

3/2005



Herausgeber: Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Univ. Erlangen-Nürnberg, Prof. Dr. Hermann Diller

September 2005
Nummer 46



Liebe WiGIM-Mitglieder, verehrte Leser,

Marketing ist – wie Philip Kotler mit seinem „generic concept of marketing“ schon in den 70er-Jahren hervorgehoben hat – ein generisches Managementkonzept, das für ganz unterschiedliche Beziehungen zwischen Menschen bzw. Institutionen anwendbar ist. Im Kern geht es um das richtige Verständnis der gegenseitigen Bedürfnisse und Interessen und der gezielten

Arbeit an darauf abgestimmten Nutzenkonzepten zur Aktivierung und Pflege von langfristigen Austauschbeziehungen.

Wie generell Marketingprinzipien im Geschäftsleben über Anbieter-Kunden-Beziehungen hinaus anwendbar sind, zeigte uns in diesen Wochen erneut eine gemeinsam mit dem Kreditversicherer Euler-Hermes, dem BDI sowie der Fachzeitschrift Impulse durchgeführte Studie zur Finanzkommunikation zwischen mittelständischen Unternehmen einerseits und deren Kapitalgebern, also Banken, Sparkassen, Leasing- und Beteiligungsgesellschaften, andererseits. Hier handelt es sich um Geschäftsbeziehungen, die in besonders typischer Weise von gegenseitigen Vorurteilen geprägt sind. So sind viele Mittelständler z.B. der Meinung, dass Banken „den Schirm zuklappen, wenn es zu regnen beginnt“, oder dass man dort von oben herab als „Bittsteller statt als Geschäftspartner“ behandelt wird. Umgekehrt herrscht bei so manchen Kredit-sachbearbeitern in Banken und Sparkassen z.B. die Meinung vor, dass Mittelständler die richtigen Informationen nur unter Druck liefern und ihre Risiken lieber verstecken als rechtzeitig offen legen.

Ein wichtiger Produktionsfaktor – das betriebliche Kapital – wird also im Mittelstand unter Bedingungen gehandelt, die sich weit entfernt von einem effektiven und effizienten Marktgeschehen bewegen. Der Prozess leidet vielmehr unter Vertrauensdefiziten, Verschllossenheit und Intransparenz auf beiden Seiten und nicht selten auch unter Fehlallokationen, weil eigentlich gut angelegtes Kapital nicht bzw. in unnötig geringem Umfang oder schlecht angelegtes Kapital zu unangemessenen Bedingungen gewährt wird. Außerdem dauern Kreditprüfungen oft lange, weisen viele Bearbeitungsschleifen und Fehlerquellen auf und kosten damit mehr, als es eigentlich nötig wäre.

Andererseits belegt unsere (repräsentative) Studie, die auf insgesamt 520 Unternehmens- und 291 Kapitalgeber-Befragungen basiert, dass ein offenes, proaktives und verständnisvolles Beziehungsmanagement zu signifikanten Verbesserungen der Kapitalversorgung (Bereitschaft der Banken zu Kapitalvergabe), der Kapitalkosten (Konditionen) und der sonstigen Hilfestellungen für die Unternehmen (Vernetzung, Weiterbildung, Informationsversorgung etc.)

Editorial:
Kommunikation als
Marketingaufgabe

Seite 1

Flagship Stores - Förderung des
Markenimages durch
„Vorzeigegeschäfte“

Seite 3

Bessere Zielerreichung durch
prozessorientiertes Marketing

Seite 5

Pricing-Forschung
in Deutschland

Seite 8

Ankündigung der WiGIM
Jahrestagung:
„Zielgruppen finden und
überzeugen“

Seite 10/11

Besprechung Arbeitspapiere
Nr. 127 + 128 + 129 + 132

Seite 12/13

Internationale Studiengänge
zeigen Initiative

Seite 13

Stichwort „Preisspreizung“

Seite 14

Liste der aktuellen
Arbeitspapiere

Seite 15

Kontakt

Seite 16

Impressum

Seite 7



führt. Allerdings haben diese Vorteile erst ein knappes Viertel der Mittelständler erkannt, und bezeichnenderweise am wenigsten diejenigen, welche es am nötigsten hätten, nämlich die Kleinstbetriebe mit unter 10 Beschäftigten.

Hier könnte mehr Bewusstsein für die Prinzipien und die Effekte des Beziehungsmanagements also echten Nutzen stiften, zumal sich die Bedingungen am Kapitalmarkt seit „Basel 2“ recht deutlich verschärften, neue Kapitalgeber aus dem Privat-Equity-Sektor um die (guten) Kunden buhlen und sich die Kapitalkosten immer mehr spreizen. Damit eröffnet sich eine neue Dimension der Wettbewerbsfähigkeit, die auf Dauer so manchem Mittelständler zu schaffen machen könnte, wenn er nicht größere Kompetenz im Umgang mit den Kapitalgebern entwickelt. Was mit den sog. Investor-Relations-Konzepten bei Aktiengesellschaften und anderen Großunternehmen schon längst bewährt ist, muss also auch im Mittelstand aufgebaut und gepflegt werden. Die – oft genug erst lange nach Geschäftsjahresschluss übermittelte und damit für die Zukunft kaum mehr aussagefähige - Bilanz bzw. G+V muss dabei mit vielerlei anderen Informationen ergänzt und von einem vertrauensvollen Umgang beider Partner begleitet werden. Budgetplanungen, Cash-Flow-Prognosen, strategische Analysen und Pläne oder Innovationsreports gehören da unabdingbar dazu – auch wenn so manches kleine Unternehmen den Umgang mit solchen Instrumenten vielleicht erst lernen muss.

Umgekehrt müssen aber auch die Banken und Sparkassen mehr Kundenorientierung entwickeln und dürfen die Managementdefizite im Mittelstand nicht als strafbedrohten Sündenfall, sondern als Arbeitsfeld für eigenes Kooperationsmarketing ansehen, mit dessen Hilfe letztlich nicht nur dem Kunden, sondern auch den eigenen Interessen besser Rechnung getragen werden kann. Dass diesbezüglich in Deutschland noch Manches im Argen liegt, gehört auch zu den bemerkenswerten, wenngleich nicht überraschenden Befunden unserer Studie. Moderne Ratingverfahren können und dürfen vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen also nicht ersetzen, sondern können solche nur ergänzen und mehr Sachlichkeit in eine sonst oft emotional aufgeheizte Beziehung bringen. Der Kunde muss dabei wissen, wie es zu seinen (Teil-)Ratingwerten kommt, was sie in Konsequenz bedeuten, wie man sie verbessern kann und welche Wettbewerbsposition er dabei einnimmt. Nur dann werden die Kapitalgeber auch freimütiger und offener informiert werden und jene Verschllossenheit abbauen, die gerade für mittelständische Unternehmer in Kapitalangelegenheiten typisch ist.

Es gibt also viele Aufgabefelder für generisches Marketing, nicht nur hier im Bereich der Kapitalversorgung, sondern in vielen anderen Stakeholder-Beziehungen, in die ein Unternehmen heute eingebunden ist. Eine in vielerlei Weise vernetzte Wirtschaft kommt ohne ein solches Beziehungsmarketing immer weniger aus. Marketingdenken ist deshalb an vielen Stellen im Unternehmen nötig – am meisten in der Unternehmensspitze.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, verehrte Mitglieder und Leser, ein marketingfreundliches Umfeld und guten Erfolg bei der Pflege Ihrer vielfältigen Geschäftsbeziehungen.

Ihr

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'H. Diller'. The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Prof. Dr. Hermann Diller

Mit Flagship Stores („Vorzeigegeschäft“) sind von Markenherstellern eigenbetriebene Verkaufsstätten wie z.B. Levi's Store, Nike Town oder adidas Original Store gemeint, die wesentlich zur Förderung des Images einer Marke beitragen sollen. In der englischsprachigen Literatur werden drei verschiedene Typen von Flagship Stores unterschieden: Die klassische Form stellt der herstellerbetriebene Flagship Brand Store (z.B. Body Shop, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren) dar, der das Image einer bereits etablierten Marke aufbauen oder stärken soll. Als Hybridform der *Flagship Brand Stores* und der rein unterhaltungsorientierten *Themed Entertainment Brand Stores* (z.B. The Hard Rock Café, Planet Hollywood) können die *Themed Flagship Brand Stores* bezeichnet werden. Dementsprechend werden den Besuchern der „ESPN Zone Chicago“ oder des „World of Coca Cola Museums“ in Atlanta neben Produkten einer bereits etablierten Marke zusätzliche (zumeist kostenpflichtige) Unterhaltungsdienstleistungen angeboten, aus deren Vermarktung unmittelbar Umsatz und Gewinn generiert werden soll.

Großzügig dimensioniert, zeichnen sich Flagship Stores durch ein angenehmes Ambiente, eine oft auffallend bzw. innovativ gestaltete Einrichtung und die Einbindung von Entertainmentelementen aus. Herstellerseitig erweisen sich Flagship Stores in zweierlei Hinsicht als bedeutsam: Einerseits kann der Produzent in Bezug auf imagebeeinflussende Faktoren, wie Standortwahl, Ladengestaltung oder Ausbildung des Verkaufspersonals, einen hohen Grad an Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten wahrnehmen und den Flagship Store somit als Benchmark für die übrigen Absatzkanäle definieren. Andererseits stellen Flagship Stores aufgrund ihrer bildhaften, für den Konsumenten greifbaren Verkörperung der Markenidentität insbesondere in der Konsumgüterindustrie einen durchaus effektiven Weg der Unternehmenskommunikation dar: Anders als bei herkömmlicher Werbung ist mit dem Besuch eines Flagship Stores auch eine physische Erfahrung verbunden, die sich intensiver im Bewusstsein der Besucher einprägt und damit den Aufbau einer emotionalen Positionierung und entsprechender Bindung der Konsumenten an das Unternehmen fördert. Nicht Umsatz- und Gewinnerzielung stehen im Vordergrund der als solche häufig defizitären Stores, sondern die Beeinflussung zukünftiger Kaufentscheidungen durch die Gestaltung einer eigens für die Marke konzipierten Erlebniswelt. Ziel ist es, das Image des als trendsetzend ausgemachten Standortes des Stores auf die Marke zu transferieren.

Als Nebeneffekt ergänzen Flagship Stores den meist eher informativ-nüchternen Internet-Auftritt und steigern damit in gewisser Weise auch die Unabhängigkeit von den Händlern. Auffallende Konzentrationen von Flagship Stores sind meist in den zentralen Einzelhandelsdistrikten touristisch attraktiver Orte und kulturell herausragender Metropolen wie New York, London oder Berlin zu finden. So eröffnete z.B. adidas im Jahr 2001 im Stadtviertel Berlin-Mitte, dem laut adidas „pulsierenden Zentrum für angesagte Marken“, den weltweit ersten adidas Originals Store. Auf 320 qm hat der Besucher die Möglichkeit, sich einen Eindruck über die globale Kollektion zu verschaffen. Zusätzliche Special Editions wie „I love Berlin“-T-Shirts oder das auf 100 Paare beschränkte Schuhmodell adidas Crystal Superstar sollen der Zielgruppe des Bekleidungs Herstellers immer wieder neue Impulse dazu geben, im Originals Store auf Entdeckungsreise zu gehen.

Neben Unternehmen der Bekleidungsindustrie und Herstellern der Sportartikelbranche versuchen heute selbst Dienstleistungsunternehmen, wie z.B. O2, durch Flagship Stores dem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden und deren steigenden Erwartungen an Service und Erlebnis gerecht zu werden: Im Ende 2004 eröffneten O2-Flagship Store am Münchener Marienplatz sollen ein „begehbare, mediales Kommunikationsband“ und „multimediale Info-Boards“ dem Kunden die Marke O2 spürbar nahe bringen und die Mobilfunkwelt von O2 Germany erlebbar machen.

Unterscheidung von
drei Typen von
Flagship Stores

Verena Lütke
Nadine Seyfarth
Anne Schönfelder

Flagship Stores - Förderung des Marken- images durch „Vorzeige- geschäfte“



Konzentration in
touristisch attraktiven
Orten und kulturellen
Metropolen

Flagship Stores im
Dienstleistungs-
bereich

Nachfolgender Überblick über Flagship Stores in Deutschland verdeutlicht, dass neben Herstellern der Bekleidungs- und Sportartikelbranche - die den Wert eines Flagship Stores als Visitenkarte ihres Labels schon früh erkannt haben - Flagship Stores heute nahezu in jeder Branche und Ausgestaltungsform zu finden sind.

Firma	Branche	Ort	Größe in qm	Special Features
Gap	Bekleidung	München	1.600	k.A.
Hugo Boss	Bekleidung	Berlin	400	k.A.
Lacoste	Bekleidung	Düsseldorf	300	hypermodern gestaltet
Wöhrl	Bekleidung	Nürnberg	12.000	3D-Bodyscanner für Maßkonfektionen
Tom Tailor	Bekleidung	Düsseldorf	400	Lounge-Bereich mit Drinks und Snackangeboten
adidas Original Store	Sportartikel	Berlin	320	Special Editions, Events
Nike Town	Sportartikel	Berlin	3500	Innovatives Beleuchtungskonzept
Schuhhaus Görtz	Schuhmode	Köln	3.000	k.A.
Mobilcom	Telekommunikation	Berlin	80	Test-Theke; Sitzecken für individuelle Beratung
O2	Telekommunikation	München	230	Fernbedienbare Fotostation; interaktiver Musik-Browser; multimediale Info-Boards
Ligne Roset	Möbelhersteller	Hamburg	530	wie eine große weite Bühne gestaltet
Astroh	Küchenhersteller	Köln	6000	Foodprodukte; Astroh-Genussschule
Sony Style Store	Elektroindustrie	Berlin	1.300	k.A.
Saturn	Elektrofachmarkt/Handel	Düsseldorf	6.000	Technik-„Flagship“; Anzeigetafeln sowohl in deutsch als auch in englisch und japanisch
Spar	LEH	Hamburg	2.200	„Essen zum Mitnehmen“
Tee-Gschwendner	LEH	Hamburg	100	Sushi-Bar
Metro Future Store	Handel	Rheinberg	k.A.	Drahtlose Datenübertragung; intelligente Waage; automatische Selbstzahlkasse
Glashütte	Uhren	Frankfurt am Main	k.A.	Permanente Anwesenheit eines Atelieruhrmachers
McDonalds	Gastronomie	Berlin	1.000	Kinderkino; Terminals mit Spielen; Musik
Häagen-Dazs	Nahrungsmittel	Berlin	k.A.	Illy-Café-Bar mit kostenlosem Hotspot

Literaturverzeichnis:

Grötsch, K. (2001): Psychologische Aspekte von Erlebniswelten, in: Hinterhuber, H.; Pechlaner, H.; Matzler, K. (Hrsg.) Industrieerlebniswelten- Vom Standort zur Destination, Berlin 2001, S. 69-82. Kozinets, R.V. et al (2002): Themed Flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects, in: Journal of Retailing, Nr. 78, 2002, S. 17-29. Lasslop, I. (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 344. Roost, Frank (o.J.): Metropolen als Standorte imageorientierter Großprojekte – Das Beispiel Tokyo, URL: <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/Stadtern/Planungsrundschau/08/texte/frmasigdbt.html>, 03.01.2005. Schönball, R. (1999): Bauen für den Leib – für Lust und Leid, URL: <http://www.sky-line.de/archiv/sk-art-9446.html>, 10.02.2005.

Marketingeffektivität und –effizienz stehen aktuell in vielen Unternehmen im Fokus, wenn über Verbesserungsmaßnahmen im Marketingbereich diskutiert wird. Ein Konzept, das zur Realisierung von Effektivität und Effizienz zunehmend Beachtung findet, ist das prozessorientierte Management. Während dieses Konzept bereits in den 1990er Jahren u.a. in Produktion, Logistik, Controlling und IT Beachtung fand, führten erst neuere Entwicklungen in Marketing und Vertrieb, etwa die Einführung von CRM-Systemen oder die Entstehung von ECR-Partnerschaften, zu einer größeren Beachtung von Abläufen im Marketing.

Dabei sind die Hintergründe, die ein prozessorientiertes Denken vorteilhaft erscheinen lassen, im Marketing durchaus gegeben. So ist das Marketing als Aufgabe in vielen Firmen fragmentiert zwischen Funktionen wie Produktmanagement, Marktforschung, Innendienst, Außendienst, Kommunikationsabteilungen und vielen mehr. An den entsprechenden Schnittstellen kommt es oft zu Zeitverlusten oder Fehlern, die Kosten verursachen und Kundennutzen senken. Eine bewusste Orientierung an den Prozessen erlaubt es, Schwachstellen zu identifizieren und somit u.U. auch Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Wie bei vielen Managementkonzepten erscheinen die Vorteile eines prozessorientierten Marketing schon bei kurzem Hinsehen evident. Allerdings fehlt es bislang an empirischen Studien, die den Zusammenhang zwischen Prozessorientierung und der Realisierung von Marketing effektivität und –effizienz untersuchen. Durch Daten belegen lässt er sich also bislang nicht. Vor diesem Hintergrund führte der Lehrstuhl für Marketing im Juni 2005 eine quantitative Studie unter deutschen Unternehmen durch, in der die prozessuale Ausrichtung bei der Verrichtung verschiedener Marketing- und Vertriebsaufgaben ebenso erhoben wurde wie die Erreichung der für diese Prozesse relevanten Effektivitäts- und Effizienzziele.

Im Rahmen des Marketing-Hauptseminars wurde eine Skala entworfen, anhand derer die Prozessorientierung gemessen werden kann. Zur Entwicklung der Skala wurde einerseits die inzwischen recht breite Literatur zum Prozessmanagement umfassend gesichtet und ausgewertet. Zum anderen wurden in Expertengesprächen die typischen Merkmale einer Prozessorientierung diskutiert (vgl. Tabelle 1).

1. Existieren klare Regeln für die Prozessabwicklung?
2. Ist der Prozess dokumentiert (z.B. in einem Handbuch)?
3. Ist der Prozess für die Mitarbeiter nachvollziehbar?
4. Entspricht die Prozessausführung der Prozessdefinition?
5. Wird der Prozess von den Mitarbeitern akzeptiert?
6. Hat das Prozessmanagement den Rückhalt der Unternehmensführung?
7. In welchem Ausmaß gibt es Schnittstellenprobleme?
8. Existieren im Konfliktfall Regeln?
9. Wird der Prozess durch klar definierte Ziele gesteuert?
10. Hat eine Zielabweichung Konsequenzen?
11. Gab es Widerstand bei der Prozessimplementierung?
12. Wurden bei der Prozessdefinition IT-Tools verwendet?
13. Wird der laufende Prozess durch IT unterstützt?
14. Haben alle Prozessbeteiligten die richtige Qualifikation?
15. Sind alle Mitarbeiter bei der Prozessdefinition beteiligt?
16. Werden Maßnahmen zur Prozessverbesserung durchgeführt?

Tabelle 1: Items der Prozessorientierungsskala

In einer schriftlichen Befragung wurden anschließend Unternehmen aus ausgesuchten Branchen gebeten, jeweils einen bestimmten Prozess hinsichtlich der Orientierung an den Skalenmerkmalen zu bewerten. Folgende fünf Prozesse wurden untersucht:

Dr. Björn Sven Ivens

Bessere Zielerreichung durch prozes- sorientiertes Marketing

Empirische Studie



Messung der
Prozessorientierung

- Produktkonzeption
- Angebotserstellung
- Beschwerdemanagement.
- Marktsegmentierung
- Preisanpassung

Zusätzlich gaben die Teilnehmer auch an, welche Effektivitäts- und Effizienzziele sie sich für den jeweils betrachteten Prozess gesetzt haben und inwiefern sie diese Ziele tatsächlich erreichen.

An der Befragung beteiligten sich bislang 168 Unternehmen. Sie entstammen zu etwa gleichen Teilen der Konsumgüter- und Industriegüterindustrie sowie dem Dienstleistungssektor. Zu 96% gehörten die antwortenden Personen dem mittleren oder oberen Management an. Das Sample verteilt sich über kleinere, mittelständische und große Unternehmen ebenso wie über Kapital- und Personengesellschaften.

In einem ersten Auswertungsschritt wurde faktoranalytisch die Struktur der Prozessorientierungsskala untersucht (Abbildung 1). Dabei ergab sich, dass sich die Items zu drei Dimensionen gruppieren lassen: Eine erste Dimension beschreibt, inwiefern das Prozessmanagement formal verankert ist, die Zweite, inwiefern das Prozessmanagement auch „gelebt“ wird und die Dritte, wie aktiv Verbesserungsmaßnahmen für den Prozess vorgenommen werden.

Dimensionen der Prozessorientierung

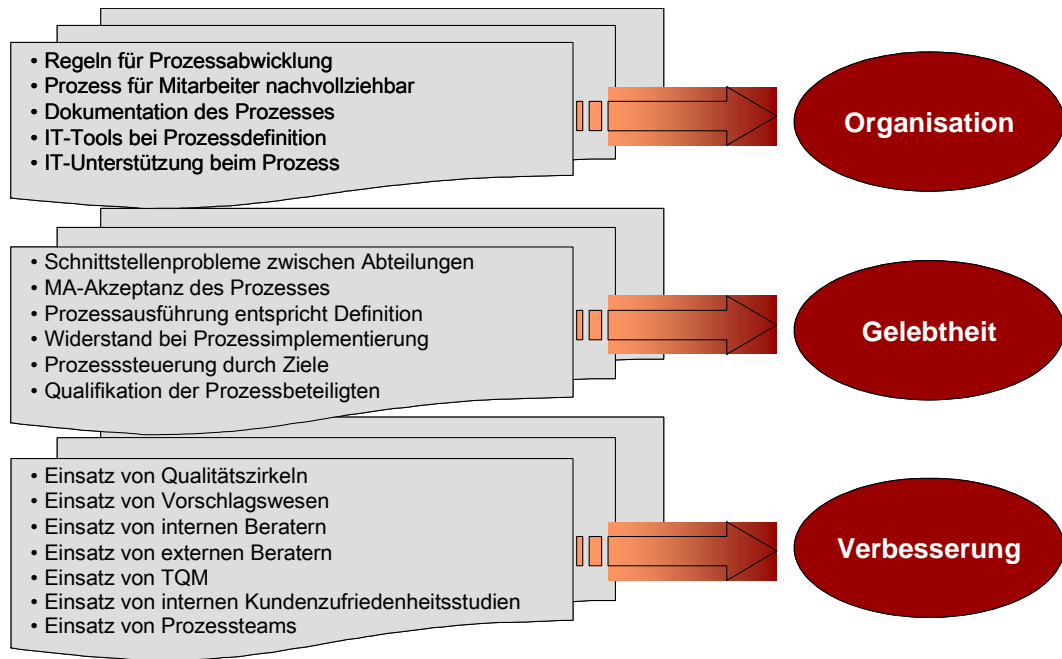


Abbildung 1: Faktorstruktur der Prozessorientierungsskala

In einem zweiten Auswertungsschritt wurde dann untersucht, ob die Prozessorientierung einen Einfluss auf das Erreichen von Effektivitäts- und Effizienzzielen hat. Dazu wurde in einer ersten Regressionsanalyse global der Einfluss der Prozessorientierung auf die Zielgrößen ermittelt. Es ergibt sich, dass die Prozessorientierung eine Varianzaufklärung von 33% bzw. 34% für die beiden Zielgrößen erlaubt (Bestimmtheitsmaß; statistisch signifikant auf dem 99%-Niveau). Global lässt sich also aussagen, dass prozessorientierte Unternehmen effektiveres und effizienteres Marketing betreiben als solche Firmen, die nur schwach oder gar nicht prozessorientiert arbeiten. Dieser Zusammenhang gilt für alle fünf in der Studie betrachteten Teilprozesse gleichermaßen.

Um differenziertere Einblicke in die Bedeutung einzelner Aspekte des Prozessmanagements für den Marketingenerfolg zu erhalten, wurde in einer zweiten Regressionsanaly-

Prozessorientierung verbessert das Marketing

se jeweils der Einfluss der drei faktoranalytisch ermittelten Dimensionen der Prozessorientierung auf Marketingeffektivität und –effizienz untersucht (Abbildung 2).

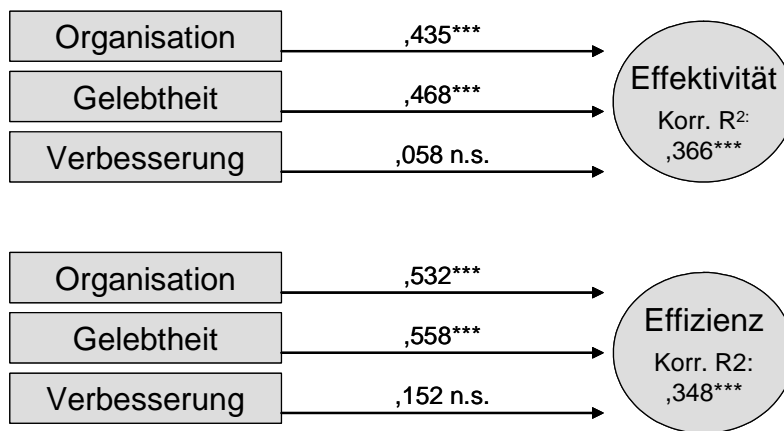


Abbildung 2: Einfluss der Dimensionen des Prozessmanagements auf die Zielerreichung

Für beide Ziele zeigt sich (bei einer erneut guten Varianzaufklärung von 34% bzw. 36%), dass sowohl die formelle organisatorische Verankerung des Prozesses als auch die tatsächliche Gelebtheit einen starken positiven Einfluss auf die Zielerreichung haben. Ein intensiver Einsatz von Verbesserungsmaßnahmen hingegen führt nicht systematisch zu besseren Ergebnissen. Auch diese Ergebnisse lassen sich für alle fünf Teilprozesse nachweisen.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass ein konsequentes Prozessmanagement es Unternehmen erlaubt, Effektivität und Effizienz ihres Marketing zu verbessern. Dabei kommt es allerdings nicht alleine darauf an, Prozesse formal zu definieren, zu dokumentieren und zu verankern. Gleichzeitig muss das Prozessmanagement „mit Leben erfüllt werden“. Detailauswertungen des Datensatzes zeigen, dass Unternehmen, die zwar Prozesse definieren, bei denen die Implementierung jedoch nicht konsequent erfolgt, z.B. weil der Prozess nicht durch Ziele gesteuert wird, die erforderlichen Ressourcen nicht zur Verfügung stehen oder aber die Mitarbeiter den Prozess nicht akzeptieren, keine Verbesserungen bei der Zielerreichung schaffen.

Die hier vorgestellte Studie wird derzeit noch fortgesetzt, um den zugrunde liegenden Datensatz zu verbreitern. Sollten Sie Interesse an einer Teilnahme haben, können Sie sich gerne mit Bjoern.Ivens@wiso.uni-erlangen.de in Verbindung setzen. Differenzierte Auswertungen werden in den nächsten Monaten in Form eines Arbeitspapiers erscheinen. ■

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
 c/o Lehrstuhl für Marketing Postfach 39 31, D-90020 Nürnberg
 Tel.: +49 (0)911 / 53 02 - 214 Fax.: +49 (0)911 / 53 02 - 210
 E-Mail: doris.haeusner@wiso.uni-erlangen.de
 www: <http://www.wigim.wiso.uni-erlangen.de>

Redaktion & Layout: D. Häusner
 v.i.S.d.P.: Prof. Dr. H. Diller

(Bezugspreis im Mitgliedspreis enthalten)

Impressum

**Workshop des
Lehrstuhls für
Marketing der
Universität
Erlangen-
Nürnberg**

Pricing- Forschung in Deutschland

**Pricing-Organisation
im B-to-B-Geschäft**



Wie ist der aktuelle Stand der Pricing-Forschung in Deutschland? An welchen Projekten arbeitet der wissenschaftliche Nachwuchs in diesem Bereich derzeit? Welche neuen Erkenntnisse gibt es und welche sind in naher Zukunft zu erwarten?

Um Antworten auf diese und andere Fragen zu bekommen, veranstaltete das Competence-Center Preismanagement des Lehrstuhls für Marketing am 21. und 22. Juli einen Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs in der Pricing-Forschung. Dabei sollten die derzeitigen Forschungsschwerpunkte und -trends dokumentiert, die Forschung durch Ergebnisaustausch und -diskussion gefördert und kooperative Forschungsprojekte generiert werden.

14 Doktoranden, Habilitanden und Privatdozenten stellten insgesamt 12 Forschungsprojekte in unterschiedlichen Stadien von der Konzeptfindung bis hin zur abgeschlossenen Studie vor. Auch inhaltlich war die Spannweite groß: Sie reichte von theoretischen Modellen über neue Mess- und Analysemethoden und die Organisation des Pricing-Prozesses bis hin zu sehr praxisorientierten Projekten. An die Präsentationen schloss sich jeweils eine Diskussion an, an der sich die 20 Teilnehmer mit kritischen, aber konstruktiven Fragen und Anmerkungen rege beteiligten. Als Gastgeber des Workshops übernahm dabei Prof. Diller die Moderation.

Den Auftakt machte Jochen Kossmann (Erlangen-Nürnberg), der in seinem Vortrag über Pricing-Organisation im B-to-B-Geschäft Prozesse des Preismanagements identifizierte, strukturierte und klassifizierte. In seiner Argumentation stütze er sich dabei auf qualitative Interviews, die er mit mehreren Experten aus verschiedenen Firmen geführt hatte.

Dr. Jenny van Doorn (Groningen) und Uta Herbst (Hohenheim) präsentierten die Ergebnisse einer gemeinsa-

men Studie der Universitäten Groningen, Hohenheim und Münster über Preisverhandlungen im B-to-B-Bereich, bei der Gruppen von Studenten online miteinander über den Preis für ein neuartiges Produkt verhandelten. Durch die Auswertung der Log-files und zusätzlicher bei den Studenten vor und nach den Verhandlungen erhobener Informationen waren sie in der Lage, Erfolgsdeterminanten von Preisverhandlungen und den Einfluss asymmetrischer Informationen herauszuarbeiten.

Simone Schmidt (Münster) beschäftigte sich in ihrem Vortrag mit der Delegation von Preiskompetenz an Verkaufsaußendienstmitarbeiter. Dazu stellte sie ein Modell vor, in dem Umwelt- und Unternehmensfaktoren sowie die Charakteristika der ADM das Ausmaß an Kompetenz-Delegation beeinflussen und dieses sich wiederum auf die Effektivität des Vertriebs auswirkt. So konnte u.a. bestätigt werden, dass sich Produktkomplexität, Sales Force Automation und der Planungshorizont des ADM auf das Ausmaß an Delegation auswirken.

Messung und Interpretation von Preisimages im Einzelhandel wurden von Dr. Stefan Zielke (Göttingen) vorgestellt. Er identifizierte 5 Dimensionen des Preisimages, von denen im Wesentlichen aber nur Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensabsichten der Verbraucher haben.

Hans Stamer (Erlangen-Nürnberg) stellte die „Mittelwert- und Kovarianzstrukturanalyse für finite Mischungen als modernes Verfahren zur simultanen Identifikation von Gruppen

**Auswertung von
Logfiles zu Preisver-
handlungen im B-to-
B-Bereich**

**Delegation von
Preiskompetenz an
Verkaufsaußen-
dienstmitarbeiter**

**Preisimages im
Einzelhandel**

und Zusammenhängen dar und verdeutlichte das Vorgehen anhand einer Studie zur segmentspezifischen Analyse des Einflusses des Qualitätsanspruchs auf das Preisverhalten.

Anhand einer Studie im Markt für Zahnpasta verglichen Dr. Marcus Schuckel und Ralf Wierich (Köln) die Erklärungskraft von Theorien über Referenzpreiseffekte. Anhand einer Bayes-Statistik ermittelten sie interessante Effekte einer Abweichung vom **Referenzpreis** und wiesen nach, dass in diesem Fall die Prospect-Theorie den besten Erklärungsbeitrag lieferte.

Wie Steffen Müller (Erlangen-Nürnberg) anhand einer Panel-Studie nachwies, lassen sich die höheren Pro-Kopf-Umsätze, die Teilnehmer an Bonusprogrammen verursachen, zum größten Teil auf einen Selektionseffekt zurückführen. Das bedeutet, dass v.a. „gute“ Kunden Mitglied eines Bonusprogramms werden. Allerdings lässt sich auch ein Bindungseffekt nachweisen: Nach dem Eintritt in ein Bonusprogramm kaufen die Kunden also häufiger als vorher. Der Anbieter muss die Teilnehmer jedoch auch aktiv betreuen, da dieser Bindungseffekt ansonsten schnell abnimmt.

Marc Engelmann (LMU München) konnte anhand von neuen empirischen Studien nachweisen, dass sich die wahrgenommene Preiskomplexität negativ auf die Preiszufriedenheit und indirekt auch negativ auf die Loyalität auswirkt. In einem Vergleich deutscher Mobilfunkanbieter zeigte sich außerdem, dass eine geringere Anzahl an Tarifen zu einer höheren Preiszufriedenheit führte.

Mit Hilfe einer Conjoint-Befragung von Ausstellern leitete Dr. Anna Holzner (Handelshochschule Leipzig) ein nutzenorientiertes Preissystem für die Messe photokina ab. Demnach sollte der Preis pro Quadratmeter Ausstellungsfläche von Standform und Buchungszeit und vor allem vom Standort abhängig gemacht werden.

Susanne Stingel (Münster) präsentierte einen empirischen Vergleich von Limit Conjoint Analyse (LCA) und Vickrey Auktion bei der Ermittlung von Zahlungsbereitschaften. Dabei zeigte sich, dass bei niedrigem Involvement die durch die LCA ermittelten Zahlungsbereitschaften niedriger waren als bei der Auktion, bei hohem Involvement dagegen höher.

Anhand theoretischer Modelle zeigte Dr. Stefan Roth (Bayreuth) die Vorteilhaftigkeit einer gemischten Preisbündelung (Einzelpreise und Preisbündel) gegenüber reiner Bündelung und reinen Einzelpreisen auf. Außerdem konnte er herleiten, dass Preisverhandlungen gegenüber festgesetzten Preisen vorteilhaft sind. Darüber hinaus stellte er dar, dass bei Preisverhandlungen die Vorteilhaftigkeit von reiner Preisbündelung und Einzelpreisen von den variablen Kosten und der Verhandlungsmacht abhängt.

Dr. Martin Spann (Frankfurt/Main) stellte die Ergebnisse eines Online-Experiments dar, bei dem die Teilnehmer selbst angeben konnten, zu welchem Preis sie das angebotene Produkt kaufen würden (ein Kauf kam nur zustande, wenn dieses Gebot über dem geheimen Mindestpreis des Verkäufers lag). Bei diesem Experiment stellte sich heraus, dass bei Vorgabe einer Auswahlliste die Preise und (trotz niedrigerer Absatzzahlen) die Gewinne deutlich höher ausfielen, als bei einer freien Eingabe des Gebotspreises.

Das Programm wurde durch einen Vortrag von Dr. Raimund Wildner (GfK) ergänzt, der die Preisforschung aus der Sicht der Praxis darstellte. Ein geselliger Gedankenaustausch in einem Nürnberger Biergarten sowie eine kurze Führung durch die Altstadt



Bonusprogramme

Preiskomplexität

Nutzenorientiertes Pricing von Messe-dienstleistungen

Ermittlung von Zahlungsbereitschaften mit Limit Conjoint Analyse und Vickrey Auktion

Preisbündelung und Preisverhandlungen

Propose your Price



rundeten die Veranstaltung ab und trugen zum Aufbau und zur Pflege von Netzwerken zwischen den Wissenschaftlern bei.



Die Teilnehmer waren sich einig, dass der Workshop sowohl fachlich als auch auf der Beziehungsebene ein Erfolg war und in dieser oder ähnlicher Form wiederholt werden sollte.

*Die Beiträge wird der GIM-Verlag in Kürze in einem **Sammelband** herausbringen*

Vorbestellungen sind möglich bei der
 WiGIM – Wissenschaftliche Gesellschaft für
 Innovatives Marketing e.V.,
 c/o Lehrstuhl für Marketing, Univ. Erlangen-
 Nürnberg,
 Postfach 39 31, 90020 Nürnberg
 Fax: 0911 / 5302– 210
 E-Mail: Doris.Haeusner@wiso.uni-erlangen.de

Ankündigung

WiGIM-Jahrestagung 2005

Die diesjährige Jahrestagung der WiGIM widmet sich dem Aufspüren und Ansprechen spezieller Zielgruppen auf Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten.

Angesichts der Auflösung herkömmlicher Konsumentenstrukturen, zunehmend hybriden Käuferverhaltens und sich beschleunigender Konsumtrends fällt die Fokussierung der eigenen Zielgruppen immer schwerer. Die Schichtung der Sortimente wird komplexer, die Positionierung der Marken immer feinsinniger. Hinzu kommt, dass die Individualisierung der Leistungsangebote in vielen Branchen wirtschaftlich nur dann effizient möglich ist, wenn „Leitbilder“ für Konsumentengruppen entwickelt werden, an die sich das eigene Angebot ausrichten soll. Die Dynamik des Konsumentenverhaltens macht die Suche attraktiver Marktsegmente bzw. Käufertypen freilich zu einer schwierigen und auch die Kreativität herausfordernden Aufgabe.

Die Tagung will neue Entwicklungen und Erfahrungen in der Auffindung und Ansprache neuer wie alter Zielgruppen aufgreifen, den neuesten Praxis- und Methodenstand präsentieren und Raum für interessante Diskussionen bieten. Wir suchen z.B. Antworten auf folgende Fragen:

- Welche **Zielgruppentypen** bieten derzeit die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung?
- Soll man **Zielgruppen finden** oder **Zielgruppen schaffen**?
- Welche **Segmentationskriterien** eignen sich für moderne Märkte am besten?
- Welche **Konsumtrends** verändern herkömmliche Zielgruppenstrukturen?

- Welche Entwicklung nimmt das **hybride Verbraucherverhalten**?
- Was unterscheidet **Premiumkäufer** von **Discountkäufern**?
- In welchen **Medien** und mit welchen **Kommunikationsstilen** können Zielgruppen kommunikativ am besten erreicht werden?
- Wie muss man die **Distributionskanäle** an differenzierte Zielgruppen anpassen?
- Was bieten die neuen **Segmentationstechniken** jenseits herkömmlicher Clusteranalysen?
- Welche Rolle spielen **CRM-Systeme** für die Marktsegmentierung?
- Wie funktioniert das „**Targeting**“ im modernen Direktmarketing?
- Wie soll die differenzierte Zielgruppenansprache **organisatorisch** bewältigt werden? Ist das **Produkt-Management** damit überfordert?

Fragen dieser Art prägen die aktuelle Marketing-Diskussion mehr denn je. Umso wichtiger erscheint der umfassende Erfahrungsaustausch, den unsere Tagung bewerkstelligen soll. Wir haben dazu besonders kompetente Referenten aus ganz verschiedenen Bereichen eingeladen, das Thema aus ihrer jeweiligen Sicht zu beleuchten. Dabei kommen auch aktuelle Ergebnisse der empirischen Verbraucherbeforschung zur Sprache.

Darüber hinaus bietet die Tagung die Gelegenheit, weitere wichtige Probleme und Fragen der Teilnehmer aufzugreifen und zu beleuchten. Führende Vertreter aus Unternehmenspraxis und Wissenschaft stehen hierfür zur Verfügung.

Alle Wissenschaftler und Praktiker, die sich für Fragen innovativer Unternehmensführung interessieren, sind herzlich eingeladen. Die Tagung findet am 13. Oktober 2005 im Marmorsaal des Presse-Club Nürnberg statt. Die Teilnahmegebühr beträgt für WiGIM-Mitglieder Euro 175.-, für alle anderen Teilnehmer Euro 350.-. Interessenten können sich über das Sekretariat des Lehrstuhls (Telefon: 0911 / 5302 – 214, Fax: 0911 / 5302 – 210, E-Mail: Jana.Dennhardt@wiso.uni-erlangen.de) anmelden.

Referenten:

Dr. Jens Cornelsen, Geschäftsführer defacto research&consulting

Hanno Deyle, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketing-Lehrstuhl der Universität Erlangen-Nürnberg

Univ.-Prof. Dr. Hermann Diller, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg; Präsident der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. Nürnberg

Karin R. Fries, IJF Institut für Jugendforschung

Thomas Peichl, Leiter Life Style Research, GfK AG

Ralph Poser, Jung von Matt

Tatjana Schädel, Leiterin Zentrale Marktforschung, T-Com

Hans Stamer, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketing-Lehrstuhl der Universität Erlangen-Nürnberg

Dr. Uwe Stuhldreier, Leiter Marketing, MLP Finanzdienstleistungen AG

Weitere Informationen zum Programm und zu organisatorischen Fragen unter: www.marketing.wiso.uni-erlangen.de unter „Jahrestagung 2005“

**Arbeitspapier
Nr. 127**

**Kundenwirtschaft -
Schlüsselaufgabe
für erfolgreiche
Marktbearbeitung**

Prof. Dr. Hermann
Diller

Prof. Diller gibt einen Überblick über die Kundenwirtschaft, also des wirtschaftliche Managen von Kunden, und stellt das Prozessmanagement als innovative Denkstruktur für diesen Bereich vor.

Besonderes Gewicht verdient die Kundenwirtschaft, da sie – neben der Marktwirtschaft – einen der beiden zentralen Erfolgsfaktoren bei der Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile darstellt. Kundenwirtschaft kann dabei als wirtschaftliches Kundenmanagement aufgefasst werden. Das effektive und effiziente Management von Kundenbeziehungen ist daher ein kritischer Faktor im sich verstärkenden Wettbewerb. *Der state-of-the-art der Kundenwirtschaft ist in einem Arbeitspapier auf 27 Seiten ausführlich dokumentiert:*

Hermann Diller: Kundenwirtschaft – Schlüsselaufgabe für erfolgreiche Marktbearbeitung, Arbeitspapier Nr. 127 des Lehrstuhls für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 2005, Preis: € 10,- zzgl. 7% MwSt.

**Arbeitspapier
Nr. 128**

**Wie implementiert
man Marketingin-
novationen im
Handel?**

Kay Christian
Schweitzer
Markus Beinert

Der Erfolg innovativer Marketingaktivitäten setzt in vielen Fällen das Mitwirken, zumindest aber die Tolerierung durch Marktpartner wie Handelsunternehmen voraus. Diese jedoch verfolgen eigene strategische Ziele und verfügen gleichzeitig den Herstellern gegenüber in vielen Märkten über eine komfortable Machtposition. Sie werden also nur bereit sein, innovative Marketingmaßnahmen zu tolerieren oder gar mitzutragen, wenn für sie selbst ein konkreter Vorteil entsteht.

Welche Möglichkeiten haben vor diesem Hintergrund Industrieunternehmen, eine Marketinginnovation erfolgreich im Handel durchzusetzen? Welche Implementierungsbarrieren auf Handelsseite lassen sich identifizieren? Welche Erfolge lassen sich durch eine erfolgreiche Implementierung erzielen?

Als Ergebnis einer qualitativ-explorativen Studie auf Basis von Experteninterviews in Konsumgüterindustrie und -handel gibt das Arbeitspapier auf diese Fragestellungen eine Antwort.

Näheres dazu in:

Schweitzer, Kay Christian und Beinert, Markus: Die Implementierung von Marketinginnovationen im Spannungsfeld der Hersteller-Handels-Beziehung - eine theoretische und empirische Studie, Arbeitspapier Nr. 128 des Lehrstuhls für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg, 2005, Preis: € 20,- zzgl. 7% MwSt.

**Arbeitspapier
Nr. 132**

**Preis- und Sonder-
angebotspolitik im
Handel - Formen
und Erfolgsfaktoren**

Prof. Dr. Hermann
Diller



Sabine Anselstetter

Hermann Diller und Sabine Anselstetter liefern im Arbeitspapier Nr. 132 des Lehrstuhls für Marketing eine systematische Darstellung preispolitischer Strategien und Instrumente des Handels und deren Wirkungen.

Der Preis nimmt innerhalb des Marketing-Instrumentariums des Handels aus zahlreichen Gründen eine dominante Stellung ein. Da in der Handelspraxis immer wieder neue preispolitische Konzepte kreiert werden und das preispolitische Umfeld ständige Neuanpassungen erfordert, ist eine abschließende Systematisierung und Bewertung von Preisstrategien kaum möglich. Die Autoren unterscheiden deshalb lediglich nach formalen Aspekten Positionierungs- und Preislagenkonzepte, Category-Pricing-Ansätze, Preisdifferenzierungs-, Preisvariations- und Preiskommunikationskonzepte, die als Module einer optimal zu integrierenden Preisstrategie verstanden werden sollten. Besonderes Gewicht legen die Autoren auf die Darstellung und Bewertung verschiedener Preisvariationsinstrumente, da diese angesichts der Wettbewerbsdynamik, der Sortimentsrisiken und des großen Interesses vieler Verbraucher an Preisgelegenheiten zu den im deutschen Einzelhandel besonders beliebten preispolitischen Instrumenten gehören. Behandelt werden kurzfristige Preisreduktionen, Rabattaktionen, Preissenkungen und Coupons.

Hermann Diller; Sabine Anselstetter: Preis- und Sonderangebotspolitik im Handel – Formen und Erfolgsfaktoren, Arbeitspapier Nr. 132 des Lehrstuhls für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 2005, Preis: € 10,- zzgl. 7% MwSt.

Die Data Envelopment Analysis (DEA) ist eine Methode zur Effizienzmessung, die, ausgehend von ihrem ursprünglichen Einsatzgebiet bei der Bewertung von Non-Profit-Organisationen, zwischenzeitlich auch in der Betriebswirtschaft Einzug gehalten hat. Im neuen Arbeitspapier 128 belegen die Autoren anhand eines Praxisbeispiels die Einsetzbarkeit der DEA bei der Effizienzmessung im Vertriebsbereich. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Erarbeitung des Analysedesigns und insbesondere auf die Variablenselektion gelegt, da diese in anderen Arbeiten häufig nur am Rande behandelt werden. In dieser Arbeit wird dagegen unter Abwägung verschiedener Informationen aus empirischen Datensätzen eine systematische Variablenauswahl sowohl auf Basis des Zielsystems des Praxispartners als auch mit Hilfe von Methoden der Gütemessung durchgeführt.

Als Inputs konnten die Werbeausgaben, die Verkaufsprovisionen, die Kundenorientierung sowie das Standortpotential und als Outputs der Umsatz, das Image und die Kundenzufriedenheit identifiziert werden. Die unterschiedlichen Auswertungen zeigen einen Ausschnitt aus der Vielzahl an Möglichkeiten, die die DEA bietet und belegen damit die Anwendbarkeit im Vertriebsbereich:

- Für sämtliche Niederlassungen wurde die **relative Effizienz** berechnet, womit sie sich in effiziente und ineffiziente Einheiten unterscheiden ließen. Außerdem konnte damit das Ausmaß an Ineffizienz für jede Niederlassung quantifiziert werden.
- Es zeigte sich, dass die betrachteten Niederlassungen vor allem mit den **Werbekosten verschwenderisch**, d.h. ineffizient **umgehen**.
- Für die ineffizienten Niederlassungen wurden **konkrete Zielvorgaben** gesetzt, die sie erreichen müssen, um als effizient zu gelten.
- Für jede der Niederlassungen konnten die **relativen Stärken und Schwächen** herausgearbeitet werden.
- Bei den effizienten Niederlassungen konnte zwischen „Performance Leadern“, die eine populäre Strategie besonders effizient umsetzen, und „Self Evaluators“, die einzigartige Strategien (i.S.v. Input-Output-Kombinationen) einsetzen, unterschieden werden.

Das Arbeitspapier kann über das Sekretariat des Lehrstuhls bezogen werden:

Hermann Diller/Robert Metz/Jens Keller: Effizienzmessung im Vertrieb mit Hilfe der DEA – Eine Fallstudie, Arbeitspapier Nr. 129 des Lehrstuhls für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 2005, Preis: € 10,- zzgl. 7% MwSt. ■

An der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen Nürnberg (FAU) wurden in den letzten Jahren drei neue Studiengänge eingeführt, um den wachsenden Anforderungen der internationalen Unternehmen gerecht zu werden. Gleichzeitig wird qualifizierten Studienanfängern damit eine Alternative zum Studium an Privatuniversitäten geboten. Die einzelnen Richtungen *Internationale Betriebswirtschaftslehre* (IBWL), *Internationale Volkswirtschaftslehre* (IVWL) und der Masterstudiengang *International Business* unterscheiden sich durch eine intensive Ausbildung in zwei Wirtschaftsfremdsprachen, ein obligatorisches einjähriges Auslandsstudium und durch ein generalistisch angelegtes Hauptstudium von der herkömmlichen Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre. Der Masterstudiengang steht nur ausländischen Studierenden im Hauptstudium zur Verfügung. Die Zahl von 450 Bewerbern auf lediglich 30 Studienplätze pro Jahr im Studiengang IBWL spricht für dessen Beliebtheit. Der Numerus Clausus lag in der Vergangenheit zwischen 1,1 und 1,2. Die Studenten zeichnen sich vor allem durch hohe Motivation, Internationalität, sehr gute akademische Leistungen (durchschnittliche Diplomnote von 1,7 für IBWL) und persönliches Engagement aus. So schlossen sich im ver-

Arbeitspapier Nr. 129

Effizienzmessung im Vertrieb mit Hilfe der DEA – Eine Fallstudie



Prof. Dr. Hermann
Diller



Robert Metz



Jens Keller

Jessica Strobach

Int-WiSo e.V. - Internationale Studiengänge zeigen Initiative

gangenen Jahr rund 75 Studenten zu verschiedenen Arbeitskreisen zusammen, um eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit, eine bessere Außendarstellung der Studiengänge und eine engere Zusammenarbeit mit Unternehmen zu fördern. Darüber hinaus entstand eine eigene Internetplattform www.int-wiso.de mit bereits über 65.000 Besuchern, welche die Studenten mit aktuellen Informationen versorgt und der Kommunikation innerhalb des Netzwerkes dient. Zur besseren Verwirklichung der Gemeinschaft der Int-WiSo-Studierenden und der professionellen Vermarktung der Studiengänge nach außen, wurde am 12. Juli 2005 der Gründungsakt für den *Verein der Internationalen Studiengänge der WiSo-Fakultät Nürnberg e.V.* (Int-WiSo e.V.) vollzogen. An einer Zusammenarbeit mit Unternehmen ist die Initiative sehr interessiert. Dies kann unter anderem durch Vorträge, Fallstudien, gemeinsame Events sowie Praktika erfolgen. Es besteht darüber hinaus die Möglichkeit der Platzierung von Werbung auf der Internetseite www.int-wiso.de. Bei Interesse ist Claudia Heynen, Leiterin des Arbeitskreises Öffentlichkeitsarbeit, Ihr Ansprechpartner; zu erreichen unter heynen-1984@web.de. ■

Marketing-Lexikon:

In dieser Rubrik stellen wir neue Begriffe aus der aktuellen Marketing-Diskussion vor. Die Texte sind für die Aktualisierung des "Vahlens Großes Marketinglexikon" (Hrsg. H. Diller; C.H. Beck/Vahlen-Verlag München 2001) konzipiert. Sie enthalten deshalb Verweispfeile auf andere Begriffe aus diesem Werk.

Preisspreizung

Preisspreizung ist das am Endkundenmarkt sichtbare Ergebnis preisbeeinflussender Maßnahmen und Faktoren, das sich in unterschiedlichen Preisen für identische oder sehr ähnliche Leistungen zeigt. Preisbeeinflussende Maßnahmen können z.B. Preisdifferenzierungen, Preisvariationen oder Konditionen sein. Zu den preisbeeinflussenden Faktoren zählen Konsumenten-, Wettbewerbs- und Produktmerkmale, hersteller- und handelsseitige Einflussfaktoren sowie rechtliche Rahmenbedingungen. Dem Endkunden ist die objektive Preisspreizung, d.h. das tatsächliche Ausmaß der am Markt existierenden Preisunterschiede in der Regel nicht bekannt, da ständige Preisvergleiche aufgrund der damit verbundenen Suchkosten für gewöhnlich unterlassen werden. Die vom Endkunden wahrgenommene Preisspreizung wird als subjektive Preisspreizung bezeichnet.

Auch Händler können von Preisunterschieden der Hersteller betroffen sein. Diese Tatsache wird als → Konditionenspreizung bezeichnet, die wiederum wesentlichen Einfluss auf die Preisspreizung hat.

In praxi existieren verschiedene Formen der Preisspreizung. Unterschieden werden können unter anderem kundenindividuelle Preisspreizung, die in erster Linie durch Preisdifferenzierung entsteht, packungsgrößen- und produktgrößenbedingte Preisspreizung, regionale Preisspreizung und dynamische Preisspreizung über den gesamten Lebenszyklus des Produktes hinweg.

Aufgrund der gestiegenen Handelsmacht und der damit einhergehenden zunehmenden Preiswiderstände im Absatzkanal kommt der absatzkanalspezifischen Preisspreizung eine besondere Bedeutung zu. Für den Hersteller liegt die besondere Problematik dieser Form der Preisspreizung in deren eingeschränkter Beeinflussbarkeit im Rahmen von Preis- und Konditionenverhandlungen. Absatzkanalspezifische Preisspreizungen können sowohl zeitlich begrenzt als auch dauerhaft in Erscheinung treten. Zu unterscheiden sind intrakanalspezifische (Preisunterschiede innerhalb eines Absatzkanals) und interkanalspezifische Preisspreizung (Preisunterschiede in verschiedenen Kanälen, z.B. zwischen stationärem Handel und Interhandel). Insbesondere letztere Form hat in den vergangenen Jahren durch die starke Verbreitung des Internets und die damit verbundenen Erscheinungen wie Trittbrettfahrerverhalten der Konsumenten und Ergebnisverschlechterung stationärer Händler große Bedeutung erlangt.

- Nr. 117: Diller, H.; Stamer, H.: **Preissegmentierung in Konsumgütermärkten. Eine theoretische und empirische Analyse**, 2003, €20.0
- Nr. 118: Diller, H.: **Preisstrategien im Industriegütermarketing**, 2004, €10.0
- Nr. 119: Metz, R.; Stamer, H.: **Methoden der Preissegmentierung**, 2004, €10.0
- Nr. 120: Ivens, B.; Pardo, C.: **Key-Account-Management: Some classical assumptions revisited**, 2004, €10.0
- Nr. 121: Müller, St.: **Bonusprogramme in der Praxis**, €10.0
- Nr. 122: Diller, H.; Stamer, H.H.; Welsch, C.: **Preissegmentierung auf Basis der in Haushaltspanels verfügbaren Daten**, €10.0
- Nr. 123: Stamer, H.H., Liebermann, H.P.: **Untersuchung des Einflusses von Determinanten des Entscheidungskontexts beim Produktkauf auf das Preisinteresse in Konsumgütermärkten**, €10.0
- Nr. 124: Müller, St.: **Erfolgswirkung von Bonusprogrammen. Eine Analyse auf Basis von Paneldaten**, €20.0
- Nr. 125: Weimer, R.; Stamer, H.H.: **Segmentspezifische Modellierung des Preisverhaltens durch Aufdeckung interdependenter Variablenstrukturen: eine Anwendung finiter Mischungen von Mittelwert- und Kovarianzstrukturmodellen zur Preissegmentierung**, 2005, €20.0
- Nr. 126: Diller, H.; Metz, R.: **Messung der Zahlungsbereitschaft für einen Masterstudiengang**, 2005, €10.0
- Nr. 127: Diller, H.: **Kundenwirtschaft - Schlüsselaufgabe für erfolgreiche Marktbearbeitung**, 2005, €10.0
- Nr. 128: Schweitzer, K. Ch.; Beinert, M.: **Die Implementierung von Marketinginnovationen im Spannungsfeld der Hersteller-Handels-Beziehung – eine theoretische und empirische Studie**, 2005, €20.0
- Nr. 129: Diller, H.; Metz, R.; Keller, J.: **Effizienzmessung im Vertrieb mit Hilfe der DEA – Eine Fallstudie**, 2005, €10.0
- Nr. 132: Diller, H.; Anselstetter, S.: **Preis- und Sonderangebotspolitik im Handel. Formen und Erfolgsfaktoren**, 2005, €10.0

} Neu !!

(alle Preise verstehen sich zzgl. 7% MwSt.)

Eine komplette Liste aller verfügbarer Arbeitspapiere finden Sie unter:

<http://www.wigim.wiso.uni-erlangen.de/xmsite/aktivitaeten/publikation/index.html>

Bestellung

Bitte senden Sie mir eine Liste aller verfügbaren Arbeitspapiere zu

Bitte senden Sie mir das Verlagsprogramm des GIM-Verlags zu

Hiemit bestelle ich folgende

Publikationen:

Autor /in:	<input type="text"/>	Titel:	<input type="text"/>
Autor /in:	<input type="text"/>	Titel:	<input type="text"/>
Autor /in:	<input type="text"/>	Titel:	<input type="text"/>

Name: Vorname:

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. Unternehmen:

c/o Lehrstuhl für Marketing Straße/Postfach:

Postfach 39 31 PLZ/Ort:

90020 Nürnberg E-Mail:

Fax: +49 (0)911/53 02-210 Datum: Unterschrift:

Ich bin / Wir sind Mitglied
(Bitte gegebenenfalls ankreuzen!)

Die Gesellschaft

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing

Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. an der Universität Erlangen-Nürnberg ist eine Vereinigung von Praktikern und Wissenschaftlern, die ein gemeinsames Interesse an innovativen Fragestellungen der Bereiche Marketing und Management verbindet. Im Mittelpunkt der Bemühungen der Gesellschaft stehen die Intensivierung der Beziehungen zwischen Marketingpraxis und Marketingwissenschaft sowie die Förderung des Wissenstransfers.

Im Rahmen dieser Zielsetzung führt die Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing Veranstaltungen durch. Einmal pro Jahr findet eine Tagung "Innovatives Marketing" statt, zu der Praktiker und Wissenschaftler geladen werden, um über aktuelle Marketingprobleme zu diskutieren. Daneben bietet die Gesellschaft in regelmäßigen Abständen Fachtagungen, Führungsgespräche in kleinerem Kreise sowie Workshops zu aktuellen Themen an.

Die Gesellschaft ist Herausgeber dieses Newsletters, den Mitglieder kostenfrei erhalten, ferner erscheinen wissenschaftliche Arbeitspapiere zu Forschungsergebnissen des Lehrstuhls. Mitglieder erhalten auf alle Arbeitspapiere einen Preisnachlass von 50%.

Der Mitgliedsbeitrag beträgt derzeit für Privatpersonen € 60,0, für Unternehmen € 125,0 pro Jahr. Interessenten an einer Mitgliedschaft wenden sich bitte an Frau Uhlendahl, Frau Dennhardt oder Frau Häusner, Tel. +49 (0)911- 5302-214.

Rückantwort

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
c/o Lehrstuhl für Marketing
Postfach 39 31

90020 Nürnberg

Fax +49 (0)911/5302-210

- Ich trete der gemeinnützigen „Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.“ in Nürnberg als Privatperson (€ 60,0)/
 als Firma (€ 125,0) bei (Zutreffendes bitte ankreuzen).
- Ein Abdruck der Vereinssatzung wird mir zugesandt.
- Ich wünsche den Bezug des Newsletters für € 20,0 zzgl. MwSt. p.a.
(für Mitglieder kostenfrei)
- Bitte senden Sie mir den Newsletter in Zukunft per E-Mail zu (Adresse s.u.).
- Ich bin noch unentschieden. Bitte unterrichten Sie mich weiterhin über die Aktivitäten der WIss. Gesellschaft für Innovatives Marketing.
- Bitte schicken Sie mir eine Informationsbroschüre über Ziele und Aktivitäten der WIss. Gesellschaft für Innovatives Marketing zu.
- Meine Adresse hat sich geändert.

Name: Vorname:

Position:

Unternehmen:

Straße/Postfach:

PLZ/Ort:

Tel.: Fax:

E-Mail:

Datum: Unterschrift: