

Above the line

Klassische Werbung in TV und Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften, im Kino und mit Plakatanschlag (siehe auch below-the-line)

ABC-Analyse

Mit Hilfe der ABC-Analyse lässt sich ermitteln, welche Kunden (sogenannte Key-Accounts), Produkte und Leistungen für den Umsatz derzeit am wichtigsten sind. Untersuchungen haben gezeigt, dass in vielen Fällen mit 20% der Produkte 80% des Umsatzes erwirtschaftet werden. Diese 80/20-Regel ist auch als Pareto-Regel bekannt. Viele Modelle (so auch das unten gezeigte Beispiel) gehen von einem 50/75/100-%-Anteil am Umsatz aus, um in den ersten 75% A- und B-Produkte zu lokalisieren. Die Produkte werden dabei zuerst nach der Höhe ihrer Umsätze (vom umsatzstärksten bis zum umsatzschwächsten) zusammengestellt, die kumulierten Werte werden dann in einer Grafik abgetragen. Produkte der Gruppe A (50% Umsatzanteil) gelten als Leistungsträger mit einem hohen Beitrag. Produkte der Gruppe B (mittlerer Leistungsbeitrag) sollten zu Produkten der Gruppe A gemacht werden. Dies bedingt dann den Einsatz von gezielten Marketing-Massnahmen. Bei Produkten der Gruppe C handelt es um Produkte mit einem geringen Beitrag am Umsatz. Bei diesen Produkten ist zu überlegen, ob man sie längerfristig beibehalten oder aus dem Programm nehmen sollte. (In einigen Fällen benötigt man C-Produkte, damit A-Produkte überhaupt verkauft werden können. Daher ist ein Herausnehmen aus der Produktpalette in jedem Einzelfall zu prüfen. Beispiel: aufwendiges, kostenintensives Teil eines Essgeschirrs, das aber zur Produktpalette dazugehört.) Zu beachten ist, dass die ABC-Analyse nur ein Bild der aktuellen IST-Situation darstellen kann, da sie IST-Zahlen aufbereitet. Um jetzt Massnahmen abzuleiten, muss überlegt werden, ob diese Zahlen auch zukünftig noch Geltung haben.

Absatz

Als Absatz bezeichnet man die Menge einer Ware, die von einem Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verkauft wird. Man kann zwischen Absatzvorbereitung und Absatzdurchführung unterscheiden. Der Bereich Werbung gehört bei dieser Unterscheidung in den Bereich der Absatzvorbereitung. Als betriebswirtschaftliche Grundfunktion wird dem Absatz allergrösste Beachtung geschenkt. Sein Wachstumsverlauf wird sehr genau beobachtet, wobei hier oftmals graphische Darstellungsformen zum Einsatz kommen. (vergl. auch: Absatzhelfer, Absatzmittler, Absatzpotential): siehe auch >Distribution, >Vertrieb

Absatzelastizität

Das Verhältnis zwischen Preisänderung und der dadurch bewirkten Änderung der abgesetzten Warenmenge bezeichnet man als Preiselastizität der Nachfrage oder auch Absatzelastizität. Ausgedrückt wird dies in einem Koeffizienten, der aus dem Verhältnis der prozentualen Absatzänderung zu der prozentuellen Preisänderung gebildet wird. Die Fragestellung lautet also regelmässig: Um wieviele Verkaufseinheiten ändert sich der Absatz bei wieviel Preisänderung? So kann beispielsweise eine Preiserhöhung um 5% zu einem Absatzrückgang von 20% führen. Hier würde man von einer Elastizität sprechen, da der Markt unmittelbar auf Preisveränderungen reagiert. Ist der Elastizitätskoeffizient grösser als 1, so spricht man von elastischer, bei einem Elastizitätskoeffizienten kleiner 1 von unelastischer Nachfrage. Einfluss auf die Elastizität haben zahlreiche Faktoren und Effekte: Einkommen der Nachfrager, die Bedürfnisstruktur oder allgemeine Preisentwicklungen (alles inklusive der Veränderungen) sowie Veblen-, Snob- oder Mitläufer-Effekte. Auch suggeriert ein höherer Preis einen bestimmten Qualitätsmassstab, eine Erhöhung des Preises also evtl. eine Qualitätsverbesserung.

Absatzformen

Im Rahmen der Distributionspolitik unterscheidet man hier zwischen betriebseigenen und betriebsfremden Vertriebsorganen. Nicht in jedem Falle ist der Aufbau einer eigenen Vertriebsstruktur erforderlich oder notwendig. Man kann sich auch betriebsfremder Absatzmittler bedienen. Hierbei greift man auf das Know-How und die Kontakte bestehender Vertriebsstrukturen zurück. Bei betriebseigenen Vertriebsorganen ist der Vertrieb unmittelbar in den laufenden Betrieb eingegliedert. Man kann ihn besser kontrollieren und beeinflussen, muss aber den Aufbau der Strukturen selbst erledigen. Man unterscheidet also zwischen direktem und indirektem Absatz: siehe auch >Distribution

Absatzforschung

Beschäftigt sich mit der Beschaffung von Daten und Erhebungen zur Beurteilung des Absatzes mit Hinblick auf die Entwicklung neuer Marketing-Konzeptionen für ein Produkt oder einen Teilmarkt.

Absatzhelfer

Hierbei handelt es sich um rechtlich selbständige Personen oder Unternehmen, die durch ihre Tätigkeit zwar durch Anbahnung von Kontakten zwischen den einzelnen Gliedern der Absatzkette beteiligt sind, die aber keine Wiederverkäufer sind. Sie sorgen für einen Durchfluss der Ware durch den Distributionskanal und erhalten dafür ihre Provision. Hierunter fallen Handelsvertreter, Makler und Kommissionäre, Spediteure, Lagerhalter, Werbeagenturen, Kreditinstitute/Banken, Versicherungen, Marktforscher etc.); siehe hierzu auch: Absatzmittler

Absatzkanäle (indirekte Distribution)

Gruppen von Organisationen des Handels, die sich primär durch ein bestimmtes Marketing-Auftreten gegenüber den Endabnehmern...auszeichnen und sich in dieser Hinsicht von entsprechenden anderen Kanälen unterscheiden. Als Absatzkanäle bezeichnet man Grossverteiler, Warenhäuser, Discounter, den Fachhandel, das Internet, den Versandhandel, Automaten. Als Handelskanäle definiert sind die in den Absatzkanälen enthaltenen, konkreten, von uns bearbeitbaren Kanäle des Detailhandels, wie Migros, Coop, Denner, Waro, Usego, Papeterien, Bäckereien etc.: siehe auch >Distribution

Absatzmittler

Alle Organisationen und Personengruppen, die als Händler Produkte auf eigene Rechnung kaufen und weitgehend unverändert weiterverkaufen oder als Vermittler auf fremde Rechnung Vertragsabschlüsse zwischen Anbietern und > Produktverwendern gegen eine entsprechende Provision ermöglichen. Wie der Absatzhelfer ist auch der Absatzmittler rechtlich selbständig. Er kauft jedoch die weiterzuleitenden Güter im eigenen Namen, bevor er sie weiterverkauft. Er tritt in der Absatzkette also als Zwischenhändler auf. Absatzmittler kaufen und verkaufen Ware (Grosshändler, Einzelhändler,...) oder akquirieren Kunden und verhandeln im Namen des Herstellers (Broker, Makler, Vertreter,...)

Absatzpotential

Mit dieser Grösse wird der Teil des Marktvolumens beschrieben, der bei Ausnutzung aller Absatzchancen im Idealfall für ein bestimmtes Unternehmen realisierbar ist oder gewesen wäre. Hierunter werden entgangene Aufträge genauso einbezogen wie Einschätzungen des Kundenverhaltens auf einzelne Marketingmassnahmen. Es handelt sich um eine theoretische Grösse. Vergleiche hierzu auch Absatzvolumen und Marktpotential.

Absatzvolumen

Als Absatzvolumen bezeichnet man den realen Absatz des Unternehmens. Hierbei wird die Summe aller abgesetzten Mengen eines bestimmten Produktes in einer bestimmten Periode ermittelt. Durch das Absatzvolumen lässt sich der Marktanteil eines Unternehmens berechnen. Ausgangsgrösse beim Absatzvolumen ist das Marktpotential (= grösstmögliche absetzbare Menge - Sättigungsgrenze). Eine Teilmenge dieses Potentials ist das Marktvolumen, das den Gesamtabsatz aller Anbieter darstellt. Aus dieser Grösse heraus wird das Absatzpotential ermittelt, also der Absatz, der bei optimaler Nutzung aller Marketing-Instrumente hätte abgesetzt werden können. Dies bezogen auf das eigene Unternehmen. Der tatsächlich erreichte Umsatz ist dann das Absatzvolumen.

Absatzstufen

Die Absatzstufe bezieht sich auf die Anzahl der zwischengeschalteten Mittelsmänner. Demnach unterscheidet man 0-level, 1-level, 2-level usw. Kanäle. Dabei kann prinzipiell unterschieden werden zwischen: Direkter Distribution (direct distribution): ohne Mittelsmänner Indirekter Distribution (indirect distribution): unter Einbeziehung von Mittelsmännern Direkter Verkauf (direct selling) ist Verkauf und Vertrieb durch direkte persönliche Verkaufsgespräche (door-to-door-selling, Partys,...)

Absatzwege

Wir unterscheiden zwischen direktem und indirektem Absatz. Absatzweg, direkt Beim direkten Absatz benutzt man eigene Filialen, Handelsvertreter, arbeitet mit Franchising oder elektronischen Medien: Einsatz aller Instrumente des Marketing-Mix gegenüber den Produktverwendern ohne Mithilfe des Handels bzw. der Absatzmittler.

Absatzweg, indirekt

Zur Erledigung gewisser Marketingaufgaben werden Absatzmittler - insbesondere Händler eingeschaltet. Beim indirekten Absatz greift man auf Gross- und Einzelhandelsunternehmen zurück: siehe auch Distribution

Abschöpfungsstrategie

Die Abschöpfungsstrategie (oder auch Skimming Pricing) kann bei neu einzuführenden Produkten eingesetzt werden. Hierbei wird der Einführungspreis eines Produktes bei entsprechend kleinem Angebot hoch angesetzt und im späteren Verlauf des Produktlebenszyklusses nach unten korrigiert. Dieses Verfahren ist besonders dann anwendbar, wenn der innovative Vorsprung des Anbieters besonders gross ist. Besonders gut beobachten liess sich dieses Anbieterverhalten bei der Neueinführung von Produkten wie Roller-Skates, Videokameras, neuen PC- Modellen oder dem Tamagotchi. Sobald die ersten Nachahmerprodukte auf den Markt drängen, um an dem hohen Preis des Originals mitzuverdienen, gehen die Preise nach unten, was auch durch ein erhöhtes Angebot ausgelöst wird.

Account

ist der Werbe-Etat, den ein Kunde für die Agentur darstellt. Die Agenturen können sich um einzelne Projekte bewerben, die dann entsprechend budgetiert werden. Es werden aber auch Jahres-Etats von den Firmen vergeben. Gerade bei grösseren Unternehmen ist es üblich, den eigentlichen Werbe-Etat bereits zu Anfang des Wirtschaftsjahres festzulegen. Erhält eine Agentur einen solchen Etat zugesprochen, hat sie für eine gewisse Zeit Planungssicherheit.

Acquisition Rate

Die Erfolgsrate bei der Akquise (Neugewinnung) von Kunden. Across the Board Werbesendung, die an fünf aufeinander folgenden Tagen zur jeweils gleichen Zeit ausgestrahlt wird

Ad Click

Anzahl der Klicks auf ein Werbebanner oder einen Hyperlink, der zum Angebot eines Werbungtreibenden führt. Wird als Mass für den Erfolg von Ad-Kampagnen verwendet.

Ad Click Rate

Verhältnis von Ad Clicks zu Page Impressions: Gibt an, wie viele Nutzer eine Onlinewerbung tatsächlich angeklickt haben. Sie ist damit ein Mass für die Effizienz einer Werbemassnahme.

Ad Copy

Anzeigen-/Werbetext

Ad

Abkürzung für engl. "Advertisement", also auf Deutsch Werbung. Im Internet sind damit häufig Werbe-Banner und Werbe PopUps gemeint.

Ad Impression

Verfahren, bei dem der Sichtkontakt zu einer Online-Anzeige gemessen wird (Werbemittelkontakt) Nach einer Empfehlung des Deutschen Direkt-Marketing Verbandes sind Ad Impressions der messbare Werbemittelkontakt. Sie bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen (requested) Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder anderen Ad Servers. Die Ad Impressions sollen über Redirects (automatische Wiederaufrufe der Seite) erfasst werden. Als Werbemittel gelten nicht nur Banner, sondern auch andere Werbeformen.

Ad Server

Server, der Banner von Werbekunden verwaltet. Beim Aufruf einer Webseite durch einen Benutzer überträgt die Serversoftware automatisch die passenden Banner auf diese Seite. Für solche Banner-Kampagnen kann festgelegt werden, welche Banner welchen Benutzern wie lange gezeigt werden sollen (Targeting) - entsprechend sind dann die Kosten. Neben diesen Funktionen vereinfachen Ad Server die Überwachung und Erfolgskontrolle von Bannerkampagnen. Der Ad Server führt exakt Buch über die einzelnen Bannerschaltungen und liefert Statistiken über die (Page Views) und Bewegungen eines Besuchers (User Tracking).

Ad Targetin

Gezielte Platzierung von Werbemaßnahmen

Adaption

Anpassen einer vorhandenen Idee auf die eigenen Bedürfnisse und Zielsetzungen

Add-a-Card-Anzeige

Anzeigen, bei denen eine Antwortkarte aufgeklebt ist

Added value

Zusatznutzen eines Produktes

Additives Farbmischen

Mischung der Lichtfarben Rot, Grün und Blau auf Farbmonitoren. Dort wo sich die Lichtflächen der verschiedenen Farben entsprechend überlappen, können alle Farben des Spektrums entstehen. Alle drei genannten Farben ergeben zusammen Weiss.

Additional Sales

Möglichkeiten für Additional Sales (Zusatzverkäufe) bieten Angebote auf Briefhüllen oder Bestellkarten. Es können auch Angebote ausgehenden Warensendungen, Rechnungen oder Zahlungserinnerungen beigelegt werden. Ein grosser Vorteil sind die geringen Werbekosten.

Adressenanalyse

Dient der Erkennung und Überprüfung der Einzelelemente (Name, Vorname, Ort usw.), aus denen sich jede Adresse zusammensetzt. Je genauer diese Einzelelemente erkannt, bestimmt und korrigiert werden können, desto effektiver ist die Dublettenerkennung und desto umfangreicher werden die Möglichkeiten und die Qualität der individuellen Ansprache in personalisierten Werbemittel

Adressenarten

Die beiden Hauptkategorien: eigene Adressdatei eines Unternehmens. Es handelt sich hier vorwiegend um Kunden und Interessenten externe Adressen, die zur weiteren Erschliessung des Marktes (Neukundenwerbung) angemietet oder gekauft werden. Man bezeichnet diese auch als Fremdadressen-Listen beziehungsweise Fremddlisten.

Adress-Broker / Adress-Verleger Adress-Broker

werden auch als Adressenvermittler bezeichnet. Im Unterschied zu den Adress-Verlegern sind sie in der Regel nicht Besitzer der Adressen / Daten.

Adressenmanagement

Verwaltung, Einsatz und Kontrolle von Adressdateien

Adressenoptimierung

Sammelbegriff für das Ausschalten von Einflüssen, die Ergebnisse negativ beeinflussen können. z.B. Adressen-Überschneidungen aller Art, veraltete postalische Ortsschreibweisen oder ein personalisierungsuntauglicher Adressenaufbau

Adressselektion

Auswahl von Adressen nach bestimmten Selektionskriterien. Letztere ergeben sich aus der Definition der Zielgruppe. Je vielfältiger die Kriterienmerkmale in Adressenbeständen sind, um so genauer lassen sich die Zielgruppen definieren, abgrenzen und somit selektieren. Das Ziel einer Selektion liegt in der Bildung von möglichst homogenen Gruppen. Im Consumerbereich sind häufige Selektionskriterien z.B. Geschlecht und Alter. Im Businessbereich sind mögliche Selektionskriterien z.B. Ladentyp, Umsatz und Sortiment, Branche, Grösse eines Unternehmens

Adressentests

Ermittlung der Eignung von Adressenbeständen (Marktzielgruppe, Branche, Berufsgruppe usw.) für bestimmte Angebote durch Untersuchung repräsentativer Adressgruppen-Querschnitte

Advertising

Englischer Begriff für Werbung

Advertising Effect

Die Werbewirkung untersucht den Zusammenhang zwischen dem Werbe-Stimuli und deren Einfluss auf den Rezipienten. Die verschiedenen Stufenmodelle der Werbewirkung versuchen, Ursache/Wirkungszusammenhänge zu erkennen, sie zu analysieren und zu interpretieren.

Advertising Awareness

Mass für die Bekanntheit konkreter Werbekampagnen. Die Werbeawareness kann in eine allgemeine und medienspezifische Bekanntheit unterschieden werden. Sie dient als Indikator für die Stärke und Intensität des Werbedrucks (Share of Advertising), welcher wiederum die Werbewirkung (Advertising Effect) beeinflusst.

Advertising Spendings

Werbeausgaben eines Unternehmens, die sich auf die verschiedenen Medien bzw. Werbeträger aufteilen lassen.

AE-Vergütung

AE = Abkürzung für die früher vorhandene Annoncen-Expedition. Heute ist dies Verfahren nur noch bei Zeitungen üblich (Anzeigenannahme). Unter AE-Provision verstehen wir heute eine Agenturvergütung, die Verlage an Werbeagenturen für vermittelte Aufträge zahlen. In der Regel beläuft sich diese Provision auf 15% des Auftragsvolumens.

After-event-letter

Ein Nachfassbrief, mit dem wenige Tage nach dem Hauptmailing (siehe Mailing) das Interesse der Empfänger verstärkt oder noch einmal aktiviert werden soll.

After-sales-service

Kunden-/Reklamationsdienst

Affiche

Grossplakat in der Aussenwerbung

After Sales Marketing

Bemühungen, einen Kunden nachträglich in seiner Kaufentscheidung zu bestätigen, zum Wiederholungskauf anzuregen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und damit eine langfristige Kundenbindung zu erreichen und den Ertragswert des Kunden zu steigern.

AIDA

Praktische Formel für den inhaltlichen und visuellen Aufbau eines Werbekonzeptes A -attention - Aufmerksamkeit erregen I - interest - Interesse wecken D - desire - Wünsche erzeugen A - action - Kauf auslösen

Aided-Recall

Aided Recall bezeichnet die gestützte Erinnerung Hierbei wird mit Hilfe von Gedächtnisstützen (z.B. Abbildungen, Fotos, etc) ermittelt, inwieweit sich der Befragte an ein Werbemittel erinnern kann. In der Markt-, Media- und Werbeforschung gilt die Erinnerung als Indikator für die Wirksamkeit von Marketing- und Werbekampagnen bzw. Effizienz einer Publikation als Werbeträger.

Aktion

Zeitlich begrenzter Einsatz eines oder mehrerer Instrumente des Marketing-Mix. Wird der Verkaufsförderung zugerechnet.

Aktionswerbung

Verkaufsförderung mit Promotionscharakter, jedoch mittels klassischer Werbung - beispielsweise durch Anzeigen in der Tagespresse; die Aktionswerbung als Einzelelement führt zur kurzfristigen Käuferstimulanz

Aktivierende Prozesse

Emotion: innere Erregungsvorgänge, Gefühle Motivation: zielorientiertes Bedürfnis, Antrieb Einstellung: dauerhafte positive oder negative Haltungen gegenüber Objekten

Akzeptanz

Um die Akzeptanz eines Neuproduktes oder einer Werbelinie zu ermitteln, werden Testpersonen oder -gruppen um ihre Meinung gebeten. Diese Verfahren erfolgen auf unterschiedlichste Art und Weise - sei es durch Markteinführung des Produktes in ausgewählten Gebieten, mittels Erhebungen durch Befragungen oder gezieltem Messen des Kaufverhaltens ausgewählter Personenkreise. Wird ein Produkt oder eine Werbelinie nicht akzeptiert, gar abgelehnt, spricht man von Reaktanz. Wer denkt, was oder wie über dieses Produkt und dessen Werbung - ein Psycho-Fragespiel für selbstbewusste Testpersonen.

Akzidenzen

Druckaufträge ausserhalb der periodisch erscheinenden Printmedien, Gelegenheitsarbeiten: Briefschaften, Prospekte, Broschüren, Formulare. Zeitungen, Kataloge, Zeitschriften, Bücher gehören nicht dazu.

Allgemeine Anschlagstell

Säulen bzw. Tafeln, die dem Anschlag mehrerer Werbungstreibender vorbehalten sind; meist auf öffentlichem Gelände platziert.

Angebot

Massnahmenpaket, bestehend aus Kern- und Zusatzleistungen, Preisforderung, Distributionsleistungen und Kommunikationsmitteln.

Angebotskurve

Die Angebotskurve bildet den Zusammenhang zwischen Preis und angebotener Menge ab. Sie hat fast immer eine positive Steigung.

Angebotsverstärker

Spielen eine wichtige Rolle im Direktmarketing. Angebotsverstärker haben die Aufgabe, die Entscheidung des Mailingempfängers positiv zu beeinflussen, um die Beachtung oder den Rücklauf des Mailings zu erhöhen. Angebotsverstärker können sein: Gewinnspiele, Zugaben, Early Birds, Testimonials usw.

Antwortkarten

Die Antwortkarte hat viele Namen: Informationskarte, Anforderungskarte, Einladungskarte, Gutscheinkarte usw. Aber welchen Namen sie auch trägt – sie ist wichtiger Bestandteil einer Direktwerbung, weil sie Sofortreaktionen ermöglicht und damit die Responsequote erhöht. Die eingehenden Antwortkarten ermöglichen die Erfolgskontrolle jeder Directmarketing-Aktion. Um dem Empfänger das Reagieren so leicht wie möglich zu machen, sind Antwortkarten meist bereits mit der Anschrift versehen.

Apperzeption

Hierunter versteht man das bewusste Wahrnehmen einer Werbebotschaft.

Art Director

Titel des Verantwortlichen für die visuelle Gesamtgestaltung einer Kampagne oder Anzeige etc. in einer Werbeagentur. Er leitet und überwacht die Arbeit des Texters, Layouters, Photographen, Illustrators usw.

Artwork

Werbegrafik, künstlerische Gestaltung

Assoziation

Assoziationen können ein wichtiges Instrument der Marketingkommunikation sein. Man schafft eine Verknüpfung verschiedener Vorstellungsinhalte durch den Aufbau assoziativer Ketten. Hierbei muss der betreffende Stimuli aber mit einer gewissen zeitlichen Kontinuität erfolgen, damit er sich in den Köpfen der Beworbenen festsetzt. Da in einigen Ländern die Werbung für Tabak oder Alkohol während der dort ausgetragenen Formel-1-Rennen verboten ist, die Teams aber fast ganzflächig solche Werbung tragen, bemüht man sich um anderweitige Lösungen. Statt West steht dann in einem gleichartigen Schriftzug Team auf den Anzügen, was einige Beobachter im ersten Moment gar nicht registrieren. Bei Ferrari und Marlboro können die Farben und das weiße Dreieck erhalten bleiben, so dass es für die Zuschauer trotzdem noch zur Assoziation mit dem Sponsor kommt. Die Farbe Blau konnte in der Waschmittelwerbung keinen Einzug halten, da viele Verbraucher Blau mit klar, aber auch mit scharf assoziierten. Waschmittel in blauer Verpackung wurde eine starke ätzende Wirkung nachgesagt. (Bei den Verpackungstests waren die Waschmittel in den einzelnen Packungen identisch, trotzdem schwankte die Beurteilung des Produktes stark.)

Assoziationstest

Verfahren, um Assoziationen, Anmutungen und Imagevorstellungen zu überprüfen

Attention Value

Aufmerksamkeitswert

Atmo

Kurzbezeichnung für Ton-Atmosphäre

Attention

Aufmerksamkeit für eine Werbebotschaft

Audiovision

Sammelbegriff für alle Verfahren, mit denen Bild und Ton aufgezeichnet und auf Leinwand, Fernsehschirm oder Lautsprecher übertragen werden.

Auflage

Bei Zeitungen und Zeitschriften wird hierbei unterschieden zwischen: Druckauflage (alle gedruckten Exemplare abzüglich der fehlerhaften) verbreitete Auflage (alle verkauften Exemplare und Beleg- und Freixemplare) verkaufte Auflage (Einzelexemplare + Aboexemplare + sonstiger Verkauf - zurückgeschickte Exemplare)

Aussendienst

Der Aussendienst - Aussendienstmitarbeiter (sales representative), Verkaufspersonal (sales people) - vertritt das Unternehmen gegenüber dem Kunden. Er kommuniziert mit dem Kunden, liefert dem Unternehmen Marktinformation, sucht nach neuen Kunden, betreut neue Kunden und wickelt Verkäufe ab. Sales-Force Management befasst sich mit der Anwerbung (recruiting), Schulung (training), Entlohnung (compensation), Motivation (motivation), Kontrolle (control) und Evaluierung (evaluation) der Aussendienstmitarbeiter.

Auswahlverfahren, zufällige

Der Zufallsbegriff ist ein statistischer, und bedeutet, dass jedes Element der Grundgesamtheit mit der gleichen Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe aufgenommen wird. Nicht zufällig ist z.B. die Befragung von "zufällig vorbeikommenden" Personen auf der Strasse. Einfache Zufallsauswahl: Jedes Element der Grundgesamtheit wird mit der gleichen Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe aufgenommen. Geschichtete Zufallsauswahl: Die Grundgesamtheit wird in einander ausschliessende Gruppen (z.B. nach Alter) unterteilt, aus jeder Gruppe wird danach eine zufällige Auswahl von Elementen getroffen. Klumpenauswahl: Die Grundgesamtheit wird in einander ausschliessende Gruppen (z.B. nach Häuserblocks) unterteilt, danach werden einzelne Gruppen ausgewählt und befragt.

Auswahlverfahren, nicht-zufällige

Auswahl auf's Geratewohl (convenience sample): Ausgewählt werden jene Personen, die am leichtesten erreichbar sind, z.B. Befragung der Passanten auf der Strasse. Konzentrationsverfahren (judgement sample): Der Forscher wählt jene Elemente der Grundgesamtheit aus, die ihm am geeignetsten erscheinen. Quotenverfahren (quota sample): Die Stichprobe wird nach bestimmten Kriterien der Grundgesamtheit zusammengestellt, z.B. Altersverteilung, Geschlechterverhältnis.

Aussendienst

Der Aussendienst - Aussendienstmitarbeiter (sales representative), Verkaufspersonal (sales people) - vertritt das Unternehmen gegenüber dem Kunden. Er kommuniziert mit dem Kunden, liefert dem Unternehmen Marktinformation, sucht nach neuen Kunden, betreut neue Kunden und wickelt Verkäufe ab. Sales-Force Management befasst sich mit der Anwerbung (recruiting), Schulung (training), Entlohnung (compensation), Motivation (motivation), Kontrolle (control) und Evaluierung (evaluation) der Aussendienstmitarbeiter.

Autorenkorrektur

Korrektur durch den Autor/Kunden, die vom ursprünglichen Manuskript abweicht und deren Ausführung deshalb gesondert in Rechnung gestellt wird.

Awareness

Bekanntheit einer Marke oder eines Anbieters beim Verbraucher

Awareness Set, Evoked Set

Menge der dem Käufer bekannten Alternativen, aus denen er seine Kaufentscheidung trifft. Das Evoked Set muss nicht mit dem Total Set, das ist die Menge aller vorhandenen Alternativen, übereinstimmen.

B

B2B Business-to-Business'

Ein Unternehmen, das sich mit seiner Werbeaktion an andere Unternehmen richtet, Geschäftsbeziehungen zwischen Firmen. Ein Beispiel für eine solche Geschäftsbeziehung ist zum Beispiel Grosshändler/Händler.

B2C Business-to-consumer

ein Unternehmen, das sich mit seiner Werbeaktion an Endverbraucher (Konsumenten) richtet Von B2C-Geschäften oder -märkten spricht man, wenn an einem Geschäft/Markt einerseits eine oder mehrere Organisationen (als Verkäufer) und andererseits ein oder mehrere Endverbraucher (als Käufer) beteiligt sind.

Badge

Button oder Sticker, der an der Kleidung getragen wird.

Basis

In der Marktforschung Quantifizierung der Erhebungsbereiche einer Analyse (Personen, Haushalte, Institutionen).

BCG-Matrix/Model

Die von der Boston Consulting Group entwickelte BCG-Matrix ist ein Instrument der Portfolio-Analyse. Sie dient zur Bewertung strategischer Geschäftseinheiten (SBU's) anhand der Maßstäbe relativer Marktanteil (horizontale Achse) und prozentuales Marktwachstum (vertikale Achse). Die vier Quadranten werden wie folgt bezeichnet: Je nach Position bzw. Entwicklung einer SBU entscheidet man verschiedene Normstrategien:

Question Mark: Ausbau des MA, Abschöpfen/Reduzieren des MA Star: Ausbau des MA Cash Cow: Halten des MA, Abschöpfen/Reduzieren des MA bei schlechten Prognosen Dog: Desinvestieren/Rückzug

Bedürfnis (needs and wants)

Ein Bedürfnis ist ein Verlangen nach etwas. Dazu gehören die Grundbedürfnisse Nahrung, Kleidung und Wohnung. Wünsche sind Bedürfnisse, die sich bereits konkret auf ein Objekt beziehen. Z.B.: das Bedürfnis nach Kleidung, aber der Wunsch nach einem bestimmten Kleidungsstück. Die Maslow'sche Bedürfnispyramide (Maslow's hierarchy of needs) ist ein Modell, das die Bedürfnisse in einer Pyramide mit fünf Ebenen darstellt. Eine höhere Ebene kann der Mensch nur dann erreichen, wenn die Bedürfnisse der darunter liegenden Ebenen erfüllt sind. Die fünf Ebenen sind (von unter nach oben): physiologische Bedürfnisse (physiological needs - Nahrung, Kleidung, Wohnung), Sicherheitsbedürfnisse (safety needs), soziale Bedürfnisse (social needs - Zugehörigkeit, Liebe), Bedürfnis nach Achtung (esteem needs - Selbstachtung, Respekt, Anerkennung), Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (self-actualization needs).

Beeinflusser

Personen, die durch Empfehlungen auf einen Kaufentscheid bei der Zielgruppe einwirken Beeinflusser, externe Von Anbietern unabhängige Einzelpersonen und Organisationen, die als aussenstehende Berater oder als Mitgestalter der für den betrachteten Markt bedeutsamen Meinungsströme die Kaufentscheide der Produktverwender oder der Absatzmittler beeinflussen.

Beeinflusser, interne

Gehören der gleichen Unternehmung, Familie oder sonstigen Institutionen an wie der Käufer und greifen beeinflussend in den Kaufentscheidungsprozess ein. Spielen eine Rolle sowohl bei den Produktverwendern als auch auf der Ebene der Absatzmittler, insbesondere des Handels. Befragung (interview, survey research) Befragung auf ein konkretes Objekt gerichtetes Bedürfnis. Die Befragung ist neben der Beobachtung und dem Test eine der Grund-Erhebungstechniken (Primärforschung) der Marktforschung. Es lassen sich die persönliche, die telefonische, die schriftliche sowie die computergestützte Befragung unterscheiden. Auch möglich ist eine Kombination dieser Verfahren.

Below-the-line

andere Bezeichnung für Dialogmarketing above-the-line

Beobachtung

Observation

Beschaffungszentrum

Als Buying Center bezeichnet man die Gesamtheit der an einem Kaufentscheidungsprozeß für Investitionsgüter beteiligten Personen. Dabei gibt es folgende Rollen: Initiator, Verwender, Einflussnehmer: technisches Personal, Ingenieure Einkäufer, Entscheidungsträger: Management, Einkäufer, Billiger, Informant: Einkäufer, Sekretärin

Beziehungsmanagement

Ein Unternehmen geht eine Reihe von Geschäftsbeziehungen ein, die gepflegt werden wollen und bei denen die Geschäftspartner die unterschiedlichsten Ansprüche an das Unternehmen stellen. Unter einem Beziehungsmanagement werden nunmehr die Gesamtheit der Grundsätze und Massnahmen zur langfristigen zielgerichteten Auswahl, Steuerung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen verstanden. Aufgeteilt werden kann dieses Beziehungsmanagement in drei Ebenen: Horizontales Beziehungsmanagement Hierbei geht es um die Pflege von Geschäftsbeziehungen zu Mitbewerbern. So können sich solche Aktivitäten in Joint-Ventures äussern, aber auch in Gemeinschaftswerbung oder in dem Auf- und Ausbau gemeinsamer F&E-Abteilungen. Vertikales Beziehungsmanagement Hervorstechendes Merkmal dieser Ebene sind die Key-Accounts. Hierbei geht es sowohl um die Beziehung zu den Kunden, wie auch zu den Lieferanten und Zulieferern. Laterales Beziehungsmanagement Beziehungsmanagement ist die Aussenpolitik eines Unternehmens. Unter den lateralen Beziehungen verstehen wir daher die Beziehung zu Behörden, zu den Medien und auch zu Forschungsinstituten. Behörden können für Genehmigungsverfahren wichtige Partner sein. Das Arbeitsamt kann eine wichtige Hilfe bei der Personalrekrutierung bieten. Eine positive Darstellung des Unternehmens in der Presse ersetzt die beste Werbung. Zudem ist dieser Weg der Werbung in den meisten Fällen auch noch kostenfrei. Die Einbeziehung in Programme von Forschungsanstalten oder deren finanzielle Förderung kann für wichtige Erkenntnisse sorgen, die einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können, wenn es darum geht, neueste Erkenntnisse aus der Wissenschaft umgehend in die Praxis umzusetzen.

Beziehungsmarketing (relationship marketing)

hat zum Ziel, langfristige Beziehungen resp. eine Bindung zwischen einem Unternehmen oder Marke und wichtigen Partnern (Lieferanten, Vertriebspartnern, Kunden) aufzubauen, von denen beide Seiten profitieren.

Bezugsgruppen

Gruppen, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf den Konsumenten haben und ihm als Bezugspunkt für seine Einstellungen, Werte und sein Verhalten dienen, z.B. Familie, Freundeskreis, Arbeitskollegen, Vereine, Religionsgemeinschaften, Parteien,...

BFS-Nummer

Offizielle Gemeindenummer laut Bundesamt für Statistik

Billboard

Plakatanschlagtafel

Black-Box Modell

lediglich das Konsumentenverhalten ist sichtbar; dahinterstehende Emotionen, Motivationen u. Einstellungen sind nicht erkennbar: daher Black-Box Input(Stimulus) - - - BLACK BOX - - - Output (Kaufverhalten) Verpackung Kaufentscheidungsprozeß Kauf/Nicht-Kauf

Blaupause-Monochrome

(einfarbig blaue) Lichtpause einer fertigen Druckvorlage. Oft dient die Blaupause als Kontrollmittel (Proof) für die Erteilung des Gut zum Druck

Blickaufzeichnung

Verfahren, bei dem erforscht wird, welche Teile einer Anzeige als erstes oder am längsten vom Betrachter angeschaut werden. Blickaufzeichnung kann auch bei Werbe-Spots eingesetzt werden.

Blickverlauf

Der durch bestimmte Aufmerksamkeitserreger oder Signale (Fixationen) definierte Weg, dem das Auge beim raschen Überfliegen eines Dokumentes folgt (Scanning)

Bogendruck

Druckverfahren, bei dem als Bedruckstoff vorgeschchnittene Bogen anstelle von Material auf Rollen verwendet werden B2B /Business-to-business Werbe- und Verkaufsmassnahmen von Unternehmen zu Unternehmen (Firmen, Institutionen, öffentliche Verwaltungen usw.)

Brand

Markenname, Warenzeichen

Branding

Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung als Marke durch Bild, Wort- und Namenszeichen, Markenzeichen, Warenzeichen und Gütezeichen

Break-Even-Analyse

Die Break-Even-Analyse ist eine Methode zur Ermittlung jener Absatzmenge, bei der ein Anbieter seine Kosten gedeckt hat und in die Gewinnzone eintritt (Gewinnschwelle/break-even-point). An diesem Punkt werden die Fixkosten von den durch den Verkauf erzielten Deckungsbeiträgen vollständig abgedeckt.

Break-even-point BEP

Punkt, an dem durch den Rücklauf auf eine Direktwerbeaktion die entstandenen Kosten voll gedeckt sind (= Rentabilitätsschwelle). Aus dem Vergleich der Werbekosten mit dem vorgegebenen Werbekostenlimit kann errechnet werden, wo der Rücklaufpunkt liegt, an dem die Kostendeckung erreicht ist. Er wird üblicherweise in Prozenten nach folgender Formel berechnet: $\text{Werbekosten pro Stück} \times 100 / (\text{Verkaufspreis} - \text{Stückkosten})$

Briefing

Vorgaben und Zielbeschreibung des Werbungtreibenden an die durchführende Agentur. Inhalt: Beschreibung und Probleme des Produkts, Marketingziele, Markt-/Konkurrenzsituationen, Zielgruppenbeschreibung, vorgestellte Medienstreuung, Werbeetat, Abrechnungssystem, Timing Bruttoreichweite Produkt aus (Netto-)Reichweite und Frequenz

C

Call-Center

Professionelles Unternehmen für Telefonmarketing; übernimmt beispielsweise auch die Beantwortung von telefonischen Anfragen aus Mailingaktionen

Computer-aided selling

Verkaufsunterstützung durch Computer. Voraussetzung ist der Aufbau einer Datenbank, die alle verkaufsrelevanten Daten speichert.

Cash Carry

Betriebsform des Großhandels. Sie bietet vor allen Dingen im Wege der Selbstbedienung ein breites Sortiment von Gütern an. Der Käufer muß bar bezahlen und die Zusammenstellung (Kommissionierung) und den Transport der Ware selbst übernehmen.

CI-Manual

Corporate Identity Manual: Aufzeichnung aller wesentlichen Merkmale des Corporate Identity innerhalb eines Handbuchs, einer Broschüre u.a.

Cluster-Analyse

Cluster = engl. Gruppe, Haufen, Häufung. Statistisch- mathematisches Verfahren, beispielsweise bei Tests oder Befragungen. Dabei wird eine größere Anzahl von Personen mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen, zum Beispiel gleichem Kauf- oder Konsumverhalten, zu einer Gruppe zusammengefaßt, also geclustert.

CMYK

Abkürzung für Cyan (Blau), Magenta (Purpur), Yellow (Gelb) und Key-Colour (Schwarz); genormte Farben für das subtraktive Farbmischen im Vierfarbdruck

Cobrand

Kombination von mehreren Markennamen

Code

Kennzeichnung von Adressen oder Antwortelementen nach bestimmten Kriterien zur besseren Gruppierung und Zuordnung

Color Management

Gesamtheit von Szenarien, die eine wunschgemäße, exakt vorhersagbare Farbwiedergabe in allen Bildverarbeitungsprozessen und Medien sicherstellen; ein Color-Management-System (CMS) ist darin eine Software, die sog. Geräteprofile (ICC Profile) erstellen kann und diese von der Eingabe bis zur Ausgabe mit den Bilddaten verknüpft

Commercial

Werbespot im Rundfunk oder Fernsehen

Consumer Advertising

gezielte Verbraucherwerbung

Consumer Benefit

Nutzenversprechen, das bewusst auf Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten abzielt. Damit hebt es ein Produkt bzw. eine Dienstleistung aus der Masse gleichartiger Angebote im Wettbewerb hervor. Die Betonung dieses speziellen Kundennutzens wird notwendig, wenn der normale Nutzen eines Produkts mit jenen vieler anderer Konkurrenzprodukte vergleichbar ist. Man unterscheidet zwischen Grund- und Zusatznutzen.

Convenience Products

Produkte, die sich durch einfaches Handling und schnelle Zubereitung auszeichnen, z.B. Tiefkühlkost

Copyright©

Urheberrechtsgesetz: Ein Werk ist geschützt, sobald es geschaffen ist. Es empfiehlt sich zu Beweis Zwecken den Copyright Vermerk © anzubringen und nur Kopien mit diesem Vermerk an Dritte weiterzugeben. Urheberin oder Urheber eines Werkes ist immer die natürliche Person, die das Werk geschaffen hat. Der Urheber hat das Recht auf Anerkennung seiner Urheberschaft (Namensnennung), das Recht auf Erstveröffentlichung und das ausschließliche Recht, zu bestimmen, ob, wann und wie das Werk verwendet wird.

Corporate Behaviour

Arbeitsweise und Auftritt eines Unternehmens, insbesondere das Verhalten der Mitarbeiter und der Führung. Das Corporate Behaviour sollte im Innen- und Außenverhältnis möglichst stringent sein, da es die Corporate Identity maßgeblich beeinflusst.

Corporate Communication

Corporate Communication bezeichnet die ganzheitliche Unternehmenskommunikation (Absatzwerbung, Beschaffungswerbung und Public Relations) nach innen und außen. Dies beinhaltet die Vermittlung der Corporate Culture und der Corporate Identity durch den Einsatz aller Kommunikationsformen, um das gewünschte Corporate Image zu realisieren.

Corporate Culture

Corporate Culture bezeichnet die aus den unternehmenspolitischen Leitlinien und Normen bestehende Unternehmensphilosophie. Sie definiert, was das Unternehmen ist, was es will und wodurch es sich von anderen Unternehmen unterscheidet. Die Corporate Culture dient als Fundament und Ausgangsposition für die Corporate Identity. Corporate Design CD Das Corporate Design ist der sichtbare, graphisch ausgearbeitete Teil der Corporate Identity (CI) und prägt somit das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens. Wesentliche Bestandteile des Corporate Designs sind das Firmenzeichen (Logo), die Typografie und die Unternehmensfarben.

Corporate Identity CI

Abkürzung: CI Unternehmensidentität, die durch ein einheitliches, zum Unternehmen passendes visuelles Erscheinungsbild zum Ausdruck kommt. Die Corporate Identity umfasst die gesamte Selbstdarstellung eines Unternehmens nach außen und innen. Sie beruht auf dem Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour) und wird durch die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications/Speech) und das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design) vermittelt. Die Basis der Corporate Identity bildet eine ausgeprägte Unternehmenskultur.

Corporate Values Unternehmensspezifische Werte

Diese Werte umfassen den normativen Teil der Unternehmenskultur. In dem Maße, in dem sich Mitarbeiter mit einem Unternehmen identifizieren, werden sie auch zum Träger seiner Werte. Corporate Values fungieren dabei zugleich als normative Orientierung. Somit sind Werte auch ein Führungsinstrument, über das sich das Handeln und Verhalten von Mitarbeitern beeinflussen lässt.

CPC cost per contact

Kosten pro Kontakt. Beschreibt die Summe, die ein Kontakt zB mit einem Mailingempfänger kostet. Berechnung: Gesamtkosten der Aktivität (Kosten für Werbemittel, Versand, Porto) dividiert durch die Auflage bzw. die Anzahl erreichter Personen. CPC-Werte lassen sich auch für andere Kommunikationsmittel berechnen (z.B. Aussendienst-Kontakt, Telefonanruf etc.).

CPI cost per interest

Kosten pro Interessent. Beschreibt die Summe, die ein gewonner Interessent kostet. Berechnung: Gesamtkosten der Aktivität (Kosten für Werbemittel, Versand, Porto) dividiert durch die Anzahl gewonnerer Interessenten

CPO cost per order

Die Summe aller Kosten (für Werbemittel, Versand, Porto, Muster, Proben, Nachfassaktionen), die für die Gewinnung eines Neukunden, Auftrags, Abonnenten usw. ausgegeben werden.

Creative Director

Leiter aller schöpferisch tätigen Mitarbeiter einer Werbeagentur/Werbeabteilung
CRM Customer Relationship Management
systematische Gestaltung und Pflege von Kundenbeziehungen

Cromalin

im Cromalin werden Einzelauszüge von Vierfarb-Druckfilmen zur Farbprüfung ausbelichtet und durch ein Verfahren von Laminieren und Belichten zusammengedruckt. Das Ergebnis ist verbindlich und hochqualitativ.

Cross-Selling

Zusatzverkäufe innerhalb des eigenen Kundenstamms. Dem bestehenden Kundenkreis zusätzliche Angebote offerieren, welche außerhalb der üblichen Angebotspalette liegen, um einen Zusatzumsatz zu erzielen Vorteile: geringe Kosten, da Zusatzangebote ohne zusätzliche Portokosten gemacht werden können und der Name des Anbieters beim Kunden bereits bekannt ist. Gegenseitigkeits- oder Überkreuz ('cross')-Geschäfte zwischen verbundenen oder befreundeten Anbietern. Z. B. zwischen Banken und Versicherungen.

D

Datenbank, Database

Kundendatenbank Verzeichnis der postalischen Adressen und weiterer Daten der Kunden wie Telefon-, Fax- und E-Mail-Adressen, Angaben zum Informations- und Kaufverhalten usw.

Database-Management

Das Erfassen, Pflegen und Verwalten der Daten in der Datenbank (inkl. Struktur). Dazu gehört die gesamte organisatorische und technische Abwicklung der gespeicherten Daten, unabhängig von der Verwendungsart.

Datenbank-Marketing Database-Marketing

umfasst den Aufbau, die Wartung und Verwendung von Kunden- und anderen Datenbanken zum Zweck des Kontaktes (mit dem Kunden) und der Bewirkung von Transaktionen. DBM kann als eine spezielle Form des Direktmarketings auf Grundlage eines Datenbanksystems gesehen werden.

Datenerhebungsinstrumente

Fragebogen (questionnaire): Fragebögen sind strukturiert oder unstrukturiert. Sie enthalten offene (open-end question) und/oder geschlossene (closed-end questions) Fragen. Mechanische Instrumente: Messung des elektrischen Hautwiderstandes, Augenkameras u. ä.

Datenerhebungsmethoden

Sind keine, oder keine passenden Sekundärdaten verfügbar, müssen Daten neu erhoben werden (Primärdaten). Die Verfahren der Datenerhebung sind: Beobachtung (observation), Befragung (interview, survey research): persönlich, telefonisch, schriftlich, Experiment: Ein Experiment ist eine wissenschaftliche Untersuchung, bei der der Forscher eine oder mehrere unabhängige Variable kontrolliert und manipuliert und die Veränderungen der abhängigen Variablen beobachtet. Fokusgruppe: Eine Fokusgruppe ist eine Gruppe von verschiedenen Personen (6-10), die unter Leitung eines Moderators ein Produkt, ein Unternehmen o.ä. diskutieren. Verhaltensdaten (behavioral data): Scannerdaten, Kaufdaten, Kundendatenbanken

Datenquellen

Man unterscheidet zwischen Primärdaten (primary data): Diese werden eigens für den Untersuchungszweck erhoben; und Sekundärdaten (secondary data): Diese liegen bereits vor; sie wurden für einen anderen als den Untersuchungszweck erhoben. Dazu zählen: unternehmensinterne Aufzeichnungen; veröffentlichte Daten (z.B. Daten des Stat. Zentralamtes) kommerzielle Daten (Nielsen, GfK, etc.); Sekundärdaten sind schnell verfügbar und kostengünstig, jedoch sind sie nicht immer geeignet, da sie möglicherweise andere Maßeinheiten oder eine andere Klassenbildung aufweisen, nicht aktuell oder von fragwürdiger Qualität sind.

Datenschutz

Massnahmen gegen unbefugte Weitergabe oder missbräuchliche Benutzung von personenbezogenen Daten. In der Schweiz geregelt durch das Datenschutzgesetz (DSG)

Datenveredelung

Anreicherung der Adressdaten mit weiteren Informationen

Deadline

Anzeigenschlusstermin

Deckungsbeitrag

Beitrag zur Deckung der Fixkosten = Bruttoerfolg oder auch Grenzerfolg, Marginal Profit oder marginal Income. Ist der Deckungsbeitrag negativ -> Produktion einstellen / Preis hoch / variable Kosten runter! $DB = x * (p - kv)$ Der Deckungsbeitrag bezeichnet die Differenz zwischen Umsatz und variablen Kosten. Übersteigt der Deckungsbeitrag die fixen Kosten, befindet sich die Unternehmung in einer Gewinnsituation. Formel: Umsatz - variable Kosten.

Deckungsbeitragsrechnung

Deckungsbeitrag = Umsatz

-

variable Kosten

Stückdeckungsbeitrag = Preis

-

variable Kosten je Stück

Gewinn = Deckungsbeitrag

-

Fixkosten | oder | Gewinn = Stückdeckungsbeitrag * Stück - Fixkosten

Deckungsbeitrag = 0 -> kurzfristige Preisuntergrenze; variable Kosten = Umsatz

Deckungsbeitrag > 0 -> zumindest kurzfristig weiter produzieren (wenn Fixkosten nicht gedeckt sind)

Deckungsbeitrag < 0 -> Produktion einstellen

Die Deckungsbeitragsrechnung ist eine sog. Grenzkostenrechnung. Die Deckungsbeitragsrechnung fragt grundsätzlich: Welche Kosten fallen zusätzlich an, wenn eine weitere Einheit gefertigt wird? Diese Kosten werden als variable Kosten, genauer als proportionale Kosten bezeichnet. Ihnen stehen die von der Leistung unabhängigen Fixkosten gegenüber.

Formel: Umsatzerlöse (Produktverkaufspreis x verkaufte Menge) - proportionale Kosten (variable Stückkosten x verkaufte Menge) = DB (Restbetrag, der zunächst zur Abdeckung der variablen Kosten beiträgt).

Erst wenn in einer Periode die Summe der Deckungsbeiträge die fixen Kosten der Periode übersteigt, entsteht ein Gewinn. P>

Deckungsbeitragsintensität

Formel: (Deckungsbeitrag x 100%) : (Umsatz)

Demarketing

Ist eine Austauschbeziehung, die nicht auf die Erhöhung, sondern die Verringerung des Konsums eines Gutes abzielt.

Demographie

Beschreibung von Bevölkerungsstrukturen und -bewegungen (Alter, Geschlecht, Stand, Einkommen, Wohnlage, Konfession usw.).

Desktop-Publishing

Druckvorlagen erstellen am Computer

Detailhandel

Migros, Coop, Denner, Waro, Usego etc.

Dialog-Medium

Träger einer Werbebotschaft, zB Zeitung, Telefon, Mailing etc. Verfügt über die Möglichkeit, den Dialog mit den gewünschten Zielpersonen aufzunehmen, zB mit Reaktionsmöglichkeit wie Coupon, Antwortkarte usw.

Dialogmarketing

Der Begriff umschreibt die Tatsache, daß im Direktmarketing das Zielpublikum (die Bezugsperson) nicht nur direkt angesprochen, sondern zur unmittelbaren Antwort, zum "Gespräch" (Dialog) mit dem Absender veranlasst oder eingeladen wird; siehe auch Response.

Dienstleistung (service)

Unter einer Dienstleistung versteht man jede Art von Handeln oder Leistung, die für eine Person / Organisation erbracht werden kann, im Wesentlichen ungreifbar ist und nicht ein Eigentumsverhältnis zur Folge hat.

Differenziertes Marketing

Das Unternehmen bearbeitet mehrere Segmente und entwickelt für jedes Segment ein eigenes Angebot und ein eigenes Marketingprogramm.

Differenzierungsstrategie

Die Massnahmen des Marketingmix zielen primär darauf ab, den Konkurrenten durch Profilierung der eigenen Produkte (zB durch Ausspielen einer Leistungs- oder einer Kommunikationsdifferenz) Marktanteile abzunehmen. Gehört zur Gruppe der Konkurrenzstrategien.

Differenzierung von Dienstleistungen

Unter Differenzierung versteht man die Schaffung von für den Kunden relevanten Unterscheidungsmerkmalen gegenüber den Mitbewerbern. Differenzierung kann in verschiedenen Dimensionen stattfinden: Produkt: Design, Produkteigenschaften, Qualität, Leistung, Verlässlichkeit,... Service: Lieferung, Installation, Bedienungsanleitung, Beratung, Reparatur,... Personal: Kompetenz, Höflichkeit, Glaubwürdigkeit, Kommunikation,... Vertriebsweg: Marktabdeckung, kompetente Vertriebspartner,... Image: Symbole, Atmosphäre, Veranstaltungen,...

DIN-Formate

Deutsche Industrie Normen

A0 = 841 x 1189 mm

A1 = 594 x 841 mm

A2 = 420 x 594 mm

A3 = 297 x 420 mm

A4 = 210 x 297 mm

A5 = 148 x 210 mm

A6 = 105 x 148 mm

A7 = 74 x 105 mm

A8 = 52 x 74 mm

A9 = 37 x 52 mm

A10 = 26 x 37 mm

Couverts

C4 = 229 x 324 mm

C5 = 162 x 229 mm

C6/5 = 114 x 224 mm

C6 = 114 x 162 mm

Hüllen

B3 = 353 x 500 mm

B4 = 250 x 353 mm

B5 = 176 x 250 mm

B6 = 125 x 176 mm

Plakate

Weltformat F4 89,5 x 128 cm
Breitformat F12 268,5 x 128 cm

Breitformat F12P Blache 268,5 x 128 cm

Breitformat F12L Leuchtkasten 268,5 x 128 cm Papiermass
264 x 123,5 cm Sichtmass

Cityformat F200 117,5 x 170 cm

Cityformat F200L Leuchtkasten 119 x 170 cm Papiermass
116 x 166 cm Sichtmass

Cityformat F200LR Rollingstar 119 x 170 cm Papiermass
116 x 166 cm Sichtmass

Grossformat GF 6-teilig 388 x 295 cm
8-teilig 398 x 291 cm
9-teilig 398 x 291 cm

Discounts

Durch Preisnachlässe innerhalb bestimmter Zeitspannen oder unter bestimmten Bedingungen versuchen Unternehmen, Ziele wie z.B. pünktliche Zahlung oder höhere Umsätze außerhalb der Saison zu erreichen. Man unterscheidet: Handelsrabatt: Preisnachlass für Mitglieder des Distributionskanals Mengenrabatt: Preisnachlass ab einer bestimmten Einkaufsmenge Skonto: Preisnachlass bei rascher Zahlung Saisonrabatt: Preisnachlass anlässlich bestimmter jährlicher Ereignisse, z.B. Schulbeginn, Skisaison, Schlussverkauf Rücknahmevergütung: Preisnachlass für die Rückgabe eines alten Produktes beim Kauf eines neuen Aktionszuschuss: Preisnachlass für Händler, die an Werbe- und Verkaufsförderungsprogrammen teilnehmen

Direct Mailing, Direct Mail, Direktwerbung

Zustellung adressierter oder unadressierter Werbemittel per Post oder durch Verteiler, primär dem direkten Verkauf dienend. Klassische Werbemittel: Werbebrief, Prospekt, Katalog, Preisliste, Antwort-/Bestellkarte. Oft mehrere Werbemittel zusammen als Package

Direct Response

Unmittelbare Reaktion eines Empfängers auf eine Direktwerbemaßnahme Discount Vertriebsform des Einzelhandels, bei der mit wenig Personal- und Serviceaufwand die Preise niedrig gehalten werden

Direkter Verkauf

Produkte direkt an den Endkunden verkauft, unter Ausschaltung des Zwischenhandels. Verkauf und Vertrieb durch direkte persönliche Verkaufsgespräche (door-to-door-selling, Partys,...)

Direktmarketing

alle Werbeaktivitäten, die sich in einstufig marktgerichteter Weise und in individueller Einzelsprache (meist per Post) an genau definierte Zielgruppen wenden. Auch solche Aktivitäten, die mittels mehrstufiger Kommunikation direkte, individuelle Kontakte zum Abnehmer beabsichtigen (Direct Mailing, Telefon-/Telefaxmarketing) Direktmarketing ist ein interaktives Marketingsystem, das meist mehrere Werbemedien benützt, um eine Antwort und/oder eine Transaktion des Kunden zu bewirken. Diese Form des Marketings ist Nicht öffentlich Kundenspezifisch (persönlich) Aktuell Interaktiv.

Dissonanzen, nach Kaufentscheidungen

Darunter versteht man Gefühle der Verunsicherung bzw. Angst, die nach komplexen und langfristigen Kaufentscheidungen auftreten.

Distribution

franz./engl. verteilen; Aufgabe der Distribution ist die effizienteste, kostengünstige Verteilung resp. Verfügbarmachung der Marktleistung (Produkt, Dienstleistung) und sorgt damit dafür, dass Güter vom Produzenten zum Konsumenten oder Endverbraucher gelangen. Die Distribution ist Submix resp. Instrument Nr. 4 im Marketing-Mix und ist vom Submix Preisgestaltung beeinflusst. Die Distribution ist wichtiger Aspekt der Produkt- und Packungsgestaltung: siehe auch >Absatz, > Vertrieb

Distribution, direkte

Absatzweg vom Hersteller zum Konsumenten, ohne Handel: sämtliche Distributionsaktivitäten werden durch Hersteller eigene Distributionsorgane vorgenommen: interne (GL, Aussendienst, Innendienst, Internet, Versand, Automaten, Messen) und externe (Agent, Makler, Kommissär). Der Hersteller übernimmt sämtliche Handelsaktivitäten, Risiko und Investitionen selbst (zB. Versicherungen).

Distribution, indirekte

Absatzweg vom Hersteller zum Konsumenten über den Handel (Eigenhändler). Distributionsaktivitäten werden durch Hersteller fremde Organe (Absatzkanäle und Zwischenhandelsstufen) vorgenommen (zB Coop, Denner, ...). Der Hersteller übernimmt weniger Risiko und Investitionen. Absatzkanäle (Grossverteiler, Discounter, Warenhäuser, Fachhandel, Internet, Versand, Automaten) und Handelskanäle (Migros, Coop, Denner, Pick Pay, Manor, Globus, Bäckerei, Papeterie, Le Shop, Veillon, Selecta,...) für den Vertrieb fest.

Distribution, gewichtete

sagt aus, wie gross der Umsatz der Verkaufsstellen ist, die das untersuchte Produkt führen, gemessen am Umsatz aller Verkaufsstellen, die die Produktart/Produktgruppe führen.

$\text{gew DISTR} = \frac{\text{Umsatz Verkaufsstellen, die Produkt führen}}{\text{Umsatz aller Verkaufsstellen, die Produktgruppe führen}} \times 100$

Die Kennzahl wird in %, gerundet angegeben.

Distribution, numerische

sagt aus, wie gross die Zahl der Verkaufsstellen ist, die das untersuchte Produkt führen, gemessen an der Zahl aller Verkaufsstellen, die die Produktart/Produktgruppe führen.

$\text{num DISTR} = \frac{\text{Anzahl Verkaufsstellen, die Produkt führen}}{\text{Anzahl aller Verkaufsstellen, die Produktgruppe führen}} \times 100$

Die Kennzahl wird in %, gerundet angegeben.

Distributionsbereiche

Man unterteilt die Distribution in 3 Bereiche:

strategische Distribution: Wahl des Absatzweges

physische Distribution: die effektive Marketinglogistik

Standortwahl: Standorte für Produktion, Lager und Verkauf

Distributionsflüsse

Warenfluss: die effektive, physische Distribution, Verschiebung des Produkts

Geldfluss/Zahlungsfluss: Zug um Zug: Kasse im Supermark; zu anderem Zeitpunkt: auf Rechnung, per Bank, per Post

Eigentümer (Inhaber sämtlicher Rechte) vs. Besitzer (Inhaber beschränkter Rechte), z.B. Leasing

Informationsfluss: Bestellung, Auftrag, Rechnung, Transportpapiere aber auch Kundeninformationen aus dem Verkauf

Absatzförderungsfluss/Marktbearbeitungsfluss/Kommunikationsfluss: Werbung, Verkauf/-sförderung, PPR (Submix Kommunikation) Distributionshilfsbetriebe: externe, Banken, Versicherungen, Spediteure, Post etc.

Distributionsgrad

ist eine Kennzahl, die ausdrückt, in welchem Ausmaß ein Produkt im Handel erhältlich ist. Man unterscheidet:

Numerischer Distributionsgrad = $\frac{\text{Anzahl der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen}}{\text{Anzahl der Vertriebsstellen, die irgendein Produkt dieser Kategorie führen}}$

Gewichteter Distributionsgrad = $\frac{\text{Umsatz der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen}}{\text{Umsatz der Vertriebsstellen, die irgendein Produkt dieser Kategorie führen}}$

>Umsatz der Verkaufsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen, dividiert durch den Umsatz der Verkaufsstellen, die die Produktart führen, multipliziert mit 100, als Prozentzahl gerundet ausgedrückt.

Distributionsgrad, ungewichtet

Zahl der Verkaufsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen, dividiert durch die Gesamtzahl der Verkaufsstellen, die die Produktart führen, multipliziert mit 100, als Prozentzahl ausgedrückt.

Distributionsinstrumente

Gruppe von Instrumenten des Marketingmix, die sich auf den Einsatz der Einrichtungen der physischen

Distribution, Belieferungsrhythmus, Lieferbereitschaft, Einsatz eigener und/oder Verwendung fremder Absatzkanäle usw. beziehen.

Distributionskanal

ist eine Reihe von Organisationen, die in den Prozess der Bereitstellung eines Produktes für den Konsum involviert sind.

Distributionskanal, Konflikte im

Konflikte können auftreten zwischen verschiedenen Stufen des Distributionskanals (vertikaler Konflikt), Mitgliedern der gleichen Stufe des Kanals (horizontaler Konflikt), verschiedenen Distributionskanälen. Gründe für Konflikte können sein: nicht miteinander vereinbare Zielvorstellungen, Unklarheit über Rollen und Rechte der teilnehmenden Personen/Organisationen Auffassungs- und Wahrnehmungsunterschiede, Abhängigkeit. Zur Beseitigung von Konflikten stehen unter anderem folgende Möglichkeiten zur Wahl: Vereinbarung von übergeordneten Zielen, Austausch von Mitarbeitern, Mediation und Schiedsgerichtsbarkeit, Begründung eines Vertikalen Marketingsystems

Distributionskanal, Mitglieder des

Man teilt die Teilnehmer am Distributionsprozess in zwei Gruppen: Absatzmittler (intermediaries): Als solche bezeichnet man die "Bausteine" des Distributionskanals. Sie kaufen und verkaufen Ware (Großhändler, Einzelhändler,...) oder akquirieren Kunden und verhandeln im Namen des Hersteller (Broker, Makler, Vertreter,...) Absatzhelfer (facilitators): Diese sind keine Mitglieder des Distributionskanals, übernehmen aber unterstützende Tätigkeiten, z.B: Spediteure, Lagerhalter, Werbeagenturen, Kreditinstitute/Banken, Versicherungen, Marktforscher etc.) Unter Disintermediation (disintermediation) versteht man die Ausgliederung von Mittelsmännern aus dem Distributionskanal.

Distributionspolitik

ist die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Aktivitäten bezüglich der Distribution als Marketing-Instrument, z.B. Wahl des/der Distributionskanäle, Wahl der Distributionsstrategie.

Distributionsstrategie

Als eigentliche Distributionsstrategien gelten: Intensiv-/Selektiv-/Exklusiv-Strategie. Die Wahl des Vertriebsweges ist strategischer Unternehmensentscheid und somit ein langfristiger. Man unterscheidet folgende Formen der Marktbearbeitung:
Direkte Distribution (Hersteller eigenes Vertriebssystem)
Indirekte Distribution (Hersteller unabhängiges Vertriebssystem)
Direkter Verkauf (Verkauf und Vertrieb durch direkte, persönliche Verkaufsgespräche; door-to-door-selling, Partys,... oft zu Netto-Preisen).
Auch die Sortimentsstrategie (Breite, Tiefe, Geschlossenheit) sowie die Preisstrategie (Hochpreis-, Marktpreis-, Tiefpreispolitik) haben einen direkten Einfluss auf die Distributionspolitik.

Distributionsstrategie, exklusive

Ausgesuchte Händler in einem bestimmten Gebiet führen das Produkt exklusiv. Meist handelt es sich um hochpreisige Markenartikel. Vorzugsweise wird der Händler direkt beliefert. Hersteller und Handel arbeiten sehr eng zusammen. Marketing-Kommunikation wird intensiv eingesetzt. Händler ohne Konkurrenzprodukte werden bei der Auswahl bevorzugt. Man kann auch von Händler gebundenem Vertrieb sprechen. In Gegenden mit hoher Nachfrage und Kaufkraft sind oft mehrere Regionalhändler, die das selbe Produkt führen.

Distributionsstrategie, intensive

Ziel ist eine möglichst breite Marktabdeckung (intensive Marktpenetration) in allen Kanälen und allen einschlägigen Verkaufsstellen zu erreichen. Die grundsätzliche Überlegung ist, dass bei intensiv distribuierten Produkten (des täglichen Bedarfs) häufiger Impulskäufe stattfinden (hoher numerischer Distributionsgrad als Ziel).

Distributionsstrategie, selektive

Die selektive Distribution liegt zwischen der intensiven und der exklusiven Distributionsstrategie. Der Hersteller wählt bewusst Absatzmittler, die dem Charakter seiner Produkte (Fahrräder, Haushaltgeräte, PC, Werkzeuge mit einem bestimmten Bekanntheitsgrad) und seinem Marktauftritt entsprechen. Eine Einschränkung der Handelskanäle wie auch innerhalb der Kanäle ist typisches Merkmal für die selektive Distributionsstrategie.

Distributionsträger

sind: Verkauf, Logistik, Marktforschung, Debitorenbuchhaltung, Produktdesign/-verpackung, Sortiment, Preisgestaltung, Service-/Dienstleistung, Verkaufsförderung, Werbung/PR
Distributionsstufen, Absatzstufen
Die Absatzstufe bezieht sich auf die Anzahl der zwischengeschalteten Mittelsmänner. Demnach unterscheidet man:
0-level: Produzenten -> Verbraucher
Verkauf an Messen, Ausstellungen, Fabrikläden, Aussendienst/Handelsreisende
1-level: Hersteller -> Einzelhandel -> Verbraucher
Hersteller spart Grosshandelmarge und bedient Einzelhandel selbst; Einzelhandel hat grosse Gewichtung
2-level: Hersteller -> Grosshandel -> Einzelhandel -> Verbraucher
klassische Vertriebsart für Konsumgüter, stellt die grösstmögliche Verteilung in kürzester Zeit sicher

Diversifikation

Diversifizierung, Ausdehnung von absatzwirtschaftlichen Leistungen auf Gebiete, auf denen man bisher noch nicht vertreten war: Erweiterung des Sortiments oder Dienstleistungsprogramms, Schaffung neuer Produktgruppen.
Cross-Selling

Double-Benefit-Positionierung

Die Positionierung des Unternehmens beruht nicht auf einem, sondern auf zwei überragenden Produktcharakteristika, z.B. beste Qualität und hervorragendes Service

Druckvorstufe

Gesamtbegriff für alle Verfahrenstechniken und Fertigungsschritte der materiellen (Film, Platte) oder immateriellen (direkt ins Ausgabemedium eingegebenen) Druckvorlage in der Printmedienherstellung bis zum Druck (Zeitungen, Zeitschriften etc.)

Dublette

Adresse die in einer Datei mehrfach aufgeführt ist

Dublettenabgleich

Weil Dubletten in Adressenbeständen nicht von vornherein verhindert werden können, manchmal sogar notwendig sind, müssen sie bei jedem Einsatz aufs Neue identifiziert und markiert oder ausgeschaltet werden. Durchdringung Grad der Bekanntheit einer Marke nach erfolgter Kampagne

Durchschnittlicher Erlös

Erlöse sind sämtliche einer Periode zurechenbaren Einnahmen. Dividiert man den Gesamterlös durch die verkauften Einheiten erhält man den durchschnittlichen Erlös. Unter Grenzerlös versteht man den durch den Verkauf einer weiteren Einheit zusätzlich erzielbaren Erlös. Der Deckungsbeitrag eines Produktes berechnet sich aus dem Erlös minus den variablen Kosten.

Dyopol

zwei Unternehmen beherrschen den Markt

E

E-Business

Wirtschaftsprozesse auf Basis elektronischer Technologien

E-Commerce

Handel im World Wide Web. Waren oder Dienstleistungen können online begutachtet und bestellt werden. Unter E-Commerce wird der elektronische Handel verstanden, der alle Transaktionen und Interaktionen zwischen dem Verkäufer und dem Käufer einbezieht. Dazu zählen die verschiedenen Formen des Verkaufs über das Internet.

Early Bird

Anreiz für den Empfänger Ihrer Direktwerbesendung seine Antwort möglichst schnell zurückzuschicken. Early Birds können zum Beispiel Geschenke sein, die nur in begrenzter Anzahl vorhanden sind und an alle Reagierer in der Reihenfolge der Antworteingänge verteilt werden. Oder Angebote zu einem besonders günstigen Preis, der aber nur bis zu einem bestimmten Datum gilt. Oder eine befristete Zusatzverlosung von Geld- oder Sachpreisen an alle, die bis zu einem festgelegten Termin antworten. Durch viele Tests wurde bewiesen, daß der Einsatz eines Early Bird die Reaktionsfristen verkürzt und die Zahl der Reaktionen erhöht.

Einzelhandel (retailing)

Der Einzelhandel umfasst alle Aktivitäten des Verkaufs von Gütern und Dienstleistungen direkt an den Endverbraucher für seinen persönlichen privaten Verbrauch. Einzelhandelsgeschäfte: Fachgeschäfte, Kaufhäuser, Supermärkte, Diskonter, Aktionsmärkte

Einzelhandelsorganisationen

sind: Einzelhandelsketten, Einzelhandelsvereinigungen, Konsumentengenossenschaft, Franchiseorganisationen

Einkommenselastizität

Die Einkommenselastizität gibt an, wie stark die Nachfrage nach einem Produkt auf eine Änderung im Einkommen der Konsumenten reagiert. Demnach unterscheidet man: Superiore Güter sind Güter, von denen nach Einkommenssteigerung mehr nachgefragt wird (Einkommenselastizität > 0), z.B. Urlaubsreisen. Inferiore Güter sind Güter, von denen nach Einkommenssteigerung weniger nachgefragt wird (Einkommenselastizität < 0), z.B. minderwertige Kleidung.

E-Mail-Newsletter

Instrument für Dialogmarketing im Internet. Geht an die Nutzer, die den Newsletter abonniert haben. Wird meist eingesetzt, um Neuerungen auf der Website des Versenders anzukündigen und so wiederholte Besuche zu generieren.

Empfehlungsmarketing

Marketingaktivitäten zur Gewinnung von Neukunden mit Hilfe von Empfehlungen bestehender Kunden.

Emotionale Werbung

Werbeaussagen, die statt der rationalen (Nutzen, Vorteil, Preis) die irrationalen Momente in den Vordergrund stellen und dem Gefühlsmäßigen den Vorrang geben (z.B. Zigaretten-, Alkohol- oder Genussmittel-Werbung allgemein)

Electronic Customer Relationship Management E-CRM

entsteht bei der Einbeziehung der aus dem E-Relations-Prozess gewonnenen Kundendaten in die gesamte CRM-Strategie des Unternehmens

Electronic Mail E-Mail

Übermittlung von Botschaften auf elektronischem Weg, zB aus einem Datenspeicher auf den Bildschirm des Empfängers

Elektronische Medien

TV, Rundfunk, Internet, u.a.

Elektronisches Direktmarketing

bezeichnet generell das gleichzeitige Versenden von Werbebotschaften und Informationen auf einen Bildschirm (elektronisches Interface) durch ein Unternehmen oder eine Organisation. Die Übertragungswege der Werbebotschaften können dabei E-Mail, Mobile Messages (zB SMS) oder andere elektronische Wege sein. Der Empfängerbildschirm ist der eines Computers, Mobile Displays, Navigationssysteme, TV-Gerätes etc. Die Inhalte der Botschaften bestehen derzeit überwiegend aus Text, Bild und Ton, werden aber künftig - insbesondere im Zeitalter breitbandiger Übertragungswege - auch im Mobilfunk multimedial sein.

E-Relations

sind Kundenbeziehungen, die vom Unternehmen und dem Empfänger aus regelmässig und aktiv über elektronische Dialogmedien gepflegt werden.

Erfahrungskurve

Mit steigender Erfahrung, ausgedrückt in kumulierten Produktionszahlen, sinken die Stückkosten eines Produktes. Erfolgsfaktoren Bestimmungsfaktoren der Marktattraktivität oder der Wettbewerbsstärke. Die Nutzung der Erfolgsfaktoren durch den Aufbau entsprechender Erfolgspotenziale beeinflusst in signifikanter Weise den langfristigen Unternehmenserfolg. Zu unterscheiden sind generelle und marktspezifische Erfolgsfaktoren.

Erfolgskontrolle

Ein entscheidender Vorteil der Direktwerbung ist die eindeutige Erfolgskontrolle jeder Aktion. Durch Codierung der Coupons oder der Antwortkarten wird jede Reaktion oder Bestellung der entsprechenden Zielgruppe zugeordnet. Sie wissen also ganz genau, welche Marktsegmente auf Ihr Angebot am besten reagieren.

Erfolgspotenziale

Durch ein spezifisches Unternehmen realisierte Marktposition und Wettbewerbsvorteile bei Angeboten sowie Ressourcen, die für den langfristigen Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung sind.

Erlebnismarketing

Marketingaktivitäten, die den Einkauf für den Konsumenten zu einem persönlichen Erlebnis werden lassen. Eine bewußt erlebnisorientierte Ladengestaltung kann das Kaufverhalten z.B. positiv beeinflussen.

Erlös

sind sämtliche einer Periode zurechenbare Einnahmen. Dividiert man den Gesamterlös durch die verkauften Einheiten erhält man den durchschnittlichen Erlös (average revenue). Unter Grenzerlös versteht man den durch den Verkauf einer weiteren Einheit zusätzlich erzielbaren Erlös. Der Deckungsbeitrag (contribution margin) eines Produktes berechnet sich aus dem Erlös minus den variablen Kosten.

ERP Enterprise Resource Planning

versucht alle Abteilungen und Prozesse eines Unternehmens in einem Computersystem abzubilden (vereinfacht gesagt).

Erstansprache

erste Kontaktaufnahme (Dialogbeginn) mit potentiellen Interessenten oder Kunden.

Etat

Geldmittel, die für die Werbung eines/einer bestimmten Produkts/Dienstleistung in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung stehen

Evaluierung

Ausgangspunkt der Media-Selektion, wobei die Faktoren Kosten und Wirkung miteinander verglichen werden

Event

Ereignis, Veranstaltung innerhalb einer Public Relations- oder Motivationskampagne

Event-Marketing

inszenierte Ereignisse innerhalb von z.B. Erlebniswochenenden die bei Leithändlern, Meinungsführern und Kunden eine produkt- oder dienstleistungsorientierte Motivation auslösen sollen. Spezielle Event-Agenturen sorgen für die komplette Organisation Planung und Gestaltung von Veranstaltungen und Ereignissen unter Berücksichtigung von Marketing-Gesichtspunkten, z.B. Eröffnung einer neuen Filiale, Tag der offenen Tür, PR-Veranstaltungen usw. Je nach Art der Veranstaltung werden Preisausschreiben oder Sonderangebote eingesetzt oder prominente Gäste eingeladen.

Evoked Set, Awareness Set

Menge der dem Käufer bekannten Alternativen, aus denen er seine Kaufentscheidung trifft. Das Evoked Set muss nicht mit dem Total Set, das ist die Menge aller vorhandenen Alternativen, übereinstimmen.

Eye Catcher

auch: Eye Appeal, Eye Stopper, Blickfang

Extra Value Proposition EVP

Einzigartige Zusatzdienstleistung, die über das eigentliche Angebot hinausgeht (z.B. Autohersteller, der beim Kauf eines Autos den Service bis 100.000 km übernimmt).

F

Familie

Gruppe mit kulturell festgelegter Rollenstruktur sowie i. d. R. starken gefühlsmäßigen Beziehungen; Sozialisationswirkungen

Fax-Werbung

Produktinfos, Angebote, Preislisten, Bestellformulare

–

– fast alles kann per Fax beworben und auch bestellt werden

–

– zu jeder Tages- und Nachtzeit, entweder vom Anbieter direkt oder über die Faxdatenbank eines Dienstleisters. Allerdings sind bei der Faxwerbung (wie beim Telefonmarketing) gesetzliche Auflagen zu beachten

Fee

Gebühr, festes Agenturhonorar

Feedback

Resonanz, Rückmeldung einer Information. Werbeerfolg, z.B. Rücklaufquote eines Kontroll-Coupons

Filter Adressfilter

Filter sind Bestandteile eines Mailings, die Ablehnung oder Irritation bei einem Adressaten auslösen. Sie können auch bewusst eingesetzt werden, um die Qualität der eingehenden Reaktionen zu erhöhen. zB: nur ein echter Interessent an einem Angebot oder an Informationsmaterial ist bereit, Portokosten (im allgemeinen ein Filter) selbst zu übernehmen. Im Gegensatz dazu stehen die sog. Verstärker

Fixation

Bestimmte Stellen in einem Dokument, bei denen das Auge beim raschen Überfliegen kurz innehält (Blickverlauf)

Flexform Anzeige

Anzeige mit einem außergewöhnlichen Format außerhalb des Standardformats

Flowchart

grafische Darstellung verknüpfter Strukturen

Flyer

Meist kleinere, lose Beilagen in einer Sendung, die besondere Aufmerksamkeit wecken und geeignet sind, die gegebenen Porto- bzw. Gewichtsgrenzen voll auszunützen

Fokusgruppe

Eine Fokusgruppe ist eine Gruppe von verschiedenen Personen (6-10), die unter Leitung eines Moderators ein Produkt, ein Unternehmen o.ä. diskutieren. Verhaltensdaten (behavioral data): Scannerdaten, Kaufdaten, Kundendatenbanken

Folder

Bezeichnung für Prospekte, die mehrmals gefalzt sind

Follow up Nachfassaktion

Nachfassaktion für eine vorausgegangene Werbekampagne sowie die Gesamtheit der Aktivitäten, die auf eine Werbeaktion folgen z.B. Erfolgskontrolle, Muster- und Warenversand, Rechnungen, Mahnungen...

Forecast

Vorhersage auf das zu erwartende Ergebnis einer Werbekampagne

Fragebogen (questionnaire)

Fragebögen sind strukturiert oder unstrukturiert. Sie enthalten offene (open-end question) und/oder geschlossene Fragen.

Franchising

Vertragshandelssystem, bei dem der Franchise-Geber dem Franchise-Nehmer gegen laufende Gebühren eine Systemidee überträgt, einschließlich Name und Corporate Identity. Oft angewandt bei Restaurant-Ketten

Free Ride

Angebot, das frei mitreitet, nämlich als Beilage zu einer Warensendung oder Rechnung. Solche Angebote werden in der Regel beachtet; sie nützen zudem das Porto einer Sendung ohne Zusatzkosten voll aus.

Frequenz

Anzahl von Kontakten einer Person bzw. eines Haushaltes mit einer Werbebotschaft innerhalb einer bestimmten Zeitperiode

Fulfillment

Erfüllung des Werbeversprechens Gesamtheitliche Bearbeitung (Lagerhaltung, Kommissionierung, Konfektionierung, Verpackung, Versendung, Fakturierung und der Adressierung bis zum Handling von Response Auch Abwicklung des kompletten Versandgeschäftes einer Direktmarketing-Firma

Full Service

englische Bezeichnung für das Angebot eines "vollen Dienstes" aus einer einzigen Hand, von der Planung und Konzeption einer Aktion über die Produktion, Abwicklung und Auswertung bis zur Erfolgsanalyse. Werden dabei Dritte mit Teilaufgaben beauftragt, so wird Full Service im Sinne des Generalunternehmers angeboten.

Funktionale Gestaltung

Konstruktive Gestaltung eines Produktes zur Erfüllung eines vorgegebenen Verwendungszwecks.

G

Gadget Beigabe

kleines Werbegeschenk > Give away

Gate-folder-Anzeige

ausklappbare Anzeigenseiten (Überformat)

Gadget-letter

Gadget (englisch für Dreh, Kniff) bezeichnet in der Direktwerbung Blickfänger wie z.B. aufgeklebte Münzen, die den Aufmerksamkeitswert eines Briefes erhöhen. Sie sollten jedoch daran denken, daß sich Gadget-letters oft nur bei kleineren Auflagen lohnen, da der hohe Anteil an Handarbeit mit entsprechendem Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist.

Generierung

"Erschaffen", das heißt Gewinnen neuer Kunden; auch das Tätigen zusätzlicher (neuer) Verkäufe.

Generika

Produkte, die lediglich unter der Produktbezeichnung angeboten werden (z.B. Mehl, Chips)

Generieren

Erzeugen, gewinnen; zB generieren von neuen Adressen mit einem unadressierten Mailing oder einem Couponinserat

Gesamtstrategie

Beabsichtigte Strategie für ein Unternehmen oder eine Sparte mit mehreren Geschäften. Sie definiert die zukünftigen Geschäfte, legt für sie die langfristig angestrebten Marktpositionen fest und teilt ihnen Mittel zu oder bestimmt zumindest die Investitionsprioritäten. Unter Umständen äussert sie sich ferner zu den auf der Stufe des Gesamtunternehmens resp. der Sparten aufzubauenden resp. zu pflegenden Ressourcen.

Geschäft

Produkt- und/oder Leistungsgruppe mit eigenem Marktauftritt. Ein Geschäft weist mehr oder weniger starke markt- und ressourcenmässige Synergien mit anderen Geschäften auf. Hat es starke Synergien und damit einen geringeren Autonomiegrad so wird es als Geschäftsbereich bezeichnet. Hat es hingegen einen hohen Unabhängigkeitsgrad, ist es wie ein Unternehmen, wird dafür der Ausdruck Geschäftsfeld verwendet.

Geschäftsbereich

>Geschäft, das Markt mässig und (oder Ressourcen mässig stark mit anderen Geschäften verknüpft ist. Geschäftsfeld >Geschäft, das nur schwache markt- und ressourcenmässige Synergien mit anderen Geschäften aufweist und deshalb eine Art Unternehmung im Unternehmen darstellt.

Geschäftsstrategie

>Unternehmensstrategie für ein Geschäft. Sie enthält normalerweise die gewählte Wettbewerbsstrategie und die angestrebten Wettbewerbsvorteile auf der Ebene des Angebots und der Ebene der Ressourcen.

Gewinnspiele

Lassen sich grundsätzlich in drei Kategorien einteilen: Preisausschreiben, Gratisverlosungen und Sweepstakes. Neben Prämien stellen Gewinnspiele in der Direktwerbung die wirkungsvollsten Bestellanreize bzw. Handlungsauslöser dar. Die Teilnahme an Ihrem Gewinnspiel muß jedem Empfänger möglich sein - unabhängig davon, ob auch bestellt wird.

Gimmick

Bezeichnung für eine kleine Mailingbeigabe, die die Aufmerksamkeit des Empfängers auf eine besonders wichtige Aussage oder Passage Ihrer Direktwerbesendung lenkt.

Give away

Kleine Zugabe, Aufmerksamkeit, Erinnerungsgeschenk. Es handelt sich um ein Gratisgeschenk in Form von geringwertigen Reklamegegenständen und anderen Kleinigkeiten oder einer Gratisleistung. Ziel: Give aways sollen die Attraktivität von Direktwerbemitteln und die Bestellquoten erhöhen

Globales Unternehmen

Global organization: weltweit operierendes Unternehmen, das ein möglichst einheitliche Produkt- und Marketingpolitik verfolgt und großteils zentral gesteuert wird.

Goodwill-Werbung

Werbung, die Verständnis und Vertrauen für ein Produkt/Dienstleistung aufbauen soll und die nicht auf unmittelbare Verkaufserfolge abzielt

Groove

Kunstabgrenzung für herausragende Websites, die beim Besucher positive Gefühle auszulösen

Güter

materielle Güter, materielle und immaterielle Leistungen. Superiore Güter: Güter, von denen nach Einkommenssteigerung mehr nachgefragt wird (Einkommenselastizität > 0), z.B. Urlaubsreisen. Inferiore Güter: Güter, von denen nach Einkommenssteigerung weniger nachgefragt wird (Einkommenselastizität < 0), z.B. minderwertige Kleidung.

H

Halbwertzeit

Zeitpunkt im Ablauf der Reaktionen auf eine Aussendung. Der Halbwertzeitpunkt liegt in der Regel ein bis zwei Tage nach Erreichen des höchsten Tageseinzugs an Bestellungen. Die Halbwertzeit erlaubt ein annähernd genaues Vorausbestimmen des Gesamtergebnisses, indem man es verdoppelt. Handel Unternehmen, sonstige Organisationen (evtl. auch Einzelpersonen) die auf eigene Rechnung Produkte kaufen und im Wesentlichen unverändert weiterverkaufen.

Handelskanäle

Als Handelskanäle definiert sind die in den Absatzkanälen enthaltenen, konkreten, von uns bearbeitbaren Kanäle des Detailhandels, namentlich Migros, Coop, Denner, Waro, Usec etc. Handelskanäle sind Gruppen von Organisationen des Handels, die sich primär durch ein bestimmtes Marketingauftreten gegenüber den Letztabnehmern, häufig aber auch durch ein bestimmtes Einkaufsverhalten gegenüber den Produzenten auszeichnen und sich in dieser Hinsicht von entsprechenden anderen Gruppen (Kanälen) unterscheiden.

Handelsreisender

angestellte/r Aussendienst-Mitarbeiter/in

Handelsvertreter

freie/r, selbständige/r Aussendienst-Mitarbeiter/in, arbeitet auf eigenes Risiko

Handout

Unterlagen, Infos und Muster, die nach Vorträgen, auf Messen u.a. verteilt werden

Handraising

Direktmarketing-Maßnahmen, welche hauptsächlich die Gewinnung von neuen Adressen zum Ziel haben und sich auf eine direkte Reaktion stützen (z.B. Gewinnspiel).

Hard Selling

aggressive Verkaufsmethode, Umsatz um jeden Preis. Gefahr: häufig werden Produkte verkauft, die der Kunde nicht benötigt; die Folge ist Unzufriedenheit und hohe Kundenfluktuation, es müssen ständig neue Kunden gesucht werden. Gegensatz: Soft Selling

Hard Selling Werbung

Werbung, die ohne Umschweife direkt zum Kauf auffordert

Hauptleistung

Umfasst als Gruppe von >Instrumenten des Marketing-Mix die Instrumente Produktgestaltung und Sortimentsgestaltung.

Headline

Titel, Überschrift

High Involvement Product

Produkt, dessen Kauf eine extensive Kaufentscheidung vorausgeht; d.h. der Kunde verwendet viel Zeit für Auswahl, Preisvergleich etc. (meist für hochpreisige Produkte wie Autos, Reisen, Einrichtungen)

Historydaten

Über längere Zeit erfasste Informationen zum Informations- und Kaufverhalten eines Kunden

Hitchhiker "Huckepack-Werbesendung":

Werbespot, der einer gesponsorten Hauptsendung folgt und für ein Produkt wirbt, für das in der Hauptsendung noch nicht geworben worden ist

HKS-Farben

HKS steht als Abkürzung für eine Druckfarbenpalette. HKS-Farbfächer sind für Naturpapiere (HKS N), Zeitungsdruckpapiere (HKS Z) und gestrichene, glänzende oder matte Papiere (HKS K) mit jeweils 84 Farbtönen erhältlich.

Horizontale Konkurrenz

Konkurrenz/Mitbewerber mit gleichartigen Produkten

Hörmarke

Eine besondere Form der Marke, bei der z.B. eine Erkennungsmelodie wie bei einem Radiosender geschützt wird.

Hot Spot

bester (Werbe-)Platz, auffälligste Stelle für eine Anzeige, Plakatierung u.a.

Huckepack-Aktion

Werbung für ein weiteres Produkt, die der Werbung für das Hauptprodukt beigefügt ist; Werbemittel, das einer Waren- oder Infosendung beigefügt ist

I

Image

Das Bild im Kopf: die subjektive Ansicht und Vorstellung, die eine Zielperson zB von einer Firma, einer Marke etc. hat. Stereotypes Vorstellungsbild bestimmter Personengruppen von einem Meinungsgegenstand (Marke, Unternehmung, Produkt, Institution, Land etc.). Zu den Eigenschaften des Images zählen kognitive (wissensmässige) und affektive (emotionale) Aspekte, langfristige Konstanz (Entstehung und Änderung als sozialer Prozess), der wichtige Einfluss auf die Nachfrage und die Mehrdimensionalität.

Image-Kampagne

Werbe- und/oder Public Relations-Maßnahme, die nicht auf unmittelbare Verkaufserfolge abzielt, sondern (längerfristig) auf die Verbesserung und Pflege des Produkt-/Firmenansehens setzt

Impact

Der qualitative Wert eines Kontaktes mit einer Werbebotschaft in einem bestimmten Medium

Impulskauf

Kauf ohne rationale Erwägung, meist durch unüberlegte, plötzlich auftauchende Motivation verursacht. Impulskäufe stellen in Verbrauchermärkten wesentliche Umsatzgrößen dar. Incentive Attraktiver Anreiz für Zielpersonen (vorwiegend der Mitarbeiter- oder Händler), die zu einer gewünschten Verhaltensweise motivieren und die das Betriebsklima verbessern sollen. Im Kontext des DM auch als Angebotsverstärker zu verstehen.

Information

Information ist die zweckbestimmte Interpretation von Daten durch den Menschen. Daten bestehen zunächst nur aus Fakten. Erst durch die Betrachtung im Kontext werden sie zu Informationen und übermitteln damit dem Menschen eine Bedeutung.

Information Marketing

bezeichnet die Echtzeitauswertung des Nutzungsverhaltens der Kunden zu Zwecken der Marktforschung und Generierung von Zielgruppenanalysen, insbesondere beim E-Mail-Marketing

Informationsverlust

Der Begriff "Informationsverlust" wird in verschiedenen Kontexten verwendet. So z.B. in der Informationsverarbeitung, in der Bildbearbeitung im Zusammenhang von verlusffreiem Speichern von Bildern, in der Hirnforschung, in der Thermodynamik, in der Zoologie, in der Betriebswirtschaft im Zusammenhang mit der Inventur.

Infotainment

zusammen mit Unterhaltungselementen dargebotene Information

Initial Mailing

Einführungs-Mailing

Initialkauf

Erst- bzw. Anfangs Kauf

Institutionelle Werbung

Werbung von nicht gewinnorientierten Einrichtungen, z.B. Schulen, Krankenhäusern, politischen und gemeinnützigen Organisationen

Instrumente, dominierende

Instrumente, deren Ausgestaltung und Einsatz Freiheitsgrade enthalten, die für den Absatzerfolg gegenüber direkten Konkurrenten oder der Substitutionskonkurrenz ausschlaggebend sind.

Instrumente, komplementäre

Instrumente, deren Ausgestaltung und Einsatz Freiheitsgrade enthalten, für den Absatzerfolg von gewisser Bedeutung sind und sich zur Stützung der Wirkung der dominierenden Instrumente als nötig oder zweckmässig erweisen.

Instrumente, marginale

Instrumente, deren Ausgestaltung für den Absatzerfolg in einem bestimmten Markt faktisch oder wirtschaftlich bedeutungslos bleibt. Instrumente des Marketing-Mix
Gruppen von unternehmensextern, im Markt wirksamen Instrumenten, mit denen potenzielle Käufer zum Kauf der Produkte/Dienstleistungen bewegt und/oder bei Käufern und Beeinflussern Verhaltens- oder Einstellungsänderungen bewirkt werden sollen.

Integrierte Kommunikation

Einsatz mehrerer Medien im zusammenwirkenden, sich gegenseitig verstärkenden Verbund, z.B. Mailings mit Telefonmarketing, Anzeigen, Radiospots und Plakaten.

In-store Promotion

innerhalb der Geschäftsräume stattfindende Verkaufsförderungsaktion

Interessenten-Gewinnung

Werbeziel der ersten Stufe einer zwei- oder mehrstufigen Kontaktkampagne. Bei einem grossen Kreis (Gesamtmarkt) werden mit aufwendigen Mitteln Reaktionen bewirkt, die in dieser Phase noch keinen Kaufentschluss erfordern (Informations- oder Probeangebote). Die so gewonnenen Interessenten erhalten ein Kaufangebot mit dem Ziel, die Interessenten zum Kunden zu machen

Intermediale Werbung

Medienplanung, die den Einsatz sehr unterschiedlicher Medienarten vorsieht

Investitionsgütermarkt

Der Investitionsgütermarkt besteht aus Unternehmen, institutionellen Kunden (institutional market) und der Öffentlichen Hand (governmental market).

Involvement

Als Involvement bezeichnet man das innere Engagement bzw. die Ich-Beteiligung, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder Objekt zuwendet. Produkte und Kaufentscheidungen werden nach dem Involvement des Käufers unterschieden: Low-involvement Produkt: Produkt, das vom Konsumenten nicht als wichtig empfunden wird (z.B. weil es nicht mit Selbstvertrauen und Selbsteinschätzung verbunden ist), mit dem er sich wenig auseinandersetzt (z.B. weil die verfügbaren Alternativen als austauschbar angesehen werden) und das daher mit minimalem Aufwand erworben wird. (z.B. Zündhölzer) High-involvement Produkt: Produkt, das entweder teuer ist, für lange Zeit angeschafft wird oder mit dem sich der Konsument stark identifiziert. (z.B. Haus)

J

Jingle

kurze Melodie (Erkennungsmelodie) für Werbespots, Serienfilmtitel, Shows u.a.

Johnson-Box

Eine spezielle Eröffnungstechnik für Werbebriefe, bei der die wesentlichen Vorteile eines Angebots in wenigen Worten - meistens eingerahmt in Form eines Kastens (= box) - dem eigentlichen Brief vorangestellt werden.

Joint Venture

enge Zusammenarbeit von selbstständigen Unternehmen; In- und ausländische Partner kooperieren mit einer gemeinsamen Investition. Auf der einen Seite existieren Kooperationen zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen, die auch weiterhin unabhängig bleiben. Strategisch bedeutsam sind daneben aber auch Kooperationsformen, bei denen es zu einer (wechselseitigen) Kapitalbeteiligung oder zur Gründung gemeinsamer Tochtergesellschaften (Joint Ventures) kommt. Joint Ventures sind vor allem für Internationalisierungsstrategien von großer Bedeutung.

K

Kaltansprache

Personalisierte Erstansprache-Mailings an Personen, die mit dem Unternehmen noch nicht in einer Geschäfts- bzw. Kundenbeziehung stehen. Zur Neukundengewinnung eingesetzt

Kampagne

komplette Werbeaktivitäten in einem bestimmten Zeitraum (mit allen dazugehörigen Maßnahmen wie Anzeigen, Spots, Mailings ...)

Kannibalisierung

Unter Kannibalisierung versteht man den Absatzrückgang eines Produktes aufgrund der Einführung eines anderen Produktes der gleichen Marke, Produktlinie bzw. des gleichen Unternehmens. Als Kannibalisierung bezeichnet man die Ausweitung des Absatzes eines Produktes auf Kosten eines oder mehrerer anderer Produkte desselben Anbieters.

Kaufentscheidung, habitualisierte

gewohnheitsmäßiger Einkauf ohne vorherige Informationsbeschaffung, meist von markentreuen Verbrauchern für Artikel des täglichen Bedarfs vorgenommen. Gegenteil: Extensive Kaufentscheidung. Siehe auch: High Involvement Product

Kaufentscheidungsprozess, von Organisationen

Der organisationale Kaufentscheidungsprozess unterscheidet sich von dem der Konsumenten vor allem durch eine stärkere Formalisierung und eine sehr genaue Definition des Bedürfnisses.

Die Phasen lauten: Problemerkennung Spezifikationen (allgemeine Definition des Bedürfnisses, Produktspezifikation Alternativensuche und -evaluierung (Suche nach Lieferanten, Einholung der Angebote) Entscheidung (Auswahl eines Lieferanten, Spezifizierung des Auftrages und Verhandlung der Bedingungen) Evaluierung

Kaufentscheidungsprozesse

Man unterscheidet vier verschiedene Arten des Kaufentscheidungsprozesses: Extensiv: hoher Preis, selten gekauft, sorgfältige Evaluierung und Auswahl Limitiert: mittlerer Preis, mäßiger Informationsbedarf Routinemäßig: geringer Preis, häufig gekauft, wenige Alternativen Impulsiv: Reaktion auf einen starken Reiz, keine Alternativenevaluierung

Kaufentscheidungsprozesse, Arten und Involvement

zeichnen sich durch einen unterschiedlichen Grad an Involvement des Konsumenten aus. Demnach unterscheidet man nach Involvement und Unterschiedlichkeit der Produkte vier Formen des Kaufverhaltens: 1 Unterschiedliche Produkte, komplexes Kaufverhalten = hohes Involvement 2 Unterschiedliche Produkte, abwechslungsorientiertes Kaufverhalten = niedriges Involvement 3 Kaum Unterschiede zwischen Produkten, Dissonanz-reduzierendes Kaufverhalten = hohes Involvement 4 Kaum Unterschiede zwischen Produkten, habituelles, routinemässiges Kaufverhalten = niedriges Involvement

Kaufentscheidungsprozesse, Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen Dieses Reaktionsmodell unterteilt den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten in folgende Phasen:

Awareness (der Konsument erfährt von einem Produkt) Knowledge (der Konsument erhält Informationen über Art und Eigenschaften des Produktes) Liking (der Konsument entwickelt eine positive Haltung gegenüber dem Produkt) Preference (der Konsument bevorzugt das Produkt gegenüber anderen) Conviction (der Konsument beschließt, das Produkt zu kaufen) Purchase (der Konsument setzt seinen Beschluß in einer konkreten Kaufsituation um) Die Hierarchie bei geringen Produktinteresse (low-involvement hierarchy) unterscheidet sich vom Grundmodell durch eine zeitliche Vorverlagerung der Kaufentscheidung: Awareness > Knowledge > PURCHASE > Liking > Preference
➤ Conviction

Kauffrequenz

Wert/Zahl, wie oft ein Produkt vom Konsumenten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes gekauft wird.

Kaufkraft, Kaufkraftklassen KKK

Finanzielle Kraft (Geldsumme), die privaten Haushalten oder Unternehmen für Käufe zur Verfügung steht. Element zur Bestimmung von Adressgruppierungen. Das nicht immer genügend differenzierte Einkommenskriterium wird heute oft durch genauere, zuverlässigere Selektionsmerkmale ergänzt oder ersetzt.

Kaufmotiv

Grund, der einen Käufer zum Kauf bewegt. Auch: Kaufmotive, Kaufmotivation, Kaufgründe.

Kaufverhalten

Unter Kaufverhalten versteht man die Vorgänge bei der Auswahl, dem Ge- bzw. Verbrauch sowie (gegebenenfalls) der Entsorgung von Produkten (Dienstleistungen, Ideen, Erfahrungen, Orten, Personen, etc.) zur Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen. Das Kaufverhalten vermittelt wichtige Angaben zur Beurteilung und Einstufung einer Zielgruppe. Kriterien des Kaufverhaltens sind u.a. Postkäufer, Einmal-, Mehrfachkäufer, Barzahler, Kreditkäufer usw.

Kaufverhalten, Einflussfaktoren

Persönliche Faktoren: Alter, Einkommen, Beruf, Lifestyle, Persönlichkeit Marketing-Mix-Faktoren: product, price, place, promotion Psychologische Faktoren: Motivation, Einstellung, Wahrnehmung, Lernen Soziokulturelle Faktoren: Kultur, Subkultur, Soziale Klasse Soziale Faktoren: Familie, Bezugsgruppen, Meinungsführer, Rollen Situative Faktoren: physisches Umfeld (POS, Wetter), soziales Umfeld, Zweck des Kaufes, Zeitfaktor (Tageszeit, Jahreszeit/Saison, Dringlichkeit), momentane Verfassung

Kaufverhalten, organisationales

Als Kaufverhalten bezeichnet man den Entscheidungsprozess, durch den Organisationen ihre Bedürfnisse für Produkte identifizieren und zwischen vorhandenen Alternativen wählen. In Organisationen gibt es folgende Kaufsituationen: Reiner Wiederkauf: routinemäßiger Kauf Modifizierter Wiederkauf: Käufer möchte Bedingungen, Produktspezifikationen ändern Erstkauf

Kaufwichtige Personen

Zusammenfassung aller Personen, die auf einen Kaufentscheid einen Einfluss haben und deshalb mit Marketingmassnahmen zu positiven Reaktionen veranlasst werden sollen. Umfasst vor allem Käufer, interne und externe Beeinflusser.

Käufer

Person, die effektiv den Kaufentscheid treffen, spielen eine Rolle bei den Produktverwendern wie auch auf der Ebene des Handels.

Käufermarkt

Ein Markt, in dem viele Anbieter um die Gunst des Käufers werben müssen, der Käufer also die stärkere Stellung hat, weil er zwischen den Anbietern auswählen kann. Das Gegenteil ist der Verkäufermarkt.

Kennziffer

Detaillierte Informationen zu einer Adresse (z.B. Kaufkraft, Einkommensstruktur, Alter usw.).

Kernbotschaft

das wichtigste Element einer Werbeaussage. Die Kernbotschaft soll klar, unmissverständlich und prägnant formuliert sein

Key account

Kunden mit sehr grossem Umsatz

Key visual

zentrales visuelles Element eines Werbemittels

KISS

Keep it simple and stupid: praktischer Leitsatz zum Schreiben von wirksamen Werbetexten

KMU

Der Begriff KMU ist eine Abkürzung für Kleinere und Mittlere Unternehmen und wird vor allem in der Schweiz gebraucht. Die amerikanische Entsprechung ist SOHO, was für "Small Office Home Office" steht.

Kognitive Dissonanz

Widerspruch zwischen Wissen und Handeln mit früher gemachten Erfahrungen, nicht übereinstimmende Wahrnehmungen; wichtig beim Entscheidungsverhalten angesprochener Zielgruppen. Unter kognitiven Dissonanzen versteht man Inkonsistenzen im Einstellungssystem, die von einem Individuum erlebt werden nach Wahlentscheidungen (z.B. Produktkauf), nach Aufnahme neuer Informationen (z.B. man liest in einem Testbericht, daß die bevorzugte Automarke schlecht abschneidet), nach nicht bestätigten Erwartungen, nach Handeln unter erzwungener Zustimmung. Dissonanzen nach Kaufentscheidungen: Darunter versteht man Gefühle der Verunsicherung bzw. Angst, die nach komplexen und langfristigen Kaufentscheidungen auftreten.

Kognitive Prozesse

Wahrnehmung: Aufnahme, Organisation, Interpretation und Bewertung von Information; Beurteilung: Bewertung von Objekten Entscheidung Lernen: Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrungen

Kommunikation

Als Kommunikation bezeichnet man allgemein den Austausch von Informationen. Im Marketing ist die Kommunikationspolitik eines der vier Marketinginstrumente (4 P's), welches dazu eingesetzt wird, bei der Zielgruppe bestimmte Reaktionen hervorzurufen: Aufmerksamkeit, positive Einstellung, Kauf
Kommunikation, Arten der
kontrolliert (= die 4 K's) vs. nicht-kontrolliert (= Mundpropaganda, Publicity) pull (= an den Konsumenten gerichtet, der Produkt durch den Absatzkanal "ziehen" soll) push (= an den Handel gerichtet, der Produkt durch den Absatzkanal "schieben" soll) persönlich (persönlicher Verkauf; direct marketing) Massenkommunikation (über TV, Radio; mit Plakaten)
Kommunikation, Kennzahlen des Erfolgs REACH (Reichweite) Anzahl der Personen bzw. HH, die mit einer bestimmten Werbemitteilung in Kontakt kommen
TOTAL REACH = mit Duplikationen REACH WITHOUT DUPLICATIONS = ohne Duplikationen FREQUENCY (Frequenz) Anzahl von Kontakten einer Person bzw. eines HH mit einer bestimmten Werbemitteilung EXPOSURE (GRP – Gross Rating Points) = REACH * FREQUENCY

Kommunikation, persönliche

Vorteile: flexibel, dynamisch, kundenorientiert

Kommunikationsbudget

Zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets gibt es viele verschiedene Ansätze. Vier wichtige werden in Folge beschrieben: Methode des "Sich-Leisten-Könnens"; Prozent-vom-Umsatz-Methode; Methode der Wettbewerbsparität; Orientierung an den Kommunikationsausgaben der Mitbewerber; Ziel-und-Aufgaben-Methode

Kommunikationsdifferenz

Eine durch Kommunikation (Werbung, PR, Verkaufskontakte) geschaffene oder verstärkte psychologische Eigenschaft eines Angebots, die die Zielpersonen subjektiv aus der Sicht ihrer Bedürfnisse als Vorteil empfinden und die sie deshalb zu positiven Reaktionen veranlasst.

Kommunikationsinstrument

Medium, über das der Dialog mit dem Kunden/Neukunden geführt wird (z.B. Mailing, Inserat).

Kommunikationsinstrumente

Gruppe von Instrumenten des Marketing-Mix, die Werbung, Verkaufsförderung, persönlichen Verkauf und Marketing orientierte Public Relations umfasst.

Kommunikationskanal

Durch Kommunikationskanäle wird die Botschaft an die Zielgruppe gesendet. Man unterscheidet zwischen persönlichen und nicht-persönlichen Kanälen (persönliche Kommunikation vs. Massenkommunikation). Unter persönlicher Kommunikation (personal communication) versteht man die direkte Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Menschen, z.B. im Gespräch, über das Telefon oder per E-Mail. Massenkommunikation (nonpersonal communication, mass communication) findet über Massenmedien statt (z.B. Printmedien, TV, Radio, Plakatwände,...) und bietet keine Gelegenheit zu persönlichen Kontakt oder Feedback. Auch Kommunikation über Atmosphäre (z.B. eines Geschäftes) oder Events ist der Massenkommunikation zuzurechnen.

Kommunikationskosten

Determinanten der Kommunikationskosten sind: Channel Involvement gesamte Marketingstrategie (Innovation, Preis, etc.) Anzahl und Erreichbarkeit der Kunden Komplexität der Decision-Making-Units Standardisierung von Produkten & Bedürfnissen Produktkenntnisse der Konsumenten Veränderung der Produktlinie Häufigkeit und Zeitpunkt des Einkaufes

Kommunikationskriterien

Erreichter Personenkreis (gering/gross) Geschwindigkeit (hoch, gering) Kosten pro erreichter Person (hoch/gering) Glaubwürdigkeit (gering/gross) Beeinflussung (gering/gross) Art der Komm. (zweiweg/einweg) Feedback (direkt/indirekt)

Kommunikations-Mix

Als Kommunikations-Mix bezeichnet man die von einem Unternehmen gewählte Kombination der kommunikationspolitischen Instrumente: zeitgleicher oder -verschobener Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmittel und -techniken zur Erreichung von Unternehmens- und Kommunikationszielen. Kommunikationspolitik Kommunikationspolitik ist die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Aktivitäten bezüglich der Kommunikation als Marketing-Instrument, z.B. Wahl der Werbestrategie, Medienauswahl.

Kommunikationspolitik, Funktionen

Mittels Kommunikation sollen potentielle Abnehmer informiert werden (daß das Produkt angeboten wird), überzeugt werden (das Produkt zu kaufen), erinnert werden (daß es das Produkt gibt)

Kommunikationspolitisches Instrumentarium

Klassische Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikationsprozess, Beeinträchtigung

Selektive Aufmerksamkeit: Aufgrund der herrschenden Informationsüberflutung tendieren Menschen dazu, einen Großteil der Information, der sie ausgesetzt sind, nicht wahrzunehmen. Selektive Wahrnehmungsverzerrung meint die Tendenz von Menschen, nur jene Informationen (jenen Teil einer Information) wahrzunehmen, die in ihr bestehendes Wertesystem und Weltbild passen. Selektive Retention bedeutet die Tendenz von Menschen, nur einen Teil der Informationen zu behalten, für gewöhnlich jene, die vorhandene Einstellungen und Meinungen unterstützen.

Komplementärgüter

Güter, die aus verwendungstechnischen Gründen gemeinsam nachgefragt werden. Gegenteil: Substitutionsgüter (siehe Substitutionskonkurrenz).

Konkurrenzstrategie

Die Einsatzrichtung des Marketing-Mix zielt primär darauf ab, durch aggressive Preisstrategie, Me-too-Strategie oder Differenzierungsstrategie den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen.

Konsumenten

sind Bezieher und Verbraucher materiellen Güten sowie materiellen und immateriellen Leistungen

Konsumentenverhalten

Darunter versteht man Vorgänge bei der Auswahl, dem Ge- bzw. Verbrauch sowie (gegebenenfalls) der Entsorgung von Produkten (Dienstleistungen, Ideen, Erfahrungen, Orten, Personen, etc.) zur Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen.

Konsumentenverhalten, beobachtbare Einflussfaktoren

Demographische Faktoren: Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen, etc. Marketing-Mix: product, price, promotion, place

Konsumentenverhalten, nicht beobachtbare Einflussfaktoren: psychologische

Motivation zielgerichtetes Bedürfnis (Maslow) Einstellung: erlernte Neigung, sich bezüglich eines

Meinungsgegenstandes in konsistenter Weise + oder - zu verhalten; Wirkung auf das Verhalten jedoch

situationsabhängig Persönlichkeit: Gesamtheit individueller Prädispositionen; bewirkt konsistentes Verhalten

Wahrnehmung: Aufnahme, Organisation, Interpretation und Bewertung von Stimuli; ist subjektiv und selektiv;

bestimmt das wahrgenommene Risiko Lernen: Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrungen; Kognitive Theorien und SR-Theorien (drive-cue-response-reinforcement)

Konsumentenverhalten, nicht beobachtbare Einflußfaktoren: soziokulturelle

Kultur, Gesamtheit der Wertvorstellungen und Lebensformen einer Gemeinschaft, Rolle der Frau, Individualisierung etc.

Konsumentenverhalten, nicht beobachtbare Einflußfaktoren: soziale

Referenzgruppen, Gruppen, die dem Konsumenten als Bezugspunkt für seine Einstellungen, Werte und sein Verhalten dienen, Membership groups, Aspiration groups, Dissociative groups

Konsumentenverhalten, nicht beobachtbare Einflußfaktoren: situative

physisches Umfeld, Point of Sale POS, Ort, Wetter etc. soziales Umfeld, Freunde, Familie etc., Zweck des Kaufes, Zeitfaktor, Tageszeit, Jahreszeit/Saison Dringlichkeit, momentane Verfassung, gesundheitlicher Zustand, Laune, Stimmung

Konsumgüter

Als Konsumgüter werden jene Produkte bezeichnet, die zum unmittelbaren Ver- und Gebrauch durch den Endverbraucher bestimmt sind (also nicht zur Erstellung von Sach- oder Dienstleistungen, zum Weiterverkauf o.ä.).

Konsumgüter

Gewohnheitsgüter: Low-Involvement-Güter Güter des täglichen Bedarfs: convenience goods, staple goods

Impulsüter: Kauf erfolgt impulsive, nicht geplant Notfallgüter: Kauf aufgrund eines dringenden Bedürfnisses

Shopping goods: Kaufentscheidung nach sorgfältigem Auswahlprozess; homogene (vergleichbare) und heterogene (haben nicht quantifizierbare Attribute) Specialty goods: Konsument ist bereit, für den Kauf besondere

Anstrengungen auf sich zu nehmen (Es existieren keine Substitute) Unsought goods: dem Konsumenten

unbekannt, daher keine vom Konsumenten ausgehenden Kaufinitiative

Kosten

Man unterscheidet zwischen variablen Kosten, die direkt von der Outputmenge abhängen, und Fixkosten, die unabhängig von der Produktion anfallen. Teilt man die Gesamtkosten auf die hergestellten Produkte auf, so erhält man die durchschnittlichen Kosten.

Kontaktgrösse

Ratings

Kontrolladressen

Mit kleinen Änderungen an den Adressen von Vertrauenspersonen, deren Anschriften Sie in Ihre Adressenliste einbauen, erkennen Sie sofort Missbrauch und Mehrfachverwendung. Voraussetzung ist jedoch, dass diese Erkennungsmerkmale die Postzustellung nicht beeinträchtigen. Wichtig ist ferner, diese Änderungen so deutlich zu gestalten, dass sofort klar erkennbar ist, dass es sich hier um Kontrolladressen handelt. Weiter muss berücksichtigt werden, dass bei einem eventuellen Adressenabgleich die Kontrolladressen nicht ausgeschieden oder als solche erkannt werden. Ebenfalls wichtig: die Kontrolladressen sollen möglichst gleichmässig im gesamten Kundengebiet verstreut werden

Kundenbindung

Die aktuelle Kundenbindung umfasst einerseits das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten und andererseits die zukünftigen Wiederverkauf-, Zusatzkauf-(Cross-Selling) und Weiterempfehlungs-Absichten (Goodwill) eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen, die aus psychologischen, situativen, rechtlichen, ökonomischen oder technologischen Bindungsursachen resultieren.

Kundenbindung aus Kundensicht

Art und das Ausmass des Kundeninteresses, die Beziehung zu einem Anbieter aufrechtzuerhalten oder

– negativ

abgegrenzt- ob und wie weit der Kunde zu einem anderen Unternehmen wechseln kann und möchte.

Kundenbindungsmanagement CRM Customer Relationship Management

Kundenbindungsmassnahmen

Sämtliche >Marketing-Massnahmen, die zu kontinuierlichen oder vermehrten Wieder-, Zusatz- und Folgekäufen führen bzw. verhindern, dass Kunden abwandern.

Kundendatei

Die besten Adressen. Wichtige Voraussetzung für den optimalen Einsatz in der Direktwerbung: normierter Adreßaufbau sowie laufende Pflege und Aktualisierung der Datei.

Kundendienst

Dienstleistungen der Unternehmung, die zur Förderung des Absatzes von Markthauptleistungen erbracht werden und den Charakter von Zusatzleistungen haben.

Kundengewinnungsmassnahmen

Umfasst alle Marketingmassnahmen, die dazu führen, dass ein Käufer erstmals beim betreffenden Unternehmen kauft. Dabei kann es sich einerseits um Kunden der Konkurrenz und andererseits um bisherige Nichtverwender handeln.

Kundenfinanzierung

Einräumen von Zahlungszielen oder die Gewährung von Anschaffungsdarlehen an die Kunden der Unternehmung. Gehört zu den Instrumenten der Zusatzleistungen.

Kundenzufriedenheit

Zufriedenheit - bzw. Unzufriedenheit ist das Gefühl von Freude oder Enttäuschung aufgrund eines Vergleiches zwischen den Erwartungen an ein Produkt/eine Dienstleistung und der tatsächlich erbrachten Leistung. Kundenzufriedenheit ist heute das oberste Ziel vieler Unternehmen.

L

Label

Aufschrift/Bezeichnung, im Direktmarketing: Adressaufkleber

Laufzeit

Zeitspanne zwischen der Einlieferung von Sendungen beim Verteiler und der Auslieferung an den Empfänger.

Launch

Start eines neuen Produkts; eine neue Marke einführen

Länderstrategie

Auf einen geografischen Markt abgestimmter Teil der Marketingstrategie einer multinational tätigen Unternehmung. Leads (Hinweise auf) Adressen möglicher Kunden, Interessentenadressen, potenzielle Kundenanschriften. Bei der Leads-Erkennung geht es um das Gewinnen der Adressen, bei der Leads-Qualifikation um das Beurteilen der Ergiebigkeit der Leads

Leaflet

Handzettel, Flugblatt - Einblattprospekt

Lebensstil (life style)

Unter Lebensstil versteht man eine Menge miteinander verbundener Einstellungen, die in Aktivitäten, Interessen und Meinungen (AIO - activities, interests, opinions) zum Ausdruck kommen.

Leistungsdifferenz

Eine im objektiven Sinne einzigartige Eigenschaft eines Angebots (primär der Hauptleistung, aber auch der ergänzenden Dienstleistungen), die auch die Zielpersonen subjektiv, aus Sicht ihrer Bedürfnisse, als Vorteil beurteilen, und sie deshalb zu positiven Reaktionen veranlassen.

Leitbild

Dokument, das einerseits den Unternehmenszweck und die Aktivitätsbereiche und andererseits die obersten Ziele und Wertvorstellungen umschreibt.

Leporello Zickzackfalz

In Harmonikaform gefalzter Prospekt.

Lettershop

Professionelles Unternehmen, welches Mailingbestandteile adressiert, verpackt, frankiert und versandfertig der Post übergibt

Lichtwerbung

Außenwerbemittel: Lichtanlagen an Gebäuden, Anstrahlen von Gebäuden und Werbeflächen, effektvolle Ausstrahlung von Schaufenstern, Laufschriften, elektronische Bewegungsbilder u.a.

Listbroker-Adressen

Meistens Adresslisten von Kunden oder Interessenten bestimmter Unternehmen. Häufig sind es Versandhäuser, Verlage oder Dienstleistungsunternehmen, die ihre Adressen an nicht konkurrierende Werbetreibende zur einmaligen Benutzung vermieten.

Lizenz

Befugnis das patentierte Recht eines anderen gewerblich zu nutzen

Lobbying

organisierte Bemühungen von Interessensgruppen (einer Lobby), bei staatlichen, gesetzgebenden oder regulativen Stellen ihre Interessen meist auf informelle Weise wahrzunehmen und durchzusetzen.

Logistik Als Logistik bzw. physische Distribution bezeichnet man den Transport von Gütern (Rohstoffen, Halb- oder Fertigprodukten) durch die und innerhalb der Absatzkanäle.

Logistik ist die unternehmens-/bereichsübergreifende Gesamtoptimierung der Aufgaben Planung, Steuerung, Durchführung, Kontrolle und Koordination des Informations- und Materialflusses (Ver- und Entsorgung) in der Prozesskette Produktionsprogrammplanung/ Kundenauftrag (z.B. Fahrzeug, Aggregat, Teile) bis zur Auslieferung an den Kunden unter Berücksichtigung eines weltweiten Entwicklungs-, Produktions- und Lieferverbundes.

Logistik, Funktionen

Auftragsbearbeitung Lagermanagement und -kontrolle Lagerhaltung Transport Materialhandling Führung von Informationssystemen

Logo

Waren- und Markenzeichen, Firmenschriftzug

Longseller

Produkt, das sich über eine längere Zeitspanne gut verkauft

Low involvement product

Niedrigpreisiges Produkt meist des täglichen Bedarfs, das gewohnheitsmäßig gekauft wird, ohne Planung und Überlegung

M

Mailbox

Persönlicher Briefkasten für elektronische Post

Mailing

Oberbegriff für jede adressierte oder unadressierte Direkt-Werbesendung, die den ausgewählten Empfänger per Post erreicht. Häufigste Zusammensetzung: Versandumschlag, Werbebrief, Prospekt und Antworthilfe

Mail-order-advertising

Sammelbegriff für alle Werbeaktionen, die den Empfänger der Botschaft zur Reaktion per Post veranlassen sollen

Mail-order-business

Sammelbegriff für alle Aktivitäten des Verkaufens und Liefers per Post

Mail spamming

unerwünschte E-Mails massenweise zu Werbezwecken verschicken

Makulatur

Fehlgedruckte oder beschädigte Druckbogen Manual Handbuch, Leitfaden

Marke (brand)

Eine Marke ist ein Name, Ausdruck, Symbol, Zeichen oder eine Kombination von diesen. Sie dient dazu, das Produkt- oder Leistungsangebot eines Anbieters zu kennzeichnen und von der Konkurrenz abzuheben. Man unterscheidet: Herstellermarke (manufacturer brand): wird vom Erzeuger vergeben; Handelsmarke, Eigenmarke (distributor brand, private brand); Generika (generics): Produkte, die lediglich unter der Produktbezeichnung angeboten werden (z.B. Mehl, Chips)

Marke, Arten

Dachmarke: bezeichnet Name, unter dem verschiedene Submarken geführt werden; Beispiel: Dachmarke: L'Oréal; Submarke: El'Vital, Laboratoire Garnier Familienmarke: family brand; bezeichnet: ges. Produktlinie; Beispiel: Ja. Natürlich! Generika: generics, no brand (nicht "no-name" -> unbekannte Marke); bezeichnet: Produkte, die lediglich unter der Produktbezeichnung angeboten werden; Beispiel: Mehl, Zucker, Chips Handelsmarke: distributors brand, private label; vergeben: von EH-Kette; Beispiel: Quality Line-Billa Herstellermarke: manufacturers brand, national brand; vergeben vom Erzeuger; Beispiel: Kellog's Kombination: VW Polo, VW Golf, VW Passat Monomarke: individual brand; bezeichnet: nur ein Produkt; Beispiel: Red Bull

Marke, Vorteile der Markierung

Hersteller: erlaubt Differenzierung/spezif. Image, ermöglicht effektive Werbemaßnahmen, ermöglicht loyale Kunden, hafft Preisspielraum Handel: gute Marke zieht Konsumenten ins Outlet Konsument: sichert gleichbleibende Qualität, vereinfacht Konsumententscheidungen

Markenname (brand name)

Der Markenname ist jener Teil einer Marke, der ausgesprochen werden kann. Ein guter Markenname: hebt das Produkt von der Konkurrenz ab ist leicht zu merken und auszusprechen beschreibt die Funktion des Produktes kommuniziert eine wichtige Eigenschaft des Produktes.

Markenprofil

Überbegriff zur Beschreibung, wie eine Marke wahrgenommen wird bzw. wie sie positioniert werden soll, z.B. als jung, dynamisch oder als konservativ, klassisch usw.

Markenstrategie bei Neuprodukten

Produktlinienerweiterung: vorhandener Markenname für neue Produkte in der bestehenden Produktkategorie Markentransfer: vorhandener Markenname für eine neue Produktkategorie Multimarkenstrategie: neuer Markenname in vorhandener Produktkategorie Neue Marke: neuer Markenname, neue Produktkategorie

Markentransfer

vorhandener Markenname für eine neue Produktkategorie

Markenwert (brand equity)

basierend auf dem Ausmaß an Loyalität, Markenbekanntheit, mit der Marke verbundenen Vorstellungen und anderen Vorteilen, wie Patente, eingetragene Warenzeichen u.ä.

Marketing

Die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher sind in den Mittelpunkt der unternehmerischen Entscheidung gerückt. Die Unternehmen sehen ihre Aufgabe in der weitgehenden Bedürfnisbefriedigung. Das Marketing ist danach kein Funktionsbereich der Unternehmung mehr, sondern richtungweisend für den gesamten unternehmerischen Entscheidungsprozeß. Marketing ist das Finden oder Erfinden von Problemen, deren Bewußtmachung sowie das Anbieten von Lösungen unter Erzielung eines Gewinns. Umfassender Begriff für alle Aktivitäten, Maßnahmen und Mittel der Wirtschaft und der Gesellschaft im weitesten Sinn mit dem Ziel, einen Markt, das heißt ein (mögliches) Absatz- oder Einflussgebiet zu erforschen und zu testen, zu verstehen und zielgerichtet zu bearbeiten. Im engeren Sinn stellt sich jedem Marketing die Aufgabe, bestehende Absatzmärkte für Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten und auszubauen, aber auch neue Märkte zu schaffen. Zur aktiven Marktgestaltung gehören Absatzpolitik, Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Public Relations, Verkaufsförderung und Werbung. Marketing ist der Prozeß der Planung und Ausführung von Konzeption, Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen. Sein Ziel ist es, Austauschbeziehungen zur Befriedigung von individuellen und unternehmerischen Zielen zu schaffen.

Marketing als praktische Aufgabe

Alle Entscheide und Aktivitäten der Mitarbeiter einer Unternehmung, die dazu dienen, Absatzmärkte zu finden und durch Gestaltung entsprechender Angebote sowie weiterer Massnahmen zur Beeinflussung kaufwichtiger Personen (zB Käufer, Verbraucher, Beeinflusser usw.)die Erreichung der Unternehmensziele sicherstellen.

Marketing als Wissenschaft

Lehre von den Verfahren bzw. Methoden zur Beschaffung von Markt-, Kunden-, und Konkurrenzinformationen, zur Prognose des Käufer- und Konsumentenverhaltens sowie zur Bestimmung zweckmässiger Marketingmassnahmen.

Marketing, aktives

Intensiver Einsatz der Marketing-/Kommunikationsinstrumente, insbesonde der Instrumente persönlicher Verkauf, Werbung und Verkaufsförderung sowie eventuell der Preisgestaltung.

Marketing, bedürfnisorientiertes

Steuerung des gesamten Unternehmens vom >Markt her, im Sinne, dass der Schlüssel zur Erreichung der Unternehmensziele in der Zufriedenheit der Kunden liegt. Die grundlegenden Fragen sind deshalb: Welche Probleme empfindet der potenzielle Abnehmer effektiv und möchte sie lösen? Welche Probleme sind latent vorhanden und harren der Sensibilisierung und Lösung? Gegenteil: >produktorientiertes Marketing

Marketing, mehrgleisiges

Von Multi-Channel-Marketing spricht man, wenn ein Unternehmen mehrere Distributionskanäle benützt, um eine oder mehrere Zielgruppen zu erreichen, z.B. Fabriksverkauf und Verkauf über Einzelhändler.

Marketing, passives

Spärlicher Einsatz der Kommunikationsinstrumente

Marketing, produktorientiertes

Gesamtheit von Tätigkeiten und Massnahmen, mit denen ein Unternehmen versucht, unter technischen Gesichtspunkten entwickelte Produkte zum potenziellen Käufer zu bringen und diesen zum Kauf zu bewegen. Gegenteil: bedürfnisorientiertes Marketing

Marketing, zielgruppenorientiertes

Marktsegmentierung, Zielmarktwahl, Marktpositionierung

Marketing-Ansätze

Gesellschaftsorientierter: Das Unternehmen orientiert sich auch bei diesem Ansatz an den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten und wägt die Vorteile ihrer Erfüllung gegen die Konsequenzen für Gesellschaft und Umwelt ab. Marketingorientierter: Der Konsument und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt dieses Ansatzes. Ihm liegt die Überzeugung zugrunde, daß nur die Befriedigung der Wünsche der Konsumenten den Unternehmenserfolg langfristig sichert. Produktionsorientierter: Es werden jene Produkte hergestellt, die am effizientesten erzeugt und vertrieben werden können. Auf Konsumentenbedürfnisse wird keine Rücksicht genommen (bis in die frühen 20er Jahre). Verkauforientierter: Aufgrund eines Überangebotes werden sogenannte „hard sell“-Methoden eingesetzt, die keine Rücksicht auf die Konsumentenbedürfnisse nehmen (20er bis in die frühen 50er Jahre).

Marketing-Audit

Kritische und systematische Prüfung des Marketings eines Unternehmens

Marketing-Datenarten

Primärdaten: werden eigens für den Untersuchungszweck erhoben Sekundärdaten: liegen bereits vor; wurden für einen anderen als den Untersuchungszweck erhoben; unternehmensinterne Aufzeichnungen, veröffentlichte Daten (Stat. Zentralamt), kommerzielle Daten (Nielsen, GfK, etc.); Vorteile von Sekundärdaten: schnell verfügbar, kostengünstig; Nachteile von Sekundärdaten: andere Maßeinheiten, andere Klassenbildung, mangelnde Aktualität, fragwürdige Qualität

Marketing-Datenbank

Speicherung aller relevanten Marketingdaten mit EDV- Mitteln einschließlich der markt- und kundenbezogenen Zusatzinformationen, die ein gezieltes, aktuelles und direktes Agieren in bestimmten Marktsegmenten auf individueller Basis erlauben.

Marketing Information System

ist eine Reihe von Verfahren und Methoden für eine geordnete, regelmäßige Sammlung, Analyse und Aufbereitung von Daten für Marketingentscheidungen. Ein MIS liefert standardisierte Berichte für immer wiederkehrende Entscheidungssituationen.

Marketing-Instrumente, 4P's

im Wesentlichen werden die folgenden Instrumente eingesetzt: 1. Produktpolitik (Produkt- und Packungsgestaltung) 2. Konditionenpolitik (Preis- und Rabattgestaltung) 3. Distributionspolitik (Absatzpolitik, Verkäufer-Einsatz, Distribution ...) 4. Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations) 4P's -> Product (Produkt), Place (Absatzweg/Distribution), Promotion (Kommunikation), Price (Preis).

Marketing-Forschung

ist die Funktion, die den Marketingtreibenden mit den Konsumenten, Kunden und der Öffentlichkeit durch Information verbindet. Diese Information wird dazu eingesetzt Marketingchancen und -probleme zu erkennen und zu definieren, Marketingaktionen auszuarbeiten, zu verbessern und zu beurteilen, den Erfolg laufender Marketingaktivitäten zu beobachten und das Verständnis von Marketing als Prozeß zu verbessern.

Marketing-Funktionen

Transaktionsfunktion (Ein-/Verkauf, Risiko) Unterstützungsfunktion (Finanzierung, Info.) Logistikfunktion (Lagerung, Transport)

Marketing-Informationssystem

Gesamtheit von Informationen über Kunden, Märkte, Konkurrenten und Umwelt, im Einzelnen: Marktforschung inklusive Konkurrenz- und Umweltforschung, Rapportwesen, Statistik, relevante Teile der Kostenrechnung, Datenbanken, Dokumentationen usw.

Marketing-Infrastruktur

Gesamtheit der primär unternehmensintern wirkenden Führungsinstrumente bzw. -massnahmen sowie die dem Marketing zur Verfügung stehenden Ressourcen, deren Einsatz sicherstellen soll, dass der Marketing-Mix zielgerecht konzipiert und realisiert werden kann.

Marketing-Kanäle

Ein Marketingkanal im engeren Sinn ist definiert als eine Reihe von Organisationen, die in den Prozess der Bereitstellung eines Produktes für den Konsum involviert sind (Distributionskanal). Im weiteren Sinne zählen auch Kommunikationskanäle und Verkaufskanäle zu den Marketingkanälen. Kommunikationskanäle werden gebraucht, um Botschaften an die Zielgruppe zu senden und zu empfangen. Verkaufskanäle dienen dazu, Transaktionen mit potentiellen Kunden durchzuführen und schließen auch Absatzhelfer ein. Unter einer Lieferkette versteht man den Kanal, der von der Gewinnung der Rohstoffe bis zum Endkunden reicht. Man nennt dies auch value-delivery network. Eine Wertkette schließlich identifiziert strategisch wichtige Funktionen eines Unternehmens, die Wert für den Kunden schaffen. Im Modell von PORTER wird zwischen Kernprozessen (z.B. Logistik, Marketing, Produktion) und unterstützenden Funktionen (z.B. Personal) unterschieden.

Marketing-Kommunikation

Als Kommunikation bezeichnet man allgemein den Austausch von Informationen. Im Marketing ist die Kommunikationspolitik eines der vier Marketinginstrumente (4 P's), welches dazu eingesetzt wird, bei der Zielgruppe bestimmte Reaktionen hervorzurufen (Aufmerksamkeit, positive Einstellung, Kauf).

Marketing-Kommunikations-Mix

Als Marketing-Kommunikationsmix bezeichnet man die von einem Unternehmen gewählte Kombination der kommunikationspolitischen Instrumente: Werbung (advertising), Verkaufsförderung (sales promotion), Öffentlichkeitsarbeit (public relations), Persönlicher Verkauf (personal selling) und Direktmarketing (direct marketing).

Marketing-Kontrolle

gibt dem Manager Feedback über die Implementierung der Marketing-Pläne. Es kann unterschieden werden zwischen strategischer Kontrolle und taktischer Kontrolle. Die strategische Kontrolle bezieht sich auf die langfristige Marketingstrategie des Unternehmens. (Are we doing the right things?) -> umfassende, systematische, periodische und unabhängige Prüfung = Marketingaudit. Die taktische Kontrolle befaßt sich mit den kurzfristigen Plänen des Unternehmens. (Are we doing things right?) -> Umsatz-, MA-, Expense-to-Sales-Analyse, etc.)

Marketing-Logistik

auch physische Distribution, Distributionslogistik, Absatzlogistik, umfasst sämtliche Massnahmen, Entscheide und Tätigkeiten, um die Marktleistung physisch vom Produzenten zum Konsumenten zu bringen resp. das Produkt verfügbar zu machen: in der richtigen Qualität, in der richtigen Menge, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, auf die richtige Weise zu möglichst tiefen Kosten (nach Magiar). Dabei geht es nicht nur um die reine Güter- und Warenverteilung, sondern um den ganzen Prozess der Leistungstransmission: von der Auftragsannahme, Auftragsbearbeitung (intern), Rüst-/Packungsarbeiten und Transport bis das Produkt verkaufsfertig im Regal des Handels verfügbar ist.

Marketing-Mittel, strategische

Benötigte Mittel zur Erreichung der strategischen Marketing-Ziele in Form zentraler Ideen zur Ausgestaltung der dominierenden Instrumente des Marketing-Mix und allgemeiner quantitativer Grössenordnungen des Instrumenteneinsatzes.

Marketing-Mix

Die von einem Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt festgelegte Auswahl, Gewichtung und Ausgestaltung der Marketing-Instrumente.

Marketing-Mix

Umfasst alle während einer bestimmten Zeitperiode realisierten marktgerichteten Massnahmen, mit deren Hilfe eine Unternehmung versucht, ihre Beziehungen zu den für sie relevanten Marktteilnehmern zu gestalten und deren Verhalten im Sinne der Marketingziele zu beeinflussen. Marketing-Mix-Konzept Mittel- bis langfristiger Rahmenplan, der für den >Marketing-Mix als Ganzes die zu bearbeitenden Marketing-Zielbereiche festlegt die zu erreichenden >Marketing-Ziele vorgibt und die zu diesem Zweck zu verfolgenden Wettbewerbsstrategien sowie die Art, Grössenordnungen und Gestaltungsideen der hierfür einzusetzenden Mittel und Massnahmen fixiert.

Marketing-Philosophie

Unternehmungspolitische Grundhaltung der Mitarbeiter einer Unternehmung gegenüber den Marketingaktivitäten, die entweder bedürfnisorientiert oder produktorientiert sein kann.

Marketing-Strategie

Die Marketingstrategie ist der langfristige Plan für die Entwicklung eines Marketing-Mix, der es dem Unternehmen erlaubt, seine Ziele durch Befriedigung der Bedürfnisse des Zielmarktes zu erreichen. Im Rahmen der Marketingstrategie sind folgende Entscheidungen zu treffen: Zielmarktdefinition, produktpolitische Strategie, preispolitische Strategie, distributionspolitische Strategie, kommunikationspolitische Strategie.

Die Marketing-Strategie umfasst im Allgemeinen Vorgaben, Ziele und Verhaltensgrundsätze, die das Ergebnis eines bewussten Planungsprozesses darstellen und eine am langfristigen Unternehmenserfolg orientierte Durchführung der Marketingaufgaben sichern sollen. Eine fundierte Bestimmung der Marketingstrategie verlangt, dass vorgängig die Struktur und Entwicklung des relevanten Marktes (Produktverwender, Absatzmittler, Konkurrenten, Umwelteinflüsse) sowie aufgrund der eigenen Ressourcen vorhandene Handlungsmöglichkeiten erfasst und eingehend analysiert werden, um das Risiko von Fehlentscheidungen zu verringern.

Marketing-Umwelt

Die Marketingumwelt umfaßt sämtliche Entwicklungen und Akteure im Umfeld eines Unternehmens, die einen unmittelbaren oder potentiellen Einfluß auf die Aktivitäten und daraus resultierend auf den Erfolg des Unternehmens haben.

Marketing-Umwelt, organisations-interne

Die unternehmensinterne Umwelt setzt sich einerseits aus den Abteilungen bzw. Funktionsbereichen, andererseits aus den Managementebenen zusammen.

Marketing-Umwelt, externe

sozio-kulturelle: demographische Faktoren, kulturelle Faktoren ökonomische: Einkommen, wirtschaftliche Entwicklung wettbewerbsorientierte: Marktform, Eintritts- und Austrittsbarrieren, Strategien der Konkurrenten politisch-rechtliche MU technologische MU ökologische MU

Marketing-Umwelt, unmittelbare

Die unmittelbare Umwelt, auch Mikroumwelt (micro environment), besteht aus jenen Gruppen, die in einer engen Beziehung zum Unternehmen stehen. Man bezeichnet diese Gruppen auch als Interessensgruppen (Stakeholder). Dazu zählen Lieferanten, Absatzmittler, Anteilseigner, Gläubiger, Kunden, Mitarbeiter/-innen

Marketing-Ziele, strategische

Formulierung der zu erreichenden psychologischen und faktischen Wirkungsziele pro Zielgruppe.

Marketplace

meint den physischen Markt, im Gegensatz zum digitalen Markt, z.B. im Internet, dem Marketspace

Markt

Grundsätzlich: Gesamtheit der Gelegenheiten, bei denen die Anbieter oder die Ware selbst mit den potenziellen Nachfragern oder mit für die Meinungsbildung der Nachfrager wichtigen Personen zusammentreffen. Praktisch: System, bestehend aus >Produktverwendern eines Gebietes, die eine bestimmte Produktart nachfragen bzw. ein bestimmtes Bedürfnis aufweisen, sowie aus allen Anbietern und Händlern der entsprechenden Produkte. Ein Markt ist die Gesamtheit aller Subjekte (Personen und Organisationen), die ein Bedürfnis nach, ein Interesse an und die Kaufkraft für ein Produkt oder eine Dienstleistung haben und bereit sind, einen bestimmten Teil ihres Einkommens dafür auszugeben. Ökonomisch definiert ist der Markt der Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen. Ein Markt ist die Gesamtheit aller Subjekte, die ein Bedürfnis nach, ein unmittelbares oder potentielles Interesse an und die Kaufkraft für ein Produkt oder eine Dienstleistung haben und bereit sind, einen bestimmten Teil ihres disponiblen Einkommens dafür auszugeben. Man unterscheidet im wesentlichen: Konsumgütermarkt: Individuen, die Produkte oder Dienstleistungen für den ultimativen Verzehr (Ge- oder Verbrauch) nachfragen Industriegütermarkt: Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die Produkte oder Dienstleistungen für Produktion, Weiterverkauf oder sonstige gewerbliche Weiterverwendung nachfragen

Marktabdeckung

Die Marktabdeckung gibt an, wie stark ein Produkt distribuiert ist.

Marktabdeckung, Formen

intensive Distribution: Das Produkt wird in sämtlichen Outlets geführt, in denen der Konsument die betreffende Produktkategorie erwarten würde. (convenience goods) selektive Distribution: Das Produkt wird nur in ausgewählten Outlets geführt. (shopping goods) exklusive Distribution: Das Produkt wird nur in einem (dazu berechtigten) Outlet bzw. einer Kette geführt. (speciality goods)

Marktabdeckung, Strategien

Exklusive Distribution: sehr kleine Anzahl an sorgfältig ausgewählten Distributoren Selektive Distribution: größere Anzahl an ausgewählten Distributoren Intensive Distribution: Präsenz in so vielen Outlets als möglich

Marktanteil

Prozentualer Anteil einer Unternehmung am wertmässigen oder mengenmässigen Marktvolumen.

Marktbearbeitung, Strategien

Die Marktbearbeitungsstrategie bestimmt, welche Segmente eines Marktes von einem Unternehmen bearbeitet werden sollen. Im wesentlich werden drei Strategien unterschieden: undifferenziertes Marketing: Der gesamte Markt wird mit einem Marketing-Mix bearbeitet (Massenmarketing). differenziertes Marketing: Der Markt wird in mehrere Teilmärkte (Segmente) unterteilt. Diese werden jeweils mit einem eigenen Marketing-Mix bearbeitet. konzentriertes Marketing: Es wird ein (bzw. einige wenige) Segment(e) ausgewählt und jeweils mit einem entsprechenden Marketing-Mix bearbeitet (Nischenpolitik -> besonders geeignet bei beschränkten Ressourcen)

Marktdefinition

Um einen bestimmten Markt als System zu beschreiben und zu analysieren, ist dieser zunächst möglichst konkret zu definieren bzw. von Nachbarmärkten abzugrenzen. Erst so lässt sich festlegen, welche Personen und Organisationen als Konkurrenten, Absatzmittler und Produktverwender zu erfassen sind. Im Allgemeinen werden die angebotene Produktgruppe und das geografische Marktgebiet näher bezeichnet. Schritte zur Marktdefinition (vereinfacht): 1 Basis: Gesamtpopulation 2 Elemente, die ein Bedürfnis für das Produkt haben 3 Elemente, die an dem Produkt unmittelbar bzw. potentiell interessiert sind 4 Elemente, die über notwendige Kaufkraft verfügen 5 Elemente, die bereit sind, einen Teil ihres Einkommens für das Produkt auszugeben 6 = Zielmarkt

Marktentwicklungsstrategie

Einsatz des Marketing-Mix zur Umsatzausweitung durch Vergrößerung des Marktvolumens, was im Allgemeinen eine Änderung der Gewohnheiten (Gebrauchsgewohnheiten, Normen, Verwendungsintensität usw.) der Käufer notwendig macht.

Marktformen

Monopol: Es gibt nur einen Anbieter. Oligopol: Es gibt eine kleine Anzahl an (großen) Anbietern. Monopolistische Konkurrenz: Viele Mitbewerber spezialisieren sich mit differenzierten Angeboten auf Marktsegmente, dort können sie überlegene Leistung bieten und erhalten einen Premiumpreis. Reiner Wettbewerb: Viele Mitbewerber bieten undifferenzierte Produkte zu gleichen Preisen an.

Marktforschung

ist die systematische Erforschung des Absatzmarktes. Marktforschung ist ein Teilbereich des Marketing.

Marktforschung, Arten der

Performance Monitoring: liefert feedback über den Erfolg des laufenden Marketingprogrammes Explorative Research: dient der Klärung bei Problemen oder neuen Entscheidungssituationen sowie zur Identifikation von Handlungsalternativen Conclusive Research: dient als Grundlage für die Bewertung der Handlungsalternativen und für die Entscheidung für eine Alternative

Marktforschungsprozess

1 Begründung des Informationsbedarfes 2 Spezifizieren der Ziele und des Informationsbedarfs 3 Bestimmung der Datenquellen: Sekundär (intern, extern: öffentlich od. kommerz.); Primär (qualitativ, quantitativ) 4 Bestimmung der Erhebungsmethode: Beobachtung, Befragung (pers., telef., schriftl.), Experiment (unabh., abhäng., sonst. Var.) 5 Planung der Erhebungsdurchführung: Fragebogengestaltung 6 Bestimmung des Stichprobenumfangs: Vollerhebung (Zensus), Teilerhebung 7 Datenerhebung 8 Datenaufbereitung, -verarbeitung u. -analyse 9 Präsentation der Ergebnisse: mündlich (Vortrag), schriftlich (Report)

Marktinformations-Beschaffung

ist die systematische Beschaffung von Informationen über Ihren Markt. Damit handelt es sich um einen Teil der Marktforschung.

Marktlebenszyklus

Wie bei Produkten können auch die Entstehung und Entwicklung von Märkten einem Phasenschema zugeordnet werden. Die vier Phasen heißen: Entstehungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Abschwungphase

Marktleistung

Die Produkte oder Dienstleistungen, die die Unternehmung auf ihrem Markt oder ihren Märkten anbietet.

Marktnachfrage

ist das gesamte Volumen, das von einer bestimmten Kundengruppe, in einem bestimmten Gebiet, innerhalb einer bestimmten Zeitspanne und unter fixen Umweltbedingungen und Marketinganstrengungen gekauft würde. Das Marktpotential (market potential) bestimmt die Obergrenze der Nachfrage.

Marktnische

Teil eines Marktes, der durch vorhandene Produkte oder Dienstleistungen nicht voll ausgeschöpft ist

Marktpositionierung

Als Produktpositionierung bezeichnet man die Stellung, die ein Produkt im Wahrnehmungsraum der Konsumenten einnimmt bzw. den Prozess der Bestimmung und Kommunikation von entscheidenden Produkteigenschaften, um eine angestrebte Position zu erreichen.

Marktpotenzial

Mengenmäßige (quantitative) Möglichkeiten, die aus einem bestimmten Absatzmarkt abgeleitet werden können. Sie basieren auf Testergebnissen oder Schätzungen. Das in einer bestimmten künftigen Periode realisierbare Marktvolumen.

Marktsegment

Gruppe von Personen oder Organisationen, die in Bezug auf die Marktleistungen unterschiedliche Bedürfnisse hat und deshalb auch ein verschiedenartiges Kauf- und Verbrauchsverhalten aufweist.

Marktsegmentierung

Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Unterteilung eines großen, heterogenen Marktes in kleinere Teilmärkte, die in Hinsicht auf die Kundenbedürfnisse in sich maximal homogen, untereinander maximal heterogen und jeweils mit einem bestimmten Marketing-Mix bearbeitet werden können.

Marktsegmentierung, Kriterien effektiver

ausreichend groß meß- und erreichbar mit Marketinginstrumentarium ansprechbar längerfristig gültig/aussagefähig Gewinnpotential

Marktsegmentierung, Industriegütermärkte

geographisch ökographisch: Unternehmensgröße, Branche, etc. verhaltensorientiert: Auftragsgröße; Nutzenerwartung; Markentreue: Kaufbereitschaft: Verwendungsrate nach Kaufprozeß-Charakteristika

Marktsegmentierung, Konsumgütermärkte

geographisch demographisch: Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Familienlebenszyklus, etc. psychographisch: Life-Style, Nutzenerwartung, soziale Schicht, AIO/Persönlichkeit verhaltensorientiert: Stadium der Kaufbereitschaft, Verwendungsgelegenheit, Markentreue, Kaufrate

Markttransparenz

Gibt Auskunft darüber, wie sich Unternehmen bzw. private Haushalte über den Markt informieren bzw. informiert sind. Je mehr Informationen den Marktteilnehmern zur Verfügung stehen, d.h. je höher die Markttransparenz ist, umso geringer wird das Risiko, daß Marktteilnehmer falsche Entscheidungen treffen. Gute Markttransparenz finden Marktteilnehmer auf Messen, Märkten und Börsen. Für die Verbraucher sind Informationen über die Struktur des Angebots wichtig, z.B. Preise, Qualität usw. Hersteller und Händler benötigen vor allem Informationen über Konkurrenten und Kunden.

Marktvolumen

Menge oder Wert der während einer bestimmten Periode in einem bestimmten Markt verkauften Produkte.

Maslow's needs and wants

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide ist ein Modell, das die Bedürfnisse in einer Pyramide mit fünf Ebenen darstellt. Eine höhere Ebene kann der Mensch nur dann erreichen, wenn die Bedürfnisse der darunter liegenden Ebenen erfüllt sind. Die fünf Ebenen sind (von unter nach oben): physiologische Bedürfnisse - Nahrung, Kleidung, Wohnung; Sicherheitsbedürfnisse; soziale Bedürfnisse - Zugehörigkeit, Liebe; Bedürfnis nach Achtung - Selbstachtung, Respekt, Anerkennung, Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.

Massenkommunikation

findet über Massenmedien statt (z.B. Printmedien, TV, Radio, Plakatwände,...) und bietet keine Gelegenheit zu persönlichen Kontakt oder Feedback. Auch Kommunikation über Atmosphäre (z.B. eines Geschäftes) oder Events ist der Massenkommunikation zuzurechnen.

Match-Code

Extrakt aus der Adresse, um mit einfachen Methoden die Mehrfachspeicherung von Adressen zu vermeiden. Siehe auch > Dubletteneliminierung Media, Medien

Sammelbegriff für Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Fernsehen, Film und andere Werbeträger und Kommunikationsmittel.

Media-Agentur

Werbeagentur, die auf die medientechnische Abwicklung (Anzeigen- und Medienplanung, Schaltungen usw.) spezialisiert und allein auf diesem Gebiet tätig ist. Alle anderen Arbeiten (Konzeption, Gestaltung usw.) werden von anderen Agenturen bzw. Freelancern durchgeführt. Die diesbezügliche Organisation übernimmt der Art Buyer

Media-Daten

detaillierte Planungsunterlagen (Medienunterlagen) für die Medienstreuung, die wichtigsten Media-Daten befinden sich (zur überschlägigen Kostenermittlung) im Etat-Kalkulator

Media-Mix

Medienauswahl zur Erreichung der Werbeziele

Media-Ziele

Erreichen der Zielpersonen (> Ratings, > Kontaktgröße): Untergeordnete Ziele sind schlüssig auf die hierarchisch darüberliegende Strategie abzustimmen

Media-Zielgruppe

Bestmögliche Wiedergabe der definierten Marketing-Zielgruppe durch soziodemographische, soziopsychologische sowie das Konsumverhalten betreffende Merkmale aus Markt-Media-Analysen

Medienauswahl

Medienauswahl umfasst die Suche nach jenem Medium, mit dem die gewünschte Anzahl an Kontakten mit dem Zielpublikum am kosteneffizientesten erreicht werden kann. Dazu gehört die Auswahl von Werbemittel, z.B. TV, Radio, Tageszeitung, Magazine, Plakate, direct mail etc. und Werbeträger, z.B. TV/Radio-Sender, Programm, etc. Wichtige Kennzahlen in diesem Zusammenhang sind Reichweite: Anzahl der Personen bzw. Haushalte, die während einer bestimmten Zeitperiode mit einer Werbebotschaft in Kontakt kommen Frequenz: Anzahl von Kontakten einer Person bzw. eines Haushaltes mit einer Werbebotschaft innerhalb einer bestimmten Zeitperiode Impact: Der qualitative Wert eines Kontaktes mit einer Werbebotschaft in einem bestimmten Medium (~ Wirkung) Bruttoreichweite: Produkt aus (Netto-)Reichweite und Frequenz Die Medienauswahl umfasst die Bestimmung von: Werbemittel (media type) (TV, Radio, Tageszeitung, Magazine, Plakate, direct mail, etc.) Werbeträger (media vehicle) (TV/Radio-Sender, Programm, etc.) jeweilige Anzahl von Einschaltungen (Inserate, Spots, etc.)

Medienauswahl, Kriterien

Eindringlichkeit Möglichkeit der Produktdemonstration Bewirkung schneller Konsumentenreaktion Kosten-Nutzenverhältnis Kosten der Herstellung Möglichkeit, Kupons beizufügen Reichweite des Mediums Flexibilität (insbes. Möglichkeit eines räumlich bzw. saisonal begrenzten Einsatzes)

Medienauswahl, Kosten per Tausend:

Formel: $CPT = KE * 1000 / Ne$ CPT... Kosten je Tausend erreichte Personen KE ... Kosten der Einschaltung (Anzeige, Spot, etc.) Ne ... Anzahl erreichter Personen (Leser der Zeitschrift, TV-Zuseher)

Me-too-Produkt

Nachahmerprodukt; nachgeahmte Produktidee, die sich noch im Rahmen des gesetzlich Erlaubten befindet, aber sich eindeutig an ihrem Vorbild orientiert Me-too-Werbung
nachgeahmte Werbung: oft orientieren sich kleine und mittlere Werbeagenturen an den Konzeptionen großer und berühmter Agenturen und imitieren deren Stil und Argumentation

Mega-Lights

Mega-Light-Poster: Plakatgroßflächen (356 x 252 cm), die nachts von hinten beleuchtet werden und tagsüber als normale Plakatfläche wirken

Meinungsführer, Opinion leaders

Personen, die aufgrund ihres Wissens oder ihrer Erfahrung in Hinsicht auf bestimmte Produktbereiche einen großen Einfluß auf andere haben; Schnittstelle für zweistufige Kommunikation.

Member-get-member

Bestehende Kunden werben neue Kunden

Merchandising

Der Begriff des Merchandising (englisch "merchant" = Kaufmann) kennzeichnet heutzutage die gesamten Marketingaktivitäten im Handel. Teilweise gilt der Begriff auch als Synonym für Marketinglogistik. In einer anderen Abgrenzung versteht man darunter die Gesamtheit der abverkaufsfördernden Maßnahmen im Handel. Im engeren Sinn bezeichnet Merchandising die Tätigkeit der Merchandiser von Markenartikelherstellern. Deren Aufgabe besteht in der Warenpräsentation am Point of Sale, das heißt der Warenplatzierung, dem Auspacken und Ausstellen im Verkaufsraum.

Methode 635

Kreativitätstechnik des Brainwriting, bei dem 6 Personen jeweils 3 Ideen entwickeln, die durch 5-maligen Tausch immer wieder ergänzt werden

Mee-too-Strategie

Strategie der bewussten Nachahmung eines Konkurrenten bzw. eines Konkurrenzangebotes, meist des Marktleaders. Diese Strategie ist nur ratsam, wenn ein hoher Distributionsgrad im Zielmarkt gesichert ist und meist auch ein Preisvorteil geboten werden kann. Gehört zur Gruppe der Konkurrenzstrategien.

Mikrogeographische Datenbank

Datenbank mit Adressen, die in Bezug auf Konsumverhalten und Kaufkraft mit Hilfe verschiedener Zusatzinformationen in direkte Beziehung zu ihrem Wohnumfeld gesetzt wurden.

MIS - Marketinginformationssystem

Ein Marketing Information System ist eine Reihe von Verfahren und Methoden für eine geordnete, regelmäßige Sammlung, Analyse und Aufbereitung von Daten für Marketingentscheidungen. Ein MIS liefert standardisierte Berichte für immer wiederkehrende Entscheidungssituationen.

Marketing Intelligence System

Ein Marketing Intelligence System ist ein System von Verfahren und Datenquellen, mit dem Informationen über Entwicklungen in der Marketingumwelt aufbereitet werden.

Multi-Channel-Marketing mehrgleisiges Marketing

spricht man, wenn ein Unternehmen mehrere Distributionskanäle benützt, um eine oder mehrere Zielgruppen zu erreichen, z.B. Fabriksverkauf und Verkauf über Einzelhändler.

Multi-Mailing

Eine Direktwerbesendung (siehe Werbesendung), die in einem Package unterschiedliche Angebote von verschiedenen Firmen enthält, auch Verbundwerbung genannt. Ein Streuweg, der Direktwerbung auch für Anbieter interessant macht, für die sich ein Einzelmailing (siehe Mailing) nicht lohnen würde.

Multimarkenstrategie (multibrands)

neuer Markenname in vorhandener Produktkategorie

Multimedia

Interaktive Computerprogramme, die stehende und bewegte Bilder mit Textinformation und Musik auf einem Bildschirm kombinieren. Einsatz und Zusammenführung unterschiedlichster, meist digitaler Medien z.B. Video, TV, Telefon, Computer, CD, Sound.

Multinationales Unternehmen

Unternehmen, das weltweit auf Basis von Tochtergesellschaften operiert, und so eine größere regionale Unabhängigkeit anstrebt als das globale Unternehmen.

Mutation

Anpassung und Aktualisierung von Adress- und Kundendaten aufgrund von Adressänderungen usw.

Mystery gift

Ein Überraschungsgeschenk, das dramatisch angekündigt wird und den Reiz, sich mit einem Mailing zu beschäftigen, erhöhen soll. Allerdings muß nach den deutschen Wettbewerbsgesetzen das Geheimnis noch innerhalb des Mailings gelüftet werden.

N

Nachfasswerbung

Mailing, das meist nach der Hauptaussendung an alle Nichtreagierer versandt wird, um doch noch eine Reaktion zu erzielen.

Nachfragekurve

Die Nachfragekurve bildet den Zusammenhang zwischen Preis und nachgefragter Menge ab. Sie hat fast immer eine negative Steigung.

Name-gathering

Eine Form der Freundschaftswerbung, bei der der Angeschriebene gebeten wird, weitere Personen zu nennen, die sich ebenfalls für das ausgelobte Angebot interessieren könnten. Besonders in Kombination mit Prämienanreizen eine wirkungsvolle Methode, neue Adressen zu gewinnen.

Nasenschild

Werbemittel der Außenwerbung, das im rechten Winkel zur Hauswand angebracht ist

Needs and wants

Ein Bedürfnis (need) ist ein Verlangen nach etwas. Dazu gehören die Grundbedürfnisse (basic needs) Nahrung, Kleidung und Wohnung. Wünsche (wants) sind Bedürfnisse, die sich bereits konkret auf ein Objekt beziehen. Z.B.: das Bedürfnis nach Kleidung, aber der Wunsch nach einem bestimmten Kleidungsstück. Die Maslow'sche Bedürfnispyramide (Maslow's hierarchy of needs) ist ein Modell, das die Bedürfnisse in einer Pyramide mit fünf Ebenen darstellt. Eine höhere Ebene kann der Mensch nur dann erreichen, wenn die Bedürfnisse der darunter liegenden Ebenen erfüllt sind. Die fünf Ebenen sind (von unten nach oben): physiologische Bedürfnisse - Nahrung, Kleidung, Wohnung), Sicherheitsbedürfnisse), soziale Bedürfnisse (Zugehörigkeit, Liebe), Bedürfnis nach Achtung (Selbstachtung, Respekt, Anerkennung), Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.

Negative Option

Eine Angebotstechnik, bei der der Kunde nur dann reagieren muß, wenn er ein Angebot nicht annehmen möchte. Reagiert er bis zu einem festgelegten Zeitpunkt nicht negativ (Absage, Rückgabe von Ansichtsexemplaren), wird aus einer unverbindlichen Anforderung eine verbindliche Bestellung.

Netto-Reichweite

kumulierte Ratings in Prozenten (oder in Millionen); Mediennutzer, die mindestens einmal erreicht wurden (Kampagnenplanung und -Kontrolle)

Neue Medien

Sammelbegriff für elektronische Medien wie Internet, E-Mail, SMS usw.

Newsgroups

Weltweites Netzwerk hierarchisch gegliederter Diskussionsforen im Internet

Newsletter

Rundschreiben, Mitteilung, Infoblatt eines Unternehmens

Nischenmarketingstrategie

Vorgehen von Unternehmen, die sich gezielt Marktnischen aussuchen, um dort ihre Produkte oder Dienstleistungen anzubieten

No-name-product, generics

im Gegensatz zum Markenartikel ein namenloses Produkt, vorwiegend als preiswertes Angebot im Lebensmittelhandel anzutreffen

Non-Profit-Organisation

Unternehmensähnlich aufgebaute und geführte Organisation, die keinen Profit erwirtschaften, z.B. Sozial- und Hilfswerke, NGO, etc.

Nutzen

Anzahl der Druckexemplare, die aus einem (Papier-)Bogen geschnitten werden können. Wichtig für die Papierbedarfsrechnung beim Bogendruck

O

OECD

Organization for Economic Cooperation and Development. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Hauptaufgabe der OECD ist die Koordinierung der Wirtschaftspolitik, insbesondere der Konjunktur- und Währungspolitik. Ziel ist auch die Koordinierung der Entwicklungshilfe der Mitgliedsstaaten, um ein angemessenes Wirtschaftswachstum in den Entwicklungsländern zu erreichen.

OEM Original Equipment Manufacturer

Hersteller, dessen Produkte unter einem anderen Namen verkauft werden

Öffentlichkeitsarbeit

Auch Public Relations (PR): Gezielte Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit, auch zu bestimmten Zielgruppen, über ausgewählte Medien. Dient der Information und der Beeinflussung. Unter Öffentlichkeit (public) versteht man im Marketing jede Gruppe, die tatsächliches oder potentielles Interesse an oder eine Bedeutung für die Zielerreichung der Unternehmung hat. Öffentlichkeitsarbeit umfasst sämtliche Aktivitäten, die zum Ziel haben, ein positives Firmenimage im Bewußtsein der Öffentlichkeit zu schaffen. Gegenstand der Kommunikation ist dabei nicht das Produkt, sondern die Ziele, Politik und Aktivitäten des Unternehmens. Die Publicity ist ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit. Sie besteht in der vom Unternehmen nicht bezahlten und daher nur beschränkt steuerbaren Präsentation des Unternehmens oder seiner Produkte in den Medien. Zu den Mitteln der PR zählen Presseinformationen, Unternehmensberichte, Sponsoring, Lobbying, Events,...

Off-season Advertising

Werbung in einem Zeitraum, in dem sich das Produkt saisonal bedingt nur gering verkauft

Oligopol

Marktform, bei der nur wenige Konkurrenten den Markt beherrschen

Opinion leader Meinungsführer

Personen, die aufgrund ihres Wissens oder ihrer Erfahrung in Hinsicht auf bestimmte Produktbereiche einen großen Einfluss auf andere haben

Online-Befragung

Instrument für Marktforschung im Internet. Damit nehmen Firmen, Institutionen u.a. den Dialog mit auskunftsbereiten Besuchern ihrer Website auf und gewinnen so wertvolle Angaben für ihre Database

Online-Shoppingmalls

Begriff für virtuelle Einkaufszentren im Internet

Overspill

Empfangbarkeit und Nutzung eines Senders über die Landesgrenzen hinaus: In der Schweiz werden viele ausländische Kanäle konsumiert (Spill in)

OTS Opportunities to see

Kontaktchancen

Outlet Retailing

Werksverkauf

Outsourcing

Vergabe von Leistungen außer Haus, d.h. eine Agentur beauftragt Freelancer oder Dienstleistungsfirmen (z.B. für Marktforschungen)

Overhead

Ursprünglich "overhead costs" bzw. "overhead expenses" (am.) = laufende, allgemeine Geschäftskosten, die je nach Tätigkeit, Größe und Struktur des Unternehmens höher oder niedriger sind.

Overkill

ein unnötiges »Zuviel« an Werbemaßnahmen

P

Pack Shot

Abbildung einer Produktverpackung in einem TV-Spot

Panel

Erhebungsart, die bei einem repräsentativen und gleichbleibenden Personenkreis regelmäßig Stichprobenbefragungen durchführt. Dies ist gerade bei Marktforschungsdesigns von großer Bedeutung, die einen Längsschnitt der Bevölkerung und dessen zeitliche Veränderung wiedergeben wollen

Panorama-Anzeige

Großformatanzeige auf Anschnitt und über den Bund hinausreichend, sich oft über mehrere Seiten erstreckend. Siehe auch: Gate-folder-Anzeige

Pantone-Farben

System zur Identifizierung von Farben, standardisiertes Farbsystem

Papier

Naturpapier: a) maschinenglatt; für Briefe, Prospekte mit Grobraster, Mitteilungen usw. b) einseitig glatt; für Verpackungen aller Art, Banderolen usw. c) satiniert; die meisten farbigen Papiere sind satiniert. Die mechanisch geglättete Oberfläche wird besonders beim Schreibpapier benötigt. d) geprägt, gehämmert; ausgefallene Struktur, wertvoller Eindruck bei Briefen, Prospekten, Speisekarten usw. Gestrichenes Papier: a) Chromolux; einseitig gestrichen, für Etiketten, feine Verpackungen usw. b) Kunstdruckpapier; beidseitig gestrichen, für repräsentative Drucke mit Feinraster, Illustrationen usw. c) maschinengestrichene Papiere; der Druck ist nicht so brillant wie auf Kunstdruckpapier. Maschinengestrichene Papiere sind für alle Druck-Erzeugnisse geeignet.

Papierformate

DIN-Formate Papiergewicht
wird in Gramm pro Quadratmeter (g/m²) angegeben.

Pareto-Regel

auch: Pareto-Prinzip, 80-20-Regel: universelle Regel in der Geschäftswelt, gemäß der ein großer Teil des Gesamterfolges mit einem sehr kleinen Teil des Gesamtaufwandes erreichbar ist. In der Regel wird zum Beispiel mit zirka 20% der Kunden etwa 80% des Umsatzes erwirtschaftet.

Pay off

besonders wirksamer Schlusssatz in einem Werbetext, der den Kaufimpuls auslöst. Auch: dramatischer Schlussteil eines TV-Spots

Peel-off-Label

abziehbares Selbstklebeetikett auf einem Mailing, das auf einen Bestellschein oder eine Antwortkarte geklebt werden kann.

Penetration

"Durchdringung", Grad oder Anzahl der mit einer (Werbe-)Botschaft erreichten Empfänger im Verhältnis zu allen möglichen Kontakten.

Perforation

vorgefertigte Trennlinie, an der ohne Hilfsmittel etwas ab- oder herausgetrennt werden kann. Erleichtert Empfängern eines Mailings die Reaktion, weil dadurch Antworthilfen problemlos von einem anderen Werbemittel getrennt werden können.

Permission-Marketing

Erlaubnis-Marketing: Die Zielperson fordert die Informationen an. Neue Ansätze vor allem im Bereich der neuen Medien

Personalisieren

einfügen von Name, Adresse und anderen persönlichen Bezügen in ein Dokument, zB in einen Werbebrief
Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf umfaßt die Präsentation eines Produktes oder einer Dienstleistung im Rahmen eines Gespräches mit einem oder mehreren potentiellen Käufern, das einen Geschäftsabschluß zum Ziel hat.

Persönlichkeit

Unter Persönlichkeit versteht man individuelle psychologische Merkmale, die ein konsistentes Verhalten auf bewirken.

Pickup Test

Greiftest zur Ermittlung der Attraktivität von Verpackungsgestaltungen u.a., bei dem die Versuchsperson aus einer Auswahl verschiedener Produkte dasjenige herausgreifen soll, das ihr am meisten zusagt
Piggy Pack Werbebeilage, die ohne zusätzliche Kosten einer Sendung beigelegt wird

Pilot Spot

Radio- oder TV-Spot, der als Test der eigentlichen (Mehrfach-)Schaltung vorausläuft

Pitch

Verschiedene Agenturen stellen sich mit Wettbewerbspräsentationen bei einem Kunden vor, um dessen Etat zu bekommen.

Plagiat

Nachahmen oder Nachempfinden eines Originals

Polarisierung

bewusster Einbau von Widersprüchen und/oder Außergewöhnlichkeiten in eine Werbeaussage, um das Publikum zu polarisieren, d.h. in mehrere Lager zu teilen. Man verspricht sich (öffentliche) Diskussionen und dadurch entsprechend eine Erhöhung der Aufmerksamkeit. Mit Vorsicht anzuwenden! Beispiel: Benetton-Werbung

Polypol

ein durch viele Anbieter gekennzeichnete Markt

POS Point of Sale

Verkaufspunkt, wo das Produkt physikalisch vorhanden ist

Positive Appeal

positiver Werbeappell, der für den Umworbenen ein angenehmes Erlebnis bedeutet, im Gegensatz zum Negative Appeal, der den Umworbenen aufrütteln und so zur Kaufhandlung führen soll

Post Test

Resonanz-Test nach einer Kampagne

Potential

der in einem bestimmten Zeitraum bei optimaler Wirksamkeit der Maßnahmen realisierbare Absatz

Prämien

Prämien werden als Anreiz eingesetzt, um den Rücklauf einer Direktwerbe-Aktion zu steigern.

Preis

Als Preis bezeichnet man alles, was in einem Austausch für ein Produkt, eine Dienstleistung o. ä. gegeben wird: monetäre Größen (Geld) psychische Energie (z.B. Risiko) physische Energie (z.B. Anfahrt) Zeit (z.B. Informationssuche) -> verschiedene Bezeichnungen !: Miete, Zinsen, Gebühr, Eintritt, Spende, etc. Der Preis ist jener Wert, der dem Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung beigemessen wird. Dieser Nutzen setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen: Formnutzen, räumlicher Nutzen, zeitlicher Nutzen, Besitznutzen Preisausschreiben Aktive Form des Gewinnspiels, bei dem den Teilnehmern im Gegensatz zur Gratisverlosung eine Leistung abverlangt wird. Meistens handelt es sich dabei um eine leicht zu lösende Aufgabe, die oft den Charakter einer Produkt-PR-Aktion hat.

Preisbestimmung, konkurrenzorientiert

Price signaling: Der Anbieter nutzt den (hohen) Preis bewußt als Qualitätsindikator. Price Leadership: Der Preisführer (zumeist der stärkste Anbieter) in einem (in der Regel oligopolistischen) Markt unternimmt als erster den Schritt zur Hebung oder Senkung des Preises. Die übrigen Anbieter ziehen nach

Preisbestimmung, kostenorientiert

Cost-plus pricing Mark-up (intermediary) pricing ROI-pricing
Preisbestimmung, produktlinienbezogenen Preisbestimmung, integrative Methoden
Multi-Stage Pricing: Die Preisbildung erfolgt stufenweise. Competitive Bidding: Diese Preisstrategie umfaßt in wesentlichen Auktionen und Ausschreibungen. Marginal approach: Formel $MC = MR$ (MC ... marginal cost, MR ... marginal revenue)

Preisbestimmung, sonstige Methoden

value (bzw. value-in-use) pricing: Das Produkt wird zu jenem Preis angeboten, den die Konsumenten aufgrund der Einzigartigkeit des Produktes zu zahlen bereit sind. customary pricing:
Das Produkt wird zu einem „traditionellen“ Preis angeboten. Bei Kostenänderungen wird eher das Produkt selbst (z.B. Größe, Gewicht, etc.) verändert als der Preis. odd-even pricing: Der Preis wird knapp unterhalb einer psychologischen Preisschwelle angesetzt (z.B. 9,90 öS). unit pricing: Die Preisangabe erfolgt je Einheit des Produktes (Stück, Kilogramm, etc.).
Preisbestimmung, innerhalb einer Produktlinie
price bundling: Kombination mehrerer Produkte zu einem Leistungspaket, das zu einem „Inklusivpreis“ an geboten wird. premium pricing: Mehrere Versionen eines Produktes zu verschiedenen Preisen (price points). Den versch. Preisen liegen keine materiellen Produktunterschiede zugrunde, sie sind lediglich aufgrund der Heterogenität der Konsumenten möglich. image pricing: Eine identische Version eines bestehenden Produktes wird unter einem anderen Markennamen oder einer anderen Modellnummer zu einem höheren Preis angeboten. Der höhere Preis soll höhere Qualität suggerieren. complementary pricing: Ein Basisprodukt wird relativ günstig angeboten. Die Hilfsmittel, Zusatz- bzw. Ersatzteile werden zu hohen Preisen verkauft. price lining: Die gesamte Spannweite von Niedrig- bis Hochpreis wird mit verschiedenen Versionen abgedeckt.

Preisbestimmung, im Produktmix

Ist ein Produkt Teil des Produktmixes eines Unternehmens, so muss dies bei der Preisfestsetzung berücksichtigt werden. Die Kosten der Produkte und die Nachfrage sind oft interdependent. Ziel dabei ist die Maximierung des Gewinns aus dem gesamten Produktmix. Product-Line Pricing: Preisunterschiede zwischen Produkten einer Produktlinie, je nach Kosten, Produktwahrnehmung der Konsumenten und Preisen der Mitbewerber Optional-Feature Pricing: Preisbestimmung für optionale Zusatzausrüstung für ein Basisprodukt (z.B. Auto) Captive-Product Pricing: Preisbestimmung für Produkte, die zusammen mit einem anderen Produkt verwendet werden müssen (z.B. Rasierer und Rasierklingen) Two-Part Pricing: Preis besteht aus einem fixen und einem variablen Teil By-Product Pricing: Nebenprodukte aus einem Produktionsprozess werden verkauft und können so mithelfen, die Preise für die Hauptprodukte wettbewerbsfähig zu halten Product-Bundling Pricing: eine bestimmte Kombination an Produkten wird zu einem günstigeren Preis verkauft, als die Summe der Einzelpreise

Preisbestimmung, konkurrenzorientierte

Marktorientierte Preisgestaltung: Die Preisgestaltung des Unternehmens basiert auf den Preisen der Mitbewerber. Sealed-bid Pricing: bei Ausschreibungen orientieren sich Unternehmen an den erwarteten Preisen der Konkurrenzangebote (sealed bid = geschlossenes Angebot) Preisbestimmung, nachfrageorientierte Preisgestaltung nach dem Wertprinzip: Der Preis basiert auf dem dem Produkt vom Kunden beigemessenen Wert, unabhängig von Kostenaspekten.

Preisbestimmung, psychologische Preisfestsetzung

Die Berücksichtigung der psychologischen Seite bei der Preisfestsetzung hat zwei wichtige Aspekte: Der Preis drückt etwas über das Produkt aus: er gilt häufig als Qualitätsindikator. Die Strategie, den Preis auf ungerade Zahlen enden zu lassen (z.B. 9,90), um das Produkt günstiger erscheinen zu lassen.

Preisbestimmung, Schlüsselfaktoren

Unternehmensinterne Faktoren: Unternehmensziele/ Marketingziele/ Marketingpolitik, Preispolitische Ziele, Kostensituation, Produktcharakteristika (Positionierung, Phase im PLZ, einzelnes Produkt oder Produktlinie)
Unternehmensexterne Faktoren: Nachfrageverhalten der Konsumenten (Heterogenität, Preissensitivität), Marktform und Verhalten der Konkurrenz, gesetzliche und ethische Beschränkungen

Preisdifferenzierung

Ein Unternehmen, das Preisdifferenzierung betreibt, bietet ein Produkt (bzw. eine Dienstleistung) verschiedenen Abnehmern (bzw. Abnehmergruppen) innerhalb einer Ebene des Absatzkanals zu unterschiedlichen Preisen (bzw. Zahlungsbedingungen) an.

Preisdifferenzierung, Basis

Persönliche Charakteristika: Einkommen bzw. Kaufkraft, „user-Status“ (neu, regulär, bes. lange), „using-rate“ (km-Konto, frequent flyer) Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen: Alter (Kinder-, Jugend-, Seniorentarife), Militär, Studenten Geographische Entfernung: „Zonenpreise“ Produktcharakteristika: Peak/Off peak –Preise

Preisdiskriminierung

Unter Preisdiskriminierung versteht man die Verwendung unterschiedlicher Preise für gleiche Produkte in verschiedenen Märkten, wenn diese Unterschiede nicht durch unterschiedlich hohe Selbstkosten begründet sind:
Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kundengruppen
Unterschiedliche Preise für Produktvarianten
Verschiedene Preise für das gleiche Produkt
Verschiedene Preise an unterschiedlichen Orten
Verschiedene Preise zu unterschiedlichen Zeiten

Preiselastizität der Nachfrage

Die Preiselastizität der Nachfrage gibt an, wie stark die Nachfrage nach einem Produkt auf eine Preisänderung reagiert. Sie ist definiert als die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge eines Produktes im Verhältnis zur prozentualen Veränderung des Preises dieses Produktes: $PE = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1} \text{ geteilt durch } \frac{P_1 - P_2}{P_1}$
 $Q_{1,2}$ = Menge vor bzw. nach der Preisänderung
 $P_{1,2}$ = Preis vor bzw. nach der Preisänderung
Ist der Absolutbetrag der Preiselastizität > 1 , so ist die Nachfrage elastisch (elastic demand) - eine 1-prozentige Preisänderung bewirkt eine mehr als 1-prozentige Mengenänderung
 $= 1$, so ist die Nachfrage isoelastisch (isoelastic demand) - eine 1-prozentige Preisänderung bewirkt eine 1-prozentige Mengenänderung
 < 1 , so ist die Nachfrage unelastisch (inelastic demand) - eine 1-prozentige Preisänderung bewirkt eine weniger als 1-prozentige Mengenänderung

Preisgestaltung

Bestimmung des Preissystems, d.h. Preishöhe, Preisrelationen im Sortiment, Art der Preisangabe, Rabattsystem Handelsmargen, Preisaktionen, Verwendung von Mischkalkulationen und Lockvogelpreisen usw. als Gruppe von Instrumenten des Marketing-Mix.

Preisnachlass

Durch Preisnachlässe innerhalb bestimmter Zeitspannen oder unter bestimmten Bedingungen versuchen Unternehmen, Ziele wie z.B. pünktliche Zahlung oder höhere Umsätze außerhalb der Saison zu erreichen. Man unterscheidet: Handelsrabatt (trade discount): Preisnachlass für Mitglieder des Distributionskanals
Mengenrabatt (quantity discount): Preisnachlass ab einer bestimmten Einkaufsmenge
Skonto (cash discount): Preisnachlass bei rascher Zahlung
Saisonrabatt (seasonal discounts): Preisnachlass anlässlich bestimmter jährlicher Ereignisse, z.B. Schulbeginn, Skisaison, Schlussverkauf
Rüchnahmevergütung (trade-in allowance): Preisnachlass für die Rückgabe eines alten Produktes beim Kauf eines neuen Aktionszuschuss (promotional allowance): Preisnachlass für Händler, die an Werbe- und Verkaufsförderungsprogrammen teilnehmen

Preispolitik

Entscheidungen über die Festsetzung der Produktpreise. Typische Entscheidungssituationen: Einführung neuer Produkte, Kostensteigerungen resp. -senkungen, Preisänderungen der Konkurrenz

Preispolitische Ziele

Die preispolitischen Ziele legen fest, was mit der Preispolitik eines Unternehmens erreicht werden soll. Man unterscheidet Gewinnziele: maximaler. bzw. adäquater Gewinn, ROI-Ziele, Eigenkapitalrentabilitätsziele
Umsatzziele: absolute Umsätze halten, Marktanteil halten, Mindestumsatz erreichen
Konkurrenzbezogene Ziele: Konkurrenz vermeiden, neuer bzw. exist. Konkurrenz standhalten, Preise stabilisieren

Preissensitivität

Die Preissensitivität gibt ähnlich der Preiselastizität an, in welchen Mass Käufer auf Preisänderungen reagieren. Sie ist individuell verschieden und von verschiedenen Faktoren abhängig (Wahrnehmung von Produktvorteilen, Kenntnis von Substitutprodukten, Preis in Relation zum Einkommen,...).

Preisstrategie, aggressive

Die Massnahmen des Marketing-Mix zielen primär darauf ab, durch Preisvorteile den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen. Die Profilierung erfolgt eindimensional über den Preis, womit deutlich wird, dass die Gefahr der Austauschbarkeit des Angebots vergleichsweise gross ist. Gehört zu den Konkurrenzstrategien.

Preisstrategien bei Neuprodukteinführung

Penetrationspreise: Durch einen relativ niedrigen Einführungspreis soll schnell ein möglichst hoher Marktanteil erreicht werden. Danach können die Preise sukzessive erhöht werden. Abschöpfungspreise: In der Einführungsphase wird ein relativ hoher Preis gefordert, der mit zunehmender Erschließung des Marktes bzw. aufkommender Konkurrenz gesenkt wird.

Prepress Druckvorstufe

Gesamtbegriff für alle Verfahrenstechniken und Fertigungsschritte der materiellen (Film, Platte) oder immateriellen (direkt ins Ausgabemedium eingegebenen) Druckvorlage in der Printmedienherstellung bis zum Druck (Zeitungen, Zeitschriften)

Pretest

Test des Fragebogens vor der eigentlichen Befragung auf Verständlichkeit der Fragen, logische Inkonsistenzen, überflüssige Fragen etc.

Primärdaten

werden eigens für den Untersuchungszweck erhoben

Prime Time

Hauptsendezeit im Fernsehen von 19.00 bis 23.00 Uhr

Printmedien gedruckten Medien

Zeitungen, Zeitschriften, Kataloge, Prospekte, Flugblätter, Plakate u.a. Privatadressen
Sammelbegriff für Adresslisten im Privatbereich, im Gegensatz zu den Geschäfts- und Branchenadressen

Product Placement

im Gegensatz zur Schleichwerbung eine indirekte Werbung, die in Auftrag gegeben und bezahlt wird. Dabei werden Produkte oder Markenzeichen in Filmen oder in Zeitungsberichten gezeigt (die Produkte befinden sich oft im Hintergrund, in der Dekoration oder Kulisse, können aber auch wesentlicher Bestandteil z.B. des Films sein). Product Placement ist in Deutschland engen gesetzlichen Grenzen unterworfen (z.B. im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verboten), dennoch in der Praxis häufig anzutreffen

Produkt

Ein Produkt ist alles, was am Markt angeboten werden kann und zur Befriedigung eines Bedürfnisses dient. Grundsätzlich unterscheidet man nach der Greifbarkeit (tangibility) zwischen physischen Produkten (goods) und Dienstleistungen (services). Physische Produkte können außerdem nach ihrer Dauerhaftigkeit in kurzlebige oder langlebige Güter eingeteilt werden. Weiter unterscheidet man nach der Verwendung Konsumgüter und Investitionsgüter. Im wesentlichen versteht man unter einem Produkt ein Bündel nutzenstiftender Attribute, das der Konsument im Zuge eines Austauschs erhält. Die Attribute eines Produktes lassen sich einteilen in Physische Attribute: Größe, Farbe, etc., Gestaltung, Material, Eigenschaften, Verpackung, Etikettierung, spezielle Merkmale, Serviceleistungen Psychologische Attribute: Marke, Prestige/Image, Garantie, zus. Dienstleistungen (Zustellung, etc.)

Produktart

Typ von Produkten innerhalb einer Produktgattung, der sich bezüglich bestimmter Merkmale von anderen Typen innerhalb der Gattung unterscheidet.

Produktebenen

Grundnutzen (core benefit) - fundamentaler Nutzen eines Produktes Elementares Produkt (basic product) - Grundattribute eines Produktes Erwartetes Produkt (expected product) - erwarteter Standard der Produkteigenschaften Erweitertes Produkt (augmented product) - übertrifft die Erwartungen Potentielles Produkt (potential product) - mögliche Erweiterungen des Produktes

Produktfamilie

Alle Produkte, die geeignet sind, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen (z.B. Körperpflege -> Toiletteartikel: Zahnpasta, Haarspray, WC-Papier)

Produktgattung

Ein Sortimentsteil, der aus solchen Einzelprodukten zusammengesetzt ist, die in gewissen Merkmalen übereinstimmen, während sie sich gleichzeitig, bezüglich dieser Merkmale von allen anderen Produktarten des Gesamtsortiments unterscheidet.

Produkt-Komponenten

core benefit = zugrundeliegender Nutzen (z.B. Jugend) tangible product = greifbare Umsetzung (z.B. Form)
augmented product = um zus. nutzenstiftende Eigenschaften erweitertes Produkt (z.B. Service)

Produktklasse

jene Produkte innerhalb einer Produktfamilien, die gleiche oder ähnliche funktionelle Eigenschaften aufweisen (z.B. Kosmetika)

Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus ist ein Konzept der Marketingliteratur, das die Umsatz- und Gewinnentwicklung eines Produktes von seiner Einführung bis zum Auslauf als Abfolge mehrerer Phasen beschreibt. Es ist wichtig, den PLZ nie alleine, sondern stets im Gesamtzusammenhang (z.B. mit der BCG-Matrix) zu betrachten. Im wesentlichen durchläuft ein Produkt im Laufe seines Lebens die folgenden vier Phasen: Einführungsphase: hohe Ausgaben für Produkteinführung, schwaches Wachstum Wachstumsphase: schnelles Wachstum, erste Gewinne, immer noch hohe Ausgaben Reifephase: Verlangsamung des Wachstums, stabile Verkaufszahlen und Gewinne, intensiver Wettbewerb, Produktmodifikationen Abschwungphase: Verkaufszahlen und Gewinne schrumpfen
Produktlebenszyklus, Bestimmungsfaktoren des Verlauf
Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen und Verhalten der Kunden, technische Entwicklung, Konkurrenzaktivitäten, Marketinganstrengungen

Produktlebenszyklus, Verlängerung

more usage, new users, new uses

Produktlinie

Gruppe von Produkten, die eng miteinander verbunden sind: weisen ähnliche Merkmale auf (z.B. Gesichtspflege-Linie: Tonic, Creme, Milch) werden an dieselbe Kundengruppe verkauft (z.B. Jugend-Linie) werden über gleiche Outlets vertrieben (z.B. Toiletteartikel im Automaten) fallen in die gleiche Preiskategorie (z.B. Billig-Linie)

Produktlinie, Veränderung

Positionierung Produktattribute Marke Value-added Expansion oder Reduktion der Produktlinie Zusammensetzung der Produktlinie

Produktlinienerweiterung

vorhandener Markenname für neue Produkte in der bestehenden Produktkategorie

Produktmanagement

Unter Produktmanagement versteht man einerseits eine produktbezogene Organisationsstruktur und andererseits die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle der Marketingaktivitäten hinsichtlich eines bestimmten Produktes durch einen Produktmanager (product manager).

Produktmix

Unter dem Produkt-Mix (im Handel: Sortiment) versteht man die Gesamtheit aller Produktlinien, die ein bestimmter Anbieter (Hersteller oder Händler) führt. Jeder Produkt-Mix ist gekennzeichnet durch Tiefe: Anzahl der verschiedenen Varianten in einer Produktlinie, Breite: Anzahl der geführten Produktlinien Länge/Breite: Anzahl aller Produkte im Mix. Die Länge des Produktmix kann auf zwei Arten verändert werden: line stretching: Ausweitung des Sortiments über die bestehende Angebotspalette hinaus; line filling: Abrunden der Produktlinie, innerhalb der bestehenden Produktlinie neue Produkte einführen Konsistenz: Ausmaß, indem die verschiedenen Produkte bzw. Produktlinien miteinander in Zusammenhang stehen hinsichtlich Herstellung, Distribution, Konsum

Produktpolitik

Entscheidungen über Entwicklung und Einführung neuer Produkte, Produktgestaltung, Einstellung unrentabler oder veralteter Produkte

Produktpolitik, Erfolgsfaktoren

Produktvorteil (USP) (höhere Qualität, bessere Problemorientierung, geringerer Preis, etc.) umfassende „pre-development“

-Aktivitäten (Marktbeurteilung, MAFO, business analysis) klare Zieldefinition (Zielmarktdefinition, Produktspezifikationen, etc.) Produktpolitik, Ursachen für Mißerfolge am Markt
Mangel an uniqueness oder superiority Schlechte Planung (Segmentierung, Positionierung, Budgetierung, Preisgestaltung, etc.) Schlechtes Timing (Launch zu schnell/zu langsam) Technische Probleme Objektivitätsverlust (Überschätzung der Benefits) zu starke Konkurrenz (Preis, Kommunikation, etc.) Unternehmenspolitik (Produkt-Mangement als Karriere-Sprungbrett -> kurze Planungshorizonte) Staatliche Eingriffe

Produktpositionierung

Als Produktpositionierung bezeichnet man die Stellung, die ein Produkt im Wahrnehmungsraum der Konsumenten einnimmt.

Produktpositionierung, Kriterien

Nutzen, Problem, Problemlösung oder Bedürfnis Verwendungskategorie gegenüber einem Konkurrenzprodukt
Hybridpositionierung

Produktpositionierung, Probleme

neue Produkte mit ähnlicher Positionierung kommen auf den Markt Repositionierung eines Konkurrenzproduktes in die gleiche Richtung ein neues oder bereits existierendes Produkt wird näher am Idealpunkt positioniert die Idealvorstellungen der Konsumenten ändern sich die bisher einzigartige Produkteigenschaft wird als selbstverständlich angesehen, der USP fällt somit weg

Produktpositionierung, Vorteile des Konzeptes

Beurteilung der Stellung eines Produktes relativ zu seinen Konkurrenten möglich die Entfernung zum Idealpunkt kann bestimmt werden graphische Darstellung mittels perceptual map

Produktverwender

Zielpersonen auf der Ebene der Produktverwender sind Käufer und interne Beeinflusser. Organisationen oder Personen, welche die im Markt angebotenen Leistungen zur Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse gebrauchen oder verbrauchen oder zur Erstellung der von Ihnen auf anderen Märkten angebotenen oder aus sonstigen Gründen zu erstellenden Produkten bzw. Dienstleistungen einsetzen.

Produktwert (value)

Der Wert eines Produktes spielt für den Kunden bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Dieser Wert für den Kunden (customer delivered value) ist die Differenz zwischen dem Gesamtwert für den Kunden (total customer value) und den Gesamtkosten für den Kunden (total customer cost) eines Produktes. Zum gesamten Wert tragen das Produkt selbst, damit verbundene Dienstleistungen, das Personal und das Image bei, die Kosten setzen sich zusammen aus monetären Kosten, Zeit-, Energie- und psychischen Kosten (z.B. Risiko).

Prognos-Studie

Prognos ist eines der führenden europäischen Beratungsunternehmen für Studien und Konzepte zu den Themen Energie, Verkehr, Umwelt sowie Medien und Kommunikation.

Profilierungsstrategie

siehe Differenzierungsstrategie

Profit Center

außerhalb der Mischfinanzierung stehende Abteilung innerhalb einer Werbeagentur oder eines anderen Unternehmens mit separater Aufwand/Nutzen-Abrechnung (Unternehmen im Unternehmen)

Promotion

Verkaufsförderung: Werbemaßnahme, die auf unmittelbare Absatzförderung zielt (vielfach: spektakuläre Verkaufsaaktionen, Verkaufsshows u.a.); alle verkaufsfördernden Maßnahmen, die die Werbe- und Marketing-Bemühungen unterstützen sollen. Promotion-Maßnahmen sind zum Beispiel Displays, Produktproben, Coupons, spezielle Promotion-Rabatte, Gewinnspiele etc.

Promotionspreise

Promotionspreise liegen kurzfristig unter den Listenpreisen, um den Absatz zu fördern. Einige Beispiele:
Lockangebot : Besonders günstiges Sonderangebot, mit dem Kunden ins Geschäft gelockt werden sollen.
Okkasionspreise: Besondere Angebote zu bestimmten Anlässen, z.B. Schulbeginn, Preisnachlass; Zinsgünstiger Kredit

Proof

Andruck-Ersatz, der ab Daten oder Druckfilmen erstellt wird. Dieser Einzeldruck gibt einen farbverbindlichen Voreindruck, wie das spätere Produkt bsp. im Offsetdruck hergestellt aussehen wird.

Prospekt

Klassischer Werbemittelbestandteil von Direktwerbeseudungen. Für Mailings werden vor allem zwei Prospektgrundformen verwendet: der frei gestaltete Prospekt (die Gestaltung reicht über das gesamte Prospektformat) und der Folder, bei dem der Prospekt wie ein Katalog in Seiten aufgeteilt ist.

Public Relations PR

Massnahmen zur Gestaltung der Beziehungen zwischen Unternehmung und einer breiteren Öffentlichkeit. Marketingorientierte PR gehört zu den Kommunikationsinstrumenten des Marketing-Mix. PR heisst Öffentlichkeitsarbeit und dient der Pflege oder Verbesserung von Beziehungen zwischen einem Unternehmen oder einer Institution und der Öffentlichkeit (Bsp. Kontaktpflege zu Verbänden, Pressekonferenzen, Dokumentarfilmen, Sponsoring, Betriebsbesichtigungen, Events, Hauszeitschriften, Hausmessen u.a.). Unter Öffentlichkeit (public) versteht man im Marketing jede Gruppe, die tatsächliches oder potentielles Interesse an oder eine Bedeutung für die Zielerreichung der Unternehmung hat. Öffentlichkeitsarbeit umfasst sämtliche Aktivitäten, die zum Ziel haben, ein positives Firmenimage im Bewußtsein der Öffentlichkeit zu schaffen. Gegenstand der Kommunikation ist dabei nicht das Produkt, sondern die Ziele, Politik und Aktivitäten des Unternehmens. Die Publicity ist ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit. Sie besteht in der vom Unternehmen nicht bezahlten und daher nur beschränkt steuerbaren Präsentation des Unternehmens oder seiner Produkte in den Medien. Unter Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit versteht man sämtliche Aktivitäten, die zum Ziel haben, ein positives Firmenimage im Bewußtsein der Öffentlichkeit zu schaffen. Gegenstand der Kommunikation ist dabei nicht das Produkt, sondern die Ziele, Politik und Aktivitäten des Unternehmens. Zu den Mitteln der PR zählen Presseinformationen, Unternehmensberichte, Sponsoring, Lobbying, Events,...

Publicity

Die Publicity ist ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit. Sie besteht in der vom Unternehmen nicht bezahlten und daher nur beschränkt steuerbaren Präsentation des Unternehmens oder seiner Produkte in den Medien.

Pull

Fachwort für die Resonanz (den Rücklauf) auf Ihre Direktwerbeaktion

Pull-Aktivitäten

Muster, Preisanreize (Sonderangebote, Aktionspackungen, Kupons), Wettbewerbe, Premiums (Gratiszugaben, Beigaben zum SK-Preis, wiederverwendbare Behälter), POS-Displays, Rabattmarken

Pull-Strategie

Schwergewichtiger Einsatz der Marketing-Massnahmen im Teil-Mix Produktverwender; Ziel: Nachfragesog; Gegensatz PUSH-Strategie. Mit gezieltem Werbeeinsatz - beispielsweise für neue Markenartikel - versuchen die Hersteller, bei Konsumenten bzw. Produktverwendern einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image zu erzeugen. Der Verwender soll dadurch beim Handel solange Nachfragedruck ausüben, bis ein Handelsunternehmen sich gezwungen sieht, die Marke zu führen und deshalb seinerseits dieses Produkt beim Hersteller nachfragt. Beim Pull-Marketing wird der Hersteller also vorwiegend konsumentengerichtet Marketing-Maßnahmen ergreifen. Handelsgerichtete Maßnahmen wie Merchandising-Aktivitäten werden nur flankierend eingesetzt. Die Kommunikationsanstrengungen richten sich an den Konsumenten, der bei den Intermediären für entsprechende Nachfrage sorgen, das Produkt quasi durch den Absatzkanal "ziehen" soll.

Push-Aktivitäten

kooperative Werbung, Preisnachlässe, VK-Wettbewerbe, Managementunterstützung (Personalschulungen, Lagerbestandskontrolle, Finanzmanagementunterstützung), slotting fees („Einkauf“ ins Regal)

Push-Strategie

Schwergewichtiger Einsatz der Marketing-Massnahmen im Teilmix Handel; Ziel: Angebotsdruck; Gegensatz: Pull-Strategie. Das Hauptaugenmerk richtet der Hersteller bei der Marktbearbeitung auf den Handel. Mit Hilfe gezielter Verkaufsförderungs-, Merchandising-Aktivitäten und leistungsgerechter Rabattpolitik sollen dem Handel Anreize geboten werden, das Produkt in sein Sortiment aufzunehmen. Der Handel soll dann seinerseits Verkaufsdruck bzw. Angebotsdruck auf die Käufer ausüben. Konsumentengerichtete Werbemaßnahmen werden nur ergänzend eingesetzt. Bei der Wahl einer Push-Strategie richten sich die Kommunikationsanstrengungen vor allem an Intermediäre (Großhändler, Einzelhandel etc.). Diese sollen dazu veranlasst werden, das Produkt im Sortiment zu führen und zu fördern und so Endkunden anzusprechen, das Produkt also quasi durch den Absatzkanal zu "schieben".

PS

Abkürzung für lat. Postskriptum, nachträglich beigefügter Kurztext, verstärkt häufig am Ende eines Briefes die Argumente des Haupttextes. Das PS wird häufig zuerst gelesen und sollte daher wichtige Informationen bzw. eine wichtige Aussage beinhalten

Q

Querschnitt-Test

Hierbei druckt der Computer zum Beispiel nur jede 10. Adresse aus einer Gesamtliste aus. Nur diese Adressen werden angeschrieben, wodurch Sie mit relativ wenig Aufwand sichere Basiszahlen für Ihre Werbeplanung erhalten.

Questionnaire

französisch für Fragebogen, -schema: Im Direktmarketing: Aussendung eines Fragebogens zur Ermittlung bestimmter Ansichten, Erwartungen, Angebotswünsche im Zielpublikum, oft mit der Ankündigung von Produkten verbunden.

Quicky

kurzer (Werbe-)Film, Kurz-Spot

R

Ranking

Rangliste

Ratings siehe Kontaktgröße, Media-Ziele

Reaktionsmittel

der Teil eines Mailings, mit dem der Mailingempfänger reagieren kann (z.B. Antwortkarte, Coupon)

Reichweite

Prozentsatz der Bevölkerung, der durchschnittlich von einer Ausgabe einer Zeitung, Zeitschrift oder einem TV- oder Radispot erreicht wird (> Netto-Reichweite)

Regenbogenpresse

Boulevardpresse, Sensationspresse. Siehe auch: Yellow press

Reichweite (reach)

Anzahl der Personen bzw. Haushalte, die während einer bestimmten Zeitperiode mit einer Werbebotschaft in Kontakt kommen

Relationship-Marketing

sind Marketingansätze, die den Aufbau einer dauerhaften Kundenbeziehung zum Ziel haben. Durch die im elektronischen Direktmarketing notwendige Einholung der Erlaubnis des Kunden (> Permission Marketing) entsteht schon am Anfang jedes Kundenkontaktes eine enge Beziehung zum Kunden, mit dem "Versprechen" einer regelmässigen Kommunikation (zB Unternehmens-Newsletter). Man kann sagen, dass elektronisches Direktmarketing meistens auch Relationship-Marketing ist. Ausnahmen bestehen bei der Anmietung von E-Mail-Adressen, bei der die Erlaubnis des Kunden Kunden einem Adresshändler gewährt wurde.

Relaunch

ein Produkt, das früher einmal im Handel war, in verbesserter Form wieder anbieten; auch: Veränderung/Überarbeitung einer Marke oder eines Produktes

Reminder

Massnahme, die eine Erinnerung auslöst, zB zweites Mailing, das auf das erste Bezug nimmt

Reminder-Kampagne

Erinnerungswerbekampagne. Werbung, die vorrangig die Aufgabe hat, bereits Bekanntgemachtes in Erinnerung zu bringen, ohne neue Fakten aufzuzeigen

Remittenden

Beim Direktmarketing sind Remittenden per Post gekaufte Artikel, die der Empfänger aus verschiedenen Gründen zurückgesandt hat.

Rentabilitätsschwelle

Break-even-point BEP

Reprint

unveränderter Nachdruck oder Sonderdruck

Relevanter Markt

Begriff der Wirtschaftstheorie zur Abgrenzung einer Gruppe von Anbietern und Nachfragern, so daß von den nicht der Gruppe angehörenden Anbietern und Nachfragern nur unbedeutende Einflüsse auf die Preisbildung innerhalb der Gruppe ausgehen.

Response

Rücklauf auf eine Werbeaktion, z.B. Anfragen, Bestellungen usw.

Response-Modelle

Mit Response-Modellen wird versucht, den Prozeß zu beschreiben, der einem Kauf vorangeht. Die Modelle können dazu eingesetzt werden, die Reaktion von Konsumenten auf die Kommunikationsanstrengungen eines Anbieters abzubilden. Wichtige Response-Modelle sind: AIDA Modell Hierarchy-of-Effects Modell Low-Involvement-Hierarchy Modell Dissonanzhierarchie

Response-Modelle, Hierarchy-of-Effects Modell

Abfolge: Awareness: der Konsument erfährt von einem Produkt Knowledge: der Konsument erhält Informationen über Art und Eigenschaften des Produktes Liking: der Konsument entwickelt eine positive Haltung gegenüber dem Produkt Preference: der Konsument bevorzugt das Produkt gegenüber anderen Conviction: der Konsument beschließt, das Produkt zu kaufen Purchase: der Konsument setzt seinen Beschluß in einer konkreten Kaufsituation um

Ressourcen

Zentraler Begriff der strategischen Planung. Gemeint sind nicht nur Sachressourcen und Kapital (Hilfsmittel, Reserven, Geldmittel, natürliche Produktionsmittel, Rohstoffe) sondern insbesondere auch welche Faktoren wie Fähigkeiten, Wissen und Kultur. Wertvolle Ressourcen sind knapp und in der Lage Kundennutzen zu stiften. Sie sind zudem schlecht imitierbar und substituierbar und damit verteidigbar.

Retouren

nicht zustellbare Sendungen, die an den Absender zurückgeschickt werden

Return on Investment ROI

bedeutet Rückfluss des investierten Kapitals.

Die einfachste Formel: $\text{Gewinn nach Steuern} \times 100 : \text{Total Investitionen}$

Rezipienten

Empfänger, Zielpersonen für eine Botschaft

Risiko, Wahrgenommenes

Als wahrgenommenes Risiko wird das Erkennen der Möglichkeit bezeichnet, daß eine Kaufentscheidung negative Konsequenzen hat. Diese können unterschiedlicher Natur sein funktionales Risiko finanzielles Risiko psychosoziales Risiko

Roadshow

Verkaufsausstellung auf Rädern

Robinsonliste Adressliste von Personen, die ausdrücklich keine Werbesendungen wünschen. Wer Neukundenwerbung betreibt, sollte sich vergewissern, dass die eingesetzten Adresslisten mit der Robinsonliste abgeglichen sind.

Rücklauf
Response

Rückumschlag

Ein Kuvert, das Sie Ihrer Direktwerbesendung (siehe Werbesendung) beilegen können, um dem Empfänger die Rücksendung zum Beispiel eines Bestellformulars zu erleichtern.

S

Sample

Muster: bezeichnet im Direktmarketing einen Testmarkt

Sandwich-Etikette

Wiederablösbare Selbstklebeetikette

Sales Area

Absatzgebiet

Sales Folder

Prospekt oder Folder, der den Händler oder Außendienstmitarbeiter bei der Verkaufsargumentation unterstützt

Sales Impact

Verkaufserfolg einer Werbemaßnahme

Sales Manager

Verkaufsleiter

Sales Promotion

siehe Absatz-/Verkaufsförderung und Promotion

Sales Research

Absatzforschung (Marktforschung)

Sales Response

Wirkung der Verkaufsförderung

Sandwichman

Person, die mit Plakaten auf Brust und Rücken durch stark frequentierte Bereiche marschiert

Satelliteninserat

mehrere Kleinanzeigen des gleichen Auftraggebers sind auf einer Anzeigenseite verteilt untergebracht

Scanning

technisch: Übertragen eines Dokuments (zB Adressen) aus der gedruckten in die elektronische Form (Digitalisierung). Wahrnehmungsbezogen: rasches Überfliegen eines Dokuments und Aufnehmen bestimmter Signale (Bildelemente, Textstellen)

Screendesign

Gestaltung digitaler Produkte am Bildschirm

Scribble

skizzenhafte Zeichnung, die eine Idee visualisiert: Das Scribble ist die Vorstufe zum Layout

Script

einfaches Drehbuch, in dem zB der Ablauf und die Argumente für ein persönliches Verkaufsgespräch (direkt oder per Telefon) festgehalten sind

Scheinverschluss

Verschlussform für Briefhüllen, bei der eine Klappe der Schmalseite nur durch Punktklebung verschlossen ist

Schleichwerbung

unbezahlte Werbung, die sich beabsichtigt oder unbeabsichtigt – in die Medien einschleicht, z.B. Plakatwände, die bei Filmaufnahmen oder Fernsehreportagen mit ins Bild kommen

Schlüsselreiz

Reiz, der einen angeborenen Instinkt auslöst wie Aggression, Hilfsbereitschaft u.a.. Beispiel: das sogenannte Kindchenschema (rundes Gesicht, große Augen, kleine Nase) löst bei Menschen und höheren Tieren einen emotionalen Schlüsselreiz aus, der zum Helfen, Füttern u.a. veranlasst. In der Werbung wird der Schlüsselreiz oft, auch unterschwellig, eingesetzt. Schmutztitel die erste Seite eines Buches, auf der in der Regel lediglich der Name des Autors und der Buchtitel angegeben werden. Da Bücher ursprünglich nicht mit festem Einband geliefert wurden, sollte der Schmutztitel das Titelblatt den Haupt- oder Innentitel vor Beschmutzung schützen

Schlüsselressource

Strategisch wertvolle Ressource

Segmentierung

Gliederung eines größeren Ganzen in Gruppen, Teilbereiche, nach bestimmten Gesichtspunkten. Direktmarketing: Marktsegmente erlauben ein feineres Ansprechen von Zielgruppen kann nach folgenden Kriterien geschehen: Geographisch: Staaten, Regionen, Klima, Bevölkerungsdichte,... Demographisch: Alter, (Familien-)Lebenszyklus, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Religion, Rasse, Nationalität, Soziale Klasse,... Psychographisch Life-Style, Persönlichkeit, Werte, Interessen,... Verhaltensorientiert (behavioral): Verwendungsgelegenheit, Kaufgelegenheit, Nutzen, Verwendungsrate, Markentreue, Kaufbereitschaft,... Segmentierung von Konsumgütermärkten Die Segmentierung kann nach folgenden Kriterien geschehen: Geographisch: Staaten, Regionen, Klima, Bevölkerungsdichte,... Demographisch : Alter, (Familien-)Lebenszyklus, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Religion, Rasse, Nationalität, Soziale Klasse,... Psychographisch: Life-Style, Persönlichkeit, Werte, Interessen,... Verhaltensorientiert: Verwendungsgelegenheit, Kaufgelegenheit, Nutzen, Verwendungsrate, Markentreue, Kaufbereitschaft,...

Segmentierung, Kriterien effektiver

ausreichend groß, langfristig und profitabel, messbar, erreichbar, reagieren unterschiedlich auf Marketingaktivitäten; Marketingprogramme können für das Segment formuliert werden; Nutzen der Segmentierung größer als deren Kosten

Selfliquidators

Werbemittel, die sich selbst auszahlen, das heißt, sie werden zum Selbstkostenpreis oder nur knapp darüber angeboten und helfen in erster Linie, die Hemmschwelle zum Kauf zu überschreiten

Sekundärdaten

Diese liegen bereits vor; sie wurden für einen anderen als den Untersuchungszweck erhoben. Dazu zählen: unternehmensinterne Aufzeichnungen veröffentlichte Daten (z.B. Daten des Stat. Zentralamtes) kommerzielle Daten (Nielsen, GfK, etc.) Sekundärdaten sind schnell verfügbar und kostengünstig, jedoch sind sie nicht immer geeignet, da sie möglicherweise andere Maßeinheiten oder eine andere Klassenbildung aufweisen, nicht aktuell oder von fragwürdiger Qualität sind.

Selektionskriterien

bestimmte Eigenschaften, nach denen eine > Zielgruppe definiert werden kann

Selektive Aufmerksamkeit

aufgrund der herrschenden Informationsüberflutung tendieren Menschen dazu, einen Großteil der Information, der sie ausgesetzt sind, nicht wahrzunehmen

Selektive Retention

die Tendenz von Menschen, nur einen Teil der Informationen zu behalten, für gewöhnlich jene, die vorhandene Einstellungen und Meinungen unterstützen

Selektive Wahrnehmungsverzerrung

die Tendenz von Menschen, nur jenen Teil einer Information wahrzunehmen, die in ihr bestehendes Wertesystem und Weltbild passen

Selfmailer

Mailing ohne Versandhülle, mit integriertem Antwortelement, hergestellt in einem Arbeitsgang

Self Liquidating Offer

Produkt, das nicht mit dem eigenen Produkt konkurriert und dem Handel zum Selbstkostenpreis angeboten wird, um die Markenbindung beim Verbraucher zu stärken

Service Fee

Abrechnungssystem zwischen Auftraggeber und Werbeagentur, bei dem vom Dienstleister sämtliche Fremdleistungen zu Nettopreisen zuzüglich eines prozentualen Agenturaufschlags (Service Fee) für das Handling und die Abwicklung an den Kunden weiterberechnet wird

SET Secure Electronic Transaction

sichere Online-Transaktionen im Internet: Verfahren für Internet-Transaktionen, die von unbefugten Dritten nicht mitgelesen werden können. Persönliche Angaben (Kreditkartennummern) von Online-Käufern werden zur Übermittlung im Internet verschlüsselt

Signet

künstlerisch gestaltetes Marken-/Firmenzeichen

Single-sheet-Mailing

bietet mehrere Produkte nicht in einem einzigen Prospekt an, sondern präsentiert jedes Produkt auf einem Extra-Flyer

Shooting

Aufnahme einer Filmszene oder Fotoserie

Signet

Firmen- oder Markenzeichen, heute meist Logo genannt. Man unterscheidet: 1. Buchstabensignet (Wortmarke) aus markant gestalteten Buchstaben; 2. Bildsignet (Bildmarke) aus bildhaft verformten Buchstaben, die die Dienstleistungen des Unternehmens erkennen lassen; 3. Sinnsignet: abstraktes Zeichen, das auf Assoziationen beim Betrachter baut

Signifikanz

1. Richtigkeit einer Behauptung 2. Aussagesicherheit bei Marktforschungsergebnissen Bezeichnet die statistische Sicherheit einer Auswertung

Skalafarben

Europaskala-Farben für das Offsetdruckverfahren

Slogan

kurze, einprägsame Kernaussage, die auf allen Werbemitteln erscheint und meist dem Produkt- oder Unternehmens-Logo zugeordnet wird. Kommt aus der gälischen Sprache Schottlands und bedeutet Schlachtruf

Soft Selling

zurückhaltende Werbung, nicht aggressives, kundenfreundliches Verkaufen; Gegensatz: Hard Selling

SOHO

die amerikanische Entsprechung für KMU (Kleinere und Mittlere Unternehmen) ist SOHO, was für Small Office Home Office steht.

Solo-Mailing

beschränkt sich auf die Präsentation eines einzigen Produktes

Sonderzielgruppen

Die Frage, ob spezielle Zielgruppen von Markteinsteigern existieren, die eine gezielte Ansprache durch Sondermassnahmen lohnend erscheinen lassen, ist wegen der Gefahr der Überalterung des Kundenstammes oft aufzuwerfen. Eine weitere Sonderzielgruppe stellen eventuelle externe Beeinflusser dar.

Sortiment

Gesamtheit der von einer Unternehmung zum Verkauf angebotenen Leistungen (Produkte oder Dienstleistungen); andere Bezeichnungen sind Produktpalette, Kollektion oder Produktprogramm

Sortimentsbreite

Anzahl Produktgattungen eines Sortiments

Sortimentsgestaltung

Bestimmung von Sortimentsbreite und Sortimentstiefe; gehört zur Gestaltung der Hauptleistungen.

Sortimentstiefe

Anzahl Produktarten innerhalb der einzelnen Produktgattungen eines Gesamtsortiments

Soziodemografie

Beschreibt die wesentlichen, personenbezogenen Merkmale wie Geschlecht, Alter etc. sowie status-/gesellschaftsbezogene Merkmale wie Berufstätigkeit, Einkommen etc.

Soziale Klasse

relativ homogener und stabiler Teil einer Gesellschaft; durch ähnliche Werte, Verhaltensweisen und Life-Style gekennzeichnet

Soziodemografische Kriterien

Eigenschaften, die sich auf eine Person und ihre Lebensform beziehen, zB Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen usw.: Selektionskriterien

Soziokulturelle Merkmale

Beschreibung der relevanten psychologischen Charakteristiken

Space Broker

Einkäufer und Wiederverkäufer von Werberaum und -zeit in Print- und elektronischen Medien

Spam

unerwünschte Zusendung einer E-Mail. Diese kann bezüglich der Art, des Umfangs, des Absenders oder der Frequenz unerwünscht sein. Entscheidend ist: allein der Absender bestimmt, was Spam ist und was nicht. Vom Ankauf von Adressen zum Versenden von Werbemails wird dringend abgeraten. Nicht nur riskiert man, z.T. folgenreiche Antipathien der Empfänger auf sich ziehen, auch die Rechtsprechung hat sich inzwischen auf die Seite der Empfänger von ungewollten Werbemails geschlagen. Spendenwerbung Fund raising Ansprechen von (potentiellen) Spendern mit Mitteln der Direktwerbung (Mailings an Zielgruppen, Beilage des Einzahlungsscheins, oft in personalisierter Form), engl. "fund raising". Hat die herkömmlichen Formen der Spendenwerbung (Straßensammlung, Abzeichenverkauf, Bittgänge zur Haustür) weitgehend ersetzt

Spill in

Nutzung eines ausländischen Senders

Splitting

Belegung einer Zeitung oder Zeitschrift mit unterschiedlichen Anzeigenmotiven

Sponsoring

Förderung von sportlichen, kulturellen oder sozialen Aktivitäten mit finanziellen Mitteln, um dadurch das Erreichen von Kommunikationszielen zu unterstützen (z.B. Image)

Spot

Werbekurzfilm, Radiowerbedurchsage (Radiospot)

Standardbrief

preiswerte Lösung für eine Direktwerbesendung: gedruckt wird von einer Schreibmaschinenvorlage, allerdings ohne Adresse und persönliche Anrede, sondern mit einer allgemeinen Anrede wie "Lieber Kunde". Die Adresse steht auf der Hülle oder der Antwortkarte

Standardinstrumente

Instrumente, deren Ausgestaltung und Einsatz im Allgemeinen keine Basis für eine positive Abhebung von der Konkurrenz bieten. Anbieter müssen sich an Standards anpassen. Ein Nichterreichen führt mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu Misserfolgen, während ein Übertreffen des Standards entweder nicht möglich ist oder von den Marktpartnern kaum wahrgenommen und deshalb auch nicht durch erhöhte Nachfrage honoriert wird.

Standardisiertes Interview

präzise formulierter Fragebogen, der die Reihenfolge einzelner Fragen genauso exakt vorgibt wie jede erlaubte Erklärung/Antwortmöglichkeit

Stichprobe

nach wissenschaftlichen Regeln aus einer Gesamtheit herausgenommene Teilmenge, welche diese repräsentativ widerspiegelt; Gegensatz zur Vollerhebung

Stichprobenauswahlverfahren

zufällige Auswahl: einfache Zufallsauswahl, geschichtete Zufallsauswahl, Klumpenauswahl (Flächenstichprobe, systemat. Auswahl) nicht-zufällige Auswahl: Auswahl aufs Geratewohl, Konzentrationsverfahren, Quotenauswahlverfahren (quota s.)

Stimulus-Response-Modell

Stimuli Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten - Kaufentscheidung: Der Kaufentscheidungsprozess findet in einer sogenannten Black-Box statt, dahinterstehende Emotionen, Motivationen u. Einstellungen sind nicht erkennbar. Dieser Vorgang wird aber von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Storebranding
Storebranding bedeutet in etwa das Gleiche wie Eigenmarke oder Handelsmarke. Ein Beispiel wäre zum Beispiel ein Regenschirm von "Elite", der Handelsmarke von Kaufhof.

Streuen

Bezeichnet sowohl das Disponieren von Sendungen nach Zielgruppen als auch von Inseraten in verschiedenen Zeitungen oder Zeitschriften gemäß Streuplan.

Streuverlust

Menge derjenigen Personen, die mit einer Werbebotschaft erreicht werden, aber nicht zur gewünschten Zielgruppe gehören

Struktur

Datenanteile an der Gesamtheit

Stuffer

Beilagezettel innerhalb einer Direktwerbung. Meist enthält der Stuffer ein Zusatz- oder Sonderangebot: auch Flyer

Subkultur

Durch gemeinsame Erfahrungen oder Merkmale geprägte Gruppen innerhalb einer Kultur; zeichnen sich i. d. R. durch ähnliches Konsumverhalten aus; ethnische od. religiöse Minderheiten, nationale od. geogr. Volksgruppen

Subline

nennt man in der Werbung die zweite Überschrift unter der Hauptüberschrift, der "Headline"

Substitutionskonkurrenz

Konkurrenz zwischen technisch verschiedenen Produkten, die das gleiche Bedürfnis befriedigen; Substitutionsgüter, Gegenteil: Komplementärgüter

Suggestivfragen

die Antwort beeinflussende Fragestellungen bei Interviews. Ein solches Vorgehen ergibt wertlose bzw. fehlerhafte Ergebnisse

Suggestivwerbung

Werbung, bei der gezielt und massiv eine seelische Beeinflussung stattfindet, unter weitestgehender Ausschaltung rationaler Momente. Aus ethischen Gründen abzulehnen. In besonderen Fällen gesetzlich nicht erlaubt (z.B. Ultrakurzzeblendungen von Markenzeichen in Spielfilmen)

Survey

Überwachung, Beobachtung

Sweepstake

Passive Form des Gewinnspiels in Mailings, bei der jeder Mitspieler eine von zahlreichen Gewinnnummern erhält, unter denen im Voraus die Gewinner ermittelt werden. Die Gewinne für alle nichteingesandten Nummern verfallen und werden meist nicht ausgeschüttet.

SWOP

specification for web offset publications: amerikanischer Standard für die Druckfarben. Ähnlich wie die Euroskala legt er die Farbwerte der Prozessfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz fest

SWOT

strength, weakness, opportunity, thread

SWOT-Analyse

Soll die sich aus dem Vergleich mit den Wettbewerbern ergebenden Wettbewerbsstärken und -schwächen der Angebote und angebotsrelevanten Ressourcen sowie die sich aus der Markt- und Bedürfnisentwicklung ergebenden Bedrohungen und Chancen ermitteln.

Synergieeffekt

positive Wirkung, die sich aus dem Zusammenschluß oder der Zusammenarbeit zweier Unternehmen o.ä. ergibt.

System

Eine geordnete Gesamtheit von Elementen, die bestimmte Eigenschaften und Merkmale aufweisen und zwischen denen irgendwelche Beziehungen bestehen oder hergestellt werden können.

System, dynamisches

System, das durch Prozesse gekennzeichnet ist.

System, geschlossenes

System, das kein Element enthält, zu dem Beziehungen mit Elementen der Umwelt existieren, das also von der Umwelt isoliert ist. Gegenteil: offenes System.

System, offenes

System, das mindestens ein Element enthält, zu dem Beziehungen mit Elementen der Umwelt existieren. Gegenteil: geschlossenes System

Systembeziehungen

Beziehungen zwischen den Elementen eines Systems, die als Austausch von Informationen, Energie oder Materie aufgefasst werden können und die die Elemente und damit das System selbst verändern.

Systemstruktur

Gesamtheit der Beziehungen zwischen den Elementen eines Systems.

T

Talon

Coupon

Targeting

Unter Targeting versteht man die genaue Zielgruppenansprache.

Tausend-Kontakt-Preis TKP

Preis, um 1000 Kontakte in der Zielgruppe zu erzielen. Er ist Maßstab für die Rentabilität, Preiswürdigkeit und Wirtschaftlichkeit eines Mediums bzw. eines Planes. Formel $TKP = 1000 / \text{Brutto-Reichweite}$ (Brutto-Reichweite = Kontaktsumme)

Teaser

Bezeichnung für ein aufmerksamkeitsstarkes Werbeelement, zum Beispiel auf der Versandhülle von Direktwerbesendungen. Teaser sind im Directmarketing die Interesse-Wecker, die zB auf Versandhüllen den Kunden zum Öffnen des Werbemittels anregen sollen (Nutzenversprechen, Überraschung).

Teilerhebung (sampling)

Bei einer Teilerhebung wird aus der Grundgesamtheit nach einem bestimmten Verfahren eine Stichprobe (sample) gezogen. Zur Bestimmung der Stichprobe gibt es zwei Arten von Verfahren: Zufällige Auswahlverfahren und Nicht-zufällige Auswahlverfahren.

Teilmarkt

Teil eines in Untermärkte zerlegten Marktes unter Brützung von (häufig technischen) Produktmerkmalen.

Teilmarkt-Entwicklungsstrategie

Einsatz des Marketing-Mix zur Gewinnung von Marktanteilen auf Kosten der Substitutionskonkurrenz durch Profilierung des eigenen Angebots als bessere oder billigere Problemlösung.

Teilmix Handel

Umfasst die Massnahmen, die in erster Linie an Zielpersonen auf der Ebene des Handels gerichtet sind und die gewünschte Distribution sowie ein für die angebotene Marktleistung optimales Verkaufsverhalten des Handels sicherstellen sollen.

Teilmix Produktverwender

Dazu gehören die Massnahmen, deren Gestaltung primär das Marktverhalten (Kaufverhalten, Weiterempfehlung usw.) der Zielpersonen auf der Ebene der Produktverwender im Sinn der Unternehmensziele beeinflussen soll.

Telefonmarketing

Systematischer Einsatz des Telefons als Verkaufsinstrument, zur Information, zur Beschaffung von Informationen, zur Unterstützung des Außendienstes und im Kundendienst. Beim aktiven Telefonmarketing wird die Zielperson angerufen, beim passiven werden Anrufe entgegengenommen.

TESI Testmarktsimulation

Wirklichkeitsgetreue Nachbildung der Marktrealität in Modellform und dessen Durchspielen in realitätsnaher Weise.

Testimonials

Zu Werbezwecken (in einer Anzeige, einem Prospekt o. Ä.) verwendetes Empfehlungsschreiben eines zufriedenen Kunden, eines Prominenten o. Ä. Ziel des Einsatzes von Testimonials in der Werbung ist es, das positive Image der Person auf das Produktimage zu transferieren. Um eine hohe Glaubwürdigkeit zu erzielen, ist es notwendig, dass Produktimage und Eigenschaften der Person konform zueinander sind.

Testmarkt

Teilbereich eines Gesamtmarktes, auf dem Werbemittel, Adressen oder unterschiedlich gestaltete Mailings mit wenig Aufwand getestet werden können. Die Ergebnisse des Testmarktes werden auf den Gesamtmarkt hochgerechnet.

Tests

Spielen in der professionellen Vorbereitung von Database Marketing-Aktionen eine entscheidende Rolle. Zweckmässig konzipierte und richtig ausgeführte Tests erlauben die weitgehend sichere Vorplanung des Erfolgs, wie es im übrigen keine andere Marketingform gewährleistet. Der Test ist neben der Befragung und der Beobachtung eine der Grund-Erhebungstechniken der Marktforschung. Es lassen sich Labortest, Studiotest, Markttest, Testmarkt und Warentest unterscheiden.

Tip-on-card

aufgeklebte Antwortkarte auf Beilagen und Anzeigen

Token

Oberbegriff für die Bestellmarke, die auf ein Bestellformular oder eine Bestellkarte aufgeklebt werden muß. Eine sehr effektive Methode zur Rücklaufsteigerung, die an den Spieltrieb appelliert und so förmlich zur Aktion einlädt.

Tonalität

Art und Stil eines Werbeauftrittes und eines Textes, zB frech, modern, selbstbewußt, höflich, aggressiv, verkaufsorientiert, gepflegt usw. Der Grundton der Werbebotschaft, sie muss konsequent eingehalten werden. Beschreibung einer Atmosphäre, in der das Produkt bzw. die Dienstleistung strategisch verpackt wird. Nicht die kreative, visuelle und verbale Umsetzung, sondern lediglich die Vorgabe für die weiteren Gestaltungsschritte. Beispiele: jugendlich, sportlich, dynamisch

Top of mind awareness

dieser Begriff wird im Markenaufbau und -management verwendet, um die außerordentliche Führungsrolle einer Marke im Bewusstsein der Konsumenten darzustellen. Beispiel: Welches Waschmittel fällt ihnen als erstes ein? Wenn sie jetzt sagen »Persil«, dann ist dieses Produkt für sie top of mind

Tracking Study Wellenerhebung

wechselnde aber repräsentative Personen der Zielgruppe werden in regelmässigen Abständen zum gleichen Thema befragt

Trademark

eingetragenes Warenzeichen

Transaktionales Marketing

konzentriert sich auf eine Transaktion, und nicht auf eine langfristige Beziehung (Beziehungs-Marketing).

U

UAP

(Unique Advertising Proposition) einzigartiger Werbevorteil; klare Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz; Kommunikationsdifferenz (einzigartiger Werbevorteil)

Überschneidung

Zwei oder mehrere Werbemittel mit demselben Angebot erreichen dieselbe Zielperson.

Umbrella-Werbung

auch Dach- oder Schirm-Werbung genannt, bei der nicht das Einzelprodukt, sondern die Marke im Vordergrund steht und auf das gesamte Programm abstrahlen soll

Umsatz

Wert des Verkaufs pro Jahr, bewertet zu Endverbraucherpreisen in lokaler Währung (Absatz x Endverbraucherpreis) oder zu Verkaufspreisen der eigenen Unternehmung gegenüber der nächsten Kundenstufe.

Umwandlungsrate

Kriterium zur Bewertung des Werbeerfolges einer Direktwerbeaktion. Sie bezeichnet das Verhältnis der Zahl von Anfragen zur Zahl der Reagierer, die anschließend auch gekauft haben.

Umwelt

demographische: Bevölkerungswachstum, Altersstruktur, Haushaltsgröße, Nationalitäten,... ökonomische: Wirtschaftswachstum, Einkommen, Kaufkraft, Verfügbarkeit von Krediten,... ökologische: Rohstoffknappheit, Umweltverschmutzung, Energiekosten, Umweltgesetzgebung,... technologische: Innovationsgeschwindigkeit, Gesetzgebung betreffend Technologien,... politisch-rechtliche: Politisches System, Stabilität, Gesetze, Minderheiten,... sozio-kulturelle: Überzeugungen, Normen und Wertvorstellungen wettbewerbsorientierte: Marktform, Eintritts- und Austrittsbarrieren, Konkurrenten,...

undifferenziertes Marketing

Ein Unternehmen bearbeitet den gesamten Markt mit einem Produkt und einem Marketingprogramm ohne Rücksicht auf unterschiedliche Segmente. Der Vorteil dieser Strategie liegt vor allem bei den niedrigeren Kosten.

UMP

(Unique Marketing Proposition) eigenständige Marketingkonzeption, die einem bestimmten Produkt eine einzigartige Stellung verschafft

Unternehmensstrategie

System von langfristigen Vorgaben, das den Aufbau und die Erhaltung von Erfolgspotenzialen gewährleisten soll. Die beabsichtigten Strategien lassen sich in Gesamt- und Geschäftsstrategien unterteilen.

USP

(Unique Selling Proposition) Leistungsdifferenz, einzigartiger Verkaufsvorteil
Einzigartiger Produktvorteil und marketingbestimmendes Merkmal eines Produktes, einer Marke, an dem die Werbung vorrangig anknüpft und das die Differenzierung zu anderen (Konkurrenz-) Produkten/Marken sicherstellt; der Konkurrenz überlegenen Wettbewerbsvorteil eines Produktes, z.B. beste Qualität, niedrigster Preis u.ä.
unlauterer Wettbewerb
Jede Form des Wettbewerbs, die sich unfairen Verhaltensweisen bedient.

Update

Aktualisierung einer Adressliste, -datei oder Information

V

Validität

Übereinstimmung eines Marktforschungsergebnisses mit dem tatsächlichen Sachverhalt

Value-added Packaging

Erhöhung der Attraktivität einer Verpackung durch Hinzufügen besonderer Attribute (z.B. Kirschimitate auf der Verpackung von Kirschpralinen)

Value Adding

Erhöhung der Attraktivität eines Produktes durch Hinzufügen besonderer Attribute (z.B. Unterschriften von Fußballstars auf einem Fußball)

Value-added Service

Erhöhung der Attraktivität eines Produktes durch besondere Service-Merkmale

Vampir Effect

Bezeichnung für den Effekt, dass dem Umworbenen zwar Teile der Werbung, nicht aber das Produkt selbst in Erinnerung geblieben sind (schlechte Werbung)

Vario-Mailing

Beim Vario-Mailing können einem für alle Sendungen inhaltsgleichen Kernschriftstück (Basismailing) verschiedene Unterlagen, Proben, Muster und Werbeartikel beigelegt werden. Je Variante ist eine Mindeststückzahl einzuliefern. Eine Aufzählung auf die Mindestmenge ist nicht möglich. Verbundwerbung siehe Multi-Mailing

Verbundwerbung

Kollektivwerbung unterschiedlicher Hersteller zu einem gemeinsamen Thema mit sich ergänzenden Produkten > Multi-Mailing

Verdrängungswettbewerb

In der Marktwirtschaft wichtiger und erwünschter Wettbewerb, bei dem der stärkere Bewerber den schwächeren verdrängt

Verhaltensdaten

Scannerdaten, Kaufdaten, Kundendatenbanken

Verkauf häufig synonym mit den Begriffen Absatz und Vertrieb verwendet. Der Begriff Verkauf bezieht sich vor allem auf Aspekte wie Verkauf, Warenverteilung, Steuerung der Aussendienst-Organisation und Pflege der Beziehungen eines Herstellers zum Handel beziehungsweise zum Handel ab.

Verkauf, persönlicher

Der persönliche Verkauf umfaßt die Präsentation eines Produktes oder einer Dienstleistung im Rahmen eines Gespräches mit einem oder mehreren potentiellen Käufern, das einen Geschäftsabschluß zum Ziel hat. Argumentation, Gesprächsführung, Auftreten und Aussehen der mit Verkaufsaufgaben betrauten Personen. Gehört zu den Kommunikations-Instrumenten

Verkaufsförderung

Maßnahmen zur Steigerung des Umsatzes. Verkaufsfördernde Maßnahmen können sich an drei verschiedene Zielgruppen richten: Außendienst (Schulung, Motivation, Unterstützung durch Material usw.), Handel (Schulung, Bereitstellen von Werbehilfen wie Prospekte oder Displays), Endverbraucher (Warenproben, Preisausschreiben usw.) Spezifische (meist zeitlich begrenzte) Leistungsversprechen und Preisreduktionen, sowie Kommunikations-Maßnahmen zur Bestgestaltung der Situation, in der die Leistungen einer Unternehmung dem potentiellen Käufer präsentiert oder die Verkaufsverhandlungen eingeleitet werden, sowie zur Sicherung eines möglichst günstigen Verlaufs der Verkaufsverhandlungen. Gehört zu den Kommunikationsinstrumenten.

Verkaufsförderung, konsumentenorientierte

Zu den Mitteln der konsumentenorientierten Verkaufsförderung zählen unter anderem Probepackungen, Muster, Kupons, Sonderangebote (discounts), Aktionspackungen, Zugaben (premiums), Preisausschreiben, Garantie, POS-Gestaltung (POS-displays), Punktsysteme, z.B. Flugmeilenprogramme

Verkaufsgespräch

vom Verkäufer mit Kunden geführtes Gespräch, in dem der Verkäufer Vorteile des angebotenen Produkts unter Einsatz von Verkaufshilfen, z.B. salesfolder, Prospekte, Videofilme oder ähnliches erläutert und den Interessenten zum Kauf zu bewegen sucht.

Verkäufermarkt

Ein Markt, in dem der Käufer von wenigen Anbietern abhängig ist, der Anbieter also die starke Stellung hat. Gegenteil: Käufermarkt

Verknüpfung

Verknüpfung von Merkmalen, die eine Adressselektion verfeinern, zum Beispiel "Juristen", "weiblich", "mit eigenem Anwaltsbüro" usw.

Verstärker

alles, was beim Empfänger einer Direktwerbeaussendung positive Reaktionen, sprich Zustimmung, hervorruft. Gegensatz: > Filter

Vertikales Marketingsystem VMS

Ein VMS ist eine Kanalstruktur, in der Produzent, Groß- und Einzelhändler als ein einheitliches System agieren. Es gibt verschiedene Formen eines VMS: Corporate VMS: Die Teilnehmer am Prozess stehen im Eigentum eines Unternehmens. Administered VMS: Ein mächtiger Partner dominiert den Distributionsprozess. Contractual VMS: Die Kooperation beruht auf Verträgen zwischen den Vertriebspartnern.

Vertrauensbereich

Unschärfbereich bei Werten aus Stichproben (Marktforschung) Vertrieb
Unter Vertrieb kann man die Bereiche Verkauf (Verkaufsorganisation, -standorte etc.) und Marketinglogistik (physische Distribution) zusammenfassen: siehe auch >Distribution, >Absatz

Vertriebssysteme

Hersteller eigenes VS: Der Vertrieb erfolgt über eigene Mitarbeiter (zB Nespresso).
Hersteller gebundenes VS: Der Vertrieb erfolgt über eigenständige Unternehmen, die durch Verträge und Know-how an den Anbieter gebunden sind, jedoch Investition und Risiko selber tragen (zB McDonalds, Body Shop).
Hersteller unabhängiges VS: Ein eigenständiges Unternehmen vertreibt unabhängig vom Anbieter, wird aber allenfalls mittels flankierender Massnahmen unterstützt (zB Denner, Coop, ...alle Handelskanäle).

Vierfarbendruck

Beim Vierfarbendruck wird für jede Druckfarbe – Cyan (Blau), Magenta (Rot), Yellow (Gelb) und Black (Schwarz) – ein eigener Druckfilm hergestellt. Durch die Farbmischung der Grundfarben Cyan, Magenta und Yellow lassen sich beim Drucken die meisten Farbtöne erzielen.

Vignette

Bezeichnung für eine meist kleine, bildartige Verzierung in Prospekten, am Anfang oder im Kopf von Buchseiten und Briefbogen.

Virtuell

Scheinbar: "virtuelle Realität" (in der Informationstechnologie): mittels Computer simulierte Wirklichkeit, scheinbare, künstliche Welt (Cyberspace), in die der Benutzer mit Hilfsgeräten versetzt und interaktiv eingebunden wird.

Vollerhebung (census)

Bei einer Vollerhebung werden alle Elemente der Grundgesamtheit befragt.

W

Wahrgenommenes Risiko

Als wahrgenommenes Risiko wird das Erkennen der Möglichkeit bezeichnet, daß eine Kaufentscheidung negative Konsequenzen hat. Diese können unterschiedlicher Natur sein funktionales Risiko finanzielles Risiko psychosoziales Risiko

Wallet

Tasche, Umschlag oder Innenhülle, in die die Einzelteile eines Mailings gesteckt werden

Warenmuster, -proben

Ergänzen auf anschauliche Art ein Mailing und sichern dieser (klassischen) Form der Verkaufsförderung eine starke Wirkung zu

Welcome-letter

Der Welcome-letter begrüßt den neugewonnenen Kunden und gibt ihm das Gefühl, das Richtige getan zu haben. Eignet sich sehr gut als Instrument zur Kundenbindung

Wear out

Abnutzung der Werbewirksamkeit durch ein zu häufiges Senden eines TV- oder Radiospots bzw. Wiederholen einer Anzeige

Web based training

web-gestütztes Lernen

Weißer Marke

namenloses Produkt in neutraler Verpackung, die lediglich mit der Produktgattungs-Bezeichnung und den gesetzlich vorgeschriebenen Angaben bedruckt ist. Oft vertreiben Markenartikelhersteller Markenware zusätzlich als Weiße Ware, um Vertriebswege oder Preisgestaltungen zu nutzen, die für den Markenartikel nicht adäquat erscheinen

WLK

weitester Leserkreis (Printmedien)

WNK

weitester Nutzerkreis (elektronische Medien)

Werbemittel

Konkrete Vermittler einer (Werbe-)Botschaft vom Absender (Anbieter) zum Empfänger. Sie transportieren und "tragen" die Botschaft zum Empfänger, sei es in gedruckter oder nichtgedruckter Form, als Printmedien bzw. Nonprintmedien. Auch das Warenmuster ist ein Werbemittel. Zu den klassischen Werbemitteln im weiteren Sinn gehören Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, im engeren Sinn Anzeigen (Inserate) bzw. Werbespots

Werbeoverkill

Gefahr zu häufiger oder nervender Werbeanstöße, so daß das Zielpublikum kontraproduktiv reagiert

Werbeträger

Medien, welche Werbebotschaften zu einem Zielpublikum transportieren können, unterteilt in Aussenwerbung, Direct Mailing, Print, TV, Radio, Kino, Adressbücher, Teletext und Internet

Werbesendung

Adressierte und unadressierte gedruckte Werbung per Briefkasten

Werbung

Bewusst gestaltete Kommunikationsmittel zur Beeinflussung kaufwichtiger Personen auf Distanz, d.h. nicht an Kauf- oder Ausstellungsorten und ohne persönliche Kontakte. Gehört zu den Kommunikationsinstrumenten. Werbung ist jede Form der bezahlten, nicht-persönlichen Darbietung und Bewerbung von Ideen, Gütern, Dienstleistungen u.ä. durch einen deklarierten Sponsor. Werbung kann nach ihrem Hauptziel in drei Gruppen eingeteilt werden: Informative Werbung Überzeugende Werbung Erinnernde Werbung 5 Ms stehen für die fünf aufeinander folgenden Entscheidungen, die bei der Entwicklung eines Werbeplans getroffen werden müssen: Mission (mission) - Was sind die Ziele der Werbekampagne? Budget (money) - Wieviel Geld steht zur Verfügung? Botschaft (message) - Wie lautet die Werbebotschaft? Medium (media) - Welche(s) Medium (Medien) soll (sollen) benutzt werden? Messung (measurement) - Wie kann der Erfolg gemessen und beurteilt werden? Werbung, Methoden TV- und Kinospots, Radiowerbung, Zeitungs- und Zeitschrifteninserate, Out-door (Plakate, Straßenbahn, etc.), Direct Marketing, Postwurfsendungen, etc.

Wettbewerb

Wettbewerb ist ein Prozess zwischen verschiedenen Beteiligten, bei dem jeder Beteiligte seine eigenen Ziele verfolgt und dadurch mit den anderen Beteiligten konkurriert. Marktformen: Monopol (monopoly): Es gibt nur einen Anbieter. Oligopol (oligopoly): Es gibt eine kleine Anzahl an (großen) Anbietern. Monopolistische Konkurrenz (monopolistic competition): Viele Mitbewerber spezialisieren sich mit differenzierten Angeboten auf Marktsegmente, dort können sie überlegene Leistung bieten und erhalten einen Premiumpreis. Reiner Wettbewerb (pure competition): Viele Mitbewerber bieten undifferenzierte Produkte zu gleichen Preisen an.

Wettbewerbsebenen

Je nach Breite der Marktdefinition (Definition von Substitutprodukten) kann ein Unternehmen unterschiedlich viele Konkurrenten haben: Markenwettbewerb (brand competition): Konkurrenten sind jene Unternehmen, die ein ähnliches Produkt zu ähnlichen Preisen anbieten, z.B. Mercedes und BMW Branchenwettbewerb (industry competition): Konkurrenten sind jene Unternehmen, die Produkte der gleichen Produktklasse herstellen, z.B. gesamte Autoindustrie Formenwettbewerb (form competition): Konkurrenten sind jene Unternehmen, die Produkte herstellen, die das gleiche Service anbieten, z.B. Autos, Motorräder, LKWs,... Generischer Wettbewerb (generic competition): Alle Unternehmen konkurrieren um das Budget der Haushalte.

Wettbewerbsstrategie

Die Wahl der Wettbewerbsstrategie wird oft bereits durch Vorgaben der Unternehmensstrategie eingeschränkt. Neben den Basisvarianten Preisstrategie und Differenzierungsstrategie wird in Ausnahmefällen auch die Me-too-Strategie eingesetzt.

Wettbewerbsstrategien

Führerstrategie: besitzt den größten Marktanteil im Zielmarkt Folgerstrategie: größere Unternehmen im Zielmarkt, orientieren sich am Führer (Imitatoren) Herausfordererstrategie: zweit- oder drittgrößtes Unternehmen im Zielmarkt, attackieren den Führer Nischenstrategie: Konzentration auf sehr kleine Märkte, die von anderen Unternehmen vernachlässigt oder übersehen werden

Wettbewerbsvorteil

Merkmal des Angebots oder der Ressourcen der Unternehmung, das im Vergleich zur Konkurrenz positiv bewertet wird. Der strategische Wert von Angebotsvorteilen wird bestimmt durch die Bedeutung der entsprechenden Erfolgsfaktoren. Die strategische Bedeutung von Ressourcen hängt von ihrer Knappheit, ihrer Eignung Kundennutzen zu stiften und ihrer Verteidigbarkeit ab.

Wettbewerbsvorteil, nachhaltiger

Angebots- oder Ressourcenvorteil von dauerhaftem strategischem Wert. Die Dauerhaftigkeit hängt primär von der Nicht-Imitierbarkeit und Nicht-Substituierbarkeit der dem Wettbewerbsvorteil zugrunde liegenden Ressourcen ab.

Wert

Der Wert eines Produktes spielt für den Kunden bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Dieser Wert für den Kunden (customer delivered value) ist die Differenz zwischen dem Gesamtwert für den Kunden (total customer value) und den Gesamtkosten für den Kunden (total customer cost) eines Produktes. Zum gesamten Wert tragen das Produkt selbst, damit verbundene Dienstleistungen, das Personal und das Image bei, die Kosten setzen sich zusammen aus monetären Kosten, Zeit-, Energie- und psychischen Kosten (z.B. Risiko).

Wickelfalz

Falztechnik, bei der am Schluß der zuerst gefalzte Teil ganz innen liegt. Wirkungsziele auf der Ebene Handel Zu unterscheiden sind. 1. angestrebter Distributionsgrad, 2. Umsatzziele, 3. Verhaltensziele und 4. psychische

Wirkungsziele

Wirkungsziele auf der Ebene Produktverwender Zu unterscheiden sind: 1. Einstellungsziele 2. wirtschaftliche Ziele und 3. Verhaltensziele.

Wobblers

bewegliches Miniplakat für die Platzierung am Warenträger zur Aufmerksamkeitssteigerung.

Woopies

well of older people: Pensionäre, die eine gute Pension beziehen und eine interessante Zielgruppe darstellen.

Wurfsendungen

adressierte Werbesendungen (Informationen, Werbebotschaften usw.) und Warenmuster.

X

Y

Yellow Press

Sensationspresse mit stark chauvinistischem Einschlag

Z

Zeigehefttasche (Foldertest)

Wird auch Foldertest genannt. In ein Zeigeheft mit zehn bis zwanzig vergleichbaren Inseratentwürfe (und Konkurrenzinsereate). Das Zeigeheft entspricht in Art und Umfang den Anzeigen einer durchschnittlichen Zeitschrift. Die Befragten werden aufgefordert, das Zeigeheft durchzublättern. Mit gezielter Frage wird das Erinnerungsvermögen pro Inserat gemessen. Die Befragten beurteilen danach auch Erscheinung, Aufmachung, Inhalt und Message des Inserates.

Zielgruppe, Zielpublikum target group

Die Zielgruppenbeschreibung ist der Beginn jeder Marktforschungsaktivität. Zielpublikum sind die potentiellen Abnehmer eines Produktes/Leistung: Ein definierter Kreis von Personen (nach soziodemografischen Merkmalen), Firmen oder Institutionen, die mit einer Werbeaktion angesprochen werden sollen
Ziele Werbe-Ziele: Wirkung auf den Verbraucher (Bekanntheit, Image, Emotionen, Präferenzen, etc.) Media-Ziele: Erreichen der Zielpersonen (> Ratings, > Kontaktgröße) Untergeordnete Ziele sind schlüssig auf die hierarchisch darüberliegende Strategie abzustimmen

Ziele, operationale

spezifizieren, was mit den Marketinganstrengungen erreicht werden soll. Operationale Ziele müssen kontrollierbar, d.h. meßbar, sein. Sie müssen daher exakt formuliert sein hinsichtlich: Inhalt, Ausmaß, Zeitraum, Segmentbezug (nicht immer eindeutig bestimmbar)

Ziele, preispolitische

Die preispolitischen Ziele legen fest, was mit der Preispolitik eines Unternehmens erreicht werden soll. Man unterscheidet Gewinnziele: maximaler. bzw. adäquater Gewinn, ROI-Ziele, Eigenkapitalrentabilitätsziele
Umsatzziele: absolute Umsätze halten, Marktanteil halten, Mindestumsatz erreichen Konkurrenzbezogene Ziele: Konkurrenz vermeiden, neuer bzw. exist. Konkurrenz standhalten, Preise stabilisieren

Zielgebiet

geografischer Raum, der durch eine Werbekampagne abgedeckt werden soll

Zielgruppe

Gruppe von Personen oder Organisationen (Marktsegmente, Beeinflusser, Handel), auf die der Marketing-Mix, ein Teil-Mix oder einzelne Marketing-Massnahmen ausgerichtet sind.

Zielgruppenorientiertes Marketing

Marktsegmentierung, Zielmarktwahl, Marktpositionierung

Zielmarkt

ist jener Markt (Gesamtmarkt, Segment, Nische,...), den ein Unternehmen bearbeiten möchte. Bei der Auswahl spielen einerseits die Attraktivität des Segments und andererseits die Ziele und Kompetenzen des Unternehmens eine Rolle. Das Unternehmen hat die Wahl zwischen: Einzelsegmentmarketing, konzentriertes Marketing: Auswahl eines Zielmarktes Selektive Spezialisierung: unterschiedliche Produkte für mehrere Zielmärkte Produktspezialisierung: einheitliches Produkt für verschiedene Zielmärkte Marktspezialisierung: unterschiedliche Produkte für den gleichen Zielmarkt Volle Marktabdeckung: alle Produkte für alle Zielmärkte; das Unternehmen hat die Wahl zwischen > differenziertem Marketing und > undifferenziertem Marketing

Zugaben

kleine Aufmerksamkeit in Form eines (Werbe-)Geschenks, eines nützlichen Gebrauchsgegenstands (zB Kugelschreiber), die einer Sendung unaufgefordert beigelegt wird. Gegenstände, die beim Kauf einer Ware kostenlos mitgegeben werden. Ihr Wert orientiert sich jeweils am Wert der gekauften Ware. Das Wertverhältnis zwischen gekaufter Ware und Zugabe ist gesetzlich geregelt. Sachleistungen der Unternehmung, die zur Förderung des Absatzes von Markthauptleistungen erbracht werden und den Charakter von Zusatzleistungen haben.

Zusatzfarben

beim Drucken von Logos und Schriftzügen in anspruchsvoll definierten Farbtönen, aber auch für die genaue und vor allem ansprechende Wiedergabe bestimmter Mode-, Schmuck-, Kosmetik- und Lebensmittelöne wird oft der Einsatz von Zusatzfarben nötig. Meist sind dies sogenannte Pantone- oder HKS-Farben. Zusatzfarben verteuern den Druck.

Zusatzleistungen

Gruppe von Instrumenten des Marketing-Mix, die sich auf Kundendienst, Zahlungsbedingungen, Kundenfinanzierung, Zugaben usw. beziehen.

Zyklische Werbung

oder prozyklische Werbung; Werbung, die den allgemeinen konjunkturellen Trends der Volkswirtschaft, der Jahreszeiten oder den üblichen werblichen Saisonaktivitäten folgt und somit auch der Erwartungshaltung der Zielgruppe entspricht. Ggs. –Antizyklische Werbung