

Daniel Sindensberger

Konzeption und Umsetzung einer Erlebnisstrategie für Einrichtungsmarken

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre III
- Absatzwirtschaft und Handelsbetriebslehre -

Diplomarbeit

Thema:

Konzeption und Umsetzung einer Erlebnisstrategie für Einrichtungsmarken

vorgelegt von:

Daniel Sindensberger

Abgabetermin:

12. 10. 2001

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
I. EINLEITUNG	1
1. Problemstellung und Zielsetzung.....	1
2. Aufbau der Arbeit	2
II. GRUNDLAGEN.....	4
1. Markenmanagement.....	4
1.1. Grundlagen zur Marke	4
1.1.1. Markenbegriff.....	4
1.1.2. Markenziele.....	5
1.1.3. Markentypen.....	6
1.2. Nutzen des Markenmanagements.....	6
1.2.1. Kundennutzen.....	7
1.2.2. Herstellernutzen.....	8
1.2.3. Nutzen für den Handel	9
1.3. Ansätze zum Markenmanagement.....	10
1.3.1. Entscheidungsorientierter Markenführungsansatz	10
1.3.2. Verhaltenspsychologischer Markenführungsansatz	11
1.3.3. Informationsorientierter Markenführungsansatz	12
2. Situation auf dem Einrichtungsmarkt.....	13
2.1. Konsumentenverhalten.....	13
2.1.1. Konsumtrends.....	13
2.1.2. Bedeutung von Einrichtungsmarken.....	15
2.2. Situation und Strategien der Möbelhersteller.....	16
2.3. Situation im Möbelhandel	17
2.3.1. Organisationsstruktur	17
2.3.2. Kundensegmentbildung im Möbelhandel	18
III. IDENTIFIKATION GEEIGNETER ERLEBNISSEGMENTE.....	20
1. Segmentbildung und -beschreibung.....	20
1.1. Auswahl der Segmentierungskriterien.....	21
1.1.1. Anforderungen an Segmentierungskriterien	21
1.1.2. Vorstellung von Marktsegmentierungskriterien.....	22

1.1.2.1. Soziodemographische Kriterien.....	22
1.1.2.2. Psychographische Kriterien.....	23
1.1.1.3. Verhaltensbezogene Kriterien	25
1.1.3. Lifestyle als ausgewähltes Segmentierungskriterium.....	25
1.2. Segmentbildung und -beschreibung mittels Lifestyles.....	26
1.2.1. Zusammensetzung von Lifestyles.....	26
1.2.1.1. Das Lifestyle- Konstrukt	26
1.2.1.2. Einflussfaktoren des Lifestyle	28
1.2.2. Segmentbildung mittels Lifestyle-Typologien.....	28
1.2.2.1. Vorstellung von Lifestyle-Typologien.....	29
1.2.2.2. Kritik an Lifestyle-Typologien.....	31
1.2.3. Segmentbeschreibung	32
1.2.3.1. Vorstellung von Wohnmotiven	32
1.2.3.2. Vorstellung von Wohnstilen.....	34
1.2.3.3. Zuordnung zu Lifestylesegmenten.....	34
2. Segmentbewertung und -auswahl	35
2.1. Bewertung der Segmentattraktivität	35
2.1.1. Marktgröße und Marktwachstum.....	35
2.1.2. Wettbewerbsintensität in der strategischen Gruppe.....	36
2.1.3. Unternehmensinterne Faktoren.....	36
2.2. Auswahl von Erlebnissegmenten.....	37
IV. KONZEPTION UND UMSETZUNG EINER ERLEBNISSTRATEGIE.....	39
1. Konzeption einer Erlebnisstrategie	39
1.1. Erlebnisgrundlagen	39
1.1.1. Das Erlebniskonstrukt.....	39
1.1.2. Erlebniseigenschaften	40
1.1.3. Ziel eines erlebnisorientierten Marketings.....	41
1.1.4. Erlebnisthematisierung und Vermittlung	42
1.2. Methodisches Vorgehen zur Erlebniskonzeption	43
1.2.1. Generierung von Ideen	43
1.2.1.1. Nutzung sozialtechnischer Erkenntnisse.....	43
1.2.1.2. Benchmarking.....	45
1.2.1.3. Expertensysteme	45
1.2.2. Aussondern ungeeigneter Erlebnisse	45
1.2.3. Systematische Überprüfung geeigneter Erlebnisse.....	46

1.2.4. Auswahl einer Erlebnislinie	47
1.3. Grenzen und Gefahren bei der Entwicklung einer Erlebniskonzeption.....	48
2. Umsetzung der Erlebnisstrategie	49
2.1. Integrierte Kommunikationspolitik	50
2.1.1. Grundlagen	50
2.1.1.1. Situationsanalyse	50
2.1.1.2. Integrationsformen.....	51
2.1.1.3. Kommunikationskanäle.....	53
2.1.1.4. Kommunikationsformen.....	55
2.1.2. Erlebnisorientierte Massenkommunikation.....	55
2.1.2.1. Nonverbale Erlebnisvermittlung.....	56
2.1.2.2. Verbale Erlebnisvermittlung	59
2.1.3. Erlebnisorientierte, persönliche Kommunikation.....	60
2.1.3.1. Verbale Erlebnisvermittlung	62
2.1.3.2. Nonverbale Erlebnisvermittlung.....	63
2.2. Produkt- und Programmpolitik.....	63
2.2.1. Produktgestaltung	64
2.2.2. Konzeption einer Produktwelt.....	66
2.2.2.1. Warenpräsentation	66
2.2.2.2. Möglichkeiten des Imagetransfers.....	68
2.2.3. Markenstrategie und Positionierung	69
2.2.3.1. Strategieoptionen für den Markenauftritt.....	69
2.2.3.2. Markenpositionierung	70
2.3. Distributionspolitik.....	71
2.3.1. Kooperationsziele für Hersteller und Handel.....	71
2.3.1.1. Sicherstellung des angestrebten Markenerlebnisses	72
2.3.1.2. Sicherung der Markenattraktivität für den Handel	72
2.3.2. Kooperationsmöglichkeiten.....	73
V. FAZIT UND AUSBLICK	75
LITERATURVERZEICHNIS.....	VI

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AIO	Activity, Interest and Opinion
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CAAS	Computer Aided Advertising System
d. h.	das heißt
DL	Dienstleistung
ECR	Efficient Consumer Response
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GPK	Glas, Porzellan und Keramik- Accessoires
GWA	Gemeinschaft der Werbeagenturen in Deutschland
Hrsg.	Herausgeber
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
qm	Quadratmeter
SR- Modell	Stimulus- Response Modell
SOR- Modell	Stimulus- Organism- Response Modell
s.	siehe
S.	Seite
u. a.	unter anderem
VALS	Value and Lifestyle- Ansatz
VDM	Verband der deutschen Möbelindustrie
vgl.	vergleiche
WB	Wettbewerb
z. B.	zum Beispiel
ZfP	Zeitschrift für betriebliche Forschung und Praxis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Prozess der entscheidungsorientierten Markenpolitik.....	10
Abb. 2: Vorgehensweise bei der Marktsegmentierung.....	20
Abb. 3: Persönlichkeit als Zustandskonstrukt	24
Abb. 4: „Milieu-Bausteine“ nach Sinus	30
Abb. 5: Beispiel für die Einteilung in Lifestylemilieus	31
Abb. 6: Beispiel zur Segmentbeschreibung	32
Abb. 7: Beispiel zur Gliederung möglicher Einrichtungserlebnisse.....	47
Abb. 8: Beispiele zur nonverbalen Darstellung von Emotionen	59
Abb. 9: Der Fortschritt des wirtschaftlichen Wertes.....	64

I. EINLEITUNG

1. Problemstellung und Zielsetzung

Die Einrichtungsbranche ist gekennzeichnet von hohem Preis- und Verdrängungswettbewerb in Industrie und Handel, sowie verstärkter Kaufzurückhaltung durch die Kunden.¹ Die auf Preisvorteile ausgerichteten Aktionen von Hersteller und Handel dominieren derzeit die Branche. Die Vorgehensweise erinnert vielfach an hard selling: Die großen Einkaufsverbände teilen Waren zu, die mit Sonderkonditionen eingekauft wurden. Massenauswahl und Preisoptik bestimmen so die Szenerie in vielen Einrichtungszentren und in der Werbung. Dort die begehrte Ware zu finden, wird oft zum wenig lustvollen Suchspiel für die Konsumenten. Damit werden allenfalls kurzfristig Bedarfskäufer und keine Stammkunden gewonnen. Der Konsument ist verunsichert und oft überfordert bei der Frage, ob die angebotenen Einrichtungsprodukte zu ihm passen.

Eine Ursache für die Preisorientierung ist sicherlich in der Marktsättigung und beim Handel zu suchen, der in Deutschland bei insgesamt gleichbleibenden oder real leicht schrumpfenden Umsätzen² ein Überangebot an Verkaufsfläche aufzuweisen hat³ und sich daher bei qualitativ vielfach ähnlichen Produkten über den Preis zu profilieren versucht. Dieser Preisdruck wird aufgrund der hohen Macht des organisierten Handels zu einem großen Teil an die Hersteller weitergegeben. Diese versuchen ihrerseits hauptsächlich über günstige Angebote mengenorientiert in den Handel zu gelangen.

Ein Trend der Gesellschaft ist allerdings in der zunehmenden Erlebnisorientierung zu sehen. Konsumenten suchen nicht nur nach funktionalen Produkteigenschaften zum günstigsten Marktpreis, sondern erwarten auch Erlebnisse in Verbindung mit dem Kauf und dem Gebrauch von Produkten. Wirkungsvoller als eine Preisprofilierung dürfte sich daher eine erlebnisorientierte Faszination des Endkunden von den Produkten erweisen. Auf diese Weise können Bedürfnisse geweckt und im Informationswettbewerb wieder mehr Aufmerksamkeit auf die angebotenen Einrichtungsprodukte gelenkt werden. In Zeiten zunehmender Informationsflut wird die subjektive Wahrnehmung emotionaler

¹ Vgl. o.V. (1998), S. 1.

² Zur Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Wohnmöbeln: Vgl. Reinbender, D. (2000), S. 121.

³ 60 % der Deutschen kennen mindestens 5 große Möbelhäuser in ihrer Umgebung: Vgl. Reinbender, D. (2000), S. 12.

Markeneigenschaften durch bestimmte Zielgruppen bedeutender.⁴ Deshalb empfiehlt es sich, die Marketingstrategie auf die Erlebnisorientierung auszurichten, um für die Kunden in Verbindung mit dem Produkt einen emotionalen Mehrwert zu schaffen.⁵ Konsumgüterhersteller für Zigaretten, Bier und Waschmittel zeigen erfolgreiche Beispiele für Erlebnisvermittlungen auf.

Diese Ansätze scheinen auch auf Gebrauchsgüter wie Möbel übertragbar zu sein. Daher soll im Rahmen dieser Arbeit versucht werden, eine Leitlinie zur Konzeption einer kundenspezifischen Erlebnisstrategie für Einrichtungsmarken aufzuzeigen. Eine so erreichte emotionale Differenzierung auf dem Einrichtungsmarkt leistet einen Beitrag zur Vermeidung des ruinösen Preiswettbewerbs durch erhöhte Kundenbindung.

2. Aufbau der Arbeit

Im folgenden Grundlagenteil wird zunächst auf markentechnische und situationsinduzierte Voraussetzungen zum Aufbau einer Erlebnisstrategie für Einrichtungsmarken eingegangen. Dabei soll ein Überblick über das Verständnis von Marken sowie über Zweck und Ansätze des Markenmanagement gegeben werden. In einer Betrachtung der Entwicklungen im Konsumentenverhaltens soll der Trend zu erlebnisorientierten Marken für Einrichtungen aufgezeigt werden. Anschließend wird die Struktur des Möbelmarktes in Deutschland näher untersucht. Dabei werden die Situation und die Strategieausrichtungen von Herstellern und Handel beleuchtet, um Probleme und Ansatzpunkte bei der Erlebnisumsetzung zu identifizieren.

Im dritten Kapitel sollen Leitlinien einer Erlebnisgestaltung für die Ansprache bestimmter Zielgruppen identifiziert werden. Dazu werden zuerst Kriterien selektiert, die geeignet erscheinen, Einrichtungssegmente vor dem Hintergrund der Erlebnisorientierung sinnvoll abzugrenzen. Dies erfolgt mit Hilfe von lifestylebezogenen Kriterien, die den Markt abgrenzen und die Zielgruppen beschreiben. So werden Segmentgruppen identifiziert und vorgestellt, die mit bestimmten Erlebnissen wirkungsvoll angesprochen werden können. Es wird davon ausgegangen, dass die unterschiedlichen Lebensweisen einen Indikator für die Art der gewünschten Erlebnisse darstellen. Lifestyles haben so Einfluss auf die konkrete

⁴ Vgl. Trommsdorff, V., Zellerhoff, C. (1994), S. 351.

⁵ Vgl. Konert, F. J. (1986), S. 24.