

Koppelman: Marketing, #08

29.10.2004

Gestalttheoretische Wirkprinzipien

- CRM <=> **SRM** (Supplier Relationship Management)
- das **Figur**-Prinzip => Einfache, „leise“ Produktgestaltung fällt auf
das **Prägnanz**-Prinzip => *Einen Anspruch des Kunden sehr gut befriedigen und alles andere „normal“ behandeln*
 - => Der SLK brachte als erstes Auto ein Metall-„Faltdach“, wodurch das Problem des unhandlichen, winterlichen Hardtops gelöst war. Mercedes verglich damals den Markt und positionierte sich eher beim Z3 von BMW als beim Boxter von Porsche. Man machte den SLK etwa 20.000,- DM zu billig. Nachdem man das festgestellt hatte und bereits bei etwa 18 Monaten Lieferfrist war, stellte man die Werbung für den Wagen vollkommen ein.
- das **Konstanz**-Prinzip => Wenn einmal eine Spur gelegt ist, sollte man sie auch weiterverfolgen
 - => Die heutige Silhouette des Porsche 911 stammt aus den frühen 70ern; ein Versuch, Ende der 70er mit dem 928 eine neue Form zu etablieren, ging daneben
- „Man muß sich in sein Hirn vertiefen: der Kunde weist den Weg“
- Man unterscheidet nach dem **SR-** (Stimulus-Response) und dem **SOR-Modell** (Stimulus-Organismus-Response); letzteres spielt in der Psychologie kaum mehr eine Rolle, aber im Marketing
- An der Kasse stehen oft die sog. **Impulsartikel**; dazu kommen manchmal in Geschäften und Restaurants die **Impulstheken** (Frischeabteilung, Tortenschränke, ...); dabei spielt das **Reagieren auf Stimuli** die entscheidende Rolle. Solche **Stimuli zu finden** ist eine entscheidende Aufgabe des Marketing’.
- **Einflußfaktoren**
 - => **Wahrnehmungsfaktoren**
Wie nehmen wir wahr?
TV wirkt mehr als Print, weil a) mehr Sinne angesprochen werden und b) weil Bewegung vorkommt.
 - => **Affektive Faktoren**
Emotionen (positive wie negative)
 - Dankbarkeit (Weihnachten, ...); Storck: „MERCI“
 - Furcht, Angst (Karies, Altersvorsorge, ...)

Einstellungen

- nicht-bewußte Vorurteile ggü. Umwelt (Verhaltensdispositionen) sind Filter

Typ prestigeorientiert

=>

Bewertung des Nutzens' in den Augen anderer
Derrick: linkes Hemd/Anzugärmel waren stets etwas kürzer, damit man die Rolex sehen konnte

=>

Cartier/Rolox bedienen diesen Markt, während Patek Philippe und IWC nur dem Insider auffallen (Luxus zeigen vs. verbergen)

=>

Es gibt Blusen und Schuhe, die in zwei Versionen angeboten werden: mit und ohne bzw. mit einem sichtbaren und einem verdeckten Label

Typ aufwandsorientiert

Schnäppchentyp

Kauf von Preis statt Kauf von Produkt

Typ leistungsorientiert

Freakbewußtsein

=>

Motorräder, Küchengeräte u.a. bedienen diesen Typ

=>

Auch: HiFi/HighEnd-Geräte

=>

Leistungsorientierung bei ca. 4-5% der Bevölkerung

=>

Auch: was trägt Jil Sander?

Typ sicherheitsorientiert

Opelianer, Konsumbeamter

kauft ausgereifte Produkte und läßt andere

ausprobieren; Persil: da weiß man, was man hat

Motive

- Ursprüngliche Ursachen und Triebfedern menschlichen Verhaltens

Ärmere Gesellschaft

=>

Lebensbewältigung im Vordergrund; Essen,

Schlafen, ... **Maslow'sche Bedürfnispyramide**

Der amerikanische Psychologe Abraham H. Maslow hat schon 1962 in einem seiner Bücher die Theorie aufgestellt, dass wir Menschen von zwei Arten von **Bedürfnissen** beeinflusst werden: den Defizit- und den Wachstumsbedürfnissen. Es gibt vier Bereiche bei den Defizitbedürfnissen und einen Bereich bei den Wachstumsbedürfnissen:

Defizitbedürfnisse 1:

Körperliche Bedürfnisse

Durst, Hunger, Sexualität, Schlaf, Bedürfnis nach Bewegung / Anregung / Erregung / Ruhe, Schutz vor Witterung

Defizitbedürfnisse 2:

Sicherheitsbedürfnisse

Stabilität, Zuverlässigkeit, Regeln, Ordnung, Gesetze und Grenzen, Freiheit von Angst / Bedrohung / Chaos, Schutz der Existenz, des Arbeitsplatzes und Eigentums, Altersvorsorge, Gesundheit

Defizitbedürfnisse 3:

Soziale Bedürfnisse

Zuneigung, Abneigung gegen Einsamkeit / Ablehnung / Fehlen von Freunden, Kommunikation, Kontakt, Bedürfnis nach Akzeptanz der eigenen Person, Liebe, Geborgenheit, Mitgliedschaft, Sorgen und Umsorgen, „dazu gehören“

Defizitbedürfnisse 4:

Bedürfnis nach Achtung

Stärke, Erfolg, Tüchtigkeit, Macht und Wissen, Anerkennung, Prestige, Status, Aufmerksamkeit, Bedeutung, Respekt, Selbstbestätigung, „differenziert sein von anderen“

Wachstumsbedürfnisse:

Selbstverwirklichung

Volle Ausschöpfung und Entfaltung des im Menschen angelegten Potentials und das Ausleben der Einzigartigkeit. Weltverständnis, Spontaneität, Natürlichkeit, Zielorientiertheit, Wunsch nach Alleinsein, Autonomie, Aufgeschlossenheit, Gemeinschaftsgefühl, Kreativität, Individualität, Selbstentfaltung, Selbstwertgefühl, Gestaltung des eigenen Lebens und der Umwelt, Ausschöpfung des eigenen Potentials

Maslow bringt die Defizitmotive und die Wachstumsmotive in eine hierarchische Anordnung (die Maslowsche "Bedürfnispyramide"). Die höheren Bedürfnisse innerhalb der Hierarchie werden erst dann wichtig bzw. verhaltenswirksam, wenn die darunterliegenden Bedürfnisse befriedigt sind. Die physiologischen und Sicherheitsbedürfnisse (auf den untersten beiden Stufen der Bedürfnis-Hierarchie) haben Priorität und höchste Motivationskraft, solange sie unbefriedigt bleiben. Die Bedürfnisse einer höheren Ebene können nicht motivieren, solange Bedürfnisse der unteren Schichten nicht angemessen befriedigt sind

Maslow glaubt, dass

- ◆ die Nichterfüllung von Defizit-Bedürfnissen Krankheit hervorruft
- ◆ ihre Erfüllung Krankheit vermeidet
- ◆ der Mensch Defizit subjektiv als bewusste oder unbewusste Sehnsucht und mit einem Gefühl des Mangels und der Entbehrung erlebt
- ◆ bei einem gesunden Menschen Defizit-Bedürfnisse inaktiv, unwichtig oder sogar abwesend sind.

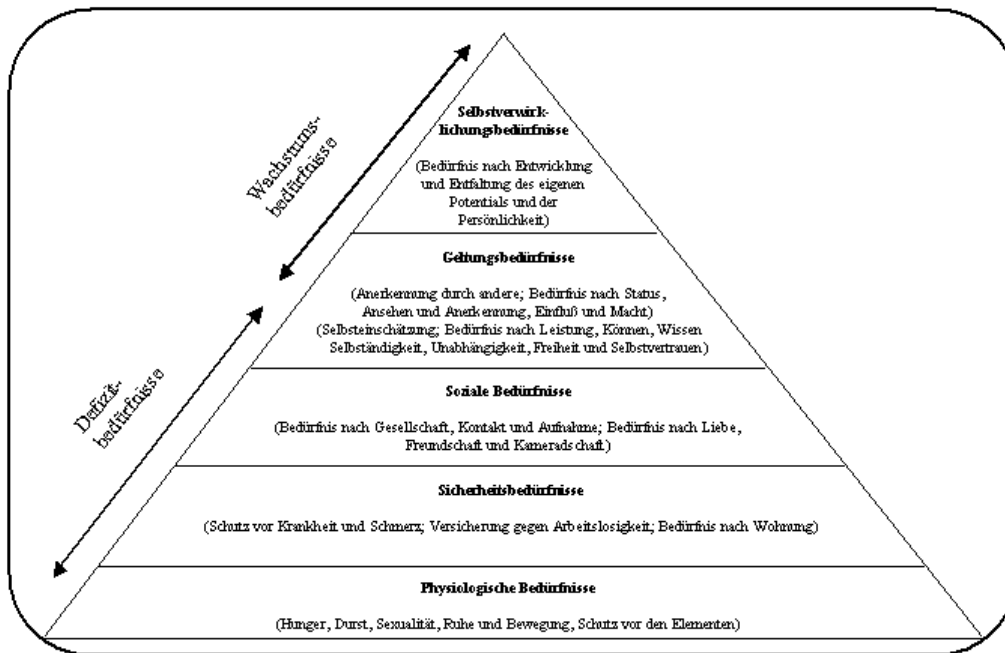
Maslows Theorie ist umstritten, bietet aber gute Anregungen sich damit auseinanderzusetzen, was für einen selbst wichtig und was unwichtig ist.

In neuerer Zeit hat Steven Reiss ergänzende interessante Ergebnisse zum Thema "Lebensmotive" vorgelegt.



A. Maslow

Bedürfnispyramide von Maslow



Welche **Werte** sind en vogue

- Ziel- und Moralvorstellungen des Lebens
- Aktuell scheinen wir in einer Zeit des Übergangs von der ICH- hin zur WIR-Wertebestimmung (also mehr Verantwortung) zu sein; damit auch weg vom „der Staat soll's richten“

=> Anf. 80er hatte Camel ca. 14% Marktanteil, Marlboro etwa das Gleiche; Auftrag Reynold's an Koppelman: warum bricht der Markt (von Camel) weg?
 Äußerungen: C. ist Schnee von gestern - „Meilenweit für eine C.“ macht kein Mensch
 Stattdessen: Marlboro-Cowboy - nach getaner Arbeit (Sattel vom Pferd) wird geraucht
 Danach wurde noch schlecht versucht, einen Imagewechsel zu bewirken; Camel (Orient) - Camel (Stofftier) - Camel („lustig“ auf dem Kopf); niemals mit Werbekonstanten spielen und schon gar nicht auf den Arm nehmen. Heute: C. ca. 2%, M. ca. 30%

Affektive Faktoren sind im Marketing sehr wichtig

=> **Kognitive Faktoren**

Was weiß der Einzelne vom Produkt?

Theoretisches Lernen vs. Erfahrungslernen (hinterläßt tiefere Spuren)

Gebrauchsanweisungen vermeiden können

Handel: schlecht, wenn Unterstützung für die Produktauswahl fehlt

=> Vobis hat das Dell-System erfunden; damals wußten die Kunden sehr genau, was sie wollen und haben sich gefreut, genau den PC zu bekommen, den sie sich vorstellten. Dafür wurde am Beratungspersonal gespart - dieses „die haben keine Ahnung“-Image macht Vobis heute noch Probleme

=> **Soziale Faktoren**

Mit die wichtigsten Faktoren für das Marketing

Das kulturelle Lernen, das jeder von klein auf mitmacht, fördert eine bestimmte Sichtweise
Kulturgrenzübergreifende Produkte brauchen ein Design, das weltweit akzeptiert wird

=> FORD-Versuch: Modeo-Vorgänger sollte Welt-Auto werden

=> Sushi kann man inzwischen weltweit anbieten

=> Pizza (eine niveaulose, neapolitanische Spezialität) auch

Kinder sind wichtige Botschafter in die Familie

=> 10-14-Jährige wissen manchmal in technischen Dingen
besser Bescheid und vermitteln dann als Multiplikatoren
Dinge, die sie „aufgeschnappt“ haben

Rollenverhalten

=> Frau: Mode/ Ästhetik, Mann: Technik wird noch zu 30% gelebt

=> Patchworkfamilien sind eher dynamisch und erhalten aus den
Umständen (Scheidung, ...) Impulse, andere Kindererziehung

FOLGT

=> **Situative Faktoren**