

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Markenpolitik

Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006/07

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Ökonomische Relevanz von Marken

- Marktkapitalisierung
- Bewertung des Markenwertes

Marken unterscheiden sich stark in Zugkraft und Geltung, die sie am Markt haben.



- Eine Marke hat in dem Maße **Marktgeltung**, in dem die Kunden um sie wissen und ihr vertrauen (brand equity).
- Die Ermittlung des **Markenwertes** kann nach unterschiedlichen Bewertungsansätzen und -maßstäben erfolgen, z.B. nach dem zusätzlichen Preis, den das Gut mit Markennamen gegenüber dem gleichen Gut ohne Markennamen erzielen kann oder nach dem Aufwand für das Ersetzen der Marke durch eine gleichwertige.
- Da es Zeit und Geld kostet, gute Marken aufzubauen, suchen manche Unternehmen ein schnelles Wachstum, indem sie **Marken kaufen**, z.B. kaufte das Unternehmen Nestlé Dallmayr, Kraft, Jacobs Suchard etc.

Kapitalmarktorientierte Verfahren legen die Bewertung eines Unternehmens am Kapitalmarkt für die Ermittlung des Markenwertes zugrunde.



Marktwert eines Unternehmens = Anzahl der Aktien x Kurs

intangible assets, = Marktwert eines Unternehmens
darunter auch Markenwert – feste Vermögensgegenstände in der Bilanz

**Eine Untersuchung aus dem Jahre 1999 belegt,
dass der Markenwert bei einem Großteil der untersuchten
Unternehmen über 50% der Marktkapitalisierung ausmacht.**

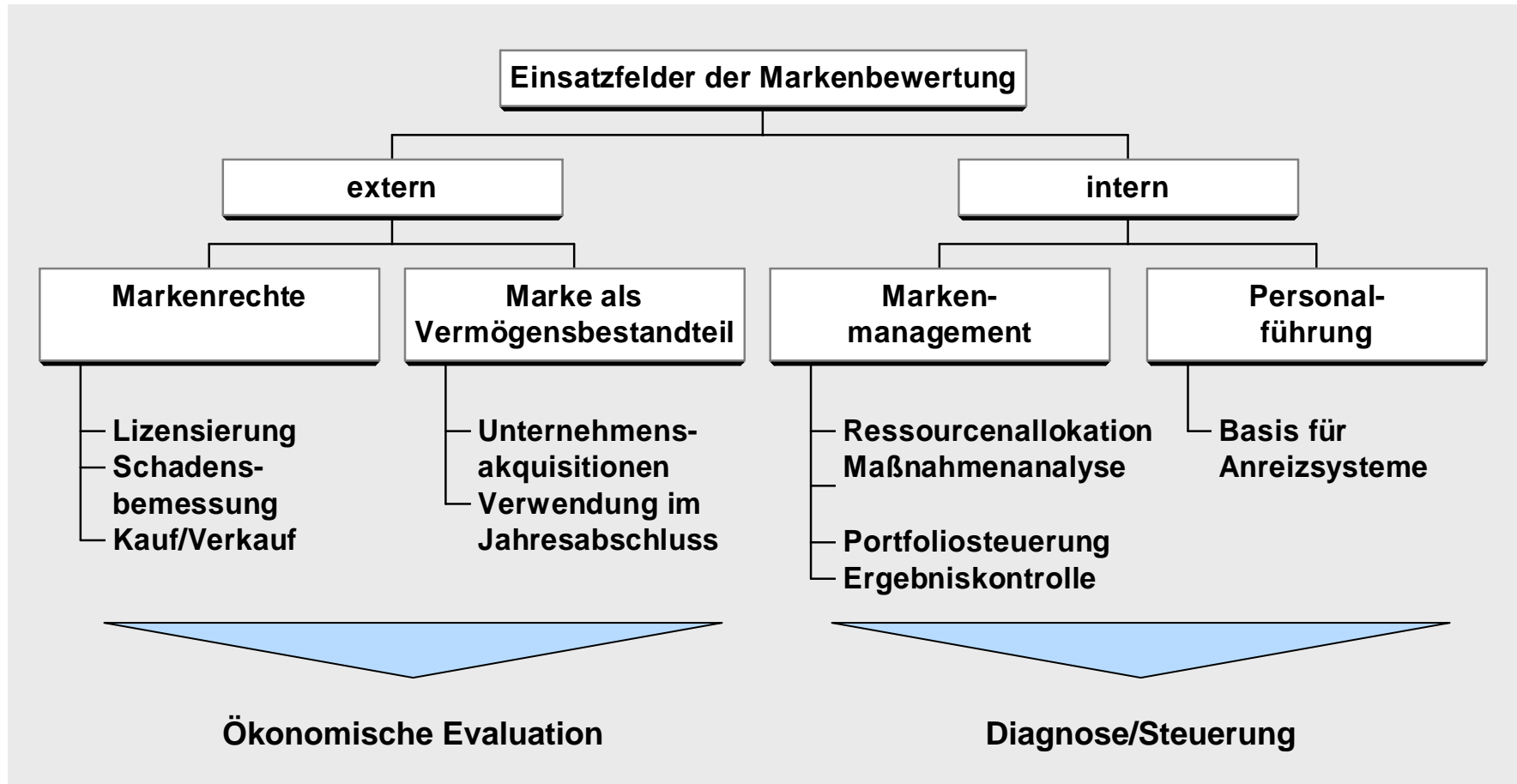
Rang	Marke	Markenwert in Mrd. USD	Marktkapi- talisierung in USD , Mrd.	Markenwert in % der Marktkapitalisierung	
1	Coca-Cola	83,8	142,2	59 %	
2	Microsoft	56,7	271,9	21 %	
3	IBM	43,8	158,4	28 %	
4	GE	33,5	328,0	10 %	
5	Ford	32,2	57,4	58 %	
6	Disney	32,3	52,6	58 %	
7	Intel	30,0	144,1	21 %	
8	McDonald's	26,2	40,9	64 %	
9	AT&T	24,2	102,5	24 %	
10	Marlboro	21,0	112,4	19 %	
11	Nokia	20,7	46,9	44 %	
12	Mercedes	17,8	48,3	37 %	
13	Nescafé	17,6	77,5	23 %	
14	Hewlett-Packard	17,1	54,9	31 %	
15	Gillette	15,9	42,9	37 %	
16	Kodak	14,8	24,8	60 %	
22	BMW	11,3	16,7	77 %	
28	Nike	8,2	10,6	77 %	
36	Apple	4,3	5,6	77 %	
43	IKEA	3,5	4,7	75 %	
54	Ralph Lauren	1,6	2,5	66 %	

GABLER
GRAFIK

Markenwerte globaler Unternehmen

Quelle: Meffert 2000, S. 849

Die Markenbewertung kommt in verschiedenen unternehmerischen Entscheidungssituationen zum Einsatz.



Lernziele



- Die Markierung hat eine **lange Tradition**.
- Die Marke erfüllt **verschiedene Funktionen**,
woraus sich **zahlreiche Chancen für die Markenpolitik** ergeben.
- Die Marke wird durch den Gesetzgeber in Form des **Markenschutzgesetzes** protegirt.
- Es gibt **drei strategische Optionen der Markenpolitik**:
Markenstrategien im horizontalen, vertikalen Wettbewerb und internationalen Wettbewerb
- Ein besonderes Vertrauenspotential beim Konsumenten gegenüber einer Marke
schafft eine **identitätsorientierte Markenführung**.
- Die Aktivitäten einer identitätsorientierten Markenführung können
als **Managementprozess** dargestellt werden.
- Marken haben eine unterschiedliche **ökonomische Relevanz**.
- Die **Bewertung des Markenwertes** spielt in unterschiedlichen Entscheidungssituationen
eine Rolle und kann nach unterschiedlichen Verfahren durchgeführt werden.

Aufgaben zum Selbststudium.

Hinweis: Zum tieferen Verständnis der Vorlesungsinhalte wird das Studium der angegebenen Literatur unbedingt empfohlen !!!

**Meffert, H.: Marketing. 9. Auflage 2000:
S. 846 - 878**

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Strategisches Marketing

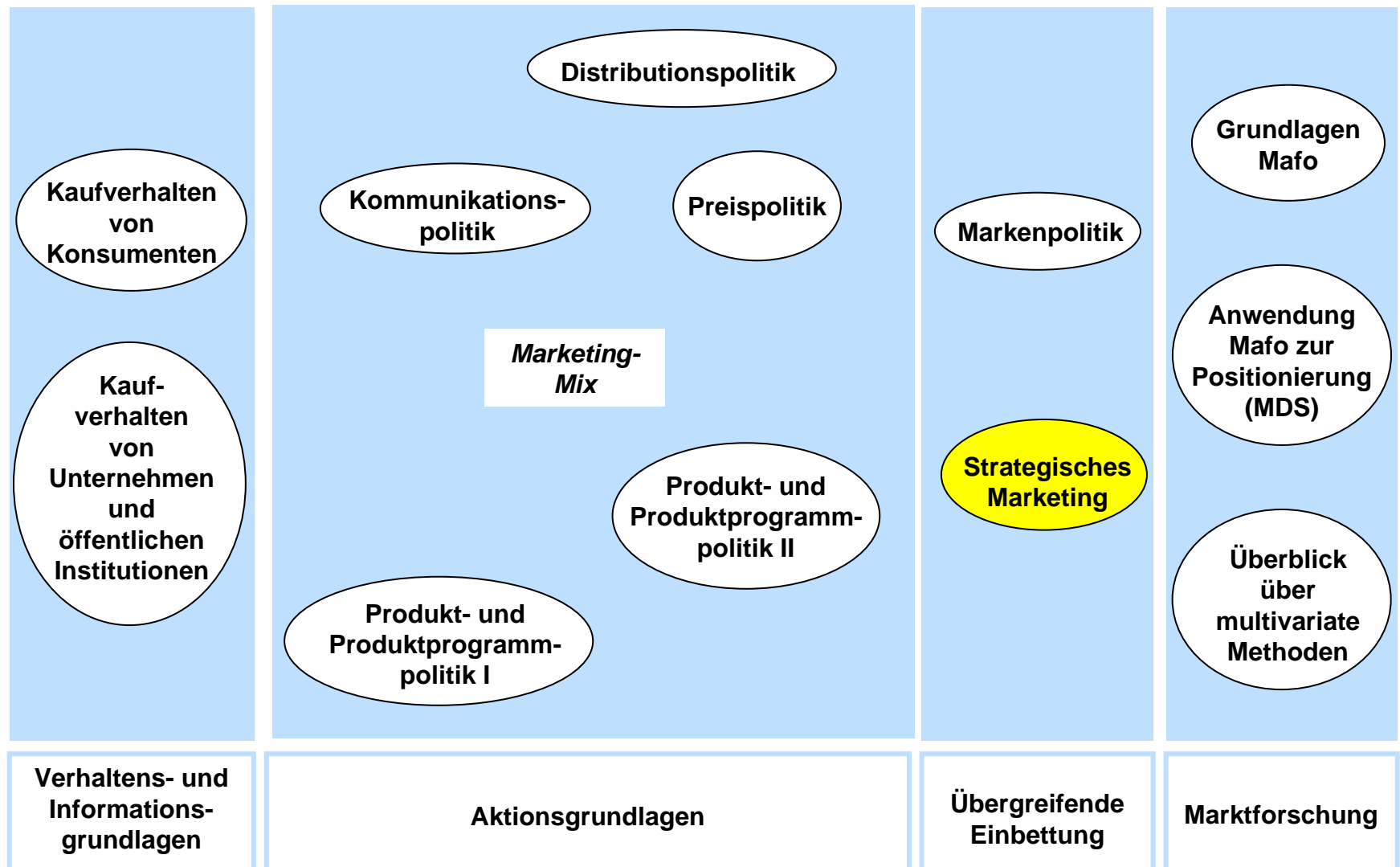
Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006/07

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Strategisches Marketing ist das heutige Thema.



Quelle: IPMI-IK

Strategien der Positionierung

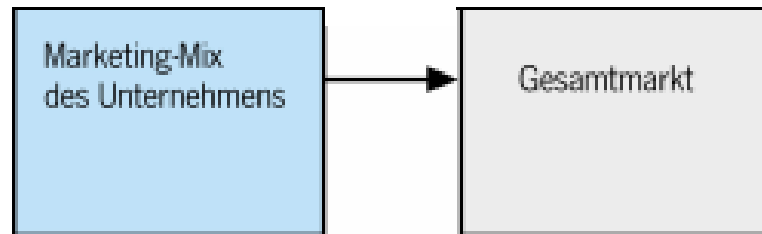
- Entwicklung von Positionierungsstrategien
- Positionierungskonzept nach Ries und Trout

Eine differenzierte Marktbearbeitung setzt eine sorgfältige Geschäftsfeldabgrenzung und vor allem Marktsegmentierung voraus.

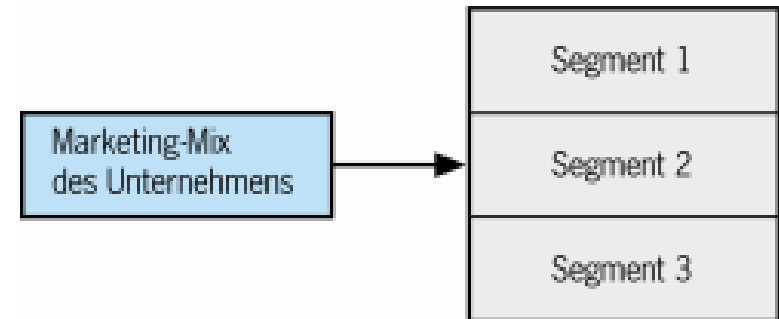


Die getroffenen Entscheidungen zur Abgrenzung von Zielgruppen und deren Bedürfnissen sowie zur Marktabdeckung bestimmen Art und Umfang der Differenzierungsmaßnahmen.

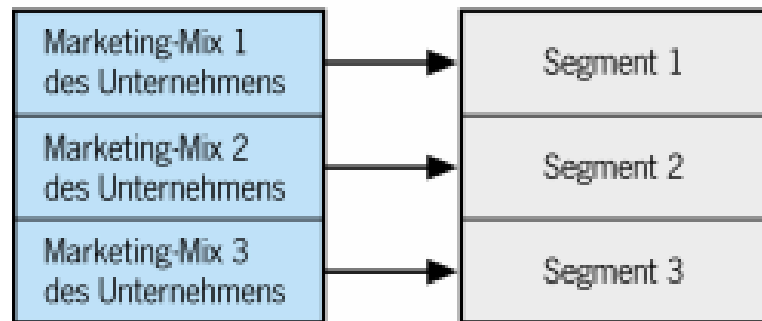
Grundsätzlich kann zwischen drei Segmentbearbeitungsstrategien unterschieden werden.



(a) Undifferenziertes Marketing



(c) Konzentriertes Marketing



(b) Differenziertes Marketing

Drei mögliche Strategien für die Bestimmung und Bearbeitung der Zielmärkte

Quelle: Kotler, Bliemel 2005, S. 457

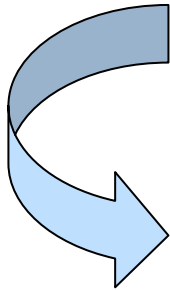
Käufer, die die Wahl zwischen Anbietern sowie deren Produkten und Marken haben, stehen vor zwei Teilprozessen: Differenzieren und Positionieren.

1. Differenzieren:

feststellen unterschiedlicher Merkmale/Charakteristika von Vergleichsobjekten durch die Käufer im Zielmarkt

2. Positionieren:

Zuordnung von Merkmalen zu Vergleichsobjekten durch die Käufer im Zielmarkt



Entwicklung der Positionierungsstrategie:

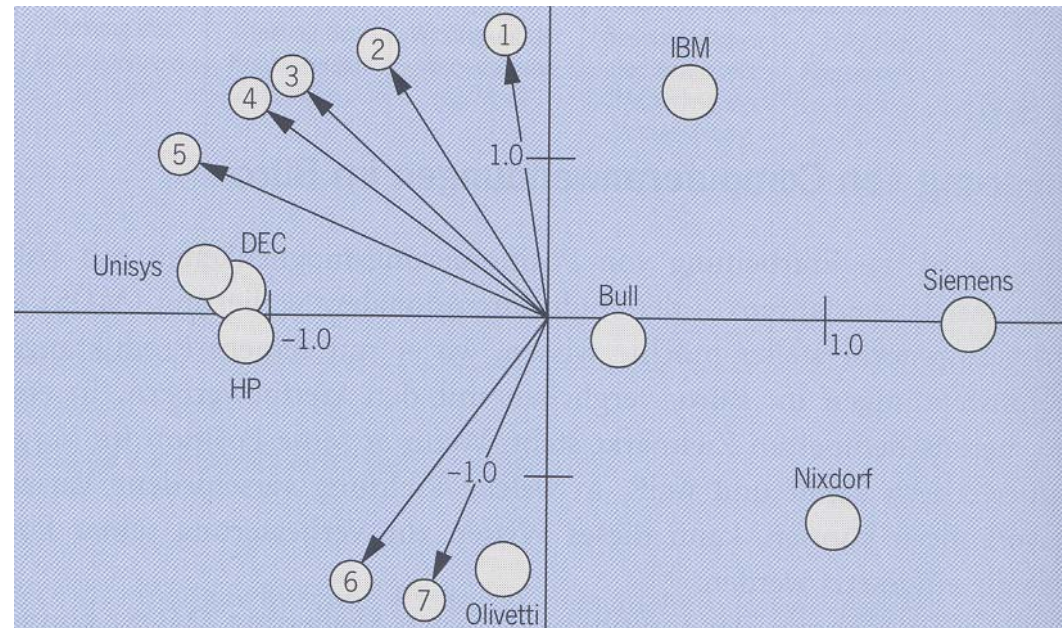
Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt

Differenzieren und Positionieren aus Käufersicht und
Entwicklung der Positionierungsstrategie

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 205, S. 468-505

Nach dem Positionierungskonzept von Ries und Trout (1972) gibt es drei strategische Optionen der Positionierung.

1. Stärkung und Kräftigung der bereits eingenommenen Position im Bewusstsein der Verbraucher
2. Suche nach einer neuen, noch unbesetzten Position, die eine genügend große Zahl von Verbrauchern ansprechen würde und mit anschließender Eroberung
3. De- oder Repositionierung der Konkurrenz



Beispiel für die zweite strategische Option mit den Eigenschaftsvektoren:

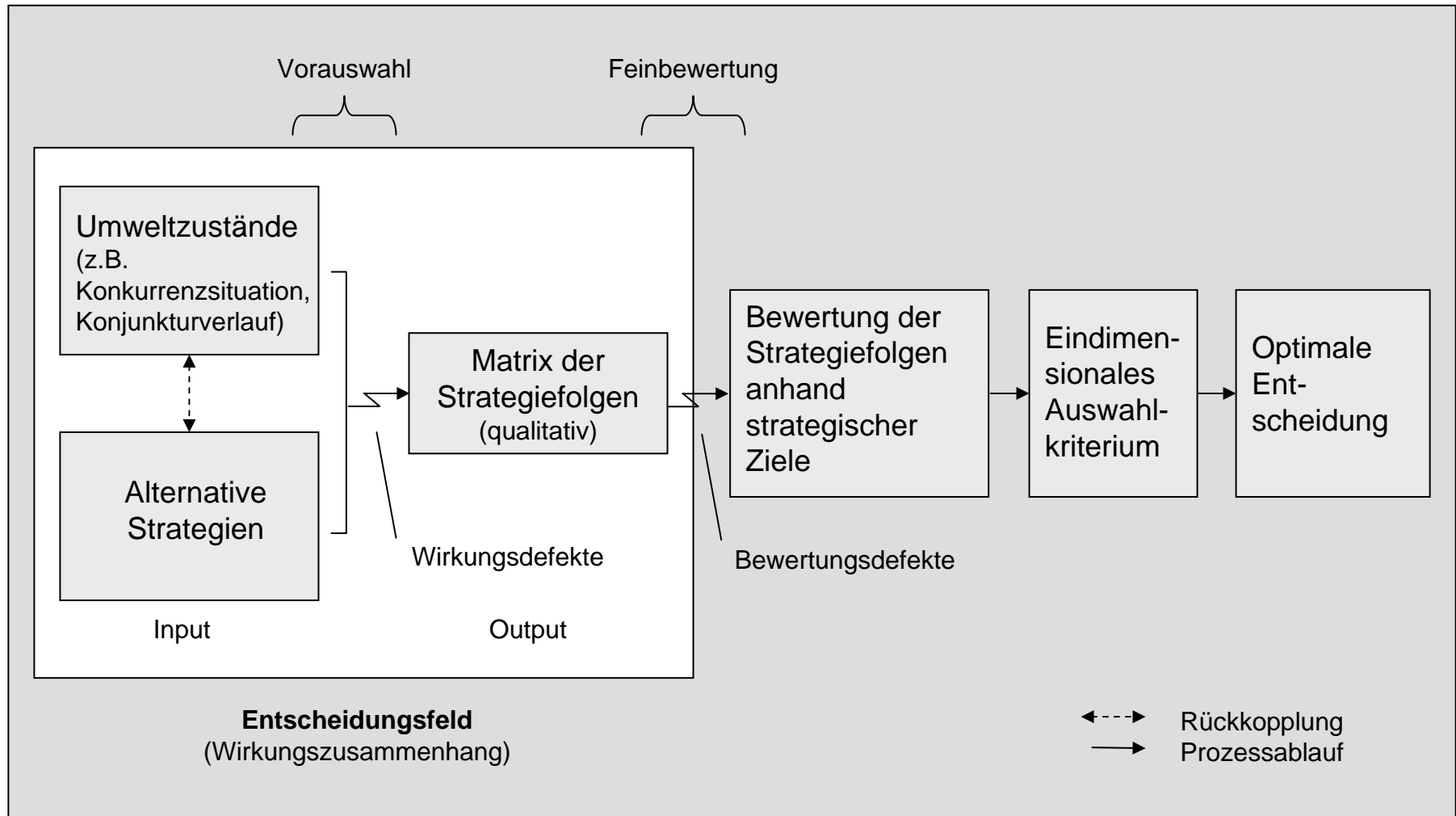
- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 1 innovativ | 5 Qualität der Mitarbeiter |
| 2 große Produktpalette | 6 gutes Preis-Leistungsverhältnis |
| 3 hohe Produktqualität | 7 gute Kundeninformationspolitik |
| 4 passt zum Unternehmen | |

Positionierungskonzept nach Ries und Trout

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2005, S. 500-502

Strategiebewertung

Die Strategiebewertung ist die Voraussetzung für die anschließende Auswahlphase der strategischen Alternativen.



Idealtypische Struktur des Strategiebewertungsprozesses

Quelle: Meffert 2000, S. 303,
eigene Darstellung

Zusammenfassung

- Die **strategische Marketingplanung** beschäftigt sich mit den strategischen Geschäftseinheiten (SGE), Produkten bzw. Dienstleistungen oder Produktgruppen.
- Beider Auswahl strategischer Geschäftsfelder wird gleichzeitig die **Marktabdeckungsstrategie** festgelegt.
- Die gebildeten strategischen Geschäftseinheiten sind im Hinblick auf einen **Risiko- und Finanzmittelausgleich** innerhalb des Unternehmen aufeinander abzustimmen.
- Das **zielgruppenorientierte Marketing** beinhaltet die Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung.
- Die **Marktsegmentierung** umfasst den Prozess der Marktaufteilung und der gezielten Marktbearbeitung.
- Die **Bestimmung der Anzahl und Auswahl der Zielsegmente** erfolgt anhand unternehmensinterner und –externer Beurteilungsfaktoren.
- Nach dem **Positionierungskonzept von Ries und Trout (1972)** gibt es drei strategische Optionen der Positionierung.
- Die **Strategiebewertung** ist die Voraussetzung für die anschließende Auswahlphase der strategischen Alternativen.



Quelle: IPMI-IK

Literaturverzeichnis:

Kotler, Philip; **Bliemel**, Friedhelm:
Marketing-Management. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage.
Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001.

Meffert, Heribert:
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.
Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage.
Wiesbaden: Gabler 2000.

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Grundlagen der Marktforschung

Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006/07

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Marktforschung ist das heutige Thema.



Quelle: IPMI-IK

- ▶ **Wie kann die Marktforschung im Unternehmen institutionalisiert werden?**
- ▶ **Welche Arten von Analysen werden bei Marktforschungsaktivitäten verwendet?**
- ▶ **Wie sieht der idealtypische Ablauf einer empirischen Untersuchung aus?**
- ▶ **Welche Arten der Datengewinnung werden unterschieden?**
- ▶ **Wie können die gewonnenen Daten skaliert werden?**

Die Begriffe Markt- und Marketing-Forschung sollen unterschieden werden.

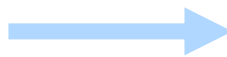
Marktforschung



Informationsgewinnung über die Märkte eines Unternehmens

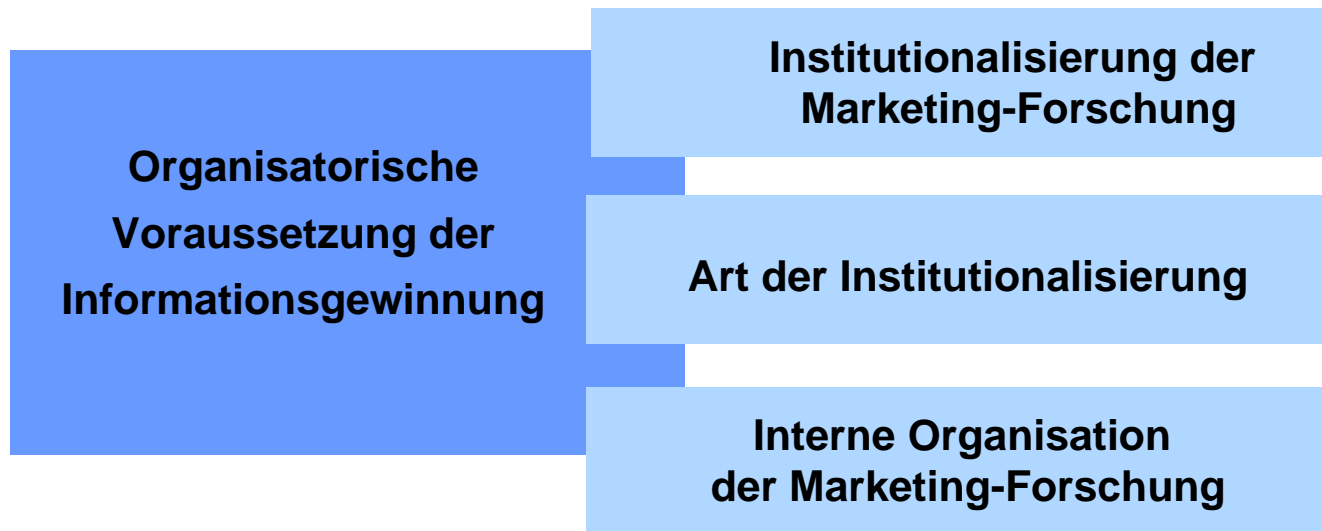


Marketing-Forschung



Informationsgewinnung über die Märkte eines Unternehmens sowie die Beschaffung und Auswertung von Daten über Unternehmensinterne Gegebenheiten und über das Unternehmensumfeld

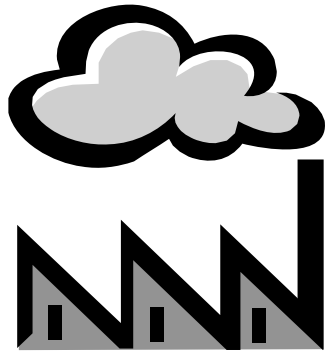
Um die Ziele einer Marketing-Forschung erfüllen zu können, bedarf es organisatorischer Voraussetzungen.



Drei Voraussetzungen der Informationsgewinnung

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 378-381

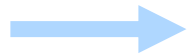
Die Institutionalisierung der Marketing-Forschung hängt von der Entscheidung über die Art der Forschungsleistung ab.



Eigenforschung



Fremdforschung



Aufgrund sehr unterschiedlicher Bedingungen in den Unternehmen ist eine sachgerechte „make or buy“-Entscheidung nur fallspezifisch möglich.

Die Eigen- und Fremdforschung weisen unterschiedliche Vorteile für den Marketing-Forscher auf.



Eigenforschung

- Große Vertrautheit mit dem Forschungsproblem
- Erleichterung der Einflussnahme auf den Forschungsprozess
- Gewinnung von Forschungserfahrungen sowie Verbleib von Erkenntnissen im Unternehmen
- Vermeidung der Gefahr des Auftretens von Indiskretion
- Wegfall bei der Zusammenarbeit mit externen Instituten gegebener Kommunikationsprobleme
- Möglichkeit zur Nutzung spezifischer Kenntnisse der Entscheidungsträger



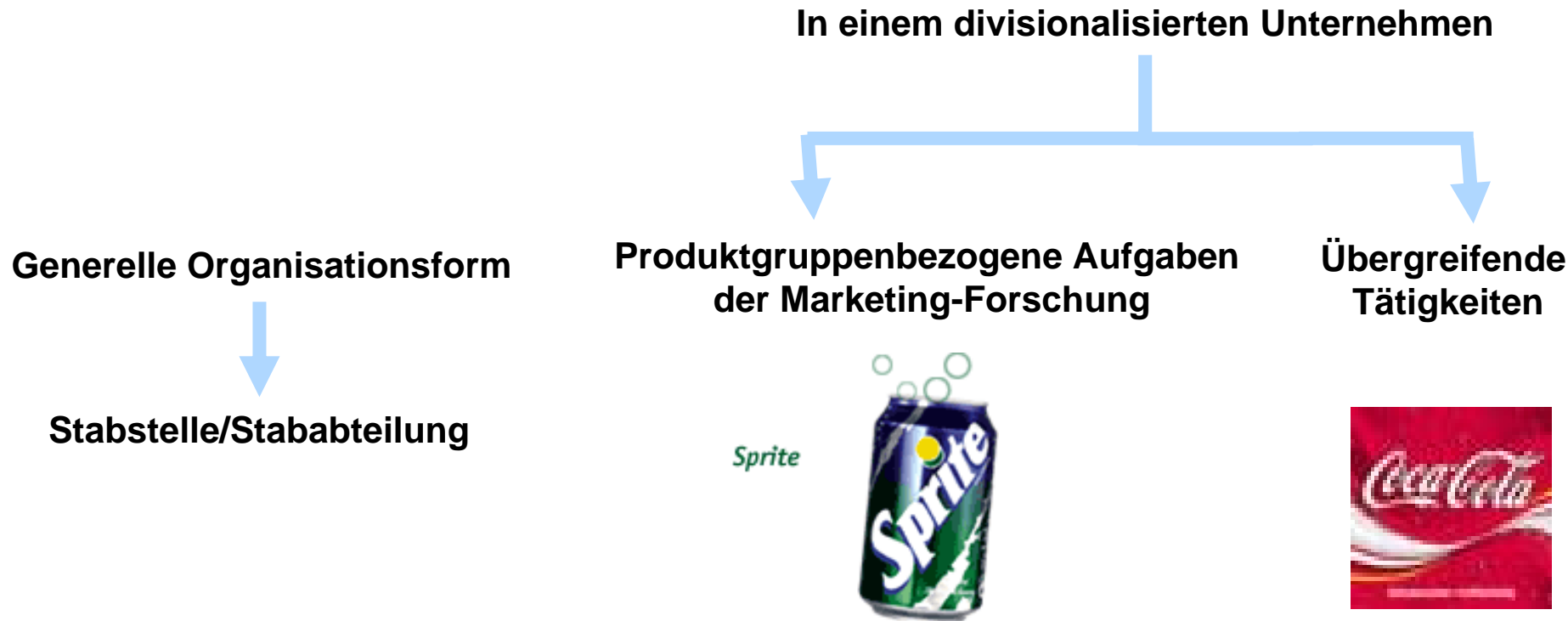
Fremdforschung

- Vermeidung von Betriebsblindheit der Forscher
- Verminderung der Gefahr, interessengefärbte oder tendenziöse Auskünfte zu erhalten, und Objektivierung von Befunden
- Schaffung eines Zugangs zum Wissen von Spezialisten
- Gewährleistung der Erlangung des neusten Stands der Forschung
- Kosteneinsparung, mindestens jedoch die Vermeidung eines Blocks von Fixkosten

Vorteile der Forschungsarten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 379

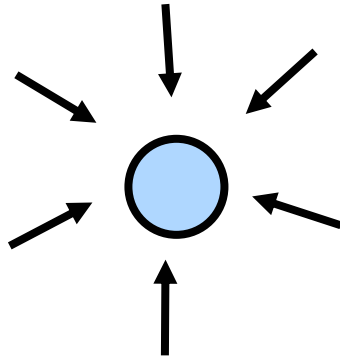
Die Art der Institutionalisierung spielt für die Marketing-Forschung eine große Rolle.



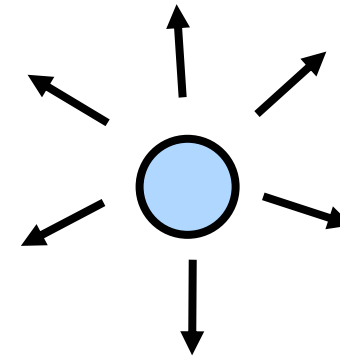
Formen der Institutionalisierung der Marketing-Forschung innerhalb einer Organisation

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 379 - 380

Für die zentrale bzw. dezentrale Ausführung von Marketing-Forschung geben unterschiedliche Gesichtspunkte Ausschlag.



- **Bessere Koordination und Kontrolle der gesamten Informationsaktivität eines Unternehmens**
- **Höhere Wirtschaftlichkeit**
- **Vermehrte Chancen zur Rekrutierung von qualifiziertem Personal**
- **Größere Unabhängigkeit der Betroffenen von den einzelnen Sparten**



- **Vermehrte Flexibilität und Sachkunde vor Ort**

Gründe für die Zentralisation bzw. Dezentralisation

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 380

Die interne Organisation der Marketing-Forschung kann nach unterschiedlichen Differenzierungskriterien vorgenommen werden.

Differenzierung nach:

- **Bezugsobjekten des Unternehmenserfolges – z.B. Produktgruppen, Sparten, Regionen und Marktsegmenten**
- **Umweltbereichen – z.B. Konkurrenz-, Bedarfsforschung und Analyse der technologischen Entwicklung**
- **Marketinginstrumenten – z.B. Werbemittel-, Absatzwege- und Produktforschung**
- **Forschungsmethoden und –techniken – z.B. Sekundär- / Primärforschung, Fragebogenentwicklung und mathematisch-statistische Datenanalyse**

Agenda

Grundlagen: Institutionalisierung der Marktforschung

Forschungsziele: Arten und Reichweite von Analysen

Vorgehen: Ablauf einer empirischen Erhebung

Arten der Datengewinnung

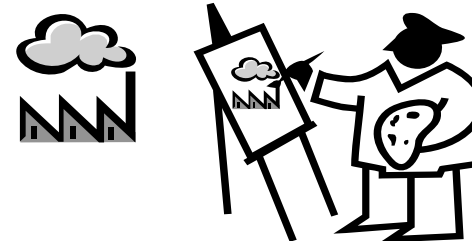
Skalierung von Variablen

Es existieren unterschiedliche Analysearten.

Explorative Studien



Deskriptive Studien



Explikative und kausale Studien



Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

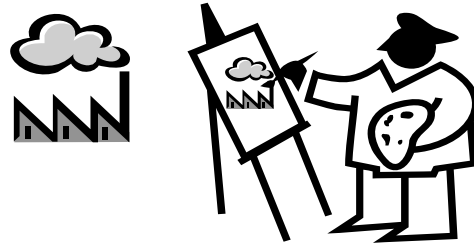
Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 381-387

Explorative Studien gewähren einen ersten Einblick in ein unstrukturiertes Marketingproblem.



- **Sollen einen ersten Einblick in die Struktur eines Marketingproblems gewähren**
- **Bereits vorhandenes Wissen zum Themenkreis ist unzureichend und unstrukturiert**
- **Sollen eine präzise Formulierung des Anliegens ermöglichen**
- **Hilft die notwendige Datenbeschaffung realistisch einzuschätzen**
- **Dient der Einsparung von Kosten im Bereich der Marketing-Forschung**
- **Mögliche Erhebungsverfahren für eine explorative Studie: Auswertung von sekundär Quellen, Veranstaltung von Gruppendiskussionen, Befragung von Experten etc.**

Deskriptive Studien spiegeln die Grundstruktur eines Sachverhalts wider, erklären ihn jedoch nicht.



- **Dient der Beschreibung und Erfassung bestimmter Marktgegebenheiten**
- **Ein hypothesenartiges Vorverständnis des zugrunde liegenden Problems ist notwendig**
- **Die Vielzahl der zu betrachtenden Daten müssen in ein logisches Gerüst überführt werden**
- **Hierzu ist die detaillierte Planung der Auswahl und Auswertung des Datenmaterials erforderlich**
- **Mögliche Erhebungsverfahren: sekundärstatistisches Material oder experimentelle Felderhebungen**

Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 382

Explikative und kausale Studien...



- **Bestimmungsgründe und Art der Verbindung zwischen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang und entscheidungsrelevanten Ereignis müssen geklärt werden**
- **Das empirische Datenmaterial sollte zur Aufdeckung kausaler Beziehungen dienen, in dem es eine synchrone Variation der Variable reflektiert**
- **Eine plausible zeitliche Abfolge von Schwankungen in der vermuteten Reihenfolge sollte sich erkennen lassen und die Elimination zusätzlicher möglicher Kausalfaktoren sollte zugelassen werden**
- **Die bereits erläuterten explorativen und deskriptiven Studien ermöglichen eine Variation der Größen, nicht jedoch die Erfassung ihrer zeitlichen Reihenfolge**
- **Von Interesse bei dem Versuch kausale Beziehungen zu erkennen, sind Daten aus der Vergangenheit**
- **Mögliche Erhebungsverfahren: sekundärstatistisches Material und Tests**
- **Mögliche Analysemethoden: Korrelations- / Regressionsanalyse, Pfadanalyse, LISREL, Cross Lag Correlation**

Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 382-386