

TU Dresden



Marketing-Verein

Der Marketing-Verein informiert (III/2003)

Die letzten Monate waren für uns eine bewegte Zeit: Auf unserem Symposium zum Thema „Aktives Beschwerde-Management“ konnten wir viele Mitglieder erneut an der Universität begrüßen, um aktuelle Themen zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen. Auch auf unserem Vortrag auf der Messe *crossmedia* trafen wir zahlreiche Experten aus der Region. Zudem bauten wir den Kontakt zur Praxis in vielen Projekten aus. Über einige Neuigkeiten wollen wir Sie im Folgenden informieren.

Marketing & Forschung:

- **Verzweifelt gesucht: Informationen und Methoden zur Kontrolle der Werbewirkung**

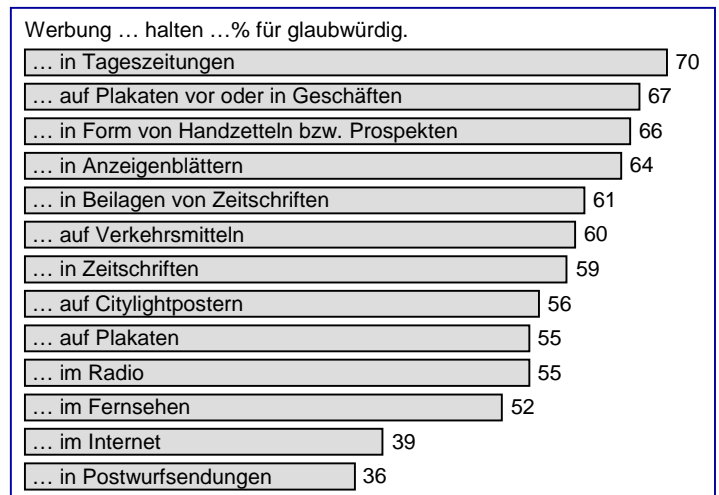
Die zunehmende Bedeutung der Marktforschung im Allgemeinen und der Kontrolle der Werbewirkung im Besonderen zeigte sich einmal mehr bei der diesjährigen Effie-Verleihung für die erfolgreichsten Werbekampagnen. Die Juroren vergoldeten die Claims von *Bacardi Rigo*, *Financial Times*, *Krombacher*, *BMW Mini* und *Saturn*. Sie orientierten sich dabei aber nicht etwa vordergründig an der Kreativität, sondern an der Werbewirkung. So konnte *Saturn* mit Hilfe der „Geiz ist Geil“-Kampagne gegen den Markttrend (= Rückgang um 1%) 12,5% mehr umsetzen. Der Spot wirkte sich aber nicht nur in Absatzzahlen, sondern auch in Imagewerten aus: Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Verbraucher, die mit *Saturn* ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis verbinden, um 22%. Ca. 20% mehr sagen, dass sie dort attraktive Sonderangebote finden. Die Qualitätswahrnehmung sank im Gegenzug nicht, wie vielleicht zu erwarten gewesen wäre. Diese Ergebnisse machen deutlich, wie wichtig es im Marketing ist, Maßnahmen wie Werbung, Sponsoring und Events mit Hilfe von Marktforschung zu planen und letztlich zu kontrollieren. Umso erschreckender ist der Befund, dass 78% aller Werbeagenturen dringend nach Informationen und Methoden zur Erfolgskontrolle von Werbung suchen. Antworten liefert beispielsweise unser Tagungsband zum Symposium „Erfolgreiches Sponsoring“.

(Quelle: *Horizont*, 23.10.2003, S. 18 und 29)

- **Glaubwürdigkeit:**

Einer der Schlüssel zum Werbeerfolg ist die Glaubwürdigkeit der eingesetzten Werbeträger. Wie eine *Emnid*-Befragung ergeben hat, sind aus dieser Sicht Tageszeitungen und Plakate, die in oder vor Geschäften aufgestellt sind, im Vorteil. 70 bzw. 67% halten Werbung, die mit Hilfe dieser Medien „an den Mann (oder die Frau)“ gebracht werden, prinzipiell für glaubwürdig. Mit Vorbehalten haben hingegen Internet-Werbung (= 39%) und Postwurfsendungen (= 36%) zu kämpfen.

(Quelle: *Emnid / Horizont* 11/2001)



- **Umgang mit Neukunden: Besondere Verantwortung jedes einzelnen Mitarbeiters**

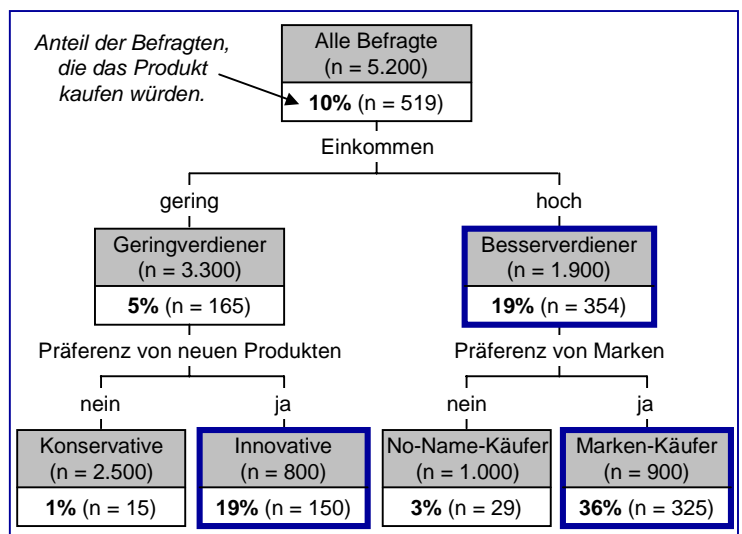
Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Kunden, die noch wenig Erfahrung mit einem Anbieter besitzen, den Eindruck, den sie von einem einzelnen Mitarbeiter gewinnen, in starkem Maße generalisieren, d.h. davon auf das gesamte Unternehmen schließen. Erfreulich daran ist, dass dabei ein so genannter Positiv-Fehler ('positivity bias') beobachtet wurde. Dies bedeutet, dass einzelne negative Erfahrungen weniger stark auf das Gesamtunternehmen übertragen werden als einzelne positive Erfahrungen.

(Quelle: *Folkes, V. S.; Patrick, V. M.; The Positivity Effect in Perceptions of Services: Seen One, Seen Them All?*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2003), No. 1, pp. 125 – 137)

Marketing & Lehre:

- Bereits im letzten Newsletter haben wir unser Forschungsprojekt mit der Landesanstalt für Landwirtschaft vorgestellt: Wir untersuchen den Erfolg des Sponsorings vieler Unternehmen aus der Region. Im Rahmen des Projektes führen wir **mündliche und internetbasierte Befragungen** durch, um beispielsweise zu evaluieren, wie sympathisch Besucher des Events den Sponsor-Geber einschätzen. Hierbei können uns Studenten des Hauptstudiums „über die Schulter“ schauen, um Marktforschung in der Praxis mitzuerleben. Bei der Auswertung der Daten lernen sie dann, wie sich aus den ausgefüllten Fragebögen letztlich verwendbare Informationen für die Unternehmen ableiten lassen.
- In unseren Übungen „Marketing-Forschung“ und „SPSS“ (= Standardsoftware zu Datenauswertung) beschäftigen wir uns mit aktuellen Methoden, die führende Unternehmen einsetzen, um ihre Kunden zu segmentieren. So können wir für einen Anbieter mit der **Software „AnswerTree“** (auch Chaid- oder Baumanalyse genannt) anhand mehrerer Merkmale **Zielgruppen identifizieren**. In der Abbildung sehen Sie ein Beispiel, in dem vier Kunden-Segmente dargestellt sind:

Kaufbereit sind auf den ersten Blick nur besser situierte Konsumenten. Das Merkmal „Einkommen“ greift aber zu kurz; denn letztlich sind unter den Besserverdienenden nur die Markenbewussten eine attraktive Zielgruppe. Mit der mehrschichtigen Analyse gelingt es zudem, die anderen Verbraucher weiter zu unterscheiden. Dort würden Innovative gerne diese Produkte kaufen, obwohl sie über weniger Geld verfügen. Der Anbieter sollte also eine hochpreisige Marke etablieren und häufig innovative Ideen umsetzen. Für solche Analysen bedarf es nicht immer einer eigenen Studie; denn zumeist lassen sich auch aus **Sekundär-Datensätzen** Ergebnisse ableiten.



Marketing & Praxis:

- Am 9. Oktober 2003 trafen sich der Marketing-Verein und weitere Vertreter aus Forschung und Praxis wieder zum Symposium „Marketing & Praxis“. In diesem Jahr beschäftigten wir uns damit, wie Unternehmen richtig mit Beschwerden ihrer Kunden umgehen: Möchte sich ein Käufer ein Problem von der Seele reden, sollte der Anbieter ihn dazu motivieren, das Anliegen freundlich entgegenzunehmen und vor allem schnell eine Lösung finden. Informationen über dieses „**Aktive Beschwerde-Management**“ sowie alle Inhalte des Symposiums sind im ausführlichen Tagungsband dokumentiert. Sie können ihn online unter www.marketingverein.de/Symposien/Beschwerdemanagement bestellen. Dort finden Sie auch Bilder von der Veranstaltung und den Gästen.
- Bisher haben sich aus allen Themen, mit denen wir uns auf Veranstaltungen beschäftigt haben, Projekte mit Unternehmen entwickelt. Aufbauend auf dem Kompetenzkreis „**Mieter-Zufriedenheit und Mieter-Bindung**“ befragen wir zurzeit Mieter mehrerer Wohnungsgenossenschaften aus der Region. Dabei finden wir heraus, mit welchen Leistungen die Befragten überdurchschnittlich zufrieden bzw. unzufrieden sind. Indem wir die Werte der Wohnungsgenossenschaften mit denen der Wettbewerber vergleichen, können wir **Stärken und Schwächen** ermitteln. Anhand der Ergebnisse können Vermieter Vorteile ausbauen und Nachteile beseitigen (www.marketingverein.de/Kompetenzkreise/Mieter-Zufriedenheit).
- Die Frage, ob **Event-Marketing** für Unternehmen sinnvoll ist, beantwortet bereits die allgemeine Lebenserfahrung: Wie würde man wohl den potentiellen Partner bei einem Blind-Date eher für sich gewinnen können; durch ein romantisches Candlelight-Diner, also durch ein Event, oder durch rationale „Produktinformationen“? Auch zahlreiche wissenschaftliche Argumente sprechen dafür, Events einzusetzen, um Produkte als Erlebnis zu inszenieren, d.h. zu emotionalisieren. Darüber, wie ein Unternehmen seine Erzeugnisse für den Kunden „erlebbar macht“ bzw. sich sog. Erlebniswelten erschließt, sprachen wir auf der Messe *crossmedia* (Informationen hierzu: unter www.marketingverein.de „Aktuelles“).

Aus Mitgliedern können auch Freunde & Förderer werden:

- Wie Sie wissen, haben wir uns dazu entschieden, die Mitgliedschaft im Marketing-Verein **kostenlos und unverbindlich** zu gestalten. Um eine umfangreiche und anspruchsvolle Lehre abzusichern, den Kontakt zwischen Forschung und Praxis zu pflegen und Forschungsprojekte durchzuführen, benötigen wir dennoch finanzielle Unterstützung. Deshalb würden wir uns freuen, wenn sich einige Mitglieder mit einem selbst gewählten jährlichen Beitrag als **Freunde & Förderer** engagieren würden (siehe folgendes Formular). Als solche unterstützen uns beispielsweise bereits die Stadtparkasse Dresden, die Gasversorgung Sachsen Ost GmbH, Fundsponsors und Ihr Verkaufstrainer.
- Zudem suchen wir für das Symposium „Marketing & Praxis“ im kommenden Jahr **Sponsoren**. Diese können sich unter anderem mit einem Informationsstand auf dem Symposium präsentieren (siehe folgendes Formular).

Anmeldung als Freund & Förderer

- Wir sind bereit, das Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V. als Freund & Förderer mit folgendem Betrag bei seiner gemeinnützigen Arbeit finanziell zu unterstützen:

Unser Förderbetrag*: Euro	<input type="checkbox"/> vorerst nur in diesem Jahr	<input type="checkbox"/> jährlich**
----------------------	------------	---	-------------------------------------

- Bitte erwähnen Sie unser Unternehmen auf Ihrer Homepage unter der Rubrik „Freunde & Förderer“.
- Fügen Sie auch unser Logo und/oder den Link zu unserer Homepage hinzu. Ich sende Logo und/oder Link an info@marketingverein.de.

Bitte überweisen Sie den Förderbetrag an folgende Bankverbindung: Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V., Konto 1424 381 00, Bankleitzahl 850 400 00, Commerzbank AG Dresden, Verwendungszweck: F&F, Name, Vorname, Unternehmen. Nach Eingang der Zahlung erhalten Sie eine Spendenbescheinigung.

* Es handelt sich dabei um eine freiwillige Zuwendung (Spende) an eine der in § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG bezeichneten Körperschaften oder Personenvereinigungen. Entsprechend dem Schreiben des Finanzamtes Dresden III vom 25.09.1995 dient das Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V. (Steuernummer: 203/140/09526) wissenschaftlichen sowie ausschließlich und unmittelbar steuerbegünstigten gemeinnützigen Zwecken im Sinne der §§ 51ff. AO.

** Die Anmeldung als Freund & Förderer ist unverbindlich und kann jeweils am Jahresende für das folgende Jahr formlos widerrufen werden.

- Unser Unternehmen interessiert sich unverbindlich für das Sponsoring der Veranstaltung „Marketing & Praxis“. Bitte nehmen Sie diesbezüglich Kontakt zu uns auf.

Unternehmen:	
Name, Titel, Vorname:	
Abteilung, Funktion:	
Anschrift:	
Telefon:	
Telefax:	
E-Mail:	

Senden Sie dieses Formular bitte unterschrieben **per Telefax an 0351/463-37176**. Vielen Dank.

Ort, Datum

Unterschrift

Kontakt:

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V., c/o Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden, 01062 Dresden
Anja.Leuteritz@marketingverein.de, Tel. 0351/463-35993 o. Stefan.Wuenschmann@marketingverein.de, Tel. 0351/463-33928
Homepage: www.marketingverein.de, Telefax: 0351/463-37176