Grundlagen des Marketing

Band 1, Ausgabe 9

Prof. Dr. Helmut Reichling,
Zweibrücken, Amerikastr.1
2016

In dieser Ausgabe:

Was ist Marketing	1
Ansätze der Marketing-wissenschaft	2
Verhaltenswissenschaft-licher Ansatz	3
Kognitiver Ansatz	4
Psychoanalytischer Ansatz,	5
Physiologischer Ansatz	6
Schlüsselreize	7
Mathematische Ent-scheidungs - Theorie	8-11
So entstehen Märkte, der „vollkommene Markt“	12
Homo Oeconomicus und Marktwirkungs-Modelle	13
Die Marktsegmentierung	14
Die Sinusmilieus	15
Die Nielsengebiete	16
Die absatzpolitischen Instrumente nach Tietz	17
Die Qualitätspolitik	18
Die Preispolitik	19
Die AIDA und die DAGMAR Formel	20
Das PPPP-Konzept, Mere-Expposure Effect, Testimonialwerbung	21
Public Relations und personal Selling	22
Institutionenbezogene Instrumente und Warenprozessinstrumente	23
Absatzpolitische Instrui-mente nach Reichling	
Nichtlineare Preisab-satzfunktionen	24
Snobeffekt, Vebleneffekt, Leseliste	25

Hochschule in Zweibrücken
Prof. Dr. Helmut Reichling

Was ist Marketing ?

"MARKETING ist die menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch **Austauschprozesse Bedürfnisse** und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen .,,
Philip Kotler, 1989

Austauschprozesse in diesem Sinne bestehen aus drei wichtigen Elementen:

1. Der Kommunikation
2. Der Wertfindung
3. Der Transaktion

Die bekannten Definitionen des Marketing können im „Trichter der Marketingdefinitionen“ dargestellt werden.

Dabei wird die Definition von „oben nach unten“ immer weiter eingegrenzt.

Trichter der Marketing Definition

Der erste Grundsatz der Marketing-Philosophie:

ALLES IST MARKETING

Begründung des ersten Grundsatzes der Marketingphilosophie

Das menschliche Dasein ist durch Austauschbeziehungen geprägt.

Diese Austauschbeziehungen basieren auf den menschlichen Motiven und Bedürfnissen und den daraus abgeleiteten Kommunikations-, Wertfindungs- und Transaktionsstrukturen.

Das Individuum und alle Organisationen existieren in einem Geflecht von Austauschbeziehungen.

Die Entwicklung des Marketing

- Marketing 1.0
  - Industriezeitalter: produktorientiertes Marketing
- Marketing 2.0
  - Informationszeitalter: konsumentenorientiertes Marketing
- Marketing 3.0
  - Zeitalter der kreativen Gesellschaft: wertorientiertes Marketing

Grundlagen des Marketing

Marketing-Richtungen in der praktischen Marketingarbeit

Counter Marketing
zur Bedürfniszerstörung

1. Traditionelles Business-Marketing
2. Sozio-Marketing
3. Symbol-Marketing
4. Counter-Marketing

Zum **Sozio-Marketing** zählt das Marketing für Non-Profit-Organisationen (DRK, Kirchen, Gewerkschaften usw.) das politische Marketing (Wahlkampf, Propaganda), das Marketing für Gebietskörperschaften (Regionalmarketing) und das Marketing für Künstler und Kultur.

Das **Symbolmarketing** kann auch als Ideen-Marketing bezeichnet werden. (z.B. Öko-Marketing, Health-Marketing, Genter-Marketing)

Das **Counter-Marketing** ist als alternatives Marketing zu verstehen, es dient im Grunde nicht der Bedürfnisbefriedigung, sondern der Bedürfniszerstörung. Gesellschaftlich nicht akzeptierte Verhaltensweisen sollen mit den Methoden des Marketing verhindert werden. (z.B. Pelzkleidung, ungeschützter Sex, Rauchen, usw.)

Die Ansätze der Marketing-Theorie

- Institutionenorientierte Ansätze
- Warenorientierte Ansätze
- Funktionenorientierte Ansätze
- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
- Entscheidungsorientierte Ansätze
- Systemorientierte Ansätze
- Situative Ansätze
- Informationsökonomische Ansätze

Der Vorlesung basiert auf dem verhaltenswissenschaftliche Ansatz und den entscheidungsorientierten Ansätzen.

Zum Selbststudium:

Meffert H.; Burmann C.; Kirchgeorg M.: Marketing, 11. Auflage Wiesbaden 2012, S.70 ff

Messung und Typologisierung von Medienreizen im Labor

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

- Typologisierung von Kunden
- Typologisierung von Kaufentscheidungen
- Typologisierung der Wirkung von Medienreizen

Entscheidungsorientierte Ansätze

- Nachhaltigkeitsmarketing
- Ganzheitliches Marketing
- Modellierung der Entscheidungsprozesse der Marktteilnehmer

Band 1, Ausgabe 9

Wie funktioniert das menschliche Verhalten ?

Die Marketing-Entscheidungen der Anbieter und Nachfrager können wissenschaftlich durch zwei Ansätze erklärt werden:

Durch die Verhaltensforschung

Durch die mathematische Entscheidungstheorie

Diese Richtungen sind keine Gegensätze, sondern ergänzen sich.

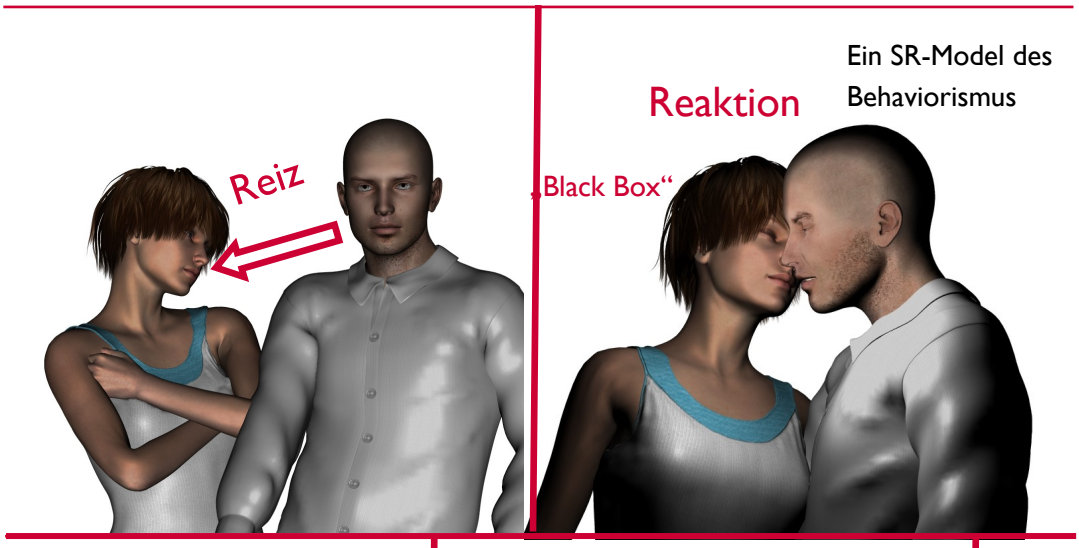
In der Verhaltensforschung kann das menschliche Verhalten aus vier Richtungen erklärt werden:

1. Der behavioristische Ansatz
2. Der kognitive Ansatz
3. Der psychoanalytische Ansatz
4. Der physiologische Ansatz

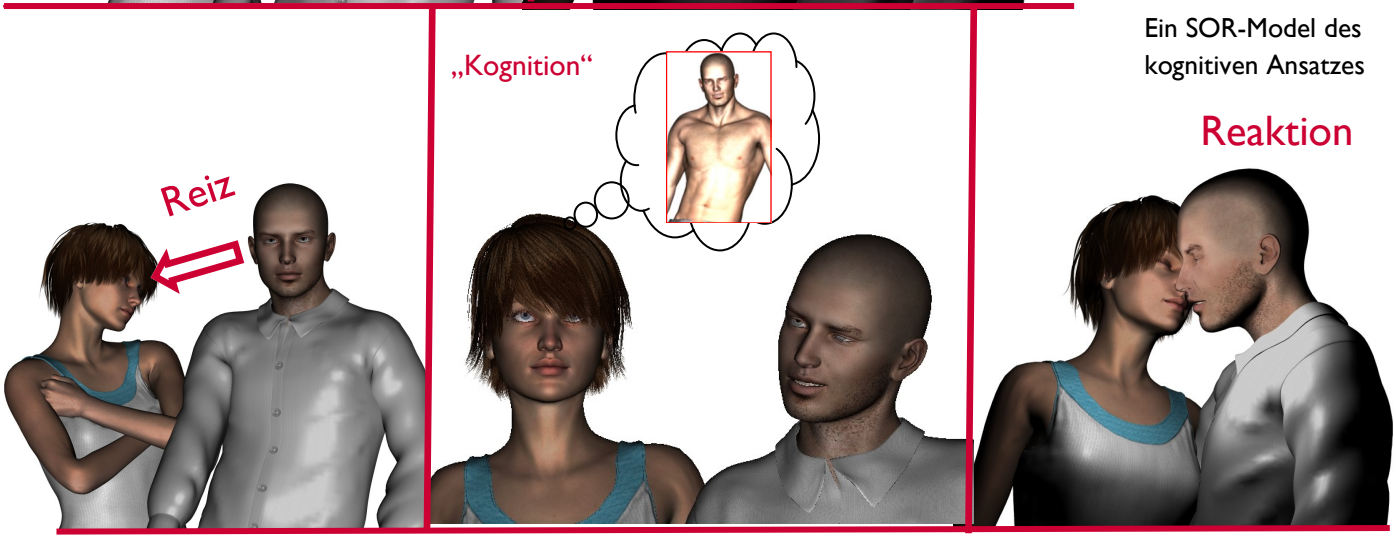
Diese Richtungen sind keine Gegensätze, sondern ergänzen sich.

Beispiel für die Irradiation (kognitiver Ansatz)

Ein SR-Model des Behaviorismus



Ein SOR-Model des kognitiven Ansatzes



Grundlagen des Marketing

Beispiel für den Halo-Effekt (kognitiver Ansatz)

Ausgewählte Effekte kognitiver Prozesse

- Haloeffekt
- Irradiation
- Attribution
- Kognitive Dissonanz

Haloeffekt:

Von bekannten Eigenschaften einer Person oder Sache wird auf unbekannte Eigenschaften einer Person oder Sache geschlossen. (Dachmarke im Marketing/ Pilskonzept)

Irradiation:

Bei der Änderung einer physischen Eigenschaft einer Person oder Sache wird auch eine andere Eigenschaft (oder mehrere Eigenschaften) als verändert wahrgenommen. (Bedeutung der Farbgebung bei der Produktgestaltung)

Attribution:

Der Mensch versucht das Verhalten anderer Personen oder Ereignisse durch unbewusste oder bewusste habituelle Einstellungen zu erklären. Zusammenhänge werden emotional/ subjektiv verbunden und durch die Interpretation der Wahrnehmung erklärt. (Verknüpfung von Ursache/ Wirkung in der Werbung)

Kognitive Dissonanz:

Ein als schmerzliche empfundener Gefühlszustand, der dadurch entsteht, dass eine Handlung oder Wahrnehmung mit anderen Wahrnehmungen, individuellen Einstellungen oder Motiven nicht vereinbar ist. (Abbau kognitiver Dissonanzen durch Werbung)

Die Einstellung

Beispiel für die Kognitive Dissonanz

Definition:

Eine Einstellung" (attitude) ist eine dauerhafte und allgemeine Beurteilung von Menschen, Objekten oder Themen.

Das menschliche Verhalten wird von Einstellungen beeinflusst.

Da Einstellungen nicht direkt beobachtbar sind, werden sie aus dem Verhalten erschlossen – also aus physiologischen Reaktionen, verbalen Äußerungen, Verhaltensabsichten oder aus beobachtbarem Verhalten

Einstellungen sind wichtig, um die Umwelt zu erfassen und einordnen zu können.
Sind Einstellungen so konstant, dass Sie durch neue Eindrücke / Wahrnehmungen) nicht mehr geändert werden können, spricht man von „Vorurteilen" (Stereotypen)

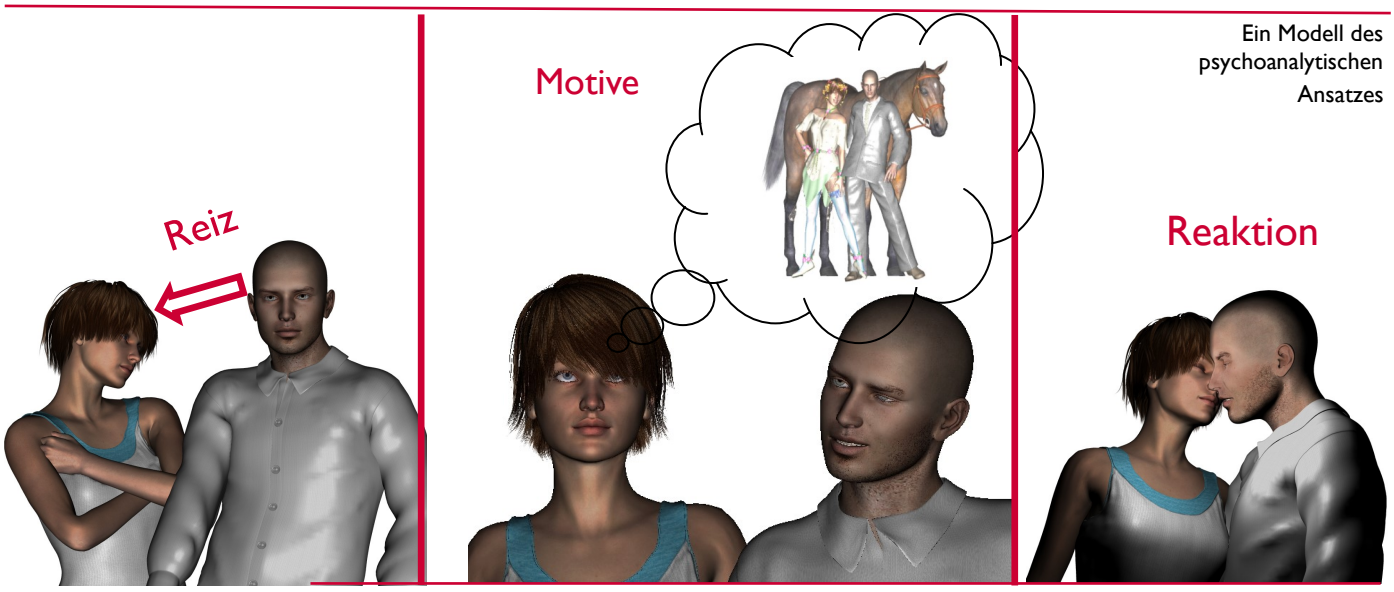
Im Marketing können sich positive Vorurteile günstig auf den Verkauf auswirken.

Einstellungen sind „Filter im Gehirn"

Zum Selbststudium:

Hartung, Johanna: Sozialpsychologie, 3. Auflage, Stuttgart 2009

Ein Modell des psychoanalytischen Ansatzes



Definitionen

„Bedürfnisse sind Wünsche, die ein Gefühl des Mangels wiedergeben." (Bardmann, M.: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre), S. 195 -199)

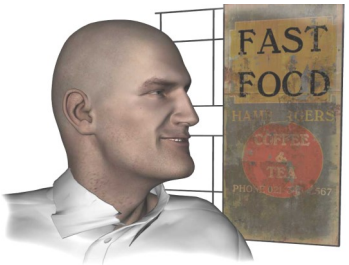
Ein Motiv ist eine Handlungsdisposition, die in der Persönlichkeit des Individuums heran gebildet ist.

Dadurch wird das Motiv zur latenten Handlungstendenz.

Die **Motivation** bezeichnet den augenblicklich aktivierten Zustand des Motivs und die Stärke der Handlungstendenz in einer bestimmten Situation.

Nicht aktiviert

MOTIV

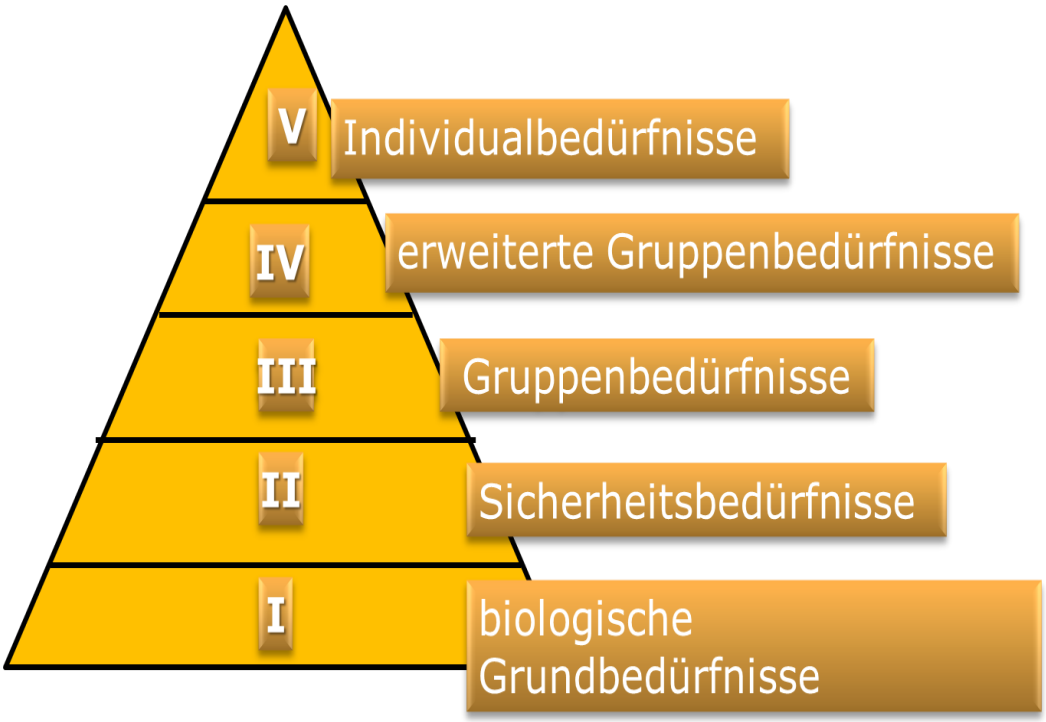


Motiv durch Medienreiz in Richtung und Stärke aktiviert

MOTIVATION

Der psychoanalytische Ansatz beschäftigt sich auch mit unterbewussten und unbewussten Phänomenen der Kaufentscheidung

Die Motivpyramide nach Maslow



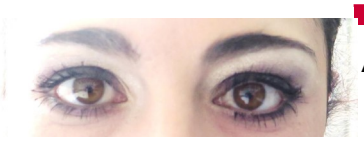
Nach A.H. Maslow: Motivation and Personality, 1954

Die Unterteilung des „psychischen Apparates" nach S. Freud: ICH—ES—ÜBERICH

Das Beispiel der drei Pferde nach Platon

Der Mensch strebt immer dann danach, die Bedürfnisse der nächst höheren Stufe der Bedürfnis-Hierarchie zu befriedigen, wenn die Bedürfnisse der vorangegangenen Stufe befriedigt sind.

Grundlagen des Marketing



Augenschema

Alle Menschen haben Bedürfnisse

Menschen haben Bedürfnisse.

Diese Bedürfnisse werden in bestimmten Situationen zur Motivation.

Menschen und durch Menschen gebildete Organisationen bieten Bedürfnisbefriedigungen und im wirtschaftlichen Sinne Güter.

Stehen sich Bedürfnis (Nachfrage) und Bedürfnisbefriedigung (Angebot) gegenüber entsteht ein Markt.

Das menschliche Dasein und Zusammenleben ist durch Austauschbeziehungen geprägt.

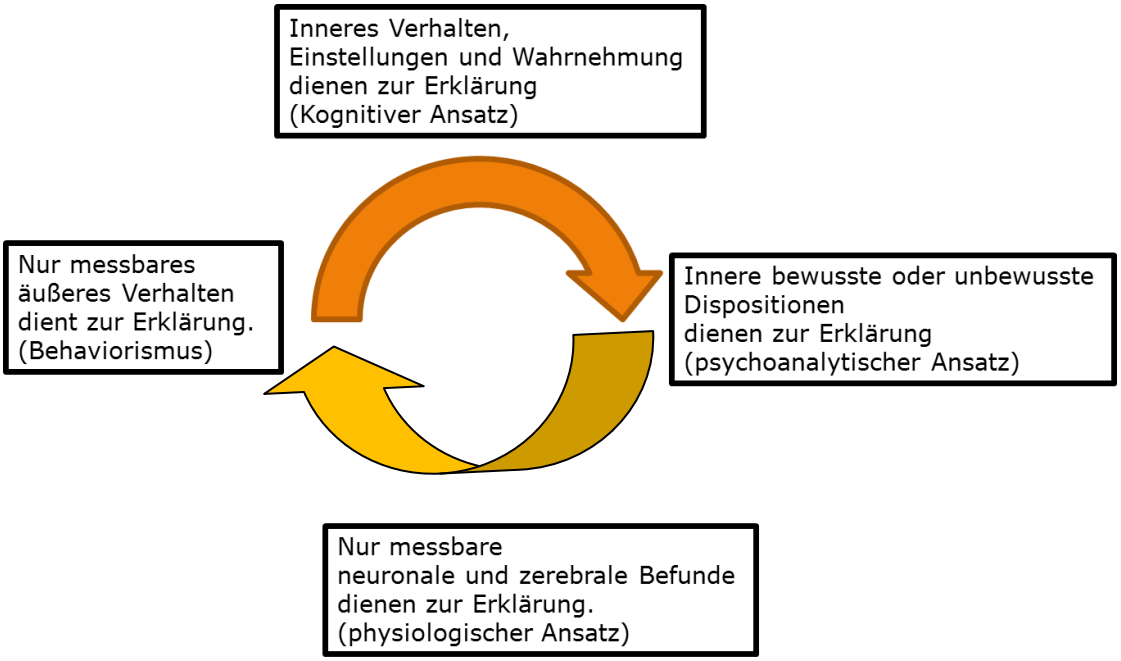
Diese Austauschbeziehungen basieren auf Kommunikations-, Wertfindungs- und Transaktionsstrukturen.

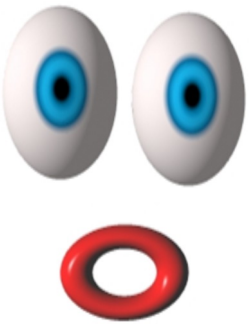
Transaktionen können auf der Basis von monetären Wertfindungsstrukturen erfolgen oder im „Tausch von Befriedigungen".

Am Anfang aller Transaktionsprozesse steht die Kommunikation

Kindchenschema, sexuelle Schlüsselreize, Augenschema und WOW -Bilder als Schlüsselreize beruhen auf Eigenschaften die in der Evolution das Überleben der menschlichen Rasse sicherten.

Der Kreislauf der Verhaltensforschung





Augenschema

Der physiologische Ansatz

Dieser Ansatz beschäftigt sich mit den Zusammenhängen zwischen physiologischen Mechanismen im Körper und die dadurch erfolgte Verhaltenssteuerung.

Gegenstand der Analyse sind die neuronalen, hormonellen und biochemischen Prozesse.

In den USA auch unter dem Begriff *behavioral neuroscience bekannt.*

Angeborene Auslösemechanismen („Schlüsselreize“)

Ein Reiz der direkt auf das Verhalten wirkt und nicht durch bewu0te kognitive Mechanismen beeinflusst wird, kann als angeborener Auslösemechanismus bezeichnet werden.

Dieser Auslösemechanismus (Schlüsselreiz) ist bei allen Menschen gleich. Es sind keine kulturellen oder ethnischen Abweichungen im Reiz/ Reaktionszusammenhang nachweisbar.

Es ist offensichtlich genetisch verankert und hat sich beim Menschen und anderen Lebewesen im Laufe der Evolution herausgebildet und verfestigt.

Nur Solche Individuen, die über diesen angeborenen Mechanismus verfügten waren angepasst, um in einer feindlichen Umwelt zu überleben.

Die Aktivierung durch Schlüsselreize erfolgt mittels Botenstoffen im Gehirn

Individuen ohne entsprechende Reaktionen auf diesen Schlüsselreiz sind „ausgestorben“,

Als erster „Schlüsselreiz“ wurde das „Kindchenschema“ von Konrad Lorenz (1903-1989) beschrieben.

In engem Zusammenhang mit der „Gestalttheorie“ setzt sich dieser Schlüsselreiz aus mehreren Gesichts- /Saufschnautze) und Körpermerkmalen zusammen, die ein Lebewesen als „süß“ erscheinen lassen und bei anderen einen „Schutzimpuls“ hervorrufen.

In der Praxis des Medienmarketing werden Schlüsselreize eingesetzt um die Aufmerksamkeit des Adressaten der Werbebotschaft zu erhalten und die Medienwirkung zu verstärken.

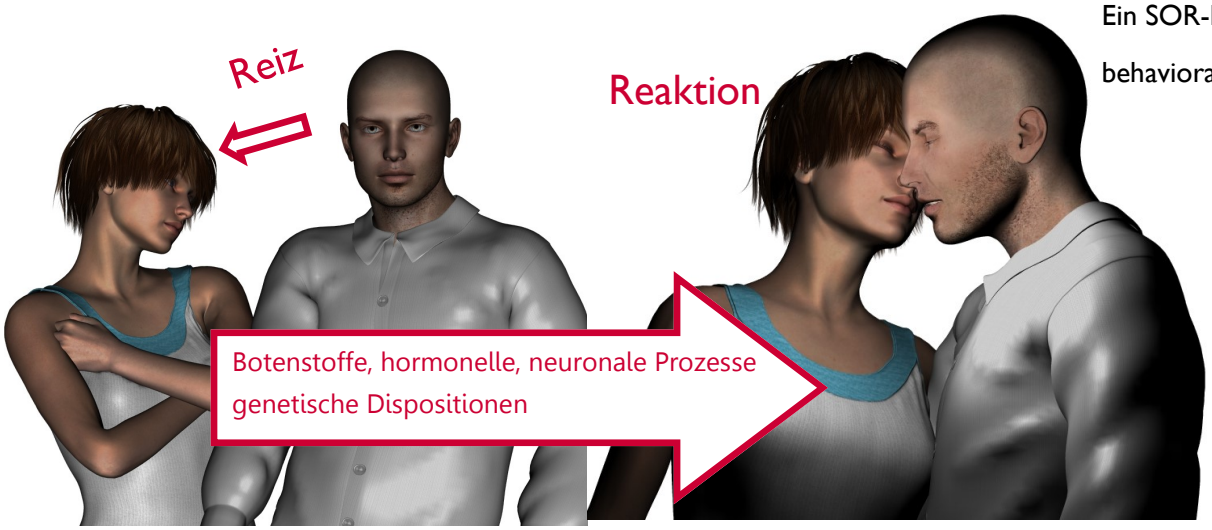
Kindchenschema

Kategorien der „Schlüsselreize“

* Kindchenschema
* Sexuelle Schlüsselreize
* Augenschema
* „Nie gesehene Bilder“ (WOW-Bilder)

2. Grundsatz der Marketing–Philosophie

SEX SELLS



Ein SOR-Model der behavioral neuroscience

Grundlagen des Marketing

Zum Selbst-studium:

Bardmann, M.:

Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2011.

SS. 239-310

Die mathematische Entscheidungstheorie

Das Grundmodell der Entscheidung besteht aus folgenden Elementen:

1. Die Handlungsmöglichkeiten
2. Die Umweltsituationen
3. Die Rechenverfahren, die Handlungsmöglichkeiten und Umweltlagen verknüpfen
4. Die Handlungsfolgen
5. Die Ziele
6. Die Informiertheit über die Punkte 1 bis 5
7. Die Entscheidungsregeln und Verfahren

Die Elemente 1 bis 5 können in einer „Entscheidungsmatrix" dargestellt werden.

Beispiel:

	U 1	U2	U3	U4
A I	K(I,1)	K(I,2)	K(I,3)	K(I,4)
A II	K(II,1)	K(II,2)	K(II,3)	K(II,4)
AIII	K(III,1)	K(III,2)	K(III,3)	K(IIII,4)
A IV	K(IV,1)	K(IV,2)	K(IV,3)	K(IV,4)

U = Umweltsituation
A = Handlungsalternative
K = Handlungskonsequenz

K(II,3) = Handlungskonsequenz bei Handlungsalternative II und Umweltzustand 3

Entscheidung unter Risiko

Entscheidungssituationen

Die Entscheidungssituationen können in vier Kategorien unterteilt werden:

1.)Entscheidungen unter Sicherheit. Umweltzustand kann deterministisch vorhergesagt werden.

2.) Entscheidungen unter Unsicherheit. Eintritt der Umweltzustände kann nicht vorhergesagt werden

3.) Entscheidungen unter Unwissen. Einige Komponenten des Modells sind vollständig unbekannt

4.) Entscheidungen unter Risiko.

*Bei Risikoentscheidungen lassen sich den Umweltzuständen bestimmte **Eintrittswahrscheinlichkeiten** objektiv oder subjektiv zuordnen*

Beispiel für eine Entscheidungsmatrix mit Werten für die Handlungskonsequenz (Handlungsfolgen)

Umweltsituationen

Handlungsmöglichkeiten

	Solo	+Freundin	+Vater	+Typ
Kino	50	60	5	10
Essen ***	10	5	10	10
Essen r.	20	10	5	5
Wald	100	20	0	0

Der Wert der Handlungskonsequenz (Handlungsfolgen) wird nach der individuellen Zielstruktur festgelegt. Dabei wird die Involvierung des Individuum, seine Motiv und Motivationslage und seine Einstellungen im mathematischen Modell abgebildet.

Der „Erwartungswert“

Das Produkt aus „Belohnung“ durch die Entscheidung und der Eintritts-wahrscheinlichkeit.

$$E = W \times P\%$$

E = Erwartungswert
W= Wert der „Belohnung“
P = Eintrittswahrscheinlichkeit in Prozent

Belohnungswert und Eintrittswahrscheinlich-keit sind in der Praxis subjektive Werte

Beispiel für die Berechnung des “Erwartungswertes“

	Solo 45 %	+Freundin 35 %	+Vater 15 %	+Typ 5 %
Kino	50x0,45	60x0,35	5x0,15	10x0,05
Essen ***	10x0,45	5x0,35	10x0,15	10x0,05
Essen r.	20x0,45	10x0,35	5x0,15	5x0,05
Wald	100x0,45	20x0,35	0x0,15	0x0,05

Grundlagen des Marketing

Die mathematische Entscheidungstheorie

Optimist

	Solo 45 %	+Freundin 35 %	+Vater 15 %	+Typ 5 %
Kino	22,5	21	0,75	0,5
Essen ***	4,5	1,75	1,5	0,5
Essen r.	9	3,5	0,75	0,25
Wald	45	7	0	0

Nach der BAYES-Regel wird die Handlungsalternative gewählt deren Erwartungswert am höchsten ist.

	Solo 45 %	+Freundin 35 %	+Vater 15 %	+Typ 5 %	
Kino	22,5	21	0,75	0,5	22,5
Essen ***	4,5	1,75	1,5	0,5	4,5
Essen r.	9	3,5	0,75	0,25	9
Wald	45	7	0	0	45

Nach der **„Maximax-Regel"** wird die Handlungsalternative gewählt die mit dem höchsten Ergebniswert der besten Ergebnisse verbunden ist.

Pessimist

	Solo 45 %	+Freundin 35 %	+Vater 15 %	+Typ 5 %	
Kino	22,5	21	0,75	0,5	0,5
Essen ***	4,5	1,75	1,5	0,5	0,5
Essen r.	9	3,5	0,75	0,25	0,25
Wald	45	7	0	0	0

Nach der **„Miniimax-Regel" (Waldregel)** wird die Handlungsalternative gewählt die mit dem höchsten Ergebniswert der schlechtesten Ergebnisse verbunden ist.

Die **„Hurwicz-Regel"** führt eine „psychologische Konstante" (α) ein.

Für diese Konstante gilt:
$0 \leq \alpha \leq 1$

Mit der Konstanten wird das „Temperament" und die „Erfahrung" des Entscheidungsträgers ausgedrückt.

Je optimistischer der Entscheider, desto näher liegt die Konstante bei 1

Ist die Konstante 1 entspricht die Hurwicz-Regel der Maximax-Regel.

Ist die Konstante 0, dann entspricht die Hurwicz-Regel der Minimax-Regel.

Nach der **„Savage-Niehans-Regel“** wird die Handlungsalternative gewählt, die das „Bedauern über eine Fehleinschätzung“ minimiert,. mit der der höchste, über alle Umweltlagen summierte Ergebniswert verbunden ist.

	Solo 45 %	+Freundin 35 %	+Vater 15 %	+Typ 5 %
Kino	22,5-45	21-21	0,75-1,5	0,5-0,5
Essen ***	4,5-45	1,75-21	1,5-1,5	0,5-0,5
Essen r.	9-45	3,5-21	0,75-1,5	0,25-0,5
Wald	45-45	7-21	0-1,5	0-0,5
Maximum	45	21	1,5	0,5

	Solo 45 %	+Freundin 35 %	+Vater 15 %	+Typ 5 %	Summe
Kino	-22,5	0	-0,75	0	-23,25
Essen ***	-41,5	-19,25	0	0	-60,75
Essen r.	-36	-17,5	-0,75	-0,25	-54,5
Wald	0	-14	-1,5	-0,5	-16
Maximum	45	21	1,5	0,5	

geringster Wert des maximalen Bedauerns

Entscheidungstheoretische Ansätze / Die Spieltheorie am Beispiel des „Prisoner´s Dilemma“

Jack und Ethan werden verdächtigt, gemeinsam eine Straftat begangen zu haben.

Wenn die Gefangenen sich entscheiden zu schweigen, werden beide wegen kleinerer Delikte zu je **zwei Jahren Haft** verurteilt.

Gestehen jedoch beide die Tat, erwartet beide eine Gefängnisstrafe, wegen der Zusammenarbeit mit den Ermittlungsbehörden jedoch nicht die Höchststrafe, sondern lediglich von **vier Jahren.**

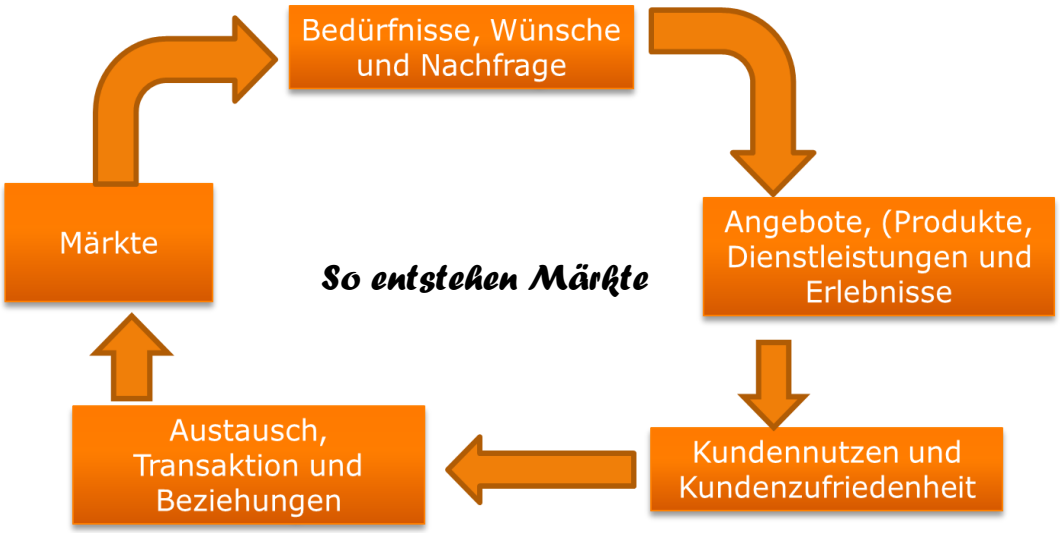
Gesteht nur einer und der andere schweigt, bekommt der erste als Kronzeuge eine symbolische **einjährige Bewährungsstrafe** und der andere bekommt die Höchststrafe von **sechs Jahren**.

Entschei-dung	Ethan redet	Ethan schweigt
Jack redet	4 Jahre für Jack 4 Jahre für Ethan	1 Jahr für Jack 6 Jahre für Ethan
Jack schweigt	6 Jahre für Jack 1 Jahr für Ethan	2 Jahre für Jack 2 Jahre für Ethan

Entschei-dung	Summe der Werte:	Wertsumme	Ethan schweigt	Wertsumme	Ethan gesteht
Jack schweigt	**-11**	**-4**	2 Jahre für Jack 2 Jahre für Ethan	**-7**	1 Jahr für Ethan 6 Jahre für Jack
Jack ge-steht	**-15**	**-7**	6 Jahre für Ethan 1 Jahr für Jack	**-8**	4 Jahre für Ethan 4 Jahre für Jack

Grundlagen des Marketing

Die Bausteine des Marketingkonzeptes



Kotler, u.a. Grundlagen des Marketing, S.40

Prof. Dr.
Manfred Bardmann

„Es ist offensichtlich, dass die neoklassische Unternehmenstheorie die Komplexität realer Unternehmen in einem derartigen Umfang reduziert, dass ihre Erkenntnisse für Betriebs-wirtschaftslehren, die eine realitätsnähere Unternehmenstheorie anstreben, nicht ausreichen.

Trotzdem hat die neoklassische Unternehmenstheorie eine nicht zu verkennende praktische Relevanz für die betriebswirtschaftliche Theoriebildung."

Vgl Bardmann, Grundlagen, S. 223

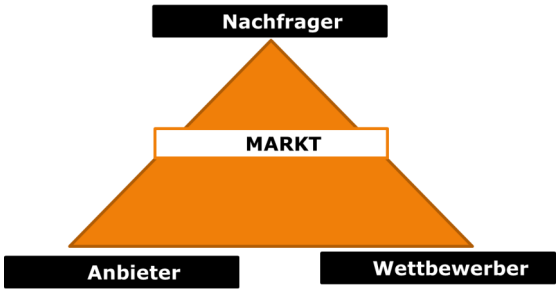
So entstehen Märkte

Menschen haben Bedürfnisse.

Diese Bedürfnisse werden in bestimmten Situationen zur Motivation.

Menschen und durch Menschen gebildete Organisationen bieten Bedürfnisbefriedigungen und im wirtschaftlichen Sinne Güter.

Stehen sich Bedürfnis und Bedürfnisbefriedigung gegenüber entsteht ein Markt



Vgl. Meffert, H. u.a.: Marketing S. 50

Das Phänomen der "vollkommenen Märkte"

Voraussetzung für „vollkommene Märkte":

- Vollständige Markttransparenz
- Sofortige Marktreaktion
- Alle Marktpartner agieren als „homines oeconomici"
- Vollständige Homogenität aller angebotenen Güter

Das „Homo oeconomicus“ .Modell

Der Mensch entscheidet immer absolut rational

Entscheidungsgrundlagen sind ausschließlich zahlenmäßig erfassbare betriebliche Größen.

Das Verhalten des Menschen, seine Emotionen oder Einstellungen, seine Sozialisation, seine nicht ökonomischen Ziele und Motive spielen keine Rolle.

Prof. Dr.
Helmut Reichling

„Wenn es den homo oeconomicus in der Realität geben würde, dann säße er im Irrenhaus.“

Helmut Reichling, Einführung in die Verhaltensforschung, 2002

Zum Selbststudium

Auf der Basis von Funktions-, Struktur- oder Verhaltensähnlichkeiten bzw. – Analogien zu einem Original werden Modelle zum Zwecke speziell solcher Problemlösungen benutzt, deren Durchführung am Original nicht möglich oder zu aufwendig wäre.

Modelle können als **„Erklärungsmodelle“** und als **„Entscheidungsmodelle“** erstellt werden.

Modelle im Marketing sind also eine vereinfachte Darstellung der Realität

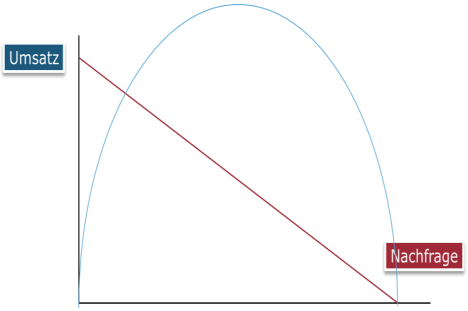
Erklärungsmodelle bilden vereinfacht einen komplizierten Sachverhalt ab, der auf wenige wichtige Elemente reduziert wird.

Marketing-Modelle

Wegen der Strukturidentität von Erklärung und Prognose lassen sich derartige Modelle zudem auch für prognostische Zwecke verwenden („Prognosemodell“). Eine spezielle Ausprägung solcher „Prognosemodelle“ sind *Simulationsmodelle* (Simulation), mit deren Hilfe die Wirkungen alternativer Bedingungskonstellationen „durchgespielt” werden können.

Zitiert nach: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/495/modell-v8.html

Ein einfaches Marktwirkungsmodell: Die lineare Preis/Absatzfunktion



Die Nachfragefunktion

$M = a - \frac{1}{2} P$

Umsatz (U) = M x P

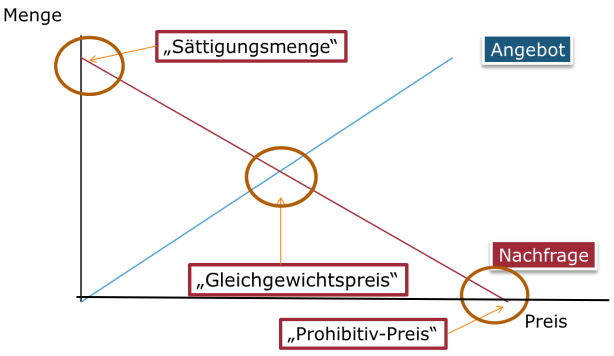
$U = P(a-1/2P)$

$U = aP - 1/2P^2$

$P (opt.) = P/2$

Ein einfaches Marktwirkungsmodell:

Der Gleichgewichtspreis



Grundlagen des Marketing

Marktsegmentierung und Zielgruppen

Marktsegmentierung und Zielgruppe

(Definition):

„"Unter **Marktsegmentierung** wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktionen intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden."„Hauptziel der Marktsegmentierung ist es, einen hohen Identifikationsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erreichen."

Marktsegmentierung in dem hier verstandenen Sinne ist damit einerseits ein Instrument zur Abgrenzung des jeweiligen Produktmarktes und der damit verbundenen Zielgruppe, andererseits eine Methode zur „besseren Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse durch den effizienteren Einsatz der Marketinginstrumente."

Quelle: Meffert, H..; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Marketing; 10. Aufl. Wiesbaden 2008 .S.324-325

„**Die Zielgruppe** umfasst einen Kreis von effektiven oder potentiellen Kunden, auf die die Marketingaktivitäten ausgerichtet werden.

Das Zielgruppenkonzept, d.h. die Differenzierung der Kunden nach relevanten Merkmalen, ist die Grundlage der Marktsegmentierung"

Quelle: Zentes, J.: Grundbegriffe des Marketing, Stuttgart 1996 S.457

Zum Selbststudium

Beispiel: Zielgruppenbildung durch „Typologien" für eine Biermarke

Merkmal	1	2	3	4	5
A. Geschlecht	männlich	weiblich			
B. Alter	Unter 18	18-25	36-40	41-65	Über 64
C. Konsumverhalten	Kein Bier	Max. 1 Flachen pro Woche	Max. 4 Flaschen pro Woche	Max. 2 Flaschen pro Tag	Über 2 Flaschen täglich
D. Sozialer Status	Unterschicht	Mittelschicht	Obere Mittelschicht	Oberschicht	

Typ I: A1; B4; C3: D3 = Potentieller Kunde für Premiummarken

Typ II: A1; B3; C5; D1 = Potentieller Kunde für Discountmarke

Mögliche Kriterien (Merkmale) zur Kundentypen-Differenzierung:

* Soziodemographische Kriterien (z.B. Geschlecht, Alter, Familienstand)
* Geographische Kriterien (z.B. Wohnort)
* Verhaltensorientierte Kriterien (z.B. Konsumverhalten, Wahl der Einkaufsstätte)
* Psychographische Kriterien (z.B. Involvierung, Einstellungen, Vorurteile)

Anforderungen an eine effektive Marktsegmentierung:

Messbarkeit des Marksegmentes
(Beispiel 30 Millionen Linkshänder in Europa)

Zugänglichkeit des Marktsegmentes
Das Marktsegment muss physisch und kommunikativ erreichbar sein

Bedeutung des Marktsegmentes
(Beispiel erwachsene Personen mit einer Körpergröße unter 140 cm)

Durchführbarkeit und Umsetzbarkeit
Die Marktsegmente müssen mit den vorhandenen Ressourcen bearbeitet werden können

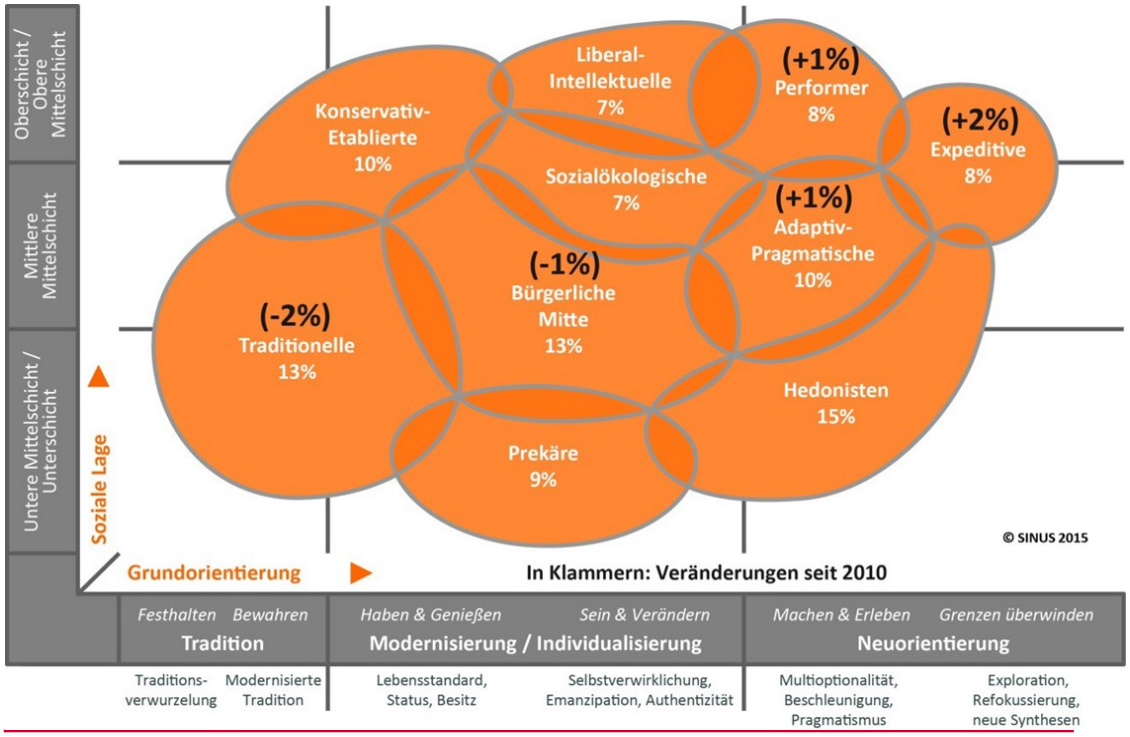
Zitiert nach Kotler u.a.: Grundlagen des Marketing S.483

Band 1, Ausgabe 9

Die Sinus Milieus

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH ▪ Gaisbergstraße 6 ▪ 69115 Heidelberg ▪ Phone +49 6221 80 89-0 ▪ Fax +49 6221 80 89-25 www.sinus-institut.de ▪ HRB 332922 Mannheim ▪ Geschäftsführer: Berthold Bodo Flaig, Manfred Tautscher

http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/ 10.11.2015



Konservativ etabliertes Milieu: Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungs- ansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance

Liberal intellektuelles Milieu: Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Milieu der Performer: Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans

Expeditives Milieu: Die ambitionierte kreative Avantgarde: Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Bürgerliche Mitte: Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Adaptiv-pragmatisches Milieu: Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologisches Milieu: Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstel- lungen vom „richtigen" Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs- Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)

Traditionelles Milieu: Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins

Prekäres Milieu: Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören") bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments

Hedonistisches Milieu: Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Die Nielsengebiete

Eine Marktsegmentierung in Regionen erfolgt durch die Einteilung in sogenannte **Nielsengebiete.**

Diese in der Werbewirtschaft allgemein angewandte Segmentierung wurde von dem US-amerikanischen Marktforschungsinstitut ACNielsen, heute The Nielsen Company entwickelt.

Erfasst werden unter anderem Medien-Reichweite, Kaufkraft, und Konsumverhalten

The Nielsen Company ist globaler Marktführer im Bereich Information und Marktforschung

Die einzelnen Nielsengebiete umfassen:

Nielsen I: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

Nielsen II: Nordrhein-Westfalen

Nielsen IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

Nielsen IIIb: Baden-Württemberg

Nielsen IV: Bayern

Nielsen Va: Berlin West
Nielsen Vb: Berlin Ost

Nielsen VI: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt

Nielsen VII: Sachsen, Thüringen

Nielsengebiete

Marktsegmentierung und absatzpolitische Instrumente

Die Unterteilung des Gesamtmarktes in genau abgegrenzte Teilmärkte ermöglicht es, spezielle Marketingstrategien zu entwickeln, die für die jeweiligen Zielgruppen effizienter sind, als generelle Strategien für den Gesamtmarkt.

Diese Strategien basieren auf den absatzpolitischen Instrumenten, die der Organisation zur Marktgestaltung zu Verfügung stehen.

Je genauer die Marktsegmentierung vorgenommen wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass auf dem Zielmarkt Kunden erreicht werden, bei denen bereits eine hohe Involvierung vorausgesetzt werden kann. Die absatzpolitischen Instrumente (Marketing-Instrumente) werden dadurch effektiver. Der Einsatz der Marketinginstrumente ist daher eng mit der Marktanalyse und der Marktsegmentierung verknüpft.

Auf diese Weise lassen sich zum Beispiel auch sogenannte Streuverluste beim Einsatz der kommunikationsbezogenen Instrumente vermeiden oder zumindest minimieren.

Zum Selbststudium

Involvierung

Involvierung oder Involment bezeichnet die Einstellung einer Person zu einem Gut oder einer Idee. Die Person ist bereits in die Kommunikation „eingebunden“

(Beispiel: ***Zigarettenwerbung*** für Raucher)

Kroeber-Riel, W./Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Werbung*, 6.Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2004, S.141 ff.

Die absatzpolitischen Instrumente nach Tietz

- waren- und dienstleistungsbezogene Instrumente
- entgeltbezogene Instrumente
- nebenleistungsbezogene Instrumente
- informations- und kommunikationsbezogene Instrumente
- institutionenbezogene Instrumente
- die Warenprozessinstrumente
- Leistungsbereitschaft

Waren– und dienstleistungsbezogene Instrumente

Die Kategorien der waren– und dienstleistungsbezogenen Instrumente

1. Produktgestaltung
2. Markierung
3. Sortimentsprogramm
4. Mengengestaltung

Qualität

Ziel der Qualitätspolitik ist die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen in der vom Kunden geforderten Qualität zu der vom Kunden erwarteten Zeit an dem vom Kunden gewünschten Ort.

Die Qualität wird durch den Nutzen definiert, den ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Verwender liefert.

Man unterscheidet in:

- Grundnutzen
- Zusatznutzen
- objektiver Nutzen
- subjektiver Nutzen

Was Qualität ist entscheidet nicht der Anbieter, sondern der Kunde.

Qualität entsteht nicht bei der Produktion des Gutes sondern im Kopf des Kunden.

Qualitätsempfinden ist ein kognitives Phänomen

Die produktorientierte Sortimentspolitik

Marketing 1.0

Bei der produktorientierten Sortimentspolitik erfolgt die Sortimentsbildung nach der produkt- und verfahrenstechnischen Eigenheiten der angebotenen Güter.
Die produktorientierte Sortimentspolitik ist daher angebotsorientiert.

Beispiel:
Eine Brauerei betreibt produktorientierte Sortimentspolitik, wenn sie neben Pils auch Bockbier, Schankbier und Bierspezialitäten braut.

Die bedarfsorientierte Sortimentspolitik

Marketing 2.0

Bei der bedarfsorientierten Sortimentspolitik erfolgt die Sortimentsbildung nach den Bedürfnissen und dem Wertewandel beim Kunden.

Das Sortiment wird so gestaltet, dass es spezielle Bedarfsgruppen abdeckt.

Die bedarfsorientierte Sortimentspolitik ist daher nachfrageorientiert.

Beispiel:
Brauerei als Getränkeversorger, Festausrichter usw.

Die entgeltbezogenen Instrumente

- **Preis**
- **leistungsbezogene Konditionen**
- **finanzielle Konditionen**

Die objektiven Preisbestandteile

Diese "produktionsabhängigen Preisbestandteile" resultieren aus den technischen Gegebenheiten des Produktes, z.B.:

- verwendete Rohstoffe
- Produktionsprozess
- Innovationsgrad
- Verarbeitung
- Ausstattung
- Größe
- objektiver Produktnutzen

Die subjektiven Preisbestandteile

Diese „kundenabhängigen" Preisbestandteile resultieren aus der Einstellung des Kunden zum Produkt und dessen "Involviertheit„:

- *Verfügbarkeit*
- *Beratungs- und Betreuungsintensität*
- *warenbegleitende Dienstleistungen, z.B. Montage oder Finanzierung*
- *Intensität der Produktanpassung der Marktforschung*
- *Intensität der Akquisition und des PS*
- *Intensität des Qualitätsmanagements*
- *Prestigewert des Produktes*
- *Produktanmutung*

Preisstrategien:

Skimming policy (Absahnungspolitik)

Penetration policy (schnelle Marktdurchdringung)

Konkurrenzvermeidungspolitik

Deals policy (Politik der temporären Sonderangebote)

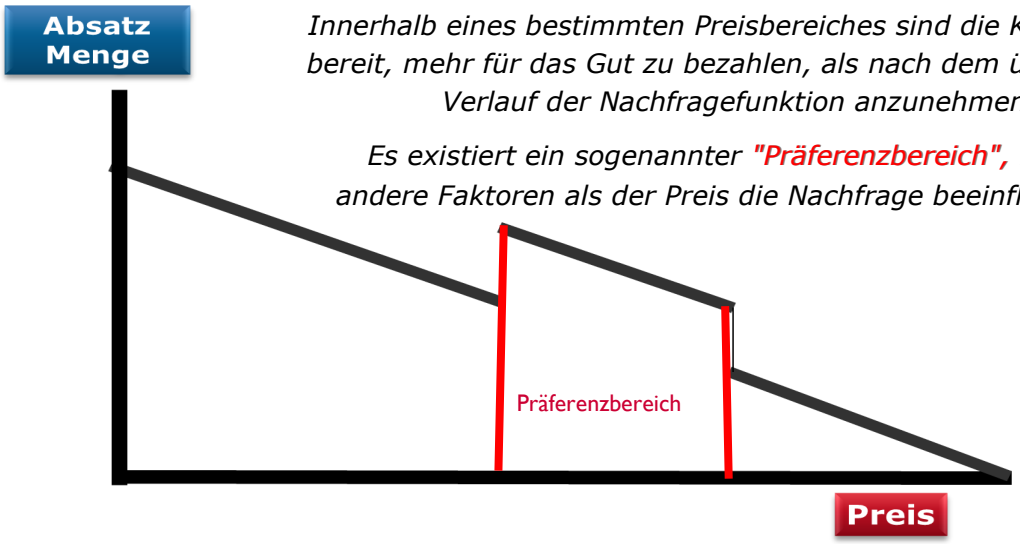
Verhaltensorientierte Preispolitik:

- In den meisten Fällen führt die Einstellung des Käufers nicht dazu, dass der "billigste" Anbieter den Auftrag erhält, sondern der in der Vorstellung des Käufers "geeignetste" Anbieter.

- Dieser Gesetzmäßigkeit muss durch die Schaffung von **Präferenzbereichen** Rechnung getragen werden.

Innerhalb eines bestimmten Preisbereiches sind die Kunden bereit, mehr für das Gut zu bezahlen, als nach dem übrigen Verlauf der Nachfragefunktion anzunehmen wäre.

Es existiert ein sogenannter "Präferenzbereich", in dem andere Faktoren als der Preis die Nachfrage beeinflussen.

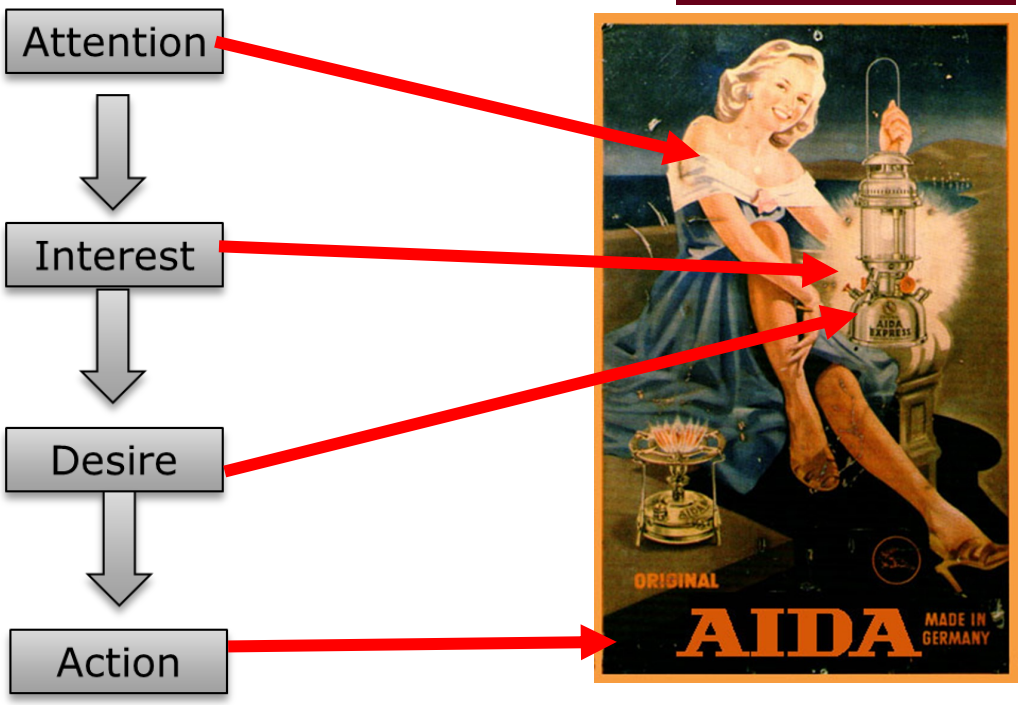


Grundlagen des Marketing

Die kommunikations- und informationsbezogenen Instrumente

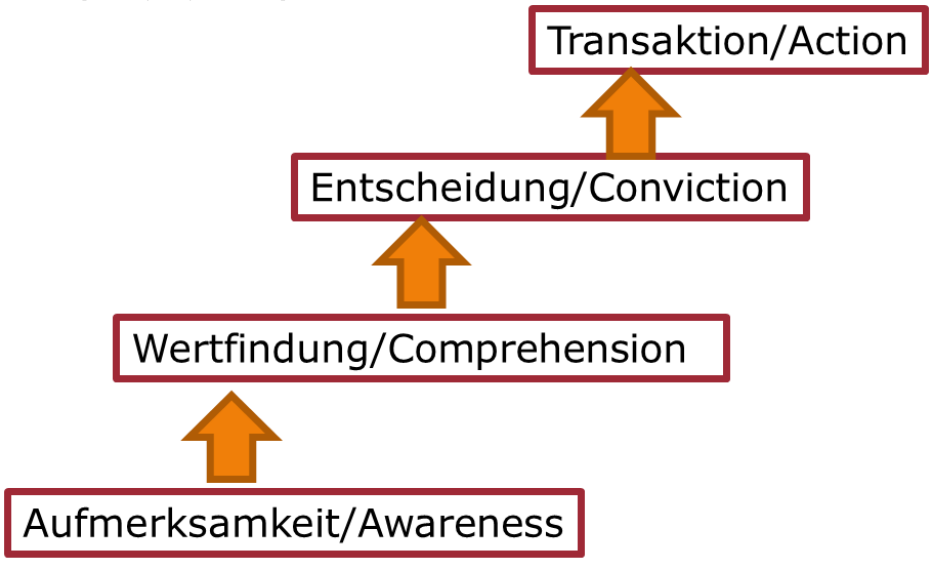
- Sachwerbung
- persönliche Werbung
- Präsentation
- persönlicher Verkauf
- Verkaufsförderung
- Public Relations
- zeitliche Kontaktbereitschaft und Kontaktintensität

Die AIDA– Formel



Die DAGMAR– Formel

Vgl. Colley, H.: Defining Advertising Goals for Measered Advertising Results, 1967
Sieling, S.: Psychospiel Werbung, Norderstedt 2011, S. 10 f.



Das PPPP-Prinzip

- Picture
  - Bildliche Darstellung
- Promise
  - Versprechen
- Prove
  - Beweis der Behauptung
- Push
  - Anstoß zum Handeln

Der Mere –Exposure Effekt

Hypothese:

Die mehrfache Darstellung von Personen oder Situationen beeinflusst die Einstellung zu diesen Personen oder Situationen positiv.
Voraussetzung: Der Grundeindruck ist positiv belegt.

Vgl. Zajonc, R.: Attitudional Effects of Mere Exposure, Journal of Personality and Social Psychology, 1968

Die Testimonial-Werbung

Eine reale, fiktive oder historische Person, die sich:

- positiv über das Produkt äußert,
- das Produkt sichtbar verwendet,
- aufgrund ihrer Popularität die Aufmerksamkeitswirkung der Werbung steigert.

Graf Dracula meint:

Vertrauen Sie bei der Zahnpflege dem Rat des Experten

VAMPIDENT

Wichtig:

Produkt und Testimonial müssen zueinander passen.
(Pinocchio-Effekt)

Der Auftritt des Testimonials darf nicht die Werbebotschaft überlagen. (Vampir-Effekt)

Die Sinnkrise der Werbung

- Um in der Werbemasse Aufmerksamkeit zu wecken, müssen immer stärkere Reize geschaffen werden, um den Zuschauer zu halten.
- Je mehr Werbung in den Medien, desto geringer der Nutzen für den einzelnen Werbetreibenden.

Public Relations

Kommunikationsmaßnahmen, die sich gezielt zur Beeinflussung der Einstellung gegenüber dem Unternehmen **ohne unmittelbare Absatzziele** an die Öffentlichkeit richten.

Beispiele:

Journalistische Pressearbeit über Unternehmensnachrichten,
Kultur– und Sportsponsoring,
Lobby-Arbeit,
Soziale Engagements

In der Liebe ist es wie im Krieg…..

…. Letztendlich entscheidet der Nahkampf

Das gilt auch im Marketing !

Personal Selling

- Der persönliche Verkauf (PS) ist das wichtigste absatzpolitische Instrument.
- PS gehört in die Kategorie der kommunikationsbezogenen Instrumente.
- PS arbeitet immer auf beiden Kommunikationskanälen.

Die Instrumente des persönlichen Verkaufs

- **Kundenbesuch durch Außendienstvertreter**
- **Stationärer Kontakt durch Verkäufer im Laden**
- **Reisender Verkäufer mit Warenauslieferung**
- **Mediale Verkäuferkontakte, Telefonverkauf**
- **Korrespondenzverkauf (neue Medien)**

Die institutionenbezogenen Instrumente

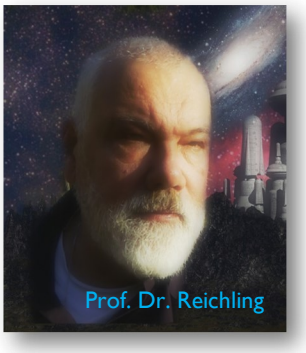
Beispiele für Handelswege:

- **Großhandel, Verlage und Verleger**
- **Handelsvermittler, Agenten,**
- **Elektronische Marktplätze, Onlineverkauf**
- **Messen, Ausmusterungen**
- **Outlet-Verkauf**
- **Ambulanter Direktvertrieb**

Die Warenprozess- Instrumente

- **Liefertermin**
- **Lieferhäufigkeit**
- **Bestell- und Liefermenge**
- **Leistungsbereitschaft und -service**

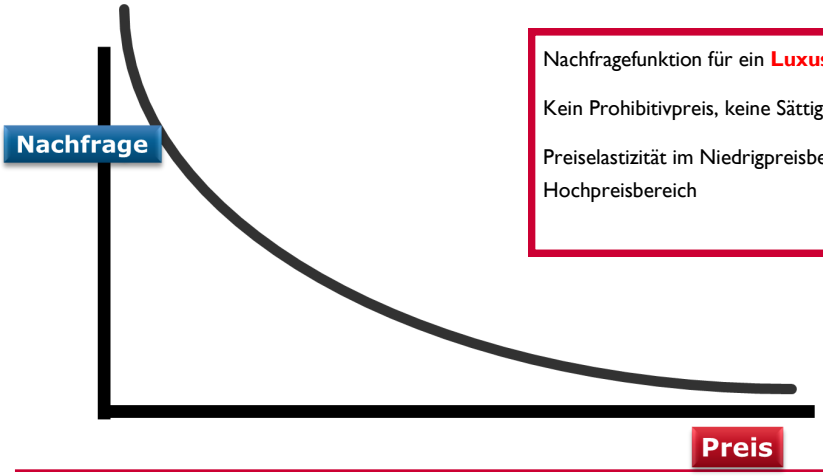
Die absatzpolitischen Instrumente nach Reichling



- Leistung — Angebot der Befriedigung eines Bedürfnisses in der gewünschten Qualität
- Preis — Gegenleistung des Nachfragers auf der Basis der individuellen Wertfindung
- Motivation — Ausrichtung des Bedürfnis auf die angebotene Bedürfnisbefriedigung

Grundlagen des Marketing

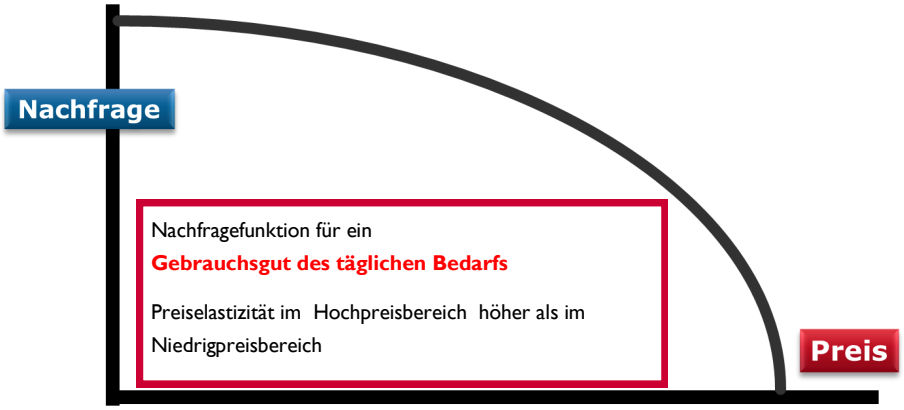
Nichtlineare Preisabsatzfunktionen



Nachfragefunktion für ein **Luxusgut**

Kein Prohibitivpreis, keine Sättigungsmenge.

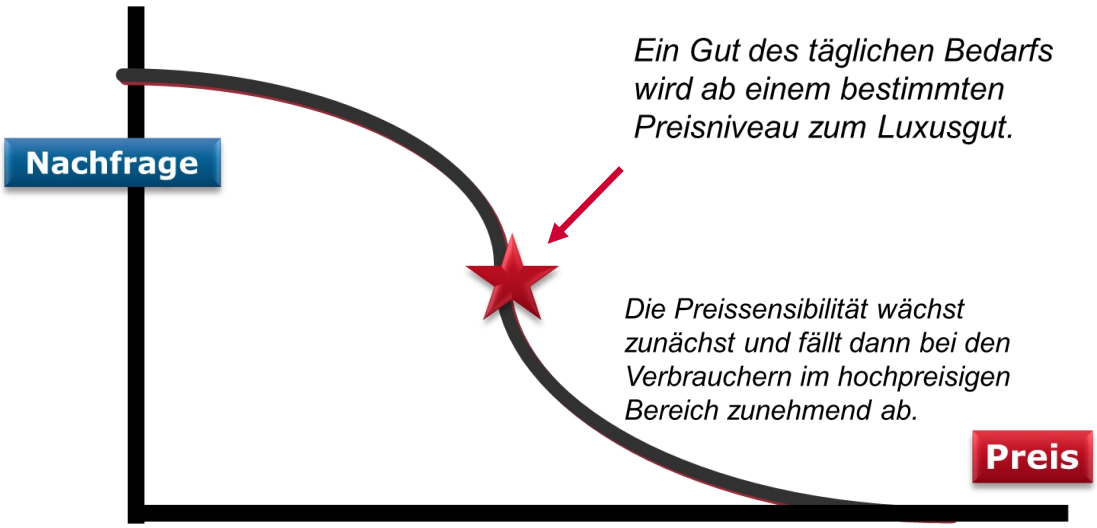
Preiselastizität im Niedrigpreisbereich höher als im Hochpreisbereich



Nachfragefunktion für ein
Gebrauchsgut des täglichen Bedarfs

Preiselastizität im Hochpreisbereich höher als im Niedrigpreisbereich

Der Snob- Effekt



Ein Gut des täglichen Bedarfs wird ab einem bestimmten Preisniveau zum Luxusgut.

Die Preissensibilität wächst zunächst und fällt dann bei den Verbrauchern im hochpreisigen Bereich zunehmend ab.

Das Gut wird für bestimmte Verbraucher erst dann interessant, wenn es sich nicht mehr jeder leisten kann.

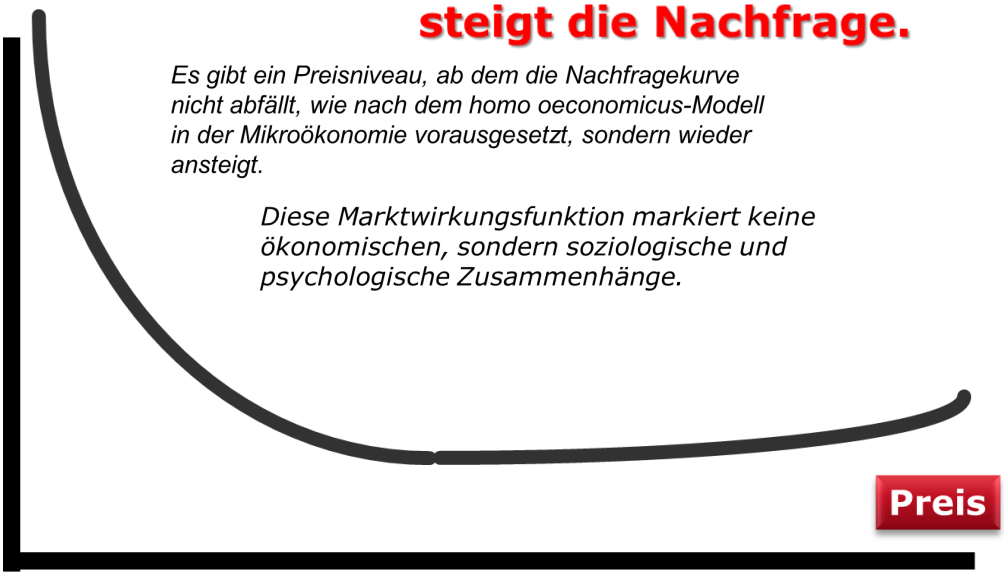
Band 1, Ausgabe 9

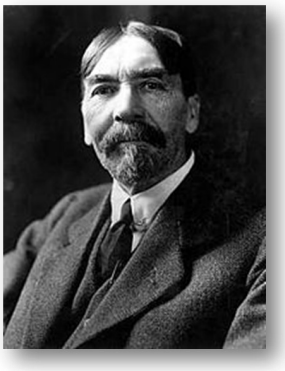
Der Veblen- Effekt

Bei steigenden Preisen steigt die Nachfrage.

Es gibt ein Preisniveau, ab dem die Nachfragekurve nicht abfällt, wie nach dem homo oeconomicus-Modell in der Mikroökonomie vorausgesetzt, sondern wieder ansteigt.

Diese Marktwirkungsfunktion markiert keine ökonomischen, sondern soziologische und psychologische Zusammenhänge.





Thorstein Veblen
1857-1929

The Theory of the Leisure Class 1899

Einstiegsliteratur:

- Bardmann, M.: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2011
- Batinic, B.: Medienpsychologie, Heidelberg 2008
- Findte, W.: Einführung in die Kommunikationspsychologie, Weinheim/Basel 2002
- Gröppel-Klein A.; Germelmann C.: Medien im Marketing. Wiesbaden 2008
- Heumann, K. (HrsG.): Fachwörterbuch Marketing, Werbung und Medien. Dictionary of Advertising, Marketing and Media, Frankfurt 2007
- Kotler P.: Marketing A to Z, New Jersey 2003
- Kotler P.: marketing 3.0, New Jersey 2010
- Kotler, P.u.a.: Grundlagen des Marketing, 5.Aufl. Boston 2011
- Krämer, N. u.a.: Medienpsychologie, Stuttgart 2008
- Meffert.H.; Burmann C.; Kirchgeorg M.: Marketing, 11. Auflage Wiesbaden 2012
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München 2011
- Sieling, S.: Psychospiel Werbung, Norderstedt 2011
- Zentes J.; Morschett D.; Schramm-Klein H. : Strategic Retail Management, 2. Aufl. ,Wiesbaden 2011
- Zentes, J.: Grundbegriffe des Marketing, Stuttgart 2001
- Zentes, J.: Handbuch Handel, Wiesbaden 2006

Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders:

Grundlagen des Marketing

5. aktualisierte Auflage,
Pearson Verlag,
München, Harlow, Amsterdam, Madrid, Boston, San Francisco, Don Mills, Mexico City, Sydney
2010

Lehrbuch

Zitierfähig als:

Reichling, Helmut: Grundlagen des Marketing (Marketingbasics); Zweibrücken 2016

Digital Media Marketing an der Hochschule in Zweibrücken

Impressum: Prof. Dr. Helmut Reichling, Amerikastr.1, 66482 Zweibrücken

Möge die Macht mit Euch sein.