

Nils Hafner, Werner A. Halver, Axel Lippold, Elina Petersone, André von Zobeltitz
Marketing

Lehr- und Klausurenbücher der angewandten Ökonomik



Herausgegeben von
Prof. Dr. Michael Vorfeld und Prof. Dr. Werner A. Halver

Band 9

Nils Hafner, Werner A. Halver, Axel Lippold,
Elina Petersone, André von Zobeltitz

Marketing



Klausuren, Übungen und Lösungen

DE GRUYTER
OLDENBOURG

ISBN 978-3-11-051679-1
e-ISBN (PDF) 978-3-11-051686-9
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-051707-1
ISSN 2364-2920

Library of Congress Control Number: 2021939732

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2021 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Satz: le-tex publishing services GmbH, Leipzig
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Vorwort

Die Vermittlung von anwendungsorientierten Kompetenzen im Bereich Marketing ist von großer Bedeutung in vielen Disziplinen an den Hochschulen. Dieses Buch richtet sich insbesondere an die Studierenden und Dozenten in Studiengängen mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug sowie an weitere Interessierte dieser Materie.

Beim Thema Marketing existiert seit jeher ein Bedarf an praxisnahen und anwendungsorientierten Übungsaufgaben zur Prüfungsvorbereitung und zur Vertiefung des Verständnisses dieser Fächer, nicht erst seit Umsetzung der Bologna-Beschlüsse, die zu einer Modularisierung des Studiums geführt haben.

Bedingt durch die Verbreitung der sogenannten Sozialen Medien unterliegt die praktische und wissenschaftliche Thematisierung des Marketings derzeit großen Veränderungen, die in der Lehre berücksichtigt werden müssen. Zugleich darf Bewährtes nicht in Vergessenheit geraten. Dieses Übungsbuch versucht diesem Umstand Rechnung zu tragen.

Durch das vorliegende Übungs- und Klausurenbuch unterbreiten die Autoren ein entsprechendes Angebot. Das Buch besteht aus Aufgaben, die in der Vergangenheit im Rahmen von Prüfungen zum Einsatz kamen sowie den zugehörigen Lösungen. Aus didaktischer Sicht kommt den Hinweisen zu den Lösungen eine besondere Bedeutung zu. Diese sollen wertvolle Hinweise bei der Lösung der jeweiligen Aufgabe geben, insbesondere welche Lösungswege als zielführend erscheinen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Studium des Marketings in den Wirtschaftswissenschaften unter Unterstützung dieses Buchs!

Bedanken möchten wir uns bei Amadeus Gwizd, Lukas Gärtner und Tim Hildebrandt, die mit ihrem unermüdlichen Einsatz dazu beigetragen haben, das Manuskript in eine druckreife Form zu bringen. Ebenso gilt unser Dank den Studierenden unserer Hochschulen, denen wir einen Teil der Aufgaben bereits präsentieren konnten und die uns ein hilfreiches Feedback gegeben haben.

Mülheim (Ruhr) und Braunschweig im Frühjahr 2021

Inhalt

Vorwort — V

1 Grundlagen der Marktforschung — 1

- Aufgabe 1: Das strategische Dreieck — 1
- Aufgabe 2: Unique Selling Proposition (USP) — 2
- Aufgabe 3: Abgrenzung des Markts — 3
- Aufgabe 4: SMART-Ziele — 4
- Aufgabe 5: Konsumorientierte Verbrauchs- und Gebrauchsgüter — 5
- Aufgabe 6: Träger und Grundtypen der Kaufentscheidung — 6
- Aufgabe 7: Above-the-line-
und Below-the-line-Kommunikationsinstrumente — 8
- Aufgabe 8: Marktforschung für Assistance-Dienstleistungen — 11
- Aufgabe 9: Morphologischer Kasten — 14

2 Strategisches Marketing — 17

- Aufgabe 10: Marktsegmentierung — 17
- Aufgabe 11: Fünf-Kräfte-Modell — 18
- Aufgabe 12: SWOT-Analyse — 19
- Aufgabe 13: Unternehmerische Planung — 20
- Aufgabe 14: Portfolioanalyse — 22
- Aufgabe 15: Produktlebenszyklus — 23
- Aufgabe 16: Produktlebenszyklusanalyse im Touristikmarkt — 25
- Aufgabe 17: Boston-Consulting-Group-Matrix — 28
- Aufgabe 18: McKinsey-Matrix — 29
- Aufgabe 19: Produkt-/Marktmatrix nach Ansoff — 30
- Aufgabe 20: ABC-Analyse — 32

3 Operatives Marketing — 35

- Aufgabe 21: Marketingmix — 35
- Aufgabe 22: Die drei Produktdimensionen — 36
- Aufgabe 23: Der Entwicklungsprozess von Produkten — 37
- Aufgabe 24: Marken und Markenreichweite — 39
- Aufgabe 25: Markenstrategien für ein Produktprogramm — 40
- Aufgabe 26: Serviceleistungen als Teil der Produktpolitik — 41
- Aufgabe 27: Preissetzungsstrategien — 42
- Aufgabe 28: Preisstrategien für ein Produktprogramm — 44
- Aufgabe 29: Preisanpassungsstrategien — 45
- Aufgabe 30: Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert — 47

- Aufgabe 31: Einfluss des Konsumentenverhaltens auf die Beurteilung des Preises — **48**
- Aufgabe 32: Sender-Empfänger-Modell — **49**
- Aufgabe 33: Das AIDA-Prinzip — **50**
- Aufgabe 34: Prozess der Werbeplanung — **51**
- Aufgabe 35: Push- und Pull-Strategien — **52**
- Aufgabe 36: Sponsoring im Rahmen der Kommunikationspolitik — **53**
- Aufgabe 37: Absatzkanalsystem — **55**
- Aufgabe 38: Direkter Vertrieb vs. indirekter Vertrieb — **56**
- Aufgabe 39: Onlinehandel — **57**
- Aufgabe 40: Key Account Management — **58**
- Aufgabe 41: Supply Chain Management — **59**

4 Marktforschung — 61

- Aufgabe 42: Phasen des Marktforschungsprozesses — **61**
- Aufgabe 43: Quantitative und qualitative Instrumente der Konsumentenforschung — **62**
- Aufgabe 44: Fokusgruppe — **65**
- Aufgabe 45: Eye-Tracking — **67**

5 Stadt- und Regionalmarketing — 71

- Aufgabe 46: Regionalmarketing in Abgrenzung zum klassischen Marketing — **71**
- Aufgabe 47: Ziele von Regionalmarketing — **72**
- Aufgabe 48: Marke/Logo/Slogan — **73**
- Aufgabe 49: Eventmarketing im Rahmen der Kommunikationspolitik — **74**
- Aufgabe 50: Stadt- und Regionalmarketing (Aufgaben und Chancen) — **75**
- Aufgabe 51: Abgrenzung Stadt-, Standort- und Regionalmarketing — **80**
- Aufgabe 52: Kommunikationspolitik im Marketing: Public Relations — **81**
- Aufgabe 53: Die Region als Produkt — **82**
- Aufgabe 54: Die Grenzen der Preispolitik des Regionalmarketings — **83**
- Aufgabe 55: Hochschule in der Region/Hochschulbedeutung für Unternehmen — **84**

6 Internationales Marketing — 87

- Aufgabe 56: Definition und Charakteristika des internationalen Marketings — **87**
- Aufgabe 57: Internationalisierungsentscheidung — **88**
- Aufgabe 58: Analyse des Makroumfelds anhand der PEST-Analyse — **90**
- Aufgabe 59: Situationsanalyse anhand des Scoring-Modells — **95**
- Aufgabe 60: Internationale Markteintrittsformen — **100**
- Aufgabe 61: Internationale Marktsegmentierung — **105**
- Aufgabe 62: Internationale Produktpositionierung anhand des Perceptual Mapping — **109**

- Aufgabe 63: Wasserfallstrategie vs. Sprinklerstrategie — 111
Aufgabe 64: Besonderheiten internationaler Marktforschung — 114
Aufgabe 65: Gestaltung eines Leitfadens für eine internationale persönliche Befragung — 116

7 Konsumentenverhalten — 121

- Aufgabe 66: Themenfelder des Konsumentenverhaltens — 121
Aufgabe 67: Inhaltstheorien der Motivation — 122
Aufgabe 68: Messung von Emotionen — 123
Aufgabe 69: Klassische Konditionierung im Marketing — 124
Aufgabe 70: Drei Komponenten der Einstellung — 125
Aufgabe 71: Entscheidungsfindung: Prospect-Theorem — 126
Aufgabe 72: Sozialisierung und Rollentheorie — 127
Aufgabe 73: S-O-R-Schema — 128
Aufgabe 74: Medienzuhwendung — 129
Aufgabe 75: Megatrends im Konsumentenverhalten — 130

8 Customer Relationship Management — 133

- Aufgabe 76: Definition des Customer Relationship Management — 133
Aufgabe 77: Erfolgsmessung im Customer Relationship Management — 135
Aufgabe 78: Customer Experience Management — 136
Aufgabe 79: Touchpoints: Definition und Systematisierungsmöglichkeiten — 137
Aufgabe 80: Prozessgestaltung im Customer Relationship Management — 139
Aufgabe 81: Kampagnenmanagement im Customer Relationship Management — 140
Aufgabe 82: Kundenwertmanagement — 142
Aufgabe 83: Gegenseitigkeitsprinzipien bei der Datensammlung — 144
Aufgabe 84: Business-Apps als Touchpoints — 146
Aufgabe 85: Kundenentscheidungskette und Customer Journey — 148

9 Kundenservicemanagement — 151

- Aufgabe 86: Das Pareto-Prinzip des Kundenservice — 151
Aufgabe 87: Entscheidung zwischen Automatisierung und persönlichem Dialog — 152
Aufgabe 88: Kundencommunitys — 153
Aufgabe 89: Predictive Maintenance — 156

10 Marketingcontrolling — 159

- Aufgabe 90: Zum Verständnis des Marketingcontrollings — 159
Aufgabe 91: Aufgaben des Marketingcontrollings — 160
Aufgabe 92: Ziele der Marketingimplementierung — 161
Aufgabe 93: Marketingziele — 163

Aufgabe 94: Marketingkennzahlen — **164**
Aufgabe 95: Deckungsbeitrag und Break-even-Menge — **166**
Aufgabe 96: Break-even-Menge und Preisuntergrenze — **167**
Aufgabe 97: Nachfrageprognose: Gleitende Durchschnitte — **168**
Aufgabe 98: Nachfrageprognose: Exponentielle Glättung — **170**
Aufgabe 99: Nachfrageprognose: Lineare Trendfunktion — **171**
Aufgabe 100: Nachfrageprognose: Saisonale Einflüsse — **173**
Aufgabe 101: Customer Lifetime Value — **175**
Aufgabe 102: Produktelimination — **176**
Aufgabe 103: Portfolioanalyse — **178**
Aufgabe 104: Produkterweiterung und Preispolitik im Monopol — **180**
Aufgabe 105: Kannibalisierung — **181**
Aufgabe 106: Lineare Preisabsatzfunktion — **183**
Aufgabe 107: Preiselastizität — **184**
Aufgabe 108: Competitive Bidding — **186**
Aufgabe 109: Außendienstcontrolling — **189**
Aufgabe 110: Distributionsalternativen — **190**
Aufgabe 111: Intramediaselektion — **193**
Aufgabe 112: Online Marketing — **194**
Aufgabe 113: Festlegung des Marketingbudgets — **197**

Weiterführende Literatur — 199

Stichwortverzeichnis — 203

Tabellenverzeichnis — 205

Abbildungsverzeichnis — 207

Über die Autoren — 209

1 Grundlagen der Marktforschung

Aufgabe 1: Das strategische Dreieck

Wissen, Verstehen
2 Minuten

1. Fragestellung

Was verstehen Sie unter dem strategischen Dreieck im Marketing? Geben Sie dazu ein Beispiel.

2. Lösung

Das strategische Dreieck im Marketing gilt als grundlegender Orientierungsrahmen für eine Wettbewerbsstrategie eines Unternehmens. Das Unternehmen bietet seinen Kunden höheren Nutzen als die relevante Konkurrenz an, um einen Wettbewerbsvorteil zu ziehen. Das strategische Dreieck legt den Fokus eines Unternehmens auf das eigene Unternehmen, auf die Konkurrenz und auf die Kunden. Beispielsweise legt das Unternehmen von BMW 3er-Klasse den Fokus auf die Forschung und Entwicklung des 3er-Modells. Außerdem legt es den Fokus auf die Konkurrenz, z. B. bei Audi auf A4 und Mercedes auf C-Klasse, sowie auf die Kunden, z. B. kauffähige Individuen, die Sportlichkeit und Fahrdynamik vorziehen.

3. Hinweise zur Lösung

Bei der Bestimmung der Unternehmensstrategie und durch die in einer Strategie festgelegten Maßnahmen sollen Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Ein Wettbewerbsvorteil wird immer aus Sicht des Kunden gesehen bzw. ist aus Sicht des Kunden ein wahrgenommenes Leistungsmerkmal, das von den übrigen Wettbewerbern nicht angeboten wird und für das der Kunde bereit ist, etwas zu bezahlen (vgl. Porter, 1989, S. 31). Die Wettbewerber sollten verdrängt werden, da sie die Wettbewerbsvorteile des Unternehmens zerstören können, z. B. durch ein besseres Angebot oder einen niedrigeren Preis. Solche Aktivitäten zwingen das Unternehmen, die Wettbewerbsvorteile ständig zu überprüfen und zu aktualisieren, unter der Voraussetzung, dass der Kunde bereit ist, einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

4. Literaturempfehlung

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick (2015). *Marketing*, Stuttgart.

Hermann, Simon/Tacke, Georg (1996). *Lernen von Kunden und Konkurrenz*, Wiesbaden, S. 169.

Porter, Michael E. (1989). Der Wettbewerb auf globalen Märkten: Ein Rahmenkonzept; In *Globaler Wettbewerb*, Wiesbaden, S. 31.

Aufgabe 2: Unique Selling Proposition (USP)

Wissen, Verstehen

3 Minuten

1. Fragestellung

Was ist ein Wettbewerbsvorteil und wodurch können das Unternehmen bzw. das Produkt oder der Service einen Wettbewerbsvorteil schaffen? Geben Sie ein Beispiel.

2. Lösung

Unter dem Wettbewerbsvorteil kann man einen Vorsprung eines Unternehmens auf dem Markt gegenüber seinen Konkurrenten im ökonomischen Wettbewerb verstehen. Der Wettbewerbsvorteil ist erfolgsentscheidend für ein Unternehmen bzw. für ein Produkt oder einen Service. Den Wettbewerbsvorteil kann man durch die sogenannte Unique Selling Proposition (USP) aufbauen. Die USP ist eine im Wettbewerb einzigartige Leistung oder ein besonderes Nutzungsmerkmal, das mit Marketingmixmaßnahmen insbesondere mit der Kommunikationspolitik entsprechend positioniert wird. Die Einzigartigkeit des Produkts oder des Service können z. B. im Preis oder in einer technologischen Problemlösung begründet sein, mit dem Ziel, das die Kunden diese auch so wahrnehmen. Der USP eines Unternehmens sollte nicht leicht von der Konkurrenz imitiert werden können. Zum Beispiel, der USP von m&m's ist: „Melts in your mouth, not in your hand“.

3. Hinweise zur Lösung

Ein Wettbewerbsvorteil ist ein entscheidender Faktor für jedes Unternehmen, um die meisten Umsätze generieren zu können, den größten Marktanteil zu bekommen und den Bekanntheitsgrad des Produkts oder Service zu erhöhen. Ein Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens kann man mit einem Vorsprung auf dem Markt gegenüber seinen Konkurrenten erzielen. Um dies zu schaffen, kann ein Unternehmen die sogenannte Unique Selling Proposition (USP) anwenden. Die USP beschreibt eine einzigartige Eigenschaft eines Produkts oder Service, wodurch ein Unternehmen gegenüber Konkurrenz überlegene Wettbewerbsvorteile genießt, die für die Kunden besonders erscheinen. Die Einführung eines USP-Konzepts lässt sich insbesondere durch eine Werbung kommunizieren. Mit einer Werbung kann z. B. ein Unternehmen die USP eines Produkts oder Service in eine einfache, eindeutige und manchmal beruhende oder motivierende Botschaft kommunizieren. Wie z. B. ein Werbeslogan von FedEx, einem weltweit operierenden US-amerikanischen Kurier- und Logistikunternehmen: „When it absolutely, positively has to be there overnight“.

Mit dem Werbeslogan schaffte FedEx zwei Botschaften für die USP von FedEx zu vermitteln. Die erste ist die Sicherheit, dass das Paket genau ankommen wird, wie

versprochen. Die zweite ist der Vorteil Zeit zu sparen, da das Paket über die Nacht ankommt. FedEx hat den Werbeslogan geändert und somit die USP verloren. Der neue Werbeslogan ist: „The World on Time“.

4. Literaturempfehlung

Kollmann, Tobias (2009). *Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung: 2000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*, Wiesbaden, S. 397.

Hollensen, Svend (2011). *Global Marketing – A Decision-Oriented Approach*, Harlow, S. 592 ff.

Aufgabe 3: Abgrenzung des Markts

Wissen

6 Minuten

1. Fragestellung

Erläutern Sie: Mit welchen drei Kriterien kann man den Markt abgrenzen?

2. Lösung

Den Markt kann man in der Regel mit drei Kriterien abgrenzen.

Als erstes Kriterium gilt die räumliche Abgrenzung bzw. eine lokale, regionale, nationale, EU-weite oder eine weltweite Abgrenzung. Zum Beispiel: Bei einer Preisbildungsstrategie eines Produzenten in einer bestimmten Region werden nur die Preise aus der bestimmten Region berücksichtigt. Das heißt, dass alle anderen Produzenten oder Konsumenten außerhalb der Region durch ihre Entscheidung keinen Einfluss auf die Preisbildung dieses Markts haben.

Als zweites Kriterium gilt die zeitliche Abgrenzung. Hierbei geht man von Produzenten- und Konsumentenentscheidungen aus, die in eine bestimmten Zeitspanne fallen können. Zum Beispiel: Beim Fußball-Champions-League-Finale 2017/2018 in der ukrainischen Hauptstadt Kiew haben die Fußballfans kurz vor dem Finale nach Flügen und Unterkünften gesucht. Die Hotelbetreiber haben entsprechend eine Entscheidung getroffen, die Zimmerpreise zum Finale enorm zu erhöhen, um den höchsten Gewinn zu erzielen. Nach dem Champions-League-Finale war die Nachfrage nach den Unterkünften in Kiew deutlich gesunken, genauso wie die Zimmerpreise.

Die dritte Abgrenzung ist die sachliche Abgrenzung. Die sachliche Abgrenzung ist im Gegensatz zur räumlichen und zeitlichen Abgrenzung schwierig, da keine eindeutigen Abgrenzungskriterien vorliegen. Deswegen kann die sachliche Abgrenzung je nach verfolgtem Zweck unterschiedlich sein. Zum Beispiel: Die Produzenten sollten sich auf dem Markt orientieren, welche Leistungen auf dem Markt nachgefragt und angeboten werden, um entscheiden zu können, was angeboten wird.

3. Hinweise zur Lösung

Laut Kuß & Kleinaltenkamp (2011, S. 20):

Märkte beschreiben das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage und die sich dabei ergebenden Austauschprozesse, die typischerweise unter Bedingungen des Wettbewerbs von Anbietern und/oder Nachfragern stattfinden.

Um einen besseren Überblick und bessere Planung von den vorgenommenen Märkten zu schaffen, kann man den Markt in der Regel mit drei Kriterien abgrenzen.

Die erste Abgrenzung ist die räumliche Abgrenzung. Hier wird entschieden, in welchen Räumen bzw. Regionen oder Ländern die Leistungen angeboten und vertrieben werden. Normalerweise versteht man unter einer räumlichen Abgrenzung eine lokale, regionale, nationale, EU-weite oder eine weltweite Abgrenzung.

Die zweite Abgrenzung ist die zeitliche Abgrenzung. Die Zeitspanne bei bestimmten Produkten oder Dienstleistungen sollte immer in Betracht gezogen werden, wie z. B. bei der Ski- oder Modesaison.

Die letzte Abgrenzung ist die sachliche Abgrenzung, die nach dem Bedarfsmarkt variieren kann und sich nicht anhand bestimmter Kriterien beschreiben lässt. Der Anbieter sollte die Konditionen eines Markts analysieren und entsprechende Entscheidungen treffen.

4. Literaturempfehlung

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2011). *Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele*, Wiesbaden, S. 20 ff.

Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009). *Strategisches Marketing*, Stuttgart, S. 51 ff.

Aufgabe 4: SMART-Ziele

Wissen, Verstehen, Anwenden

3 Minuten

1. Fragestellung

Was bedeutet SMART-Ziele? Geben Sie ein Beispiel für ein mit SMART definiertes Ziel.

2. Lösung

Ein Akronym für SMART-Ziele bezeichnet, dass die definierten Ziele so sein sollten:

- Specific (eine präzise Beschreibung der angestrebten Ziele)
- Measurable (die Ziele sollten messbar sein)
- Achievable (die Ziele sollten von allen Beteiligten akzeptiert und machbar sein)
- Realistic (die Ziele sollten erreichbar sein)
- Timed (die Ziele sollten zeitbezogen sein)

Beispiel: Den Umsatz für die Produktgruppe A von 5 % auf 7 % mit Marketingmixmaßnahmen in den nächsten sechs Monaten erhöhen.

3. Hinweise zur Lösung

Die Formulierung von Zielen kann den Erfolg eines Projekts bestimmen. SMART-definierte Ziele sind spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitbegrenzt. SMART-Ziele erlauben den Managern, die Ziele sehr fokussiert zu formulieren, um die erreichten Ziele im Nachhinein besser messen zu können. SMART-definierte Ziele bieten eine definierte Orientierung, eine klare Führung, bessere Kontrolle und allgemein eine Motivation für das ganze Projektteam.

4. Literaturempfehlung

Heinrich, Michael (2013). *Grundlagenwissen Marketing*, Berlin, S. 53.

Kreutzer, Ralf (2006). *Praxisorientiertes Dialog-Marketing: Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele*, Wiesbaden, S. 57.

Hollensen, Svend (2011). *Global Marketing – A Decision-Oriented Approach*, Harlow, S. 9 ff.

Aufgabe 5: Konsumorientierte Verbrauchs- und Gebrauchsgüter

Wissen, Verstehen

4 Minuten

1. Fragestellung

Unterscheiden Sie zwischen konsumorientierten Verbrauchsgütern und konsumorientierten Gebrauchsgütern. Begründen Sie Ihre Antwort mit einem entsprechenden Beispiel.

2. Lösung

Beide, die Verbrauchsgüter sowie die Gebrauchsgüter, sind eine Unterkategorie von Konsumgütern. Der Unterschied liegt in der Dauer der Nutzung. In der Regel werden die konsumorientierten Verbrauchsgüter, wie z. B. bei Nahrungsmitteln wie Äpfel, Fleisch oder Brot, nur einmalig genutzt und lassen sich nicht wiederverwenden. Deswegen zählen auch die Dienstleistungen, wie z. B. ein neuer Haarschnitt beim Friseur, zu den Verbrauchsgütern.

Im Gegensatz zu den Verbrauchsgütern werden die konsumorientierten Gebrauchsgüter mehrfach und dauerhaft genutzt. Beispiele für konsumorientierte Gebrauchsgüter sind Fahrzeuge, Elektroartikel, wie Smartphones, Tablets oder Küchengeräte. Auch langlebige Nutzungsgegenstände, wie z. B. Schuhe, Kleidung oder Möbel, können zu den konsumorientierten Gebrauchsgütern gezählt werden.

3. Hinweise zur Lösung

Verbrauchsgüter unterscheiden sich im Gegensatz zu den Gebrauchsgütern in der Nutzungsdauer. Bei den Verbrauchsgütern handelt es sich um konsumorientierte Produkte, die die Konsumenten nur einmal verwenden oder genießen können, wie z. B. Shampoo, Flug oder Benzin. Bei den Gebrauchsgütern handelt es sich um konsumorientierte Produkte, die die Konsumenten mehrfach bzw. dauerhaft verwenden können, wie z. B. Auto, Haus oder Haushaltsgerät.

4. Literaturempfehlung

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2011). *Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele*, Wiesbaden, S. 34 ff.

Aufgabe 6: Träger und Grundtypen der Kaufentscheidung

Wissen, Verstehen

8 Minuten

1. Fragestellung

Beschreiben Sie die Träger und die Grundtypen der Kaufentscheidungen und verdeutlichen Sie diese anhand selbstgewählter Beispiele.

2. Lösung

Die Kaufentscheidungen werden grundsätzlich in vier Grundtypen gegliedert:

Individuelle Kaufentscheidung von einem Konsumenten

Bei den Individualentscheidungen lässt sich unterscheiden, ob ein Konsument bzw. eine Privatperson oder ein Einkäufer der Organisation der Träger der Kaufentscheidung ist. In der Regel werden die konsumorientierten Verbrauchsgüter, z. B. Brot, Benzin oder Deo, von einzelnen Konsumenten ohne Abstimmung mit anderen Personen in deren Familien- oder Freundeskreis getroffen. Die Individualkaufentscheidung von Konsumenten ist der Kern der klassischen Konsumentenforschung.

Individuelle Kaufentscheidung in Organisationen

Die Individualkaufentscheidungen in Organisationen fokussieren sich auf das Verhalten eines Einkäufers bzw. des Trägers in einer Organisation, z. B. bei routinemäßigen Beschaffungen von Schreibwaren. Meistens sind es bereits vorgeschriebene Produkte, die der Einkäufer regelmäßig beschaffen sollte ohne Abstimmung mit anderen Personen in der Organisation.

Kollektive Kaufentscheidung in privaten Haushalten

Zu den kollektiven Kaufentscheidungen bei Konsumenten handelt es sich um Entscheidungen in privaten Haushalten. Wie z. B. bei der Kaufentscheidung einer TV-Wand werden in der Regel alle Familienmitglieder als Träger der Kaufentscheidung mitbestimmen. Zum Beispiel: Der Vater wird die Funktionalität verschiedener TV-Wände vergleichen, wobei die Mutter die Qualität und den Preis im Betracht ziehen wird. Die Kinder können andere Eigenschaften der TV-Wand betonen. Die kollektiven Kaufentscheidungen bei Konsumenten werden am häufigsten bei den Gebrauchsgütern stattfinden.

Kollektive Kaufentscheidung in Organisationen

Die kollektive Kaufentscheidung in der Organisation ist eine Gruppenentscheidung, in der verschiedene Personen als Träger der Kaufentscheidung beteiligt sind. Diese findet normalerweise bei der Kaufentscheidung von hochwertigeren Produkten oder Dienstleistungen statt. Zum Beispiel: Bei einer Kaufentscheidung von einer neuen Fahrzeugflotte werden verschiedene Angebote vom Flottenmanager eingeholt. Die Überprüfung und der Vergleich von verschiedenen Preisen und Eigenschaften werden von den Einkaufs- und Finanzabteilungen durchgeführt. Die letztendliche Kaufentscheidung wird von dem bzw. den leitenden Manager bzw. Managern getroffen.

3. Hinweise zur Lösung

Träger der Kaufentscheidungen sind Konsumenten bzw. private Personen oder Personen in einer Organisation, wie z. B. bei Unternehmen, Behörden usw.

Die Grundtypen von Kaufentscheidungen werden nach der Zahl der beteiligten Personen bei der Entscheidung differenziert, nämlich nach dem Kriterium, ob eine Person der Träger der Entscheidung ist oder ob es mehrere Personen sind. (Foscht & Swoboda, 2011, S. 11)

Die Grundtypen von Kaufentscheidungen sind in untenstehender Tab. 1 abgebildet.

Tab. 1: Grundtypen von Kaufentscheidungen (nach Foscht & Swoboda, 2011, S. 11)

	Individuell	Kollektiv
Konsument	Individuelle Kaufentscheidungen von Konsumenten bzw. Privatpersonen (z. B. Kauf einer Schokolade)	Kollektive Kaufentscheidung in privaten Haushalten (z. B. Kauf eines Autos)
Organisation	Individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen – Einkäuferentscheidungen (z. B. Beschaffung von Schreibwaren)	Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen – Gremienentscheidungen (z. B. Beschaffung neuer Software für die ganze Organisation)

Bei Konsumenten bzw. Privatpersonen unterscheidet man unter Individual- und Kollektiventscheidungen. Bei Konsumenten, die eine individuelle Kaufentscheidung treffen, handelt es sich um einfache und relativ spontane Kaufentscheidungen, wie z. B. beim Kauf von Verbrauchsgütern, wie Brot oder einer Flasche Wasser. Kollektiventscheidungen werden in der Regel innerhalb des Familien- oder Freundeskreises getroffen, da die Produkte oder Dienstleistungen komplexer oder teurer sind. In der Regel handelt es sich hier um Gebrauchsgüter. Zum Beispiel: Bei einem Autokauf einer jungen Familie mit zwei Kindern werden die Eltern untereinander und eventuell mit den Freunden, die auch kleine Kinder haben, die einzelne Eigenschaften besprechen, wie z. B. die Größe und die Türautomatik eines Autos, um die beste Kaufentscheidung zu treffen. Im Rahmen einer Organisation können auch einfache Beschaffungen von einer Person getätigt werden. Bei komplexen oder ganz neuen und teuren Produkten oder Dienstleistungen werden die Kaufentscheidungen von mehreren Personen getroffen, z. B. in Gremien. Zum Beispiel: Ein Unternehmen hat vor, die ganze Fahrzeugflotte von einem anderen Anbieter umzurüsten. Deshalb werden nicht nur die Angestellten aus der Beschaffungsabteilung die Entscheidung treffen, sondern auch die Flottenmanager, die Mitarbeiter aus der Finanz- und eventuell Marketingabteilung sowie die Vorgesetzten.

4. Literaturempfehlung

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Kaufverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, Wiesbaden, S. 11f.

Aufgabe 7: Above-the-line- und Below-the-line-Kommunikationsinstrumente

Wissen, Verstehen, Anwenden

10 Minuten

1. Fragestellung

Fallstudie: Red Bull Cafés*

Red Bull ist ein Energy-Drink des österreichischen Unternehmens Red Bull GmbH. Red Bull hat keine eigenen Produktionsstätten, sondern lässt das Getränk bei der Firma Rauch Fruchtsäfte in Nüziders produzieren und abfüllen. Nun möchte Red Bull ein neues Konzept etablieren, nämlich in diesem Jahr 200 gleich eingerichtete Cafés in Deutschland zu eröffnen. Die Gestaltung der Cafés soll an das Risikosportthema knüpfen. Für die Eröffnung der Red Bull Cafés in Deutschland möchte Red Bull eine Werbekampagne starten.

* Der Fall ist fiktiv und für Lehrzwecke angepasst.

- a) Empfehlen und erläutern Sie ein Above-the-line- und ein Below-the-line-Kommunikationsinstrument für die Red Bull Cafés in Deutschland.
- b) Beschreiben Sie jeweils zwei Vor- und Nachteile dieser Instrumente.
- Sie können für Ihre Ausführungen in der folgenden Aufgabe Annahmen treffen!

2. Lösung

- a) Eine gleichzeitige Eröffnung von 200 Filialen wird für das Red-Bull-Unternehmen sehr kostenintensiv sein. Diesbezüglich sollte Red Bull im Vorfeld eine breite Masse über die Eröffnung und das neue Risikosportkonzept informieren. Die klassische Werbung im Fernsehen sollte als ein Above-the-line-Kommunikationsinstrument für die Red Bull Cafés in Deutschland gewählt werden. Werbungen im Fernsehen werden Red Bull helfen, eine breite Masse zu erreichen. Die Werbungen sollten insbesondere bei Sportreportagen, z. B. bei SKY während oder vor Fußballübertragungen, ausgestrahlt werden. Die Zielgruppe sollte somit erreicht werden, vorausgesetzt, dass das männliche Auditorium zwischen 21 und 50 Jahren die Hauptzielgruppe des Unternehmens ist. Die Werbung im Fernsehen sollte am besten einige Monate im Vorfeld mit einem großen Sportevent, z. B. beim Champions-League-Finale im Fußball, starten und nach der Eröffnung weitere zwei bis vier Monate laufen.

Red Bull sollte auch das Below-the-line-Kommunikationsinstrument, insbesondere die Mund-zu-Mund-Propaganda (engl. „word of mouth“) nutzen. Dies wäre mit einem viralen Marketing machbar. Beispielsweise könnte Red Bull über Soziale Netzwerke (engl. „social media“), beispielsweise über Facebook oder YouTube, kurze Videos posten, mit einem platzierten QR-Code am Ende. Über den QR-Code können die Konsumenten direkt auf der offiziellen Webseite von Red Bull Cafés landen. Auf der Webseite wiederum haben die Konsumenten die Möglichkeit, eine persönliche Einladung zur Eröffnungsparty in der nächstliegenden Stadt zu gewinnen. Bei der Kontaktangabe können die Konsumenten Empfehlungen der Teilnahme per Facebook, E-Mail oder Whatsapp an ihre Freunde weitergeben, um die Gewinnchance zu erhöhen. Das wäre ein aktives virales Marketing, da die Konsumenten sich aktiv daran teilnehmen.

- b) Die Vorteile einer klassischen Werbung im Fernsehen sind vor allem die erreichte Reichweite (engl. „reach“) und die Kontakthäufigkeit (engl. „frequency“), was wiederum zu einem erhöhten Bekanntheitsgrad führen kann. Die Nachteile sind die hohen Kosten und die unpersönliche bzw. nicht direkt an die Zielgruppe gerichtete Werbebotschaft.

Die Vorteile eines viralen Marketings sind die Eindrucksqualität (engl. „impact“), was wiederum den Bekanntheitsgrad des Red Bull Cafés erhöhen kann, und die metrischen Zahlen, die das Unternehmen nach der Werbekampagne tatsächlich messen kann. Die Risiken, die ein virales Marketing in sich hat, sind vor allem der Kontrollverlust bei einem Flop, was weiterhin zu einem Imageverlust führen

könnte. Außerdem sind die Erfolgsfaktoren sogar bei sorgfältig geplanter Kampagne schwer vorherzusagen.

3. Hinweise zur Lösung

Die Above-the-line- und die Below-the-line-Kommunikationsinstrumente unterscheiden sich generell in der Massenwahrnehmung. Die Above-the-line-Kommunikationsmaßnahmen (Abb. 1) sind sichtbar und es ist dem Konsumenten bewusst, dass es sich um eine werbliche Beeinflussung handelt. Gegensätzlich hierzu sind die Below-the-line-Kommunikationsmaßnahmen, da diese nicht als werbliche Beeinflussung von den Konsumenten interpretieren werden (vgl. Scharf et al., 2015, 8. Kapitel).

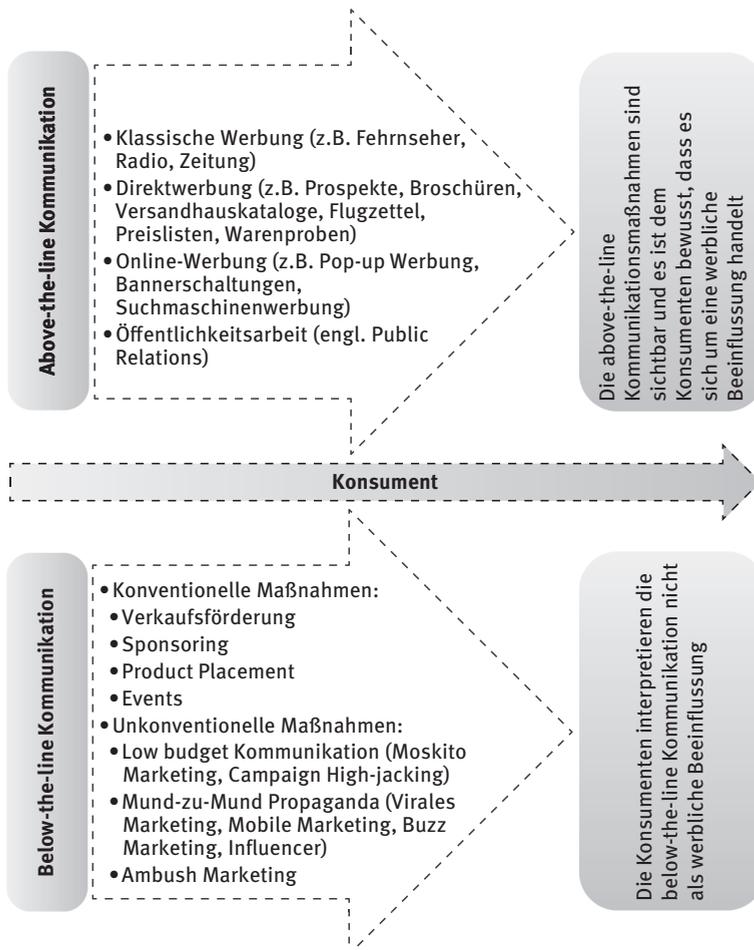


Abb. 1: Above-the-line- und Below-the-line-Kommunikationsinstrumente (nach Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 126; Esch, 2014, S. 200)

Above-the-line-Kommunikation eignet sich gut, um ein überregionales Publikum zu erreichen. Für insbesondere neue Unternehmen, Produkte oder Konzepte bietet Above-the-line-Kommunikation vielfältige Möglichkeiten, sich am Markt zu etablieren und einen gewissen Bekanntheitsgrad zu verschaffen. Ein weiterer Vorteil bei der Above-the-line-Kommunikation ist die Erreichbarkeit des breitgestreuten Publikums und damit der potenziellen Kunden.

Below-the-line-Kommunikation eignet sich gut, um klar definierte Zielgruppen zu erreichen. Zum Einsatz kommen originelle und kreativ gestaltete Medien, die meistens durch die sozialen Netzwerke verbreitet werden. Vorteile der Below-the-line-Kommunikation sind die minimalen finanziellen Ressourcen. Den Erfolg kann man sehr gut, beispielsweise mit Klicks, Likes, dem Tracking von Links oder der Verbreitung von Videos über Codes, messen und entsprechend einen Return on Investment berechnen.

4. Literaturempfehlung

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick (2015). *Marketing*, Stuttgart.

Langner, Sascha (2007). *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden, S. 27.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2013). *Werbung: Eine Einführung*, Wien.

Esch, Franz-Rudolf (2014). *Strategie und Technik der Markenführung*, München.

Heinrich, Michael (2013). *Grundlagenwissen Marketing*, Berlin.

Smith, Tom (2009). The social media revolution; *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, S. 559–561.

Aufgabe 8: Marktforschung für Assistance-Dienstleistungen

Wissen, Verstehen, Anwenden

20 Minuten

1. Fragestellung

- a) Strukturieren Sie grob den generellen Aufbau einer Marktforschungsstudie.
- b) Entwerfen bzw. strukturieren Sie analog zu a) den Aufbau einer Marktforschungsstudie für potenziell neue Dienstleistungen, die als Produkte in Inbound Callcentern vertrieben werden können.

2. Lösung

- a) – Problembeschreibung
 - Hypothesenbildung
 - Zielformulierung

- Analysevorbereitung
- Durchführung der Untersuchung
 - Sekundärforschung
 - Primärforschung
- Auswertung für das Marketing

b) **Problembeschreibung**

Inbound Callcenter sind meist aus einer internen Auskoppelung (Cost oder Profit Center) einer Geschäftseinheit aus dem eigenen Unternehmen entstanden. Oft steht auch der Name nicht mehr in Zusammenhang mit der Muttergesellschaft; das Unternehmen agiert längst eigenständig am Markt. Es ist aber meist noch mit der früheren Muttergesellschaft standortbezogen verbunden. Dennoch haben es diese Unternehmen schwer, Aufträge für Assistance-Dienstleistungen von Firmen zu erhalten, die zuvor nicht mit der Muttergesellschaft zusammengearbeitet haben.

Hypothesenbildung und Zielsetzung

Es wird eine sogenannte gerichtete Zusammenhangshypothese formuliert: „Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des kundenseitig in Anspruch genommenen Geschäftsverkehrs und Service-Dienstleistungen für Assistance-Leistungen“.

Ziel soll es sein, den Markt für Fremdkunden besser bearbeiten zu können.

Analyse Vorbereitung

Nach erfolgter Problembeschreibung (mit Hypothesenbildung und Zielsetzung) werden erste grundlegende Informationen im Rahmen der Sekundärforschung beschafft. Bei kleinen und mittleren Unternehmen schaltet man früh ein externes Marktforschungsunternehmen ein. Mit diesem werden der zusätzliche Bedarf an (spezieller) Sekundärforschung und Primärforschung definiert und ein Kostenrahmen aufgestellt. Der endgültige Kostenrahmen ist erst dann ersichtlich, wenn das Untersuchungsdesign festgelegt ist, wie (Befragungen, Experimente, die notwendigen Stichprobengrößen, Ort und Zeitpunkt der Durchführung und die Zielgruppe des Forschungsprojekts).

Durchführung

Die interne Durchführung umfasst die Auswertung von Wettbewerbsdaten; neben internen Datensammlungen und Expertengesprächen (mit Verantwortlichen) werden meist Verbandsinformationen ausgewertet. Die externe Durchführung führt mündliche Interviews durch mit potenziellen Kunden und wertet eigene Sekundärstatistiken aus.

Auswertung für das Marketing

Nach der Präsentation der Resultate durch das Marktforschungsunternehmen müssen unmittelbar mögliche Konsequenzen für das Marketing erörtert werden. Wird im konkreten Fall die Hypothese verifiziert, müssen die Fremdkunden z. B. gezielt angesprochen werden, wobei sich der Assistance-Dienstleister als vom (früheren) Mutterhaus unabhängiger Anbieter mit seinen Qualitätsmerkmalen präsentieren sollte.

3. Hinweise zur Lösung

Die Marktforschung ist eine wichtige Grundlage für die Marktbearbeitung in einem Unternehmen weshalb sie bereits ein zentrales Element des Marketings darstellt. Die Marktforschung beschäftigt sich potenziell mit vielen Untersuchungsgegenständen. Dazu zählen zum ersten meist die allgemeinen Markteigenschaften und -entwicklungen, wie z. B. Marktwachstum, Marktgröße bzw. -volumen und Stand des Lebenszyklus eines Markts. Zum zweiten geht es um den Wettbewerb, wie z. B. die Identifikation zentraler Wettbewerber und deren Strategien. Zum Dritten interessiert die Marktposition, wie z. B. die Stellung des eigenen Unternehmens im betrachteten Markt bzw. dessen Marktanteil oder der Bekanntheitsgrad bei verschiedenen Kundengruppen. Viertes geht es um sogenannte Kundensegmente, bei der (potenzielle) Kunden und Kundensegmente im Markt identifiziert werden. Fünftens werden das Kundenverhalten und die -bedürfnisse analysiert, also auch Veränderungen im Kundenverhalten. Vor diesem Hintergrund wird das Design einer Marktforschungsstudie bestimmt, die mit einer Problembeschreibung und einer Hypothesenbildung beginnt, um nicht blind zu forschen. Nachfolgend plant man den Aufwand für die notwendigen Untersuchungen. Meist beginnt man mit der Sekundärforschung. Sie dient der kostengünstigen Vorbereitung einer Studie, was aber in Form des sogenannten Desk Research auch später in der Durchführung vertieft werden kann. Primärforschung in Form von Erhebungen und Interviews schließen sich an. Die Aufgabe der Marktforschung endet formal mit der Präsentation der Ergebnisse. Wertende Schlussfolgerungen und daraus ableitbare Entscheidungen sind immer die Aufgabe des Marketings im engeren Sinn (Marktbearbeitung). Gleichwohl kann es sinnvoll sein, messbare Eindrücke während der Untersuchung zu erörtern oder Vergleiche zu anderen Untersuchungen anzustellen. Derartiges kann in einer abschließenden Diskussion erörtert werden.

In den letzten Jahren entwickelt sich der Markt für sogenannte Assistance-Dienstleister recht dynamisch. Es handelt sich dabei um spezielle Dienstleister mit Inbound Callcentern, die im Auftrag von anderen Unternehmen Aufträge abwickeln, die per Telefon, E-Mail oder soziale Medien zu bearbeiten sind. Um weiter wachsen zu können, müssen die Assisteure aber ständig nach neuen Märkte (Dienstleistungen) Ausschau halten, die sie in ihren Callcentern abwickeln können. Ein Inbound Callcenter ist fast ausschließlich mit der Annahme von eingehenden Kundenanrufen beschäftigt. Grün-