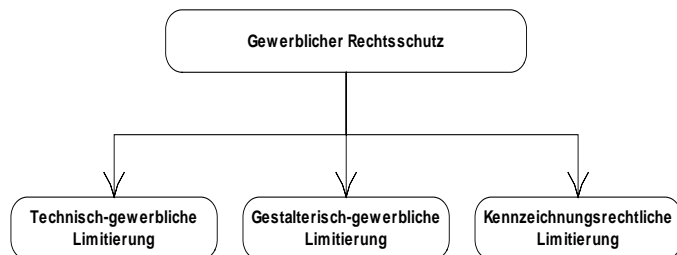


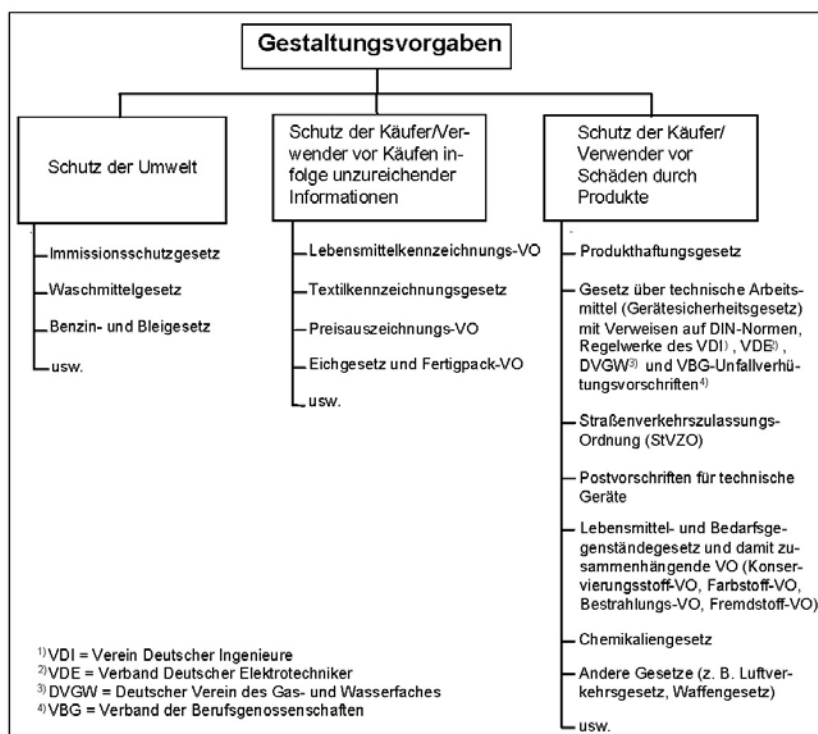
## Koppelman: Marketing, #08

03.12.2004

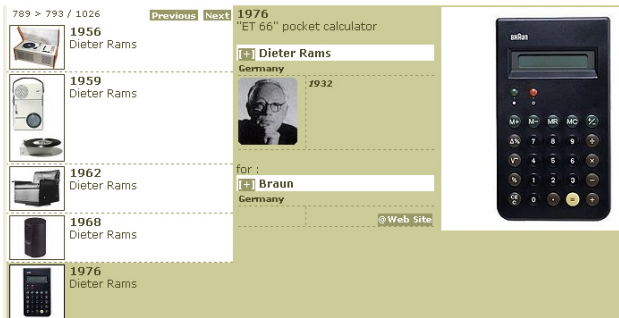
### Limitierungen



- Der **Gebrauchsmusterschutz** ist gewissermaßen ein kleines Patentrecht (gilt 20 J.)
- Patente werden bei Anmeldung mit steigenden **Gebühren für Deutschland, Europa oder weltweit** definiert
- Bei der Patent-Anmeldung gibt man **technische Lösungen** preis, darum unterlassen es Weltmarktführer manchmal  
=> Fa. Körber: Weltmarktanteil 90% an Maschinen zur Zigaretten-Produktion
- **Patentverletzung**: strafrechtlicher und zivilrechtlicher Tatbestand (Schadenersatz!)
- **Geschmacksmuster**: Ästhetische Anmutung

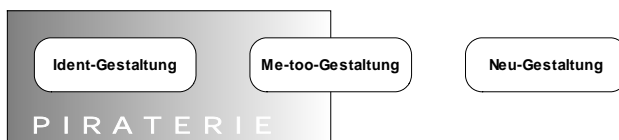


- **Urheberrecht:** bis 70 J. nach dem Tode des Autors
- => Ursprünglich gedacht für Literatur und Musik
- => gilt in ganz Europa bis auf Italien
- => Viele Markenprodukte bekommt man dort für 1/4 des Preises: Stuhl Brno, Wassily-Chair
- => Protagonist Dieter Rams (Fa. Braun)



=> Rechtsstreitigkeiten in der 60ern, danach dehnte sich der Urheberschutz auch auf das Design aus

- **Warenzeichen:** Ausstattungsschutz (Odol, Underberg, Afri-Cola-Flasche)



- Wirklich **höherwertige Plagiate** gibt's eigentlich noch nicht; in die Richtung geht aber der Verkauf hochwertiger Uhren unter dem Label von Wempe

#### Formalziele

- **Mit wachsender Innovation sinkt die Wahrscheinlichkeit kurzfristiger Rendite**
- Viel Innovation kostet viel Investition (und Marketing)



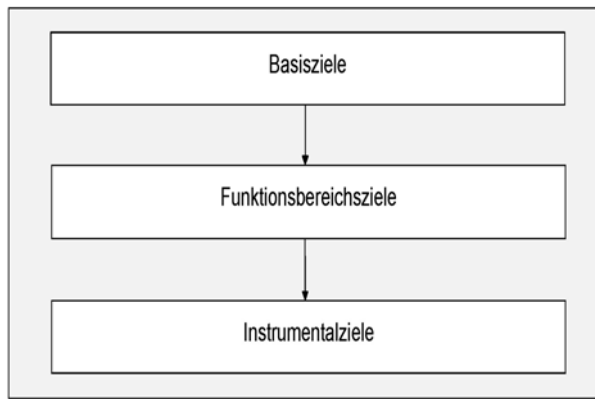
Welcher **Endzustand**?



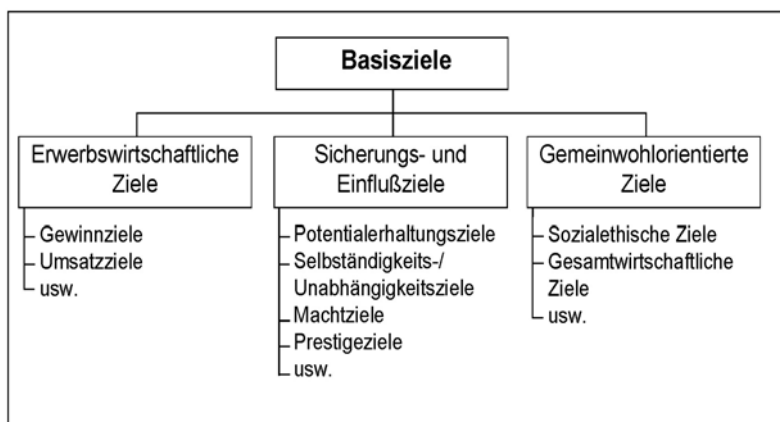
Welcher **Weg** zum Ziel?



Wie kommt man **schnell** (schneller als die Konkurrenz) zum Ziel?



- **Ziel-Inhalte** sind zeitgebunden
  - => u.U. sind sie im Verlauf der Zielerreichung **neu zu definieren**
  - => **operationalisierbare** Festlegungen
  - => **bereichsspezifische** Zielvorgaben
    - => z.B. Marketing: nicht „Umsatz verdoppeln“ sondern „Bekanntheitsgrad um 10% erhöhen“
    - => die jeweiligen bereichsspezifischen Ziele müssen untereinander kompatibel sein
- **Ziel-Arten**
  - => **Basisziele**
    - => Inhalte; meist erwerbswirtschaftliche Ziele
    - => „Umsatzrendite steigern“
  - => **Funktionsbereichsziele**
    - => Beschaffungsziele, Produktionsziele, Absatzziele
  - => **Instrumentalziele**
    - => Produkt-, Service-, Distributions-, Entgelt-, Kommunikationsziele



- Lebensmitteleinzelhandel: BRD < 1%, GB 4-5% Umsatzrendite
  - => Bei **gesättigtem Markt**:  
**Größerer Marktanteil bringt keine größeren Erträge**  
(u.a. wg. der Kosten für die Ausweitung)
  - => zyklisch werben ist teurer als beständige werbliche Präsenz
- **Absatzkosten senken**
  - => durch Übernahme von Teilen durch Konkurrenz (Logistik etc.)
- **Absatzrisiko senken**
  - => geradezu erratische („verirrt, zerstreut, vom Ursprungsort entfernt“) Züge in der Modeentwicklung
  - => hoher Anteil Standardware und einzelne Sonderaktionen
    - => H&M Karl Lagerfeld - Sortiment: Nach 3 Tagen verkauft
  - => Produkte mit sich ausgleichenden (z.B. landesspezifischen) Risiken vertreiben

- **Absatzflexibilität erhöhen**

- => Konsumenten reagieren unsterk; nachfrageinduzierte Reaktion muß schnell sein
- => Möbel: Fertigung nach Auftrag
- => KFZ: Individualfertigung in 3-4 Wochen (Farbe seit 5 J. eh „silbergrau“...)



- Mercedes investiert aktuell in **Qualitätssicherung** mehr als in Entwicklung
- => 6,6 Mrd. Euro QC vs. 5,0 Mrd. Euro F+E

- **Kommunikationsziele**

- => keine **Aufmerksamkeit** – keine Reaktion
- aber: Aufmerksamkeit alleine reicht auch nicht
- => **Bekanntheit** steigern/Einstellungsaufbau
  - => präsent sein
  - => grenzwertige Werbung bei Sixt durch Jung von Matt (Merkel)
- => **Kaufabsichtsstärkung**
- => **Kaufbestätigung**
  - => wird zu wenig beachtet (Käufer ist auch **Multiplikator!**)
  - => Werbeanzeigen werden am meisten *nach* dem Kauf beachtet



- **Werbung dient** im wesentlichen dem **Imageaufbau**

**Produktziele**

