



Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH
Institut an der FernUniversität in Hagen

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

„Marktorientierte Unternehmensführung“

Lösungshinweise zur 2. Musterklausur

Aufgabe 1:

60 Punkte

- a) Stellen Sie ausführlich drei unterschiedliche Ansätze zur Klassifizierung von Produktarten dar! Verdeutlichen Sie Ihre Darstellung mit Hilfe geeigneter Beispiele! Nehmen Sie anschließend kritisch zu diesen Ansätzen Stellung! (30 Punkte)

Klassifizierung nach der dominierenden Leistungskomponente

Eine Einteilung der Güter in Sach- oder Dienstleistungen ist nicht immer trennscharf zu vollziehen. Dies ist damit zu begründen, dass eine Vielzahl von Produkten nur mit Hilfe entsprechender Dienstleistungen (z. B. die Beratung bei erklärungsbedürftigen Produkten) vermarktet werden können. Die Klassifizierung nach der dominierenden Leistungskomponente umgeht diese Problematik. Bei der Inspektion eines Automobils kann es u. U. vorkommen, dass die Dienstleistungskomponente ‚Wartung‘ die Sachkomponente ‚Ersatzteile‘ deutlich dominiert. In diesem Fall könnte die Inspektion eines Automobils als Dienstleistung angesehen werden.

Aus der Gewichtung beider Komponenten sollte allerdings nicht auf die Bedeutung dieser Elemente für den Kunden geschlossen werden. So können Kunden einerseits besonderen Wert auf den Einbau von Originalersatzteilen legen und damit die Sachleistungskomponente für bedeutsam halten, während andere Kunden die Dienstleistungskomponente ‚Wartung‘ von einer Fachwerkstatt durchführen lassen und die Qualität der Ersatzteile für sie nicht bedeutsam ist.

Der Ansatz von Holbrook und Howard

Mit dem Ansatz von Holbrook und Howard können unterschiedliche Produktarten mit Hilfe der Kriterien ‚Involvement‘ und ‚Erfahrung‘ voneinander abgegrenzt werden. Je nach ihrer Ausprägung werden unterschiedliche Produktarten voneinander abgegrenzt. Die Produktarten unterscheiden sich u. a. durch die Kosten, die zur Beschaffung von Preis- und Qualitätsinformationen aufgewendet werden müssen. Diese werden mit dem resultierenden Nutzen verglichen, der z. B. aus der Vermeidung eines Fehlkaufes entsteht.

Bei den sogenannten Convenience-Gütern handelt es sich oftmals um Produkte des täglichen Bedarfs (Butter, Mehl, etc.). Bei diesen Produkten werden i. d. R. keine Anstrengungen unternommen, das Risiko eines Fehlkaufes zu minimieren. Das geringe ‚Involvement‘ bei diesen Produkten führt nämlich letztlich dazu, dass das subjektiv wahrgenommene Risiko eines möglichen Fehlkaufes als gering empfunden wird.

Als Preference-Güter werden gleichfalls Güter des täglichen Bedarfs bezeichnet. Im Gegensatz zu den eben beschriebenen Convenience-Gütern werden hier durchaus verschiedene Produkte verglichen, da Produktunterschiede durch den Kunden wahrgenommen werden. Das höhere ‚Involvement‘ führt dazu, dass Kunden ein gewisses Risiko eines Fehlkaufes verspüren.

Shopping-Güter (wie z. B. Autos, Möbel, etc.) werden vergleichsweise selten erworben. Das Budget, das für diese Produkte aufgewendet wird, hat einen Umfang, der eine intensive Informationssuche des Konsumenten sinnvoll erscheinen lässt. Preis- und Qualitätsvergleiche werden vor allem zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses durchgeführt, da aufgrund der Neuartigkeit des infrage stehenden Produktes wenige Informationen zur Verfügung stehen.

Bei den Speciality-Gütern ist das ‚Involvement‘ stark ausgeprägt. Die ‚Erfahrung‘, die der Konsument mit dem Produkt hat, ist sehr gering, da derartige Güter i. d. R. zum ersten Mal beschafft werden. Der Such- und Informationsaufwand ist aufgrund der extremen Ausprägung der Kriterien ‚Involvement‘ und ‚Erfahrung‘ erheblich.

Es muss angemerkt werden, dass auch diese Güterklassifizierung nicht eindeutig ist, da jeder Konsument eine ‚eigene‘ Klassifizierung vornimmt.

Konsum- versus Investitionsgut

Zur Unterscheidung von Konsum- und Investitionsgütern existiert eine Vielzahl von Ansätzen. Aus Verwendersicht ergibt sich z. B. folgende Problematik: Wird ein Computer von den Konsumenten gekauft, handelt es sich um ein Konsumgut. Sobald dieser Computer von einer Organisation beschafft und genutzt wird (z. B. zur Erstellung von Software oder zur Buchhaltung) nimmt er den Charakter eines Investitionsgutes an. Als Investitionsgüter werden aus dieser Perspektive also solche Leistungsbündel bezeichnet, die zur Erstellung von weiteren Leistungen genutzt werden, wobei diese weiteren Leistungen nicht im Weiterverkauf des Gutes an die Konsumenten bestehen.

Es zeigt sich auch hier, dass eine Unterscheidung wiederum von der Perspektive des Betrachters abhängig ist.

b) Werden nach einem Kauf Erwartungen, die an ein Produkt gestellt werden, nicht erfüllt, dann können bei den Konsumenten ‚Nachkaufdissonanzen‘ entstehen. Definieren Sie den Begriff ‚Involvement‘ und erläutern Sie, welcher mögliche Zusammenhang zwischen dem ‚Involvement‘ und dem Konstrukt der ‚Nachkaufdissonanz‘ besteht! Stellen Sie in einem weiteren Schritt dar, welche Maßnahmen ein Unternehmen ergreifen kann, um die genannten ‚Nachkaufdissonanzen‘ zu vermeiden! (20 Punkte)

Unter ‚Involvement‘ ist hier das Ausmaß an ‚Betroffenheit‘ zu verstehen, das letztlich zu einem mehr oder weniger ausgeprägten subjektiven Kaufrisiko bezüglich des infrage stehenden Gutes führt. High-Involvement-Käufe zeichnen sich durch ein höheres Aktivierungsniveau und eine intensivere Informationssuche aus. Durch die intensivere Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung bestehen i. d. R. konkrete Erwartungen, die mit dem Kauf des Gutes erfüllt werden sollen. Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, treten sogenannte Nachkaufdissonanzen auf.

I. d. R. versuchen Konsumenten, aufgetretene Dissonanzen durch geeignete Maßnahmen (z. B. die Suche nach Produktinformationen) zu reduzieren. Ein Unternehmen kann die Konsumenten in ihrem Streben nach Konsonanz durch gezielte Informationsübermittlung im Pre- und Aftersales-Marketing unterstützen.

Vor dem Kauf kann ein Unternehmen für seine Produkte mit umfassenden Umtauschrechten (z. B. der Gewährung eines Umtausches ‚ohne wenn und aber‘) werben. Für den Konsumenten bedeutet dieses Versprechen, dass das Risiko eines Fehlkaufes erst gar nicht entsteht. Nach dem Kauf besteht eine weitere Möglichkeit, Nachkaufdissonanzen zu vermeiden, darin, die Kaufentscheidung z. B. durch ein Glückwunschsreiben zu bestätigen. Oftmals werden zusammen mit diesem ‚Glückwunschsreiben‘ die Vorteile des Produktes nochmals aufgezeigt.

c) Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile, die aus einer bewussten Erzeugung von Nachkaufdissonanzen entstehen können! (10 Punkte)

Die bewusste Erzeugung von Nachkaufdissonanzen kann bei richtiger Dosierung Bedürfnisse bei den Kunden wecken, die mit dem bestehenden Produkt nicht erfüllt werden. Besonders geeignet sind derartige Maßnahmen bei Produkten, die im Zeitablauf in veränderter Form auf den Markt gebracht werden (Produktvariationen). Automobilhersteller greifen z. B. veränderte Ansprüche von Konsumenten auf (z. B. ein gestiegenes Umweltbewusstsein bzw. Sicherheitsbedürfnis), um neue Modelle mit Hilfe geeigneter Attribute zu bewerben. Bei den Kunden treten in Folge dieser Maßnahmen i. d. R. Dissonanzen auf, da mit dem ‚alten‘ Modell bestimmte Erwartungen nicht mehr erfüllt werden können.

Damit die Möglichkeit unterbunden wird, dass Kunden aufgrund der entstandenen Nachkaufdissonanzen und der damit möglicherweise erzeugten Unzufriedenheit nunmehr zu einem Konkurrenten abwandern, sollten Neuerungen, mit denen für das neue Modell geworben wird, echte Marktneuheiten darstellen, die bei der Konkurrenz nicht angeboten werden. Aus Mangel an alternativen Angeboten wäre der Kunde bestrebt, das neue Modell des vertrauten Herstellers zu erwerben.

Die bewusste Erzeugung von Nachkaufdissonanzen eignet sich außerdem auch dazu, bei den Kunden zusätzliche Bedürfnisse mit Blick auf ein bereits erworbenes Produkt zu schaffen. So könnten z. B. Nachkaufdissonanzen erzeugt werden, um weiteres Zubehör abzusetzen (z. B. ein Bluetooth-Headset für ein Mobiltelefon oder Speicherkarten mit einer größeren Kapazität für einen MP3-Player).

Aufgabe 2:

60 Punkte

Die Messung der Kommunikationswirkung ist notwendig, um den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme zu bewerten. Mit Hilfe dieser Messung können zukünftige Planungsprozesse der Marktkommunikation verbessert werden.

a) Stellen Sie den idealtypischen Planungsprozess der Marktkommunikation dar, und erläutern Sie kurz die einzelnen Phasen! (30 Punkte)

Zu den unterschiedlichen Phasen im Planungsprozess der Marktkommunikation zählen die Definition der Kommunikationsziele, die Definition der Zielgruppe(n), die Planung einer Kommunikationsstrategie, die Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente sowie die Messung der Kommunikationswirkung.

Im Rahmen der Definition der zu verfolgenden Ziele werden aus den instrumentenübergreifenden Marketingzielen (z. B. Erhöhung des Marktanteils, Gewinnung neuer Kunden) konkrete Kommunikationsziele abgeleitet, die mittels der verschiedenen psychologischen Funktionen der Kommunikation erreicht werden sollen. Zu den konkreten Zielen der Kommunikation zählen z. B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bestimmten Produktes oder die Beeinflussung bestehender Konsumgewohnheiten im Sinne des jeweiligen Unternehmens.

Die Definition der anzusprechenden Zielgruppe(n) erfolgt, damit die Kommunikationsstrategie möglichst prägnant gestaltet und gezielt ausgerichtet werden kann. Zielgruppen werden im Rahmen einer Marktsegmentierung (= Aufteilung des Gesamtmarktes in einzelne Kundengruppen) ermittelt und reagieren ‚homogener‘ auf entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen als der Gesamtmarkt. Eine Abgrenzung der einzelnen Zielgruppe(n) kann z. B. nach demografischen, geografischen oder psychografischen Kriterien oder mit Blick auf das beobachtbare Verhalten erfolgen.

Die Planung einer Kommunikationsstrategie orientiert sich formal und inhaltlich an Vorgaben, die zur Schaffung einer ‚Corporate Identity‘ des Unternehmens aufgestellt wurden. Die einzelnen Elemente der Kommunikationsstrategie sind die Festlegung des Werbebudgets, die Auswahl der Werbeobjekte, die Gestaltung der Werbebotschaft sowie die Media-selektion.

Der Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente wird durch die bereits im Vorfeld definierten Ziele und Zielgruppen eingegrenzt. Soll z. B. zur Steigerung des Bekanntheitsgrades ein möglichst großer und heterogener Personenkreis angesprochen werden, so sind i. d. R. ‚breit streuende‘ Instrumente mit einer hohen Kontaktwahrscheinlichkeit einzusetzen (z. B. klassische Werbung). Ist die Zielgruppe dagegen auf eine bestimmte, u. U. sogar kleine Gruppe potenzieller Nachfrager beschränkt, so sollte das Hauptaugenmerk eher auf persönliche Instrumente der Kommunikation gerichtet werden (z. B. Messen, Persönlicher Verkauf).

Die Messung der Kommunikationswirkung kann entweder vor oder nach dem Einsatz des jeweiligen Kommunikationsinstrumentes vorgenommen werden. Wird sie vorher durchgeführt, so handelt es sich um einen Pre-Test, eine Messung nach Einsatz des Instrumentes wird Post-Test genannt.

b) Nennen und erläutern Sie unterschiedliche Möglichkeiten zur Messung der Kommunikationswirkung! Welche Schwierigkeiten können hierbei auftreten? (20 Punkte)

Zur Messung der Kommunikationswirkung existieren verschiedene Ansätze. Grundsätzlich können derartige Ansätze in die Gruppen der Pre- und Post-Tests eingeordnet werden. Pre-Tests werden vor dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten verwendet, Post-Tests hingegen erst nach einem Einsatz von Instrumenten der Kommunikationspolitik. Zu den Pre-Tests gehören bspw. apparative Verfahren, bei denen die Aktivierung, Wahrnehmung etc. von Testpersonen gemessen wird, und Interviews. Bei Post-Tests werden größtenteils ähnliche Untersuchungstechniken verwandt, die sich jedoch durch den Zeitpunkt ihrer Anwendung unterscheiden, da diese erst ‚im Nachhinein‘ angewendet werden.

Das Hauptproblem der Messung der Kommunikationswirkung besteht in der nur eingeschränkt möglichen Ermittelbarkeit und direkten Zurechenbarkeit der ‚Kommunikationswirkung‘ zu einzelnen Instrumenten der Kommunikationspolitik. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass neben den jeweilig eingesetzten Instrumenten noch eine Vielzahl anderer exogener Variablen die Abverkäufe oder ähnliche Ziele der Kommunikationspolitik beeinflussen.

- c) Für welche Phasen des Planungsprozesses der Marktkommunikation können die Ergebnisse einer Messung der Kommunikationswirkung sinnvoll genutzt werden? Begründen Sie Ihre Ausführungen! (10 Punkte)**

Prinzipiell können die Ergebnisse der Messung der Kommunikationswirkung für jede Phase des Planungsprozesses der Marktkommunikation genutzt werden. Dabei können die Ergebnisse des Pre-Tests noch in die gleiche Planungsperiode und die Ergebnisse des Post-Test in die nächste Planungsperiode einbezogen werden.

So könnte beispielsweise untersucht werden, ob durch eine Werbemaßnahme die angestrebte Zielgruppe erreicht wurde und ob diese Zielgruppe die Werbebotschaft auch im Sinne des Werbetreibenden interpretiert hat. Andernfalls sollten u. U. die formalen und inhaltlichen Gestaltungsansätze der Werbung überprüft und ggf. verändert werden.

Weiter könnte untersucht werden, welche Kommunikationsinstrumente von der angestrebten Zielgruppe in besonderem Maße wahrgenommen worden sind. Derartige Informationen könnten für die Verteilung des Werbebudgets auf die einzelnen Instrumente genutzt werden.