

Universität Ulm – Institut für Wirtschaftswissenschaften

Seminar „Fallstudien im Marketing“ – Sommersemester 2008

Zusammenfassungen der Seminararbeiten

Dieses Dokument enthält die Zusammenfassungen der Seminararbeiten sowie jeweils eine Liste von fünf zentralen Fragen, die die jeweilige Arbeit beantwortet. Die Dokumente wurden dabei in der Reihenfolge geordnet, wie sie auch im Seminar präsentiert werden.

<u>Inhalt:</u>	Seite
• Neuro-Marketing.....	2
• Audiobranding.....	5
• Online-Marketing.....	7
• Eventmanagement.....	8
• Product Placement.....	10
• CRM.....	12
• Werbecontrolling.....	14
• Senioren-Marketing.....	16
• Kinder-Marketing.....	18
• Ökologisches Marketing.....	20
• Investitionsgüter-Marketing.....	22
• Luxusmarkenmanagement.....	24
• Markentransfer.....	26
• Neu-Positionierung einer Marke.....	28
• Internationales Marketing.....	30
• Internationales Direktmarketing.....	32
• Länderspezifische Produkt- und Werbeanpassungen.....	34
• Global Branding.....	36

Marketingseminar zum Thema „Neuromarketing“

Die drei Emotionssysteme

Das limbische System befindet sich in einem entwicklungs geschichtlich älteren Hirnteil und ist für die drei großen Emotionssysteme –Balance, Stimulanz, Dominanz- verantwortlich. Das Balancesystem sorgt für die Sicherheit im Leben und ist dafür zuständig, dass wir einem geregeltem Leben nachgehen. Das Stimulanzsystem kümmert sich darum, dass wir uns nach Spaß, Genuss und Neuem im Leben sehnen. Das Dominanzsystem bringt uns im Leben voran, es treibt uns an und sorgt dafür, dass wir nach mehr streben. Alle Emotionssysteme sind in jedem Menschen verankert, allerdings unterschiedlich ausgeprägt. Zeichnerisch dargestellt, bilden diese Systeme die Limbic Map ab.

Klassifizierung der Konsumenten

Alle Käufer können in die Limbic Map eingeordnet werden. Nach Häusel bilden sich 8 Gruppen, die Traditionalisten, die Harmonisierer, die Genießer, die Hedonisten, die Abenteurer, die Performer, die Disziplinierten und die Gleichgültigen. Bei den Performern ist das Dominanzsystem sehr stark ausgeprägt, bei den Hedonisten das Stimulanzsystem und die Harmonisierer und Traditionalisten tendieren sehr zum Balancesystem. Alle anderen Gruppen liegen zwischen den Systemen und stellen „Mischformen“ dar, beispielsweise die Abenteurer, die genau zwischen Stimulanz- und Dominanzsystem liegen. Eine Ausnahme stellen allerdings die Gleichgültigen dar. Sie können auf der Limbic Map nicht eingeordnet werden, da bei ihnen kein System besonders ausgeprägt ist.

Geschlechterspezifisches Marketing

Die Verschiedenheiten der Neurochemie und –anatomie im weiblichen und männlichen Gehirn führen zu unterschiedlicher Wahrnehmung der Umwelt. Bei der „Durchschnittsfrau“ sind zum Beispiel viele Kerne im limbischen System anders ausgeprägt als bei Männern, insbesondere die, die für Sexualität und die Aufzucht des Nachwuchses zuständig sind. Deshalb interessieren sich Frauen für Produkte, die etwas mit dem „Nestbau“, mit Familie und sozialer Verantwortung zu tun haben. Sie begeistert sich für Design, für Farben und für Produkten, die zwischen Stimulanz und Balance liegen.

Der „Durchschnittsmann“ begeistert sich für technische Produkte, die er beherrschen kann, was darauf zurückzuführen ist, dass sein Dominanz- und Aggressionszentrum in Amygdala und Hypothalamus fast doppelt so groß ist wie einer Frau.

Fallstudie: Verkaufsraumgestaltung am Beispiel EDEKA in Ochsenhausen

Ein Marketinginstrument ist der Preis. Durch ihn kann man Kunden auf mehrere Arten beeinflussen. Durch ein rotes Preisschild kann der Umsatz des entsprechenden Produktes stark in die Höhe getrieben werden. Ebenso durch die Ziffern, aus denen sich der Preis zusammensetzt. Das Gehirn reagiert auf ein

„29,99€“ kaufwilliger als auf ein „30€“. Es ist aber auch wichtig, in welcher Reihenfolge die Produkte präsentiert werden, da der erste wahrgenommene Preis immer der ist, an dem alles andere gemessen wird. Deshalb ist es wichtig das teuerste Produkt am sichtbarsten zu platzieren.

Weitere Instrumente sind die Reihenfolge, in der die Produkte im Supermarkt präsentiert werden, die Musik, die gespielt wird und eingearbeitete Gerüche.

Marketingseminar zum Thema „Neuromarketing“

Nenne die drei Emotionssysteme und beschreibe sie!

In welche Gruppen können Konsumenten eingeteilt werden und welche Produkte können ihnen zugeordnet werden?

Wodurch zeichnen sich die Genießer, wodurch die Abenteurer aus?

Worauf achten Männer beim Einkauf, worauf Frauen?

Welche Rolle spielt der Verkäufer bei Männern und Frauen beim Verkauf?

Nenne einige Instrumente, die ein Supermarkt einsetzen kann, um seinen Umsatz zu steigern!

Audio Branding

Unter Audio Branding versteht man im Allgemeinen den Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen im Rahmen der Markenkommunikation. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung eines sogenannten „Corporate Sound“. Der Corporate Sound ist Bestandteil der Corporate Identity eines Unternehmens, zu der noch unter anderem das Corporate Design und die Corporate Culture gehören. Während sich unter Corporate Identity bzw. Corporate Design die Meisten noch etwas vorstellen können, ist der Begriff Corporate Sound bzw. Audio Branding den Meisten noch unbekannt.

Die wohl bekanntesten Elemente von Corporate Sound sind der Jingle, das Audiologo und der Corporate-Song. Unter einem Jingle versteht man die Vertonung des Werbeslogans einer Marke (z.B. „Haribo macht Kinder froh“), während das Audiologo ein musikalisches Kurzmotiv bezeichnet, das nicht länger als ein bis drei Sekunden ist und dessen Hauptaufgabe die Erreichung von Aufmerksamkeit und Steigerung des Wiedererkennungseffekts (Memorierbarkeit) ist (z.B. die fünf Klaviertöne der Deutschen Telekom AG). Der Corporate-Song schließlich ist ein auskomponiertes Lied, das die sprachlichen und visuellen Inhalte der Werbebotschaft unterstützen soll (z.B. „Bacardi feeling“ des Spirituosenherstellers Bacardi).

Um die gewünschte Wirkung beim Empfänger (Rezipient) der Werbebotschaften zu erreichen, bedienen sich die auf Audio Branding spezialisierten Agenturen der musikpsychologischen Wirkungen. Dabei werden Musikstilen, Rhythmen, Geräuschen etc. bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, die die gewünschten Markenimage-Attribute widerspiegeln und dem Empfänger der Werbebotschaft vermitteln sollen. So wird Klassischer Musik Eleganz, Verlässlichkeit und Präzision zugeschrieben, während Popmusik Schwung, Protest und Selbstbewusstsein widerspiegeln soll.

In der Literatur ist das Thema Audio Branding noch nicht vollständig erforscht, weshalb die Meinungen über die Wirkung eher gespalten sind. Grund hierfür ist der nur schwer nachweisbare ökonomische Nutzen von Audio Branding sowie die nur schwer messbare Wirkung der Musik, Klänge und Geräusche auf den Menschen.

In der Praxis entwickeln Audio Branding-Agenturen ein Corporate Sound-Konzept meist nach demselben Schema. Nach einer Analyse der Markenidentität, bei der die zu vermittelnden Werte und Eigenschaften der Marke ermittelt werden, werden diese in akustisch-musikalische Begriffe übersetzt (Acoustic Transfer Interface). Danach wird die Sound-Identity entwickelt, die als Leitfaden und Werkzeug für Management, Werbeagenturen und Komponisten bei der operativen Markenarbeit zu verstehen ist. Abschließend steht noch die operative Umsetzung der Sound-Identity (Transformation) als letzter Arbeitsschritt. Hier werden die Elemente des Corporate Sound entwickelt, wie z.B. Jingle und Audiologo.

Fünf zentrale Fragen

- Was versteht man allgemein unter „Audio Branding“ und „Corporate Sound“?
- Welche Elemente umfasst das Sender-Empfänger-Prinzip?
- Welche Erscheinungsformen von „Corporate Sound“ und Werbemusik gibt es?
- Warum ist Audio Branding in der Theorie und Literatur noch eher umstritten?
- Wie ist die übliche praktische Vorgehensweise beim Entwickeln eines Audio Branding Konzepts?

Seminar „Fallstudien im Marketing“

Thema: Online-Marketing

Christian Strobl & Christoph Teibl

Zusammenfassung

Im Online-Marketing steckt großes Potenzial. Dies wird deutlich, wenn man z.B. betrachtet, dass im Jahr 2007 1309 Millionen Menschen weltweit und rund 52 Millionen Deutsche bereits das Internet nutzten. Es wurden in 2007 täglich rund 1000 Milliarden US-Dollar per Internet weltweit verschoben. Diese Daten machen ein effektives Online-Marketing unumgänglich.

Für effektives Online-Marketing stehen dem Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Z.B. kann das Unternehmen die Kundenbindung über den Einsatz einer eigenen Webpräsenz deutlich verbessern. Auf der Webpräsenz sollten Informationen über die Produkte, sowie deren Preis und deren Eigenschaften stehen. Bietet das Unternehmen neben der informativen Webpräsenz noch einen Online-Shop an, hat der Kunde die Möglichkeit die Produkte direkt zu bestellen. Die Grundlage für effektives Online-Marketing ist geschaffen. Nun stellt sich für das Unternehmen noch eine weitere wesentliche Frage, nämlich wie die potentiellen Kunden auf das Angebot des Unternehmens aufmerksam werden, also wie das Unternehmen im World Wide Web gefunden wird. Einen großen Beitrag zum Finden und gefunden werden tragen Suchmaschinen bei. Sie sichern dem Nutzer zu, immer nach den am besten passenden Seiten zu ordnen und die unpassenderen weiter hinten aufzuführen.

Neben den Suchmaschinen steht dem Unternehmen noch die Möglichkeit der Werbung zur Verfügung. Auch hierzu gibt es mehrere Möglichkeiten. Etwa kann das Unternehmen per E-Mail, in Form von Newslettern direkt für seine Produkte werben und diese eventuell bei online-Bestellung vergünstigen. Neben dieser häufig genutzten Möglichkeit, gibt es weitere. Z.B. das Werben über eine verbundene Seite, die sog. Affiliate-Werbung. Das Unternehmen platziert direkt Werbung auf einer anderen Webpräsenz, im Optimalfall bei einer Webpräsenz, die Komplementärgüter anbietet.

Dies sind nur einige Möglichkeiten um das Auftreten und das Marketing im WWW zu steuern.

Jedoch bietet das Internet noch die Chance für ganz neue Unternehmen, nämlich solche, die über das Internet ihr Geld verdienen. Beispiele hierzu kennt jeder genug. Etwa www.amazon.de, www.skype.de oder www.ebay.de. Dies sind nur drei Beispiele von vielen tausend Unternehmen.

Seminar „Fallstudien im Marketing“

Thema: Online-Marketing

Christian Strobl & Christoph Teibl

5 Fragen

- 1) In welche drei Gruppen können die Internetnutzer unterteilt werden?

- 2) Was versteht man unter „eCommerce“?

- 3) Was macht einen guten Text für das Internet aus?

- 4) Was ist dynamisches Ingame-Advertising?

- 5) Welche Nachteile gibt es bei Bannerwerbung?

Eventmanagement - Kurze Zusammenfassung

Thema unserer Seminararbeit ist Eventmanagement. Eventmarketing ist Bestandteil einer ganzen Marketingstrategie und kann als integriertes Marketinginstrument die Kommunikationsarbeit optimieren. Events beleben das Marketing-Mix. Eventmarketing spricht den Kunden direkt und persönlich an und muss exakt geplant werden. Es ist abgestimmt auf eine klar definierte Zielgruppe.

Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das vor Ort von ausgewählten Gästen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird. Diese Events bietet der Sport als Liveerlebnis und ist deshalb für die Wirtschaft als Organisator und Kommunikations-/Werbeplattform interessant. Events sind zeitlich begrenzt und aktionsorientiert. Die Formen, in denen Marketing-Events durchgeführt werden, sind höchst unterschiedlich: Dies kann eine Roadshow durch eine Gruppe von Autohäusern mit durchschnittlich 150 Teilnehmern, ein Management-Kick-off mit einigen wenigen Personen, die Einführung eines neuen Automobils für mehrere Hundert Händler, die Eröffnung einer Großveranstaltung wie einer Olympiade oder ein Jubiläum für einige tausend Mitarbeiter in einem Stadion sein.

Die Ziele von Eventmarketing reichen von rein qualitativen Aspekten wie Wissensvermittlung oder Image bis hin zu quantitativen Zielen wie Umsatzziele. Der Vorteil von Eventmarketing liegt in der Intensität, mit welcher man die Zielgruppe kontaktiert. Ein Event bleibt länger in Erinnerung als ein Inserat. Genau dort liegt auch die Stärke von Eventmarketing. Wer also seine Zielgruppe intensiver kontaktieren will, liegt mit Eventmarketing genau richtig. Dabei kann es sich um interne Zielgruppen, wie zum Beispiel um eigene Mitarbeiter, als auch um externe Zielgruppen wie Zwischenhändler, Endkunden oder Journalisten handeln. Wer Eventmarketing professionell betreiben will und noch keine langjährigen Erfahrungen in diesem Bereich hat, sollte sich von Fachleuten beraten lassen. Wer einen Event unprofessionell organisiert, kann auch negativ lange in Erinnerung bleiben.

Events trifft man in allen Bereichen an, sogar Museen und kirchliche Einrichtungen sind dem Druck zu "eventisieren" ausgesetzt.

Trotz aller Unterschiede im Detail, eines scheint all Eventarten gemeinsam: Man will dem Konsumenten das "totale Erlebnis" bieten, das perfekt organisiert und auf das Thema zugeschnitten ist und unterschiedliche Erlebnisinhalte und Erlebnisformen zu einem perfekt inszenierten Ganzen verbinden.

Fragen:

1. Was ist ein Event?
2. Bestandteile des Eventkonzepts?
3. Wie entwickelt man ein Event?
4. Welche sind die Hauptaufgaben eines Eventmanagements?
5. Was können Sie über Event als Produkt sagen?
6. Was muss man bei der Randbedingungen eines Events besonders beachten?
7. Was ist Event Marketing?
8. Was macht ein Event erfolgreich?
9. Welche Risiken können bei einem Event auftreten?
10. Was bedeutet Erfolgskontrolle von einem Event?
11. Welche Aktivitäten zur Erinnerung können Sie nennen?

Inhaltsangabe – Product Placement

„Product Placement beschreibt die werbewirksame gezielte Integration von Marken, Waren, Warengruppen, Dienstleistungen, Firmen, Lokationen, Ideen oder sonstigen marktfähigen Gütern als Requisiten in ein kompatibles Platzierungsumfeld wie Kino-, TV-Programme, Hörspiele, Literarische Werke, Ausstellungen, Printmedien und Kataloge.“ (Meffert)

Als Einstieg in die Arbeit werden die Problemstellung und die Gründe für Product Placement erläutert, was dann noch durch die Abgrenzung zur Schleichwerbung und zum Sponsoring, sowie durch die Einordnung in den Marketing Mix vervollständigt wird.

Danach werden die Entwicklung und die wichtigsten rechtlichen Aspekte beleuchtet. Anschließend wird auf die Ziele, welche grob in streutechnische und psychologische Ziele unterteilt werden können, eingegangen. Nun folgt die Kategorisierung, welche in der Arbeit sieben Unterscheidungen umfasst. Es wird nach der Art des zu platzierenden Objekts, was z.B. ein klassisches Produkt, ein Unternehmen oder auch ein Land sein kann, unterschieden. Eine andere Unterscheidung wird nach den Trägern, welche u.a. Kino, Fernsehen oder Computerspiele sein können, unternommen. Des Weiteren wird noch nach der Erscheinungsform (visuelle oder verbale Platzierung), nach dem Grad der Programmintegration (On Set oder Creative Placement), nach der Art der Gegenleistung sowie nach Sonderformen von Product Placement unterschieden. Als letztes Unterscheidungsmerkmal wird nun die Form der Operationalisierung beschrieben, welche z.B. durch Vermittler oder Warehouses geschehen kann. Weiterführend wird auf die Vorteile und Gefahren aus Unternehmenssicht und aus der Sicht von Filmproduktionen von Product Placement im Vergleich zur klassischen Werbung eingegangen. Nach der Analyse der Wirkungskette werden Grenzen von Product Placement deutlich gemacht. Diese beinhalten z.B. fehlende technische Möglichkeiten oder die geringe Beeinflussbarkeit der Placements durch die jeweiligen Hersteller.

Im Ausblick werden zukünftige Entwicklungen der Thematik erläutert, in dem das Interactive Product Placement (IPP) sowie das virtual Placement erklärt wird.

Die Fallstudie zum Thema „James Bond“ beginnt mit einem kurzen Überblick über die Entstehung des Geheimagenten und die bisherige Entwicklung. Anschließend wird ein Einblick in die wichtigsten (Produkt-) Kategorien, in denen Product Placement betrieben wird, gewährt. Hierzu gehören z.B. Kleidung und Schuhe, Uhren, Drinks (mit dem bekannten Wodka-Martini) oder Autos. Abschließend wird kritisch auf die aktuelle Product Placement Situation und deren Zukunft in James Bond Filmen eingegangen.

Zentrale Fragen, die die Arbeit beantwortet

1. Was sind die Gründe für Product Placement?
2. Was sind die Vorteile und Gefahren von Product Placement?
3. Was sind die Grenzen von Product Placement?
4. Wie wird sich Product Placement in Zukunft entwickeln?
5. In welchen Trägern ist welche Erscheinungsform von Product Placement sinnvoll?

Weiterführende Fragen

1. Product Placement Kennzeichnung – Kinder?
2. Wird die rechtliche Lage mit der EU-Richtlinie eher verschärft oder gelockert?
3. Product Placement in James Bond Filmen – zu viel oder realitätsfördernd?

Fallstudien im Marketing: **Customer Relationship Management (CRM)**

Zusammenfassung

Definition:

Customer Relationship Management (CRM) ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien umgesetzt wird. Die Unternehmensaktivitäten werden nach den individuellen Kundenbedürfnissen ausgerichtet und sollen die Erwartungen des Kunden optimal erfüllen. Ziel des CRM ist es, auf lange Sicht eine profitable Kundenbeziehung aufzubauen.

Gründe für die Einführung von CRM:

- Veränderung des Kundenverhaltens
- Käufermarkt
- verschärfter Wettbewerb
- wirtschaftliche Vorteile

Umsetzung:

Die Unternehmen sammeln Kundeninformationen, speichern sie in Datenbanken ab und analysieren diese. Die Ergebnisse setzt das Unternehmen dann in der Kundenbetreuung ein, und kann individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen Kunden eingehen. Dies wird anhand von CRM-Systemen umgesetzt.

Man unterscheidet CRM-Systeme hinsichtlich des analytischen, operativen und kommunikativen CRM.

Beispiele:

- Analytisches CRM:
- Data Warehouse
 - Data Mining
 - Online Analytical Processing (OLAP)

- Operatives CRM:
- Marketing Automation
 - Vertriebs Automation
 - Service Automation

- Kommunikatives CRM:
- Call Center
 - Internet

Fallstudien im Marketing:
Customer Relationship Management (CRM)

Fragen zum Thema:

- Was ist Customer Relationship Management?
- Warum entstand das CRM?
- Welche Ziele verfolgt CRM?
- Was ist ein Data Warehouse?
- Was sind die Aufgaben eines Call Centers?

Zusammenfassung - Werbecontrolling

Durch die sich verschärfende Wettbewerbssituation verzeichnet die Marktentwicklung seit den siebziger Jahren eine Neuorientierung zum Käufermarkt. Die damit forcierte Orientierung am Kunden (z.B. im Bereich Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Einstellungen, Konsum usw.) erfordert einen hohen Informationsbedarf und schnelle Datenanalysen, welche von primärer Bedeutung für weitere unternehmerische Entscheidungen und Strategien sind. Das Unternehmen besitzt demzufolge die Möglichkeit Unternehmenserfolg bzw. Werbeerfolg z.B. anhand von effizienter Budgeteinteilung zu messen. Die wesentliche Zielvorstellung beinhaltet die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und die nachhaltige Existenzsicherung eines Unternehmens. Durch Unternehmenswachstum kann eine Schaffung von dezentralen Unternehmensbereichen (Produktcontrolling, Marketingcontrolling usw.) zur effektiveren Arbeitsleistung beitragen. Marketingcontrolling, mit Werbecontrolling als Subsystem, nimmt dabei eine vorherrschende Stellung ein.

Werbung (qualitativ: emotional/informativ) und Controlling (quantitativ: numerisch) besitzen unterschiedliche Adaptionen. Um den Zielerreichungsgrad einer festgelegten Werbabsicht (= Werbeerfolg) überprüfen zu können, müssen beide Begriffe stets im Zusammenhang betrachtet werden. Dabei befasst sich das Werbecontrolling primär mit der Erfassung von Wettbewerbsvorteilen (= strategisches Ziel, Effektivität) unter anderem durch Positionierungsanalysen und sekundär mit der Erhöhung des Konsumverhaltens (= operatives Ziel, Effizienz) z.B. durch Modifizierung der Handlungsweisen/Einstellungen von Zielpersonen. Das Differenzierungskonzept stellt ein weiteres Ziel des Werbecontrolling dar, welches die Erzielung der werblichen Alleinstellung des Produktes durch unique selling proposition (USP → Einzigartigkeitskriterium) und unique advertising proposition (UAP → suggerierter Wettbewerbsvorteil) umfasst.

Werbecontrolling ermöglicht dem Management richtige Entscheidungen zu treffen, da unter anderem mittels Soll-Ist-Vergleichen bzw. Werbeerfolgskontrollen (ökonomischen/außerökonomischen) Abweichungen erkannt werden und bei Planabweichungen durch Steuerungs- bzw. Korrekturprozesse rechtzeitig eingegriffen werden kann (z.B. Werbekonzeption bzw. Regelkreis des Werbecontrolling). Darüber hinaus gewährleistet die Werbeerfolgskontrolle Rückschlüsse über die Eignung von Werbemitteln und Werbeträgern. Der nachhaltig- und zukunftsorientierte kybernetische Regelkreis soll demgegenüber eine schnelle Reaktionsfähigkeit und Flexibilität des Unternehmens gewährleisten. D.h., es muss eine regelmäßige Anpassung zwischen angestrebten Werbezielen (= Soll-Zustand) und veränderten Konsumbedürfnissen (= Ist-Zustand) des Verbrauchers z.B. durch Abweichungsanalysen und den daraus erfolgenden Gegenmaßnahmen sichergestellt werden. Das Werbecontrolling bedient sich hierbei spezifischer und klassischer Controlling-Instrumente, unter anderem den Tausend-Kontakt-Preis und der Positionierungsanalyse. Die Instrumente sollen der Steigerung von Effizienz und Effektivität dienen.

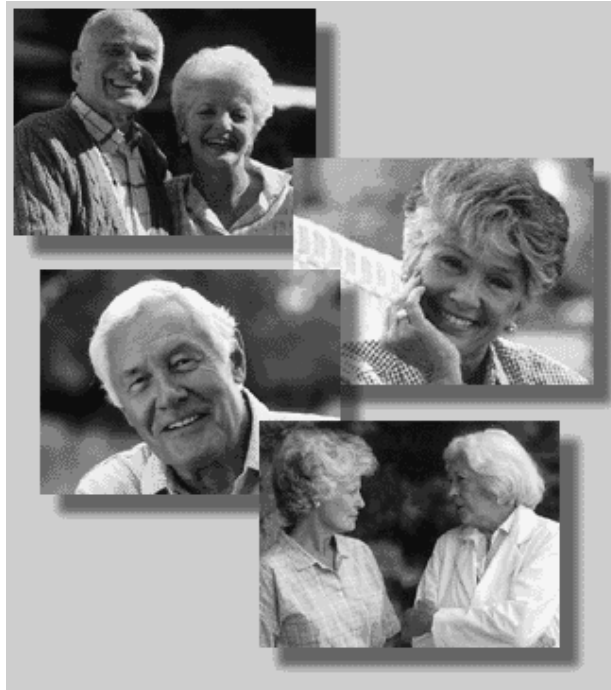
Die außerordentliche Bedeutsamkeit des Werbecontrolling und ihre zukünftige Zunahme an Relevanz in der Wirtschaft ist zwar den meisten Unternehmen bewusst, trotzdem ist der Investitionsaufwand in dieser Branche nur sehr gering. Ursachen könnten unkontinuierliche so wie unumfassende Ergebniskontrollen sein.

Werbecontrolling muss an dieser Stelle noch an seinem eigenen Image arbeiten.

Die fünf Kernfragen - Werbecontrolling

1. Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Begriff Werbung und Controlling und welche Stellung nimmt das Werbecontrolling in Bezug auf das Marketingcontrolling ein?
2. An welchen primären (Informations-) Bereichen orientiert sich das Werbecontrolling, vor allem in der Entscheidungs- und Strategiefindung, durch die Neuorientierung zum Käufermarkt?
3. Welche wesentlichen Zielvorstellungen verfolgt das Werbecontrolling?
4. Woran kann der Zielerreichungsgrad der Werbung gemessen werden und was beinhaltet der Begriff Werbekonzeption bzw. kybernetischer Regelkreis des Werbecontrolling?
5. Welche Ursachen können für einen niedrigen Investitionsaufwand im Bereich des Werbecontrolling genannt werden?

Seminararbeit zum Thema „Seniorenmarketing“



Fünf zentrale Fragen meiner Arbeit:

- 1.) Wer sind „Senioren“ eigentlich?
- 2.) Warum und wozu braucht man „Seniorenmarketing“?
- 3.) Welche Bedeutung hat das „Seniorenmarketing“ in der heutigen Gesellschaft und welchen Stellenwert wird es in der Zukunft haben?
- 4.) Wie müssen hierbei die Marketinginstrumente gestaltet bzw. angepasst werden, um erfolgreich sein zu können?
- 5.) Gibt es externe Beratungsunternehmen und Anlaufstellen, die Hilfestellungen bezüglich des Seniorenmarketings geben? Welche Leistungen bieten sie?

Definitionen:

1.) Senior:

Der Begriff Senior kommt vom Lateinischen „senior“ und heißt übersetzt soviel wie „älter“.

Viele Autoren definieren Senioren ab einem Alter von 50 Jahren, unabhängig davon, ob sie berufstätig sind oder nicht. Der Grund hierfür ist, dass für die meisten Menschen mit ungefähr 50 Jahren eine Phase der Neuorientierung anfängt, weil beispielsweise die eigenen Kinder das Elternhaus verlassen oder der baldige Berufsausstieg ansteht.

2.) Seniorenmarketing:

Der Begriff Seniorenmarketing umfasst im Allgemeinen die gezielte Ausrichtung der Marketingstrategien und Marketinginstrumente auf dem Markt für ältere Konsumenten.

Wird die allgemeine Marketing-Definition nach Kotler auf die Senioren bezogen, ist Seniorenmarketing ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, der die Deckung der Bedürfnisse und Wünsche der Senioren zum Ziel hat.

Allgemeines:

Das Seniorenmarketing wird von vielen Unternehmen bisweilen (noch) stark unterschätzt. Dabei wird es zukünftig immer wichtiger, der Generation 50plus verstärkt Aufmerksamkeit zu schenken, da die deutsche Gesellschaft vor drastischen strukturellen Veränderungen steht:

Zum einen liegt es an der demographischen Entwicklung Deutschlands, die sich – begründet durch den enormen Rückgang der Geburtenzahlen sowie einer immer besser werdenden Gesundheitsversorgung – zu einer „Gesellschaft der Alten“ entwickelt. Des Weiteren ist anzuführen, dass es für Unternehmen sehr wichtig ist, sich angesichts des erhöhten Wettbewerbs und des hieraus entstehenden Konkurrenzdrucks, nach neuen, sich (noch) im Wachstum befindenden Absatzgruppen umzusehen, um Erfolgs- und Ertragsziele weiterhin erreichen zu können.

Für das Seniorenmarketing gilt es zu beachten, dass die Marketingkonzepte und -strategien so exakt wie möglich an die Veränderungen, die sich aus dem Alterungsprozess ergeben, angepasst werden müssen. Die Anwendung einer einzigen Strategie für die Bearbeitung des gesamten stark heterogenen Seniorenmarktes wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht effektiv sein.

Zusammenfassung zum Thema: Kinder- und Jugendmarketing

Aufgrund der steigenden Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen und dem Einfluss, den diese Generation auf Kaufentscheidungen Dritter ausübt, spielt das Kinder- und Jugendmarketing eine immer größere Rolle. Nur durch eine gezielte Ansprache des Segments Kinder und Jugendliche sind werbende Unternehmen in der Lage, gegenwärtige und zukünftige Umsätze zu sichern.

Um überhaupt die Umsatzpotenziale auf diesem Zielgruppenmarkt auszuschöpfen, ist es wichtig, den Kinder- und Jugendmarkt zu segmentieren.

Dabei müssen sowohl soziodemographische Merkmale – wie Alter und Geschlecht – als auch psychografische Merkmale – wie der Lebensstil und die Einstellungen der Heranwachsenden – beachtet werden. Um überhaupt den Ansprüchen, die eine psychografische Segmentierung mit sich bringt, gerecht zu werden, setzen werbende Unternehmen immer häufiger auf Szenemarketing. Denn die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Szene spielt gerade im Jugendalter eine große Rolle und der Lebensstil der Mitglieder spiegelt sich darin wider.

Auch spielen Markenprodukte in der heutigen Konsumwelt eine immer größere Rolle für Kinder und Jugendliche. Durch die Demonstrations-, Abgrenzungs-, Anpassungs- und Orientierungsfunktion einer Marke werden Kaufentscheidungen vereinfacht.

Somit ist es für ein werbendes Unternehmen von großer Wichtigkeit, eine frühzeitige Kunden- bzw. Markenbindung der Heranwachsenden zu erzielen.

Um die Kinder und Jugendlichen zu erreichen muss das Unternehmen eine Kommunikation anwenden, die auf die entsprechende Zielgruppe passt.

Darüber hinaus muss überlegt werden, ob die Kinder und Jugendlichen direkt angesprochen werden oder die Botschaft sich an Menschen richten soll, die sie beeinflussen können. Diese Personen werden dann Kommunikationsagenten genannt und dabei kann es sich um die Eltern, die Geschwister oder auch die Freunde handeln.

Als nächstes ist zu überlegen, wie die Kommunikation ausgestaltet wird. Hier muss sich zunächst das werbende Unternehmen Gedanken darüber machen, welche Zielgruppe es überhaupt ansprechen will, wie der Markenkern aussieht, worin der Hauptproduktnutzen liegt oder aber auch wie die Marke wirken soll. Anschließend ist die Kommunikation so zu gestalten, dass sie die entsprechende Zielgruppe erreicht und anspricht. Dabei sind Gesichtspunkte wie das spezifische Alter, evtl. das Geschlecht etc. zu berücksichtigen. Auch ist darauf zu achten, dass gerade im Bereich Kinder und Jugendliche nicht nur ausschließlich der Produktnutzen in der Werbebotschaft vermittelt wird, sondern auch eine gewisse Emotionalität, die die Kinder anspricht. Diese kann zum Beispiel darin bestehen, dass die Kinder und Jugendlichen übermittelt bekommen, dass mit Hilfe der kommunizierten Marke ein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl der Clique entsteht.

Des Weiteren ist die entsprechende Botschaft dann noch in einem passenden Medium anzubringen. Dabei stehen klassische Kommunikationskanäle wie das Fernsehen, der Radiofunk sowie die Printmedien genauso zur Verfügung wie modernere Plattformen, wie zum Beispiel das Internet.

Fragen zum Thema:

Kinder- und Jugendmarketing

Welche Gründe können für die Wichtigkeit einer Kinder- und Jugendmarktsegmentierung angebracht werden?

Welches sind die Aspekte einer erfolgreichen Markenführung auf dem Jugendmarkt?

Welche verschiedenen Kommunikationskanäle stehen zur Verfügung und welches sind ihre spezifischen Vor- und Nachteile?

Welche „Grundregeln“ sind bei der Gestaltung der Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen zu beachten?

Welche Probleme und Grenzen bestehen bei der Ansprache und Kommunikation von Kinder und Jugendlichen und welche Möglichkeit gibt es um einige Grenzen eventuell zu überwinden?

Zusammenfassung der Seminararbeit Ökologisches Marketing mit der Fallstudie „Bluemotion-Modelle von Volkswagen“

Ökologisches Marketing ist eine Erweiterung des Marketings, also die Führung eines Unternehmens vom Markt her mit einer ökologischen Orientierung.

Umweltverträglichkeit ist auch eine Vertrauenseigenschaft, weil der Konsument i.d.R. nichteinmal mit hohen Informationskosten die Möglichkeiten hat ein Produkt umfassend zu beurteilen. Deshalb ist die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens notwendig für ein erfolgreiches Öko-Marketing. Um Glaubwürdigkeit zu erreichen bzw. zu bewahren muss ein Unternehmen sämtliche Produkte, Prozesse, Rohstoffe etc. ökologisch optimieren, d.h. das eigene Handeln ganzheitlich betrachten. Die Glaubwürdigkeit kann auch durch ein vordergründiges Öko-Marketing gefährdet werden.

Aufgrund diverser Chancen und Vorteilen des nachhaltigeren wirtschaftens oder des Öko-Marketing gibt es vielfältige, rein ökonomische Motivationen: Kosteneinsparung durch Ressourceneinsparung, die höhere Positionierung eines Produktes gerade in gesättigten oder homogenen Märkte, Vermeidung bzw. Minderung von Haftungsrisiken usw.

Jedoch muss man Öko-Marketing auch kritisch hinterfragen: Die Erschließung neuer Märkten und gesteigerter Absatz kann zu einer höheren Umweltbelastung führen, quantitativ höhere Nutzung kann den Umweltvorteil überkompensieren, dass ökologische Potential wird nicht immer genutzt und ökologisches Handeln ausschließlich durch den eigenen Kundenkreis motiviert ist moralisch fragwürdig.

Ein weitsichtiges Unternehmen ist bemüht über den eigenen Kundenkreis hinaus ein positives Image aufzubauen, weil die Meinung der gesamten Gesellschaft Einfluss auf die einzelnen Individuen hat, die aus Prestige-, Trend-, Image- und ähnlichen Gründen Produkte kaufen oder ablehnen. Zudem bestimmt die Gesellschaft indirekt die Produktpolitik des Staates durch demokratische Wahlen.

Der Handel hat eine Schlüsselposition inne, denn er vermittelt zwischen den Herstellern und den Konsumenten, dadurch kann er umweltfreundliche Entwicklungen blockieren, fördern oder sogar anstoßen.

Bei den meisten VW Bluemotion Modellen handelt es sich um eine verbrauchsgünstigere Dieselmotorvariante mit 105 PS Leistung. Die technischen Änderungen sind minimal, ebenso der Aufpreis mit ca. 500 €, jedoch nicht der Verbrauchsunterschied von über einem Liter in der Praxis.

Die Marke Volkswagen ist in Deutschland in nahezu jedem Fahrzeugsegment vertreten, jeweils knapp unterhalb den Premiumherstellern. Diese breit gefächerte Produktpalette enthält einige verbrauchsstarke Fahrzeuge, welche die ökologische Glaubwürdigkeit der Marke torpedieren, aber das Ziel von Volkswagen ist nicht der Aufstieg zum umweltgerechtesten, sondern zum innovativsten Volumenhersteller weltweit.

Fragen zur Seminararbeit

1. Was ist die Voraussetzung für ein glaubwürdiges Öko-Marketing?
2. Welche besonderen Eigenschaften zeichnen ein ökologisches Produkt aus?
3. Wie kann man Unternehmen zu einem nachhaltigeren Handeln beeinflussen?
4. Welche Faktoren wirken aktuell besonders stark auf den Neuwagenkäufer ein?
5. Inwiefern sind diese für den VW Bluemotion Interessenten relevant?

Zusammenfassung zum Thema Investitionsgütermarketing

Eine Analyse des Themas Investitionsgütermarketing erfordert zunächst die Klärung der Frage: Was ist eigentlich Investitionsgütermarketing? Um diese Frage beantworten zu können, muss man den Begriff „Investitionsgut“ definieren. Investitionsgüter sind langlebige ökonomische Güter, die buchhalterisch im Anlagevermögen erfasst und von Organisationen (z. B. Industrieunternehmen, öffentlichen Verwaltungen oder staatlichen Außenhandelsorganisationen) beschafft werden, die diese verwenden, um weitere Leistungen zu erstellen. Der entscheidende Unterschied zum Konsumgütermarketing liegt darin, dass nicht Konsumenten Abnehmer der Produkte sind, sondern Organisationen. Zu den Investitionsgütern zählen demnach beispielsweise Maschinen, Produktionsanlagen und Softwaresysteme.

Als wesentliche Besonderheiten des Investitionsgütermarketings kann man die Multipersonalität der Einkaufsentscheidung, Kooperationen, die abgeleitete Nachfrage und die Phaseneinteilung des Kaufprozesses im Investitionsgüterbereich festhalten. Multipersonalität bedeutet, dass bei Investitionsgüterkäufen, wegen der Komplexität des Transaktionsprozesses, auf der Nachfragerseite ein Gremium bestehend aus mehreren professionellen Einkäufern („Buying Center“) existiert, welches verantwortlich für die Kaufentscheidung ist. Die Berücksichtigung der Phaseneinteilung von Kaufprozessen im Investitionsgüterbereich ist insofern sinnvoll, weil in jeder Phase des Kaufprozesses unterschiedliche Marketingaktivitäten relevant sind. Im Hauptteil dieser Seminararbeit wurden Elemente der Marketingkonzeption im Investitionsgütermarketing behandelt. Dazu zählt die Situationsanalyse, in der wichtige Aspekte des organisationalen Beschaffungsverhaltens untersucht werden, und die Strategien des Investitionsgütermarketings. Darüber hinaus wurde eine Fallstudie beschrieben und zudem verschiedene geschäftsspezifische Typen des Investitionsgütermarketings vorgestellt. Auf Grund der Heterogenität von Investitionsgütern, bietet sich eine Einteilung in vier verschiedene Investitionsgütergeschäftstypen an, in denen jeweils unterschiedliche Marketingmaßnahmen zu beachten sind: Produktgeschäft, Anlagengeschäft, Systemgeschäft und Zuliefergeschäft.

Der Schluss behandelt die für Investitionsgüterunternehmen in Zukunft wichtige strategische Frage, inwieweit eine Markenbildung inklusive emotionaler Kundenansprache im Investitionsgüterbereich erfolgversprechend sein kann.

Liste von Fragen zum Investitionsgütermarketing

1. Wie wird „Investitionsgut“ definiert, d. h. was sind die wesentlichen Charakteristika?
2. Welche Besonderheiten des Investitionsgütermarketings gibt es hinsichtlich Anbieter- und Nachfragerseite?
3. Was versteht man unter dem Begriff „Buying Center“?
4. Welche unterschiedlichen Faktoren werden mit Hilfe der Partialmodelle erforscht?
5. Welche Strategien existieren im Bereich des Investitionsgütermarketings und wie können diese kurz erläutert werden?

Luxusmarkenmanagement

Begriff

Der Begriff "Luxus" wird von den lateinischen Wörtern "luxus" und "luxuria" hergeleitet und kann neben "unangemessen ausschweifender Lebensweise und Üppigkeit" auch als "Genuss- oder Verschwendungssucht", also im negativen Sinne, übersetzt werden

Luxusmarkt

- Die Luxusgüterbranche hat seit 1990 deutlich an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen und ist somit ein attraktiver Markt sowohl für die Anbieter als auch für die Nachfrager
- Marktvolumen von 60 bis 90 Milliarden Euro und ein im Vergleich zu anderen Segmenten überdurchschnittlicher Wachstum in der Luxusgüterbranche

Führung von Luxusmarken

→ Strategisches Luxusmarkenmanagement

- die strategische Markenführung ist die konstante und systematische Pflege von eingeführten Marken
- Primäres Ziel hierbei ist es, die Identität der Marke kontinuierlich zu bewahren.
- Die strategische Markenführung wird hinsichtlich des Produktlebenszyklus in vier Phasen unterteilt: Einführungsphase, Vertiefungsphase, Ausdehnungsphase, Revitalisierungsphase.

Vermarktung von Luxusprodukten

- mit der Auswahl der Instrumente für die Vermarktung von Luxusprodukten sollen die Eigenschaften von Luxusprodukten, wie Hochwertigkeit und Seltenheit, impliziert werden.
- Instrumente in diesem Zusammenhang sind: Servicepolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik.

Luxuskunde und Kundenprofile

- es werden drei verschiedene Konsumentengruppen unterschieden: sehr wohlhabende Kunden, die Neureichen, die Mittelschicht.
- nach Elyette Roux und Simon Neyck werden vier Kundenprofile unterschieden: die Statusjäger, die Hedonisten, die Doppeldeutigen, die Rebellen.
- Unterschiede im Konsumverhalten, werde auch größtenteils durch die Kultur beeinflusst. Luxusgüter werden in verschiedenen Ländern unterschiedlich aufgefasst.

Luxuskonzerne

LVMH: Louis Vuitton – Moët Hennessy

- LVMH wurde 1987 gegründet und ist mit einem Umsatz von 16 481 Mrd. Euro (2007) der internationale Marktführer der Luxusbranche.
- LVMH hat etwa 61.000 Mitarbeiter und wird von dem Franzosen Bernard Arnault, der mit 61 Prozent Aktienanteil Mehrheitsaktionär ist, geführt.
- Bekannte Marken, die durch LVMH vertreten werden, sind:
 - o **Wein und Spirituosen:** Moët & Chandon, Dom Perignon, Hennessy
 - o **Mode und Lederwaren:** Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy, Donna Karan, Marc Jacobs
 - o **Parfüm und Kosmetik:** Aqua die Parma, Dior, Guerlain, Kenzo
 - o **Uhren und Schmuck:** TAG Heuer SA, Zenith. Dior Watches.

PPR: Pinault-Printemps-Redoute

- PPR erwirtschaftete 2007 einen Umsatz in Höhe von 19,7 Milliarden Euro. Der Umsatz des zweitgrößten Unternehmens in der Luxusgüterbranche stieg somit im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozent.
- PPR beschäftigt weltweit in seinem Konzern circa 80.000 Mitarbeiter.
- Gegründet wurde das Unternehmen durch den Franzosen François Pinault und wird durch den Sohn François-Henri Pinault geführt.
- Marken, die durch PPR vertreten werden, sind:
 - o Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Bocheron
 - o Puma
 - o Möbelkette: Conforama
 - o Medienkette: Fnac.

Fragen zur Seminararbeit Luxusmarkenmanagement:

1. Die strategische Markenführung wird hinsichtlich des Produktlebenszyklus in vier Phasen unterteilt: die Einführungs-, Vertiefungs-, Ausdehnungs- und Revitalisierungsphase. Worin genau besteht der Unterschied zwischen dem Produktlebenszyklus eines Luxusgutes und dem Produktlebenszyklus eines "normalen" Gutes und woraus resultiert dieser Unterschied?
2. Welche verschiedenen Ebenen gibt es für Luxusmarken?
Nennung von Beispielen pro Ebene.
3. Was versteht man unter der „Verwässerung“ einer Marke?
4. Nennen Sie funktionale und symbolische Dimension des Nutzens?
Nennen der verschiedenen Dimensionen und Beispiele warum es für das Luxusgut eine wichtige Rolle spielt.
5. Hochwertigkeit und Seltenheit der Luxusgüter sollen mit den ausgewählten Instrumenten impliziert werden. Welche sind diese?
6. Inwiefern ist Luxus relativ?
7. Was versteht man unter Luxus?

Der Markentransfer

Definition und Formen des Markentransfers:

Markentransfer ist eine Markenstrategie, bei welcher der Markenname einer etablierten Marke auf ein neues Produkt übertragen wird.

In der Praxis können verschiedene Formen des Markentransfers unterschieden werden: hinsichtlich der Produktkategorie (Line Extension oder Brand Extension), dem räumlichen Transfer, der Art der Herkunft der Marke (unternehmensintern oder -extern) sowie der Art, der für den Transfer eingesetzten Instrumente.

Chancen und Risiken:

Chancen, die mit einem Markentransfer verbunden werden, sind u. a. Zeit- und Kostenvorteile (Image und Bekanntheit einer Marke sind schon vorhanden), erleichterter Zugang zu Absatzmärkten (eine erhöhte Verbraucherakzeptanz und eine gesteigerte Nachfrage nach dem neuen Produkt werden erwartet), positive Effekte auf die Muttermarke sowie die Nutzung des Wertschöpfungspotenzials einer Marke.

Zu berücksichtigen sind jedoch auch die Risiken. Dies sind insbesondere die Unsicherheit über den Erfolg eines Markentransfers (hohe Flopraten), Imagerisiken für die Stammmarke (Image der Muttermarke kann geschädigt werden) sowie ein erhöhter Koordinationsaufwand und mögliche Kannibalisierungseffekte.

Erfolgsfaktoren:

Das Gelingen eines Markentransfers ist an bestimmte Erfolgsfaktoren gebunden: Dem Fit (bzw. Übereinstimmung) zwischen Stammmarke und Transferprodukt und dem Markenimage (produktgeprägtes und nutzungeprägtes Markenimage). Einen weiteren zentralen Erfolgsfaktor bildet die Markenstärke bzw. die Qualität einer Marke sowie die Positionierung des Transferproduktes.

Ansätze zur Analyse potenzieller Markentransfers:

Zum einen existieren theoretische Modelle (Imagetransfermodelle): Das Modell von Schweiger, hier wird ermittelt, ob eine Produktklasse für den Imagetransfer geeignet ist und welches Transferpotenzial eine Marke besitzt. Im Modell von Meffert/Heinemann wird die Imagetransfertauglichkeit sowohl von sachhaltigen als auch von emotionalen Produkteigenschaften ermittelt. Und beim Modell von Esch stehen bestimmte Schemata, die im Gedächtnis der Konsumenten existieren, im Vordergrund.

Zum anderen gibt es auch Ansätze, die die Erfolgsfaktoren analysieren. Untersucht wird ob und wie der Erfolg eines Markentransfers von verschiedenen Faktoren abhängt.

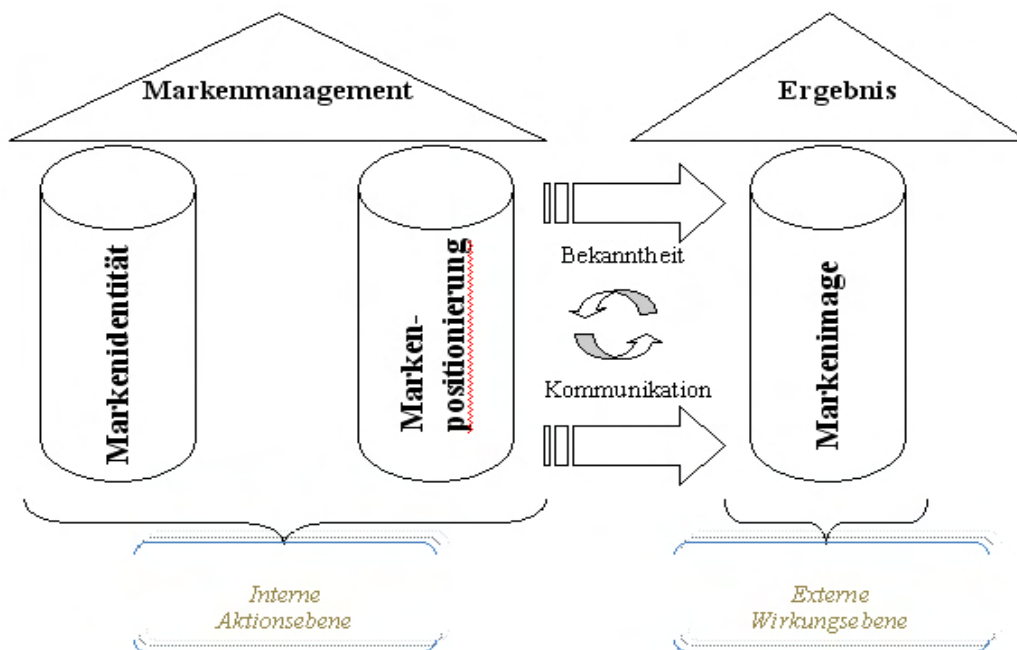
Thema 15: Markentransfer

Fünf zentrale Fragen zum Thema Markentransfer:

1. Was versteht man unter einem „Markentransfer“? Wie könnte man „Markentransfer“ kurz in eigenen Worten definieren?
2. Welche Formen und Ausprägungen des Markentransfers können unterschieden werden?
3. Welche Chancen erhoffen sich Unternehmen durch einen Markentransfer und welche Risiken sollten dabei in Betracht gezogen werden?
4. Welche Faktoren können entscheidenden Einfluss auf den Erfolg eines Markentransfers haben?
5. Welche theoretischen Ansätze zur Analyse von Markentransfers existieren? Worin liegen zentrale Kritikpunkte an diesen Ansätzen?

Neupositionierung einer Marke am Beispiel der Puma AG

Die Seminararbeit gliedert sich in 2 Teile, zum einen in einen theoretischen und zum anderen in einen praktischen Teil. In Kapitel 2 wird zunächst auf die Eigenschaften der Marke eingegangen und wie wichtig diese ist. Außerdem wird die Markenarchitektur behandelt und es werden Möglichkeiten der Markenführung aufgezeigt. Im 3. Kapitel erfolgt die Erläuterung der Positionierung und mit ihr wird die Neu-Positionierung thematisiert. Dabei werden Voraussetzungen, Ziele, Kommunikationsmöglichkeiten und Ergebnis der Positionierung bzw. Neu-Positionierung aufgezeigt. Dieses Kernkapitel orientiert sich hauptsächlich an folgendem Aufbauschema, mit dem zusätzlich eine Einordnung der (Neu-)Positionierung in die Markenführung erfolgen soll.



Das praktische Fallbeispiel in Kapitel 4, das beispielhaft anhand der PUMA AG abgehandelt wird, soll zeigen, wie eine Neu-Positionierung in der Realität ablaufen kann. Dabei wird zunächst das Unternehmen selbst vorgestellt, darauf folgen die geschichtlichen Hintergründe und der Weg bis zur Notwendigkeit der Neu-Positionierung. Neben einer kurzen Analyse des Sportartikelmarkts, in dem sich PUMA bewegt, wird anschließend erläutert, wie Puma seine Neu-Positionierung durchführte und welchen Anteil der Managerwechsel am Erfolg hatte. Zum Abschluss wird die aktuelle Stellung der Puma AG im Markt aufgezeigt.

Fragen zur Diskussion:

- Inwiefern glauben sie, dass die strategischen Eigenschaften der Marke die Marke schützen und den Absatz ihrer Produkte sichern (in Bezug auf Plagiate und Kopien)?
- Ist ein Markenimage durch die Positionierung auf Dauer aufzubauen und stabil, wenn die Fundierung durch eine Markenidentität fehlt?
- Wie nehmen sie persönlich die Marke PUMA heute wahr?
- Warum ist es wichtig sich nur auf ein paar wenige Positionierungseigenschaften zu beschränken?
- Was ist der Unterschied zwischen Neu-Positionierung, Umpositionierung und der Beibehaltung der Position? Wann werden die einzelnen Positionierungsstrategien angewendet?
- Was muss bei einer Neu-Positionierung beachtet werden?

Fragen zur Seminararbeit

„Internationales Marketing“

1. Welche Rahmenbedingungen müssen bei der Internationalisierung des Marketing beachtet werden? Und warum sind diese so wichtig? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die unternehmensinternen Anpassungen?
2. Inwiefern wirkt sich die Komplexität, die die Besonderheiten des internationalen Marketing mit sich bringen auf die Marketing-Entscheidungen aus?
3. Was versteht man unter marktökonomischen und marktpsychologischen Zielen?
4. Welche verschiedenen internationalen Strategien gibt es und wo liegen die Unterschiede? Welche Instrumente werden jeweils eingesetzt?
5. Welche internationalen Marketing-Strategien verfolgt McDonald's und wie wirkt McDonald's der erhöhten Komplexität des internationalen Marketings entgegen?

Zusammenfassung der Seminararbeit

„Internationales Marketing“

Diese Seminararbeit beschäftigt sich mit dem Thema des internationalen Marketings. Dabei werden zuerst die begrifflichen Definitionen des Marketings allgemein und des internationalen Marketings erläutert.

Daraufhin werden in dem theoretischen Teil der Arbeit die Grundlagen des internationalen Marketings erörtert. Diese bestehen zum einen aus den Anpassungen des Marketings, die durch eine Internationalisierung des Unternehmens und des Produkts notwendig werden. Die Anpassungen an die Rahmenbedingungen werden hierbei in unternehmensexterne und –interne unterschieden. Zum anderen wird auf die Besonderheiten des internationalen Marketings eingegangen, indem eine Abgrenzung zum nationalen Marketing stattfindet und die Probleme und Schwierigkeiten behandelt werden, die durch internationales Marketing entstehen.

Im Anschluss folgt die Ausarbeitung der internationalen Marketing-Konzeption. Diese besteht aus den internationalen Zielen, Strategien und Instrumenten, die zur Verwirklichung des internationalen Marketings von Bedeutung sind. Hier werden einige wichtige Ziele, Strategien und Instrumente hervorgehoben.

Im praktischen Teil der Seminararbeit wird das zuvor theoretisch betrachtete in der Praxis veranschaulicht. Dies geschieht am Beispiel McDonald's. Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens werden die Anpassungen der Fast-Food-Kette an internationale Gegebenheiten dargestellt. Daraufhin folgt die Bearbeitung der internationalen Marketing-Konzeption, in der auf für das Unternehmen wichtige internationale Ziele, Strategien und Instrumente eingegangen wird.

Ziel der Seminararbeit ist es, einen Überblick über den Bereich des internationalen Marketings zu geben und dabei an einem Praxisbeispiel zu veranschaulichen, wie die theoretischen Grundlagen erfolgreich in der Praxis Anwendung finden.

Zusammenfassung zum Thema 5: Internationales Direktmarketing

Das internationale Direktmarketing ist ein interaktives System des Marketing. Es werden verschiedene Medien eingesetzt, um den Kunden zu erreichen und eine messbare Reaktion bei ihm hervorzurufen. Hier entsteht ein direkter Dialog zwischen dem Verkäufer und dem Kunden.

Das Direktmarketing benutzt verschiedene Instrumente, um Kunden zu erreichen, wie das Telefon Marketing, Direct-Mail-Marketing, den persönlichen Verkauf, Katalog Marketing, Fernseh-, Rundfunkwerbung, Pressebeilagen und das Online Marketing. Die Medien werden dabei so ausgewählt und angepasst, dass Kunden unabhängig von nationalen oder kulturellen Unterschieden erreicht werden können.

Die Vorteile liegen in der Individualität, der besonderen Effektivität und Flexibilität der Maßnahmen. Außerdem ist es sehr zielgenau und man kann den Erfolg seiner Werbemaßnahmen sofort erkennen.

Ein Nachteil ist, dass sich die Kunden durch die stark gestiegene Werbemailintensität belästigt fühlen und die Werbung teilweise ungelesen wegwerfen. Ein weiterer Punkt ist, dass die Kosten durch die starke Personalisierung sehr hoch werden können.

Das internationale Direktmarketing wird durch die fortschreitende Globalisierung immer wichtiger. Auch die zunehmende Häufigkeit von Massenmedien, vor allem die Menge der Werbeprospekte in Briefkästen, begünstigt diese Entwicklung, genau wie der starke Konkurrenzkampf auf dem Heimatmarkt.

Kunden auf der ganzen Welt können persönlich und direkt angesprochen werden. Es erfreut sich immer größer werdender Beliebtheit. Dieser Trend wird auch in Zukunft anhalten.

Fragen zum Thema 5 : Internationales Direktmarketing

1. Was versteht man unter internationalem Direktmarketing?
2. Welche Instrumente werden verwendet, um Kunden zu erreichen?
3. Vor- und Nachteile?
4. Wie ist das Vorgehen beim internationalen Direktmarketing?
5. Welche Firmen sind typisch für Direktmarketing?



Seminar: „Fallstudien im Marketing“ Länderspezifische Produkt- und Werbeanpassungen

Das Nationale Umfeld – Komponenten, die Anpassungen erfordern:
(Beispiele für Anpassungen werden am 27.06.2008 im Vortrag genannt.)



politische Komponente:

- Wirtschaftssysteme
- Außenpolitik
- Stabilität...

rechtliche Komponente:

- Rechtssysteme
- Steuern
- Anforderungen
- Wettbewerbsrecht...

ökonomische Komponente:

- Kaufkraft
- Pro-Kopf-Einkommen...

physische Komponente:

- Klima
- Infrastruktur...

soziodemographische Komponente:

- Demographie
- Bildungsniveau...

technologische Komponente:

- technischer Entwicklungsgrad
- Bereitschaft zu technologischen Neuerungen...

kulturelle Komponente:

- Sprache
- Religion
- Ästhetik
- Einstellungen
- Gepflogenheiten
- Normen...

➡ **Standardisierung („Economies of Scale“, ...) vs. Differenzierung (Kundenbezug,...)**



**Fragen zum Vortrag
„Länderspezifische Produkt- und Werbeanpassungen“
am 27.06.2008:**

1. Welche länderspezifischen Unterschiede können Anpassungen in den Bereichen Kommunikations- und Produktpolitik erfordern?
2. Nenne drei Produkt- oder Werbeanpassungen, deren Auslöser und die Umfeld-Komponente, die sie betreffen.
3. Was bedeutet Standardisierung bzw. Differenzierung der Kommunikationspolitik und welche verschiedenen Ausprägungen gibt es?
4. Was bedeutet Standardisierung bzw. Differenzierung der Produktpolitik und welche verschiedenen Ausprägungen gibt es?
5. Standardisierung oder Differenzierung? – Wie sollten sich Unternehmen bei dieser Kernfrage entscheiden und welche Faktoren müssen hierbei beachtet werden?

Zusammenfassung - Global Branding

Die Seminararbeit „Global Branding mit der Fallstudie Mercedes-Benz“ erörtert den Themenkomplex globaler Markenführung. Nach einem ersten einleitenden Kapitel folgt im zweiten Teil die Definition eines Global Brands und eine Erläuterung der grundlegenden Begriffe. Hierzu zählt unter anderem der Markenwert, ein Indikator starker Marken. Im dritten Kapitel werden verschiedene Bereiche näher betrachtet, welche die Ausgestaltung eines Global Brands betreffen. Die Berücksichtigung der Kundenwünsche und des Konsumverhaltens ist aus Marketing-Politischer Sicht essentiell für ein erfolgreiches Verkaufskonzept. Die in diesem Sektor erkennbaren Trends werden im ersten Teil des dritten Kapitels untersucht. Von besonderem Interesse ist hierbei die durch den Markenartikel transportierte Botschaft an den Konsumenten und das mit der Marke vermittelte Lebensgefühl. So definieren Marken heute eine persönliche Haltung zur Welt, welche der Kunde mit dem Kauf eines Markenartikels zum Ausdruck bringt. Anschließend wird im zweiten Teil dieses Kapitels der internationale Wettbewerb markenführender Unternehmen betrachtet. Ausgehend von der ethnozentrischen, der polyzentrischen und der geozentrischen Orientierung sollen verschiedene Entwicklungspfade skizziert, sowie die Vor- und Nachteile des allgemeinen Grundsatzes „soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig“ kurz umrissen werden. Die internationale Markenführung ist geprägt durch Entscheidungen innerhalb der einzelnen Marketing-Instrumentalbereiche, welche im letzten Teil des dritten Kapitels behandelt werden. Hierbei sind produkt- und markenpolitische, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Entscheidungen zu betrachten, um einen konsistenten Marketing-Mix zu gestalten. Dies schließt jedoch nicht aus, dass im Hinblick auf geänderte Rahmenbedingungen eine dynamische Anpassung erfolgen kann. Das vierte Kapitel der Seminararbeit beinhaltet die Fallstudie. Hierbei wird auf verschiedene Aspekte der Marke Mercedes-Benz und des Unternehmens Daimler eingegangen, wie zum Beispiel dem Markenzeichen, der Entwicklung des Unternehmens, der Markenwert, die Kundenpräferenzen sowie das Unternehmen Daimler im internationalen Wettbewerb. Abschließend werden in einem fünften zusammenfassenden Kapitel die Chancen und Risiken international markenführender Unternehmen kurz aufgezeigt.

Fragen - Global Branding

1. In wie fern ist der Markenwert für einen Global Brand relevant?
2. Warum sind lokale Adaptionen des Markennamens und/oder des Markenlogos sinnvoll und was ist bei derartigen Anpassungen zu beachten?
3. In wie fern kann die Schaffung einer branding identity das Konsumverhalten beeinflussen?
4. Warum prägt der allgemeine Grundsatz „soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig“ international markenführende Unternehmen?
5. Warum ist die Marke Mercedes-Benz ein Global Brand?