

Vorlesung **Kommunikationsmanagement**

Sommersemester 2011

Struktur

04.04.2011	Einführung
11.04.2011	Grundlagen der Kommunikation I
18.04.2011	Grundlagen der Kommunikation II
02.05.2011	Grundlagen der Kommunikation III
09.05.2011	Grundlagen der Kommunikation IV
16.5.2011	Kommunikationsmanagement I
23.05.2011	Kommunikationsmanagement II
30.05.2011	Kommunikationsmanagement III
06.06.2011	Gastvortrag (Darijusch Faseli, Leo Burnett, Frankfurt/Main)
20.06.2011	Kommunikationsmixt I
27.06.2011	Kommunikationsmix II
04.07.2011	Kommunikationsmix III
11.07.2011	Fazit und Klausurvorbereitung

Interkulturelle Kommunikation

- **Probleme interkultureller Kommunikation:**
 - 1. angenommene Gemeinsamkeiten
 - 2. Sprachunterschiede
 - 3. nonverbale Missinterpretation
 - 4. Vorurteile und Stereotypen
 - 5. die Tendenz zu Bewerten
 - 6. hohe Unsicherheit/Ängstlichkeit

Interkulturelle Kommunikation

- **Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)**
 - Machtdistanz
 - Kollektivismus versus Individualismus
 - Maskulinität versus Feminität
 - Unsicherheitsvermeidung

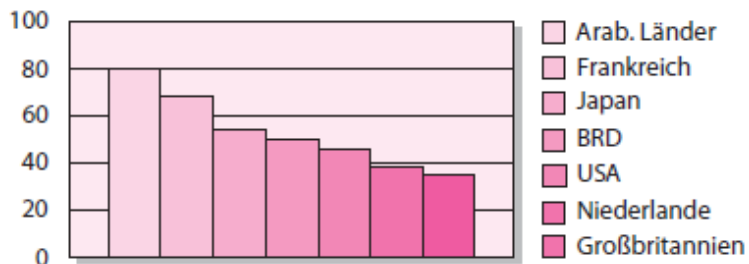
Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Machtdistanz

Das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist.

MACHTDISTANZ



Geringe Machtdistanz	Große Machtdistanz
• Eltern behandeln ihre Kinder wie ihresgleichen: Kinder dürfen „Nein“ sagen.	• Eltern erwarten von ihren Kindern Gehorsam.
• In der Schule ist Lehrinhalt vom Stoff losgelöste Wahrheit.	• In der Schule ist Lehrinhalt nicht vom Stoff losgelöste Wahrheit, sondern persönliche Weisheit des Lehrenden.
• Auf Initiative des Schülers wird Wert gelegt.	• Jede Initiative geht vom Lehrenden aus.
• Mitarbeiter erwarten, in Entscheidungen mit einbezogen zu werden.	• Mitarbeiter erwarten, Anweisungen zu erhalten.
• Auf Privilegien und Statussymbole wird wenig Wert gelegt.	• Auf Privilegien und Statussymbole wird viel Wert gelegt.
• Schwache hierarchische Struktur in Unternehmen.	• Starke hierarchische Struktur in Unternehmen.
• Breite gesellschaftliche Mittelschicht.	Kleine gesellschaftliche Mittelschicht.

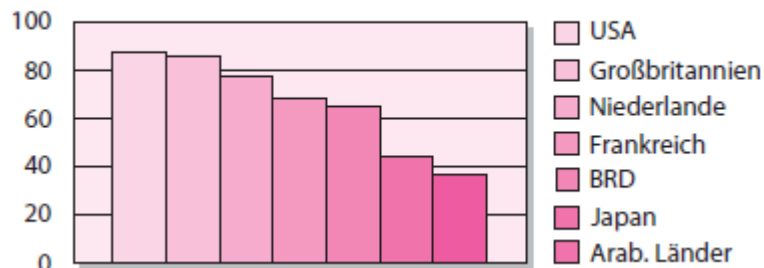
Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Kollektivismus versus Individualismus

Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: Man erwartet von jedem, dass er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt.

INDIVIDUALISMUS



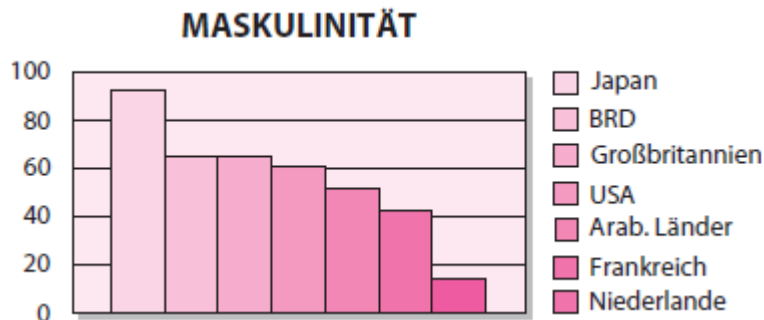
Kollektivistisch	Individualistisch
Die Menschen werden in Großfamilien oder andere Wir-Gruppen hineingeboren.	Der Mensch wächst heran, um ausschließlich für sich selbst und seine direkte Familie zu sorgen.
Man legt großen Wert auf harmonische Beziehungen.	Man wird als aufrichtiger Mensch betrachtet, wenn man seine Meinung zum Ausdruck bringt.
Übertretungen führen zu Beschämung und Gesichtsverlust für sich selbst und die Gruppe.	Übertretungen führen zu Schuldgefühl und Verlust an Selbstachtung.

Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Maskulinität versus Feminität

Kennzeichnet eine Gesellschaft, in der die Rollen der Geschlechter sich überschneiden. Sowohl Frauen als auch Männer sollten bescheiden und feinfühlig sein



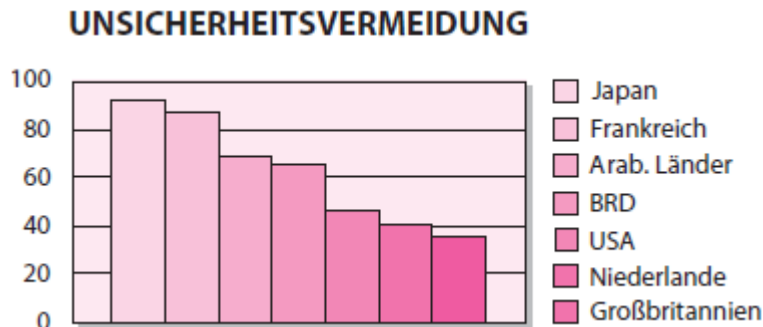
Feminin	Maskulin
• Wohlfahrtsstaat ideal.	• Leistungsgesellschaft ideal.
• Das Kümmern um Mitmenschen und Bewahren der Werte haben absoluten Vorrang.	• Materieller Erfolg und Fortkommen sind Grundwerte.
• Zwischenmenschliche Beziehungen sind wichtig.	• Geld und Dinge sind wichtig.
• Man arbeitet, um zu leben.	• Man lebt, um zu arbeiten.
• Umwelt hat höchste Priorität.	• Wirtschaftliches Wachstum hat höchste Priorität.

Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Unsicherheitsvermeidung

Der Grad, in dem die Mitglieder einer Kultur sich durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen.

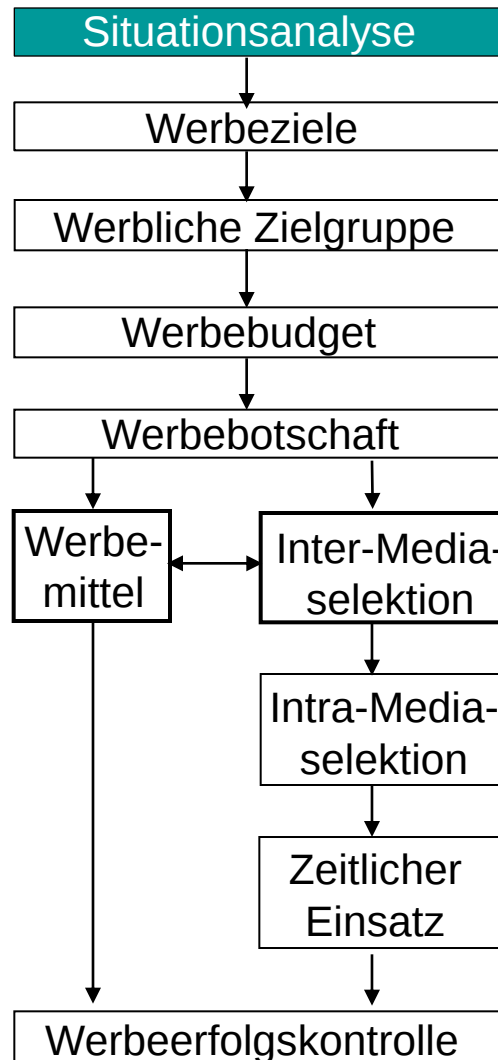


Schwache Unsicherheitsvermeidung	Starke Unsicherheitsvermeidung
• Unsicherheit ist normal im Leben.	• Unsicherheit wird als ständige Bedrohung empfunden.
• Aggression und Emotionen darf man nicht zeigen.	• Aggression und Emotionen kann man unter bestimmten Umständen zeigen.
• Was anders ist, ist seltsam.	• Was anders ist, wird abgelehnt.
• Wenige Gesetze und Regeln.	• Emotionales Bedürfnis nach Gesetzen und Regeln.
• Ausbildung zu Generalisten.	• Ausbildung zu Experten.
• Positive Einstellung gegenüber jungen Menschen.	• Negative Einstellung gegenüber jungen Menschen.

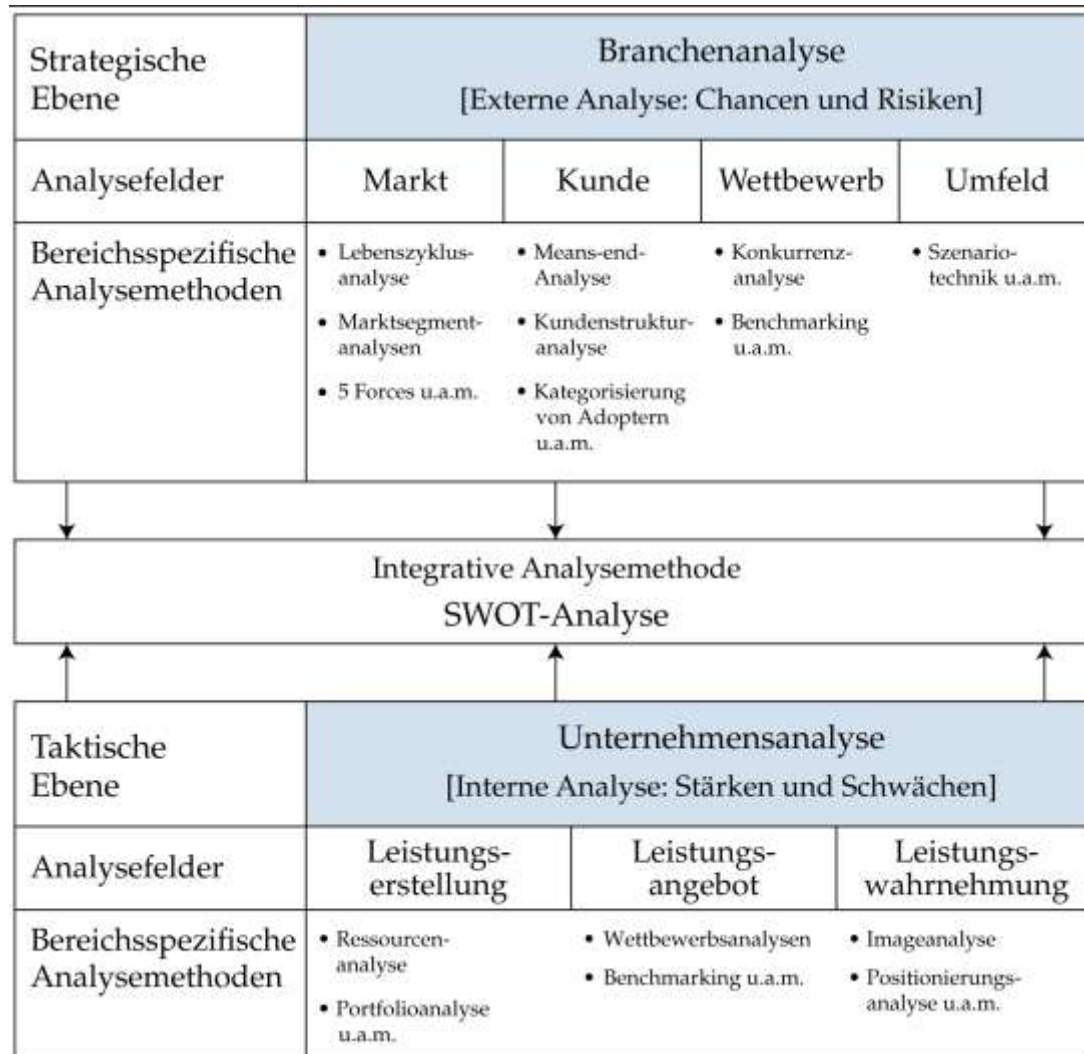
Interkulturelle Kommunikation

- **Interkulturelle Werbung:
Standardisierung vs. Differenzierung**
 - Pro
 - internationale, globale Wiedererkennen eines Produkts
 - verminderter Kostenaufwand
 - Contra
 - Missverständnisse
 - Dachkampagne mit identischer Kernbotschaft und formalen Elementen um jeweilige kulturelle Komponenten, mit länderspezifisch und mit internationalem Wiedererkennungswert
 - Oder: Verzicht auf jegliche kulturgeprägte Elemente, und Beschränkung auf eine reduzierte Form ohne kulturelle Elemente.

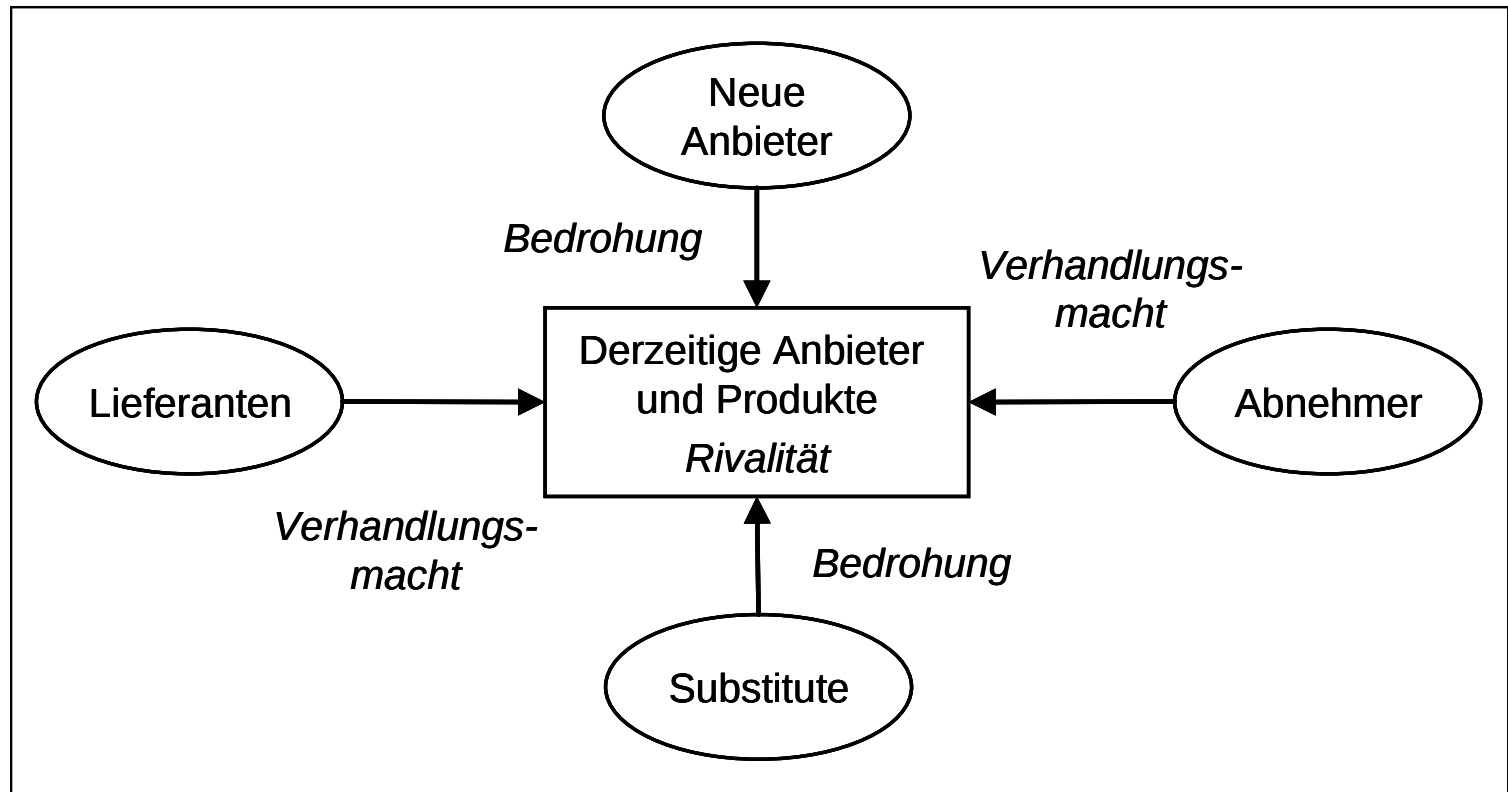
Kommunikationsmanagementprozess



Überblick über Analysefelder und -methoden



Konkurrenzanalyse: Branchenstrukturanalyse



Das Five-Forces-Modell
(i. Anl. an Porter)

Wettbewerbsanalyse

- ... ist die Analyse aller Daten von Konkurrenzunternehmen, die für eigene Entscheidungen im Rahmen des Strategischen Management von Relevanz sind
- ... ist eine Spezifizierung der Umweltanalyse im Hinblick auf die wichtigsten Konkurrenten des Unternehmens
- ... analysiert relevante aktuelle Wettbewerber, aber auch potenzielle Konkurrenten
- ... erhebt prinzipiell diejenigen Daten über die Konkurrenz, die auch Gegenstand der Unternehmensanalyse sind
- ... ist die wesentliche Voraussetzung für die eigene Stärken-/Schwächenanalyse
- Konkurrenzanalyse-Aktivitäten werden häufig auch als Competitive intelligence Aktivitäten bezeichnet
- Competitive Intelligence ist das Sammeln und Analysieren von Informationen über Konkurrenzunternehmen mit allen legalen Mitteln

Wettbewerbsanalyse

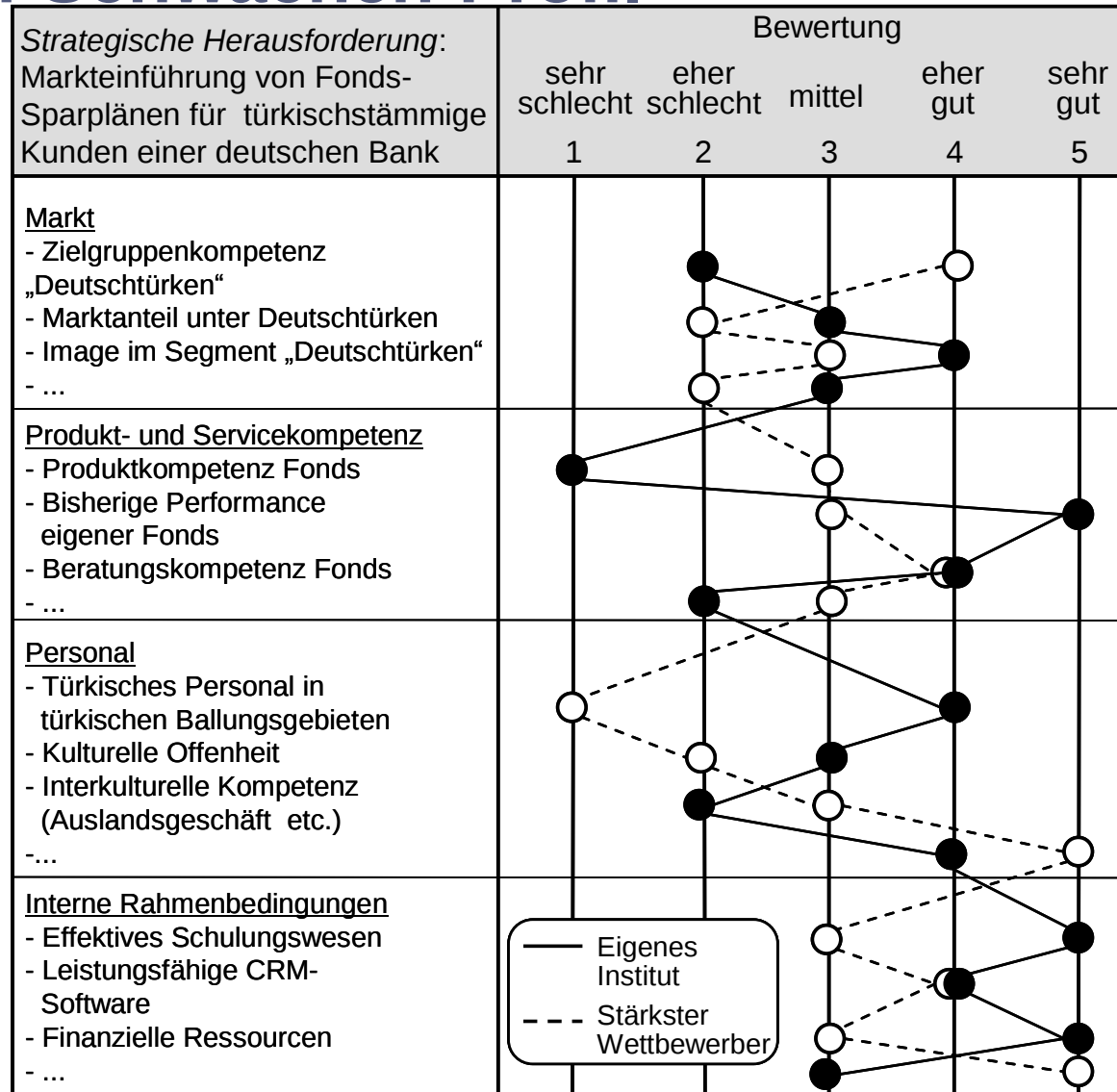
Primärquellen

- Berichte des Außendienstes
- Berichte des Einkaufs und anderer Bereiche
- Gespräche mit Mitarbeitern der Konkurrenz
- Befragungen aller Art
- Marktanalysen, z. B. als Positionierungsanalyse
- Messen und Ausstellungen
- Fachtagungen
- Technische Analysen der Konkurrenzprodukte

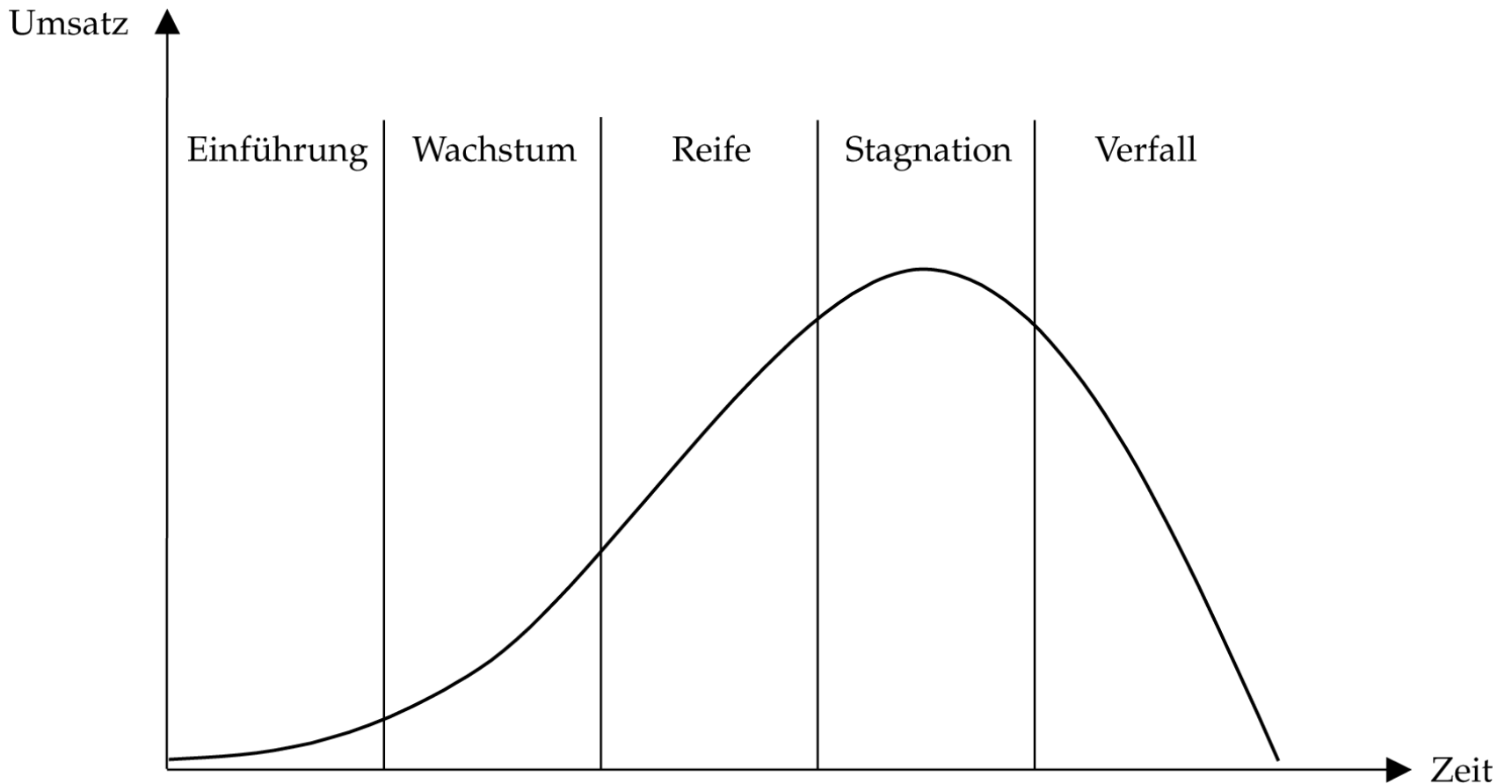
Sekundärquellen

- Tageszeitungen, Wirtschaftszeitungen
- Stellenanzeigen
- Fachzeitschriften
- Prospekte und Werbemittel
- Statistiken
- Geschäftsberichte
- Patentzeitschriften

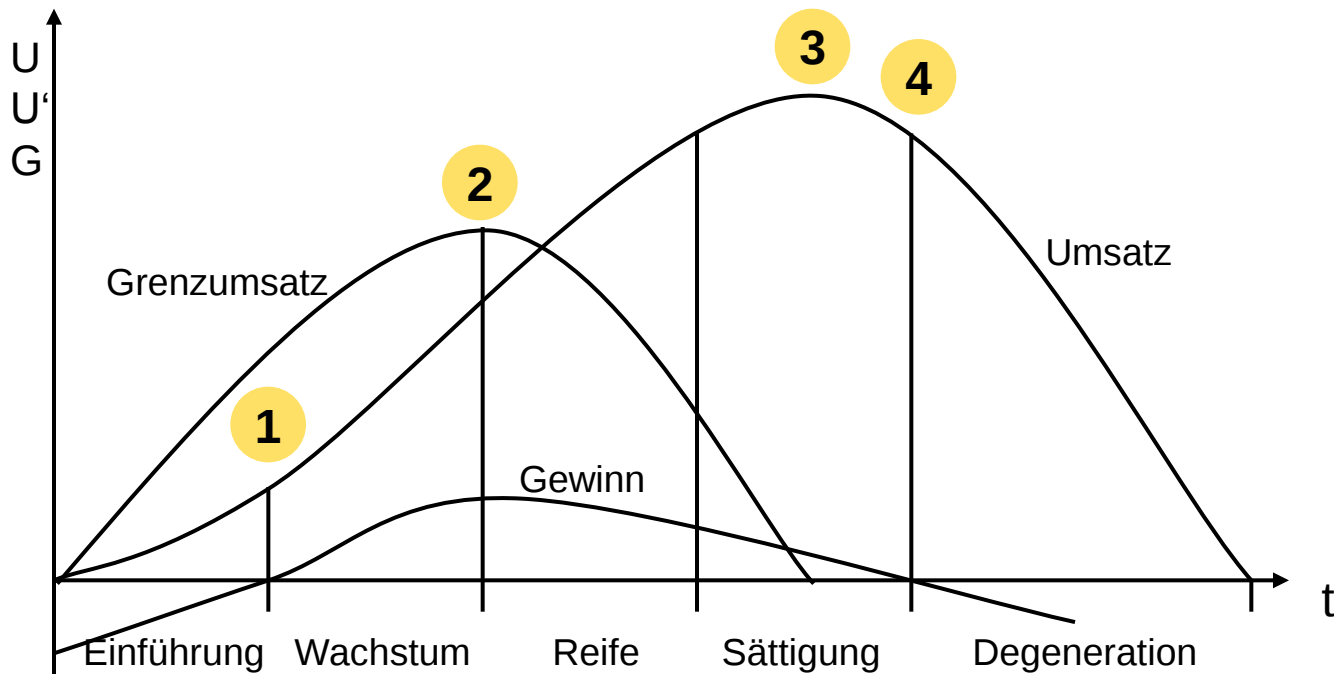
Stärken-Schwächen-Profil



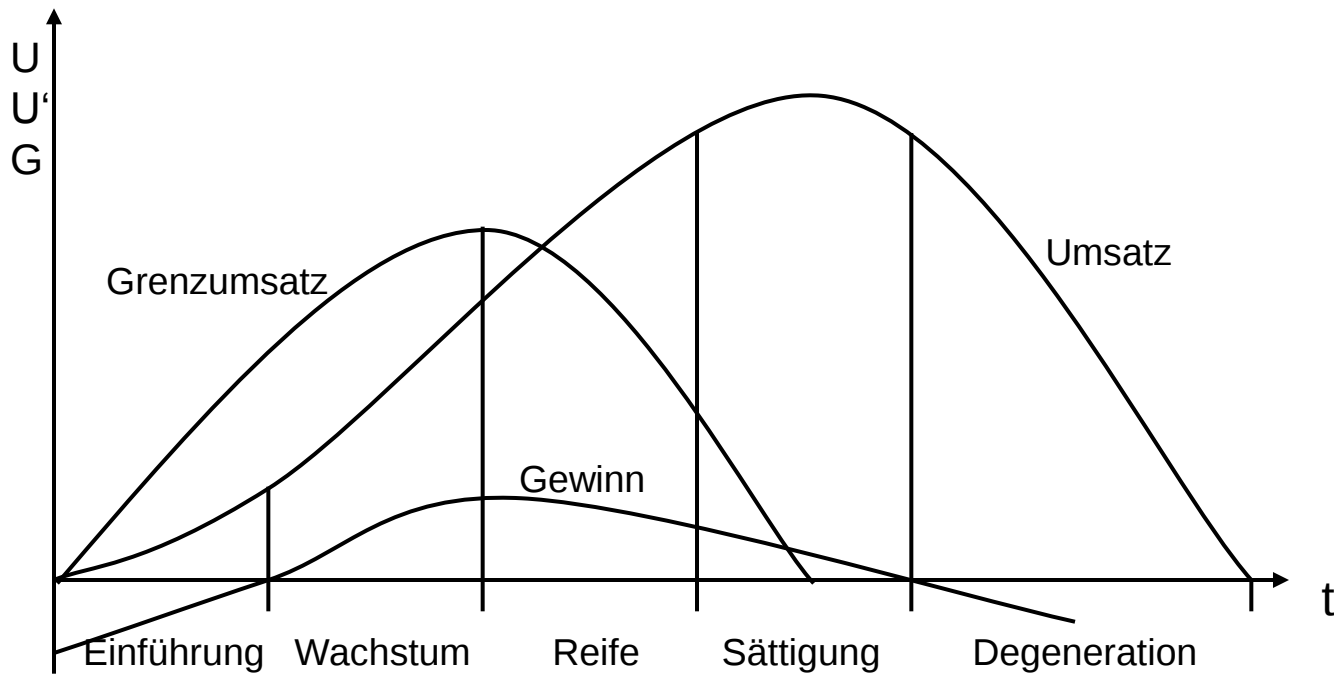
Produktlebenszyklus



Quelle: Bruhn (2010), S. 150



Umsatz	niedrig	schnell wachsend	langsamer wachsend; bis Max.	bis Max. dann abnehmend	abnehmend
Kosten	hoch	abnehmend	abnehmend	konstant bis leicht abnehmend	abnehmend
Gewinn	negativ	schnell wachsend; bis Max.	abnehmend	abnehmend	negativ



Marketing	Bekanntmachung	Präferenzbildung	Loyalität	life extension	Abschöpfen Elimination Revival
Produkt	Grundmodell	Verbesserungen	Differenzierung	Modifikation und/oder Differenz.	Diversifikation
Kunden	Innovatoren	frühe Adopter	frühe Mehrheit	späte Mehrheit	Nachzügler

Creme 21

**Creme 21
hält die Haut
jung**

Creme 21 hat einen hohen Anteil an natürlichem Feuchtigkeit. Der sorgt dafür, daß Ihre Haut frisch, geschmeidig und jung bleibt.

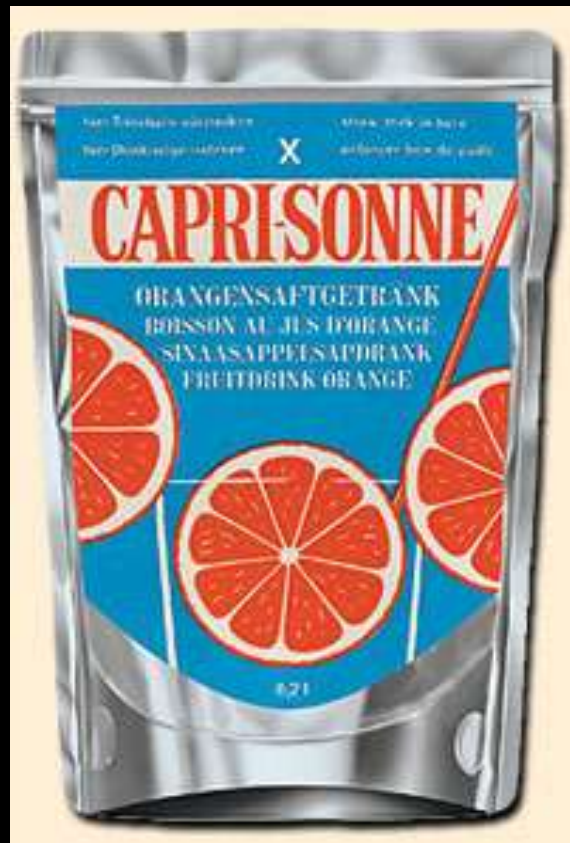
Denn Creme 21 reguliert den natürlichen Feuchtigkeitsgehalt der Haut.

Markus Kölsch



**Diese Creme macht
doppelt schön.**





Portfolio-Analyse

- **Historisch:** Portefeuilletheorie des Finanzmanagements

Ziel: Optimale Mischung von Vermögensformen (z. B. Aktien, Anleihen etc.)

Zentraler Aspekt: Diversifikationseffekt

Durch Mischung von Vermögensformen entstehen Vorteile, weil sich Risiken einzelner Vermögensformen teilweise aufheben.

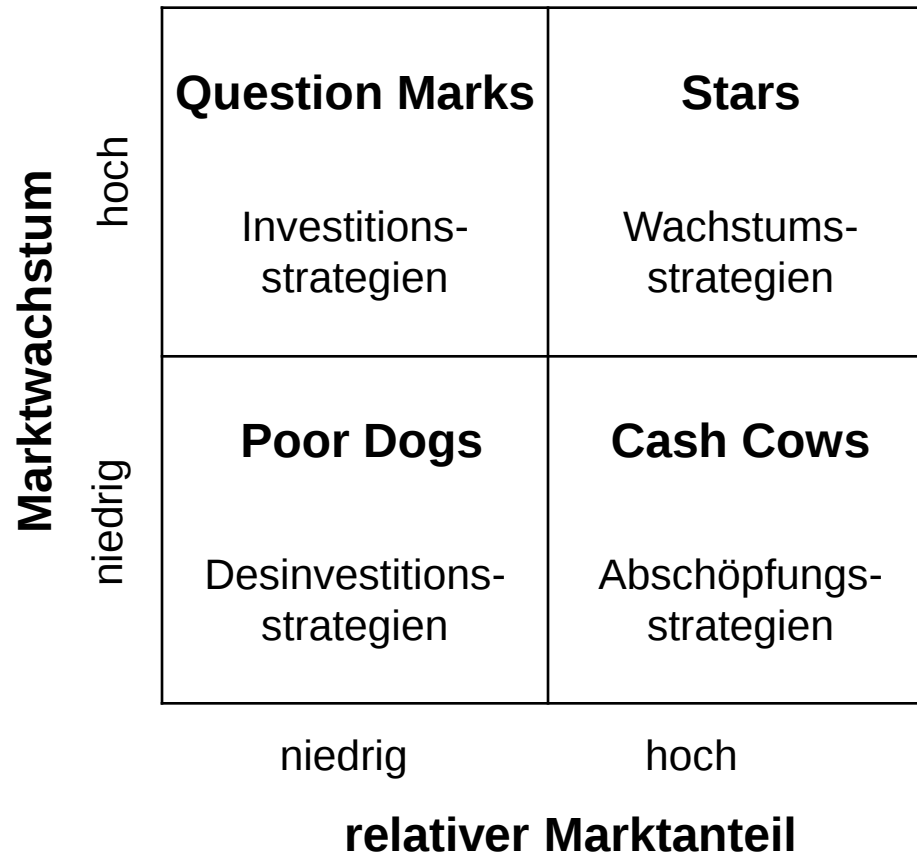
- **Übertragung auf strategische Unternehmensplanung**

Unternehmen = $\sum$ SGF

Häufig: Vier- oder Sechs-Felder-Matrixen

Entwicklung von Normstrategien für die einzelnen Felder

Portfolio-Analyse



Portfolio-Analyse

Vorteile:

- Leichte Handhabbarkeit
- Anschaulichkeit

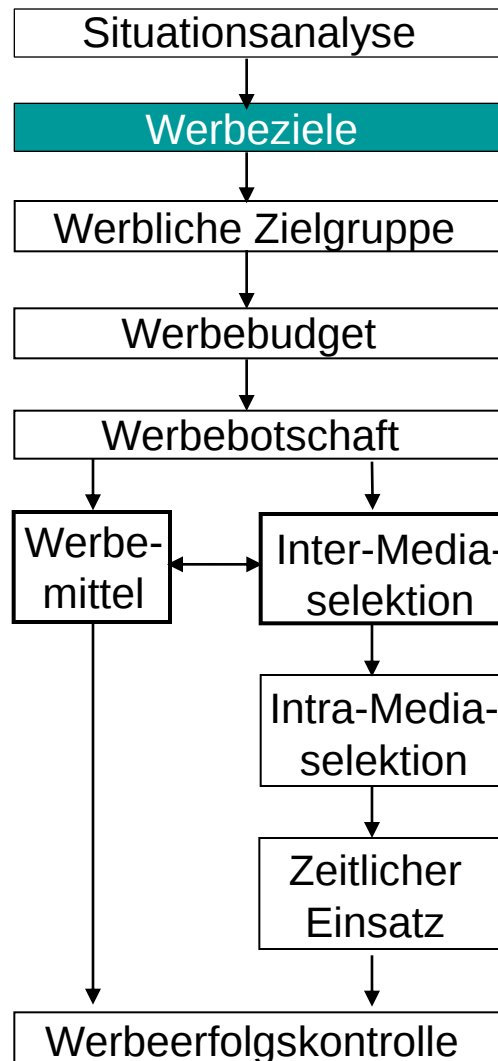
Nachteile:

- Siehe Nachteile Punktbewertungsverfahren, wenn Dimensionen nach Punktbewertungsverfahren bestimmt wurden
- I. d. R. hohes Abstraktionsniveau (Normstrategien keine „Katechismen“)
- Implizite Annahme: SGE bzw. MS sind unabhängig (Vernachlässigung von Synergie- und Verbundeffekte)
- Weitgehende Konzentration auf Vergangenes (geringe Innovationsorientierung)

SWOT-Analyse

		Umwelt	
		Risiken (Threats)	Chancen (Opportunities)
Unter- nehmen	Stärken (Strengths)	<u>ST-Situation</u> Einsatz von Stärken zur Abwehr von Risiken	<u>SO-Situation</u> Einsatz von Stärken zur Nutzung von Chancen
	Schwächen (Weaknesses)	<u>WT-Situation</u> Abbau der Schwächen zur Vermeidung von Risiken	<u>WO-Situation</u> Abbau der Schwächen zur Nutzung von Chancen

Kommunikationsmanagementprozess



Kommunikationsziele

GRUNDLAGEN

Fragestellungen zur Formulierung prägnanter Ziele

- + Zielinhalt: Was soll erreicht werden?
- + Zielausmaß: Wie viel soll erreicht werden?
 - + Maximierungs-/Minimierungsziele
 - + Satisfaktionsziele
- + Zeithorizont eines Ziels: Bis wann soll es erreicht werden?
- + Geltungsbereich eines Ziels: Wo soll es erreicht werden?

Kommunikationsziele

GRUNDLAGEN

Fragestellungen zur Formulierung prägnanter Ziele

Specific (i.S. einer genauen Angabe des angestrebten Ergebnisses) bzw. **S**tated (i.S. einer Festschreibung des Zieles)

Measurable (i.S. einer genauen Messbarkeit der Zielerreichung)

Achievable (i.S. der Erreichbarkeit der angestrebten Zielhöhe)

Relevant (i.S. der Relevanz des Zieles für den jeweiligen Kontext) bzw. **R**ealistic (i.S. einer Übereinstimmung der Vorhaben mit der Realität)

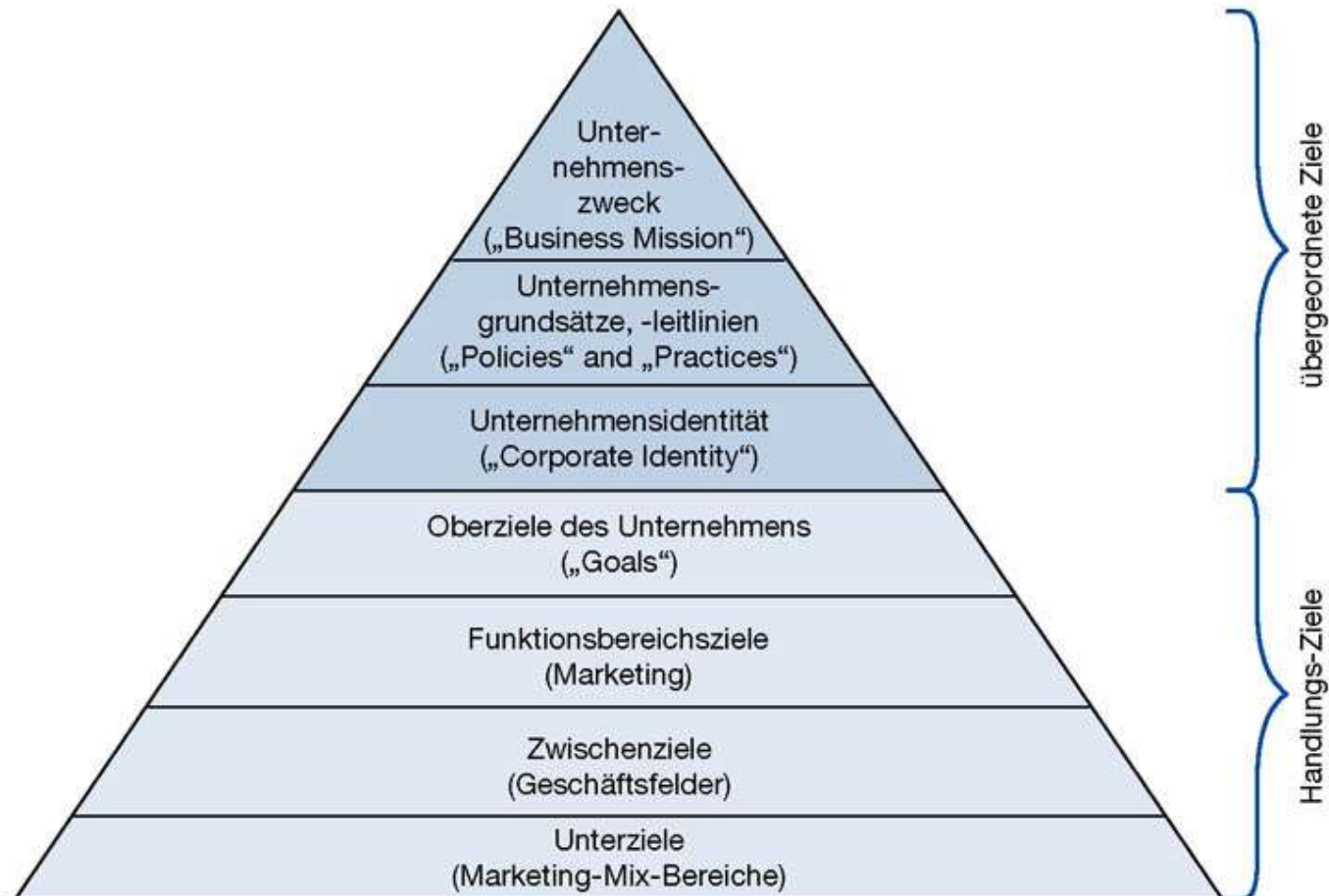
Targeted (i.S. einer sachlichen Konkretisierung) bzw. **T**ime-Orientated (i.S. einer zeitlichen Präzisierung)

Kommunikationsziele

GRUNDLAGEN

Abbildung 3-8:

Hierarchie von Zielebenen



Quelle: Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2007)

Kommunikationsziele

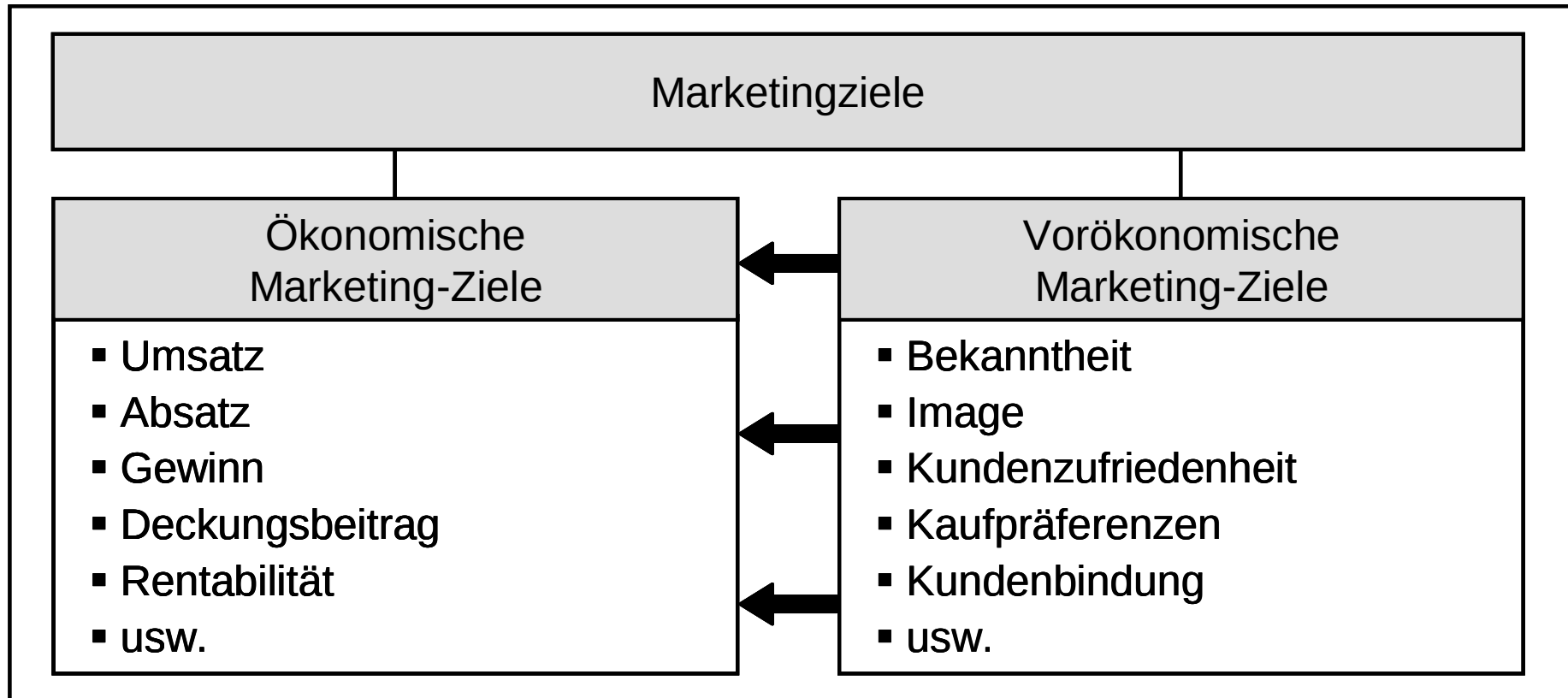
GRUNDLAGEN

- + Kommunikationsziele leiten sich aus übergeordneten Unternehmenszielen ab
- + Die Definition strategischer Unternehmensziele erfolgt auf Basis von Analysen
 - + der Umweltbedingungen und -trends,
 - + der Stärken und Schwächen des Unternehmens,
 - + der Beziehungen zwischen Umweltchancen und Unternehmensressourcen zur Entwicklung von Kernkompetenzen,
 - + der kulturellen Wertmaßstäbe und Ideale der Unternehmensleitung sowie
 - + der Verpflichtungen des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft.

ÖKONOMISCHE VS. PSYCHOGRAFISCHE Kommunikationsziele

- + **Ökonomische Kommunikationsziele** sind i. d. R. anhand der Markttransaktionen (Kauf bzw. Absatz) messbar
- + Nehmen damit auf beobachtbare Ergebnisse des Kaufentscheidungsprozesses Bezug
- + **Psychografische Kommunikationsziele** knüpfen an den mentalen Prozessen der Käufer an
- + Ausgangspunkt: Motive, Einstellungen und Images der Konsumenten bestimmen die Kaufbereitschaft und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit (empirisch nachgewiesene Hypothese)

Ziele



Kommunikationsziele

KOMPONENTEN EINES ZIELSYSTEMS

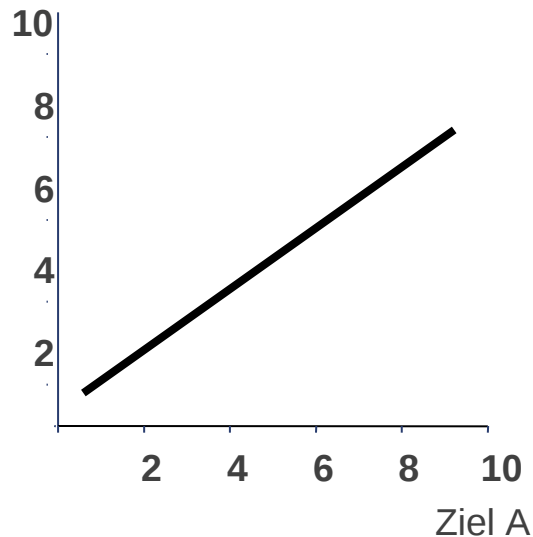
- + Zielbeziehungen
 - + Zielkomplementarität (die Zielerreichung eines Ziels bedeutet zugleich eine bessere Erfüllung eines anderen Ziels)
 - + Zielneutralität (die Zielerreichung eines Ziels hat keine Auswirkung auf die Erreichung eines anderen Ziels)
 - + Zielkonflikte (die Erreichung eines Ziels wirkt sich negativ auf die Erfüllung eines anderen Ziels aus)
- + Zielgewichtung
 - + Definition von Prioritäten und Rangordnungen der Marktziele zur Lösung von Zielkonflikten
- + Mittel-Zweck-Vermutung von Zielen
 - + Erlaubt eine Unterscheidung in Ober-, Zwischen-, und Unterziele

Kommunikationsziele

KONFLIKTE INNERHALB DES ZIELSYSTEMS

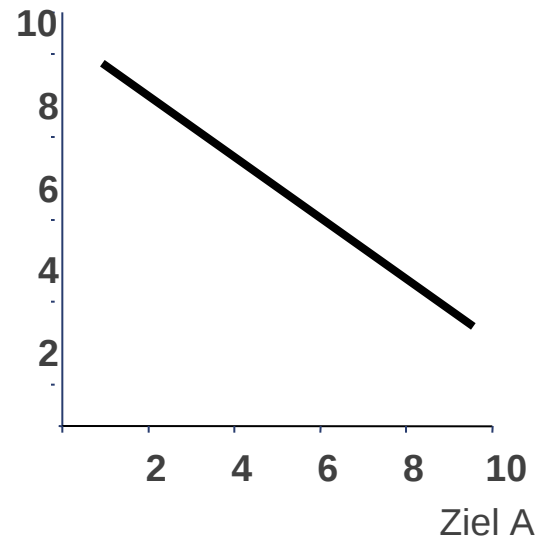
**Zielkomplementarität
(Zielharmonie)**

Ziel B



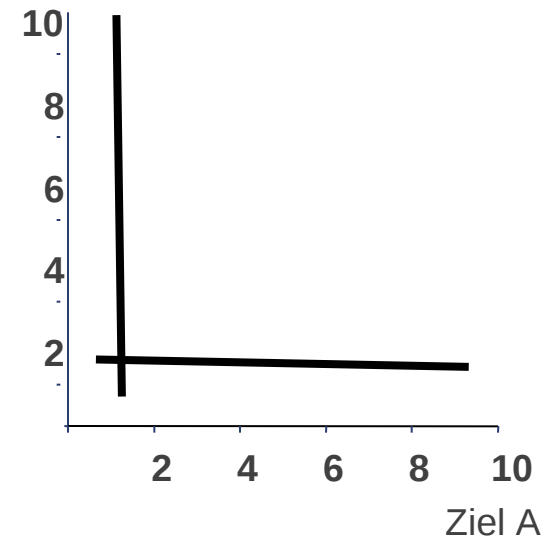
**Zielkonflikt
(Zielkonkurrenz)**

Ziel B



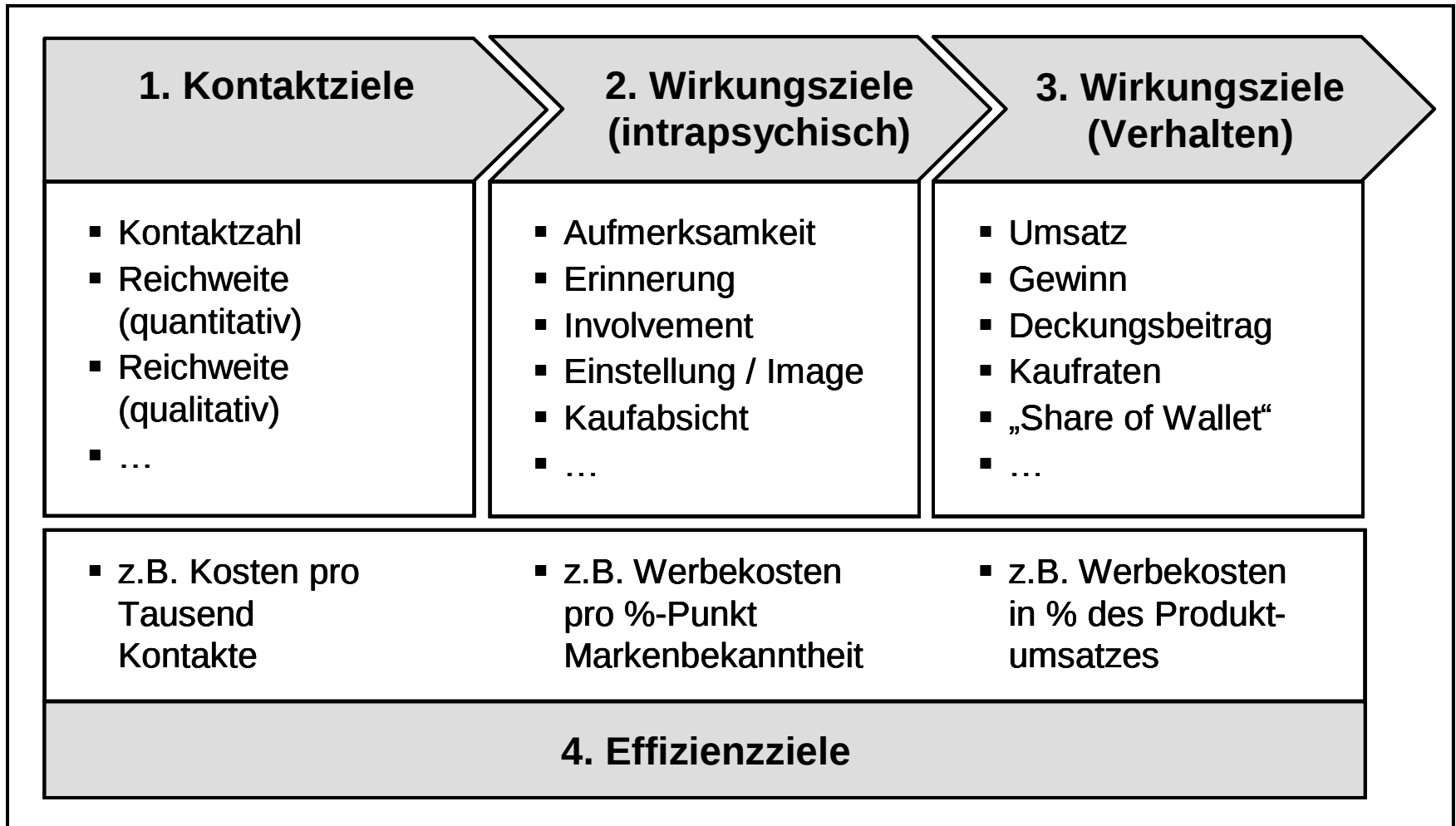
**Zielneutralität
(Zielindifferenz)**

Ziel B



Arten von Kommunikationsziele

Quelle: Walsh u. a. (2009)



Ausgewähltes intrapsychisches Werbeziel: Erinnerung

- Wahrnehmung =

Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation und Interpretation durch das Individuum

- drei Merkmale des Wahrnehmungsprozesses:

- Aktivität

Individuum verarbeitet aktiv die wahrgenommenen Informationen

- Subjektivität und Selektivität

Aus der Fülle der Informationen werden subjektiv jene selektiert, die das Individuum nicht überfordern

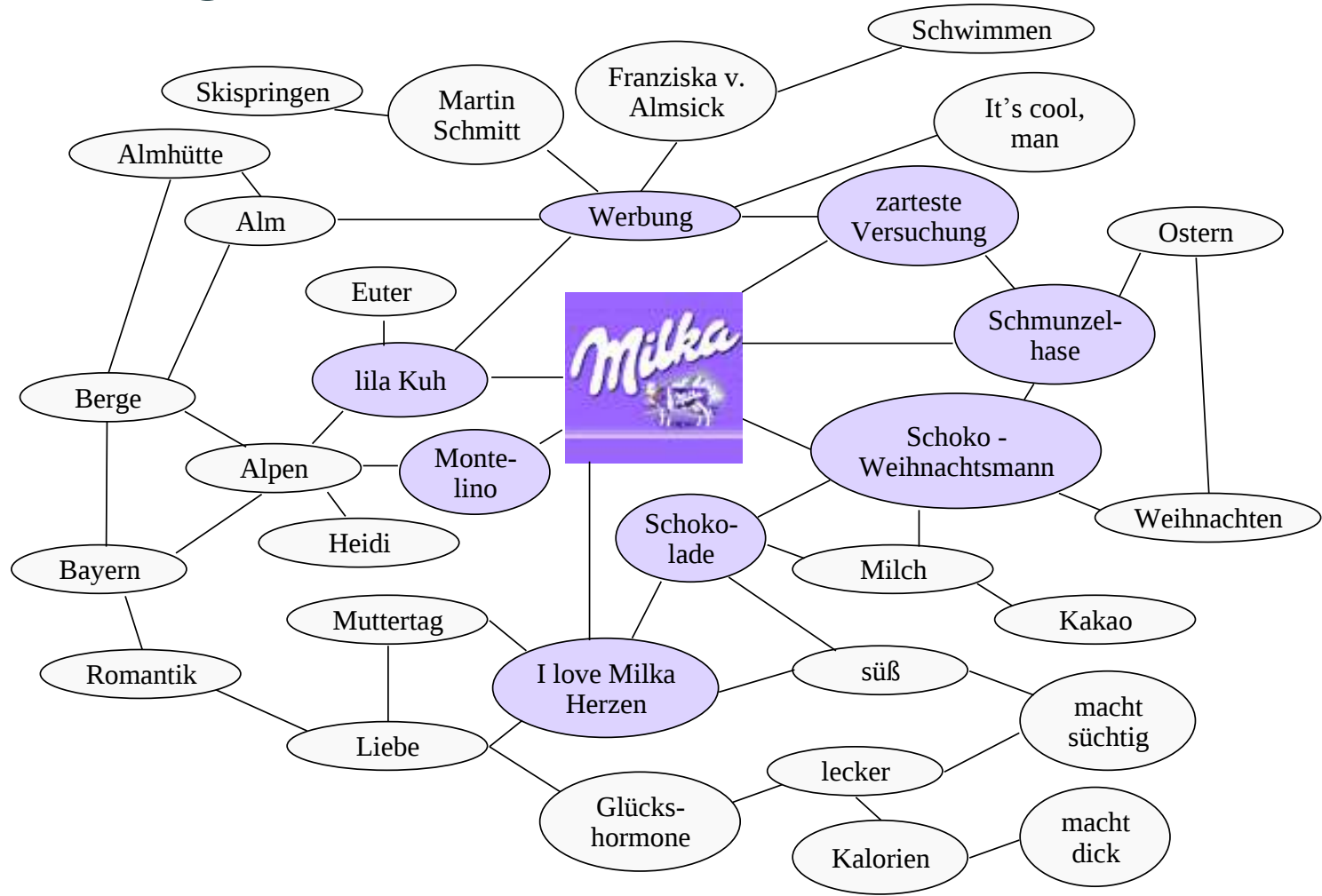
- Ursachen mangelnder Objektivität („Wahrnehmungsverzerrungen“):

- Unvollkommenheit der Sinnesorgane

- Selektive Aufnahme von Informationen

- Informationsverarbeitung durch Emotionen, Motive, Einstellungen und Involvement hemmend oder aktivierend beeinflusst

Ausgewähltes intrapsychisches Werbeziel: Erinnerung



Semantisches Netzwerk

Beispiele für Werbeziele

AEG

„Wir wollen demonstrieren, dass es AEG noch gibt. Uns ist die Rückgewinnung des Vertrauens der Verbraucher, des Handels und der eigenen Mitarbeiter in die Traditionsmarke AEG wichtig. Dabei geht es uns um die kompetitiven Herausstellung der eigenen Produktleistungen. Deswegen werden wir den alten Slogan „AEG – Aus Erfahrung gut“ wieder einführen.“

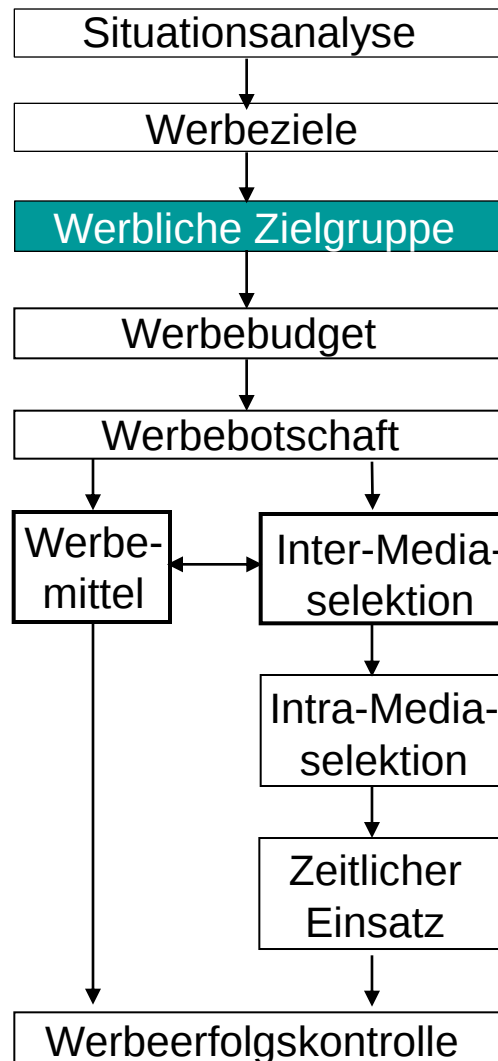
Punica

„Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Punica in der Zielgruppe der 14-25 jährigen Safttrinker von 40 % auf 55 % innerhalb der nächsten 6 Monate.“

Werbezielstrategien

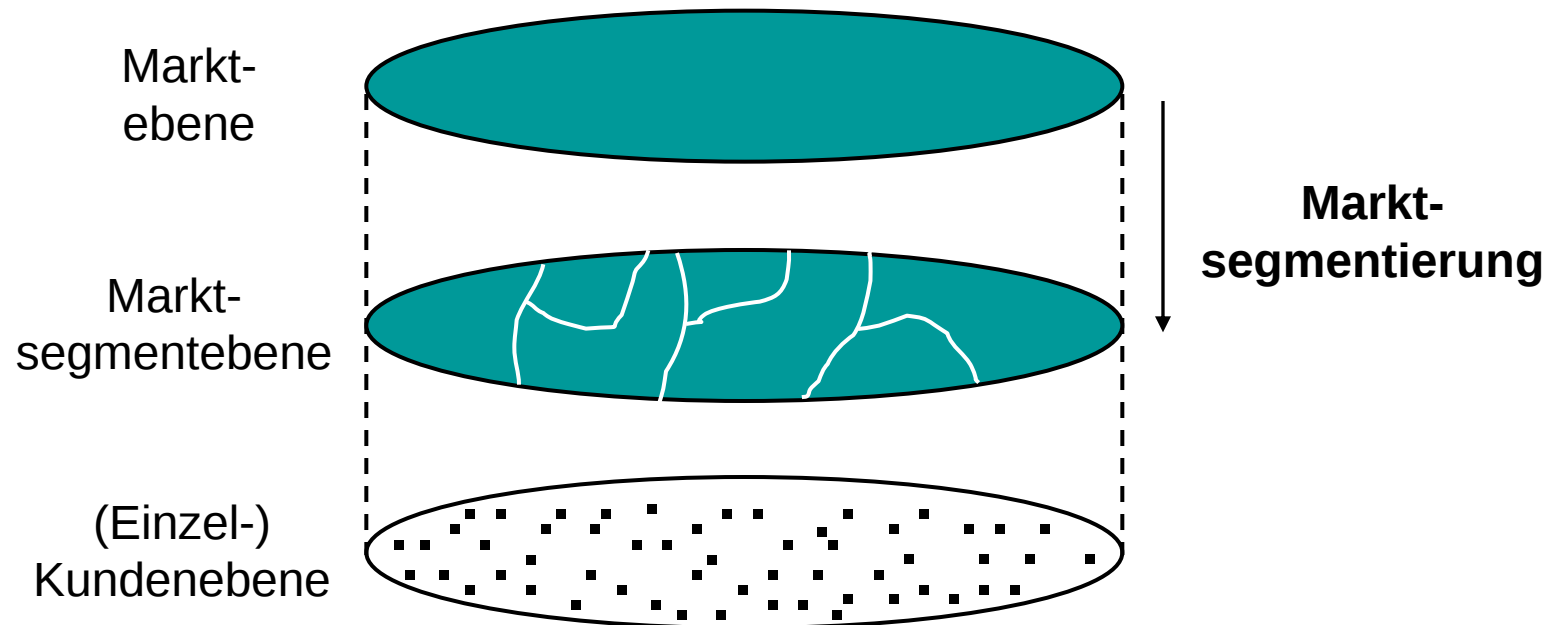
	Ziele	Gestaltung	Beispiele
Bekanntmachungsstrategie	• Erhöhung von Bekanntheitswerten von Unternehmen/Marken/Produkten/Leistungen • Erhöhung und Aktualisierung von Bezeichnungs- und Eigenschaftskennntnissen	• Aufmerksamkeitsstark • In Abhängigkeit der Strategieart: emotional oder informativ	Einführungskampagne des neuen BMW Mini
Informationsstrategie	• Erhöhung von Bezeichnungs- und Eigenschaftskennntnissen • Überzeugung von Produkteigenschaften/ Serviceleistungen (Persuasionskommunikation)	• Stark informativ, rational • Verwendung überzeugender Argumente • Eventuell persuasiv	Informationskampagne von T-Mobile zu den neuen Tarifen
Imageprofilierungsstrategie	• Formierung positiver Einstellungen • Kommunikation spezieller Nutzendimensionen • Erzeugung klarer, einzigartiger Unternehmens-/Marken-/Produkt-/Leistungsimages	• Stark emotional • Betonung angestrebter Imagedimensionen	Printanzeigen von Porsche, BMW, Mercedes
Konkurrenzabgrenzungsstrategie	• Profilierung gegenüber den Wettbewerbern • Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz im Hinblick auf spezielle Nutzendimensionen	• Betonung konkurrenzunterscheidender Merkmale • Vergleichende Werbung	„Geiz ist geil“-Kampagne von Saturn
Zielgruppenerschließungsstrategie	• Ansprache und Erschließung neuer Zielgruppen • Ausschöpfung bestehender Zielgruppen	• Betonung besonderer Nutzendimensionen der Adressaten • Verwendung zielgruppenspezifischer Argumente	Werbekampagne der Deutschen Bahn für Schüler und Manager
Kontaktanbahnungsstrategie	• Gewinnung bestimmter Zielgruppen (z.B. den Handel, Öffentlichkeit) für die eigenen Aktivitäten	• Dokumentation von Kompetenz außerhalb des eigenen Unternehmensbereichs • Vermittlung von Glaubwürdigkeit	Stellungnahme der Baloise Versicherungen zur Senkung der erlaubten Promille-Grenze in der Schweiz
Beziehungspflegestrategie	• Aufbau und Pflege von Kontakten/ Beziehungen zu relevanten Zielgruppen • Erzielung von Kundenbindung • Aufbau von Vertrauen	• Persönlich, vertrauensenerweckend • Oftmals in der Form persönlicher Dialoge mit ausgewählten Zielgruppen	Hospitality-Maßnahmen (VIP-Bereiche) von Linde bei den Linde German Masters

Kommunikationsmanagementprozess



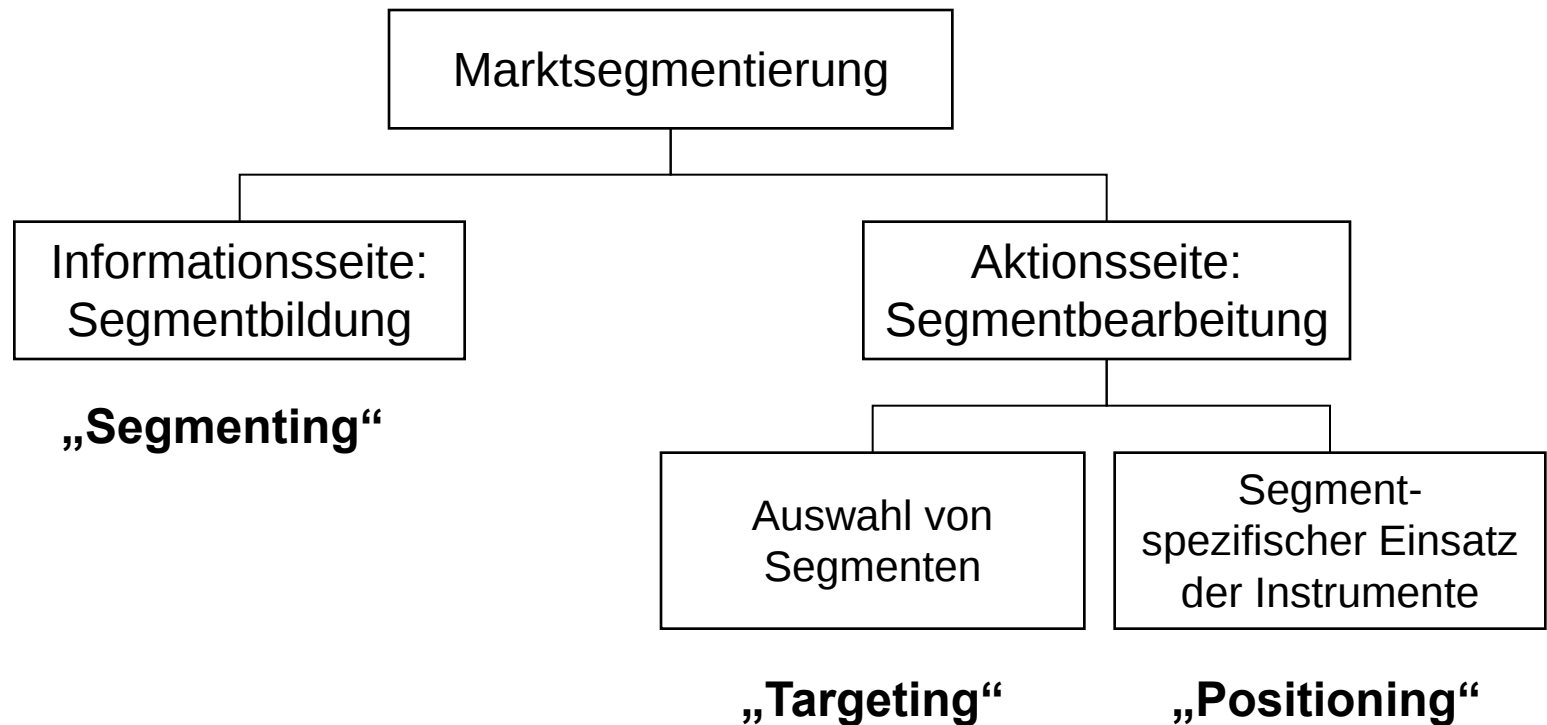
Marktsegmentierung

Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.



Marktsegmentierung

Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.



Marktsegmentierungskriterien in Konsumgütermärkten



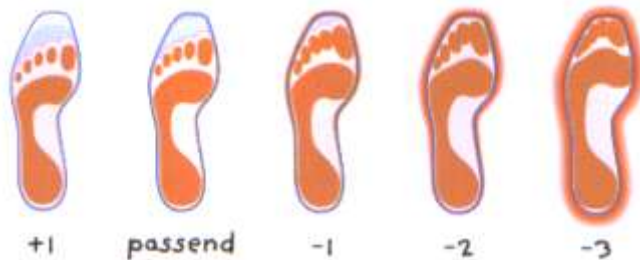
MARKETINGSTRATEGIEN

MARKTSEGMENTIERUNGSSTRATEGIE

- + Anforderungen an Segmentierungskriterien
 - + Kaufverhaltensrelevanz
 - + Relevanz der Kriterien zur Erklärung des Kaufverhaltens
 - + Handlungsfähigkeit
 - + Aussagefähigkeit für gezielten Einsatz des Marketinginstrumentariums
 - + Messbarkeit
 - + Die Segmentierungskriterien müssen den vorhandenen Marktforschungsmethoden messbar und erfassbar sein
 - + Zeitliche Stabilität
 - + Bestand der identifizierten Segmente über best. Zeit

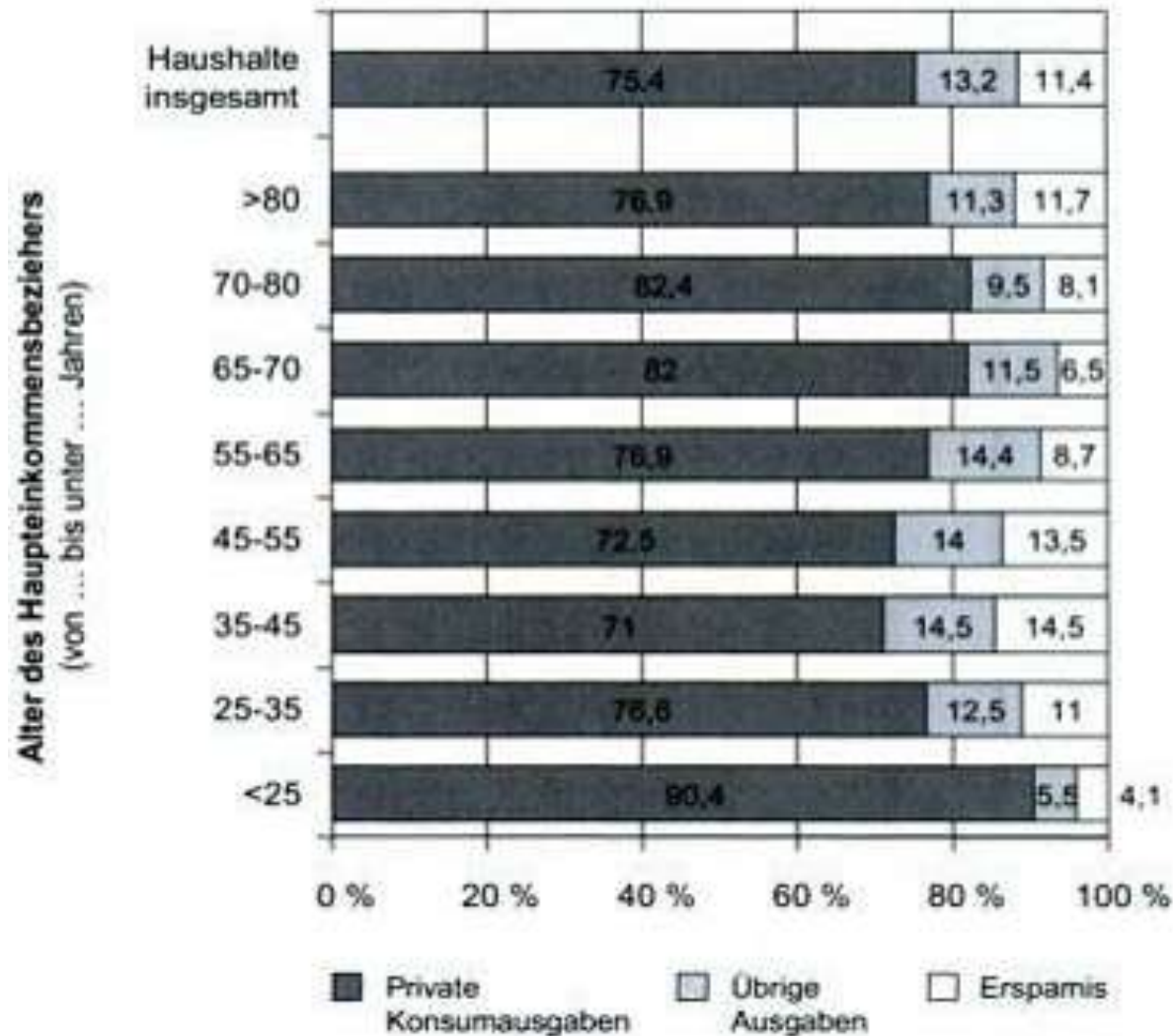
Marktsegmentierungskriterien

Beispiel: **Physiologisch- Anatomische Marktsegmentierung**



Alter

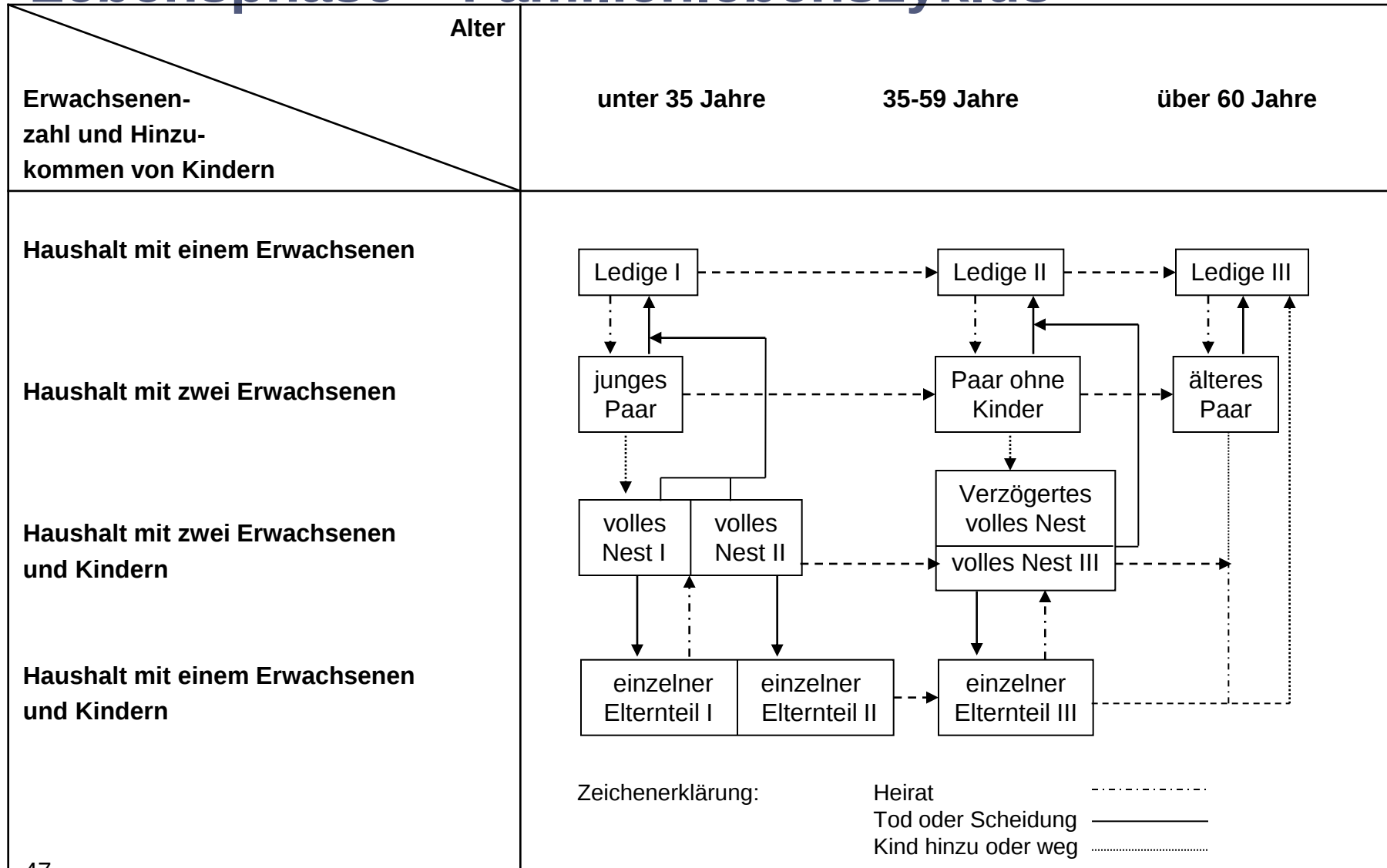
Der private Konsum steigt im Alter wieder an



Lebensphase – Familienlebenszyklus (klassisch)

Ledige I	jung, ledig, nicht zu Hause lebend
Junges Paar	jung, keine Kinder
Volles Nest I	jüngstes Kind weniger als 6 Jahren
Volles Nest II	jüngstes Kind mindestens 6 Jahre
Volles Nest III	älteres Paar mit abhängigen Kindern
Leeres Nest I	älteres Paar, keine Kinder im Haus, Haushaltsvorstand berufstätig
Leeres Nest II	älteres Paar, keine Kinder im Haus, Haushaltsvorstand nicht mehr berufstätig
Ledige I	überlebender Teil des Paares, berufsfähig
Ledige II	überlebender Teil des Paares, nicht mehr berufsfähig

Lebensphase – Familienlebenszyklus



Lebensstil

Summe der **normativen** und **verhaltensbezogenen Muster eines Konsumenten**

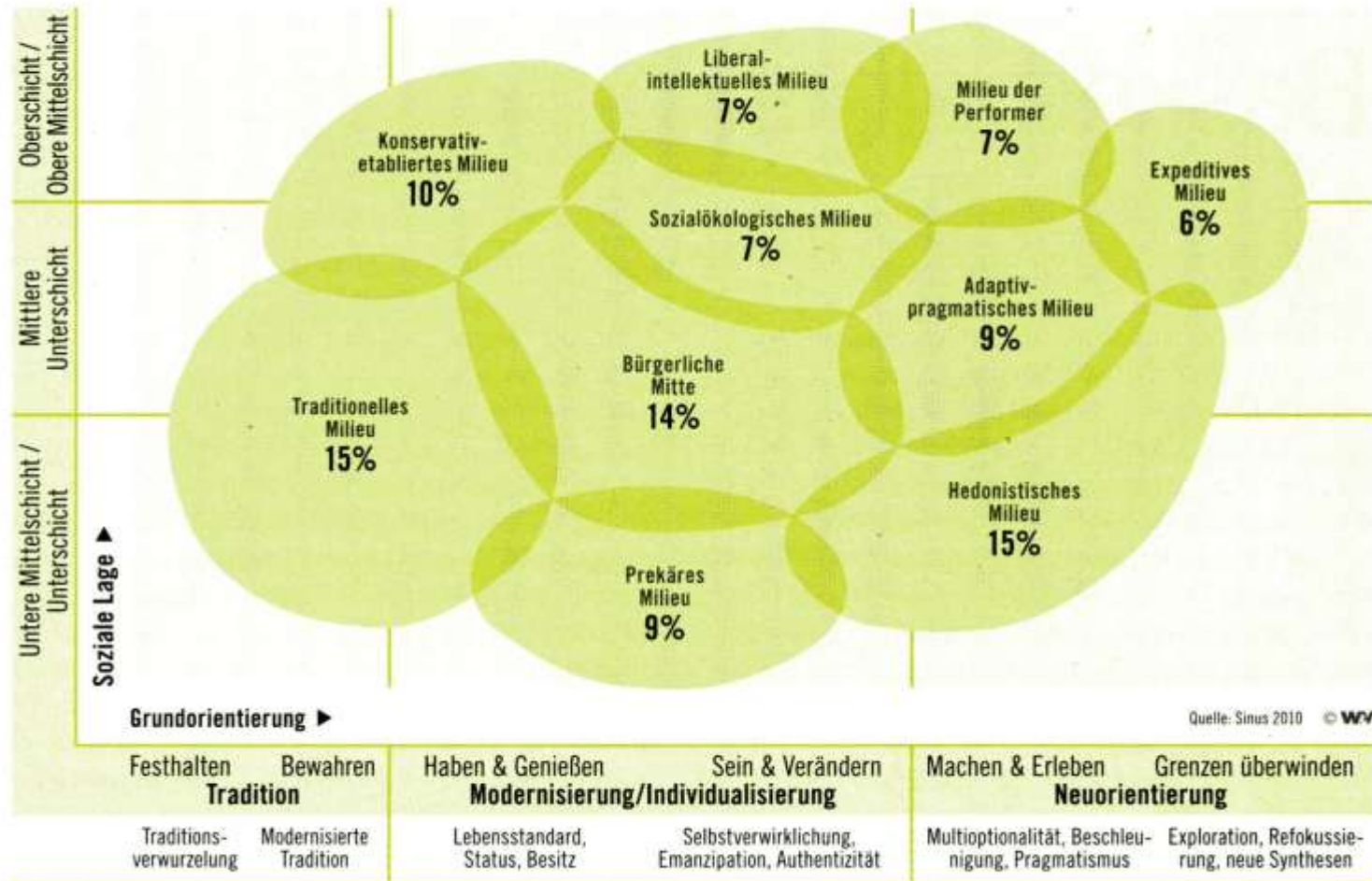
Geht über Klassenzugehörigkeit und Persönlichkeit eines Konsumenten hinaus

Beschreibt ein gewisses **Lebensschema und Verhaltensmuster**, z.B. durch die 3 Dimensionen

- **Activities** (Arbeit, Hobbies, Mitgliedschaften)
- **Interest** (Familie, Beruf, Mode, Erholung, Ernährung)
- **Opinions** (Politik, Wirtschaft, Zukunft, Kultur)

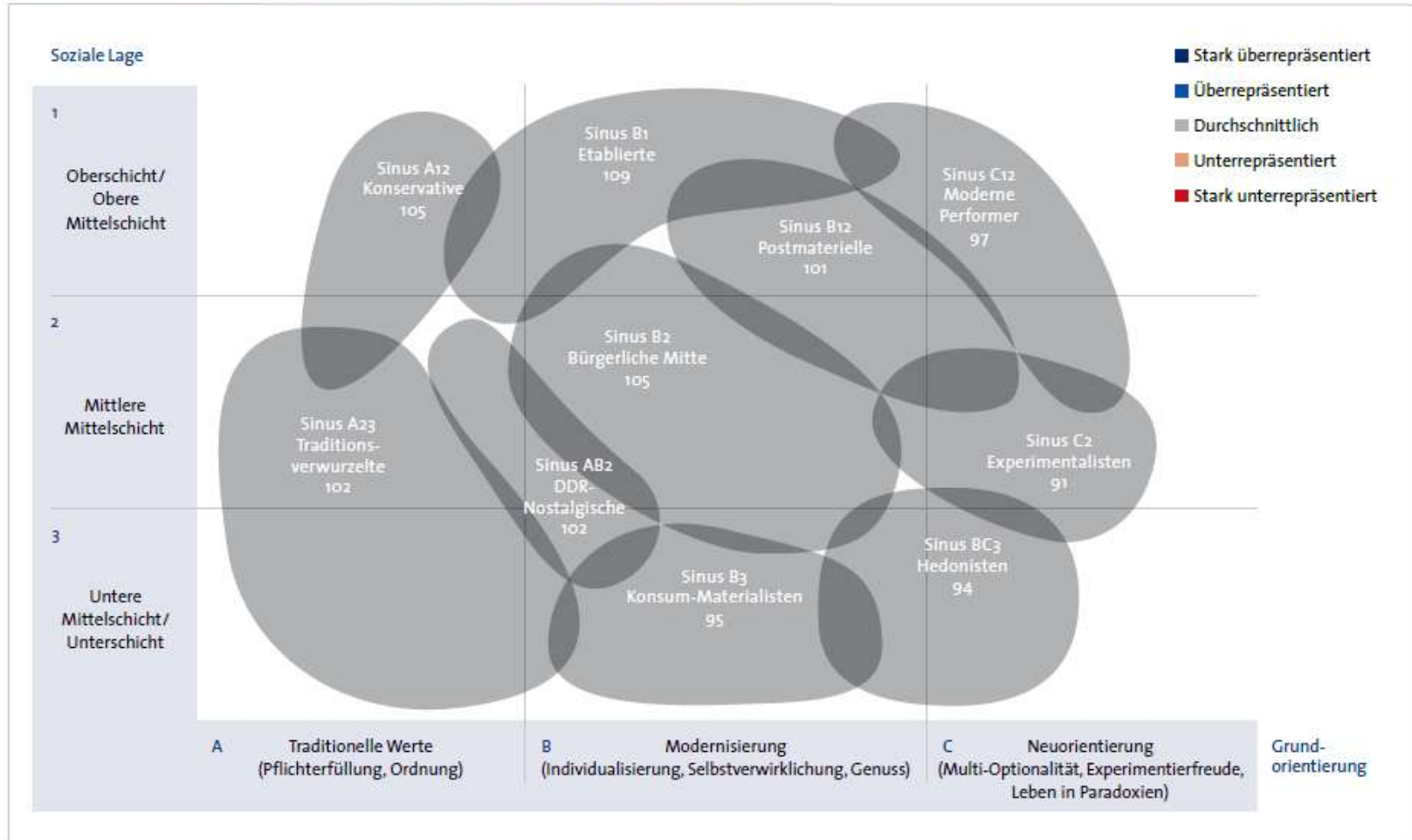
Lebensstil (Sinus-Milieus)

DIE SINUS-MILIEUS® IN DEUTSCHLAND 2010



Reichweite und Nutzung verschiedener Medien

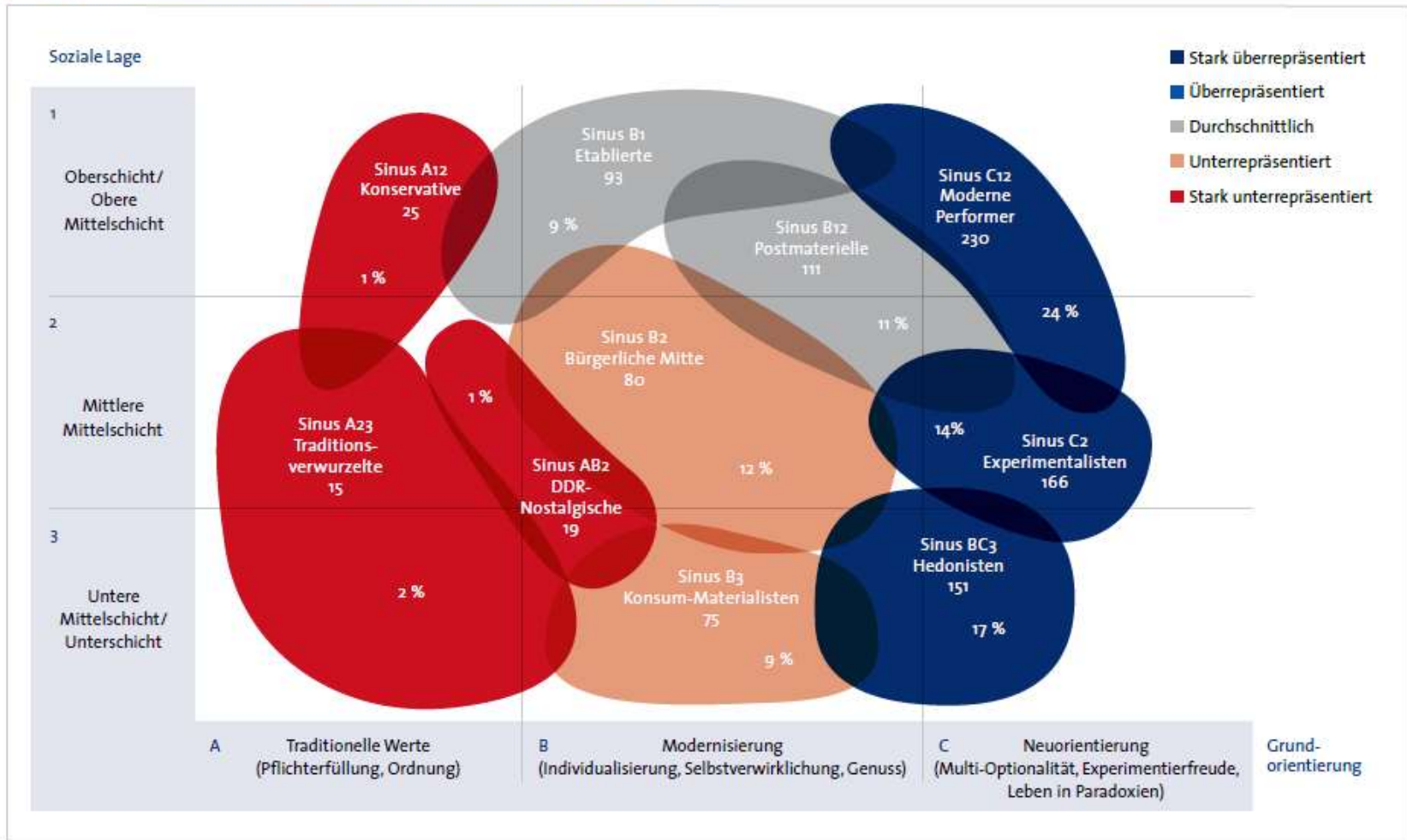
Indexwerte, Milieuanteile der Bevölkerung, Erwachsene ab 14 Jahre = 100



Quelle: VuMA 2009, Basis: n = 17.942, alle Radiohörer (Tagesreichweite 76 %)

Reichweite und Nutzung verschiedener Medien

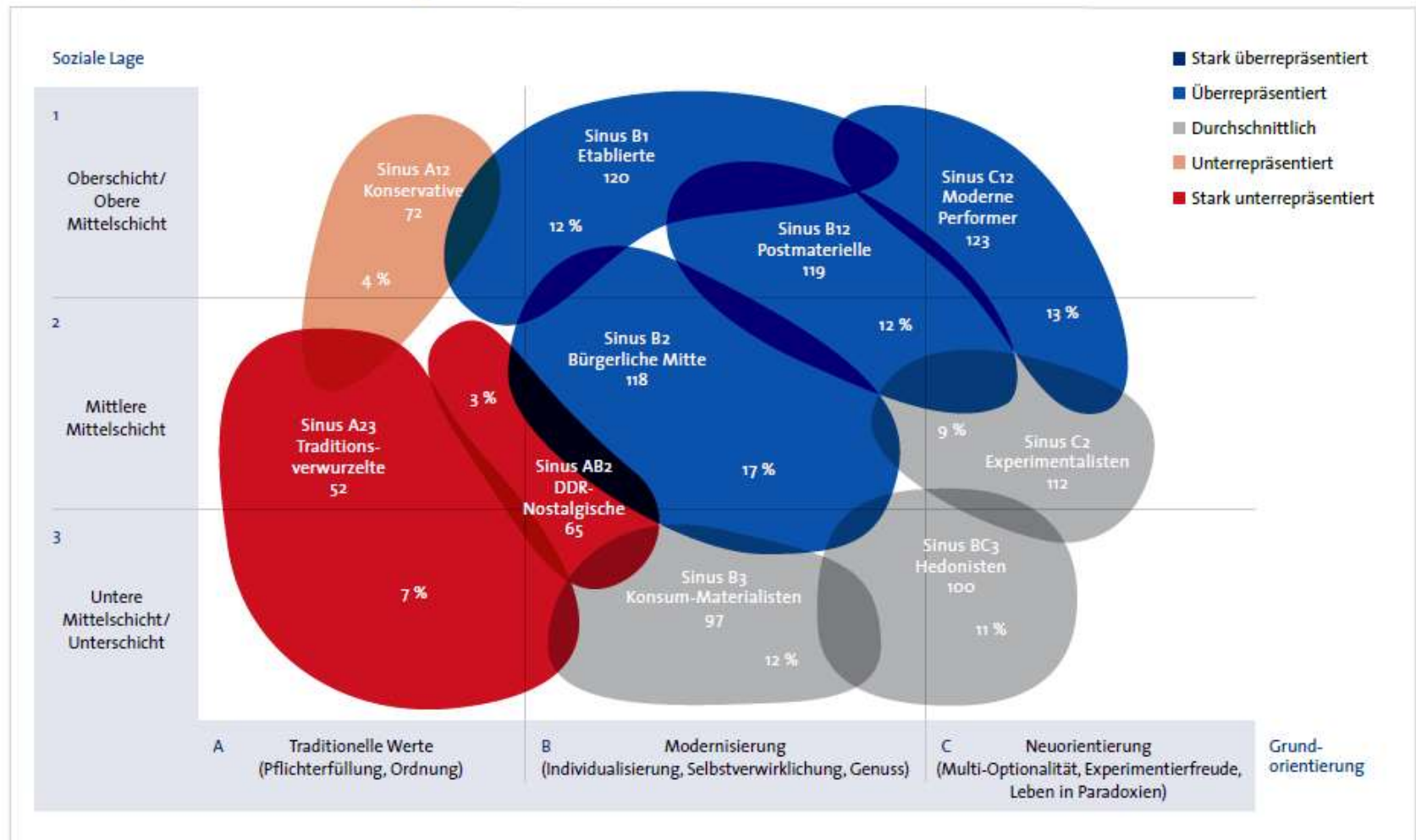
Indexwerte, Milieuanteile der Bevölkerung, Erwachsene ab 14 Jahre = 100



Quelle: VuMA 2009, Basis: n = 1.811, Hörer von Jugendwellen (Tagesreichweite 8 %)

Reichweite und Nutzung verschiedener Medien

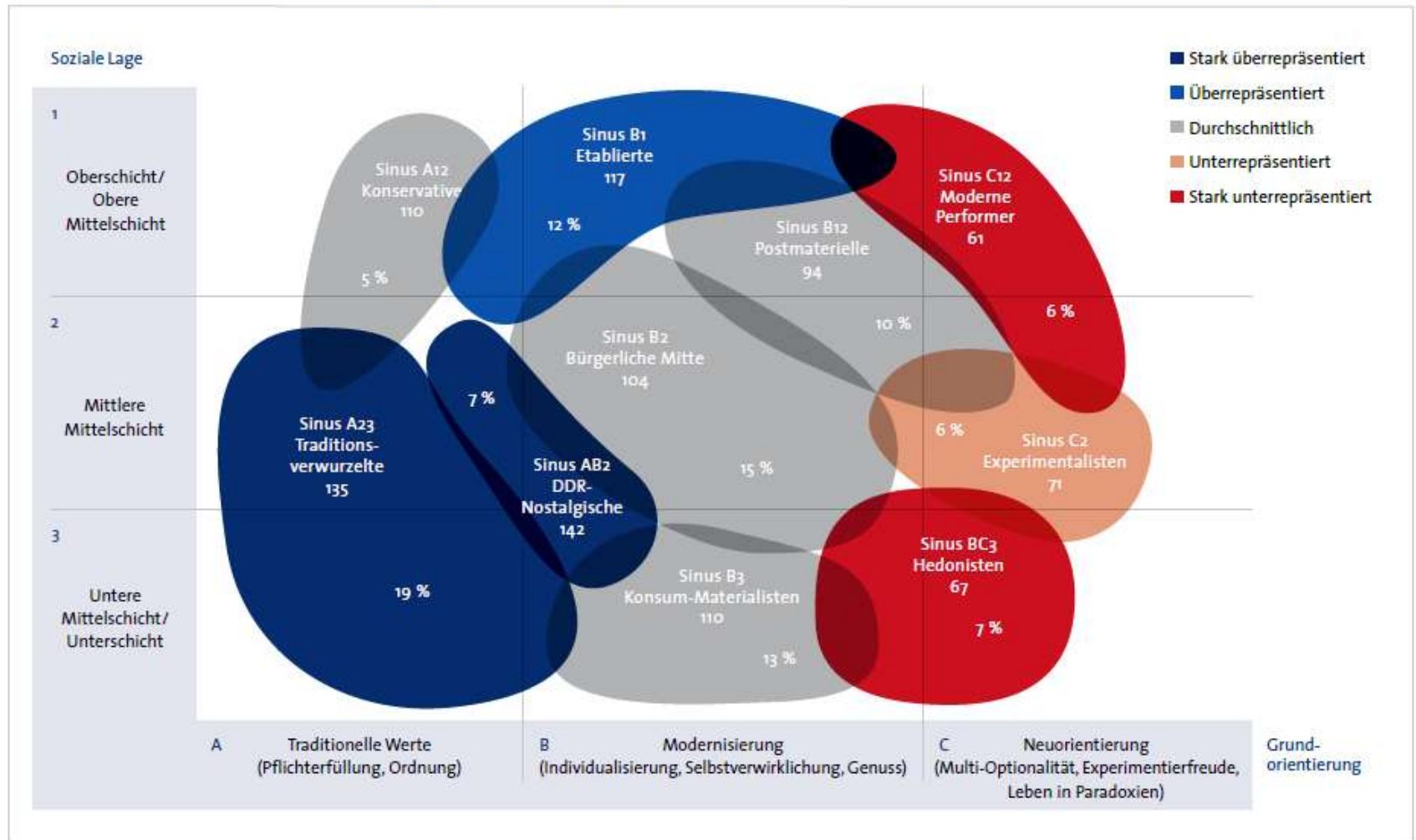
Indexwerte, Milieuanteile der Bevölkerung, Erwachsene ab 14 Jahre = 100



Quelle: VuMA 2009, Basis: n = 9.387, Hörer von Popwellen (Tagesreichweite 40 %)

Reichweite und Nutzung verschiedener Medien

Indexwerte, Milieuanteile der Bevölkerung, Erwachsene ab 14 Jahre = 100

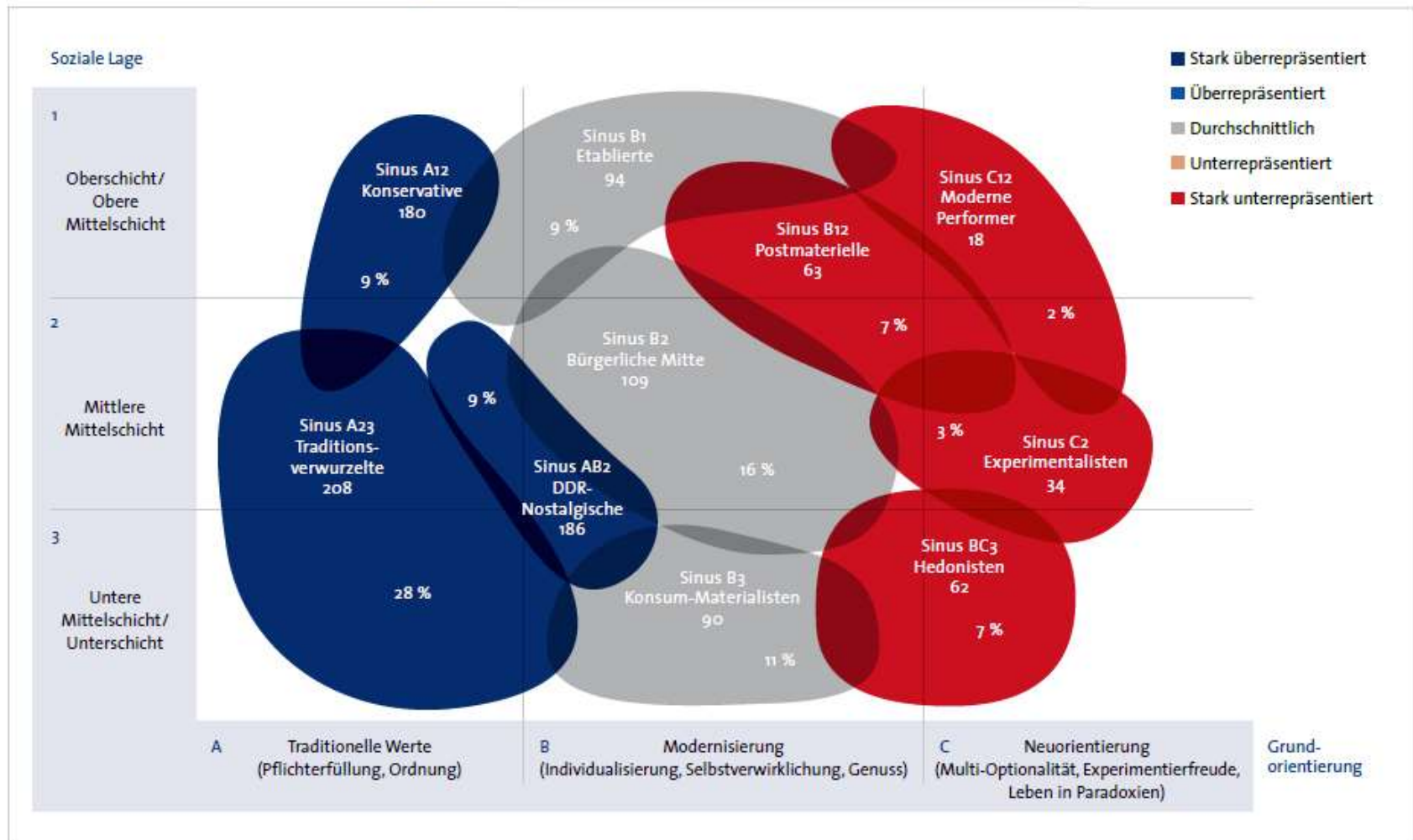


Quelle: VuMA 2009, Basis: n = 3.818, Hörer von Oldiewellen (Tagesreichweite 13 %)

Quelle: AS&S (2009). Der Hörer hinter der Musikkarte

Reichweite und Nutzung verschiedener Medien

Indexwerte, Milieuanteile der Bevölkerung, Erwachsene ab 14 Jahre = 100

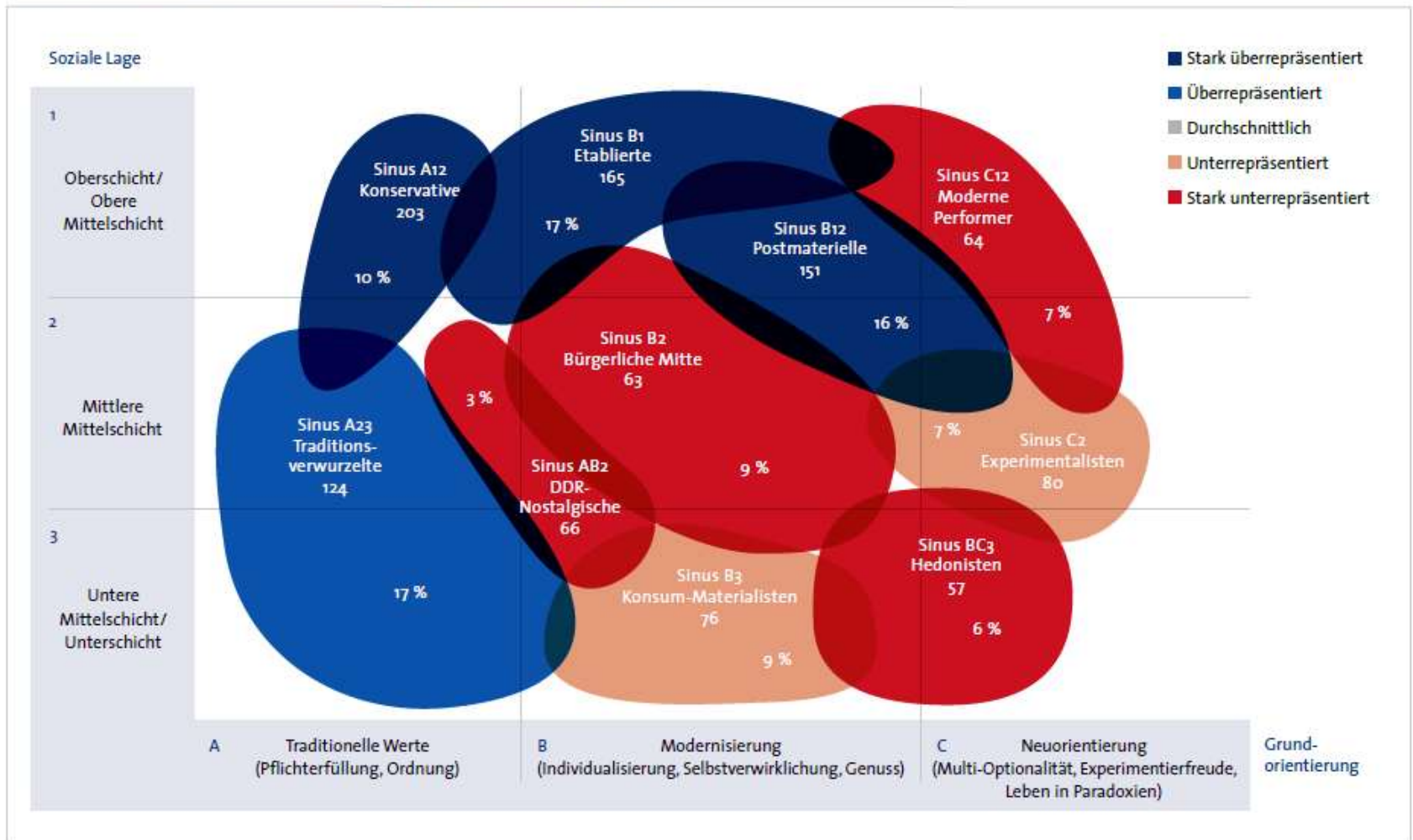


Quelle: VuMA 2009, Basis: n = 4.046, Hörer von Schlagerwellen (Tagesreichweite 20 %)

Quelle: AS&S (2009). Der Hörer hinter der Musiktaste

Reichweite und Nutzung verschiedener Medien

Indexwerte, Milieuanteile der Bevölkerung, Erwachsene ab 14 Jahre = 100



Quelle: VuMA 2009, Basis: n = 1.264, Hörer von Info- und Kulturwellen (Tagesreichweite 5 %)

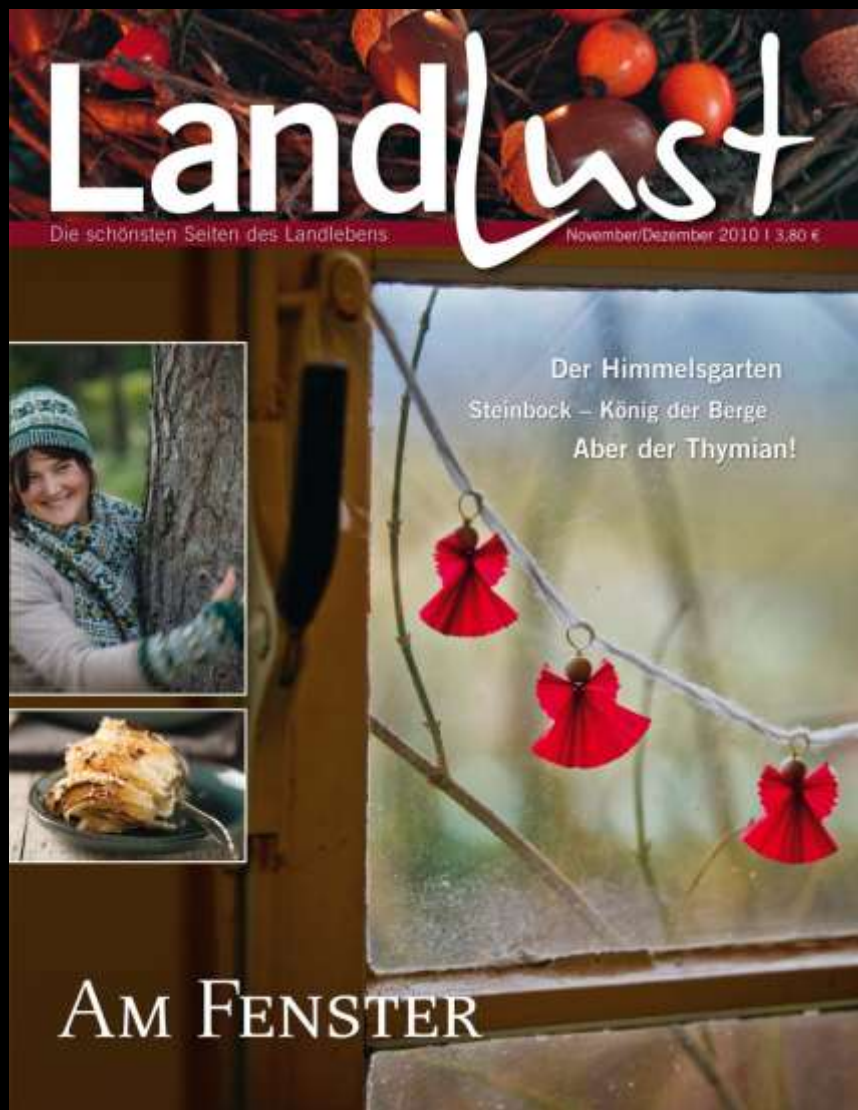
Quelle: AS&S (2009). Der Hörer hinter der Musiktarte

Marktsegmentierungskriterien

Beispiel: **Lebensstile**



- Kaufkräftige 18 bis 39-jährige Singles und
- DINKS („Double Income No Kids“)
- städtische Ballungsgebiete
- kein Platzbedarf für Kinderwagen & Co



Marktsegmentierungskriterien im Investitionsgüterbereich

Firmendemografische Merkmale

- Unternehmensgröße
- Branche
- Betriebsform
- Organisationsstruktur
- Standort (Region) u.a.m.

Psychografische Merkmale

- Kenntnisse
- Risikoneigung
- Entscheidungsfreudigkeit
- Einstellungen
- Absichten u.a.m.

Ökonomische Merkmale

- Finanzkraft
- Liquidität
- Vermögen
- Bestandsdaten (Anlagen und Gerätebestand) u.a.m.

Verhaltensmerkmale

- Entscheidungsverhalten
- Kaufverhalten
- Produktionsverhalten
- Produktverwendungsverhalten u.a.m.

Zielgruppen



Leo Burnett.de

Darijusch Faseli

Director Shopper Marketing
Leo Burnett GmbH

am 06. Juni 2011, 16ct.

