

Übungsaufgaben – Netzversion

Inhaltsübersicht:

Kapitel 1: Entwicklungslinien des Marketing	2
Kapitel 2: Marketing-Konzeption	9
Kapitel 3: Käuferverhalten	18
Kapitel 4: Informationsgewinnung	26
Kapitel 5: Innovation und Modifikation	37
Kapitel 6: Markenartikel	42
Kapitel 7: Preisfindung	51
Kapitel 8: Preispsychologie	61
Kapitel 9: Absatzwege	71
Kapitel 10: Präsentation des Angebots	78
Kapitel 11: Above-the-Line-Kommunikation	89
Kapitel 12: Below-the-Line-Kommunikation	98

Kapitel 1: Entwicklungslinien des Marketing

Frage 1:

Grenzen Sie die Konzepte „Marketing als Mittel“, „Marketing als Methode“, „Marketing als Maxime“ und „Marketing als generisches Konzept“ voneinander ab.

Antwort (Kap. 1.1):

Marketing als **Mittel** ist ein traditionelles Begriffsverständnis, wonach Marketing einen bestimmten Zweck zu erfüllen hat: den Absatz von Produkten. Alle anderen Funktionen eines Unternehmens, wie Rohstoffbeschaffung, Produktion usw., sind der Absatz-Funktion vorgelagert.

Marketing als **Methode** soll auf rationale und systematische Weise den gesamten Wertschöpfungsprozess, von der Produktentwicklung bis zum Absatz, begleiten.

Marketing kann auch als **Maxime** der Unternehmensführung angesehen werden. Damit ist gemeint, dass ein Unternehmen sämtliche Entscheidungen an den Bedürfnissen seiner Kunden ausrichtet. Nur so kann es trotz stetiger Konkurrenz seine Existenz dauerhaft sichern.

Marketing als **generisches Gestaltungsprinzip** betrifft nicht nur Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden, sondern bezieht sich auf jede Art von Austauschbeziehung. Ein Beispiel hierfür sind Transaktionen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Frage 2:

Nennen Sie drei Gründe für den Paradigmen-Wechsel vom Absatz (Distributionsorientierung) zum Marketing (Kundenorientierung).

Antwort (Kap. 1.1):

Sinkende Verkaufszahlen in vielen Branchen (z.B. nachlassende Auflage von Zeitschriften, weil Fernsehnachrichten immer beliebter wurden).

Steigende Wettbewerbsintensität (z.B. Eintritt amerikanischer Konkurrenten in den deutschen Waschmittelmarkt).

Geändertes Kaufverhalten (z.B. zunehmendes Bewusstsein für Qualität und Marken).

Frage 3:

Grenzen Sie die Distributionsorientierung von der Produktionsorientierung ab.

Antwort (Kap. 1.2):

Orientierung	Distributionsorientierung	Produktionsorientierung
Zentrale Frage:	Wie kommt das Produkt zum Kunden?	Wie und was wird produziert?
Zentrale Aufgabe:	Überwinden der räumlichen Distanz zwischen Produzent und Kunde	Optimieren des Preis-Leistungs-Verhältnisses (Relation von Preis und Produktqualität)

Frage 4:

Erläutern Sie das Prinzip der Kundenorientierung am Beispiel eines Pkw-Käufers.

Antwort (Kap. 1.3):

In der Phase der Kundenorientierung stand die Befriedigung von Kundenbedürfnissen im Mittelpunkt jeglichen Handelns. Pkw-Käufer haben bspw. das Bedürfnis nach einem sicheren und bequemen Fahrzeug. Hat der Anbieter dieses Bedürfnis identifiziert (z.B. mit Hilfe von Marktforschung), dann gilt es, ein Auto zu entwickeln, welches genau diese beiden Bedürfnisse befriedigt. Das Bedürfnis nach Sicherheit kann durch spezifische Sicherheitstechnik (z.B. Airbags, Bremsassistent) gewährleistet werden, während Navigations- und Einparkhilfen oder etwa elektronische Türöffner dem Wunsch nach Bequemlichkeit entgegen kommen.

Damit der Kunde das Auto aber tatsächlich kauft, muss der Anbieter ihm die zentralen Nutzenversprechen (sicheres, bequemes Auto) auch kommunizieren. Denn viele elektronische Steuerungselemente sind im Inneren des Wagens verborgen und werden ohne eine entsprechende Kommunikation vom potenziellen Käufer gar nicht wahrgenommen. Kundenorientierung endet jedoch nicht mit dem Kauf des Produkts. Vielmehr sollte der Anbieter die Kundenzufriedenheit auch messen, um herauszufinden, ob das Auto wirklich die Erwartungen des Kunden erfüllt. Ist der Kunde nicht zufrieden, muss das Produkt modifiziert werden.

Frage 5:

Welche Erkenntnis der Phase der Wettbewerbsorientierung ist der ressourcenorientierten Sichtweise zu verdanken?

Antwort (Kap. 1.4):

Der ressourcenorientierten Sichtweise zufolge darf ein Unternehmen nicht einseitig auf Kundenbedürfnisse reagieren, wenn es am Markt bestehen möchte. Vielmehr kann ein Unternehmen lediglich dann Wettbewerbsvorteile erringen und verteidigen, wenn es sich auf solche Leistungen konzentriert, die mit den eigenen Kompetenzen (= Ressourcen) übereinstimmen. So konzentriert sich z.B. *Porsche* auf die Produktion hochwertiger Pkws mit sportlichem Image.

Frage 6:

Was versteht man unter Internem Marketing?

Antwort (Kap. 1.4):

Im Rahmen des Internen Marketing werden Marketing-Instrumente eingesetzt, um Mitarbeiter von den Unternehmenszielen zu überzeugen. Nach dieser Sichtweise sind Mitarbeiter als (unternehmensinterne) Kunden anzusehen.

Frage 7:

Warum hat sich in den neunziger Jahren in der Marketing-Theorie die Phase der Beziehungsorientierung herausgebildet?

Antwort (Kap. 1.5):

Zwar ließ sich die Aussage nicht endgültig bestätigen, dass Unternehmen fünf- bis siebenmal mehr Geld investieren müssen, um neue Kunden zu gewinnen, als bisherige zu halten. Aber in den neunziger Jahren setzte sich die Erkenntnis durch, dass man bestehende Kunden an das Unternehmen binden, d.h. eine langfristige Beziehungen zu ihnen aufbauen sollte. Denn gebundene Kunden sind bereit, höhere

Preise zu zahlen und das Unternehmen weiter zu empfehlen. Auch verursachen sie weniger Kosten und wirken gegenüber der Konkurrenz wie eine Markteintrittsbarriere. Unzufriedene und wechselbereite Kunden stellen demgegenüber ein Risiko dar, da sie ihre negativen Erfahrungen mit dem Unternehmen im Schnitt an etwa 10 bis 15 (potenzielle) Kunden weitergeben.

Diese Erkenntnisse beendeten die auf einmalige Tauschgeschäfte fixierte Transaktionsorientierung und bildeten die Grundlage für die Beziehungsorientierung. Diese ist darauf ausgerichtet, dauerhafte Beziehungen zu Kunden, aber auch zu allen anderen Anspruchsgruppen (z.B. Lieferanten, Öffentlichkeit) herzustellen und zu pflegen.

Frage 8:

Welche Konsequenz hat die Beziehungsorientierung für die Kundenbewertung?

Antwort (Kap. 1.6):

Während bei der Beziehungsorientierung Kundenloyalität im Mittelpunkt stand, reifte im Zuge der Effizienzorientierung die Erkenntnis, dass sich Bindungsmaßnahmen rentieren müssen. Für eine Kundenbeziehung bedeutet dies, dass primär in wirtschaftlich attraktive Beziehungen investiert werden sollte, während weniger attraktive Kunden nicht von Kundenbindungsmaßnahmen profitieren sollen. Kunden mussten also im Zuge der Effizienzorientierung nach bestimmten Kriterien (z.B. Umsatz, Referenzpotenzial, Cross-Selling-Potenzial, Informationspotenzial) bewertet werden. Aus der Kombination aus Beziehungs- und Effizienzorientierung entstand bspw. das Konzept des Customer Lifetime Value bzw. Kundenlebenszeitwert: Welchen Beitrag leistet ein Kunden (theoretisch) über die gesamte Dauer seinen Konsumlebenszyklus zum Erfolg des Unternehmens.

Frage 9:

Warum berücksichtigen die Wertkonzepte im Marketing intangible, nicht direkt monetär messbare Größen? Nennen Sie Beispiele.

Antwort (Kap. 1.6):

Intangible Größen tragen zwar nicht direkt zum finanziellen Ergebnis eines Unternehmens bei, zahlen sich aber indirekt aus, indem sie auf andere Größen wirken, die wiederum den Umsatz steigern bzw. die Kosten senken. Hierzu lassen sich folgende Beispiele nennen.

Kundenwert (Beitrag eines Kunden zum Unternehmenserfolg): Zentrale monetäre Größe des Kundenwerts ist der Umsatz, den das Unternehmen mit dem Abnehmer erwirtschaftet (Finanzpotenzial). Andere Größen erhöhen den Umsatz indirekt. So lassen sich durch das Referenzpotenzial eines Kunden (Eignung und Bereitschaft, positive oder negative Erfahrungen an mögliche Kunden weiter zu geben) u.U. künftige Kunden gewinnen. Das Cross-Selling-Potenzial (Verkauf anderer Produkte an dieselben Kunden) erhöht den Gesamtumsatz, und das Informationspotenzial (Eignung und Bereitwilligkeit, dem Anbieter Informationen über seine Produkte zukommen zu lassen) hilft dabei, Produkte zu verbessern und neue Angebote zu entwickeln, die sich ggf. besser verkaufen bzw. mehr Kunden anziehen.

Markenwert (Mehrwert, den eine Marke dem Käufer im Vergleich zum unmarkierten Produkt verschafft): Nicht-monetäre Indikatoren sind z.B. Markensympathie („Wie sympathisch erscheint die Marke?“), Markenvertrauen („Wie vertrauenswürdig wirkt die Marke?“), Markenwissen („Was assoziiert der Käufer mit der Marke?“) und Marken-Uniqueness („Wie einzigartig ist die Marke?“). Denn sie alle sorgen dafür, dass ein Kunde die entsprechende Marke anderen Angeboten vorzieht, sodass Umsatz generiert wird.

Händlerwert (Beitrag eines Händlers zum Unternehmenserfolg): Monetäre Variablen sind z.B. Umsatz oder Kaufkraft des Einzugsgebiets. Aber auch nicht-monetäre

Größen fördern indirekt den monetären Erfolg eines Anbieters: Beratungskompetenz (zieht preisbereite Kundschaft an), Kooperationsbereitschaft (erleichtert die Einführung neuer Produkte des Unternehmens) und Exklusivität (zieht hochwertige Kundschaft an).

Kapitel 2: Marketing-Konzeption

Frage 1:

Erläutern Sie anhand von Beispielen die drei übergeordneten Funktionen von Unternehmenszielen.

Antwort (Kap. 2.1):

Unternehmensziele erfüllen – ähnlich einem Kompass – eine **Orientierungs- bzw. Lenkungsfunktion** für ein Unternehmen. Mit ihrer Hilfe wird den Mitarbeitern in jeder Arbeitslage der „richtige“ Weg gewiesen. Zudem fördert ein zielorientiertes Arbeiten die effiziente Allokation von Ressourcen.

Realistische Ziele animieren zum zweckorientierten Handeln (**Motivationsfunktion**). Dies ist vergleichbar mit dem Training eines Leistungssportlers. Dieser erbringt durch kontinuierliches Üben schrittweise neue Bestleistungen, um am Ende bspw. einen Rekord zu brechen. Analog dazu realisiert ein Unternehmen globale, langfristige Ziele, indem es sukzessive auf Teilziele hinarbeitet.

Unternehmensziele dienen auch dazu, die Eignung der ergriffenen Maßnahmen zu kontrollieren und den Zielerreichungsgrad zu ermitteln (**Kontrollfunktion**). Dies ist vergleichbar mit Klausuren an der Universität. Diese Leistungskontrollen sollen anhand von Notenpunkten aufzeigen, inwiefern die Vorlesungsinhalte von Zuhörern aufgenommen und verstanden wurden. Durch Klausuren ist es der Universität möglich, das Ziel „Wissensvermittlung“ quantitativ zu überprüfen, den Status quo der Zielerreichung permanent abzufragen sowie die Eignung der angewandten Lehrmethoden zu hinterfragen.

Frage 2:

Erläutern Sie die drei Kernelemente bzw. Ebenen einer Marketing-Konzeption.

Antwort (Kap. 2.2):

Die Marketing-Konzeption leitet sich direkt aus der Unternehmensstrategie ab und dient dem Management als übergeordneter Plan. Sie besteht aus drei Teilen: Die **Marketing-Ziele** werden entsprechend den Unternehmenszielen formuliert. Sie geben an, wohin das Unternehmen mittel- und langfristig will (z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades der eigenen Marke um 15%). Realisiert werden diese Ziele mit Hilfe von sowohl wettbewerbs- als auch kundenorientierten **Marketing-Strategien** (z.B. Entwicklung einer eindrucksvollen Anzeigenkampagne). Sie sind der eigentliche Weg zum Ziel. Daraus abgeleitet werden konkrete **Marketing-Instrumente**, die den Marketing-Mix des Unternehmens bilden. Sie beschreiben die Mittel zur Zielerreichung und geben für jedes Instrument spezifische Ziele, Strategien und Maßnahmen vor (z.B. Schalten von Werbeanzeigen in relevanten Printmedien).

Frage 3:

Definieren Sie ein selbst gewähltes konkretes Marketing-Ziel in Bezug auf Zielausmaß, -inhalt, -termin, -raum und -segment.

Antwort (Kap. 2.3):

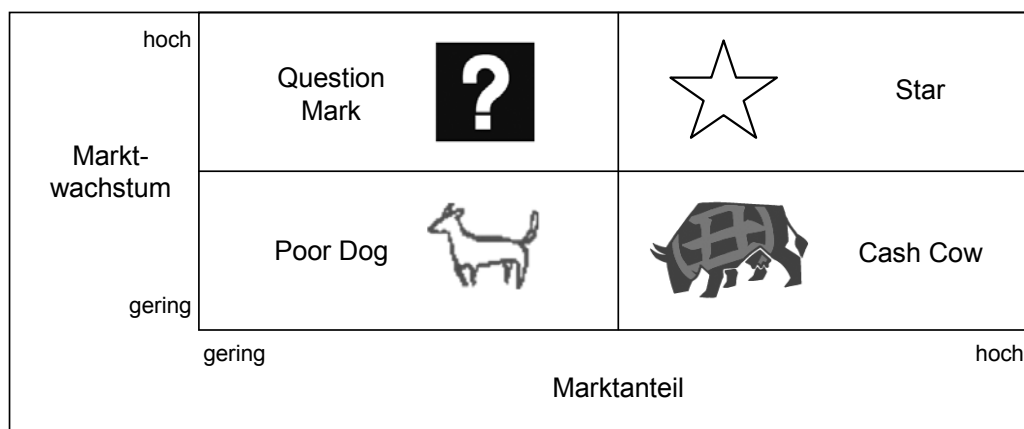
Ein exemplarisches Marketing-Ziel ist die Steigerung der relativen Kundenzufriedenheit von Dienstleistungen einer Bank. Dies zielt bspw. darauf ab, den Zufriedenheitswert (= Zielinhalt) von 60 auf 70% zu steigern, also um 10 Prozentpunkte (= Zielausmaß), binnen eines Jahres (= Zieltermin) im Bereich der Bankdienstleistungen für Privatkunden in Deutschland (= Zielraum/Zielsegment).

Frage 4:

Erläutern Sie das Marktanteils-Marktwachstum-Portfolio der Boston Consulting Group.

Antwort (Kap. 2.3):

Durch das Marktanteils-Marktwachstum-Portfolio der *Boston Consulting Group* lassen sich einzelne Märkte bzw. Geschäftsfelder vier verschiedenen Segmenten zuordnen, für die spezifische Handlungsempfehlungen bzw. Zielsetzungen gelten (vgl. Abbildung). **Question Marks** bezeichnen zukunftssträchtige Segmente, in denen das Unternehmen gegenwärtig wenig präsent ist. Die zentrale Frage ist hierbei, ob sich die für einen angemessenen Marktanteil benötigten Investitionen lohnen. Stark wachsende Märkte, in denen das Unternehmen bereits einen großen relativen Marktanteil besitzt, werden als **Stars** bezeichnet. Dies ist das profitabelste Segment aufgrund von Größenvorteilen und bestehender Marktmacht, weshalb zusätzliche Investitionen sinnvoll sind. Das Segment der **Cash Cow** bezeichnet ein rückläufiges, aber noch profitables Geschäftsfeld. Neuinvestitionen werden in diesem Bereich vermieden und erzielte Renditen in Segmente mit zukünftig hohem relativen Marktwachstum transferiert. Aus **Poor-Dog**-Geschäftsfeldern sollte sich der Anbieter schnellstmöglich zurückziehen. Weder Marktwachstum noch Marktanteil rechtfertigen ein weiteres Engagement in diesen Segmenten.



Frage 5:

Führen Sie eine SWOT-Analyse am Beispiel von *McDonald's* durch und dokumentieren Sie das Ergebnis übersichtlich.

Antwort (Kap. 2.3):

Die SWOT-Analyse führt Ergebnisse von Umwelt- und Unternehmensanalyse zusammen. Am Beispiel von *McDonald's* (Eingangsbeispiel von Kap. 2) sollen die Stärken und Schwächen aus der Unternehmensanalyse den Chancen und Risiken aus der Umweltanalyse gegenübergestellt werden.

	<u>Stärken</u>	<u>Schwächen</u>
	Best Practises für Produktion Hoher Bekanntheitsgrad Starke Marke Dichtes Filialnetz Trendbewusstes Image (McCafé)	Gleiches Standardsortiment ohne wesentliche Innovationen allgemein Produktimage als „ungesund“ angesehen
<u>Chancen</u>	Stärke ausspielen, um Chance zu nutzen: weitere Expansion nach Russland auf Basis des bewährten Franchise-Konzeptes	Schwäche beseitigen, um Chance zu nutzen: Etablierung neuer Geflügel-Produktreihe auf indischem Markt
bereits teilerschlossene Märkte vollständig abdecken neue Märkte erschließen Produktsortiment gezielt ausbauen		
<u>Bedrohungen</u>	Stärke nutzen, um Bedrohung abzuwehren: Verdrängung von <i>Burger King</i> auf US-Markt durch	Schwäche beseitigen, um Bedrohung abzuwehren: Werbeschwerpunkt auf
Direkte Konkurrenten		

Gesellschaftlicher Mentalitätswechsel bei Ernährung (bewusst/gesund) Nichtkonsum vorhandener Produkte aus kulturell-religiösen Gründen	Preiskampf	deutschem Markt verschieben in Richtung „Gesundheit“
---	------------	---

Frage 6:

Warum betreiben Unternehmen Diversifikation?

Antwort (Kap. 2.4):

Der Grund für Diversifikation sind Risiken im Unternehmen, die mit einzelnen Produkten und Märkten verbundenen sind. Indem Anbieter neue Produkte außerhalb ihres bisherigen Sortiments in bislang nicht bearbeiteten Märkten anbieten, können sie z.B. die Bedrohung durch Substitute (z.B. Margarine statt Butter) sowie verschiedene Marktrisiken wie Rezession oder Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. Abgasverordnungen für Autos) ausgleichen.

Frage 7:

Um welche Form der Diversifikation würde es sich handeln, wenn *Intel* als Produzent von Mikroprozessoren nun auch Computer anbieten würde?

Antwort (Kap. 2.4):

Als Hersteller von Mikroprozessoren befindet sich *Intel* auf einer vorgelagerten Stufe der Konstruktion von PC-Systemen. Würde das Unternehmen eine nachgelagerte

Wertschöpfungsaufgabe wie die Konstruktion und den Vertrieb von Computern übernehmen, läge eine vertikale Diversifikation vor.

Frage 8:

Warum lässt sich eine Vorteilsstrategie in der Regel nicht langfristig aufrecht erhalten?

Antwort (Kap. 2.4):

Die Vorteilsstrategie bietet den Kunden ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis, d.h. für eine relativ hochwertige Leistung wird ein vergleichsweise günstiger Preis gefordert. Mit Hilfe dieser Strategie können Markteintrittsbarrieren für potenzielle Wettbewerber errichtet oder Kunden von Konkurrenten abgeworben werden. In wettbewerbsintensiven Märkten lässt sich diese Positionierung jedoch langfristig nicht aufrecht erhalten. Wenn der Anbieter nicht gleichzeitig Kostenführer ist, dann zwingen die aus dieser Strategie resultierenden geringen Deckungsbeiträge alsbald zu einer Preiserhöhung oder einer Leistungsreduktion.

Frage 9:

Unter welchen Bedingungen empfiehlt sich eine Outpacing-Strategie?

Antwort (Kap. 2.4):

Die Outpacing-Strategie vereint Kostenführerschaft mit den Vorzügen der Differenzierung. Dies setzt voraus, dass der Anbieter sowohl über Kostenvorteile als auch über einzigartige Leistungsmerkmale verfügt. So könnten erfolgreiche Innovatoren ihre Wertschöpfungsprozesse rationalisieren und dadurch Kosten senken, um Produktimitate und andere Formen des Wettbewerbs abzuwehren. Umgekehrt suchen wachstumsaffine Kostenführer nach zusätzlichen

Differenzierungsmöglichkeiten, um höhere Preise zu rechtfertigen und neue Kunden zu gewinnen.

Frage 10:

Worauf beruht jeweils der Erfolg der Kostenführerschaft bzw. der Differenzierung?
Nennen Sie Beispiele.

Antwort (Kap. 2.4):

Die Gründe für eine **Kostenführerschaft** sind vielfältig. Primär muss ein Anbieter zu geringeren Kosten produzieren können als seine Konkurrenten, um einen bzw. sogar den niedrigsten Preis anbieten und diesen im Rahmen eines Preiskampfs langfristig sogar noch unterbieten zu können. Ursache hierfür sind bspw. Skaleneffekte, die günstige Imitation von Erfolgsprodukten statt kostenintensiver Entwicklung von Innovationen sowie ein effizientes Kosten- und Kundenmanagement. *Aldi* bspw. setzt auf ein umfassendes Sortiment von No-Name-Produkten, die von teils renommierten Unternehmen zu Niedrigpreisen produziert werden. Daher kann der Discounter seine Produkte kostengünstig anbieten und ggf. in einem Preiskampf mit *Lidl & Co.* bestehen.

Auch auf anderen Leistungsebenen als dem Preis kann ein Unternehmen einen komparativen Wettbewerbsvorteil besitzen. Ursache für diese **Differenzierung** ist eine einzigartige Positionierung am Markt. Der *Smart* bspw. war aufgrund seiner konkurrenzlosen Kompaktheit lange Zeit einzigartig auf dem Markt der Kleinwagen. Derartige Differenzierungskriterien rechtfertigen – falls sie eine Zielgruppe mit einer dazu passenden Bedürfnisstruktur ansprechen – einen Preisaufschlag.

Frage 11:

Was versteht man unter Preis-Signaling, und was bewirkt es?

Antwort (Kap. 2.4):

Durch Preis-Signaling zeigt ein Kostenführer aktuellen und potenziellen Wettbewerbern, dass er aufgrund seines Kostenvorteils jederzeit in einen Preiskampf eintreten könnte. Diese Drohgebärden genügen zumeist, um (potenzielle) Konkurrenten von einer Preissenkung bzw. einem Markteintritt abzuhalten. Als Instrumente eignen sich bspw. Pressemitteilungen (z.B. Interviews über Rationalisierungserfolge) oder kurzfristige Preissenkungen unter die bislang übliche Preisuntergrenze.

Frage 12:

Wann spricht man von Integriertem Marketing?

Antwort (Kap. 2.5):

Integriertes Marketing bezeichnet ein Konzept, bei dem alle Marketing-Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden. Auf diese Weise sollen generelle, übergeordnete Unternehmensziele erreicht (z.B. Wachstumsziele, Imageprofilierung) sowie Konflikte bzw. Widersprüche zwischen einzelnen Aktivitäten vermieden werden (z.B. Preissenkung im Rahmen der kurzfristigen Preispolitik vs. Positionierung als Premiummarke in der klassischen Werbung). Um die hierfür notwendigen Abstimmungsprozesse zu unterstützen, sollte die Marketing-Konzeption schriftlich fixiert sein.

Frage 13:

Grenzen Sie Wirkung und Erfolg von Marketing-Maßnahmen voneinander ab.

Antwort (Kap. 2.6):

Im Rahmen des Marketing-Controlling werden ergriffene Maßnahmen bewertet, indem das Erreichte mit den gesetzten Zielen verglichen wird. Dabei ist zwischen Wirkung und Erfolg zu unterscheiden. Die **Wirkung** beschreibt, ob die Maßnahmen die jeweils relevanten Erfolgskriterien wie Marktanteil oder Bekanntheitsgrad tatsächlich beeinflusst haben. Die möglichst präzise zu messende Wirkung sagt aber noch nichts über den **Erfolg** aus. Da möglicherweise die gesteckten Ziele gar nicht erreicht wurden, muss zusätzlich der Zielerreichungsgrad im Soll-Ist-Vergleich ermittelt werden. Demnach gilt eine Marketing-Maßnahme erst dann als erfolgreich, wenn hinsichtlich der maßgeblichen Erfolgskriterien die Zielvorgaben erfüllt wurden.

Kapitel 3: Käuferverhalten

Frage 1:

Erläutern Sie das S-O-R-Modell.

Antwort (Kap. 3.1):

Beim Stimulus-Organismus-Response-Modell geht es darum, nicht nur das sichtbare Verhalten der Konsumenten, sondern auch die (unsichtbar) im Organismus ablaufenden Phasen des Kaufprozesses zu erkennen und zu beeinflussen.

Stimuli sind Reize wie etwa Produkteigenschaften (z.B. Qualität, Preis, Verfügbarkeit, Verpackung), enges Produktumfeld (z.B. Einkaufsstätte, konkurrierende Marken) und weites Produktumfeld (Konjunktur, technischer Fortschritt). Diese wirken auf den menschlichen **Organismus** ein. Der Organismus ist eine Black-Box, in welcher der Kaufentscheidungsprozess abläuft, beginnend mit der Problemerkennung über die Informationserkennung bis hin zur Kaufentscheidung. Dieser Prozess ist komplex und der Forschung nicht unmittelbar zugänglich. Er wird beeinflusst durch psychologische und soziodemografische Faktoren sowie durch das soziale Umfeld des Entscheiders. Der Entscheidungsprozess mündet schließlich in einer sichtbaren **Response**, d.h. in einer Reaktion des Käufers auf den Reiz. Dies können z.B. Produkt- und Markenwahl, Kaufzeitpunkt, Kaufmenge, Zufriedenheit oder Beschwerde sein.

Frage 2:

Erläutern und kritisieren Sie die Bedürfnispyramide nach Maslow.

Antwort (Kap. 3.2):

Die Bedürfnispyramide bringt die unterschiedlichen Bedürfnisse eines Menschen in eine hierarchische Reihenfolge. „Unten“ stehen unsere grundlegenden physiologischen Bedürfnisse (z.B. Durst), die wir zuerst befriedigen wollen. Daraufhin wenden wir uns sukzessive den nachrangigen Bedürfnissen nach Sicherheit, sozialen Beziehungen, Wertschätzung und Selbstverwirklichung zu, während die bereits erfüllten Bedürfnisse ihre Bedeutung verlieren.

Allerdings erwies sich dieses Originalmodell als zu statisch und realitätsfern. Zum einen können bestimmte Ebenen der Pyramide in der Praxis „übersprungen“ werden. Sehr religiöse Personen etwa können trotz mangelnder sozialer Beziehungen und Wertschätzungen Selbstverwirklichung im Sinne von Transzendenz erreichen. Zum anderen verlieren tiefer liegende Bedürfnisebenen ihre Relevanz nur vorübergehend. So streben zwar viele Deutsche nach Selbstverwirklichung. Aber auch die Bedürfnisse nach Sicherheit, sozialen Beziehungen und Wertschätzung sind immer noch sehr einflussreich. Realitätsnäher ist daher ein dynamisches Modell, bei dem sich die einzelnen Bedürfnisse auch überlagern können.

Frage 3:

Inwiefern ändern sich Bedürfnisse und die Nachfrage nach Produkten im Verlauf des Lebens?

Antwort (Kap. 3.3):

Bedürfnisse – und damit auch die Nachfrage nach bestimmten Produkten – ändern sich im Laufe des Lebens. Dabei unterteilt man vier Phasen: Single, Volles Nest I, Volles Nest II und Leeres Nest. Studenten (Single), die gerade aus dem Elternhaus ausgezogen sind, haben aufgrund ihres begrenzten Einkommens, das Bedürfnis, sich preiswert einzurichten (z.B. *IKEA*). Die „verlassenen“ Eltern hingegen (Leeres Nest) streben nach einem Leben in mehr Luxus (z.B. Designer-Couch, Kreuzfahrt).

Familien mit Kleinkindern sind auf Betreuungsangebote angewiesen (Volles Nest I), und jene mit älteren Kindern genießen Cluburlaub (Volles Nest II). Ältere Paare bzw. ältere Alleinstehende (Leeres Nest) wiederum haben ein erhöhtes Bedürfnis nach Gesundheit und fragen verstärkt Kurreisen, Arzneimittel und Pflegeprodukte nach.

Frage 4:

Was versteht man unter selektiver Wahrnehmung?

Antwort (Kap. 3.3):

Selektive Wahrnehmung ist das automatische Vernachlässigen von Umweltreizen, welche nicht mit relevanten Bedürfnissen korrespondieren. Verbraucher neigen bspw. dazu, Werbung für bestimmte Haushaltsgeräte zu ignorieren, wenn sie nicht gerade vor einer Kaufentscheidung stehen oder anderweitig darauf aufmerksam gemacht werden (z.B. Rabatte, aufmerksamkeitsstarke Anzeigen).

Frage 5:

Charakterisieren Sie extensive, limitierte, habituelle und impulsive Kaufentscheidungen und nennen Sie je einen Erfolgsfaktor.

Antwort (Kap. 3.3):

Extensive Kaufentscheidung: hohes Kaufrisiko, starke kognitive Kontrolle, selten gekaufte Produkte (z.B. Pkw), ausführliche Informationssuche, Erfolgsfaktor = ausführliche Produktinformationen.

Limitierte Kaufentscheidung: hohes Kaufrisiko, starke kognitive Kontrolle, etwas häufiger gekaufte Produkte (z.B. Kleidung), begrenzte Informationssuche (Kunden beziehen sich auf ihre Erfahrungen und orientieren sich hauptsächlich an

Schlüsselinformationen, Preis etc.), Erfolgsfaktor = eindeutige Darbietung von Schlüsselinformationen (z.B. Marke, Gütesiegel).

Habituelle Kaufentscheidung: niedriges Kaufrisiko, geringe kognitive Kontrolle, kein externer Anreiz, gewohnheitsgemäß gekaufte Produkte, fast keine Informationssuche (z.B. Butter), Erfolgsfaktor = Etablierung starker Marken, die aufgrund des Vertrauens „blind“ gekauft werden.

Impulsive Kaufentscheidung: niedriges Kaufrisiko, geringe kognitive Kontrolle, externer Anreiz der einen starken Kaufimpuls auslöst, spontanes Zugreifen ohne zusätzliche Informationssuche (z.B. zeitlich befristet angebotener Handyvertrag ohne Einrichtungspauschale und Grundgebühr), Erfolgsfaktoren = Stimulation durch künstliche Verknappung, geschickte Platzierung, vorteilhafte Preise, Verkaufspromotion etc.

Frage 6:

Wie lässt sich das Prinzip der operanten Konditionierung in einem Werbespot nutzen?

Antwort (Kap. 3.3):

Unternehmen nutzen die operante Konditionierung, indem sie auf Referenzkunden aufmerksam machen, die mit dem Produkt Erfolg haben, oder in Werbespots veranschaulichen, wie Testimonials vom Gebrauch des umworbenen Produkts profitieren.

Frage 7:

Erläutern Sie das Adequacy-Importance-Modell der Einstellungsmessung.

Antwort (Kap. 3.4):

Das Adequacy-Importance-Modell zählt zu den Multiattributiv-Modellen. Damit lassen sich produktbezogene Einstellungen im Rahmen von Befragungen messen. Hierfür geben die befragten Personen auf Ratingskalen an, welche Attribute des Produkts sie in welchem Maße als wichtig erachten und wie überzeugt sie sind, dass die jeweilige Marke die einzelnen Leistungsmerkmale aufweist. Summiert man diese Einzelwert, ergibt sich die Einstellung.

Frage 8:

Nennen und erläutern Sie zwei Gründe für eine Einstellungs-Verhaltensdiskrepanz.

Antwort (Kap. 3.4):

Bedeutsame Störfaktoren, welche den Kauf verhindern, sind z.B. **situative Variablen**. Eventuell kann sich der Kunde Ökoprodukte nicht leisten (finanzielle Restriktion), oder der nächste Naturkostladen ist bzw. scheint ihm zu weit entfernt. Auch **unerwartete Ereignisse** (z.B. Arbeitslosigkeit) oder sich ändernde Präferenzen des Käufers (bei langen Kaufentscheidungsprozessen) können den Kauf verhindern.

Frage 9:

Warum und von wem lassen wir uns in unseren Kaufentscheidungen beeinflussen?

Antwort (Kap. 3.5):

Familienmitglieder spielen bei der Kaufentscheidung eine außerordentliche Rolle. Einige Produktbereiche sind typisch weibliche (Lebensmittel, Küchengeräte, Kleidung, Dekoration), andere typisch männliche Domänen (Versicherungen, Pkw). Aufgrund der vermeintlichen oder tatsächlichen Produktkompetenz lassen sich daher

der Mann bzw. die Frau von ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner stark beeinflussen. Bei Produktgruppen wie Möbel und Urlaub entscheiden Paare hingegen zu meist gemeinsam. Hat ein Paar Kinder, so müssen sie auch auf diese Rücksicht nehmen und z.B. einen Club-Urlaub mit Betreuung buchen. Oft wählen Kinder sogar selbst aus, welche Produkte für sie gekauft werden und bestimmen nicht selten auch die Marke (z.B. Schokolade). Man spricht dann von abgeleiteter Nachfrage.

Weiterhin lassen sich Menschen auch von **Bezugsgruppen**, also von Menschen ihrer sozialen Schicht, ihres Freundeskreises oder der Altersgruppe, beeinflussen. Besonders Jugendliche suchen ihre Identität in ihrem Umfeld. Um zu einer Gruppe zu gehören, kopieren sie das Verhalten der anderen Mitglieder. Sozial auffällige Produktbereiche wie Kleidung und Kosmetik sind besonders stark davon betroffen. Wichtig sind diesbezüglich ebenso Meinungsführer, welche innerhalb ihrer Bezugsgruppe eine zentrale Stellung einnehmen (Soziozentralität). Sie kommunizieren stark mit Mitgliedern des sozialen Netzwerks. Da sie zumeist Fachwissen über und Interesse (Involvement) an einem Produkt haben, werden sie oft um Rat gebeten. Solche Referenzen sind hauptsächlich für Produkte mit hohem Kaufrisiko bedeutsam. Sind Meinungsführer von Neuerungen der Anbieter überzeugt, folgen ihnen weitere Kunden. Daher verteilen z.B. Zigarettenhersteller Probeartikel an jugendliche Meinungsführer.

Frage 10:

Grenzen Sie Nachkaufdissonanz und Regret voneinander ab.

Antwort (Kap. 3.6):

Nachkaufdissonanz	Regret
<p>Ein Käufer sammelt nach dem Erwerb eines Produktes schlechte Erfahrungen oder erhält neue, negative Informationen über das Produkt. Diesen Widerspruch empfindet er als unangenehm</p>	<p>Vor dem Kauf stehen zumeist mehrere Artikel zur Auswahl. Das Bedauern, auf den Nutzen der verworfenen Alternative verzichten zu müssen, nennt man Regret.</p>

Beide Phänomene sind demzufolge eng verwandt. Grundsätzlich kann man Regret als eine mögliche Ursache von Nachkaufdissonanz verstehen. Dissonanz entsteht dann, wenn sich zwei Informationen, Gedanken oder Gefühle widersprechen. Im Falle des Regrets steht das Bedauern über den Verzicht auf die Alternative der wahrgenommenen Leistung bzw. Eignung des gekauften Produktes gegenüber. Dieser Widerspruch kann schließlich sogar zur Reklamation und zur Beschwerde führen. Nachkaufdissonanz kann eine Reihe anderer Gründe haben: z.B. Information über die Preissenkung bei einem anderen Produkt.

Frage 11:

Was versteht man unter Cause Marketing und welche Vorteile hat es für Anbieter und Käufer?

Antwort (Kap. 3.7):

Innerhalb des Cause Marketing setzen sich Unternehmen für soziale Belange ein, indem der Produktkauf mit gemeinnützigem Engagement verbunden wird. Beispielsweise spendete *Krombacher* eine Zeit lang für jede verkaufte Flasche Bier einen Cent für die Rettung des Regenwalds. Das Unternehmen differenziert sich

dadurch von der Konkurrenz und zeigt sich als sehr verantwortungsbewusst. Vorteil für den Kunden ist das gute Gewissen durch die gute Tat. Die sog. Regenwald-Aktion war so erfolgreich, dass sie mittlerweile fast jährlich wiederholt wird.

Kapitel 4: Informationsgewinnung

Frage 1:

Was sind übliche Vorbehalte gegenüber Marketing-Forschung?

Antwort (Kap. 4.1):

Die Ergebnisse der Marketing-Forschung widersprechen den bisher im Unternehmen gesammelten Erfahrungen oder zukünftigen Vorhaben. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ. Die Befragten beantworten insb. sensible Fragen nicht wahrheitsgemäß. Anhand der für die Marketing-Forschung üblichen Tendenzaussagen lässt sich im Einzelfall nicht vorhersagen, wie sich ein Kunde verhält.

Frage 2:

Was versteht man unter Repräsentativität und wie kann man sie gewährleisten?

Antwort (Kap. 4.1):

Repräsentativität bezieht sich auf die Übertragbarkeit der stichprobenbasierenden Ergebnisse auf die jeweilige Grundgesamtheit. Gewährleistet wird dies am besten mit Hilfe einer Zufallsstichprobe, bei der jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit hat, Teil der Stichprobe zu sein. In der Realität ist dies jedoch oftmals nicht möglich, da kein vollständiges Verzeichnis aller Elemente der Grundgesamtheit vorliegt (bspw. lässt sich nicht jeder Mensch ins Telefonbuch eintragen). Mittels Quotenverfahren wird dann versucht, die Grundgesamtheit möglichst strukturgleich abzubilden.

Frage 3:

Grenzen Sie qualitative und quantitative Forschung anhand ihrer Merkmale ab.

Antwort (Kap. 4.2):

Bei einer qualitativen Untersuchung werden nur wenige Personen befragt, die jedoch detailliert über einen Forschungsgegenstand berichten (z.B. über Motive der Produktnutzung). Ergebnisse dieser qualitativen Marketing-Forschung sind „weiche“ Aussagen, d.h. in der Regel keine Mittelwerte oder prozentualen Anteile, sondern relativ frei geäußerte Assoziationen, Meinungen, Urteile und Eindrücke.

Quantitative Marketing-Forschung hingegen zielt darauf ab, repräsentative Marktinformationen zu gewinnen. Es werden vergleichsweise große Stichproben mit standardisierten Fragebögen und in der Regel vorgegebenen Antwortskalen (geschlossene Fragen) befragt. Die so gewonnenen Daten lassen sich mit verschiedenen statistischen Methoden auswerten. Ergebnis der quantitativen Forschung sind „harte“ Daten, d.h. Häufigkeitsverteilungen einzelner Variablen (z.B. Mittelwert, prozentualer Anteil) oder Zusammenhänge zwischen zwei oder mehreren Größen.

Demzufolge lässt sich die qualitative und quantitative Marketing-Forschung anhand folgender Merkmale voneinander abgrenzen:

	Qualitatives Paradigma	Quantitatives Paradigma
Befragungsgegenstand	Ursache, Motiv, Idee	Häufigkeit, Zusammenhang
Stichprobe	klein	groß
Repräsentativität	eher nein	eher ja
Kosten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Design ▪ Erhebung 	niedrig hoch	hoch niedrig
Datenerhebung	offene Fragen	geschlossene Fragen
Anforderungen an Interviewer	hoch	niedrig
Objektivität	unwichtig	wichtig
Datenanalyse	Inhaltsanalyse, subjektive Interpretation („Verstehen“)	objektive statistische Verfahren („Erklären“)
Ergebnis	„weiche“ Daten	„harte“ Daten

Frage 4:

Wann wendet man qualitative, wann quantitative Forschung an? Nennen Sie je ein Beispiel.

Antwort (Kap. 4.2):

Qualitative Forschung bietet sich an, wenn ein Untersuchungsgegenstand weitgehend unerforscht ist, d.h. neuartige Problemlösungen gesucht oder Themen tiefgründig erforscht werden sollen. Exemplarisch dafür sind Fragestellungen wie: Was sind Erfolgskriterien für Computerspiele? Wie muss ein BAföG-Formular gestaltet sein, damit Studenten und Eltern sie besser verstehen? Was motiviert Kunden dazu, dunkle Schokolade zu kaufen?

Quantitative Forschung wird für strukturierte Forschungsgegenstände angewandt, um Zusammenhänge zu prüfen oder Aussagen/Maßzahlen auf eine breite

empirische Basis zu stellen. Typische quantitative Fragestellungen lauten: Wie schneidet das Image unserer Marke im Vergleich zu Konkurrenzmarken ab? Können unsere Kunden anhand ihres Lebensstils segmentiert werden?

Frage 5:

Wozu lassen sich Markt- und Mediastudien nutzen?

Antwort (Kap. 4.3):

Markt- und Mediastudien geben u.a. Auskunft darüber, welche Zielgruppen welche Medien nutzen, welche Einstellungen sie haben und welchen Lebensstil sie pflegen. Für diese Studien werden regelmäßig repräsentative Stichproben aus der Bevölkerung gezogen und zu Käufermerkmalen (z.B. Geschlecht, Alter, Einstellung, Hobbys etc.), Kaufverhalten (z.B. Markeneinstellung, Kaufhäufigkeit, Produktnutzung etc.) sowie Mediennutzung (z.B. bevorzugte TV-Sender, abonnierte Magazine etc.) befragt. Anbieter können diese Daten bspw. zur Media-Analyse und Zielgruppen-Beschreibung nutzen.

Frage 6:

Grenzen Sie Primärforschung von Sekundärforschung ab.

Antwort (Kap. 4.4):

Primärforschung ist die gezielte Erhebung von noch nicht vorhandenen Daten für einen bestimmten Untersuchungszweck. Im Gegensatz dazu beschreibt Sekundärforschung die Nutzung bereits vorhandener Daten, die schon zur Beantwortung ähnlicher Fragestellungen erhoben wurden. Stehen zur Untersuchung eines Sachverhaltes keine geeigneten Sekundärdaten zur Verfügung, müssen die

erforderlichen Daten eigens erhoben werden. In diesem Falle spricht man von Primärforschung.

Frage 7:

Wie funktioniert ein Regaltest, und wozu kann man ihn nutzen?

Antwort (Kap. 4.4):

Der Regaltest ist ein geeignetes Mittel, um Markenpräferenzen von Verbrauchern zu ermitteln, ohne dass die Testpersonen den Auftraggeber kennen. Dabei wird in einem Teststudio eine Einkaufssituation simuliert. In einem Regal werden mehrere Marken derselben Produktgruppe platziert. Der Forscher veranlasst die Testpersonen, „einkaufen zu gehen“, und beobachtet, welche Marke sie auswählen. In diesem Zusammenhang lassen sich verschiedene Marketing-Maßnahmen testen: bspw. die Wirkung unterschiedlicher Regalplätze, Preise, Verpackungen, Maßnahmen der Verkaufsförderung oder Werbeanzeigen.

Frage 8:

Wie würden Sie prüfen, ob sich die Mitarbeiter Ihres Unternehmens an die Richtlinien im Beschwerdemanagement halten?

Antwort (Kap. 4.4):

Die Richtlinien des Beschwerdemanagements könnten im Rahmen des Mystery Shopping überprüft werden. Es dient dazu, die Servicequalität zu ermitteln. Ein anonymes Mitarbeiter oder Beauftragter eines Marktforschungsinstituts übernimmt dabei die Rolle eines Kunden, der einen Service (hier: das Beschwerdemanagement)

in Anspruch nimmt. Der Mystery Shopper registriert unauffällig die Reaktionen des Personals und dokumentiert sie. Indem er bestimmte Situationen provoziert, kann überprüft werden, ob sich die Mitarbeiter an die Richtlinien halten. So könnte der Mystery Shopper einen cholerischen Kunden mimen und damit die Geduld und Stressresistenz der Mitarbeiter auf die Probe stellen.

Frage 9:

Grenzen Sie Befragung und Beobachtung voneinander ab.

Antwort (Kap. 4.5):

Die Befragung ist eine wissenschaftliche Methode zur Primärforschung, bei der Probanden schriftlich oder mündlich Fragen bezüglich ihrer Meinungen, Werthaltungen oder Soziodemographika beantworten. Auch die Beobachtung ist eine Form der Primärforschung. Dabei werden jedoch sichtbare Verhaltensmuster und deren Auswirkungen systematisch erfasst und ausgewertet.

Frage 10:

Welche Ratingskalen lassen sich unterscheiden?

Antwort (Kap. 4.5):

Es lassen sich herkömmliche und visualisierte Ratingskalen unterscheiden. Bei **herkömmlichen Ratingskalen** werden den Antwortmöglichkeiten abgestufte Zahlenwerte zugeordnet, welche die Antwortstärke des Befragten ausdrücken. Diese Skalen können monopolar (z.B. 1 bis 7) oder bipolar sein (z.B. -3 bis +3).

Visualisierte Ratingskalen ermöglichen hingegen das Bewerten anhand grafischer Abbildungen (z.B. Smileys).

Frage 11:

Sollte man die Verkaufsmenge auf einer Ratingskala erheben? Begründen Sie Ihre Antwort.

Antwort (Kap. 4.5):

Nein, denn die Verkaufsmenge lässt sich in Stück angeben. Dafür ist keine Ratingskala nötig.

Frage 12:

Welche Antworttendenzen kennen Sie und welche speziellen Frage- und Skalierungstechniken können der jeweiligen Tendenz entgegenwirken?

Antwort (Kap. 4.5):

Menschen neigen dazu, Extremantworten zu vermeiden. Daher kreuzen sie bevorzugt mittlere Antwortkategorien an. Diese **Tendenz zur Mitte** lässt sich vermeiden, indem eine gerade Anzahl an Antwortkategorien vorgegeben wird. Dadurch zwingt man die Befragten, sich für eine Antwortrichtung zu entscheiden.

Gesprächspartner widersprechen einander nur ungern, um unangenehme Gesprächssituationen zu vermeiden. Aus diesem Grund geben Befragungsteilnehmer lieber positive als negative Antworten (**Ja-Sage-Tendenz**). Zufriedenheitsurteile sind daher meist positiv verzerrt. Dem kann durch negativ formulierte Aussagen entgegengewirkt werden (z.B. „Dieser Anbieter hat meine Erwartungen enttäuscht.“ anstelle von „Dieser Anbieter hat meine Erwartungen erfüllt.“).

Menschen geben bevorzugt Antworten, die der Norm bzw. der Mehrheitsmeinung entsprechen. Aufgrund dieser **Sozialen Erwünschtheit** lassen sich manche Verhaltensweisen nur mit Hilfe projektiver Techniken valide erfassen. Dabei wird ein

sensibles Thema mit einer anderen Person oder einem anderen Objekt in Zusammenhang gebracht. Auf die Projektionsfrage „Wird während der Arbeitszeit unter Kollegen Alkohol getrunken?“ erhält der Forscher eine ehrlichere Antwort als auf eine entsprechende direkte Frage wie „Trinken Sie während der Arbeitszeit Alkohol?“.

Oft werden den Probanden mehrere Antwortoptionen vorgegeben, unter denen sie eine oder mehrere auswählen sollen. Erfahrungsgemäß werden die zuerst genannten Kategorien am häufigsten angekreuzt, da sie an prominenter Stelle stehen. Umgehen lässt sich dieser **Reihenfolge-Effekt** durch das Rotieren der Antwortoptionen.

Frage 13:

Wie funktioniert ein Verbraucherpanel und welche Daten werden dabei erhoben?

Antwort (Kap. 4.5):

Das Verbraucherpanel ist eine sich wiederholende Erhebung: Dieselben Personen werden in regelmäßigen Abständen zu gleichen Sachverhalten befragt bzw. beobachtet. Erfasst werden dabei zuerst Strukturinformationen über soziodemografische (Alter, Wohnort, Kinder) sowie psychografische Informationen (z.B. Preisbewusstsein), die regelmäßig zu aktualisieren sind. Außerdem werden regelmäßig Bewegungsdaten erhoben, die Auskunft darüber geben, welcher Verbraucher zu welchem Zeitpunkt in welcher Einkaufsstätte welchen Artikel gekauft hat. Diese artikelbezogenen Informationen sind im sog. EAN-Code gespeichert, der vom Panelteilnehmer nach dem Einkauf zu Hause einscannt und an den Empfangsrechner des Marktforschungsinstituts übertragen wird.

Frage 14:

Wie läuft ein Experiment ab?

Antwort (Kap. 4.6):

Ein Experiment verläuft in drei Schritten:

1. Randomisierung: Die Versuchspersonen werden zufällig der Experiment- oder der Kontrollgruppe zugeordnet.
2. Treatment: Die Experimentgruppe wird mit einem Reiz (= Stimulus) konfrontiert, d.h. die unabhängige Variable wird manipuliert (z.B. durch Preissenkung, Werbebotschaft). Die Kontrollgruppe wird keinem Reiz ausgesetzt (z.B. keine Preissenkung, keine Werbebotschaft). Sie erhält also kein Treatment.
3. Messung der abhängigen Variablen: Abschließend wird die Ausprägung der abhängigen Variablen sowohl in der Kontroll- als auch in der Experimentgruppe gemessen. Unterscheiden sich die Ausprägungen der abhängigen Variablen in den beiden Gruppen signifikant, kann davon ausgegangen werden, dass die unabhängige Variable tatsächlich die Ursache für Veränderung der abhängigen Variable ist.

Frage 15:

Wozu dient die Randomisierung in einem Experiment?

Antwort (Kap. 4.6):

Randomisierung beschreibt die zufällige Zuordnung von Versuchspersonen zu Experiment- oder Kontrollgruppe. Dies soll Störeffekte ausschließen. Würden beispielsweise der Experimentgruppe überproportional viele Frauen und der Kontrollgruppe übermäßig viele Männer zugeordnet werden, könnte die Veränderung

der abhängigen Variable (z.B. Interesse an Pkws) auch auf geschlechterspezifische Unterschiede zurückgeführt werden. Die unabhängige Variable ist dann womöglich nicht mehr die alleinige Ursache für die Veränderung der abhängigen Variable (= Konfundierung).

Frage 16:

Nennen Sie ein Beispiel für ein Ex-post-Facto-Experiment und legen Sie dar, welchen zentralen Nachteil es zu einem „richtigen“ Experiment hat.

Antwort (Kap. 4.6):

Dem Ex-post-Facto-Experiment liegen Daten zugrunde, die nicht im Rahmen eines Experiments erhoben wurden, sondern im Nachhinein als „experimentell gewonnen“ behandelt werden. Beispielsweise trifft dies zu, wenn im Rahmen einer Befragung beantwortet wurde, ob ein Werbespot für ein Waschmittel bekannt ist oder nicht (= unabhängige Variable) und wie die Befragten die Marke des Waschmittels mögen (= abhängige Variable). Varianzanalytisch lässt sich dann untersuchen, ob diejenigen, welche den Spot kennen, die Marke mehr mögen als diejenigen, welche den Spot nicht kennen.

Im Gegensatz zu einem echten Experiment besteht hierbei aber keine Kontrolle über die unabhängige Variable, weil sie als gegeben hingenommen wurde. Den Probanden wurde im Nachhinein eine fiktive Gruppenzugehörigkeit zugewiesen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit einer untrennbaren Vermengung der unabhängigen Variablen mit einer anderen Einflussgröße (= Konfundierung), da keine Randomisierung der Probanden stattgefunden hat. Somit ist es bspw. wahrscheinlich, dass v.a. Hausfrauen den Werbespot gesehen haben, weil er im Nachmittagsprogramm lief, während berufstätigen Frauen der Werbespot nahezu unbekannt ist. Eine repräsentative Aussage bezüglich des Einflusses des Werbespots auf die Markenbeliebtheit ist somit nicht möglich.

Frage 17:

Was versteht man unter einem Sample Lab?

Antwort (Kap. 4.7):

Das Sample Lab beschreibt ein ursprünglich japanisches Marktforschungskonzept, welches die Teilnahmebereitschaft von Probanden an Befragungen durch die Organisation als Club erhöht. Für die Aufnahme in ein Sample Lab zahlt ein Nutzer z.B. 2 €, für die Mitgliedschaft 10 € pro Jahr. Zu Beginn erhält jedes Mitglied fünf Punkte Startguthaben, für die es sich in einem für diesen Zweck eingerichteten Geschäft fünf Produkte aussuchen kann. Diese werden mittels Scanner erfasst, woraufhin dem Kunden unmittelbar im Anschluss per Mail Fragebögen zu den Produkten zugesandt werden. Für ausgefüllte Fragebögen erhält das Clubmitglied neue Punkte, die es gegen neue Produkte tauschen kann.

Kapitel 5: Innovation und Modifikation

Frage 1:

Welche negativen Konsequenzen kann ein schneller Modellwechsel haben?

Antwort (Kap. 5.1):

Es besteht die Gefahr, dass sich das neu eingeführte Produkt als Flop erweist, weil es den Anforderungen der Zielgruppe nicht gerecht wird. Auch kann es sein, dass Wettbewerber die Neuheit schnell kopieren (Produktpiraterie), sodass der Innovator seine Alleinstellung verliert bzw. sogar ersetzbar wird.

Frage 2:

Diskutieren Sie die Chancen und Risiken von Innovationen.

Antwort (Kap. 5.1):

Chancen: Innovative Unternehmen sind erfolgreicher als andere, denn neuartige Produkte bieten insb. auf gesättigten Märkten mehr Umsatzpotential als etablierte Produkte. Außerdem können sich innovative Anbieter mit ihren Neuheiten von der Konkurrenz differenzieren und hohe (Pionier-)Gewinne erzielen. Regelmäßige Innovationen sind außerdem hilfreich, um wechselnden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und/oder neue Zielgruppen zu erreichen. Kunden wiederum haben den Vorteil, dass sie stets die aktuellsten Produkte nutzen können.

Risiken: Unternehmen sind gezwungen, ständig neue Produkte zu entwickeln, um sich den wechselnden Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen. Dies erfordert umfangreiche Entwicklungsleistungen, die sich nach der Markteinführung in kurzer Zeit amortisieren müssen. Weiterhin werden anfänglich innovative und

präferenzbildende Produktmerkmale schnell zu Basisanforderungen der Kunden und müssen künftig standardmäßig gewährleistet werden. Zudem hat sich gezeigt, dass 60 bis 90% aller neuen Produkte in kurzer Zeit scheitern. Auch Produktpiraterie ist ein großes Problem, denn dadurch kann das Produkt des Innovators austauschbar werden.

Frage 3:

Welche Produktarten lassen sich nach dem Beschaffungsaufwand unterscheiden?

Antwort (Kap. 5.2):

Convenience-Goods (z.B. Käse, Brot) sind Produkte des täglichen Bedarfs, in deren Kauf nur wenig Zeit investiert wird. Im Vordergrund steht die Bequemlichkeit des Einkaufs und/oder des Konsums. Genau Produktinformationen und Beratung sind nicht nötig, denn Kunden wählen zumeist die Marke, die sie gewöhnlich kaufen (Markentreue).

Shopping-Goods (z.B. Kleidung, Möbel) werden sorgfältig ausgewählt: Der Kunde lässt sich gern und umfassend beraten und investiert relativ viel Zeit in den Vergleich der Produkte und ihrer Preis-Leistungs-Verhältnisse.

In den Kauf von **Speciality-Goods** (z.B. Skiausrüstung) investiert der Käufer die meiste Zeit, da diese Produkte hochwertig sind und sehr selten gekauft werden. Daher benötigt der Käufer ausführliche Produktinformationen und ist bereit, weite Wege zu fahren und lange nach der besten Lösung zu suchen.

Frage 4:

Beschreiben Sie die drei Stufen des nutzenorientierten Produktbegriff am Beispiel von *L'Oreal*-Produkten.

Antwort (Kap. 5.2):

Das Produktsortiment lässt sich anhand der dreistufigen Definition des nutzenorientierten Produktbegriffs erläutern. Demnach bieten Produkte dem Käufer drei verschiedene Arten von Nutzen.

Zunächst handelt es sich – dem substantziellen Produktbegriff folgend – bei einem Produkt um ein abgrenzbares physisches Kaufobjekt (hier: Kosmetik), welches dem Käufer einen **Grundnutzen** bietet. Bei *L’Oreal*-Produkten ist dies die Verschönerung des Äußeren.

Dem erweiterten Produktbegriff zufolge handelt es sich bei einem Produkt um eine materielle und/oder immaterielle Leistung, die dem Käufer neben dem Grundnutzen einen **Zusatznutzen** durch produktbegleitende Dienstleistungen verspricht. Bei *L’Oreal* können dies z.B. Typ-Beratung oder Probeschminken sein, die von Verkäuferinnen in Kaufhäusern angeboten werden. Auch der allgemeine Kundenservice (Hotline, Beschwerdestelle etc.) zählt dazu.

Der **generische Produktbegriff** wiederum umfasst sämtliche vom Kunden wahrgenommene Nutzenarten. Er schließt neben dem Grundnutzen und dem Zusatznutzen begleitender Dienstleistungen den emotionalen und den sozialen Zusatznutzen ein. Ein emotionaler Zusatznutzen kann z.B. die Freude am Design der *L’Oreal*-Produkte sein (z.B. formschöne Flasche für eine Haarspülung). Ein sozialer Zusatznutzen ergibt sich bspw., wenn eine Kundin, welche eine Haarspülung von *L’Oreal* nutzt, ein Kompliment für ihre glänzenden Haare bekommt.

Frage 5:

Welchen Beitrag können Analogien zur Produktentwicklung leisten?

Antwort (Kap. 5.3):

Analogienbildung ist ein bedeutendes Verfahren zur Ideengewinnung. Man stellt sich die Frage, ob es Phänomene in der Natur gibt, welche die Lösung für ein Kundenproblem liefern. Aus der Funktionsweise des menschlichen Herzens etwa lassen sich möglicherweise Ideen für besonders leistungsfähige Pumpen gewinnen.

Frage 6:

Was unterscheidet den Storetest vom Mini-Testmarkt?

Antwort (Kap. 5.3):

Storetest: Das Produkt wird auf Probe in ausgewählten Handelsgeschäften einer Kette verkauft (z.B. zehn *Kaufland*-Märkte). Es geht nicht darum, den Gesamtmarkt nachzubilden, d.h. es wird aus Kostengründen keine genaue Abbildung der Handelsstruktur angestrebt.

Mini-Testmarkt: Mini-Testmärkte werden von Marktforschungsinstituten betrieben. Hierbei wird das Produkt auf Probe in einem abgegrenzten Gebiet (z.B. Gemeinde Haßloch) angeboten, welches mit vertretbarem Aufwand den Gesamtmarkt möglichst repräsentativ abbildet. Im Mini-Testmarkt lassen sich darüber hinaus genaue Verkaufszahlen (Handelspanel) und Daten über die Käufer ermitteln (Haushaltspanel) und die Wirkung von Produktwerbung (regional begrenzte Einschaltungen in Medien) testen.

Frage 7:

Warum sollten Produkte nur um solche Value Added Services erweitert werden, für die Käufer auch bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen.

Antwort (Kap. 5.5):

Bevor ein Unternehmen einen Value Added Service anbietet, ist es unerlässlich zu prüfen, ob er einen USP darstellt, für den die Kunden auch mehr zu zahlen bereit sind (z.B. für einen Über-Nacht-Service). Da der Service zusätzliche Kosten verursacht (z.B. Nachtzuschlag für Personal), gerät der Anbieter in die Verlustzone, falls die Kunden den Zusatznutzen nicht finanziell honorieren.

Frage 8:

Worin unterscheiden sich Produktdifferenzierung und Produktvariation?

Antwort (Kap. 5.6):

Produktdifferenzierung: Paralleles Angebot zusätzlicher Varianten des Produktes, bei denen einzelne Produktmerkmale verändert werden (z.B. Farbe, Größe, Ausstattung).

Produktvariation: Modellwechsel, d.h. eine neue, verbesserte Version ersetzt die vorherige.

Unterschied: Während das „alte“ Produkt bei einer Variation vom Markt genommen wird, wird bei der Produktdifferenzierung lediglich eine neue Variante hinzugefügt.

Kapitel 6: Markenartikel

Frage 1:

Welche aktuellen Entwicklungen machen es notwendig, Produkte zu markieren?

Antwort (Kap. 6.1):

Zahlreiche Gründe sprechen dafür, aus einem anonymen Produkt einen Markenartikel zu machen. **Erstens** belegen Testergebnisse (u.a. von Stiftung Warentest) häufig, dass die Mehrheit der Angebote qualitativ austauschbar ist. Daher besteht eine bewährte Wettbewerbsstrategie darin, das eigene Produkt durch die Marke vom Konkurrenzangebot abzuheben. **Zweitens** erleichtert eine prägnante Marke die Wahrnehmung durch Konsumenten im zunehmend dichten Geflecht von Informationen. **Drittens** erwarten Konsumenten heutzutage, dass ein Produkt nicht nur seine zentralen Funktionen zuverlässig erfüllt (bspw. druckt ein Laserdrucker viele Seiten schnell und günstig), sondern im Zuge der Bedürfnisprogression auch Zusatznutzen bietet (etwa stilvolles Aussehen durch „Design by F. A. Porsche“). **Viertens** haben die verschiedenen Verbrauchergruppen unterschiedliche Bedürfnisse, weshalb ein Produkt im Regelfall nicht den gesamten Markt ansprechen kann. Daher erfüllen Markenartikel eine Marktsegmentierungsfunktion, indem sie auf genau eine bestimmte Zielgruppe und deren Bedürfnisse ausgerichtet sind.

Frage 2:

Recherchieren Sie den Anteil der markenbewussten Konsumenten, die bereit sind, für Marken einen höheren Preis zu bezahlen.

Antwort (Kap. 6.1):

Nutzen Sie den Zählservice der Verbraucheranalyse (<http://145.243.189.193>). Wählen Sie dort die aktuelle (frei verfügbare) Version (z.B. Verbraucher-Analyse 2006/2 Klassik Märkte) und führen Sie eine Strukturanalyse durch. Zunächst sehen Sie das Verzeichnis aller Merkmale, die jährlich von ca. 30.000 deutschen Verbrauchern erhoben werden. Die für diese Fragestellung interessanten Merkmale finden Sie unter „Qualitative Merkmale/Einstellungen/ Markenbewusstsein“ und „.../Sonstige Einstellungen“. Wählen Sie die Frage zum Markenbewusstsein als Zeilenvariable und die Fragen zum Smart-Shopping und zur „Schnäppchen-Jagd“ als Spaltenvariablen. Die Basiszielgruppe sind „alle Befragten“ (= Voreinstellung). Bei der Auswertung sollten Sie sich nur „Fälle“ („Darstellung“) ausgeben lassen. Diese Kreuztabelle können Sie nun exportieren („Export“) und in Excel weiter bearbeiten. In der beispielhaften Auswertung (siehe Buch) haben wir jeweils zwei Ausprägungen zusammengefasst. „Markenbewusste“ sind demzufolge Konsumenten, welche der Aussage „Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware.“ zumindest weitgehend zustimmen. Sollten Sie eine aktuellere Version nutzen, können Sie natürlich zu anderen Ergebnissen kommen.

Anteil in % (Fälle)		Smart-Shopping „Ich kaufe gezielt Markenartikel, die zu Sonderpreisen angeboten werden.“		Schnäppchen-Jagd „Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten.“	
		–	+	–	+
Marken- bewusstsein „Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware.“	–	18,6 (5.555)	24,2 (7.257)	17,3 (5.191)	25,5 (7.621)
	+	16,2 (4.847)	41,0 (12.266)	28,8 (8.614)	28,4 (8.500)
		➔ 71,7% der Markenbewussten sind Smart-Shopper		➔ 49,7% der Markenbewussten sind Schnäppchen-Jäger	
Anmerkungen: „+“ = Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme weitgehend zu“ „-“ = Antworten „stimme eher nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“					
Quelle: Verbraucheranalyse 2006/2 (Klassik – Märkte), n = 29.926 (Alter ≥ 14 Jahre)					

Frage 3:

Warum gilt die von *Mellerowicz* stammende merkmalsbezogene Definition des Markenartikels als überholt?

Antwort (Kap. 6.2):

Mellerowicz definiert Markenartikel **lediglich merkmalsbezogen** (gleichbleibende Qualität, intensive Verbraucherwerbung, großer Absatzraum, Herkunftszeichen, einheitliche Aufmachung, gleichbleibende Menge, Fertigwaren für den Endverbraucher, Anerkennung am Markt). Das moderne Begriffsverständnis geht angesichts grundlegender Veränderungen auf zahlreichen Märkten darüber hinaus. Hintergrund ist, dass Hersteller nicht nur für Fertigwaren, sondern auch für **Dienstleistungen** (bspw. *Lufthansa*) und für **Vorprodukte** bzw. **Produktkomponenten** (bspw. *Intel inside*) Markenpolitik betreiben (sog. Ingredient Branding). Zudem positionieren sich selbst Organisationen (Stiftung Warentest), Initiativen, Personen (z.B. *Gianni Versace*), Länder, Regionen, Städte und Gebäude (Eiffelturm) als Marke.

Frage 4:

Welche Vorteile hat eine Marke für den Anbieter?

Antwort (Kap. 6.3):

Eine Markierung ermöglicht es, dem eigenen Angebot ein spezielles Image zu verleihen und es so gegenüber Konkurrenten abzugrenzen. Des Weiteren sorgt eine erfolgreiche Marke für **Präferenzbildung**: Konsumenten ziehen das Produkt vergleichbaren Angeboten vor. Die Folge sind eine höhere Verkaufsmenge (= **Absatzförderung**) und **Mehrpreisakzeptanz**, d.h. Konsumenten würden für das markierte Produkt einen vergleichsweise hohen Preis bezahlen. Zudem unterstützt eine erfolgreiche Markierung die **Vertrauensbildung** (Konsumenten vertrauen der

Marke) und trägt zur **Kunden- bzw. Markenloyalität** bei (Konsumenten bleiben der Marke treu).

Frage 5:

Welchen Vorteil hat eine Mehrmarkenstrategie?

Antwort (Kap. 6.3):

Der zentrale Vorteil ist die umfassendere Marktabdeckung. Mit Hilfe einer bedürfnisorientierten Mehrmarkenstrategie kann ein Unternehmen in verschiedenen Marktsegmenten gezielt Bedürfnisse ansprechen, ohne dass sich die Produkte gegenseitig kannibalisieren. Eine preisorientierte Mehrmarkenstrategie (= Marken mit unterschiedlichem Preisniveau) wiederum ermöglicht es, gleichzeitig Käufersegmente mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft anzusprechen.

Frage 6:

Was sind die Bestandteile einer Markenidentität? Nennen Sie jeweils Beispiele.

Antwort (Kap. 6.4):

Grundlage für eine marktgerechte Positionierung einer Marke ist die vom Unternehmen definierte Markenidentität. Diese beruht auf der **Kernkompetenz**, d.h. explizitem Know-how (bspw. *Audi* als Technologieführer) oder impliziten Leistungsbestandteilen (bspw. „Made in Germany“). Hinzu kommt ein **zentrales Nutzenversprechen**, das sich nicht nur auf das Produkt selbst bezieht, sondern auch darüber hinausgehen kann (bspw. verspricht *BMW* „Freude am Fahren“).

Frage 7:

Welche Arten von Markennamen gibt es? Nennen Sie je ein Beispiel.

Antwort (Kap. 6.4):

Deskriptive Markennamen verdeutlichen dem potenziellen Käufer unmittelbar, welches Produkt oder welche Dienstleistung sich dahinter verbirgt (z.B. *Kinderschokolade* oder *Spüli*).

Assoziative Markennamen wecken beim Käufer kognitive oder emotionale Vorstellungen, die ein Plus an Bedeutung vermitteln (z.B. *Landliebe* oder *Obsession*).

Mit einem **artificialen Namen** (z.B. *Adidas* für *Adolf Dassler*) wird anfänglich nichts assoziiert. Daher erinnern sich Konsumenten leichter an deskriptive und assoziative Begriffe.

Frage 8:

Wann wird eine Marke zum Gattungsbegriff?

Antwort (Kap. 6.4):

Markennamen, die zum Gattungsbegriff geworden sind, gelten als Inbegriff für eine Produktkategorie (bspw. *Tesa* für Klebestreifen). Ursächlich dafür kann sein, dass es sich bei dem Produkt um eine Basisinnovation handelt (z.B. *Tempo* als erste deutsche Marke für Papiertaschentücher), die Marke die Werbung dominiert (z.B. *Google* als Suchmaschinenstandard) sowie der eigentliche Produktbegriff übermäßig kompliziert (z.B. der Wirkstoff „Acetylsalicylsäure“ in *Aspirin*) oder peinlich erscheint (z.B. Tampons als *OB* = „ohne Binde“).

Frage 9:

Welche sog. Gestaltgesetze sind bei dem Entwurf eines Markenlogos zu beachten?

Antwort (Kap. 6.4):

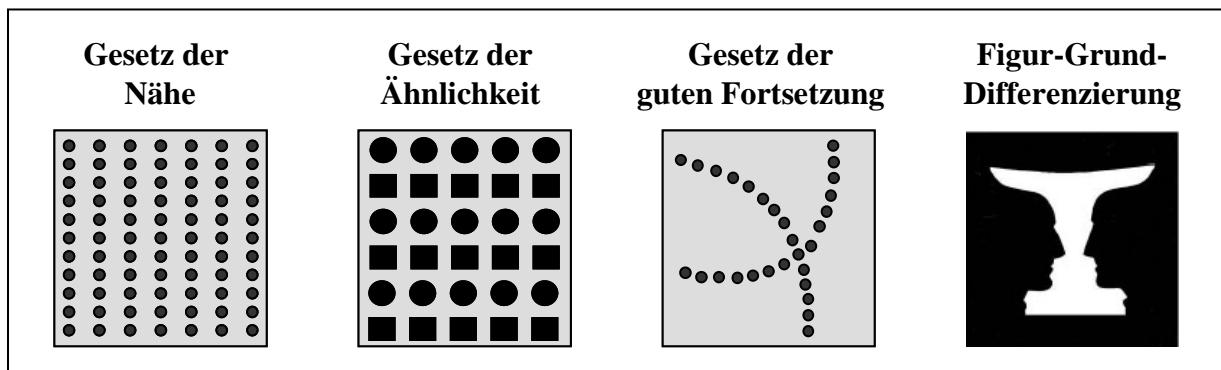
Die sog. Gestaltgesetze der Wahrnehmungspsychologie beschäftigen sich damit, wie das Design auf Nutzer wirkt. Diese Gesetze basieren auf der Annahme, dass sich die Wahrnehmung eines Objekts nicht additiv aus einzelnen Empfindungen zusammensetzt. Vielmehr orientieren sich Menschen an strukturierten Gestalten.

Die ersten drei Gesetze treffen Aussagen darüber, wann Objekte (z.B. Bestandteile eines Logos) als zusammengehörig wahrgenommen werden. Gemäß dem Gesetz der Nähe gilt dies für Dinge, die räumlich nah beieinander liegen. Deshalb sehen die meisten Menschen in der linken Grafik (siehe Abbildung) auf den ersten Blick vertikale und keine horizontalen Reihen von Punkten. Das Gesetz der Ähnlichkeit wiederum besagt, dass Menschen gleiche oder ähnliche Objekte als zusammengehörig wahrnehmen. Der Betrachter „sieht“ deshalb in der zweiten Grafik Reihen von Punkten und Reihen von Rechtecken. Nähe genügt demzufolge für eine gemeinsame Wahrnehmung nicht, sondern auch Form, Farbe etc. sollten sich ähneln.

Und warum nehmen wir in der dritten Grafik nicht dreißig einzelne Punkte, sondern zwei Kurven wahr? Eine Erklärung liefert das Gesetz der guten Fortsetzung. Objekte, die auf einer Linie angeordnet sind, fasst der Betrachter als zusammengehörig auf.

Die bedeutendste Empfehlung ergibt sich jedoch aus der sog. Figur-Grund-Differenzierung. Beobachter nehmen Vorder- und Hintergrund getrennt wahr. Nur mit Hilfe dieser Strategie kann der Mensch in einem Bild eine Figur erkennen. Je nachdem, ob der Betrachter in der rechten Grafik Hintergrund oder Vordergrund fixiert, sieht er entweder zwei Gesichter oder eine Vase. Es ist jedoch nicht möglich, beide Objekte gleichzeitig wahrzunehmen. Ein Beispiel für eine gelungene Figur-

Grund-Differenzierung ist das Logo der deutschen Bank. Man erkennt sofort, was Figur und was Hintergrund ist.



Frage 10:

Wann ist die Einzelmarkenstrategie der Dachmarkenstrategie vorzuziehen?

Antwort (Kap. 6.5):

Eine **Einzelmarkenstrategie** empfiehlt sich besonders dann, wenn das Produktsortiment sehr heterogen ist (bspw. Bier und Babysaft). In diesem Fall lassen sich die unterschiedlichen Produkte nicht glaubwürdig gemeinsam vertreiben. Mit Hilfe von Einzelmarken lassen sich auch unterschiedliche Zielgruppen mit relativ homogenen Produkten (z.B. Billig- und Konfiserieschokolade) individuell ansprechen. Außerdem fallen bei Einzelmarken weniger Koordinationskosten für die Abstimmung der Markenstrategie an. Wird der Auftritt einer Einzelmarke geändert, wirkt sich dies zudem nicht auf andere Produkte aus.

Die **Dachmarkenstrategie** eignet sich dann, wenn einzelne Produktgruppen vom positiven Image der Dachmarke profitieren sollen (Ausstrahlungseffekte und Cross-Selling-Effekte). Ein Käufer eines *Volkswagens* etwa entscheidet sich häufig für eine Finanzierung bei der *VW-Bank*, da er der Dachmarke *VW* und insb. ihrer Automobilkompetenz vertraut. Bei der Markenkommunikation profitieren Dachmarken

von Synergieeffekten (z.B. nur eine Kampagne für alle Produkte). Zudem verschaffen sie dem Markeneigner bei Handel und Zielgruppe einen Vertrauensbonus. Aufgrund der Markenstärke ist es leichter, neue Produkte unter der bereits etablierten Marke in den Markt einzuführen.

Frage 11:

Grenzen Sie die preisorientierte von der bedürfnisorientierten Mehrmarkenstrategie ab.

Antwort (Kap. 6.5):

Beide Mehrmarkenstrategien sind Reaktionen auf die Polarisierung des Marktes. Bei der **preisorientierten Mehrmarkenstrategie** wird das Marktportfolio in die Preissegmente „Premiummarke“, „günstige Zweitmarke“ und „preisaggressive Drittmarke“ differenziert. Auf diese Weise lassen sich Produkte an Kunden mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft verkaufen. Im Rahmen der **bedürfnisorientierten Mehrmarkenstrategie** sprechen mehrere Einzelmarken simultan unterschiedliche Zielgruppen an. Im selben Preissegment werden mehrere Einzelmarken geführt, wodurch verschiedene Kundenbedürfnisse angesprochen werden können (moderne Marke vs. traditionelle Marke).

Frage 12:

Grenzen Sie Produktlinienerweiterung von Markenerweiterung ab und suchen Sie Beispiele für beide Strategien.

Antwort (Kap. 6.6):

Bei beiden Strategien wird unter dem Dach einer bestehenden Marke ein neues Produkt eingeführt (= Markendehnung).

Bei der **Produktlinienerweiterung** (Line Extension) stammt das neue Produkt aus derselben Kategorie wie die bereits unter dem Markendach angebotenen Produkte. Der *Toyota Aygo* ist z.B. eine Erweiterung der Produktlinie des japanischen Automobilherstellers um ein Kleinwagenmodell.

Bei einer **Markenerweiterungen** (Brand Extension) wird unter einer bestehenden Marke ein Produkt eingeführt, welches aus einer anderen Produktkategorie stammt. Der *tesa Powerstrip* etwa ist eine Erweiterung in der bisherigen Produktpalette (Klebstoff) um eine neuartige Produktkategorie (Klebehaken).

Frage 13:

Was versteht man unter Co-Branding?

Antwort (Kap. 6.5):

Co-Branding zielt darauf ab, durch Kombination zweier Marken deren jeweiligen Stärken miteinander zu verbinden und daraus Synergien zu schaffen. Unternehmen, die jedes für sich Erzeugnisse auf derselben Wertschöpfungsstufe anbieten, bringen gemeinsam ein Produkt auf den Markt, welches durch beide Marken gekennzeichnet ist (bspw. *Fruity Smarties*).

Kapitel 7: Preisfindung

Frage 1:

Warum übt ein niedriger Preis einen starken Kaufanreiz aus?

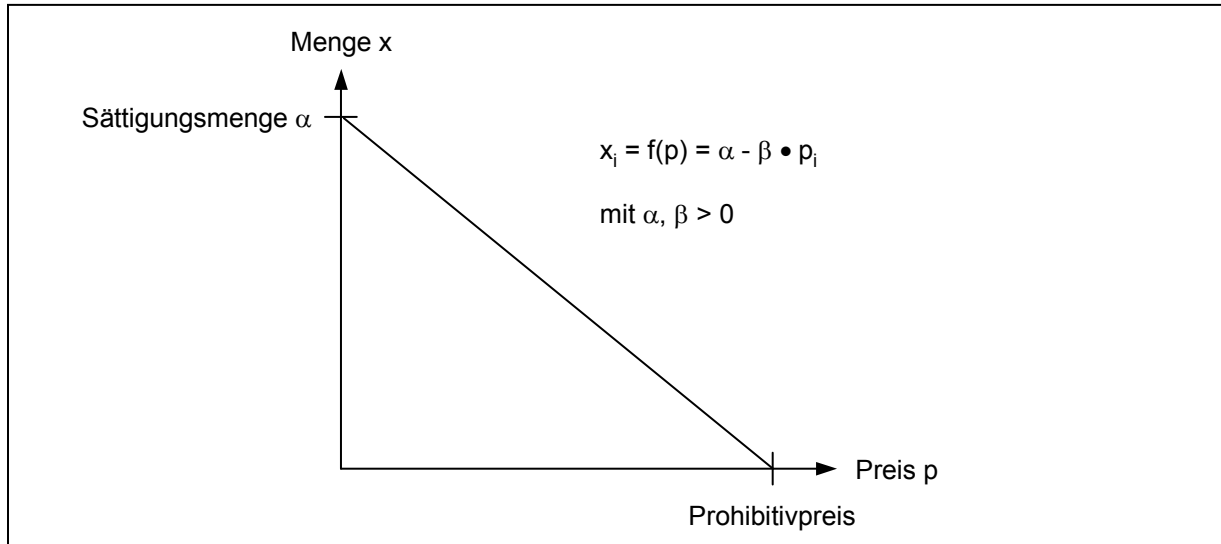
Antwort (Kap. 7.1):

Für den Kunden ist der zu zahlende Preis ein finanzielles Opfer. Der Preis ist – im Gegensatz zu anderen Produktmerkmalen (z.B. Qualität, Haltbarkeit) – unmittelbar ersichtlich und scheinbar objektiv. Ein niedriger Preis stellt daher ein auffallendes und überzeugendes Kaufargument dar: Er fällt dem Kunden sofort auf und verleitet zum Kauf.

Frage 2:

Skizzieren Sie eine typische Preis-Absatz-Funktion und erläutern Sie die Parameter α und β sowie die Begriffe Sättigungsmenge und Prohibitivpreis.

Antwort (Kap. 7.2):

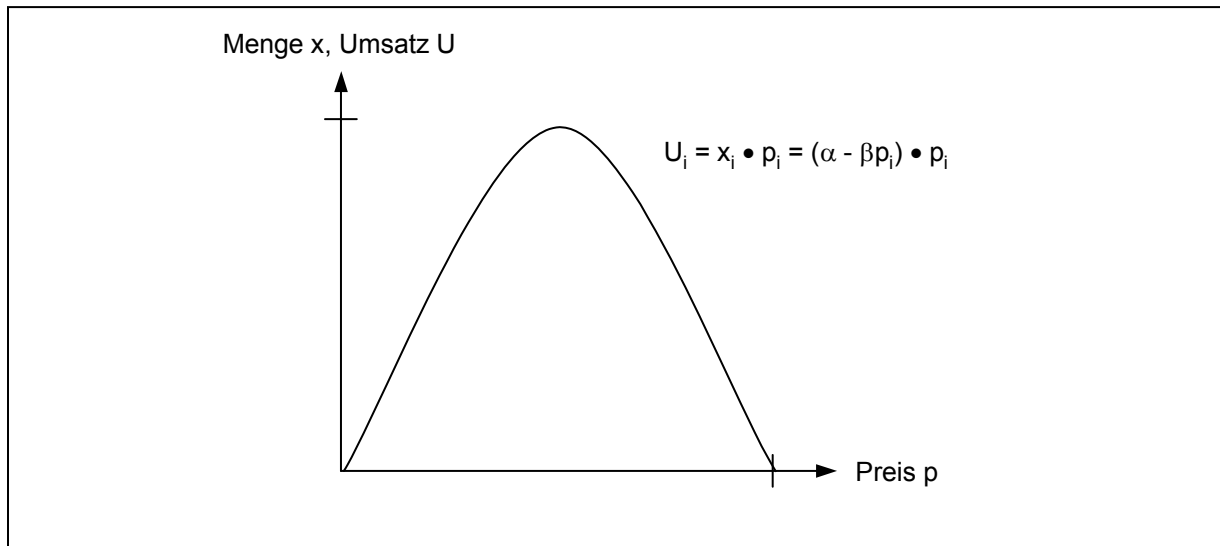


Der Parameter α stellt den Schnittpunkt der Preis-Absatz-Funktion mit der Mengenachse dar. Dabei handelt es sich um die Sättigungsmenge, welche sich theoretisch maximal erreichen lässt, wenn der Anbieter sein Produkt zum Preis von 0 anbietet. Parameter β zeigt, um wie viele Mengeneinheiten sich der Absatz ändert, wenn sich der Preis um eine Geldeinheit ändert (Anstieg der Preis-Absatz-Kurve). Der ebenfalls dargestellte Prohibitivpreis ist so hoch, dass niemand das Produkt nachfragt.

Frage 3:

Skizzieren Sie die Preis-Umsatz-Funktion und interpretieren Sie die dazugehörige Formel.

Antwort (Kap. 7.2):



Die Absatzmenge x_i multipliziert mit dem Preis p_i ergibt den Umsatz. Die Absatzmenge wiederum lässt sich darstellen als Funktion des Preises: $(\alpha - \beta p_i)$. Dabei ist α die Sättigungsmenge (Schnittpunkt der Preis-Absatz-Funktion) mit der x-Achse. β ist der Anstieg der Preis-Absatz-Funktion. Die Preis-Umsatz-Funktion hat eine umgekehrte U-Form, d.h. beginnend von einem Preis = 0 steigt der Umsatz mit steigendem Preis, am Scheitelpunkt fällt der Umsatz wieder.

Frage 4:

Wie hoch ist die Preiselastizität bei $p = 0$ und bei $p = \text{max.}$?

Antwort (Kap. 7.2):

Bei $p = 0$ (Sättigungsmenge) ist die Preiselastizität gleich Null (vollkommen unelastisch) und bei $p = \text{max.}$ (Prohibitivpreis) ist sie $-\infty$ (vollkommen elastisch).

Frage 5:

Was versteht man unter einer Skimmingstrategie und wann ist sie erfolgreich?

Antwort (Kap. 7.2):

Bei der Skimmingstrategie legt das Unternehmen einen hohen Einführungspreis fest, den insb. Innovatoren zu zahlen bereit sind. Das Unternehmen kann so die Innovatorenrente abschöpfen. Später wird der Preis schrittweise herabgesetzt, um auch Käufer mit einer geringeren Zahlungsbereitschaft anzusprechen. Diese Strategie ist jedoch nur dann erfolgreich, wenn es sich um ein rasch veralterndes Produkt handelt und den Konkurrenten nicht genug Zeit bleibt, Me too-Produkte auf den Markt zu bringen. Ebenso sollte es viele zahlungsbereite Innovatoren geben, und die Nachfrager sollten nicht auf (preiswertere) Ersatzprodukte umsteigen können.

Frage 6:

Warum ist ein niedriger Penetrationspreis für Wettbewerber eine Markteintrittsbarriere?

Antwort (Kap. 7.2):

Ein niedriger Penetrationspreis ist eine Markteintrittsbarriere, da die Wettbewerber das jeweilige Produkt zumeist nicht noch billiger produzieren und damit auch nicht preiswerter anbieten können, ohne Verluste zu erleiden.

Frage 7:

Erläutern Sie die vier Arten der kostenorientierten Preisbestimmung.

Antwort (Kap. 7.3):

Progressive Vollkostenrechnung: Der Preis ist eine Funktion der Summe der Stückkosten (Selbstkosten; Material-, Herstellungs-, Verwaltungs- und Vertriebskosten) multipliziert mit einem Gewinnaufschlag.

$$\text{Formel: } p_i = k_i * (1 + g_i/100)$$

Beispiel: Um mit einem für 5 € hergestellten Medikament 10% Gewinnaufschlag zu erreichen, müsste ein Anbieter $5 \text{ €} * (1 + 0,1) = 5,50 \text{ €}$ fordern.

Progressive Teilkostenrechnung: Ein Soll-Deckungsbeitrag wird festgelegt. Dieser gibt vor, in welchem Maße das Produkt nach Abzug der variablen Kosten dazu beitragen soll, die Fixkosten zu decken. Die variablen Stückkosten multipliziert mit dem prozentualen Soll-Deckungsbeitrag geben die Preisuntergrenze an.

$$\text{Formel: } p_i = k_{\text{var},i} * (1 + db_{\text{soll},i}/100)$$

Beispiel: Von den Stückkosten eines Medikaments sind 3 € variabel. Der Anbieter möchte beim Verkauf mindestens Fixkosten in Höhe von 50% dieses Betrags decken, dann müsste er wenigstens einen Preis von $3 \text{ €} * (1 + 0,5) = 4,50 \text{ €}$ verlangen.

Retrograde Vollkostenrechnung: Ausgehend von einem erzielbaren Marktpreis (Target Price) werden die maximalen Einstands- bzw. Zielkosten berechnet, indem vom Marktpreis der geplante Stückgewinn subtrahiert wird.

$$\text{Formel: } p_i = k_{i,\text{max}} + G_i$$

Beispiel: Kann für das Medikament ein Marktpreis von 6 € erzielt werden und beansprucht der Anbieter mindestens 2 € Gewinn, dann dürfen die gesamten Stückkosten (fix + variabel) 4 € nicht überschreiten.

Retrograde Teilkostenrechnung: Von einem erzielbaren Marktpreis werden nur die variablen Stückkosten subtrahiert. Der Soll-Deckungsbeitrag entspricht somit den maximalen Fixkosten.

Formel: $p_i = DB_{\text{soll},i} + k_{\text{var},i}$

Beispiel: Wenn ein Medikament für 6 € verkauft wird und 3 € variable Kosten anfallen, dann dürfen die fixen Stückkosten maximal 3 € betragen. Liegen sie darunter, erzielt das Unternehmen Gewinn.

Frage 8:

Was versteht man unter einem kalkulatorischen Ausgleich?

Antwort (Kap. 7.3):

Beim kalkulatorischen Ausgleich werden defizitäre Produkte durch profitable quersubventioniert (Mischkalkulation).

Frage 9:

Welche Befragungsmethoden sind geeignet, um die Preisbereitschaft zu ermitteln?

Antwort (Kap. 7.4):

Um die Preisbereitschaft zu ermitteln, eignen sich v.a. indirekte Fragestellungen, da Menschen auf eine direkte Frage („Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen?“) oft einen zu niedrigen Preis angeben. Beispiele für indirekte Fragestellungen sind: „Was schätzen Sie, kostet dieses Produkt?“, „Was wäre ein fairer Preis für dieses Produkt?“, „Zu welchem Preis kann ein Unternehmen dieses Produkt Ihrer Meinung nach anbieten?“ und „Zu welchem Preis würden Sie als Unternehmer dieses Produkt anbieten?“

Frage 10:

Wie lässt sich die Preisbereitschaft mit Hilfe eines Markttests ermitteln?

Antwort (Kap. 7.4):

Die Preisbereitschaft wird anhand eines Feldversuchs ermittelt. Der Preis wird systematisch verändert und die jeweils abgesetzte Menge gemessen. Ein Anbieter kann sein Produkt über einen eingeschränkten Zeitraum z.B. in 20 Testmärkten zu fünf unterschiedlichen Preisen anbieten, d.h. jeden Preis in vier Märkten. Auf diese Weise lässt sich die Preis-Absatz-Funktion (bzw. mehrere relevante Punkte auf dieser Kurve) ermitteln.

Frage 11:

Grenzen Sie Preisanpassung, Preisüberbietung und Preisunterbietung voneinander ab.

Antwort (Kap. 7.5):

Preisanpassung: Das Unternehmen orientiert sich am Preisniveau bzw. an der Preispolitik der Konkurrenz. So profitiert es vom Wissensvorsprung bzw. der Markterfahrung der Konkurrenz und spart sich den Aufwand einer eigenen Preispolitik. Preisanpassung geht üblicherweise mit Target Costing einher.

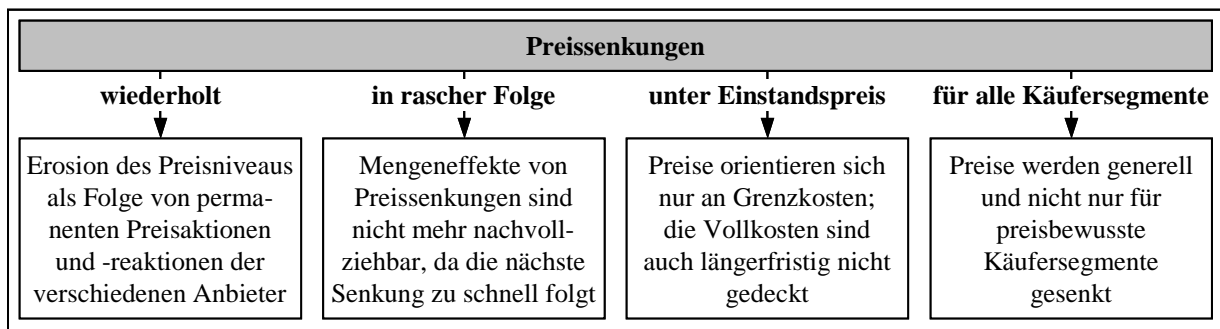
Preisüberbietung: Der Anbieter legt einen Preis fest, der die Preise der Konkurrenten überschreitet. Diese Strategie ist nur empfehlenswert, wenn das Produkt ein Alleinstellungsmerkmal besitzt.

Preisunterbietung: Das Unternehmen legt einen Preis fest, der die Preise der Konkurrenten unterschreitet. Diese Strategie ist nur bei elastischer Nachfrage bzw. Kostenführerschaft erfolgreich.

Frage 12:

Woran erkennt man einen Preiskampf?

Antwort (Kap. 7.5):



Frage 13:

Was versteht man unter Konsumentenrente?

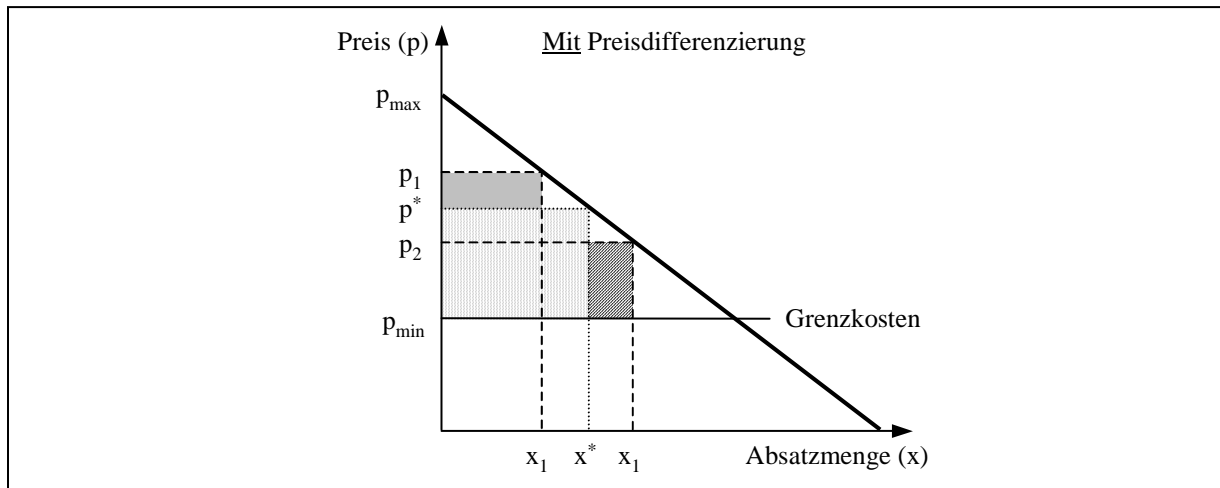
Antwort (Kap. 7.6):

Konsumentenrente ist die nicht abgeschöpfte Zahlungsbereitschaft der Kunden.

Frage 14:

Legen Sie grafisch dar, wie ein Anbieter durch Preisdifferenzierung Konsumentenrente abschöpfen kann. Interpretieren Sie die Grafik.

Antwort (Kap. 7.6):



p^* gibt den (optimalen) Preis ohne Preisdifferenzierung an. Ist der Anbieter in der Lage, zwei Preise (p_1 und p_2) zu setzen (= Preisdifferenzierung), dann ergibt sich Folgendes:

Die graue Fläche entspricht der durch den Preis p_1 zusätzlich abgeschöpften Konsumentenrente; denn dadurch wird die höhere Zahlungsbereitschaft einiger Käufer ausgenutzt.

Darüber hinaus steigt der Gewinn um die schraffierte Fläche, weil Verbraucher das Produkt zum Preis p_2 kaufen, die es zu p^* nicht gekauft hätten.

Frage 15:

Was versteht man unter Yield Management?

Antwort (Kap. 7.7):

Unternehmen, deren Leistungen bzw. Produkte nicht lagerbar sind oder zu einem bestimmten Zeitpunkt verfallen, sollten ihre Produktionskapazität gleichmäßig ausnutzen. Deswegen werden entsprechend der aktuellen oder erwarteten

Auslastung individuelle Preise festgelegt. Bei hoher Auslastung muss der Kunde mehr bezahlen (z.B. Zugfahrt am Freitagabend), bei geringer Auslastung weniger (z.B. Zugfahrt am Samstagabend).

Frage 16:

Unter welchen Umständen ist eine Follow-the-Free-Strategie erfolgreich? Kennen Sie Beispiele?

Antwort (Kap. 7.7):

Die v.a. im E-Commerce praktizierte Follow-the-Free-Strategie zielt darauf, durch das kostenlose Angebot von (Einstiegs-)Produkten möglichst schnell die kritische Masse an Kunden zu überschreiten und anschließend zusätzliche, höherwertige oder komplementäre Produkte zu verkaufen, um dann auch Umsatz und v.a. Gewinn zu generieren. Nach diesem Prinzip werden bspw. kostenlose Software-Downloads angeboten (z.B. Virenschutzprogramme), um die Nutzer später zum Kauf höherwertiger Updates zu animieren.

Kapitel 8: Preispsychologie

Frage 1:

Was versteht man unter beschränkt rationalem Handeln bei der Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen? Nennen Sie zwei Beispiele.

Antwort (Kap. 8.1):

Beschränkt rationales Handeln beschreibt scheinbar suboptimale Kaufentscheidungen, die Menschen deshalb so und nicht anders treffen, weil ihr Preiswissen beschränkt und ihre Marktinformationen unvollständig sind. Diese Entscheidungen lassen sich mit Hilfe psychologischer Prozesse erklären, die im Menschen ablaufen und dessen Reaktion auf Preisangebote beeinflussen.

Beispiel 1: Menschen lassen sich oft durch gebrochene Preise beeinflussen. Obwohl zwischen 99 Cent und 1 € nur die kleinstmögliche Preisdifferenz liegt, nehmen viele Konsumenten den gebrochenen Preis als deutlich günstiger wahr und kaufen lieber das „billigere“ Produkt.

Beispiel 2: Der Kontext, in dem ein Preis dargeboten wird, beeinflusst die Preiswahrnehmung und damit die Kaufentscheidung. Auf Grundlage des im Regal verfügbaren Angebotes teilt der Kunde automatisch die vorhandenen Produkte in Segmente ein, z.B. günstig, mittel, teuer. Erweitert man das Angebot z.B. um einen sehr teuren Artikels, dann erscheinen die ursprünglich teuren Produkte plötzlich preiswerter und somit attraktiver. Sie werden eher gekauft, obwohl sie genauso teuer sind wie vorher.

Frage 2:

Unter welchen Umständen empfiehlt es sich, die Preissuche zu erschweren?

Antwort (Kap. 8.2):

Die Preissuche zu erschweren empfiehlt sich für Unternehmen, deren Produkte teurer sind als die der Konkurrenten, und die diesen Preisnachteil nicht durch einen Wettbewerbsvorteil rechtfertigen können. Eine Erhöhung der Suchkosten hilft dabei, den eigenen Nachteil gegenüber Konkurrenzprodukten zu verschleiern.

Frage 3:

Wovon hängt es ab, wie stark Menschen sich für Preise interessieren?

Antwort (Kap. 8.2):

Das Preisinteresse hängt von der **Persönlichkeit** des Menschen ab. So macht es einigen Menschen Spaß, sich ausführlich zu informieren, während andere keine Lust dazu verspüren.

Weiterhin ist das **produktspezifische Involvement** entscheidend: Wer sich bspw. für Heimelektronik interessiert, der wird die Angebote intensiver vergleichen als jemand, der sich nicht für Technik begeistern kann.

Schließlich ist das **Verhältnis zwischen Kaufpreis und Suchkosten** relevant. Je niedriger der Ausgangspreis und je höher die Suchkosten sind, desto weniger ausdauernd wird ein Käufer nach Preisinformationen suchen. Niedrige Ausgangspreise liegen bei geringwertigen Gütern vor (z.B. Bleistifte) und werden zudem durch intensiven Wettbewerb gefördert. Hohe Suchkosten wiederum entstehen auf intransparenten Märkten mit heterogenem Produktspektrum (z.B. Immobilien).

Frage 4:

Warum ist die Preiswahrnehmung relativ?

Antwort (Kap. 8.3):

Da Menschen einen geforderten Preis zu ihrem intern und/oder extern gebildeten Referenzpreis in Beziehung setzen, der als Preis-Ankerpunkt dient.

Frage 5:

Auf welcher Basis bilden Konsumenten einen internen Referenzpreis?

Antwort (Kap. 8.3):

Der interne Referenzpreis beruht auf bisherigen Produkterfahrungen sowie Berichten von Familienmitgliedern, Freunden, Kollegen etc. sowie den Medien. Einfluss auf den internen Referenzpreis hat außerdem der Betrag, der für ein ähnliches Produkt normalerweise zu entrichten ist, der Betrag, den der Käufer für fair hält, sowie die Preisuntergrenze, bei deren Unterschreitung die Produktqualität in Frage gestellt wird.

Frage 6:

Wie kann man das mittlere Preisempfinden eines Käufers (Adaptionsniveau) beeinflussen?

Antwort (Kap. 8.3):

Das mittlere Preisempfinden entspricht dem Referenzpreis eines Käufers. Es hängt von drei Faktoren ab:

Fokale Reize stehen im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Produkt und werden daher besonders stark beachtet. Dies sind in erster Linie der Preis und das Preisschild eines Produkts. Darüber hinaus lassen verbale Aussagen wie „Preisknaller“ oder Preisbrechersymbole wie ein Sparschwein ein Angebot besonders preiswert aussehen. Auch die Produktplatzierung ist entscheidend für die Preiswahrnehmung. Ein „Grabbeltisch“ suggeriert den Kunden, dass sich eine Regalplatzierung für ein Produkt gar nicht erst gelohnt hätte, weil es so günstig ist.

Kontextreize befinden sich in der Umgebung des Produkts und beeinflussen die Preiswahrnehmung ebenfalls. Handelsmarken, die unmittelbar neben teuren Markenherstellern platziert werden, erscheinen viel preisgünstiger, als sie im Vergleich mit allen anderen Konkurrenten tatsächlich sind.

Residualreize beruhen auf bisherigen Erfahrungen des Konsumenten mit Produkten einer bestimmten Kategorie. Kauft ein Kunde jeden Morgen fünf Brötchen für 1,25 € beim Bäcker, erscheint ihm das Angebot eines Backshops als sehr günstig, wenn dieser fünf Brötchen für nur 99 Cent anbietet.

Frage 7:

Erläutern Sie mit Hilfe der Assimilations-Kontrast-Theorie, unter welchen Bedingungen ein Angebot als besonders günstig wahrgenommen wird.

Antwort (Kap. 8.3):

Die Assimilations-Kontrast-Theorie besagt, dass Produktpreise innerhalb einer gewissen Spanne mit einem Referenzwert weitgehend gleichgesetzt werden (= Assimilation). Die sehr ähnlichen Einzelpreise (z.B. 1,79 € / 1,59 € / 1,69 €) werden somit zu einer Preiskategorie (z.B. ca. 1,70 €) zusammengefasst. Weicht der Preis eines Produktes hingegen stark von diesem Referenzniveau ab (z.B. 1,29 €), wird der bestehende Preisunterschied überdeutlich wahrgenommen (= kontrastiert). Das

nach unten abweichende Angebot empfindet der Käufer dadurch als besonders günstig, in diesem Falle als deutlich günstiger als das für 1,59 €.

Frage 8:

Was sind die drei Kernaussagen der Prospect-Theorie, und welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für eine erfolgreiche Preispolitik ziehen?

Antwort (Kap. 8.3):

Die Prospect-Theorie erklärt, wie sich Abweichungen vom Referenzpreis auswirken.

Aussage 1: Liegt der Preis unter dem Referenzpunkt, dann erwartet der Abnehmer, beim Kauf einen Gewinn zu erzielen. Diese Ersparnis stiftet ihm einen Nutzen. Ein Preis über dem Referenzpunkt wird hingegen als Verlust empfunden, der im Sinne eines Aufpreises einen Schaden anrichtet. Anbieter können dies ausnutzen, indem sie versuchen, den Referenzpreis so zu beeinflussen, dass er möglichst hoch wirkt und der ausgelobte Preis darunter liegt. Beim Kauf des Produkts kann der Kunde daher einen fiktiven Gewinn verbuchen. Manche Anbieter weisen z.B. die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers aus, um diese dann zu unterbieten.

Aussage 2: Der Nutzen eines niedrigeren Preises ist mit zunehmender Gewinnhöhe abnehmend (degressiver Grenznutzen). Ebenso verhält es sich bei Verlusten: Je höher der Preis und damit der erwartete Verlust, desto geringer ist der Schaden aus einer zusätzlichen Preiserhöhung (degressiver Grenzscha-den). Preisnachlässe auf Produktbündel sollten daher lieber getrennt nach Einzelteilen ausgewiesen werden, weil sie den Käufer in der Summe einen höheren Gewinn verspüren lassen als wenn der Rabatt in gleicher Höhe auf das Bündel gegeben wird. Anstatt also bspw. 50 € Rabatt auf eine Golfausrüstung zu geben, handelt der Verkäufer klüger, wenn er z.B. für die Schläger 20 € weniger, für die Tasche 10 € weniger und für die Schuhe 20 € weniger verlangt.

Aussage 3: Ein Verlust wiegt schwerer als ein Gewinn, d.h. er verursacht subjektiv mehr Schaden als ein Gewinn in gleicher Höhe Nutzen stiftet (Verlustangst). Daher sollten Anbieter „Preisaktionitis“ vermeiden, d.h. nicht ständig Preise senken und später wieder erhöhen. Denn der aus einer Senkung des Preises resultierende Gewinn (z.B. statt 1,99 € jetzt 1,79 €) ist für den Kunden kleiner als der Verlust, wenn die Preise danach wieder auf das Normalniveau von 1,99 € angehoben werden. In der Summe ergibt sich ein Nettoschaden.

Frage 9:

Was spricht für den Erfolg von Odd Pricing, was spricht dagegen?

Antwort (Kap. 8.4):

Pro: Die Wirkung der gebrochenen Preise (Odd Pricing) basiert auf der begrenzten Fähigkeit des Menschen, Preisinformationen umfassend und realitätsgetreu zu verarbeiten. So erinnert sich ein Konsument häufiger an die erste Information aus einer Reihe von Informationen, d.h. an die 1 bei 1,99 € und an die 2 bei 2,00 € (Primacy-Effekt). Der gebrochene Preis wirkt dadurch um 1 € günstiger, obwohl er nur 1 Cent niedriger liegt.

Contra: Odd Pricing kann insb. auf qualitätsbewusste Käufer und/oder im Zusammenhang mit Luxusartikeln negativ wirken, da die suggerierte Preisgünstigkeit als Zeichen minderer Qualität angesehen wird. Außerdem wissen die meisten Käufer natürlich, dass der gebrochene Preis sie zum Kauf verleiten soll und empfinden einen runden Preis oftmals als „ehrlicher“. Einige Anbieter machen sich diese Ressentiments gegenüber gebrochenen Preisen zunutze und bieten Artikel bewusst zu runden Preisen an, z.B. Schuhe für 50 €.

Frage 10:

Welcher Prozess ist stärker kognitiv kontrolliert: die Preiswahrnehmung oder die Preisbeurteilung?

Antwort (Kap. 8.5):

Die Preiswahrnehmung erfolgt weitgehend ungesteuert, d.h. automatisch. Die Preisbeurteilung hingegen ist ein kognitiv kontrollierter Vorgang.

Frage 11:

Was versteht man unter Preisfairness? Warum sollten Unternehmen bei der Durchsetzung von Preiserhöhungen Preisfairness demonstrieren?

Antwort (Kap. 8.5):

Die Beurteilung der Preisfairness basiert auf Gerechtigkeitsüberlegungen. Käufer bewerten einen Preis als fair, wenn ihr Kosten-Nutzen-Verhältnis subjektiv dem Kosten-Nutzen-Verhältnis des Anbieters entspricht. Gewinnt der Käufer hingegen den Eindruck, dass der Preis – gemessen an seinem Produktnutzen und den Produktionskosten des Anbieters – zu hoch und das Kosten-Nutzen-Verhältnis unausgewogen ist, dann empfindet er dies als ungerecht bzw. unfair.

Preisfairness spielt eine zentrale Rolle, wenn ein Unternehmen die Preise erhöhen möchte. Kann dies plausibel begründet werden, etwa aufgrund von teureren Rohstoffen oder ethischen Motiven, akzeptieren die Kunden eine angemessene Erhöhung im Regelfall; denn sie halten sie für fair. Entsprechende Gründe sollten daher offengelegt werden.

Als unfair werden jedoch Preiserhöhungen empfunden, durch die primär der Gewinn des Anbieters gesteigert wird. Hierdurch wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis zugunsten des Anbieters verschoben.

Frage 12:

Konsumenten setzen sich mit Rabattinformationen oft nicht intensiv auseinander, sondern halten sie pauschal für unglaubwürdig bzw. zu niedrig. Wie kann man Käufer zum „Nachrechnen“ anregen?

Antwort (Kap. 8.5):

Erstens kann man das übliche Discount Framing, bei dem prozentual ausgewiesene Nachlässe angegeben werden („Sparen Sie 10%!“), durch ein neuartiges ersetzt werden („Zahlen Sie nur 90% des Originalpreises!“). Dies regt zum Nachrechnen an und führt zu einer intensiveren Verarbeitung der Werbebotschaft.

Zweitens kann man dem Rabatt ein „Gesicht“ geben, sodass der Käufer dessen Höhe besser ein- und wertschätzen kann. Von dieser Vergegenständlichung gibt es mehrere Varianten, z.B. zahlten die Kunden von *Media Markt* nach der Mehrwertsteuer-Erhöhung im Januar 2007 auf 19% „keine Mehrwertsteuer“. Andere Beispiel sind Naturalrabatte, die in der gleichen („Kauf 3, zahl 2!“) oder einer anderen „Währung“ als das Ursprungsprodukt erbracht werden (z.B. Gratissekt bei Übernachtung in einem Hotel).

Frage 13:

Grenzen Sie explizites und implizites Preiswissen voneinander ab.

Antwort (Kap. 8.6):

Explizites Preiswissen prägt sich der Käufer durch intentionales bzw. absichtliches Lernen bewusst ein, um es bei künftigen Käufen anzuwenden. So bildet er einen Referenzpreis und kann ein später angebotenes Produkt als „teuer“ oder „billig“ einordnen. Implizites Preiswissen hingegen wird nicht bewusst aufgenommen, sondern inzidentell bzw. unabsichtlich gelernt. Der Käufer kann sich in ähnlichen

Kaufsituationen diffus an frühere Preisstimuli erinnern, d.h. er hat ein ungefähres Gefühl, wie er ein aktuelles Angebot zu bewerten hat.

Unterschied: explizit = bewusst gelernt und später gezielt angewendet, implizit = unbewusst aufgenommen und später diffus erinnert

Frage 14:

Wovon hängt das Preiswissen ab?

Antwort (Kap. 8.6):

Das Preiswissen ist individuell verschieden, jedoch weitgehend unabhängig vom Alter. Es kommt primär darauf an, wie sehr jemand dazu neigt, Preise zu vergleichen (Preisinteresse). Schnäppchenjäger haben generell ein starkes Preisinteresse während sich Menschen, die ein bestimmtes Hobby pflegen (z.B. Fotografieren), für bestimmte Produktkategorien besonders interessieren (z.B. Objektive). Ein weiterer Einflussfaktor des Preiswissens ist die Wettbewerbssituation. In konkurrenzintensiven Märkten werden viele Produkte angeboten (z.B. Zahncreme), sodass die Verbraucher schnell den Überblick verlieren; das Preiswissen ist entsprechend gering. Intensive (Preis-)Werbung hingegen erhöht insb. das implizite Preiswissen.

Frage 15:

Was versteht man unter Mental Accounting? Erklären Sie dies anhand eines Beispiels.

Antwort (Kap. 8.7):

Mental Accounting bezeichnet die Tatsache, dass Verbraucher die aus der Prospect-Theorie bekannte Gewinne und Verluste, die sich aus Produktpreisen ergeben, auf mentalen, fiktiven „Konten“ verbuchen. Sie verbuchen diese „Geldflüsse“ so, dass sie ihr persönliches Wohlbefinden maximieren. Dabei werden Gewinne und Verluste nicht einfach saldiert, sondern oft auf verschiedenen „Konten“ verbucht.

Beispiel: Die Anschaffung eines hochpreisigen Pkw stellt einen großen finanziellen Verlust für den Käufer dar. Der Anbieter kann diesen Verlust lindern, indem er entweder einen Geldrabatt gibt (z.B. 800 € Nachlass) oder dem Kunden im selben Gegenwert ein Geschenk anbietet (z.B. Winterreifen als Zugabe). Während der Gewinn aus dem Geldrabatt auf demselben Konto wie der Verlust aus dem zu zahlenden Preis verbucht und mit diesem saldiert wird, verbucht der Kunde das kleine Geschenk auf einem gesonderten „Konto“, wo es ihm einen höheren Nutzen stiftet als der Preisnachlass in gleicher Höhe auf dem Originalkonto.

Kapitel 9: Absatzwege

Frage 1:

Warum ist die Wahl der Absatzwege eine grundlegende, strategische Entscheidung?

Antwort (Kap. 9.1):

Die Wahl der Absatzwege ist zeit- und kostenintensiv und lässt sich nur schwer rückgängig machen. Dies hat verschiedene Gründe:

Die Kunden gewöhnen sich daran, bestimmte Produkte bei bestimmten Absatzmittlern zu erwerben; etwaige Änderungen sind ihnen daher tendenziell unangenehm und erhöhen den Suchaufwand.

Die Absatzmittler müssen die Produkte und die Unternehmenskultur des Anbieters kennen, wofür z.B. Schulungen nötig sind.

Vertriebspartner verfolgen oft eigene Ziele, die nicht mit denen des Anbieters übereinstimmen. So wollen viele Händler ihre Kunden durch Dauerniedrigpreise und Sonderangebote binden. Die Hersteller sehen diese Preisaktionitis mit Sorge, da sie ihre Gewinnspanne senkt und dem Markenimage schaden kann. Dies sorgt für Konflikte.

Der Absatzweg muss zu den anderen Instrumenten des Marketing-Mix passen (Integriertes Marketing). Für erklärungsbedürftige bzw. hochwertige Produkte bspw. eignen sich Fachhändler und für niedrigpreisige Produkte Verbrauchermärkte.

Frage 2:

Worin besteht die akquisitorische Funktion und worin die physische Funktion der Distributionspolitik?

Antwort (Kap. 9.1):

Akquisitorische Funktion: Aufbau und Pflege von Kundenkontakten im Rahmen des Absatzwege-Managements. Dies kann mit Hilfe des direkten oder indirekten Vertriebs bzw. des Single- oder Multi-Channel-Vertriebs geschehen.

Physische Funktion: Optimierung des körperlichen Warenflusses entlang der Absatzwege, sodass die Ware für den Kunden zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und in der richtigen Menge zur Verfügung steht. Entscheidungsfelder der physischen Distribution sind u.a. Standortwahl, Gestaltung der Transportkette, Lagerhaltung und Auftragsabwicklung.

Frage 3:

Erläutern Sie die Vor- und Nachteile von Single- und von Multi-Channel-Vertrieb.

Antwort (Kap. 9.2):

Single-Channel-Vertrieb:

Vorteile: Ansprache einer klar abgegrenzten Zielgruppe ohne Streuverluste, leichte Realisierung des „Fit“ zwischen Zielgruppe und Vertriebsorgan bzw. Vertriebsmitarbeiter.

Nachteile: Abhängigkeit von einem einzigen Vertriebskanal, eingeschränkte Ubiquität.

Multi-Channel-Vertrieb:

Vorteil: Zielgruppengerechte Ansprache unterschiedlicher Marktsegmente (z.B. beratungsbedürftige Käufer über den Fachhandel, preisbewusste Käufer über den Online-Shop).

Nachteil: schwierige Handhabbarkeit bzw. Steuerung der unterschiedlichen Kanäle.

Frage 4:

Welche Organe bzw. Instrumente des direkten Vertriebs gibt es?

Antwort (Kap. 9.3):

Interne Vertriebsträger: Verkaufsabteilung, Verkaufsniederlassung, Außendienst.

Absatzhelfer: Handelsvertreter, Makler, Kommissionär, Spediteur, Organe der Retrodistribution.

Marktveranstaltungen: Tages-, Wochen-, Jahrmarkt, Großmarkt, Messe/Ausstellung, Waren- und Einkaufsbörse, Auktion, Einschreibung.

Medialer Verkauf: Katalogverkauf, Telefonverkauf, Tele-Shopping, E-Commerce, M-Commerce.

Frage 5:

Grenzen Sie Absatzmittler von Absatzhelfern ab und nennen Sie je ein Beispiel.

Antwort (Kap. 9.3):

Absatzmittler: Organe des indirekten Vertriebs, die rechtlich und wirtschaftlich vollkommen selbstständig agieren (z.B. Einzelhändler).

Absatzhelfer: Organe des direkten Vertriebs, die zwar rechtlich selbstständig, aber vertraglich an den Hersteller gebunden sind und daher weniger Handlungsspielraum haben. Im Gegensatz zu Absatzmittlern dürfen sie lediglich Geschäfte vermitteln (Makler) oder die Ware des Herstellers auf dessen Rechnung vertreiben (Kommissionäre, Handelsvertreter).

Frage 6:

Welche Formen des Einzelhandels kennen Sie und wodurch unterscheiden sie sich?

Antwort (Kap. 9.4):

Es lassen sich zwei grundlegende Formen des Einzelhandels unterscheiden: der stationäre Einzelhandel und der Versandhandel. Der stationäre Einzelhandel unterhält Einkaufsstätten (z.B. *Edeka*). Der Distanzhandel unterhält keine Einkaufsstätten. Der Kunde bestellt die Waren über Katalog oder Internet und bekommt sie dann zugesandt (z.B. *Otto*). Innerhalb dieser beiden Oberkategorien lassen sich wiederum je nach Sortimentstiefe (Anzahl verschiedener Varianten bzw. Marken eines Produkts) und -breite (Anzahl unterschiedlicher Produktarten) verschiedene Betriebstypen unterscheiden, nämlich:

Stationärer Einzelhandel:

Breites & tiefes Sortiment: Waren- und Kaufhäuser.

Breites & flaches Sortiment: Verbrauchermarkt (Sortiment allerdings weniger breit als das von Waren- und Kaufhäusern).

Schmales & tiefes Sortiment: Fachgeschäft, Fachmarkt Spezialgeschäft.

Schmales & flaches Sortiment: Discounter, Nachbarschaftsgeschäft, Supermarkt (Das Sortiment im Supermarkt ist allerdings nicht ganz so schmal wie bei Discounter und Nachbarschaftsgeschäft).

Versandhandel:

Breites & tendenziell flaches Sortiment: Universalversender wie *Quelle*.

Schmales & tiefes Sortiment: Spezialversender wie *Jako-o*.

Frage 7:

Welche Distributionsdichte ist unter welchen Bedingungen sinnvoll?

Antwort (Kap. 9.4):

Intensiver Vertrieb: wenn das Unternehmen nach Ubiquität der Waren strebt (z.B. bei Waren des täglichen Bedarfs).

Selektiver Vertrieb: wenn der Anbieter erklärungsbedürftige und höherwertige Güter anbietet (z.B. Uhren, Möbel, Hifi-Anlagen, Computer) oder wenn er keine Chance hat, bei allen Händlern gelistet zu werden (z.B. kleinere Anbieter).

Exklusiver Vertrieb: wenn das Unternehmen besonders hochwertige, außergewöhnliche Waren anbietet (z.B. *i-phone*).

Frage 8:

Was ist der entscheidende Erfolgsfaktor des Exklusivvertriebs?

Antwort (Kap. 9.4):

Der bedeutende Erfolgsfaktor ist Scarcity. Dabei wird das Angebot künstlich räumlich verknappt. Im Extremfall gewährleistet der Hersteller seinem Vertriebspartner ein Alleinvertriebsrecht für ein bestimmtes Marktareal (Gebietsrecht).

Frage 9:

Was versteht man unter einer Pull-Strategie und wie kann ein Hersteller sie realisieren?

Antwort (Kap. 9.5):

Bei dieser Strategie versucht der Hersteller, einen Nachfragesog zu erzeugen, sodass die Verbraucher sein Produkt aus dem Handel „heraus ziehen“ (to pull). Dies gelingt, indem er z.B. durch intensive Endverbraucherwerbung eine Marke aufbaut, die so stark ist, dass die Kunden sie in einem anderen Geschäft kaufen, wenn ein Händler sie nicht listet oder kurzfristig nicht vorrätig hat.

Frage 10:

Was versteht man unter Category Management und was unter Efficient Consumer Response?

Antwort (Kap. 9.5):

Beides sind Kooperationsformen zwischen Hersteller und Handel, die dazu dienen, dass beide Marktpartner gemeinschaftliche Ziele erreichen.

Category Management: Dabei handelt es sich um das gemeinsame Führen einer Warenkategorie (z.B. alkoholfreie Getränke) durch Hersteller und Händler. Grundlage dafür ist die Annahme, dass jedes Produkt innerhalb der Warenkategorie ein bestimmtes Bedürfnis der Kunden (z.B. Durstlöscher, Vitaminspender) und Händler (z.B. Lockvogel, Ertragsbringer, Frequenzbringer, Verbundverkauf) zu erfüllen hat. Hersteller und Händler versuchen gemeinsam, die Warengruppe so zu führen (z.B. durch Sortimentbildung, Regalplatzierung), dass die jeweiligen Bedürfnisse möglichst optimal erfüllt werden.

Efficient Consumer Response: Damit wird die gemeinsame Optimierung des Waren- und Informationsflusses von der Produktionsstätte bis zum Endverbraucher bezeichnet. Dies geschieht durch effiziente Regalbestückung, Neuproduktentwicklung, Verkaufsförderung und zeitlich optimale Nachbestellung

verkaufter Ware. Dazu werden primär elektronische Warenwirtschaftssysteme eingesetzt, die eine automatische Nachbestellung ermöglichen.

Frage 11:

Was versteht man unter Vorwärtsintegration und warum wird sie betrieben?

Antwort (Kap. 9.5):

Wenn sich der Hersteller finanziell am Vertriebspartner beteiligt (Equity Store) oder ihn vollständig kauft (Übernahme), spricht man von Vorwärtsintegration. Damit will man noch stärkeren Einfluss auf den Vertriebspartner ausüben, um die eigene Unternehmenspolitik besser durchzusetzen (z.B. Preispolitik).

Frage 12:

Wovon hängt die Wahl eines geeigneten Transportmittels ab?

Antwort (Kap. 9.6):

Welches Transportmittel geeignet ist, hängt sowohl von den Kosten als auch von der nötigen Lieferflexibilität ab. Ist z.B. die Flexibilität entscheidend, dann wird i.d.R. der Lkw dem oft preiswerteren Schienentransport vorgezogen.

Kapitel 10: Präsentation des Angebots

Frage 1:

Erläutern Sie das Wheel of Retailing anhand von Beispielen.

Antwort (Kap. 10.1):

Das Wheel of Retailing beschreibt das Gesetz von der Dynamik der Betriebsformen des Handels. So muss der Handel auf Umweltentwicklungen (z.B. steigender Lebensstandard in Städten, zunehmender Außer-Haus-Verzehr) reagieren und neue Betriebsformen entwickeln (z.B. Coffeeshops) bzw. etablierte Betriebsformen verändern (z.B. *Mc Donald's* → *Mc Café*).

Das Wheel of Retailing verläuft in zwei Phasen:

In der Phase von **Entstehung und Aufstieg** drängen neue Anbieter mit einem preisgünstigen, häufig schmalen und flachen Sortiment in den Markt. Sie können ihre Ware so günstig anbieten, weil sie sich auf den Absatz großer Mengen an wenigen Basisprodukten in kurzer Zeit konzentrieren (z.B. *Aldi*).

Allerdings halten nur Kostenführer wie *Mc Donald's* oder *Aldi* eine solche aggressive Preispolitik dauerhaft durch. Zudem bieten die niedrigen Preise allein nur eine begrenzte Möglichkeit, sich bei den Kunden zu profilieren und sie dauerhaft zu binden. Daher durchlaufen viele Handelsunternehmen später eine Phase der **Reife und Assimilation**, in der sie Trading-up betreiben. Sie intensivieren und erweitern den Kundenservice und erweitern ihr Sortiment sowohl in die Breite als auch in die Tiefe (z.B. durch vielerlei Bio-Produkte). Aufgrund dessen bewegen sie sich langsam in ein höheres Preissegment (z.B. *Rewe*). Auf diese Weise sorgt das Wheel of Retailing dafür, dass das untere Marktsegment immer wieder für preisorientierte Neueinsteiger geräumt wird (z.B. *kik*).

Frage 2:

Was versteht man unter Trading-up?

Antwort (Kap. 10.1):

Trading-up beschreibt die Aufwertung einer bisherigen Betriebsform durch hochwertigere Angebote und Service.

Frage 3:

Warum ist die Nähe zur Zielgruppe ein Erfolgsfaktor bei der Standortwahl von Verkaufsstätten? Welche Händler sind darauf besonders angewiesen? Und warum?

Antwort (Kap. 10.2):

Einige Arten von Händlern sind besonders auf die räumliche Nähe zum Kunden angewiesen. Dies gilt für kleinere Geschäfte, die Waren des täglichen Bedarfs anbieten und sich daher oft in Wohngebieten ansiedeln. Auf diese Weise können sich die Kunden diese Produkte rasch neu besorgen. Und einige Spezialgeschäfte profitieren davon, sich an solchen Orten anzusiedeln, die von ihrer Zielgruppe stark frequentiert werden, z.B. Copy-Shops in der Nähe von Universitäten oder Blumenläden nahe von Krankenhäusern.

Frage 4:

Welche Funktion erfüllen komplementäre Anbieter an einem Standort?

Antwort (Kap. 10.2):

Komplementäre Angebotsverbünde bestehen aus Händlern, deren Warenangebot sich gegenseitig ergänzt. Dadurch ermöglichen sie dem Kunden, fast alle benötigten Dinge an einem einzigen Ort zu kaufen (One-Stop-Shopping).

Frage 5:

In der Äußeren Südstadt von Wuppertal leben 15.741 Menschen mit einer privaten Kaufkraft von ca. 18.000 € pro Kopf und Jahr. Im Schnitt gibt jeder Einwohner 11,3% des verfügbaren Einkommens für Lebensmittel aus. Berechnen Sie das Marktpotenzial für einen Verbrauchermarkt in diesem Gebiet.

Antwort (Kap. 10.2):

Marktpotenzial

= Zahl der Verbraucher * Kaufkraft * Lebensmittelanteil

= 15.741 * 18.000 € * 0,113 = 32,017 Mio. €

Frage 6:

Nennen Sie zwei Gründe, die gegen ein Überangebot an Waren bzw. ein zu großes Sortiment im Einzelhandel sprechen.

Antwort (Kap. 10.3):

Ein Überangebot kann den Such- und Auswahlprozess deutlich erschweren und dadurch den Kunden verwirren, sodass er suboptimale Kaufentscheidungen trifft und später mit seiner Entscheidung unzufrieden ist.

Die große Auswahl kann den Kunden auch demotivieren, sodass er seine Kauflust verliert und gar nichts kauft bzw. den Kauf verschiebt.

Frage 7:

Zwischen welchen Lebensmitteln bestehen gewöhnlich starke Verbundbeziehungen?
Nennen Sie drei Beispielpaare.

Antwort (Kap. 10.3):

Wurst und Butter; Windeln und Babynahrung (aber auch die vielzitierte Verbundbeziehung „Bier und Windeln“); Grillkohle und Grillanzünder

Frage 8:

Wie werden Handelsmarken zu ernsthaften Konkurrenten für Hersteller-Premiummarken?

Antwort (Kap. 10.3):

Die primäre Aufgabe von Handelsmarken war bislang die Sortimentsergänzung um preisgünstige Artikel. Dadurch haftet diesen Produkten ein Billigimage an. Konkurrieren könnten Handelsmarken mit Markenartikeln also nur durch steigende Leistung, Endverbraucherwerbung und emotionale Aufladung.

Frage 9:

Welches Ladenkonzept verfolgt *Ikea*? Wie wird es umgesetzt?

Antwort (Kap. 10.4):

Ikea verfolgt beim Ladenkonzept eine Mischstrategie. In den Verkaufsräumen werden die Produkte übersichtlich und funktionell sinnvoll angepriesen (**Spezialsortiment-Konzept**). Die Abwicklung des Kaufes erfolgt jedoch durch Selbstbedienung des Kunden in einfach zugänglichen Lagerhallen (**Preis-Leistungs-Konzept**). Ergänzt wird das Ladenkonzept durch ein umfangreiches Gastronomieangebot sowie Kinderbetreuung und Aktionstage (**Animationskonzept**).

Frage 10:

Skizzieren Sie den idealen Aufbau eines Regals im Einzelhandel. Welche Waren würden Sie wo platzieren?

Antwort (Kap. 10.4):

Allgemeiner Aufbau:

Reckzone (> 180 cm)	Bonbon-Marke D (Nachfüllware, wenig rentabel)	Schokoladen-Marke D (Nachfüllware, wenig rentabel)	Keks-Marke D (Nachfüllware, wenig rentabel)
Sichtzone (140 - 180 cm)	Bonbon-Marke A (hochpreisig, ertragsstark)	Schokoladen-Marke A (hochpreisig, ertragsstark)	Keks-Marke A (hochpreisig, ertragsstark)
Greifzone (60 - 140 cm)	Bonbon-Marke B (normales Sortiment)	Schokoladen-Marke B (normales Sortiment)	Keks-Marke B (normales Sortiment)
Bückzone (< 60 cm)	Bonbon-Marke C (sehr preisgünstig)	Schokoladen-Marke C (sehr preisgünstig)	Keks-Marke C (sehr preisgünstig)

Beispiel:



- G** Hochpreisige und ertragsstarke Artikel auf Blickhöhe (Greifzone)
- B** Preisgünstige Waren (Bückzone)
- R** Wenig rentable Produkte oder Nachfüllware (Reckzone)
- K** Sonderangebote (Gondelkopf)

Frage 11:

Wie lassen sich Einwände des Kunden im Verkaufsgespräch entkräften?

Antwort (Kap. 10.5):

Bumerang-Methode: Der Verkäufer stimmt den Bedenken des Kunden überraschenderweise zunächst zu (z.B. „Das stimmt, die Preise sind hoch.“). Im Gegenzug wandelt er den Nachteil in einen Vorteil um (z.B. „Die Preise sind so hoch, weil wir ausschließlich beste Materialien verwenden“).

Entlastungsmethode: Der Verkäufer solidarisiert sich mit dem Kunden („In dieser Zwickmühle habe ich auch schon einmal gesteckt. Aber später war ich ...“) oder verbündet sich mit ihm gegen einen imaginären Schuldigen („Ich weiß, dass dieser Preis sehr hoch ist. Aber auch wenn mein Chef mich dann rauswirft, ich gewähre Ihnen einen einmaligen Sonderrabatt.“). Der Verkäufer hilft dem Kunden dadurch, sein Gesicht zu wahren, indem er ihm Recht gibt und dadurch entlastet.

Frage 12:

Nennen und erläutern Sie fünf mögliche Argumentationsstile in einem Verkaufsgespräch. Wann bietet sich welche Strategie an?

Antwort (Kap. 10.5):

Die angewandten Argumentationstechniken müssen auf Produkt- und Kundentyp abgestimmt sein, da Kunden beim Erkennen der Beeinflussungsabsicht mit Reaktanz und Kaufverweigerung reagieren.

Rationale Argumentation: Das Anführen sachlicher Argumente bietet sich an, falls diese Argumente objektiv für das Produkt und seine Eigenschaften sprechen (z.B. Testsieger) und der Kunde bereits Produktkenntnis besitzt.

Emotionale Argumentation: Ein Appell an die Gefühle des Kunden bietet sich für öffentlich und demonstrativ genutzte Produkte (z.B. Handys) sowie für prestigebewusste Zielgruppen an.

Plausible Argumentation: Das Anführen von Argumenten, die nach dem gesunden Menschenverstand für jeden begreifbar sind (z.B. „Teure Produkte sind besser als billige“ oder „Biolebensmittel sind gesund“) bietet sich an, wenn sie eindeutig für den Kauf eines Produktes (bspw. höchster Preis, Produkt mit Umweltzertifikat) und gegen mögliche Alternativangebote sprechen.

Normative Argumentation: Der Verweis auf die Aussagen von Experten, Gesetzesvorgaben, Regeln etc. (z.B. „Wurde vom Expertenrat empfohlen“) bietet sich für Kunden an, die mangels Fachwissen empfänglich für die Aussagen (vermeintlicher) Autoritäten sind.

Moralische Argumentation: Appelle an Ehrgefühl, Ethik oder Verantwortung eignen sich für besonders moralische Menschen, stoßen allerdings bei der Mehrheit auf Ablehnung, wenn sie zum Verzicht auffordern (z.B. Wasser statt Cola, weniger PS). In diesen Fällen ist es sinnvoll, den damit verbundenen Vorteil zu betonen (z.B. „gesünder“, „sparsamer“).

Frage 13:

Was versteht man unter Reaktanz? Wie lässt sie sich vermeiden?

Antwort (Kap. 10.5):

Reaktanz beschreibt den Widerstand gegen wahrgenommene Freiheitseinschränkungen. Ursache dafür ist, dass Kunden die Beeinflussungsabsicht des Verkäufers erkennen und sich dadurch manipuliert fühlen. Vermeiden lässt sich dies, indem der Verkäufer die Argumentationstechnik auf Produkt und Kundentyp abstimmt: emotionale Argumente bei sozial auffälligen Produkten und rationale Argumente bei Produkten, deren Überlegenheit sich zweifelsfrei faktisch begründen lässt; rationale Argumentation für Produktexperten und normative Argumente bei Laien.

Frage 14:

Entwickeln Sie einen kurzen Leitfaden für den Verkauf einer privaten Altersvorsorge.

Antwort (Kap. 10.5):

Einstiegsphase

(1) „Glauben Sie, dass die gesetzliche Rente für den Lebensunterhalt in der Zukunft ausreichen wird?“ → Funktion: Einstieg, Eis brechen

(2) Über das Unvermögen der Politik, die Altersabsicherung zu gewährleisten sprechen. → Funktion: Sympathie erzeugen

Argumentationsphase

(1) Produkt vorstellen. → Funktion: Informationen liefern

(2) Argumente für das Produkt anbringen, z.B. Vermeiden von Altersarmut (emotionale Argumentation), höhere Rente durch rechtzeitige Vorsorge in jungen Jahren (plausible Argumentation), Notwendigkeit, seinen eigenen Kindern später nicht „auf der Tasche zu liegen“ (moralische Argumentation). → Funktion: über den Nutzen des Produkts aufklären, Kunden vom Produkt überzeugen

Kaufphase

(1) Bei hohem Interesse des Kunden: Abschluss forcieren, etwa durch zeitliche Beschränkung des Angebots (z.B. Sicherung der staatlichen Zulage für das laufende Jahr nur, wenn noch im Dezember abgeschlossen wird (→ Scarcity) oder Konzentration im Gespräch auf inhaltliche Details (z.B. was passiert, falls man etwa auf Grund von Arbeitslosigkeit zwischenzeitlich nicht einzahlen kann; → Implikation).

(2) Anzeichen von Reaktanz: Versuchen, wenigstens den „Fuß in der Tür“ zu behalten, indem man etwa dem Kunden verspricht, verschiedene Optionen durchzurechnen und ihm zuzusenden oder indem man einen zeitnahen Folgetermin vereinbart, bis zu dem der Kunde das Angebot noch einmal überdenken kann.

Frage 15:

Welche Vorteile hat Event-Marketing für Händler und Kunden?

Antwort (Kap. 10.5):

Händler grenzen sich dadurch von den Niedrigpreisstrategien der Discounter ab und können höhere Preise durchsetzen. Zudem erhöhen sie dadurch die Verweildauer und den Umsatz pro Kunde, sprechen neue Zielgruppen an und steigern den Stammkundenanteil

Kunden betrachten Einkaufen in erlebnisorientiert gestalteten Geschäften als Freizeitgestaltung, Vergnügen und Erholung.

Frage 16:

Nennen Sie Ziele und Instrumente des Stadtmarketing.

Antwort (Kap. 10.6):

Ziel

Stadtmarketing wird i.d.R. gemeinsam von Kommune und Einzelhändlern mit dem Ziel betrieben, das Umfeld der innerstädtischen Verkaufsstätten attraktiver zu gestalten. Unterziele sind, mehr Menschen zum Konsumieren, Erholen, Essen, Wohnen etc. in die Innenstadt zu locken und diese sauber, sicher und ansprechend zu gestalten.

Instrumente

Aufräumaktionen (z.B. gemeinsames Müllaufsammeln durch die Bürger);
Sicherheitsinitiativen (z.B. Anbringen von – allerdings umstrittenen –
Überwachungskameras an neuralgischen Punkten); Events (z.B. verkaufsoffener

Sonntag, Straßen- und Stadtfest, Museumsnacht, Kneipenfestival, Open-Air-Veranstaltung); Zeitlich begrenzte Einrichtungen (z.B. Stadtstrände und -bäder sowie Open-Air-Ausstellungen).

Frage 17:

Welche Vorteile bietet die RFID-Technologie? Welche Bedenken bestehen?

Antwort (Kap. 10.7):

Vorteile: automatisches Scannen der in den Wagen gelegten Artikel (Self-Scanning) und dadurch Vermeiden langer Wartezeiten an den Kassen, leichtere Aufklärung über Sonderangebote in den Regalen, automatisches Entdecken von Regallücken und selbstständige Nachbestellung im Lager, rasche und leichte Änderung von Preisen für alle Produkte.

Bedenken: mögliche Verletzung des Datenschutzes, da RFID-Chips sich auch auf bereits gekauften Produkten theoretisch orten und damit bis nach Hause weiterverfolgen lassen.

Kapitel 11: Above-the-Line-Kommunikation

Frage 1:

Grenzen Sie Share of Advertising vom herkömmlichen Marktanteil ab. Worin besteht die Beziehung zwischen diesen Zielkriterien?

Antwort (Kap. 11.1):

Share of Advertising: Werbeetat eines Unternehmens im Verhältnis zum Werbeetat aller Unternehmen für eine Produktkategorie (= relativer Werbedruck).

Marktanteil: Verkaufszahlen (mengen- oder wertmäßig) eines Unternehmens für ein Produkt im Verhältnis zu den Verkaufszahlen aller Unternehmen in dieser Produktkategorie.

Unterschied: Share of Advertising bezieht sich auf relative Werbeausgaben (Input), Marktanteil auf relative Verkaufszahlen (Output)

Beziehung: Man kann davon ausgehen, dass der Marktanteil mit steigendem Share of Advertising steigt. Setzt man Share of Advertising und Marktanteil zu einander in Beziehung, lässt sich die Aggressivität der Kommunikationspolitik ablesen. Liegt der Quotient (= Share of Advertising / Marktanteil) über 1, strebt der Anbieter danach, seinen Marktanteil durch Kommunikation auszubauen. Liegt er bei 1, will er seine Marktstellung bewahren. Liegt der Anteil unter 1, gibt das Unternehmen den Markt entweder mittelfristig auf oder setzt auf andere Kaufargumente als die klassische Werbung.

Frage 2:

Welche negative Konsequenz droht einem Anbieter, der Me-too-Werbung betreibt?

Antwort (Kap. 11.1):

Durch Me-too-Werbung kann es zu Markenverwechslung kommen. Ein Großteil der Rezipienten nimmt die Anzeige zwar wahr und erinnert sich daran, bringt sie aber mit keiner oder gar mit der falschen Marke in Verbindung. Somit kann Me-too-Werbung sogar der Konkurrenzmarke nützen.

Frage 3:

Nennen Sie die drei Bestandteile der Corporate Identity und geben Sie je ein Beispiel dafür, worauf sich die Richtlinien beziehen.

Antwort (Kap. 11.2):

Corporate Design: Einheitliches optisches Erscheinungsbild des Unternehmens (z.B. Vorgaben für die genaue Form und Farbe des Logos).

Corporate Communication: Einheitliche Kommunikation des Unternehmens (z.B. Vorgabe, dass das Unternehmen in jeder Kommunikation als innovativ und sozial verantwortungsvoll dargestellt wird).

Corporate Behavior: Einheitliche Verhaltensweisen der Mitarbeiter (z.B. Vorgabe, dass E-Mails von Kunden innerhalb eines Tages zu beantworten sind).

Frage 4:

Nennen Sie eine Konsequenz, die sich aus der Corporate Communication für die Kommunikationsstrategie ableitet.

Antwort (Kap. 11.2):

Eine Vorgabe der Corporate Communication kann bspw. darin bestehen, dass ein Unternehmen den Dialog mit seinen Kunden fördert, wie dies bspw. bei Ikea der Fall ist. Für die Kommunikationsstrategie bedeutet dies bspw., dass der Anbieter in seinen Werbemitteln Kunden ausdrücklich zum Feedback auffordert. Konkret lässt sich dies umsetzen, indem man den Kunden eine Mitgliedschaft im Kundenclub anbietet, sie zu besonderen Ereignissen einlädt oder die Nummer der Kundenhotline gut sichtbar platziert. Auf jeden Fall fließen die in der Corporate Communication festgelegten allgemeinen Kommunikationsinhalte in die Copy Strategie aller Kommunikationsinstrumente ein, d.h. insb. in den Consumer Benefit und die Tonalität.

Frage 5:

Welche der folgenden Budgetierungsmethoden würden Sie bevorzugen: die Percentage of Profit-Methode oder die Werbeanteils-Marktanteils-Methode? Begründen Sie Ihre Antwort.

Antwort (Kap. 11.3):

Die Werbeanteils-Marktanteils-Methode ist als Unternehmer zu bevorzugen. Bei dieser Methode wird das Werbebudget als Anteil am gesamten Kommunikationsaufkommen der Branche bestimmt (= Share of Advertising bzw. SoA). Damit orientiert sich das Unternehmen am Wettbewerb. Ist seine Marktstellung gesichert, dann reicht es u.U. den SoA entsprechend dem eigenen Marktanteil zu wählen (defensive Strategie). Möchte das Unternehmen hingegen seine Marktstellung verbessern, dann bietet es sich an den SoA höher als den Marktanteil zu setzen (offensive Strategie).

Bei der Percentage of Profit-Methode hingegen entspricht das Budget einem bestimmten Prozentsatz des in der vorangegangenen Periode erreichten Gewinns

(prozyklischer Ansatz). Dadurch wird der Wettbewerb völlig außer Acht gelassen, und es kann passieren, dass das Unternehmen aufgrund schlechter Gewinnzahlen im Vorjahr weniger wirbt und seine ohnehin angeschlagene Marktposition weiter schwächt. In der Folge sinkt der Marktanteil (weiter). Das Unternehmen spart sich also „aus dem Markt“.

Frage 6:

Welche zwei Anforderungen sollte ein USP erfüllen?

Antwort (Kap. 11.3):

Ein USP sollte die Zielgruppe überzeugen und den umworbenen Artikel durch hervorragende Produkteigenschaften von den Produkten der Konkurrenz abgrenzen.

Frage 7:

Entwickeln Sie ein Agentur-Briefing für einen Coffee-Shop auf Ihrem Campus.

Antwort (Kap. 11.3):

Ist-Situation

Unternehmen: Coffee Shop TU-Ilmenau: Eröffnet 01.01.2003; Stärken: Coffee to go, breites Angebot an Getränken; flexible Mitarbeiter, stylische Einrichtung, von Studenten betrieben; Schwächen: kein Angebot an Essen und Snacks, geringer Bekanntheitsgrad, eingeschränkte Öffnungszeiten.

Kommunikationsobjekt: bisherige Kommunikationsmaßnahmen: Aufstellen von Angebotstafeln für Studenten, Verteilen von Flyern; Image: Trendige kleine Location im Gegensatz zur Mensa.

Markt: Studenten auf dem Campus; Konkurrent: Mensa mit großer Auswahl und warmem Essen.

Zielgruppe: Studenten der TU Ilmenau, die in einer angenehmen Atmosphäre ihre freie Zeit auf dem Campus verbringen wollen (Treffpunkt, Austausch).

Geplante Maßnahme

Ziel: Umsatzsteigerung bei bisherigen und Gewinnung neuer Kunden; Bekanntheitsgrad steigern und erweitertes Angebot an Essen und Snacks sowie verlängerte Öffnungszeiten kommunizieren.

Kommunikations-/Media-Mix: Werbung im Studentenradio und -Fernsehen über 4 Wochen hinweg; Eröffnungsparty.

USP/UAP: trendige kleine Location mit leckeren Snacks und frischem Kaffee als Treffpunkt in der Freizeit.

Auftrag

Leistungen: Entwicklung einer Radiowerbung und eines TV-Spots (beide aufeinander abgestimmt), Planen der Eröffnungsparty.

Termine: Copy-Strategie in sechs Wochen entwickeln, fertige Werbung in drei Monaten, Planung der Party in drei Monaten abgeschlossen.

Budgetrestriktion: Ausgaben nicht höher als 1% des Jahresumsatzes.

Frage 8:

Beschreiben Sie einen Werbespot, der die Beeinflussungsstrategie „Knappheit“ nutzt.

Antwort (Kap. 11.4):

Das Unternehmen Axe wirbt mit Slogans wie „Nur für kurze Zeit“ für ein als limitiert angebotenes Duschbad. Der Spot zeigt ein Regal mit dem Duschbad, das in wenigen Sekunden leer gekauft wird.

Frage 9:

Nennen Sie drei Anforderungen, welche vergleichende Werbung in Deutschland erfüllen muss, um rechtlich zulässig zu sein.

Antwort (Kap. 11.4):

Antwort: Vergleichende Werbung darf nicht irreführend, nicht herabsetzend und nicht auf Verwechslung angelegt sein.

Frage 10:

Welche Vorteile bietet die Slice-of-Life-Technik?

Antwort (Kap. 11.4):

Die Slice-of-Life-Technik ermöglicht eine realistische Darstellung von Alltagsszenen mit typischen Verbrauchern. Dies hat zwei Vorteile. Erstens bietet die Technik eine gute Möglichkeit, ein Produkt bzw. eine Dienstleistung als Problemlöser zu präsentieren. Zweitens kann sich der Rezipient gut mit den dargestellten Produktnutzer identifizieren, weil er ihm – wie auch die Szenerie insgesamt – ähnelt.

Frage 11:

Erläutern Sie den Vampireffekt, den Werbung mit emotional aktivierenden Reizen auslösen kann.

Antwort (Kap. 11.4):

Der Vampir-Effekt besagt, dass besonders stark emotional aktivierende Reize (z.B. Humor, Erotik, Furcht) die Aufmerksamkeit von der eigentlich beworbenen Marke bzw. von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken. In der Folge erinnern sich die Rezipienten nur noch an den Reiz, nicht aber an die beworbene Marke, geschweige denn an die Werbebotschaft.

Frage 12:

Welche Gründe sprechen für Außenwerbung?

Antwort (Kap. 11.5):

Möglichkeit, sie in der Nähe des Point-of-Sale zu platzieren; hohe Reichweite; kaum vermeidbarer Werbemittelkontakt (da kein Zapping möglich).

Frage 13:

Was gibt der Tausend-Kontakte-Preis einer Publikumszeitschrift an?

Antwort (Kap. 11.5):

Der Preis, der zu bezahlen ist, um bei einmaliger Belegung 1.000 Personen zu erreichen:

$$\text{TKP} = \frac{\text{Kosten je Belegung}^*}{\text{Leser/Seher/Hörer pro Ausgabe}} \cdot 1.000 \text{ Leser/Seher/Hörer}$$

* Zeitungen: Kosten für viertelseitige Schwarz/Weiß-Anzeige
Zeitschrift: Kosten für einseitige Farb-Anzeige
TV/Funk: 30-Sekunden-Spot

Frage 14:

Was sind Advertorials und welche zwei Nachteile haben sie?

Antwort (Kap. 11.5):

Advertorials sind Anzeigen, die so gestaltet sind, dass sie auf den Leser wie redaktionelle Beiträge wirken.

Nachteile: Auf Advertorials reagieren Konkurrenten oft mit Unterlassungsklagen. Und von den Verbrauchern droht dem Anbieter Reaktanz, wenn sie herausfinden, dass sie getäuscht werden sollen.

Frage 15:

Erläutern Sie das AIDA-Modell der Werbewirkung.

Antwort (Kap. 11.6):

Es handelt sich um ein sog. Stufenmodell, welches unterstellt, dass ein Rezipient von Werbung verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft und dass mit jeder Stufe die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Zu Beginn wird die Aufmerksamkeit (**A**ttention) des potentiellen Käufers auf ein bestimmtes Produkt gelenkt. Sodann entwickelt er ein Interesse (**I**nterest) an diesem Produkt, aus dem sich schließlich ein Kaufwunsch (**D**esire) entwickelt. Hat er schließlich ausreichend Informationen über das Produkt erhalten, kommt es – idealtypischerweise – zum Kauf (**A**ction).

Frage 16:

Was wird mit Hilfe des Starch-Tests gemessen?

Antwort (Kap. 11.6):

Beim als Recognition-Test durchgeführten Starch-Test wird dreistufig gefragt, ob man die (vorgelegte) Anzeige schon einmal gesehen hat (1), sich an Teile davon oder den Absender erinnert (2) und ob man mehr als die Hälfte der Anzeige gelesen hat (3). Auf diese Weise können Erinnerungswerte von Werbemitteln gemessen werden.

Kapitel 12: Below-the-Line-Kommunikation

Frage 1:

Was versteht man unter integrierter Kommunikation?

Antwort (Kap. 12.1):

Integrierte Kommunikation bedeutet, den Kommunikations-Mix aus Below-the-Line- und Above-the-Line-Maßnahmen aufeinander abzustimmen. So sollten sämtliche Botschaften sowohl in ihrer Innenwirkung (z.B. gegenüber eigenen Mitarbeitern) als auch in ihrer Außenwirkung (z.B. gegenüber Kunden) eine Einheit bilden.

Frage 2:

Welches Ziel verfolgen Unternehmen im Rahmen der Außendienst-Promotion?

Antwort (Kap. 12.2):

Durch Außendienst-Promotion versucht ein Unternehmen, Absatzhelfer und Absatzmittler davon zu überzeugen, seine Produkte bevorzugt anzubieten bzw. überhaupt erst zu listen (z.B. mittels Werbegeschenken für Händler und Verkaufspersonal oder kostenlosem Dekorationservice).

Frage 3:

In welcher Form sind Sonderplatzierungen im Handel besonders wirksam?

Antwort (Kap. 12.2):

Wenn sie an stark frequentierten Stellen in der Verkaufsstätte platziert (z.B. Gondelkopf) und mit einem Preisnachlass oder anderen Kaufargumenten (z.B. Gewinnspiel) gekoppelt werden.

Frage 4:

Erläutern Sie das Prinzip von Couponing.

Antwort (Kap. 12.2):

Beim Couponing verteilt ein Anbieter über verschiedene Medien (bspw. Tageszeitung, Internet) Wertgutscheine, die sich an der Kasse gegen einen prozentualen oder absoluten Preisnachlass (20% bzw. 1 € billiger), eine Zugabe (mit Spielfigur), eine größere Menge des Produktes (100g extra) oder eine Dreingabe eines anderen Erzeugnis desselben Herstellers eintauschen lassen.

Auf diese Weise erreichen Hersteller und Händler Smart-Shopper und Schnäppchenjäger, die ihre Zeit zum Sammeln von Coupons aufwenden, um einen Preisvorteil zu erlangen. Qualitäts- und statusorientierte Käufer ignorieren Couponing-Aktionen und bezahlen stattdessen den Originalpreis. Damit ist Couponing nicht nur eine Maßnahme der Verkaufsförderung, sondern auch eine Möglichkeit, Preisdifferenzierung zu betreiben.

Frage 5:

Welche Produkte profitieren neben dem auf dem Coupon abgebildeten Erzeugnis am meisten von Couponing? Begründen Sie Ihre Antwort.

Antwort (Kap. 12.2):

Erzeugnisse, die mit den couponierten Produkten in engem Zusammenhang stehen, profitieren aufgrund von Verbundkäufen am stärksten vom Couponing. Werden bspw. Cornflakes besonders günstig angeboten, wird wahrscheinlich auch der Milchkonsum überdurchschnittlich stark ansteigen.

Frage 6:

Was versteht man unter Database-Marketing?

Antwort (Kap. 12.3):

Database-Marketing dient der personalisierten Ansprache von Kunden. Hierbei werden Merkmale von aktuellen und potenziellen Kunden (z.B. Adresse, Produktvorlieben) systematisch erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Auf Grundlage dieser Datenbanken können Unternehmen geeignete Adressaten eines Werbeschreibens für ein neues Produkt bestimmen.

Frage 7:

Öffentlichkeitsarbeit soll für Goodwill sorgen. Was ist damit gemeint und welcher Nutzen kann daraus entstehen?

Antwort (Kap. 12.4):

Goodwill ist die positive Einstellung von bestimmten Teilöffentlichkeiten gegenüber einem Unternehmen. Goodwill unterstützt den Einsatz von anderen Marketing-Instrumenten, erleichtert die Personal- und Kapitalbeschaffung und sorgt für Akzeptanz im öffentlichen Raum (bspw. Politik). Durch einen hohen Goodwill kann

zudem in Krisenfällen der Vertrauensverlust bei den Kunden gemildert werden (z.B. weltweite Bankenkrise im Jahr 2008).

Frage 8:

Welche Funktion übernimmt das Agenda Setting?

Antwort (Kap. 12.4):

Mit Hilfe von Agenda Setting kann ein Unternehmen steuern, welche Themen in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Die Themenwahl wird von PR-Mitarbeitern des Unternehmens übernommen (z.B. durch aktive, regelmäßige Pressemitteilungen) und somit nicht der Presse überlassen. Auf diese Weise kann die mediale Kommunikation (auch außerhalb der Werbung) zielgerichtet im Sinn des Unternehmens gestaltet werden.

Frage 9:

Was unterscheidet Sponsoring vom Spendenwesen und Mäzenatentum?

Antwort (Kap. 12.5):

Sponsoring: Ein Sponsor stellt bestimmten Personen oder Organisationen Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how zur Verfügung, um kommunikative Ziele zu erreichen.

Spendenwesen/Mäzenatentum: Ein Mäzen fördert Personen oder Organisationen, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Er bleibt oft sogar ungenannt.

Unterschied: Im Gegensatz zum Mäzenatentum ist Sponsoring mit einer konkreten, vertraglich fixierten Gegenleistung für die Zuwendung verbunden (z.B. die

Platzierung seines Logos im Umfeld des Begünstigten, die Erwähnung der des Sponsors in der Presse oder gemeinsame Werbung).

Frage 10:

Worin unterscheiden sich Event-Sponsoring und Event-Marketing?

Antwort (Kap. 12.5):

Event-Sponsoring: Form des Sponsoring, bei welcher der Sponsor einzelne Veranstaltungen (z.B. Konzerte, Sportveranstaltungen) unterstützt und die positive Stimmung der Besucher nutzt, um vor Ort seine Marke oder Werbebotschaft zu präsentieren.

Event-Marketing: Form des Sponsoring, bei dem Unternehmen eigene Events veranstalten, um ihre Produkte und Werbebotschaften erlebnisorientiert präsentieren zu können (bspw. Wintertour der *Coca-Cola* Weihnachtstrucks).

Unterschied: Beim Event-Sponsoring wird eine unternehmensfremde Veranstaltung unterstützt, und vom Sponsornehmer wird eine konkrete Gegenleistung erwartet (z.B. Platzierung des Logos auf der Veranstaltung). Beim Event-Marketing tritt das Unternehmen selbst als Veranstalter auf.

Frage 11:

Wie lassen sich mit Guerilla-Marketing bezeichnete Kommunikationsmaßnahmen charakterisieren?

Antwort (Kap. 12.6):

Überfallartige, ungewöhnliche Aktionen, die mit möglichst geringen Investitionen eine nachhaltige Werbewirkung auf den Kunden ausüben (z.B. Kleben von *Post-its* in

Verkehrsmitteln). Dies geschieht allerdings häufig auf Kosten von Konkurrenten, sodass Unternehmen sich mit diesen Maßnahmen teilweise am Rande der Legalität bewegen.

Frage 12:

Nennen Sie je einen Vorteil, den interaktive Plakate, Corporate Blogs und Podcasts als Kommunikationsinstrument bieten.

Antwort (Kap. 12.7):

Interaktive Plakate: Möglichkeit, mit Passanten in Dialog zu treten.

Corporate Blogs: Glaubwürdigkeit durch Transparenz; Möglichkeit, aus Kommentaren von Mitarbeitern und Kunden Verbesserungsvorschläge und neue Produkt- und Serviceideen abzuleiten.

Podcasts: Möglichkeit, Pressemitteilungen, Verkaufsförderungsaktionen, virale Kampagnen etc. schnell zu verbreiten; geringe Streuverlusten; hohe Aufmerksamkeit der Zielgruppe.