen Kosten (= **Dumping**) zur Verdrängung von Wettbewerbern ist in Deutschland ebenso verboten wie ein „**Mondpreis**“ (Angabe eines extrem hohen Preise mit dem alleinigen Ziel, diesen sofort zu senken und damit einen sehr hohen Preisnachlass vorzutäuschen. Klassische Mondpreise finden sich häufig in ganzseitigen Anzeigen für Armbanduhren z.B. Aktionspreis 69,- € für eine Uhr mit einem niemals tatsächlich verlangten „Originalpreis“ von 298,- €.
- Die **Preisfestlegung für ein Produkt** kann entweder **kostenorientiert** oder **marktorientiert** vorgenommen werden. Bei kostenorientierten Ansätzen werden die Voll- oder Teilkosten eines Produktes ermittelt und um einen Gewinnzuschlag oder einen Deckungsbeitrag (Preisbestandteil zur Abdeckung der nicht direkt zurechenbaren Produktkosten) ergänzt. Beim Ansatz des „**Target Costing**“ wird nicht mehr gefragt, was ein Produkt aufgrund der betrieblichen Gegebenheiten mindestens kosten

muss, sondern „Was darf ein Produkt aufgrund von Marktgegebenheiten maximal kosten?“. Ausgangspunkt ist damit ein am Markt voraussichtlich realisierbarer Preis (= Zielverkaufspreis, Target Price), der die Zielkosten bestimmt. **Das Target-Costing verknüpft die kosten- mit der marktorientierte Preisbestimmung.**

- Marktorientierte Ansätze der Preisbestimmung können sich an der Nachfrage orientieren (Anzahl denkbarer Käufer und deren Zahlungsbereitschaft) oder an der Konkurrenzsituation (Preise für Konkurrenzprodukte, Strategie der Preisführerschaft aufgrund überlegener Produktleistung (Beispiel Red Bull) oder Niedrigpreisstrategie, um möglichst viele Nachfrager zu erreichen.
- Grundsätzlich gilt, dass bei Preissenkungen eine stärkere Nachfrage erwartet werden kann, Preiserhöhungen dagegen einen Rückgang der Nachfrage zur Folge haben. Bei neuen Produkten kann im Rahmen einer dynamischen Preispolitik zwischen einer **Abschöpfungsstrategie (= Skimming-Pricing**: zunächst sehr hoch angesetzter Verkaufspreis, der eventuell später gesenkt wird – z.B. hoher Preis für den innovativen Föhn des Herstellers Dyson: ca. 380,- € im Vergleich zu ca. 40,- – 60,- € für einen herkömmlichen Föhn eines Markenherstellers), einer **Penetrationsstrategie** (zunächst sehr niedriger Preis, um mit der Markteinführung möglichst viele Käufer zu gewinnen mit der Absicht einer späteren Preiserhöhung) und einer „**Follow the Free**“-Strategie (zunächst kostenlose Verteilung eines neuen Produktes mit der Absicht späterer Bepreisung, z.B. kostenloses Herunterladen einer Software oder App) unterschieden werden.
- Das zum Ende der 9. Vorlesung durchgeführte „**Bier-Tasting**“ bestätigte die Hypothese des Dozenten: keiner der sechs Teilnehmer erkannte drei aus fünf zur Verkostung angebotenen Pils-Bieren. In einem Fall war das Ergebnis allerdings denkbar knapp: ein Student hatte relativ schnell Wolters Pils erkannt, anschließend auch Bitburger und Warsteiner, dann aber kurz vor der Abgabe des Testbogens das zunächst richtige Wolters-ergebnis noch einmal gegen ein falsches korrigiert – shit happens! Eine Studentin erkannte immerhin das Braunschweig Wolters-Bier!

Klausurfrage zur 9. Vorlesung:

- a) Welche zwei grundlegenden Gruppen von **Ansätzen zur Preisbestimmung** kennen Sie? (2 P.)
- b) Zu welchem der beiden Ansätze zählt man das **Target Pricing**? (2 P.)
- c) Erläutern Sie bitte kurz die wichtigsten Elemente des **Zielkostenmanagements**. (6 P.)

... aus der 10. Vorlesung vom 11.1.2023

mit den Gliederungspunkten 4.3.3.2.3 bis 4.3.4.2.2

Organisatorische Vorbemerkungen:

- Die Kombi-Klausur Marketing und Unternehmensführung (120 Minuten) findet am Montag, 13. Februar von 8.00 h bis 10.00 h im Audi Max statt (bei höherer Anmeldezahl zeitgleich auch noch in einem zweiten Hörsaal). Einzelklausur Marketing von 8.00 bis 9.00 h.
- Die Prüfungsanmeldung erfolgt **bis zum 15.1.** über das Hochschulportal TUconnect (<https://connect.tu-braunschweig.de>).
- Studies, die sich nicht über TUconnect anmelden können (überfachliche Qualifikation, Profilbildung, Ergänzungsfach, Nichttechnisches Fach... melden sich bitte **bis zum 29. Januar** mit Namen, Studienfach und Matrikelnummer an unter marketing-anmeldung@tu-braunschweig.de .
- Studies der HBK melden sich zur überfachlichen Qualifizierung **bis zum 29. Januar** unter markebmei@aol.com zu einer mündlichen Gruppenprüfung an (max. 5 Personen), die am 14. oder 15.2. im Seminarraum des Instituts für Marketing (direkt hinter dem Audi Max) stattfindet. Bitte geben Sie ggf. auch an, mit welchen Kommilitonen Sie in einer Gruppe geprüft werden möchten.
- Zur Prüfungsvorbereitung gibt es ein **Online-Tutorium** von Frau Wächter ab 23. Januar – Einzelheiten unter StudIP.
- Zur Beantwortung von Verständnisfragen und zu einer diagonalen Wiederholung gibt es ein **Kolloquium** in zwei kleineren Gruppen am Do, 2.2., 17 – 18.30 im Hörsaal PK 4.3 (Gruppe 1) sowie am Fr. 3.2., 12 –

13.30 h im Hörsaal PK 11.1. Bitte bei Teilnahmeinteresse ab 13.1. unter StudIP zu einen der beiden Gruppen eintragen. Zur Gruppensitzung bitte das Script mitbringen.

- Im Rahmen der Vorlesung am 1. Februar hält Herr Torsten Römsch, Geschäftsführer der Mast-Jägermeister Deutschland GmbH, einen **Vortrag zu dem Thema „JÄGERMEISTER- Die (Volks-)Marke“** und beantwortet Ihre Fragen zu seinen Ausführungen. Der Inhalt des Vortrages ist klausurrelevant, eine der sechs Klausurfragen wird sich auf den Vortrag beziehen. **Zu diesem Vortrag können Sie gern Freunde, Bekannte, Familienmitglieder oder weitere Interessierte mitbringen.**

Die inhaltliche Fortsetzung erfolgt mit dem Chart 218 "Preisdifferenzierung".

- Bei einer **Preisdifferenzierung** verlangt ein Anbieter unterschiedliche Preise für im Prinzip gleiche Produkte. Eine **zeitliche Preisdifferenzierung** liegt vor, wenn sich die Preise nach der Nutzungszeit unterscheiden, z.B. bei Happy Hour – Angeboten oder in der Touristik-Branche bei Preisunterschieden für die Vor-, Haupt- und Nachsaison. Bei der **quantitativen (= mengenmäßigen) Preisdifferenzierung** sinkt der Stückpreis bei der Abnahme größerer Mengen (= klassischer Mengenrabatt), eine **personenbezogene bzw. persönliche Preisdifferenzierung** liegt vor, wenn sich die Preise z.B. nach Alter oder Status der Nachfrager unterscheiden (Rabatte für Studierende oder Rentner, Preisermäßigung für Kinder bis zum 12. Lebensjahr...). Bei einer **räumlichen (regionalen bzw. geografischen) Preisdifferenzierung** werden Produkte auf räumlich unterschiedlichen Märkten zu unterschiedlichen Preisen angeboten (z.B. unterschiedliche Preise der gleichen Anbieter für Benzin in Berlin, Hamburg oder Köln). Eine **qualitative (= leistungsbezogene) Preisdifferenzierung** liegt vor, wenn sich identische Produkte in bestimmten Teilqualitäten unterscheiden (Flugreise Frankfurt – New York in der Economy- oder Business-Class, Übernachtung in einem bestimmten Hotel in Standard- oder Komfortzimmern ...).
- Bei der situativen Preisdifferenzierung, auch als **„Dynamic Pricing“** bezeichnet, verändern sich die Preise im Zeitablauf mit bestimmten Rahmenbedingungen (Veränderungen der Angebots- und

Nachfragesituation, der Kapazitätsauslastung, der Kostensituation des Anbieters, der Preispolitik der Konkurrenten (siehe Vorlesungsbeispiel Flugzeugkabine: nahezu jeder Reisende der Economy-Klasse hat u.U. einen anderen Preis für die gleiche Flugreise gezahlt). So ändert z.B. Amazon die Preise im Internet für identische Produkte unzählige Male am Tag.

- Als **produktübergreifende Preispolitik** gelten die **Preisbündelung** (= Zusammenfassung mehrerer Produkte zu einem Angebotspaket mit einem einzigen Bündelpreis, z.B. Menü-Preise im Restaurant, Pauschalreisen...) sowie der **kalkulatorische Ausgleich** (Produkte werden mit unterschiedlich hohen Kalkulationsaufschlägen versehen, um ein möglichst günstiges Gesamtergebnis zu erzielen. Damit soll ein finanzieller Ausgleich zwischen ergebnisstarken und ergebnisschwachen Produkten erreicht werden).

Rückblickend wurden noch einmal die absatzpolitischen Instrumente der Produktpolitik und der Preispolitik am Beispiel des homogenen Gutes Speisesalz (NaCl) angesprochen. Häufig wird das langweilige und relativ billige Produkt Speisesalz durch eine Marke bzw. durch Herkunftszusätze „aufgewertet“ (augmentiert) und dann zu deutlich höheren Preisen verkauft. Beispiel: Salz (NaCl): 0,19 € / 500g bei Discounter, 0,65 € als Reichenhaller Alpensalz, 9,80 € als SALDORO Urmeersalz, 24,00€ als „Fleur de Sel“ aus der Camargue, 38 € als „Murray River-Salz aus Australien.

Als drittes Instrument des Absatzmarketings wird die **Distributionspolitik** vorgestellt (Charts 222 ff.). Diese umfasst alle Maßnahmen, die den Weg vom Hersteller bis zum Endverbraucher betreffen. Hierzu zählt die akquisitorische Distribution (Vertragsschluss, juristischer Warenweg ...) ebenso wie die physische Distribution (physischer Transport vom Hersteller zum Endverbraucher). Zu den **zentralen Aktionsfeldern** der Distributionspolitik zählen die **Wahl des Distributionsstandortes** (Anzahl und Lage der Verkaufsstätten und Lager), die **Wahl der Absatzwege** (direkter oder indirekter Absatz, Einkanal- oder Mehrkanalvertrieb), das **Absatzwegemanagement** (Gewinnung und Motivation von Absatzmittlern), die **Distributions- oder Marketing-Logistik** (Lagerhaltung, Transport, Verpackung, Auftragsabwicklung) sowie die Entscheidung über die **Außendienstorganisation** und die Auswahl der Außendienstmitarbeiter.

- Bei der **Wahl des Absatzweges** wird der Direktvertrieb vom Hersteller zum Endkunden als „Nullstufenkanal“ bezeichnet. Bei indirektem Absatz kann ein

Ein- oder Mehrstufenkanal zum Einsatz kommen, z.B. durch Einschaltung von Groß- und Einzelhandel (= Zweistufenkanal). Einflussfaktoren für diese Entscheidungen sind Produktmerkmale (Produktwert, Erklärungsbedürftigkeit, Standardisierungsgrad, Dienstleistungsanteil) und Merkmale des Zielmarktes (Anzahl der Kunden, Umsatz pro Kunde, Einkauf kleiner Mengen, Entfernung vom Hersteller). Am Beispiel des Sportartikelherstellers Nike wurde dessen **Multikanalsystem** in den USA vorgestellt, mit Direktvertrieb im Internet, indirektem Absatz über Online-Händler und traditionelle Einzelhändler und Direktabsatz über Superstores in Großstädten.

- Unter dem Begriff **Omni-Channel-Marketing** wird aktuell eine integrierte Ausrichtung aller Distributions- und Kommunikationskanäle entlang des gesamten Kaufentscheidungsprozesses mit allen denkbaren Berührungspunkten („Touchpoints“) verstanden, die den Kunden eine nahtlose und konsistente Gesamterfahrung („Consumer Experience“) mit dem Anbieter und seinen Leistungen vermitteln soll (vgl. Charts 233 und 234).
- Grundsätzlich müssen bei der Distributionspolitik **Zielfolgen bzw. Konfliktpotenziale zwischen Hersteller und Handel** erkannt werden: so will der Hersteller in der Regel dem Handel nur geringe Handelsspannen einräumen, wogegen der Handel an möglichst hohen Handelsspannen interessiert ist. Der Hersteller wünscht eine bevorzugte Platzierung der eigenen Produkte (z.B. auf den besten Regalplätzen in Augen- und Griffhöhe), der Händler dagegen eine Platzierung im Sortimentszusammenhang, der Hersteller möchte möglichst seine gesamte Produktpalette beim Händler sehen, der Händler ist eventuell nur an bestimmten Produkten mit hoher Nachfrage interessiert ...
- **Zielkonflikte zwischen einem Hersteller und den Händlern** seiner Produkte gibt es auch immer dann, wenn ein Hersteller z.B. neben einem klassischen Ein-oder Zweistufenkanal einen Direktvertrieb aufbaut in Form von Verkaufsstellen direkt am Ort der Produktion (= „Fabrikverkauf“, „Factory Outlets“) oder durch den Verkauf in einem „Outlet-Center“ (Fabrikverkaufszentren, an denen sich zahlreiche Hersteller von Markenartikeln beteiligen, und die sich entfernt von der

Lage der ursprünglichen Produktion befinden). Ein Beispiel hierfür sind die „Designer Outlets Wolfsburg“. Zielkonflikte mit den klassischen Händlern können verringert werden, wenn der Hersteller über seine Direktvertriebsschiene, z.B. im Modebereich, nur Vorsaison-Modelle oder im klassischen Handel eher schwer verkäufliche Restposten anbietet.

Klausurfrage zur 10. Vorlesung:

- a) Was wird unter den preispolitischen Begriffen **Dumping** und **Mondpreis** verstanden? (4 Punkte)
- b) Beschreiben Sie die Möglichkeit, das einfache und eher langweilige Produkt „Speisesalz (NaCl)“ aufzuwerten und damit zu einem höheren Preis zu verkaufen und nennen sie hierzu zwei konkrete Beispiele. (4 Punkte)
- c) Welchen **preispolitischen Spielraum** sehen Sie zwischen einfachem Speisesalz, das aus Steinsalz gewonnen wird, und Speisesalz, das aus Meerwasser extrahiert wird (z.B. „Fleur de Sel“)? (2 Punkte)

... aus der 11. Vorlesung vom 18.1.2023

mit den Gliederungspunkten 4.3.4.2.2.2 bis 4.3.5.2

Nachtrag zur letzten Vorlesung: hier gab es einen **Literaturhinweis auf Meffert, H., et. al., Marketing**, 13. Aufl. 2019. Hier handelt es sich um ein umfassendes Lehrbuch eines der bekanntesten deutschen Marketing-Professoren. Das Buch wird allen empfohlen, die sich in den nächsten Semestern weiter schwerpunktmäßig mit Marketing befassen wollen.

- Zur Abrundung der Preispolitik werden sogenannte **anomale Konsumeffekte** vorgestellt. Normalerweise gilt: ein Produkt wird bei sinkendem Preis stärker, bei steigendem Preis schwächer nachgefragt (siehe klassische Nachfragekurve im Preis-Mengen-Diagramm). Dieses gilt nicht beim

- **Prestige- oder Veblen-Effekt:** hier steigt die Nachfrage mit dem Preis: teure Güter werden als Status-Symbol angesehen, Produkte der Luxusmarken Prada, Dior, Gucci, Hermès, Chanel, Louis Vitton...
 - **Snob-Effekt:** bestimmte Güter werden nach einer Preissenkung nicht oder nicht mehr gekauft, weil viele andere Menschen diese nun kaufen/besitzen (die Exklusivität geht verloren).
 - **Mitläufereffekt:** die Nachfrage steigt, wenn und weil viele Menschen das gleiche Gut nachfragen (= Nachahmungsverhalten).
-
- Fortsetzung mit der Distributionspolitik, Chart238:
 - Je nach Produkt gibt es bei der Distribution „**Pull-Produkte**“, die ein Händler unbedingt in seinem Sortiment haben will (bekannte Produkte, klassische Markenartikel, Produkte mit hoher Handelsspanne wie die Spirituose „Jägermeister“ im Lebensmitteleinzelhandel) oder „**Push-Produkte**“, die der Hersteller mit viel Eigeninitiative in den Handel „hineindrücken“ muss.
 - Die **Funktionen der Handelsbetriebe** umfassen einen räumlichen Ausgleich (sie stellen den Kauf am Ort der Verwendung sicher), einen zeitlichen Ausgleich (Lagerhaltung), einen quantitativen (mengenmäßige Umgruppierung) und qualitativen (käufergerechte Sortimentsbildung) Ausgleich sowie Information und Beratung.
 - Nach der Intensität kann unterschieden werden zwischen **intensiver Distribution** (Produkte sind möglichst überall erhältlich / Ubiquität, z.B. Red Bull), **selektiver Distribution** (nur in ausgewählten Geschäften / an ausgewählten Orten erhältlich) sowie **exklusiver Distribution** (nur in sehr wenigen ausgewählten Geschäften / Standorten erhältlich). Beispiele für exklusive Distribution im Bereich der Jugendmode sind z.B. die Anbieter „Hollister“ und „Brandy Melville“, deren wesentliches Merkmal und Marketinginstrument Warteschlangen vor den Geschäftslokalen sind.
 - Einzelhandelsunternehmen lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien einteilen (klassifizieren), so nach Standort, Betriebsgröße/Verkaufsfläche, Sortiment, Preisgestaltung (Beispiel Discounter).

- Die Außendienstgestaltung eines Unternehmens wird in der Regel nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen unter Beachtung der Kosten und des Ertrages vorgenommen.
- Als Beispiel für Konfliktpotentiale zwischen Hersteller und Handel (vgl. Chart 236) wird eine kleine Fallstudie zur Distributionspolitik des **Schokoladen-Hersteller Rausch GmbH** vorgestellt. Dieser hat im Jahr 2015 radikal auf einen O-Stufen-Vertrieb umgestellt. Ursächlich waren die hohen Handelsspannen, die im Lebensmitteleinzelhandel erwartet wurden, sowie die „Regal-Konkurrenz“ mit den großen Schokoladen-Anbietern Milka, Lindt und Ritter Sport. Die relativ hochpreisigen Rausch-Schokoladen-Spezialitäten sind damit aus den Regalen der Lebensmitteleinzelhändler mit Süßwarenangebot verschwunden und nur noch im direkten Online-Vertrieb erhältlich sowie ergänzend als Fabrik-Verkaufsprodukte an der Produktionsstätte in Peine sowie in dem firmeneigenen Schokoladen-Fachgeschäft in Berlin-Mitte am Gendarmenmarkt (mit 5000 qm das größte Schokoladenfachgeschäft in Europa). Das Konzept unterstreicht die hohe Exklusivität der Rausch-Produkte. Auch die auf den Internet-Seiten vorgestellten hohen Qualitätsstandards bis hin zu eigenen Kakao-Plantagen bzw. Verträgen mit Kakao-Bauern in allen für besten Kakao bekannten Anbaugebieten („Tree to Door“-Konzept: vom Kakao-Baum bis zum Endkunden) und Schokoladen mit sehr hohem Kakaoanteil ermöglichen eine erfolgreiche „Premium-Preispolitik“. Neben den prestigeträchtigen hochwertigen und hochpreisigen „Rausch Schokoladen“ macht das Unternehmen aber den größten Teil seines Umsatzes mit der Zweitmarke „J.D.GROSS“, die exklusiv und zu sehr günstigem Preis über den Discounter Lidl vertrieben wird. Damit ist die Firma Rausch zwar nicht mehr von vielen, aber immerhin noch von einem einzigen sehr großen Einzelhändler abhängig.

Als viertes Instrument des Absatzmarketing neben Produkt-, Preis- und Distributionspolitik wird die **Kommunikationspolitik** vorgestellt (Charts 243ff.). Diese umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, Informationen über die Produkte und die Unternehmen zu vermitteln und die Empfänger im Sinne des Marketings zu beeinflussen. Die neun wichtigsten Instrumente (= **Gestaltungsbereiche**) der **Kommunikationspolitik** reichen von der Werbung bis zur integrierten Kommunikation.

- **Werbung** ist die zielorientierte Information und Beeinflussung von Menschen durch den Einsatz von Werbemitteln. Dabei wird zwischen der Massenkommunikation über unterschiedliche Medien und der Individualkommunikation (= Direktwerbung) unterschieden.
- Werbeplanung und Werberealisierung vollziehen sich in der Regel in sechs Schritten:
 1. Formulierung der Marketing-Ziele, z.B. „Erhöhung des Umsatzes im Jahr 2022 in Deutschland um 5%.“
 2. Ableitung der Werbeziele (Gewinnung neuer Kundengruppen, Steigerung der Markenbekanntheit und des Images ...)
 3. Beschreibung der Zielgruppen (nach Alter, Region, Interessen...)
 4. Bestimmung der Werbestrategie (Festlegung der zentralen Werbebotschaft)
 5. Festlegung und Verteilung des Werbebudgets (in welchem Umfang stehen finanzielle Mittel zur Verfügung und wie sollen diese auf konkrete Werbemittel und Werbeträger verteilt werden).
 6. Erfolgskontrolle
- Klassische **Werbemittel** sind Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Fernseh- und Radiospots, Kataloge, Plakate sowie Werbebanner im Internet und in Apps. Werbeträger sind Printmedien, Elektronische Medien und Medien der Außenwerbung (Schaufenster, Plakatwände...). Wichtigster Werbeträger nach dem Umsatz ist in Deutschland das Fernsehen mit einem Anteil von ca. 48% an den Werbeaufwendungen, gefolgt von Zeitungen (ca. 15%) und Zeitschriften (ca. 10%). Einen enormen Zuwachs haben derzeit die Aufwendungen für Werbung auf mobilen Endgeräten (Smartphone, Tablets, iPad ...).

Klausurfrage zur 11. Vorlesung:

- a) Erläutern Sie im Rahmen der Distributionspolitik den Unterschied zwischen **akquisitorischer Distribution** und **physischer Distribution**. (4 Punkte)
- b) Nennen Sie **drei der fünf zentralen Aktionsfelder** der Distributionspolitik („Welche Entscheidungen müssen mit der Distributionspolitik getroffen werden?“). (3 Punkte)

- c) Nennen Sie bitte drei Produktmerkmale, die den Direktvertrieb begünstigen. (3 Punkte)

... aus der 12. Vorlesung vom 25.1.22

mit den Gliederungspunkten 4.3.5.2.1.1 bis 4.3.5.2.5

Einleitend werden, noch einmal auf die Distributionspolitik zurückgreifend, Zeitreihen aus der Datenbank „Statista“ zur Entwicklung des Online-Vertriebs gezeigt. Der Umsatzanteil durch E-Commerce an Konsumenten (B2C) in Deutschland hat sich von 5,9% im Jahr 2012 auf 13,8% im Jahr 2022 gesteigert, wobei der Anstieg in der Corona-Phase besonders ausgeprägt war. Mit großem Abstand umsatzstärkstes Unternehmen im B2C-E-Commerce in Deutschland im Jahr 2021 war Amazon (15.680 Millionen Euro), gefolgt von Otto.de (5.124 Mio. €) und mediamarkt.de (2.544 Mi. €). Das Umsatzwachstum von Amazon in Deutschland war in letzten 5 Jahren geringer als der Zuwachs weltweit.

Als Instrument der Kommunikationspolitik wird zunächst das **Product Placement** behandelt. Dieses umfasst zulässig die gezielte Platzierung von Produkten bzw. Marken als reale Requisiten in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung, eines Musik- bzw. YouTube-Videos oder in einem Videospiel gegen Entgelt verstanden. Vorteil des Product Placement ist die Präsentation eines Produktes / einer Marke, ohne dass der Betrachter die kommunikative Beeinflussung bewusst wahrnimmt. Dies erhöht die Authentizität (Echtheit) des Markenauftritts und verbessert damit die Kommunikationswirkung (vgl. Meffert, H., Burmann C. Kirchgeorg, M und Eisenbeiß, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 777ff.).

Nach dem Integrationsgrad werden folgende Formen des Product Placements unterschieden:

- **On-Set-Placement:** Kein direkter Bezug zwischen Placement und Handlung / das Produkt wird lediglich gezeigt.
- **Creative Placement:** Direkte Einbindung in die Handlung: der Hauptdarsteller benutzt das Produkt in wichtigen Szenen.

- **Image-Placement:** Ein Produkt steht thematisch im Mittelpunkt der Handlung.

Besonders intensiv wird Product Placement in James-Bond-007-Filmen eingesetzt und leistet einen beachtlichen Beitrag zur Finanzierung dieser Filme.

Product Placement hat folgende absatzpolitische Vorteile: hohe Reichweiten, positive Umfeldwirkungen, Imagetransfer von Filmhandlung bzw. SchauspielerIn auf das Produkt, emotionale Aufladung einer Marke, Umgehung des Zapping bei Werbeblöcken im Fernsehen, Umgehung von Werbeverböten und reglementierten Werbezeiten im Fernsehen.

In Deutschland ist Product Placement im Fernsehen im Rundfunkstaatsvertrag geregelt (§ 7 (7) und § 15). Produktplatzierungen sind bei privaten Sendern gegen monetäres Entgelt gestattet, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist dagegen nur die kostenlose Beistellung z.B. von Produktionshilfen und Requisiten erlaubt. Produktplatzierungen dürfen aber nicht in Nachrichtensendungen, Kindersendungen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und bei der Übertragung von Gottesdiensten erfolgen. Darüber hinaus müssen in Sendungen mit Product Placement diese zu Beginn und Ende der Sendung sowie der Werbepausen deutlich gekennzeichnet werden (vgl. Fritz, W. et al. a.a.O., S 269).

Alle diese rechtlichen Rahmenbedingungen entfallen bei international verbreiteten Kinofilmen – auch wenn diese zu einem späteren Zeitpunkt im Fernsehen gezeigt werden.

-
- Am Beispiel des kleinen Filmes „**A Brand New Day**“ werden Product Placement und Manipulationen beispielhaft gezeigt. Der Film wiederholt auch Vorlesungsinhalte zu Marken und zum Markenverständnis. (Dieser kleine Film ist in StudIP unter den Dateien zur Vorlesung im mp4-Format abrufbar).

...Fortsetzung mit Chart 250:

- Eine wichtige Kennzahl bei der Auswahl der Werbemedien ist der „**Tausender-Kontakt-Preis (TKP)**“, der die Kosten für 1000 Kontakte zu

der angestrebten Zielgruppe angibt. Beispiele für Werbekosten:
 ganzseitige Vierfarb-Anzeige in der Braunschweiger Zeitung / Auflage
 145.000: 40.000,-€ (= TKP von 276,- €), im „Der Spiegel“ / Auflage
 716000: 70.000,- € (= TKP von 98,- €), 20-Sekunden-Spot vor der
 „Tagesschau“ im ARD-Fernsehen / ca. 11,78 Mio. Zuschauer: 41700,-€ (= TKP von 0,0035 €).

- Bei der **Gestaltung des Werbeauftritts** ist die Aktivierungswirkung von entscheidender Bedeutung. Eine Aktivierung kann durch physische Reize (Größe, Farbe) erfolgen, durch emotionale Reize (Erotik, Freude, Stolz, Optimismus, Freundschaft, soziales Glück, Genuss...) oder durch kognitive Reize (Überraschungen, Gedankenspiele, gedankliche Konflikte /Widersprüche...).
- Im ersten und wichtigsten Schritt muss eine Werbebotschaft **Aufmerksamkeit** gewinnen: „Aufmerksamkeit ist die entscheidende Eintrittspforte neuer Informationen in unser Gehirn“ (Korte, Martin, a.a.O., S. 26). Es folgen dann weitere Schritte im „Hürdenlauf der Werbung“, beschrieben mit der **AIDA-Formel: Attention – Interest – Desire – Action.**
-
- Besonders geeignet zur Gewinnung von Aufmerksamkeit und zur Übermittlung von Werbebotschaften sind Bilder, denn „**Menschen sind Augentiere**“. Die Vorzüge von Bildern werden mit vier **Bildwirkungseffekten** beschreiben: dem Reihenfolgeeffekt (Bilder werden in der Regel vor Texten betrachtet), dem Aktivierungseffekt (Bilder lösen in der Regel eine stärkere Aktivierung aus als Texte und verbessern dadurch die Werbewirkung), dem Gedächtniseffekt (Bilder werden grundsätzlich besser behalten als Worte – liegt in der Art der Informationsspeicherung im Gehirn begründet) und dem Manipulationseffekt (Bilder sind besser zur Verhaltenssteuerung geeignet, weil ihre Wirkungen vom Empfänger im Allgemeinen weniger durchschaut und kontrolliert werden. Zudem sind Bilder für viele Menschen glaubwürdiger als Texte – siehe „mit eigenen Augen gesehen“. Hieraus erwächst ein besonderes Problem: die heutigen technischen Möglichkeiten lassen es zu, Bilder und Filme so zu fälschen, dass dies von den Betrachtern nicht erkannt werden kann.

Klausurfrage zur 12. Vorlesung:

Bei der **Gestaltung von Werbemitteln** wie Zeitschriftenanzeigen, Plakaten etc. sind die Aktivierung der Zielgruppe und Stufenkonzepte der Werbewirkung von besonderer Bedeutung.

- a) Nennen Sie zwei wesentliche **äußere Reize zur Auslösung einer Aktivierung** und zu jedem dieser Reize ein Umsetzungsbeispiel. (4 P.)
- b) Welcher Sachverhalt wird durch Stufenkonzepte der Werbewirkung (z.B. die AIDA-Regel mit Attention – Interest – Desire – Action) beschrieben? (2 P.)
- c) Begründen Sie die in der Regel gültige Feststellung „**Bild schlägt Text**“ in der Werbung. (2 P.)
- d) In einer Werbeanzeige werden eine Armbanduhr als beworbenes Produkt, eine attraktive Landschaft und das Gesicht eines bekannten Schauspielers abgebildet. Welches Bildelement wird in der Regel von den Betrachtern der Anzeige zuerst angeschaut und aktiviert damit am stärksten? (2 P.)

... aus der 13. Vorlesung vom 1.2.2023

Im Mittelpunkt der 13. Vorlesung stand ein Praktiker - Vortrag von Thorsten Römsch, Geschäftsführer der Mast-Jägermeister Deutschland GmbH, Wolfenbüttel, mit dem Thema „JÄGERMEISTER – die (Volks-)Marke“. In der Begrüßung des Gastredners erfolgte der Hinweis, dass JÄGERMEISTER mit einem Bekanntheitsgrad von 89% die bekannteste Spirituosenmarke in Deutschland ist und dass fast 5 Mio. Menschen in Deutschland in den letzten vierzehn Tagen JÄGERMEISTER gekauft und/oder getrunken haben (Quelle:

Statista). Zunächst stellt der Referent die Geschichte des mittelständischen Familienunternehmens im Zeitraffer und mit den aktuellen Standorten vor und präsentiert anschließend die aktuellen Produkte. Nachdem JÄGERMEISTER über einen langen Zeitraum als Einzelmarke angeboten wurde, erfolgt seit einigen

Jahren eine Line-Extension mit den aktuellen Produkten Jägermeister, Jägermeister scharf, Jägermeister Manifest, Jägermeister COLD BREW COFFEE, Gin Sul (Craft Gin aus Hamburg) sowie Teremana Tequilla (entwickelt und promotet von dem Weltstar Dwayne Johnson / The Rock). Jägermeister Manifest, Gin sul und Teremana Tequilla werden in einer eigenständigen neuen Abteilung des Unternehmens als „Boutique Brands“ geführt.

Der klassische Jägermeisterkräuterlikör wird in einer breiten Flaschenfamilie angeboten, mit dem allen Käuferbedürfnissen Rechnung getragen wird: die kleinste Flasche enthält 0,02 Liter, die größte 3 Liter (!). Mit großem Abstand am häufigsten wird die 0,7-Liter-Flasche verkauft. Jägermeister gibt es heute in 150 Ländern, bis 1960 war Deutschland der einzige Markt. Insbesondere ab dem Jahr 2000 begann die starke Internationalisierung des Vertriebs, vielfach auch mit eigenständigen Partnern in den Zielländern. In der Werbung erfolgte eine häufigere Neupositionierung zur Anpassung an die jeweils im Mittelpunkt stehende Zielgruppe. In den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts war ein besonderer Schwerpunkt die Trikot- und Bandenwerbung (jeweils im Bereich der Eckfahnen!) im Fußball, des Weiteren stand der Motorsport im Zentrum, so bei den deutschen Tourenwagenmeisterschaften (DTM). Als erstes Unternehmen in Deutschland hat Jägermeister bei dem Fußballklub Eintracht Braunschweig die Trikotwerbung eingeführt. Ein werbewirksamer Rechtsstreit hierzu mit dem Deutschen Fußballbund brachte der Marke deutschlandweit hohe Aufmerksamkeit. Parallel wurde der Weltstar Paul Breitner für Eintracht Braunschweig verpflichtet.

In den 1980er Jahren gab es in der Werbung einen Perspektivwechsel hin zu mehr Weltläufigkeit mit einer Longdrink-Kampagne – auch als Reaktion auf veränderte Konsumgewohnheiten mit rückläufigem Digestiv-Konsum. Ab 1990 profitierte Jägermeister für 2-3 Jahre vom Wiedervereinigungsboom in Deutschland. Eine Marktanalyse in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ergab eine relativ alte und nicht mehr wachsende Zielgruppe. Es erfolgte ab 1998 eine radikale Neupositionierung mit dem Fokus auf eine junge Zielgruppe. Mit dem Slogan „Achtung wild“ wurde Jägermeister als Party-Spirituose beworben, das

Alter der Kernzielgruppe auf 18 bis 39 Jahre festgelegt. Die Sport-Werbung wurde vollständig eingestellt und durch Eventmarketing ersetzt. Mit der Präsenz auf großen Musik-Festivals gelang eine deutliche Verjüngung der Marke. Bei Veranstaltungen kamen sogenannte „Jägerettes“ als Promotion-Girls in auffälliger Orange-farbener Kleidung zum Einsatz und verteilen Jägermeister als Shot und Longdrink. Und es erfolgte eine Fokussierung auf die getränkeorientierte Gastronomie. Ein besonderer Erfolg war - von dem us-amerikanischen Markt ausgehend – die Einführung der sogenannten „Tap-Maschine“, mit der an der Theke minus 18 Grad kalte Shots ausgegeben werden. Aktuell sind weltweit mehr als 100.000 dieser "TAP-machines“ im Einsatz, die die Jägermeisterflaschen auch deutlich sichtbar an den Bar-Theken zeigen.

Ab 2008 hat Jägermeister als neue strategische Ziele formuliert

- Premiumisierung
- Längere Bindung der Verwender an die Marke
- Stärkung der Emotionalität durch Gemeinschaft.

Seit 2009 bindet sich Jägermeister an den Marketing-Kodex „Alkoholkonsum erst ab 18“.

Im Zuge der Premiumisierung erfolgte auch eine Preiserhöhung des unverbindlichen Verkaufspreises. Jägermeister gibt seine Produkte zu einem klar kommunizierten Einheitspreis ab und unterstützt keine Rabattaktionen des Einzelhandels. Solche sehr werbewirksamen Aktionen – z.B. „Jägermeister für 9,95 €“ muss der Einzelhandel aus der eigenen Marge finanzieren.

Für Jägermeister gilt, über alle Produkte hinweg, die Mission „Best Nights of Your Life today and tomorrow. Aktuell wirbt Jägermeister einheitlich in 150 Ländern als globale Klammer mit dem Slogan „BE THE MEISTER“ – eine Kampagne voller Kreativität, Vielfalt und Leidenschaft und voller Meister, die andere inspirieren, den Meister in sich zu entdecken. In den einzelnen Zielmärkten werden dabei national bekannte Künstler eingebunden (Eine

Vielzahl von Videos und ergänzende Informationen hierzu ist unter „Jägermeister Be The Meister“ im Internet zu finden).

2021 startete Jägermeister eine Kampagne unter dem Motto „Trinkgeld gehört dazu“, die 2022 wiederholt wurde. Nach eineinhalb Jahren Pandemie sollte der Fokus damit auf diejenigen gelegt werden, die das Nachtleben wieder zum Laufen brachten. Damit konnte Jägermeister nicht zuletzt die in der Gastronomie Tätigen für die Marke begeistern.

Im letzten Juli präsentierte Jägermeister als besonderes Event beim Parookavile Festival in Weeze die Jägermeister-Flasche als „schwebenden Club“ mit 300 Quadratmetern auf drei übereinanderliegenden Ebenen. Da Festivals zunehmend von Anbietern sehr unterschiedlicher Branchen als Werbeplattform genutzt werden (bis hin zu „Weißer Ware“ von Miele) wird Jägermeister die Festivalpräsenz zurückfahren und sich nach neuen Formaten umschauen.

Verstärkt sucht Jägermeister die Präsenz im E-Commerce und richtet die Werbung stark auf die digitalen Medien aus. Mit Blick auf das Zielgruppen-Alter „18 bis 39 Jahre“ spielt die Fernsehwerbung für Jägermeister nur noch eine sehr nachgeordnete Rolle.

In der Diskussion zum Vortrag wurde von einem Studenten die Frage nach Alkoholmissbrauch durch Jugendliche angesprochen. Der Referent verwies hierzu auf den genannten Marketing-Kodex „Alkohol erst ab 18“ sowie auf die Tatsache, dass Fernsehwerbung für Spirituosen erst deutlich nach 20 h geschaltet wird. Und im März 2022 hat der Bundesverband der Spirituosenindustrie und -importeure (BSI) eine Präventionsbroschüre herausgegeben unter dem Titel „Verantwortung von Anfang an! - Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten.“ Die Verteilung dieser Broschüre erfolgt im Schwerpunkt über gynäkologische Arztpraxen.

... aus der 14. Vorlesung vom 8.2.23

mit den Gliederungspunkten 4.3.5.2.1.2 bis 4.3.6.2.2. sowie 7.

- Neben der Massenkommunikation in Form der Mediawerbung gewinnt das „**Direct Marketing**“ schnell zunehmend an Bedeutung. Dabei handelt es sich um eine unmittelbare und individuelle bzw. persönliche Ansprache des Umworbenen, z.B. mit Mailings, Telefonmarketing, Massenmedien mit Rückantwortmöglichkeit (z.B. TV-Werbespots mit Telefonnummern oder Rücksendecoupons). Die aktuellen Entwicklungen zu „Big Data“ ermöglichen es zunehmend, Einzelkunden auf der Basis sehr vieler Informationen gezielt individuell anzusprechen.
- Neben der Werbung ist die **Verkaufsförderung** ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik. Diese wird auch als „Sales Promotion“ bezeichnet und umfasst zusätzliche Anreize von Herstellern und Händlern, um den Verkauf kurzfristig zu beleben, so durch Händlerschulungen, Preisausschreiben oder andere Gewinnspiele, Gratis-Warenproben (Werbegeschenke) und Bereitstellung besonderer Werbemittel für die Händler (Displays, mobile Aufsteller zur besonderen Warenpräsentation in den „Laufwegen“ der Kunden...).
- Neben der direkten Bewerbung von materiellen Produkten oder Dienstleistungen gehört auch die **Öffentlichkeitsarbeit** (Public Relations (PR)) und deren Weiterentwicklung zum **Issue-Management** (= Problem-Management) zur Kommunikationspolitik. Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind Pressemeldungen und Pressekonferenzen, Tage der offenen Tür und auch die unternehmensinterne Kommunikation (die Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren für Produktqualität und Unternehmensimage). Das Issue-Management umfasst die Frühaufklärung und Beeinflussung unternehmensrelevanter Themenfelder mit dem Ziel, Problemen wie sinkendem Ansehen in der Öffentlichkeit frühzeitig entgegenzutreten, um damit in gravierenden Fällen sogar eine Gefährdung des Unternehmens abzuwenden. Ein konkretes Beispiel hierzu ist der VW-Dieselskandal.
- Abzugrenzen vom Product Placement ist das **Sponsoring**. Das Sponsoring umfasst Geldzahlungen oder Sachspenden, damit eine bestimmte

Veranstaltung in den Bereichen Sport, Kultur etc. überhaupt durchgeführt werden kann. Als Gegenleistung wird der Namen des Sponsors auf Eintrittskarten, Plakaten etc. als wesentlicher Unterstützer genannt. Sponsoring ist ein häufig genutztes zusätzliches Instrument der Kommunikationspolitik, das parallel zu klassischer Werbung eingesetzt wird. Zu den Vorteilen des Sponsorings zählt es auch, dass bei Fernsehübertragungen von gesponserten Veranstaltungen eine hohe Reichweite erzielt wird. Ebenso wie beim Product Placement werden Werbeverbote und „Zapping“ umgangen.

- Am Beispiel des vorlesungsbegleitenden Produktes Red Bull werden die Definition (= erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen) und konkrete Varianten des **Eventmarketings** vorgestellt. Ein extremes Eventmarketing-Projekt war „Red Bull Stratos“, der Stratosphären-Sprung des Extrem-Sportlers Felix Baumgartner vom 14. Oktober 2012 aus einer Höhe von 39.000 m mit einer maximalen Fallgeschwindigkeit von 1.357 km/h. und mehr als 4 Minuten im freien Fall. Mit dem Sprung wurden 7 Weltrekorde aufgestellt, 200 Fernsehsender berichteten weltweit. Die Kosten dieses Events betrugen ca. 25 Mio. €, der Werbewert wurde auf 1 Mrd. € geschätzt. Die Inszenierung bediente passgenau den Slogan „Red bull verleiht Flügel...“. Nach Medienberichten gibt Red Bull ca. 1,5 Milliarden € jährlich für Marketing aus. Dies entspricht etwa 25% des Umsatzes.
-
- Zum kommunikationspolitischen Gestaltungsbereich mit gleichfalls zunehmender Bedeutung zählt die **Digitale Kommunikation** mit den Unterpunkten Online-Kommunikation (E-Mail-Marketing, World Wide Web mit Websites als Kommunikationsmittel und Suchmaschinenmarketing), Social-Media-Kommunikation mit Influencer-Marketing und Mobile Kommunikation (= Kommunikationsmaßnahmen über mobile Endgeräte wie Notebooks, Tablets und insbesondere Smartphones).
- Die **Integrierte Kommunikation** als letzter der behandelten kommunikationspolitischen Gestaltungsbereiche hat das Ziel, die einzelnen Maßnahmen zu koordinieren und einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit herbeizuführen (formale

Vereinheitlichung von Farben und Symbolen, inhaltliche Abstimmung bei Slogans sowie zeitliche Koordination der einzelnen Aktivitäten mit dem Ergebnis einer klaren Corporate Identity.

- Das **Marketing-Mix** beinhaltet die sachgerechte Kombination der vier absatzpolitischen Instrumente. So wird in der Einführungsphase eines Produktes eine verstärkte Werbung mit dem Ziel geboten sein, das neue Produkt überhaupt erst einmal bekannt zu machen und vielleicht mit einem günstigen Einführungspreis möglichst viele Käufer anzusprechen. In konsumnahen Wirtschaftsstufen wird dabei die breite Medienwerbung vorteilhaft sein, bei konsumfernen Investitionsgütern spricht viel für eine Konzentration auf Messen und persönlichen Verkauf.
- Praktiker-Regeln raten zu mehr Werbung bei Preisänderungen (Preissenkungen bekannt machen, bei Preiserhöhungen Produktvorteile herausstellen...). Grundsätzlich gilt, dass ein hoher Preis mit einer besonders guten Produktqualität einhergehen muss und dass nur ein sehr niedriger Preis eine minderwertigere Produktqualität rechtfertigt, z.B. bei sogenannten „Wegwerf-Artikeln“ (Achtung: widersprechen dem Nachhaltigkeitsmarketing!)
- Die **Kapitel 5. Marketing-Implementierung** und **6. Marketing-Kontrolle** werden nicht mehr behandelt und sind damit **nicht klausurrelevant**.
- In Kapitel 7. Ausblick werden künftige Entwicklungen im Marketing angesprochen, insbesondere der Einfluss des neuen komplexen demographischen Wandels (wachsendes Seniorenssegment, zunehmende „Cultural Diversity“/ Seniorenmarketing und Ethnomarketing) sowie der Einfluss der digitalen Transformation.

Klausurfrage zu 14. Vorlesung:

Das Unternehmen „Red Bull“, nach dem wertmäßigen Marktanteil Marktführer auf dem Markt für Energy-Drinks in Deutschland, entscheidet sich im Rahmen der Kommunikationspolitik mit besonderem Schwerpunkt für das Instrument des **Event-Marketing**.

- a) Erklären Sie kurz den Begriff **Event-Marketing**. (2 Punkte)
- b) Nennen Sie bitte zwei Beispiele für **Marketing-Events**. (2 Punkte)
- c) Nennen Sie den Werbeslogan (= Werbeclaim) von Red Bull. (2 Punkte)

- d) Erläutern Sie, warum auf der Basis Ihrer Marketingkenntnisse die Konzentration von Red Bull auf das Event-Marketing richtig ist.

(2 Punkte)

... und zum Schluss

- Danke ich für Ihren Beitrag zu einer angenehmen Atmosphäre in dieser Vorlesung.
- Entschuldige ich mich für Tipp-Fehler in dieser Mitschrift und für gelegentlich fehlende Konzentration.
- Wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Klausurteilnahme, Erfolg und Freude bei der Fortsetzung Ihres Studiums.

Bleiben Sie fit, engagiert und achten Sie auf Ihre Work-Life-Balance (möglichst ohne „Red Bull“?).