

▲ Abb. 35 Steuerung des Marketing-Problemlösungsprozesses

| bisheriges Marketing-Verständnis (klassisches Marketing) | zukünftiges Marketing-Verständnis (Customer Relationship) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: to make a sale ■ Verkauf ist Abschluss einer Kundenbeziehung ■ Käufer und Verkäufer sind unabhängig ■ Ausrichtung: Produkt (mass production) ■ Produkte und Ressourcen bestimmen die Marketing-Aktivitäten ■ Kunde kauft Werte ■ Kosten + Gewinn = Preis ■ einseitige Kommunikation ■ anonymer Kunde | <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: to create a customer ■ Verkauf ist der Beginn einer Kundenbeziehung ■ Käufer und Verkäufer sind voneinander abhängig ■ Ausrichtung: Service (mass customization) ■ Beziehungen (relationships) bestimmen die Marketing-Aktivitäten ■ Kunde schafft Werte ■ Preis – Gewinn = Kosten ■ zweiseitige Kommunikation ■ bekannter Kunde: Name, Adresse, Lebensstil, Produktlebenszyklen |

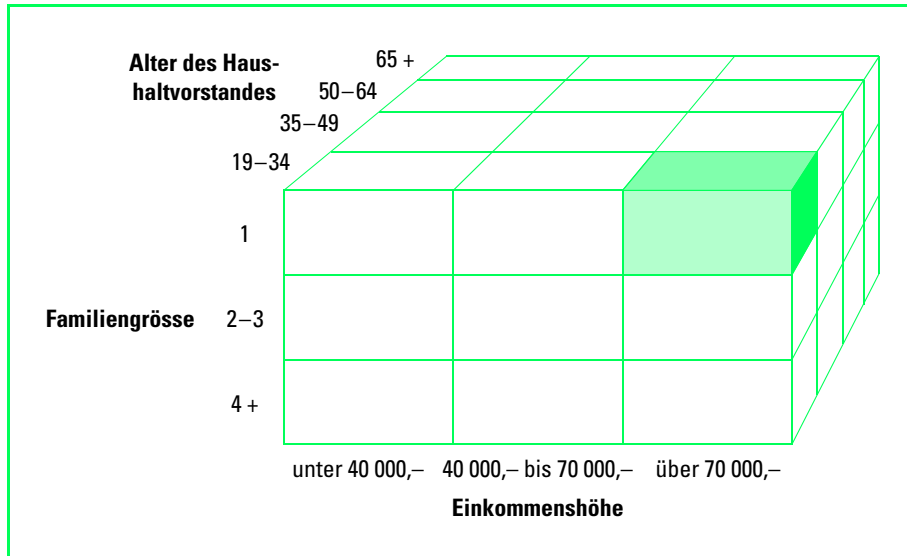
▲ Abb. 36 Customer Relationship Marketing (nach Wehrli 1998, S. 191)

| Kriterium | Ausprägungen |
|---------------------------|---|
| Käufermerkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernverhalten, Einstellungen, Charakter) ■ persönliche Faktoren (Alter und Lebensabschnitt, Geschlecht, Beruf, Bildung, Haushaltsgrösse, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild) ■ soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status) ■ kulturelle Faktoren (Kulturkreis, Subkulturen, soziale Schicht) |
| Produktmerkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ Art des Gutes (Güter des täglichen Bedarfs, Luxusgüter) ■ Neuartigkeit ■ Preis (absoluter Betrag) ■ funktionale Eigenschaften ■ ästhetische Eigenschaften (Form, Design) |
| Anbietermerkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ Image des Unternehmens ■ Ausgestaltung der Marketing-Instrumente |
| Marktmerkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ Markttransparenz ■ Substitutions- oder Komplementärprodukte ■ Intensität des Wettbewerbs (Konkurrenz) |
| Situative Merkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitdruck, Wetter, Tageszeit, Saison usw. |

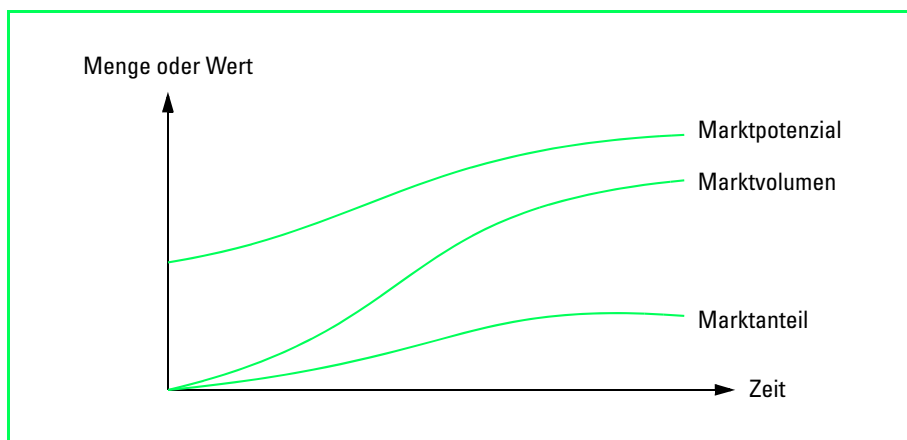
▲ Abb. 37 Einflussfaktoren Kaufentscheidung (nach Kotler et al. 2007, S. 276ff.)

| Kriterium | Ausprägung |
|---|---|
| Geographische Segmentierung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Gebiet: Nation, Region, Kanton, Bezirk, Gemeinde ■ Ortsgrösse ■ Bevölkerungsdichte: städtisch, ländlich ■ Klima: nördlich, südlich ■ Sprache: italienische, französische und deutsche Schweiz |
| Demographische Segmentierung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Alter ■ Geschlecht: männlich, weiblich ■ Haushaltsgrösse ■ Einkommen/Kaufkraft ■ Berufsgruppen ■ Nationale Herkunft ■ Konfession ■ Ausbildung ■ soziale Schicht: Unter-, Mittel-, Oberschicht |
| Psychologische Segmentierung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensstil: konventionell, aufgeschlossen ■ Selbstständigkeit: selbstständig, unselbstständig ■ Kontaktfähigkeit: Einzelgänger, gesellig ■ Zielerreichung: ehrgeizig, gleichgültig ■ Temperament: impulsiv, ruhig ■ Werthaltung: konservativ, modern |
| Verhaltensbezogene Segmentierung | <ul style="list-style-type: none"> ■ allgemein: <ul style="list-style-type: none"> □ Art der Freizeitgestaltung □ Ess- und Trinkgewohnheiten □ Urlaubsgestaltung □ Fernsehgewohnheiten □ Mitgliedschaft in Vereinen ■ auf Produkt oder Dienstleistung bezogen: <ul style="list-style-type: none"> □ Kaufanlass: regelmässiger, besonderer, zufälliger Anlass □ Kaufmotive: Qualität, Preis, Bequemlichkeit, Prestige □ Produktbindung: keine, mittel, stark □ Markentreue □ Verwenderstatus: Nichtverwender, Erstverwender, ehemalige, potenzielle, regelmässige Verwender □ Informationsquelle: TV, Radio, Inserate, persönliche Kontakte |

▲ Abb. 38 Übersicht Marktsegmentierungskriterien (Kotler et al. 2007, S. 366ff.)



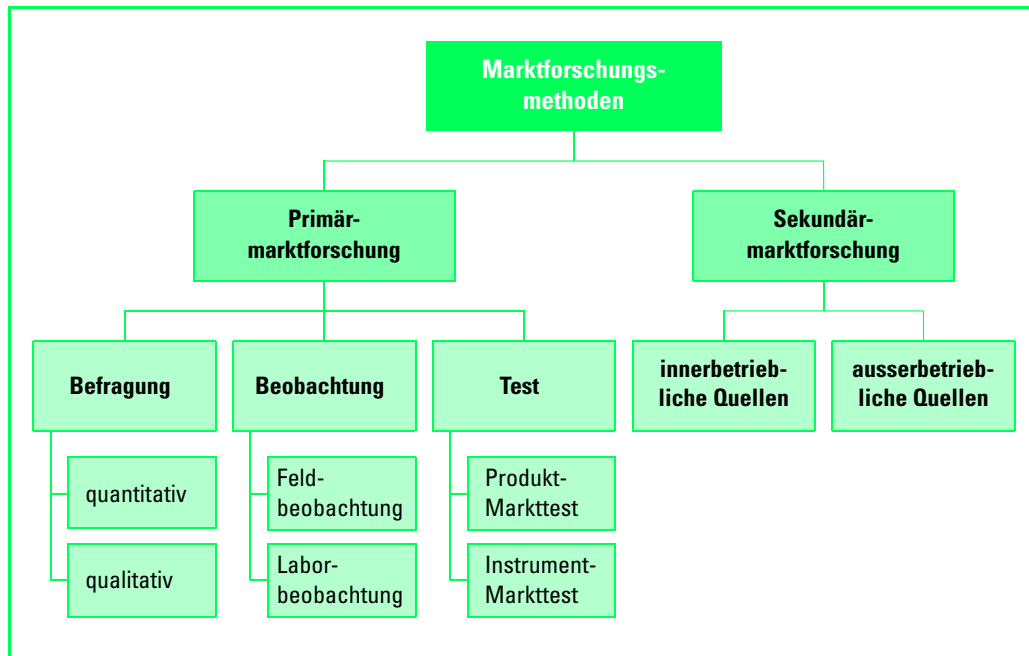
▲ Abb. 39 Beispiel Marktsegmentierung



▲ Abb. 40 Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil

| Konsumgütermarketing | Investitionsgütermarketing | Dienstleistungsmarketing |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Zielmärkte: anonyme Märkte, Personen, Haushalte ■ anonyme Massenkommunikation ■ intensive Werbeaufwendungen im Rahmen einer konsequenten Markenpolitik ■ mehrstufiger Vertrieb unter Berücksichtigung unterschiedlicher Vertriebskanäle ■ Handel spielt wesentliche Rolle als Vermittler, verfolgt Eigeninteressen; hat Machtansprüche ■ handelsgerichtete Marketing-Konzeption, um der zunehmenden Nachfragemacht der Handelsunternehmen gerecht zu werden ■ direkter Vertrieb relativ gering ■ Preiskämpfe, ausgelöst durch zunehmenden Wettbewerb ■ kurze Innovationszyklen infolge wachsenden Wettbewerbsdrucks ■ «Me-too-Produkte» (zum Beispiel Gattungsmarken), mit deren Hilfe Imitatoren bei technologisch ausgereiften Produkten durch niedrige Preise Marktanteile zu gewinnen versuchen ■ differenzierter Einsatz von Marketing-Methoden (z. B. psychologische Produktdifferenzierungen) ■ Marketing-Massnahmen richten sich auf Massenmärkte (Massen-Marketing) ■ Kaufentscheidung erfolgt nutzenmaximierend (rational), aber auch emotional ■ Kaufentscheidung: individuell oder durch Gruppen (Familien-/Haushaltsmitglieder) ■ Produkt-Manager kümmern sich um bestimmte Marken ■ Kundengruppen-Manager konzentrieren sich auf die Zusammenarbeit mit Grosskunden (Key Accounts) | <ul style="list-style-type: none"> ■ oft Individuallösungen für den Kunden (Individual-Marketing) ■ geringere Anzahl von Kunden ■ Systemlösungen, die nicht nur aus einem einzelnen Produkt, sondern aus einem Paket von Produkt und Serviceleistungen bestehen (Beratung, Schulung, Wartung) ■ Produktentwicklungen in Zusammenarbeit mit Kunden ■ Organisation der Nachfrager in Einkaufsgremien (Buying Centers), welche die Kaufentscheidung der industriellen Abnehmer treffen (Kollektiventscheidung) ■ Direktvertrieb als Absatzweg im Vordergrund (ohne Handel) ■ hoher Stellenwert der individuellen und persönlichen Kommunikation mit der Kundschaft ■ Massenwerbung von geringer Bedeutung ■ bedeutende Rolle der persönlichen Beziehungen ■ Preiskämpfe eher selten ■ Spannungsfelder zwischen Technik, Vertrieb und Marketing erfordern spezielle organisatorische Lösungen ■ Kaufentscheidungsprozesse erfolgen rational (Kosten-Nutzen-Überlegungen) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dienstleistungen sind immateriell, weder lagerbar (Informationen sind z. B. lagerfähig) noch transportfähig (Coiffeur) und häufig nicht «sichtbar» bzw. konkret fassbar ■ Dienstleistungen sind nicht standardisiert ■ Bereitstellung des Dienstleistungspotenzials (hauptsächlich menschliche Fähigkeiten) erfordert permanente Massnahmen zur Qualifikation, Schulung und Motivation des Personals ■ aktive Beteiligung der Kunden an der Leistungserstellung ■ Kommunikation ist expliziter Bestandteil der Dienstleistung ■ konstante «Dienstleistungsqualität» ist zentrales Marketing-Problem ■ Leistungen müssen zum Teil materialisiert werden (verpacktes Essbesteck im Flugzeug als Symbol für Hygiene) ■ Leistungsmerkmale oft nicht objektiv nachprüfbar; Image-merkmale des Unternehmens und des Leistungserbringers (Seriosität, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit) spielen bei der Kaufentscheidung eine besondere Rolle ■ Dienstleistungsqualität objektiv schwer nachprüfbar; «credence qualities» und «experience qualities» sind von höherer Bedeutung als «search qualities»; Mund-zu-Mund-Werbung (sog. virales Marketing) wichtige Determinante bei der Wahl eines Dienstleisters ■ Aufbau bestimmter Leistungstypen als «Markenartikel» (Dienstleistungsmarken); Markierungsprobleme aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen |

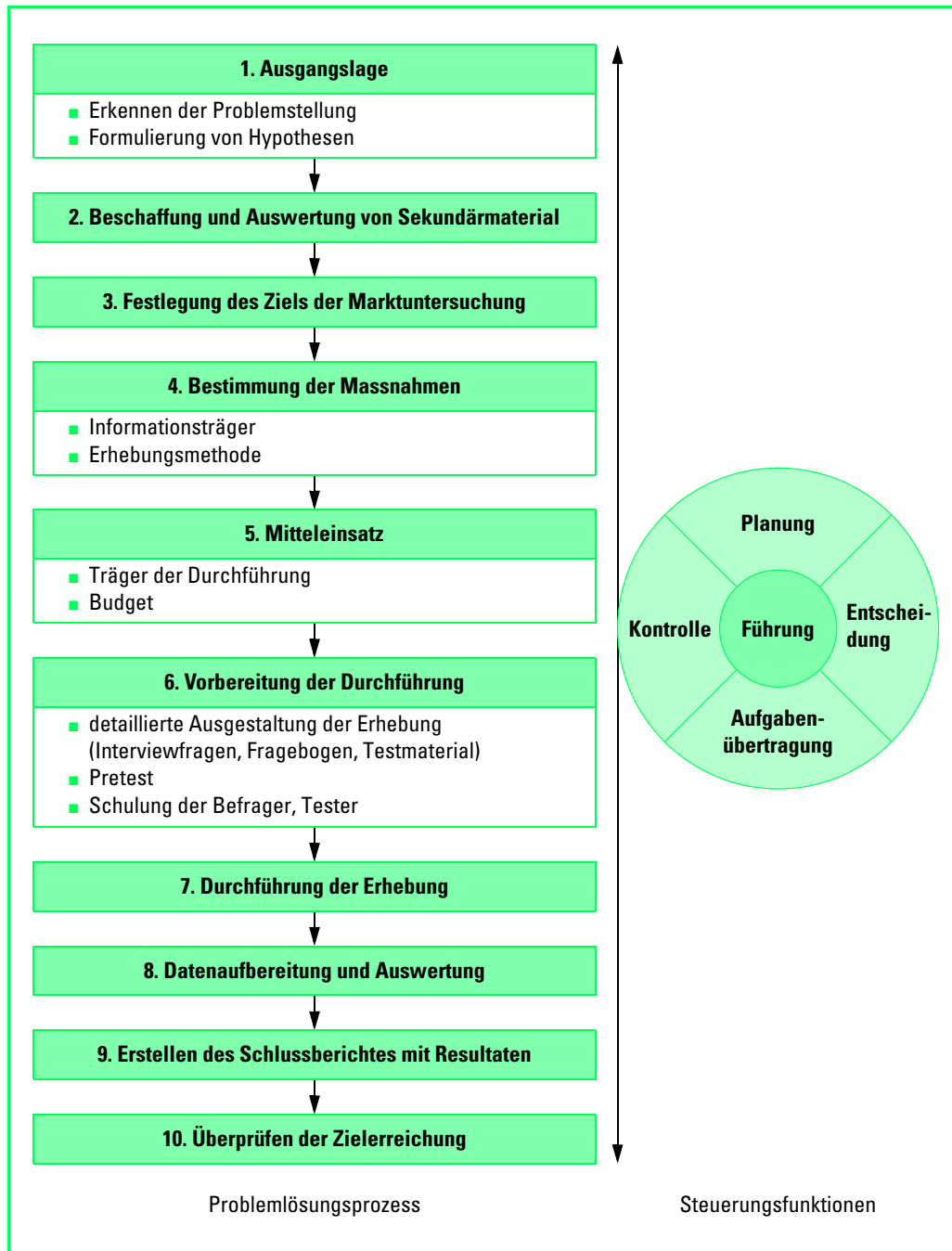
▲ Abb. 41 Besonderheiten des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketings (in Anlehnung an Bruhn 2010, S. 33)



▲ Abb. 42 Überblick über die Marktforschungsmethoden

| Quellen | Beispiele |
|-----------------------------------|--|
| Innerbetriebliche Quellen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Absatzstatistiken ■ Produktionsstatistiken ■ Planungsunterlagen aus verschiedenen Abteilungen ■ Informationen des Rechnungswesens ■ Rapporte über Kundenbesuche, Messebesuche usw. ■ bereits erstellte Marktforschungsunterlagen |
| Ausserbetriebliche Quellen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Veröffentlichungen und Auskünfte staatlicher und halbstaatlicher Institutionen (statistische Ämter, Seco, Nationalbank, Planungsämter auf verschiedenen Ebenen, Volkswirtschafts-Departement, Alkoholverwaltung, Steuerverwaltung usw.) ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Verbänden (Wirtschaftsverbände, Konsumentenverbände, Gewerkschaften) ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Marktforschungsinstituten ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Banken ■ Veröffentlichungen und Auskünfte der Osec Business Network Switzerland ■ Fachzeitschriften ■ Forschungsberichte, Dissertationen ■ Tagespresse ■ Preislisten und Werbematerial der Konkurrenz ■ Messen und Ausstellungen, Messekataloge, Auskünfte der Organisatoren und von Ausstellern zur Verfügung gestelltes Informationsmaterial usw. |

▲ Abb. 43 Wichtigste Datenquellen (nach Kühn/Fankhauser 1996, S. 49)



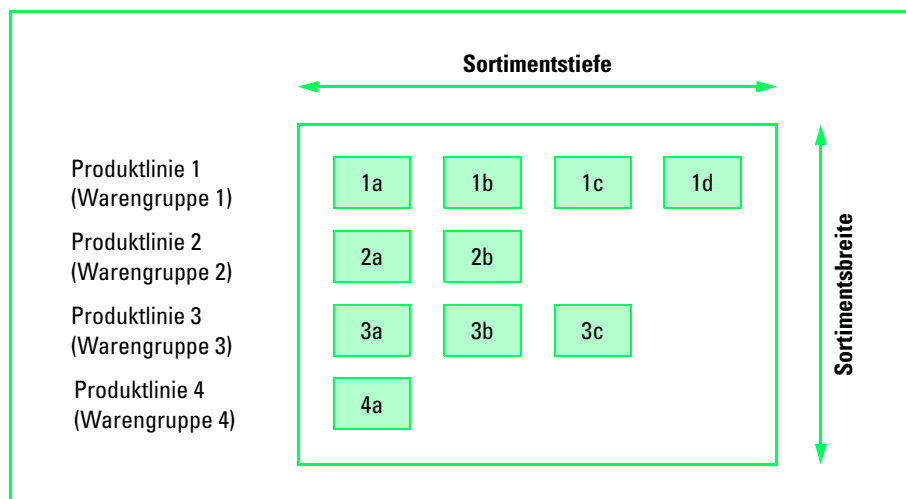
▲ Abb. 44 Steuerung des Problemlösungsprozesses der Marktforschung

| Kriterium | Ausprägungen |
|--------------------------------------|--|
| Verwendungszweck | <ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumgüter ■ Produktionsgüter (Investitionsgüter) |
| Verwendungsdauer | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbrauchsgüter ■ Gebrauchsgüter |
| Erklärungsbedürftigkeit | <ul style="list-style-type: none"> ■ nicht erklärungsbedürftige Güter ■ erklärungsbedürftige Güter |
| Lagerfähigkeit | <ul style="list-style-type: none"> ■ lagerfähig ■ beschränkt lagerfähig ■ nicht lagerfähig |
| Zahl der Bedarfsträger | <ul style="list-style-type: none"> ■ Massengüter ■ Individualgüter |
| Art der Bedürfnisbefriedigung | zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> ■ Haushaltgüter ■ Freizeitgüter ■ Lebensmittel |
| Einkaufsgewohnheiten | zum Beispiel in Bezug auf <ul style="list-style-type: none"> ■ Art des Einkaufsgeschäfts ■ Anzahl Einkäufe pro Zeitperiode ■ Zeitpunkt des Einkaufs |
| Neuheitsgrad | <ul style="list-style-type: none"> ■ neue Produkte ■ modifizierte alte Produkte ■ alte Produkte |
| Bekanntheitsgrad | <ul style="list-style-type: none"> ■ anonyme Produkte ■ markierte Produkte ■ Markenprodukte |

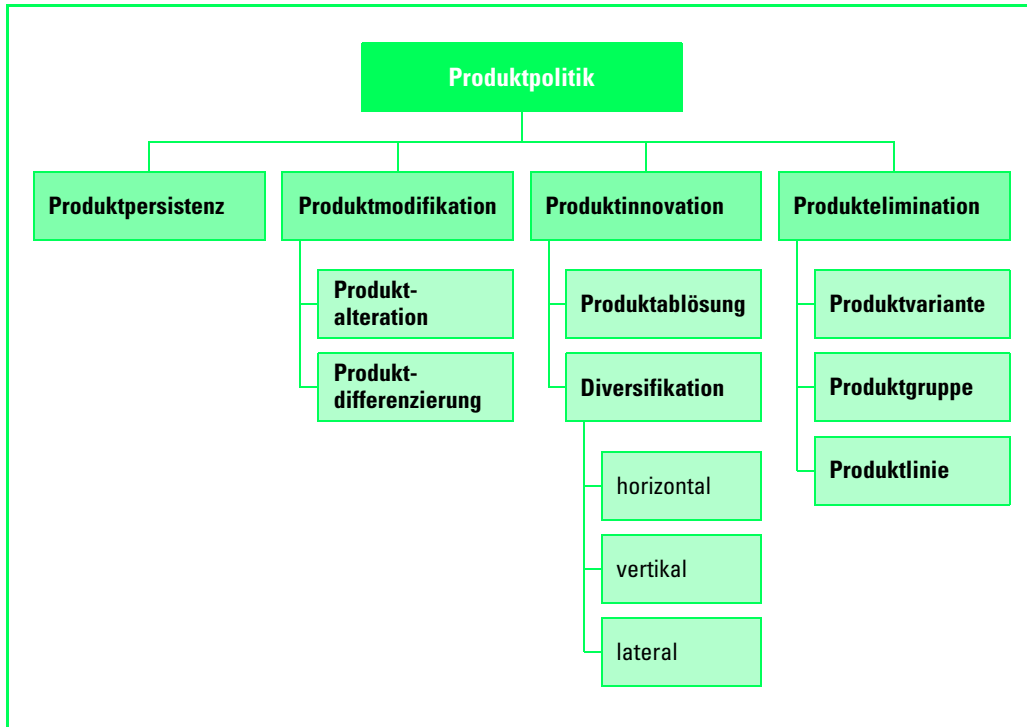
▲ Abb. 45 Produktmerkmale

| Konsumgüter | Dienstleistungen |
|---|---|
| Produkt ist gegenständlich (greifbar) | Dienstleistung ist immateriell |
| Produkt kann gelagert werden | Dienstleistung ist nicht lagerfähig |
| Besitzwechsel nach dem Kauf | Kein Wechsel im Besitz |
| Produkt kann vor dem Kauf vorgeführt werden (Probe) | Dienstleistung kann nicht vorgeführt werden (existiert vor dem Kauf noch nicht) |
| Produktion und Konsumtion fallen auseinander | Produktion und Marketing erfolgen gleichzeitig |
| Produktionsprozess erfolgt ohne Mitarbeit des Kunden | Interaktion zwischen Servicepersonal und den Kunden verkörpert den «Produktionsprozess» |
| Produktfehler entstehen im Produktionsprozess | «Produktfehler» sind Verhaltensfehler |
| Produkt hat seine Form nach dem Produktionsprozess erhalten | «Produkt» erhält seine Form erst in der Service-Situation |

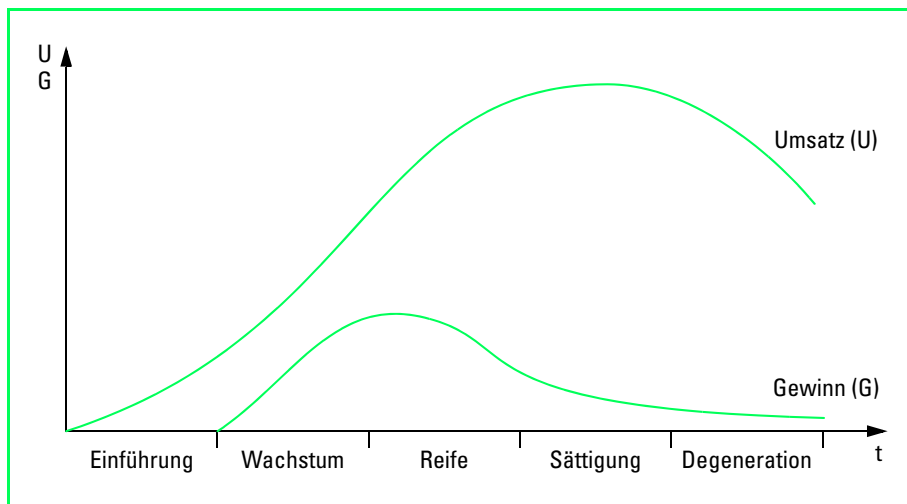
▲ Abb. 46 Unterschiede zwischen Konsumgütern und Dienstleistungen



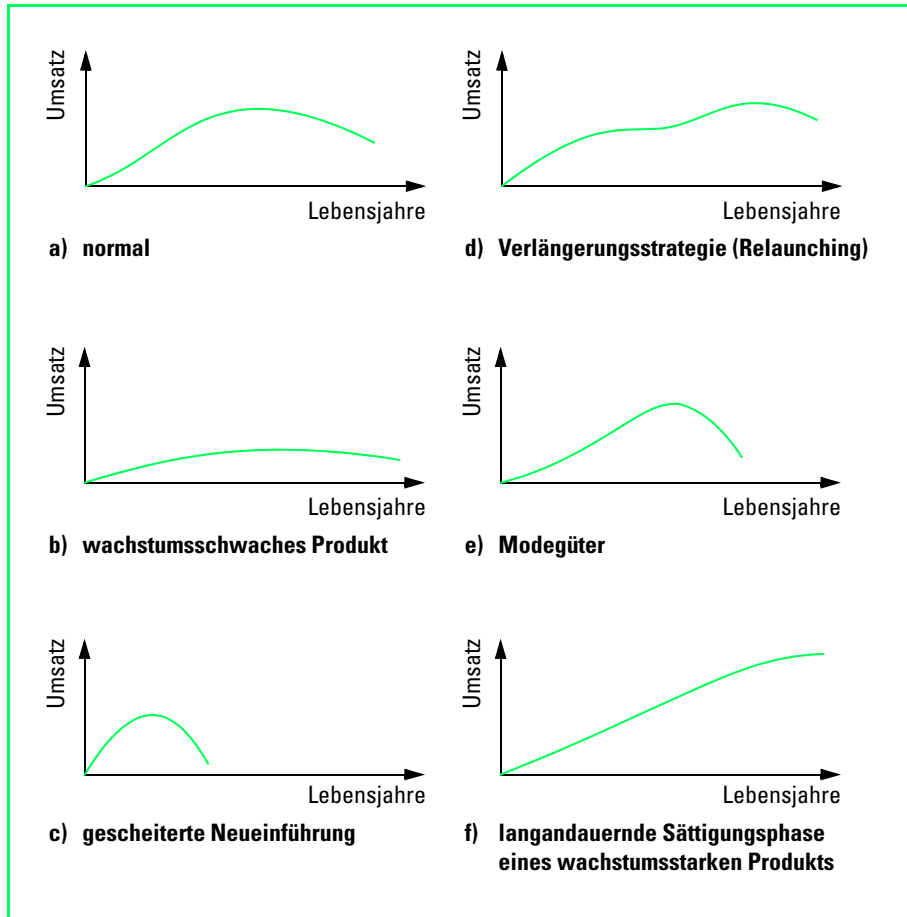
▲ Abb. 47 Sortimentsbreite und -tiefe



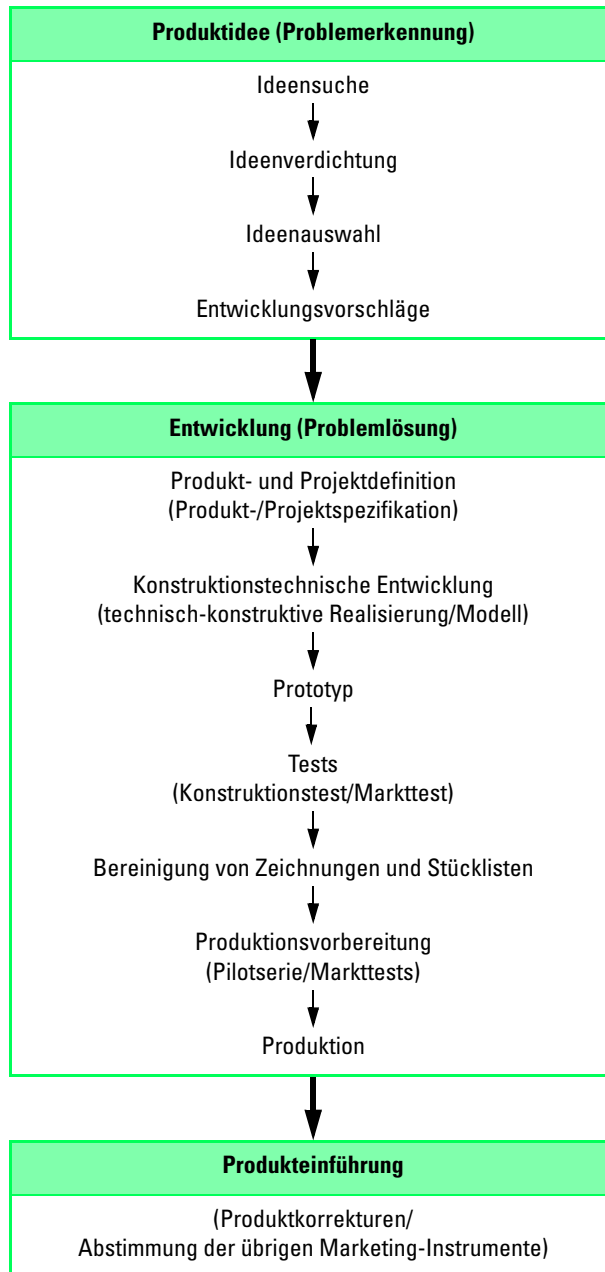
▲ Abb. 48 Produktpolitische Möglichkeiten



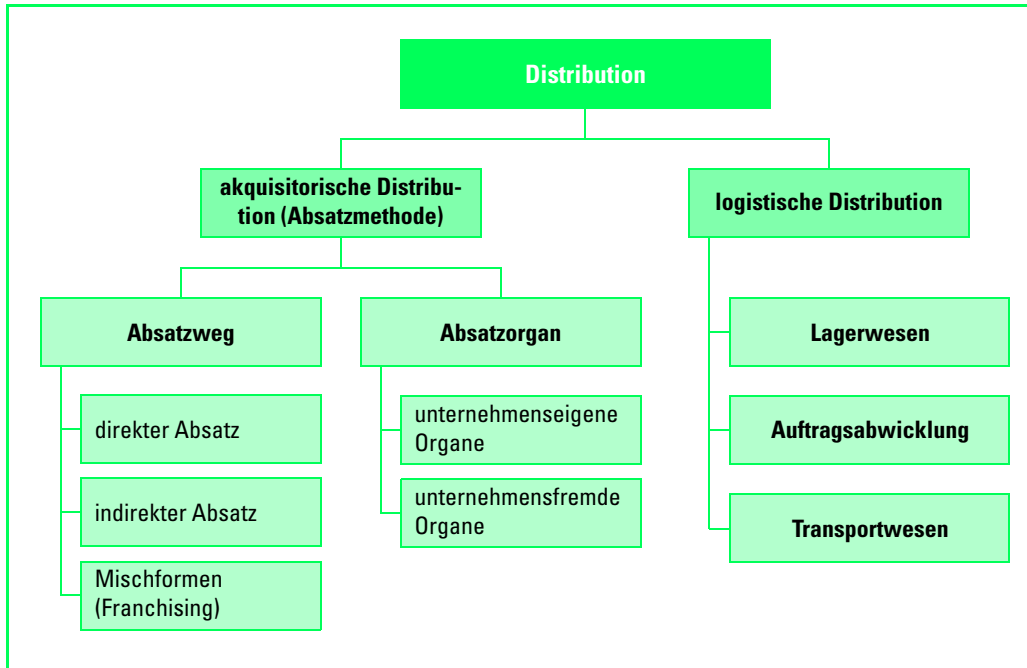
▲ Abb. 49 Produktlebenszyklus



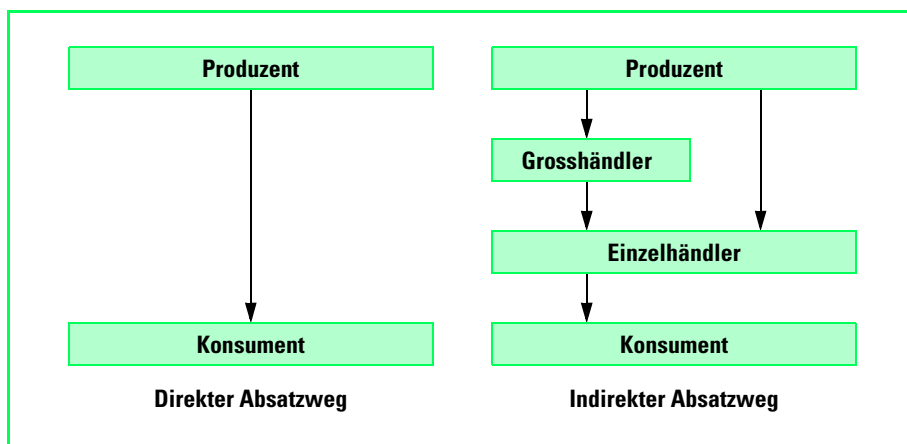
▲ Abb. 50 Beispiele typischer Produktlebenszyklen (Bantleon/Wendler/Wolff 1976, S. 99)



▲ Abb. 51 Produktentwicklungsprozess



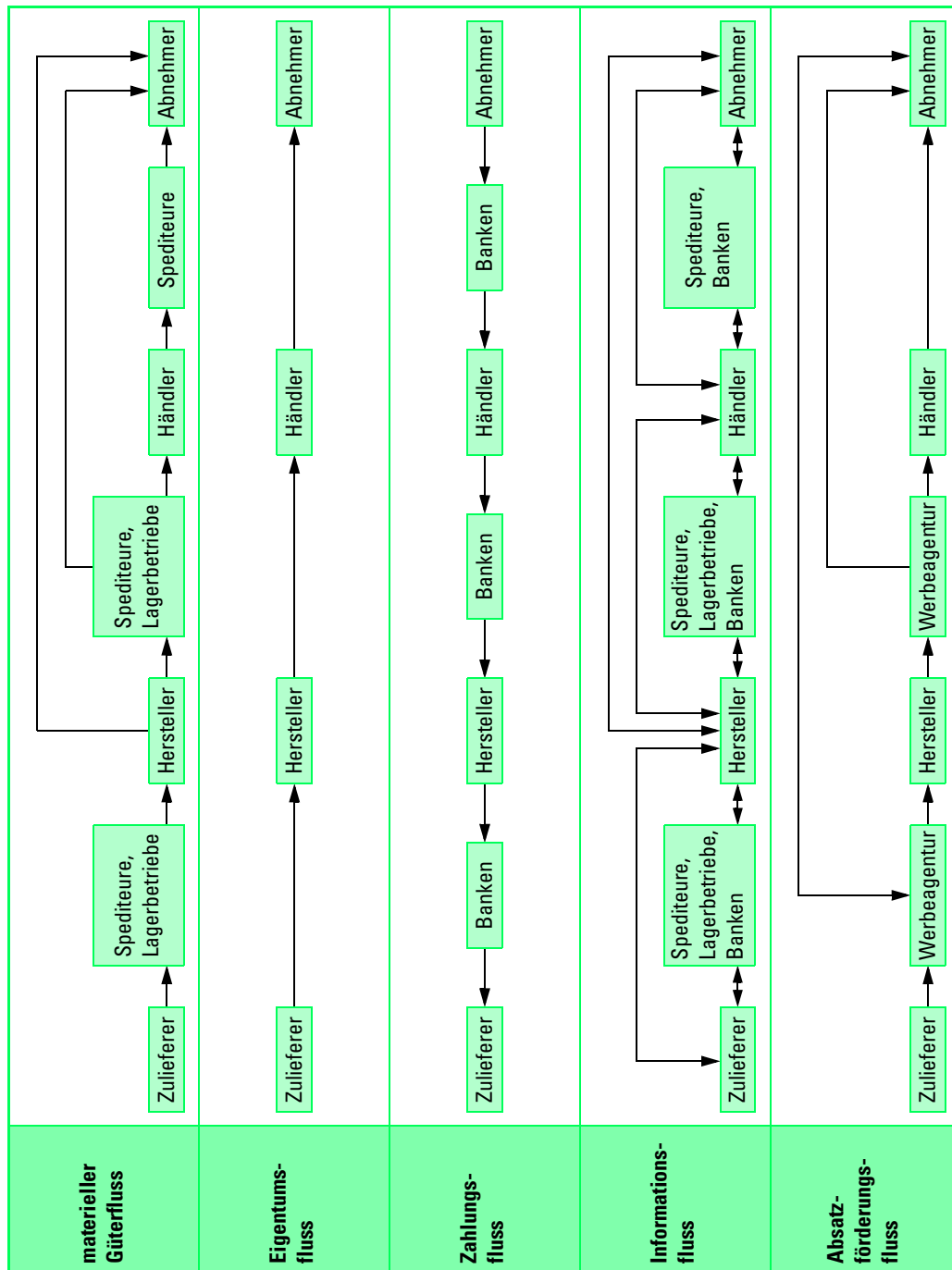
▲ Abb. 52 Überblick über die distributionspolitischen Entscheidungen



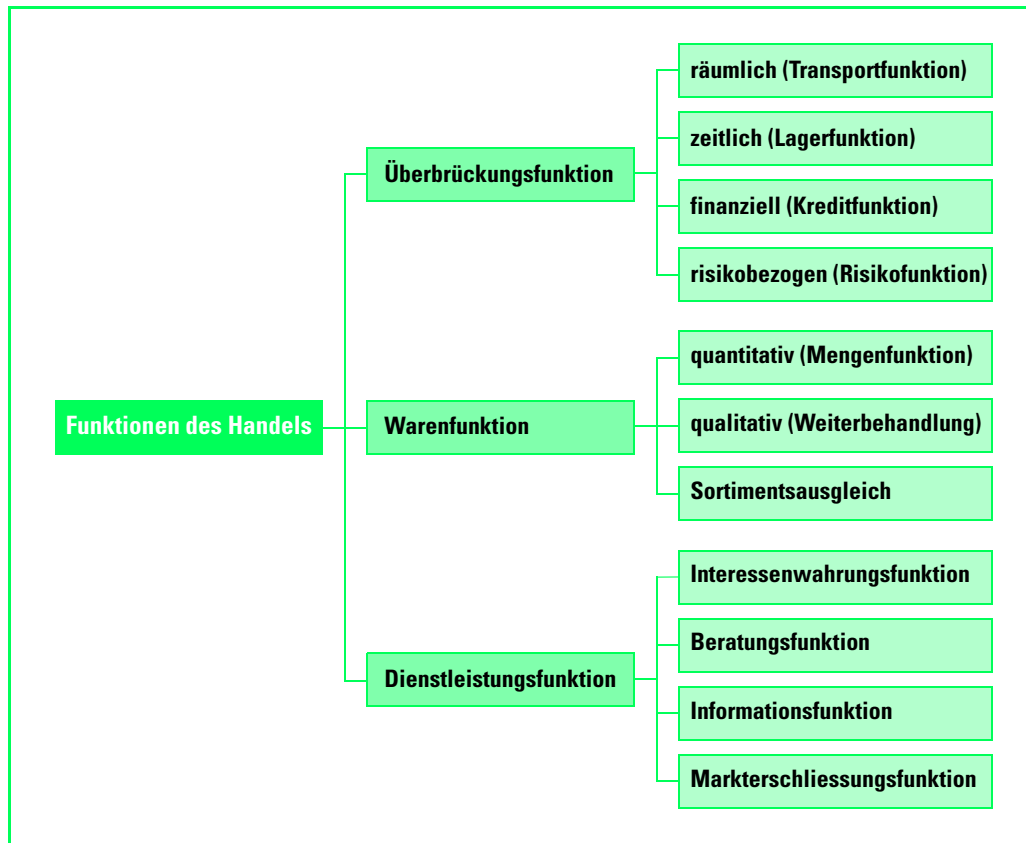
▲ Abb. 53 Formen des Absatzweges

| Bedingungen Unternehmen | Tätigkeitsbereich | Anfangs- investition in EUR | Einstiegs- gebühr in EUR | Royalties (Umsatz) | Werbe- gebühr |
|--|--|--|---|-------------------------------|--------------------------|
| McDonald's | Führende Fast-Food-Kette | 240 000 | 46 000 | 5% | 5% |
| Tchibo GmbH | Coffee-Bar und Non-Food-Produkte mit wechselndem Angebot | 25 000 | 15 000 | k. A. | k. A. |
| Kieser Training AG | Fitness-Dienstleister mit präventiv-therapeutischem Ansatz | 100 000 | 30 000 | 5% | 2% |
| Back-Factory GmbH | Discounter für Brote, Brötchen und Feingebäck; Selbstbedienungsläden | 30 000 | 2 900 | 4% | 0,50% |
| BoConcept – urban design | Moderne Designmöbel für eine breite Zielgruppe | k. A. | 25 000 | 3% | 2% |
| TeeGschwender GmbH | Vertrieb von über 300 Teesorten | 30 000 | 10 000 | k. A. | k. A. |
| Vapiano AG | Pizza, Pasta und Salate | 300 000 | 30 000 | 6% | 2% |
| Studienkreis Nachhilfe.de | Nachhilfeschoolen für Schüler aller Klassen | 4 000 | k. A. | 11,50% | k. A. |

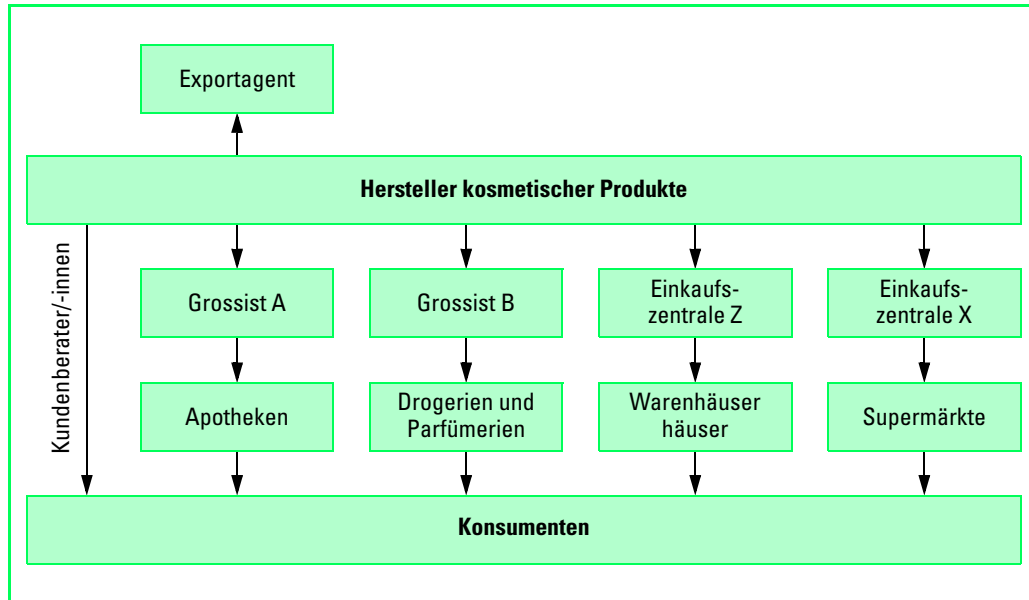
▲ Abb. 54 Franchise-Geber (Handelsblatt: Junge Karriere, Nr. 4/2008, S. 46–47)



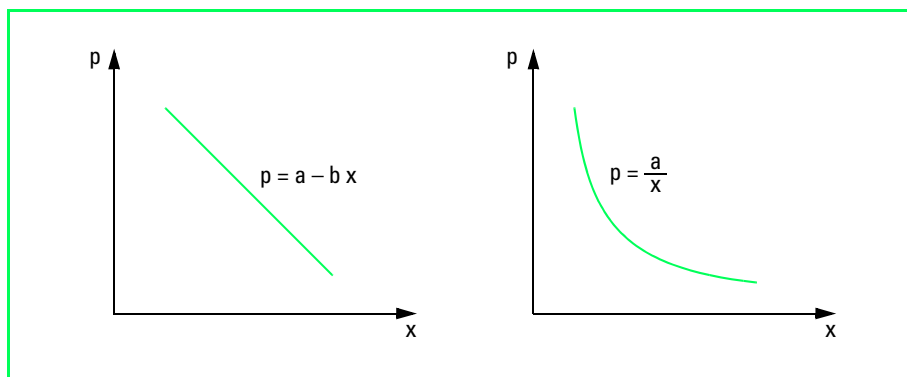
▲ Abb. 55 Charakterisierung des Absatzweges (Kotler/Bliemel 2001, S. 1077)



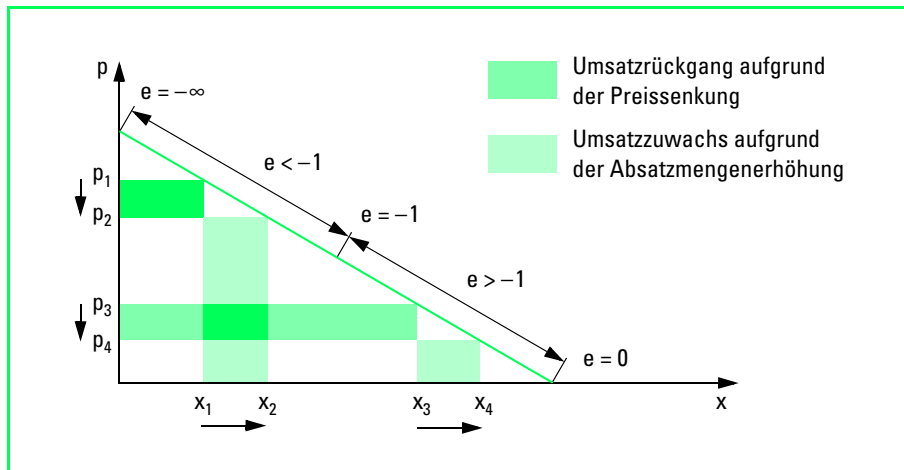
▲ Abb. 56 Funktionen des Handels (nach Seyffert 1972, S. 11)



▲ Abb. 57 Distribution eines Kosmetikerherstellers (November 1978, S. 8)



▲ Abb. 58 Preis-Absatz-Funktionen



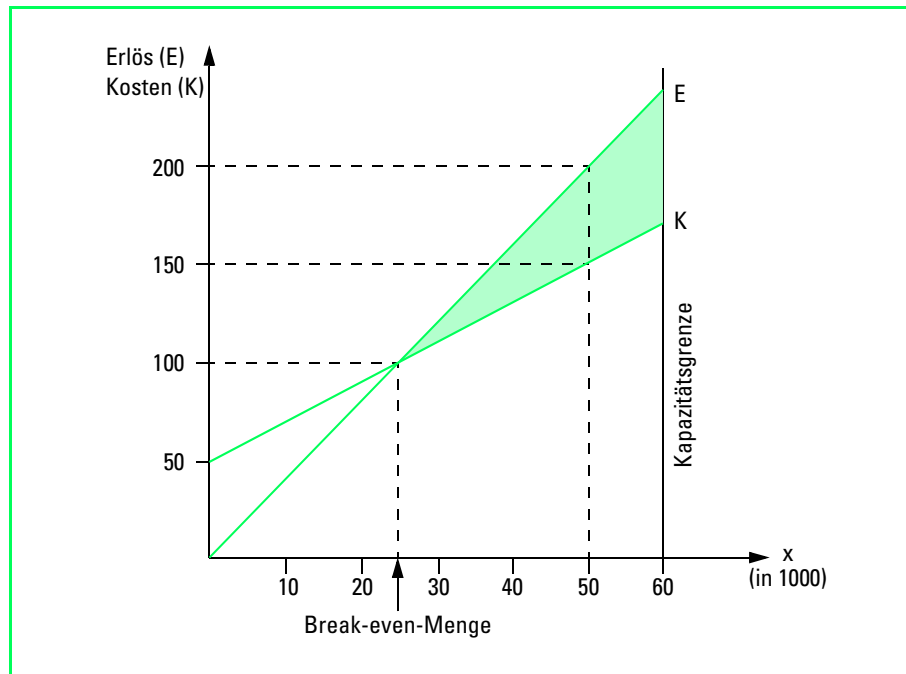
▲ Abb. 59 Preiselastizität der Nachfrage und Umsatz (Meffert et al. 2012, S. 476)

| Preis- änderung \ Elastizität | $e > -1$ | $e = -1$ | $e < -1$ |
|----------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| | Preiserhöhung | Umsatzsteigerung | Umsatz konstant |
| Preissenkung | Umsatzsenkung | Umsatz konstant | Umsatzsteigerung |

▲ Abb. 60 Zusammenhang zwischen Preisänderung und Preiselastizität

| Nachfrager \ Anbieter | viele kleine | wenige mittelgrosse | ein grosser |
|-----------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| | viele kleine | atomistische Konkurrenz | Angebots-Oligopol |
| wenige mittelgrosse | Nachfrage-Oligopol | bilaterales Oligopol | beschränktes Angebots-Monopol |
| ein grosser | Nachfrage-Monopol | beschränktes Nachfrage-Monopol | bilaterales Monopol |

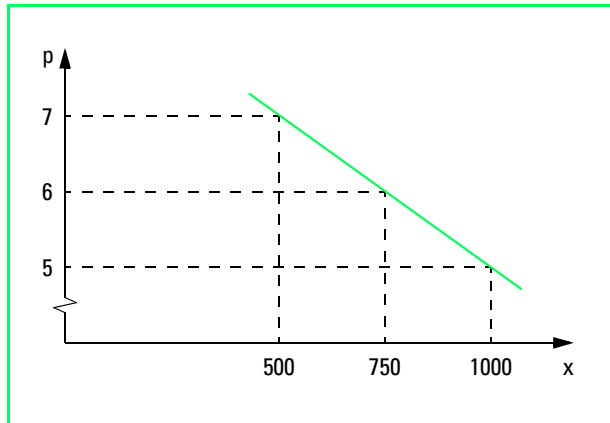
▲ Abb. 61 Morphologische Einteilung vollkommener Märkte



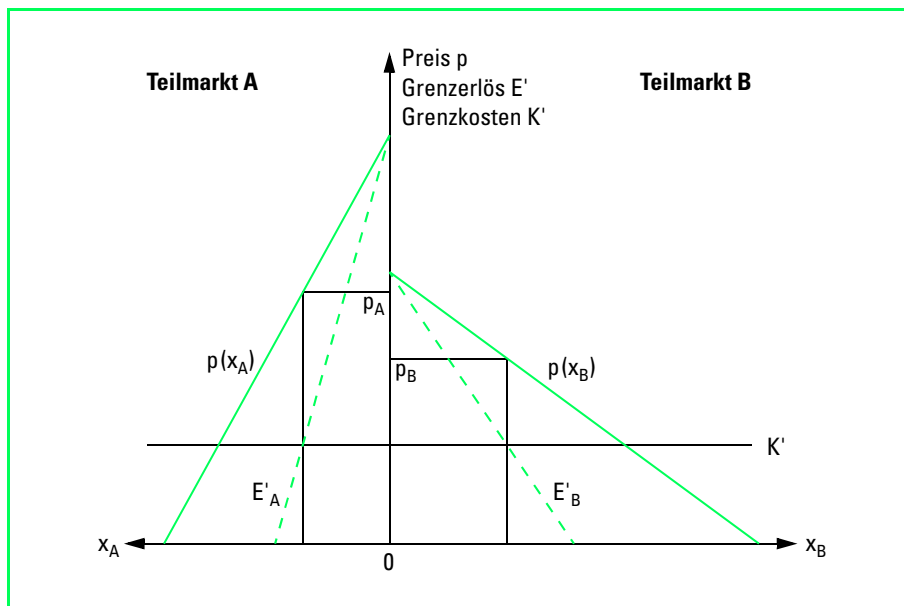
▲ Abb. 62 Break-even-Analyse

| Ausgangslage | |
|---|--------------|
| ■ Maximale Produktionskapazität pro Periode: | 60 000 Stück |
| ■ Fixkosten pro Periode (K_{fix}): | 50 000 Fr. |
| ■ variable Kosten pro Stück (k_{var}): | 2 Fr. |
| ■ Gewinnziel: | 50 000 Fr. |
| Fragen und Lösungen | |
| a) Das Unternehmen schätzt den Absatz der nächsten Periode auf 50 000 Stück. Wie hoch muss es den Preis festsetzen? | |
| $p = \frac{G + K_{\text{fix}}}{x} + k_{\text{var}} = \frac{50\,000 \text{ Fr.} + 50\,000 \text{ Fr.}}{50\,000 \text{ Stück}} + 2 \text{ Fr.} = 4 \text{ Fr./Stück}$ | |
| b) Wie stark darf die abgesetzte Menge zurückgehen, bis ein Verlust eintritt? | |
| $x = \frac{G + K_{\text{fix}}}{p - k_{\text{var}}} = \frac{0 + 50\,000 \text{ Fr.}}{4 \text{ Fr.} - 2 \text{ Fr.}} = 25\,000 \text{ [Stück]}$ | |
| Das Unternehmen muss somit mehr als 25 000 Stück produzieren, um einen Gewinn zu erzielen (◀ Abb. 62). | |
| c) Wie stark darf der Bruttogewinnzuschlag verkleinert werden, damit – ohne einen Verlust einstecken zu müssen – ein drohender Absatzrückgang über eine Preissenkung aufgefangen werden kann? | |
| $p - k_{\text{var}} = \frac{G + K_{\text{fix}}}{x} = \frac{0 + 50\,000 \text{ Fr.}}{50\,000 \text{ Stück}} = 1 \text{ Fr./Stück}$ | |
| Der kritische Preis liegt bei 3 Fr.; mit diesem Preis kann das Unternehmen die geplante Kapazitätsauslastung von 50 000 Stück aufrechterhalten, wobei es weder einen Gewinn noch einen Verlust erzielt. | |

▲ Abb. 63 Beispiel einer Break-even-Analyse



▲ Abb. 64 Horizontale Preisdifferenzierung



▲ Abb. 65 Vertikale Preisdifferenzierung

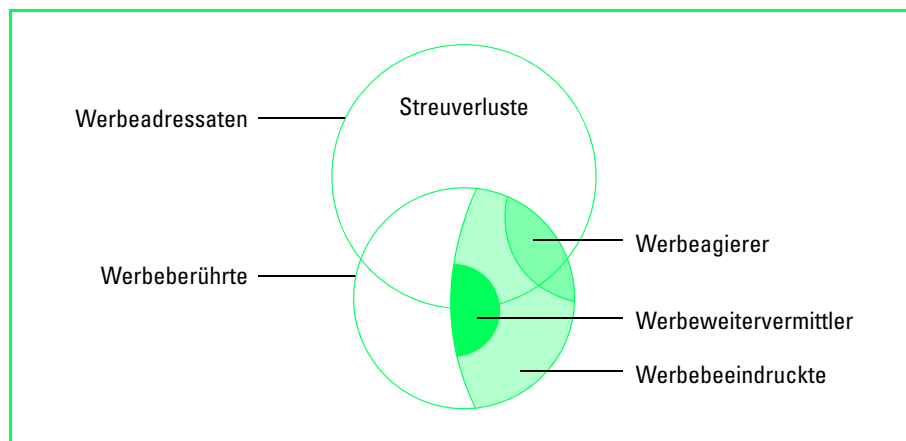
| Rabattart | Definition | Beispiele |
|-----------------------------------|--|---|
| Funktionsbezogene Rabatte | Abschläge für die Übernahme konkreter Dienstleistungen (Funktionen) für den Hersteller | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kostenübernehmerabbatt, z. B. für Transport oder Lagerung ■ Marktbearbeitungsabbatt ■ Messerabbatt ■ Zweitplatzierungsabbatt ■ Sonderaktionsabbatt ■ Skonto ■ Delkredere ■ Inkasso |
| Mengenbezogene Rabatte | Abschläge für bestimmte Abnahmemengen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Grossauftragsabbatt ■ Periodenabbatt ■ Umsatzabbatt |
| Zeitpunktbezogene Rabatte | Abschläge für bestimmte Bestellzeitpunkte | <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführungsabbatt ■ Vorbestellungsabbatt ■ (Nach-)Saisonabbatt ■ Veralterungsabbatt |
| Sortimentsbezogene Rabatte | Abschläge für den Bezug des gesamten Produktprogramms des Herstellers | <ul style="list-style-type: none"> ■ Abschlussabbatt |
| Bonus | Preisnachlass nach Lieferung am Ende eines Abrechnungszeitraums | <ul style="list-style-type: none"> ■ Jahresbonus ■ Treuebonus ■ Sonderbonus ■ Werbebonus |

▲ Abb. 66 Rabatte auf der Wiederverkäuferebene (nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 596)

| Werbemedium | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Presse | | | | | | |
| ■ Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse | 1 615 | 1 688 | 1 765 | 1 676 | 1 309 | 1 341 |
| ■ Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse | 294 | 290 | 315 | 308 | 240 | 258 |
| ■ Spezialpresse | 257 | 263 | 281 | 295 | 261 | 293 |
| ■ Fachpresse | 133 | 128 | 126 | 127 | 106 | 108 |
| Total Presse | 2 299 | 2 369 | 2 487 | 2 406 | 1 915 | 2 001 |
| Fernsehen (inkl. Sponsoring) | 588 | 615 | 637 | 628 | 595 | 669 |
| Radio (inkl. Sponsoring) | 142 | 138 | 136 | 131 | 135 | 135 |
| Kino | 37 | 37 | 33 | 30 | 26 | 28 |
| Teletext | 10 | 8 | 9 | 9 | 7 | 7 |
| Adscreen | | | 6 | 5 | 4 | 5 |
| Aussenwerbung | 559 | 598 | 663 | 684 | 602 | 608 |
| Adressbücher | 209 | 211 | 206 | 213 | 215 | 227 |
| Internet | 36 | 47 | 52 | 75 | 119 | 160 |
| Total erhobene Werte | 3 844 | 3 975 | 4 178 | 4 105 | 3 499 | 3 680 |
| Direktwerbung | 1 275 | 1 313 | 1 307 | 1 269 | 1 251 | 1 019 ¹ |
| Gesamt-Total | 5 119 | 5 288 | 5 485 | 5 374 | 4 750 | 4 699 |

1 Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da andere Berechnungsmethode angewandt wurde
 Beträge in Mio. Fr. (gerundet)

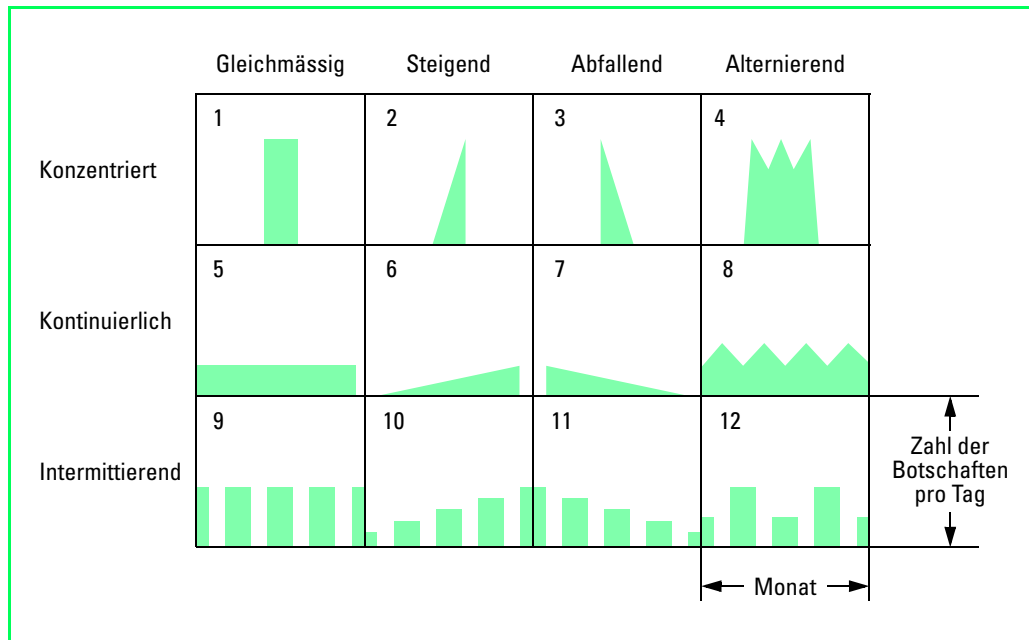
▲ Abb. 67 Netto-Werbeumsätze Schweiz, ohne Produktionskosten (Stiftung Werbestatistik Schweiz, www.werbestatistik.ch/index.php?pid=54 11.2.2011)



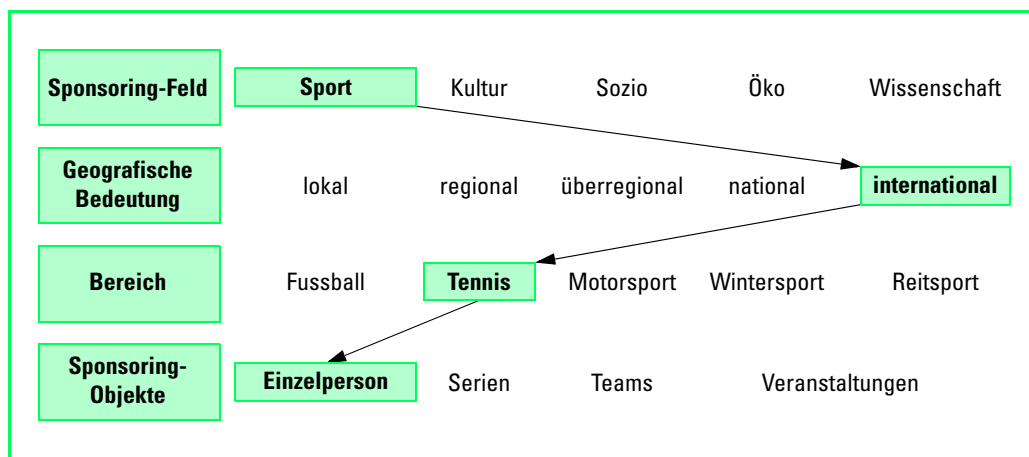
▲ Abb. 68 Zielgruppendifferenzierung

| Werbemittel | Werbeträger |
|---|--|
| Inserate | Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigebblätter, Illustrierte, Fachzeitschriften, Veranstaltungsprogramme, Branchenverzeichnisse, Telefonbücher |
| Werbebrief (Direct Mail) | Direktversand an bestehende und potenzielle Kunden per Post, Fax oder als E-Mail |
| Banner (www), gesponserte Links in Suchmaschinen | Homepage/Websites (Internet) |
| Aussen- und Innenplakate | Anschlagflächen an Verkehrswegen, Bauzäunen, öffentlichen Verkehrseinrichtungen (z. B. Bahnhöfen, U-Bahnhöfen, Zügen, Strassenbahnen), Veranstaltungszentren (Sportstadien), Ladengeschäften, Messen und Ausstellungen, in und an öffentlichen Verkehrsmitteln |
| Permanente Aussen- und Innenwerbung mittels Leuchtschriften, Signeten und Dauerplakaten | Private und öffentliche Gebäude, Veranstaltungszentren, Verkehrsmittel, Ladengeschäfte, Messen und Ausstellungen |
| Kataloge, Prospekte, Postkarten, Kundenzeitschriften/-rundschriften, Newsletter | Postversand, Hausverteilungsorganisationen, Verteilung auf Strasse, an Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen, durch Aussendienstpersonal, als Beilage zum Schriftverkehr der Firma, in Produktpackungen, in Detailgeschäften, in elektronischer Form per E-Mail |
| Individuell zu tragende Abzeichen und Signete, Abziehbilder und Kleber, Kleidungsstücke, Startnummern usw. | Firmenangehöriges Personal, Käufer und Verwender, irgendwelche Dritte, Fahrzeuge, Teilnehmer an Sportveranstaltungen |
| Einpackpapier, Tragtaschen | Käufer und Besucher von Detailgeschäften, Veranstaltungen usw. |
| Werbegeschenke wie Warenmuster, Taschen- und Wandkalender, Arbeitstabellen, Werkzeuge, Taschenrechner, Fachbücher, Equis usw. | Käufer und Verwender der Produkte, Händler und Absatzhelfer |
| Diapositive und Werbefilme | Kinos, Theater, Veranstaltungen, Displays/Monitore in Bahnhöfen und Flughäfen |
| Fernsehsports | Verschiedene Fernsehanstalten, eventuell auch verbilligte Abgabe von DVDs, CD-ROMs für Unterrichtszwecke |
| Gesprochene und vertonte Werbetexte | Radiosender, Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen, Detailgeschäfte, Autos mit Lautsprechereinrichtungen |

▲ Abb. 69 Übersicht über die wichtigsten Werbemittel und Werbeträger



▲ Abb. 70 Zeitliche Verteilung des Werbeeinsatzes (Kotler 1982, S. 541)



▲ Abb. 71 Differenzierung von Sponsorship (in Anlehnung an Hermanns 1997, S. 62)

Beispiele Product Placement

- Im Spielfilm **«Back to the Future 1»** wurde der Hauptdarsteller Michael J. Fox im Film irrtümlicherweise mit dem Namen Calvin Klein angesprochen, weil dieser Name auf seiner Unterwäsche steht. Diese – wie auch das Label – werden im Film gezeigt.
- Im Nachfolgefilm **«Back to the Future II»** ergab sich folgende Situation: Aufgrund zu vieler Product Placements häuften sich Zuschauerreklamationen, weil sich diese durch die oft gar nicht kreativ eingegliederten Platzierungen beeinflusst fühlten und diese als Schleichwerbung betitelten. Marken wie Toyota, Nike, AT&T, USA Today, Texaco, JVC, Pepsi, Pizza Hut und Black & Decker waren vertreten.
- Im **James-Bond-Film** **«Tomorrow never dies»** wurden als multifunktionale Instrumente eine Omega-Uhr, ein Ericsson-Mobiltelefon und ein BMW-Motorrad in die Handlung integriert. Ferner wurden die Kreditkartenmarke Visa, Smirnoff-Wodka und ein BMW 750i in Szene gesetzt. Im Film **«Golden Eye»** wurde der BMW Roadster Z3 in Szene gesetzt.
- In der Fernsehserie **«Lindenstrasse»** greift jeweils ein Familienmitglied am Frühstückstisch nach der Nesquik-Dose.
- In der Unterhaltungssendung **«Wetten, dass ...»** steht auf dem Prominententisch immer eine Schüssel mit Haribo-Gummibärchen. Ebenso werden verschiedene Automarken (Ferrari, Porsche u.a.) durch verschiedene Wetten in die Sendung integriert.