

Diplomarbeit

Erfolgreiche Markenprodukteinführung am österreichischen Markt

Public Relations als Leitinstrument

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Claudia Wabra
mm041106

Begutachter:

FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt

St. Pölten, am 24. November 2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Gmünd, 24. November 2008

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

*~ Nur wer das Ziel kennt, kann treffen. ~
Griechisches Sprichwort*

Die Diplomarbeit ist eine der interessantesten Abschnitte eines Studiums. Hier stellt sich heraus ob sich die Jahre des Studierens gelohnt haben. Während meines Studiums und der Ausarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Ein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern und meiner Schwester, die mit viel Geduld meine Launen und Tiefpunkte während des gesamten Studiums und insbesondere während der Erarbeitung der Diplomarbeit ertragen haben. Für dieses Verständnis und die Unterstützung, die sie mir in schwierigen Zeiten immer wieder entgegengebracht haben, möchte ich ihnen von ganzem Herzen danken.

Ein weiterer Dank an meine vielen Freunde, die mich in schlechten Zeiten aufgefangen und ermutigt haben nicht aufzugeben.

Danke Leute!

Weiters möchte ich allen Mitarbeitern meiner Praktikumsfirma M2 Communication+ Consulting GmbH aus Wien danken, die mich überhaupt zu diesem Thema geführt haben.

Zu guter letzt, recht herzlichen Dank an meine Diplomarbeitbetreuerin Frau FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas, ohne die ich es nie geschafft hätte.

Anmerkung

In der vorliegenden Arbeit sind alle Formulierungen zur Bezeichnung von Personen in einem allgemeinen Kontext geschlechtsneutral zu verstehen, wobei zur Vereinfachung und für gute Lesbarkeit die männliche Form gewählt wurde. Diese schließt jedoch ausdrücklich die weibliche Form mit ein.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Markenprodukteinführung auf dem österreichischen Markt mittels Public Relations als Leitinstrument. Aufgrund der steigenden Reizüberflutung der Konsumenten wird es immer wichtiger, neue Kommunikationsmöglichkeiten zu nutzen. Die Arbeit beschäftigt sich damit, Parameter und Voraussetzungen zu definieren, die eine Markenprodukteinführung in Österreich mit Hilfe von Public Relations als Leitinstrument begünstigen.

Die Arbeit gibt zu Beginn ein grundlegendes, theoretisches Wissen zum Thema Markenprodukteinführung. Sie soll Aufschluss über die Merkmale von Produkt und Marke geben, sowie Grundlegendes zur Produkteinführung. Es wird definiert was die Vorteile und Grundzüge eines Markenprodukts sind.

Weiters wird das Thema Marktkommunikation beleuchtet, welches als Überleitung bzw. Abgrenzung zum Thema Public Relations dient. Es werden die Grundzüge der Public Relations aufgezeigt und in weiterer Folge die Themen PR-Konzeption und PR-Instrumente bearbeitet.

Anschließend gibt die Verfasserin Aufschluss über Allgemeines zum Markt und in weiterer Folge wird der österreichische Markt skizziert.

Nach Aufbereitung dieser Theorieblöcke werden in der Synthese Annahmen getroffen, die der Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen. Die Arbeit zeigt welche Parameter eine erfolgreiche Markenprodukteinführung in Österreich ermöglichen.

Abstract

The following thesis is engaged to brand-product-implementation on the Austrian market with Public Relations as the main device. As a result of the rising impulse overflow for the consumer, it is getting more important to use new communication devices. The thesis is engaged to define parameters and conditions which are benefitting a brand-product-implementation in Austria with Public Relations as the main device.

At the beginning the paper gives a basic, theoretical knowledge of brand-product-implementation. It should show the characteristics of product and brand, as well as basics of product-implementation. It defines what the benefits and main features of a brand-product are.

Furthermore, it gives details of the theme market communication, which is a connection or rather, a boundary for Public Relations. It shows the characteristics of Public Relations and furthermore it discusses the conception and the devices of Public Relations.

Afterwards, the editor gives an exploration about how a market works and furthermore about the characteristics of the Austrian market.

Finally, after the preparation of the theoretical knowledge, the editor builds a synthesis in which he gives assumptions to solve the research question of the thesis. The paper demonstrates which parameters afford a brand-product-implementation in Austria.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Problemstellung	- 1 -
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	- 2 -
1.3 Forschungsmethode und Aufbau	- 3 -
2 Markenprodukteinführung	- 5 -
2.1 Das Produkt	- 5 -
2.2 Die Marke.....	- 8 -
2.2.1 Begriffsdefinition	- 8 -
2.2.2 Markenfunktionen	- 10 -
2.2.3 Erfolgsstufen von Marken	- 12 -
2.2.4 Markenrelevanz	- 14 -
2.2.5 Markenmanagement.....	- 16 -
2.3 Das Markenprodukt.....	- 17 -
2.4 Produkteinführung.....	- 19 -
3 Marktkommunikation	- 24 -
3.1 Grundlagen des Kommunikationsprozess	- 24 -
3.2 Typen der Marktkommunikation	- 26 -
3.3 Integrierte Kommunikation	- 28 -
3.4 Abgrenzung der PR	- 29 -
4 Public Relations	- 32 -
4.1 Begriffsdefinition	- 32 -
4.2 Dialoggruppe und Öffentlichkeit	- 36 -
4.3 PR-Konzeption.....	- 39 -
4.4 PR-Instrumente.....	- 41 -
4.4.1 Überblick PR-Instrumente.....	- 42 -
4.4.2 Eventkommunikation.....	- 43 -
4.4.3 Elektronische Medien.....	- 45 -
4.4.4 Sponsoring.....	- 45 -
4.4.5 Medienarbeit	- 47 -
4.4.6 Weitere PR-Instrumente	- 49 -

5 Österreichischer Markt	- 50 -
5.1 Allgemeines zum Markt.....	- 50 -
5.1.1 Aufbau eines Markts	- 50 -
5.1.2 Abgrenzung eines relevanten Markts	- 52 -
5.1.3 Nachfragesituation	- 54 -
5.2 Merkmale des österreichischen Markts.....	- 55 -
5.2.1 Wertesystem in Österreich.....	- 55 -
5.2.2 Altersstruktur in Österreich	- 57 -
5.2.3 Sinus-Milieus Österreich	- 58 -
5.2.4 Freizeitgestaltung der Österreicher.....	- 61 -
5.2.5 Kaufkraft in Österreich 2007	- 61 -
5.2.6 Informationsquellen in Österreich	- 63 -
6 Markenprodukteinführung am österreichischen Markt mittels Public Relations	- 65 -
6.1 Markenprodukt, PR und österreichischer Markt.....	- 65 -
6.2 Voraussetzungen Markenprodukt	- 67 -
6.2.1 Überlegungen Produktklassen.....	- 67 -
6.2.2 Überlegungen Neuproduktkategorien	- 70 -
6.2.3 Überlegungen Markenerfolgsstufe	- 74 -
6.2.4 Überlegungen Nutzung Markenfunktionen.....	- 75 -
6.3 Vorraussetzungen österreichischer Markt.....	- 77 -
6.3.1 Problemstellung	- 78 -
6.3.2 Überlegungen relevanter Markt Österreich.....	- 78 -
6.3.3 Überlegungen Nachfragesituation	- 80 -
6.3.4 Überlegungen Dialoggruppe und Konsumenten	- 81 -
6.4 Gestaltung des PR-Prozesses	- 83 -
6.4.1 Überlegungen Aufgaben der PR.....	- 83 -
6.4.2 Überlegungen Umsetzung	- 84 -
7 Fazit	- 86 -
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	- 87 -
Inhaltsverzeichnis der CD	- 92 -
Anhang.....	- 93 -

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	- 3 -
Abbildung 2: Konzeptionsebenen eines Produkts	- 5 -
Abbildung 3: Grundfunktionen einer Marke	- 10 -
Abbildung 4: Erfolgspyramide der Marken	- 13 -
Abbildung 5: Merkmale Markenprodukt.....	- 18 -
Abbildung 6: Produkt-Lebenszyklus	- 19 -
Abbildung 7: Dimensionen der Produkteinführung	- 20 -
Abbildung 8: Elemente des Kommunikationsprozesses.....	- 24 -
Abbildung 9: Öffentlichkeit eines Unternehmens.....	- 38 -
Abbildung 10: Elemente des PR-Prozesses.....	- 40 -
Abbildung 11: Modell des Marktsystems	- 51 -
Abbildung 12: Altersstruktur in Österreich	- 57 -
Abbildung 13: Sinus-Milieus Österreich.....	- 59 -
Abbildung 14: Privater Konsum in Österreich.....	- 62 -
Abbildung 15: Geldverwendung in Ö nach Deckung d. LHK.....	- 63 -
Tabelle 1: Markenwerte der erfolgreichsten Marken 2007.....	- 9 -
Tabelle 2: Relevanzranking B2C	- 15 -
Tabelle 3: Instrumente der externen PR.....	- 42 -
Tabelle 4: Beispiele für Sponsoring im Bereich PR	- 46 -
Tabelle 5: Merkmale MP, PR und österreichischer Markt.....	- 66 -

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
z.B.	zum Beispiel
Vgl.	vergleiche
o. V.	ohne Verfasser
ca.	circa
S.	Seite
u.a.	und andere
etc.	et cetera
d.h.	das heißt
f.	folgende
ff.	fortfolgende
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
B2C	Business-to-Consumer
Komm.	Kommunikation
MP	Markenprodukt
Ö	Österreich
RM	relevanter Markt
LHK	Lebenshaltungskosten

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Marken sind in aller Munde. Wie ist es etwa zu erklären, dass Kunden fünf Tage lang vor diversen Geschäften campieren und warten um ein iPhone von Apple kaufen zu können? Wie war es möglich, dass der Marktanteil von Dove für eine hautstraffende Body Lotion nach einer Werbekampagne um 77% gestiegen ist? Oder, dass man bereit ist, bei Starbucks für einen normalen Kaffee mehr als 3 Euro zu bezahlen? Diese Effekte gehen auf das Konto erfolgreicher Marken und der dahinterstehenden Kommunikation.¹

Heutzutage muss immer mehr getan werden, um eine Botschaft an den Konsumenten zu bringen, diese langfristig zu verankern und eine Verhaltensänderung zu erreichen. Der Konsument leidet unter einer Reizüberflutung durch die immer größer werdenden Werbeeindrücke, die auf ihn einwirken. Die Kommunikation ist nicht mehr effizient genug, um die Bedürfnisse der Unternehmen zu decken. Obwohl ein sich stetig erweiterndes und differenziertes Spektrum an Marktforschung zur Verfügung steht, wird es immer schwieriger das Zusammenspiel von Marke, Kommunikation und Konsumenten zu verstehen und in Kommunikation umzusetzen.²

Warum gibt es diese Probleme? Auf der einen Seite steht die explodierende Medienvielfalt und auf der anderen Seite der hybride Verbraucher, der seinen Lifestyle ständig verändert und dadurch unberechenbar wird. Weiters verändert sich der Umgang des Konsumenten mit Marken und Kommunikation. Werbung, die offensichtlich beeinflussen will, wird z.B. immer öfter nahezu reflexartig abgelehnt

¹ Vgl. Scheier/Held 2007, S. 12

² Vgl. Scheier/Held 2007, S. 7ff

oder mit Gleichgültigkeit bewertet.³ Durch die seit Jahren fortschreitende Sättigung der Märkte und Vervielfältigung von Marken in den unterschiedlichsten Produktbereichen, stehen Unternehmen heute weniger in einem Produkt- als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb.⁴ Es wird also wichtig andere Kommunikationswege und Instrumente zu finden, um den Konsumenten zu erreichen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Parameter oder Rahmenbedingungen vorhanden sein müssen, um ein auf anderen Märkten bereits existierendes Markenprodukt auf dem österreichischen Endverbrauchermarkt mittels Public Relations als Leitinstrument, einzuführen. Es stellt sich folgende Forschungsfrage auf die Antworten gefunden werden sollen:

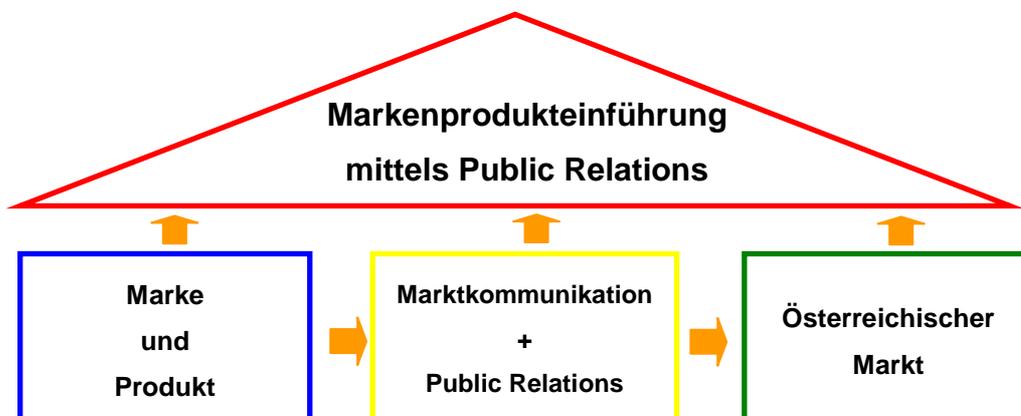
Welche Kriterien müssen das Markenprodukt und der österreichische Markt im Hinblick auf eine Markenprodukteinführung eines für Österreich neuen Markenprodukts erfüllen, um diese mittels Public Relations als Leitinstrument erfolgreich umsetzen zu können?

³ Vgl. Scheier/Held 2007, S. 7ff

⁴ Vgl. Bruhn in: Bruhn (Hrsg.) 2004, S. 1443

1.3 Forschungsmethode und Aufbau

Der Aufbau der Arbeit kann in folgender Abbildung kurz und prägnant dargestellt werden:



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Das **Kapitel 1** stellt das einführende Kapitel der Arbeit dar und soll als Einleitung fungieren. Es werden die Problemstellung, die Zielsetzung und Forschungsfrage, sowie die Forschungsmethode und der Aufbau der Arbeit definiert. Im darauf folgenden **Kapitel 2** beschäftigt sich die Verfasserin mit dem ersten Baustein der oben abgebildeten Grafik, und zwar mit den Themen Marke und Produkt. In diesem Abschnitt werden Begriffsdefinitionen abgebildet, und die Verfasserin setzt sich mit den Themen Markenfunktionen, Erfolgsstufen von Marken, Markenrelevanz und Markenmanagement auseinander. In weiterer Folge wird eine Definition gebildet, welche sich mit dem Markenprodukt beschäftigt. Danach wird auf das Thema Produkteinführung näher eingegangen. **Kapitel 3** und **Kapitel 4** bilden den zweiten Baustein. In **Kapitel 3** gibt die Verfasserin einen Überblick zum Thema Marktkommunikation. Es wird dargestellt wie Marktkommunikation funktioniert und welche Arten der Marktkommunikation zur Verfügung stehen. Es wird definiert was integrierte Kommunikation ist, und es erfolgt eine Abgrenzung der einzelnen Instrumente. Dieses Kapitel dient als Überleitung zum **Kapitel 4**. In **Kapitel 4** wird die Theorie zu Public Relations behandelt. Es beinhaltet eine Begriffsdefinition, eine Beschreibung der Dialoggruppen und der Öffentlichkeit, sowie

eine Abhandlung der Theorie zur PR-Konzeption und die zur Verfügung stehenden PR-Instrumente. **Kapitel 5** ist das letzte Theoriekapitel, in der Abbildung der dritte Baustein, welches sich mit dem Markt an sich und im Anschluss mit den Charakteristika des österreichischen Marktes beschäftigt. Aus diesen vier Theorie-Säulen, also aus den Kapiteln 2, 3, 4 und 5, wird anschließend in **Kapitel 6** eine Synthese gebildet, um die Forschungsfrage zu beantworten. Im darauffolgenden **Kapitel 7** zieht die Verfasserin ein Fazit der Arbeit, um festzustellen, inwieweit die Forschungsfrage beantwortet werden konnte und ob weiterer Forschungsbedarf besteht.

Die Methodik dieser Arbeit besteht aus einer Literaturanalyse diverser Fachbücher und Online-Medien aus den Themenbereichen Marke, Markenmanagement, Kommunikation, Public Relations und Markt. Aufgrund dieser Theorieerkenntnisse soll die Forschungsfrage mittels einer Synthese beantwortet werden. Die Synthese besteht aus Themenbündel, in denen Annahmen bezüglich der Eignung für PR-gestützte Markenprodukteinführung, formuliert werden.

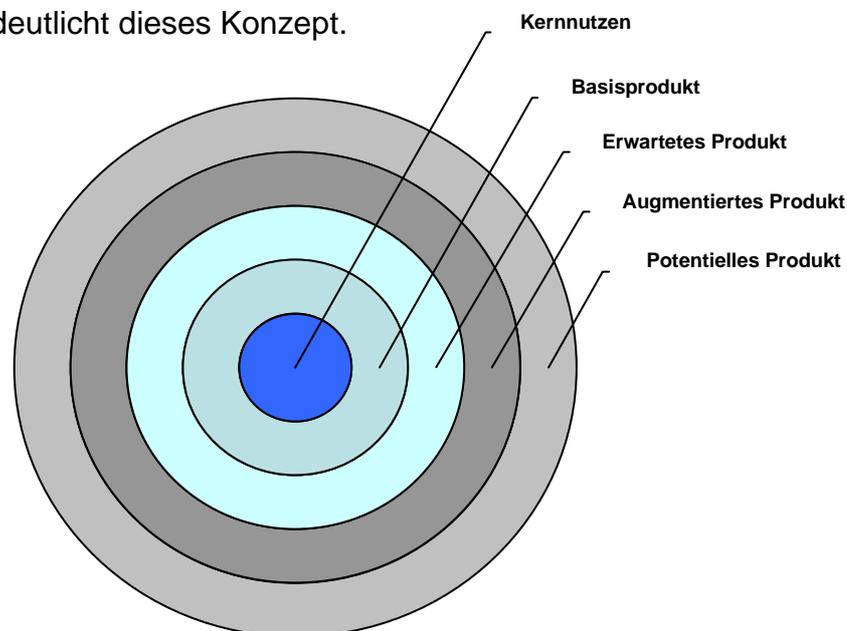
2 Markenprodukteinführung

In diesem Kapitel werden die Begriffe Produkt und Marke definiert und in weiterer Folge, was ein Markenprodukt ausmacht. Weiters wird erläutert, wie eine Produkteinführung gegliedert ist und welche Neuproduktkategorien unterschieden werden.

2.1 Das Produkt

Kotler und Bliemel definieren Produkte wie folgt: *„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“*⁵ Ein Produkt wird meistens mit materiellen Objekten in Verbindung gesetzt, jedoch sind auch Dienstleistungen, Personen, Orte und Ideen vermarktbar und können als Produkt bezeichnet werden. Grundsätzlich zählt alles als Produkt, das vermarktet werden kann.

Ein Produkt besteht aus fünf Konzeptionsebenen.⁶ Abbildung 2 verdeutlicht dieses Konzept.



Quelle: Kotler/Bliemel 2001, S. 717, mod.

Abbildung 2: Konzeptionsebenen eines Produkts

⁵ Kotler/Bliemel 2001, S. 716

⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 716

Der **Kernnutzen** beinhaltet die fundamentale Produktleistung und den Produktnutzen, den der Kunde in Wirklichkeit kauft. Beim **Basisprodukt** wird der Kernnutzen in einer Grundversion des Produkts umgesetzt. Auf der dritten Konzeptionsebene wird das **erwartete Produkt**, nämlich das Bündel von nützlichen Eigenschaften und Rahmenbedingungen, die vom Käufer erwartet werden, definiert. Auf der Ebene des **augmentierten Produkts** sollen Eigenschaften kreiert werden, die die Erwartungen des Käufers übertreffen. Hier muss darauf geachtet werden, dass der augmentierte Nutzen nicht abgestuft wird und zu einem erwarteten Nutzen wird. Somit ist es wichtig, das Angebot immer interessant zu halten um gegen die Konkurrenz standhaft zu bleiben. Die fünfte und letzte Konzeptionsebene bildet das **potentielle Produkt**, d.h. das Produkt mit jedem Zusatznutzen und allen Umgestaltungsmöglichkeiten, die es in der Zukunft erfahren könnte.⁷

Produktklassen

Produkte können in Produktklassen gegliedert werden. Die Einteilung erfolgt, entsprechend der Dauerhaftigkeit und Gegenständlichkeit, in langlebige Wirtschaftsgüter (Gebrauchsgüter), Verbrauchsgüter und Dienstleistungen. Entsprechend der Verwendung und Abnehmer in Konsumgüter und Industriegüter. **Langlebige Wirtschaftsgüter**, bspw. Möbel, PCs, Autos und Haushaltsgeräte, werden über lange Zeiträume hinweg genutzt und überleben normalerweise viele Nutzungen. Zu den **Verbrauchsgütern** zählen die Güter, die nach einer oder weniger Nutzungen verbraucht sind, wie z.B. Bier, Seife oder Kosmetikartikel. **Dienstleistungen** sind Aktivitäten, Nutzen oder Befriedigungserlebnisse, die gegen Entgelt angeboten werden. Beispiele sind hier eine neue Frisur oder eine Autoreparatur. Güter, die Endverbraucher für den persönlichen Gebrauch oder Verbrauch kaufen, heißen Konsumgüter. Diese Kategorie lässt sich wiederum anhand

⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 717f

der Kaufgewohnheiten in Untergruppen gliedern. **Güter für den täglichen Bedarf** sind jene Güter, welche die Verbraucher regelmäßig kaufen, für deren Kauf sie sich nicht viel Zeit nehmen und die sie bei Bedarf sofort kaufen ohne lange zu überlegen. Die meisten dieser Güter sind billig und überall erhältlich, bspw. Zigaretten, Zeitungen oder Taschentücher. Diese Güter können nochmals unterteilt werden, in Güter des regelmäßigen Bedarfs (Regelkauf – Ketchup, Zahnpasta oder Brot) und in Güter des gelegentlichen und ungeplanten Bedarfs (Impulsgüter – Güter die nicht auf der Einkaufsliste stehen, meist im Kassenbereich). Die nächste Kategorie besteht aus **Gütern mit besonderen Überlegungen beim Kauf**. Bei diesen Gütern betreibt der Konsument einen großen Aufwand, um Produktalternativen zu ermitteln und Vergleiche zu ziehen. Zu diesen Gütern zählen Möbel, Kleidung und Gebrauchtwagen. Konsumgüter mit einem einzigartigen Charakteristikum oder herausragende Markenprodukte, für die eine größere Käufergruppe bereit ist, besonderen Aufwand für den Kauf auf sich zu nehmen, zählen zu **Sonderprodukten und Spezialitäten**. Beispiele sind hier besondere Markenautos, hochwertige Unterhaltungselektronik oder eine Profifotoausstattung. Die letzte Unterteilung bilden **Produkte ohne bestehende Nachfrage als Güter des fremdinitiierten Bedarfs oder Notfallnotwendigkeiten**. In diese Kategorie gehören Konsumgüter, von denen die Verbraucher gar nicht wissen, dass es sie gibt oder die sie nicht von sich aus kaufen würden. Beispiel wäre hier eine neue elektrische Zahnbürste. Die Konsumenten würden sie erst kaufen, nachdem sie das Produkt kennengelernt haben und ein Kaufwunsch entsteht. Weitere Beispiele sind Versicherungen oder Alarmanlagen für das Haus.⁸

⁸ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 619ff

2.2 Die Marke

"Eine gute Marke ist wie ein guter Mensch: Sie hat Charakter und strahlt Kontinuität und Authentizität aus. Eine gute Marke muss außerdem ein gutes Angebot haben, das für die Zielgruppe attraktiv ist - aber das Wichtigste ist der Charakter!"⁹

Marken erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Es geht darum, ein Produkt zu besitzen, das alleine durch sein Aussehen und seinen Namen eine so große Strahlkraft hat, dass es für den Konsumenten gleichzeitig zu einem Versprechen wird. Dieses Versprechen lautet: *Ich bin Qualität, ich bin Tradition – mit mir kannst du nichts falsch machen!* Die Marke die hinter einem Produkt steht, garantiert im Auge des Konsumenten eine Qualität und Zuverlässigkeit, die ein anderes und vielleicht billigeres Produkt nicht bietet. In der schnelllebigen und unüberschaubaren Konsumwelt von heute dienen Marken als Wegweiser und Leuchttürme, um den richtigen Weg durch die Vielzahl an Angeboten zu finden.¹⁰

2.2.1 Begriffsdefinition

Im klassischen Verständnis laut Mellerowicz, dient die Marke dazu, die Herkunft eines Markenartikels zu kennzeichnen.¹¹ Marken tragen dazu bei, dass der Abnehmer die Leistungen des Anbieters auf Anhieb identifizieren kann, und sie machen das Produkt von der Konkurrenz unterscheidbar.¹²

Der Begriff der Marke kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden.

Headrich, Tomczak und Kaetzke definieren den Begriff Marke wie folgt: „Als Marke wird jedes Angebot bezeichnet (Konsumgut, Dienst-

⁹ Michael Trautmann im Interview mit Vera Hermes „Eine Frage des Charakters“, in: <http://www.markenkongress.de/Absatzwirtschaft> Marken 13. 3. 2008, S. 62

¹⁰ Vgl. Neu/Breitwieser 2005, S. 63

¹¹ Vgl. Mellerowicz 1963, S. 39 zitiert nach: Esch 2005b, S.9

¹² Vgl. Headrich/Tomczak/Kaetzke 2003, S. 23

leistung, Investitionsgut), das mit einem Markennamen und zusätzlich mit festen Markenelementen gekennzeichnet ist, das den Angehörigen der Zielgruppe und weiterer Bezugsgruppen bekannt und mit einem ausgeprägten und unverwechselbaren Markenbild (Image) versehen ist.“¹³

Kotler und Bliemel geben folgende Definition: „Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“¹⁴

Adjouri ist jedoch der Meinung, dass eine Marke als Leistung anstatt als Produkt oder Dienstleistung definiert werden sollte, da hinter jeder Marke immer eine Leistung steht, egal ob dies ein Produkt oder eine Dienstleistung darstellt.¹⁵

Für das Unternehmen, das die Marke besitzt, gilt diese als Kapital. Interbrand veröffentlicht jährlich ein Ranking der wertvollsten Marken weltweit. 2007 führt Coca Cola® das Ranking mit mehr als 65 Milliarden US-Dollar an, wie in nachfolgender Tabelle 1 ersichtlich.

Platz	Brand		Land	Brand Value
1	Coca-Cola		US	65,324 Mrd. US-Dollar
2	Microsoft		US	58,709 Mrd. US-Dollar
3	IBM		US	57,091 Mrd. US-Dollar
4	GE		US	51,569 Mrd. US-Dollar
5	Nokia		Finnland	33,696 Mrd. US-Dollar
6	Toyota		Japan	32,070 Mrd. US-Dollar
7	Intel		US	30,954 Mrd. US-Dollar
8	McDonald's		US	29,398 Mrd. US-Dollar
9	Disney		US	29,210 Mrd. US-Dollar
10	Mercedes		Deutschland	23,568 Mrd. US-Dollar

Basis: o.V. 1,
http://www.ourfishbowl.com/images/fishbowl_story/2672007/bestglobalbrands_2007ranking.pdf
Tabelle 1: Markenwerte der erfolgreichsten Marken 2007

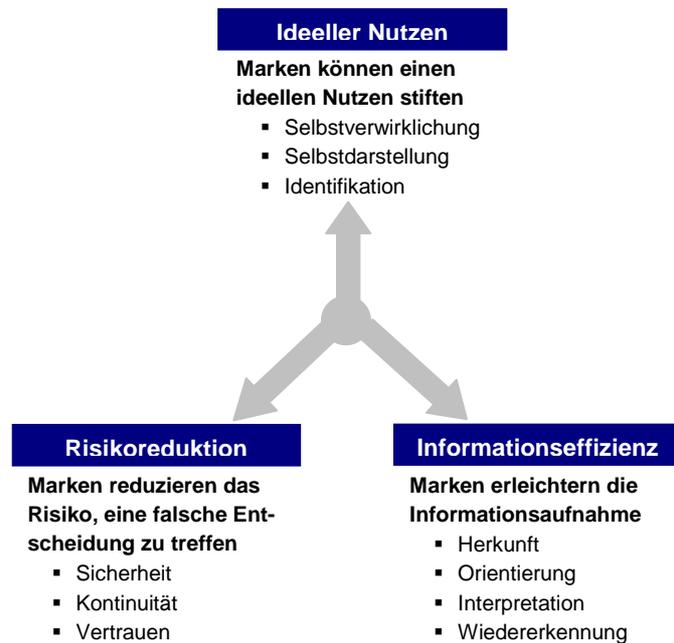
¹³ Headrich/Tomczak/Kaetzke 2003, S. 18

¹⁴ Kotler/Bliemel 2001, S. 736

¹⁵ Vgl. Adjouri 2001, S. 30

2.2.2 Markenfunktionen

Eine Marke erfüllt für den Konsumenten drei Grundfunktionen. Nachfolgende Abbildung 3 verdeutlicht diese.



Quelle: Riesenbeck/Perrey 2004, S. 22 leicht mod.

Abbildung 3: Grundfunktionen einer Marke

Diese drei Grundfunktionen decken die Entscheidungsvorbereitung, die Entscheidungsfindung und den Konsum danach ab.¹⁶ Marken besitzen eine Informationseffizienz. Sie sagen etwas über die Herkunft der Ware aus und helfen bei der Wiedererkennung und Orientierung am Markt. Sie sind Wegweiser, um in der Masse von Produkten und Informationen schnell das zu finden was man sucht.¹⁷ Diese Funktion ist in der Phase der Entscheidungsvorbereitung von Bedeutung, da sie dazu dient, die Prozesse der Informationssammlung, -verdichtung und -verarbeitung zu unterstützen.¹⁸ Weiters verringern Marken das Risiko des Kunden, beim Kauf eine Fehlentscheidung zu treffen. Sie tragen zur Risikoreduktion bei und geben dem Konsumenten Sicherheit bei der Auswahl. Außerdem schaffen sie eine Ver-

¹⁶ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz, 2002, 1, Arbeitspapier 1, http://www.marketing-centrum.de/ias/de/forschung/arbeitspapiere/Dokumente/AP_McK_1.pdf, S. 18f

¹⁷ Vgl. Herbst in: Hermanns,/Ringle/Van Overloop (Hrsg.) 2008, S. 305

¹⁸ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz, 2002, 1, Arbeitspapier 1, http://www.marketing-centrum.de/ias/de/forschung/arbeitspapiere/Dokumente/AP_McK_1.pdf, S. 18f

trauensbasis zwischen Hersteller und Verbraucher.¹⁹ Die Marke schafft Vertrauen in die erwartete Produktleistung und verspricht Kontinuität durch die Vorhersehbarkeit des Produktnutzens.²⁰ Diese Funktion übt ihren Einfluss auf die Kaufentscheidung, also die Entscheidungsfindung aus.²¹ Der ideelle Nutzen einer Marke entsteht dadurch, dass Marken das individuelle Profil eines Konsumenten unterstreichen, sein Selbstbewusstsein stützen und erlaubt ihm die Selbstdarstellung, die es ihm ermöglicht, sich in einer sozialen Gruppe zu positionieren.²² Er richtet sich nach außen, wenn der Konsument ihn zur Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit benutzt und nach innen, wenn die Marke zur Selbstverwirklichung oder der Identifikation mit persönlichen Werten und Idealen dient.²³

Weiters kann das Unternehmensimage Einfluss auf das Markenimage haben. Steht der Käufer vor einer Entscheidung zwischen zwei ähnlichen Produkten mit mitunter ähnlichen Preisen, so entscheidet er sich für jenes, das er kennt und ihm sympathischer erscheint. Auch umgekehrt kann Vertrauen in eine Marke gleichzeitig Vertrauen in das Unternehmen bedeuten.²⁴

Um eine starke und erfolgreiche Marke aufzubauen, braucht man nicht nur Käufer sondern Wiederkäufer.²⁵ Starke Marken übernehmen in Zeiten konjunkturbedingter Schwächen in Kombination mit übersättigten Märkten und zunehmendem Wettbewerb eine neue Führungs- und Orientierungsfunktion ein. Sie schaffen gegenüber dem Wettbewerb ein Preispremium und sichern somit die zukünftige Wertschöpfung des Unternehmens. Weiters sind sie in der Lage, die Nachfrage zu stabilisieren und bieten dem Kunden eine Identifikationsmöglichkeit.

¹⁹ Vgl. Herbst in: Hermanns/Ringle/Van Overloop (Hrsg.) 2008, S. 305

²⁰ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, S. 89f

²¹ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz, 2002, 1, Arbeitspapier 1, http://www.marketing-centrum.de/ias/de/forschung/arbeitspapiere/Dokumente/AP_McK_1.pdf, S. 18f

²² Vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, S. 22f

²³ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, S. 89f

²⁴ Vgl. Herbst in: Hermanns/Ringle/Van Overloop (Hrsg.) 2008, S. 305

²⁵ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, S. 25

Eine starke Marke wird durch zwei Hauptmerkmale gekennzeichnet. Sie ist als positives, einzigartiges Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten fest verankert, und sie ist fähig, diese primäre Wertschätzung der Konsumenten in konkrete Kaufentscheidungen umzuwandeln. Sie basiert auf Authentizität und Glaubwürdigkeit und stellt somit ihr Marktversprechen immer wieder unter Beweis.²⁶ Der Konsument sucht über das unmittelbare Leistungsversprechen hinaus, meist unbewusst, einen persönlichen und emotionalen Vorteil des Produkts. Im Unterbewusstsein des Konsumenten nimmt die Marke immer mehr menschenähnliche Züge an. Die Marke wird personifiziert, und ihr wird eine Art Seele zugeschrieben. Je mehr sich der Konsument mit der Persönlichkeit der Marke identifiziert, umso mehr steigt die Chance, dass die Marke zu einem bevorzugten Produkt im Alltag wird.²⁷

2.2.3 Erfolgsstufen von Marken

Marken können nach der Größe ihres Erfolgs eingestuft werden. Es gibt Marken, die mehr Erfolg als andere haben und somit den Markt dominieren. Andere Marken wiederum sind zwar erfolgreich, haben es aber dennoch nicht an die oberste Spitze ihres Marktes geschafft.

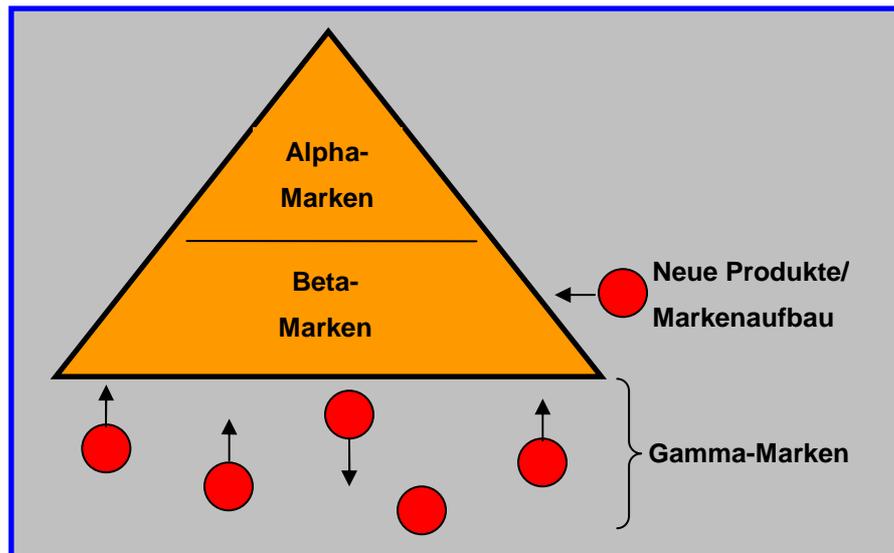
Abbildung 4 zeigt die Einteilung der Marken in Alpha-, Beta- und Gamma-Marken in der so genannten Erfolgspyramide.²⁸ Diese Pyramide gibt das Markenbild der Praxis wieder. Nach oben hin nimmt die Zahl der erfolgreichen Marken deutlich ab. Diese Einteilung kann an jeder Marke vorgenommen werden und dient der besseren Einschätzung einer Marke.²⁹

²⁶ Vgl. Specht in: Bruhn (Hrsg.) 2004, S. 2027

²⁷ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, S. 210ff

²⁸ Vgl. Adjouri 2002, S. 14

²⁹ Vgl. Adjouri 2001, S. 14



Quelle: Adjouri 2001, S. 14, leicht mod.

Abbildung 4: Erfolgspyramide der Marken

Beta-Marke

In diesem Feld befinden sich die so genannte Mittel-Feld Marken. Kennzeichen für eine solche Marke ist, dass sie zwar bereits erfolgreich ist, aber den Markt nicht dominiert. Es sind meist junge Marken, die ihr Potential noch entwickeln können oder keine große Differenzierung gegenüber anderer Marken aufweisen. Das Halten von Beta-Marken erweist sich für das Markenmanagement als sehr kostspielig.³⁰ Dieser Bereich sollte bei einer Marktneueinführung anvisiert werden, um eine erfolgreiche Positionierung am Zielmarkt zu erreichen.

Alpha-Marke

Sehr erfolgreiche Marken, die meist zugleich auch den Markt in ihrer Branche beherrschen, zählen zu den Alpha-Marken. Sie dominieren den Markt und bringen Marktentwicklungen in Gang die von anderen im Anschluss aufgenommen werden.³¹ Zu dieser Kategorie zählen bspw. die Marken Coca-Cola, Puma oder Nike.

Gamma-Marke

Diese Marken liegen außerhalb der Erfolgspyramide und befinden sich meist in einer momentanen Krise. Krisen in der wirtschaftlichen

³⁰ Vgl. Adjouri 2001, S. 15

³¹ Vgl. Adjouri 2001, S. 16

Entwicklung sind ein natürlicher Vorgang für Unternehmen und in weiter Folge für deren Marken. Krisen gehören zum Lebenszyklus einer Marke. Marken mit einem starken Markenkern haben die Kraft, Krisen schnell zu überwinden und zurück in den Beta- oder Alpha-Bereich zu wandern.³²

2.2.4 Markenrelevanz

Die Markenrelevanz ist ein Messinstrument, welches verwendet wird um festzustellen, in wie weit Marken in unterschiedlichen Branchen und Märkten für den Konsumenten im Kaufprozess als wichtig gelten. Das Grundkonzept der Markenrelevanz ist simpel. Marken sind für das Verhalten der Nachfrager, d.h. der Konsumenten, nur dann relevant, wenn sie dafür auch wichtige Funktionen im Kaufprozess übernehmen.³³ Die Markenrelevanz bezieht sich jedoch nicht auf eine einzelne, bestimmte Marke, sondern aggregiert mehrere Marken in einem Produktmarkt.³⁴ In einer Studie von McKinsey gemeinsam mit dem Marketing Centrum Münster der Universität Münster wurde die Markenrelevanz in umfangreichen Primärmarktforschungen für den Business-to-Consumer und Business-to-Business Bereich ermittelt.³⁵ Für diese Arbeit sind jedoch nur die Ergebnisse für den B2C Bereich von Bedeutung, da sich die Verfasserin mit der Markenprodukteinführung im Endverbraucherbereich beschäftigt. Weiteres Ziel der Studie war es herauszufinden, wie stark sich der durchschnittliche Käufer am Produktmarkt bei seiner Kaufentscheidung von Marken leiten lässt.³⁶ Diese Studie stellt einen Ansatz vor, mit dem die Relevanz von Marken in unterschiedlichen Kontextsituationen ermittelt, verglichen und bewertet werden kann.³⁷ Anhand einer Skala von 0 bis 5 zeigt sich, dass die Markenrelevanz für die 45 verschiedenen

³² Vgl. Adjouri 2001, S. 14f

³³ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, S. 77

³⁴ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz in: Backhaus u.a. (Hrsg.) 2002, S. 10

³⁵ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, S. 77

³⁶ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz in: Backhaus u.a. (Hrsg.) 2002, S. 10

³⁷ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz in: Backhaus u.a. (Hrsg.) 2002, S. 8

Produktmärkte stark variiert.³⁸ Es wird vermutet, dass der ideale Nutzen das größte Gewicht für die Markenrelevanz besitzt. In einem Markt, in dem Marken sehr stark das Bedürfnis nach Selbstdarstellung oder Selbstverwirklichung befriedigen, wird also die Markenpolitik ein dominierendes Wettbewerbsinstrument sein. Ein Beispiel hierfür sind Luxusgüter.³⁹ Das Ergebnis der Studie zeigt bei welchen Produkttypen die Marke bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielt. Folgende Tabelle 2 zeigt einen Auszug des Ergebnisses der Top 45. Das vollständige Ranking befindet sich im Anhang.

Ranking-Auswahl		
Bewertung von 0 (niedrig) bis 5 (hoch)		
1	Designersonnenbrillen	3,73
2	Zigaretten	3,68
3	Bier	3,44
...		
11	Softdrinks	3,02
12	Mobilfunkbetreiber	2,96
13	Duschgel	2,90
...		
23	Drucker	2,60
24	Drogerien	2,58
...		
44	Papiertaschentücher	1,92
45	Strom	1,65

Basis: o.V. 2, www.markenlexikon.com/texte/mckinsey_markenrelevanz_b2c.pdf

Tabelle 2: Relevanzranking B2C

In der Studie wurde auch der Frage nachgegangen, welche Markenfunktionen für welche Produkte wichtig sind. Wie bereits erwähnt, erfüllen Marken drei Funktionen. Diese drei Funktionen decken den gesamten Kauf- und Konsumprozess ab. Die Informationseffizienz hilft dem Konsumenten vor der Kaufentscheidung, die Risikoreduktion beeinflusst die eigentliche Entscheidungsfindung, und der ideale Nutzen steuert die anschließende Konsumphase.⁴⁰

Wie wichtig diese Markenfunktionen bei der Kaufentscheidung sind, wurde wiederum in der Studie untersucht. Diese kam zu dem Ergebnis, dass die Informationseffizienz bei kurzlebigen Verbrauchsgütern

³⁸ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, S. 77

³⁹ Vgl. Fischer/Hieronimus/Kranz in: Backhaus u.a. (Hrsg.) 2002, S. 20

⁴⁰ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, S. 90

und regelmäßigen Kaufentscheidungen die dominante Funktion ist. Der Grund dafür ist, dass sich auf diesen Märkten eine hohe Anzahl an Marken befindet, aus denen der Konsument wählen kann. Diese Entscheidung ist eine schnelle und vor allem regelmäßige.⁴¹

Die Wichtigkeit der Informationseffizienz nimmt ab, je langlebiger die Produkte werden und je mehr Zeit der Konsument mit der Auswahl verbringt.⁴²

Die Risikoreduktion hat vor allem bei hochwertigen Konsumgütern und Medikamenten eine hohe Bedeutung. Je höher die finanzielle Belastung für den Konsumenten ist, desto wichtiger wird für ihn die Risikoreduktion beim Kauf.⁴³

Der ideelle Nutzen ist besonders hoch bei Gütern, die einen Imagegewinn versprechen. Dies zeigt auch die Erstplatzierung der Designersonnenbrille. Der ideelle Nutzen beruht vor allem auf der Wahrnehmung durch Dritte, sowie der Identifikation mit einer bestimmten Marke.⁴⁴

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Markenrelevanz davon abhängig ist, welchen Nutzen das Produkt für den Konsumenten erfüllen soll bzw. was er damit ausdrücken möchte. Weiters ist die Wichtigkeit der Markenfunktionen von der Art des Produktes, das gekauft werden soll, abhängig.

2.2.5 Markenmanagement

Um die Marke steuern zu können, benötigt man das Markenmanagement. Es beschreibt *„alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, mit dem Ziel, das eigene Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen“*.⁴⁵

⁴¹ Vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, S. 90ff

⁴² Vgl. ebenda, S. 90ff

⁴³ Vgl. ebenda, S. 90ff

⁴⁴ Vgl. ebenda, S. 90ff

⁴⁵ o.V. Markenmanagement, 1, www.markenlexikon.com/glossar_m.html

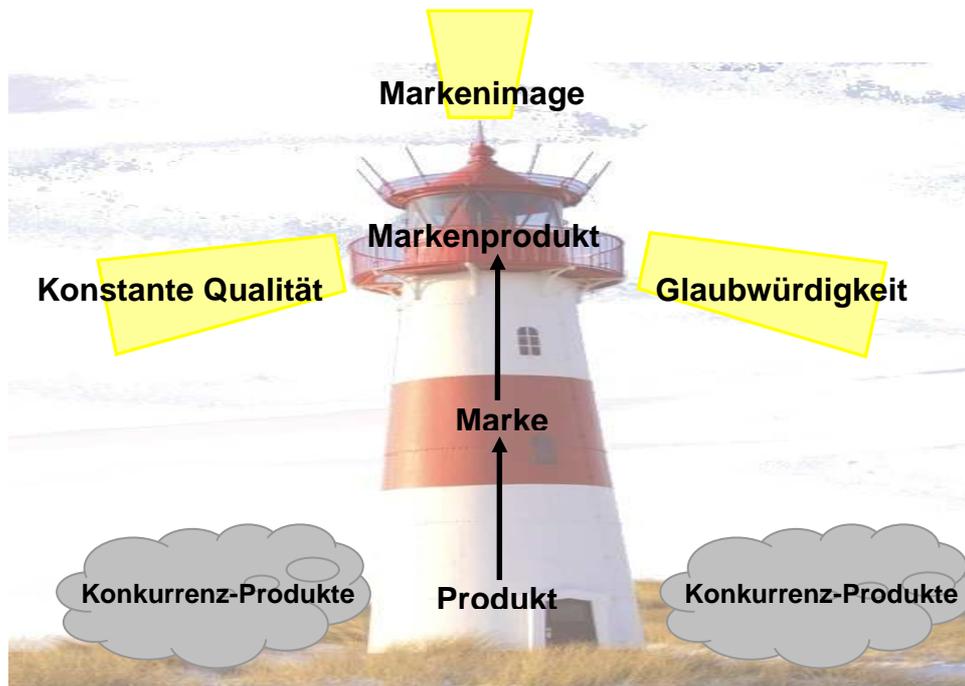
Das Hauptziel des Markenmanagements ist es, der Marke eine tief verankerte Bedeutung zu geben und somit die Marke zu festigen.⁴⁶ Alle diese Assoziationen im Bezug auf die Marke müssen laufend gepflegt, gefestigt und den herrschenden Trends entsprechen, um nicht die Bedeutung zu verlieren. Ein weiteres Ziel der Markenführung ist es, ein Vertrauen und Wissen beim Kunden gegenüber der Marke zu schaffen. Wissen entsteht durch Gebrauchs- oder Verbrauchserfahrung, durch Erfahrungen anderer, die es dem Konsumenten mitteilen und durch die direkte Kommunikation des Anbieters mit dem Konsumenten. Vertrauen entsteht durch Berechenbarkeit, Stabilität und Kontinuität. Das heißt die Geltung der Marke bildet sich durch eine entstehende Reputation, die beinhaltet, dass sie von einem kompetenten und zuverlässigen Anbieter kommt. Die Selbstbindung des Anbieters, also die glaubhaften Signalisierung, dass der Anbieter von seinem Produkt überzeugt ist und sich weiter am Markt engagiert, fördert ebenso den Aufbau von Vertrauen des Konsumenten. Ein weiterer Vertrauensfaktor stellt die Sicherheit dar, d.h. Kontrollen und Gütesiegel des Staates und anderer Institutionen.⁴⁷

2.3 Das Markenprodukt

Auf Basis der in Kapitel 2.1 und 2.2 behandelten Theorie kann nun definiert werden, was ein Markenprodukt ausmacht bzw. kennzeichnet. Folgende Abbildung 5 verdeutlicht die Leuchtturmfunktion der Marke und zeigt die Haupteigenschaften eines Markenproduktes.

⁴⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 737

⁴⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 738f



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 5: Merkmale Markenprodukt

Die Marke ist Teil der Geschichte hinter dem Produkt. Sie ist die Persönlichkeit und der Charakter, die ein Produkt prägen.⁴⁸ Sie hilft dem Produkt sich zu positionieren und kann zu einer Bevorzugung durch den Konsumenten gegenüber anderer Produkte führen.

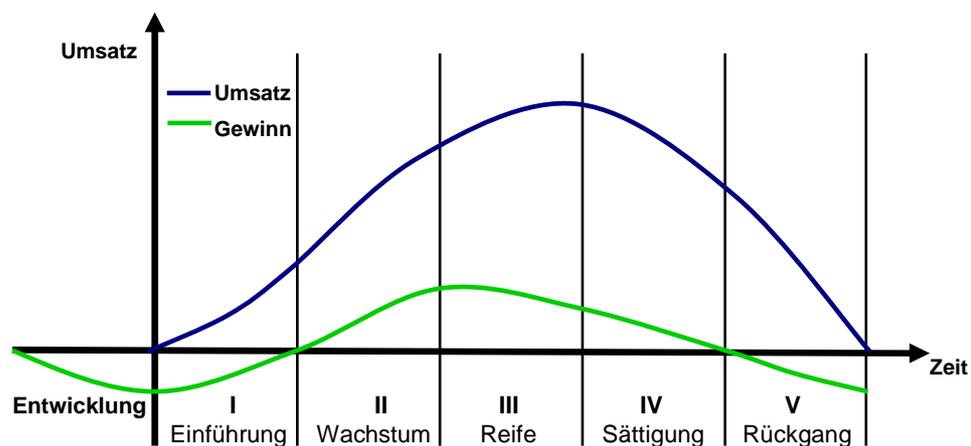
Der Konsument verbindet mit Markenprodukten eine konstante Qualität und verbindet damit automatisch positive Eigenschaften des Produkts. Das Markenimage strahlt auf die Produkte der Marke aus und kann den Erfolg beeinflussen. Das Markenprodukt bietet gegenüber No-Name-Produkten Vorteile, da Marken beim Konsumenten verschiedene Assoziationen hervorrufen, welche die Differenzierung und Positionierung im Wettbewerb erleichtern und durch Marketingmaßnahmen betont werden können. Die Konsumenten identifizieren sich oft mit Eigenschaften der Markenprodukte und benutzen sie, um sich in der Gesellschaft zu definieren. Wichtig ist es, dass die Marke Glaubwürdigkeit besitzt, um diese positive Eigenschaft auf die Produkte zu übertragen und vom Konsumenten angenommen zu werden. Neue Markenprodukte müssen sich diese Eigenschaften zuerst aufbauen, um dann vom Beta-Marken Bereich in den Alpha-

⁴⁸ Vgl. Hans/Hüser 2001, S. 49

Markenbereich aufzusteigen. Das Halten von Beta-Marken kann aufgrund der nötigen Marketingmaßnahmen kostenintensiv sein. Zusammengefasst ist ein Markenprodukt im Vorteil gegenüber einem No-Name-Produkt, da es durch die Eigenschaften, die die Marke mit sich bringt, gefördert und somit am Markt hervorgehoben wird, jedoch ist dieser Vorteil vom Markt abhängig, wie die Studie über die Markenrelevanz gezeigt hat. Als nicht Markenunternehmen ist je nach Markt und Branche zu entscheiden, ob man die Produkte als Markenprodukt positioniert und führt oder nicht.

2.4 Produkteinführung

Ein Produkt hat einen Lebenszyklus, der sich in fünf Phasen gliedern lässt. Abbildung 6 zeigt den idealtypischen Produkt-Lebenszyklus.



Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2001, S. 574, Scheuch 1989, S. 319 und o.V. 8.10.2008, 1, <http://de.wikipedia.org/wiki/Produktlebenszyklus>

Abbildung 6: Produkt-Lebenszyklus

Das Modell spiegelt ein Bild des Absatzmengenverlaufs wieder der in verschiedene Phasen gegliedert ist.⁴⁹ Der Umsatz wird in der Einführungsphase durch Kommunikation seitens des Unternehmens z.B. mit Hilfe von Werbung und Public Relations durch aufmerksam machen auf das Produkt angekurbelt. Die Umsätze beginnen zu steigen.⁵⁰ Ein Gewinn kann in dieser Phase aufgrund der hohen Kosten in der Entwicklung bzw. der Einführungskosten an sich noch nicht

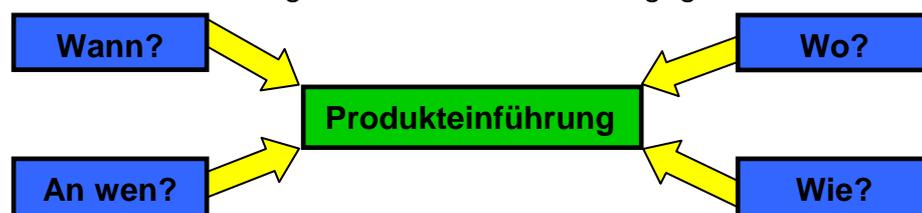
⁴⁹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 573

⁵⁰ o.V. 8.10.2008, 1, <http://de.wikipedia.org/wiki/Produktlebenszyklus>

erwirtschaftet werden.⁵¹ Diese Phase zeigt, ob das Produkt am Markt überhaupt angenommen wird. Die Einführungsphase ist zu Ende, wenn erste Gewinne erzielt werden. Es beginnt die zweite Phase – das Wachstum. Das Wachstum wird durch Werbung beschleunigt. Weiters werden Konkurrenten auf das Produkt aufmerksam. Wenn die Umsatzkurve von einer progressiven auf degressive Steigung wechselt, folgt die dritte Phase, die Reife.⁵² Diese Phase ist am profitabelsten, da die Gewinnkurve hier am höchsten ist. Jedoch sinken aufgrund steigender Konkurrenz und der somit verbundenen Verteidigung der Marktposition zum Ende der Phase die Gewinne, da ein höherer Marketingaufwand entsteht.⁵³ Danach geht das Produkt in die Sättigungsphase über. In dieser Phase hat das Produkt kein Marktwachstum mehr, die Umsätze bzw. Gewinne gehen zurück. Fallen die Gewinne unter den Break-Even-Point, so gelangt das Produkt in die Phase des Rückgangs. In dieser Phase kann ein möglicher Relaunch durchgeführt werden, um das Produkt von neuem auf dem Markt zu etablieren.⁵⁴

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Kommunikation in der ersten Phase, der Produkteinführung.

Die Produkteinführung ist in vier Dimensionen gegliedert:



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler u.a. 2003, S. 698ff
Abbildung 7: Dimensionen der Produkteinführung

⁵¹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 574

⁵² o.V. 8.10.2008, 1, <http://de.wikipedia.org/wiki/Produktlebenszyklus>

⁵³ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 574

⁵⁴ o.V. 8.10.2008, 1, <http://de.wikipedia.org/wiki/Produktlebenszyklus>

Diese Dimensionen sollten folgende Fragen beantworten.⁵⁵

- Wann ist der richtige Zeitpunkt für die Produkteinführung?
- Auf welchen Märkten soll die Produkteinführung stattfinden?
- An wen wendet sich das Unternehmen?
- Wie soll das Produkt eingeführt werden?

Es muss geklärt werden, ob der vorgesehene Einführungszeitraum für das Produkt optimal ist. Bestimmte Produkte, wie z.B. Eiscreme, haben beim Absatz starke saisonale Schwankungen, die bei der Einführung berücksichtigt werden sollten. Weiters sind konjunkturbedingte Probleme der Wirtschaft zu berücksichtigen. Das Unternehmen muss entscheiden, auf welchem Markt das Produkt eingeführt werden soll, je nach Budget, lokal, national, europaweit oder international. Zu Beginn einer Neueinführung ist ein besonderes Augenmerk auf jene potentielle Kundengruppe zu legen, welche die besten Aussichten bietet. Danach muss ein Aktionsplan für die Kommunikationsmaßnahmen während der Einführung erstellt werden.⁵⁶ Um ein Produkt auf einem neuen Markt zu positionieren, ist es wichtig eine unbesetzte Position zu finden um diese anschließend auszufüllen. Diese Position sollte ausreichend viele Käufer anziehen.⁵⁷

Um eine erfolgreiche Produkteinführung durchzuführen, ist es wichtig zu wissen, welche Arten von Neuproduktkategorien unterschieden werden können, um die nachfolgenden Kommunikationsmaßnahmen gezielt einzusetzen. Booz, Allen und Hamilton ermittelten sechs Neuproduktkategorien anhand des gesetzten Merkmals „Neuheit für das Unternehmen und für den Markt“.⁵⁸

1. **Weltneuheiten:** Neue Produkte, für die ein völlig neuer Markt geschaffen werden muss.
2. **Neue Produktlinien:** Neue Produkte, die den Zugang zu einem bereits existierenden Markt ermöglichen.

⁵⁵ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 698ff

⁵⁶ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 698ff

⁵⁷ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 508

⁵⁸ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 508

3. **Produktlinienergänzungen:** Neue Produkte, die etablierte Produktlinien ergänzen.
4. **Verbesserte/Weiterentwickelte Produkte:** Neue Produkte, die leistungsfähiger sind oder deren vom Kunden wahrgenommener Nutzen größer ist und die bereits existierenden Produkte ersetzen.
5. **Repositionierte Produkte:** Existierende Produkte, die auf neuen Märkten oder Marktsegmenten angeboten werden.
6. **Kostengünstigere Produkte:** Neue Produkte, die bei niedrigeren Kosten vergleichbare Leistung erbringen.

Ein weiteres Augenmerk ist auf die potentiellen Verwender des Produktes zu richten. Es ist wichtig die potentiellen Käufer des Produktes zu filtern, um diese gezielt ansprechen zu können. Diese entstandene Gruppe teilt man weiters in **aufnahmebereit** oder **nicht aufnahmebereit** gegenüber neuen Produkten und Marken. Für die Produktneueinführung ist die aufnahmebereite Gruppe interessant, da diese Verbraucher Neuem positiv gegenüber stehen. Der Anbieter des Produktes will erreichen, dass der Verbraucher sein Produkt adoptiert, also aufnimmt und somit zu einem regelmäßigen Käufer und Verwender wird.⁵⁹

Der Verbraucher durchläuft bis zur Adoption des neuen Produkts fünf Phasen. In der ersten nimmt der Verbraucher das Produkt, das für ihn neu ist und eine Innovation darstellt, erstmals wahr, hat jedoch keine näheren Informationen dazu. In der zweiten Phase soll das Interesse des Verbrauchers geweckt werden, um ihn zur Informationssuche über die Innovation anzuregen. Der Verbraucher hat nun in der dritten Phase die Gelegenheit, die Innovation zu bewerten und zu entscheiden, ob er sie ausprobieren möchte. In der vierten Phase testet der Verbraucher die Innovation in kleinem Umfang, um den Nutzen besser einschätzen zu können. Bei der Adoption, der fünften

⁵⁹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 562ff

und letzten Phase, entschließt sich der Verbraucher dazu, die Innovation in vollem Umfang und zum regelmäßigen Gebrauch zu adoptieren.⁶⁰ Die Innovationsfreudigkeit der potentiellen Käufer ist unterschiedlich. Everett M. Rogers definiert diese als das Ausmaß, in dem jemand eine neue Idee im Vergleich zu den übrigen Mitgliedern seines sozialen Umfeldes früher annimmt.⁶¹ In jeder Produktkategorie sind Konsumpioniere und Frühadoptierer zu finden, welche die ersten sind, die ein neues Produkt ausprobieren.⁶²

Einen weiteren Einfluss bei der Adoption neuer Produkte spielen andere Personen aus dem Umfeld des Verbrauchers. Dieser persönliche Einfluss spiegelt sich in dem Effekt wieder, den die Aussagen anderer Personen über ein bestimmtes Produkt auf die Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit der betreffenden Person haben.⁶³ Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld fanden heraus, dass etwa 50% der befragten Frauen vor kurzem ein Produkt oder eine Marke gewechselt hätten. Diese Entscheidung wurde bei einem Drittel der Befragten aufgrund einer Empfehlung getroffen. Dies deutet darauf hin, dass Mundpropaganda bei der Kaufentscheidung eine erhebliche Rolle spielt.⁶⁴ Der persönliche Einfluss ist ein relevanter Faktor, spielt aber je nach Situation und der beteiligten Personen eine unterschiedliche Rolle. Bei der Bewertungsphase während des Adoptionsprozesses ist dieser Einfluss wichtiger als in den anderen vier Phasen und wirkt stärker auf spätere Adoptierer als auf Frühadoptierer und ist in einer riskanten Situation größer als in einer unriskanten.⁶⁵ Wichtig ist es auch zu wissen, wo sich die Konsumenten vor einer Kaufentscheidung informieren, um dieses Wissen für die spätere Kommunikation zu nutzen.

⁶⁰ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 562ff

⁶¹ Vgl. Rogers 1962, S. 192

⁶² Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 566

⁶³ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 566

⁶⁴ Vgl. Katz/Lazarsfeld 1955, S. 234

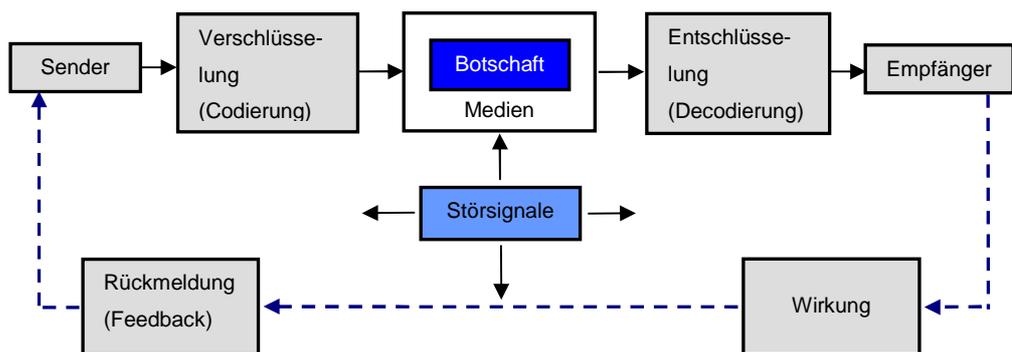
⁶⁵ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 566

3 Marktkommunikation

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Instrumente der Marktkommunikation und deren Funktionsweise.

3.1 Grundlagen des Kommunikationsprozess

Aus heutiger Sicht wird Marktkommunikation als ein interaktiver Dialog zwischen einem Unternehmen und seinen Dialoggruppen gesehen, welcher sich nicht nur auf die Phase des Kaufs beschränkt, sondern auch die Vor- und Nachkaufphase mit einbindet.⁶⁶ Kommunikation dient als Begleiter von organisatorischem, politischem oder unternehmerischen Handeln, vermittelt und trägt zur Lösung von Problemen bei.⁶⁷ Weiters ist zu erwähnen, dass bei unterschiedlichen Kunden auch unterschiedliche Kommunikationsprogramme für Kundensegmente, Nischen oder Einzelpersonen aufgestellt werden müssen. Um diesen umfangreichen Kommunikationsprozess zu verdeutlichen, wurde das Modell von Lasswell, **wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Auswirkung**, um einige Elemente erweitert. Abbildung 8 zeigt die Elemente des erweiterten Kommunikationsprozesses.⁶⁸



Quelle: Kotler/Bliemel 2001, S. 884

Abbildung 8: Elemente des Kommunikationsprozesses

⁶⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 883f

⁶⁷ Vgl. Fissenwert/Schmidt 2004, S. 18

⁶⁸ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 883f

Das Modell besteht aus neun Elementen. Die Hauptakteure sind Sender und Empfänger, Botschaft und Medien bezeichnen die Kommunikationsträger. Vier Elemente – Verschlüsselung (Codierung), Entschlüsselung (Decodierung), Wirkung und Rückmeldung (Feedback) – repräsentieren die wichtigsten Teilfunktionen des Prozesses. Das letzte Element bilden die Störsignale, wie z.B. andere Botschaften die die Aufmerksamkeit des Empfängers ablenken. Der Sender ist derjenige, der die Botschaft an einen anderen Beteiligten sendet. Diese Botschaft wird von Gedankengut in eine durch Medien übertragbare symbolische Repräsentation verschlüsselt. Bei der Entschlüsselung wird die übermittelte symbolische Repräsentation in Gedankengut mit Bedeutungsinhalt umgewandelt. Somit kann die Botschaft durch den Empfänger aufgenommen werden. Die Wirkung spiegelt die Gesamtheit der Reaktionen des Empfängers nach Kontakt mit der Botschaft wieder. Ein Teil der Empfängerreaktion geht als Rückmeldung an den Sender zurück. Während der Übertragung ist mit Störsignalen zu rechnen, welche es zu umgehen gilt. Das Verständnis über dieses Modell ist wichtig, da der Sender wissen muss, wen er ansprechen und welche Reaktion er auslösen möchte. Die Botschaften müssen so verschlüsselt werden, dass der Empfänger diese ohne Probleme decodieren und verstehen kann.⁶⁹ Die Botschaft muss über diejenigen Medien verbreitet werden, welche die Zielgruppe erreichen, und sie müssen mit Feedbackkanälen ausgestattet sein, damit die Reaktion der Zielgruppe auf die Botschaft überprüft werden kann.⁷⁰ Je größer das gemeinsame Verständnis der Botschaft zwischen Sender und Empfänger ist, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit der problemlosen Übermittlung⁷¹

⁶⁹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 885

⁷⁰ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 848

⁷¹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 885

Marktkommunikation macht es möglich, den eigenen Platz in der Gesellschaft und in seinen Märkten zu behaupten und damit den Erfolg auf wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Ebene zu sichern. Sie erfordert jedoch eine Sensibilität für öffentliche Prozesse und Folgenabschätzung, das eigene Handeln betreffend. Durch die Übereinstimmung von Handeln und Kommunizieren entsteht Glaubwürdigkeit, welche wiederum eine Akzeptanz schafft. Durch gute Kommunikation kann man fehlende Strukturen oder Gesetze jedoch nicht ersetzen. Sie ist nicht befähigt, ordnungspolitische Rahmenbedingungen zu schaffen, schlechte Produkte in gute zu verwandeln oder für andere qualitative und organisatorische Mängel zu haften. Aufgrund dieser Grenzen ist es wichtig, die eigentliche kommunikative Aufgabe hinter dem objektiven Problem zu erkennen.⁷²

3.2 Typen der Marktkommunikation

Die Marktkommunikation kann in zwei Arten eingeteilt werden:⁷³

- Massenkommunikation
- Individualkommunikation

Die **Massenkommunikation** verwendet technische Verbreitungsmittel, z.B. Rundfunk oder Fernsehen, für die Verbreitung der Botschaft. Sie richtet sich an eine anonyme Masse an Zielpersonen, die namentlich nicht bekannt sind und ist einseitig, da es keine Feedbackmöglichkeit gibt. Der Erfolg der Massenkommunikation hängt vor allem vom Medium, das der Sender verwendet, ab. Aufgrund der dispersen Zielgruppe ist es nicht möglich, die Kommunikation exakt auf die Bedürfnisse und Interessen einer einzelnen Zielperson abzustimmen. Es ist dem Empfänger aufgrund der einseitigen Kommunikation nicht möglich, auf die Botschaft mit Fragen und Einwände direkt an den Sender zu reagieren. Die wichtigsten Formen der Massenkommunikation sind Werbung, Public Relations und Verkaufsför-

⁷² Vgl. Fissenwert/Schmidt 2004, S. 20

⁷³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 7-11

derung. Die **Individualkommunikation** hingegen bedient sich der direkten, zweiseitigen Kommunikation. Somit ist eine sofortige Rückkopplung zwischen den Kommunikationspartnern möglich. Die Wirkung ist somit größer als bei der Massenkommunikation. Reaktionen auf beiden Seiten werden sofort sichtbar und ermöglichen somit eine intensivere Kommunikation. Missverständnisse können schneller beseitigt bzw. verhindert werden. Dadurch entsteht auch eine Feedbackmöglichkeit. Beispiele für Individualkommunikation sind die face-to-face-Kommunikation und das Direct-Marketing.

Eine klare Abgrenzung von Individual- und Massenkommunikation ist aber nicht immer möglich, da es bei manchen Massenkommunikationen auch Feedbackmöglichkeiten gibt und einige Instrumente der Individualkommunikation Charakterzüge der Massenkommunikation beinhalten.⁷⁴

Die Marktkommunikation kann nicht für jeden Kunden dieselbe sein. Für bestimmte Segmente, Nischen oder Einzelkäufer muss es eine persönliche Kommunikation geben. Es sollte nicht darauf verzichtet werden, das anzuwenden, was die neuen Kommunikationstechnologien ermöglichen, d. h. dass das Unternehmen sich nicht nur fragen sollte, wie es die Kunden erreichen kann, sondern auch wie die Kunden das Unternehmen erreichen können.⁷⁵ Die Marktkommunikation bedient sich verschiedener absatzpolitischer Kommunikationsinstrumente. Die fünf wichtigsten Instrumente sind:⁷⁶

- Werbung
- Persönliche Präsentation
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations

⁷⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 7-11

⁷⁵ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 848

⁷⁶ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 842

3.3 Integrierte Kommunikation

Aufgrund der großen Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten ist es wichtig, die einzelnen Instrumente aufeinander abzustimmen. Diese Abstimmung ist die Aufgabe der integrierten Kommunikation. Wenn die einzelnen Instrumente unabhängig von einander geplant und gestaltet werden, kann dies zu einer schlechten Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten führen. Dadurch nimmt die Wirkung der einzelnen Kommunikationskontakte ab, und die Effizienz der eingesetzten finanziellen Kommunikationsmittel sinkt. Jede Form der Marktkommunikation soll dazu beitragen, dass das Produkt im Gedächtnis gespeichert wird. Um diesen Effekt zu erreichen, ist es wichtig, dass die Zielperson die Marke bzw. das Produkt auch über verschiedene Kommunikationsinstrumente hinweg als Einheit erkennt. Somit müssen alle Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt werden.⁷⁷

Unter Integrierter Kommunikation versteht man einen Managementprozess, d.h. die Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens oder die für ein Produkt durchgeführte Kommunikation, eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild vom Unternehmen oder des Produkts zu vermitteln. Alle Wirkungen die die unterschiedlichen Kommunikationsmittel erzeugen, sollen verstärkt werden und sich gegenseitig ergänzen und stützen. Ziel der Integrierten Kommunikation ist es, ein einheitliches und widerspruchsfreies Erscheinungsbild zu erzeugen und somit das Entscheidungsverhalten der Zielperson positiv zu beeinflussen. Die Effizienz der Kommunikation soll durch Synergieeffekte bei den relevanten Zielgruppen steigen.⁷⁸ Es ermöglicht den gesamten Entschei-

⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 129ff

⁷⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 129

dungsprozess, also vom Wecken der Aufmerksamkeit und des Interesses für eine Marke oder ein Unternehmen, bis hin zur Kaufentscheidung durch die Abdeckung mit den idealen Kommunikationsmitteln zu steuern, da der Medieneinsatz auf die unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse der Zielpersonen abgestimmt werden kann.⁷⁹

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Instrument Public Relations, welches in weiterer Folge von den anderen Instrumenten, insbesondere der Werbung, abgegrenzt wird.

3.4 Abgrenzung der PR

Wie schon in Abschnitt 3.2 definiert sind die fünf wichtigsten Kommunikationsinstrumente Werbung, persönliche Präsentation, Verkaufsförderung, Direct Marketing und Public Relations.

Als **Werbung** zählen alle Varianten von Präsentationen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen, die nicht durch Personen durchgeführt werden, sondern hauptsächlich in Medien, die vom Werbenden bezahlt werden. Als **persönliche Präsentation** gilt die mündlich vorgelegte Vorstellung gegenüber einem oder mehreren Kaufinteressenten, mit dem Ziel, das Vorgestellte zu verkaufen und Kontakte aufzubauen. Beispiel wäre hier die Teilnahme auf einer Messe. Die **Verkaufsförderung** dient dazu kurzfristige Anreize zu bilden mit dem Ziel eines Verkaufs oder Kaufs. Das **Direct Marketing** verwendet direkte Beziehungen zu ausgesuchten Kunden, um Reaktionen schnell zu ermitteln und lang dauernde Verbindungen zu diesem Kundenkreis aufzubauen. Zu diesem Zweck werden Techniken wie Telefon, Email, Fax oder Internet verwendet. Mit Hilfe von **Public Relations** sollen gute Beziehungen zu den verschiedenen Umfeldern des Unternehmens hergestellt werden, bzw. soll ein gutes Bild des

⁷⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 134ff

Unternehmens in der Öffentlichkeit entstehen und ungünstige Gerüchte, Ereignisse und Beiträge sollen neutralisiert werden.⁸⁰

Nach Meinung von Klaus Merten und Joachim Westerbarkey ist der Unterschied zwischen PR und Werbung eindeutig. *„Während Werbung sich sozusagen auf der taktischen Ebene bewegt, kurzfristig, konkret und direkt auf ein Ziel gerichtet ist, operiert PR auf strategischer Ebene, ist langfristig, indirekt und diffus angelegt und kann neben der Werbung alle möglichen Instrumente der Kommunikation zur Konstruktion eines Image nutzen.“*⁸¹

PR und Werbung bedienen sich meist der gleichen Medien, müssen die gleichen psychologischen und kommunikationstheoretischen Gesetze beachten und beeinflussen sich gegenseitig, was durch die integrierte Kommunikation verdeutlicht wird.⁸²

Ein weiter Unterscheidungspunkt spiegelt sich in der Kontrolle wieder. Bei der Werbung kann der Werbende selbst entscheiden, was z.B. in der Anzeige steht bzw. wie sie gestaltet ist. Weiters kann man genau festlegen, wann und wo etwas geschaltet werden soll aber man muss dafür bezahlen. Die PR hingegen liefert den Medien lediglich Informationen über das zu publizierende Produkt oder Service. Ob und in welcher Form dieses Material dann verwendet und publiziert wird, entscheiden allein die Redakteure des Mediums. Es ist selten möglich die Medien so zu beeinflussen, dass die Informationen 1:1 übernommen werden.⁸³

PR ist meist billiger als gekaufte Werbeflächen für Anzeigen.⁸⁴ Informationen über das Unternehmen und dessen Produkte, die in Nachrichtenform oder als Presseberichte erscheinen, nimmt der Konsu-

⁸⁰ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 842

⁸¹ Vgl. Merten/Westerbarkey in: Merten/Schmidt/Weischenberg (Hrsg.) 1994, S. 207

⁸² Vgl. Arendt 1993, S. 15

⁸³ Vgl. Glatz-Deuretzbacher/Jezek/Wasshuber 2006, S. 13f

⁸⁴ Vgl. Glatz-Deuretzbacher/Jezek/Wasshuber 2006, S. 14ff

ment authentischer und glaubwürdiger auf, als Werbeanzeigen vom Unternehmen selbst.⁸⁵ Dies liegt daran, dass auch die Konsumenten meist wissen, dass die Aussagen und Informationen über ein Unternehmen oder ein Produkt in einer Anzeige vom Unternehmen selbst bestimmt werden⁸⁶. Durch PR werden viele jener potentiellen Käufer erreicht, die sonst Verkäufer und Werbeanzeigen meiden. Wenn keine Verkaufsabsicht ersichtlich ist, kann die Botschaft den Kunden besser erreichen.⁸⁷ Von den redaktionellen Inhalten der Medien erwartet der Rezipient eine gewisse Neutralität und somit gewinnt die Information an Seriosität.⁸⁸

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich die Behauptung, PR sei die bessere Werbung, nicht immer bewahrheitet, da es auf das jeweils angestrebte Ziel ankommt. Das Ziel bestimmt die Kommunikationsvariante.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 915

⁸⁶ Vgl. Glatz-Deuretzbacher/Jezek/Wasshuber 2006, S. 14ff

⁸⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 915

⁸⁸ Vgl. Glatz-Deuretzbacher/Jezek/Wasshuber 2006, S. 14ff

⁸⁹ Vgl. Herbst in: Hermanns/Ringle/Van Overloop (Hrsg.) 2008, S. 301

4 Public Relations

Wie im vorangehenden Kapitel besprochen, zählt Public Relations zu den Instrumenten der Marktkommunikation. Im Gegensatz zu den übrigen Elementen zielt die PR-Arbeit nicht unmittelbar auf die Beeinflussung ökonomischer Größen ab, sondern will vielmehr den wirtschaftlichen Handlungsspielraum eines Unternehmens ausbauen und absichern.⁹⁰

4.1 Begriffsdefinition

Im Folgenden werden verschiedenste Public Relations-Definitionen, auch kurz PR, aufgeführt, um diese zu analysieren und zu vergleichen. Aus dieser Gegenüberstellung heraus soll anschließend eine Definition abgeleitet werden, die in weiterer Folge für diese Arbeit herangezogen werden kann.

Carl Hundhausen erläuterte den Begriff PR wie folgt: *„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“*⁹¹ Der zentrale Aspekt ist die günstige öffentliche Meinung, die durch alle Maßnahmen erreicht werden soll.

Cornelsen erweiterte diese Definition um den Begriff der öffentlichen Beziehungen, da Public Relations aus dem Englischen kommt und übersetzt soviel wie „öffentliche Verbindungen“ bedeutet. Zur Öffentlichkeit gibt es unzählige Kontakte in den verschiedensten Bereichen, die nicht ohne weiteres unter Kontrolle zu bekommen sind. Kurz gesagt ist PR Kontaktpflege oder wie oft im deutschen Sprachgebrauch verwendet wird – Öffentlichkeitsarbeit.⁹²

⁹⁰ Vgl. Kloss 2007, S. 157

⁹¹ Hundhausen 1937, in Deutsche Werbung 1937, Heft 19, S. 1054

⁹² Vgl. Cornelsen 2002, S. 13

Die Deutsche Public Relations-Gesellschaft, definiert PR als Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit und sieht diese als eine unternehmerische Führungsaufgabe.⁹³ Ähnlich sieht dies der Public Relations Verband Austria welcher folgende PR-Definition gibt: *„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft, beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern“*.⁹⁴ Diese Definition stellt die Wichtigkeit des Vertrauens und der Aufrichtigkeit als Basis in der PR-Arbeit heraus. Albert Oeckl definiert PR ähnlich dem PRVA. *„PR ist das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“*⁹⁵ Franz M. Bogner bezieht zusätzlich noch Kommunikation mit Mitarbeitern und Kunden mit ein. Bogner vermittelt, dass PR Kommunikation und Dialog in verschiedensten Formen darstellt. Sei es beim Gespräch mit Mitarbeitern, bei der schriftlichen Mitteilung über eine neue Geschäftseröffnung oder bei einem Empfang von Kunden und Geschäftsfreunden. Weiters sieht er PR als demokratisches Verhalten nach innen und außen⁹⁶ Ursula Degen definiert PR kurz als Arbeit für die Öffentlichkeit. Um erfolgreiche PR zu machen, ist es wichtig die gemeinsamen Interessen der Öffentlichkeit zu treffen.⁹⁷ Eine kurze und prägnante Definition liefern James E. Grunig und Todd Hunt *„Public*

⁹³ Puttentant 2007, S. 19

⁹⁴ PRVA, 2, Fundamente der PR-Arbeit, <http://www.prva.at/themen/fundamente.html>,

⁹⁵ Oeckl 1976, S. 43

⁹⁶ Vgl. Bogner 1999, S. 13f

⁹⁷ Vgl. Degen 1994, S. 15

*Relations are management of communication between an organization and its publics“.*⁹⁸

Zusammengefasst aus dieser Theorie ergeben sich folgende Gesichtspunkte, die das Kommunikationsinstrument PR ausmachen. PR beinhaltet Handlungen, die eine günstige öffentliche Meinung in Bezug auf ein Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen hervorrufen sollen. Es soll langfristig Interesse geweckt und aufrechterhalten werden. PR agiert zwischen öffentlichen Beziehungen und dient der Kontaktpflege. PR ist eine unternehmerische Führungsaufgabe. Die PR soll ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen. Sie ist Arbeit in, für und mit der Öffentlichkeit. PR soll ein demokratisches Verhalten nach innen und außen aufweisen und soll überzeugen und nicht überreden.

PR erfüllt folgende Funktionen:⁹⁹

- **Informationsfunktion:** Vermittlung von Informationen nach innen und außen.
- **Kontaktfunktion:** Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Gruppen.
- **Imagefunktion:** Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes vom Unternehmen.
- **Absatzförderungsfunktion:** Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf.
- **Sozialfunktion:** Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen.
- **Balancefunktion:** Herstellung eines Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts der verschiedenen unternehmensrelevanten Anspruchsgruppen.
- **Stabilisierungsfunktion:** Erhöhung der Krisenfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehung zu den Anspruchsgruppen.

⁹⁸ Grunig/Hunt 1984, S. 6

⁹⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 673

Als Voraussetzungen für gute und erfolgreiche PR gelten Wahrheit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. PR sollte nicht verwendet werden um Fehler zu kaschieren bzw. sie zu vertuschen.¹⁰⁰ Professionelle und gute Public Relations setzt in jedem Umfeld in dem sie angewandt wird, die Eigenschaften voraus, die im Alltag vom Gegenüber erwartet werden:¹⁰¹

- Akzeptanz des anderen und anderer Meinungen
- Bereitschaft zum Dialog
- Halten von Versprechen
- Partnerschaftliches Geben und Nehmen von Information
- Offenheit und Vertrauen.

Um gute und erfolgreiche PR-Arbeit zu leisten, ist es wichtig ehrlich zu sein, sowohl nach innen als auch nach außen.¹⁰² Früher waren gute Produkte, ein gut funktionierendes Marketing und eine perfekte Verwaltung die Elemente, die einem Unternehmen zu wirtschaftlichem Erfolg verhelfen. Heute haben sich diese Erfolgsfaktoren verändert. Immer mehr ist der Erfolg von der Schaffung von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit abhängig. Die öffentliche Meinung entscheidet über das Unternehmen. Potentielle Kunden wollen mehr als gute Qualität der Produkte. Sie wollen über das gesamtheitliche Verhalten des Unternehmens Bescheid wissen. Die potentiellen Kunden und Dialoggruppen fordern eine gewisse Transparenz.¹⁰³ Deshalb wird die PR nicht grundlos von Fachleuten ironisch als Eisberg-Arbeit bezeichnet. Das soll heißen, dass das was sich hinter der PR an sich verbirgt, also unter der Wasseroberfläche, ist siebenmal größer als das was man sieht bzw. das was am Wasser treibt und sichtbar ist.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl. Bogner 1999, S. 14

¹⁰¹ Vgl. ebenda, S. 14

¹⁰² Vgl. ebenda, S. 28

¹⁰³ Vgl. ebenda, S. 16

¹⁰⁴ Vgl. Neu/Breitwieser 2005, S. 11

Bruhn unterscheidet innerhalb der PR, je nach Ziel, zwischen drei Arten von PR:¹⁰⁵

- Leistungsbezogene PR
- Unternehmensbezogene PR
- Gesellschaftliche PR

Die **leistungsbezogene PR** ist die Kommunikation mit internen und externen Dialoggruppen über die Produkte und deren unmittelbare Leistungsmerkmale. Die Ziele sind somit absatzbezogen. Die **unternehmensbezogenen PR** ist die Kommunikation mit internen und externen Dialoggruppen über die Bedeutung des Unternehmens. Die Ziele dieser PR sind absatz- und akzeptanzbezogen. Die **gesellschaftliche PR** ist jene Kommunikation, die über die eigenen Mitarbeiter und Marktpartner hinaus geht, und die übergreifende Themen behandelt wie z.B. Umweltschutz, soziale Verantwortung und Arbeitsbedingungen. Die Ziele dieser dritten und letzten Art sind vor allem akzeptanzbezogen.¹⁰⁶

4.2 Dialoggruppe und Öffentlichkeit

Im Bereich der PR wird von Dialoggruppen und Öffentlichkeiten gesprochen. Eine öffentliche Meinung besteht aus Einzelmeinungen und Gruppenmeinungen angesprochener Menschen in der Öffentlichkeit. Diese Einzelmeinungen können für Unternehmen oder andere Institutionen von Bedeutung sein, vor allem wenn diese Meinungen von Personen stammen, die Macht und Einfluss in der Öffentlichkeit besitzen. Viel mehr werden aber Gruppenmeinungen und -einstellungen von Bedeutung und Interesse sein. Marketingstrategen haben dies längst erkannt und sprechen in Bezug auf diese Meinungsbildner von Zielgruppen. In der Zielgruppe des Marketings befinden sich vor allem Kunden und potentielle Kunden, die methodisch erfassbar und deren Mitglieder mit bestimmten Instrumenten ansprechbar sind. Der Absatzmarkt wird von Fachleuten des Marke-

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn 1997, S. 549

¹⁰⁶ Vgl. Bruhn 1997, S. 549

tings und der Werbung in Zielgruppen segmentiert. Bei der PR sehen die Zielgruppen, in der PR als Dialoggruppen bezeichnet, jedoch anders aus. Die Beziehungspflege zu Kunden und potentiellen Kunden ist nur ein Element des Dialoges. Das Beziehungsfeld wird um Gruppen erweitert, die zwar für den Absatz kaum oder ohne Bedeutung sind – weil diese Personen das betreffende Produkt überhaupt nicht brauchen – sehr wohl aber einen Einfluss auf die Imagebildung haben. Bei PR wird nicht der Absatzmarkt, sondern die gesamte Öffentlichkeit in Dialoggruppen zerteilt. Die Dialoggruppen müssen fassbar sein, und die Mitglieder haben gewissen gemeinsamen Kriterien zu entsprechen, um mit verschiedensten Techniken angesprochen werden zu können. Vorteil dieser Vorgehensweise ist es, dass bei der Ausarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen und -inhalten gezielt und effizient vorgegangen werden kann.¹⁰⁷

Bogner teilt in zwei Gruppen:¹⁰⁸

- Mittelbare Dialoggruppen
- Unmittelbare Dialoggruppen

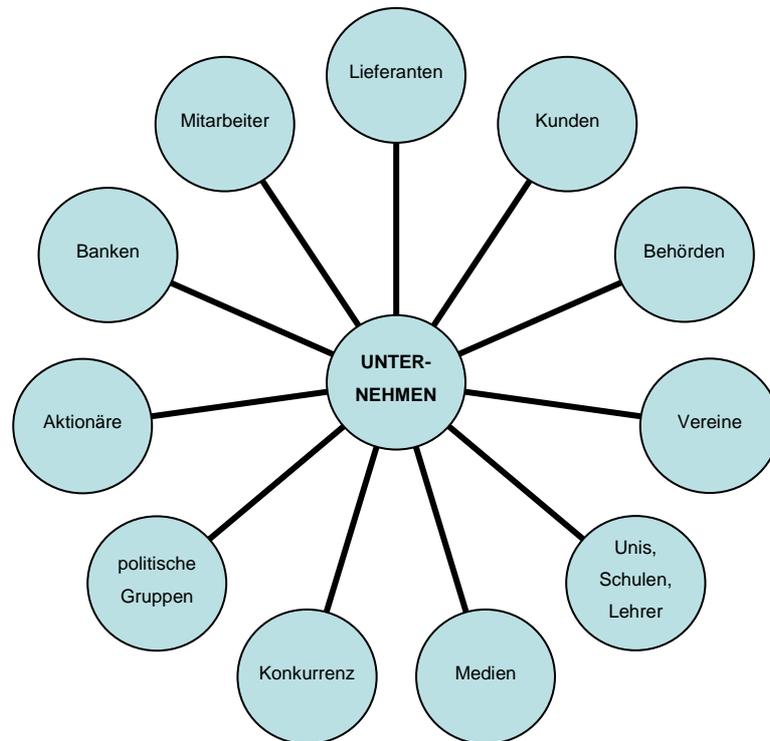
Mittelbare Dialoggruppen, wie z.B. Medien oder Meinungsbildner, werden als Transformatoren zum Letztempfänger der Botschaft angesprochen und dienen als Übermittler oder Vermittler. **Unmittelbare Dialoggruppen**, wie z.B. Behördenvertreter, werden ohne Zwischenstelle angesprochen. Weiters kann man sowohl nach demografischen, soziologischen oder psychologischen Kriterien, als auch nach gesellschaftlichen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Verwaltung usw.), segmentieren. Eine übergeordnete Segmentierung stellt die Einteilung in interne und externe Dialoggruppen da.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. Bogner 1999, S. 124f

¹⁰⁸ Vgl. ebenda, S. 127f

¹⁰⁹ Vgl. ebenda, S. 127f

Folgende Abbildung 9 zeigt mögliche Segmente der Öffentlichkeit eines Unternehmens.



In Anlehnung: Bogner 1999, S. 127f

Abbildung 9: Öffentlichkeit eines Unternehmens

Aus Abbildung 9 wird deutlich, dass die Dialoggruppen aus dem Unternehmen selbst, dem Markt und der Gesellschaft von Bedeutung sind. Es ist wichtig, dass das was nach außen vermittelt werden soll, auch im Unternehmen selbst, also innengerichtet, gelebt und beachtet wird. In Bezug auf Markenprodukte muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass es für den Erfolg von hoher Bedeutung ist, dass die Mitarbeiter die Marke respektieren und sich mit ihr verbunden fühlen, um diese Ideologien nach außen weiterzuvermitteln.¹¹⁰

Um dialoggruppenbezogen und effizient kommunizieren zu können, muss man das angestrebte Ziel der PR-Maßnahmen kennen. Diese Ziele werden in der PR-Konzeption ermittelt und festgelegt.

¹¹⁰ Vgl. Herbst in: Hermanns/Ringle/Van Overloop (Hrsg.) 2008, S. 303

4.3 PR-Konzeption

Um erfolgreich zu sein, ist es für Unternehmen besonders wichtig, einen reibungslosen Ablauf interner und externer Prozesse zu garantieren. PR hat einen hohen Stellenwert in Unternehmen, um dieses Ziel erreichen zu können. Es ist wichtig, dass die PR eines Unternehmens auf nachhaltigen gut durchdachten und strategischen Konzepten aufbaut. Viele Unternehmen sehen die Bedeutung professioneller PR für ein langfristiges Bestehen nicht. Mittlerweile betreiben alle Unternehmen PR, bewusst oder unbewusst, jedoch wird die Professionalität, also eine auf kontinuierliche, und strategisch geplanter Konzeption basierende PR, noch nicht die entsprechende Aufmerksamkeit entgegengebracht. Avenarius zu Folge, haben alle Organisationen, die in der Öffentlichkeit agieren und präsent sind, einen permanenten Bedarf an PR. Den PR-Maßnahmen sollte folglich ein durchgängiges und kohärentes Konzept zu Grunde liegen.¹¹¹ Ein Konzept ist dann gut, wenn es die gestellte Kommunikationsaufgabe lösen kann.¹¹² Je detaillierter und sorgfältiger das PR-Konzept gestaltet wird, desto weniger Fehlerquellen können auftreten.¹¹³ Aus diesem Grundsatz heraus kann gefolgert werden, dass die Konzeption eines der wichtigsten Elemente einer erfolgreichen PR-Arbeit darstellt. Um die Wahrscheinlichkeit des gewünschten Resultats zu erhöhen, empfiehlt es sich, alle relevanten Faktoren, die zur Zielerreichung beitragen, von Anfang an mit einzubeziehen. In der Literatur finden sich zahlreiche Vorschläge und Definitionen einer erfolgreichen Konzeption. Nachstehend werden, basierend auf Literatur ausgewählter Autoren, zu denen Bogner¹¹⁴, Fissenwert und Schmidt¹¹⁵, Deg¹¹⁶, Avenarius¹¹⁷, PRVA Arbeitskreis Wissenschaft und Bil-

¹¹¹ Vgl. Avenarius 2000, S. 221f

¹¹² Vgl. Fissenwert/Schmidt 2004, S. 21

¹¹³ Vgl. Deg 2007, S. 34ff

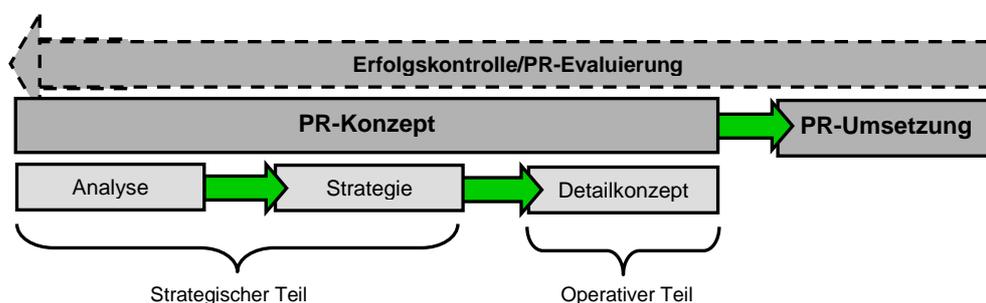
¹¹⁴ Vgl. Bogner 1999, S. 121ff

¹¹⁵ Vgl. Fissenwert/Schmidt 2004

¹¹⁶ Vgl. Deg 2005, S. 29ff

¹¹⁷ Vgl. Avenarius 2000, S. 221f

zung¹¹⁸ zählen, Schlussfolgerungen im Bezug auf eine empfehlenswerte PR-Konzeption getroffen. Folgende Elemente bilden ein vollständiges PR-Konzept.



Quelle: eigene Abbildung

Abbildung 10: Elemente des PR-Prozesses

Wie aus Abbildung 10 ersichtlich, bilden die Elemente Analyse, Strategie und Detailkonzept die Eckpfeiler des PR-Konzepts. An das fertige Konzept schließt die eigentliche Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen an. Anschließend an die Umsetzung folgt die Erfolgskontrolle/PR-Evaluierung. Den strategischen Teil bilden die Analyse und die Strategielegung, welche mittel- bis langfristige Grundsatzentscheidungen darstellen, das Detailkonzept gehört dem operativen Teil an. Weiters fällt auch ein Teil der Evaluierung in den strategischen Teil der PR-Konzeption.

Analyse: Ausgangssituation ermitteln

Analysiert wird das Unternehmen; Unternehmensprofil/-identität, Unternehmensphilosophie/-leitbild, Unternehmenspositionierung, Image, Stärken-Schwächen des Unternehmens, Markt und Konkurrenten, Identifikation der Teilöffentlichkeiten/Dialoggruppen. Es können Kernthesen gebildet werden, welche Leitbilder enthalten, die das Unternehmen und Produkte beschreiben. Es soll auch beschreiben wie man gesehen werden möchte und wie der Marktauftritt aussehen soll. Weiters erfolgt die Problemidentifikation und die Zieldefinition. Die Zieldefinition beschreibt, wo das Unternehmen durch die PR-Maßnahmen hinkommen möchte. Die Ziele können in generelles,

¹¹⁸ Vgl. PRVA-Arbeitskreis Wissenschaft und Bildung, 1, PR-Konzeption, <http://www.prva.at/docs/PR-Konzeption.pdf>

strategisches und taktisches Ziel gestaffelt werden. Sie werden nach Rang unterschieden, stehen dadurch aber ebenfalls in einem Bedingungsverhältnis. Die taktischen Ziele stellen auf den Mitteleinsatz bezogene Subziele dar, von denen die Erreichung der generellen Ziele abhängig ist. Um die Zielerreichung später überprüfen zu können, ist es wichtig dass sie mit Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug versehen sind. Diese Analyse bildet die Basis für alle weiteren Schritte des Konzepts.

Strategie: *Ermittlung des Handlungsbedarfs aufgrund der vorangegangenen Analyse – Entscheidung für ein konkretes Vorgehen*

Als Basis Problemlösungsvorschläge dient die zuvor ermittelte Problemidentifikation. Aufgrund der vorangegangenen Analyse lassen sich Verbesserungspotentiale ermitteln, und es lässt sich erkennen, ob Adaptionen bzw. Verbesserungen notwendig sind und folglich in welchem Ausmaß diese stattfinden sollen. Es wird festgelegt, mit welchen Mitteln und Schwerpunkten das Problem gelöst werden soll.

Detailkonzept: *Festlegung der Maßnahmen aufgrund des ermittelten Handlungsbedarfs*

Für eine bestmögliche Realisierung müssen im PR-Konzept alle geplanten Maßnahmen ausreichend beschrieben sein. Basis ist die zuvor definierte Strategie aus der sich die Maßnahmen und deren sinnvolle Kombination ableiten lassen. Da alle Überlegungen in dieser Arbeit auf der strategischen Ebene basieren, wird die ausführliche Beschreibung eines Detailkonzepts an dieser Stelle übersprungen.

4.4 PR-Instrumente

In diesem Abschnitt wird genauer auf die wichtigsten externen PR-Instrumente eingegangen. Ein erfolgreiches PR-Konzept zeichnet sich dadurch aus, dass nicht nur eine einzige PR-Maßnahme gesetzt wird, sondern verschiedene Maßnahmen kombiniert werden und somit ein stimmiges Bild erzeugt wird. Dieser Vorgang wird auch als integrierte Public Relations bezeichnet und findet sich in der integ-

rierten Kommunikation der Marktkommunikation wieder.¹¹⁹ Je nach Dialoggruppe und Problemstellung können die PR-Instrumente maßgeschneidert zum Einsatz kommen.¹²⁰

4.4.1 Überblick PR-Instrumente

Vorweg kann zwischen persönlicher Kommunikationsinstrumente und medial vermittelten Kommunikationsinstrumenten unterschieden werden.¹²¹ Nachstehende Tabelle 3 gibt einen Überblick der bekanntesten und häufig verwendeten Instrumente der externen PR.

Instrumente externe PR			
Persönliche Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beziehungspflege ▪ Rede ▪ Vortrag 	Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportsponsoring ▪ Kultursponsoring ▪ Sozialsponsoring ▪ Ökosponsoring
Medienarbeit (Pressearbeit)	<p>Direkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interview ▪ Medienauftritt ▪ Pressepräsentation ▪ Presseseminar ▪ Pressegespräch ▪ Redaktionsbesuch 	<p>Vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reportage ▪ Terminankündigung ▪ Medienspiegel ▪ Pressemitteilung ▪ Pressekonferenz ▪ Pressemappe ▪ Pressebericht ▪ Image-Anzeige ▪ Gegendarstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agenda Setting ▪ Ad-Hoc-Meldung ▪ Anwenderberichte ▪ Leserbrief ▪ Kommentar ▪ PR-Anzeige ▪ Pressereise ▪ Statement ▪ Artikel
Elektronische Medien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Newsletter ▪ Mailingliste ▪ Website ▪ Extranet ▪ Intranet ▪ Chat ▪ CD-Rom 	Printmedien/ Drucksorten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buch ▪ Prospekt ▪ Flugblatt/Flyer ▪ Plakat ▪ Postkarte ▪ Jahresbericht ▪ Imagebroschüre ▪ Produktbroschüre ▪ Kundenzeitung
Event-kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausstellung ▪ Betriebsbesichtigung ▪ Tag d. offenen Tür ▪ Diskussion ▪ Symposium ▪ Jubiläum ▪ Präsentation ▪ Messe ▪ Kongress ▪ Kundenfest 	Weitere externe Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfrage ▪ Wettbewerb ▪ Beschilderung ▪ Direct-Mailing ▪ Gewinnspiel ▪ Testimonials ▪ Hotline ▪ Give-Away ▪ Kundenbeirat ▪ Nachfassaktion ▪ Spendenaktionen

Basis: Lange, Instrumente der PR, 1, www.machen.de/text/unternehmer/instrumente-der-pr.html

Tabelle 3: Instrumente der externen PR

¹¹⁹ Vgl. Deg 2007, S.45

¹²⁰ Vgl. Bogner 1999, S. 254

¹²¹ Vgl. Herbst in: Hermanns/Ringle/Van Overloop (Hrsg.) (2008), S. 308

Sie bildet jedoch nur einen Ausschnitt ab. Wie aus Tabelle 3 ersichtlich ist, kann eine Einteilung in die Kategorien *persönliche Kommunikation*, *Sponsoring*, *Medienarbeit*, *elektronische Medien*, *Printmedien* und *Eventkommunikation*, sowie *weitere externe Instrumente*, erfolgen. Die Verfasserin ist der Ansicht, dass der persönlichen Kommunikation eine größere Bedeutung zukommt, da viele der PR-Instrumente auf ihr beruhen und sie zur erfolgreichen Umsetzung benötigen. Sie wird benötigt um sein Gegenüber zu informieren bzw. zu überzeugen für die zu vermittelnde Sache zu sein. Die drei oben genannten Maßnahmen *Beziehungspflege*, *Rede* und *Vortrag* spiegeln sich in diversen Instrumenten der PR bspw. Pressegespräch, Messe oder Hotline, wieder. Es kann festgehalten werden, dass die PR-Instrumente in verschiedenster Weise auf der persönlichen Kommunikation beruhen und aufbauen. Im Folgenden werden einige der Instrumente näher definiert.

4.4.2 Eventkommunikation

Eventkommunikation beinhaltet die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen (Messen, Konferenzen, Verkaufspräsentationen, Sport- und Kulturveranstaltungen) und deren Umsetzung als absatzpolitisches Instrument oder image- und meinungsbildungsfördernde Maßnahmen zur Realisierung der Unternehmensziele.¹²² Zu einem Event werden je nach Anlass die passenden Dialoggruppen eingeladen, und es soll eine Medienberichterstattung erzeugt werden.¹²³

Das Alltagsverständnis definiert ein Event als geplante, organisierte besondere Veranstaltung mit Erlebnischarakter. Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden. Sie vermitteln dem Adressaten (Kunden, Händler, Mei-

¹²² o.V. 6.11.2008, 2, <http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing>

¹²³ Vgl. Lange, Instrumente der PR, 1, www.machen.de/text/unternehmer/instrumente-der-pr.html

nungsführer, Mitarbeiter etc.) firmen- bzw. produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert und dienen dadurch der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens.¹²⁴ Ein Event verfügt über vier Merkmale – es ist erlebnisorientiert, verfügt über Interaktivität, wird meist inszeniert und besitzt eine Eigeninitiierung.¹²⁵ Ziel eines Events ist es, die Beziehung zur Zielgruppe zu vertiefen. Wenn es darum geht, starke und nachhaltige Eindrücke zu erzeugen, kann kaum ein Kommunikationsinstrument mit der Kommunikationskraft der Eventkommunikation konkurrieren.¹²⁶

Weiters können Events mittels Kriterien kategorisiert werden:¹²⁷

- nach Zielgruppen (extern - intern)
- aufgrund des Zwecks (kommerziell - nicht-kommerziell)
- aufgrund der Dimension (zielgruppenfokussiert - Massenveranstaltung)
- nach Reichweite (regional - national - international)
- mittels Dauer (Abendveranstaltung - Tagesveranstaltung - Mehrtagesveranstaltung)
- mittels des Turnus (einmalig - sporadisch - regelmäßig)
- aufgrund des Budget (low Budget - high Budget)
- nach der Angebotsorientierung (Unternehmens-/Arbeitsorientierung - Freizeitorientierung)

Die große Herausforderung liegt darin, Events zu kreieren, die Positives bewirken, weil sie zum Produkt und zum Unternehmen passen. Es soll ein gewisses Erlebnis im Vordergrund stehen, welches durch das Event erlebbar gemacht werden soll.¹²⁸ Die Eventkommunikation ist mehrdimensional wirksam, da meist mehrere Dialoggruppen zugleich angesprochen werden. Es kommt zu einer vernetzten PR.¹²⁹

¹²⁴ o.V. 1, <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=event1>

¹²⁵ o.V. 6.11.2008, 2, <http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing>

¹²⁶ o.V. 6.11.2008, 2, <http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing>

¹²⁷ o.V. 2, <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=typisierung1>

¹²⁸ Vgl. Neu/Breitwieser 2005, S. 69

¹²⁹ Vgl. Bogner 1999, S. 257

4.4.3 Elektronische Medien

Die rasche und kontinuierliche Weiterentwicklung der elektronischen Medien eröffnet der PR neue, zusätzliche Dimensionen, aber dies ist auch mit beträchtlichen Gefahren verbunden. Elektronische Medien bedienen sich zum Großteil des Internets. Eine Ausnahme stellt hier z.B. die CD-Rom dar. Das Internet ermöglicht den Zugang zu neuen Öffentlichkeiten und bietet eine ideale Plattform für eine Vernetzung der Instrumente der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Es stellt eine Ergänzung der traditionellen Medien dar und wirkt unterstützend. Weiters profitieren Zweige wie die Krisen-PR besonders von der Schnelligkeit dieses Mediums. Die Hauptziele der online-gestützten PR liegen darin, zusätzliche Informationen zu gewinnen und effizientere, schnellere und dialoggruppenspezifischere Kommunikation zu führen. Online-PR richtet sich einerseits an sehr spezielle, klar abgegrenzte Dialoggruppen, wie etwa Journalisten, Politiker oder Wissenschaftler, andererseits aber auch an eine nicht klar definierte Gruppe der sogenannten Public Surfer, welche eine sehr heterogene Öffentlichkeit darstellt.¹³⁰ Zusammengefasst dienen elektronischen Medien der schnellen und meist kostengünstigen Verbreitung von Informationen an viele Personen verschiedenster Dialoggruppen. Sie können von vielen Kommunikationsinstrumenten genutzt werden.

4.4.4 Sponsoring

Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Dem Gesponserten wird vom Sponsor Geld und/oder Sachmittel zur Verfügung gestellt.¹³¹ Die erwartete Gegenleistung besteht entweder indirekt in der Medienpräsenz der gesponserten Personen bzw. Veranstaltungen oder direkt in Aktivitäten der Gesponserten.¹³² Diese Leistung soll zur Erreichung der Marketingziele des Sponsors beitra-

¹³⁰ Vgl. Bogner 1999, S. 147f

¹³¹ Vgl. Lechner/Egger/Schauer 2006, S. 532

¹³² Vgl. Scheuch 1989, S. 436f

gen. Sponsoring wird gezielt im sportlichen, kulturellen und gesellschaftlich-sozialen Bereich eingesetzt.¹³³

Grundsätzlich lassen sich Sponsoring-Aktivitäten in vier Gruppen einteilen:¹³⁴

1. Sponsoring als integrierter Teil des gesamten Unternehmenskonzeptes
2. Sponsoring einzelner Projekte (Projekt-Sponsoring)
3. Vergabe von Auftragswerken
4. Sponsoring der Tätigkeiten von Institutionen oder Personen

Das Projekt-Sponsoring unterstützt vorgeschlagene oder bereits fertig gestellte Aktivitäten des Gesponserten. Beim Auftragswerk hingegen nimmt der Sponsor einen massiven Einfluss auf Art, Inhalt und Umfang der Leistung.¹³⁵ Folgende Tabelle 4 zeigt, welche Sponsoringmöglichkeiten es im Bereich der PR gibt.¹³⁶

Personen, Personengruppen, Institutionen	Veranstaltungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungen mit gesponserten Prominenten ▪ Pressekonferenzen ▪ Vorträge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kongresse, Tagungen ▪ Ehrenloge

Quelle: Scheuch 1989, S. 437, mod.

Tabelle 4: Beispiele für Sponsoring im Bereich PR

Eines der wesentlichen Ziele des Sponsorings ist es, eine Imagebeeinflussung zu erreichen. Die Besonderheit des Imagetransfers beim Sponsoring liegt in den Determinanten, die zu einem bestimmten Marken- oder Unternehmensimage beitragen. Botschaft und Medium sind beim Sponsoring, im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie der Mediawerbung, nicht trennbar und können nicht unabhängig voneinander Einfluss auf den Imagetransfer ausüben.¹³⁷ Durch den Einsatz des Sponsorings als Bestandteil der Kommunikation ergibt sich für Unternehmen die Chance, aufgrund des vom Rezipienten als positiv wahrgenommenen Umfeldes, das Marken- oder Unternehmensimage als positiv zu registrieren. Durch

¹³³ Vgl. Lechner/Egger/Schauer 2006, S. 532

¹³⁴ Vgl. Bogner 1999, S. 280

¹³⁵ Vgl. Bogner 1999, S. 280

¹³⁶ Vgl. Scheuch 1989, S. 436f

¹³⁷ Vgl. Bruhn 2003, S. 7

die allgemeine Informationsüberlastung der Rezipienten und das sinkende Interesse an Mediawerbung sowie dem Zappen wird deutlich, wie wichtig neue Kommunikationswege sind, um den Rezipienten zu erreichen.¹³⁸ Das sogenannte Paradigma des Sponsorings verdeutlicht in Kurzform, was für die Planung eines Sponsorings wichtig ist.

Wer sagt	→	<i>Sponsor</i>
Was und fördert	→	<i>Kommunikationsbotschaft</i>
Wen unter	→	<i>Gesponserter</i>
Welchen Bedingungen über	→	<i>Situative Gegebenheiten</i>
Welche Kanäle mit	→	<i>Medien, Kommunikationsträger</i>
Welchen Maßnahmen zu	→	<i>Sponsoringmix</i>
Wem in	→	<i>Zielgruppen des Sponsorings</i>
Welchem Gebiet mit	→	<i>Einzugsgebiet</i>
Welchen Kosten und	→	<i>Sponsoringaufwand</i>
Welchen Konsequenzen?	→	<i>Sponsoringwirkung¹³⁹</i>

Sponsoringaktivitäten können nur dann Erfolge zeigen und ein wertvoller Bestandteil der PR-Politik sein, wenn sie langfristig geplant und in die gesamte Institutions- und Kommunikationsphilosophie eingebettet werden.¹⁴⁰

4.4.5 Medienarbeit

Der Einfluss von Massenmedien auf die öffentliche Meinung und den Informationsstand jedes einzelnen Bürgers hat in den letzten Jahrzehnten zugenommen. Grund dafür ist, dass die meisten Informationen, die das unmittelbare Umfeld eines Menschen betreffen, seinen eigenen Erfahrungsbereich übersteigen. Die Massenmedien bilden die wesentliche Verbindung und Informationsquelle zwischen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zu den Menschen.¹⁴¹ Ziel der Medienarbeit ist es, die Massenmedien mit Informationen zu versorgen, welche diese wiederum an die Dialoggruppen verteilen.

¹³⁸ Vgl. Bruhn 2003, S. 14

¹³⁹ Vgl. Bruhn 2003, S. 33

¹⁴⁰ Vgl. Bogner 1999, S. 281

¹⁴¹ Vgl. Szameitat 2003, S. 65

Die Presseinformation

Die Presseinformation gehört zu den wichtigsten und zugleich vielseitigsten Instrumenten in der PR. Wenn man die harten Selektionsvorgänge der Redaktionen kennt und gesehen hat, wie viele Pressemitteilungen in die Redaktionen flattern, für deren Sichtung dort nur sehr wenig Zeit bleibt, bekommt ein Gefühl für die Wichtigkeit, sich an der Erwartungshaltung der Redaktionen zu orientieren.¹⁴²

Um in den Redaktionen berücksichtigt zu werden, ist es wichtig, dass die Presseinformation einen relevanten Inhalt hat. Faktoren könnten sein: Aktualität, Kontinuität, Konflikt usw.¹⁴³ Bei Produktneueinheiten ist es wichtig zu beachten, dass Medien eine längere Vorlaufzeit haben. D.h. es ist wichtig rechtzeitig, die Informationen zu versenden.¹⁴⁴

Pressekonferenz

Pressekonferenzen sind ein sehr beliebtes PR-Instrument. Sie ermöglichen mit mehreren Journalisten gleichzeitig in persönlichen Kontakt zu treten und man hat seine Zielgruppe direkt vor sich. Wie bei der Presseinformation sollte der Konferenz eine Neuigkeit zu Grunde liegen.¹⁴⁵

Redaktionsbesuche

PR-Leute haben erkannt, dass Kontakte nur per Telefon nicht genug sind.¹⁴⁶ Neben Pressekonferenzen, Einzelgesprächen und Interviews gibt es noch die Möglichkeit des Redaktionsbesuchs. Hier kann ein direkter und persönlicher Kontakt zum Journalisten hergestellt werden. Journalisten sind Redaktionsbesuchen generell nicht abgeneigt, da sie dabei keinen Reiseaufwand haben. Man lernt sich kennen und

¹⁴² Vgl. Michel 22.1.2008, 1, Die Pressemitteilung - Vom Wesentlichen zum Detail, <http://www.public-relations-experts.de>

¹⁴³ Vgl. Michel 22.1.2008, 1, Die Pressemitteilung - Vom Wesentlichen zum Detail, <http://www.public-relations-experts.de>

¹⁴⁴ Vgl. Brauer 1993, S. 106

¹⁴⁵ Vgl. Deg 2007, S. 114ff

¹⁴⁶ Vgl. Tierbach in: Arendt 1993, S. 40

dabei wird schrittweise gegenseitiges Vertrauen aufgebaut. Der Kontaktaufbau und die Kontaktpflege spielen in der täglichen PR-Arbeit, für beide Seiten eine große Rolle. Zu beachten ist jedoch, dass der Besuch nicht in eine Werbeveranstaltung ausartet.¹⁴⁷

Weitere Instrumente der Medienarbeit sind in Tabelle 3 ersichtlich. Mit Hilfe der Medienarbeit ist es möglich, Informationen an potentielle Dialoggruppen zu übermitteln. Die Akzeptanz einer PR-Information in einem Medium, z.B. einer Zeitung oder Zeitschrift, ist höher als die einer offensichtlichentgeltlich geschalteten Werbeeinschaltung, da hier die Vorteile der PR wirken.

4.4.6 Weitere PR-Instrumente

Wie Tabelle 3 zuvor gezeigt hat gibt es noch eine Vielzahl an Mitteln zur Umsetzung der PR-Konzeption. Informationsmittel, mit denen z.B. Journalisten im Zuge der Medienarbeit versorgt werden, können in Form von *Druckmitteln* oder mit Hilfe *elektronischer Medien* gestreut werden. Den Abschluss bilden die weiteren externen Maßnahmen. Hier kann bspw. mit auffallenden Aktionen wie z. B. Gewinnspielen, Umfragen oder Give-Aways eine große Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erzeugt werden und in weiterer Folge aufgrund der Außergewöhnlichkeit eine hohe Medienresonanz entstehen.¹⁴⁸ Die PR bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten und Instrumenten, um die ausgewählten Dialoggruppen effizient zu erreichen. Da in den meisten Fällen PR als alleiniges Kommunikationsinstrument nicht ausreicht, ist es wichtig, die Möglichkeit einer integrierten Kommunikation, also das vernetzte und kombinierte Verwenden unterschiedlicher Kommunikationsmöglichkeiten, in Betracht zu ziehen.

¹⁴⁷ Vgl. Deg 2007, S. 124

¹⁴⁸ Vgl. Lange, 1, Instrumente der PR,
www.machen.de/text/unternehmer/instrumente-der-pr.html

5 Österreichischer Markt

Zu Beginn wird definiert was ein Markt ist, aus welchen Elementen er besteht und wie er funktioniert. Weiters wird erläutert, wie man den relevanten Markt abgrenzt, um somit den richtigen Teilmarkt versorgen zu können. Anschließend werden die verschiedensten Nachfragesituationen erläutert. Der darauffolgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Merkmalen des österreichischen Marktes. Es werden Merkmale wie Wertesystem, Altersstruktur, Sinus-Milieus, Freizeitgestaltung, Kaufkraft und Informationsquellen in Österreich definiert.

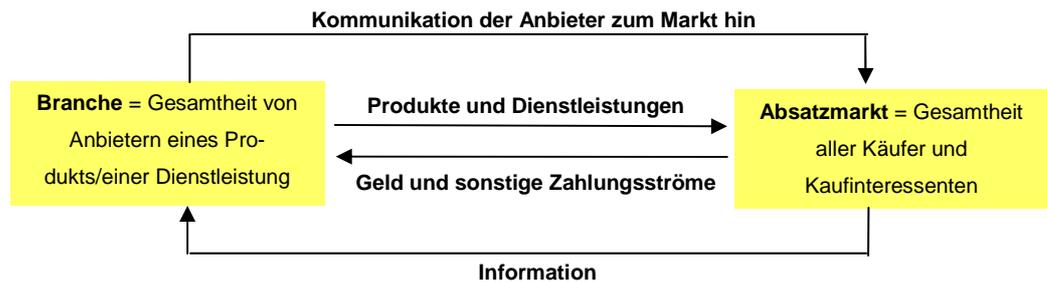
5.1 Allgemeines zum Markt

5.1.1 Aufbau eines Markts

Ein Markt besteht aus allen potenziellen und tatsächlichen Kunden, die ein bestimmtes Bedürfnis oder einen bestimmten Wunsch haben und willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess diese Bedürfnisse oder Wünsche zu befriedigen. Der Begriff Markt bezeichnete ursprünglich den Platz, auf dem sich Leute trafen, um Güter auszutauschen, wie z.B. ein Marktplatz eines Dorfes. Diese Definition wurde in den Jahren erweitert. Heutzutage ist der Markt eine Gesamtheit von Anbietern und Nachfragern, die für bestimmte Produktklassen Transaktionen durchführen wollen. Aus der Sicht des Marketings ändert sich dieses Bild noch ein wenig. Die Anbieter der jeweiligen Güter oder Dienstleistungen stellen Branchen, und die Kaufinteressenten und Käufer für sie (Absatz)Markte dar.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 44

Abbildung 11 zeigt die Zusammenhänge des Marktsystems.



Quelle: Kotler u.a. 2003, S. 44, leicht mod.

Abbildung 11: Modell des Marktsystems

Abbildung 11 zeigt, dass zwischen der Branche und dem Absatzmarkt vier Verbindungslinien bestehen. Die Anbieter senden die Kommunikation bezüglich ihres Angebots sowie der produzierten Güter oder Dienstleistungen zum Markt, im Gegenzug erhalten sie Informationen und Zahlungsmittel vom Markt. Somit besteht der innere Kreislauf aus dem Tausch von Produkten gegen Geld, und der äußere stellt den Informationsaustausch dar.¹⁵⁰

Für den Wirtschaftstheoretiker bedeutet Markt die Gesamtheit aller Verkäufer und Käufer, die Informationen tauschen und miteinander Transaktionen durchführen, die ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung betreffen. Am Beispiel des nichtalkoholischen Erfrischungsgetränkemarktes gesehen, umfasst dieser die Anbieter von Coca-Cola, Pepsi, Mineralwasser, Fruchtsäften, Limonaden, Eistee usw., und alle Konsumenten, die diese Produkte kaufen.

Für den Kommunikationsfachmann aus dem Bereich der PR oder der Werbung ist dieser Markt jedoch die Gesamtheit der tatsächlichen und potentiellen Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung. Während der Markt alle Käufer beinhaltet, ist die Gesamtheit aller Anbieter auf diesem Markt die Branche. Die Größe des Marktes ergibt sich aus der Anzahl der Käufer, die bereit sind, das Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben. Mit dieser Methode kann der Markt gut eingeschätzt werden.¹⁵¹

¹⁵⁰ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 44

¹⁵¹ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 420

Aufgrund des immer weiter steigenden Angebotes sind die meisten Märkte Käufermärkte geworden. D.h. dass die Verkäufer intensives Marketing betreiben müssen, um die potenziellen Kunden zu erreichen und damit nach Käufern zu suchen.¹⁵²

5.1.2 Abgrenzung eines relevanten Markts

Um festzustellen, welcher Teil eines Gesamtmarktes interessant ist, muss man den für das Produkt relevanten Markt abgrenzen. Folgende Leitfragen müssen bei der Abgrenzung des relevanten Marktes, kurz RM, beantwortet werden:¹⁵³

- Wie viele Nachfrager gibt es, und wie groß ist der Markt, gemessen am zu erzielenden Umsatz?
- Wie viele Anbieter gibt es, und welche davon gehören zu den Hauptkonkurrenten?
- Wie groß sind die Marktanteile der Anbieter?
- Mit welcher Marktreaktion kann ein Unternehmen bei der Veränderung seiner Marketinginstrumente von Seiten der Konkurrenten und Nachfrager rechnen?
- Hat ein Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung, so dass wettbewerbsrechtliche Regeln nicht mehr eingehalten werden?

Der Markt kann aufgrund folgender Kriterien abgegrenzt werden:¹⁵⁴

- **Sachlich:** Welche Arten von Leistungen werden angeboten?
- **Zeitlich:** Ist der Markt zeitlich begrenzt?
- **Räumlich:** Ist der Markt lokal, regional, national oder international begrenzt?

Wichtig ist es auch den RM nicht durch Produktkategorien einzugrenzen, sondern durch Kundenbedürfnisse zu definieren. Geschieht dies nicht, übersieht man wichtige Konkurrenten. Wird der RM jedoch zu weitläufig betrachtet, könnten Konkurrenten auftreten, die in

¹⁵² Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 47

¹⁵³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 51ff

¹⁵⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 51ff

Wirklichkeit gar keine sind.¹⁵⁵ Die Literatur unterscheidet zwischen Anbieter-, produkt- und nachfrageorientierten Ansätzen zur Abgrenzung des RMs.¹⁵⁶ Verschiedenste Marketingforscher haben zur Abgrenzung entwickelt. Für diese Arbeit wird jedoch nur ein Auszug dieser Theorien betrachtet.

Nachfragebezogene Ansätze

Der Nachfrager bestimmt durch die von ihm wahrgenommenen Austauschbeziehungen zwischen Produktleistungen den relevanten Markt. Das Konzept von Dichtl, Andritzky und Schobert basiert auf der subjektiven Austauschbarkeit eines Produktes. Somit umfasst der RM alle Produkte, die vom Konsumenten als austauschbar gesehen werden. Bei dieser Theorie wird jedoch nur die Teilmenge an Produktalternativen, die sich im Bewusstsein des Verbrauchers verankert hat, berücksichtigt. Somit kann vermieden werden, dass ein Unternehmen einen Konkurrenten berücksichtigt, der den Verbrauchern jedoch gar nicht bekannt ist.¹⁵⁷

Diese Theorie wird im Substitution-in-use-Ansatz von Srivastava, Alpert und Schobert, verfeinert. Dieser Ansatz geht davon aus, dass die Substituierbarkeit von Produkten nur unter Berücksichtigung einer spezifischen Verwendungssituation erfasst werden kann. Im finalen Sinne wird der relevante Markt durch das reale Nachfrageverhalten der Konsumenten bestimmt.¹⁵⁸

Die Kaufverhaltensansätze von Fraser und Bradford gehen davon aus, dass der RM alle Produkte umfasst, die auf der Grundlage des realen Kauf- bzw. Nutzungsverhalten als austauschbar zu kennzeichnen sind.¹⁵⁹

¹⁵⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 51ff

¹⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 185

¹⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 188f

¹⁵⁸ Vgl. ebenda, S. 188f

¹⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 185

5.1.3 Nachfragesituation

Auf jedem Markt gibt es unterschiedliche Bedürfnisse, somit verschieden starke Nachfrage nach einem Gut oder einer Dienstleistung. Die Nachfragesituationen müssen identifiziert werden, um effizient mit einem Angebot agieren zu können. Es gibt sechs Nachfragetypen:¹⁶⁰

- keine Nachfrage
- negative Nachfrage
- latente Nachfrage
- zurückgehende Nachfrage
- volle Nachfrage
- Übernachfrage

Wenn sich die Zielgruppe nicht für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert, herrscht auf diesem Markt **keine Nachfrage**. In dieser Situation muss der Nutzen für die Zielgruppe hervorgehoben werden, um Nachfrage zu erzielen.

Wenn ein großer Teil der Marktteilnehmer ein Produkt nicht mag und unter Umständen dafür bezahlt, um es nicht in Anspruch nehmen zu müssen, spricht man von einer **negativen Nachfrage**. Hier gilt es die Gründe für diese Ablehnung herauszufinden und ob diese durch Produktneuentwicklungen, Preissenkung oder einer positiven Öffentlichkeitsarbeit ausgemerzt werden können.

Eine **latente Nachfrage** zeichnet sich dadurch ab, dass die Verbraucher einen Wunsch haben, der gegenwärtig durch kein existierendes Produkt abgedeckt werden kann. Auf diesen Märkten ist es wichtig, Potenziale abzuschätzen und neuartige Güter und Dienstleistungen zu entwickeln, um diese Nachfrage befriedigen zu können.¹⁶¹

Jedes Produkt muss früher oder später eine **zurückgehende Nachfrage** hinnehmen.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 47f

¹⁶¹ Vgl. ebenda, S. 47f

¹⁶² Vgl. ebenda, S. 47f

Eine **volle Nachfrage** ist jene Situation, die sich jedes Unternehmen wünscht. Hier ist es wichtig, die Qualität zu halten und die Kundenzufriedenheit zu erhalten. Es kann ein kontinuierlicher Erfolg gewährleistet werden.¹⁶³

Ist die Nachfrage höher, als sie von dem Unternehmen bewältigt werden kann, spricht man von einer **Übernachfrage**. Hier muss versucht werden, die Nachfrage zu senken bzw. sie umzulenken.¹⁶⁴

Weiters ist zu beachten, dass ein Markt nur eine bestimmte Menge an Waren aufnehmen kann. Irgendwann wird eine Sättigungsgrenze erreicht, die einen darüber hinausgehen den Absatz unmöglich macht. Der mögliche Absatz bis zu dieser Sättigungsgrenze wird als **Marktpotential** bezeichnet, welches die absolute Aufnahmefähigkeit eines Marktes darstellt.¹⁶⁵ Eine weitere Kennzahl stellt das mögliche **Marktvolumen** dar. Dieses entspricht der Absatzmenge, die von allen möglichen Anbietern eines bestimmten Produktes in einem bestimmten Zeitraum auf einem Markt abgesetzt wurde.¹⁶⁶

5.2 Merkmale des österreichischen Markts

5.2.1 Wertesystem in Österreich

Fragt man womit man Österreich assoziiert, dann kommen automatisch Stichworte wie Kaiserin Sissi oder Mozart. An Symbolen aus der Vergangenheit kommt man in Österreich nicht vorbei. Die österreichische Bevölkerung ist aber alles andere als von gestern. Traditionsbewusstsein und zukunftsorientiertes Denken verbinden sich zu einem produktiven Geist, der dem kleinen Land einen Spitzenplatz unter Europas Volkswirtschaften sichert. Im Bereich der Wirtschaft

¹⁶³ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 47f

¹⁶⁴ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 47f

¹⁶⁵ o.V. 1, http://www.marketing-lexikon-online.de/Lexikon/Stichworte_M/Marktpotential/marktpotential.html

¹⁶⁶ o.V. 2, http://www.marketing-lexikon-online.de/Lexikon/Stichworte_M/Marktvolumen/marktvolumen.html

besitzen die Österreicher den Ruf fleißige Arbeiter zu sein, die es aber trotzdem verstehen, das Leben zu genießen. Das Selbstbild des Österreichers wird wie folgt beschrieben: gemütlich, lustig, musikalisch, fleißig, tüchtig, hilfsbereit, friedfertig und höflich

International gesehen zählt Österreich zu den stabilsten Ländern. Neben Japan und der Schweiz wird hier am wenigsten gestreikt (durchschnittlich 3,8 Tage im Jahr). Die in Österreich herrschende hoch entwickelte Sozialpartnerschaft ermöglicht einen friedlichen Interessensausgleich zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern. Die Bundeshauptstadt Wien besitzt die höchste Lebensqualität im EU-weiten Vergleich. Im weltweiten Vergleich liegt Wien nach Zürich, Genf und Vancouver an vierter Stelle. Gute Schulen und sichere Straßen machen die Stadt auch für Familien attraktiv. Das Kultur- und Freizeitangebot ist überdurchschnittlich und vielfältig. Die Wiener genießen den Mix aus urbanem Leben und grünen Erholungsanlagen. Die österreichische Bevölkerung gilt mittlerweile als Vorbild für die deutschen Nachbarn, da sie als gute Netzwerker agieren und ihre Kontakte mit Hingabe und Charme pflegen.¹⁶⁷

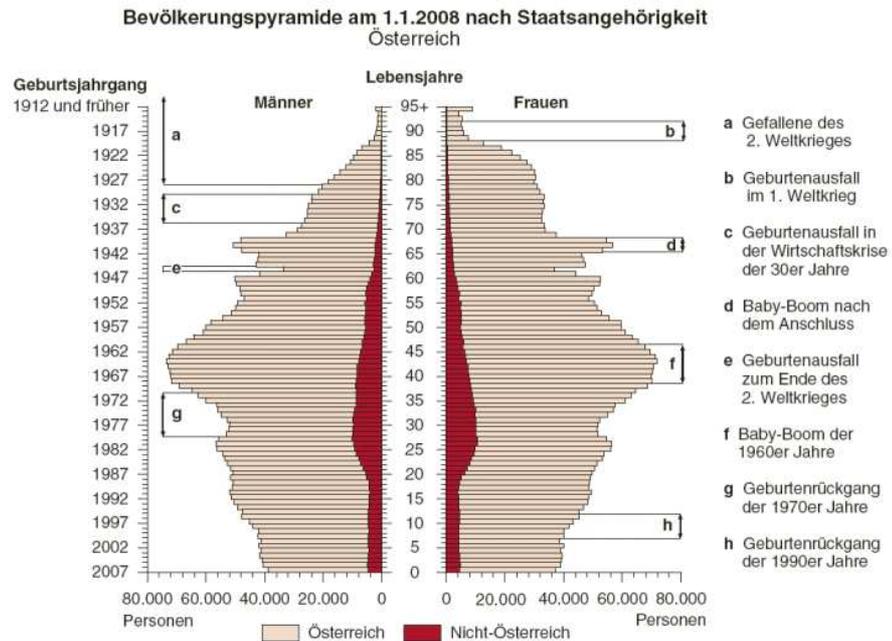
Die Wertewelt in Österreich ist vom hohen Stellenwert der Familie, vom Wunsch nach Sicherheit und nach Selbstverwirklichung geprägt. Als eines der wichtigsten Dinge im Leben zählt das harmonische Zusammenleben mit dem Partner. Freunde, eine sichere Zukunft und soziale Sicherheit haben ebenfalls einen hohen Stellenwert für die Österreicher.¹⁶⁸

¹⁶⁷ o.V. 1, <http://www.gutmann.at/OEsterreichische-Werte.495.0.html>

¹⁶⁸ o.V. 1, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/socialresearch/highlights_lifestyle07.pdf

5.2.2 Altersstruktur in Österreich

Folgende Abbildung 12 spiegelt die Altersstruktur der in Österreich lebenden Menschen nach Staatsangehörigkeit wieder. Sie liegt den Erhebungen der Statistik Austria zugrunde. Rosa eingefärbt sind die Personen mit österreichischer Staatsangehörigkeit, rot die Personen mit anderer Staatsangehörigkeit.



Quelle: o.V. 22.9.2008, 2,
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/023106.html

Abbildung 12: Altersstruktur in Österreich

Die Bevölkerungsentwicklung in Österreich hat in den letzten Jahren die Bevölkerungsstruktur nach Alter und Geschlecht entsprechend geprägt. Die Anzahl der Kinder und Jugendlichen (Personen unter 19 Jahren) ist gesunken, während die Bevölkerung im nicht-mehr-erwerbsfähigen Alter (65 Jahre und älter) anteilmäßig stark an Gewicht gewonnen hat. Die erwerbsfähige Bevölkerung im Alter von 20 bis unter 64 Jahren hatte in den letzten Jahren vor allem durch Zuwanderung aus dem In- und Ausland starke Zuwächse verzeichnet. Am 1.1.2008 lebten in Österreich 1,78 Mio. Kinder und Jugendliche (0 bis 19 Jahre), das ist in etwa ein Fünftel (21%) der Gesamtbevölkerung. Rund 5,13 Mio. Personen standen am 1.1.2008 im erwerbs-

fähigen Alter zwischen 20 und 64 Jahren, das entspricht knapp 62% der Gesamtbevölkerung. Zum Stichtag waren rund 1,43 Mio. Menschen im nicht-mehr-erwerbsfähigen Alter (65 Jahre oder älter), was 17% der Gesamtbevölkerung ausmachte.¹⁶⁹ Diese Analyse zeigt, dass der Großteil der Bevölkerung zwischen 37 und 50 Jahren alt ist. Der Trend geht zu einer eher älteren Bevölkerung hin, da immer weniger junge Menschen nachrücken.

5.2.3 Sinus-Milieus Österreich

Dieser Ansatz ist eine der bekanntesten Möglichkeiten zur Marktsegmentierung anhand des Lifestyles und liefert eine Übersicht über die verschiedenen Konsumententypologien. Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von mehr als zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung des Sinus-Instituts in Heidelberg.¹⁷⁰ Zielsetzung dieses Ansatzes ist es, die Lebenswelt von Zielgruppen unter Berücksichtigung sich verändernder Einstellungen und Wertorientierungen möglichst genau zu erfassen. Als Lebenswelt sind alle Erlebnisbereiche definiert, mit denen das Individuum tagtäglich in Kontakt tritt und die maßgeblich zur Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensmustern beitragen. Das zentrale Ergebnis der Sinus-Lebensweltforschung ist die Abgrenzung und Beschreibung von sozialen Milieus und ihrer jeweiligen Marktpotentiale für beliebige Untersuchungsgegenstände.¹⁷¹ Diese Lebensstil-Segmentierung wird vor allem in Produktbereichen, in denen ein hohes Involvement des Konsumenten benötigt wird, eingesetzt.¹⁷² Dieser Methodenansatz für die Zielgruppenoptimierung basiert auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher in Österreich.¹⁷³

¹⁶⁹ o.V. 22.9.2008, 1,

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html

¹⁷⁰ o.V. 2006, 1, http://www.wu-wien.ac.at/werbung/download/sbwl/info_a.pdf

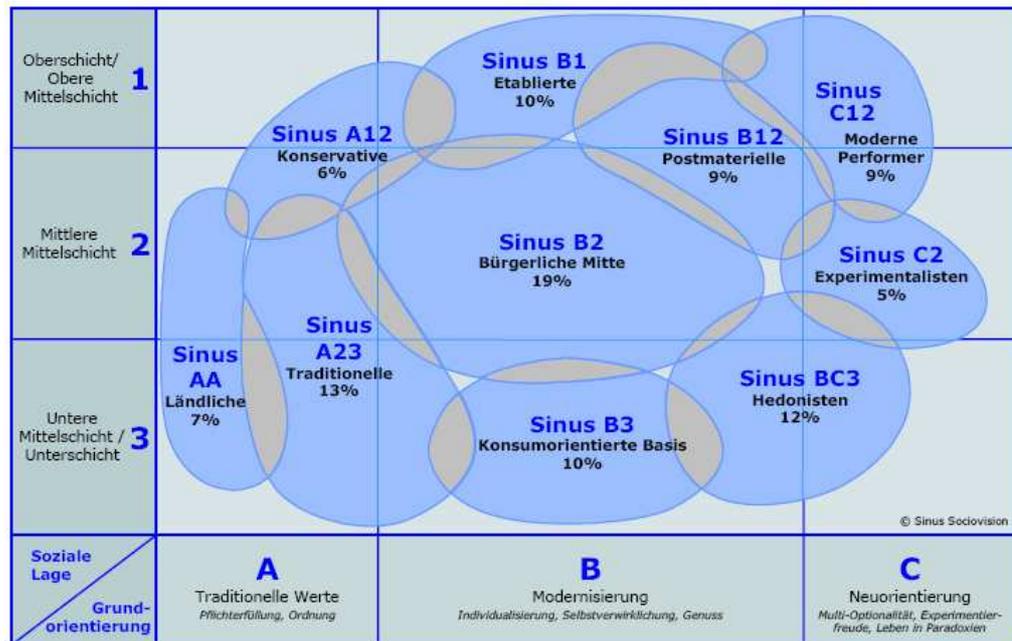
¹⁷¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 201

¹⁷² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 203

¹⁷³ o.V. 1/2005, 1,

<http://www.sociovision.de/Download/informationen%20012005.pdf>, S. 2

Nachstehende Abbildung 13 zeigt das Sinus-Bild von Österreich.



Quelle: o.V. 2006, 1, http://www.wu-wien.ac.at/werbung/download/sbwl/info_a.pdf
Abbildung 13: Sinus-Milieus Österreich

Dieses Modell berücksichtigt in erster Linie die Dimension der Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetischen Präferenzen, nimmt aber auch Bezug auf die Dimension der sozialen Lage. Es ist nicht starr, sondern das System verändert sich ständig mit dem gesellschaftlichen Wandel und wird diesem angepasst. Aufgrund der immer unübersichtlicher werdenden Märkte und sich ändernder Konsumansprüche erweist sich das Sinus-Milieu Modell als leistungsfähiges, außerordentlich realitätsnahes Instrument für die strategische Kommunikationsplanung. Es bildet die Alltagswirklichkeit sensibel genug ab und besitzt gleichzeitig eine zeitliche Stabilität. Zielgruppenanalysen auf Basis dieses Modells werden von großen Markenartikel-Produzenten und Dienstleistungsunternehmen ebenso genutzt wie von politischen Parteien und öffentlichen Institutionen.¹⁷⁴ Im Gegensatz zu sozialen Schichten beschreiben die Sinus-Milieus real existierende Subkulturen der Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn-

¹⁷⁴ o.V. 1/2005, 1, <http://www.sociovision.de/Download/informationen%20012005.pdf>, S. 5f

und Kommunikationszusammenhängen im Alltag.¹⁷⁵ Abbildung 13 zeigt auch, dass die Grenzen der erhobenen Lebenswelten ineinander fließend sind und nicht explizit abgegrenzt werden können. Je höher das Milieu in Abbildung 13 angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und die Berufsgruppe; je weiter es rechts liegt, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. Aufgrund dieser strategischen Karte können Produkte und Marken positioniert werden.¹⁷⁶ Nimmt man z.B. Sinus B2 – die bürgerliche Mitte und B3 – die Konsum-Materialisten, so werden diese Gruppen als *Mainstream-Milieus* bezeichnet. So werden die Mitglieder der bürgerlichen Mitte als *statusorientierter Mainstream* bezeichnet, mit einem Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung und nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. Hingegen sind die Konsum-Materialisten die stark materialistisch geprägte Unterschicht, welche versucht durch einen Anschluss an die Konsumstandards der breiten Mitte soziale Benachteiligungen zu kompensieren. Die traditionellen Milieus beinhalten die Gruppen *Konservative*, *Traditionelle* und *Ländliche*. Sie zeichnen sich durch gepflegte Umgangsformen, Sicherheit und Ordnung liebende und konservative Kulturkritik aus.¹⁷⁷ Weiters ist im Zeitverlauf zu erkennen, dass die traditionellen Milieus der Gesellschaft kontinuierlich abnehmen und die modernen Bereiche weiterhin wachsen.¹⁷⁸ Die detaillierte Beschreibung aller vorhandenen Milieus würde jedoch über den Umfang dieser Arbeit hinausgehen. Für die Dialoggruppenbestimmung ist es nun wichtig festzulegen, wer das Produkt oder die Dienstleistung konsumieren soll, um die geeigneten Lebenswelten auszuwählen.

¹⁷⁵ o.V. 1/2005, 1,
<http://www.sociovision.de/Download/informationen%20012005.pdf>, S. 7

¹⁷⁶ o.V. ebenda, S. 9f

¹⁷⁷ o.V. ebenda, S. 12

¹⁷⁸ o.V. ebenda, S. 14

5.2.4 Freizeitgestaltung der Österreicher

In der Freizeit, fern ab vom Bürostress, erholen sich die Österreicher am häufigsten durch schlichtes Ausruhen oder Nichtstun. Jeder zweite Österreicher lenkt sich gelegentlich bis regelmäßig mit Karten- oder Gesellschaftsspielen vom Alltagsstress ab. Diese Art der Freizeitgestaltung ist daher wichtiger als diverse Unterhaltungsmöglichkeiten am Computer oder Handy. Das sogenannte Multiplaying am Computer ist aber für immerhin ein Drittel aller Österreicher zumindest ein gelegentlicher Zeitvertreib. Auch Ablenkung durch den Besuch von Sportveranstaltungen ist bei der österreichischen Bevölkerung sehr beliebt. Für etwas mehr als die Hälfte der Österreicher spielt Sport eine wichtige bzw. sehr wichtige Rolle. Das Schwimmen ist die Breitensportart, gefolgt vom Radfahren und Wandern. Bei den Wintersportarten führt das Pistenskifahren die Reihe der beliebtesten Aktivitäten an. Das Rodeln und das Schlittschuhlaufen folgen.¹⁷⁹

5.2.5 Kaufkraft in Österreich 2007

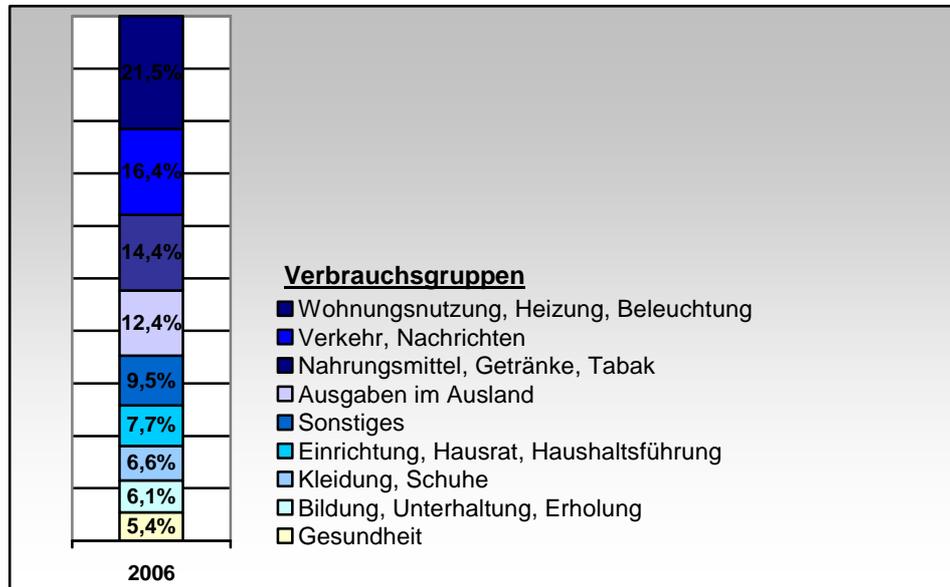
Das nominelle Kaufkraftvolumen der österreichischen Bevölkerung belief sich auf etwa 122 Mrd. Euro, was einer Kaufkraft pro Kopf von etwa 15.100 Euro und pro Person ab 15 Jahren von etwa 18.230 Euro entspricht.¹⁸⁰ Die Kaufkraft der Österreicher nimmt Jahr für Jahr immer etwas zu, wird aber durch die hohe Inflation nur als minimaler Zuwachs gesehen. Der private Konsum bleibt daher gedämpft, die Konsumenten sind vorsichtig. Die Einwohner des Bundeslandes Wien liegen mit rund 5% mehr Kaufkraft als der durchschnittliche Österreicher an der Spitze. Die Unterschiede zwischen den Bundesländern werden jährlich kleiner und könnten in wenigen Jahren im einstelligen Prozentbereich liegen. Der durchaus beachtliche Anstieg an verfügbarem Einkommen wird jedoch von der hohen Teuerung

¹⁷⁹ o.V. 1, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/socialresearch/highlights_lifestyle07.pdf

¹⁸⁰ o.V. 9.1.2008, 1, <http://www.handelszeitung.at/ireds-43420.html>

wieder aufgefrischt. Bleibt die Inflation hoch, wird es 2008 keine realen Kaufkraftzuwächse geben – eine schlechte Vorgabe für die angeschlagene Konsumlaune der Österreicher.¹⁸¹

Abbildung 14 zeigt wofür die österreichische Bevölkerung ihr Geld 2006 hauptsächlich ausgegeben hat.



Quelle: o.V. 2008, 1, http://www.acnielsen.co.at/site/documents/2433_Konsument_Internet.pdf, S. 7

Abbildung 14: Privater Konsum in Österreich

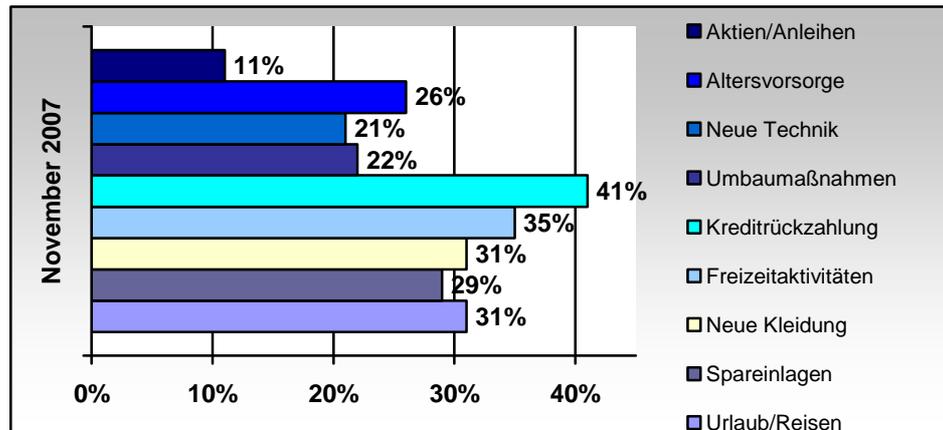
Es zeigt sich, dass der Großteil des Geldes in die Lebenshaltung einfließt. Über die Hälfte der Ausgaben belaufen sich auf Wohnkosten, Verkehr, Nachrichten, Nahrungsmittel und Tabak. Der Rest verteilt sich auf Ausgaben im Ausland, Einrichtung und Haushaltsführung, Kleidung und Schuhe, Bildung, Unterhaltung, Erholung und Gesundheitsvorsorge.

Weiters wurde bei diesen Befragungen erhoben, dass durchschnittlich €417 nach Abzug der LKH zur freien Verfügung stehen.¹⁸²

¹⁸¹ o.V. 30.7.2008, 2, <http://www.handelszeitung.at/ireds-47337.html>

¹⁸² o.V. 1, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/socialresearch/highlights_lifestyle07.pdf

Abbildung 15 beschäftigt sich mit den Ausgaben die nach Deckung der LHK getätigt werden.



Quelle: o.V. 2008, 1,

http://www.acnielsen.co.at/site/documents/2433_Konsument_Internet.pdf, S. 17

Abbildung 15: Geldverwendung in Ö nach Deckung d. LHK

Das meiste Geld wird verwendet um etwaige Kredite zurückzuzahlen. Danach folgen Ausgaben für die Freizeitgestaltung und Kleidung. Weiters zeigt sich, dass viel Wert auf Urlaub bzw. Reisen gelegt wird. Spareinlagen sind zu 29% für die Österreicher von Bedeutung.

5.2.6 Informationsquellen in Österreich

Eine aktuelle Studie von Marketagent.com und pointoforigin beschäftigt sich damit, wo Konsumenten sich Informationen vor einer Kaufentscheidung besorgen. Die Ergebnisse dieser Studie machen deutlich, dass es von der Branche abhängig ist, wo sich die Konsumenten in der Kaufentscheidungsphase über das Produkt informieren. Im Sportartikelhandel zählt die Beratung durch geschultes Fachpersonal und Prospekte zu den Favoriten für die Informationsbeschaffung. An dritter Stelle stehen die Ratschläge von Freunden und Verwandten. Im Elektrobereich zeigt sich dasselbe Bild. Hier zählen ebenfalls Fachpersonal und Prospekte. Das Fachpersonal zählt ebenfalls beim Autokauf. In der Modebranche sind Flugblätter gefolgt von Magazinen, Zeitschriften und Freunden die am häufigsten benutzten Informationsquellen. Das Fernsehen als Informationsquelle erzielt seinen höchsten Wert in der Telekommunikationsbranche jedoch steht es

erst an vierter Stelle hinter Fachpersonal, Freunden und Familie, Anbieterwebseiten und Flugblättern.¹⁸³ Ohne Branchenbezug sieht die Reihenfolge zur Informationsbeschaffung wie folgt aus:¹⁸⁴

1. Freunde und Verwandte – 41,4%
2. Fachpersonal – 37%
3. Fachzeitschriften – 34,6%
4. Internet – 13,2%
5. Flugblätter – 12%
6. Magazine – 9,8%
7. Fernsehen – 7,2%
8. Radio und Tageszeitung – 7%

Diese Erkenntnisse erleichtern es festzustellen, in welcher Branche die Konsumenten mit welchen Medien am besten angesprochen werden können.

Mediennutzung in Österreich

Klassische Medien wie Fernsehen, Tageszeitungen und Radio werden in Österreich weiterhin am häufigsten genutzt, um über die Geschehnisse der Welt informiert zu sein. Das Internet hat mittlerweile beinahe denselben Stellenwert wie persönliche Kontakte. Jedoch ist hier der Generationeneffekt zu berücksichtigen. Je jünger, umso wichtiger ist das Internet. Umgekehrt haben die klassischen traditionelleren Medien für die älteren Menschen eine höhere Bedeutung. ORF1 und ORF2 sind die meistgesehenen Fernsehsender in Österreich. Durchschnittlich sehen die Österreicher an fünf Tagen der Woche ORF. Auffällig ist jedoch die Tatsache, dass deutsche Fernsehsender im Westen Österreichs tendenziell beliebter sind.¹⁸⁵

¹⁸³ Vgl. Wirtz in: a3 Boom!, Nr. 9/2008, S. 52f

¹⁸⁴ Vgl. Wirtz in: a3 Boom!, Nr. 9/2008, S. 52f

¹⁸⁵ o.V. 1,

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/socialresearch/highlights_lifestyle07.pdf,

6 Markenprodukteinführung am österreichischen Markt mittels Public Relations

Dieses Kapitel bildet die Synthese aus den gesamten vorangegangenen Theorieteilern der Arbeit und dient der Beantwortung der zuvor gestellten Forschungsfrage:

Welche Kriterien müssen das Markenprodukt und der österreichische Markt im Hinblick auf eine Markenprodukteinführung eines für Österreich neuen Markenprodukts erfüllen, um diese mittels Public Relations als Leitinstrument erfolgreich umsetzen zu können?

Anhand der zuvor ausgearbeiteten Theorie sollen nun Parameter bzw. Rahmenbedingungen ermittelt werden, unter deren Voraussetzung eine erfolgreiche Markenprodukteinführung mittels PR begünstigt wird. Dazu werden für die Themenbündel Markenprodukt und österreichischer Markt Annahmen getroffen.

6.1 Markenprodukt, PR und österreichischer Markt

Dieser Abschnitt bildet eine Zusammenfassung der wichtigsten Merkmale von Markenprodukt, PR und österreichischer Markt ab. Folgende Tabelle 5 soll diese Merkmale veranschaulichen.

Markenprodukt	Public Relations	Österreichischer Markt
Neuproduktkategorien: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weltneuheit ▪ Neue Produktlinie ▪ Produktlinienergänzung ▪ Verbesser-tes/weiterentwickeltes Produkt ▪ Repositioniertes Produkt ▪ Kostengünstigeres Produkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Massenkommunikation ▪ Individualkommunikation ▪ Integrierte Kommunikation 	Nachfragetypen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Nachfrage ▪ negative Nachfrage ▪ latente Nachfrage ▪ zurückgehende Nachfrage ▪ volle Nachfrage ▪ Übernachfrage
Produktkonzeptionsebenen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kernnutzen ▪ Basisprodukt ▪ Erwartetes Produkt ▪ Augmentiertes Produkt ▪ Potentielles Produkt 	Grundsätze: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrheit ▪ Ehrlichkeit ▪ Glaubwürdigkeit ▪ Vertrauen 	Marktpotential Marktvolumen Konsumenten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ aufnahmebereit ▪ nichtaufnahmebereit
Produktklassen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Langlebige Wirtschaftsgüter ▪ Verbrauchsgüter ▪ Dienstleistungen ▪ Güter d. tägl. Bedarfs ▪ Güter mit besonderen Überlegungen beim Kauf ▪ Sonderprodukte/Spezialitäten ▪ Produkte ohne bestehende Nachfrage/Notfallgüter 	Funktionen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsfunktion ▪ Kontaktfunktion ▪ Imagefunktion ▪ Absatzförderungsfunktion ▪ Sozialfunktion ▪ Balancefunktion ▪ Stabilisierungsfunktion 	Wertesystem Ö: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Traditionsbewusstsein ▪ Zukunftsorientiert ▪ Fleißig ▪ Stabilität ▪ Hohe Lebensqualität ▪ Familie ▪ Soziale Sicherheit
Markenfunktionen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideeller Nutzen ▪ Risikoreduktion ▪ Informationseffizienz Markeneigenschaften: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstante Qualität ▪ Glaubwürdigkeit ▪ Authentizität ▪ positive Assoziationen Markenrelevanz	Arten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsbezogene PR ▪ Unternehmensbezogene PR ▪ Gesellschaftliche PR Instrumente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Komm. ▪ Sponsoring ▪ Medienarbeit ▪ Elektronische Medien ▪ Printmedien/Drucksorten ▪ Eventkommunikation ▪ weitere Instrumente 	Altersstruktur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinder/Jugendliche ↓ ▪ 65+ ↑ Sinus-Milieus
Unternehmensimage ↔ Markenimage Emotionaler Vorteil – Markenpersönlichkeit	Öffentliche Meinung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelmeinungen ▪ Gruppenmeinungen → Dialoggruppen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ mittelbare ▪ unmittelbare 	Freizeitgestaltung Kaufkraft Mediennutzung
Erfolgsstufen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alpha-Marken ▪ Beta-Marken ▪ Gamma-Marken 	Vorteile gegenüber Werbung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ meist billiger als Anzeige ▪ Authentischer ▪ Glaubwürdiger ▪ Neutraler ▪ Seriöser 	

Quelle: eigene Darstellung
Tabelle 5: Merkmale MP, PR und österreichischer Markt

Auf Basis der Tabelle 5 sollen nun Verbindungen zwischen den drei Themenblöcken und den enthaltenen Merkmalen hergestellt werden. Durch die Kombination der Merkmale ist es möglich abzuklären, welche sich gegenseitig positiv beeinflussen und somit eine mögliche Markenprodukteinführung begünstigen. Es stellt sich die Frage welche Aspekte für eine erfolgreiche Markenprodukteinführung wichtig sind. Im Folgenden wird nun mittels Annahmen zu den jeweiligen Themenbereichen versucht, Voraussetzungen für eine mögliche Einführung mittels PR festzustellen und gleichzeitig Zusammenhänge dazu darzustellen.

6.2 Voraussetzungen Markenprodukt

In diesem Abschnitt werden Überlegungen getroffen, die sich auf das Markenprodukt beziehen und eine mögliche PR-gestützte Einführung begünstigen. Die Annahmen beruhen auf dem Theorieblock des Kapitels 2. Der Abschnitt soll klären, welche Voraussetzungen das Markenprodukt erfüllen muss, um eine PR-gestützte Produkteinführung geeignet zu sein.

6.2.1 Überlegungen Produktklassen

Da die Verfasserin in der Zielsetzung der Arbeit festgelegt hat, dass die Markenprodukteinführung im Endverbraucher- Bereich stattfinden soll, zieht sie für die Bearbeitung der Fragestellung aus den Produktklassen aus Kapitel 2.1 den Bereich der Konsumgüter heran.

In der Klasse der Konsumgüter befinden sich folgende Güter:

- Güter für den täglichen Bedarf
- Güter mit besonderen Überlegungen beim Kauf
- Sonderprodukte + Spezialitäten
- Güter ohne bestehende Nachfrage/Notfallgüter

Im Folgenden werden für die verschiedenen Produktklassen Annahmen aufgestellt, um festzustellen, ob sie für eine Einführung mittels PR geeignet sind.

Güter für den täglichen Bedarf werden ohne langes überlegen regelmäßig gekauft und sind meist überall erhältlich. Dabei kann es sich um *regelmäßigen Bedarf* oder *Impulskauf* handeln.

Annahme 1:

Beim Kauf von **Gütern des regelmäßigen Bedarfs** überlegt der Konsument von vornherein was er braucht und setzt sich vor dem Kauf mit den zur Verfügung stehenden Produktalternativen auseinander. Diese Güter werden vom Konsumenten regelmäßig benötigt, und er wird sich immer wieder vor dem Kauf informieren und vergleichen. Hier ist es nun wichtig, den Konsumenten über das Markenprodukt zu informieren, ihn auf das Alternativangebot aufmerksam zu machen und ihm die Vorzüge des Markenprodukts näher zu bringen. Wichtig ist es hier die Markenfunktionen hervorzuheben, um dem Konsumenten zu zeigen, warum er sich für das Markenprodukt entscheiden soll.

Annahme 2:

Die Verfasserin ist der Ansicht, dass Güter, die durch **Impulskäufe** gekauft werden, nicht mittels PR kommuniziert werden sollten, da diese möglicherweise zu geringe Verkaufswerte erzielen, um einen PR-Aufwand zu rechtfertigen. Weiters ist es eine Einführung mittels PR bei Impulskaufgütern schwieriger umzusetzen, da das neue Produkt am Markt noch unbekannt ist und ein Impulskauf unrealistischer ist, als bei einem Produkt, das der Konsument bereits einmal gekauft hat. Dies gilt jedoch für No-Nameprodukte. Da Markenprodukte von emotionalen Assoziationen geprägt sind und der Konsument dem Produkt aufgrund der Marke positive Eigenschaften zuspricht, ist es möglich, dass er sich zwischen einem No-Nameprodukt und einem Markenprodukt mittels Impulskauf für das Markenprodukt entscheidet. Dies kann jedoch nur der Fall sein, wenn die Marke dem Konsumenten schon bekannt ist und dieser aufgrund des Markenimages positiv gegenüber der Marke eingestellt ist.

Bei **Gütern mit besonderen Überlegungen** beim Kauf betreibt der Konsument einen großen Aufwand vor dem Kauf um Produktalternativen zu ermitteln und zu vergleichen. Es handelt sich dabei um Güter, die der Konsument nur in unregelmäßigen Abständen benötigt und kauft.

Annahme 3:

Bei **Gütern mit besonderen Überlegungen** ist es wichtig den Konsumenten auf das Angebot aufmerksam zu machen und die Vorzüge des Markenprodukts gegenüber den anderen zu verdeutlichen und ihn dazu veranlassen, das Markenprodukt in seinen Auswahlprozess aufzunehmen. Hier sollte wiederum mit den Markenfunktionen gearbeitet werden. Weiters kann auch die Markenrelevanz je nach Produktkategorie eine Rolle spielen und die Arbeit der Kommunikation erleichtern.

Herausragende Markenprodukte oder Konsumgüter mit einem einzigartigen Charakteristikum, für die eine größere Käufergruppe bereit ist besonderen Aufwand für einen Kauf auf sich zu nehmen, zählen als **Sonderprodukte und Spezialitäten**.

Annahme 4:

In dieser Kategorie liegen spezielle Produkte, die nicht regelmäßig gekauft werden, da sie meist eine höhere Investition für den Konsumenten darstellen. Hier muss mit den emotionalen Funktionen der Marke gearbeitet werden. Die Konsumenten müssen in dieser Kategorie nicht aufmerksam gemacht werden, da diese speziellen Produkte vom Konsumenten direkt gesucht werden. Es gilt hier die Vorteile des eigenen Produkts gegenüber den Alternativen hervorzuheben. Die Markenfunktionen spielen eine entscheidende Rolle, da die Konsumenten diese Produkte kaufen, um sich selbst etwas zu gönnen.

Zu **Gütern ohne bestehende Nachfrage** zählen Konsumgüter, von denen der Verbraucher gar nicht weiß, dass es sie gibt oder die sie nicht von sich aus kaufen würden.

Annahme 5:

Da der Konsument das Produkt noch nicht kennt und noch kein Bedürfnis danach hat, hat hier die PR gute Voraussetzungen um ein Bedürfnis zu wecken. Hier kann auch ein möglicher News-Faktor betont werden.

Aus den **Annahmen 1-5** können nun auf Hinblick der Eignung zur PR-gestützten Einführung folgende Schlüsse gezogen werden. *Sehr gute Voraussetzungen* für die Einführung mittels PR haben die Produktklassen:

- Güter ohne bestehende Nachfrage
- Güter des regelmäßigen Bedarfs
- Güter mit besonderen Überlegungen

Gute Voraussetzungen haben die Produktklassen:

- Impulskäufe
- Sonderprodukte + Spezialitäten

6.2.2 Überlegungen Neuproduktkategorien

Folgende Neuproduktkategorien stehen, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, zur Auswahl:

- Weltneuheit
- neue Produktlinie
- Produktlinienergänzung
- verbessertes/weiterentwickeltes Produkt
- repositioniertes Produkt
- kostengünstigeres Produkt

Im Folgenden werden für die verschiedenen Neuproduktkategorien Annahmen aufgestellt, um abzuklären, welche sich für eine PR-gestützte Einführung eignen.

Annahme 1:

Als **Weltneuheit** gelten Produkte, die noch auf keinem Markt angeboten werden und für die ein völlig neuer Markt geschaffen werden muss. Es ist möglich, dass die Konsumenten bereits darauf gewartet haben und dadurch bereits eine rege Nachfrage besteht. Ist dies nicht der Fall, so ist es notwendig mittels intensiverer Kommunikationsformen bspw. Werbung ein Bedürfnis zu wecken, um eine Nachfrage entstehen zu lassen. Ist jedoch bereits das Bedürfnis vorhanden, ist eine PR-gestützte Einführung durchaus möglich. Da die Arbeitsaufgabe jedoch von einer Produkteinführung eines bereits auf anderen Märkten vorhandenen Markenprodukts ausgeht, fällt diese Kategorie aus der Wertung.

Annahme 2:

In einer **neuen Produktlinie** befinden sich neue Produkte, die es einem Unternehmen ermöglichen, Zugang zu einem bereits existierenden Markt zu erhalten. Grundsätzlich ist die Etablierung einer neuen Produktlinie mittels PR möglich, jedoch sollte hier bereits eine Nachfrage bestehen, und die Konsumenten sollten mit ähnlichen Produkten anderer Anbieter vertraut sein. Sind diese Voraussetzungen vorhanden, kann auf bereits bestehende Kenntnisse aufgebaut werden und mittels gezielter PR auf die eigenen Produkte aufmerksam gemacht werden, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Da eine neue Produktlinie etwas Neues für das Unternehmen, aber nicht für den Markt selbst ist, und die Arbeit von einem Einzelprodukt und einem in Österreich noch nicht vorhandenen Markt ausgeht, fällt diese Kategorie aus der Wertung.

Annahme 3:

Werden bereits etablierte Produktlinien durch neue Produkte ergänzt, handelt es sich um eine **Produktlinienergänzung**. Diese Ergänzung kann sowohl ein für den Markt und das Unternehmen neues Produkt sein, als auch jeweils allein für den Markt oder das Unternehmen. Da

die Konsumenten mit den anderen Produkten der Linie vertraut sind, ist eine Einführung des neuen Produkts mittels PR möglich. Hier ist ein positives Markenimage von Vorteil. Weiters sollte die Kommunikation auf den Inhalten der Markenfunktionen basieren. Die Verfasserin ist der Ansicht, dass Markenprodukte auf der Alpha-Ebene bzw. an der Grenze von Beta zu Alpha, Vorteile genießen, da Marken auf dieser Erfolgsstufe den Markt dominieren und in gewisser Weise eine Pionierfunktion übernehmen und das Potential einer Ergänzung zur Gänze ausfüllen können. Für diese Arbeit ist die Produktlinienergänzung dann relevant, wenn sie entweder für den Markt oder Unternehmen als neu gilt.

Annahme 4:

Ein **verbessertes oder weiterentwickeltes Produkt** ist ein neues Produkt, das leistungsfähiger ist als das Vorgängerprodukt und dieses ersetzt. Es ist auch häufig der Fall, dass die Konsumenten den Nutzen des neuen Produkts als größer wahrnehmen. Die Markenfunktionen spielen hier eine besondere Rolle, da eine Verbesserung vom Konsumenten bewertet wird. Hier ist es wichtig mittels PR auf die Markenfunktionen einzugehen, um die Assoziationen und Emotionen des Konsumenten zu leiten. Ist das Produkt leistungsfähiger, dient der News-Faktor als Kommunikationsinhalt der PR. Grundsätzlich ist eine Einführung mittels PR möglich, jedoch aufgrund der Fragestellung nicht bewertungsrelevant, da ein Produkt, das am Zielmarkt noch nicht vorhanden ist, keiner Weiterentwicklung unterliegen kann.

Annahme 5:

Als **repositioniertes Produkt** wird ein bereits existierendes Produkt bezeichnet, das auf einem neuen Markt oder Marktsegment angeboten wird. Bei dieser Kategorie kann von einer gewissen Bekanntheit beim Konsumenten ausgegangen werden. Zumindest aber, im Falle eines Markenproduktes, ist die Marke bekannt. Wenn das Produkt

z.B. vom amerikanischen Markt ausgehend auf dem österreichischen Markt platziert wird, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass eine Konsumentengruppe bereits auf die Einführung dieses Produkts wartet und somit eine Nachfrage gegeben ist. Ist dies der Fall, sollte die PR mit den Markenfunktionen bzw. mit Hilfe der Markenrelevanz arbeiten. Weiters ist es wichtig die Konsumenten mit Detailinformationen über das Produkt und dessen Eigenschaften und Vorteile zu versorgen, um ein möglichst hohes Grundwissen herzustellen und eine positive Einstellung gegenüber der Marke und dem Produkt zu schaffen. Ausgehend von der Problemstellung der Arbeit trifft diese Kategorie am meisten zu, da das repositionierte Produkt diese Rahmenbedingungen erfüllt.

Annahme 6:

Kostengünstigere Produkte sind neue Produkte, die bei niedrigeren Kosten eine vergleichbare Leistung gegenüber Konkurrenzprodukten erbringen. Diese Art der Neueinführung ist meist mit Unternehmen, die als Adoptierer anderer Unternehmen und Produkte gelten, verbunden. Diese Art der Neuprodukte eignet sich zur Einführung mittels PR, da hier der Vorteil des günstiger sein in den Vordergrund gestellt werden kann und eine schnellere Akzeptanz bei den Konsumenten möglich ist. Es ist jedoch wichtig, den Konsumenten zu vermitteln, dass das Produkt qualitativ gleichwertig ist als das etwas teurere. Die Verfasserin ist der Ansicht, dass diese Kategorie für die Fragestellung nicht relevant ist, da für die Einführung eines kostengünstigeren Produktes ein vergleichbares Konkurrenzprodukt am Markt vorliegen muss. Dies ist in dieser Arbeit nicht der Fall.

Aus den **Annahmen 1-6** können nun auf Hinblick der Eignung zur PR-gestützten Einführung folgende Schlüsse gezogen werden. *Sehr gute Voraussetzungen* für die Einführung mittels PR haben Produkte der Neuproduktkategorien:

- repositioniertes Produkt
- Produktlinienergänzung (Voraussetzung Neuheit für Markt)

6.2.3 Überlegungen Markenerfolgsstufe

Da die Leitfrage definiert, dass das einzuführende Produkt in anderen Ländern und dadurch auf anderen Märkten bereits etabliert und bekannt ist, ist die Verfasserin der Meinung, dass sich das Markenprodukt auf jeder der drei möglichen Erfolgsstufen befinden kann.

Annahme 1:

Es wird jedoch festgestellt, dass die **Gamma-Erfolgsstufe** ausgegrenzt werden sollte, da es unwahrscheinlich ist, dass eine sich in der Krise befindende Marke versucht, sich auf neuen Märkten zu etablieren.

Ist das einzuführende Markenprodukt bereits auf anderen Märkten erfolgreich etabliert, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es sich auf der **Alpha- bzw. Beta-Erfolgsstufe** bewegt.

Annahme 2:

Marken der **Alpha-Erfolgsstufe** dominieren meist den Markt und genießen internationalen Erfolg und Bekanntheit. Unter diese Voraussetzungen wäre eine Markenprodukteinführung mittels PR mit großer Wahrscheinlichkeit ein erfolgreiches Unterfangen, da Marken dieser Erfolgsstufe, meist beliebt sind und vom Kunden gerne angenommen werden. Hier sollte auf ein durchgängiges Konzept über alle Produkte der Marke zurückgegriffen werden, um ein einheitliches Image zu erreichen und dieses auch zu nutzen.

Annahme 3:

Die Mittel-Feld Marken der **Beta-Erfolgsstufe** sind erfolgreich, dominieren jedoch nicht den Markt. Diese Marken verfügen über noch unausgeschöpftes Potential oder verfügen über keine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Für diese Marken kann das verfügbare Potential von Vorteil sein, um in neue Märkte einzutreten. Konsumenten sind Neuem eher neutral eingestellt und so kann durch

gezielte Kommunikation das Interesse gesteigert werden. Gibt es vergleichbare Produkte, müssen die Vorzüge des Produkts und der Marke in den Vordergrund der Kommunikation rücken. Auch ein positives Marken- und Unternehmensimage wirkt unterstützend bei der Umsetzung.

Aus den **Annahmen 1-3** können nun auf Hinblick der Eignung zur PR-gestützten Einführung folgende Schlüsse gezogen werden.

Sehr gute Voraussetzungen für die Einführung mittels PR haben Marken der Erfolgsstufe:

- Beta

Gute Voraussetzungen für die Einführung mittels PR haben Marken der Erfolgsstufe:

- Alpha

6.2.4 Überlegungen Nutzung Markenfunktionen

Die drei Markenfunktionen werden vom Konsumenten für die Entscheidungsvorbereitung, die Entscheidungsfindung und anschließend für den Konsum genutzt.

Es muss ermittelt werden, in welchen dieser drei Phasen der Konsument für PR-übermittelte Informationen offen ist, um ihn gezielt versorgen zu können.

Annahme 1:

Die **Informationseffizienz** einer Marke hilft dem Konsumenten sich in der Vielzahl an Produktalternativen zurechtzufinden. Sie ermöglicht eine Wiedererkennung und ruft vorhandene Erinnerungen des Konsumenten in Bezug auf das Produkt ab, vorausgesetzt der Konsument hat das Produkt schon einmal gekauft bzw. verwendet. Die PR kann sich diese Funktion zu Nutzen machen und dadurch auf das Markenprodukt aufmerksam machen. Ist das Markenprodukt jedoch neu, liegen keine Erinnerungen bezüglich des Produkts zum Abruf bereit. Ist dies der Fall, kann jedoch ein positives Markenimage oder

eine generelle Markenbekanntheit beim Konsumenten helfen. Bestimmte Marken stehen auch für einen gewissen Produktbereich bzw. eine Branche und können dem Konsumenten bei der Informationsverarbeitung und –bewertung von Nutzen sein. Bei erklärungsbedürftigeren Produkten ist es wichtig, den Konsumenten mit ausreichenden Informationen zu versorgen. Die Informationseffizienz ist besonders bei kurzlebigen Verbrauchsgütern und regelmäßigen Kaufentscheidungen dominant, da sich auf diesen Märkten eine hohe Anzahl an Alternativen befindet. Hier wird regelmäßig und schnell entschieden. Darum ist es wichtig von vornherein aus der Masse herauszustechen. Je langlebiger die Produkte werden und je länger der Konsument bei der Auswahl braucht, umso unwichtiger wird die Informationseffizienz.

Annahme 2:

Marken stehen für Glaubwürdigkeit, Sicherheit, Kontinuität und eine konstante Qualität. Diese Funktion nutzt der Konsument bei der Entscheidungsfindung. Der Konsument erwartet durch die Marke eine **Risikoreduktion** beim Kauf. Es entsteht ein Vertrauen zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten, welches sich die PR zu Nutzen machen kann, da sie selbst für Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Wahrheit steht. Diese Funktion ist vor allem bei hochwertigen Konsumgütern von Bedeutung, da hier der Konsument eine größere finanzielle Belastung in Kauf nehmen muss.

Annahme 3:

Der **ideelle Nutzen** einer Marke entsteht dadurch, dass die Marke das individuelle Profil des Konsumenten unterstreicht. Der Konsument stützt damit sein Selbstbewusstsein und positioniert sich in sozialen Gruppen. Der ideelle Nutzen basiert vor allem auf der Wahrnehmung durch Dritte. Für die PR ist der ideelle Nutzen von großer Bedeutung, da dieser dazu verwendet werden kann, um emotionale Bindungen zwischen Konsument und Markenprodukt aufzubauen.

Der ideelle Nutzen spiegelt das wieder, was der Konsument in der Marke sieht und warum er diese kauft. Je mehr sich der Konsument mit dem Markenprodukt identifiziert, umso höher die Chance, dass es zu einem bevorzugten Produkt seines Alltags wird. Hier ist auch die Markenrelevanz der Produkttypen zu beachten. Je nach Produkttyp ist die Markenrelevanz verschieden hoch, was sich wiederum in der Wichtigkeit des ideellen Nutzens für den Konsumenten widerspiegelt. Je niedriger die Markenrelevanz ist, umso schwieriger wird die Betonung des ideellen Nutzens.

Aus den **Annahmen 1-3** können nun im Hinblick der Eignung zur PR-gestützten Einführung folgende Schlüsse gezogen werden. Es ist festzustellen, dass sich alle Markenfunktionen eignen, als Kommunikationsinhalt der PR zu fungieren. Je nach Bekanntheit der Marke beim Konsumenten ist eine andere Funktion von Vorteil. Ist die Marke bereits bekannt, so kann der *ideelle Nutzen* im Vordergrund stehen. Es ist wichtig die emotionalen Vorteile des Markenprodukts zu unterstreichen. Bei geringer bis mittelmäßiger Bekanntheit ist es wichtig, die *Informationsfunktion* und *Risikoreduktion*, die durch die Marke entsteht, dem Konsumenten zu vermitteln. Es ist zu beachten, dass der Konsument meist das Produkt auswählt, das ihm sympathischer erscheint.

6.3 Voraussetzungen österreichischer Markt

In diesem Abschnitt werden Annahmen getroffen, die sich auf die Voraussetzungen des österreichischen Marktes beziehen und eine PR-gestützte Markenprodukteinführung ermöglichen. Die Annahmen beruhen auf Kapitel 5 und 4.2. Es soll geklärt werden, welche Merkmale des österreichischen Marktes welche Voraussetzungen erfüllen müssen.

6.3.1 Problemstellung

Bevor ein neues Produkt auf einem neuen Markt eingeführt werden kann, muss das Unternehmen sich damit auseinandersetzen, ob auf diesem Markt eine Nachfrage für dieses Produkt besteht. Weiters ist es wichtig festzustellen, wie viele Konkurrenten mit ähnlichen Produkten in der Branche des Unternehmens vorhanden sind. Somit muss man sich Gedanken darüber machen, was für das Unternehmen und das Produkt der ideale, relevante Markt ist. Wie schon erwähnt sind aufgrund des immer steigenden Angebots auf den diversen Märkten die meisten Märkte zu Käufermärkten geworden, was bedeutet, dass es noch wichtiger ist, mit seinem Produkt aus der Menge hervorzutreten, um vom Konsumenten wahrgenommen und in weiterer Folge gegenüber anderen Produkte bevorzugt und gekauft zu werden. Es ist wichtig den Störsignalen im Kommunikationsprozess auszuweichen. Störsignale in der Praxis können z.B. Werbe- und PR-Maßnahmen von Konkurrenten sein, oder der Konsument erkennt in der Vielzahl von Botschaften die Botschaft des Unternehmens nicht. Je weniger Nachfrage für ein Produkt besteht bzw. je mehr Konkurrenzprodukte vorhanden sind, umso mehr Kommunikationsaufwand muss betrieben werden, um die Konsumenten zu erreichen und für das eigene Produkt zu begeistern bzw. das Bedürfnis nach dem Produkt zu wecken. Es ist auch sinnvoll, Nischenmärkte bzw. Nischenbedürfnisse herauszufiltern, um diese anschließend effizient abzudecken. Der Konsument ist in der besseren Position und wird von vielen Unternehmen umworben, um deren Produkt zu wählen.

6.3.2 Überlegungen relevanter Markt Österreich

Diese Eingrenzung dient dazu, festzustellen, welcher Teil des Gesamtmarktes interessant für die Markenprodukteinführung ist. Dazu sollten die Fragen aus Kapitel 5.1.2 durchgearbeitet und beantwortet werden. Da hier nur ein theoretisches Konstrukt erstellt wird, ist es

nicht möglich diese Fragen zu beantworten, da hierfür ein definitives Produkt benötigt werden würde.

Es kann nach den Kriterien **sachlich**, **zeitlich** und **räumlich** abgegrenzt werden.

Annahme 1:

Die **sachliche Abgrenzung** erfolgt dadurch, alle dem Konsumenten bekannten Konkurrenzprodukte mit einzubeziehen, die eine ähnliche Leistung vollbringen wie das einzuführende Produkt. Um keine Konkurrenten zu übersehen, muss man den Markt über die Kundenbedürfnisse definieren. Wird jedoch zu weitreichend betrachtet, könnten Konkurrenten auftauchen, die in Wirklichkeit keine sind. Auch eine zu enge Betrachtung kann sich negativ auswirken und zu einem Übersehen von Konkurrenten führen. Annahmen bezüglich der sachlichen Abgrenzung auf dem österreichischen Markt sind im Zuge dieser Arbeit nicht möglich, da hierzu ein konkretes Markenprodukt benötigt werden würde, um mögliche Kundenbedürfnisse, sowie Konkurrenten zu identifizieren.

Annahme 2:

Eine **zeitliche Abgrenzung** ist im Falle dieser Arbeit nicht notwendig, da es sich um ein Gut des ständigen Gebrauchs handelt, welches folglich ständig angeboten wird und keiner zeitlichen Begrenzung unterliegt.

Annahme 3:

Eine **räumliche Abgrenzung** eines relevanten Marktes in Österreich ist vorrangig national. Es kann noch eine Unterteilung in regional erfolgen, bspw. nur eine Versorgung der Landeshauptstädte.

Ein relevanter Markt in Österreich kann im Zuge dieser Arbeit nicht ausführlich abgegrenzt werden, jedoch benötigt man zur Markenprodukteinführung im Falle dieser Arbeit nur eine sachliche und räumliche Abgrenzung.

6.3.3 Überlegungen Nachfragesituation

Im nächsten Schritt muss die Nachfragesituation abgeklärt werden. Wie in Kapitel 6.2.1 bereits erläutert eignen sich verschiedene Produktklassen für die Fragestellung:

- Güter ohne bestehende Nachfrage
- Güter des regelmäßigen Bedarfs
- Güter mit besonderen Überlegungen
- Impulskäufe
- Sonderprodukte + Spezialitäten

Für jede Produktklasse können Annahmen bezüglich der Nachfragesituation getroffen werden.

Annahme 1:

Da für das ***Gut ohne bestehende Nachfrage*** noch keine Nachfrage besteht, muss man Nischen und Potentiale in den Konsumentenbedürfnissen aufdecken, um diese dann erfolgreich zu befriedigen.

Annahme 2:

Ein ***Gut des regelmäßigen Gebrauchs*** unterliegt einer ständigen Nachfrage. Ist das Markenprodukt ein solches Gut, ist es möglich, dass auf dem Zielmarkt eine volle oder latente Nachfrage herrscht. Trifft man auf einen Markt mit voller Nachfrage, so ist es wichtig, das Markenprodukt auf einem konstanten Qualitäts-Level zu halten und dadurch die Kundenzufriedenheit zu ermöglichen. Wenn die Konsumenten zufrieden sind, bleibt auch das Interesse am Produkt bestehen. Die latente Nachfrage bietet jedoch Möglichkeit, Potentiale aufzudecken, um diese anschließend durch das einzuführende Produkt zu decken und die Konsumentenbedürfnisse abzudecken.

Annahme 3:

Produkte die als ***Gut mit besonderen Überlegungen*** gelten, können einer vollen oder latenten Nachfrage unterliegen.

Annahme 4:

Impulskäufe unterliegen nach Meinung der Verfasserin einer unregelmäßigen Nachfrage, die nicht näher definiert werden kann, da ein Gut das durch Impulskauf gekauft wird nicht vom Konsumenten geplant ist.

Annahme 5:

Auch **Sonderprodukte** und **Spezialitäten** unterliegen einer speziellen Nachfrage, die von der Zielgruppe abhängig ist.

Annahme 6:

Unterliegen diese Arten von Gütern der **Annahmen 1-5** dem Einfluss einer Beta-Marke so kann bei allen von einem erhöhten Interesse am Produkt ausgegangen werden, da die Marke positiven Einfluss auf die Wahrnehmung hat und auch ein erhöhtes Interesse seitens des Konsumenten erzielen kann. Somit entsteht eine rege Nachfragesituation.

Auf Basis der **Annahmen 1-6** kann festgehalten werden, dass die Nachfragesituation produktabhängig ist.

6.3.4 Überlegungen Dialoggruppe und Konsumenten

In diesem Abschnitt soll geklärt werden, welche Dialoggruppen in Österreich gebildet werden könnten bzw. wie Konsumenten auf Neues reagieren und wie deren Einstellung gegenüber der PR ist.

Annahme 1:

Die österreichische Alterstruktur zeigt, dass der Großteil der Bevölkerung zwischen 37 und 50 Jahre alt ist. Dieser Trend zu einer eher älteren Bevölkerung lässt darauf schließen, dass diese Personen eine eher klassische Mediennutzung, bspw. Fernsehen und Print, den neueren Medien wie bspw. dem Internet, als Informationsquelle

vorziehen. Die jüngeren sind jedoch neuen Medien und deren Nutzung nicht abgeneigt. Es muss daher darauf geachtet werden, dass die PR-Kommunikation allen vom Konsumenten genutzten Medien Informationen zukommen lässt um somit alle möglichen Dialoggruppen zu erreichen.

Annahme 2:

Aufgrund der **Sinus-Milieus** Auswertung Österreich lassen sich Annahmen aufstellen, welche Personengruppen für eine PR-gestützte Markenprodukteinführung offen wären. Da PR eher nicht zu der Gruppe der klassischen Kommunikationsformen gehört, ist die Verfasserin der Meinung, dass ausgehend von der Grundorientierung die Milieus B und C also Modernisierung und Neuorientierung eher positiv auf PR reagieren würden. B2 und B3 sind bekannt als Mainstream-Milieus welche versuchen immer auf aktuellem Stand zu sein um Anschluss an die Konsumstandards zu halten. B1 ist die obere Mittelschicht die nach Meinung der Verfasserin auf PR-gestützte Kommunikation nur im Bereich der Luxusgüter ansprechen würde, also nicht auf etwas das jedermann kaufen könnte. Die Milieus B12, C12, C2 und BC3 sind auch Modernem nicht abgeneigt und somit über PR erreichbar. Die Milieus der Gruppe A, traditionelle Werte, beinhalten Personen die den klassischen Medien zugewandt sind und sich nicht von Traditionellem abweichen wollen. Somit würde die PR hier nicht so gut funktionieren.

Annahme 3:

Der Österreicher verbringt seine Freizeit gerne mit traditionellem Zeitvertreib. Computer oder Handy sind nur für ein Drittel der österreichischen Bevölkerung ein gelegentlicher Zeitvertreib. Sehr beliebt ist jedoch der Besuch von Sportveranstaltungen, d.h. die PR könnte mittels Eventkommunikation z.B. Sponsoring an diesem Punkt ansetzen.

Annahme 4:

Wie in Abschnitt 5.2.6 beschrieben informieren sich die Konsumenten, von der Branche abhängig, vor einer Kaufentscheidung. Es ist wichtig die für das einzuführende Produkt benutzten Informationsquellen zu identifizieren umso den Konsumenten erreichen zu können. Wichtig ist es auch zu erkennen, welchen Einflüssen der potentielle Kunde in seinem Umfeld ausgesetzt ist. Hier steht vor allem der persönliche Einfluss durch Dritte im Vordergrund. Viele Kaufentscheidungen werden aufgrund von Empfehlungen getroffen. Es gilt auch das Umfeld des potentiellen Käufers als Dialoggruppe der PR. Weiters werden Fachzeitschriften gefolgt vom Internet und Flugblättern herangezogen. Diese Medien können von der PR mit Informationen versorgt werden, vor allem mit dem Instrument der Medienarbeit.

6.4 Gestaltung des PR-Prozesses

Aufgrund aller vorangehenden Annahmen gilt es zu ermitteln, welche Anforderungen an die PR gestellt werden müssen, damit eine erfolgreiche Markenprodukteinführung mittels PR als Leitinstrument durchgeführt werden kann.

6.4.1 Überlegungen Aufgaben der PR

Welche Aufgaben hat die PR bei einer Markenprodukteinführung zu erfüllen?

Annahme 1:

Konsumenten brauchen Zeit, um sich mit einem Produkt vertraut zu machen. Sie sammeln Information, um sich anschließend eine Meinung bilden zu können.

Die PR hat die Aufgabe, die Konsumenten über die Neuigkeit zu informieren und sie darauf aufmerksam zu machen. Es soll nicht das Bedürfnis nach einem sofortigen Kauf erzeugt werden, sondern PR

soll das Interesse wecken, eine wohlwollende öffentliche Meinung schaffen und ein positives Image erzeugen. Da das Produkt neu im Umfeld des Konsumenten ist, ist es besonders wichtig, dass die übermittelte Botschaft glaubwürdig und ehrlich ist.

Es muss auch das Unternehmen hinter dem Markenprodukt mitkommuniziert werden, um eine Grundvertrautheit gegenüber dem Unternehmen und in weiterer Folge gegenüber den Produkten aufzubauen. Dies kann aber nur funktionieren, wenn sich die PR-Maßnahmen an die aufnahmebereiten potentiellen Kunden richten, welche Neuem aufgeschlossen sind.

Annahme 2:

Da es ein Markenprodukt ist, muss bei der PR-Umsetzung auf ein einheitliches Erscheinungsbild geachtet werden. Dies dient in weiterer Folge zur besseren Orientierung und Wiedererkennung beim Konsumenten.

Zusammengefasst sind die Hauptaufgaben der PR bei einer Markenprodukteinführung folgende:

- Vertrauen zum Unternehmen aufbauen
- Vertrauen in die Marke, folglich in das Produkt
- über Neuheit informieren
- positives Image schaffen
- Informationen vermitteln

6.4.2 Überlegungen Umsetzung

Die PR-Taktik bei der Markenprodukteinführung ist, die PR als alleiniges Instrument, also als Leitinstrument zu verwenden. Eine integrierte Kommunikation im Anschluss an die Einführungsphase ist jedoch nicht auszuschließen. Auf Basis aller Annahmen können nur Vorschläge erbracht werden, welche PR-Instrumente bei einer Markenprodukteinführung verwendet werden könnten. Es soll dargestellt werden wie eine theoretische Umsetzung der externen PR bei einer

Markenproduktneueinführung am österreichischen Markt angewendet werden können.

Da es sich um ein Markenprodukt handelt, sollte der emotionale Faktor im Vordergrund stehen.

Die Strategie liegt darin, emotionale Bindungen zu schaffen um eine Markenbindung zu bewirken. Emotionale Inhalte können z.B. durch Opinion Leader vermittelt werden. Da die österreichische Bevölkerung großen Wert auf die Meinung Dritter legt, könnte die Vorbildfunktion benutzt werden, um die PR-Ziele zu verwirklichen. Weiters werden Emotionen mittels Eventkommunikation vermittelt. Je nach Zielgruppe können verschiedenste Events veranstaltet werden.

Da eine detaillierte Maßnahmenbeschreibung über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen würde, werden an dieser Stelle die Ausführungen zu möglichen PR-Maßnahmen beendet. Grund dafür ist weiters, dass für eine konkrete PR-Planung ein definitives Markenprodukt benötigt werden würde, um so auch Schlüsse auf eine konkrete Marktpositionierung sowie die Zielgruppe zu ziehen.

7 Fazit

Aufgrund aller im Synthesekapitel getroffenen Annahmen, kann gesagt werden, dass eine generell gültige Empfehlung für eine PR-gestützte Markenprodukteinführung nicht gegeben werden kann. Um explizite Aussagen treffen zu können, wird ein reales Markenprodukt benötigt. Ein rein theoretisches Modell für eine PR-gestützte Markenprodukteinführung am österreichischen Markt konnte in diesem Fall nicht erstellt werden. Es konnten jedoch Annahmen zu verschiedenen Möglichkeiten getroffen werden, welche im Falle eines realen Markenproduktes zur Bearbeitung herangezogen werden können. Es gilt nun zu klären, inwieweit die zu Beginn gestellte Forschungsfrage beantwortet werden konnte, welche lautete:

Welche Kriterien müssen das Markenprodukt und der österreichische Markt im Hinblick auf eine Markenprodukteinführung eines für Österreich neuen Markenproduktes erfüllen, um diese mittels Public Relations als Leitinstrument erfolgreich umsetzen zu können?

Im Zuge dieser Arbeit wurden aufgrund des theoretischen Wissens, Annahmen im Bezug auf Kriterien getroffen, welche eine Markenprodukteinführung mittels PR begünstigen. Da es sich um ein komplexes Thema handelt, welches viele verschiedene Lösungsansätze beinhaltet, war es im Zuge dieser Arbeit für die Verfasserin nicht möglich, eine klare Antwort auf die Forschungsfrage zu finden. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass eine Markenprodukteinführung mittels PR als Leitinstrument durchaus möglich ist. Jedoch ist diese Art der einführenden Kommunikation je nach Produkt unterschiedlich gut geeignet. Somit konnte die Forschungsfrage nur zum Teil beantwortet werden.

Ein weiterer Forschungsbedarf besteht darin, die in dieser Arbeit getroffenen Annahmen, auf Basis eines realen Markenproduktes, zu überprüfen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Buchquellen

Adjouri, Nicholas (2004): Alles was Sie über Marken wissen müssen – Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag

Arendt, Gusti (1993): PR der Spitzenklasse – Die Kunst Vertrauen zu schaffen, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie

Avenarius, Horst (2000): Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Aufl. Darmstadt: Primus-Verlag

Backhaus, Klaus/Meffert, Heribert/Meffert, Jürgen/Perrey, Jesko/Schröder, Jürgen (Hrsg.) (2002): Arbeitspapier Nr. 1

Bogner, Franz M. (1999): Das neue PR-Denken – Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3. Aufl. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter

Brauer, Gernot (1993): ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf – Wien – New York – Moskau: ECON Verlag

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik : Bedeutung - Strategien – Instrumente, München: Vahlen Verlag

Bruhn, Manfred (2003): Sponsoring – Systematische Planung und Integrativer Einsatz, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung – Band 2, 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung – Band 3, 2. Aufl. Wiesbaden: Galber-Verlag

Cornelsen, Claudia (2002): Das 1 x 1 der PR – Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht, 4. Aufl. Freiburg – Berlin: Haufe Verlag

Deg, Robert (2007): Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 3. Aufl. Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften

Deg, Robert (2005): Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 1. Aufl. Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften

Degen, Ursula (1994): Erfolg durch PR – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbstgemacht, Zürich: Orell Füssli Verlag

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005b): Moderne Markenführung, 4. Aufl. Wiesbaden: Galber-Verlag

Fissenwert, Renée/Schmidt, Stephanie (2004): Konzeptionspraxis – Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute, mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg, 2. Aufl. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen

Glatz-Deuretzbacher, Ines/Jezek, Paul Christian/Wasshuber, Sylvia (2006): So kommt mein Unternehmen in die Medien, Heidelberg: Redline Wirtschaft

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations, Orlando Wadsworth: Thomson Learning

Haedrich, Günter/Tomczak, Torsten/Kaetzke, Philomela (2003): Strategische Markenführung – Planung und Realisierung von Markenstrategien, 3. Aufl. Bern – Stuttgart – Wien: Haupt Verlag

Hans, Thomas/ Hüser, Thomas (2001): Public Relations für Start-ups – Unternehmenskommunikation für Gründer, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Hermanns, Arnold/Ringle, Tanja/Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation, München: Vahlen

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence, New York: Free Press

Kloss, Ingomar (2007): Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl. München: Vahlen

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Aufl. München: Pearson Studium

Lechner, Karl/Egger, Anton/Schauer, Reinbert (2006): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Aufl. Wien: Linde Verlag

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel 2. Aufl. München: Beck-Verlag

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag

Neu, Hajo/Breitwieser, Jochen (2005): Public Relations – Die besten Tricks der Medienprofis, Göttingen: Business Village

Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis – der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit, 1. Aufl. Düsseldorf – Wien: Econ

Puttentat, Daniela (2007): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Einführung in die professionelle PR und Unternehmenskommunikation, 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag

Riesenbeck, Hajo/Perrey, Jesko (2004): Mega-Macht Marke – Erfolg messen, machen, managen, Frankfurt: Redline Wirtschaft

Riesenbeck, Hajo/Perrey, Jesko (2005): Mega-Macht Marke – Erfolg messen, machen, managen, 2. Aufl. Heidelberg: Redline Wirtschaft

Rogers, M. Everett (1962): Diffusion of Innovations, New York: Free Press

Scheier, Dr. Christian/Held, Dirk (2007): Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, Freiburg – Berlin – München: Haufe Verlag

Scheuch, Fritz (2007): Marketing, 6. Aufl. München: Vahlen Verlag

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung, 6. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius

Szameitat, Dietrich (2003): Public Relations in Unternehmen, Berlin: Springer Verlag

Internetquellen:

<http://www.public-relations-experts.de>

<http://www.prva.at>

<http://www.handelszeitung.at>

<http://de.wikipedia.org>

<http://www.acnielsen.co.at>

<http://www.gfk.at>

<http://www.markenlexikon.com>

<http://www.ourfishbowl.com>

<http://www.public-relations-experts.de>

<http://www.statistik.at>

<http://www.eventlexikon.eu>

<http://www.gutmann.at>

<http://www.machen.de>

<http://www.marketing-centrum.de>

<http://www.sociovision.de>

<http://www.wu-wien.ac.at>

Zeitschriften:

a3 Boom!, Nr. 9/2008

Absatzwirtschaft Marken vom 13. 3. 2008

Hundhausen 1937, in Deutsche Werbung 1937, Heft 19, S. 1054

Inhaltsverzeichnis der CD

- Diplomarbeit als PDF-Dokument
- Diplomarbeit als Word-Dokument
- Kopien der Internetquellen

Anhang

Markenrelevanztabelle Teil 1

Markenrelevanz			Informationseffizienz		
Rang	Produktmarkt	Wert	Rang	Produktmarkt	Wert
1	Designersonnenbrillen	3,73	1	Zigaretten	4,12
2	Zigaretten	3,68	2	Waschmittel	3,72
3	Bier	3,44	3	Bier	3,67
4	Mittelklassewagen	3,28	4	Kopfschmerzmittel	3,52
5	Kompaktwagen	3,25	5	TV-Programmzeitschriften	3,38
6	Kopfschmerzmittel	3,11	6	Tafelschokolade	3,30
7	Tafelschokolade	3,08	7	Joghurt	3,27
8	Waschmittel	3,08	8	Duschgel	3,21
9	Sportschuhe	3,07	9	Softdrinks	3,20
10	Champagner	3,07	10	Online-Banken	3,06
11	Softdrinks	3,02	11	Designersonnenbrillen	3,02
12	Mobilfunkbetreiber	2,96	12	Sportschuhe	2,97
13	Duschgel	2,90	13	Mobilfunkbetreiber	2,92
14	Joghurt	2,82	14	Mittelklassewagen	2,90
15	TV-Programmzeitschriften	2,80	15	Drogerien	2,83
16	Freizeitbekleidung	2,79	16	Champagner	2,80
17	Investmentfonds	2,76	17	Kompaktwagen	2,80
18	Bankkonten	2,74	18	Vitaminpräparate	2,66
19	Handys	2,72	19	Bankkonten	2,63
20	Linienflüge für Privatreisen	2,71	20	Linienflüge für Privatreisen	2,63
21	Versandhandel	2,67	21	Fast-Food-Restaurants	2,60
22	Online-Banken	2,62	22	Discounter	2,57
23	Drucker	2,60	23	Versandhandel	2,56
24	Drogerien	2,58	24	Investmentfonds	2,56
25	Pauschalfernreisen	2,56	25	Drucker	2,51
26	Werkstätten	2,53	26	Papiertaschentücher	2,43
27	Waschmaschinen	2,50	27	Werkstätten	2,43
28	Vitaminpräparate	2,44	28	Baumärkte	2,43
29	Reifen	2,44	29	Spielesoftware	2,41
30	Krankenversicherungen	2,42	30	Kaufhäuser	2,40
31	Spielesoftware	2,41	31	Reifen	2,40
32	Fast-Food-Restaurants	2,40	32	Handys	2,39
33	Telefonanbieter (Festnetz)	2,37	33	Pauschalfernreisen	2,39
34	Kaufhäuser	2,37	34	Waschmaschinen	2,37
35	Express-Zustelldienste	2,35	35	Telefonanbieter (Festnetz)	2,32
36	Discounter	2,34	36	Freizeitbekleidung	2,32
37	Fernseher	2,32	37	Express-Zustelldienste	2,28
38	Laptops	2,31	38	Krankenversicherungen	2,19
39	Baumärkte	2,30	39	TV-Kanäle	2,13
40	Kfz-Versicherungen	2,29	40	Kfz-Versicherungen	2,10
41	TV-Kanäle	2,12	41	Fernseher	2,04
42	PCs/Computer	2,09	42	PCs/Computer	2,03
43	Kaffeemaschinen	2,02	43	Laptops	1,95
44	Papiertaschentücher	1,92	44	Kaffeemaschinen	1,86
45	Strom	1,65	45	Strom	1,51

o.V. 2, www.markenlexikon.com/texte/mckinsey_markenrelevanz_b2c.pdf

Markenrelevanztabelle Teil 2

Risikoreduktion			Ideeller Nutzen		
Rang	Produktmarkt	Wert	Rang	Produktmarkt	Wert
1	Kopfschmerzmittel	3,41	1	Designsonnenbrillen	4,86
2	Designsonnenbrillen	3,40	2	Kompaktwagen	3,81
3	Zigaretten	3,27	3	Mittelklassewagen	3,77
4	Mittelklassewagen	3,21	4	Champagner	3,54
5	Kompaktwagen	3,20	5	Freizeitbekleidung	3,49
6	Bier	3,20	6	Zigaretten	3,44
7	Waschmittel	3,11	7	Bier	3,32
8	Sportschuhe	3,09	8	Mobilfunkbetreiber	3,15
9	Tafelschokolade	3,08	9	Sportschuhe	3,15
10	Softdrinks	3,07	10	Investmentfonds	3,01
11	Pauschalfernreisen	3,02	11	Bankkonten	2,95
12	Waschmaschinen	2,99	12	Handys	2,95
13	Joghurt	2,94	13	Versandhandel	2,93
14	Handys	2,93	14	Tafelschokolade	2,80
15	Drucker	2,92	15	Softdrinks	2,75
16	TV-Programmzeitschriften	2,87	16	Linienflüge für Privatreisen	2,71
17	Champagner	2,82	17	Duschgel	2,70
18	Linienflüge für Privatreisen	2,81	18	Krankenversicherungen	2,68
19	Investmentfonds	2,72	19	Laptops	2,65
20	Mobilfunkbetreiber	2,69	20	Werkstätten	2,53
21	Werkstätten	2,69	21	Online-Banken	2,52
22	Reifen	2,68	22	Drucker	2,49
23	Duschgel	2,67	23	Express-Zustelldienste	2,48
24	Fernseher	2,67	24	Kaufhäuser	2,47
25	Bankkonten	2,61	25	Kopfschmerzmittel	2,47
26	Freizeitbekleidung	2,60	26	Drogerien	2,47
27	Kfz-Versicherungen	2,46	27	Pauschalfernreisen	2,44
28	Laptops	2,45	28	Fernseher	2,41
29	Spielesoftware	2,44	29	Telefonanbieter (Festnetz)	2,41
30	Versandhandel	2,43	30	Kfz-Versicherungen	2,37
31	Discounter	2,43	31	Spielesoftware	2,37
32	Krankenversicherungen	2,42	32	Waschmittel	2,36
33	Telefonanbieter (Festnetz)	2,38	33	Waschmaschinen	2,31
34	Kaffeemaschinen	2,32	34	Reifen	2,30
35	Vitaminpräparate	2,31	35	Fast-Food-Restaurants	2,30
36	Drogerien	2,29	36	TV-Kanäle	2,29
37	PCs/Computer	2,26	37	Vitaminpräparate	2,27
38	Express-Zustelldienste	2,24	38	Joghurt	2,25
39	Baumärkte	2,24	39	Baumärkte	2,17
40	Fast-Food-Restaurants	2,20	40	TV-Programmzeitschriften	2,13
41	Kaufhäuser	2,14	41	PCs/Computer	2,04
42	Online-Banken	2,04	42	Discounter	2,00
43	TV-Kanäle	1,86	43	Kaffeemaschinen	1,99
44	Papiertaschentücher	1,85	44	Strom	1,72
45	Strom	1,78	45	Papiertaschentücher	1,43

o.V. 2, www.markenlexikon.com/texte/mckinsey_markenrelevanz_b2c.pdf