

# Der Prozess der Mediaplanung – Bausteine und Abläufe

von Christoph Beetz

# Der Prozess der Neuproduktentwicklung von der Ideenprüfung bis zur Marktreife aus Marketingsicht

von Sophie Rauschenbach

*Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*



**FACHHOCHSCHULE  
ERFURT** UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
Wirtschafts-  
wissenschaften

**Inhalt:****Der Prozess der Mediaplanung – Bausteine und Abläufe**von *Christoph Beetz*

<b>1 Begriffliche Grundlagen</b>	<b>3</b>
1.1 Definition ‚Media‘	3
1.2 Definition ‚Planung‘	3
1.3 Mediaplanung	4
<b>2 Aufgaben und Ziele der Mediaplanung</b>	<b>4</b>
<b>3 Mediaplanungsprozess</b>	<b>5</b>
3.1 Situationsanalyse	5
3.2 Festlegung der Werbe- und Kommunikationsziele	5
3.3 Bestimmung der Zielgruppe	6
3.4 Budgetierung	6
<b>4 Die Mediaselektion</b>	<b>7</b>
4.1 Intermediaselektion	7
4.1.1 Aufgabe der Intermediaselektion	7
4.1.2 Kriterien der Intermediaselektion	7
4.1.3 Vergleich der Mediagattungen	8
4.2 Intramediaselektion	11
4.2.1 Aufgabe der Intramediaselektion	11
4.2.2 Kriterien der Intramediaselektion	12
4.3 Zeitliche Selektion	13
<b>5 Crossmedia</b>	<b>14</b>
<b>6 Der Mediaplan</b>	<b>15</b>
<b>7 Schlussbetrachtung</b>	<b>15</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>15</b>

**Der Prozess der Neuproduktentwicklung von der Ideenprüfung bis zur Marktreife aus Marketingsicht**von *Sophie Rauschenbach*

<b>1 Grundlagen der Produktpolitik</b>	<b>17</b>
1.1 Definition grundlegender Begriffe	17
1.1.1 Produkt	17
1.1.2 Neuproduktentwicklung	17
1.2 Bedeutung neuer Produkte	17
<b>2 Prozess der Neuproduktentwicklung</b>	<b>18</b>
2.1 Phasen der Neuproduktentwicklung	18
2.2 Innovationen	18
2.3 Ideenprüfung	18
2.3.1 Grobauswahl	19
2.3.2 Feinauswahl	20
2.3.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse	21
2.4 Ideenrealisation	21
2.4.1 Produkt- und Konzepttest	21
2.4.2 Store- und Markttest	22
2.4.3 Alternative Testmarktverfahren	22
2.5 Marktreife und Markteinführung	24
<b>3 Fazit</b>	<b>24</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>24</b>



**Marketing studieren  
an der Fachhochschule Erfurt**

**Master of Arts**  
Business Management  
Schwerpunkt Marketing Management

**Bachelor of Arts**  
Business Administration  
Schwerpunkt Market Management

**Studienkurs (berufsbegl.)**  
Marketingmanagement



Scan für mehr Infos



**FACHHOCHSCHULE  
ERFURT UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES**  
Wirtschafts-  
wissenschaften

---

Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**

**Der Prozess der Mediaplanung – Bausteine und Abläufe**

von *Christoph Beetz*

**Der Prozess der Neuproduktentwicklung von der Ideenprüfung bis zur Marktreife aus Marketingsicht**

von *Sophie Rauschenbach*

---

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: [drees@fh-erfurt.de](mailto:drees@fh-erfurt.de)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2016 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

## Der Prozess der Marketingplanung – Bausteine und Abläufe

von *Christoph Beetz*

Man stelle sich vor, man sei ein Fisch im Wasser. Auf dem Steg am Ufer sitzt ein Angler und wartet darauf, dass man an einem seiner Köder anbeißt. Für den Fisch stellt sich die Frage, an welchem Wurm er nun zuerst anbeißen soll. Als Fisch wird man sich wohl für den erstbesten leckeren Wurm entscheiden. Doch bevor man sich den Wurm schmecken lassen kann bzw. den Köder präsentiert bekommt, muss der Angler das richtige Werkzeug zur richtigen Zeit und am richtigen Ort optimal einsetzen.<sup>1</sup> Und dies gilt für die Situation am Teich ebenso wie für die am Markt.

Unternehmen haben heutzutage eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihre Kunden anzusprechen. Printwerbung, Fernsehwerbung, Hörfunkwerbung, Außenwerbung oder Online-Werbung sind nur einige dieser Wege. In Zeiten von zunehmender Medienvielfalt und Informationsflut birgt dies allerdings die große Gefahr einer abnehmenden Kommunikationswirkung. Für Experten, Werbetreibende und Unternehmen stellt sich nun vordergründig die Frage, mit welchem Medium man die entsprechende Zielgruppe am wirkungsvollsten und wirtschaftlichsten erreichen kann. Hierbei bedarf es einer genauen Analyse bzw. Kenntnis über die Wirkungsweise der einzelnen Medien.<sup>2</sup>

Im vorliegenden Beitrag wird dem Leser ein Einblick in die Mediaplanung und deren Bedeutung gegeben, und es werden die Möglichkeiten der Mediaselektion aufgezeigt. Zunächst wird der Begriff der Mediaplanung, welcher als Grundlage für die weitere Diskussion dient, definitorisch hergeleitet und abgegrenzt. Im zweiten Kapitel werden die Ziele und Aufgaben der Mediaplanung dargestellt und die Voraussetzungen erläutert. Daran anschließend erfolgt die Beschreibung des Mediaplanungsprozesses. Die zwei Teilbereiche der Mediaselektion – Intermedia- und Intramedia-selektion – sind Gegenstand des vierten Abschnittes. Darauf aufbauend werden die Möglichkeiten der Vernetzung des Medieneinsatzes im Sinne von Crossmedia-Kampagnen dargestellt. Das Ergebnis einer Mediaplanung in Form eines Mediaplanes wird im sechsten Kapitel festgehalten. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und inhaltlichen Schlussfolgerungen für die praktische Mediaplanung.

### 1 Begriffliche Grundlagen

In der Literatur lassen sich zahlreiche Definitionen zum Begriff der Mediaplanung finden. Im Folgenden wird aufgezeigt, an welchen Definitionen sich die vorliegende Arbeit orientieren wird.

#### 1.1 Definition Media

Bei dem Begriff Media bzw. Medien handelt es sich um die Pluralform des Wortes Medium. Medium bedeutet so viel wie ein vermittelndes Element.<sup>3</sup> Laut dem *Gabler Wirtschaftslexikon* handelt es sich nach *Esch* und *Schewe* um eine: „Einrichtung zur Übermittlung von Informationen, Meinungen, etc., v.a. Funk, Fernsehen, Presse und das Internet.“<sup>4</sup>

Für das vorliegende Thema steht dabei im Fokus, dass Medien zur Übermittlung von Werbebotschaften dienen. Häufig spricht man dabei auch von Massenmedien, welche zur Massenkommunikation genutzt werden. *Esch* geht in seiner Definition zum Begriff Massenmedien noch einen

Schritt weiter und beschreibt diese als: „... technische Mittel zur Vermittlung von Informationen und Emotionen bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum.“<sup>5</sup>

Bei der räumlichen Distanz handelt es sich um geographische Unterschiede der zu übermittelnden Informationen, d.h. die Kommunikationspartner befinden sich an unterschiedlichen Orten. Die zeitliche Distanz beschreibt das Absenden und das Empfangen der Informationen zu unterschiedlichen Zeitpunkten.<sup>6</sup> Bei den Kommunikationspartnern handelt es sich um den Sender und den Rezipienten. Der Sender wird in der Literatur auch als Kommunikator benannt und sendet die Informationen aus. Der Rezipient hingegen ist der Empfänger in einem medialen Kommunikationsprozess, der die Information erhalten will bzw. erhalten soll.<sup>7</sup> Das „voneinander getrennte Publikum“ unterstreicht die Existenz einer räumlichen und zeitlichen Distanz. Nach diesen Definitionen ist festzuhalten, dass Medien meist zur Übermittlung von Informationen dienen. Mit Hilfe der Medien können somit zudem räumliche und zeitliche Distanzen überwunden werden. Beispielsweise können Informationen – wie eine Werbebotschaft – heute in Erfurt entworfen werden, welche in den kommenden Tagen abgedruckt werden und ab nächster Woche deutschlandweit mittels einer Zeitschrift (Printmedium) empfangbar sind.

#### 1.2 Definition Planung

Die Planung ist ein breitgefächertes Begriff, der in der Literatur auf unterschiedlichste Art und Weise je nach Bezugsgegenstand definiert wird. Die vorliegende Arbeit bezieht den Begriff auf das Marketing und legt die Definition von Marketingplanung nach *Kirchgeorg* zugrunde. Die Marketingplanung lässt sich danach wie folgt definieren: Es handelt sich um einen „Entscheidungsprozess zur Festlegung des marktbezogenen Verhaltens einer Unternehmung. Marketingplanung bzw. Marketingpläne sind Führungsinstrumente des Marketingmanagements zur Bestimmung und Durchsetzung der Marketingpolitik.“<sup>8</sup>

Aus dieser Definition lässt sich ableiten, dass die Planung im Bereich Marketing eine übergeordnete Rolle spielt. Dabei wird deutlich, dass die Planung am Unternehmen bzw. an der Durchsetzung und Umsetzung von bestimmten Zielen orientiert und ausgelegt ist. Weiterführend unterteilt *Kirchgeorg* die Marketingplanung in die strategische und operative Marketingplanung. Die strategische Marketingplanung befasst sich mit der Planung der Marketingkonzeption.<sup>9</sup> Unter einer Marketingkonzeption versteht man einen strategischen Grundsatzentwurf, welcher zur Koordination aller marktbezogenen Aktivitäten einer Unternehmung oder eines marktbezogenen Ausschnitts einer Unternehmung einge-

#### Christoph Beetz

studiert im Bachelorstudiengang  
'Business Administration'  
an der FH Erfurt.



Kontakt:  
christoph.beetz@googlemail.com

<sup>1</sup> Vgl. Kastner, M. (2009), S. 16.

<sup>2</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 1.

<sup>3</sup> Vgl. Bibliographisches Institut (2015).

<sup>4</sup> Esch, F.-R.; Schewe, G. (2015).

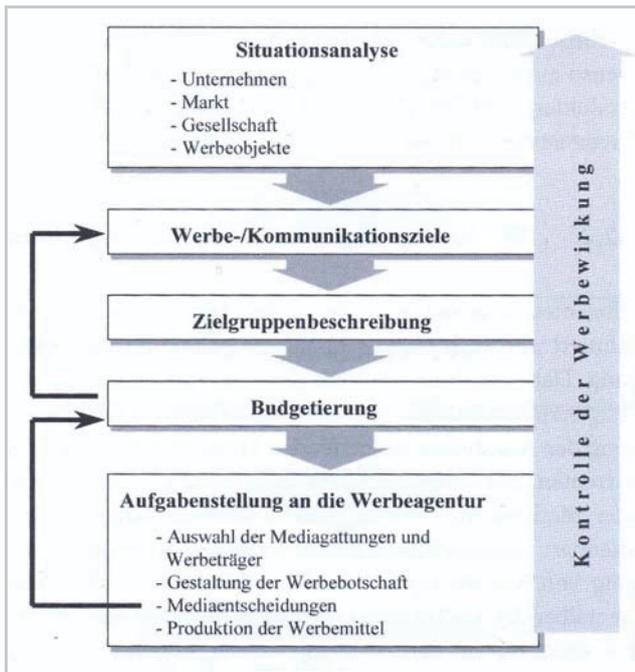
<sup>5</sup> Esch, F.-R. (2015c).

<sup>6</sup> Vgl. Winkler, H. (2004).

<sup>7</sup> Vgl. MDD Maternendienst Deutschland (2015).

<sup>8</sup> Kirchgeorg, M. (2015b).

<sup>9</sup> Vgl. Kirchgeorg, M. (2015b).



**Abb. 1: Planungsaufbau der Marktkommunikation bzw. Prozess der Werbeplanung in chronologischer Abfolge.**  
 Quelle: Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 3.

setzt wird. Die Marketingkonzeption gilt dabei als integraler Bestandteil des strategischen Managements, welches direkt an der Wettbewerbsstrategie einer Unternehmung orientiert ist. Dabei besteht eine enge Beziehung zu anderen Bereichen, wie z.B. Forschung und Entwicklung, Finanzierung und Kontrolle.<sup>10</sup>

### 1.3 Mediaplanung

Nach den dargelegten Definitionen der Begriffe Media und Planung ist davon auszugehen, dass es sich bei der Mediaplanung um eine strategische Konzeption zum Einsatz der Medien zur Informationsübertragung handelt, welche an der Unternehmenspolitik ausgerichtet ist. In der Literatur wird Mediaplanung allerdings nicht eindeutig definiert. Bei Hof-säss und Engel findet sich Folgendes:

„Als Mediaplanung bezeichnet man die (Teil-)Aufgabe der zielgruppenspezifischen Auswahl optimaler Medien oder Werbeträger zur Übermittlung von Werbebotschaften.“<sup>11</sup>

Es ist festzustellen, dass diese Definition einige wichtige Punkte der Mediaplanung außer Acht lässt. Zu Budgetierung, Werbezielen sowie zeitlichen und geografischen Aspekten wird hier keine Aussage getroffen. Bruhn fasst den Begriff Mediaplanung in diesem Sinne präziser:

„Mediaplanung umfasst eine zielgruppengerechte und planungsperiodenbezogene Aufteilung des Werbebudgets auf einzelne Werbeträger bzw. Mediagattungen, um vorgegebene Werbeziele bestmöglich zu erreichen.“<sup>12</sup>

Nach Auffassung von Bruhn ist neben der optimalen Übertragung der Werbebotschaft an die Zielgruppe die Aufteilung des Werbebudgets von großer Bedeutung. Dies hat zur Folge, dass der resultierende Mediaplan neben der sachlichen Belegung, wie z.B. Auswahl der Medienträger, auch eine zeitliche Belegung beinhaltet.<sup>13</sup> Unter dem zeitlichen Aspekt ist der Zeitpunkt bzw. die Zeitspanne des medialen Einsatzes zu verstehen. Ferner spricht man beim

Mediaplan auch von einem Streuplan.<sup>14</sup> Dementsprechend formulieren Meffert/Burmann/Kirchgeorg: „Die Mediaplanung, oder auch Streuplanung, befasst sich im Rahmen der Allokation eines gegebenen Kommunikationsbudgets mit der zielgruppenspezifischen, zeitlich und regional [bzw. räumlich] optimalen Auswahl von Werbeträgergruppen und Werbeträgern zur Übermittlung von Werbebotschaften.“<sup>15</sup> Diese Arbeit folgt im Weiteren den Begriffsinterpretationen nach Bruhn sowie Meffert/Burmann/Kirchgeorg.

Innerhalb der Marketingplanung ist die Mediaplanung dem Instrumentalbereich der Kommunikation und damit der Kommunikationsplanung zuzuordnen. Sie findet damit ihre Grundlage in den Kommunikationszielen des Unternehmens.

### 2 Aufgaben und Ziele der Mediaplanung

Nach den grundlegenden Definitionen gilt es nun, auf die Aufgaben und Ziele der Mediaplanung genauer einzugehen, um anschließend den Planungsprozess darzustellen. Innerhalb des Planungsprozesses einer Werbekampagne kommt der Mediaplanung eine hohe Bedeutung zu. Neben der Situationsanalyse, der Bestimmung der Werbe- und Kommunikationsziele, einer Zielgruppenbeschreibung und der Budgetierung stellt die Selektion der entsprechenden Medien einen wichtigen Teil dieses Planungsprozesses dar (siehe Abb. 1), denn der Erfolg einer Werbekampagne hängt nicht alleine von der Gestaltung der Werbemittel ab, sondern vor allem auch von deren Verbreitung.<sup>16</sup>

Die allgemeine Aufgabe der Mediaplanung ist eine zielgruppengerechte Auswahl von Medien zum Transport einer Werbebotschaft. Diese Hauptaufgabe kann dabei in folgenden konkreten Teilaufgaben zerlegt werden:

- „Mit einem bestimmten Budget (Media-Budget) ...
- die richtigen Zielpersonen (Media-Zielgruppe und Reichweite) ...
- zielgerecht (Kommunikations-Ziel) ...
- zum richtigen Zeitpunkt (z.B. vor dem Einkaufen) ...
- im richtigen Zeitraum (zeitliche Schwerpunkte) ...
- in einem bestimmten Gebiet (regionaler Werbedruck) ...
- mit den relevanten Medien (Selektion der Mediengattungen) ...
- genügend oft (Kontakthäufigkeit) ...
- mit einer bestimmten Botschaft (Kommunikations-Angebot) ...
- so effektiv (Werbewirkung) und
- so günstig wie möglich (Kosten-Leistungs-Verhältnis) anzusprechen.“<sup>17</sup>

Das Ziel der Mediaplanung ist die Bestimmung eines möglichst effektiven und effizienten Transportes der Werbebotschaft zu der entsprechenden Zielgruppe unter Berücksichtigung einer systematischen Media-Analyse und eines gegebenen Budgets.<sup>18</sup> Die Zielsetzung der Mediaplanung orientiert sich stets an den Mediaziele, wie z.B. Netto-Reichweiten.<sup>19</sup> Der Mediaplan ist das Ergebnis der Mediaplanung und stellt für alle ausgewählten Medien dar, wie und wie oft sowie in welcher Kombination diese eingesetzt werden sollen, um eine optimale Zielerreichung sicherzustellen.<sup>20</sup> Dabei sollen im Sinne der Effizienz Streuverluste möglichst vermieden werden.<sup>21</sup>

<sup>14</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2015d).

<sup>15</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 717.

<sup>16</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 322.

<sup>17</sup> Hof-säss, M.; Engel, D. (2003), S. 154.

<sup>18</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 1.

<sup>19</sup> Vgl. Dannenberg, M.; Wildschütz, F.; Merkel, S. (2003), S. 203.

<sup>20</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 393.

<sup>21</sup> Vgl. Brüne, K. (2008), S. 112 f.

<sup>10</sup> Vgl. Kirchgeorg, M. (2015a).

<sup>11</sup> Hof-säss, M.; Engel, D. (2003), S. 25.

<sup>12</sup> Bruhn, M. (2014), S. 393.

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 393.

### 3 Mediaplanungsprozess

Der Mediaplanungsprozess wird in der Literatur auf unterschiedliche Weise strukturiert. Die vorliegende Arbeit folgt dem Mediaplanungsprozess nach *Unger, Fuchs* und *Michel*. Hierbei wird der Planungsprozess in die Situationsanalyse, die Bestimmung der Werbe- und Kommunikationsziele, die Zielgruppenbeschreibung und die Budgetierung als Voraussetzung für die Mediaplanung bzw. die Selektion der Medien eingeteilt.<sup>22</sup>

#### 3.1 Situationsanalyse

Eine Situationsanalyse bildet den Ausgangspunkt für jede Planung und lässt sich in verschiedene Bereiche unterteilen, wie z.B. Unternehmensanalyse, Marktanalyse, Gesellschaftsanalyse und die Analyse des Werbeobjektes.<sup>23</sup> Die Situationsanalyse befasst sich dabei mit der Bestandsaufnahme werberelevanter Sachverhalte, um somit werbepolitische Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen offenzulegen. Neben der Informationsbedarfsermittlung und der Informationsbeschaffung beinhaltet diese auch die Analyse und Aufbereitung unternehmensinterner und -externer Daten. Als Ergebnis lässt sich daraus die werbliche Problemstellung eines Produktes, einer Marke bzw. eines Unternehmens feststellen.<sup>24</sup> Hierbei werden aktuell bestehende Markt- und Konkurrenzverhältnisse (Diagnose- oder Ist-Situation) untersucht und zukünftige Entwicklungen auf dem relevanten Markt (Prognose) eingeschätzt. Eine Marktanalyse beschäftigt sich beispielweise mit Fragen über Marktstrukturen (Marktsegmente), Markteigenschaften (Markt-lebenszyklus, Marktpotential, Marktvolumen), Konkurrenz, Marktpositionierung und Marktentwicklung bzw. Trends. Bei der Gesellschaftsanalyse werden relevante Aspekte nach soziodemografischen, psychografischen, konsumspezifischen und typologischen Merkmalen untersucht.<sup>25</sup> Lebensstilforschungen und wichtige Analysewerte des Handels, wie z.B. Distributionskennziffern und Abverkauf, wirken sich stark auf den zu erforschenden Konsumgüterbereich aus und beeinflussen somit das spätere Kaufverhalten. Zudem bezieht sich eine Situationsanalyse auch auf das Objekt, für welches geworben werden soll. Dabei kann es sich beispielsweise um ein Produkt, eine Marke oder ein ganzes Unternehmen handeln.<sup>26</sup> Die Daten einer Situationsanalyse werden dabei in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsabteilungen, -agenturen und -instituten ermittelt, analysiert und ausgewertet.<sup>27</sup>

#### 3.2 Festlegung der Werbe- und Kommunikationsziele

Nach der erfolgten Situationsanalyse werden auf deren Grundlage die Werbeziele und weitere Planungsschritte festgelegt.<sup>28</sup> Um möglichst effizient arbeiten zu können, bedarf es einer konkreten Zielsetzung. Kommunikationsziele leiten sich aus Unternehmens- und Marketingzielen ab. Marketingziele haben häufig die dauerhafte Kundenbindung oder die Gewinnung neuer Kunden zum Gegenstand, wobei sich diese Ziele ihrerseits an monetären Größen wie Gewinn, Umsatz oder Marktanteilen orientieren. Im Gegensatz dazu orientieren sich Kommunikationsziele an einer möglichen Beeinflussung von Verhaltensbereitschaften, Wünschen oder Einstellungen von Konsumenten.

„Kommunikationsziele stehen in einer direkten Mittel-Zweck-Beziehung zu den übergeordneten Marketing- und Kommu-

nikationszielen.“<sup>29</sup> Damit leistet das Verwirklichen von Kommunikationszielen einen direkten Beitrag zum Erfüllen von Unternehmenszielen. Ein zentraler Aspekt ist hierbei die eindeutige Operationalisierung der Ziele. Sie müssen nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug klar definiert werden. Nur dann sind die Ziele am Ende der Planungsperiode überprüfbar, und es kann für die Folgeperiode eine wirkungsvolle Neuausrichtung erfolgen. Aber auch weitere Aspekte sind bei der Zielformulierung zu beachten, wie z.B. die grundsätzliche Realisierbarkeit bestimmter Ziele vor dem Hintergrund des Wettbewerbs und der eigenen Handlungsmöglichkeiten (Ressourcen). Diese für den Kampagnenerfolg wichtigen Faktoren werden im praktischen Umgang mit der Mediaplanung nur allzu häufig vernachlässigt und führen auch im Verhältnis zu den umsetzenden Agenturen immer wieder zu Verwerfungen, wenn die Erwartungen an eine mediale Kampagne vom Auftraggeber nicht klar formuliert wurden. Als Zielgrößen sind Umsatz und Ertrag klassische Inhalte ökonomischer Ziele, Bekanntheit und Image sind dagegen sogenannte psychografische Ziele und als Kommunikationsziele zu interpretieren.

Die Werbeziele wiederum sind in das System der Kommunikationsziele eingebettet und stehen in einer Wechselbeziehung mit Zielen gleicher Ebene, z.B. den Sponsoring- oder Messezielen. Aus den Werbezielen leiten sich wiederum Mediaziele ab, welche die Zielvorgabe für eine Mediaplanung bilden. Die Mediaziele werden meistens recht eindeutig und detailliert definiert. In der Regel beziehen sich diese Ziele darauf, wie häufig ein definierter Anteil einer Zielgruppe (Reichweite) mit einem bestimmten Werbedruck (Kontakthäufigkeit) erreicht werden soll.<sup>30</sup> In der Praxis versucht man meistens eine hohe Reichweite zu erzielen, um so viele Kontaktpersonen wie möglich zu erreichen. Dies kann allerdings problematisch werden. Bei begrenztem Budget passiert es häufig, dass eine hohe Anzahl an angesprochenen Personen nicht oft genug erreicht wird. Somit herrscht zwar eine hohe Reichweite, aber ein zu niedriger Werbedruck, um eine Werbewirkung erzielen zu können. Beispielsweise können in Extremfällen viele verschiedene Werbeträger selten belegt werden, was wiederum zu einer hohen Reichweite mit zu geringem Werbedruck führt. Die Werbewirkung verpufft.

In der Praxis wird aus diesem Grund oft mit sogenannten ‚Gross Rating Points‘ (GRP) gearbeitet, um ein effektives Ziel zu definieren.<sup>31</sup> Ein Gross Rating Point beschreibt die prozentuale Bruttoreichweite in Bezug auf eine Zielgruppe und errechnet sich aus dem Quotienten von Kontakten und Zielgruppenpotential multipliziert mit 100.<sup>32</sup> Anders formuliert handelt es sich also um die Anzahl an Bruttokontakten bezogen auf eine Zielgruppe, d.h. die Netto-Reichweite in Prozent multipliziert mit der Anzahl der durchschnittlichen Kontakte in der Zielgruppe. Werden beispielsweise 82 Prozent einer definierten Zielgruppe erreicht, und hat jede Zielperson die Werbung durchschnittlich fünfmal gesehen, dann ergibt sich der GRP-Wert aus der Multiplikation von 82 Prozent und 5, also beträgt der GRP-Wert 410. GRPs haben die Aufgabe, verschiedene Medien einer Werbekampagne zu vergleichen und gelten als Maß des Werbedrucks.<sup>33</sup> Die Leistungswerte für Kampagnen können für das Fernsehen aus dem Fernsehpanel der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) gezogen werden, für Publikumszeitschriften und Radio sowie seit 2008 auch für Plakatwerbung aus den entsprechenden Media-Analysen (MA). Für das Internet

<sup>22</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 2.

<sup>23</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 3.

<sup>24</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 294.

<sup>25</sup> Vgl. Hofsäss, M.; Engel, D. (2003), S. 156.

<sup>26</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 3.

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 295.

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 294.

<sup>29</sup> Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 608.

<sup>30</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 279.

<sup>31</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 4.

<sup>32</sup> Vgl. MDR-Werbung GmbH (2015).

<sup>33</sup> Vgl. Wall AG (2015).

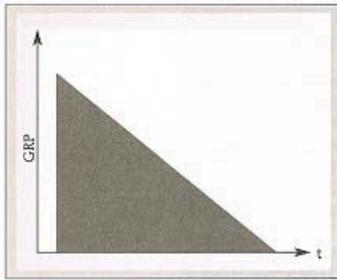


Abb. 2a: Frontloading

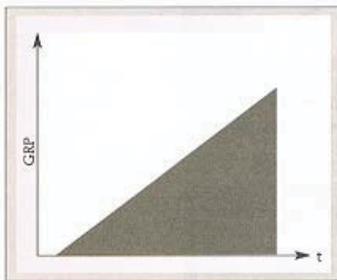


Abb. 2b: Backloading

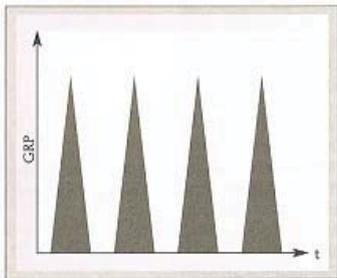


Abb. 2c: Flighting

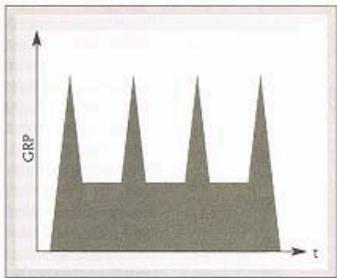


Abb. 2d: Pulsing

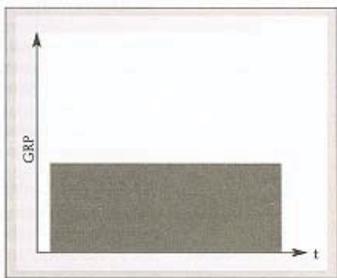


Abb. 2e: Kontinuität

Quelle: Hofsäss, M.; Engel, D. (2003), S. 198/199.

werden in der Regel die Zahlen der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Onlinenforschung e.V.) als Grundlage genommen. Neben Reichweite und Kontakthäufigkeit bzw. den GRPs spielt die zeitliche Verteilung der Werbung eine wichtige Rolle. Dabei gibt es verschiedene Modelle zur Anwendung des Werbebedrucks. Eine visuelle Darstellung dieser Modelle, die im Folgenden knapp erläutert werden, liefern die Abbildungen 2a bis 2e.<sup>34</sup>

Um die zeitliche Werbebedruckverteilung zu optimieren, orientiert man sich im Allgemeinen an vier bzw. fünf Modellen: Frontloading, Backloading, Flighting/Pulsing und Kontinuität.

Beim Frontloading beginnt die Werbekampagne mit einem hohen Werbebedruck, welcher anschließend kontinuierlich reduziert bzw. generell auf niedrigem Werbebedruck-Niveau gehalten wird. Diese Strategie eignet sich vor allem bei Einführungskampagnen, da somit eine schnelle Bekanntheit aufgebaut werden kann.

Den Gegensatz zum Frontloading bildet das Backloading. Hier wird der Werbebedruck anfangs niedrig gehalten und steigt dann im Laufe der Zeit an. Diese Strategie wird üblicherweise bei Produkten in der Aufbauphase bzw. bei solchen, die noch nicht im Handel erhältlich sind angewendet, wie z.B. Werbung für ein Event oder die Einführung eines neuen PKW-Modells. Beim Flighting wechseln sich aktive und passive Werbephasen ab. Dabei werden Produkte im Wechsel beworben und nicht beworben.

Das Pulsing ähnelt dem Flighting, wobei hier ein genereller Basiswerbebedruck vorhanden ist. Dieser wird durch einzelne ‚Flights‘ mit stark erhöhtem Werbebedruck ergänzt.

Bei der Strategie der Kontinuität bleibt der Werbebedruck in etwa gleichmäßig innerhalb des gesamten Werbezeitraumes. Anwendung findet dieser Ansatz vor allem bei Anbietern, die regelmäßig neue Angebote vorstellen, wie z.B. ein Supermarkt durch regelmäßige (meist wöchentliche) Angebotsblätter.

### 3.3 Bestimmung der Zielgruppe

Nach der Festlegung der Werbe- und Kommunikationsziele bzw. der Mediaziele müssen nun die Zielgruppe und das Marktsegment bestimmt werden. Um einen gezielten und effizienten Einsatz der Mediawerbung ermöglichen zu können, müssen homogene Käuferschichten abgegrenzt werden. Der Personenkreis muss dabei so transparent und detailliert wie möglich beschrieben werden. Damit sollen Streuverluste vermieden und noch tiefer auf die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der anvisierten Konsumenten eingegangen werden.<sup>35</sup> Aus der Marketingzielgruppe lässt sich die Mediazielgruppe ableiten, welche über zählbare Merkmale definiert sein muss. Dabei handelt es sich um Merkmale, die in den gängigen Media- und Markt-Media-Studien abgefragt sind. Hierbei unterscheidet man diese nach verschiedenen Kriterien, welche wiederum auch kombiniert werden können. Mögliche Kriterien sind beispielsweise demografischer (z.B. Alter), psychografischer (z.B. Qualitätsbewusstsein), konsumspezifischer (z.B. Produktvorlieben) oder typologischer (z.B. Lebensweise) Natur. Um die Mediazielgruppe definieren zu können, muss man sich per Plausibilitätsentscheidung für ein stärker gewichtetes Kriterium entscheiden oder man verknüpft die Merkmale. Dadurch wird das Zielgruppenpotential erheblich reduziert, aber die nun entstandene Schnittmenge definiert die Zielgruppe sehr genau. Dies ermöglicht wiederum eine genauere Medienauswahl, da verschiedene Personen durch unterschiedliche Medien optimal erreicht werden.<sup>36</sup>

Die im Rahmen der gängigen Mediaanalysen erhobenen und damit für die Zielgruppenbestimmung und Medienbewertung verfügbaren demografischen Daten eignen sich heute allerdings nur noch bedingt zur Erklärung des Kaufverhaltens der Konsumenten. Psychografische Merkmale wie z.B. der Lebensstil, ethische Werte und geschmackliche Präferenzen sind hier häufig erheblich aussagekräftiger. Anhand der Verknüpfung der demografischen Daten mit solchen psychografischen Kriterien lassen sich Konsumtypologien entwickeln, z.B. die sogenannten *Sinus-Milieus* des auf Zielgruppenbeschreibungen spezialisierten Heidelberger Marktforschungsinstitutes *SINUS*, mit denen das Kaufverhalten sehr viel plausibler gedeutet werden kann.

### 3.4 Budgetierung

Die Budgetierung gilt als ein zentrales Entscheidungsfeld der Mediaplanung. „Die Werbebudgetierung beinhaltet eine Festlegung von Etats zur Deckung der Analyse-, Planungs-, Durchführungs- und Kontrollkosten sämtlicher Werbemaßnahmen einer Planungsperiode, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen.“<sup>37</sup> Das festzulegende Budget lässt sich bei gegebener Zielgruppe und definierten Kommunikationszielen unter Berücksichtigung der Media-Analysen und Belegungskosten ableiten. Die Budgetierung ist dabei vor allem von drei Größen abhängig: Art und Anzahl der zu erreichenden Personen, Art und Nutzungshäufigkeit der Werbeträger sowie dem notwendigen Werbebedruck. Das Kommunikations- bzw. Mediabudget umfasst alle finanziellen Mittel, welche zur Marktkommunikation notwendig sind, um somit die festgelegten Ziele zu erfüllen. Dabei entsteht eine Abhängigkeit von einer räumlichen und zeitlichen Verteilung.

<sup>35</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 322.

<sup>36</sup> Vgl. Hofsäss, M.; Engel, D. (2003), S. 190 ff.

<sup>37</sup> Bruhn, M. (2012), S. 213.

<sup>34</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 5.

Die Hauptproblematik der Budgetierung liegt im Zusammenhang zwischen der Höhe der Werbeausgaben und ihren jeweiligen Werbewirkungen – kurz: Welche Werbewirkung kann mit dem eingesetzten Budget erzielt werden? Zur Bestimmung eines Budgets können dabei verschiedene Ansätze herangezogen werden, wie z.B. feste Prozentsätze vom Umsatz, Orientierung an Wettbewerberbudgets, Orientierung an Vergangenheitsdaten.<sup>38</sup> Die Orientierung am Umsatz oder Gewinn ist in der Praxis vor allem in kleineren oder mittleren Unternehmen sehr gängig, da sie sehr einfach zu handhaben ist.

Inhaltlich ist ein solches Vorgehen aber wenig sinnvoll, da es grundsätzlich prozyklische Wirkungen hervorruft, die meist nicht erwünscht sind. Außerdem fehlt – ebenso wie bei der Ausrichtung am Wettbewerb – die Orientierung an den eigenen Zielen. Als einziger sinnhafter Ansatz gilt daher die Budgetierung entsprechend der angestrebten Werbe- und Kommunikationsziele. Bei diesem Verfahren orientiert man sich an der Summe der notwendigen Werbemaßnahmen und deren Kosten, um definierte Werbeziele bestmöglich zu erreichen.<sup>39</sup> Der Werbedruck des Wettbewerbs und die eigenen Ressourcen bilden dabei wichtige Rahmenbedingungen, sind aber nicht zentrale Steuerungsgröße der Budgetierung. Um nun das Budget optimal einsetzen zu können, bedarf es der Mediaselektion.

#### 4 Die Mediaselektion

Eine erfolgreiche Werbekampagne ist nicht nur abhängig von der kreativen Umsetzung einer Werbebotschaft, sondern auch von der Effizienz und Effektivität ihrer Verbreitung.<sup>40</sup> Aus diesem Grund ist eine systematische und professionelle Mediaplanung von hoher Bedeutung.<sup>41</sup> Dies gilt umso mehr im deutschen Markt, da Deutschland eines der breitesten Medienangebote weltweit aufweist.<sup>42</sup>

Neben der Belegung eines Mediaplanes in sachlicher und zeitlicher Hinsicht lassen sich in Abhängigkeit von Auswahl-ebenen und Werbeträgern zwei Teilbereiche der Mediaplanung unterscheiden. Dies sind die Intermediaselektion, in der eine Auswahl der zu nutzenden Mediengattungen erfolgt, und die darauf aufbauende Intramediaselektion, in der innerhalb der ausgewählten Mediengattungen die konkreten zu nutzenden Medien festgelegt werden.<sup>43</sup> Eine Übersicht hierzu bietet Abbildung 3. Im folgenden Abschnitt werden die Selektionsebenen mit den zugehörigen Kriterien näher vorgestellt.

##### 4.1 Intermediaselektion

Bei der Intermediaselektion handelt es sich um mediastrategische Entscheidungen zur Entwicklung einer Mediastrategie auf der Grundlage eines Intermediavergleiches.<sup>44</sup> Dabei geht es im Wesentlichen um die vergleichende Beurteilung und anschließende Auswahl geeigneter Werbeträger

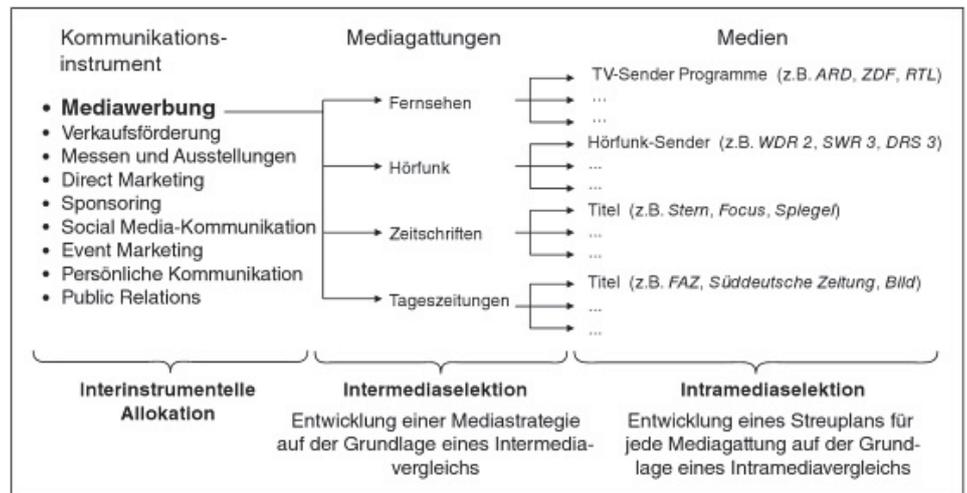


Abb. 3: Entscheidungsspektrum der Mediaplanung

Quelle: Bruhn, M. (2014), S. 394.

gergruppiert bzw. -arten nach bestimmten Kriterien. Bei diesen Werbeträgergruppen kann es sich beispielsweise um Tageszeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk oder Online-Medien handeln.<sup>45</sup>

##### 4.1.1 Aufgabe der Intermediaselektion

Die Intermediaselektion hat die Aufgabe, die unterschiedlichen Werbeträgerkategorien gegenüberzustellen, nach bestimmten Kriterien zu vergleichen und entsprechend auszuwählen.<sup>46</sup> Der strategische Charakter dieses Vergleiches wird vor allem durch einen längerfristigen Planungszeitraum deutlich. Die langfristige Orientierung eines Intermediavergleiches ist vor allem von der Vielzahl und der Tragweite der Konsequenzen abhängig. Eine Neuorientierung oder ständige Entscheidungsmodifikationen sind beispielsweise mit hohen Planungs-, Organisations- und Durchführungskosten verbunden. Des Weiteren kann ein wechselnder Botschaftstransport die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft in Frage stellen. Weitere Aufgabe der Intermediaselektion ist es, den Mediazielgruppen und Mediaziele gerecht zu werden.<sup>47</sup>

##### 4.1.2 Kriterien der Intermediaselektion

Bei einer Intermediaselektion bzw. einem Intermediavergleich ist man nicht auf der Suche nach dem besten Medium schlechthin – das es auch nicht gibt –, sondern nach dem Medium, welches in einer bestimmten Situation und für eine bestimmte definierte Zielsetzung am besten geeignet ist. Um einen solchen Vergleich durchführen zu können, bedarf es der Festlegung bestimmter Kriterien.<sup>48</sup> Quantitative Kriterien sind z.B. technische Kriterien (Streugebiet, Verfügbarkeit, Buchungsfristen etc.), Kosten (Einschaltkosten, Produktionskosten) und die Leistungsfähigkeit (Erreichbarkeit der Zielgruppe, Kontaktdichte, Menge, Wiederholbarkeit). Zunehmend bedarf es beim Intermediavergleich aber auch der Heranziehung qualitativer Kriterien, wie die Funktion für den Nutzer (Information, Unterhaltung), die Nutzungssituation, die Funktion als Werbeträger, die Darstellungsmöglichkeiten, das Zielgruppenumfeld, den Zeiteinsatz, die Verfügbarkeit der Werbetechnik, die Reichweite und den Kampagnenaufbau.<sup>49</sup>

Während die quantitativen Merkmale sehr leicht zu vergleichen sind, werden zum Intermediavergleich der qualitativen

<sup>38</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 10 ff.

<sup>39</sup> Vgl. Hartmann, W. (2006).

<sup>40</sup> Vgl. Kloss, I. (2012), S. 259.

<sup>41</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schratteacker, G. (2013), S. 322.

<sup>42</sup> Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002), S. 1082.

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 393.

<sup>44</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 393.

<sup>45</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2015a).

<sup>46</sup> Vgl. Kloss, I. (2012), S. 259.

<sup>47</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 394.

<sup>48</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 359.

<sup>49</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2015a).

Kategorien	Bewertungskriterien	Gewichtungs-faktor	Punktwert <sup>1</sup>	Gewichteter Punktwert
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzial zur Neukundenakquisition</li> <li>• Gelegenheit zur Kundenbindung</li> <li>• Erfüllung der zu erreichenden Ziele</li> <li>• Negativfolgen bei Nicht-Präsenz u.a.m.</li> </ul>			
Konkurrenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsenz der Hauptkonkurrenten</li> <li>• Erlangung von Wettbewerbsvorteilen</li> <li>• Reaktion der Konkurrenz</li> <li>• Aktivitätenniveau der Konkurrenz u.a.m.</li> </ul>			
Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzial zur Informationsvermittlung</li> <li>• Potenzial zur Bekanntheitssteigerung</li> <li>• Potenzial zum Imageaufbau</li> <li>• Potenzial zur Verhaltenssteuerung u.a.m.</li> </ul>			
Kommunikationsinstrument	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>• Möglichkeit zur Gestaltung</li> <li>• Kapazitätsbedarf u.a.m.</li> </ul>			
Unternehmensintern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen</li> <li>• Verfügbarkeit personeller Ressourcen</li> <li>• Nutzung mit anderen Kommunikations-instrumenten</li> <li>• Nutzung für Produktneueinführungen</li> <li>• Kundenkontakt der Mitarbeiter u.a.m.</li> </ul>			
Summe der gewichteten Punktwerte				

<sup>1</sup> (z.B. von 10 = „sehr gut“ bis 1 = „sehr schlecht“)

2014 genutzt wurden. Allerdings kann man als Mediaplaner allein davon nicht ableiten, welche Werbeträgergattung auszuwählen ist, um seine Botschaft zu übermitteln. Dazu benötigt man einen auf die Mediaziele abgestimmten Vergleich. In der vorliegenden Arbeit werden die Profile der klassischen Medien wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitung, Zeitschriften, Kino und Außenwerbung sowie die Online-Medien bzgl. einzelner Kriterien wie Funktion, Nutzung und Kommunikationsfähigkeit vorgestellt.

**Fernsehen**

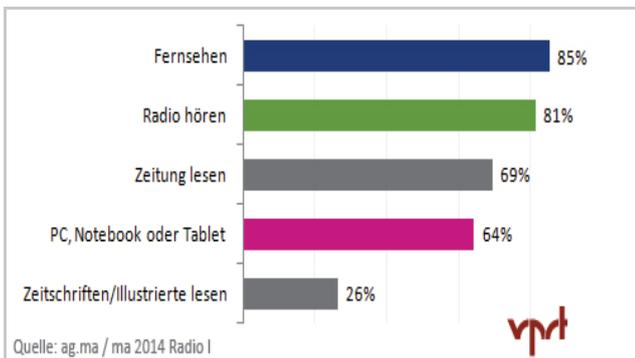
Als meistgenutztes Medium dient das Fernsehen dem Nutzer heutzutage vordergründig zur Unterhaltung, Bildung und Information und wird dabei vorwiegend von zuhause aus genutzt. Fernsehen besitzt in der Regel einen glaubwürdigen, aktuellen und autoritären Charakter und wird als realitätsnah wahrgenommen.<sup>52</sup> Es basiert dabei auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung, bei der die Aufmerksamkeit der Zielperson durch Bild und Ton gefesselt wird. Durch vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (z.B. Farben, Kontraste, Musik, Bewegungen) sind die Einsatzmöglichkeiten sehr vielschichtig. Beispielsweise können Handlungen und Demonstrationen von Produkten und Dienstleistungen wirksam übermittelt werden.<sup>53</sup> Das Fernsehen spricht dabei die Zielgruppe multisensorisch an und kann emotional und argumentierend einwirken. Die Reichweite bestimmt sich dabei nach Sendern und den jeweiligen Sendezeiten. Allerdings lässt sich die Reichweite durch hohe Streuverluste bzw. sogenanntes Weg-Zappen von Werbung nur schwer bestimmen. Hinzu kommt, dass Fernsehen ein beliebtes Begleitmedium ist und die Aufmerksamkeit nicht vollständig darauf gelenkt wird. Des Weiteren müssen teilweise lange Vorlaufzeiten und hohe Kosten berücksichtigt werden.<sup>54</sup>

**Abb. 4: Scoring-Modell zur Bewertung der Eignung eines Mediums**  
Quelle: Bruhn, M. (2015), S. 318.

Kriterien verschiedene heuristische Verfahren herangezogen. Dazu zählen Scoring-Modelle, bei denen für die festgelegten Kriterien Punktwerte vergeben werden (siehe Abb. 4). Des Weiteren kommen Vergleichs-Checklisten zum Einsatz, bei denen die Leistungsfähigkeit einzelner Mediagattungen gegenübergestellt und durch verschiedene Beurteilungskriterien miteinander verglichen wird. Ein solcher Vergleich kann auch grundsätzlich zwischen der Mediawerbung und anderen Kommunikationsinstrumenten vorgenommen werden (siehe Abb. 5). Die Kriterien sind variabel und können sich von Intermediavergleich zu Intermediavergleich unterscheiden.<sup>50</sup>

**4.1.3 Vergleich der Mediagattungen**

Laut der Mediaanalyse *ma 2014 Radio I* ist das Fernsehen weiterhin das meistgenutzte Medium in Deutschland (siehe Abb. 6). Knapp 85 Prozent der deutschen Bevölkerung sehen mehrmals die Woche fern, 81 Prozent hören Radio, 69 Prozent lesen Zeitungen, 64 Prozent nutzen PC, Notebook oder Tablet und 26 Prozent lesen Zeitschriften und Illustrierte.<sup>51</sup> Anhand dieser Studie ist festzustellen, welche Mediengattungen am häufigsten in Deutschland im Jahr



**Abb. 6: Mediennutzung in Deutschland**  
Quelle: VPRT (2014).

Das Medium Hörfunk wird heutzutage vor allem als Begleitmedium genutzt. Beispielsweise läuft das Radio im Hintergrund bei handwerklichen Tätigkeiten, im Haushalt oder im Büro. Daraus resultiert eine nur oberflächliche Nutzung der Rezipienten, was zu einer geringen Aufmerksamkeit führt.<sup>55</sup> Der Hörfunk dient vordergründig zur Information und Unterhaltung sowie teilweise auch der Bildung. Es handelt sich hierbei um eine einkanalige Informationsübermittlung durch Ton.<sup>56</sup> Aufgrund der oberflächlichen Beeinflussung des Zuhörers bedarf es möglichst häufiger Wiederholungen.<sup>57</sup> Ein Beispiel aus dem Alltag: Die Radiowerbung der *Seitenbacher Vertriebs-GmbH* wiederholt mehrfach den Namen *Seitenbacher* in ihren Spots, was wiederum zu einer enormen Bekanntheit führt. Die Gestaltungsmöglichkeiten im Hörfunk beschränken sich auf akustische Mittel, wie z.B. Sprache, Rhetorik, Musik,

**Hörfunk**

Das Medium Hörfunk wird heutzutage vor allem als Begleitmedium genutzt. Beispielsweise läuft das Radio im Hintergrund bei handwerklichen Tätigkeiten, im Haushalt oder im Büro. Daraus resultiert eine nur oberflächliche Nutzung der Rezipienten, was zu einer geringen Aufmerksamkeit führt.<sup>55</sup> Der Hörfunk dient vordergründig zur Information und Unterhaltung sowie teilweise auch der Bildung. Es handelt sich hierbei um eine einkanalige Informationsübermittlung durch Ton.<sup>56</sup> Aufgrund der oberflächlichen Beeinflussung des Zuhörers bedarf es möglichst häufiger Wiederholungen.<sup>57</sup> Ein Beispiel aus dem Alltag: Die Radiowerbung der *Seitenbacher Vertriebs-GmbH* wiederholt mehrfach den Namen *Seitenbacher* in ihren Spots, was wiederum zu einer enormen Bekanntheit führt. Die Gestaltungsmöglichkeiten im Hörfunk beschränken sich auf akustische Mittel, wie z.B. Sprache, Rhetorik, Musik,

<sup>50</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 394.

<sup>51</sup> Vgl. VPRT (2014).

<sup>52</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 11.

<sup>53</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 326.

<sup>54</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 130.

<sup>55</sup> Vgl. marketing.ch (2015).

<sup>56</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 11.

<sup>57</sup> Vgl. Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013), S. 363.

Gesang und Geräusche. Eine klare, unkomplizierte und akustisch gut darstellbare Werbebotschaft ist dabei von äußerster Wichtigkeit. Die Reichweite bestimmt sich vor allem durch Sender- und Programm- bzw. Sendezeitenwahl. Dadurch entsteht die Möglichkeit, verschiedene Zielgruppensegmente erreichen zu können. So werden beispielsweise Radiosender wie *MDR 1 Thüringen* oder *Bayern 1* von der älteren Zielgruppe und Radiosender wie *radio Top 40* oder *Radio ENERGY Berlin* von der jüngeren Zielgruppe bevorzugt. Zudem können die spezifischen Sender vor allem geografisch eingeteilt werden. Hinzu kommt, dass Radiowerbespots relativ kostengünstig sind, aber trotz allem einer längeren Vorlaufzeit bedürfen.<sup>58</sup> Als problematisch erweist sich der Einsatz der Hörfunkwerbung dort, wo der geschriebene Markenname und die Aussprache nicht automatisch harmonisieren, z.B. bei Markennamen aus der französischen oder spanischen Sprache wie die Marke *Freixenet*.

Instrument Merkmal	Mediawerbung	Verkaufsförderung	Direct Marketing
Funktion	Information, Präsentation, Unterhaltung	Information, Präsentation, kurzfristiger Abverkauf	Information, Beziehungsaufbau
Darstellung	Text, Bild, Ton	Direkter Kontakt	Direkte Ansprache
Konzeption	Informierend, emotional, verhaltensorientiert	Argumentierend, verhaltensorientiert	Informierend, argumentierend, verhaltensorientiert
Situation	Inhaltsaufnahme in häuslicher Atmosphäre oder Arbeitsplatz	Inhaltsaufnahme in fremder Atmosphäre	Empfang in häuslicher Atmosphäre
Nutzungsmöglichkeit	Mehrmalige Nutzung möglich	Zeitlich begrenzt, mehrmalige Nutzung möglich, verschiedene Nutzungsphasen	Einmalige Aktion, mehrmalige Nutzung möglich
Akzeptanz	Mögliche Verweigerung	Mögliche Verweigerung	Mögliche Verweigerung
Verfügbarkeit	Keine Beschränkungen	Benötigt evtl. Zustimmung anderer Institutionen	Keine Beschränkungen
Reichweite	Hohe Reichweite, hohe Streuverluste	Lokale Reichweite, hohe Streuverluste	Hohe Reichweite, geringe Streuverluste
Kosten	Hoch	Mittel	Hoch

Abb. 5: Vergleichs-Ckeckliste Mediawerbung vs. Verkaufsförderung vs. Direct Marketing  
Quelle: Bruhn, M. (2015), S. 318.

**Zeitungen**

Zeitungen werden im Allgemeinen in Tages- und Wochenzeitungen unterschieden. Wie in Abbildung 7 dargestellt, haben sich die Auflagen von Zeitungen im Zeitraum von 1993 bis 2014 stark reduziert.<sup>59</sup> Trotzdem genießen Zeitungen heutzutage als Werbeträger und Alltagsmedium eine hohe Bedeutung. Zeitungen dienen als glaubwürdige und aktuelle Informationsquelle mit einer hohen Leser-Blatt-Bindung. Die Gestaltungsmöglichkeiten eines Werbemittels sind abhängig von Format, Farbe, Platzierung und Text- sowie Anzeigenteil.<sup>60</sup>

Zeitungen ermöglichen eine geografische Marktsegmentierung indem sie vor allem als lokale Informationsquelle genutzt werden. Beispielsweise hat man in Thüringen die Möglichkeit, einzelne Regionen separat per Zeitung bedienen zu können. Für den Raum Südthüringen ist das *Freie Wort* weitverbreitet, im Raum Mittel- und Nordthüringen die *Thüringer Allgemeine* und im Raum Ostthüringen die *OTZ*. Weiterhin haben Zeitungen ihre Vorteile als Werbeträger vor allem als kostengünstiges und flexibles Medium. So können beispielsweise kurzfristig vor dem Druck Änderungen vorgenommen werden, wie z.B. bei witterungsbedingten oder saisonalen Produkten (z.B. Frostschutzmittel). Des Weiteren gilt zu beachten, dass in Zeitungen eine Vielzahl von (Werbe-)Anzeigen geschaltet sind. Hierbei droht die Gefahr, dass einzelne Anzeigen untergehen können. Zudem ist die Druck- und Papierqualität von hoher Bedeutung.<sup>61</sup>

**Zeitschriften**

Zeitschriften kombinieren Information und Unterhaltung und zeichnen sich durch Aktualität, Fachwissen bis hin zu Le-

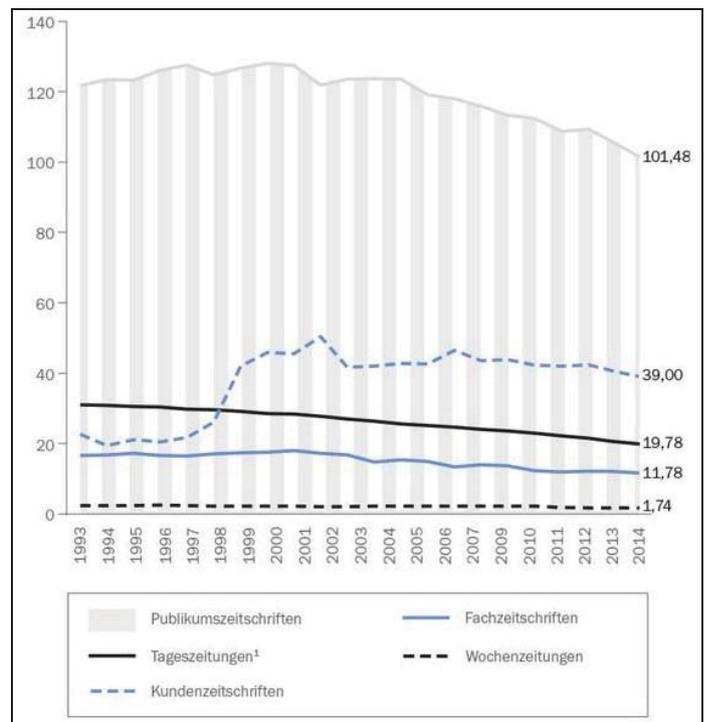


Abb. 7: Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften von 1993 – 2014 (in Mio. Stück).  
Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2015).

benshilfe und beratenden Funktionen mit persönlichem Nutzen aus.<sup>62</sup> Dabei findet eine Einteilung in Publikums- (z.B. Magazine, Illustrierte), Fach- (z.B. *Runner's World*, *Chip*) und Kundenzeitschriften (z.B. *ADAC Motorwelt*, *Apo-*

<sup>58</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 326.

<sup>59</sup> Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2015).

<sup>60</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 10.

<sup>61</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 324.

<sup>62</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 10.

Medium Kriterien	Zeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Außenwerbung	Fernsehen	Kino
<b>Funktion für den Nutzer:</b>	Aktuelle Informationen, Nachrichten aus regionalen oder lokalen Umfeld	Information, Unterhaltung, Bildung, Persönlicher und sozial verwertbarer Nutzen, Hintergrundinformation, Aktualität	Information, aktuelle Nachrichten, Unterhaltung, Bildung, Musik	Reines Werbemedium, national, regional und lokal einsetzbar, Kurzinformation	Unterhaltung, Bildung, allgemeine, teilweise aktuelle Informationen	Unterhaltung, Erholung, Faszination, Vermittlung von Emotionen
<b>Nutzungssituation:</b>	Aktive Nutzung, wiederholte Kontaktchancen nur eingeschränkt möglich	Aktive Nutzung, wiederholte Kontaktchance möglich, vertiefte wiederholte Nutzung, gezielte Konzentration	Passive Nutzung, meiste Nebenbeschäftigung (Arbeit, Hausarbeit usw.)	Passive Nutzung, flüchtige Betrachtung, öffentlich für alle, eher für mobile Menschen	In familiärer Atmosphäre, Nebenbeschäftigung, teils teils begleitendes Medium	Aktive Nutzung, Erhöhtes Interesse, da Nutzer meist in Begleitung, zeitliche Streuung
<b>Funktion als Werbeträger:</b>	Nutzung des aktuellen Umfeldes durch aktuelle Produktangebote/-informationen, Reaktualisierung von Produkt-/Markennamen, regionaler und lokaler Bezug für Aktionen	Festigung von Bekanntheitsgrad und Image, bildet Meinungen durch gezielte Ansprache, Sympathiegewinn, Platzierungsmöglichkeiten, Nutzung der Kompetenz der Zeitschrift für ihre Leser	Nutzung der positiven Grundstimmung durch Mix aus Unterhaltung und Information, spontane Appellierung, Unterstützung von Bekanntheit und Vertrautheit, kein Basismedium, hohe Vergessensgefahr für Gesprochenes	Aufbau und Festigung von Bekanntheit, Kurzinformation über das Produkt, Verstärkung und Steuerung vorhandener Kaufbereitschaft in Richtung einer Marke	Durch multisensorische Ansprache ideale Möglichkeit für Darstellung von Marke und Produkteinsatz, Identifikationsmöglichkeit, emotional aufbereitbar	Durch multisensorische Ansprache, Werbung in entspannter, emotional positiver Atmosphäre aufzunehmen, hohe Konzentration während des Wartens auf den Hauptfilm
<b>Darstellungsmöglichkeit:</b>	Text, Bild (ggf. Farbe), eingeschränkte Druckqualität	Text, Bild, Farbe, Unterstützung der Produktpositionierung, hohe Druckqualität	Ton (Musik, Sprache), durch Nebennutzung ist Konzentration auf Wesentliche erforderlich	Kurze Texte, Bilder, Farbe, Schlagworte, Slogans, wenig Informationstransport, oft i.V.m. Humor	Bewegtes Bild mit Ton, multisensorische Ansprache, für audiovisuelle Botschaften, optische Attraktivität	Multisensorische Ansprache, Einbettung in einen emotionalen Rahmen möglich, länger Filme bezahlbar
<b>Zielgruppenumfeld:</b>	Eng abzugrenzende Gebiete durch gute Gliederung, dort breitstreuende Ansprache	Gute Zielgruppenselektion durch Soziodemographie über Interessenbindung und Meinungsbindung	Begrenzte Selektionsmöglichkeiten, Zielgruppenschwerpunkte im Tagesablauf durch Programmumfeld (z.B. Hausfrauen) und Nutzungssituation (z.B. Autofahrer), regionale und lokale Steuerung möglich	Keine soziodemographische Selektionsmöglichkeiten, Ansprache mobiler Bevölkerungsgruppen	Stark begrenzte Selektionsmöglichkeit, hohe Streuverluste, Nutzung einzelner Sender, auch Regionalprogramme möglich (MDR), Alters- und Jugendlastigkeit	Eher junge, urbane Zielgruppe, lokale und regionale Steuerungsmöglichkeiten, Ansprache einer aktiven und mobilen Zielgruppe
<b>Zeiteinsatz:</b>	Nutzung meist einmal pro Tag oder pro Woche, rasche Veralterung, kurzer Insertionsschluss	Durch wöchentliches, monatliches, 14-tägiges Erscheinen für aktuelle oder langfristige Kampagnen regelmäßige Leser	Einmaliger Kontakt zur vorgegebenen Sendezeit, nicht durch Hörer wiederholbar	Mehrfachnutzung wahrscheinlich, abhängig vom Wechselyklus, Ergänzungsmedium zur Aktualisierung von Produktname und -image	Aktuelle Info, Nutzung von großem Sender- und Programmangebot, kurzfristig kaum Kontaktliche erreichbar	Einmalige Betrachtung während der Vorführzeit, Wiederholbarkeit möglich, aber eher selten
<b>Verfügbarkeit:</b>	Beliebig zu allen Erscheinungsterminen, eher niedrige Produktionskosten	Beliebig zu allen Erscheinungsterminen, teilweise spezielle Platzierung möglich, mittlere Produktionskosten	Begrenzung durch maximale Werbezeit pro Tag/Block bei öffentlich rechtlichen Sendern, fast beliebig bei Privatsendern, niedrige Produktionskosten	Durch große Nachfrage und begrenzte Stellenzahl Wartezeiten, eher hohe Produktionskosten	Begrenzung durch maximale Werbezeit bei öffentlich-rechtlichen Sendern, fast beliebig bei Privatsendern, Blockung von Werbesendungen ist Nachteil, hohe Produktionskosten	Beliebig verfügbar, jedoch hohe Produktionskosten
<b>Reichweite:</b>	Hohe Reichweite in den jeweiligen regionalen Gebieten, Qualität durch Abo-Anteil repräsentiert, hohe Kontaktdichte	Hohe Reichweite, vor allem in Kernzielgruppen, hohe Kumulation und Kontaktdichte	Reichweite je Einschaltung relativ niedrig, da fluktuierende Zuhörer, aber hohe Kumulation nach wenigen Spots, evtl. mehrmals täglich	Abhängig von Kontaktdichte (Passantenfrequenz) und Kontaktchance (Stellenqualität), daher nicht zu verallgemeinern	Reichweite je Einschaltung relativ niedrig, da fluktuierende Zuhörer, aber hohe Kumulation nach wenigen Spots	Geringe, jedoch qualifizierte Reichweite, wenn junge Zielgruppen interessant sind
<b>Kampagnenaufbau:</b>	Durch hohe interne Überschneidungen bei Abo-Titeln zeitlich und regional streubar, bei Kaufzeiten schwer kontrollierbar, vor allem schnell	Einsatz als Basis- oder Ergänzungsmedium, systematischer Aufbau bei häufig hohem Abonnementanteil, aber relative langsam, Schaffung und Pflege von Image	Nur durch hohe Frequenz und Kontaktkumulation erreichbar, Interferenzproblematik, aktuelle Kaufanstöße, Reaktivierung	Regelmäßig nur als Einbettung in Kampagnenbasis sinnvoll, wiederholte, aktualisierende Ansprache, Kaufanstöße je nach Platzierung	Nur durch hohe Frequenz und Kontaktkumulation erreichbar, ansonsten Reichweite vordergründig, allerdings hoher Vergessenseffekt durch Interferenzen, Einsatz als Basismedium erfordert hohe Kontaktdosis	Regelmäßig nur als Ergänzung zu anderen Medien sinnvoll

**Abb. 8: Vergleichs-Checkliste einzelner Mediagattungen anhand ausgewählter zentraler Kriterien**  
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger, G.; Dabic, M. (2009), S. 852 sowie Pepels, W. (2009), S. 719-723.

theken Umschau) statt.<sup>63</sup> Die Vorteile dieses Mediums liegen vor allem in einer hohen Glaubwürdigkeit und Exklusivität, was sich wiederum auf das Image des Werbeträgers

und dessen Inhalt auswirkt. Die Attraktivität kann dabei durch eine hohe Druckqualität gesteigert werden. Zeitschriften werden in der Regel mehrfach und sehr aufmerksam gelesen und eignen sich vor allem für die Weitergabe von Detailinformationen. Oftmals wird hierbei durch die Leser

<sup>63</sup> Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2015).

bewusst nach Anzeigen gesucht.<sup>64</sup> Die Gestaltungsmöglichkeiten sind im Wesentlichen abhängig von Format, Farbe, Text und Bild.<sup>65</sup> Bei Zeitschriften handelt es sich aufgrund der jeweiligen Spezifikation um ein sogenanntes Zielgruppenmedium. Somit ist die Reichweite vordergründig auch von einer speziellen Leserschaft abhängig. Dies hat zur Folge, dass Zeitschriften in der Regel relativ geringe Kosten verursachen, um diese spezielle Zielgruppe (z.B. Geschäftsleute, Hausbauer, Teenager, Bastler, Sportler) zu erreichen. Bei allgemeinen Zeitschriften ohne speziell thematisierten Hintergrund ist mit Streuverlusten zu rechnen.<sup>66</sup>

### Kino

Die Zahlen der Kinobesucher in Deutschland sind weiter rückläufig. Im Jahr 2014 ging die Zahl der Kinobesucher um 6,1 Prozent auf 121,7 Millionen verkaufte Tickets zurück.<sup>67</sup> Allerdings kommt dem Medium Kino eine hohe Bedeutung zu, da die Aufmerksamkeit der Kinobesucher in der Regel nicht abgelenkt ist. Hinzu kommen ein abgedunkelter Saal, keine Nebenbeschäftigungen und keine Zapping-Möglichkeiten wie beim Werbefernsehen.<sup>68</sup> Kino steht somit für ein intensives Unterhaltungserlebnis, wobei sich der Besucher komplett auf die Botschaft bzw. das multisensuale Erlebnis konzentrieren kann.<sup>69</sup> Hinzu kommen außergewöhnliche Inszenierungsmöglichkeiten (z.B. Sound, 3D), welche eine besondere Atmosphäre schaffen können und zu einem hohen Erinnerungswert führen.<sup>70</sup> Kinobesucher gehören dabei meist einer jungen Zielgruppe an, wobei die Zielgruppe nach Themen und Genre segmentiert werden kann. Dies ermöglicht eine genauere Zielgruppenansprache und kann Streuverluste vermeiden. Zudem kann die Reichweite auch durch eine lokale oder regionale Anpassung beeinflusst werden.<sup>71</sup> So z.B. findet man im Sühler *Cineplex*-Kino auch Werbung zu Unternehmen oder Angeboten der Umgebung (hier: Raum Südthüringen) vor.

### Außenwerbung

Außenwerbung umfasst neben Plakaten (z.B. Großflächenplakate oder Litfaß-Säulen) unter anderem auch Leuchtwerbung, Infoscreens (elektronische Werbung), Verkehrsmittelwerbung, Werbung an Straßen und Gebäuden, Schilder, Luftwerbung und Bandenwerbung. Dabei ist sie immer bzw. über einen gewissen Zeitraum präsent. Ziel der Außenwerbung ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen. Dies wird vor allem durch eine eindrucksvolle und kreative Gestaltung erzielt.<sup>72</sup> Des Weiteren ist Außenwerbung abhängig von Formaten, Farben und klaren unkomplizierten Botschaften. Die Standortqualität hat dabei äußerste Priorität.<sup>73</sup>

Mit Außenwerbung kann eine breite und meist regionale Zielgruppe angesprochen werden, wobei allerdings mit hohen Streuverlusten zu rechnen ist.<sup>74</sup> Sofern das Medium strategisch günstig platziert ist, kann es durch eine außergewöhnlich hohe Reichweite und hohe Kontakthäufigkeit bestechen. Die häufigste Form der Außenwerbung ist das Plakat.<sup>75</sup>

Eine Vergleichs-Checkliste der dargestellten Mediengattungen auf Basis einer Literatur-Auswertung zeigt Abbildung 8.

### Online-Medien

Ein vergleichsweise neues Kommunikationsmedium, das inzwischen aber aus dem Leben der Konsumenten nicht mehr wegzudenken ist, ist das Internet. Aufgrund seiner extremen Komplexität hinsichtlich der dort verfügbaren Werbeträger und deren ausgesprochen heterogener Wirkungsweise und entsprechend vielfältigen Einsatzmöglichkeiten wurde diese Mediengattung in die Checkliste der Abbildung 8 nicht einbezogen, da hierzu eine gesamthafte Bewertung der Kriterien nicht vorgenommen werden kann.

Die Vielfalt der Erscheinungsformen reicht von E-Mail und Newsletter über die unternehmens- oder produktbezogene Website, Social Media Plattformen wie *Facebook*, *Youtube* oder *Twitter* bis zum digitalen Werbebanner und dem Suchmaschinenmarketing. Das Internet dient dabei als Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsmedium, welches ortsungebunden und 24 Stunden rund um die Uhr nutzbar ist. Es handelt sich um ein aktives, dialogfähiges und interaktives Medium, welches sich damit besonders gut für schnelle Reaktionen eignet. Das Internet erlaubt eine zielgruppenspezifische bis hin zu einer persönlichen Ansprache, wobei die Daten einer Zielgruppe exakt identifiziert und somit Streuverluste vermieden werden können. Nebenbei liefert das Internet eine Vielzahl von Nutzerdaten, welche durch verschiedene Protokolle aufgezeichnet, analysiert und ausgewertet werden können. Den Gestaltungsmöglichkeiten sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Eine hohe Reichweite, schnelle Verbreitungsgeschwindigkeiten, ständige Aktualität und eine hohe Kontrollierbarkeit macht dieses kostengünstige Medium für Mediaplaner und Werbetreibende äußerst attraktiv.<sup>76</sup>

Unterschätzt wird allerdings häufig der mit der Nutzung des Internets verbundene Aufwand: Insbesondere die Präsenz in den Sozialen Medien aber auch das Führen von Blogs auf der Unternehmenswebsite und auch die Website selbst erfordern ständige Beobachtung und – bei ungeplant negativen Reaktionen der Zielgruppe – eine unmittelbare Gegenreaktion, die die Zielgruppe aber nicht verprellen darf. Im Gegensatz zu allen anderen im Rahmen der Intramediaselektion diskutierten Medien, die sämtlich Push-Charakter aufweisen, d.h. in einer genau vom Unternehmen geplanten und definierten Form einseitig an die Zielpersonen gesendet werden, handelt es sich im Internet bei den meisten werblich nutzbaren Erscheinungsformen um interaktive Formate, bei denen die Reaktion der Zielgruppe einerseits herausgefordert wird (Pull-Effekt), diese aber inhaltlich in keiner Weise planbar ist, gleichwohl aber für weitere Zielgruppenpersonen sichtbar wird.

## 4.2 Intramediaselektion

Nach der strategischen Vorabentscheidung bzgl. des Vergleiches und Auswahl der Mediagattungen folgt nun die taktisch-operative Intramediaselektion.<sup>77</sup> Dabei handelt es sich um die Wahl zwischen spezifischen Werbeträgern innerhalb einer Werbeträgergruppe, wie z.B. Wahl der mittels TV-Werbespot zu nutzenden Fernsehsender (*ARD*, *ZDF*, *RTL* etc).<sup>78</sup>

### 4.2.1 Aufgabe der Intramediaselektion

Die Intramediaselektion hat die Aufgabe, für einen eher kurzfristigen Betrachtungszeitraum konkrete Platzierungen und Einschalthäufigkeiten (auszuübender Werbedruck) von

<sup>64</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 325.

<sup>65</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 10.

<sup>66</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 325.

<sup>67</sup> Vgl. dpa (2015).

<sup>68</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 328.

<sup>69</sup> Vgl. marketing.ch (2015).

<sup>70</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 348.

<sup>71</sup> Vgl. marketing.ch (2015).

<sup>72</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 328.

<sup>73</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 11.

<sup>74</sup> Vgl. Hanser, P. (2008), S. 306.

<sup>75</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 328.

<sup>76</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013), S. 330.

<sup>77</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 395.

<sup>78</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2015b).

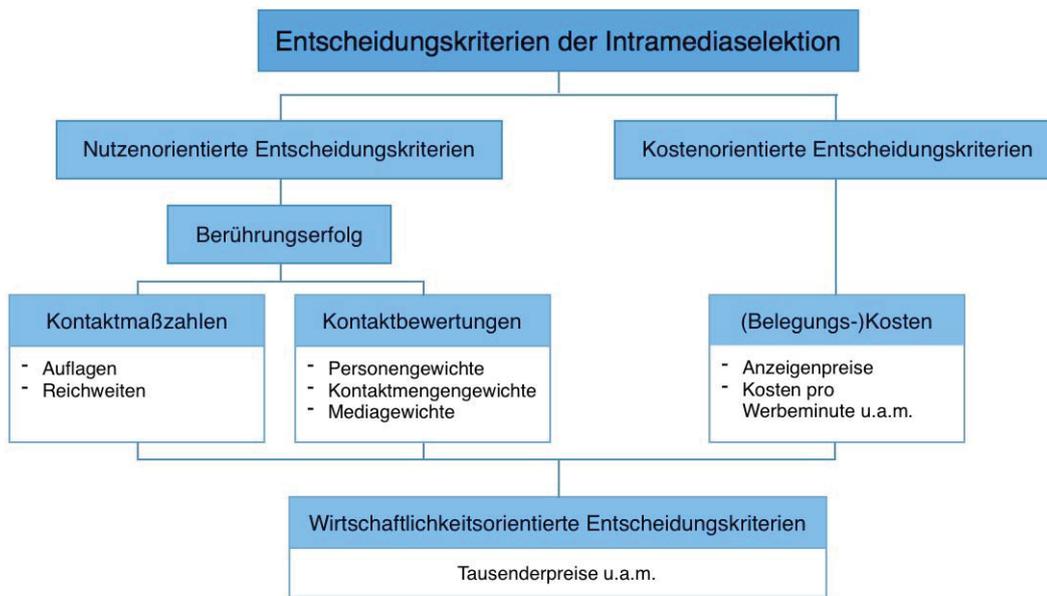


Abb. 9: Bewertungskriterien der Intramediaselektion  
 Quelle: Bruhn, M. (2009), S. 326.

Werbemitteln auszuwählen. Somit wählt man nun das spezielle Medium, wie z.B. die Titel *Spiegel*, *Stern* oder *Focus* aus der entsprechenden Werbeträgergattung aus (hier im Beispiel: Zeitschriften). Im Gegensatz zur Intermediaselektion haben intramediale Entscheidungen ein weitaus höheres Anpassungspotential als intermediale Entscheidungen. Wechselt man beispielsweise den Werbeträger von RTL auf SAT1, so sind die Auswirkungen wesentlich geringer als ein Wechsel der Mediaträgergattung von Fernsehen auf Zeitung.<sup>79</sup> Die Werbeträger bzw. Werbemittel selbst haben die Aufgabe, die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen und zu streuen.<sup>80</sup> Im weiteren Sinne hat die Intramediaselektion die Aufgabe das Werbebudget auf die einzelnen Werbeträger aufzuteilen.<sup>81</sup>

**4.2.2 Kriterien der Intramediaselektion**

Bei der Intramediaselektion geht es in erster Linie darum, die Werbebotschaft möglichst ökonomisch an die Zielgruppe zu übermitteln. Die Wirtschaftlichkeit bzw. Effizienz der bevorzugten Werbeträger oder Werbeträgerkombinationen lässt sich durch Kosten-Nutzen-Analysen ermitteln. Dabei wird der Nutzen der zur Auswahl stehenden Werbeträger (nutzenorientierte Bewertungskriterien) bzw. Werbeträgerkombinationen den anteiligen Kosten (kostenorientierte Bewertungskriterien) gegenübergestellt und resultierend die entstehenden Kosten-Nutzen-Relationen (wirtschaftlichkeitsorientierte Bewertungskriterien) miteinander verglichen. Letztlich wird der Werbeträger bzw. die Werbeträgerkombination mit dem vorteilhaftesten Kosten-Nutzen-Verhältnis für den Transport der Werbebotschaft gewählt.<sup>82</sup> Abbildung 9 bietet eine schematische Darstellung der Entscheidungskriterien.

**Nutzenorientierte Entscheidungskriterien**

Für die nutzenorientierten Entscheidungskriterien ist insbesondere der Berührungserfolg maßgebend. Das Werbebudget wird erst dann als ideal aufgeteilt angesehen, wenn mit keiner anderen Aufteilung ein besserer Berührungserfolg zu verzeichnen ist. Dieser setzt sich zusammen aus der

Anzahl geschaffener Kontakte zwischen der Werbebotschaft und den Rezipienten (Kontaktmaßzahl) und der Kontaktqualität betreffend der anvisierten Werbeziele (Kontaktbewertung).<sup>83</sup> Zu den Kontaktmaßzahlen zählen die Auflage der Medien und die Reichweite. Die Auflage der Medien lässt sich leicht ermitteln. Diesbezüglich lässt sich grundsätzlich sagen, dass ein Medium mit einer höheren Auflage leistungsfähiger ist. Die Reichweite hingegen „gibt an, wie viele Personen insgesamt bzw. innerhalb einer Zielgruppe durch die

Belegung eines bestimmten Mediums bzw. einer Werbeträgerkombination mindestens einmal erreicht wurden.“<sup>84</sup> Die Reichweite ist in der Regel höher als die Auflage, da zum Beispiel eine Zeitschrift in einer Arztpraxis von mehr als einer Person gelesen wird. Ob die Person dann aber tatsächlich den Werbemittelkontakt hatte, kann nicht sicher gesagt werden. Man spricht hier von einer Werbemittelkontaktchance.<sup>85</sup>

Man differenziert die Reichweite nach den Kriterien Menge von Schaltungen und Anzahl der Medien, die verwendet werden. Dadurch entstehen vier Möglichkeiten bzw. Formen von Reichweiten (siehe Abb. 10). Man kann nach dem Nutzer pro Ausgabe also einerseits die Form nur einer Einschaltung in einem Medium, andererseits die Form mehrerer Einschaltungen im selben Medium (kumulierte Reichweite) unterscheiden.<sup>86</sup> In letzterem Fall kommt es zu internen Überschneidungen, wenn eine Person regelmäßig ein Medium nutzt, in dem nacheinander dieselbe Schaltung aber wiederholt erfolgt.<sup>87</sup> Zu externen Überschneidungen kommt es, wenn eine Anzeige in mehreren verschiedenen Medien geschaltet wird. Zur Berechnung der sogenannten Netto-Reichweite müssen diese Parallelnutzungen von Medien berücksichtigt werden.<sup>88</sup>

Werden mehrere Einschaltungen in mehreren Medien vorgenommen, spricht man von einer kombinierten Reichweite. Dabei entstehen sowohl interne als auch externe Überschneidungen.<sup>89</sup>

Die Kontaktmaßzahlen sagen nur aus, wie wirkungsvoll ein Werbeträger hinsichtlich der geschaffenen Kontakte oder der erreichten Personen ist. Diese quantitativen Aspekte geben jedoch keine Auskunft über die Kontaktqualität. Dies liegt daran, dass die verschiedenen Werbeträger diverse Konsumpotentiale in unterschiedlichen Konsumbereichen besitzen. Außerdem haben die einzelnen Mediagattungen eine jeweils andere Eignung, um eine Werbebotschaft effektiv übermitteln zu können. Des Weiteren müssen Wiederholungskontakte gegenüber Neukontakten anders bewertet

<sup>79</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 395; Engel, D. (2003), S. 201f.  
<sup>80</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 323.  
<sup>81</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 395.  
<sup>82</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 315.

<sup>83</sup> Vgl. Bruhn, M. (2009), S. 867.  
<sup>84</sup> Bruhn, M. (2012), S. 304; vgl. Kloss, I. (2000), S. 207.  
<sup>85</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 304.  
<sup>86</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 304.  
<sup>87</sup> Vgl. Kloss, I. (2000), S. 213.  
<sup>88</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 304ff; vgl. Kloss, I. (2000), S. 213.  
<sup>89</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 304ff.

werden. Eine unterschiedliche Qualität der Kontakte sollte im Hinblick auf eine unterschiedliche Gewichtung der erwarteten bzw. der realisierten Kontakte berücksichtigt werden. Hierfür stehen drei Gewichte zur Verfügung:

- **Personengewichte:**  
Grundsätzlich sind für den Werbenden nur bestimmte Teile der Hörer-, Leser- oder Zuschauerschaft einer Mediagattung mit der Zielgruppe für die zu vermittelnde Werbebotschaft identisch. Hinsichtlich der Personenqualifizierung als Bestandteil der Zielgruppe wird der Zielgruppenanteil an der gesamten Nutzerschaft durch die Personengewichtung ausgedrückt. Bspw. können gelegentliche Produktverwender niedrig gewichtet werden.
- **Mediagewichte:**  
Hier wird die unterschiedliche Kontaktqualität der einzelnen Werbeträger angesprochen, welche bspw. durch differierende Darstellungsmöglichkeiten, wie verschiedene Druckqualitäten, farbtechnische Möglichkeiten usw., begründet sind.
- **Kontaktmengengewichte:**  
Bei den attraktiven Zielpersonen wird auch die Trade-off-Beziehung zwischen den zu erreichenden Reichweiten und der Kontaktmenge berücksichtigt.

Die nutzenorientierten Entscheidungskriterien bestehen zusammenfassend also aus den Kriterien der Kontaktmaßzahlen und der Kontaktbewertungen.<sup>90</sup>

#### Kosten- und wirtschaftlichkeitsorientierte Entscheidungskriterien

Die (Belegungs-)Kosten lassen sich relativ problemlos ermitteln, da von den Mediaanbietern Preislisten und Rabattstaffeln für die ein- oder mehrmalige Schaltung oder Platzierung eines Werbeträgers zur Verfügung gestellt werden. Das können bspw. Anzeigenpreise in Zeitungen oder Zeitschriften, Einschaltpreise für TV-Spots oder Werbemittel in Kinos sein. Bei der Intramediaselektion ist es notwendig, den Nutzen eines Werbeträgers in Relation zu den Kosten zu betrachten. So sind bspw. höhere Auflagenzahlen mit höheren Belegungskosten verbunden. Die wirtschaftlichkeitsorientierten Entscheidungskriterien dienen also dazu, das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Werbeträgerbelegung, sozusagen die Gegenüberstellung der erzielten Leistung mit dem verbundenen Preis einer Schaltung bzw. einer Platzierung, zu optimieren. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis kann am besten durch die sogenannten Tausenderpreise dargestellt werden. Hier werden die Einschaltungskosten in das Verhältnis zu jeweils eintausend erreichten Personen errechnet. Die gängigsten Tausenderpreisvarianten sind der Tausend-Nutzer-Preis, der Tausend-Kontakt-Preis und der Tausend-Auflagen-Preis.

Ein optimaler Streuplan ist dann erreicht, wenn das Werbebudget eine so ideale Aufteilung auf die verschiedenen Werbeträger findet, dass die maximale Werbewirkung erreicht wird. Dieser lässt sich mit diversen Intramediaselektionsmodellen bestimmen, auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden kann.

		Anzahl der Einschaltungen		
		0	1	2 und mehr
Anzahl der Einschaltungen	0	—	Nutzer pro Ausgabe	Kumulierte Reichweite
	1	Nutzer pro Ausgabe	Nettoreichweite	Kombinierte Reichweite
	2 und mehr	Kumulierte Reichweite		

Abb. 10: Formen von Reichweiten

Quelle: Bruhn, M. (2015), S. 326 (nach Schmalen 1992, S. 127).

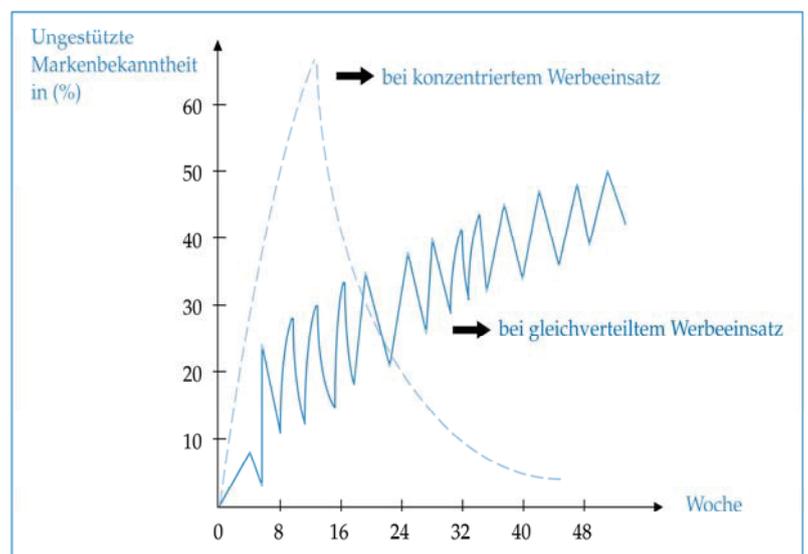


Abb. 11: Werbewirkungen im Zeitablauf

Quelle: Bruhn, M. (2015), S. 350 (nach Zielske (1959), S. 241).

#### 4.3 Zeitliche Selektion

Neben der Aufteilung des Werbebudgets in sachlicher Hinsicht (Inter- und Intramediaselektion) hat die Mediaplanung auch die Aufgabe der Aufteilung in zeitlicher Hinsicht zu lösen (Timing). Dabei sind sowohl die Wahl des Belegungszeitpunktes als auch die Abhängigkeit der Werbewirkung von der Häufigkeit und Dauer der Wiederholungen von hoher Bedeutung. Man unterscheidet hier grundsätzlich den konzentrierten, gleichverteilten und pulsierenden Werbeeinsatz (siehe Abb. 11).<sup>91</sup> Diese in Abschnitt 3.3 bereits ange-rissene Problematik soll an dieser Stelle ergänzend diskutiert werden.

Der konzentrierte Einsatz von Werbung ist vor allem für saisonale Produkte von Bedeutung. Dabei fokussiert sich der Werbedruck auf einen relativ kurzen Zeitraum. So wird zum Beispiel für Kinderspielzeug konzentriert in der Vorweihnachtszeit geworben.<sup>92</sup> Ein negativer Effekt dieser Konzentration liegt aber darin, dass sich nach gewisser Zeit Reaktanzen (Abwehrhaltung) oder Langeweile einstellen, die die Werbewirkung negativ beeinflussen.

<sup>90</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 335.

<sup>91</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 411ff.

<sup>92</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 352.

Streuplan 2008/09																				
Kunde: Amnesty International																				
Produkt: Amnesty International																				
Kampagne: 60 Jahre AEMR																				
Werbeträger	Belegungsgebiet	Freq.	Format	Anzahl d. Flächen	Mediawert brutto in Euro	November			Dezember			Januar			Februar			März		
						45 03	46 10	47 17	48 24	49 01	50 08	51 15	52 22	1 29	2 05	3 12	4 19	5 26	6 02	7 09
<b>Outdoor</b>																				
Nightscreen	Berlin	14.520		10	27.588															
Infoscreen	Gesamt:	600	180	73	26.828															
	Augsburg	50	15	1	367,50															
	Berlin	50	15	17	6.247,50															
	Bielefeld	50	15	8	2.940,00															
	Bonn	50	15	4	1.470,00															
	Bremen	50	15	1	367,50															
	Dortmund	50	15	13	4.777,50															
	Dresden	50	15	2	735,00															
	Duisburg	50	15	1	367,50															
	Essen	50	15	9	3.307,50															
	Halle	50	15	1	367,50															
	Kiel	50	15	1	367,50															
	Nürnberg	50	15	15	5.512,50															
Train-Infoscreen	Hamburg	120	10		8.400															
	Hannover	100	15		5.080															
Trend-Network	Gesamt:	28	15 Sek.	Diverse/30 Wdh. tgl.	10.382															
Screen Spot	Düsseldorf	28	15 Sek.	62 Bahnen/30 Wdh. tgl.	2.487															
Screen Spot	Bonn	28	15 Sek.	27 Bahnen/30 Wdh. tgl.	1.361															
Screen Spot	Leipzig	28	15 Sek.	159 Bahnen/30 Wdh. tgl.	4.508															
Screen Spot	Potsdam	28	15 Sek.	12 Bahnen/30 Wdh. tgl.	665															
Screen Spot	Baden	28	15 Sek.	36 Bahnen/30 Wdh. tgl.	1.361															
Berliner Fenster	Berlin	20	30 Sek. Spot	40 Spots pro Tag	43.540	Kampagne kann mit neuer Kreation verlängert werden!														
Taxi Ad	Berlin	380		380 Taxi Ads	58.520															
Groundpostern	Berlin Hbf	10		10 Posters	752															
<b>Print</b>																				
11 Freunde	Gesamt	1	1/1 Seite, 4c		8.250															
Spiegel	Teilbelegung Nielsen 2	1	1/1 Seite, 4c		14.850															
	Teilbelegung Nielsen 3a (Hessen)	1	1/1 Seite, 4c		8.825															
	Teilbelegung Nielsen 3b	1	1/1 Seite, 4c		11.850															
	Bordexemplar	1	1/1 Seite, 4c		11.050															
Mare	Gesamt	1	1/1 Seite, 4c		7.300															
Brand Eins	Gesamt	1	1/3 Seite quer, 4c		5.500															
Berliner Tagesspiegel	Berlin	1	90 x 125 mm, 2c AT		1.900															
Süddeutsche Zeitung	Gesamt	1	11,5 x 120 mm, 4c AT		4.320															
Focus	Gesamt	1	1/1 Seite, 4c		48.440															
Arte Magazin	Gesamt	1	1/4 Seite, 4c hoch		2.560															
IRP Titelseiten	ICE/IC/EC-Züge	50	108 x 105 mm	50 Züge	27.250															
Kino	450 CInestars	Gesamt			ohne Berechnung															
<b>Online</b>																				
AdLink	Gesamt			Einbindung Werbemittel	ohne Berechnung															
Interactive Media	Gesamt			Ereignisbericht	ohne Berechnung															
Utopia.de	Gesamt			Skyscraper	150.000 Ad-Imps.															
<b>Hörfunk</b>																				
baden.fm	Freiburg	30	20 Sek.	30 Spots	1.680															
Radio Galaxy	Bayern	59	21 Sek.	59 Spots	4.809															
Euroherz	Thüringen	28	21 Sek.	28 Spots	2.000															
<b>Total</b>				Nov.-Mrz.	<b>346.173</b>															

Abb. 12: CROSSMEDIA-Kampagne für Amnesty International Deutschland – Streuplan  
Quelle: CROSSMEDIA (2015).

Eine zweite Variante, den gleichverteilten Werbeeinsatz, findet man vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs. Dieser Einsatz muss nicht hoch sondern vielmehr kontinuierlich sein. Hier dient die Werbung meistens als Erinnerungsstütze, die die Produkte nicht in Vergessenheit geraten lässt.<sup>93</sup> Beim pulsierenden Werbeeinsatz, der sich z.B. für eine Produktneueinführung eignet, wird zunächst über einen Zeitraum konzentriert geschaltet und dann auf den gleichverteilten Werbeeinsatz gewechselt.<sup>94</sup> So baute Henkel im Jahr 2009 die Marke Syoss auf. Das Unternehmen warb auf verschiedenen Fernsehkanälen, um Produkt und Marke zu etablieren. Im März 2010 führte Henkel dann die Syoss-Coloration ein. In dieser Zeit gab es zunächst einen konzentrierten Werbeeinsatz (2009), dann einen Wechsel zum gleichverteilten und im März 2010 wieder zum konzentrierten Werbeeinsatz.<sup>95</sup>

### 5 Crossmedia

Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Medien wird es immer komplizierter, eine erfolgreiche und effektive Werbekampagne durchzuführen. Auch Reaktanz, Zapping oder der sogenannte Wear-out-Effekt machen das Ganze nicht einfacher. Neben den genannten Aspekten kommt nun noch die Konvergenz der digitalen Medien hinzu, d.h. die Vernetzung der einzelnen Medien miteinander. Das bedeutet beispielsweise, dass ein Konsument den PC für die TV-Nutzung einsetzen kann, aber auch den Fernseher für die Nutzung des Internets oder den E-Mail-Versand. Demnach ist es bedeutsam, die in der Mediaselektion ausgewählten Medien vorteilhaft zu verbinden. Für eine Crossmedia-Strategie müssen die einzelnen Mediagattungen in ihrer Abhängigkeit voneinander betrachtet werden.

Unter dem Begriff Crossmedia versteht man also die Vernetzung verschiedener Medien zur Kommunikation von zentralen Inhalten. Dabei geht es darum, eine durchgängige kommunikative Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen inhaltlich, formal und

<sup>93</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 353.

<sup>94</sup> Vgl. Bruhn, M. (2012), S. 353.

<sup>95</sup> Vgl. w&v.de.

zeitlich integriert zu transportieren.<sup>96</sup> Durch die Nutzung von Synergien (Vernetzung) wird versucht, zwischen diversen Kommunikationsinstrumenten einen Multipliyng-Effekt herbeizuführen. Untersuchungen haben ergeben, dass die Werbewirkung bei der Ansprache des Rezipienten durch mehrere Wahrnehmungskanäle höher ist als bei nur einem Kanal.<sup>97</sup> Das bedeutet konkret, dass durch vernetzte Print- und Onlinekontakte oder sogar verknüpfte TV-, Print- und Online-Kontakte ein Lerneffekt bei den Rezipienten verstärkt und dadurch das Produktinteresse gesteigert wird. Ziel ist es, durch die vernetzten Kommunikationsinstrumente den kompletten Entscheidungsprozess des Konsumenten abzudecken und den Einsatz der Medien nach den verschiedenen Kommunikationsbedürfnissen der Zielpersonen zu lenken.<sup>98</sup> Beispielsweise kann hierbei ein Immobilienunternehmen seine Angebote über das Internet oder über Anzeigen in Zeitungen kommunizieren.<sup>99</sup>

Ferner bezeichnet Crossmedia den Instrumenten-Mix in der integrierten Kommunikation. Dabei erfolgen der Einsatz und die Vernetzung der Kommunikationsinstrumente entsprechend ihrer Funktionalität. Zum Beispiel werden Markenbekanntheit und -positionierung durch klassische Werbung aufgebaut, und Internet oder Direktmarketing übernehmen die Funktion des Informations- und Dialogmarketings. Crossmedia kann dabei den gesamten Entscheidungsprozess vom Wecken der Aufmerksamkeit bis hin zur Kaufentscheidung abdecken und die jeweiligen Instrumente auf die Zielperson ausrichten.<sup>100</sup>

Ein Beispiel aus der Praxis liefert dazu die *Telekom AG*: Durch Plakatwerbung in der Farbe Magenta und einem großen weißen „T“ wird die Aufmerksamkeit der Zielperson geweckt. Als die Zielperson zuhause fernsieht, läuft ein Werbespot der *Telekom AG*. Durch die farbliche Gestaltung wird die Zielperson wieder aufmerksam und an das Plakat erinnert. Am nächsten Morgen läuft im Radio der *Telekom*-Jingle, den die Zielperson schon in der Fernsehwerbung wahrgenommen hat und erinnert sich wieder. Um nun weitere Informationen zur Marke bzw. zum Unternehmen zu erhalten, besucht die Zielperson die Website *www.telekom.de*. Nun hat sie die Möglichkeit, weiter Kontakt aufzubauen, wobei ihr mehrere Alternativen zur Verfügung stehen, wie z.B. Besuch T-Punkt-Laden, E-Mail-Kontakt oder ein Anruf der Servicehotline. Daraufhin kann sich die Zielperson weitere Angebote per Mail oder Post zusenden lassen. Daraufhin entscheidet sie sich für ein Angebot (Kaufentscheidung). In diesem Beispiel werden Außenwerbung, Fernsehen, Hörfunk, Internet (Homepage und E-Mail), postalischer und telefonischer sowie persönlicher Dialog vernetzt, und die Zielperson kann den bequemsten Weg für sich wählen.

## 6 Der Mediaplan

Das Ergebnis der Mediaplanung wird in einem Mediaplan bzw. Streuplan festgehalten. Dieser enthält eine Übersicht des zeitlichen Einsatzes der ausgewählten Medien unter Berücksichtigung der jeweiligen Veröffentlichungsdaten, was wiederum das Kernstück einer Mediaplanung bzw. deren Werbekampagne bildet.<sup>101</sup>

Der Mediaplan ist ein Dokument, in dem die Maßnahmen der Mediaplanung festgehalten sind. Vordergründig ist dabei, zu welchen Zeitpunkten, in welchen Medien und in welchen Formaten eine Botschaft kommuniziert wird. Weiterhin wird ein Überblick über die werbliche Präsenz einer Marke

für das Marketing- bzw. Werbejahr gegeben.<sup>102</sup> Wie ein Mediaplan konkret aussehen kann, zeigt beispielhaft Abbildung 12 mit einem von der Agentur *CROSSMEDIA* auf ihrer Homepage veröffentlichten Streuplan für eine Kampagne von *Amnesty International* aus dem Jahre 2009.

## 7 Schlussbetrachtung

Die Mediaplanung ist innerhalb einer Werbeplanung von höchster Bedeutung, da der Erfolg einer Werbekampagne nicht nur von einer kreativ gestalteten Werbebotschaft abhängt, sondern vor allem auch von deren Verbreitung.<sup>103</sup> Dazu bedarf es einer genauen Media-Analyse im Vorfeld, sowie einer konkreten Bestimmung der Kommunikations- und Mediaziele sowie der anvisierten Zielgruppe, um das Werbebudget in sachlicher und zeitlicher Hinsicht optimal, effektiv und effizient aufteilen zu können.

Laut dem Artikel „Ausblick 2015: Zentrale Trends der Online-Mediaplanung“ werden im Jahr 2015 ungefähr 30 Prozent der gesamten Mediennutzungsdauer in Deutschland im Internet verbracht. Durch diese Digitalisierung der Medien wächst der Online-Marketing-Sektor auch im Jahr 2015 weiter. Hinzu kommen Innovationsschübe, wobei sich vor allem für Werbetreibende effizientere Möglichkeiten herausbilden. Dabei können die Daten der Nutzer immer genauer bestimmt und Zielgruppen immer genauer und konkreter angesprochen werden.<sup>104</sup> Somit differenzieren sich die Online-Medien weiter positiv von den klassischen Werbeträgern. Den Online-Medien kommt damit in Zukunft eine weiterhin steigende Bedeutung zu, da hierbei die Zielperson und deren Verhalten, Vorlieben und Bedürfnisse eindeutiger bestimmt werden können. Dies erleichtert insbesondere die Arbeit der Mediaplanung. Analysen und Selektionen können anhand von auswertbaren und konkreten Echtzeitdaten durchgeführt werden.

Der Angler weiß somit immer besser, welcher Köder an welchem Haken zur jeweiligen Uhrzeit an einem bestimmten Ort dem Fisch am besten schmeckt.

## Quellenverzeichnis

### Literaturquellen:

- Brüne, K. (2008):** Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung, Direktmarketing, Integrierte Kommunikation, Frankfurt a.M 2008.
- Bruhn, M. (2009):** Entscheidungskriterien und Methoden der Intramediaselektion, in: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langer, T. (Hg): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009, S. 859-889.
- Bruhn, M. (2012):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Auflage, München 2012.
- Bruhn, M. (2014):** Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. vollst. überarb. Aufl., München 2014.
- Bruhn, M. (2015):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München 2012.
- Dannenberg, M.; Wildschütz, F.; Merkel, S. (2003):** Handbuch Werbeplanung - Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen, Stuttgart 2003.
- Engel, D. (2003):** Mediaplanung, Berlin 2003.
- Grüblbauer, J.; Kammerzelt, H. (2013):** Werbewirkung und Mediaplanung, Baden-Baden 2013.

<sup>96</sup> Vgl. Mahrt, N. (2009), S. 29.

<sup>97</sup> Vgl. Engel, D. (2003), S.210.

<sup>98</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 146.

<sup>99</sup> Vgl. BLUE MOON Communication Consultants GmbH (2015).

<sup>100</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 171.

<sup>101</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2015d).

<sup>102</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 359.

<sup>103</sup> Vgl. Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013), S. 322.

<sup>104</sup> Vgl. Die Onlinefabrik (2015).

- Hanser, P. (2008):** Werbe- und Marketingplaner – Medien, Reichweiten, Preise, Stuttgart 2008.
- Hofsäss, M.; Engel, D. (2003):** Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin 2003.
- Kastner, M. (2009):** Der Köder zum Mitmachen – Online-Mediaplanung mit Targeting-Technologien, Hamburg 2009.
- Kloss, I. (2012):** Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 5. vollst. überarb. Aufl., München 2012.
- Mahrt, N. (2009):** Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2009.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. überarb. u. akt. Aufl., Wiesbaden 2012.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. überarb. u. akt. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002):** Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.
- Pepels, W. (2009):** Handbuch des Marketing, München 2009.
- Schmalen, H. (1992):** Kommunikationspolitik – Werbeplanung, 2. Aufl., Stuttgart 1992.
- Schweiger, G.; Dabic, M. (2009):** Grundlagen und Methoden der Intermediaselektion, in: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009, S. 839-857.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013):** Werbung, 8. überarb. u. erw. Aufl., München und Konstanz 2013.
- Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013):** Mediaplanung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 6. akt. Aufl., Berlin Heidelberg 2013.
- Unger, F.; Fuchs, W. (2005):** Management der Marketing-Kommunikation. Berlin 2005.
- Zielske, H.A. (1959):** The Remembering and Forgetting of Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 23, No. 1, S. 239-243.
- Esch, F.-R. (2015a):** Stichwort: Intermediaselektion, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81503/intermediaselektion-v6.html>, 09.06.2015.
- Esch, F.-R. (2015b):** Stichwort: Intramediaselektion, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81491/intramediaselektion-v6.html>, 09.06.2015.
- Esch, F.-R. (2015c):** Stichwort: Massenmedien, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54945/massenmedien-v5.html>, 31.05.2015
- Esch, F.-R. (2015d):** Stichwort: Mediaplanung, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57317/streuplan-v8.html>, 01.06.2015.
- Esch, F.-R./Schewe, G. (2015):** Stichwort: Medium, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10428/medium-v7.html>, 31.05.2015.
- Hartmann, W. (2006):** Online Werbeplanung, Kampagnen- und Mediaplanung als strategischer Erfolgsfaktor (11/2006), unter: <http://www.strategisches-online-marketing.de/werbeplanung/mediaplanung.html>, 09.06.2015.
- Kirchgeorg, M. (2015a):** Stichwort: Marketingkonzeption, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4431/marketingkonzeption-v8.html>, 01.06.2015.
- Kirchgeorg, M. (2015b):** Stichwort: Marketingplanung, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12432/marketingplanung-v7.html>, 01.06.2015.
- marketing.ch (2015):** Checkliste Intermediavergleich, unter: <http://www.marketing.ch/Portals/0/WerbepIProzentC3ProzentA4tzeProzent20CH/Intermediavergleich.pdf>, 12.06.2015.
- MDD Materndienst Deutschland GmbH (2015):** Medienrezipienten, unter: <http://www.materndienst.de/lexikon/medienrezipienten>, 01.06.2015.
- MDR Werbung GmbH (2015):** GRP - Gross Rating Point, unter: [http://www.mdr-werbung.de/radiowerbung/expertenwissen/media-lexikon/?tx\\_sgglossary\\_pi1Prozent5BsearchmodeProzent5D=1&tx\\_sgglossary\\_pi1Prozent5BsearchProzent5DProzent5BabcProzent5D=G](http://www.mdr-werbung.de/radiowerbung/expertenwissen/media-lexikon/?tx_sgglossary_pi1Prozent5BsearchmodeProzent5D=1&tx_sgglossary_pi1Prozent5BsearchProzent5DProzent5BabcProzent5D=G), 09.06.2015.
- VPRT (2014):** Fernsehen und Radio sind die meistgenutzten Medien in Deutschland (14.04.2014), unter: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/fernsehen-und-radio-sind-die-meis>, 11.06.2015.
- Wall AG (2015):** GRP-Definition, unter: [http://www.wall.de/de/outdoor\\_advertising/angebote\\_und\\_medien/grp\\_net/grp\\_definition](http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/angebote_und_medien/grp_net/grp_definition), 09.06.2015.
- Winkler, H. (2004):** Mediendefinition (26.02.2004) unter: <http://homepages.uni-paderborn.de/winkler/medidef.html>, 01.06.2015.
- w&v (2011):** Henkel baut die Marke Syoss aus, unter: [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/henkel\\_baut\\_die\\_marke\\_syoss\\_aus](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/henkel_baut_die_marke_syoss_aus), 12.11.2011.

**Internetquellen:**

- Bibliographisches Institut (2015):** Medium (02.02.2015), unter: <http://www.duden.de/node/651831/visions/1368505/view> 31.05.2015.
- BLUE MOON Communication Consultants GmbH (2015):** Crossmedia, unter: <http://www.bluemoon.de/service/lexikon/crossmedia.html>, 13.06.2015.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2015):** Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften von 1993 – 2014, unter: [http://www.bdzv.de/fileadmin/\\_processed\\_/csm\\_BZDF5714\\_cf7f9d24da.jpg](http://www.bdzv.de/fileadmin/_processed_/csm_BZDF5714_cf7f9d24da.jpg), 12.06.2015.
- Crossmedia (2015):** CROSSMEDIA-Kampagne für Amnesty International Deutschland, unter: <http://www.crossmedia.de/cases/AI-60jahre-aemr/data/img/streuplan.jpg>, 22.01.2016.
- Die Onlinefabrik (2015):** Ausblick 2015: Zentrale Trends der Online-Mediaplanung (08.01.2015), unter: <http://www.e-commerce-magazin.de/ausblick-2015-zentrale-trends-der-online-mediaplanung>, 13.06.2015.
- dpa (2015):** Weniger Kinobesucher, mehr deutsche Filme (10.02.2015), unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/kinobilanz-2014-weniger-kinobesucher-mehr-deutsche-filme/11351346.html>, 12.06.2015.

## Der Prozess der Neuproduktentwicklung von der Ideenprüfung bis zur Marktreife aus Marketingsicht

von Sophie Rauschenbach

Der wirtschaftliche Erfolg eines jeden Unternehmens hängt insbesondere von dessen Produkten und deren Leistungsfähigkeit ab, denn sie sorgen für die Erweiterung von Marktanteilen und die Erschließung neuer Märkte. Umsatz- und Gewinnzuwachs können hierbei ein positives Ergebnis sein. Die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens und die Ertragszielung sind jedoch gefährdet, wenn das Produkt vom Markt nicht akzeptiert wird.<sup>1</sup>

Den Beginn einer Neuproduktentwicklung bilden innovative Ideen. Doch wie diese sich in ein Produkt umsetzen, in den Vertrieb oder an den Kunden kommunizieren und schließlich erfolgreich am Markt einführen und positionieren lassen, stellt eine Herausforderung für die Produktpolitik dar. Mit Hilfe der Ideenprüfung bereits entwickelter Ideen werden weniger erfolgversprechende schon frühzeitig eliminiert. Die Gefahr eines Misserfolges einer Produktneueinführung bzw. das mit dem neuen Produkt verbundene unternehmerische Risiko wird damit reduziert.

In diesem Beitrag sollen daher die Möglichkeiten zur Prüfung von Produktideen dargestellt und diskutiert werden. Der Ideenprüfung gehen einige Schritte im gesamten Produktentwicklungsprozess voraus, die hierfür die Grundlage bilden, und daher ebenfalls kurz erläutert werden müssen. Weiterhin liegt der Schwerpunkt bei der Weiterverfolgung der marktreifen Ideen, die schlussendlich mit Hilfe von verschiedenen Tests die Markteinführung erreichen sollen. Zunächst werden einige Begriffe als Grundlage für die Bearbeitung des Themas geklärt und die Bedeutung neuer Produkte erläutert.

### 1 Grundlagen der Produktpolitik

Die Produktpolitik ist ein zentrales sowie strategisches Instrumentarium im Marketingmix, was sich mit Entscheidungen beschäftigt, „... die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren“.<sup>2</sup> Den Aktivitätskern bildet das Produkt selbst. Es muss entwickelt, am Markt eingeführt, gepflegt und unter Umständen modifiziert oder aus dem Markt entfernt werden. Den Mittelpunkt der Produktpolitik bilden der Kunde und der für ihn relevante mit dem Produkt verbundene Nutzen. Deshalb muss das Leistungsprogramm auf ihn abgestimmt sein.<sup>3</sup>

#### 1.1 Definition grundlegender Begriffe

Um die Bedeutung der später dargestellten einzelnen Verfahren zur Bewertung von Neuproduktideen nachvollziehbar zu machen, ist es wichtig, zunächst einmal den Inhalt der Begrifflichkeiten ‚Produkt‘ und ‚Neuproduktentwicklung‘ im Rahmen des Marketing zu klären.

##### 1.1.1 Produkt

Ein Produkt ist das „Ergebnis der Produktion und Sachziel einer Unternehmung oder auch Mittel der Bedürfnisbefriedigung.“<sup>4</sup> Der überwiegende Teil der Literatur ist sich der Einteilung der Produktarten in Sachgüter und Dienstleistungen sicher, wobei Sachgüter materieller Natur sind und

nochmals unterteilt werden in Gebrauchsgüter, wie etwa Werkzeugmaschinen oder Autos, und Verbrauchsgüter, wie ein Becher Joghurt oder eine Tafel Schokolade. Dienstleistungen sind, in Abgrenzung zur Warenproduktion, immaterielle Güter, wie zum Beispiel der Besuch beim Friseur oder eine Taxifahrt, da hier die Produktion und der Verbrauch gleichzeitig stattfinden.<sup>5</sup>

#### 1.1.2 Neuproduktentwicklung

Die Entwicklung von neuen Produkten ist aus der Sicht des Marketings ebenso Teil der Produktpolitik. Sie stellt die Möglichkeit dar, „... durch neue Produkte oder Verbesserung bestehender Produkte auf bestehenden Märkten Wachstum zu realisieren.“<sup>6</sup> Es muss also unterschieden werden zwischen echten innovativen Marktneuheiten auf einem bereits bestehenden Markt und der Erweiterung eines Produktprogrammes durch verschiedene Produktvarianten.<sup>7</sup>

Daraus lässt sich schließen, dass die Herausforderung bei der Entwicklung von Neuprodukten darin liegt, die Wechselbeziehung zwischen Markt und Produkt zu lenken. Deshalb ist es wichtig, bei dem Entwicklungsprozess von neuen Produkten strukturiert vorzugehen.<sup>8</sup>

#### 1.2 Bedeutung neuer Produkte

Zunächst ist die Bedeutung von Innovationen langfristig gesehen ausschlaggebend für die Zukunftssicherung des Unternehmens. Damit bleibt dessen Selbständigkeit erhalten und letztendlich auch die Sicherung der Arbeitsplätze. Der Produktlebenszyklus ist ein natürlicher Prozess, dem alle Produkte unterliegen. Am Ende, in der Degenerationsphase, ist es unter Umständen nötig, das Produkt aus dem Markt zu entfernen und somit Platz für marktgerechtere Produkte zu schaffen.<sup>9</sup> Damit einhergehend kann die Notwendigkeit für die Entwicklung neuer Produkte unterschiedliche Ursachen haben. Es ist eine Unterscheidung zwischen Veränderungen, die im Markt stattfinden und solchen, die im Unternehmen selbst begründet sind, vorzunehmen. Veränderte Anforderungen den Markt betreffend können durch Kundenbedürfnisse, Lieferantenbeziehungen oder durch die Wettbewerbssituation ausgelöst werden.<sup>10</sup> Das heißt, der Innovationsbedarf sollte auf die Kunden- und Zuliefererbedürfnisse zugeschnitten sein und sich an ihnen ausrichten. Das Marketing muss diese Bedürfnisse in kundengerechte Produkte durch eine intensive Marktbeobachtung umsetzen. Die permanente Kundeneinbindung in den Innovationsprozess ist deshalb unabdingbar. Des Weiteren ist es wichtig,

#### Sophie Rauschenbach

studiert im Bachelorstudiengang ‚Business Administration‘ an der FH Erfurt.



Kontakt: [sophie.rauschenbach@gmx.de](mailto:sophie.rauschenbach@gmx.de)

<sup>1</sup> Vgl. Grabner, T. (2014), S. 45.

<sup>2</sup> Bruhn, M. (2014), S. 123.

<sup>3</sup> Vgl. Clausen, G. et al. (2015), S. 86.

<sup>4</sup> Specht, D. (o.J.).

<sup>5</sup> Vgl. Specht, D. (o.J.).

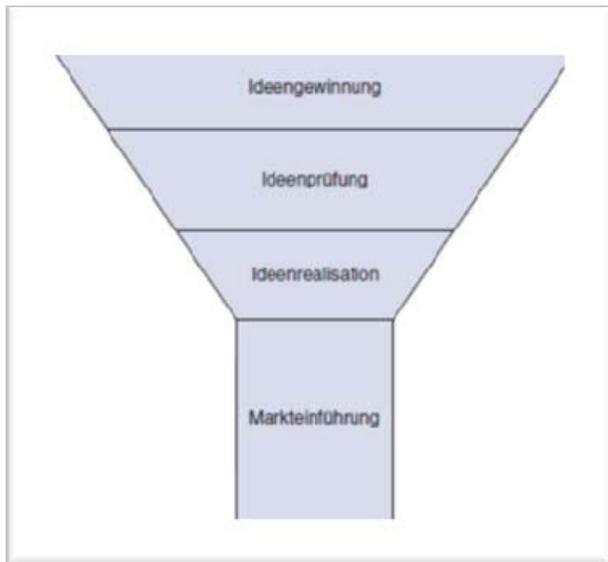
<sup>6</sup> Clausen, G. et al. (2015), S. 81.

<sup>7</sup> Vgl. Clausen, G. et al. (2015), S. 81.

<sup>8</sup> Vgl. Grabner, T. (2014), S. 60.

<sup>9</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 7.

<sup>10</sup> Vgl. Engeln, W. (o.J.).



**Abb. 1: Ideentrichter**  
Quelle: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 379.

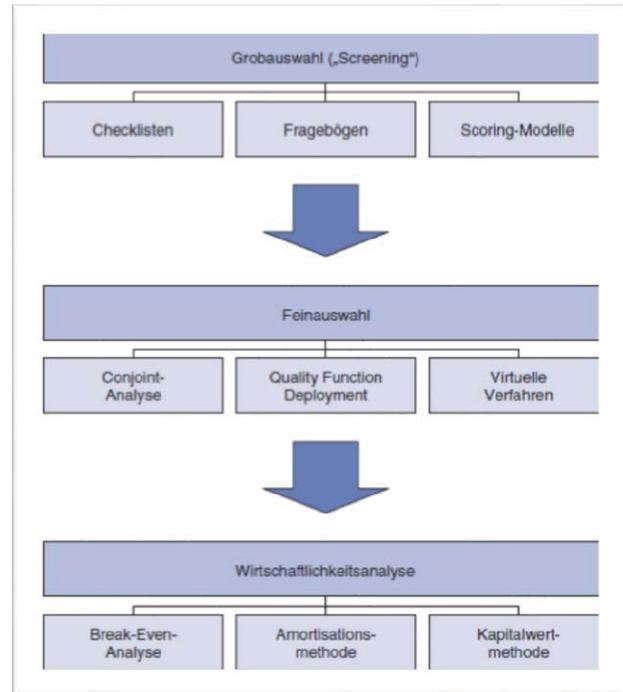
den Wettbewerber und dessen Innovationsentwicklungen zu beobachten, denn sich verändernde Rahmenbedingungen, wie politisch-rechtliche oder ökologische, können Möglichkeiten bieten, neue Innovationen zu entwickeln und Produkte am Markt einzuführen.<sup>11</sup> Veränderungen, die im Unternehmen selbst begründet sind, liegen einerseits in der Entwicklung der Personalqualifikation, andererseits aber auch in Veränderungen bei den Unternehmenszielen und Unternehmensstrategien oder neuen Technologien.<sup>12</sup>

**2 Prozess der Neuproduktentwicklung**

Der Ablauf der Neuproduktentwicklung beinhaltet einen aus mehreren Stufen bestehenden Prozess, die sämtlich systematisch und professionell durchlaufen werden müssen, um ein Produkt erfolgreich am Markt zu etablieren. In den folgenden Abschnitten werden die Teilprozesse transparent gemacht und wichtige Erfolgskriterien aufgezeigt.

**2.1 Phasen der Neuproduktentwicklung**

Der Prozess der Neuproduktentwicklung geht mit vielen Einzelphasen einher, bei denen es nicht erforderlich ist, dass alle Schritte in zeitlicher Abfolge vollzogen werden müssen. Es ist sogar üblich, dass sie sich zeitlich überlappen. Brockhoff fasst die Meinung der Fachautoren zusammen und sagt, es existieren keine Konzepte für einzelne Phasen, die einheitlich abgegrenzt sind.<sup>13</sup> In der Literatur finden sich deshalb unterschiedliche Schemata. Der überwiegende Teil zeichnet jedoch ein Bild, wonach der Prozess der Neuproduktentwicklung im weitesten Sinne ein einheitliches Stufenmodell aufzeigt, was von der Geschäftsidee bis hin zum Markteintritt reicht. Genauer gesagt umfasst dies in erster Linie die Ideengenerierung und das Prüfen von gewonnenen Produktideen und -konzepten. Des Weiteren geht es um die Produktplanung als Ausgangspunkt für die Produktentwicklung und die Produktdefinition, die schließlich den Beginn des Produktentwicklungsprozesses darstellt und somit elementar für eine zielgerichtete Entwicklung eines neuen Produktes ist. Ist das Produkt entwickelt, geht es um die Strategie der Markteinführung, um einen Markterfolg zu erzielen.



**Abb. 2: Auswahlverfahren der Ideenprüfung**  
Quelle: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 390.

**2.2 Innovationen**

Bevor sich der Ideenprüfung gewidmet werden kann, stehen die Innovationen im Vordergrund. Ohne diese sind die Entwicklung von Neuprodukten und deren erfolgreiche Marktplatzierung nicht möglich.<sup>14</sup> Unter produktbezogenen Innovationen versteht man die „Aufnahme neuartiger Produkte als Ergebnis eigener oder fremder Forschung und Entwicklung in das Absatzprogramm“.<sup>15</sup> Abbildung 1 verdeutlicht anhand eines Trichtermodells den Aufbau und Ablauf der Innovationsgenerierung von der Ideengewinnung bis zur Markteinführung.

Aus Marketingsicht ist in jeder Phase zu beachten, welches die Vorstellungen des Kunden sind und ob das neu zu entwickelnde Produkt zum Gesamtprogramm passt und ein kundengerechtes Produkt entsteht.<sup>16</sup> In der Phase der Ideengewinnung sollten möglichst viele Ideen entwickelt werden, die in der folgenden Phase der Ideenprüfung auf ihre Effektivität und Effizienz hin selektiert werden. Die Ideenrealisation beinhaltet die schnelle und kostengünstige Entwicklung von Prototypen und deren Testphasen, auf die im Punkt 2.4 genauer eingegangen wird. Die Markteinführung ist schließlich der letzte Schritt des Innovationsprozesses.<sup>17</sup> Um Misserfolge zu vermeiden, muss die Ideenprüfung die Innovationen bewerten. Das Resultat ist die Überführung der Innovationen in ein Produkt, welches marktreif gestaltet werden muss.<sup>18</sup>

**2.3 Ideenprüfung**

Nach der Ideengewinnung folgt die Analyse der gewonnenen Ideen. Diese ist wichtig, da aufgrund der Fülle immer neuer Ideen, die Verwirklichung aller an die Grenzen technischer Möglichkeiten im Unternehmen und der Aufnahme-fähigkeit der Märkte stößt. Die Ideenprüfung sorgt dafür,

<sup>11</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 10.  
<sup>12</sup> Vgl. Engeln, W. (o.J.).  
<sup>13</sup> Vgl. Brockhoff, K. (1993), S. 96.

<sup>14</sup> Vgl. Gierl, H.; Helm, R. (2007), S. 317.  
<sup>15</sup> Clausen, G. et al. (2015), S. 83.  
<sup>16</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 379.  
<sup>17</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 379.  
<sup>18</sup> Vgl. Gierl, H.; Helm, R. (2007), S. 317.

dass begrenzte Unternehmensressourcen geschont werden.<sup>19</sup> Ebenso relevant ist die Frage, ob generierte Ideen mit den Unternehmenszielen übereinstimmen bzw. mit diesen vereinbar sind.<sup>20</sup> Deshalb soll diese Stufe die ‚Spreu vom Weizen trennen‘. In dieser Formulierung ist sich die Literatur einig. Das heißt, es werden die erfolgversprechenden Ideen möglichst früh von denen separiert, die geringere Erfolgsaussichten versprechen.<sup>21</sup>

Hier muss allerdings mit Sorgfalt vorgegangen und keine voreilige Selektion vorgenommen werden. Oftmals sind es gerade die Ideen, die zunächst nicht sehr vielversprechend oder realistisch erscheinen, die aber im Entwicklungsprozess durch eine Vielzahl an Neuerungen weiterentwickelt werden können. Die Prüfung von Ideen erfolgt stufenweise. Abbildung 2 verdeutlicht den Ablauf und die Möglichkeiten zur Prüfung von Ideen. Im ersten Schritt werden bei der Grobauswahl Ideen ausgewählt, die eine weitere Untersuchung lohnenswert machen. Im zweiten Schritt wird eine detailliertere Analyse der verbleibenden Ideen vorgenommen, was der endgültigen Auswahl der Innovationen näher kommt.<sup>22</sup> In jedem Schritt existieren mehrere Möglichkeiten der Auswahl von Ideen, auf die nun genauer eingegangen wird.

### 2.3.1 Grobauswahl

Die Grob- bzw. Vorauswahl der Produktideen, auch Screening genannt, ist der erste wichtige Schritt bei der Ideenprüfung. Das Screening kann zweierlei Fehlerquellen hervorrufen.<sup>23</sup> Einerseits können Ablehnungs- bzw.  $\alpha$ -Fehler beim vorzeitigen Verwerfen einer guten Idee den Verlust von Gewinnen bedeuten.<sup>24</sup> Andererseits kann das Weiterverfolgen dieser Ideen unnötige Kosten verursachen, wenn sie im weiteren Verlauf doch wieder verworfen werden oder spätestens bei der Markteinführung zu Misserfolg führen.<sup>25</sup> Meffert nennt dies den Annahme- bzw.  $\beta$ -Fehler.<sup>26</sup> Es wird deutlich, dass eine sorgfältige Bewertung der Innovationsvorschläge eine hohe Relevanz für den Hersteller besitzt. Hilfreich für die Vorauswahl von Produktideen können zunächst Checklisten bzw. Fragebögen sein, mit denen relevante Fragen thematisiert werden, die vom Produktmanager beantwortet werden müssen. Dazu gehören Fragen, die den Leistungsvorteil des Produktes gegenüber konkurrierenden Produkten betreffen ebenso wie solche zur Sicherung der Projektfinanzierung oder zum Spektrum des Marktes, in den das neue Produkt eingeführt werden soll.<sup>27</sup> Ein Beispiel einer Checkliste für die Vorauswahl von Produktideen zeigt

<p><b>Unternehmen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paßt die Idee zur Zielsetzung des Unternehmens?</li> <li>2. Fällt die Idee in den Bereich der Kernkompetenzen des Unternehmens?</li> <li>3. Paßt die Idee zur Corporate Identity?</li> <li>4. Welche Auswirkungen ergeben sich für das Image des Unternehmens (und des Programmes)?</li> <li>5. Paßt die Idee in das Verkaufsprogramm?</li> <li>6. Paßt die Idee in das Produktions- und Beschaffungsprogramm?</li> <li>7. Umsatzerwartung</li> <li>8. Deckungsbeitragserwartung</li> <li>9. Wann kann Break-even erreicht werden?</li> <li>10. Reichen unsere Ressourcen aus für die Verwirklichung der Idee?</li> <li>11. Welche eigenen Produkte werden substituiert (Kannibalismus)?</li> <li>12. In welcher Größenordnung sind Investitionen erforderlich?</li> </ol> <p><b>Zielgruppe</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Welche Kunden- bzw. Verbraucherwünsche erfüllt die Idee?</li> <li>14. Ist die Idee geeignet, Eigenständigkeit oder sogar Alleinstellung im Markt zu erreichen?</li> <li>15. Sind mit der Idee Kundenbindung und Kundenzufriedenheit zu schaffen?</li> <li>16. Wird die Idee eine faszinierende Wirkung auf die Zielgruppe ausüben?</li> <li>17. Können mit der Idee Präferenzen aufgebaut werden?</li> </ol> <p><b>Wettbewerb</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. Wurde die Idee schon von der Konkurrenz verwirklicht?</li> <li>19. Birgt die Idee Wettbewerbsvorteile?</li> </ol> <p><b>Handel</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>20. Ist die Idee für den Handel attraktiv?</li> <li>21. Welche Absatzwege sind geeignet?</li> </ol> <p><b>Markt bzw. Marktsegment</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>22. Marktpotential</li> <li>23. Marktvolumen</li> <li>24. Marktentwicklung</li> <li>25. Marktanteilserwartung</li> <li>26. Distributionserwartung</li> <li>27. Welche Lebensdauer wird erwartet?</li> <li>28. Wie wird sich der Lebenszyklus entwickeln?</li> <li>29. Ist die Idee auch für Auslandsmärkte geeignet?</li> </ol> <p><b>Umwelt</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>30. Wie ist die Umweltfreundlichkeit?</li> <li>31. Kann die Idee ökologisch verträglich realisiert werden?</li> <li>32. Gibt es rechtliche Probleme?</li> <li>33. Inwieweit werden rechtliche Restriktionen die Ideenverwirklichung beeinträchtigen?</li> </ol>
--

Abb. 3: Beispiel einer Checkliste für die Vorauswahl von Produktideen

Quelle: Hüttel, K. (1998), S. 193.

Abbildung 3. Das Unternehmen sollte anhand solcher Checklisten eine möglichst frühzeitige Prüfung vornehmen und eine Rangfolge der Kriterien nach Wichtigkeit aufstellen.<sup>28</sup>

Das Punktbewertungsverfahren, auch bekannt als Scoring-Methode, verspricht eine systematischere Vorgehensweise bei der Grobauswahl von Produktideen.<sup>29</sup> Abbildung 4 verdeutlicht den Aufbau dieser Methode. Hier werden die Produktideen mittels vorgegebener Beurteilungskriterien im Schulnotenverfahren bewertet. Die Methode wird in einzelne Schritte untergliedert und beginnt mit der Gewichtung der Kriterien aus der Checkliste, die jeweils auf einer beispielsweise 7-stufigen Punkteskala beurteilt werden, wobei 1 ‚sehr schlecht‘ und 7 ‚sehr gut‘ bedeutet.<sup>30</sup> Die Entscheidung über die Gewichtungsfaktoren treffen beteiligte Abteilungen bzw. Personen, die auch die Beurteilungskriterien festlegen. Damit soll sichergestellt werden, dass die unterschiedlichen Bedeutungen der Kriterien Berücksichtigung

<sup>19</sup> Vgl. Hüttel, K. (1998), S. 190.

<sup>20</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 389.

<sup>21</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 401.

<sup>22</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 159.

<sup>23</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 401.

<sup>24</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 389.

<sup>25</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 159.

<sup>26</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 389.

<sup>27</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 401.

<sup>28</sup> Vgl. Hüttel, K. (1998), S. 194.

<sup>29</sup> Vgl. Hüttel, K. (1998), S. 194.

<sup>30</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 401.

Kriterien Haupt- und Unterkriterien	Gewichte w	Bewertung	
		Punkte x	w · x
1. Marktpotential (20)			
a) Größe des Marktes: Zahl der potentiellen Käufer, Bedarfsintensität	8	5	40
b) Vorhandene Kaufkraft	6	6	36
c) Wachstum des Marktes	4	3	12
d) Saison- und/oder Konjunktur- abhängigkeit (-)	2	7	14
2. Vermarktung (40)			
a) Vorteil gegenüber konkurrierenden Produkten: USP, Preisvorteil	16	2	32
b) Zugang zu Vertriebskanälen	12	2	24
c) Konkurrenzintensität (-)	8	1	8
d) Sortimenteffekte: positiver Absatzverbund, Kannibalisierung (-)	4	3	12
3. Produktionsbedingungen (20)			
a) Benötigtes Know-how vorhanden	8	7	56
b) Produktionsanlagen vorhanden	6	4	24
c) Benötigte Rohstoffe verfügbar	6	5	30
4. Finanzielle Aspekte (20)			
a) Investitionsvolumen (-)	12	5	60
b) Finanzierungsmöglichkeiten	8	7	56
Σ	100		404

Abb. 4: Bewertung einer Produktidee mittels Scoring-Methode  
Quelle: Erichson, B. (2007), S. 402.

finden. Anschließend werden von den beteiligten Entscheidern individuell Punktwerte vergeben, so dass unterschiedliche Bewertungen vorliegen.<sup>31</sup>

Im nächsten Schritt werden die Gewichtungsfaktoren mit den Punktwerten pro Kriterium multipliziert, anschließend die einzelnen Punktwerte der Entscheider addiert. Das Ergebnis ist der Scoring-Wert für die Idee und somit ausschlaggebend für die Entwicklung oder das Verwerfen der Produktidee.<sup>32</sup>

### 2.3.2 Feinauswahl

Das zentrale Ziel der Grobauswahl ist, dass danach nur noch eine überschaubare Menge an Ideen mit den besten Scoring-Werten vorhanden ist, deren weitere Überprüfung hinsichtlich der Aussichten einer Markteinführung dann die Feinauswahl übernimmt. Auch im Rahmen der Feinauswahl gibt es verschiedene Möglichkeiten der Ideenprüfung. Diese sind im Vergleich zur Grobauswahl komplexer, bieten damit aber auch eine spezifischere Bewertung.<sup>33</sup> Die Literatur geht vermehrt auf die Conjoint-Analyse und das Quality Function Deployment (QFD)-Verfahren ein, die im Folgenden näher beschrieben werden.

Der Großteil der Fachautoren hält jedoch zunächst die Ermittlung der Produktanforderungen für relevant, da diese hilfreich für den weiteren Weg des Produktes in den Markt sind. Diese können mit Hilfe der Entwicklung eines Produktkonzeptes einzelner Produktideen ermittelt werden. Die Anforderungen beinhalten unter anderem die detaillierte Beschreibung des Produktes und die gewünschte Stellung im Markt.<sup>34</sup> Aus der Sicht des Marketings stehen auch hier der Kundennutzen und die Wünsche des Kunden an ober-

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 135.

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 135.

<sup>33</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 163.

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 137.

ter Stelle und sind hilfreich bei der Erarbeitung der Konzepte.<sup>35</sup> Am Beispiel eines Geschirrspülers wird beim Angebot des 24-Stunden-Reparaturservice deutlich, dass dieser nur einen geringen Kundennutzen stiftet und mit hohen Kosten verbunden ist. Diese Innovationsidee würde also eher weiter hinten landen. Im Gegensatz dazu stiftet der Energieverbrauch einen hohen Kundennutzen, da hier die Kosten im Vergleich niedriger sind.<sup>36</sup>

Die Conjoint-Analyse ist eine indirekte Art der Befragung und wird häufig genau deshalb gewählt, da sie im Vergleich zu den klassischen Fragebögen eine vielschichtigere Aussage über die Wichtigkeit bestimmter Leistungsaspekte liefert. Deshalb sind die Ergebnisse am Ende meist realistischer.<sup>37</sup> Ziel dieser Analyse ist es, das Neuprodukt systematisch an den Anforderungen des potenziellen Kunden auszurichten. Die Attraktivität der Produktideen soll also aus der Sicht des Kunden weiterentwickelt bzw. optimiert werden. Dabei sollen die befragten Personen bestimmte Produkteigenschaften in eine für sie optimale Rangfolge bringen. Alle für den Kunden relevanten Teilnutzen der Innovationsidee, wie zum Beispiel Farbe, Form und Preis, werden dann zu einem Gesamtnutzen zusammengefasst.

Das Ergebnis der Conjoint-Analyse sollte auf das Innovationsvorhaben mithilfe dieser Merkmale übertragen werden.<sup>38</sup> Durch

die schnelle Verbreitung dieses Verfahrens entwickelten sich weitere Varianten des Conjoint Measurements. So zum Beispiel die ACA bzw. Leistungs-Conjoint. Mit ihrer Hilfe kann eine höhere Anzahl an Merkmalen abgefragt werden. Außerdem ist mit ihr, im Vergleich zur klassischen Conjoint-Analyse, eine Individualanalyse der einzelnen Probanden möglich. So wird eine Unterscheidung in den Präferenzdaten zwischen Stamm- und Neukunde möglich.<sup>39</sup>

Das QFD-Verfahren begleitet das Produkt schon von der ersten Idee, über die Marktreife und -einführung, bis hin zur Markteliminierung.<sup>40</sup> Es stellt den Kundenwunsch und die Kundenvorstellung konsequent an die oberste Stelle. Herrmann und Huber sprechen hierbei von der Übertragung der ‚Stimme des Kunden in die Sprache des Ingenieurs‘.<sup>41</sup> Ausgangspunkt sind die aus der Conjoint-Analyse gewonnenen Merkmale, die für den Kunden wichtig sind. Am Beispiel eines Autos könnte dies die Vielseitigkeit, die eine Wagentür zu erfüllen hat, wie leichtes Öffnen und Schließen, sein, oder dass keine Fahrgeräusche in den Innenraum dringen.<sup>42</sup> Solche Forderungen seitens des Kunden werden in einem sogenannten Lastenheft schriftlich festgehalten und detailliert. Dabei werden Kriterien konkretisiert, die das zu entwickelnde Produkt zu erfüllen hat.<sup>43</sup>

Ein Pflichtenheft erstellt wiederum der Auftragnehmer bzw. die Entwicklungsabteilung und legt hierin fest, wie und mit welchen Mitteln die Anforderungen aus dem Lastenheft realisierbar werden. Die Methode des QFD unterstützt das

<sup>35</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 165.

<sup>36</sup> Vgl. Tacke, G.; Gehring, M. (2007), S. 996.

<sup>37</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 165.

<sup>38</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 153.

<sup>39</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 176.

<sup>40</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 158.

<sup>41</sup> Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 192.

<sup>42</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 192.

<sup>43</sup> Vgl. Grabner, T. (2014), S. 62.

Qualitätsmanagement des Unternehmens, indem es versucht, die Kundenanforderungen in konkrete Produktmerkmale umzusetzen. Diese Methode ist deshalb wichtig, da sie sicherstellt, nur jene Produktmerkmale zu realisieren, die aus Kundensicht für die Produktentwicklung relevant sind.<sup>44</sup> Der Einsatz dieser Methode bringt wichtige Vorteile mit sich: Erwähnenswert sind insbesondere die Zeitersparnis bei der Entwicklung des Produktes sowie die Verringerung von Produktionskosten.<sup>45</sup>

### 2.3.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse

Ob ein Produkt nach der Markteinführung auch wirtschaftlich erfolgreich sein wird und ob eine Weiterverfolgung der Innovation überhaupt lohnenswert ist, kann schon im Entwicklungsprozess mithilfe der Wirtschaftlichkeitsanalyse ermittelt werden.<sup>46</sup> Diese kann mit Hilfe verschiedener Methoden, die sicherstellen, dass die ökonomischen Ziele wie Umsatz und Gewinn erreicht werden, in Sicherheits- und Risikosituationen fungieren. Die Analysen werden vor allem durch das Finanz- und Rechnungswesen gesteuert.<sup>47</sup>

Die Entscheidung über die Wahl der richtigen Methode hängt von den individuellen Anforderungen an die Produktidee ab.<sup>48</sup> An dieser Stelle wird nur auf die Methoden der Sicherheitssituationen näher eingegangen. Hierbei kommen unter anderem die Break-Even-Analyse, die Amortisationsrechnung und die Kapitalwertmethode zum Einsatz.

Ein hilfreiches Instrument für die Produktpolitik ist zunächst die Bestimmung der Gewinnschwelle mit Hilfe der Break-Even-Analyse. Hierbei ist die Absatzmenge der wichtigste Faktor, da sie ausschlaggebend für den Gewinn ist. Diese Menge ist zur Deckung aller Kosten, die im Entwicklungsprozess bis hin zum Absatz anfallen, notwendig.<sup>49</sup> Da es schwer ist, diese Menge bereits bei der Ideenprüfung festzustellen, wird erst der Break-even-Punkt ermittelt. Dies ist der Punkt, ab dem eine Gewinnerzielung realistisch ist, und findet sich beim Schnittpunkt von Kosten und Erlösen. Angesichts dieser Information, kann das Unternehmen beraten, ob es realistisch erscheint, diese Menge zu erreichen bzw. zu überschreiten.<sup>50</sup> Diese Methode bringt einige Negativaspekte mit sich. Dazu gehören, dass von einem konstanten Preis ausgegangen wird und daneben die Preisstrategie zur Markteinführung keine Berücksichtigung findet. Des Weiteren ist die unterstellte Konstanz der fixen und variablen Kosten eher unwahrscheinlich. Die Amortisationsrechnung kann insofern hilfreich sein, da sie diese einzelnen Schwachstellen der Break-Even-Analyse beseitigt, wie die Berücksichtigung der zeitlichen Veränderung der Fixkosten. Sie kann helfen, das zu erwartende Risiko besser abzuschätzen.<sup>51</sup> Die berechnete Amortisationszeit gibt die Zeit an, innerhalb derer auch die Fixkosten der Neuproduktentwicklung und die der Markteinführung durch die Deckungsbeiträge abgedeckt werden.<sup>52</sup>

Der Vorteil vorstehender Methoden liegt darin, dass sie nur geringen zeitlichen und finanziellen Aufwand erfordern und einfach anwendbar sind. Damit allerdings alle Einschränkungen der genannten statischen Methoden Berücksichtigung finden, greifen dynamische Investitionsrechnungsverfahren, wie beispielsweise die Kapitalwertmethode. Hierbei werden zunächst alle Kosten und Erlöse, die mit der Entwicklung und Markteinführung der Neuproduktidee verbunden sind, geschätzt. Des Weiteren werden auch produkt-

spezifische Merkmale berücksichtigt, wie die Lebensdauer, Verbreitung, Entwicklung des Zielmarktes sowie der angestrebte Marktanteil und der Preis. Der Kapitalwert ergibt sich schließlich daraus, dass auf die Differenz zwischen den erwarteten Erlösen und Kosten für jede geschätzte Lebensperiode ein Kalkulationszinssatz aufsummiert wird.<sup>53</sup>

Fallen die Methoden der Wirtschaftlichkeitsanalyse positiv aus, so kann das Produktkonzept sinnvoll weiter verfolgt und entwickelt werden. Dazu gehören auch Merkmale, wie Design, Markenname, Qualität und schlussendlich die Verpackung.<sup>54</sup>

## 2.4 Ideenrealisation

Produktideen, die es bis zur Realisation geschafft haben, wurden im Rahmen der Entwicklung meistens bereits mehrfach abgeändert. Dennoch steht mit der folgenden Testphase eine weitere Herausforderung bevor, die vor der Markteinführung empfehlenswert ist, um die Marktreife des Produktes bzw. der Ideen sicher zu stellen. Im Fokus stehen dabei nicht primär die einzelnen funktionalen und technischen Produktmerkmale, sondern es müssen die Merkmale vom Nachfrager in ihrer Gesamtheit akzeptiert werden und wirtschaftlich erfolgreich sein.<sup>55</sup> In der Phase der Ideenrealisation muss auch entschieden werden, wer für die Entwicklung eines eventuellen Prototyps zuständig ist, wenn die Entwicklung in einer Kooperation entstanden ist. Dasselbe gilt für die Durchführung von Produkttests.<sup>56</sup> Mithilfe unterschiedlicher Testmethoden, kann schließlich ermittelt werden, ob den geplanten Produktvorstellungen entsprochen wurde.<sup>57</sup>

### 2.4.1 Produkt- und Konzepttest

Produkt- bzw. Volltests sollten am fertigen und im Wesentlichen marktreifen Produkt bzw. an einzelnen Komponenten durchgeführt werden, wobei das Produkt allerdings meistens erst nach und nach seine endgültige Marktreife erhält. Ist das Produkt noch nicht fertig gestellt, kann der Test am Prototyp erfolgen.<sup>58</sup> Die Tests sind kurz vor der Markteinführung von großer Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens und dessen Produktmanagement.<sup>59</sup> Die Kunden aus der jeweiligen Zielgruppe spielen auch an dieser Stelle wieder eine übergeordnete Rolle, denn sie beurteilen das fertige Produkt subjektiv. Pro Zielgruppe sind zwischen 200 und 400 Testpersonen auszuwählen, um das Produkt repräsentativ zu bewerten.<sup>60</sup> Dabei werden relevante Kaufentscheidungskriterien wie Farbe, Form und Material betrachtet, durch die der Marktforscher auf den Markterfolg schließen kann. Die Beurteilung basiert auf einem echten Produkterlebnis.<sup>61</sup> Sinnvoll ist der Produkttest in Verbindung mit dem Konzeptionstest, da das Gesamtkonzept aus Produkt- und Marketingkonzept überprüft wird.<sup>62</sup> Mit Hilfe des Konzepttests wird die Reaktion der Testperson auf eine verbale oder schriftlich präsentierte Idee überprüft. Im Gegensatz zum Produkttest basiert der Konzepttest also lediglich auf einer Produktbeschreibung. Die Reaktionen können aber dennoch wichtige Rückschlüsse auf die möglichen Beurteilungen der Nachfrager am realen Produkt zulassen. Der Konzepttest sollte tendenziell nur bei noch großen Unsicherheiten hinsichtlich einzelner Produktkonzeptionen ein-

<sup>44</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 137.

<sup>45</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 15.8

<sup>46</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 405.

<sup>47</sup> Vgl. Hüttel, K. (1998), S. 216.

<sup>48</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 209.

<sup>49</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 394.

<sup>50</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 405.

<sup>51</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 210.

<sup>52</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 394.

<sup>53</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 210.

<sup>54</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 139.

<sup>55</sup> Vgl. Herrmann, A. (1998), S. 523.

<sup>56</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 380.

<sup>57</sup> Vgl. Brockhoff, K. (1993), S. 195.

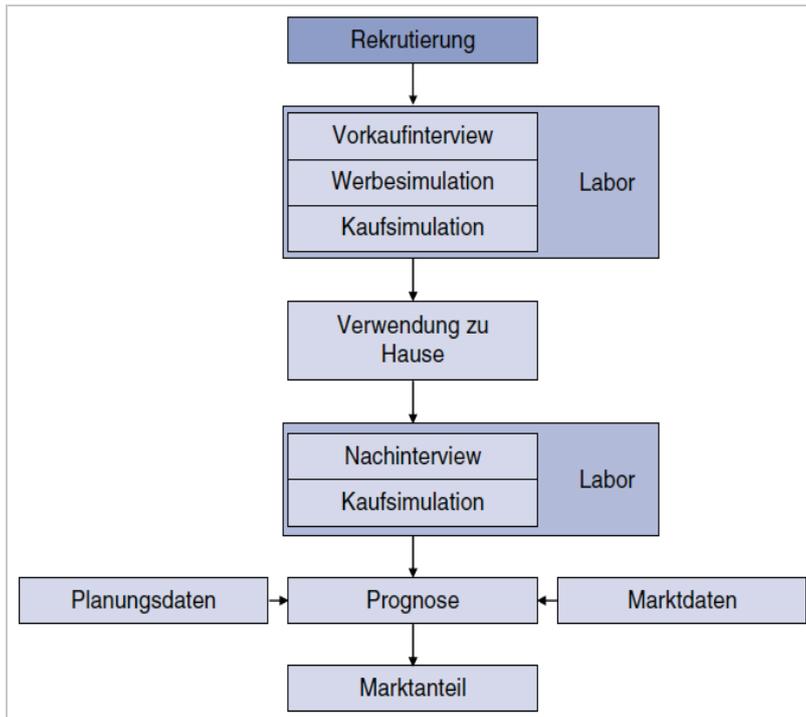
<sup>58</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 197.

<sup>59</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 203.

<sup>60</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 407.

<sup>61</sup> Vgl. Herrmann, A. (1998), S. 523.

<sup>62</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 197.



**Abb. 5: Ablaufplan eines Labortestmarktes**  
 Quelle: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M., (2015), S. 400.

Der Markttest funktioniert ähnlich dem Storetest, nur dass an dieser Stelle ein begrenzter Markt im Mittelpunkt steht.<sup>67</sup> Hierbei wird probeweise das Produkt unter kontrollierten Bedingungen auf dem relevanten und räumlich begrenzten Markt bzw. Gebiet verkauft, um den Markterfolg zu testen. Zunächst wird ein regional abgegrenztes Gebiet, wie z.B. ein einzelnes Bundesland, ausgewählt.<sup>68</sup> Auch lokale Testmärkte, wie die Stadtländer Berlin und Bremen, werden für Testzwecke herangezogen.<sup>69</sup> Das Marketinginstrumentarium kommt im vollen Umfang zum Einsatz, mit Werbung und Vertrieb, also wie unter realen Bedingungen eines am Markt eingeführten Neuproduktes. Hält das Produkt im Testgebiet den Anforderungen stand, so wird es schließlich national eingeführt.<sup>70</sup> Nachteile dieser Testverfahren sind die lange Testzeit, aber auch der damit verbundene hohe finanzielle Aufwand. Außerdem kann der Konkurrenz nicht vorenthalten werden, dass neue Produkte eingeführt werden sollen, und die Gefahr von Gegenmaßnahmen in der Produktpolitik der Konkurrenten besteht. Um diese Nachteile zu umgehen, wurden sogenannte Testmarktersatzverfahren entwickelt, die nun kurz erläutert werden sollen. Der Markttest bzw. dessen Ersatzverfahren ist der letzte Schritt vor der Produkteinführung.<sup>71</sup>

gesetzt werden, wie bei Preis- und Verpackungsunstimmigkeiten.<sup>63</sup>

Der Partialtest bildet die Verbindung zwischen Konzept- und Produkttest. Er testet differenziert einzelne Eigenschaften des Produktes, wie zum Beispiel die Innenraumgestaltung bei einem Automobil oder das Verpackungsdesign von Kosmetika.<sup>64</sup>

Dabei kommen das Substitutions- und das Eliminationsverfahren zum Einsatz. Während beim Substitutionsverfahren einzelne Merkmale gegeneinander ausgetauscht werden, streicht man beim Eliminationsverfahren Attribute, bis das Produkt mit seinen Grundfunktionen übrig bleibt. Ziel dieses Verfahrens ist es, zu beobachten, ob dann noch die Marke und die spezifischen Eigenschaften zu erkennen sind. Ist dies nicht der Fall, muss das Produkt einem Blindtest unterzogen werden, bei dem die Verhaltensweisen der Testpersonen beobachtet werden und daraus die markenpolitische Wirkung erschlossen wird.<sup>65</sup>

**2.4.2 Store- und Markttest**

Beim Storetest werden probeweise Produkte an ausgewählte Handelsgeschäfte herangetragen und von diesen wie normale Handelsware verkauft. In der Regel werden 10 bis 20 Testgeschäfte ausgewählt und mindestens vier Wochen lang beobachtet. Dabei wird getestet, ob die Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel die Verpackung oder Regalgestaltung, wirksam sind. Dies geschieht unter kontrollierten Bedingungen. Den Mittelpunkt bildet der POS (Point of Sale), an dem das Verhalten der Nachfrager unter realen Bedingungen analysiert wird. Der Vorteil dieser Testmethode besteht darin, dass kostengünstig und schnell viele Marktdaten gesammelt werden, jedoch ohne die Erfassung der Käufermerkmale und deren Verhalten.<sup>66</sup>

**2.4.3 Alternative Testmarktverfahren**

Zu den alternativen Testmarktverfahren zählen beispielsweise der Mini-Testmarkt, der elektronische Testmarkt oder die Testmarktsimulation. Bei einem Mini-Testmarkt handelt es sich um die von Marktforschungsinstituten lokal beschränkten Testmärkte bzw. die Weiterentwicklung des bereits erläuterten Store-Tests.<sup>72</sup> Den Mittelpunkt bilden die Mitglieder eines Haushaltspanels<sup>73</sup>, die in einem möglichst realen Umfeld das Produkt nachfragen sollen und deren Kaufbereitschaft beobachtet wird. Der Vorteil gegenüber dem Store-Test ist, dass hier Individualdaten erfasst werden und sich damit die Auswertung der Daten und Prognosemöglichkeiten verbessert. Der Nachteil des Mini-Testmarkts besteht darin, dass er ausschließlich Einkäufe der Haushalte in einem Geschäft aufzeichnet.<sup>74</sup>

Eine Weiterentwicklung ist der elektronische Testmarkt. Hierbei erfolgt die Testgestaltung und Datenerfassung durch das Haushalts- und Handelspanel. Das bedeutet, dass die Haushalte mit ID-Karten ausgestattet sind, deren Einkäufe durch Scanning am POS erfolgt. Damit werden durch die Kombination aus Haushalts- und Handelspanel Daten gesammelt, die aus den Einkäufen eines Haushalts an verschiedenen Einkaufsstätten bestehen.<sup>75</sup>

Bei der Testmarktsimulation werden, wie der Name bereits sagt, das Käuferverhalten und die Einstellungen einer Zielgruppenstichprobe simuliert. Das erfolgt, entgegen der bereits erwähnten Testmethoden, unter Ausschluss des Handels, also unter Laborbedingungen.<sup>76</sup>

<sup>63</sup> Vgl. Großklaus, R. (2014), S. 197.

<sup>64</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S.397.

<sup>65</sup> Vgl. Herrmann, A. (1998), S. 523.

<sup>66</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 408.

<sup>67</sup> Vgl. Herrmann, A. (1998), S. 524.

<sup>68</sup> Vgl. Bruhn, M. (2014), S. 141.

<sup>69</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 409.

<sup>70</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 214.

<sup>71</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S.399.

<sup>72</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 218.

<sup>73</sup> Ein Panel ist ein bestimmter gleichbleibender Kreis von Auskunftssubjekten.

<sup>74</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 219

<sup>75</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 412

<sup>76</sup> Vgl. Hüttel, K. (1998), S. 294.

Laut Meffert, Burmann und Kirchgeorg besteht ein Labortest aus acht Stufen (siehe Abb. 5). Diese gliedern sich in: Rekrutierung von Versuchspersonen (300-500 Personen sollen den Durchschnitt der Zielgruppe repräsentieren), Vorkaufinterviews (Befragung der Testpersonen über die Kaufabsichten, Konsumgewohnheiten, etc.), Werbesimulation (Konfrontation z.B. mit Werbefilmen), Kaufsimulation (Produkte werden mit vorhandenen Konkurrenzprodukten angeboten und verkauft), Produktanwendung zu Hause (Produkt wird dem Kunden zum Testen mit nach Hause gegeben), Nachkaufinterviews (Interview nach Benutzung des Produktes),

erneute Kaufsimulation (zeigt z.B. die Wiederkaufsrate auf) und Umsatz- und Marktanteilsprognose, die mit Hilfe von Berechnungsverfahren (z.B. Trial-Repeat Modell) wirtschaftlichen Erfolg (Marktanteil) berechnet.<sup>77</sup>

Weiterhin kommen Studio- und Home-Use-Tests zum Einsatz. Das Teststudio wird in einem Bereich eingerichtet (z.B. einem Hotel oder Restaurant), in dessen Umfeld sich die angestrebte Stichprobe aus der relevanten Zielgruppe finden lässt. Diese besteht aus 200 bis 400 Personen, die in das Studio eingeladen sowie zunächst über ihre bisherigen Produkt- und Markenpräferenzen im relevanten Markt interviewt werden. Anschließend wird ihnen der Adoptionsprozess – bestehend aus Wahrnehmung, Erstkauf, Einstellungsbildung und Wiederkauf – anhand für sie relevanter Produkte und des unbekanntenen neuen Produktes, simuliert, indem sie sich für ein Produkt entscheiden müssen. Das benötigte Geld wird ihnen zur Verfügung gestellt. Im nächsten Schritt, dem Home-Use-Test, dürfen auch diejenigen Personen das Testprodukt als Geschenk mit nach Hause nehmen, die es nicht gekauft haben. Damit dürfen sie erste Nutzungserfahrungen sammeln und das Produkt aktiv ausprobieren, was der eigentliche Kern dieses Tests ist. In einem Nachinterview werden sie über ihre Verwendungserfahrungen befragt, und es wird eine erneute Kaufsimulation durchgeführt, um Rückschlüsse über das Wiederkaufverhalten zu ermöglichen.<sup>78</sup> Die Vorteile dieser Testmethode liegen darin, dass gegenüber möglichen Konkurrenten das Produkt geheim gehalten werden kann. Es ist kostengünstig und bedarf einer schnellen Durchführung.<sup>79</sup>

Der Vergleich der verschiedenen Testmarktverfahren führt zu keinem eindeutigen Urteil über die Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden. Im Mittelpunkt jedes Tests sollten der jeweilige Untersuchungsgegenstand und seine Fragestellung stehen.<sup>80</sup>

Einen sehr speziellen Sonderfall eines Testmarktes bildet der Ort Haßloch in Rheinland-Pfalz, der in seiner Bevölke-

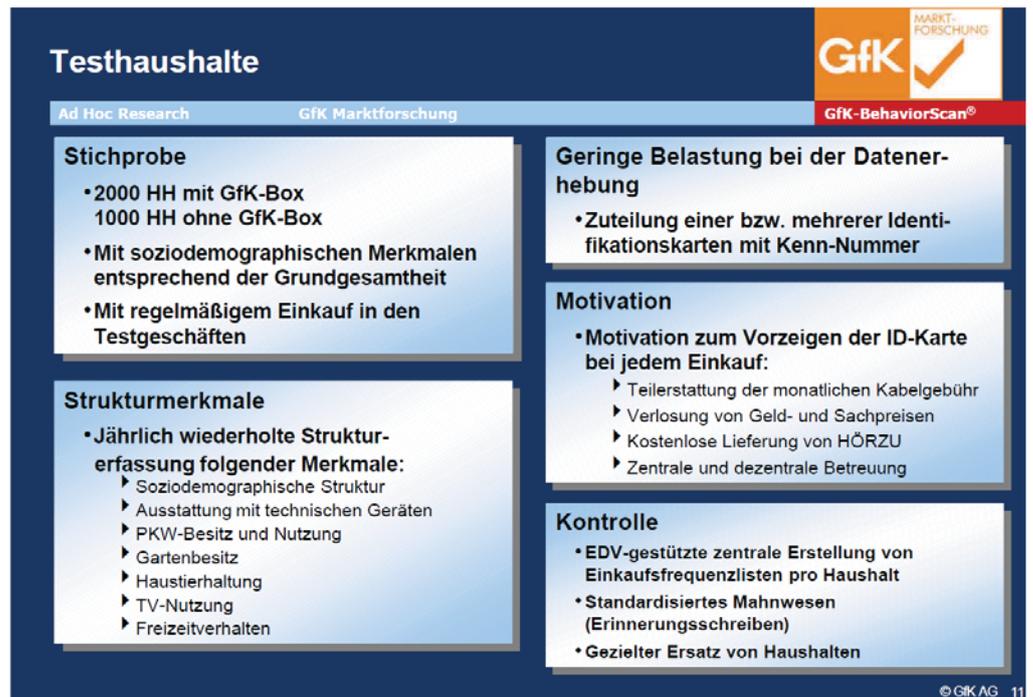


Abb. 6: ‚BehaviorScan

Quelle: Wildner (2002), S. 11.

ungsstruktur als repräsentativ für die gesamte Bundesrepublik Deutschland gilt, und den die GfK Gesellschaft für Konsumforschung aus Nürnberg als Testmarkt definiert hat. Unter der Bezeichnung ‚BehaviorScan‘ wird der Ansatz den GfK-Kunden offeriert: „Haßloch ist Testmarkt der GfK. Seit 1986 werden dort neu entwickelte Produkte auf ihre Marktchancen erprobt. Der Ort ist repräsentativ für Deutschland: Alter, Haushaltsgröße, Zahl der Kinder, Singles, Senioren, Ausländer, Kaufkraft – alles nahe am nationalen Durchschnitt. Hinzu kommt, dass die Einwohner 95 Prozent ihrer Einkäufe am Ort erledigen. Und, so Seil [ein Mitarbeiter der GfK, Anm. der Autorin], durch die Nähe zu Ludwigshafen, Mannheim, Heidelberg, Karlsruhe und Kaiserslautern „hat Haßloch eine einzigartige Verbindung unterschiedlicher Lebensstile: ländlich mit urbanem Einschlag“. Zur Erhebung der Daten bedient sich die GfK eines Systems, das sie BehaviorScan nennt, Verhaltensmessung. Von den etwa 8500 Haushalten wurden 3400 ausgewählt. Sie bilden das sogenannte Haushaltspanel und haben eine Chipkarte. Mit ihr wird jeder Einkauf bei den teilnehmenden Supermärkten Edeka, Lidl, Real, Rewe und Penny registriert. In das Fernsehprogramm von 2500 Haushalten werden Werbespots für die Testprodukte eingeblendet. Die GfK hat in Haßloch ein Studio eingerichtet, von dem aus täglich 20 bis 30 Filme in die Kabelkanäle Pro Sieben, Sat. 1, RTL, Kabel eins, Vox und Super RTL eingespeist werden. Eine Hälfte des Panels erhält die Zeitschrift ‚Hörzu‘ mit Anzeigen für die Testprodukte, die andere Hälfte bekommt das reguläre Heft. Auch im lokalen Radio, der regionalen Tageszeitung ‚Rheinpfalz‘ und auf Plakaten wird geworben. [...] In Haßloch bewährten sich Pick Up, der Keks; Pringles, die Kartoffelchips; Dove, die Seife; Always Ultra, die Damenbinde; oder Fairy Ultra, das Spülmittel. [...] Hinsichtlich der Tests hält Seil sich bedeckt. Gäbe die GfK mehr Details preis, gäbe sie der Konkurrenz unnötig Aufschluss über ihr Verfahren, das sich als praktisch fehlerfrei erwiesen habe. Die GfK, so Seil, könne den künftigen Marktanteil eines Produkts auf ein Prozent exakt vorhersagen. Jedenfalls habe es in 28 Jahren „noch keine Fehlprognose gegeben.“<sup>81</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), S. 401.

<sup>78</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 413.

<sup>79</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 222.

<sup>80</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 229.

<sup>81</sup> Waldherr, G. (2014).

## 2.5 Marktreife und Markteinführung

Die Marktreife eines Neuproduktes ist dann erreicht, wenn die Produktentwicklung und die Testphase hinsichtlich des potenziellen Markterfolges abgeschlossen sind.<sup>82</sup> Laut Duden ist ein Produkt marktreif, wenn es „ausgereift und dadurch für den Verkauf auf dem Markt geeignet“ ist.<sup>83</sup>

An der Entscheidung der Markteinführung sind verschiedene Bereiche des Unternehmens beteiligt. Die generelle Verkürzung der Dauer des Produktlebenszyklus verdeutlicht, wie hoch der Stellenwert der Produkteinführung am Markt für den Unternehmenserfolg ist. Lag der Lebenszyklus in der Automobilindustrie 1970 noch bei ca. zehn Jahren, so lag er bereits zehn Jahre später bei sechs Jahren. Heute kann man nur noch von einer Dauer von ca. drei bis vier Jahren ausgehen. Danach wird das Produkt vielfach bereits durch ein neues ersetzt.<sup>84</sup> Spitzenreiter ist der deutsche Lebensmittelhandel, bei dem jährlich zwischen 1500 und 2000 Produkte neu eingeführt werden, von denen 70 Prozent bereits im darauffolgenden Jahr wieder eliminiert werden.<sup>85</sup>

Auch noch so gute Vorüberlegungen zu innovativen Produkten können ein professionelles und durch Marktforschung fundiertes Einführungskonzept nicht ersetzen.<sup>86</sup> Daher sei noch einmal verdeutlicht, was unter einem Markteinführungskonzept zu verstehen ist, nämlich „... die Gesamtheit aller strategischen Entscheidungen [...], mit denen Eintrittsmärkte des Unternehmens ausgewählt und die institutionellen Formen, die Zeitpunkte, die Reihenfolge und die Schnelligkeit des Markteintrittes bestimmt werden“.<sup>87</sup> Dabei spielt auch der Einführungszeitpunkt eine wichtige Rolle. Dieser ist unter Berücksichtigung der produkt- und sortimentspolitischen Ziele, aber auch vor dem Hintergrund spezifischer Marktcharakteristika, z.B. der Bedeutung großer Branchenmessen, festzulegen.<sup>88</sup>

## 3 Fazit

An der Entwicklung des Produktlebenszyklus ist zu erkennen, wie wichtig die Einführung neuer Produkte für das Wachstum und die Existenz der Unternehmen ist.<sup>89</sup> Eine gute Idee ist zwar schon eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Innovation, es braucht aber deutlich mehr. Denn diese Idee muss technisch umsetzbar sein und zur Marktreife gebracht werden. Die Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte geht mit einem großen Risiko einher, da die Gefahr des Misserfolges der Produktneuheit besteht. Durch eine Vielzahl an Prüf- und Testverfahren kann – wie der Beitrag gezeigt hat – das Risiko gemindert werden. Ein Unternehmen sollte deshalb nicht an der falschen Stelle sparen und diese Testphase ernst nehmen und professionell – möglicherweise mit externer Unterstützung – durchführen. Gänzlich eliminieren lässt sich das Risiko nicht, da die Entwicklung von Neuerungen immer häufiger in direkter Zusammenarbeit mit Kunden entsteht, durch die Vernetzung mit Kooperationspartnern, aber insbesondere auf der Grundlage des wechselseitigen Austausches der Mitarbeiter. Menschliches Verhalten aber ist häufig nicht allein durch Sachziele begründet. Umso wichtiger sind möglichst objektive Prüf- und Testverfahren, um die im Rahmen einer Markteinführung notwendigen Entscheidungen fundiert und professionell treffen zu können.<sup>90</sup>

<sup>82</sup> Vgl. Brockhoff, K. (1993), S. 254.

<sup>83</sup> Vgl. Duden online (o.J.).

<sup>84</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 241.

<sup>85</sup> Vgl. Litzenroth, H.; Hertle, T. (2007), S. 1006.

<sup>86</sup> Vgl. Fritz, W.; v. d. Oelsnitz, D. (2007), S. 73.

<sup>87</sup> Vgl. Herrmann, A.; Huber, F. (2009), S. 241.

<sup>88</sup> Vgl. Brockhoff, K. (1993), S. 255.

<sup>89</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 418.

<sup>90</sup> Vgl. Erichson, B. (2007), S. 418.

## Quellenverzeichnis

### Literaturquellen:

- Brockhoff, Klaus (1993):** Produktpolitik, 3. Auflage, Stuttgart/Jena 1993.
- Bruhn, Manfred (2014):** Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Clausen, Gunnar; Markgraf, Daniel; Simon, Hermann; Schleusener, Michael; Tacke, Georg (2015):** 250 Keywords Preis- und Produktpolitik. Grundwissen für Manager, Wiesbaden 2015.
- Erichson, Bernd (2007):** Prüfung von Produktideen und -konzepten, in: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 317-339.
- Fritz, Wolfgang; von der Oelsnitz, Dietrich (2007):** Markteintrittsstrategien, in: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 71-90.
- Gierl, Heribert; Helm, Roland (2007),** Generierung von Produktideen und -konzepten, in: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 317-339.
- Grabner, Thomas (2014):** Operations Management. Auftrags Erfüllung bei Sach- und Dienstleistungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Großklaus, Rainer H. G. (2014):** Von der Produktidee zum Markterfolg, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank (2009):** Produktmanagement. Grundlagen – Methoden – Beispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Hüttel, Klaus (1998):** Produktpolitik. Modernes Marketing für Studium und Praxis, 3. Auflage, Ludwigshafen 1998.
- Litzenroth, Heinrich A.; Hertle, Thomas (2007):** Testmarktsimulation am Beispiel von Körperpflegemittel in: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 1005-1034.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Tacke, Georg; Gehring, Martin (2007),** Nutzenorientierte Produktgestaltung am Beispiel von Pkw, in: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 983-1001.
- Wildner, Raimund (2002):** Testmarktforschung auf Basis von BehaviorScan: Reales Kaufverhalten zur Optimierung von Marketingentscheidungen. Powerpoint -Präsentation GfK AG.[]

### Internetquellen:

- Duden online (o.J.):** Suchbegriff marktreif, unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/marktreif>, 09.06.15
- Engeln, Werner (2006):** Methoden der Produktentwicklung, unter: <https://books.google.de/books?id=NlcJL-tybooC&printsec=frontcover&dq=methoden+der+produktentwicklung+pforzheim+2004&hl=de&sa=X&ved=0CEAQ6AEwBG0VChMlkKqnpikXgIVBv5yCh2wwc1#v=onepage&q&f=false>, 01.04.2015.
- Specht, Dieter (o.J.):** Gabler Wirtschaftslexikon: ‚Produkt‘, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/73950/produkt-v6.html>, 17.05.2015.
- Waldherr, Gerhard (2014):** Marktforschung in Haßloch – Das ist Deutschland, unter: <http://www.brandeins.de/archiv/2014/werbung/das-ist-deutschland/>, 22.01.2016.