

Eric Daubenmerkl

Effektiver Einsatz marketingpolitischer Instrumente für Produkteinführungen

Die Konsumgüterindustrie in Deutschland

Masterarbeit

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346185020

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/888911>

Eric Daubenmerkl

Effektiver Einsatz marketingpolitischer Instrumente für Produkteinführungen

Die Konsumgüterindustrie in Deutschland

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit

Erfolgreicher und effektiver Einsatz der marketingpolitischen Instrumente für Produkteinführungen in homogenen Märkten am Beispiel der Konsumgüterindustrie in Deutschland

**Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Business Administration
an der Fachhochschule Burgenland
(Austrian Institute of Management)**

Eric Daubenmerkl

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit hat als Ziel, die Gründe des häufigen Scheiterns von Produktneueinführungen zu erforschen, und die aufgestellte Hypothese, dass die Ursache mangelnde Marktforschung seitens der Industrie sei, zu überprüfen. Die zugrunde liegenden Forschungsfragen, warum die meisten Produkteinführungen betriebswirtschaftlich scheitern, und ob die produzierende Industrie fehlerhaft die Einführungen begleitet, sollen mithilfe der Analysen der Antworten aus den Fragebögen an die Experten, und aus der Beobachtung in den Betriebstypen des Handels, beantwortet werden. Obgleich die Herangehensweise und der Einsatz der markenpolitischen Instrumente für die zielgruppenspezifische Kundenansprache bei Produkteinführungen, speziell in der Konsumgüterindustrie, für Unternehmen von elementarer Bedeutung ist, um Ihre Existenz mittel- und langfristig zu bewahren, sind Produkteinführungen selten von betriebswirtschaftlichem Erfolg geprägt. Die Effektivität und die Effizienz der genauen Ansprache der Zielgruppe ist ein wesentlicher Bestandteil des etwaigen Erfolges von Unternehmen bei Produktneueinführungen auf dem Markt. Die Bedürfnisbefriedigung des Endverbrauchers, und das Schaffen von Begeisterung bei Produkteinführungen, ist aufgrund der homogenen Marktsituation im Bereich der sogenannten „fast moving consumer goods“ besonders relevant, zumal für die Industrie die latente betriebswirtschaftliche Gefahr besteht, aus der Einführungsphase heraus keine weiteren Markterfolge zu generieren. In diesem Zusammenhang wurde untersucht, inwieweit sich die Bedürfnisse der Entscheider im Handel mit den Bedürfnissen der Endverbraucher decken, und wie die Industrie diese beiden Marktteilnehmer in der Vergangenheit befriedigt hat. Als Forschungsinstrument wurde die Befragung des category managements der Absatzmittler in Form von Fragebögen gewählt, und die Beobachtung der Sortimente des Handels am Point of Sale dokumentiert. Im Anschluss der Analyse der Expertenmeinungen, und nach der Auswertung der Beobachtungen, werden die Resultate präsentiert und entsprechende Handlungsweisen abgeleitet. Diese Arbeit soll maßgeblich als Hilfestellung dienen, Kundenwünsche und Erwartungen, sowohl die des Endverbrauchers als auch die der Entscheider im Handel, bei Produktneueinführungen zu ermitteln und zu erfüllen.

Schlagwörter: Produktneueinführung, Marketingpolitische Instrumente, deutscher Lebensmitteleinzelhandel, Güter des täglichen Bedarfs, Angebot und Nachfrage.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfrage und Hypothese sowie Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Methodisches Vorgehen.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2. Beschreibung der Marktsituation im deutschen Einzelhandel	5
2.1 Überblick über den deutschen Einzelhandel	5
2.2 Beschreibung von Betriebstypen.....	11
2.2 Konsumdynamik und Konsumtrends.....	12
2.3 Erwartungen und Wünsche der Endverbraucher.....	15
2.4 Marktbearbeitung der Industrie	18
3. Marktforschung und Marktanalyse der Industrie	35
3.1 Ziel der Analyse und dessen qualitative Bewertung.....	35
3.2 Die Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse	36
3.3 Die Marktanalyse	38
3.4 Die Marktforschung	39
3.4.1 Marktbeobachtung	39
3.4.2 Bedarfsforschung	41
3.4.3 primäre und Sekundäre Marktforschung	41
4. Empirische Erhebung und Vorgehensweisen	43
4.1 Expertenbefragung.....	43
4.1.1 Auswahl der Ansprechpartner	44
4.1.2 Erstellung der relevanten Fragen an die Fachexperten.....	47
4.1.3 Erstellung des Fragebogens.....	48
4.1.4 Abgabe und Einholung der Fragebögen.....	48
4.2 POS Beobachtung	49
4.2.1 Auswahl der Betriebstypen.....	49
4.2.2 Auswahl der Beobachtungstage	50
4.2.3 Sortimentsanalyse „Neuheiten“	50
4.2.4 Industriekommunikation am POS	56
4.3. Qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode	58

4.3.1	Erklärung der Forschungsmethode	58
4.3.2	Beschreibung des Forschungsdesigns und der Methodik	59
4.3.3	Kategorienbildung	60
4.3.4	Inhaltsanalytische Auswertung	61
5.	Ergebnisse und Auswertung	62
5.1.	Aufbereitung und Interpretation der Ergebnisse	62
5.2.	Auswertung	62
5.3	Handlungsempfehlungen	71
6.	Zusammenfassung und Ausblick	74
6.1	Beantwortung der Forschungsfrage	74
6.2	Hypothesenprüfung	77
6.3	Ausblick	79
7.	Literaturverzeichnis	81
8.	Anhang	85
8.1	Fragebogen:	85
8.2	Anschreiben an die jeweiligen Märkte der Betriebstypen	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pro Kopfverbrauch div. Getränke 2008-2015.....	7
Abbildung 2: Einkaufshäufigkeiten nach Formaten.....	8
Abbildung 3: Umsatzentwicklung 2010-2015.....	9
Abbildung 4: Einkaufsanlässe nach LEH Format 2018.....	10
Abbildung 5: Informationsquellen für Lebensmittel	18
Abbildung 6: Marketing-Mix, 4 P`s	19
Abbildung 7: Darstellung der Distributionspolitik.....	24
Abbildung 8: Wem Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln vertrauen	44
Abbildung 1: Gourmetartikel beim Discounter Aldi	51
Abbildung 9: Neuheit Fanta Mandarine	52
Abbildung 10: Neuheit Oreo snowy enrobed	53
Abbildung 11: Kommunikation von Eigenmarken des Handels	54
Abbildung 12: Verkaufsddisplay der Marke Fritz.....	55
Abbildung 13: Neuheiten bei Real.....	55
Abbildung 14: VKF Möglichkeit Ausschank.....	57
Abbildung 15: Zur Marktsituation.....	63
Abbildung 16: Endverbraucherverhalten.....	64
Abbildung 17: Zusammenarbeit Handel und Industrie.....	66
Abbildung 18: Produktinnovation.....	68
Abbildung 19: Ausblick und Prognose.....	69

