



Vertrieb und Kommunikation

M&P Übung – WS 2025

Samuel Januário
samuelrsj@tu-berlin.de



Quelle: <https://www.direct365.co.uk/blog/omni-channel-marketing-youre-halfway/>

VERTRIEB

Aufgabe 1: Vertriebssystem



Bitte schauen Sie sich das folgende Video an:

CBS Talk by Emily Culp:

„**The Future of Omni-Channel Retail**“

Link: https://www.youtube.com/watch?v=IR6wGM_WAvk



1 a) Beschreiben Sie, welche Kanäle von Rebecca Minkoff im Zuge ihrer Omni-Channel-Strategie für den Vertrieb genutzt werden.

Beschreiben Sie dabei auch, welche Zwecke die Kanäle jeweils erfüllen.

1 b) Vor welche Herausforderungen stellt die Omni-Channel-Strategie Rebecca Minkoff?

Quelle: Hutzschenreuter 2009, S. 199

Aufgabe 1: Vertriebssystem

Was ist eine Omni-Channel-Strategie?

Multichannel



All channels available to the consumer but are not integrated.

Omnichannel



All channels available to the consumer and they are connected.

Bildquelle: <https://catchpr.co.uk/omnichannel/>

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 a)



Stores

Verbinden von „Commerce“ und „Content“:

- Video-Wand zeigt Modenschau
- Einkaufs- & Anprobiererlebnis unterstützt durch Smart Technology
→ Verbesserung des Einkaufserlebnisses der Kunden

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 a)



Blog

Lifestyle-Themen, private Einblicke, Outfit-Kombinationen
→ Stärken von Marke und Bindung

Online Shop

„RM Rewards“ Punkte sammeln und einlösen für Einkäufe, neue Trends, zeit- und ortunabhängige Einkaufsmöglichkeit, individualisierte Produktvorschläge

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 a)



Stylist App

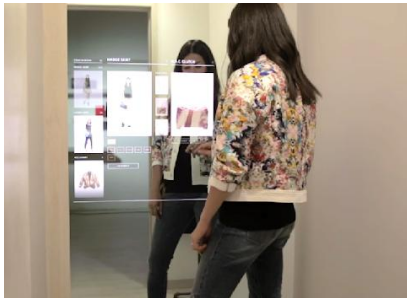
- Einteilung in Entdecken und Shoppen, Online-Shop, Informationen über Produkte, Orte und Öffnungszeiten von Stores
- Bindeglied Online/Offline-Welt (anprobierte Kleidung in App gespeichert)
 - Kunde wird spezifischer angesprochen
 - holistische Kundendaten basierend auf Offline und Online

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 b) Herausforderung: Verschiedene Kanäle (offline/online) nahtlos verbinden, um deren Synergieeffekte nutzen



- Sinnvolles Einsetzen der Technologien: Beacons oder RFID nur im Store zur Produkterkennung & -speicherung



<http://retail-innovation.com/digital-changing-room-and-interactive-mirrors-at-rebecca-minkoff>

- Gezieltes Sammeln und intelligente Nutzung von Daten: Conversion Rate bei Online Shop und App
- Kundennutzen der Technologie im Vordergrund: interaktiver Spiegel mit User Interface zur Outfitwahl

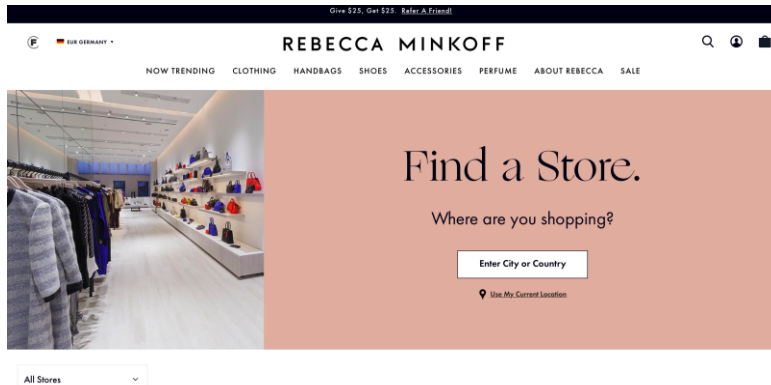
REBECCAMINKOFF



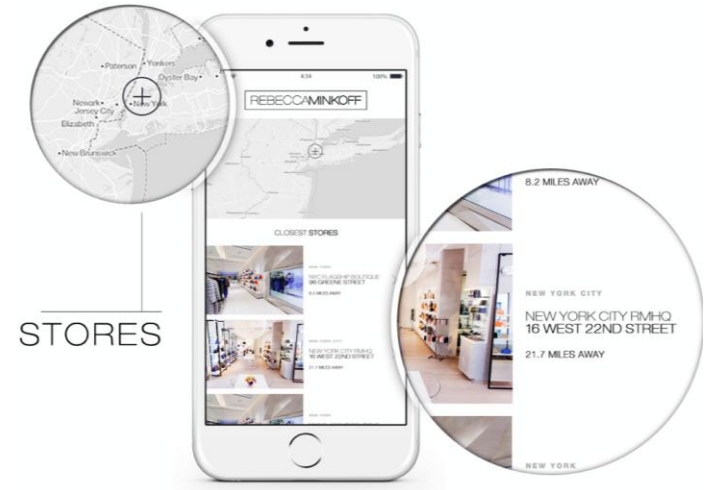
- Interne Prozesse an Omni-Channel-Strategie anpassen: Rückgaben von Online-Käufen in den Stores & Anzeige von Beständen über verschiedene Stores/Großlager

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 b) Herausforderung: verschiedenen Inhalten angemessenen Raum geben



- Website
- Shop System
 - Store-Finder



<https://reevolution.net/work/rebecca-minkoff-concept-ux/>

Store

- Video-Wände (Laufstegaufnahmen, Fashion Shows)
- Interaktive Outfitwahl



<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/rebecca-minkoff-and-the-digital-store/>

- App
- GPS Store-Finder
 - Beacons zur Speicherung der anprobierten Produkte

Aufgabe 2: Quantitative Distribution

REBECCA MINKOFF

Die Handtasche „Chevron Quilted Jumbo Love Crossbody“ von Rebecca Minkoff wird in drei Geschäften im aktiven Markt New York vertrieben.

Die Marke erwirtschaftet insgesamt einen Umsatz von 12,83 Mio. US-Dollar¹. Wir nehmen jetzt an, dass dieses Handtaschenmodell 29.000 US-Dollar² im Jahr erwirtschaftet.

Insgesamt gibt es 754 Geschäfte in New York³, die Handtaschen anbieten. Der New Yorker Umsatz im Segment Handtaschen beträgt im Jahr 2020 etwa 11,33 Mio. US-Dollar⁴.



Aufgabe 1: Berechnen sie den **numerischen** und den **gewichteten Distributionsgrad**.

Bildquelle: <https://www.rebeccaminkoff.com/collections/best-sellers>

¹ https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles/rebecca_minkoff_llc.3975fdff278d66adf8cce7ef45e42d30.html

² fiktive Zahl

³ <https://www.statista.com/statistics/832163/clothing-and-accessories-stores-in-new-york-city-us/>

⁴ <https://de.statista.com/prognosen/1215050/herstellung-von-hand-und-reisetaschen-uae-umsatz-in-new-york>

Aufgabe 2: Quantitative Distribution

REBECCA MINKOFF



Bezogen auf den aktiven Markt: New York

Numerischer Distributionsgrad:

$$\frac{\text{Anzahl der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen}}{\text{Anzahl der Vertriebsstellen, die irgendein Produkt dieser Kategorie führen}} = \frac{3}{754} = 0,4\%$$

Gewichteter Distributionsgrad:

$$\frac{\text{Umsatz der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen}}{\text{Umsatz der Vertriebsstellen, die irgendein Produkt dieser Kategorie führen}} = \frac{29.000 \text{ USD}}{11,33 \text{ Mio. USD}} = 0,26\%$$

Bildquelle: <https://www.rebeccaminkoff.com/collections/best-sellers>

Aufgabe 3: Handelsvertreter*in vs. Außendienstmitarbeiter*in

Rebecca Minkoff möchte den Markteintritt in die Schweiz angehen. Die Überlegung bezüglich der Vertriebsstrategie ist nun, ob eine externe Vertriebsagentur oder eigene Vertriebsangestellte engagiert werden.

Interne Vertriebler*innen: monatliches Festgehalt von 2000€, eine umsatzabhängige Provision von 5% und Ø Einkommen 2200 €/Monat

Externe Vertriebsagentur: monatliches Festgehalt von 500€ und eine umsatzabhängige Provision von 50%



Quelle: <http://www.missqt.com/rebecca-minkoffs-spring-2016-collection-shakes-the-new-fashion-week-model/>

3 a) Wie viel würde es Rebecca Minkoff monatlich kosten, eine externe Vertriebsagentur zu beschäftigen, die den gleichen Umsatz erwirtschaftet?

3 b) Bei welchem monatlichen Umsatz macht es finanziell keinen Unterschied für Rebecca Minkoff, ob externe Vertriebsagentur oder interne Vertriebler*innen?

Aufgabe 3: Handelsvertreter*in vs. Außendienstmitarbeiter*in

Lösung

3 a) Bei gleichem Umsatz müsste Rebecca Minkoff externe Vertriebsagentur monatlich 2500 € zahlen.

$$K_A = f_A + q_A \cdot \text{Umsatz}$$

$$\text{Umsatz} = (K_A - f_A) / q_A = (2200 - 2000) / 0,05 = 4000$$

$$K_V = f_V + q_V \cdot \text{Umsatz} = 500 + 0,5 \cdot 4000 = 2500$$

A interne Vertriebler*innen
V externe Vertriebsagentur

3 b) Bei einem monatlichen Umsatz von 3333,33€ gibt es finanziell keinen Unterschied zwischen externe Vertriebsagentur und interne Vertriebler*innen.

$$K_A = f_A + q_A \cdot \text{Umsatz} = f_V + q_V \cdot \text{Umsatz} = K_V$$

$$2000 + 0,05 \cdot \text{Umsatz} = 500 + 0,5 \cdot \text{Umsatz}$$

$$1500 = 0,45 \cdot \text{Umsatz}$$

$$\text{Umsatz} = 1500 / 0,45 = 3333,33$$



Quelle:<https://mindfulnessatwork.com/2017/07/26/culture-change-reads-of-the-week-26-07/>

KOMMUNIKATION

Aufgabe 3: Kommunikationsinstrumente



Innocent drinks ist auf die Herstellung von Smoothies und Fruchtsäfte spezialisiert.

Drei neue Sorten sollen auf den Markt kommen:

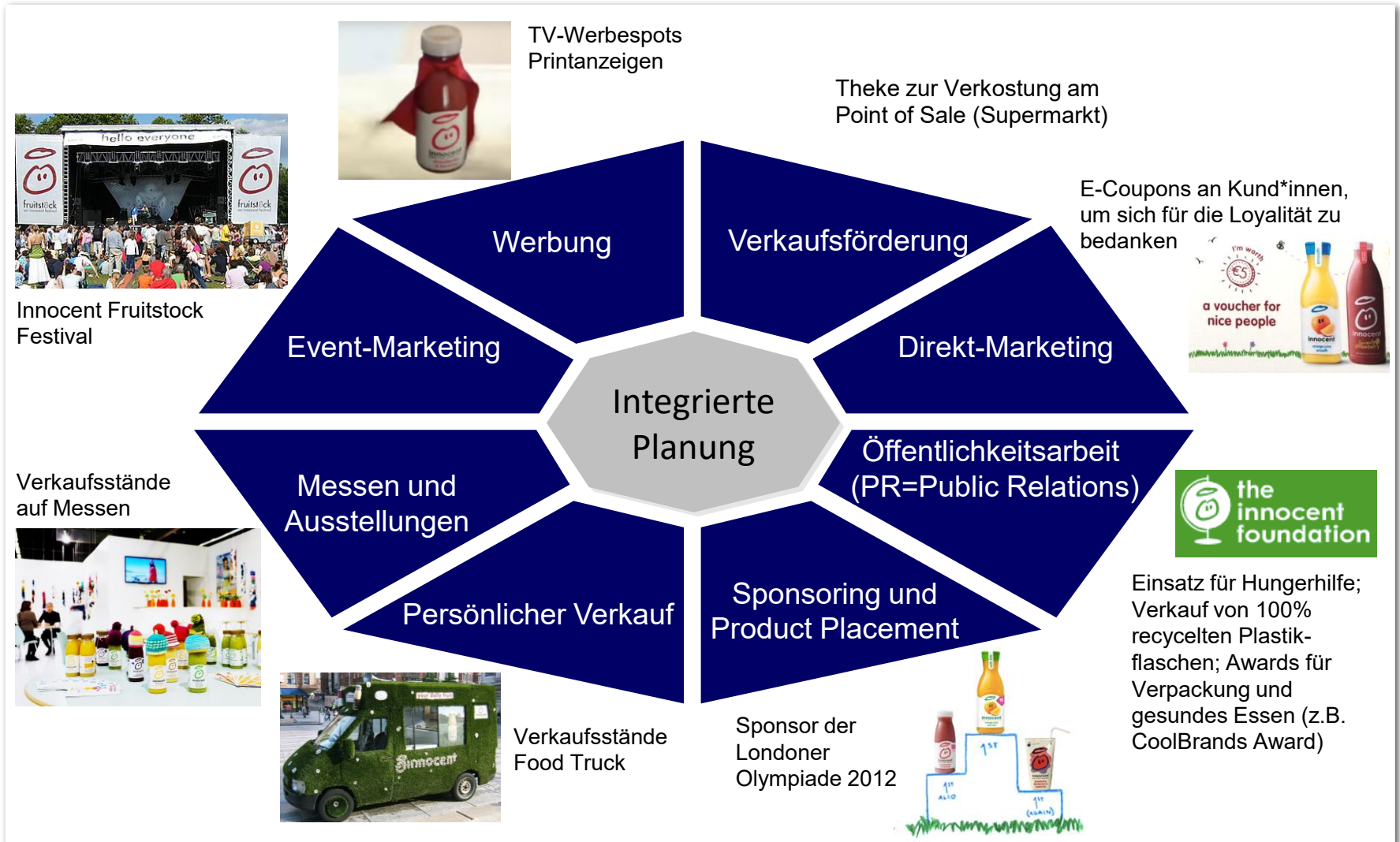
„Defence“, „Antioxidant“ und „Energise“.

Innocent startet für die neue Produkt-Reihe eine Werbekampagne.

4 a) Welche Kommunikationsinstrumente hat Innocent für die geplante Kampagne grundsätzlich zur Verfügung?

Aufgabe 4: Kommunikationsinstrumente

4 a)



Aufgabe 4: Kommunikationsinstrumente

Innocent hat vor ein paar Jahren die Kampagne „Das große Stricken“ ins Leben gerufen. Die Idee: Jede Person, die Lust hat, kann kleine Mützchen für die Smoothie-Flaschen stricken und an Innocent senden. Die bemützten innocent-Flaschen wandern dann ins Supermarkt-Kühlregal. Für jede eingesendete Mütze spendet das Unternehmen 20 Cent an das Deutsche Rote Kreuz, das damit ältere und bedürftige Menschen warm durch den Winter bringt.

4 a) Überlegen Sie, welche Kommunikationsinstrumente Innocent sinnvollerweise hätte einsetzen können.



Bild: <http://lashout.de/index.php/2017/02/11/innocent-kunterbunte-muetzionaere/>

Aufgabe 4: Kommunikationsinstrumente

4 a)



independentdeutschland
Gefällt 338 Mal
independentdeutschland Es ist wieder "Mützchen des Monats" Zeit. Nun müsst ihr Euch entscheiden: Soll es der Hai, die Matroschka oder der kleine... mehr!



Social Media, YouTube,
Werbespots

Gewinnspiele via Social Media: Bestes Foto mit Mützen-Smoothie bekommt 500 € Amazon Gutschein



Strick-Events

STRICK!
Strickwarenmesse und Fashionshow Berlin

Strickmuster verteilen auf Messen



Strick-Mützen-Smoothies Verkauf mit Truck



Handgeschriebene „Dankeschön“- Karten für Teilnehmende

Otto Waalkes



Promis stricken Mützen



In Deutschland: Sponsor vom Roten Kreuz
Gegenseitige Werbung, Imagepflege und Aufmerksamkeit

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis



Innocent plant eine Werbekampagne für drei neue Sorten: „Defence“, „Antioxidant“ und „Energise“. Printanzeigen über das kommende Jahr verteilt vorgesehen. Insgesamt wurde ein **Budget von 1.900.000 Euro** festgelegt. Fünf Zeitschriften sind in der engeren Wahl, folgende Mediadaten über diese Zeitschriften stehen zur Verfügung:

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

6 a) Entwerfen Sie anhand der vorliegenden Informationen einen **Streuplan** für das kommende Jahr mithilfe des „Tausendkontaktpreises (TKP)“

$$TKP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Reichweite}} * 1000$$

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 a)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26



$$TKP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Reichweite}} * 1000$$

Medium	Rechnung	TKP	Rang
Fit for Fun	$(22.200 / 2.090.000) * 1000$	10,62	2
Amica	$(18.100 / 1.090.000) * 1000$	16,61	4
Cosmopolitan	$(24.700 / 1.240.000) * 1000$	19,92	5
Tomorrow	$(10.900 / 880.000) * 1000$	12,39	3
TV Movie	$(50.676 / 6.700.000) * 1000$	7,56	1

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 a)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

Medium	TKP	Rang
Fit for Fun	10,62	2
Amica	16,61	4
Cosmopolitan	19,92	5
Tomorrow	12,39	3
TV Movie	7,56	1

Streuplan

	Medium	Anzahl Ausgaben	Kosten	Restbudget
1. Belegung	TV Movie	26 (alle)	$26 * 50.676 = 1.317.576$	$1.900.000 - 1.317.576 = 582.424$
2. Belegung	Fit for Fun	12 (alle)	$12 * 22.200 = 266.400$	$582.424 - 266.400 = 316.024$
3. Belegung	Tomorrow	12 (alle)	$12 * 10.900 = 130.800$	$316.024 - 130.800 = 185.224$
4. Belegung	Amica	10	$10 * 18.100 = 181.000$	$185.224 - 181.000 = 4.224$

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 a)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

Medium	TKP	Rang
Fit for Fun	10,62	2
Amica	16,61	4
Cosmopolitan	19,92	5
Tomorrow	12,39	3
TV Movie	7,56	1

Streuplan

	Medium	Anzahl Ausgaben	Kosten	Restbudget
1. Belegung	TV Movie	26 (alle)	26 * 50.676 = 1.317.576	1.900.000 – 1.317.576 = 582.424
2. Belegung	Fit for Fun	12 (alle)	12 * 22.200 = 266.400	582.424 – 266.400 = 316.024
3. Belegung	Tomorrow	12 (alle)	12 * 10.900 = 130.800	316.024 – 130.800 = 185.224
4. Belegung	Amica	10	10 * 18.100 = 181.000	185.224 – 181.000 = 4.224

4.224 € < 24.700€
→ Keine
Belegung in der
Cosmopolitan möglich

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis 2: Gewichteter TKP

Der TKP berücksichtigt nicht, wie sehr die Leser einer Zeitschrift der eigenen Zielgruppe entsprechen. Innocent beschließt, die Zeitschriften bezüglich dieses Kriteriums zu gewichten, dabei bedeutet ein Gewichtungsfaktor von 1,0 vollständige Übereinstimmung mit der eigenen Zielgruppe.

6 b) Entwerfen Sie mithilfe dieser zusätzlichen Informationen einen verbesserten Streuplan für das kommende Jahr

Medium	Gewichtungsfaktor
Fit for Fun	1,0
Amica	1,3
Cosmopolitan	1,1
Tomorrow	1,8
TV Movie	1,9

$$\text{gewichteterTKP} = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Reichweite}} * 1000 * \text{Gewichtungsfaktor}$$

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 b)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

Medium	Rechnung: gewichteter TKP	gewichteter TKP	Rang
Fit for Fun	$10,62 * 1,0$	10,62	1
Amica	$16,61 * 1,3$	21,59	3
Cosmopolitan	$19,92 * 1,1$	21,91	4
Tomorrow	$12,39 * 1,8$	22,30	5
TV Movie	$7,56 * 1,9$	14,36	2

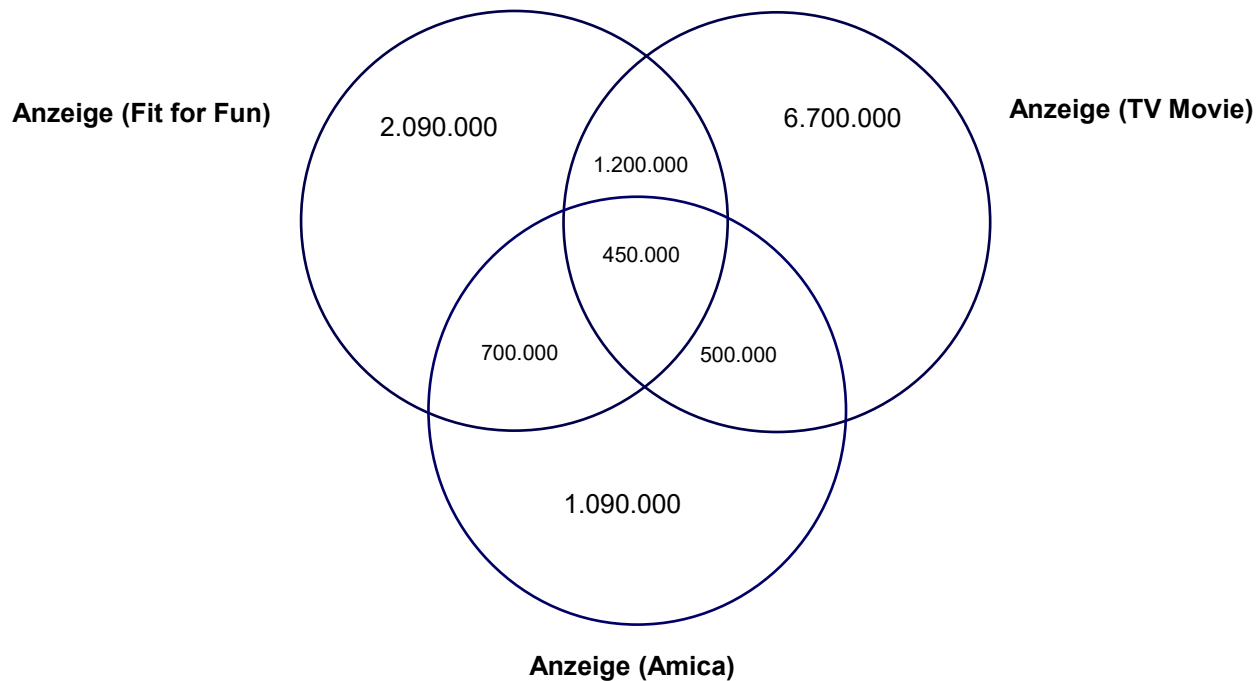
Streuplan

	Medium	Anzahl Ausgaben	Kosten	Restbudget
1. Belegung	Fit for Fun	12 (alle)	$12 * 22.200 = 266.400$	$1.900.000 - 266.400 = 1.633.600$
2. Belegung	TV Movie	26 (alle)	$26 * 50.676 = 1.317.576$	$1.633.600 - 1.317.576 = 316.024$
3. Belegung	Amica	12 (alle)	$12 * 18.100 = 217.200$	$316.024 - 217.200 = 98.824$
4. Belegung	Cosmopolitan	4	$4 * 24.700 = 98.800$	$98.824 - 98.800 = 24$

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Reichweite

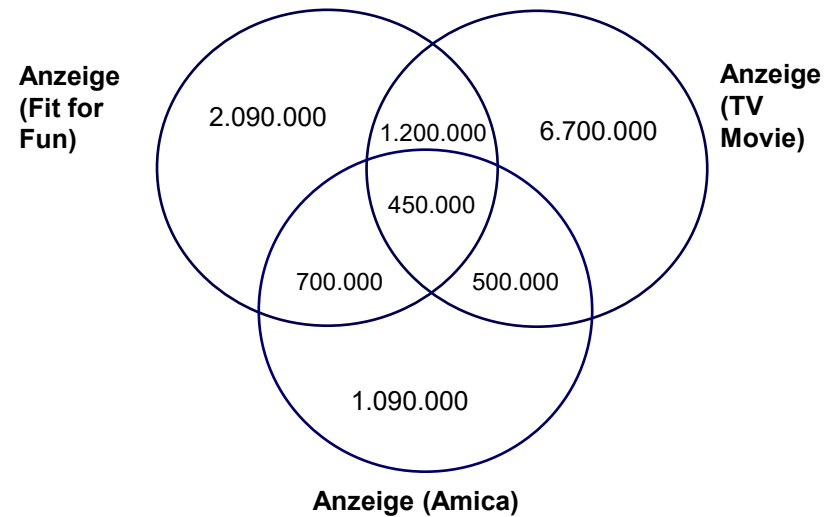
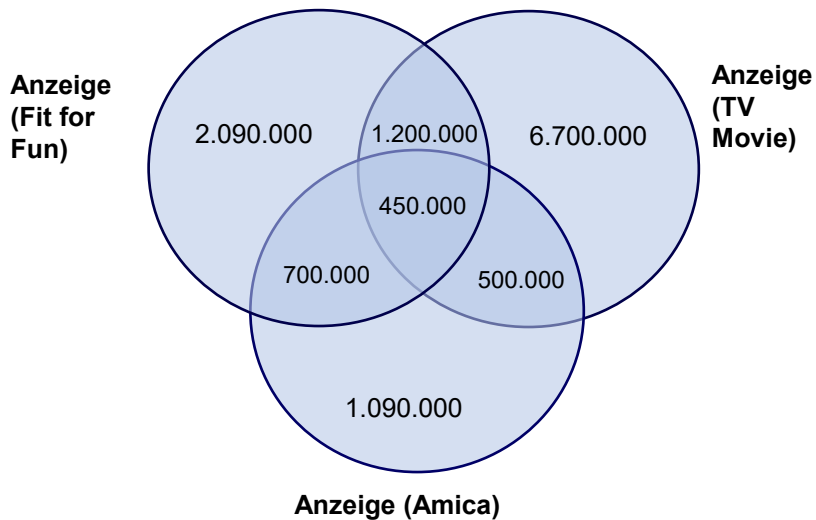
- 6 c)** Innocent möchte die Anzeige in den drei Magazinen Fit for Fun, TV Movie und Amica schalten. Dabei überschneiden sich die Leserschaften der Zeitschriften jeweils (s. Grafik). Bitte berechnen Sie anhand der Grafik die Nettoreichweite und die Bruttoreichweite der Anzeigen.



Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Reichweite

6 c)



Bruttoreichweite

$$\begin{aligned} &(2.090.000 + 6.700.000 + 1.090.000) \\ &+ (700.000 + 1.200.000 + 500.000) \\ &+ (450.000) \\ &= \mathbf{12.730.000} \end{aligned}$$

Nettoreichweite

$$\begin{aligned} &2.090.000 + 6.700.000 + 1.090.000 \\ &= \mathbf{9.880.000} \end{aligned}$$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

Nun möchte Innocent sein Werbebudget für zukünftige Produkte planen. Auf Basis der Wurzel des vorgegeben Werbebudgets W und der Menge x an abgesetzten Flaschen der letzten 10 Jahre konnte folgende Funktion aufgestellt werden:

$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot \sqrt{W}$$

- 7 a)** Stellen Sie die Werbewirkungsfunktion grafisch dar. Diskutieren Sie die Bedeutung des Grundabsatzes und den Verlauf der Wirkungsfunktion.



Allgemein

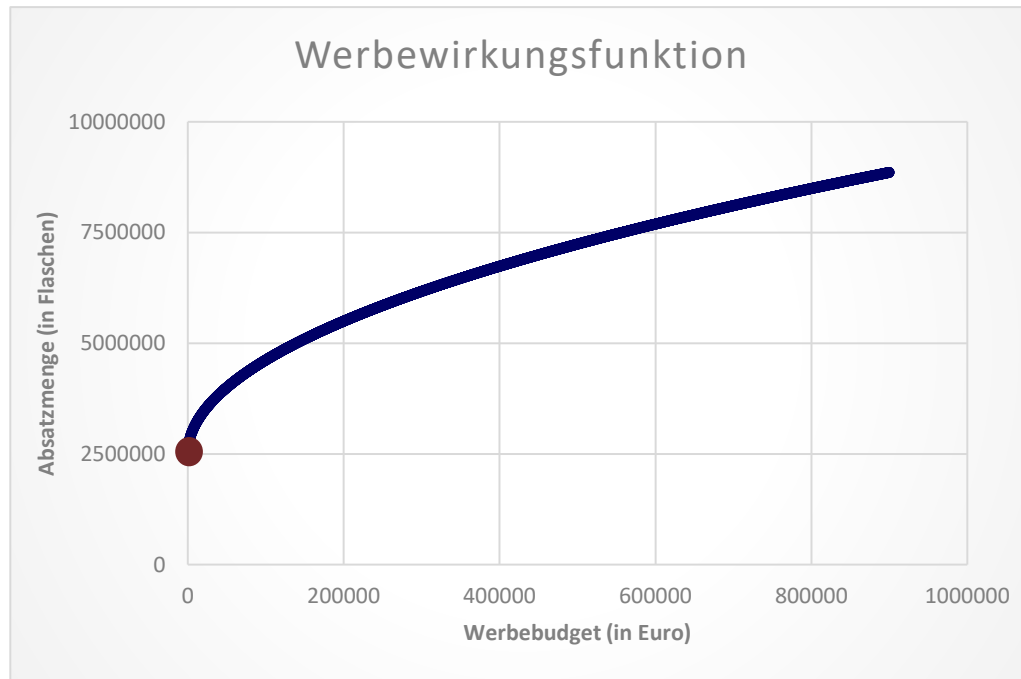
$$x(W) = a + b \cdot (W)^{0,5}$$

- a Grundabsatz ohne Werbewirkung
- b Absatzwirkung des Werbebudgets
- W Werbebudget
- x Absatzmenge

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion



7 a)



Auch ohne Werbung setzt Innocent 2.500.000 Flaschen ab.
 $x(0) = 2.500.000$

Die graphische Darstellung unserer Funktion zeigt, dass die Absatzmenge größer wird, wenn das Werbebudget steigt. Die Steigerung der Absatzmenge ist für die ersten eingesetzten Euro am größten. Der positive Effekt der eingesetzten Mittel auf die Absatzmenge flacht bei großem Werbebudget ab.

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion



Anhand der Werbeelastizität lässt sich nachvollziehen, wie sich eine Änderung des Werbebudgets auf den Umsatz eines Produkts auswirkt. Die Werbeelastizität ist ein Maß für den ökonomischen Erfolg von Werbemaßnahmen.

7b) Berechnen Sie die Werbeelastizität des Absatzes für ein Werbebudget von 360.000 Euro mithilfe folgender Formel und interpretieren Sie das Ergebnis.

$$\begin{aligned}\epsilon_A &= \text{Werbeelastizität} \\ &= \frac{\text{relative Änderung des Absatzes}}{\text{relative Änderung des Werbebudgets}} \\ & \quad \boxed{\phantom{0,5b \cdot W^{-0,5}}} \quad \text{mit allgemeiner Absatzfunktion}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\frac{dq}{dW} &= 0,5b \cdot W^{-0,5} & \rightarrow & \epsilon_A = \frac{0,5b \cdot W^{-0,5} \cdot W}{0,5b \cdot W^{-0,5} \cdot W} & \rightarrow & \epsilon_A = \frac{0,5b \cdot W^{0,5}}{a + b \cdot W^{0,5}}\end{aligned}$$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion



7 b)

$$\epsilon_A = \frac{0,5b \cdot W^{0,5}}{a + b \cdot W^{0,5}} \quad x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

\uparrow \uparrow
 a b

Nach Einsetzen der Werte ergibt sich für
 $W = 360.000$ Euro eine Werbeelastizität von $= 0,31$.

$$\epsilon_A = \frac{0,5 \cdot 6.700 \cdot 360.000^{0,5}}{2.500.000 + 6.700 \cdot 360.000^{0,5}} = 0,31$$

Das heißt, wenn man die Werbeausgaben um 1% erhöht, würde dies eine 31%ige Steigerung des Umsatzes bewirken.

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c)

Berechnen Sie die **gewinnoptimale Höhe des Werbebudgets** und den **resultierenden Absatz und Gewinn** für Innocent mithilfe folgender Informationen:

Der Preis pro Flasche beträgt 50 Cent.

Die Fixkosten betragen 410.000 €

Die variablen Kosten pro Flasche betragen 32 Cent.



$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Gewinnfunktion unter Berücksichtigung der Werbung:

Π

$$- (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

$- W$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c) Gewinnoptimales Werbebudget



$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Gewinnfunktion unter Berücksichtigung der Werbung:

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

Schritt 1: Gewinnfunktion aufstellen

$$\text{Gewinn} = \text{Umsatz} - \text{Kosten} - \text{Werbekosten}$$

Schritt 2: Optimum berechnen durch 1. Ableitung null setzen

$$\begin{aligned} \frac{d\Pi}{dW} &= 0,5 \cdot (p - C_{var}) \cdot b \cdot W^{-0,5} - 1 \\ &= 0 \end{aligned}$$

!

$$\Leftrightarrow W^* = 0,25(p - C_{var})^2 \cdot b^2$$

umgeformt nach W

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c) Gewinnoptimales Werbebudget

$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Gewinnfunktion unter Berücksichtigung der Werbung:

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

Schritt 3: Gegebene Werte einsetzen

$$W^* = 0,25(p - C_{var})^2 \cdot b^2$$

Das optimale Werbebudget liegt bei 363.609 Euro.



Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c) resultierender Absatz und Gewinn



$$W^* = 363.609$$

$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

Durch Einsetzen des gewinnoptimalen Werbebudgets in die Werbewirkungsfunktion erhält man:

$$\text{Absatz: } x(W^*) = 2.500.000 + 6.700 \cdot 363.609^{0,5} = 6.540.100$$

Durch Einsetzen der Variablen in die Gewinnfunktion erhält man:

Gewinn:

Bei einem Werbebudget von 363.609€ würde Innocent bei einem Absatz von 6.540.100 € einen Gewinn von 403.609 € erwirtschaften.

Aufgabe 5: Gestaltung des Kommunikationsauftritts



Was sind die Stärken dieser Anzeigen? Sehen Sie auch Schwächen?

**Honestly now,
did you spend
your youth dreaming
about someday
owning a Nissan or
a Mitsubishi?**



There is still only one car that looks, feels, and performs like a Porsche 911: a Porsche 911. It is the one sportscar that manages to be both timeless and ahead of its time. And we're now making it very affordable for you to drive one. After all, we know how many decades you've waited.

PORSCHE

Aufgabe 5: Gestaltung des Kommunikationsauftritts

Low-Involvement Products

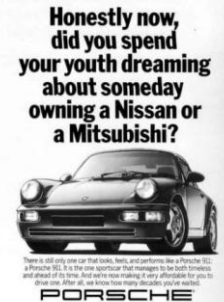


- Nivea-Creme ist für viele Kund*innen ein Low-Involvement Produkt
- Kauf passiert eher beiläufig und hat keine hohe Bedeutung
- Beiläufige Informationsverarbeitung

- + • starke Ansprache primär über aussagekräftiges Bild
- ikonische Dose mit Wiedererkennungswert
- Dose zeigt Mond
- Farben, die für Nivea & Nacht stehen
- Gut erkennbarer Markenname
- Nur Kerninformationen über das Produkt: Nachtcreme, simpel, minimalistisch
- markentypische Assoziationen (sanfte Pflege, pur, authentisch)

High-Involvement Products

- Porsche ist klassisches High-Involvement Produkt mit starker sozialer Relevanz und bietet Raum für persönliche Identifikation
- Kunden suchen aktiv nach Informationen, vergleichen kritisch und suchen nach dem Optimum



- + • starke Ansprache über ein aussagekräftiges Bild
- ikonisches Design des 911er mit hohem Wiedererkennungswert
- starke Text-Ansprache (Spiel mit der Idee „Porsche (v.a. 911er) als Traum eines jeden jungen Erwachsenen“)
- einprägsam durch humorvollen Vergleich mit anderen Automarken

Aufgabe 5: Gestaltung des Kommunikationsauftritts

Werbekodex des deutschen Werberats zu Grundregeln kommerzieller Kommunikation



„Werbung darf nicht suggerieren, alkoholhaltige Getränke könnten als Konflikt- und Spannungslöser dienen [...].“

„Flirtsituationen können [...] gezeigt werden. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass nicht der Konsum alkoholhaltiger Getränke als der Schlüssel zum sexuellen Erfolg erscheint.“



<https://www.werberat.de/werbekodex/grundregeln>

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

Bitte hören Sie sich die beiden Podcast-Folgen zum Thema „**Does Advertising Actually Work?**“ an.



Folge 1: <https://freakonomics.com/podcast/advertising-part-1/>

Folge 2: <https://freakonomics.com/podcast/advertising-part-2/>

- a) Beschreiben Sie, was eine Werbe-Bubble ist und erläutern Sie, wie es zu einer Überschätzung der Wirksamkeit von (digitaler) Werbung kommen konnte.
- b) Erläutern Sie welche Probleme mit der Wirkungsmessung von TV-Werbung im Podcast beschrieben werden.
- c) Beschreiben Sie, wie in neueren Studien die Wirkung einer TV-Werbung für E-Zigaretten bzw. einer Online-Werbung für Ebay gemessen wurde und wie die Ergebnisse ausgefallen sind.

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8a)

Aus Interessenskonflikten und Ignoranz entsteht eine *Werbe-Bubble*:

1) Interessenskonflikte

- Auftraggeber vieler Studien zur Wirkung digitaler Werbung sind Unternehmen, die von Werbung profitieren (z.B. Facebook, Google)
- oft unter Mitarbeit von Werbeagenturen, deren Existenzberechtigung von Wirksamkeit von Werbung abhängt



-> Teufelskreis

- Jobs in Marketingabteilungen großer Unternehmen abhängig von der Wirksamkeit der Werbung
- Durch Sozialisierung/ gelernte Tradition -> Glaube an stetig publizierte Wirksamkeitsstudien

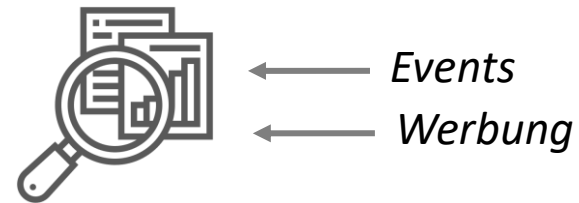
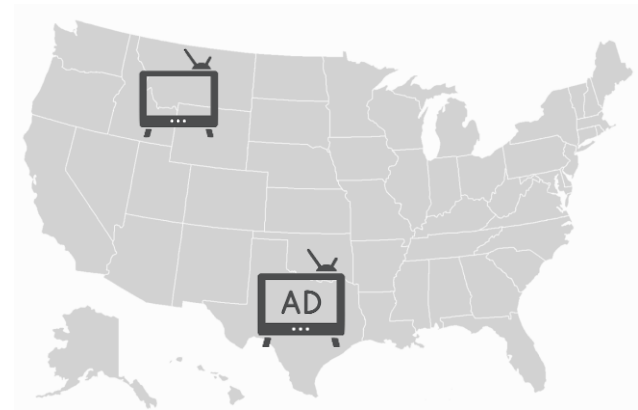
Werbe-Bubble: Unternehmen investieren jährlich mehr in digitale Werbung, ohne deren Wirkung zu hinterfragen.

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8b)

Die Wirkung von TV-Werbung wurde bisher kaum unverzerrt, also realitätsabbildend untersucht:

- Unternehmen scheuen *randomisierte Feldexperimente*, da sie fürchten, in den Gebieten, in denen sie nicht geworben haben, Umsatz einzubüßen.
- Da oft vor *Events*, bei denen Kunden sowieso mehr kaufen würden, wie Black Friday oder Weihnachten, mehr TV-Werbung geschaltet wird, ist der Effekt von Werbung auf Absatzzahlen *kaum isoliert zu bestimmen*.



Neue Untersuchungen zeigen jedoch: Werbung wird kaum noch wahrgenommen und oft als nervig empfunden.

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung



8c)

Studiendesigns

210 DMAs (Designated Market Areas) in den USA mit sozioökonomischer und demografischer Ähnlichkeit

- | | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2/3 der DMAs | 1. Studie: TV-Werbung für E-Zigaretten |
| | 2. Studie: Suchanfragenwerbung mit markenbezogenen Keywords (z.B. eBay) und nicht markenbezogenen Keywords (z.B. Gitarre) |
| 1/3 der DMAs | Kontrollgruppe: keine bezahlte Werbung erhalten |

Studie 1:

Führt E-Zigaretten-Werbung zu steigendem Absatz von E-Zigaretten?
Wie wirkt sich Werbung für E-Zigaretten auf die Nachfrage nach Tabak aus?

Studie 2:

Wie wirksam ist Suchanfragenwerbung gegenüber organischer Suche?



Bei einem randomisierten Feldexperiment mit einer Kontrollgruppe lassen sich valide Ergebnisse erwarten.

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8c)



Ergebnisse Studie 1:

Werbe-Effekt: Bei Verdopplung der Werbeausgaben für E-Zigaretten konnte der Absatz aber nur um 1% gesteigert werden.

Je nach Kosten- und Preisstruktur des Werbetreibenden können durch die Werbekosten sogar Verluste entstehen.

Weiteres Ergebnis: Es wurden signifikant weniger Tabak-Zigaretten, wenn mehr E-Zigaretten gekauft wurden.

Ergebnisse Studie 2:

Der Absatz bei Deaktivierung der Suchanfragenwerbung ist um 0,5% gesunken. Allerdings hatte die Deaktivierung keine statistisch signifikant negative Auswirkung auf den Absatz.

Die bezahlten Ads waren nicht wirksam. Bei markenbezogenen sowie nicht-markenbezogenen Keywords wurde nicht deutlich öfter auf die Links geklickt, wenn Keyword-Werbung geschaltet wurde.

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!