



Vorlesung **Marketing**

Prof. Dr. Christoph Burmann

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

9. Veranstaltung am 13.6.2007



Hinweis zur Klausur

"Für die Bearbeitung der Aufgaben der e-Klausur Wertschöpfung (bestehend aus den Arbeitsgebieten Marketing und Produktion & Logistik) sind folgende Hilfsmittel zugelassen:

- a) Schreibutensilien**
- b) nicht-programmierbarer Taschenrechner**
- c) die beiden Bücher**
Meffert, H. Marketing, 9. Auflage und
Thonemann, U. Operations Management.

In den Büchern dürfen handschriftliche Ergänzungen zum Text eingetragen sein sowie Seiten mit Post-It o.ä. markiert werden. Weitere Hilfsmittel sind nicht zugelassen. Konzeptpapier wird durch den Fachbereich zur Verfügung gestellt. Schriftliche Aufzeichnungen werden nicht zur Bewertung der Klausur herangezogen."



Aufbau der Vorlesung

1. **Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**
2. **Märkte und Umwelt der Unternehmung**
3. **Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**
4. **Käuferverhalten und Marktsegmentierung**
5. **Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**
6. **Kommunikationspolitische Entscheidungen**
7. **Preispolitische Entscheidungen**
8. **Distributionspolitische Entscheidungen**
9. **Markenpolitische Entscheidungen**
10. **Marketingkoordination**



Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, S. 678 – 845.

**Meffert, H., Marketing Arbeitsbuch, 9. Aufl.,
Wiesbaden 2003,
Kap. 7.1, Aufgaben 6, 7 und 11**



Gliederung des 6. Kapitels

1. Rahmenbedingungen der Kommunikation

2. Ziele und Entscheidungstatbestände

3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

4. Kommunikationsstrategie und Einsatz der Kommunikationsinstrumente

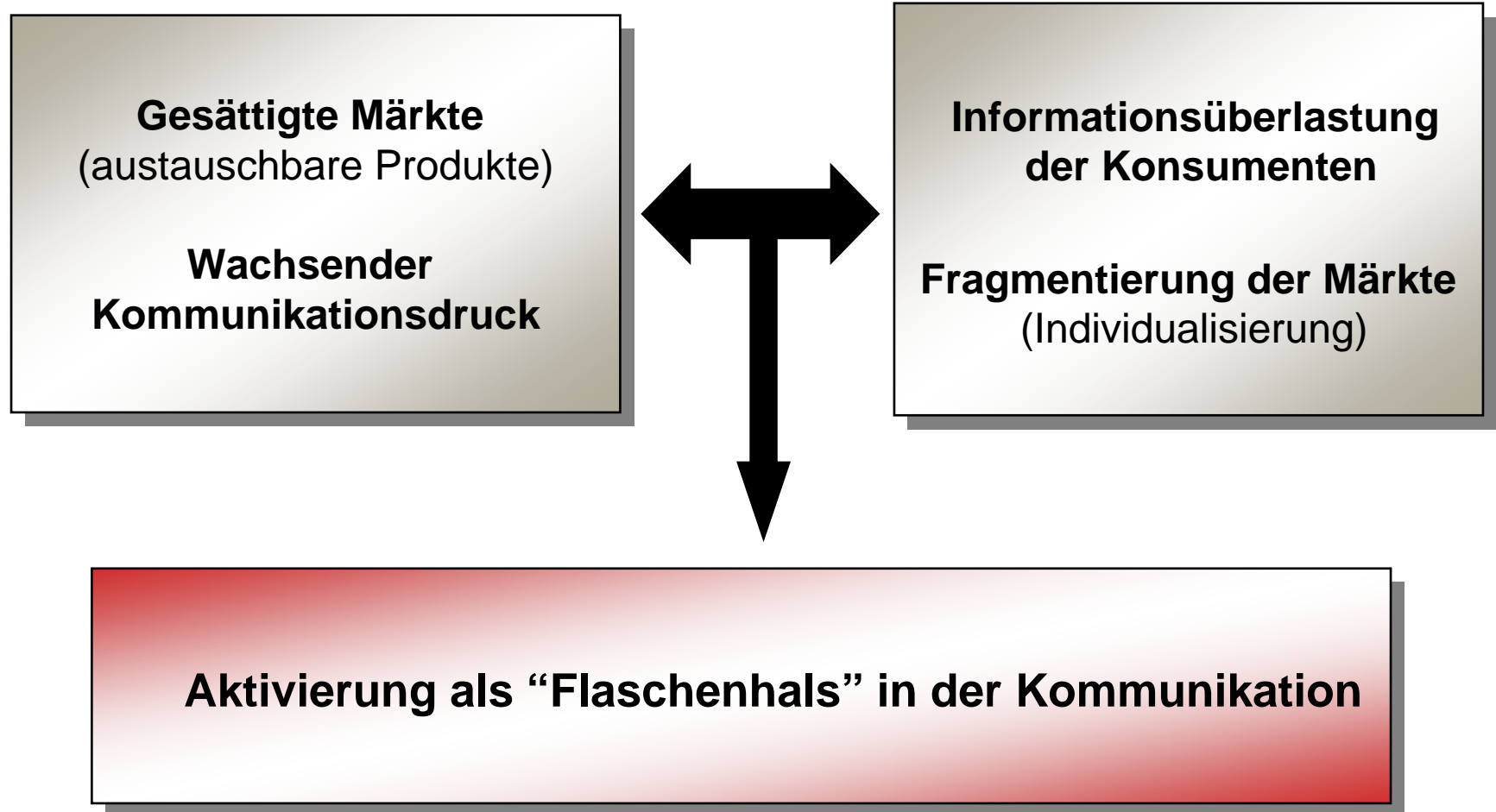
5. Budgetierung des Kommunikations-Mix

6. Gestaltung der kommunikativen Botschaft

7. Mediaselektion



Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik





Austauschbare Produkte:

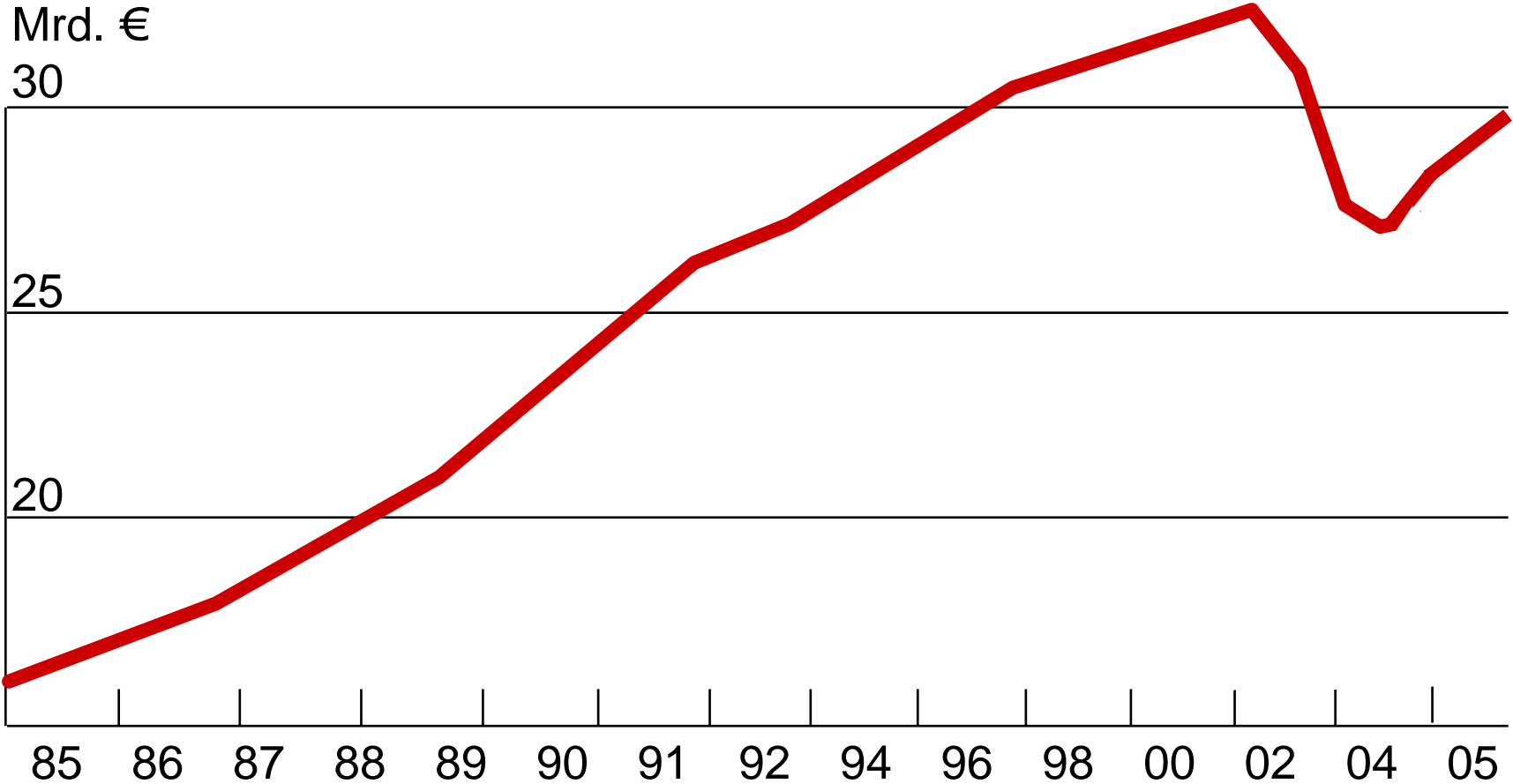
Notwendigkeit kommunikativer Profilierung (KKV-Aufbau)





Wachsender Kommunikationsdruck ...

Klassische Kommunikationsausgaben in Deutschland



** Since 1991 including the former German Democratic Republic

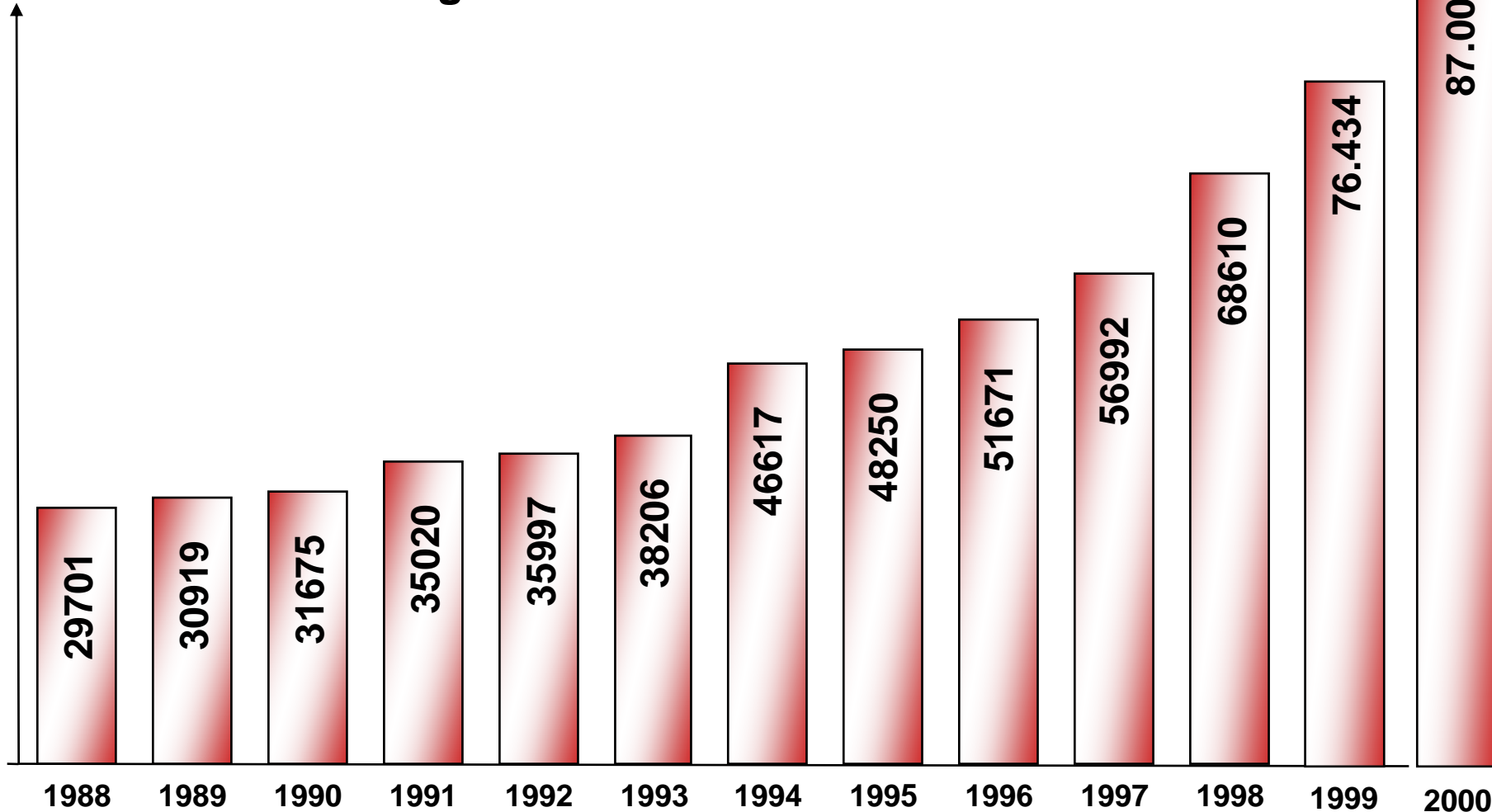
Source: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) and LiM (University of Bremen)



... durch immer mehr Marken

(über 5.000 dieser Marken werben mit einem Budget von über 1 Mio. € p.a.)

Markenanmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt



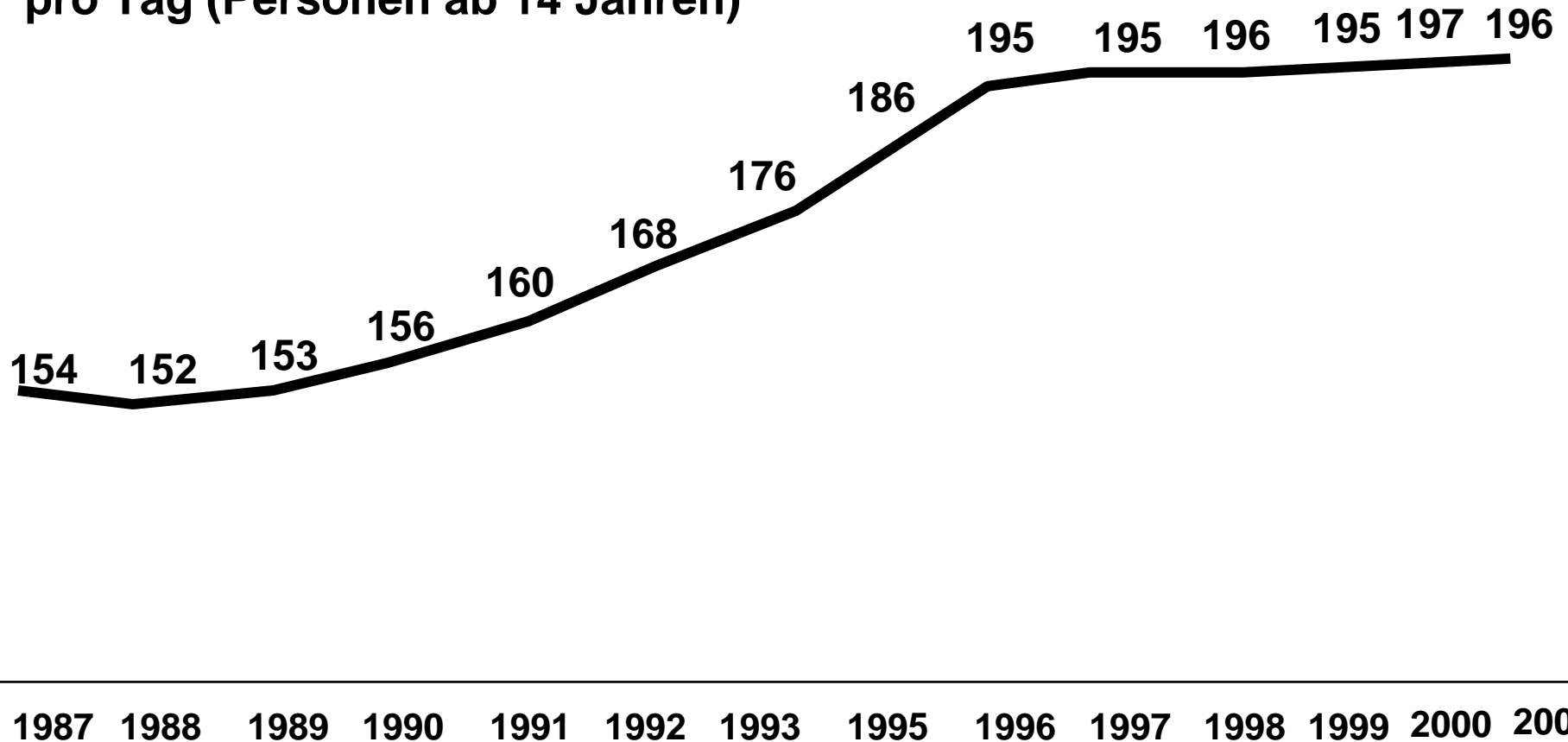
Quelle: Deutsches Patent- und Markenamt



Informationsüberlastung

Beispiel: Entwicklung der Fernsehsehdauer in Deutschland

**Angaben in Minuten
pro Tag (Personen ab 14 Jahren)**

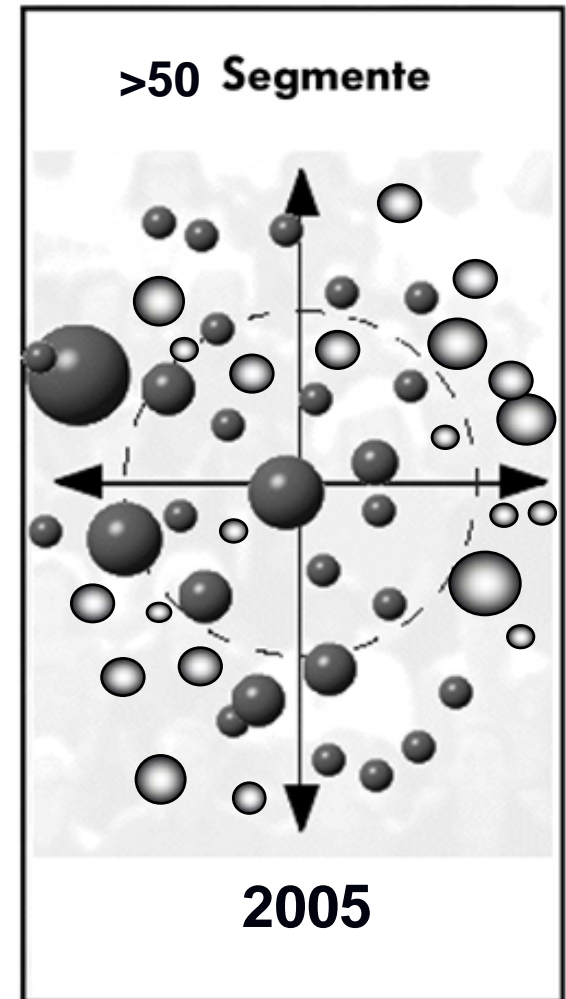
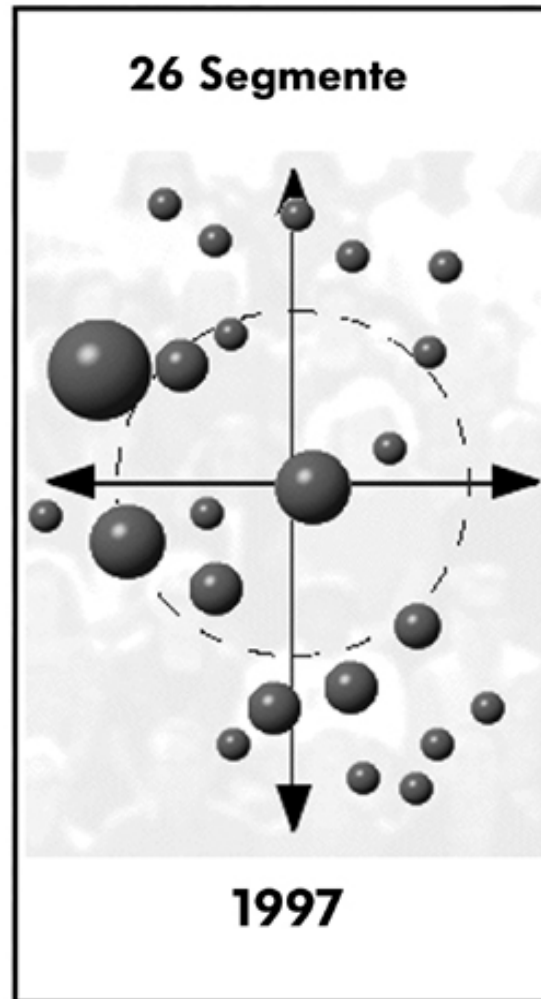
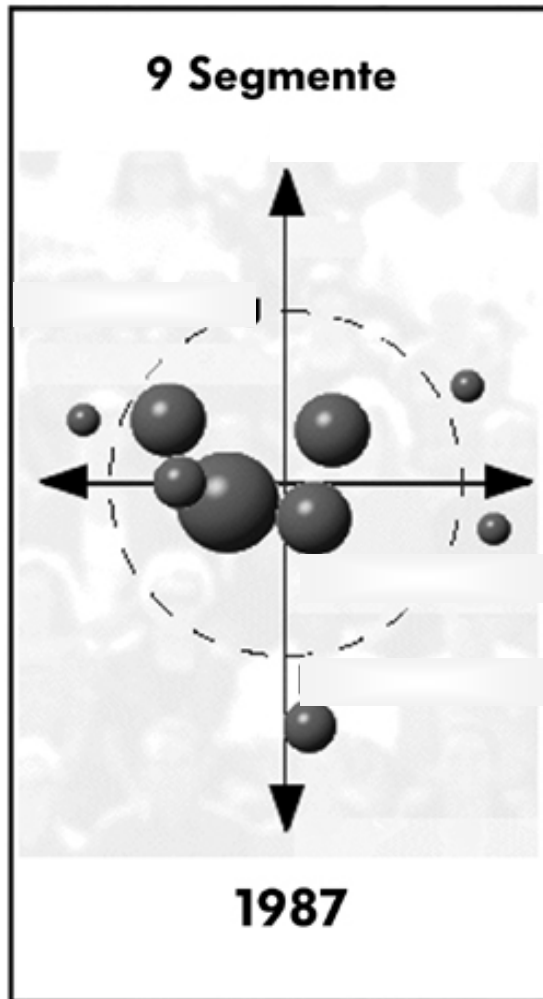


Quelle: Media-Perspektiven



Fragmentierung der Märkte erschwert die Zielung in der Kommunikationspolitik

Beispiel: Deutscher Automobilmarkt



Source: Volkswagen (2005)



Gliederung des 6. Kapitels

1. Rahmenbedingungen der Kommunikation

2. Ziele und Entscheidungstatbestände

3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

4. Kommunikationsstrategie und Einsatz der Kommunikationsinstrumente

5. Budgetierung des Kommunikations-Mix

6. Gestaltung der kommunikativen Botschaft

7. Mediaselektion



Ziele und Zielgruppen der Kommunikationspolitik

- **Ökonomische Ziele**
- **Psychographische Ziele:**

- Bekanntheit
- Image (Präferenzen)
- Etc.

**Operationale Ziel-
formulierung:**

- Inhalt
- Ausmaß
- Zeitbezug
- Segmentbezug

Vertikale Zielung

Personale Zielung

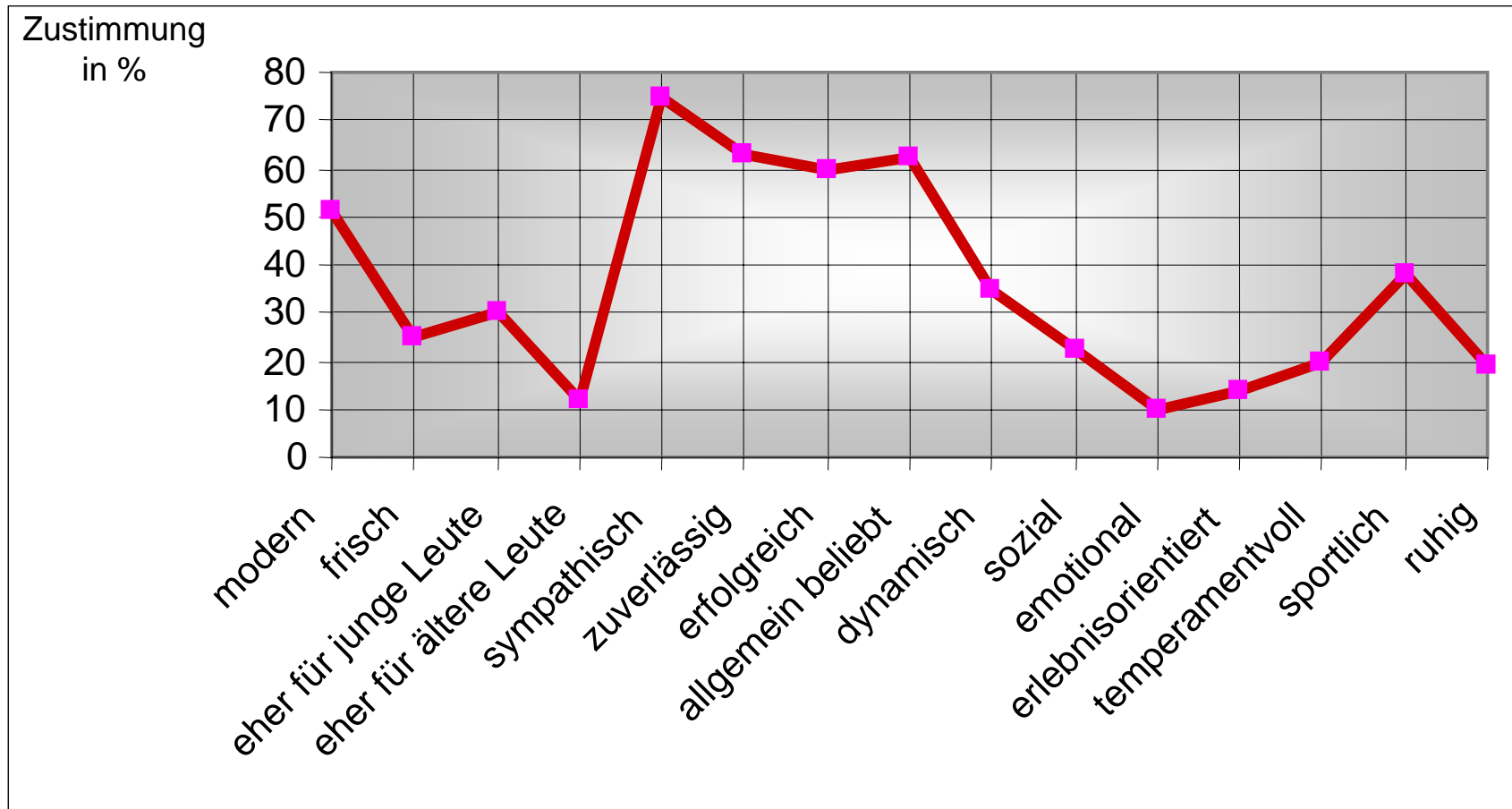
Horizontale Zielung



Gegenstand psychographischer Ziele: Das Image (1)

Beispiel Volkswagen (1996)

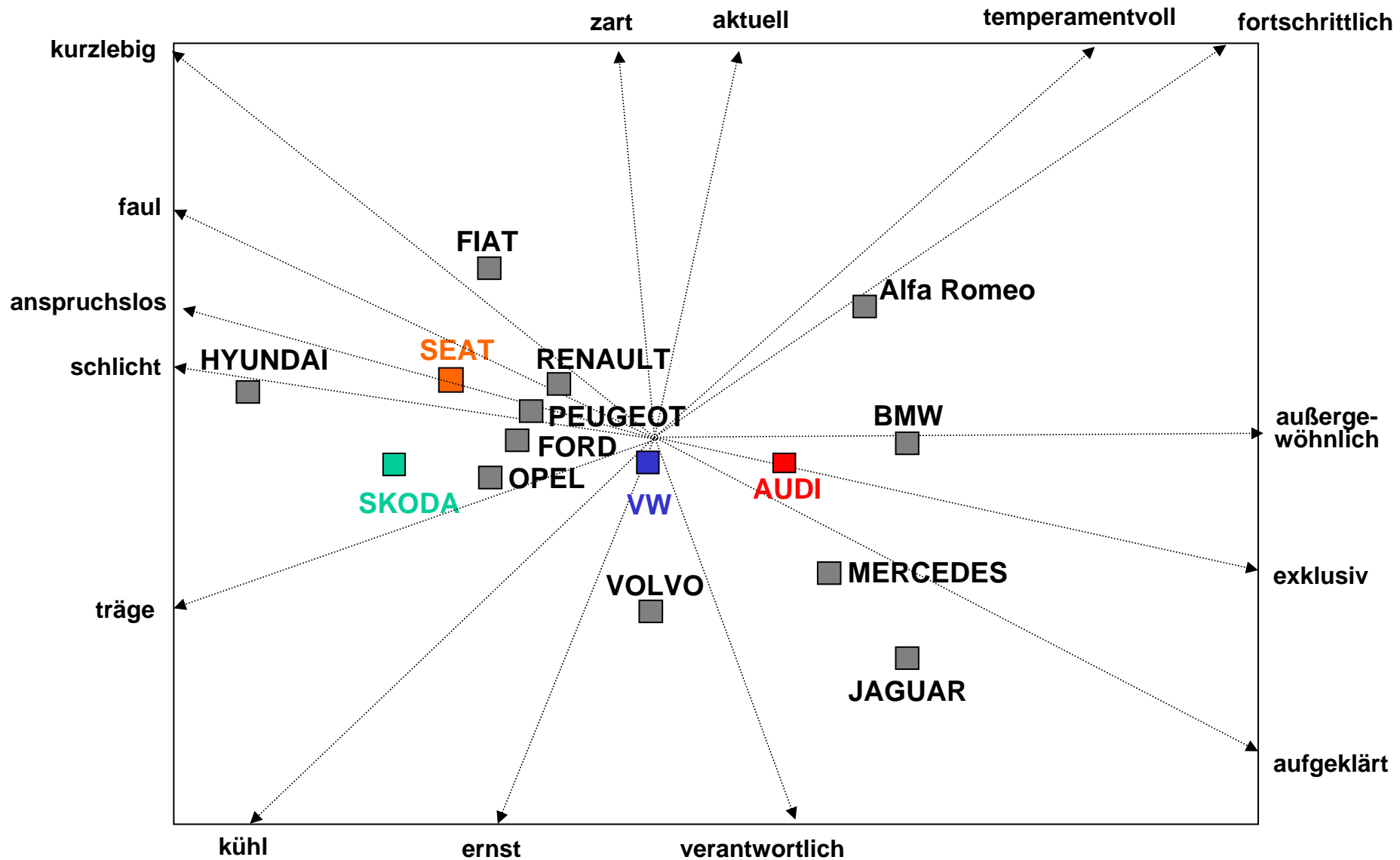
„Welche der folgenden Eigenschaften auf dieser Liste treffen ihrer Meinung nach auf VW zu?“





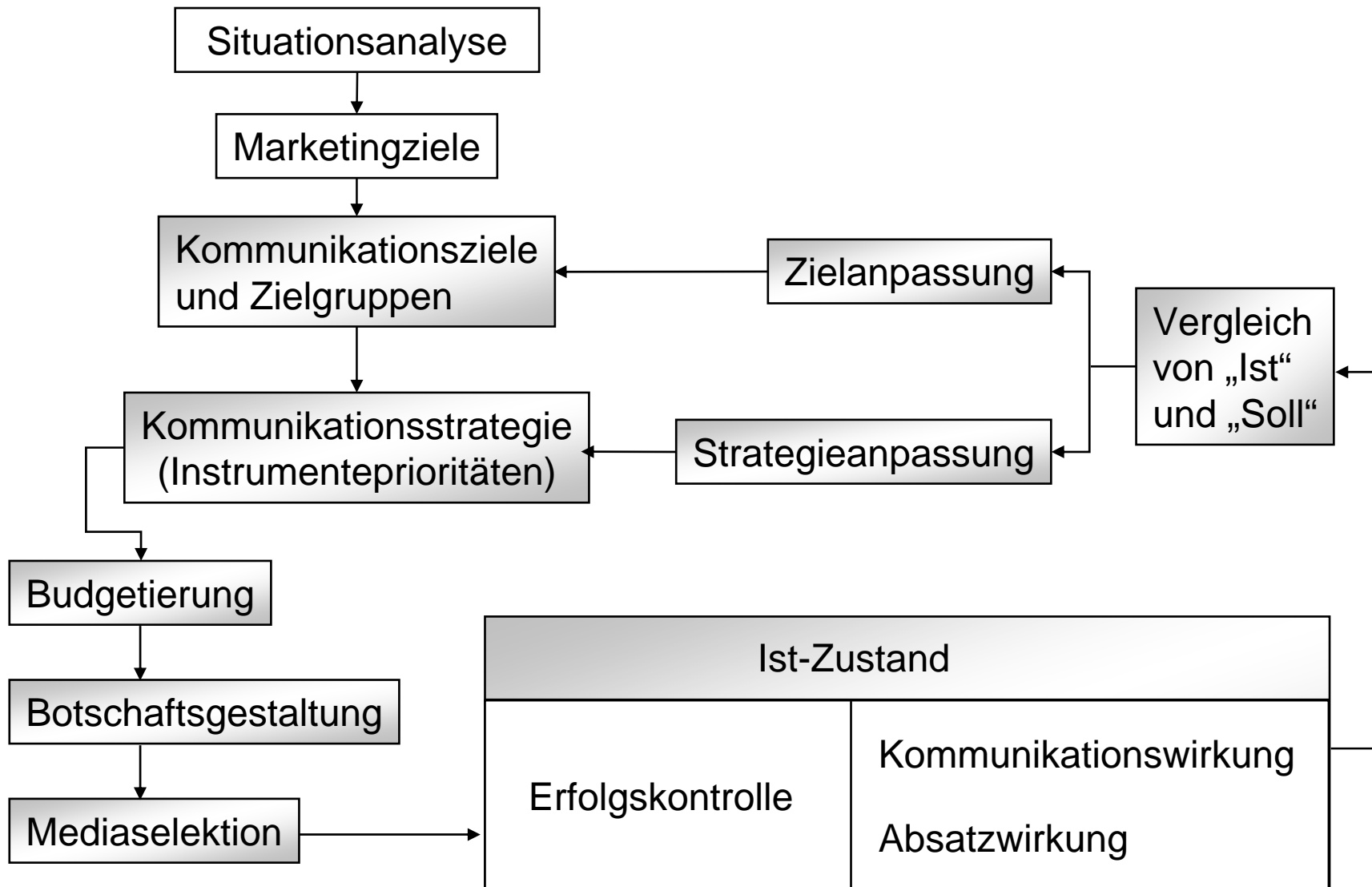
Gegenstand psychographischer Ziele: Das Image (2)

Positionierung von Volkswagen im Wettbewerb (2000)





Entscheidungstatbestände: Regelkreis der Marktkommunikation





Gliederung des 6. Kapitels

1. Rahmenbedingungen der Kommunikation

2. Ziele und Entscheidungstatbestände

3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

4. Kommunikationsstrategie und Einsatz der Kommunikationsinstrumente

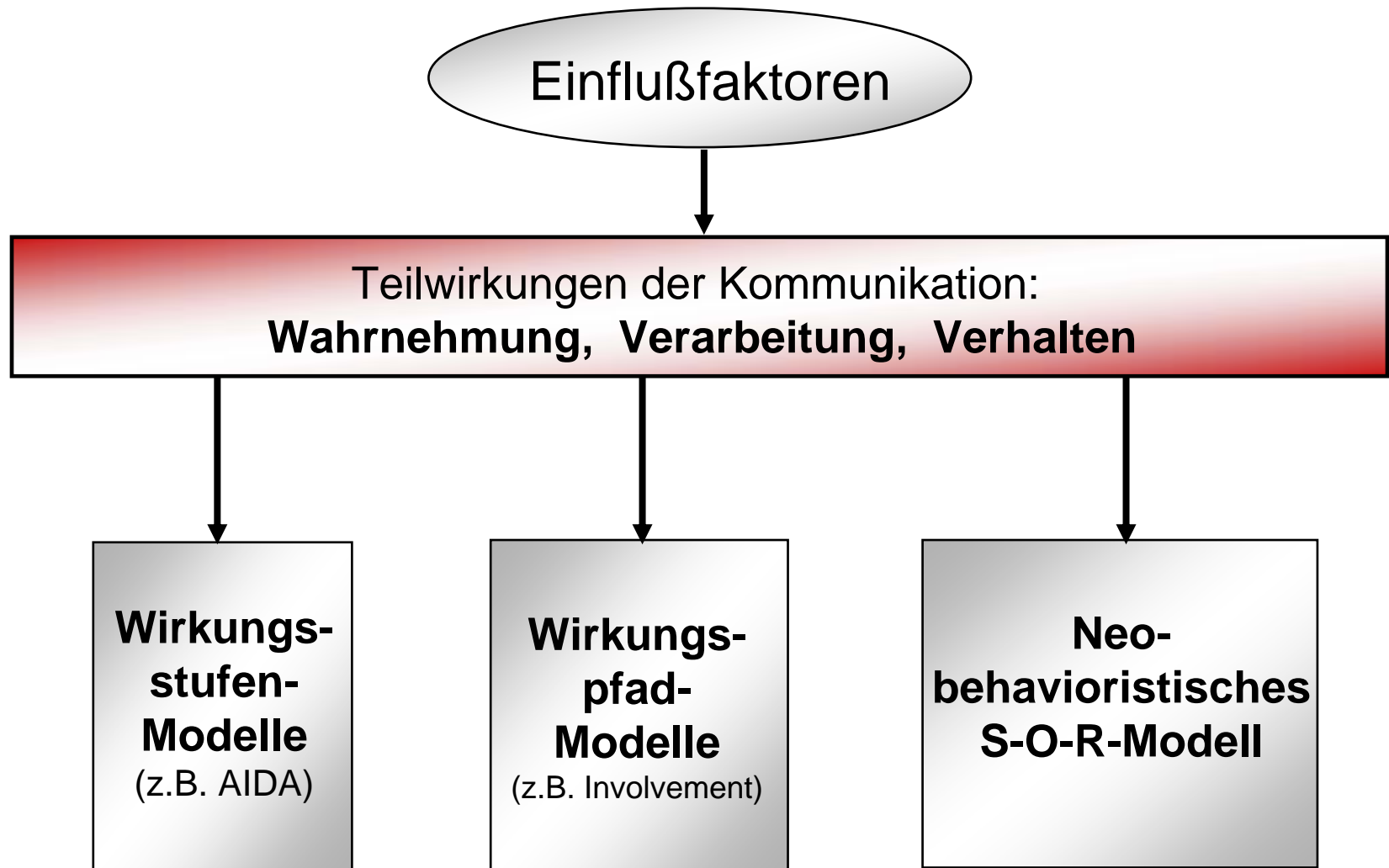
5. Budgetierung des Kommunikations-Mix

6. Gestaltung der kommunikativen Botschaft

7. Mediaselektion

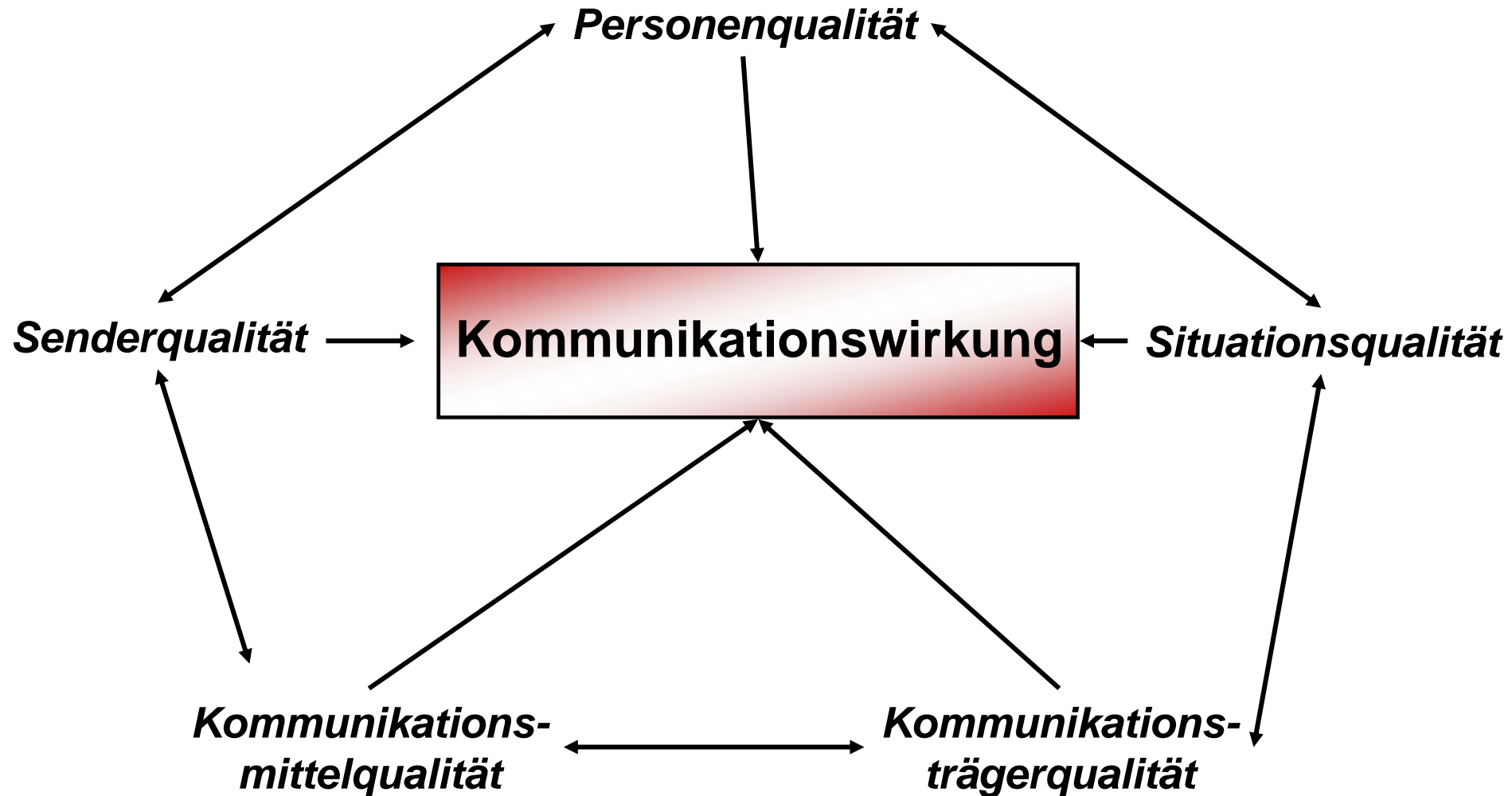


Systematisierung von Kommunikationswirkungen





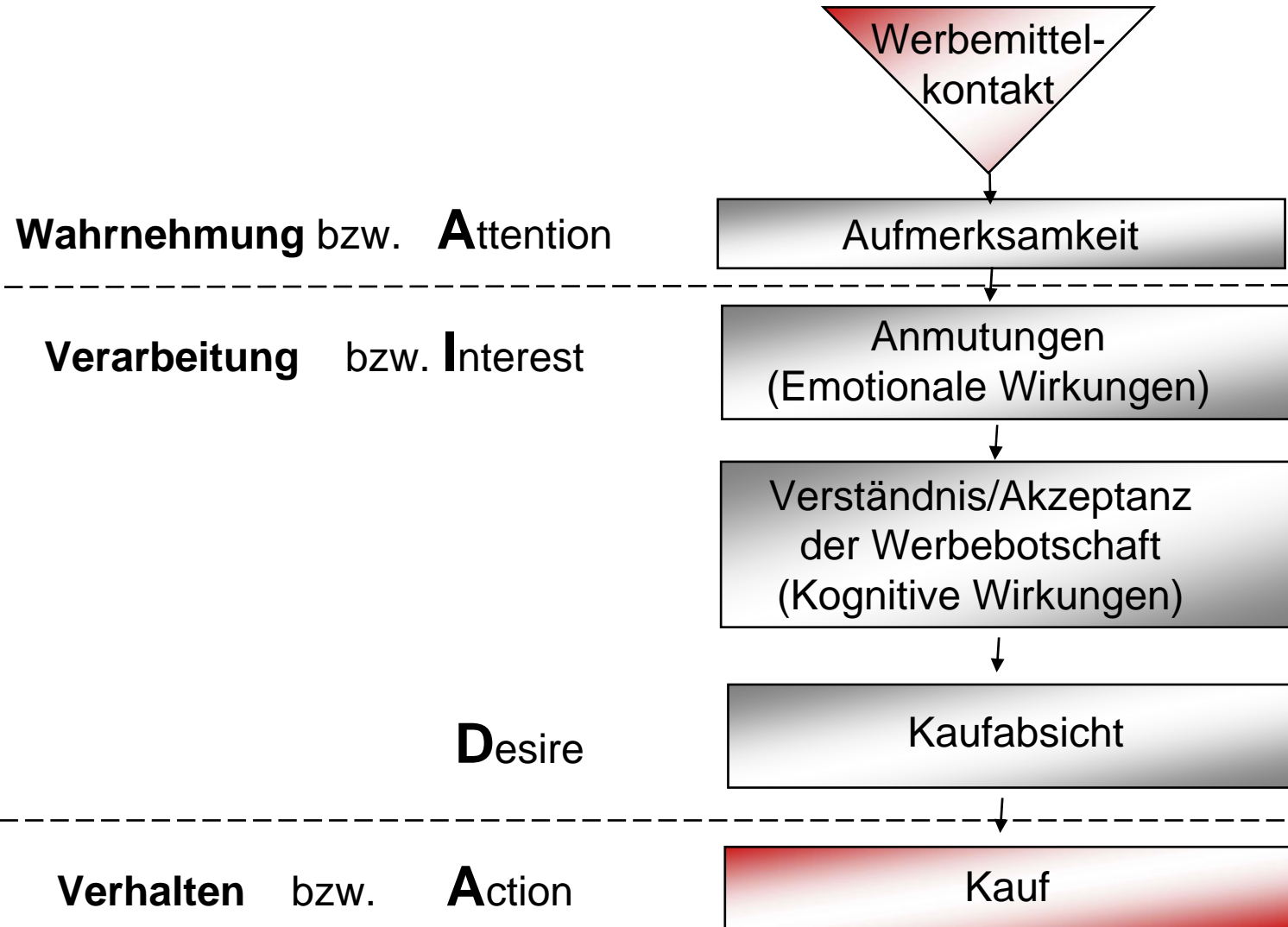
Einflußfaktoren der Kommunikationswirkung





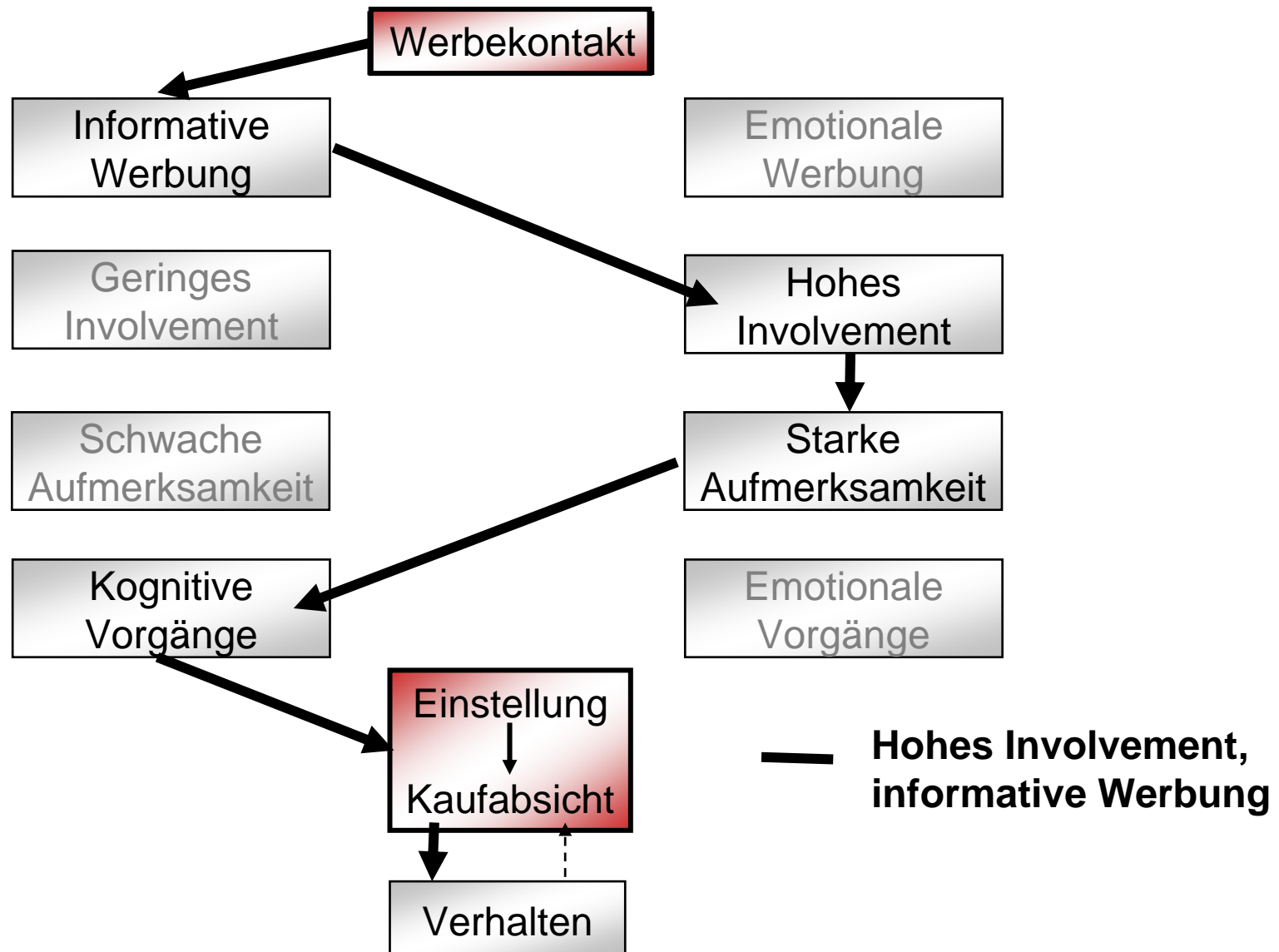
Wirkungsstufenmodelle

Beispiel: AIDA



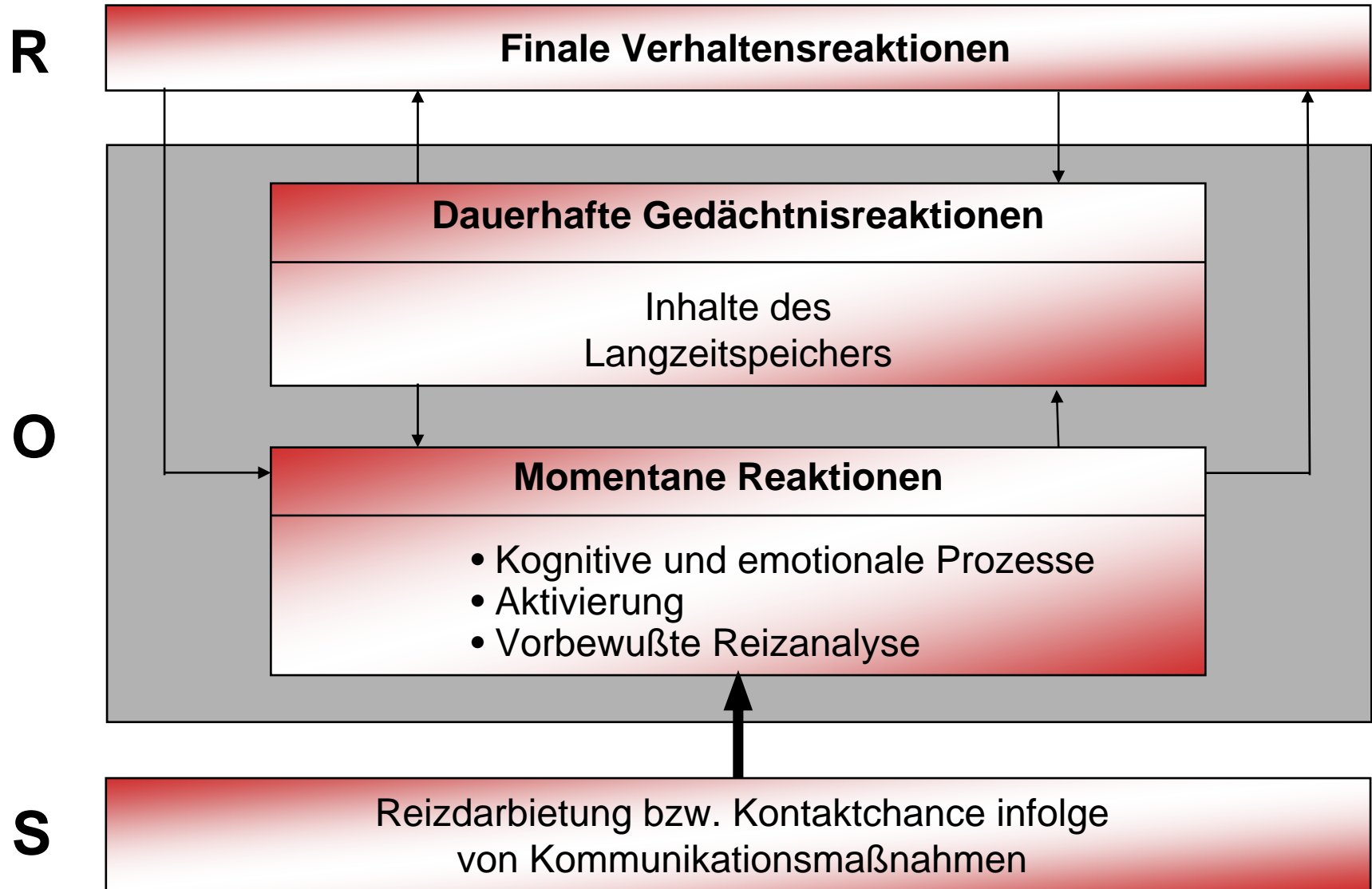


Wirkungspfadmodell nach Kroeber-Riel (Fall 1): Beispiel VW „3 Liter“-Lupo





Neo-behavioristisches S-O-R-Modell



Quelle: Steffenhagen 1984



Gliederung des 6. Kapitels

1. Rahmenbedingungen der Kommunikation

2. Ziele und Entscheidungstatbestände

3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

**4. Kommunikationsstrategie und Einsatz der
Kommunikationsinstrumente**

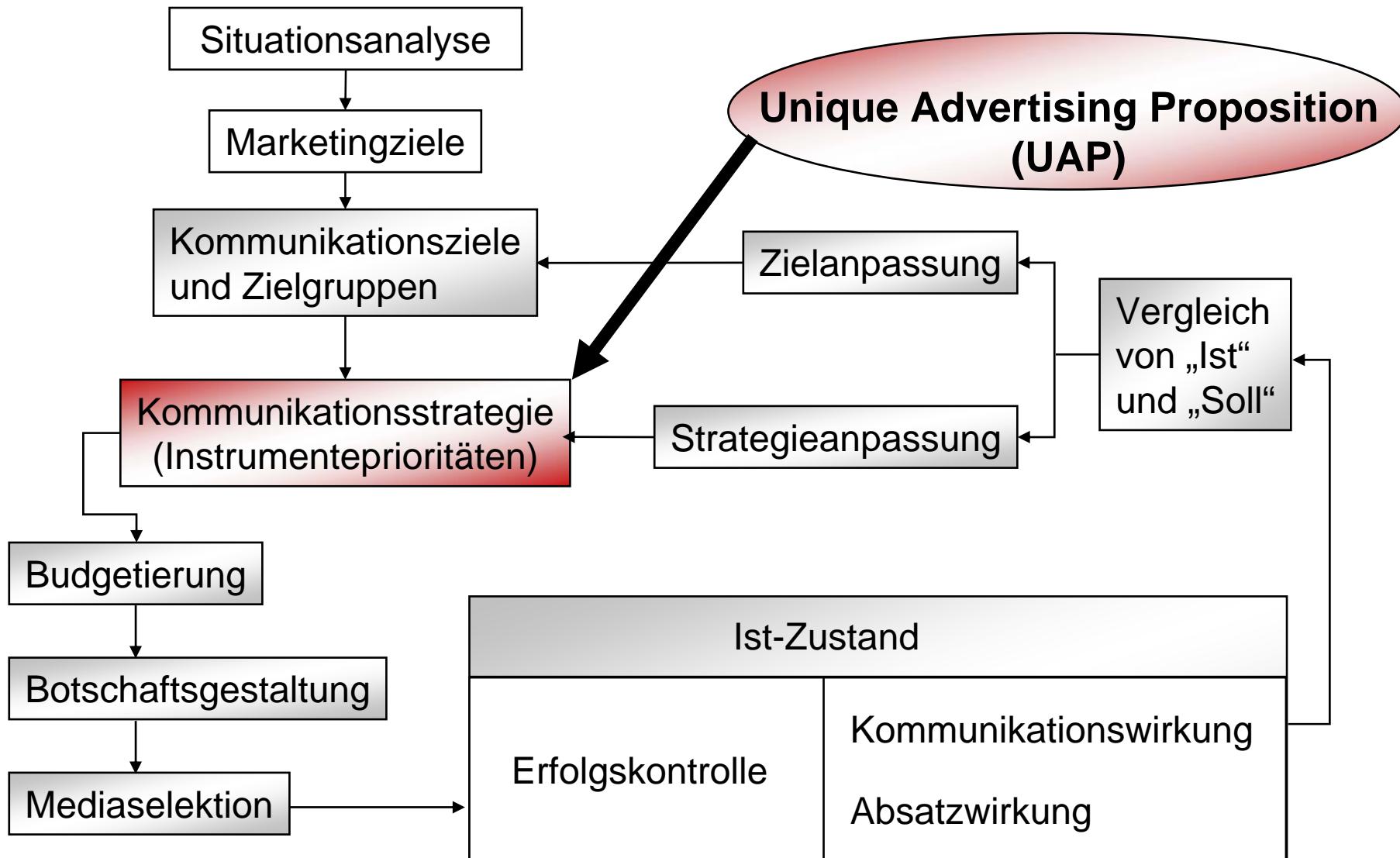
5. Budgetierung des Kommunikations-Mix

6. Gestaltung der kommunikativen Botschaft

7. Mediaselektion



Entscheidungstatbestände: Regelkreis der Marktkommunikation



Unique Advertising Proposition: Gutes Beispiel (1)



... verleiht Flügel



Wiederholung:

Unique Advertising Proposition: Gutes Beispiel (2)

Charmin

charmin soft & care
für besonders sensible Haut

Produkte
Bärenspaß
Über Charmin
Bärenshop
Unicef

Jetzt neu

Charmin
soft & care
mit Babyöl

reinstes
INSTITUT
FRESENIUS
Qualitätslabor

reinigt
so mild
wie
WASSER

Charmin Winterduft.
Der Winter ist da!
Reinschnuppern...

Mit Charmin und
unicef
gegen Kinderlähmung.
Helfen Sie mit!



Brand A



Brand B



Brand C



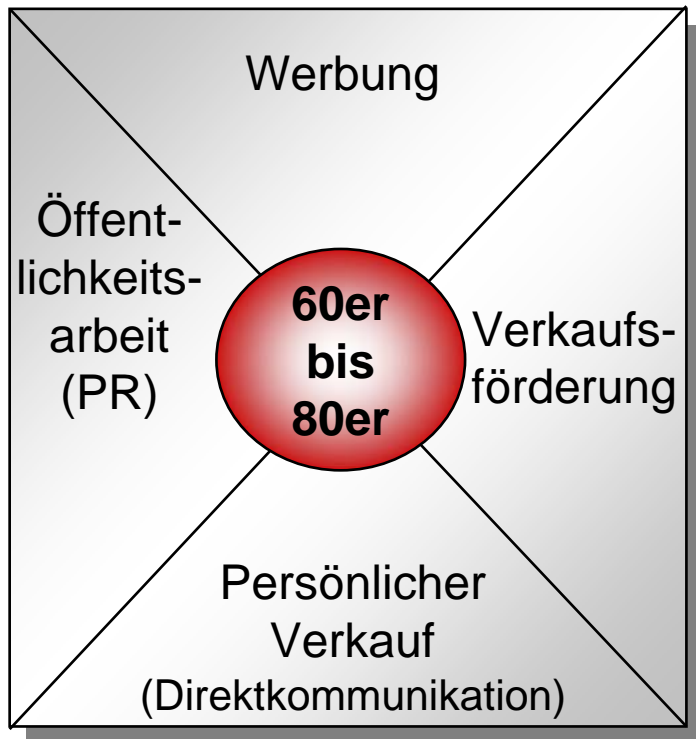
Brand D



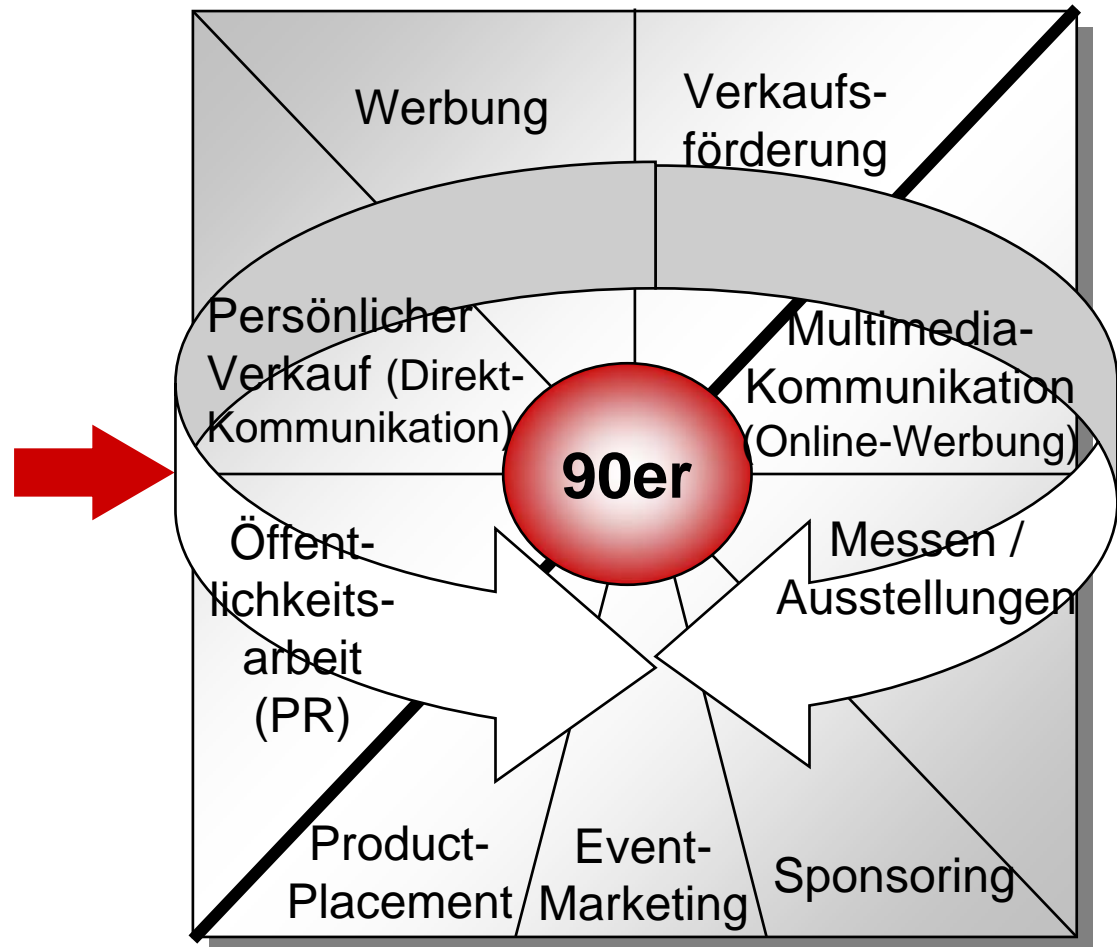


Neue Kommunikationsinstrumente: Hohe Komplexität erfordert konsequente Integration

Klassische Medien
(„above the line“)



... und nicht-klassische Medien („below the line“)



Nicht integrierte Kommunikation

Beispiel: Bauknecht





Nicht integrierte Kommunikation

Beispiel: Bauknecht

Die intelligente Dynamic Sense Technologie von Bauknecht denkt mit. Sensoren erfühlen automatisch den Verschmutzungsgrad des Geschirrs und stellen Wasserverbrauch, Temperatur und Laufzeit exakt darauf ein. Ein sehr beruhigender Vorteil für alle, die Zeit, Geld und Energie sparen möchten.

**Alles schläft,
einer spart.**

Bauknecht

Weitere Informationen unter 0 18 0-18 22 25 oder www.bauknecht.de



Nicht integrierte Kommunikation

Beispiel: Bauknecht

SEXV1S
Der Service der neuen Art.

Lächeln kommt von Herzen.
Oder von Bauknecht.

Bauknecht hat jetzt einen Service, auf den Sie sich nicht nur voll und ganz verlassen können, sondern der sich auch ganz nach Ihnen richtet:

- Einfach anrufen, wir sind für Sie da:
von montags bis freitags von 8 bis 19 Uhr und
samstags von 8 bis 12 Uhr. Für Gefriergeräte
in Notfällen auch sonntags von 9 bis 12 Uhr.
- Egal ob Sie nur morgens bis 9 Uhr, vor-
mittags, nachmittags oder erst ab 15 Uhr Zeit
haben – Sie machen den Termin.
- Zur genauen Absprache ruft Sie unser
Service-Techniker vor seinem Besuch noch
einmal persönlich an. So weiß er genau,
was er für Sie tun kann, und hat die richtigen
Ersatzteile in der Tasche.
- Und sollte es mal ganz dringend sein:
Unser Sofortservice für Notfälle kommt noch
am gleichen Tag.

Das verstehen wir unter einem Service der
neuen Art.

Rufen Sie uns an: 0 180 3/25 23 25.
Oder besuchen Sie uns: www.bauknecht.de

Bauknecht



Nicht integrierte Kommunikation

Beispiel: Bauknecht



Runterdrehen statt durchdrehen. Mit den neuen Lightronic Kochmulden können Sie nicht nur turboschnell auf 630 °C erhitzen, sondern auch schonend schmelzen und warm halten: bei sanften 70 °C. Damit Sie nur mit dem Essen fertig sind – und nicht mit den Nerven.

**Wenn Gäste sich verspäten,
geht man auf 180. Oder auf 70.**

Bauknecht



Nicht integrierte Kommunikation

Beispiel: Bauknecht



Jetzt werden Sie ohne
Kochbuch zum Chefkoch.

Mit dem neuen
Einbauherd von
Bauknecht
gelingt einfach alles.

Bauknecht macht Kochen
zum Kinderspiel. Denn der
neue Einbauherd ist der erste
mit eingebautem Kochbuch.
Was das heißt: Ganz einfach:
Sie wählen eines der 100 ge-
speicherten Rezepte. Er stellt
automatisch Behälterart



sowie die optimale Zeit und
Temperatur ein. Gleichzeitig
sagt er Ihnen per Display,
was sonst noch zu tun ist.

Die passende Ergänzung
dazu ist das neue Glaskeramik-
Kochfeld. Durch seine Pure-
Halogen-Technologie ist es
blitzschnell heiß und wieder
kalt und außerdem stufenlos
und reaktions schnell regelbar.

Wenn Sie mehr wissen
wollen über die intelligenten
Einbaugeräte von Bauknecht,
rufen Sie an: 0180-2 25 25 25.

Bauknecht
Bauknecht weiß, was Frauen wünschen.

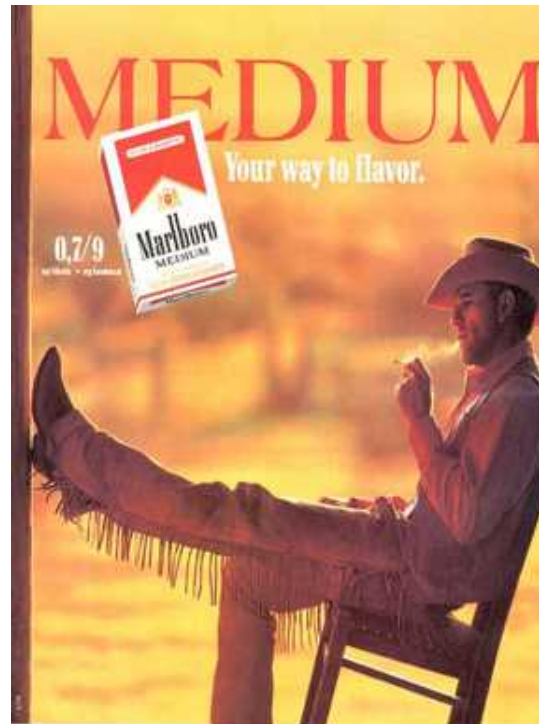


1. Inhaltliche Integration: Beispiel Marlboro



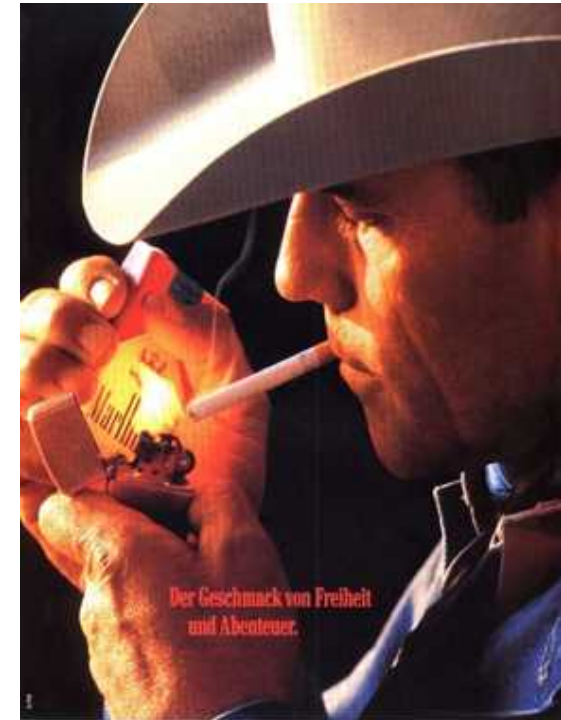
Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

Print-Anzeige



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,7 mg Nikotin und 9 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

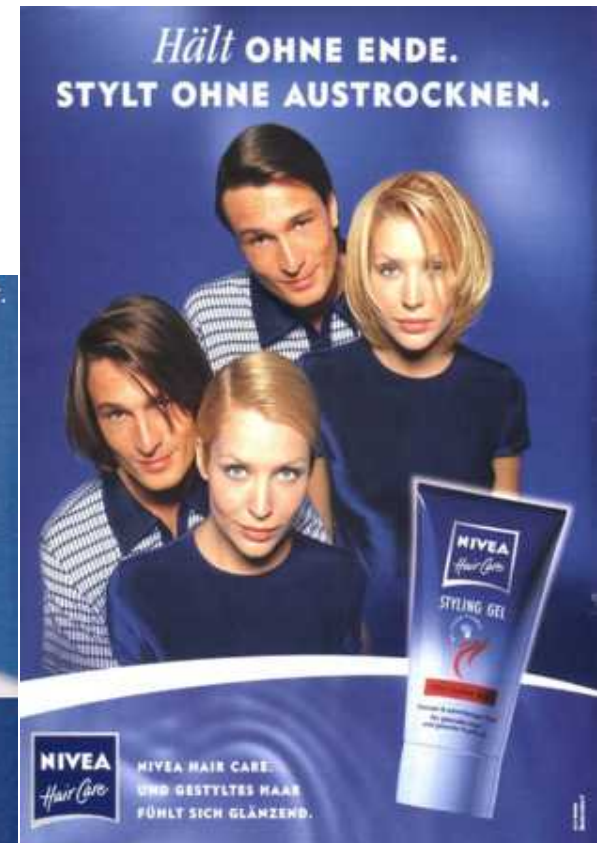
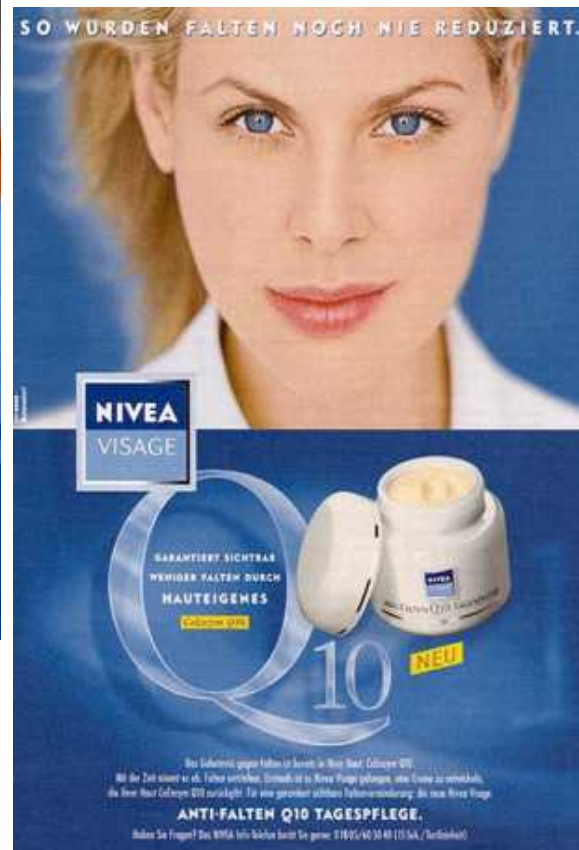
Plakat



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

Kino

2. Formale Integration: Beispiel Nivea





3. Zeitliche Integration: Beispiel DHL



Germany

Mediaspendings:

15,8 mill. €

Media:

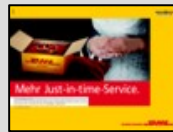
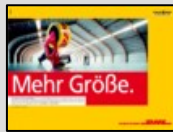
Mag.,Newsp.,

OOH,TV

TV



Print



Europe: 16 Countries

Mediaspendings:

22,7 mill. €

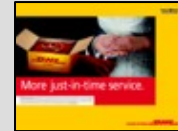
Media:

Mag.,Newsp.,OOH,TV

TV



Print



Asia Pacific/EMA/Lat Am.:

45 Countries

Mediaspendings:

23,3 mill. €

Media:

Mag.,Newsp.,OOH,TV

TV



Print

