

# Lösungsvorschläge zu den Übungsaufgaben im Abschnitt „Lernkontrolle“ („Let’s check“ und „Vernetzende Aufgaben“), Kapitel 4

## Let’s check

1. Stellen Sie anhand von Beispielen die Ansatzpunkte dar, mit denen ein Unternehmen seinen bestehenden bzw. jetzigen Produkten auf den derzeit bearbeiteten Märkten zu mehr Umsatz verhelfen kann.

Ansatzpunkte	Beispiele
Absatzsteigerung bei bisherigen Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinzunahme weiterer Vertriebskanäle</li> <li>- Einführung zusätzlicher Verpackungsgrößen bei Lebensmitteln, um zusätzliche Kaufanlässe (z.B. für den Außer-Haus-Konsum) zu schaffen</li> <li>- Intensivierung von Einbau von „Sollbruchstellen“ in Haushaltsgeräten, um Ersatzbeschaffungen zu stimulieren (ethisch bedenklich!)</li> </ul>
Abwerbung von Kunden der Konkurrenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergleichende Werbung</li> <li>- Einstieg in die von der Konkurrenz genutzten Absatzkanäle</li> <li>- „Herauskaufen“ von Kunden der Konkurrenz z.B. durch Übernahme der Kündigungs-Formalitäten beim Wechsel des Internet-Providers</li> </ul>
Aktivierung von latentem Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebot eines z.B. auf zwei Wochen befristeten kostenlosen Tageszeitungs-Bezugs</li> <li>- Verteilung kostenloser Produktproben bei Lebensmitteln, um eine „Erstverwendung“ zu erreichen</li> <li>- Herausstellen der Eignung einzelner Produkte einer Fastfood-Kette für eine gesunde Ernährung</li> </ul>

2. Erläutern Sie Begriff, Ziele, Formen und Anwendungs-Voraussetzungen der Preisdifferenzierung.

Preisdifferenzierung beinhaltet die Forderung unterschiedlicher Preise für ein und dieselbe Leistung durch ein und dasselbe Unternehmen. Ziel ist es dabei, die „Mehrzahlungsbereitschaft“ bzw. Konsumentenrente mancher Abnehmer abzuschöpfen und dadurch einen höheren Gewinn zu realisieren. Speziell bei der zeitlichen Preisdifferenzierung kann es außerdem darum gehen, Schwankungen in der eigenen Kapazitätsauslastung zu reduzieren.

Folgende Formen der Preisdifferenzierung lassen sich unterscheiden:

- Bei der **persönlichen Preisdifferenzierung** werden von verschiedenen Abnehmergruppen unterschiedliche Preise verlangt (Beispiele: Versicherungstarife für Männer und Frauen; Ermäßigungen für Studenten, Rentner und Arbeitslose bei Eintritts- und Fahrpreisen).
- Bei der **zeitlichen Preisdifferenzierung** variiert der Preis nach dem Zeitpunkt des Kaufs oder der Inanspruchnahme der Leistung (z.B. Saisonpreise im Touristik-Bereich, Happy Hours in der Gastronomie).
- Die **quantitative Preisdifferenzierung** zeigt sich in unterschiedlichen Preisen pro verkaufter Einheit (d.h. in Mengenrabatten oder Mindemengen-Zuschlägen).
- **Räumliche Preisdifferenzierung** beinhaltet unterschiedlichen Preisforderungen auf geografisch abgegrenzten Teilmärkten des Unternehmens (z.B. nach Ländern).

Voraussetzung für den Erfolg der Preisdifferenzierung sind unterschiedliche Zahlungsbereitschaften nach Verbrauchergruppen, Zeiten, Einkaufsmengen bzw. Regionen. Und ein Wechsel zwischen diesen Teilmärkten sollte für die Käufer nur schwer oder gar nicht möglich sein (z.B. durch einen Kauf beim "Grauhändler").

3. Kennzeichnen Sie die Konzepte des Skimming und des Penetration Pricing. Was wird damit bezweckt, und unter welchen Bedingungen ist welches Konzept sinnvoll?

Skimming Pricing liegt vor, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem relativ hohen Preis eingeführt wird, der im Zeitablauf sukzessive gesenkt wird. Ist der Bedarf der weniger preissensiblen, Neuheiten-affinen „Erstkäufer“ gedeckt, wird der Preis sukzessive gesenkt. Jetzt sind jeweils weitere Käufer bereit, das Angebot zu erwerben. Ziel ist es, die sog. Konsumentenrente abzuschöpfen, d.h. die Mehrzahlungsbereitschaft derjenigen Abnehmer, die bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen – und dadurch Umsätze und Gewinne zu steigern sowie die Entwicklungskosten schnell wieder „hereinzuholen“. Sinnvoll ist das Skimming Pricing bei sehr innovativen

Leistungen (bei denen das Unternehmen über eine Art Alleinstellung verfügt), bei (modischen) Produkten, die als solche schnell veralten, wenn die Zielgruppe der Erstkäufer/Innovatoren hinreichend groß und preisunempfindlich ist und wenn die eigene Produktionskapazität zunächst gering gehalten werden soll.

Beim Penetration Pricing sollen dagegen durch einen sehr günstigen Markteinstiegspreis von vornherein viele Abnehmer zum Kauf veranlasst werden. Hierbei liegen die Ziele darin, schnell einen großen Marktanteil sowie Kostenvorteile aufzubauen und weitere potenzielle Wettbewerber vom Markteintritt abzuhalten. Im Idealfall kann dann später (z. B. aufgrund des Ausscheidens von Wettbewerbern) der Preis angehoben werden. Sinnvoll ist dieser Ansatz dann, wenn die Zielgruppe preisbewusst ist und den niedrigen Preis nicht mit geringer Qualität assoziiert. Außerdem muss das Unternehmen hier von vornherein große Absatzmengen realisieren können und über eine günstige Kostenstruktur verfügen.

4. Erläutern Sie die Gründe, die für einen Multi-Channel-Vertrieb sprechen.

- Durch einen Multi-Channel-Vertrieb hat ein Unternehmen mehr Kontaktpunkte zu den Abnehmern als bei der Nutzung nur eines Absatzkanals – und damit eine stärkere Marktpräsenz.
- Je mehr Absatzkanäle ein Unternehmen nutzt, desto geringer ist die Abhängigkeit von einzelnen Distributionspartnern (wodurch das Absatzrisiko gestreut ist).
- Über unterschiedliche Absatzkanäle können verschiedener Zielmärkte auch distributiv unterschiedlich angesprochen werden.

5. Grenzen Sie die kommunikationspolitischen Instrumente der klassischen Werbung und der PR hinsichtlich der angestrebten Ziele, der Zielgruppen und der eingesetzten Instrumente voneinander ab.

	<b>klassische Werbung</b>	<b>PR (Public Relations)</b>
<b>Ziele</b>	Information und Beeinflussung der Zielgruppen (insb. Bekanntheits- und Imageaufbau, Vermittlung emotionaler Markenerlebnisse), Profilierung des Unternehmens im Wettbewerb	Schaffung von Vertrauen, Verständnis und eines offenen Verhältnisses zu den verschiedenen Anspruchsgruppen
<b>Zielgruppen</b>	aktuelle und potenzielle Kunden	alle relevanten Anspruchsgruppen (d.h. nicht nur Kunden, sondern auch z.B. Lieferanten, Kapitalgeber, Medienvertreter, allgemeine Öffentlichkeit, Mitarbeiter)
<b>Instrumente</b>	primär Massenkommunikation über Werbeträger/Kommunikationskanäle wie Radiosender, Fernsehkanäle, Zeitschriften; daneben: Direktwerbung (z.B. per E-Mail oder Werbebrief)	z.B. Pressearbeit, Ausgabe von Medien der Unternehmenskommunikation (z.B. Geschäftsberichte, Jubiläumszeitschriften), Vortragstätigkeit von Managern des Unternehmens, Veranstaltungen für die Öffentlichkeit (z.B. Tag der offenen Tür), Abhalten von Betriebsversammlungen

6. Vergleichen Sie die Instrumente der klassischen medialen Kommunikation und der Online-Kommunikation in Bezug auf die Kontrollierbarkeit der Kommunikationswirkungen.

Besonders ökonomische Zielgrößen (z.B. Umsatz) lassen sich bei medialen Kommunikationskampagnen nur schwer überprüfen. Dies liegt u.a. daran, dass Umsatzzahlen aus der Wirkung des gesamten Marketing-Instrumenteinsatzes sowie aus externen Faktoren (z. B. Wettbewerber-Aktivitäten) resultieren, wodurch sich der Wirkungsanteil der Kommunikation kaum isolieren lässt. Hinzu kommt, dass v.a. klassische Kommunikationsmaßnahmen keinen eng definierten zeitlichen Wirkungshorizont haben, sondern in Folgezeiträume ausstrahlen können. Ferner können sich z.B. Werbeaktivitäten für eine bestimmte Leistung auch positiv auf andere Produkte des Unternehmens auswirken.

Wesentlich bessere Erfolgskontroll-Möglichkeiten bestehen demgegenüber bei der Online-Kommunikation, was mit den oft unmittelbaren Reaktionen der Zielpersonen (z.B. auf Werbereize) zusammenhängt. Beispielsweise ist gut erfassbar, welche Verkäufe in einem Online-Shop auf eine kurz zuvor durchgeführte E-Mail-Kampagne zurückzuführen sind, in der Angebote aus dem Online-Shop beworben wurden. Außerdem können die Reaktionen auf kommunikative Anstöße automatisch erfasst werden (z. B. durch Zugriffszahlen auf Webseiten, in Form von Kaufdaten oder durch registrierte Download-Vorgänge), was ebenfalls die Wirkungskontrolle erleichtert.

## Vernetzende Aufgaben

Eine große Werbeagentur plant, künftig ein Informations-Medium herauszugeben, mit dem die Kunden über Neuigkeiten im Unternehmen auf dem Laufenden gehalten werden sollen. In einem ersten Schritt soll hierfür die Methode der Morphologie zur Anwendung kommen, um die denkbaren Ausgestaltungsvarianten des Kunden-Informationsmediums strukturiert darzustellen. Führen Sie die morphologische Analyse durch und benennen Sie Kriterien zur Beurteilung ausgewählter Möglichkeiten.

Eine klar definierte Lösung gibt es hier nicht. Folgende Tabelle zeigt beispielhaft, wie eine morphologische Matrix für den vorliegenden Fall aussehen könnte:

Komponenten	relevante Ausgestaltungsvarianten			
Art des Mediums	„Hochglanz“-Zeitschrift	zeitungsähnlich	E-Mail-Newsletter	
Erscheinungsfrequenz	halbjährlich	vierteljährlich	monatlich	unregelmäßig
Inhalt	nur Information		auch unterhaltende Beiträge	
Autoren	Top-Management	Projektmitarbeiter	externe Agentur	
...				

Denkbare Beurteilungskriterien sind die Kosten, die mutmaßliche Akzeptanz bzw. Wirkung bei den Agentur-Kunden, die eigenen personellen Kapazitäten für die (dauernde) Herausgabe der Kundenzeitschrift, die Aktualität der Informationen (wenn diese öfter aktuell und für die Kunden wichtig sind, spricht dies für eine höhere Erscheinungsfrequenz) usw.

Was halten Sie von der (mitunter von Laien vertretenen) Meinung, dass der Handel ein unproduktives Element der Volkswirtschaft sei, weil er ja nichts produziert, sondern nur Produkte kauft und weiterverkauft?

Diese Meinung ist abzulehnen, denn der Handel übernimmt sowohl für die Hersteller als auch für die Endverbraucher wichtige Funktionen, die für ein produktives Wirtschaften unverzichtbar sind. So ist der Handel auf Distributionsaufgaben spezialisiert und kann die Warenverteilung in aller Regel kostensparender und effizienter bewerkstelligen als die produzierenden Unternehmen selbst. Dabei verschafft er den Herstellern durch sein oft dichtmaschiges Verteilungsnetz den Zugang zum Markt bzw. er ermöglicht eine flächendeckende Massendistribution; andernfalls müssten die Hersteller selbst in den Aufbau eines Vertriebsnetzes investieren. Hinzu kommt, dass sich durch die Einbindung der Produkte in die (bedarfsgerechten) Handelssortimente die Attraktivität der Produkte erhöht, weil der Endverbraucher sie gemeinsam mit anderen Produkten einkaufen möchte. Außerdem können Handelspartner noch weitere Aufgaben wie z.B. Lagerhaltung und Beratung übernehmen.