

Marketing

Skript 2: Marketing-Mix

Dipl.-Kfm. (FH) Matthias Schubert, M.A.

Im Vordergrund des klassischen Instrumentenmix stehen vier Ausprägungen von Instrumentalstrategien



Auf Grundlage zielführender Strategien („Route“) müssen konkrete taktisch-operative Marketing-Maßnahmen („Beförderungsmittel“) abgeleitet und eingesetzt werden, wenn die gesetzten Ziele („Wunschorte“) tatsächlich erreicht werden sollen.

Hierzu bedarf es eines kombinierten Mitteleinsatzes (Marketingmix), da die einzelnen Marketinginstrumente jeweils nur bestimmte Teilaufgaben bei der Ziel- und Strategierealisierung erfüllen können.

Marketingmix = „taktische Komponente der Strategie“

„Der Marketingmix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategiadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) aufgefasst werden.“ (Becker (2013), S. 485)

“The marketing mix is comprised of a set of tools known as the four Ps: product, price, place, promotion”

(Kotler/Armstrong (2014), S. 30 -31)

„Marketinginstrumente sind „Werkzeuge“, die Unternehmen Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken.“ (Bruhn (2016), S. 27)

Produktpolitik

„Ein Produkt ist ein Bündel von Eigenschaften, das auf die Schaffung von Kundennutzen (jedweder Art) abzielt.“ (Homburg (2015), S. 551)

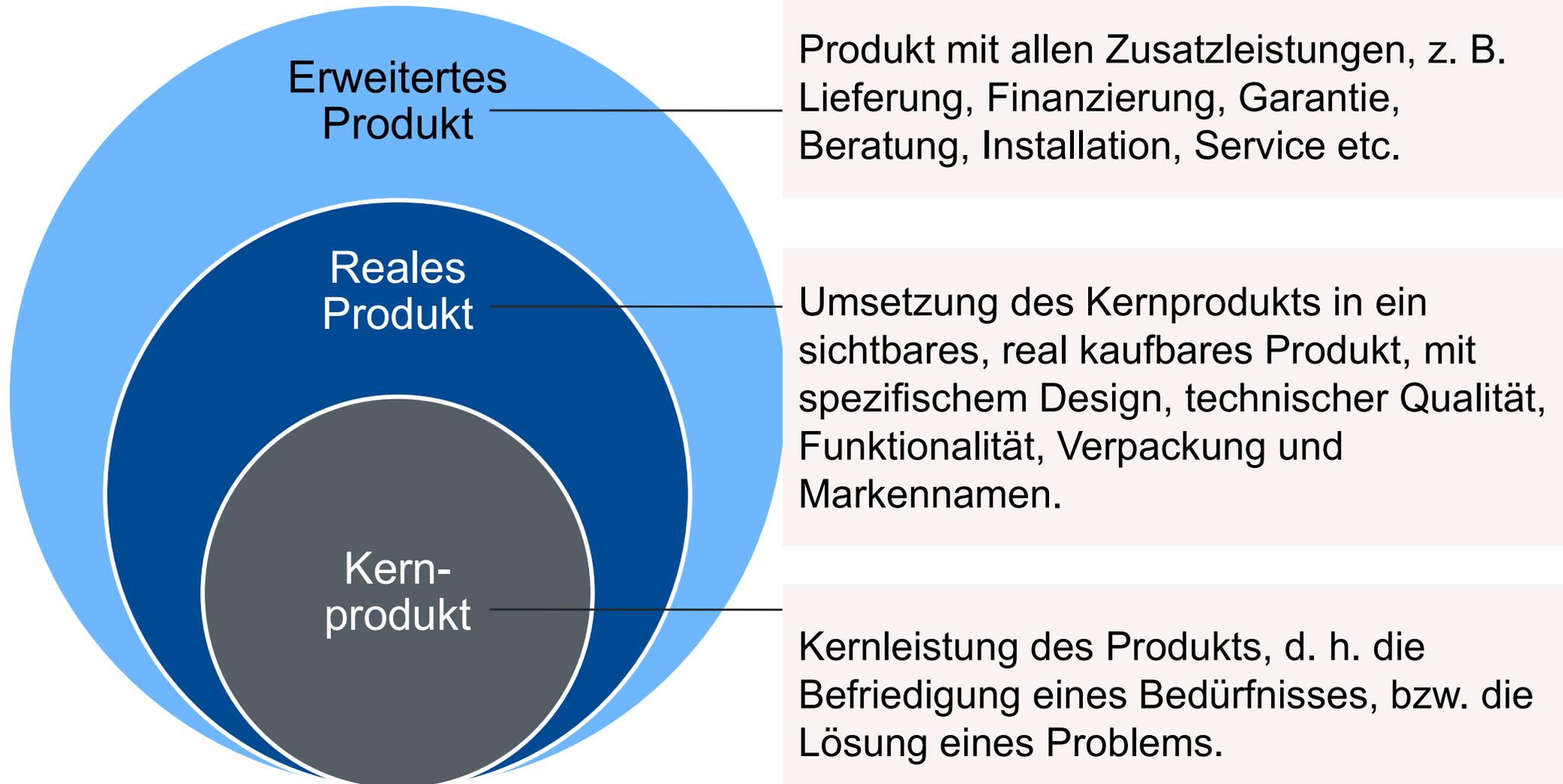
„...soll hier unter einem Produkt ein Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften verstanden werden, das dem Nachfrager einen Nutzen stiftet.“ (Meffert et al. (2019), S. 395)

Aus der Perspektive des Kunden stellt ein Produkt ein Mittel zur Bedürfnisbefriedigung und somit zur Nutzengewinnung dar.

Darauf aufbauend lassen sich drei unterschiedliche Produktebenen nach Leistung unterscheiden:

- Kernprodukt
- Reales Produkt
- Erweitertes Produkt

Produktebenen nach Leistung



Kernprodukt:

- Die grundlegendste Ebene ist der Kernkundenwert
- Er befasst sich mit der Frage: **Was kauft der Käufer wirklich?**
- Zentrale, problemlösende Vorteile, die die Verbraucher suchen

Beispiele:

- Eine Frau, die einen Lippenstift kauft, kauft mehr als nur Lippenfarbe
- Wer ein iPad kauft, kauft viel mehr als nur einen Tablet-Computer (Unterhaltung, Selbstdarstellung, Produktivität und Vernetzung mit Freunden und Familie)



Vgl. Kotler/Armstrong (2014), S. 245 - 246

Reales Produkt:

- Auf der zweiten Ebene muss der Kernnutzen in ein konkretes Produkt umgesetzt werden
- Entwicklung von Produkt- und Dienstleistungsmerkmalen:
 - Design
 - Qualitätsniveau
 - Markenname
 - Verpackung

Das Apple iPad ist ein reales Produkt: Der Name, die Teile, das Design, die Funktionen, die Verpackung und andere Eigenschaften wurden sorgfältig kombiniert, um einen Mehrwert zu bieten.



Erweitertes Produkt:

- Schließlich müssen die Produktplaner ein erweitertes Produkt um den Kernnutzen und das eigentliche Produkt herum aufbauen, indem sie zusätzliche Dienstleistungen und Vorteile für den Kunden anbieten. Es bietet dem Verbraucher eine Komplettlösung.
- Solche Erweiterungen schaffen einen Kundenwert und ein umfassendes und überzeugendes Markenerlebnis.



● Core, actual, and augmented product: People who buy an iPad are buying much more than a tablet computer. They are buying entertainment, self-expression, productivity, and connectivity—a mobile and personal window to the world.

Betsie Van der Meer/Getty Images

Apple und seine Wiederverkäufer könnten den Käufern eine Garantie auf Teile und Verarbeitung, einen schnellen Reparaturservice bei Bedarf sowie Web- und Mobil-Websites bieten, die sie bei Problemen oder Fragen nutzen können.

Apple bietet auch Zugang zu einer großen Auswahl an Apps und Zubehör sowie einen iCloud-Dienst, der Fotos, Musik, Dokumente, Apps, Kalender, Kontakte und andere Inhalte des Käufers auf allen Geräten von jedem Ort aus integriert.

Das vollständige Angebot aller von der Firma angebotenen Produkte wird als **Produktprogramm** bezeichnet. Es bezieht sich auf die gesamte Palette von Produkten und Artikeln, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem Unternehmen geliefert werden können.

Eine **Produktlinie** ist eine Gruppe von Produkten, die eng miteinander verbunden sind, weil sie auf ähnliche Weise funktionieren, an dieselben Kundengruppen verkauft werden, über dieselben Arten von Verkaufsstellen vermarktet werden oder in bestimmte Preisklassen fallen.



● The product mix: Colgate-Palmolive's nicely consistent product mix contains dozens of brands that constitute the "Colgate World of Care"—products that "every day, people like you trust to care for themselves and the ones they love."
Bloomberg/Getty Images

Produktlinien sind Gruppen zugehöriger Artikel, z. B. Artikel, die Verbraucher zusammen verwenden oder als Teil einer Gruppe ähnlicher Produkte betrachten

Vgl. Grewal/Levy (2008), S. 271; Homburg (2009), S. 133; Kotler/Armstrong (2014), S. 258

Beispiel: P&G Produktprogramm

Der Produktprogramm besteht aus verschiedenen Produktlinien

- Die **Breite** gibt die Anzahl der Produktlinien im Programm wieder, d.h. die Anzahl alternativer Produktkategorien
- Die **Tiefe** reflektiert die Anzahl der Produkte innerhalb einer Produktlinie



Handlungsoptionen Tiefe des Produktprogramms

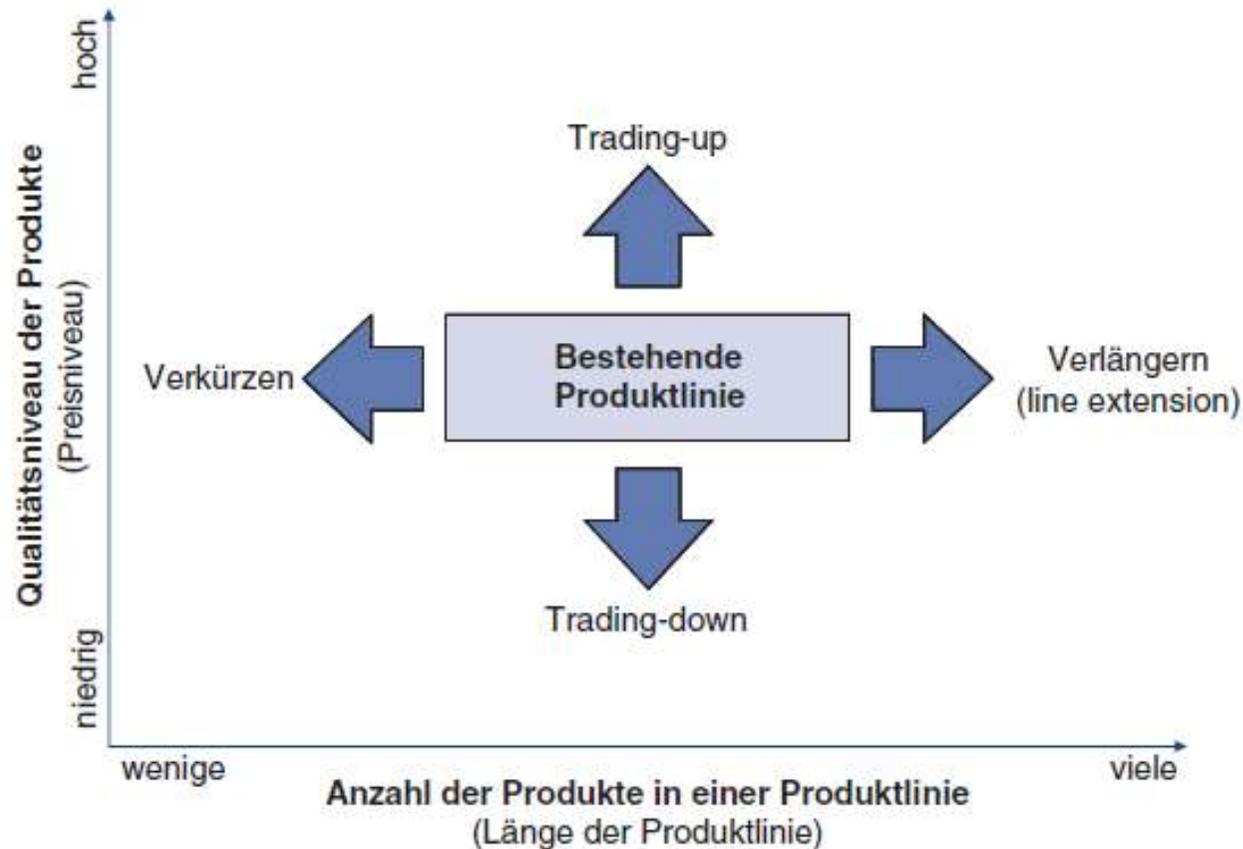


Abb. 4.5 Grundlegende Handlungsoptionen der operativen Programmplanung

Quelle: Meffert et al. (2019), S. 402

Verlängerung der Produktlinie

Vorteil: Bedürfnissen möglichst vieler Nachfrager-Segmente kann gerecht geworden werden

Nachteil: Zu lange Produktionslinien führen zu überdimensional hohen Kosten (Komplexität) und häufigen Produktionsumstellungen (Rüst- und Stillstandkosten)

Verkürzung der Produktlinie:

Vorteil: Ermöglicht hohe Stückzahlen (Kostendegression)

Nachteil: Mögliche entgangene Gewinne, wenn Nachfragerwünsche nicht befriedigt werden können

Gestaltung des Qualitätsniveaus innerhalb der Produktlinie

Ausweitung nach unten: Trading down

- Ein Unternehmen ist bereits in oberen Qualitätsklassen erfolgreich und versucht, mit Produkten in unteren Qualitäts- und Preisklassen aufzutreten.
- Kann durch starke Konkurrenz und langsames Wachstum am oberen Qualitätslevel verursacht werden
- Übertragung des im oberen Preis- und Qualitätsbereich erworbenen Qualitätsimages auf untere Marktsegmente.
- Risiken:
 - Reaktionen der Wettbewerber in den unteren Marktsegmenten, die bereits Know how in der effizienten Massenfertigung haben und damit Kostenvorteile
 - Fehlende Akzeptanz beim Handel
 - Gefahr des Imageverlustes (aber: Möglichkeit andere Marke zu nutzen)

Vgl. Bruhn (2016), S. 158; Meffert et al. (2019), S. 401 - 402

Gestaltung des Qualitätsniveaus innerhalb der Produktlinie

Ausweitung nach oben: Trading up

- ein Unternehmen ist bestrebt, durch Produkte höherer Qualitäts- und Preisniveaus eine Ausdehnung innerhalb der Produktlinie vorzunehmen.
- Auf diesem Weg wird das Hochpreissegment erschlossen
- Empfiehlt sich wenn am oberen Qualitätslevel ein höheres Wachstum, eine geringere Wettbewerbsintensität oder eine im Vergleich zur Qualitäts- und Kostensteigerung der anzubietenden Produkte überproportional höhere Zahlungsbereitschaft besteht.
- Risiken:
- Insbesondere mangelnde Akzeptanz von Nachfragern und dem Handel, die dem Hersteller oft die Kompetenz für höherwertige Produkte absprechen

Auffüllen

- Werden in einer Produktlinie für einen definierten Qualitätsbereich weitere Artikel angeboten, spricht man von Auffüllung der Produktlinie bzw. von **Markendehnung (Line Extension)**.
- Lücken im Programm sollen gefüllt werden
- Ziel: intensivere Marktausschöpfung, Verbesserung der Position beim Handel und stärkere Kapazitätsauslastung
- Risiken:
- Wenn zu intensiv betrieben, besteht die Gefahr der „Kannibalisierung“ der eigenen Produkte
- Gefahr der Markenverwässerung

Produktlebenszyklus

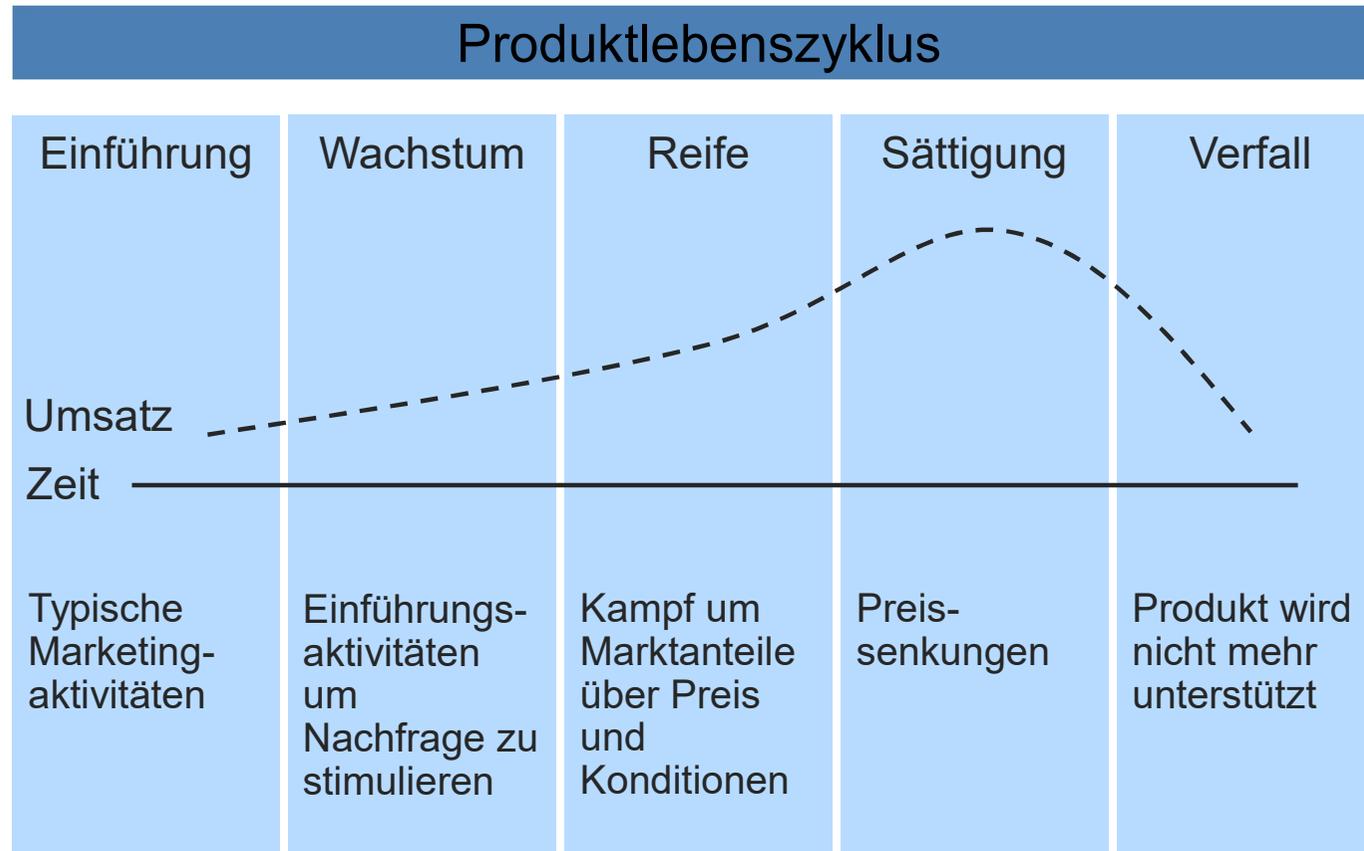
Produktlebenszyklus

Gesetz des „Werdens und Vergehens“

- Lebenszyklus kann nur wenige Tage dauern (bspw. Neues TV-Format)
- Lebenszyklus kann Jahrzehnte dauern (bspw. Nivea, VW Golf).

Konzept manifestiert sich in

- Mode-, Geschmacks- und Stilveränderungen
- psychisch erlebten Veralterungen
- technischem Fortschritt
- Veralterung von Materialien, Farben, Formen, Verarbeitungsweisen
- Lebenszyklen nicht nur bei einzelnen Produkten (z.B. VW „Käfer“), sondern auch bei Produktgattungen (z.B. Multivans) und ganze Produktmärkte (z.B. PKW).
- Kann auch auf Unternehmen herangezogen werden („Unternehmenslebenszyklus“, z.B. „dot.com“-Blase)

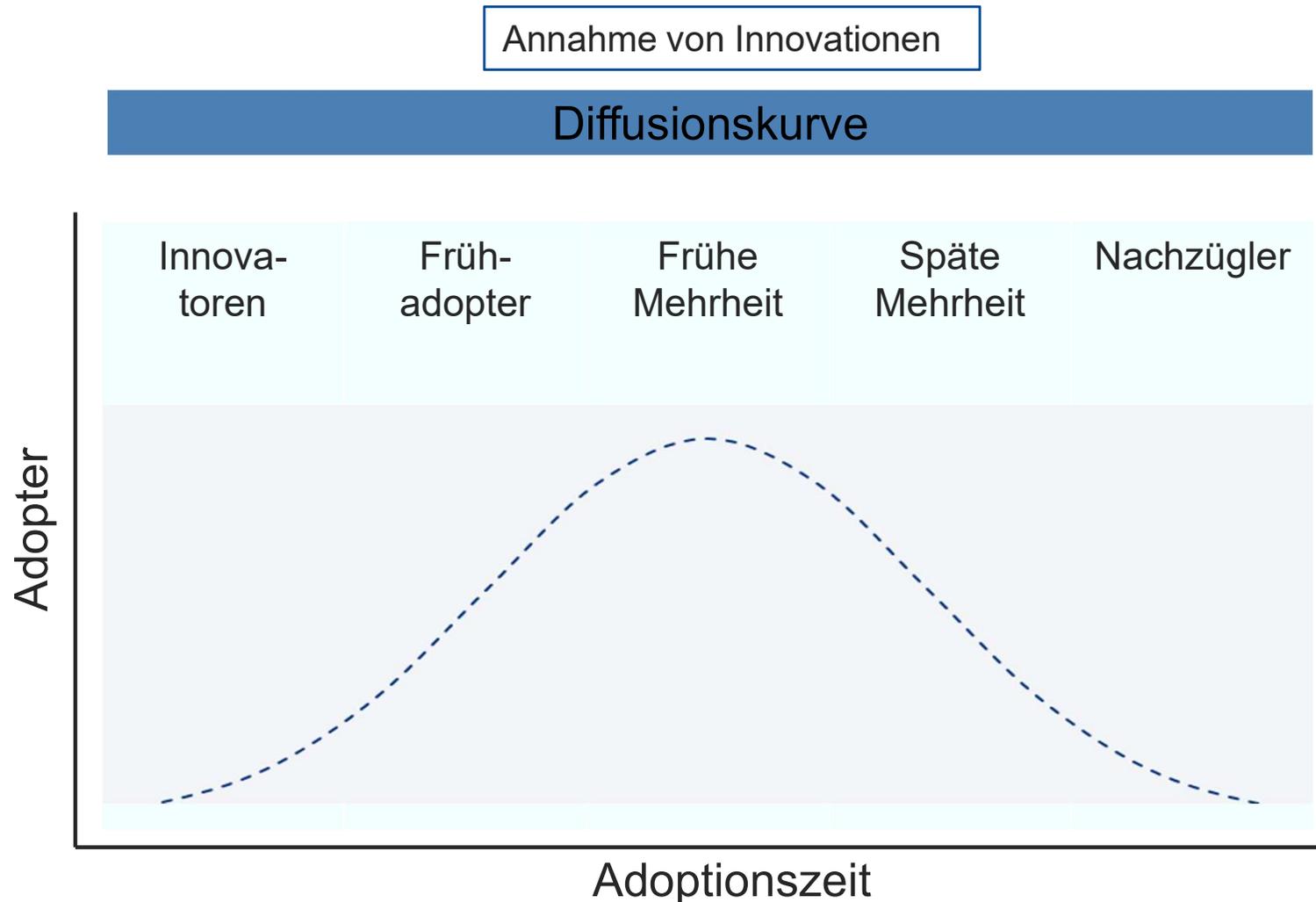


Produktlebenszyklus

Strategische Stoßrichtung:
Vertriebs- und Werbestrategie

Einführungsphase:

- Markterfolg stellt sich erst nach und nach ein. Umsätze wachsen, erhebliche Investitionen in den Aufbau der Verkaufs- und Vertriebsorganisation
- **Innovatoren / Frühadoptoren** sind Käufer, die offen für Innovationen sind und somit andere Käufer (Meinungsführer) beeinflussen können.
- Die Einführungsphase ist kann durch anfängliche Verluste aufgrund hoher Anlaufkosten und geringer Einnahmen gekennzeichnet sein (niedrige Einführungspreise zur schnellen Erhöhung des Marktanteils (=Penetrationsstrategie).
- Die Einführungsphase kann auch durch die Abschöpfung hoher Preisbereitschaft der Erstkäufer gekennzeichnet sein (hohe Einführungspreise = Skimmingstrategie)



Unter **Adoption** versteht man „den schrittweisen Prozess der Übernahme (Adoption) einer Innovation (d. h. eines neuen Produkts) durch einen Nachfrager.“

Diffusion beschreibt dagegen die „Ausbreitung von Innovationen im Markt im Zeitablauf“ (Homburg (2020), S. 641 - 642)

Produktlebenszyklus

Strategische Stoßrichtung:

Markenprofilierung

Wachstumsphase:

- Nachfragemenge weitet sich aus. Absatz und Umsatz steigen.
- Produkt wird durch die Wirkungen der Absatzpolitik in früheren Perioden immer größeren Abnehmerkreisen bekannt.
- Hinzu kommen „Mundpropaganda“ zufriedener Kunden, Tests, Berichte in Fachzeitschriften usw.
- Innovatoren beginnen, das Produkt neu zu kaufen (Ersatzbeschaffung) und **die frühe Mehrheit der Verbraucher** tritt ein
- Die Gewinne in der Wachstumsphase steigen aufgrund von Skaleneffekten, die mit Herstellungs- und Marketingkosten verbunden sind.
- Konkurrenten mit Nachahmungen treten häufig auf

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 472; Winkelmann (2013), S. 196-197

Produktlebenszyklus

Strategische Stoßrichtung:
Produktvariation

Reifephase:

- Umsatzvolumen nimmt noch zu, Wachstumsraten verringern sich aber. Wiederholungskäufe dominieren, der Markt wächst nicht mehr. Hohe Gewinne.
- **Späte Mehrheit der Verbraucher tritt ein**
- Wettbewerb verstärkt sich durch Investitionen der Konkurrenz
- Produktpolitik ist durch einen Anstieg der Zahl der Produktvarianten zur Anpassung des Angebotes an heterogene Nachfragerwünsche gekennzeichnet.
- Steigendes Anforderungsniveau der Nachfrager

Produktlebenszyklus

Strategische Stoßrichtung:

Produktdifferenzierung

Sättigungsphase:

Höchste Umsätze, aber Umsatz stagniert, eventuell sogar rückläufig.
Gewinne, Deckungsbeiträge usw. sinken

- Viele Wettbewerber, hohe Wettbewerbsintensität
- Niedrige Rentabilität
- Preisnachlässe (Preis als wichtigster Aktionsparameter der Absatzmittler (hoher Erlösdruck bei Herstellern))
- Niedrige Investitionen

Strategie Produktvariation und Produktdifferenzierung (1)

Ziele der Produktvariation und -differenzierung können z. B. die Absicherung der Marktposition, Umsatz- und Gewinnwachstum, Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen zur Durchsetzung höherer Preise sein.

Produktvariation: Ursprüngliches Produkt bleibt in seiner ursprünglichen Konzeption erhalten, aber Produkteigenschaften werden ersetzt, verbessert, hinzugefügt oder weggelassen, wodurch neue Kaufanreize entstehen sollen

Bei der Produktvariation bleibt die Anzahl der Produkte im Programm konstant

Produkt-Relaunch: Der Begriff „Relaunch“ bezieht sich auf Änderungen in größerem Maßstab und beinhaltet normalerweise die Änderung der Produktpositionierung. Er kennzeichnet eine umfassende Veränderung eines bereits im Markt eingeführten Produktes

Beispiel Produkt-Relaunch

Relaunch of the Mini

The original Mini Cooper was a pop-icon in England in the 1960s, sharing photo ops with the Beatles while making a name for itself on the rally circuit. BMW, which had acquired the marque in 1994, relaunched it in 2002 with a souped-up engine and a design that, while sleek and contemporary, was close enough to the original to be considered 'retro'. The company assigned the new unit a relatively paltry \$40 million budget and staff just big enough to fill, well, a Mini.

The launch was a huge success, and in 2007 the Mk II Mini was launched, with new versions of the Mini Cooper models and also another relaunched brand – the Mini Clubman, which is a longer, estate version of the Mini with a distinctive larger shape and 'barn'-style rear doors, reminiscent of its 1960s predecessors, the Mini Traveler and Countryman.



Quelle: Homburg et al. (2009), S. 134

Strategie Produktvariation und Produktdifferenzierung (2)

Produktdifferenzierung: neben das ursprüngliche Produkt tritt eine veränderte Produktversion, mit dem zusätzliche Kundengruppen erschlossen werden sollen.

- Paralleles Angebot von zusätzlichen Varianten, wobei das ursprüngliche Produkt bestehen bleibt.
- Die alte Zielgruppe soll gehalten, und neue Zielgruppen sollen gewonnen werden.
- Beispiel: Ein klassisches Beispiel ist die Zahnbürste, die bspw. in verschiedenen Farben und Borstenhärten differieren
- Es handelt sich um ein Instrument der Marktentwicklung (Produkt-/Markt-Matrix von Ansoff)
- **Bei der Produktdifferenzierung erhöht sich die Anzahl der Produkte im Programm**

Produktlebenszyklus

Degenerationsphase:

Strategische Stoßrichtung:
Abverkaufsmaßnahmen

- Letzte Phase des Lebenszyklus
- Es kommt zu einem strukturellen Nachfragerückgang und damit zu einem Rückgang von Umsatz und Gewinn.
- Massiver Umsatzrückgang und Deckungsbeitragsverfall
- In der Phase des Rückgangs ist der Umsatz aus vielen Gründen rückläufig, darunter:
 - technologische Fortschritte,
 - Veränderungen im Verbrauchergeschmack und
 - verstärkter Wettbewerb

Strategien in der Degenerationsphase

„Ernten“

Das Produkt zu ernten bedeutet, die Kosten zu senken, in der Hoffnung, dass der Umsatz hält. Bei Erfolg erhöht diese Maßnahme kurzfristig den Gewinn des Unternehmens.

Eliminierung

Ein wesentlicher Grund für die Produkteliminierung liegt in der Konkurrenz der Produkte um **knapp Ressourcen und Kompetenzen** des Unternehmens, bspw. hinsichtlich der Produktionskapazität, des Marketingbudgets, des Regalplatzes im Einzelhandel oder des Managements.

Preispolitik

„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Fragestellung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen entrichten.“ (Bruhn (2012), S. 165)

„Der *Preis* ist die Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss.“ (Simon/Fassnacht (2016), S. 6)

„In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that the customers give up to gain the benefits of having or using a product or service“ (Kotler/Armstrong (2014), p. 312)



Bildquelle: Pete Linforth (Pixabay)

Im Hinblick auf den erzielbaren Preis ist ausschließlich der subjektiv wahrgenommene Wert des Kunden relevant.

- Die Preis- oder Zahlungsbereitschaft des Kunden und der damit vom Anbieter erzielbare Preis sind stets die Widerspiegelung des vom Kunden wahrgenommenen Wertes eines Produktes.
- Sieht der Kunde einen höheren Wert, ist er bereit, mehr zu zahlen.
- Ist der von ihm wahrgenommene Wert hingegen niedriger als bei einem Konkurrenzprodukt, so kauft er das Produkt nur, wenn sein Preis ebenfalls niedriger ausfällt.



Vgl. Simon/Fassnacht (2016), S. 45f.

Preispositionierung

Bei der Preispositionierung wird die grundsätzliche Richtung der Preisstrategie festgelegt

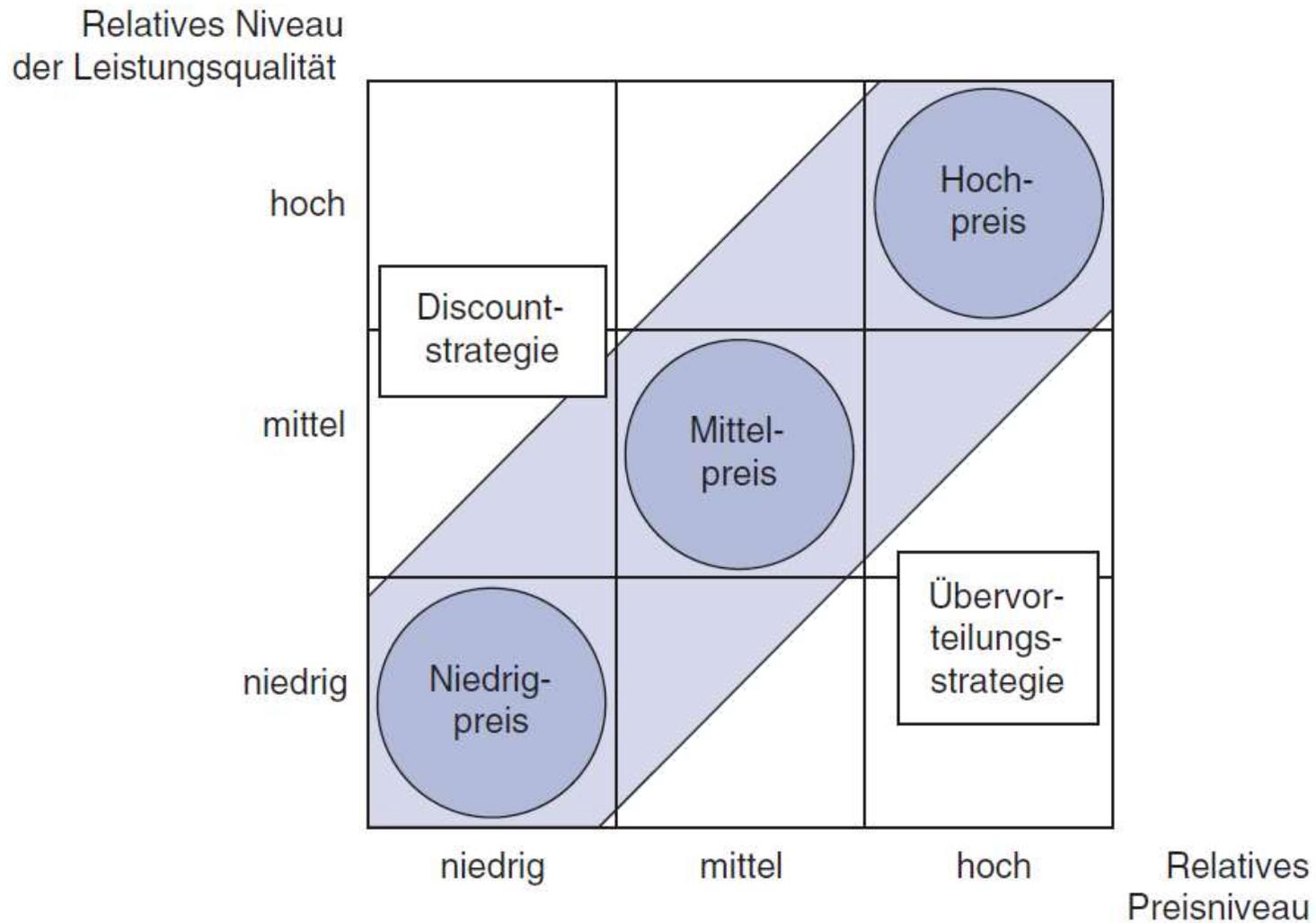
Es handelt sich nicht um eine isolierte Preisfrage, sondern um eine Kombination von Preis- und Nutzenüberlegungen aus Sicht der Nachfrager und somit um eine unternehmensstrategische Grundsatzfrage

Die Entscheidung muss mixübergreifend getroffen werden, da im Hinblick auf die verfolgte Marketingstrategie eine enge Abstimmung notwendig ist.

- Hochpreisstrategie
- Mittelpreisstrategie
- Niedrigpreisstrategie

„Positionierung ist .. die wert- oder leistungsmäßige und preisliche Gestaltung derart, dass der angestrebte Platz in der Wahrnehmung des Kunden erreicht wird.“
(Simon/Fassnacht (2016), S. 47)

Preisstrategische Optionen



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 514

Niedrigpreisstrategie:

Bei der Niedrigpreispositionierung wird eine aus Kundensicht im Vergleich zum Marktdurchschnitt niedrigere Leistung zu einem dauerhaft niedrigeren Preis angeboten.

- Relativ niedriger Preis und relativ niedriges Leistungsniveau (z.B. Gattungsmarken, wie „Tip“, „Ja!“ oder „gut und günstig“)
- Die Niedrigpreisposition ist eng mit der Kostenführerschaft im Sinne Porters verbunden
- Ständige Kontrolle und Minimierung der Kosten
- Leistungsvereinfachung (Reduzierung auf Kernnutzen)
- Der Preis selbst bildet den USP und den Wettbewerbsvorteil bei der Niedrigpreispositionierung.



Vgl. Meffert et al. (2019), S. 513; Simon/Fassnacht (2016), S. 73ff, Bildquelle: © Matthias Schubert

Mittelpreisstrategie:

Unter Mittelpreispositionierung wird die strategische Entscheidung verstanden, eine aus Kundensicht im Vergleich zum Marktdurchschnitt mittlere Leistung zu einem dauerhaft mittleren Preis anzubieten.

- Ein mittlerer Preis bewegt sich aus Kundenperspektive im Bereich des Marktdurchschnitts. Analoges gilt für die Leistung.
- typischerweise häufig klassische Markenartikel, die oft die Standards in ihren jeweiligen Märkten geprägt haben (zum Beispiel VW, bei Hausgeräten Bosch, Siemens)
- Im Lebensmitteleinzelhandel: REWE und EDEKA



Vgl.. Meffert et al. (2019), S. 513; Simon/Fassnacht (2016), S. 68; Bildquelle: © Matthias Schubert o

Mittelpreisstrategie:

- Das hervorstechendste Merkmal von Produkten der Mittelpreisposition sind gute und konstante Qualität.
- Das Management der Marke hat eine hohe Bedeutung.
- Möglichst konstantes Preisniveau wird angestrebt
- Sonderangebote spielen in der Mittelpreislage eine größere Rolle als bei Niedrigpreisprodukten
- Preisaktionen dürfen nicht zu häufig vorkommen, von eher kurzer Dauer sein und der Aktionspreis darf nicht zu stark abgesenkt sein, sonst gewöhnen sich Kunden an die Aktionspreise und kaufen nur noch zu diesen

Hochpreisstrategie (auch Premiumstrategie):

Unter Premiumpreispositionierung wird die strategische Entscheidung verstanden, eine aus Kundensicht im Vergleich zum Marktdurchschnitt fühlbar höhere Leistung zu einem dauerhaft höheren Preis anzubieten

- Nicht der Preis sondern die angebotene Leistung steht im Fokus.
- Der (subjektiv) vom Nachfrager des Produktes empfundene Wert (Value) bildet die Grundlage für die Preisfindung.
- Wichtig ist, dass sich der Nutzen aus der Gestaltung aller Marketinginstrumente des Unternehmens konstituiert und somit nicht auf die Produktqualität zu reduzieren ist.
- Beispiele: Porsche, Miele, Apple, Starbucks



Vgl. Meffert et al. (2019), S. 514; Simon/Fassnacht (2016), S. 60; Bildquelle: Pexels/Pixabay

Hochpreisstrategie (auch Premiumstrategie):

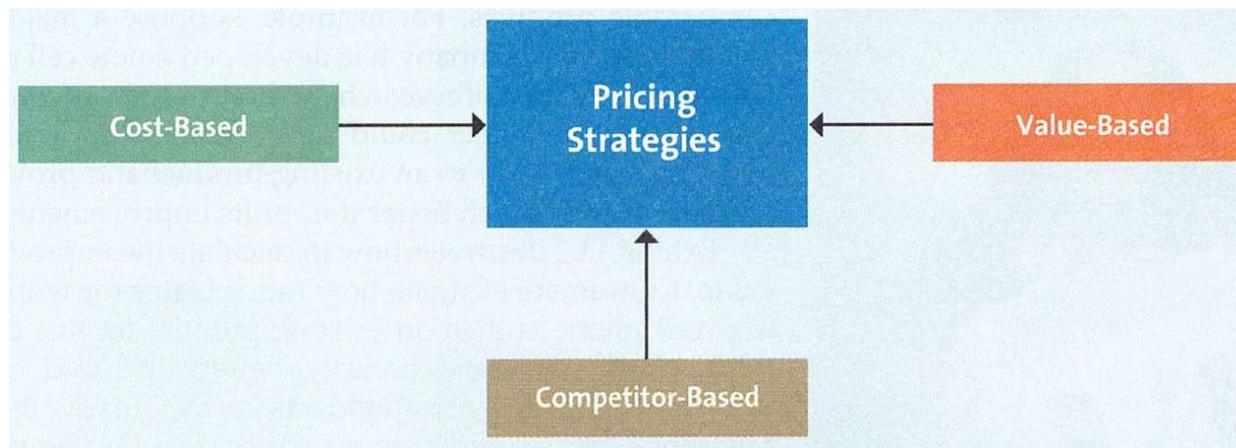
- Der vergleichsweise hohe Preis ist ein integrales Merkmal des Premiumproduktes
- Auf Kontinuität, Preisdisziplin und Preispflege ist höchster Wert zu legen
- Der Preis darf nicht zum Spielball von Rabattaktionen, Sonderangeboten oder preisbezogenen Maßnahmen werden
- Gegenüber dem Handel sind für Premiumprodukte Preisempfehlungen angezeigt, die auch konsequent durchgesetzt werden sollten.

„Wir fahren eine Politik stabiler Preise, um unsere Marke zu schützen und einen Preisverfall für gebrauchte Porsches zu vermeiden. Wenn die Nachfrage zurückgeht, reduzieren wir unsere Produktionsmenge, nicht unsere Preise.“ (Wendelin Wiedeking, ehem. Vorstandsvorsitzender Porsche)



Vgl. Simon/Fassnacht (2016), S. 63; Bildquelle: © Matthias Schubert

Es gibt drei dominierende Strategien der Preisbildung



Beantwortung der Frage:

Auf welchen Grundlagen basiert die Preisbildung wie stark?

Bei der kostenorientierten Preisbildung bilden die Kosten der Leistungserstellung die Grundlage für die Preissetzung

- Die Kosten bilden die Preisuntergrenze, die das Unternehmen verlangen muss.
- Die Kosten eines Unternehmens können ein wichtiges Element seiner Preisstrategie sein
- Die kostenbasierte Preisgestaltung umfasst die Festlegung von Preisen auf der Grundlage der Kosten für die Herstellung, den Vertrieb und den Verkauf von Produkten sowie einer angemessenen Rendite für ihre Anstrengungen und Risiken

Rund 75% der Unternehmen praktizieren eine kostenorientierte Preisgestaltung *

Vgl. Homburg et al. (2012), S. 75 ; Kotler/Armstrong (2014), S. 317 – 321; *Simon/Fassnacht (2016) p. 195

Zuschlagsverfahren ist die einfachste Preisfindungsmethode

Beim Zuschlagsverfahren wird der Preis p durch einen prozentualen Aufschlag auf die Stückkosten bestimmt

Beispiel: Ein Hersteller von Toastern hat die folgenden Kosten und Absatzerwartungen:

Variable Kosten:	10 EUR (pro Stück)
Fixkosten:	300.000 EUR
Erwartete Absatzmenge:	50.000 Stück

Die Stückkosten des Herstellers ergeben sich aus:

$$\text{Stückkosten} = \text{variable Kosten} + \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Absatzmenge}} = 10 \text{ EUR} + \frac{300.000 \text{ EUR}}{50.000 \text{ Stück}} = 16 \text{ EUR pro Stück}$$

Wenn der Hersteller eine Umsatzrendite von 20% verdienen will, ergäbe sich der folgende Preis des Herstellers:

$$\text{Preis} = \frac{\text{Stückkosten}}{(1 - \text{gewünschte Umsatzrendite})} = \frac{16 \text{ EUR}}{(1 - 0,2)} = 20 \text{ EUR}$$

Der Hersteller würde den Händlern 20 EUR pro Gerät berechnen und dabei einen Gewinnaufschlag von 4 EUR erzielen. Die Händler addieren ebenfalls einen Aufschlag hinzu.

Vorteile des Zuschlagsverfahrens

- Das Verfahren ist leicht und einfach anzuwenden.
- Die Preise basieren auf „harten“ Kostendaten. Das Zuschlagsverfahren erlaubt scheinbar eine bessere Bewältigung der Unsicherheit als eine marktorientierte Preisbildung.
- In vielen Unternehmen stehen die erforderlichen Kosteninformationen mit der entsprechenden Genauigkeit zur Verfügung
- Verkäufer sind sich mehr über die Kosten als über die Nachfrage sicher
- Unter Wettbewerbsaspekten kann das Zuschlagsverfahren zu optimalen Preisen führen, wenn die Wettbewerber ähnliche Kostenstrukturen haben und gleiche Aufschläge verwenden. Faktisch entspricht das Zuschlagsverfahren dann einer stillschweigenden Koordination zwischen den Wettbewerbern.

Nachteile des Zuschlagsverfahrens

- Die Nachfrageseite wird bei der Preisbildung nicht explizit berücksichtigt.
- Die Zahlungsbereitschaft der Kunden ergibt sich nicht aus den Kosten eines Produktes, sondern aus seiner Leistung und dem daraus für den Kunden resultierenden Nutzen.
- Die Kosten des Anbieters interessieren den Markt nicht
- Es gibt einen grundlegenden Denkfehler: Um die vollen Kosten eines Produkts zu ermitteln, muss das Verkaufsvolumen für dieses Produkt bekannt sein (aufgrund der Berechnung der anteiligen Fixkosten). Das Umsatzvolumen wiederum ist jedoch preisabhängig (Zirkelschluss)
- Zahlungsbereitschaften der Kunden, die möglicherweise deutlich über dem aus den Selbstkosten abgeleiteten Preis liegen, werden nicht abgeschöpft

Konkurrenzorientierte Preisbildung (competition-based pricing)

Bei der konkurrenzorientierten Preisbildung orientiert man sich im Wesentlichen am Preisniveau der Wettbewerber

Unternehmen müssen den Wettbewerb bei Preisentscheidungen vor allem aus drei Gründen berücksichtigen:

- In vielen Märkten haben die Preise der Wettbewerber einen starken Einfluss auf das Umsatzvolumen eines Unternehmens.
- Kunden werden den Wert eines Produkts anhand der Preise beurteilen, die Wettbewerber für ähnliche Produkte verlangen
- Wenn sich Wettbewerber durch Preismaßnahmen bedroht fühlen, neigen sie dazu zu reagieren, d. h. ihre Reaktionen sind ebenfalls signifikant. Ein Unternehmen kann seine eigenen Preisaktionen schnell umsetzen, aber die Wettbewerber können in der Regel genauso schnell reagieren.

Unternehmen müssen ihren Wettbewerb systematisch überwachen, indem sie die folgenden drei Aufgaben ausführen: Identifizierung der relevanten Wettbewerber, Analyse der aktuellen Preise der Wettbewerber, Vorwegnahme ihres potenziellen zukünftigen Preisverhaltens

Die erste Aufgabe mag auf den ersten Blick einfach erscheinen. Fast jeder weiß, dass Coca-Cola gegen Pepsi antritt oder dass BMW als Konkurrent von Mercedes-Benz gilt. Aber diese einfachen Ansichten reichen nicht immer wenn unterschiedliche Wettbewerbssphären bestehen.

- Enger Wettbewerbsbereich (ähnliche / identische Produkte)
- Mittlerer Wettbewerbsbereich (gleichartige Produkttypen)
- Weiter Wettbewerbsbereich (nutzenverwandte Produkte)

Beispiel: Eine Fluggesellschaft muss bei der Festlegung von Preisen nicht nur andere Fluggesellschaften in ihre Überlegungen einbeziehen (enge Wettbewerbssphäre), sondern auch gleichartige Dienstleistungen wie zum Beispiel die Bahn (mittlere Wettbewerbssphäre) oder nutzenverwandte Anbieter, die ähnliche Bedürfnisse befriedigen (zum Beispiel Videokonferenzen).

Vgl. Simon/Fassnacht (2016), S. 103

Bei der Beurteilung der Preisstrategien der Wettbewerber ist eine wichtige Frage:

Wie lässt sich das Marktangebot des Unternehmens im Hinblick auf den Kundennutzen zum Angebot des Mitbewerbers vergleichen?

Die Analyse sollte die Preise der Wettbewerber für ihre Produkte, ihren Umsatz und ihren Marktanteil, ihre Kundenstruktur und den wahrgenommenen Wert ihrer Produkte aus Sicht der Kunden berücksichtigen.

Wenn Kunden im Vergleich zu Konkurrenzprodukten einen geringeren Wert wahrnehmen, muss das Unternehmen entweder einen niedrigeren Preis berechnen oder die Wahrnehmung des Kunden ändern, um einen höheren Preis zu rechtfertigen.

Vgl. Kotler/Armstrong (2014), S. 321; Simon/Fassnacht (2016), S. 103f



● Pricing versus competitors: Caterpillar dominates the heavy equipment industry despite charging premium prices. Customers believe that Caterpillar gives them a lot more value for the price over the lifetime of its machines.

© Kristoffer Tripplaar/Alamy

Eine weitere wichtige Frage bei der Bewertung der Preisstrategien der Wettbewerber ist:

Wie stark sind die aktuellen Wettbewerber und wie sehen ihre aktuellen Preisstrategien aus?

Wenn das Unternehmen mit einer Vielzahl kleinerer Wettbewerber konfrontiert ist, die im Verhältnis zu ihrem Wert hohe Preise verlangen, kann es niedrigere Preise verlangen, um schwächere Wettbewerber vom Markt zu verdrängen

Wenn der Markt von größeren Wettbewerbern mit niedrigeren Preisen dominiert wird, kann sich das Unternehmen dazu entschließen, unversorgte Marktnischen mit Mehrwertprodukten zu höheren Preisen zu besetzen

Die wettbewerbsorientierte Preisbildung kann in zwei Formen auftreten: als **Anpassungs-** oder als **Nischenstrategie**.

Anpassungsstrategie (Preisfolgerschaft)

- Preise bewusst in Höhe eines „Orientierungspreises“ (Leitpreis) festgesetzt.
- Als Orientierungspreis fungiert sehr häufig der Preis des Preis- oder Marktführers.
- Preisfolger sind alle Unternehmen, die aufgrund der durchgeführten Änderungen ihre Preise in gleicher Richtung anpassen (Reaktion auf Preisänderungen der Konkurrenz).
- Das Konzept der Preisführer und –folger ist insbesondere in oligopolistisch geprägten Märkten zu beobachten. Hier wirken sich die Preisänderungen eines Unternehmens deutlich auf den Absatz der anderen Anbieter aus
- Beispiele: **Flugreisen, Mineralöl, Telekommunikation**

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 549; Simon/Fassnacht (2016), S. 197

Nischenstrategie

- Die Nischenstrategie nutzt eine bewusste Differenzierung von den Konkurrenzpreisen.
- Preis wird genau dort angesetzt, wo bisher kein anderer Preis liegt.
- Eine derartige Preisposition kann entweder in einem nicht abgedeckten Bereich zwischen anderen Preisen oder am unteren bzw. oberen Ende der Preisskala zu finden sein.
- Die Distanz zu bestehenden Preisen kann dazu führen, dass ein bei den bisherigen Preisen nicht kaufendes Marktsegment angesprochen und somit latente Nachfrage stimuliert wird
- Überwiegt diese latente Nachfrageweckung, so werden die etablierten Konkurrenten von den Absatzerfolgen des Nischenproduktes nicht spürbar berührt. Sie werden dann nicht reagieren.

Zwischenfazit

- Aus unternehmensinterner Sicht hilft die kostenorientierte Preisfindung lediglich zur Bestimmung der Preisuntergrenze.
- Wettbewerbspreise und –reaktionen werden im Rahmen der konkurrenzorientierten Preisfindung analysiert.
- Beide Methoden berücksichtigen jedoch nicht direkt die Nachfrager und sind deshalb nur ergänzend einzusetzen.
- Entscheidend ist, wie die Nachfrager auf unterschiedliche Preise reagieren. Nur so lässt sich eine zielführende Prognose über den zukünftigen Absatz, Umsatz und Gewinn erstellen.

Value-to-customer

Die zentrale Kundeninformation ist die **Zahlungsbereitschaft**

- Die Zahlungsbereitschaft spiegelt den vom Kunden wahrgenommenen Wert wider („value-to-customer“).
- Eine effektive kundenorientierte Preisgestaltung beinhaltet, zu verstehen, wie viel Wert Verbraucher auf die Vorteile legen, die sie aus dem Produkt ziehen, und einen Preis festzulegen, der den Wert erfasst
- Kundenwertbasierte Preisgestaltung bedeutet, dass der Vermarkter nicht erst ein Produkt- und Marketingprogramm entwerfen und danach erst den Preis festlegen kann.
- Kundennutzen und daraus resultierende Zahlungsbereitschaften sollten bereits vor und während der Entwicklung eines Produktes berücksichtigt werden.

Vgl. Kotler/Armstrong (2014), S. 313; Simon/Fassnacht (2016), S. 101

Direkte Befragung von Nachfragern

Zielt darauf ab, unmittelbar die Preisbereitschaft für eine angebotene Leistung zu erfragen

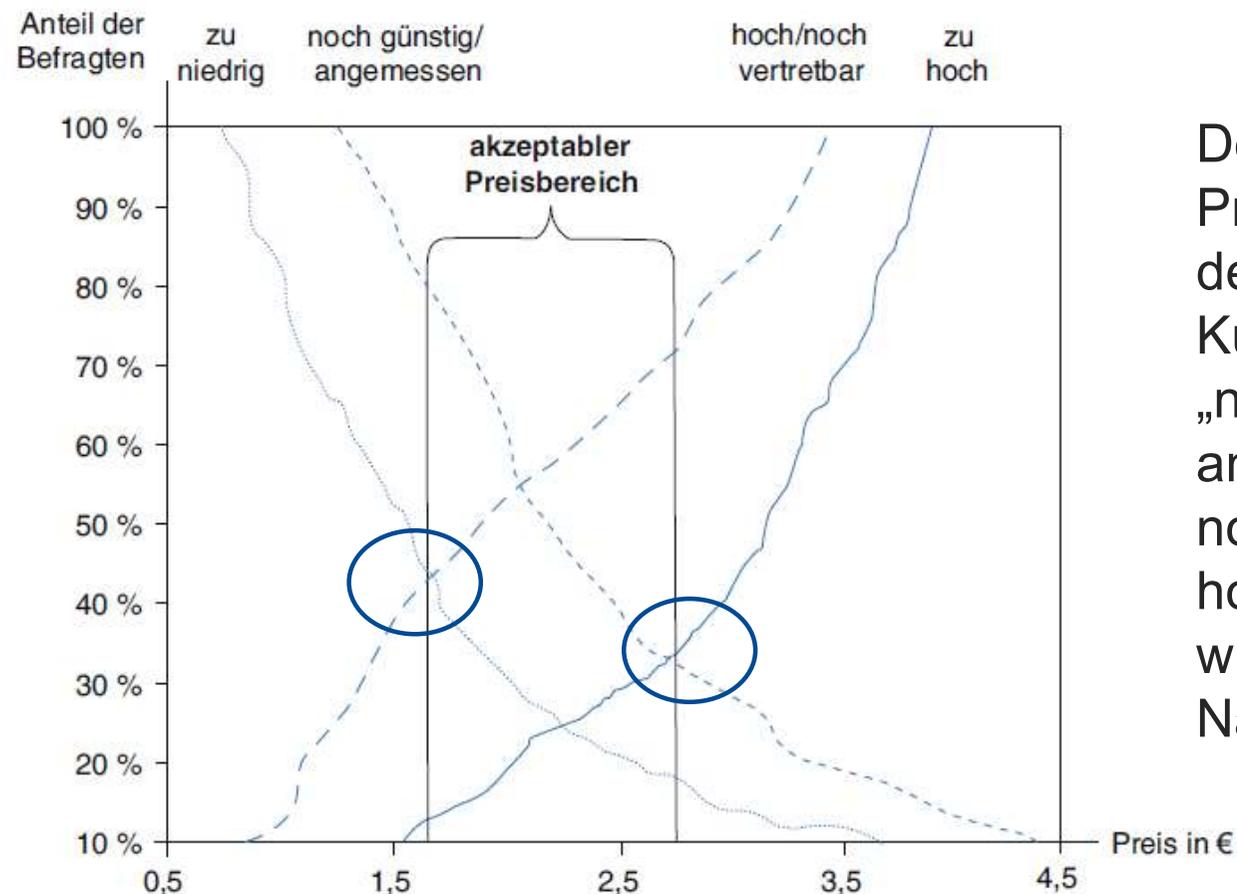
Eine relativ einfache Form der Preisanalyse ist der **Price Sensitivity Measurement** (bzw. **Van-Westendorp-Analyse**), die die Ober- und Untergrenzen für eine Preissetzung ermittelt.

Zuerst wird einer Stichprobe von etwa 300 oder mehr potenziellen Kunden das Produkt vorgestellt. Dann werden die Befragten gebeten, vier Preise zu nennen (offene Abfrage, d.h. ohne Vorgabe):

1. Einen Preis, der angemessen, aber noch günstig ist.
2. Einen Preis, der relativ hoch, aber noch vertretbar.
3. Den Betrag, ab dem der Preis zu hoch wird
4. Den Betrag, ab dem der Preis so niedrig ist, dass Zweifel an der Qualität geweckt werden.

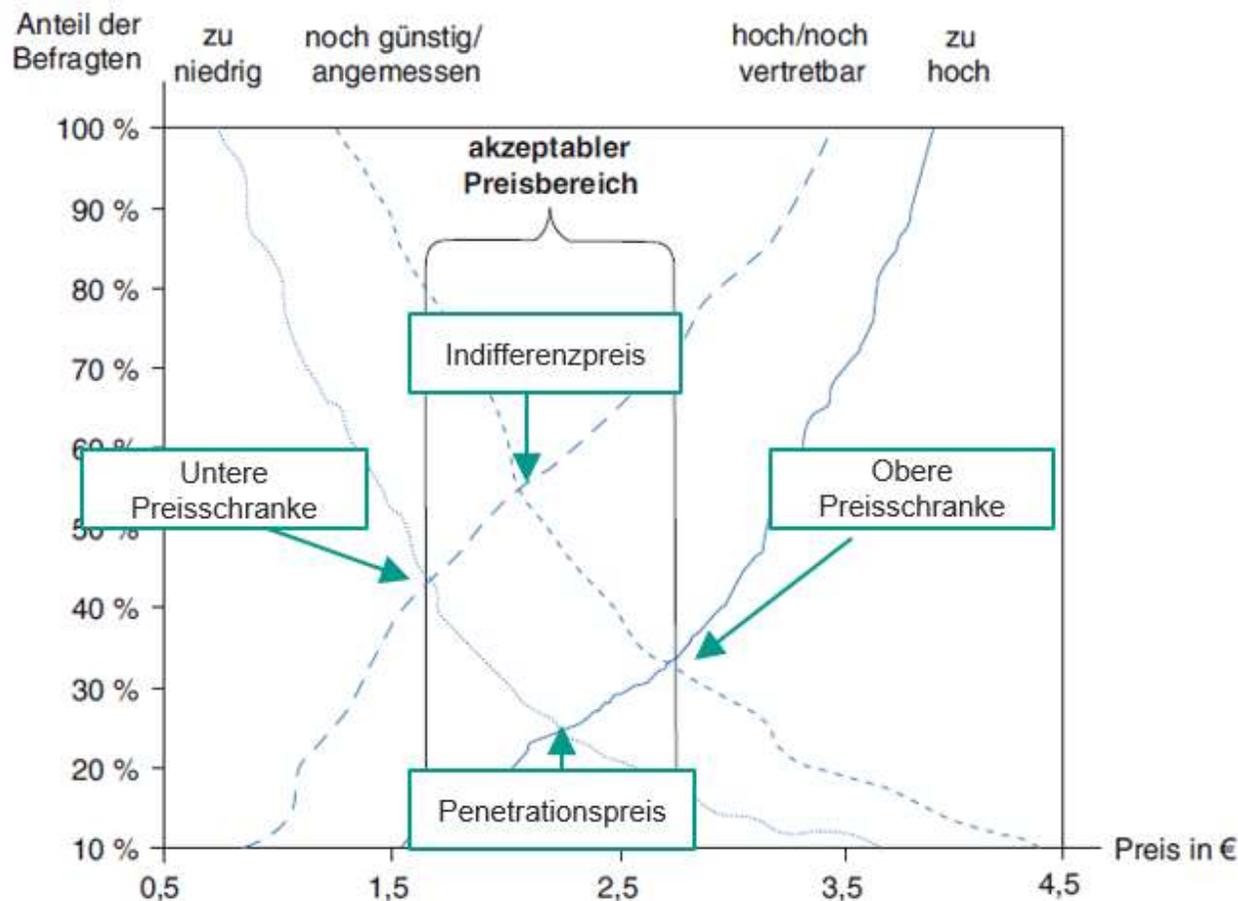
Vgl. Meffert et al. (2019), S. 556ff; Simon/Faßnacht (2016), S. 129ff

Die Werte der Fragen 1 und 4 werden nun abwärts, die Kurven 2 und 3 aufwärts kumuliert in einem Diagramm dargestellt.



Der akzeptable Preisbereich liegt zwischen den Schnittstellen der Kurven „zu niedrig“ und „noch günstig/angemessen“ und „hoch/noch vertretbar“ und „zu hoch“. Dieser Preisbereich wird von den meisten Nachfragern akzeptiert

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 556ff; Simon/Faßnacht (2016), S. 129ff



Indifferenzpreis: gleich viele Befragte (je 50%) nehmen ein ausgeglichenes Preisimage wahr (nicht zu teuer nicht zu günstig). Der Preis stellt aus Sicht des Preisimages eine Art optimalen Kompromiss dar.

Penetrationspreis: die Befragten empfinden den Preis als günstig. Die wenigsten Befragten würden den Kauf aufgrund eines nicht akzeptablen Preises ablehnen (maximaler Absatz).

Untere Preisschranke: unterhalb der Preisschranke nimmt die Kaufbereitschaft aufgrund des Eindrucks zu geringer Qualität stark ab.

Obere Preisschranke: oberhalb der Preisschranke nimmt die Kaufbereitschaft aufgrund des hohen Preises stark ab.

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 556ff; Simon/Faßnacht (2016), S. 129ff

Vorteile des Verfahrens:

- einfache Anwendung, Durchführung und Analyse,
- geeignet für die Bestimmung von Preisschwellen,
- hilft bei der Bestimmung von zu teuren und zu günstigen Preislagen und
- liefert Informationen zu Penetrations- und Indifferenzpreisen.

Nachteile des Verfahrens:

- Aufmerksamkeit der Probanden liegt ausschließlich auf dem Preis.
- Gefahr einer künstlichen Überbetonung des Preises, da der Preis isoliert betrachtet wird
- Allenfalls implizite Berücksichtigung des Wettbewerbs

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 556ff; Simon/Faßnacht (2016), S. 129ff

Indirekte Befragung von Nachfragern

Die indirekte Kundenbefragung vermeidet die isolierte Betrachtung des Preises. In realen Kaufsituationen entscheidet der Kunde nicht alleine aufgrund des Preises, sondern *wägt den Preis und den wahrgenommenen Nutzen der Leistungsmerkmale ab*.

Conjoint-Measurement

- Begriff: conjoint = consider jointly (sinngemäß: Gesamtschau)
- Beim Conjoint-Measurement ist der Preis nicht mehr das zentrale Abfragekriterium
- Die Conjoint-Analyse ist eine Methode, um den Nutzen, den ein Kunde mit einer Leistung verbindet, in einzelne Leistungsmerkmale aufzuteilen.
- Das Conjoint-Measurement gestattet die gleichzeitige Schätzung des Nutzens und des Preises

Zentrale Frage: welchen Nutzen und welche daraus resultierende Zahlungsbereitschaft verbindet ein Kunde mit einem bestimmten Produkt?

Conjoint-Measurement

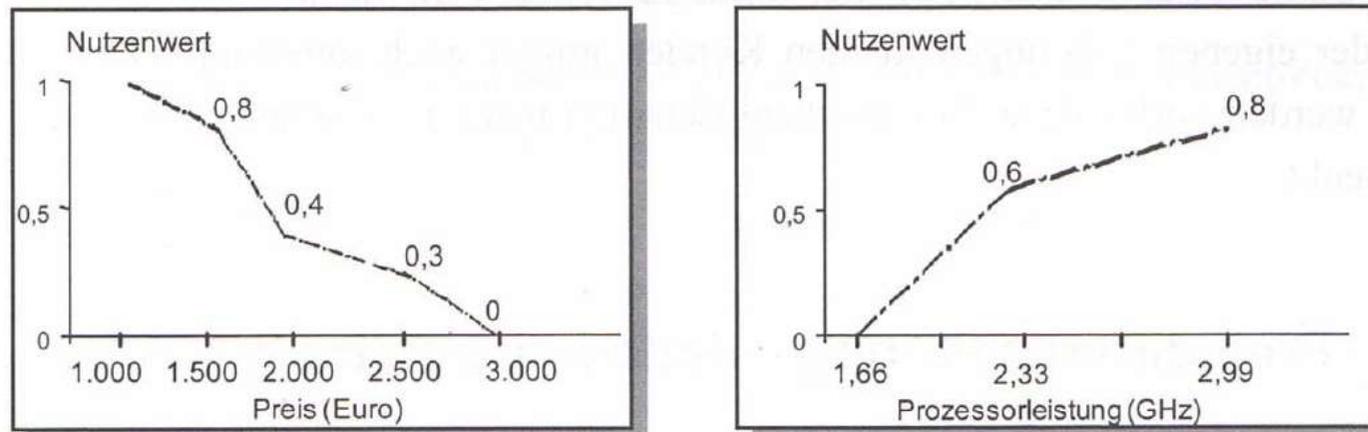
Das Conjoint-Measurement erlaubt die Beantwortung folgender Fragen:

- Was ist eine bestimmte Mehrleistung bei Qualität, Service oder Design dem Kunden in Preiseinheiten wert?
- Was ist in Preiseinheiten der Wert einer Marke im Verhältnis zu anderen Marken?
- Wie viel ist der Kunde bereit, für eine Sonderausstattung oder einen Zusatzservice zu zahlen?
- Wie wirkt sich eine Preisänderung auf den wahrgenommenen Nutzen und die Präferenz aus?

Für das Preismanagement hat Conjoint-Measurement eine herausragende Bedeutung. Es stellt weltweit in der Marktforschung die am häufigsten eingesetzte quantitative Methode im Rahmen der Neuproduktplanung und Preisoptimierung dar.

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 558ff; Simon/Faßnacht (2016), S. 131ff

Die Abbildung zeigt das Ergebnis einer Conjoint-Analyse am Beispiel eines Laptops:



- Eine Steigerung der Prozessorleistung von 2,33 auf 2,99 GHz wird vom Kunden durch einen Nutzengewinn von 0,2 ($0,08 - 0,06$) bewertet
- Allerdings wäre eine solche Leistungssteigerung aus Kostengründen mit einer Preissteigerung von 1.500 EUR auf 2.000 EUR verbunden
- Dem Nutzengewinn von 0,2 steht ein Nutzenrückgang durch die Preissteigerung von 0,4 ($0,8 - 0,4$) gegenüber
- Kunden werden nicht bereit sein, für eine solche technische Verbesserung entsprechend zu zahlen

Vgl. Homburg et al. (2012), S. 77f

Zusammenfassung

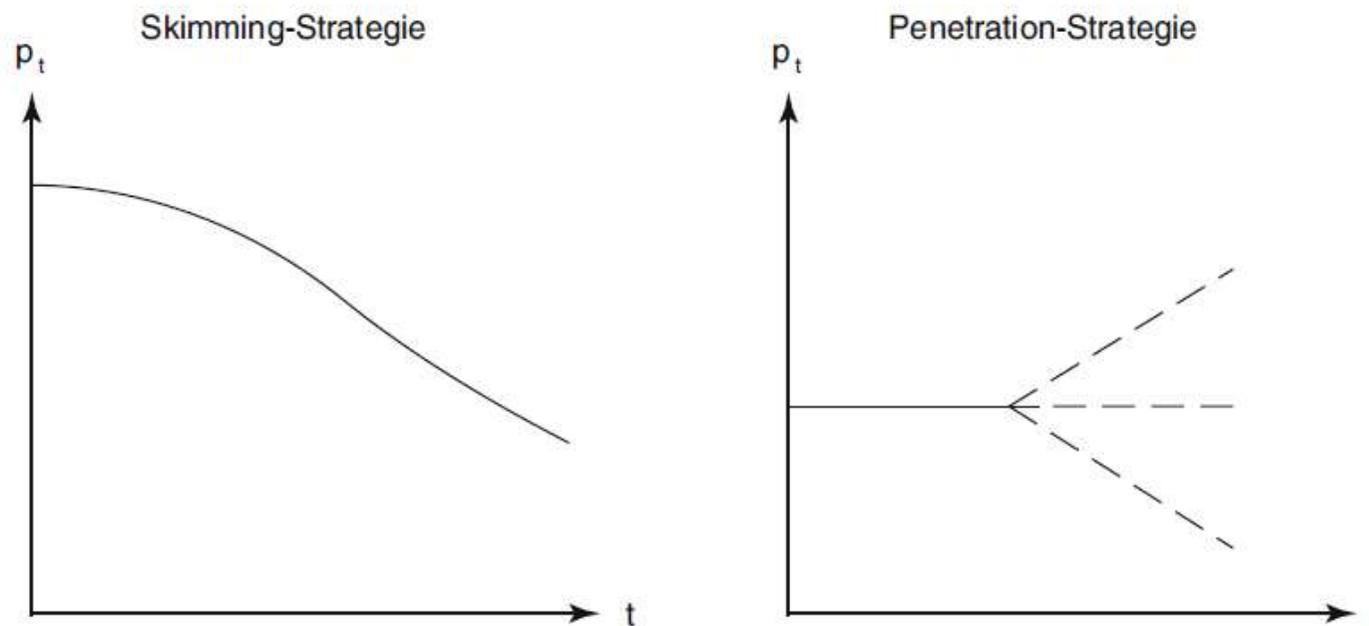
- Es gibt keine allgemeingültige Empfehlung, welcher der Ansätze für die Preisgestaltung verwendet werden sollte
- Keiner der Ansätze kann in reiner Form angewendet werden
- Der Preis ergibt sich immer aus einer Mischung der Ergebnisse der drei Ansätze: kostenbasierte Preisgestaltung, wettbewerbsorientierte Preisgestaltung und kundenwertbasierte Preisgestaltung
- In der Praxis ist jedoch zu beobachten, dass insbesondere die kundenwertbasierte Preisgestaltung häufig nicht ausreichend berücksichtigt wird
- Viele Unternehmen kennen den tatsächlichen Wert ihrer Dienstleistungen für ihre Kunden noch nicht
- Dadurch wird die bestehende Zahlungsbereitschaft nicht ausgenutzt und viel Geld verschwendet

Vgl. Homburg et al. (2012), S. 78

Die Einführungsphase eines neuen innovativen Produkts ist besonders herausfordernd

Unternehmen, die neue Produkte auf den Markt bringen, stehen vor der Herausforderung, erstmals Preise festzusetzen

Für die Neueinführung von Produkten gibt es zwei idealtypische Empfehlungen: **Skimming- und Penetration-Strategie.**



Vgl. Kotler/Armstrong (2014), pp. 336 – 337; Simon/Fassnacht (2016), S. 300f

Skimming-Strategie („Abschöpfungspreis-Strategie“)

Ein Produkt wird zunächst mit einem sehr hohen Preis bei relativ geringen Absatzmengen in den Markt eingeführt, der mit zunehmender Erschließung des Marktes und aufkommendem Konkurrenzdruck sukzessiv gesenkt wird.

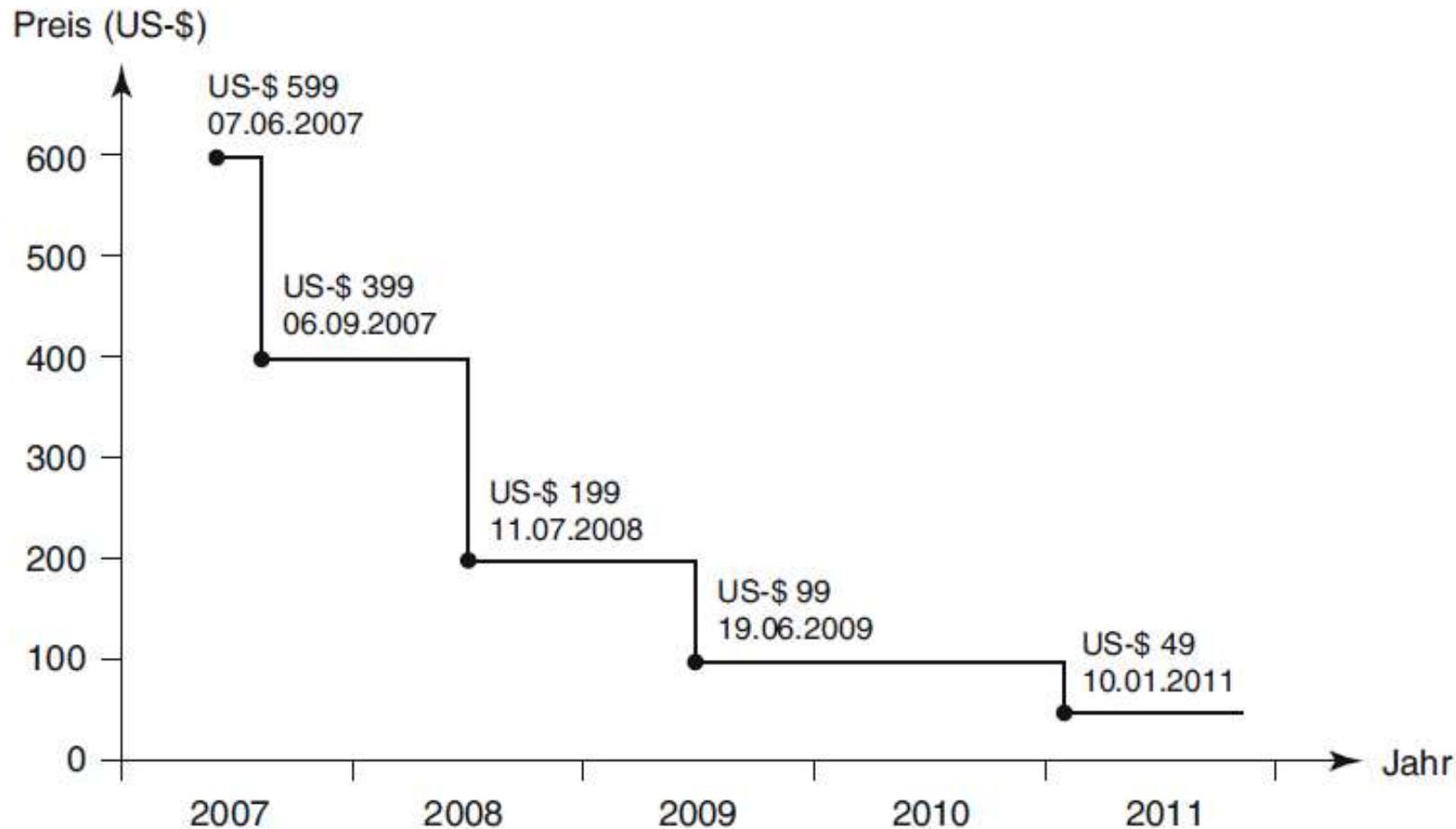


- Ziel: hohe Neuproduktkosten möglichst schnell amortisieren, indem eine hohe Preisbereitschaft (Konsumentenrente) abgeschöpft wird.
- Häufig bei technologischen Innovationen
- **Empfiehl**t sich bei folgenden Bedingungen:
 - Ausreichende Anzahl elitärer (preisunempfindlicher) Innovatoren ist vorhanden
 - Für das Produkt besteht eine rasche Veraltungsgefahr
 - Geringe Substituierbarkeit durch andere Produkte
- **Gefahr:**
 - Strategie lockt aufgrund hoher Gewinnchancen Wettbewerber an, in den Markt einzutreten (Markteintrittsbarrieren wie Patente, Know-how, Kontrolle über Absatz- oder Lieferantenkanäle oder hohen Kapitalbedarf für Produktion oder Vermarktung nötig)

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 516f; Simon/Fassnacht (2016), S. 300f

Beispiel Skimming-Strategie

Einführung des iPhone in den US-Markt seit dem Jahr 2007



Preise für ein iPhone mit 8GB Speicher, Quelle: Simon/Fassnacht (2016), S. 302

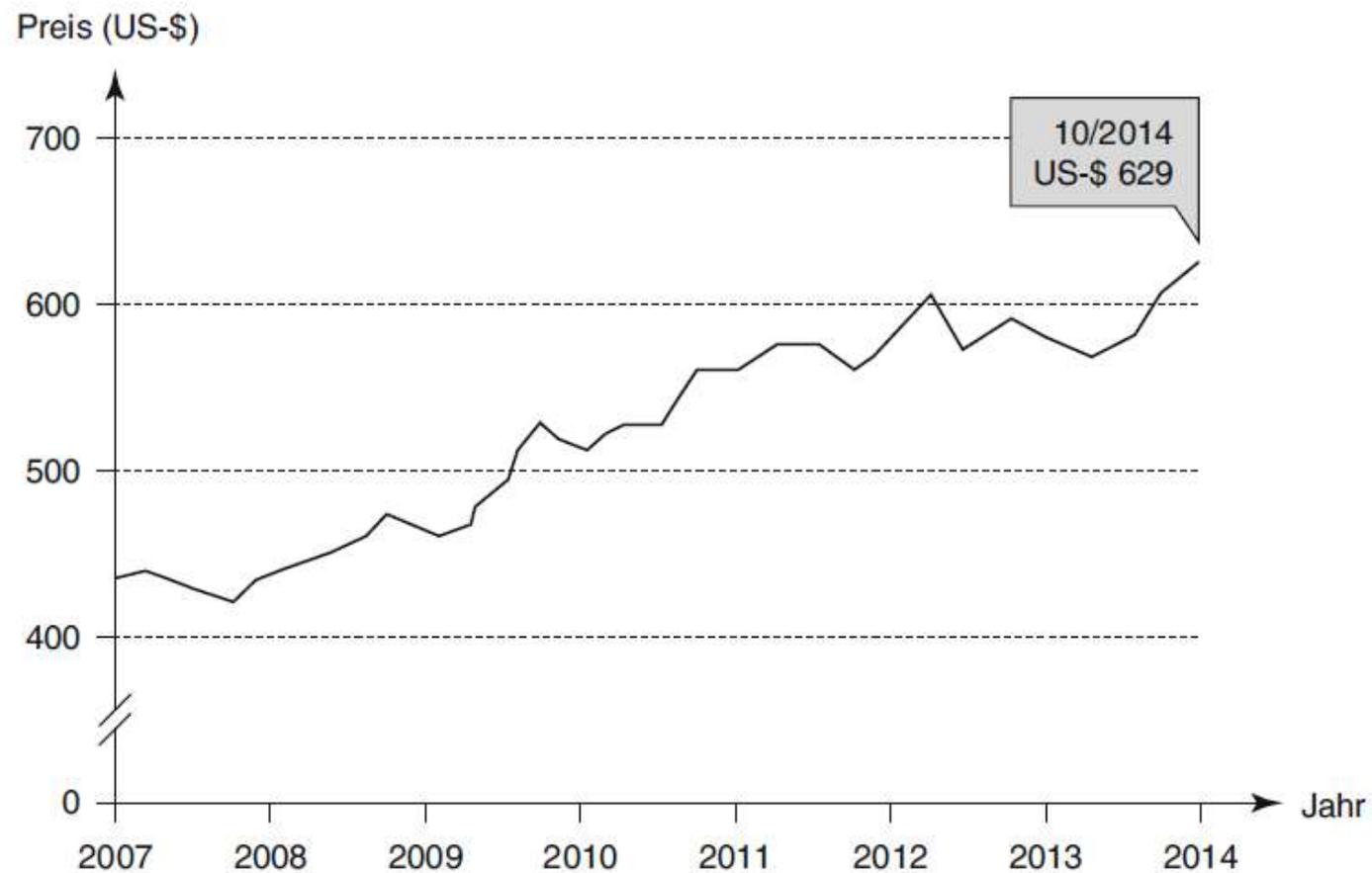
Penetrationsstrategie

- Einführung zu einem besonders niedrigen Preis. Ziel: schnelle Diffusion des Neuproduktes.
- Gewinne werden erst in späteren Phasen realisiert
- Es gibt jedoch keine allgemeine Regel dafür, was mit dem Preis im Laufe der Zeit nach dem Start geschehen soll. Das hohe Absatzvolumen kann zu sinkenden Kosten führen, sodass Unternehmen ihre Preise weiter senken können
- **Empfiehl sich bei folgenden Bedingungen:**
 - Preisvorteile werden erkannt und führen schnell zu Marktanteilsgewinnen (Brechung der Markentreue- Verbraucher können Qualität des Neuproduktes bewerten)
 - Existenz ausreichend großer, preissensibler Marktsegmente
 - Der niedrige Preis muss dazu beitragen, die Konkurrenz abzuwehren
- **Gefahr:**
 - Hohe Amortisationsdauer sofern bei der Markterschließung Widerstände auftreten
 - Preiserhöhungen in Folgeperioden lassen sich schwer durchsetzen
 - Konflikte mit dem (geplanten) Markenimage („minderwertige Qualität“)

The word 'NETFLIX' written in a bold, red, sans-serif font, tilted slightly upwards to the right.

Beispiel Penetrationsstrategie

Einführung des x86 Chips für Serversysteme von Intel



Quelle: Simon/Fassnacht (2016), S. 303

Theoretische Grundlage der Preisdifferenzierung

Die Preisdifferenzierung basiert auf der Tatsache, dass unterschiedliche Kunden (und Kundengruppen) in der Regel unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für Produkte und Dienstleistungen aufweisen.

Ziel der Preisdifferenzierung ist es, die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Kunden auszunutzen, um mehr Gewinn zu erzielen, als ein einheitlicher Preis bringen würde.

Je größer die Differenzierung ist, desto besser können die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft genutzt werden

Definition: „Preisdifferenzierung liegt vor, wenn für Produkte, die in den Dimensionen Raum, Zeit, Leistung und Menge identisch oder zumindest sehr ähnlich sind, unterschiedliche Preise gefordert werden.“ (Simon/Fassnacht (2016), S. 239)

Weitere Beispiele für Preisdifferenzierung

- **Hotels** differenzieren ihre Preise je nach Nachfrage (sog. Yield Management)
- **Fluggesellschaften** möchten jeden Sitz individuell verkaufen
- **Strom- und Telefongebühren** variieren nach Tageszeit
- **Restaurants** bietet einen günstigen Mittags-Lunch an
- Günstigere Preise für **Mitglieder** (bspw. ADAC)
- Günstigere Preise für **Studenten oder Senioren**
- **Mengenrabatte**

Zeitliche Preisdifferenzierung

- Unterschiedliche Preise in Abhängigkeit des Kaufzeitpunktes
 - Tageszeiten (Strom)
 - Wochentage (Kinopreise)
 - Saison (Hotels, Flugpreise, Obst, modische Artikel)

Räumliche Preisdifferenzierung

- Preisdifferenzierung nach geografisch abgegrenzten Teilmärkten
 - Länder
 - Regionen
 - Städte
 - Stadtteile

- Z.B. Skiausrüstung innerhalb und außerhalb des Skigebietes
- Auslöser: Präferenzunterschiede (z.B. Kölsch-Bier in Köln), Transportkosten, Kaufkraft

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 520ff

Personelle Preisdifferenzierung

- Festlegung unterschiedlicher Preise für bestimmte Kundengruppen
 - Alter (Kinder)
 - Geschlecht (Sonderpreise für Frauen in Discotheken)
 - Einkommen (Schüler, Studenten, Rentner)
 - Beruf (Beamte)
 - Zugehörigkeit (Mitarbeiter, Vereinsmitglieder)
 - Mehr-Personen-Preisbildung (Gruppenpreise)

Mengenmäßige Preisdifferenzierung

- Veränderung des durchschnittlichen Stückpreises in Abhängigkeit der abgenommenen Menge („nicht-lineare“ Preisbildung)
 - Mengenrabatte
 - Verpackungsgrößen (Lebensmittel)
 - Flugmeilen
 - Bahncard

Vgl. Meffert et al. (2019), S. 520ff

Leistungsbezogene Preisdifferenzierung

- Durch relativ geringfügige Veränderungen des Leistungsumfangs oder der Leistungsqualität sollen beim Nachfrager unterschiedliche Nutzensvorstellungen und Preisbereitschaften entstehen
 - Differenzierte Flugangebote (Economy, Business)
 - Differenzierte Bücherangebote (gebundene Bücher, Taschenbücher)

Preisbündelung

- Sonderform der Preisdifferenzierung, bei der mehrere Produkte zu einem Angebot gebündelt und verkauft werden
- Abschöpfen der Zahlungsbereitschaft und Cross-Selling

Preisbündelung

Sonderform der Preisdifferenzierung, bei der mehrere Produkte zu einem Angebot gebündelt und verkauft werden

Als Bündelung („Bundling“) wird das kombinierte Angebot von zwei oder mehreren Leistungen zu einem Gesamtpreis verstanden.

Beispiele:

- Internetverträge beinhalten Zugang zu Streaming-Diensten wie Netflix
- Softwarepakete enthalten mehrere Anwendungsprogramme (z.B. Adobe Creative Suite, Microsoft Office Paket)
- Fastfood-Restaurants bieten Speisen und Getränke („Menü“) zum Festpreis an.



Distributionspolitik

Definition Distributionspolitik

„Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.“ (Meffert et al. (2015), S. 512)

Entscheidungsfelder in der Distributionspolitik:

Im Rahmen der Distributionspolitik lassen sich zwei funktionelle Subsysteme differenzieren:

Akquisitorische Distribution

Die akquisitorische Distribution umfasst die Distributionswege vom Hersteller zum Endabnehmer in rechtlicher, wirtschaftlicher, informatorischer und beziehungsorientierter Sicht. Neben der Auswahl der an der Vertriebsleistung beteiligten Institutionen ist festzulegen, welche Aufgabenbereiche die eingebundenen Partner haben.

Physische Distribution (Logistik)

Die physische Distribution umfasst den körperlichen Güterverkehr vom Hersteller zum Endabnehmer. Hier werden Entscheidungen über den physischen Transport und die Lagerung und die damit im Zusammenhang stehenden Informationsflüsse getroffen.

Vgl. Bruhn (2012), S. 246; Kreutzer (2013), S. 294

Definition Absatzkanal:

„Die Absatzkanäle umfassen die rechtlichen, ökonomischen und kommunikativ-sozialen Beziehungen aller am .. Verteilungs- bzw. Distributionsprozess beteiligten Personen und Institutionen.“ (Meffert et al. (2015), S. 513)

Absatzkanal-Management

Im Zentrum des **Absatzwege- und Absatzorgane-Managements** steht die Frage, auf welchem Weg bzw. durch Einbindung welcher Partner die akquisitorische und teilweise auch die physische Distribution durchgeführt werden sollen. Die Frage des **Absatzweges** definiert u. a., auf welchem Weg bzw. Kanal die Angebote an die Zielpersonen herangetragen werden.

Dies kann

- **direkt oder indirekt**
- **ein- oder mehrstufig**
- **on- und/oder offline erfolgen**

Die Absatzkanalstruktur besteht aus einer vertikalen und einer horizontalen Dimension

Absatzkanalstruktur

- kann in eine vertikale und horizontale Struktur unterschieden werden

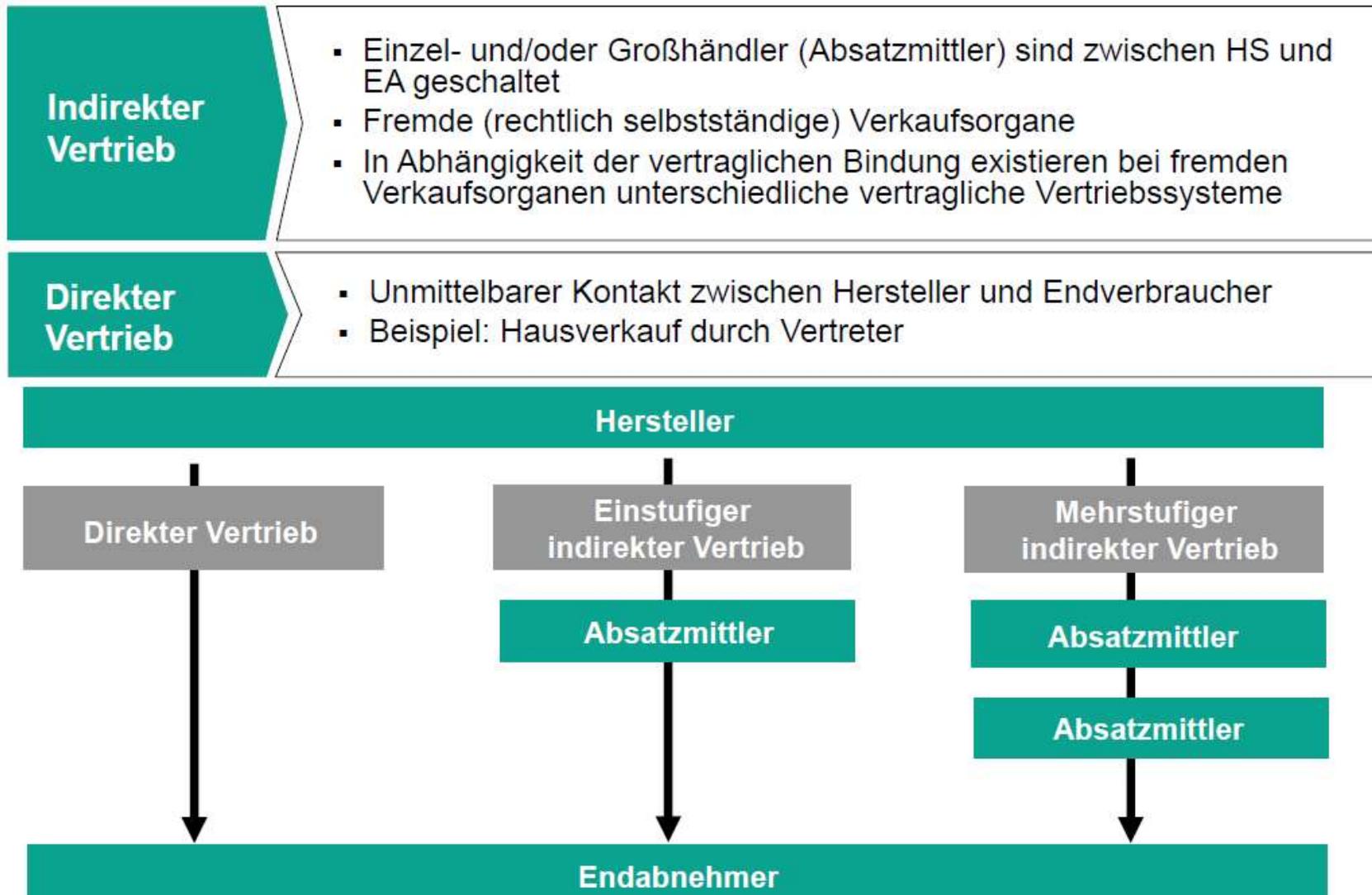
vertikale Struktur

- Hersteller trifft eine Auswahl zwischen den Absatzstufen
- Art und Zahl der Stufen bestimmt Länge des Absatzweges zwischen Hersteller (HS) und Endabnehmer (EA) → direkt oder indirekter Vertrieb

horizontale Struktur

- Konkrete Auswahl der Absatzmittler innerhalb der einzuschaltenden Absatzstufen
- Unterscheidung nach Breite (Anzahl der Mittler auf einer Stufe) und Tiefe (Art der Mittler)

Die Entscheidung über die Zahl der Absatzstufen in der vertikalen Absatzkanalstruktur führt zum direkten oder indirekten Vertrieb



Beim direkten Vertrieb findet der Austausch zwischen Hersteller und Abnehmer statt

Beim direkten Vertrieb werden
keine unternehmensfremden Absatzorgane (Absatzmittler) eingesetzt

Verkauf über:

- eigene Verkaufsstellen (Verkaufsniederlassungen, Verkaufsfilialen), die wirtschaftlich und rechtlich **nicht** selbständig sind
- persönlicher Verkauf durch reisende Verkäufer (Abgrenzungsprobleme, wenn Händler gebunden sind z.B. Vertragshändler oder Franchisenehmer, aber: kein direkter Vertrieb!)
- nichtpersönlicher Verkauf (z.B. per Katalog)
- Teleshopping, Online-Shopping

Vorteil:

- Kontrolle und Sicherstellung des eigenen Anspruchs an die Qualität des Vertriebs
- Möglichkeit der direkten Steuerung des Vertriebes
- direkter Kontakt mit dem Kunden

Nachteil:

- hohe Vertriebskosten und Kapitalbedarf für Aufbau eines Filialsystems
- Steuerung des Außendienstes
- geringe Distributionsquote

Direkter Vertrieb

Der direkte Vertrieb wird eingesetzt, wenn

- service- und erklärungsbedürftige Produkte
 - kundendienstintensive Produkte
 - relativ kleiner Kreis von Kunden
 - regionale Konzentration der Abnehmer
 - große zeitliche Abstände der Käufe
- vorliegt/en.

Vorteile des direkten Vertriebs

- Direkter Kontakt zu den Kunden
- Volle Kontrolle darüber, wie und wen die Produkte verkauft werden
- Möglichkeit der Kundenbindung
- Zugang zu Marktinformationen
- Unabhängigkeit vom Handel

Nachteile des direkten Vertriebs

- Geringe Marktabdeckung (allgegenwärtige Marktpräsenz wird nicht erreicht)
- Hohe Kapitalbindung (die finanziellen Ressourcen können begrenzt sein, um ein großes Direktvertriebssystem aufzubauen)
- Langsame Entwicklung zum Aufbau eines großen Direktvertriebssystems

Vgl Kotler/Keller (2009), S. 454; Homburg et al. (2012), S. 46.

Indirekter Vertrieb:

- Das Unternehmen bedient sich externer Vertriebspartner.
- Der Verkauf erfolgt über Vermittler (Handelsunternehmen)
- Es gibt verschiedene Arten von Intermediären (z.B. Groß- und Einzelhandel)
- Der Hauptunterschied zwischen direktem und indirektem Vertrieb besteht in der **rechtlichen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit** der Vertriebspartner: Wirtschaftliche Unabhängigkeit bedeutet, dass der Vertriebspartner auch Produkte anderer Hersteller verkauft.

Vgl. Cichelli (2011), S. 9 ; Kotler/Armstrong (2014), S. 365 – 366; Homburg et al. (2009), S. 201; Homburg et al. (2012), S. 46.

Indirekter Vertrieb über externe, rechtlich unabhängige Absatzmittler

**Der Hersteller vertreibt seine Produkte über/an Absatzmittler.
Er tritt zunächst nicht direkt mit dem Endabnehmer in Kontakt.**

- einstufiger, indirekter Vertrieb: ein Absatzmittler ist zwischen Hersteller und Endkunden (z.B. Vertragshändler)
- mehrstufiger, indirekter Vertrieb: verschiedene Absatzmittler sind in den Absatzweg integriert (z.B. Groß- und Einzelhandel)

Großhandel

Art der Zustellung (Beispiele)

- Zustellgroßhandel
- Cash- und Carry-Großhandel
(z.B. Metro)

Breite des Angebots

- Sortimentsgroßhandel
- Spezialgroßhandel

Einzelhandel

- Fachgeschäfte
- Warenhäuser/Kaufhäuser
- Versandhäuser
- Supermärkte/Verbrauchermärkte
- Discounter

Direkter oder indirekter Vertrieb?

Leider gibt es keine einfache Antwort für die Auswahl des „richtigen“ Vertriebskanals

Unternehmen müssen die Vor- und Nachteile abwägen

- Wesentliche Einflussfaktoren sind:
- Grad der Anpassung und Komplexität des Produkts
- Kundenzahl und Konzentration der Nachfrage
- Kaufhäufigkeit
- Wert des Produkts
- Charakteristika der Endkunden

Vgl. Homburg et al. (2009), S. 202; Homburg et al. (2012), S. 46

Bei der horizontalen Vertriebsstruktur wird die Zahl und Art der Absatzmittler auf den einzelnen Absatzstufen bestimmt

Bei der horizontalen Vertriebsstruktur werden die beteiligten Absatzmittler in die Absatzstufe integriert

- Art der Absatzmittler: Auswahl der zu beliefernden Betriebstypen (Fachgeschäfte, Supermärkte)
- Zahl der Absatzmittler: Entscheidung über Universal-, Selektiv- und Exklusivvertrieb

Zahl der einzusetzenden Vertriebsstätten ist nur bei Konsumgütern praktisch relevant

- man steht hier vor der Wahl zwischen einer hohen Präsenz oder einem auf Exklusivität angelegten Konzept

Bei der Zahl der Absatzmittler wird zwischen Universalvertrieb, Selektivvertrieb und Exklusivvertrieb unterschieden

Universalvertrieb: Hersteller akzeptiert jeden Absatzmittler, der bereit ist, seine Produkte anzubieten. Das Ziel ist, dass das Produkt überall erhältlich ist (Ubiquität).

- Zigaretten
- Zeitschriften

Beim **Selektivvertrieb** werden die Absatzmittler akzeptiert, die vorher festgelegten Selektionskriterien entsprechen. Auswahlkriterien können sein: Qualität der Beratung, Preispolitik der Einkaufsstätte, Geschäftsgröße und -lage usw.

- Haushalts-/Bürogeräte
- Kosmetika

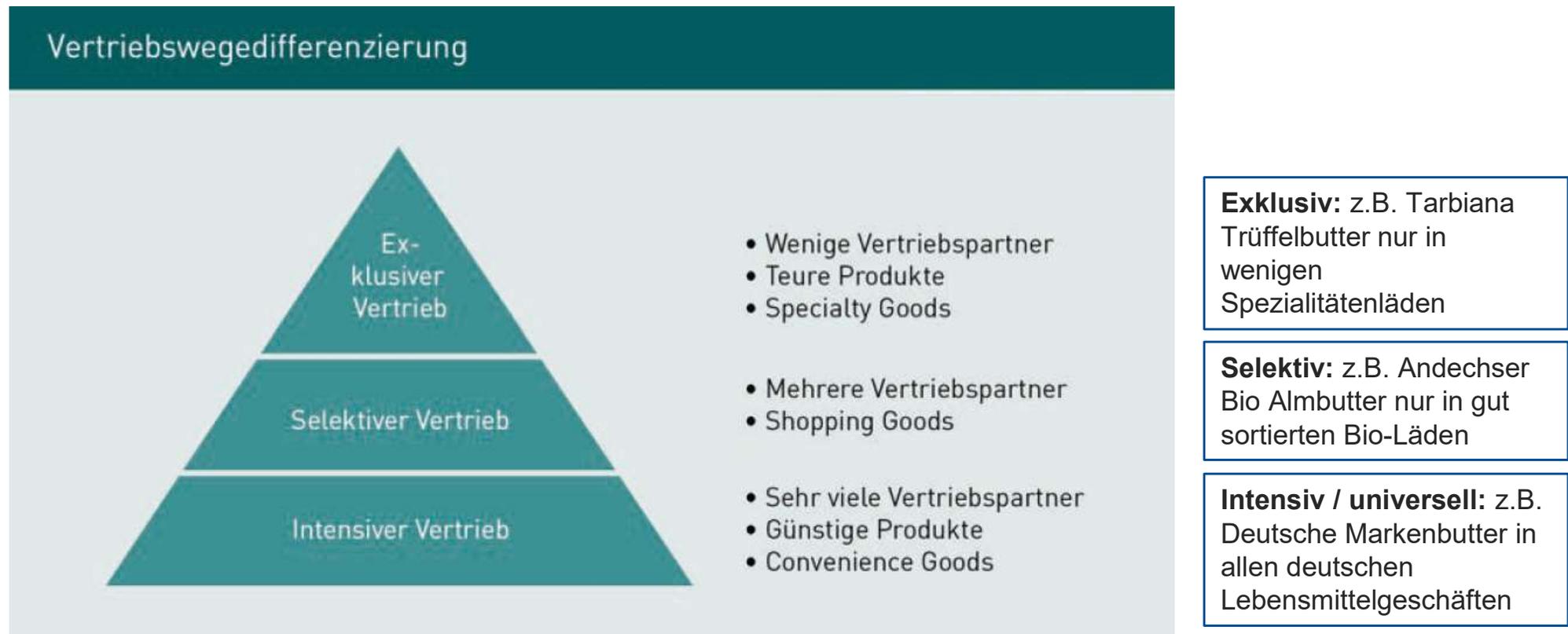
Beim **Exklusivvertrieb** werden nur qualitativ hochwertige Absatzmittler akzeptiert, die z.B. bzgl. Beratungsqualität, Image dem Produkt entsprechen und die Ansprüche an den Vertrieb erfüllen.

- hochwertiger Schmuck
- Textilien

Zunehmende
Selektion



Innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle kann die Breite variieren. Dies wird mit dem Distributionsgrad des Vertriebsweges beschrieben. Je breiter ein Vertriebsweg ist, – je mehr Vertriebsorgane also auf einer Stufe eingesetzt werden – desto intensiver ist der Vertrieb.

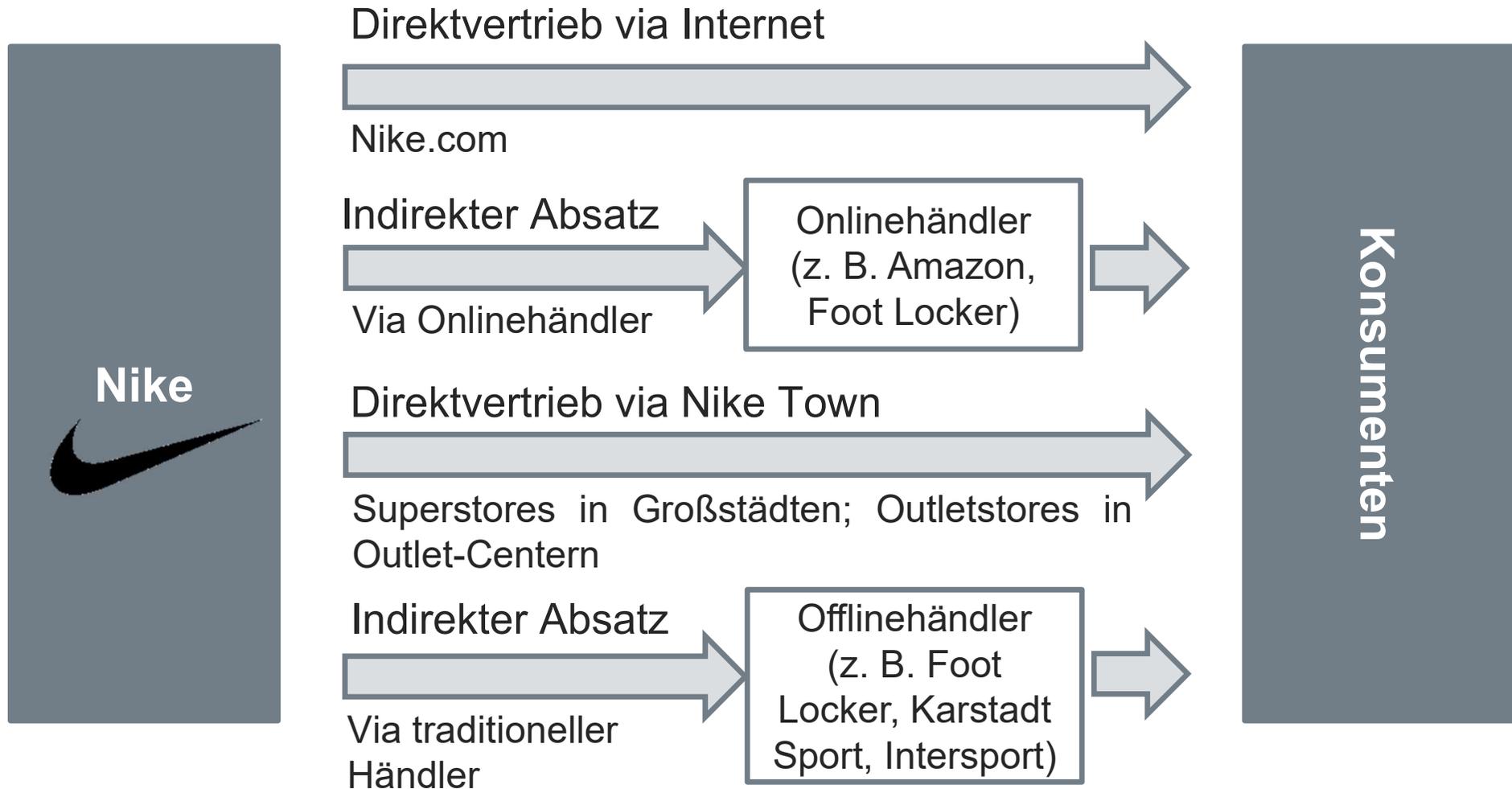


Entwicklung:

Wenn sich Unternehmen nicht auf den Einsatz eines Vertriebskanals und/oder eine Art von Absatzorganen beschränken, sondern zeitgleich verschiedene Kanäle und oder Absatzmittler und –helfer einbinden, wird vom Multi-Channel-Vertrieb (Multikanal-Vertrieb) gesprochen.

- In der Vergangenheit nutzten viele Unternehmen nur einen einzigen Kanal, um an einen einzigen Markt oder ein einziges Marktsegment zu verkaufen.
- Heute, mit der Verbreitung von Kundensegmenten und Kanalmöglichkeiten, setzen immer mehr Unternehmen Multi-Channel-Vertrieb ein
- Ein Ein-Kanal-Vertrieb liegt vor, wenn das Verkaufssystem nur einen Verkaufskanal umfasst
- Multi-Channel-Vertriebe entstehen, wenn ein einzelnes Unternehmen zwei oder mehr Vertriebskanäle einrichtet, um ein oder mehrere Kundensegmente zu erreichen

Beispiel Multikanalvertrieb Nike



Im Zusammenhang mit Mehrkanalsystemen können erhebliche Probleme auftreten:

- Die Entwicklung neuer Kanäle bringt Hersteller in direkten Wettbewerb mit ihren etablierten Kanälen
- Verwässerung und Kannibalisierung des Markenimages durch unangemessene Kanäle
- Unter Kunden können Mehrkanalverkäufe zu Verwirrung führen, z.B. wenn Sonderangebote nur über bestimmte Kanäle verfügbar sind
- Mit der Zunahme der eingebundenen Partner steigt die Komplexität der seitens der Hersteller zu bewältigenden Koordinationsaufgaben (z.B. gleichartige Positionierung des Angebotes, Schulung der eingebundenen Mitarbeiter, zeitgleiche Neuprodukteinführungen usw.)

Vgl. Armstrong/Kotler (2013), S. 329; Homburg et al. (2009), S. 206; Kotler/Armstrong (2014), S. 370

Disintermediation ist das Ausschalten von Vermittlern aus Marketingkanälen durch Produzenten oder die Verdrängung traditioneller Wiederverkäufer durch neue Vermittler.

Die technologischen Veränderungen und das Wachstum des Online-Marketings haben zu einer zunehmenden Disintermediation geführt, die das Ausschalten von Vermittlern aus Marketingkanälen durch Produkt- oder Dienstleistungshersteller oder die Verdrängung traditioneller Vermittler durch radikal neue Typen bedeutet. In vielen Branchen bleiben traditionelle Intermediäre auf der Strecke. Beispielsweise verkaufen viele Fluggesellschaften jetzt direkt an Endabnehmer, wodurch Einzelhändler und Handelsvertreter von ihren Marketingkanälen ausgeschlossen werden. Online-Vermarkter übernehmen Geschäfte von traditionellen stationären Einzelhändlern.



● **Disintermediation: Streaming music services such as Spotify are rapidly disintermediating both traditional music-store retailers and even music download services such as iTunes.**

© DADO RUVIC/Reuters/Corbis

Kommunikationspolitik

Kommunikation ist der **Austausch von Nachrichten zwischen Sender und Empfänger** zum Zweck der **Verständigung**

Ursprung des Wortes:

<<communicare>> [lat.] „gemeinsam machen, (mit)teilen, Anteil haben“

<<communicatio>> [lat.] „Mitteilung“

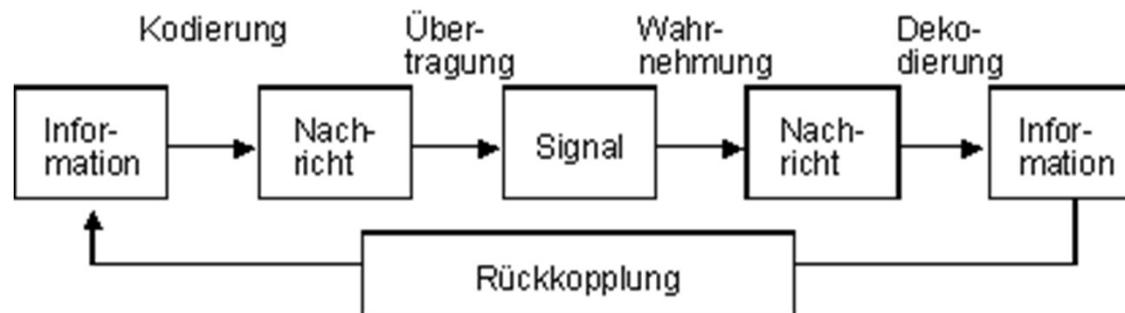
<<communis>> [lat.] „gemeinsam“

Kommunikation ist ein Prozess an dem mindestens zwei Seiten beteiligt sind.

Damit Verständigung entsteht, müssen beide Kommunikationspartner die Aussagen des Gegenübers aufnehmen und verarbeiten. Dieses aufeinander beziehen und verarbeiten der Botschaften ist essenziell für Kommunikation. Es kommt nicht nur darauf an, welche Informationen gegeben werden und wie:

Entscheidend für den Kommunikationserfolg ist, wie das Gegenüber diese Informationen aufnimmt und bewertet.

- **Kommunikation als „Prozess der Vermittlung von Bedeutung“**
- **Sender verschlüsselt Botschaft durch Worte und Signale**
- **Empfänger entschlüsselt die Botschaft, je nachdem, wie er den Kommunikations-Code des Empfängers versteht**



Kommunikation ist erst dann entstanden, wenn die Botschaft so vom Empfänger verstanden wurde, wie sie vom Sender gemeint war

Kenntnisse, Einstellungen sowie Verhaltensweisen von Ziel- und Anspruchsgruppen beeinflussen und im Sinne eigener Marketing- und Unternehmensziele zu lenken

Kommunikationsziele

- werden aus übergeordneten Marketingzielen abgeleitet
- müssen nach Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug und Segmentbezug operationalisierbar sein
- generelle psychologische Funktionen der Kommunikation

Psychologische Funktionen der Kommunikation

Information

Bekanntmachen
Informieren
Instruieren

Beeinflussung

Wahrnehmung
Bewertung

Steuerung

Verhalten steuern

Kernziele der Kommunikationspolitik(1)

Information

- **Informationsziele (kognitiv)**

- Durch die unternehmerische Kommunikation sollen bestimmte Informationen über das Unternehmen, dessen Kultur, Leistungsprogramm, Stellung im Markt usw. an unterschiedliche Zielgruppen übermittelt werden. An erster Stelle steht dabei die **Bekanntmachung** des Unternehmens und dessen Leistungen.
- Das Unternehmen bzw. das Produkt muss dem Nachfrager **bekannt sein**, damit sich eine Einstellung oder ein Image bilden kann. Eng verbunden mit der Bekanntheit ist das **Produktwissen**.

Vgl. Kreutzer (2013), S. 326; Meffert et al. (2015), S. 571

Kernziele der Kommunikationspolitik (2)

Beeinflussung

- **Beeinflussungsziele (affektiv)**
 - Durch die unternehmerische Kommunikation sollen ein bestimmtes Bild bzw. Image des Unternehmens bei den Bezugsgruppen entstehen. Das Ziel ist es die Wahrnehmung und Bewertung des Unternehmens und dessen Leistungen durch Dritte zu beeinflussen. Damit sollen die **Einstellungen** zu dem Unternehmen zu dessen Angeboten und Mitarbeitern in einer bestimmten Richtung geprägt und folglich ein bestimmtes **Image** aufgebaut werden

Vgl. Kreutzer (2013), S. 326f; Meffert et al. (2015), S. 572

Kernziele der Kommunikationspolitik (3)

Steuerung

- **Steuerungsziele (konativ)**

- Durch die Veränderungen von Einstellungen werden Verhaltensweisen gesteuert. Einstellungen und die daraus abgeleiteten Images wirken beim Nachfrager sich häufig direkt auf Kaufabsicht oder Loyalität aus.
- Die Kommunikation zielt insbesondere darauf ab, **ein bestimmtes Verhalten zu forcieren**. Dies kann sich in der Informationsbeschaffung, Erst- oder Wiederholungskäufen sowie der Weiterempfehlung niederschlagen

Vgl. Kreutzer (2013), S. 327; Meffert et al. (2015), S. 572

Als Werbung wird die unpersönliche, durch einen dabei explizit genannten Auftraggeber bezahlte Präsentation von Produkten bezeichnet.

Dies kann traditionell in Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften), Übertragungsmedien (Radio, Fernsehen), Displaymedien (Plakate, Schilder etc.) und auch über elektronische Medien (z. B. Internetseite) erfolgen.

Gängige Werbemaßnahmen sind zum Beispiel Werbespots im Fernsehen, eine Anzeige in der Tageszeitung oder ein Werbebanner auf einer Webseite.

- **Werbeträger** ist das Medium, das verschiedene Werbemittel zu den Zielpersonen transportiert (z.B. TV, Radio, Zeitungen/Zeitschriften, Internet oder Kino)
- **Werbemittel** dienen als Grundlage für der Gestaltung der Werbebotschaft, also bspw. Funk-Spot, Anzeige, Beilage, Werbebanner

Ziele von Werbung (1):

Sämtliche werblichen Aktivitäten sind so auszurichten, dass die formulierten Werbeziele erreicht werden. Da ökonomische Wirkungen (z.B. der Absatz) nicht eindeutig auf werbliche Aktivitäten zurückzuführen sind, werden in der Mediawerbung in erster Linie psychologische Zielgrößen formuliert, bspw.:

Kognitive Werbeziele (die Erkenntnis betreffend):

- Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
- Kenntnis von Marken (Bekanntheitsgrad, Namenskenntnis)
- Wissen über Produktvorteile

Vgl. Bruhn (2012), S. 206

Ziele von Werbung (2):

Affektive Werbeziele (das Gefühl betreffend):

- Interesse an Produktangeboten
- Einstellungen und Image
- Produkt- und Markenpositionierung
- Emotionales Erleben von Marken

Konative Werbeziele (Aktivitäten betreffend):

- Informationsabsichten
- Kaufabsichten
- Probierkäufe
- Wiederholungskäufe

Vgl. Bruhn (2012), S. 206

Werbewirkungsmodell

Das AIDA-Modell (Lewis 1898) ist das bekannteste und älteste Modell der Werbewirkung



- **Attention = Aufmerksamkeit** der Zielgruppe erlangen
- **Interest = Interesse** am Produkt wecken
- **Desire = Auslösen eines Kaufwunsches** nach dem Produkt
- **Action = Auslösen einer Handlung (Kauf des Produktes)**

Vgl. Kreutzer (2018), S. 37f

Aktivierung / Aufmerksamkeit

Das Ziel von Aktivierungstechniken liegt häufig in der Herstellung des Kundenkontakts.

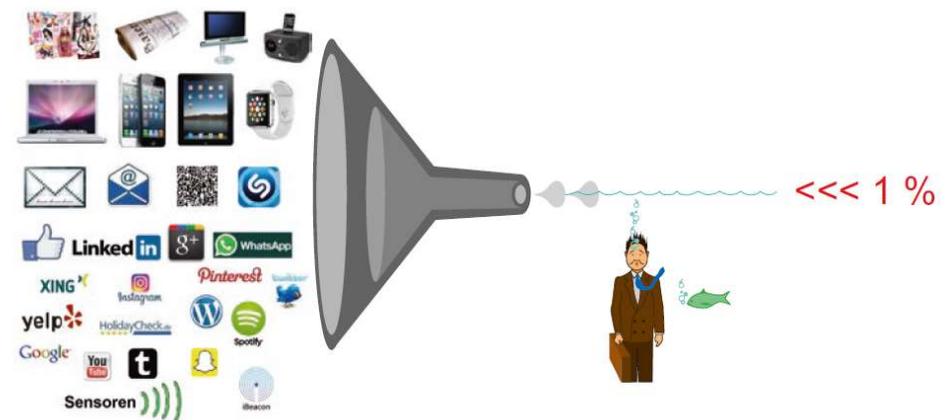
Die Aktiviertheit kann durch auf folgende Ursachen zurückgeführt werden:

- **Affektive (emotionale) Reize:** angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen, z.B. Darstellung von Schlüsselreizen (Kindchenschema, Natur, Erotik) in der Werbung
- **Kognitive Reize:** gedankliche Konflikte, Widersprüche, Überraschungen, die die Informationsverarbeitung stimulieren, indem sie die Wahrnehmung vor unerwartete Herausforderungen stellen (z.B. überraschende Ladendekorationen)
- **Physikalische Reize:** z.B. Regen, Berührung, Musik, Farben, Geruch (provozierende Aktivierung, z.B. Helligkeit, Farben, Lautstärke)

Attention-Economy

- **Die Aufmerksamkeit des Menschen ist ein knappes Gut geworden**
- Aufgrund der Vielzahl der Informationskanäle und dort präsentierten Inhalte kommt es bei der Mehrheit der Online-Nutzer regelmäßig zu einer Informationsüberlastung (Information-Overload).
- Selektive Wahrnehmung: deutlich weniger als 1% aller Informationen, die auf Kunden einwirken, wird wahrgenommen.
- Alle anderen Botschaften verfehlen schon das erste kommunikative Ziel: **zumindest wahrgenommen zu werden**

Der limitierende Faktor ist nicht der Zugang zu Informationen, sondern die Aufmerksamkeit, die diesen geschenkt wird.



Vgl. Kreuzer (2018), S. 10ff

Mediengattungen (klassisch offline)

TV

Stärken

- Massenmedium
- Schneller und hoher Reichweitenaufbau + Werbedruck
- Mehrkanalige Ansprache
- Darstellung von Handlungsabläufen
- Emotionale Aufladung der Marke

Nachteile

- Hohes Budget erforderlich durch vorgegebene Kontaktdosis und Reichweite
- Verfügbarkeit attraktiver, zielgruppenrelevanter Umfeldler ist begrenzt
- Meist hohe Streuverluste durch breite Zielgruppenansprache; Ausnahme: Kinderumfelder
- Anzahl der Sender steigt – Fragmentierung + Zapping
- Werbemüdigkeit (insbs. Junge mobile Zielgruppe)

Hörfunk

Stärken

- Regionale Selektion
- schneller Reichweitenaufbau (schnell + aktuell)
- Günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vermittlung einfacher Inhalte
- Gut für emotionale Ansprache

Schwächen

- Begleitmedium
- Einkanalige Ansprache
- Komplexe Botschaften schwer zu vermitteln
- Hohe Kontakt-Dosierung
- Nationale Planung und Steuerung sehr aufwendig

Tageszeitungen

Stärken

- Regionale Selektion
- Hohe Aktualität
- Hohe Glaubwürdigkeit + Informationswert
- Breite Zielgruppen-Ansprache
- Intensive Nutzung / hohes Involvement

Schwächen

- Format-Begrenzung im redaktionellen Teil
- Eingeschränkte Emotionalisierung
- Hohe Kontakt-Dosierung
- Nationale Planung und Steuerung sehr aufwendig
- Erreichbarkeit von jungen Zielgruppen

Publikumszeitschriften

Stärken

- Nationales Medium
- Hohe Reichweite
- Intensive Nutzung / hohe Affinität (Mehrfachkontakte)
- Kommunikation komplexer Inhalte
- Gute Zielgruppenselektion

Schwächen

- Langsamer Reichweitenaufbau
- Fehlende Emotionalisierung
- Teuer durch hohe Kontakt-Dosierung
- Schwierige regionale Planung
- Werbeüberflutung

Außenwerbung

Stärken

- Schneller Reichweitenaufbau
- Steuerbarkeit – national regional, lokal
- Mobile Zielgruppe
- Vielseitigkeit (Produktpalette)
- Kein „Kontaktausweichen“

Schwächen

- Flüchtige Wahrnehmung
- Konzentration auf kurze Botschaften
- Hohe Schalt- und Produktionskosten
- Unpräzise Zielgruppenselektion
- Fehlende Emotionalisierung

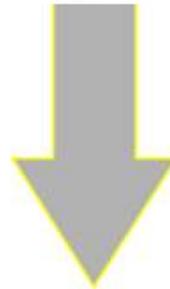
Intermediaplanung

(Auswahl des geeigneten
Werbeträgers/ Mediengattung)



Intramediaplanung

(Auswahl des geeigneten Werbemittels)



**Funktionen und „Fähigkeiten“ der
einzelnen Mediengattungen**

Netto-Reichweite

Personen, die mindestens 1x erreicht wurden
Keine Mehrfach-Kontakte
Jede Person wird nur 1x gezählt

Reichweite
in %

Reichweite
in Mio.
(absolut)



erreichte
Zielpersonen:
10 Personen (67%)

Zielgruppe
15 Personen = 100%

Brutto-Reichweite (Kontakte)

**Summe Zielgruppen-Kontakte mit Werbemittel /
Werbeträger**

Mehrfachkontakte werden gezählt.

Reichweite
in Mio.
(absolut)

Reichweite
in %



**erreichte
Bruttoreichweite:
22 Kontakte**

**Zielgruppe
15 Personen = 100%**

Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

Was kosten 1.000 Kontakte in der Zielgruppe?

- Information über Preis-Leistungs-Verhältnis
- Bezieht sich auf Bruttoreichweite

$$\text{TKP} = \frac{\text{Schaltkosten in Euro}}{\text{Bruttoreichweite}} \times 1000$$

Corporate Website

Der Begriff „Website“ beschreibt den gesamten Internet-Auftritt, der Begriff „Webseite“ hingegen einzelne Seiten innerhalb der Website. Der Begriff „Homepage“ bezeichnet die Startseite der „Website“.

1. Point of Information (Bereitstellung von Informationen)

- Klassisches Instrument der One-to-Many-Kommunikation
- Schneller Zugriff auf Informationen
- „Pull Prinzip“ (Kunde bezieht aufgrund der maschinellen Interaktivität eigenständig Informationen („Information on Stock“))
- Möglichkeit der Einbindung verschiedener anderer, multimedialer, Medien. So können beispielsweise Online-Videos integriert werden. Sie dienen in erster Linie der Information und Unterhaltung und zeichnen sich, genau wie Online-Videokonferenzen, dank ihrer multimedialen Eigenschaften, durch eine hohe mediale Reichhaltigkeit aus.
- Anmeldung zum Newsletter, RSS-Feed abonnieren, etc.

Corporate Website

2. Point of Interaction (Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Interessenten)

- Anforderung von spezifischen Angeboten
- Anstoß eines Rückrufs, eines Besuchstermins oder einer E-Mail-Antwort (z.B. Kontaktformular)
- Interaktionen zwischen den Besuchern (z.B. Blog, Forum, Community auf der Website des Unternehmens)

3. Point of Sale

- Angebot auf der Website, online Kauf-Transaktionen durchzuführen (Online-Shop)

Microsites / Landing-Page

Als Microsites werden Websites bezeichnet, die thematisch nur auf die Bedürfnisse spezieller Bezugsgruppen ausgerichtet sind (vgl. Pleil/Zerfaß 2007: 523)

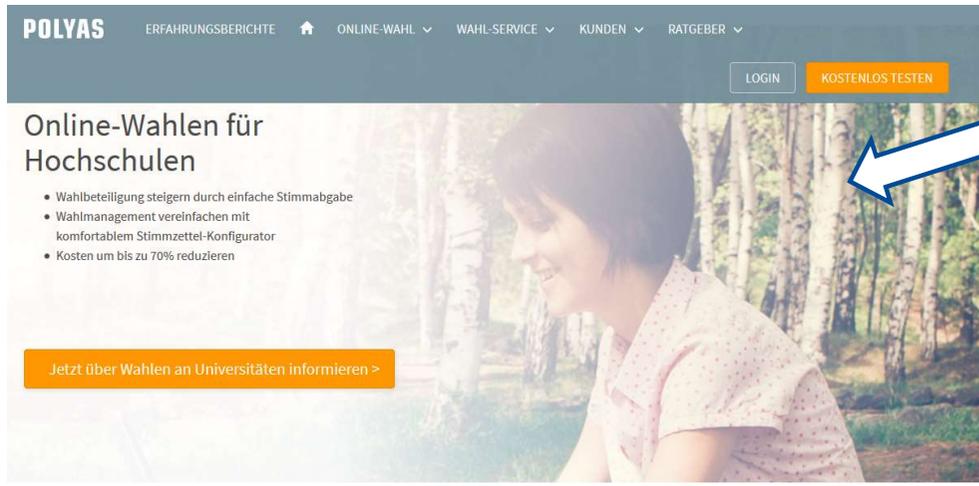
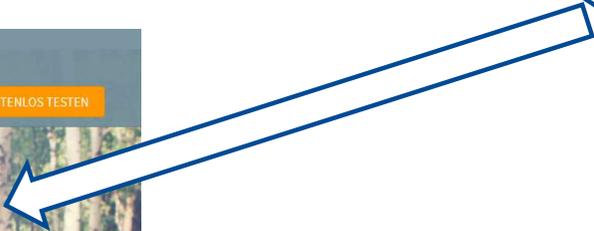
Eine Microsite stellt eine schlanke Website dar, die über eine geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts verfügt.

Im Rahmen von Marketing-Kampagnen kann durch Anklicken einer Anzeige auf kampagnenspezifische Microsites verlinkt werden

Bei der Ausgestaltung der Landing-Page ist es wichtig, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den durch Vorabinformationen aufgebauten Erwartungshaltungen der Nutzer hinsichtlich der Informationsbereitstellung, der angebotenen Handlungsmöglichkeiten und damit der Inhalte der Landing-Page herzustellen:

- Detailinformationen
- Fotos
- Videos
- Referenzaussagen etc.

Beispiel Microsite / Landing Page



Informationen zu Wahlen an Hochschulen

Service: Sie haben Fragen und benötigen Beratung?

Jetzt registrieren und Online-Wahl testen

Online-Werbung

Unter Online-Werbung werden alle Werbeformate und Werbekonzepte zusammengefasst, die sich des Internets zur Verbreitung werblicher Informationen bedienen.

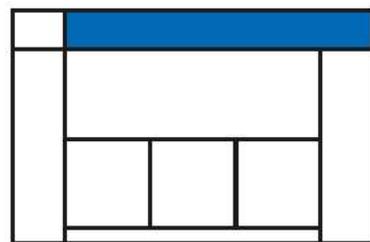
Besondere Charakteristika von Online-Werbung:

- **Hohe Reichweite** – Theoretisch global, aber Auslieferung der entsprechenden Werbung ist an regionalen und/ oder nutzerspezifischen Kriterien (wie bspw. der Sprache) ausgerichtet
- **Hohe Verfügbarkeit** – Verbreitung unterliegt keiner zeitlichen Einschränkung (Internet „läuft“ rund um die Uhr an 365 Tagen)
- **Niedrige Einstiegskosten** – viele Online-Werbeformate lassen sich mit geringem Aufwand und vergleichsweise günstigen Kosten schalten
- **Hohe Flexibilität** - Online-Werbemittel können i. d. R. kurzfristig verändert werden und hierdurch eine hohe Aktualität erreichen.
- **Angebote zur sofortigen Interaktion** - d. h. auf eine unmittelbare Reaktion des Angesprochenen ist möglich (Verlinkungen etc.)

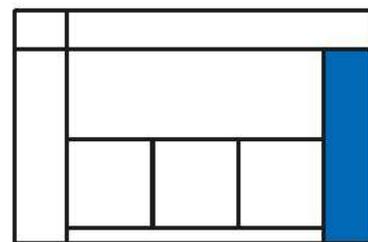
Quelle: Kreutzer (2017), S. 192

Display-Ads

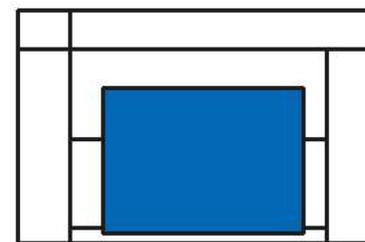
Viele Werbeformen werden unter dem Begriff **Display-Ads** oder **Display-Werbung** zusammengeführt. Der Begriff leitet sich vom englischen Wort „display“ für „Monitor“ ab. Zentraler Aspekt der Display-Werbung ist die Nutzung von Werbeflächen für eigene Angebote auf nicht-eigenen Websites (d. h. außerhalb der eigenen Corporate Website), wie sie bspw. die unterschiedlichen Formen der **Bannerwerbung** darstellen



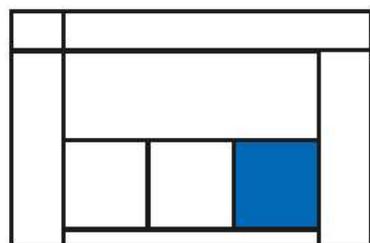
Banner/Super-Banner



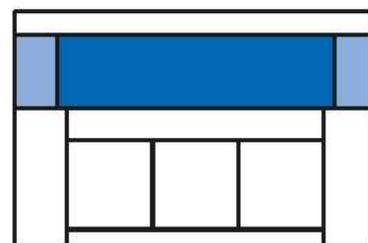
Skyscraper/Wide Skyscraper



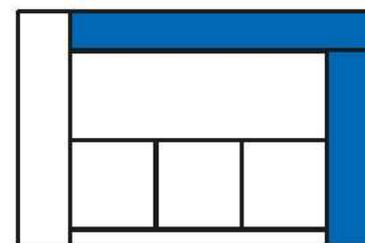
Large Rectangle



Rectangle/Medium Rectangle



Billboard-Ad



Wallpaper

Banner-Formate. Quelle: Kreuzer (2017), S. 196

Vernetzung: Netzwerkorientierung und soziale Medien:

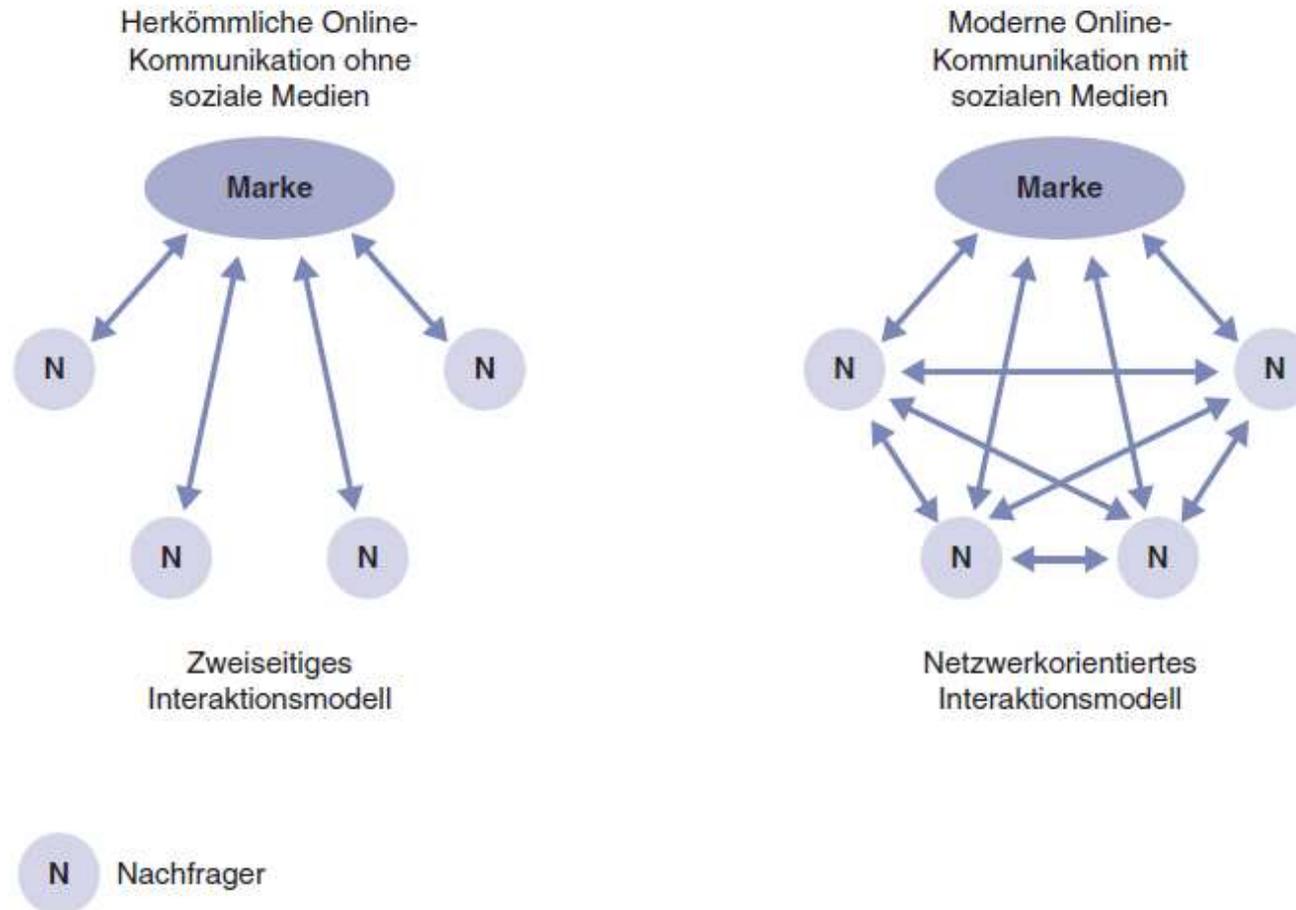


Abb. 4.129 Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation. (Quelle: In Anlehnung an Burmann et al. 2010, S. 48)

Quelle: Meffert et al. (2015), S. 636

Begriff „Web 2.0“ und „Social Web“

Web 2.0: weniger ein Begriff für eine neue technologische Ära, sondern vielmehr Ausdruck einer veränderten Wahrnehmung bekannter Techniken
„Social Web“ als Teilbereich des „Web 2.0“, bei dem es um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.

Vgl. Ebersbach et al. (2011), S. 32f; Hettler (2010), S. 11

Web 2.0:

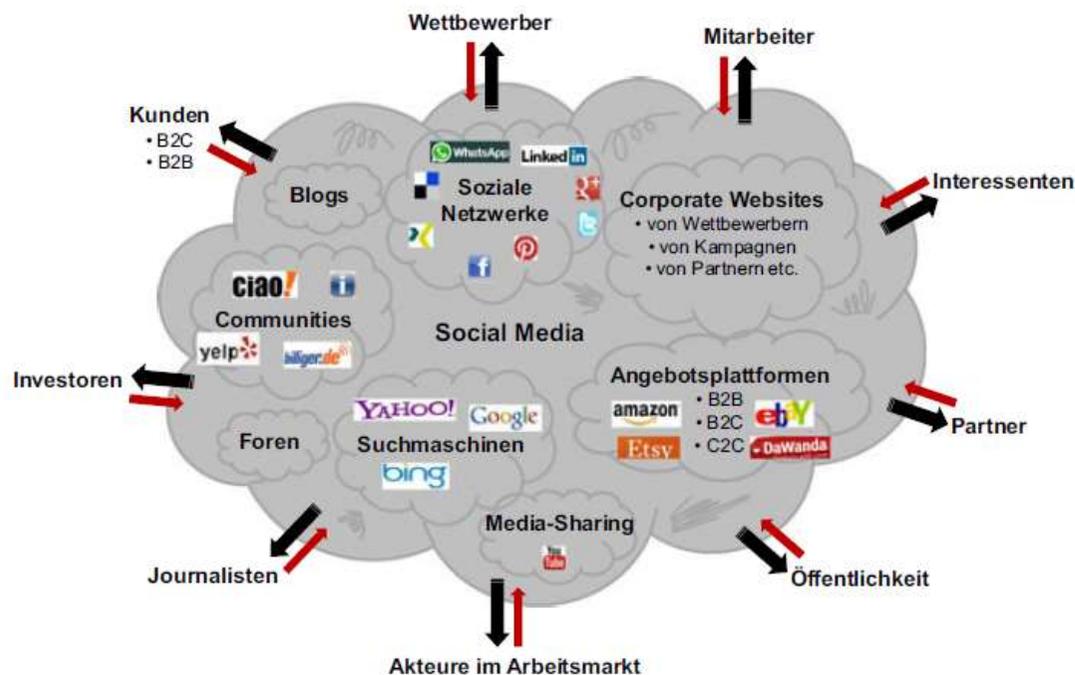
„Web 2.0 beschreibt eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer. Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet vom Anbieter zum Nachfrager hat sich aufgelöst. Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen.“ (Meffert et al. 2015, S. 644)

Social Web:

„Der Begriff Social Web bezeichnet die Verbindungen und Interaktionen zwischen Nutzern im Word Wide Web (WWW), die auf den Social Media-Plattformen basieren. Somit verbindet das Social Web Menschen, aber nicht nur diese, sondern auch Organisationen und Konzepte.“ (Bruhn (2011), S. 1080)

Zentrales Merkmal: Integration der Nutzer in sämtliche Internet-Aktivitäten

- Nicht mehr nur von Unternehmen oder sonstigen Institutionen vorgegebene Inhalte (Nachfrager sind nicht mehr nur allein Empfänger von Botschaften)
- Nutzer generieren selbst Inhalte = „**User Generated Content**“



Soziale Medien:
„Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von Brand- und User Generated Content unterstützen.“ (Burmann et al. (2012), zitiert nach Meffert et al. 2015, S. 645)

Grafikquelle: Kreutzer 2018, S. 375

Drei Handlungsoptionen für Unternehmen in Social Media

1. Zuhören

Die Minimalstufe eines Social-Media-Engagements, die alle Unternehmen bzgl. der sozialen Medien umsetzen sollten, stellt das Zuhören durch ein leistungsfähiges Web-Monitoring dar. Es gilt herauszufinden, wie in den sozialen Medien über die eigenen Leistungen gesprochen wird.

2. Reagieren

Wenn dort laufende Diskussionen für ein Unternehmen nicht tragbar sind, kann das Unternehmen zu bestimmten Themen Stellung beziehen und versuchen, auf die Ausrichtung der Kommunikation Einfluss zu nehmen

3. Agieren

Die umfassendste Form des Engagements beinhaltet den Aufbau eigener Plattformen in den sozialen Medien, indem bspw. eigene Foren oder Communitys entwickelt werden, um sich über diese aktiv in die Meinungsbildung einzubringen.

Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

- **Kommunikation**
- **Kooperation zwischen den Nutzern**
- **Teilen von Inhalten (Content-Sharing)**
- Übergänge zwischen den verschiedenen sozialen Medien werden immer unschärfer, da bewährte Funktionalitäten von anderen Anbietern übernommen werden



Überblick über unterschiedliche Social Media-Klassen

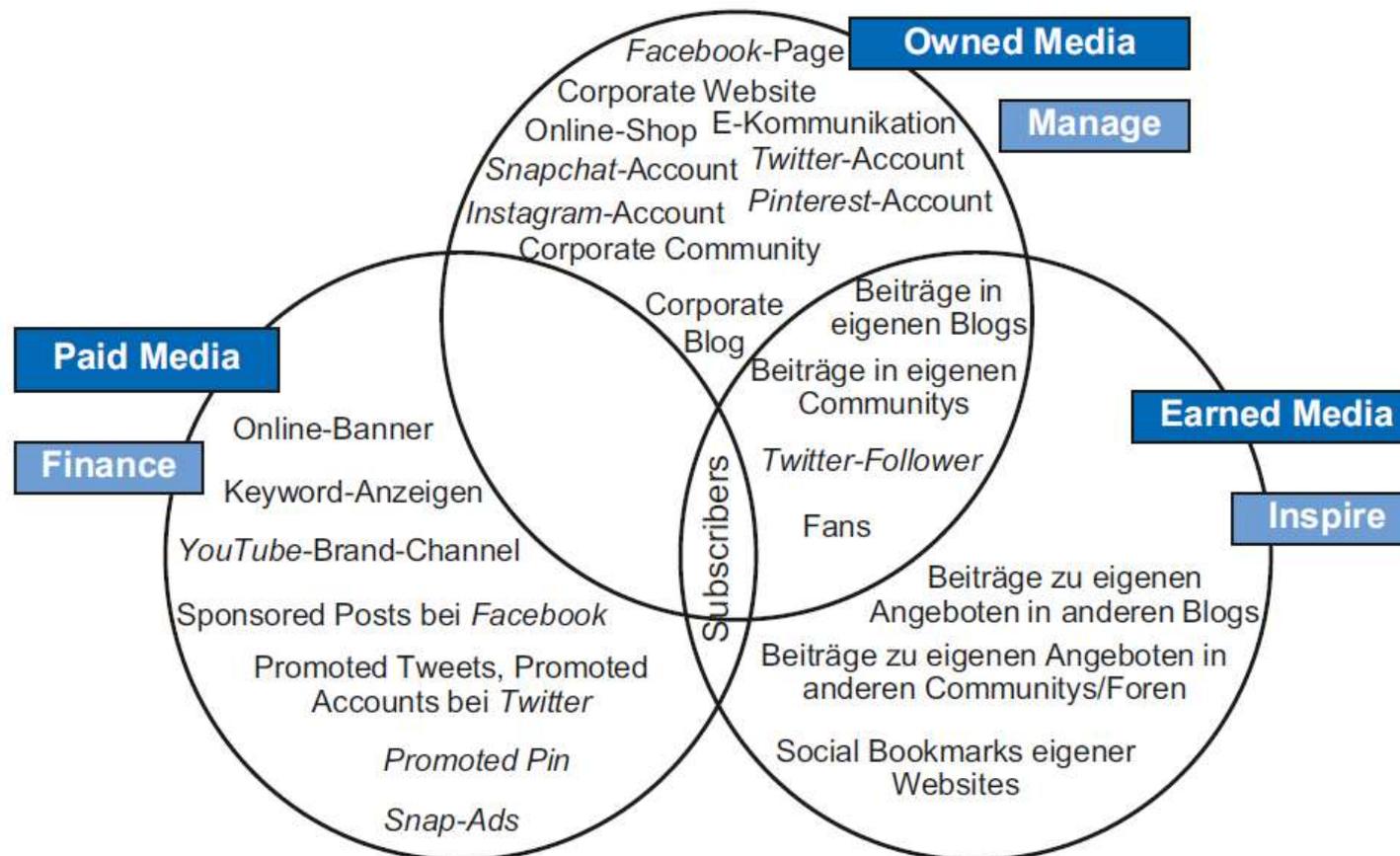


Abb. 4.118 Überblick über verschiedene Medien-Klassen

Quelle: Kreutzer 2018, S. 386

Weblogs („Blogs“) = Kunstwort bestehend aus Web und Log(buch)

„...Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“ (Zerfaß/Boelter (2005), S. 22.)

- Blogs dienen primär der Information und Meinungsbildung. Im Gegensatz zu statischen Websites zeichnen sich Blogs durch häufigere Aktualisierungen aus
- Die Leser sind an neuem, schnellem und hintergründigen Wissen interessiert und erwarten etwas zu erfahren, was in anderen Medien nicht zu finden ist
- Interessierte Bezugsgruppen können die Beiträge eines Blogs per E-Mail oder RSS-Feed abonnieren und erhalten neu erstellte Artikel dann automatisch zugestellt
- Da die Leser eines Blogs die publizierten Inhalte unterhalb des jeweiligen Artikels auch kommentieren können, sind Blogs gleichzeitig Diskussionsplattformen und bieten damit mehr Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Autor

Micro-Blogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl beschränkt ist



Twitter ändert Regeln

140 Zeichen plus ...

Aktuell: 280 Zeichen



Twitter ist jetzt „X“

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl (häufig unter 200) begrenzt ist (deshalb Microblogging). Der weltweit bekannteste Microblogging-Dienst ist *Twitter**. Bis heute ist *Twitter* noch kein Massenphänomen geworden. Bei der Bewertung ist zwischen der Quantität der Follower und deren Qualität zu differenzieren. (vgl. Kreuzer (2018), S. 409)

* jetzt: X

Folgende Inhalte haben sich bei der Twitter-Kommunikation als besonders attraktiv erwiesen:

- **Exklusive Sonderangebote**
 - (exklusive, limitierte und/oder preisattraktive Angebote)
- **Exklusive Services**
 - (beziehungsweise Previews auf neue Angebote)
- **Exklusive Informationen**
 - (z.B. über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen/die Branche (z.B. auch Hinweise auf Websites oder Blogs))

Durch die **Exklusivität** der bereitgestellten Inhalte werden die Follower an das Unternehmen gebunden.

Es ist bedeutsam **relevante Follower** zu gewinnen, die sich durch eine eigene große Follower-Anzahl auszeichnen, denn der große Hebel für die virale Kommunikation besteht darin, dass diese die Informationen in ihre eigenen Netzwerke weiterleiten.

Quelle: Kreutzer (2018), S. 411f

Einordnung sozialer Netzwerke innerhalb der Social Media

Ein Netzwerk ist „...**die Summe aller Beziehungen, über die eine Person online (und offline) verfügt und auf die sie zurückgreifen kann.**“ (Kielholz (2008), S. 64).

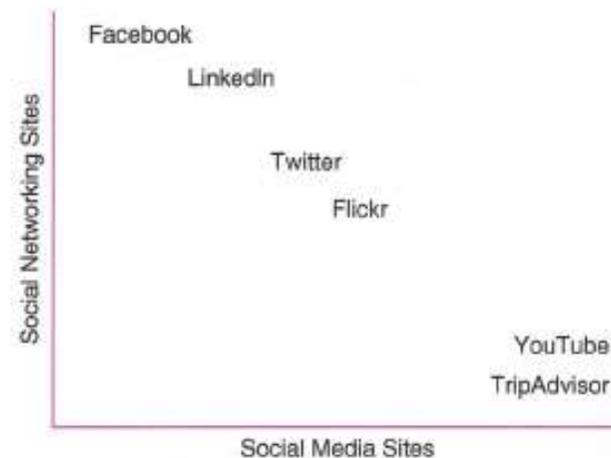
Social Networking Sites sind „**web-based services that allow individuals to (a) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (b) articulate a list of other users with whom they share a connection, (c) view and traverse their list of connections and those made by others within the system and (d) create and share content.**“ (Boyd/Ellison (2007), S. 211)

Soziale Netzwerkseiten sind nicht erster Linie "Networking"-Tools, um Beziehungen zwischen Fremden zu initiieren, sondern die Nutzer solcher Seiten kommunizieren in erster Linie mit Menschen, die bereits Teil ihres erweiterten sozialen Netzwerks sind.

Folglich sind Social-Networking-Sites eine andere Untergruppe von Sites als Social-Media-Sites und erfüllen unterschiedliche Funktionen. Dennoch machen Social-Networking-Sites Gebrauch von Social Medien-Technologien, insbesondere den Austausch von nutzergenerierten Inhalten.

Vgl. Dahl (2021), S. 3

Einordnung sozialer Netzwerke innerhalb der Social Media



Obwohl die Abgrenzung zwischen sozialen Medien und sozialen Netzwerken wahrscheinlich fließend und von der individuellen Nutzung abhängig ist, können drei grobe Klassifizierungen von Websites vorgenommen werden:

1. Social-Networking-Sites, bei denen der Schwerpunkt auf der sozialen Vernetzung zwischen meist persönlich bekannten Nutzern, wie Facebook und LinkedIn.
2. Sites, die sich auf nutzergenerierte Inhalte stützen, die von Nutzern geteilt werden, die sich nicht unbedingt persönlich kennen, wie TripAdvisor oder YouTube.
3. Websites, die sowohl als Social-Networking-Sites als auch als Social-Media-Sites genutzt werden können, wobei die Funktionalität für beide Elemente in Abhängigkeit vom Nutzer ist. Zum Beispiel kann ein Fotograf Flickr nutzen, um nutzergenerierte Bilder zu präsentieren und diese mit relativ Fremden zu teilen, ebenso wie die Website genutzt werden kann, um Bilder von einer Familienveranstaltung an andere Familienmitglieder weiterzugeben.

Vgl. Dahl (2021), S. 3

Häufiger Fehler von Unternehmen:

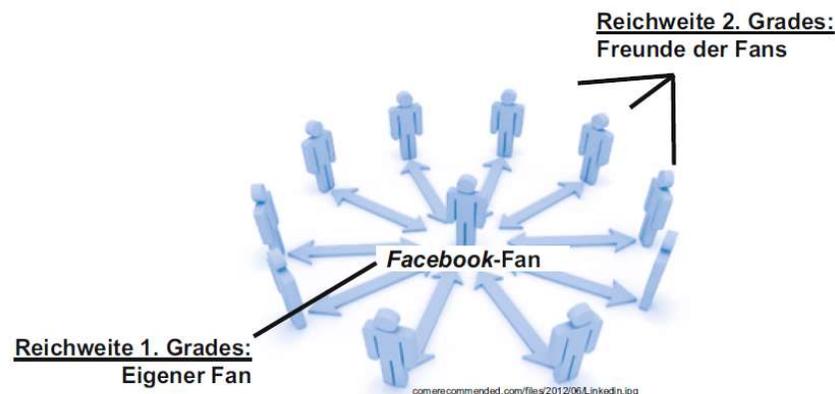
- Die Fan-Page bei Facebook wird als zweite Corporate Website betrachtet – was sie nicht ist
- Die Fan-Page ist aus Sicht der Nutzer aber nicht der Kommunikationsanker. Nach dem ersten Besuch und dem „Fan-Werden“ wird der Nutzer die Seite vielleicht nie wieder besuchen.
- Die Fan-Werdung stellt daher nur ein minimales Commitment der Nutzer dar, welches nicht sehr belastbar ist



Quelle: Kreutzer (2014), S. 381f

Qualität vor Quantität

- Wichtig ist *wer* als Fan gewonnen wird
- Wichtig ist, dass sie sich im Sinne des Unternehmens *engagieren*
- *Gekaufte* Fans *verfälschen das Bild* genauso, wie *mit Glücksspielen angelockte Fans*, die keinen Bezug zum eigenen Leistungsspektrum aufweisen
- Es kommt auf eine *relevante* Fan-Gemeinde an



Es ist nicht wichtig, wie viele Fans ein Unternehmen hat

Abb. 4.138 Bestimmung der Reichweite bei Facebook

Quelle: Kreutzer (2014), S. 390f

„Viersprung“ zum Erfolg nach Kreutzer:

- 1. Fans gewinnen
- 2. Informieren
- 3. Engagement auslösen
- 4. Virale Verbreitung erreichen

A „like“ is not enough!

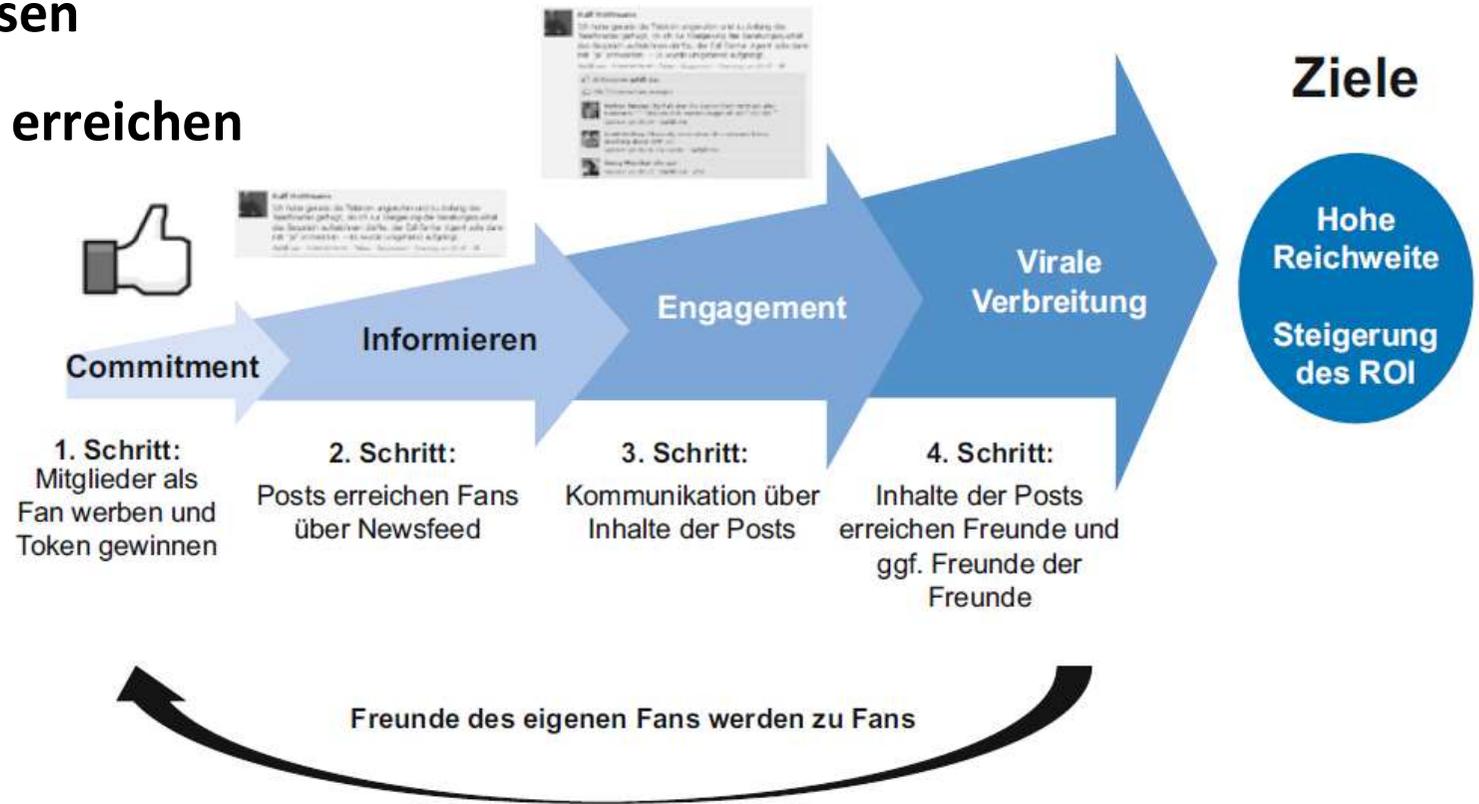


Abb. 4.135 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien

Quelle: Kreutzer (2014), S. 383ff

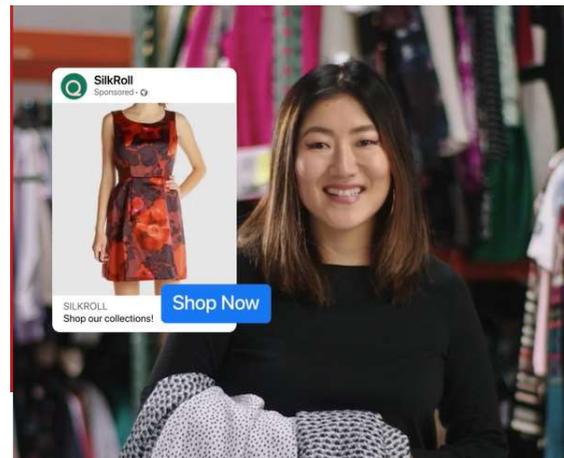
Interaktionen mit Nutzern erzielen

- **Fragen stellen** (Interaktionen herausfordern)
- **Emotionale Inhalte erstellen** („emotionale Momente“ zelebrieren)
- **Persönliches berichten** („aus dem Nähkästchen berichten“ – Authentizität)
- **Postings mit Nutzwert entwickeln** (auch längere Postings, denn das Anklicken von „mehr anzeigen“ gilt als Interaktion)
- **Videos einsetzen** (Bewegtbild führt generell zu mehr Interaktion)
- **Visuelle Elemente** (Klick auf Bilder und Videos erhöht die Interaktionsrate)
- **Unterschiedliche Beitragsarten einsetzen** (Fotos, Videos, Statusmeldungen, Linkbeiträge)
- **Auf Kommentare reagieren** (Indikator für Wertschätzung – regt zu weiteren Interaktionen an)

Vgl. Kreutzer (2018), S. 426f

Werbung auf Facebook (Sponsored Posts)

- **Die aufgebaute Fan-Gemeinde gehört rechtlich Facebook**
- Facebook kann deshalb bestimmen, dass für die Zustellung von Mitteilungen an die eigene Fan-Gemeinde bezahlt werden muss
- Facebook ist damit nicht nur den Owned-Media, sondern auch den Paid-Media zuzuordnen.
- Erst durch Sponsored Posts kann ein Unternehmen sicherstellen, dass die eigenen Inhalte auch tatsächlich im Newsfeed der Fan-Gemeinde erscheinen.



Vgl. Kreuzer (2018), S. 426f

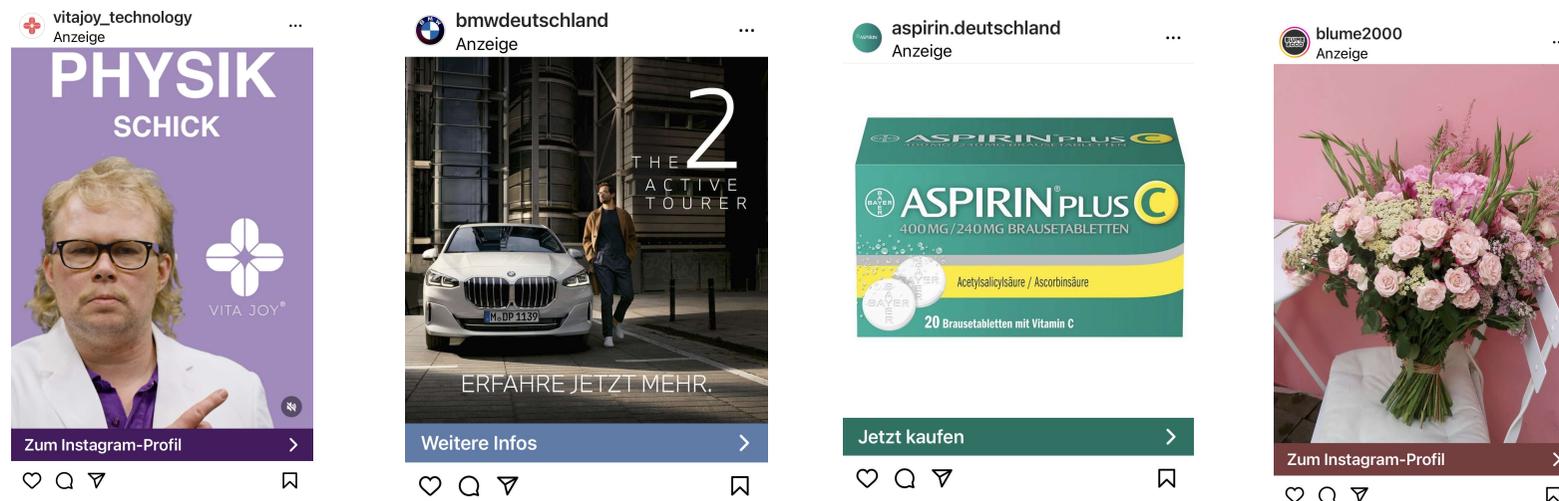
Instagram



- Eine auf das Wesentliche reduzierte **Media-Sharing-Plattform/App** (Fotos/Videos), die aber auch Züge eines sozialen Netzwerkes aufweist
- Instagram fokussiert klar auf Bildinhalte, Links werden nur als Text angezeigt, nicht aber als Hyperlink
 - Eine hohe Reichweite bei Instagram führt nicht zu höheren Besucherzahlen auf Websites oder Online-Shops (kein Referral-Traffic)
 - Dient stärker der **Stützung von Markenimage und Markenbekanntheit**
- Personen und Emotionen stehen im Fokus

Instagram als Branding-Kanal

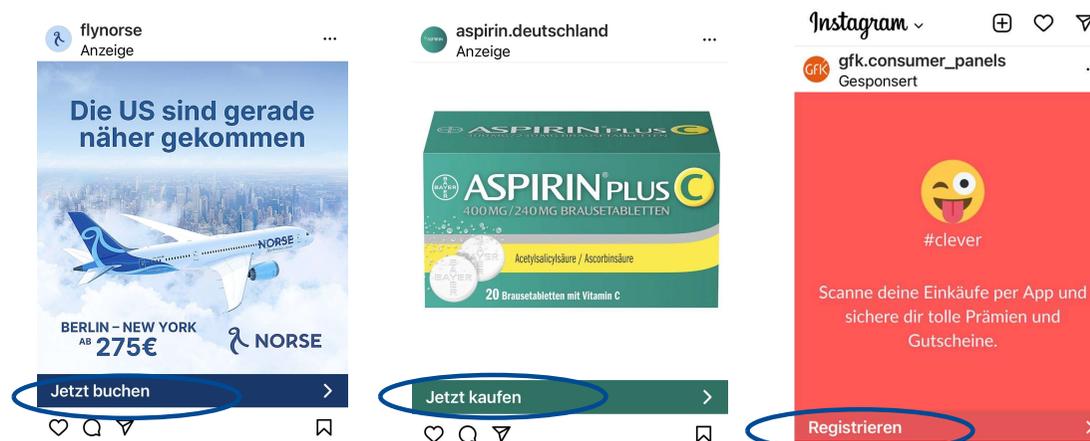
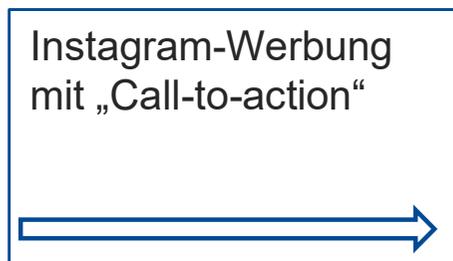
- Fotos von Marken wirken gut, wenn sie Spaß, Provokation, kreative Bildqualität, Überraschung oder bekannte Gesichter liefern
- Marken haben dann Erfolg, wenn sie wie Personen agieren
- Alles andere wird als störend empfunden
- Inhalte müssen einen Ausgleich zwischen den Interessen des Senders und denen des Nutzers bilden



Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 13ff; Kreuzer (2018), S. 457ff; Bilder: Screenshots Matthias Schubert

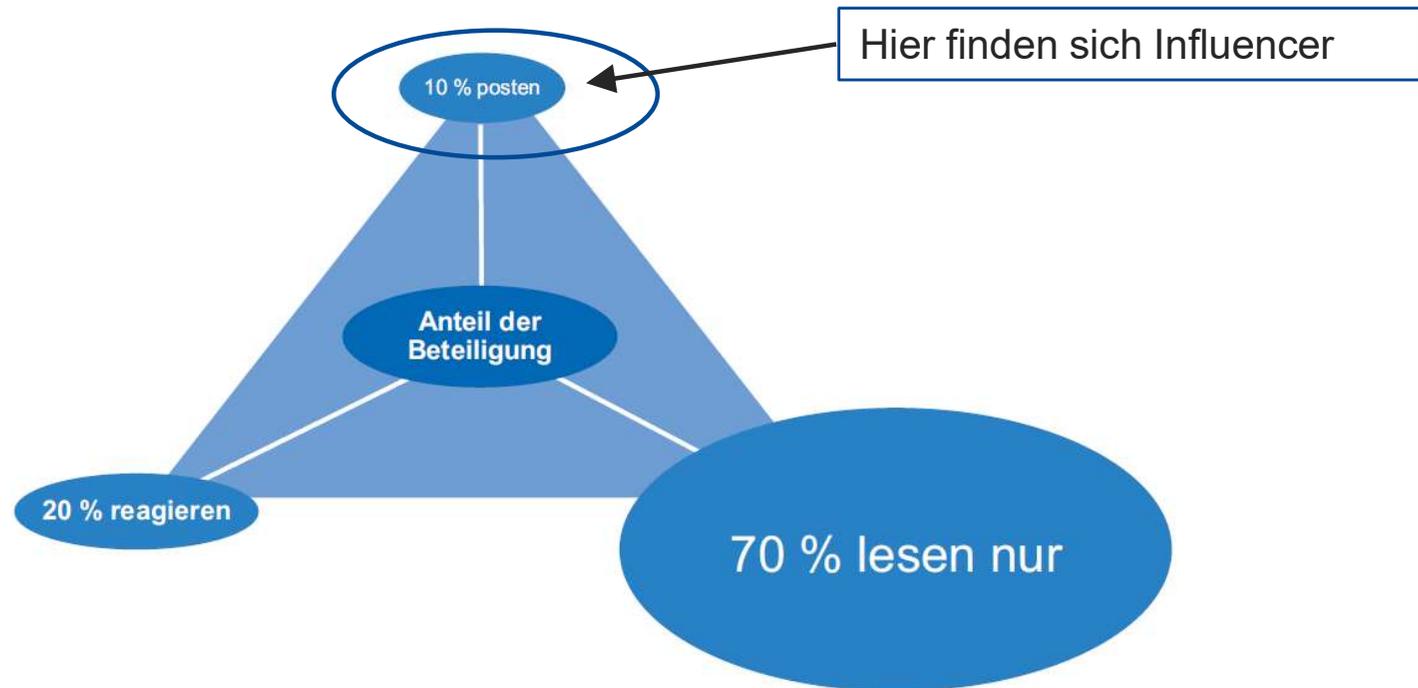
Instagram- Werbung

- Seit September 2015 stehen Instagram-Ads weltweit zur Verfügung
- Das Erlebnis der Nutzer soll sich durch gesponsorte Inhalte aber nicht ändern
- Die Optik und Ansprache der Anzeigen soll gewährleistet sein damit die „übliche Charakteristik des Netzwerks“ erhalten bleibt und die Anzeigen weniger angebots- und produktbezogen wirken – „allzu platte Werbung“ wird abgestraft
- In gesponsorte Anzeigen kann ein **„Call to action“-Button** platziert werden, der die Nutzer auf das Profil, die Webseite oder den Online-Shop weiterleitet



Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 13ff; Kreuzer (2018), S. 457ff; Bildquelle: Screenshots Matthias Schubert

Meinungsführer im Internet



Die 70:20:10-Regel: Ca. 10% der Internetnutzer ist sehr aktiv und postet bspw. eigene Beiträge in Blogs, ca. 20% reagieren auf solche Beiträge, die „schweigende Mehrheit“ von ca. 70 % liest jedoch nur (vgl. Kreuzer (2018), S. 8f).

Es gilt, die Meinungsführer ausfindig zu machen und idealerweise für das Unternehmen zu gewinnen (Vgl. Kreuzer (2018), S. 8f).

Was ist Influencer-Marketing?

- Influencer-Marketing ist eine Form des Social-Media-Marketings, bei der der Influencer eine Empfehlung ausspricht.
- Die Befürwortung kann in Form einer mündlichen Empfehlung oder einer Produktplatzierung erfolgen, bei der das Produkt vielleicht in der Verwendung durch den Influencer gezeigt wird.
- Bei dem Influencer kann es sich um eine Person handeln, die in einem bestimmten Bereich über ein bestimmtes Maß an Wissen, Erfahrung und Einfluss verfügt

Definition „Influencer“

„A social media influencer is first and foremost a content generator; one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizeable number of captive followers – who are of marketing value to brands – by regularly producing valuable content via social media“ (Lou/Yuan (2019), p. 59)

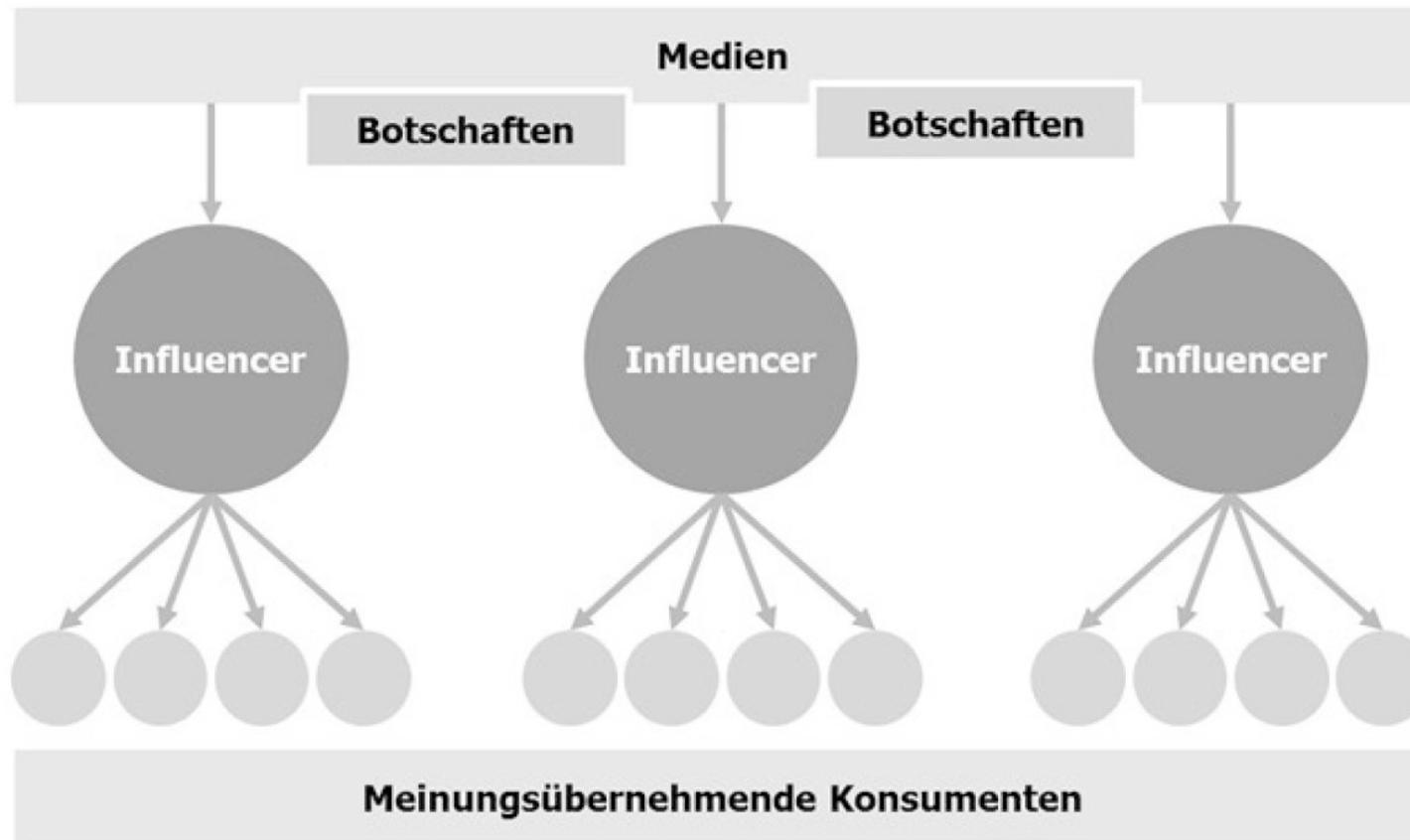
Vgl. Rishabh/Zerillo (2020), S. 4

Two-Step-Flow-Modell

- Grundlage: Studie *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Lazarsfeld, 1944
- Botschaften werden nicht direkt über Massenmedien, sondern über Meinungsführer im jeweiligen sozialen Netzwerk kommuniziert, bewertet und eingeordnet
- Nach Lazarsfelds Modell wirken die Medien nicht direkt auf die Masse der Rezipienten, ihre Wirkung wird vielmehr durch die zwischengeschaltete Stufe der Meinungsführer und durch selektive Zuwendung zu Medieninhalten gedämpft
- Die bereichsspezifische Meinungsführerschaft des Influencers steht in Verbindung mit mehreren Eigenschaften wie Involvement oder Interesse
- Influencer üben eine Multiplikator-, sowie Filter- und Empfehlungsfunktion auf den Empfänger aus

Beim **Influencer Marketing** handelt es sich im Kern um eine wichtige Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells („Two-Step-Flow-Model“). (vgl. Kreutzer/Land (2017), S. 209; Nirschl/Steinberg (2018), S. 29)

Two-Step-Flow-Modell (Lazarsfeld, 1944)



„...ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.”
(Lazarsfeld et al. (1944), S. 151)

Quelle: Nirschl/Steinberg (2018), S. 29

Vergleich von Influencer Marketing und Prominentenwerbung

Kriterium	Klassische Prominente	Influencer
Grund für die Prominenz	Erscheinung in den traditionellen Medien	Verlassen sich hauptsächlich auf Online-Inhalte, um Anhänger zu gewinnen
Soziale Beziehung	Keine soziale Beziehung zu den Followern	Para-soziale Beziehung zu den Followern
Verhältnis zwischen Werbung und Fachwissen	Werbung ist oft ohne Bezug zu Fachwissen*	Werbung basiert häufig auf Fachwissen
Art der Glaubwürdigkeit	Bewertung anhand der sozialen Glaubwürdigkeit	Häufig hohe Glaubwürdigkeit der Quelle

* Beispiel: George Cloney wirbt für Nespresso

Arten von Influencern

Influencer werden in der Regel nach der Anzahl ihrer Follower eingeteilt

Art des Influencers	Anzahl von Followern
Nano-influencer	1,000 – 10,000
Micro-influencer	10,000 – 25,000
Mid-level influencer	25,000 – 100,000
Macro-influencer	Mehr als 100,000
Mega-influencer	Mehr als 1,000,000+

Die beliebteste Gruppe von Influencern sind für Vermarkter die Mid-Level-Influencer:

- 69% der Marken nutzen Mid-Level-Influencer
- 59 % der Marken nutzen Mikro-Influencer
- 44 % der Marken nutzen Makro-Influencer

Arten von Influencern

Micro- und Mid-Level-Influencer

- Personen, die über soziale Kanäle verfügen, die organisch gewachsen sind
- Bescheidene, aber echte Anhängerschaft
- Ein sehr engagiertes Publikum
- Hochwertige und nischenorientierte Inhalte, die bei ihrem Publikum Anklang finden

- Die zunehmende Nutzung von Mikro- und Mid-Level-Influencern ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die Macht eines Influencers mit zunehmender Größe abnimmt
- Personen mit einer kleineren Fangemeinde neigen dazu, die Konversation auf eine einzigartige und persönlichere Weise voranzutreiben.
- Vermarkter müssen bei der Auswahl eines Influencers, mit dem sie zusammenarbeiten möchten, die Anzahl der Follower und die Engagement-Rate abwägen.

Vgl. Chaffey et al. (2019), S. 407; Dahl (2021), S. 80

Wie wählt man einen Social Influencer aus?

Im Gegensatz zu den traditionellen bezahlten Medien wird die Markenbotschaft beim Influencer-Marketing in der Regel ***gemeinsam erstellt***. Daher ist die Botschaft in erster Linie vom Influencer abhängig:

Die folgenden Kriterien sollten zur Marke passen:

- Inhalt, Botschaft und Stil des Influencers

Weitere Kriterien, die berücksichtigt werden sollten:

- Wie haben sich die bisherigen Versuche der Einflussnahme bewährt?
- Sind die Influencer eng mit Konkurrenzprodukten verbunden?
- Haben sie sich in der Vergangenheit negativ über die Produkte des Unternehmens geäußert?
- Persönliche Werte und Reputation sowie der Grad ihres Engagements in ihrer Gemeinschaft.

Vgl. Dahl (2021), S. 82; Rishabh/Zerillo (2020), S. 4 - 5