

▲ Abb. 35 Steuerung des Marketing-Problemlösungsprozesses

bisheriges Marketing-Verständnis (klassisches Marketing)	zukünftiges Marketing-Verständnis (Customer Relationship)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: to make a sale ■ Verkauf ist Abschluss einer Kundenbeziehung ■ Käufer und Verkäufer sind unabhängig ■ Ausrichtung: Produkt (mass production) ■ Produkte und Ressourcen bestimmen die Marketing-Aktivitäten ■ Kunde kauft Werte ■ Kosten + Gewinn = Preis ■ einseitige Kommunikation ■ anonymer Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: to create a customer ■ Verkauf ist der Beginn einer Kundenbeziehung ■ Käufer und Verkäufer sind voneinander abhängig ■ Ausrichtung: Service (mass customization) ■ Beziehungen (relationships) bestimmen die Marketing-Aktivitäten ■ Kunde schafft Werte ■ Preis – Gewinn = Kosten ■ zweiseitige Kommunikation ■ bekannter Kunde: Name, Adresse, Lebensstil, Produktlebenszyklen

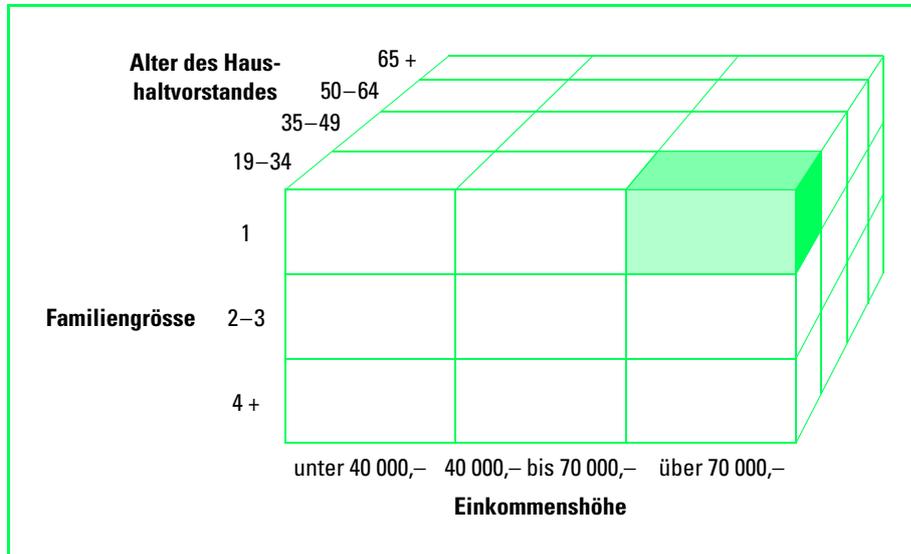
▲ Abb. 36 Customer Relationship Marketing (nach Wehrli 1998, S. 191)

Kriterium	Ausprägungen
Käufermerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernverhalten, Einstellungen, Charakter) ■ persönliche Faktoren (Alter und Lebensabschnitt, Geschlecht, Beruf, Bildung, Haushaltsgrösse, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild) ■ soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status) ■ kulturelle Faktoren (Kulturkreis, Subkulturen, soziale Schicht)
Produktmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Art des Gutes (Güter des täglichen Bedarfs, Luxusgüter) ■ Neuartigkeit ■ Preis (absoluter Betrag) ■ funktionale Eigenschaften ■ ästhetische Eigenschaften (Form, Design)
Anbietermerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Image des Unternehmens ■ Ausgestaltung der Marketing-Instrumente
Marktmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Markttransparenz ■ Substitutions- oder Komplementärprodukte ■ Intensität des Wettbewerbs (Konkurrenz)
Situative Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitdruck, Wetter, Tageszeit, Saison usw.

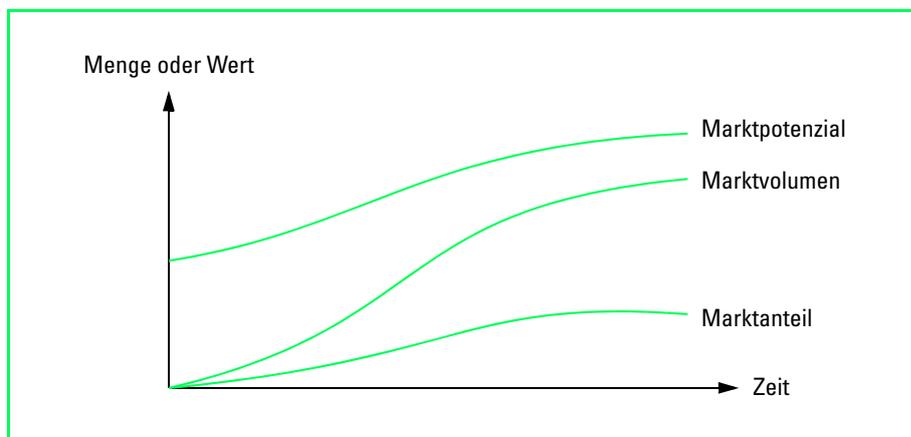
▲ Abb. 37 Einflussfaktoren Kaufentscheidung (nach Kotler et al. 2007, S. 276ff.)

Kriterium	Ausprägung
Geographische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gebiet: Nation, Region, Kanton, Bezirk, Gemeinde ■ Ortsgrösse ■ Bevölkerungsdichte: städtisch, ländlich ■ Klima: nördlich, südlich ■ Sprache: italienische, französische und deutsche Schweiz
Demographische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alter ■ Geschlecht: männlich, weiblich ■ Haushaltsgrösse ■ Einkommen/Kaufkraft ■ Berufsgruppen ■ Nationale Herkunft ■ Konfession ■ Ausbildung ■ soziale Schicht: Unter-, Mittel-, Oberschicht
Psychologische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensstil: konventionell, aufgeschlossen ■ Selbstständigkeit: selbstständig, unselbstständig ■ Kontaktfähigkeit: Einzelgänger, gesellig ■ Zielerreichung: ehrgeizig, gleichgültig ■ Temperament: impulsiv, ruhig ■ Werthaltung: konservativ, modern
Verhaltensbezogene Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ allgemein: <ul style="list-style-type: none"> □ Art der Freizeitgestaltung □ Ess- und Trinkgewohnheiten □ Urlaubsgestaltung □ Fernsehgewohnheiten □ Mitgliedschaft in Vereinen ■ auf Produkt oder Dienstleistung bezogen: <ul style="list-style-type: none"> □ Kaufanlass: regelmässiger, besonderer, zufälliger Anlass □ Kaufmotive: Qualität, Preis, Bequemlichkeit, Prestige □ Produktbindung: keine, mittel, stark □ Markentreue □ Verwenderstatus: Nichtverwender, Erstverwender, ehemalige, potenzielle, regelmässige Verwender □ Informationsquelle: TV, Radio, Inserate, persönliche Kontakte

▲ Abb. 38 Übersicht Marktsegmentierungskriterien (Kotler et al. 2007, S. 366ff.)



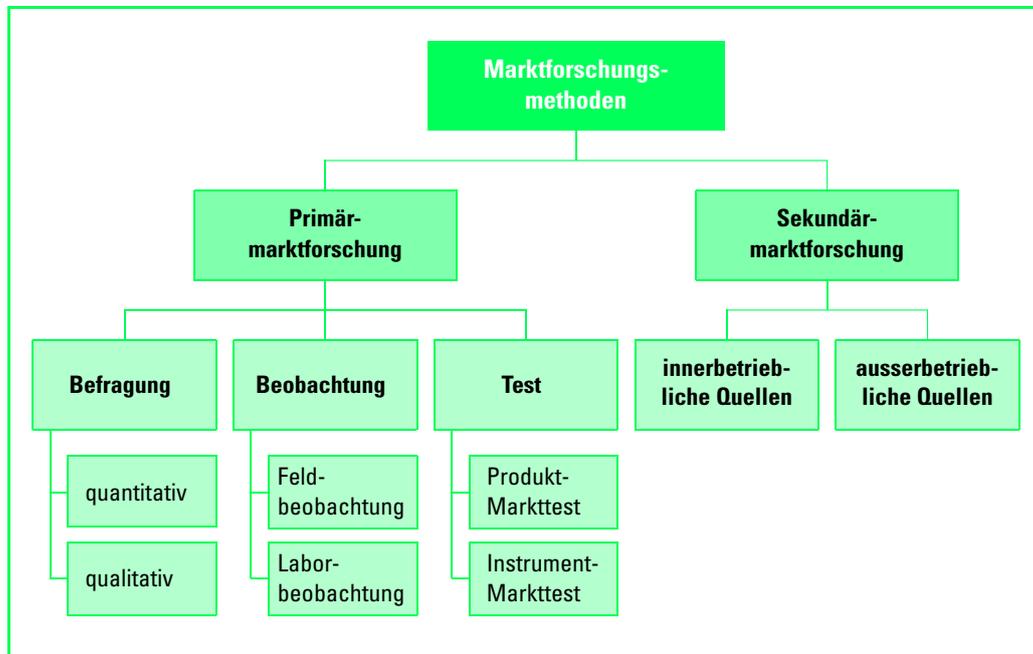
▲ Abb. 39 Beispiel Marktsegmentierung



▲ Abb. 40 Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil

Konsumgütermarketing	Investitionsgütermarketing	Dienstleistungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielmärkte: anonyme Märkte, Personen, Haushalte ■ anonyme Massenkommunikation ■ intensive Werbeaufwendungen im Rahmen einer konsequenten Markenpolitik ■ mehrstufiger Vertrieb unter Berücksichtigung unterschiedlicher Vertriebskanäle ■ Handel spielt wesentliche Rolle als Vermittler, verfolgt Eigeninteressen; hat Machtansprüche ■ handelsgerichtete Marketing-Konzeption, um der zunehmenden Nachfragemacht der Handelsunternehmen gerecht zu werden ■ direkter Vertrieb relativ gering ■ Preiskämpfe, ausgelöst durch zunehmenden Wettbewerb ■ kurze Innovationszyklen infolge wachsenden Wettbewerbsdrucks ■ «Me-too-Produkte» (zum Beispiel Gattungsmarken), mit deren Hilfe Imitatoren bei technologisch ausgereiften Produkten durch niedrige Preise Marktanteile zu gewinnen versuchen ■ differenzierter Einsatz von Marketing-Methoden (z. B. psychologische Produktdifferenzierungen) ■ Marketing-Massnahmen richten sich auf Massenmärkte (Massen-Marketing) ■ Kaufentscheidung erfolgt nutzenmaximierend (rational), aber auch emotional ■ Kaufentscheidung: individuell oder durch Gruppen (Familien-/Haushaltsmitglieder) ■ Produkt-Manager kümmern sich um bestimmte Marken ■ Kundengruppen-Manager konzentrieren sich auf die Zusammenarbeit mit Grosskunden (Key Accounts) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ oft Individuallösungen für den Kunden (Individual-Marketing) ■ geringere Anzahl von Kunden ■ Systemlösungen, die nicht nur aus einem einzelnen Produkt, sondern aus einem Paket von Produkt und Serviceleistungen bestehen (Beratung, Schulung, Wartung) ■ Produktentwicklungen in Zusammenarbeit mit Kunden ■ Organisation der Nachfrager in Einkaufsgremien (Buying Centers), welche die Kaufentscheidung der industriellen Abnehmer treffen (Kollektiventscheidung) ■ Direktvertrieb als Absatzweg im Vordergrund (ohne Handel) ■ hoher Stellenwert der individuellen und persönlichen Kommunikation mit der Kundschaft ■ Massenwerbung von geringer Bedeutung ■ bedeutende Rolle der persönlichen Beziehungen ■ Preiskämpfe eher selten ■ Spannungsfelder zwischen Technik, Vertrieb und Marketing erfordern spezielle organisatorische Lösungen ■ Kaufentscheidungsprozesse erfolgen rational (Kosten-Nutzen-Überlegungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienstleistungen sind immateriell, weder lagerbar (Informationen sind z. B. lagerfähig) noch transportfähig (Coiffeur) und häufig nicht «sichtbar» bzw. konkret fassbar ■ Dienstleistungen sind nicht standardisiert ■ Bereitstellung des Dienstleistungspotenzials (hauptsächlich menschliche Fähigkeiten) erfordert permanente Massnahmen zur Qualifikation, Schulung und Motivation des Personals ■ aktive Beteiligung der Kunden an der Leistungserstellung ■ Kommunikation ist expliziter Bestandteil der Dienstleistung ■ konstante «Dienstleistungsqualität» ist zentrales Marketing-Problem ■ Leistungen müssen zum Teil materialisiert werden (verpacktes Essbesteck im Flugzeug als Symbol für Hygiene) ■ Leistungsmerkmale oft nicht objektiv nachprüfbar; Image-merkmale des Unternehmens und des Leistungserbringers (Seriosität, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit) spielen bei der Kaufentscheidung eine besondere Rolle ■ Dienstleistungsqualität objektiv schwer nachprüfbar; «credence qualities» und «experience qualities» sind von höherer Bedeutung als «search qualities»; Mund-zu-Mund-Werbung (sog. virales Marketing) wichtige Determinante bei der Wahl eines Dienstleisters ■ Aufbau bestimmter Leistungstypen als «Markenartikel» (Dienstleistungsmarken); Markierungsprobleme aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen

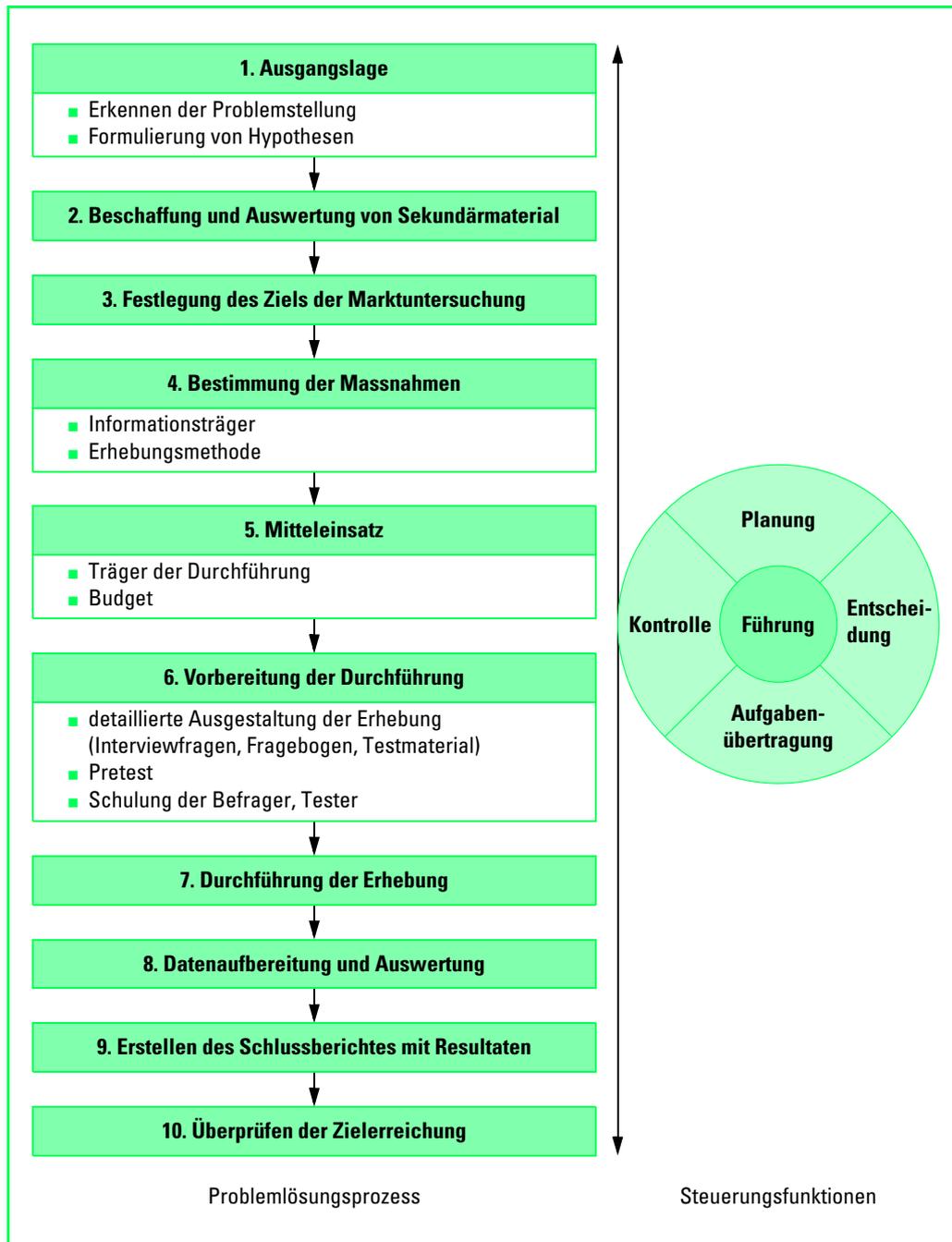
▲ Abb. 41 Besonderheiten des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketings (in Anlehnung an Bruhn 2010, S. 33)



▲ Abb. 42 Überblick über die Marktforschungsmethoden

Quellen	Beispiele
Innerbetriebliche Quellen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatzstatistiken ■ Produktionsstatistiken ■ Planungsunterlagen aus verschiedenen Abteilungen ■ Informationen des Rechnungswesens ■ Rapporte über Kundenbesuche, Messebesuche usw. ■ bereits erstellte Marktforschungsunterlagen
Ausserbetriebliche Quellen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Veröffentlichungen und Auskünfte staatlicher und halbstaatlicher Institutionen (statistische Ämter, Seco, Nationalbank, Planungsämter auf verschiedenen Ebenen, Volkswirtschafts-Departement, Alkoholverwaltung, Steuerverwaltung usw.) ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Verbänden (Wirtschaftsverbände, Konsumentenverbände, Gewerkschaften) ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Marktforschungsinstituten ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Banken ■ Veröffentlichungen und Auskünfte der Osec Business Network Switzerland ■ Fachzeitschriften ■ Forschungsberichte, Dissertationen ■ Tagespresse ■ Preislisten und Werbematerial der Konkurrenz ■ Messen und Ausstellungen, Messekataloge, Auskünfte der Organisatoren und von Ausstellern zur Verfügung gestelltes Informationsmaterial usw.

▲ Abb. 43 Wichtigste Datenquellen (nach Kühn/Fankhauser 1996, S. 49)



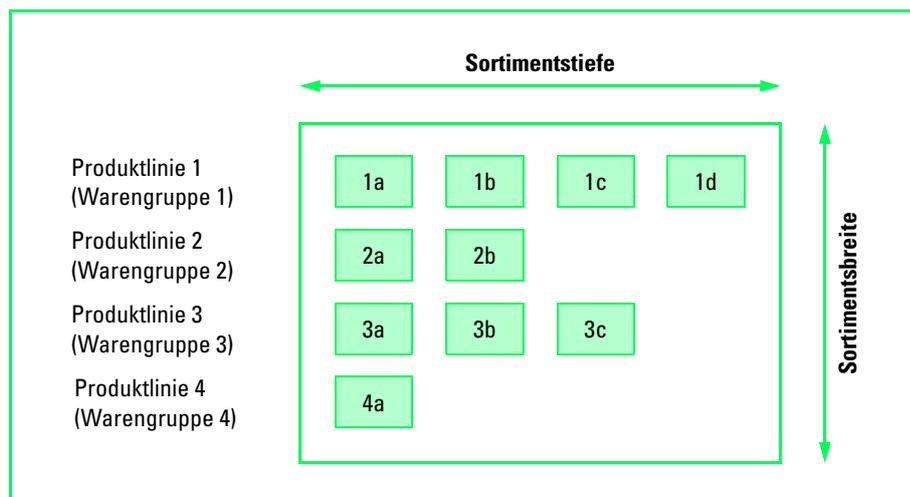
▲ Abb. 44 Steuerung des Problemlösungsprozesses der Marktforschung

Kriterium	Ausprägungen
Verwendungszweck	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumgüter ■ Produktionsgüter (Investitionsgüter)
Verwendungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbrauchsgüter ■ Gebrauchsgüter
Erklärungsbedürftigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ nicht erklärungsbedürftige Güter ■ erklärungsbedürftige Güter
Lagerfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ lagerfähig ■ beschränkt lagerfähig ■ nicht lagerfähig
Zahl der Bedarfsträger	<ul style="list-style-type: none"> ■ Massengüter ■ Individualgüter
Art der Bedürfnisbefriedigung	zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> ■ Haushaltgüter ■ Freizeitgüter ■ Lebensmittel
Einkaufsgewohnheiten	zum Beispiel in Bezug auf <ul style="list-style-type: none"> ■ Art des Einkaufsgeschäfts ■ Anzahl Einkäufe pro Zeitperiode ■ Zeitpunkt des Einkaufs
Neuheitsgrad	<ul style="list-style-type: none"> ■ neue Produkte ■ modifizierte alte Produkte ■ alte Produkte
Bekanntheitsgrad	<ul style="list-style-type: none"> ■ anonyme Produkte ■ markierte Produkte ■ Markenprodukte

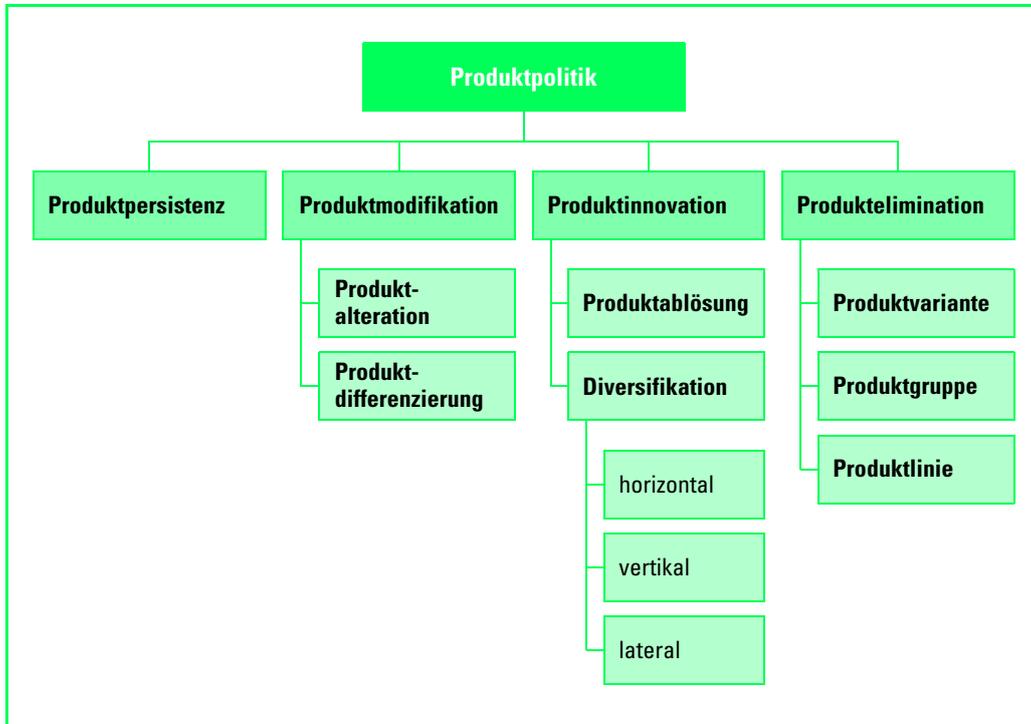
▲ Abb. 45 Produktmerkmale

Konsumgüter	Dienstleistungen
Produkt ist gegenständlich (greifbar)	Dienstleistung ist immateriell
Produkt kann gelagert werden	Dienstleistung ist nicht lagerfähig
Besitzwechsel nach dem Kauf	Kein Wechsel im Besitz
Produkt kann vor dem Kauf vorgeführt werden (Probe)	Dienstleistung kann nicht vorgeführt werden (existiert vor dem Kauf noch nicht)
Produktion und Konsumtion fallen auseinander	Produktion und Marketing erfolgen gleichzeitig
Produktionsprozess erfolgt ohne Mitarbeit des Kunden	Interaktion zwischen Servicepersonal und den Kunden verkörpert den «Produktionsprozess»
Produktfehler entstehen im Produktionsprozess	«Produktfehler» sind Verhaltensfehler
Produkt hat seine Form nach dem Produktionsprozess erhalten	«Produkt» erhält seine Form erst in der Service-Situation

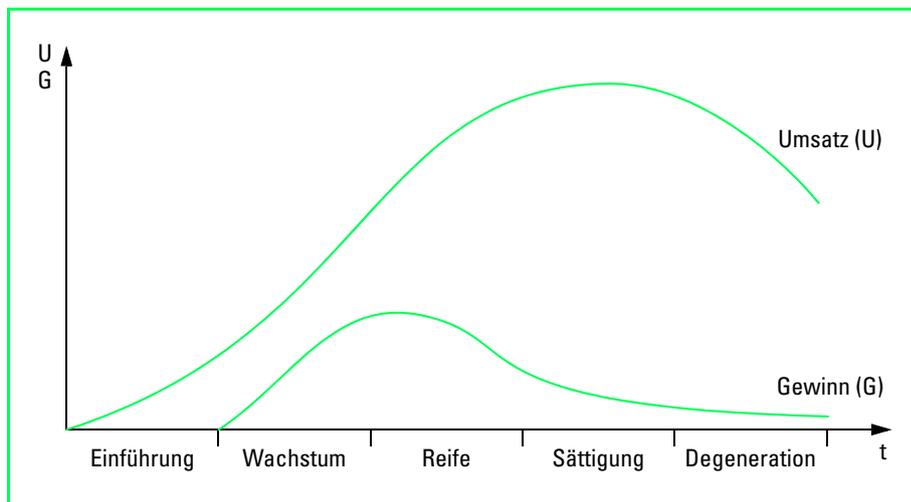
▲ Abb. 46 Unterschiede zwischen Konsumgütern und Dienstleistungen



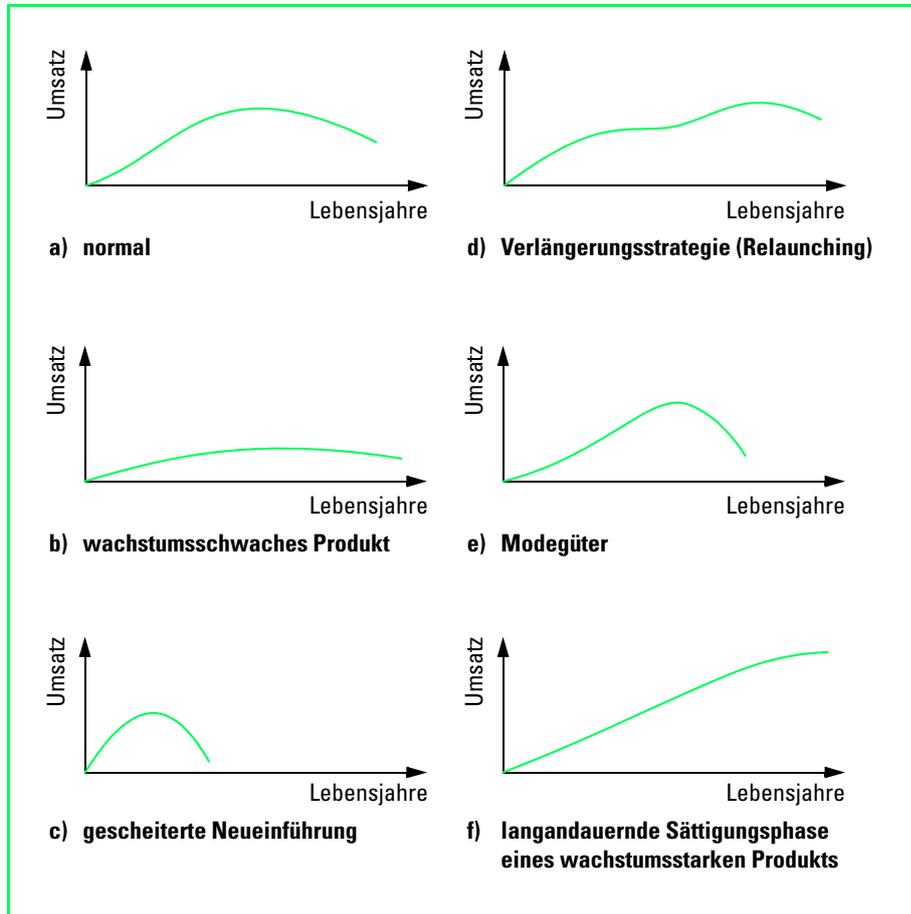
▲ Abb. 47 Sortimentsbreite und -tiefe



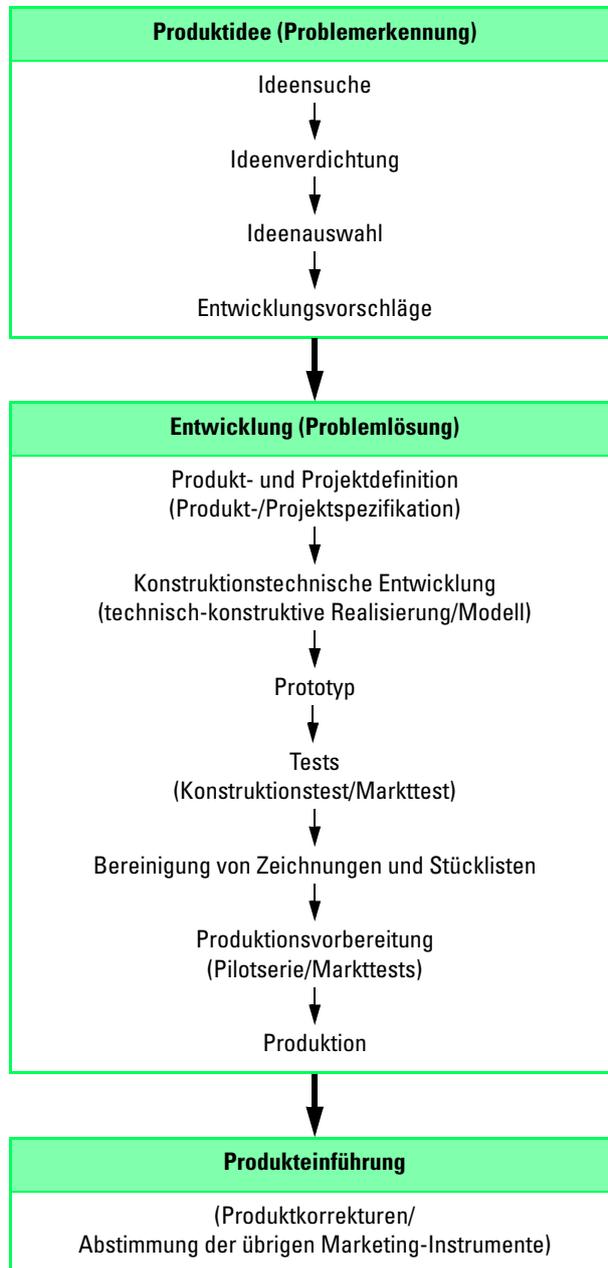
▲ Abb. 48 Produktpolitische Möglichkeiten



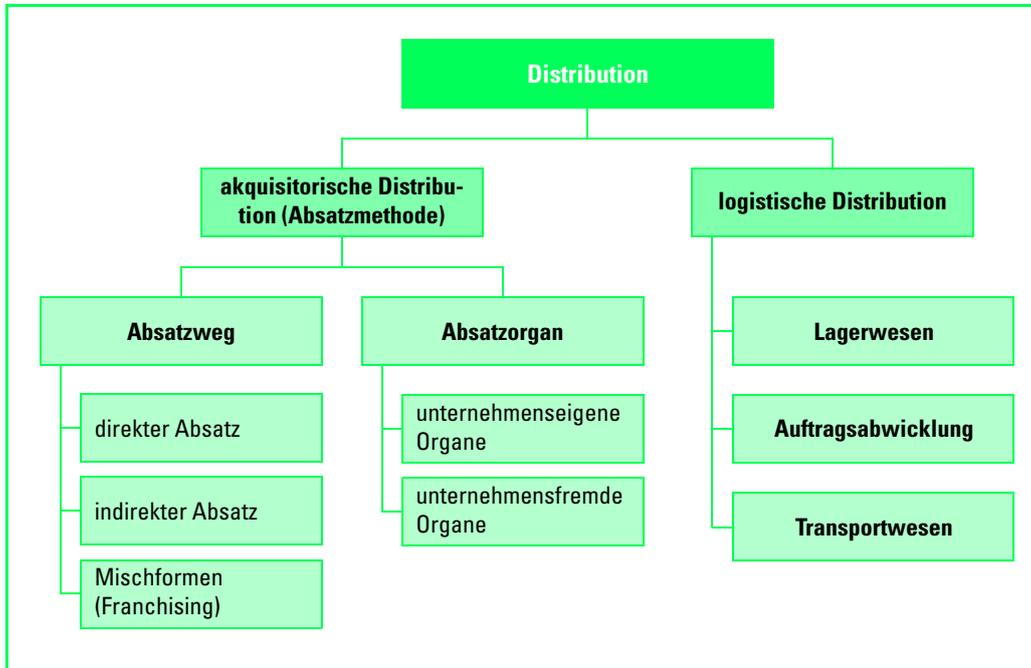
▲ Abb. 49 Produktlebenszyklus



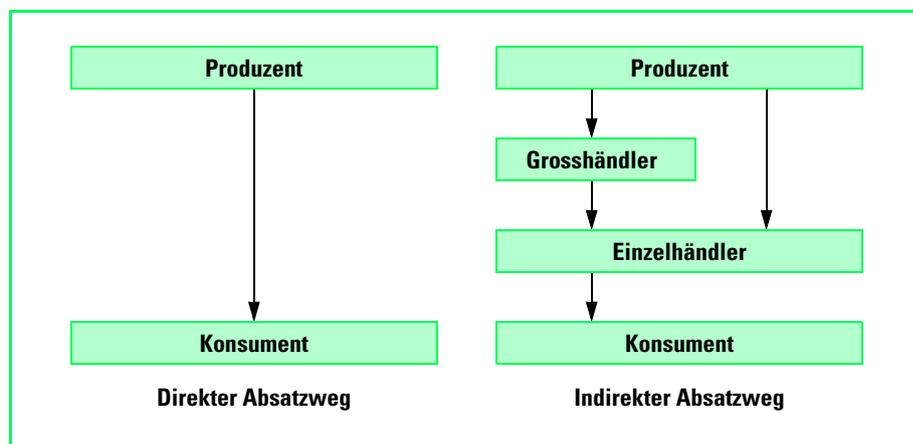
▲ Abb. 50 Beispiele typischer Produktlebenszyklen (Bantleon/Wendler/Wolff 1976, S. 99)



▲ Abb. 51 Produktentwicklungsprozess



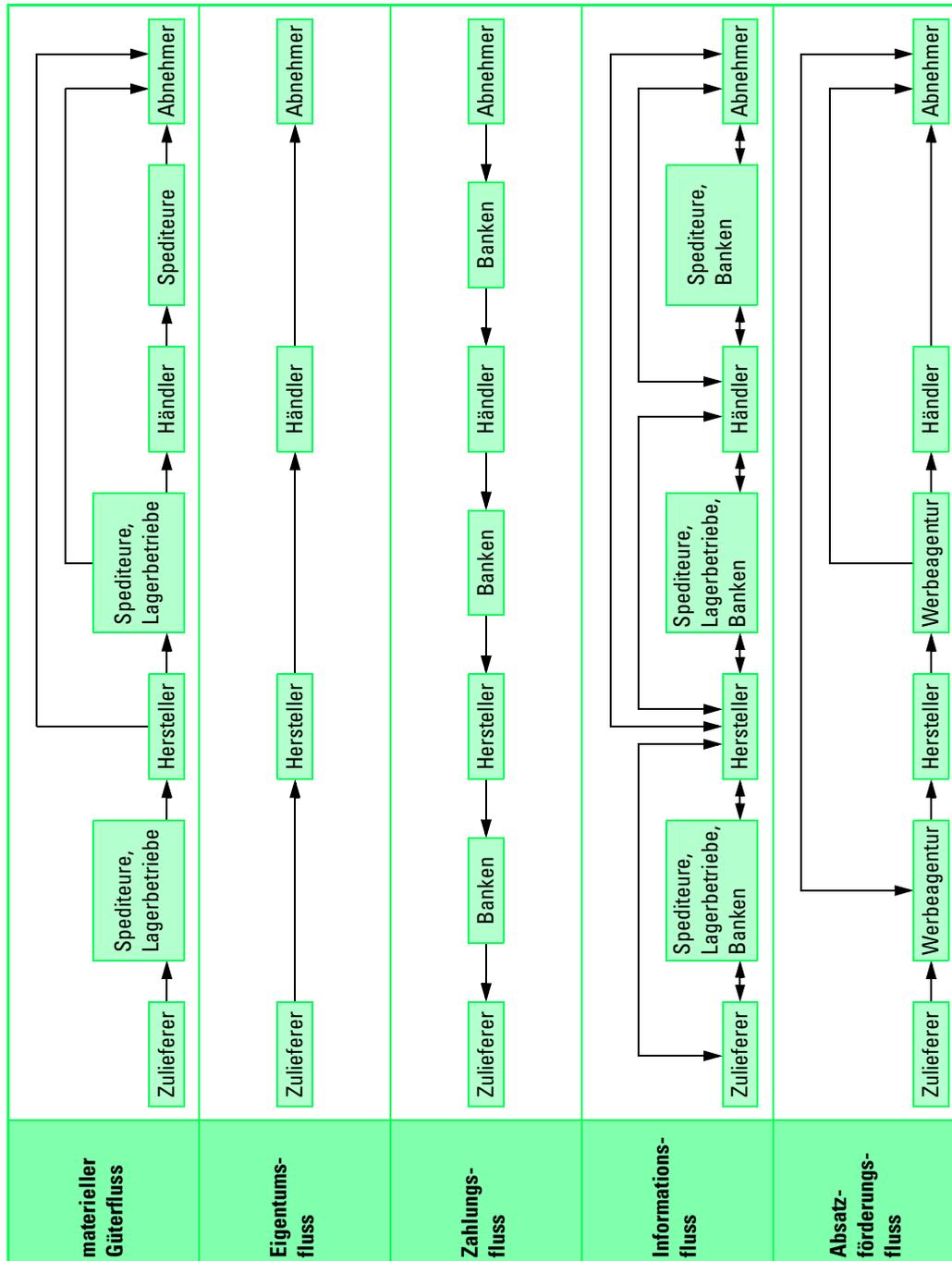
▲ Abb. 52 Überblick über die distributionspolitischen Entscheidungen



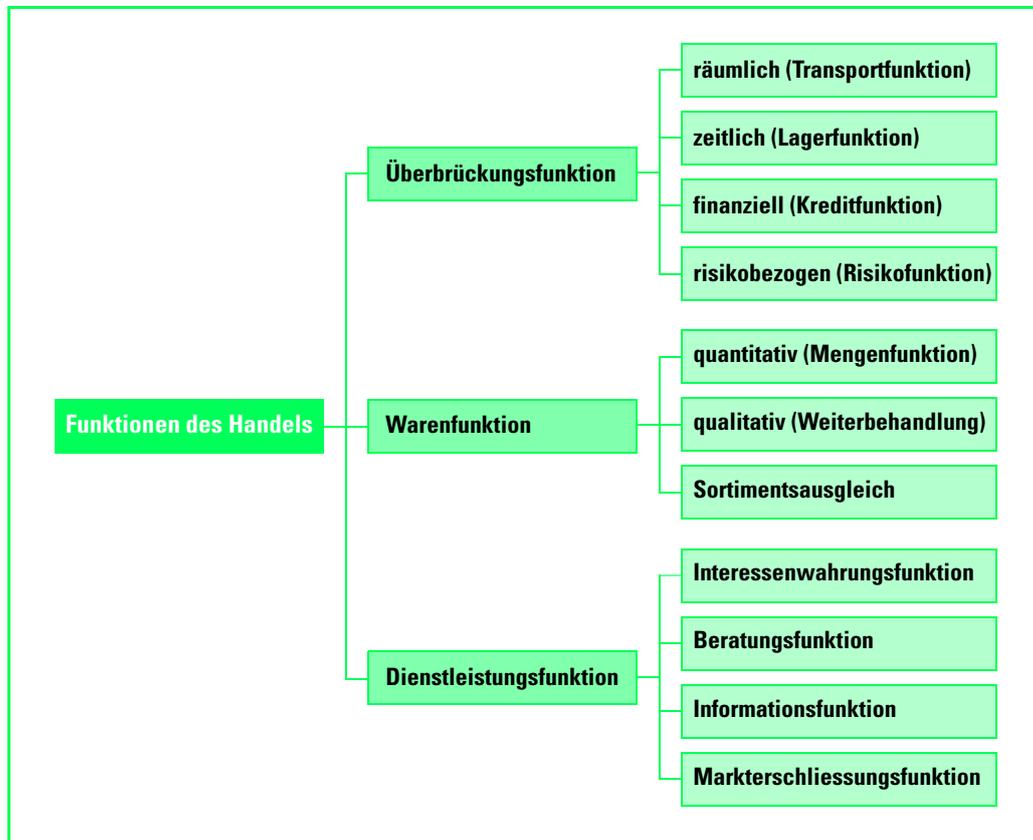
▲ Abb. 53 Formen des Absatzweges

Bedingungen Unternehmen	Tätigkeitsbereich	Anfangs- investition in EUR	Einstiegs- gebühr in EUR	Royalties (Umsatz)	Werbe- gebühr
McDonald's	Führende Fast-Food-Kette	240 000	46 000	5%	5%
Tchibo GmbH	Coffee-Bar und Non-Food-Produkte mit wechselndem Angebot	25 000	15 000	k. A.	k. A.
Kieser Training AG	Fitness-Dienstleister mit präventiv-therapeutischem Ansatz	100 000	30 000	5%	2%
Back-Factory GmbH	Discounter für Brote, Brötchen und Feingebäck; Selbstbedienungsläden	30 000	2 900	4%	0,50%
BoConcept – urban design	Moderne Designmöbel für eine breite Zielgruppe	k. A.	25 000	3%	2%
TeeGschwender GmbH	Vertrieb von über 300 Teesorten	30 000	10 000	k. A.	k. A.
Vapiano AG	Pizza, Pasta und Salate	300 000	30 000	6%	2%
Studienkreis Nachhilfe.de	Nachhilfesschulen für Schüler aller Klassen	4 000	k. A.	11,50%	k. A.

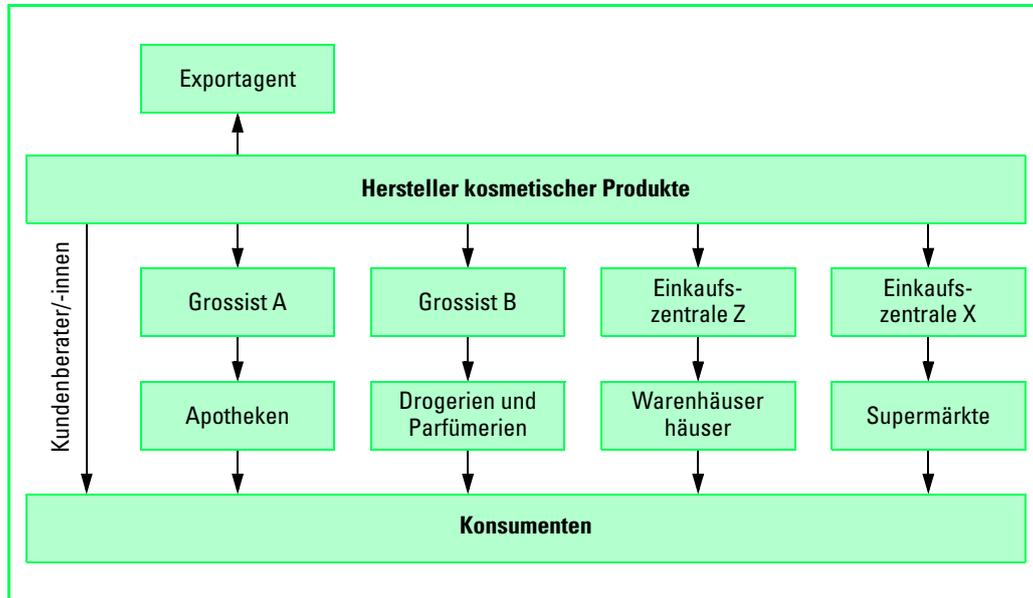
▲ Abb. 54 Franchise-Geber (Handelsblatt: Junge Karriere, Nr. 4/2008, S. 46–47)



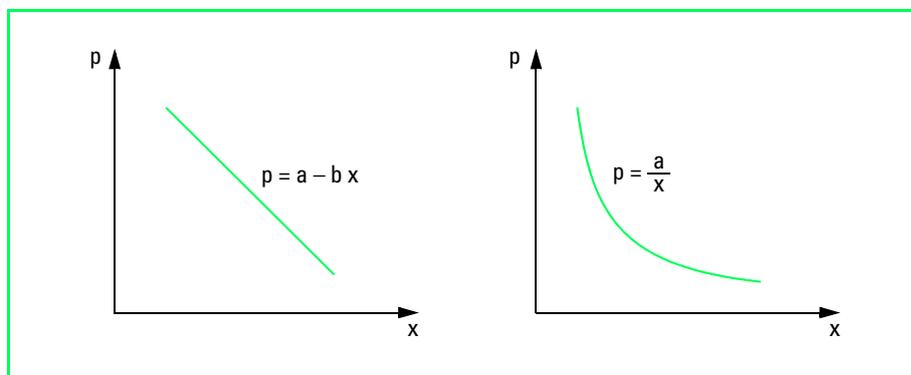
▲ Abb. 55 Charakterisierung des Absatzweges (Kotler/Bliemel 2001, S. 1077)



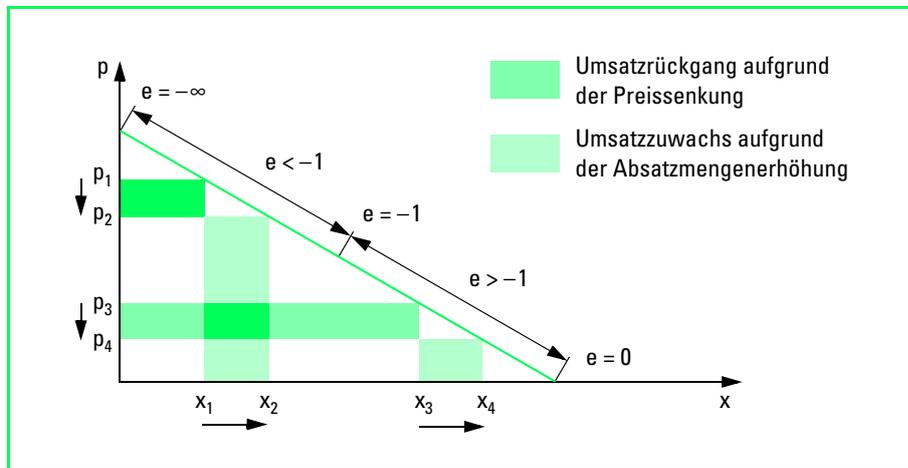
▲ Abb. 56 Funktionen des Handels (nach Seyffert 1972, S. 11)



▲ Abb. 57 Distribution eines Kosmetikerherstellers (November 1978, S. 8)



▲ Abb. 58 Preis-Absatz-Funktionen



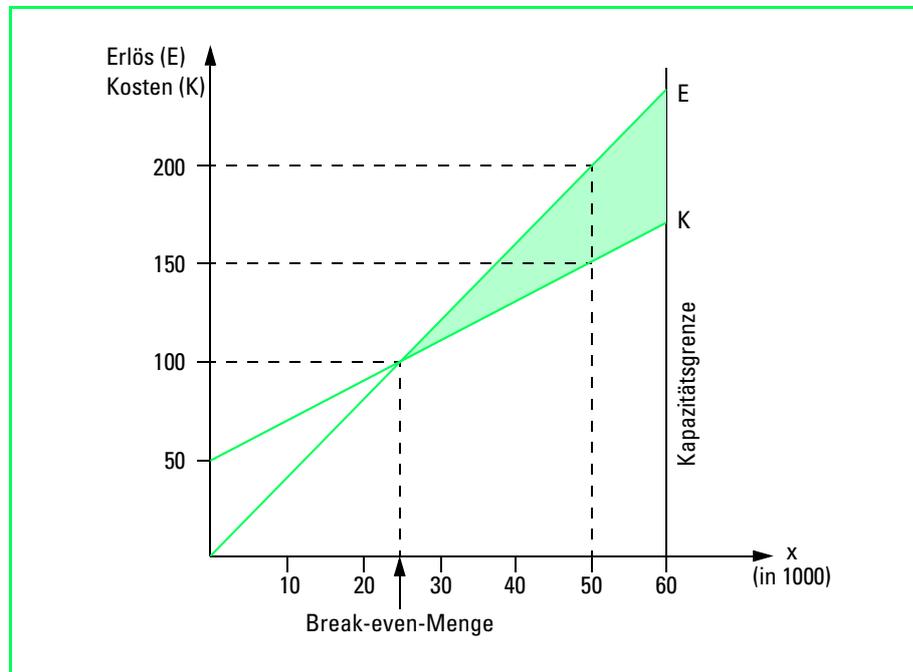
▲ Abb. 59 Preiselastizität der Nachfrage und Umsatz (Meffert et al. 2012, S. 476)

Preis- änderung \ Elastizität	Elastizität		
	$e > -1$	$e = -1$	$e < -1$
Preiserhöhung	Umsatzsteigerung	Umsatz konstant	Umsatzsenkung
Preissenkung	Umsatzsenkung	Umsatz konstant	Umsatzsteigerung

▲ Abb. 60 Zusammenhang zwischen Preisänderung und Preiselastizität

Nachfrager \ Anbieter	Anbieter		
	viele kleine	wenige mittelgrosse	ein grosser
viele kleine	atomistische Konkurrenz	Angebots-Oligopol	Angebots-Monopol
wenige mittelgrosse	Nachfrage-Oligopol	bilaterales Oligopol	beschränktes Angebots-Monopol
ein grosser	Nachfrage-Monopol	beschränktes Nachfrage-Monopol	bilaterales Monopol

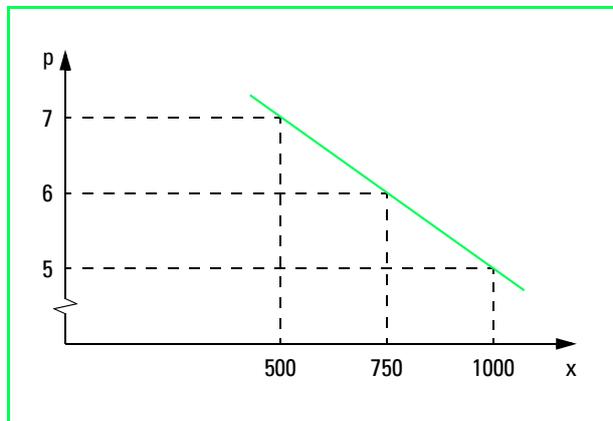
▲ Abb. 61 Morphologische Einteilung vollkommener Märkte



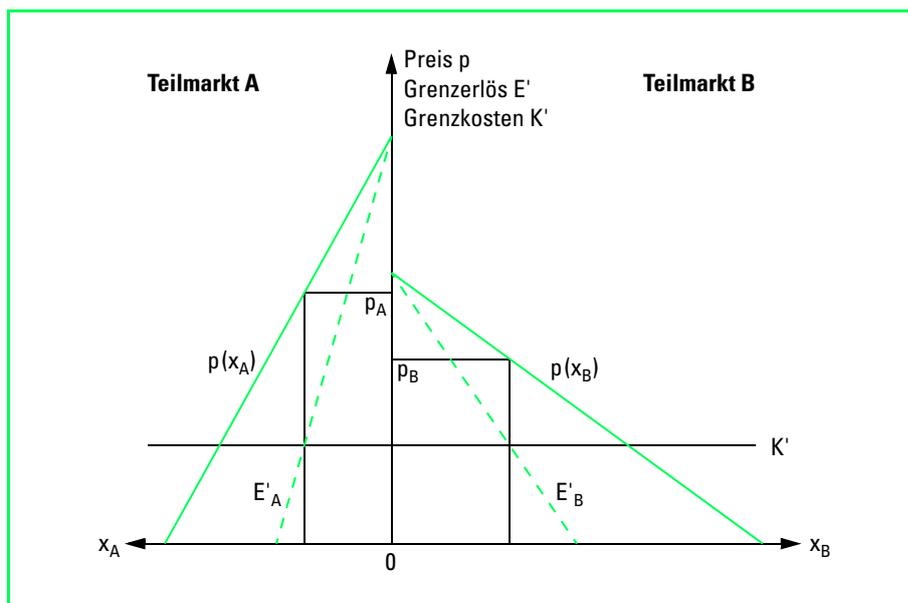
▲ Abb. 62 Break-even-Analyse

Ausgangslage	
■ Maximale Produktionskapazität pro Periode:	60 000 Stück
■ Fixkosten pro Periode (K_{fix}):	50 000 Fr.
■ variable Kosten pro Stück (k_{var}):	2 Fr.
■ Gewinnziel:	50 000 Fr.
Fragen und Lösungen	
a) Das Unternehmen schätzt den Absatz der nächsten Periode auf 50 000 Stück. Wie hoch muss es den Preis festsetzen?	
$p = \frac{G + K_{\text{fix}}}{x} + k_{\text{var}} = \frac{50\,000 \text{ Fr.} + 50\,000 \text{ Fr.}}{50\,000 \text{ Stück}} + 2 \text{ Fr.} = 4 \text{ Fr./Stück}$	
b) Wie stark darf die abgesetzte Menge zurückgehen, bis ein Verlust eintritt?	
$x = \frac{G + K_{\text{fix}}}{p - k_{\text{var}}} = \frac{0 + 50\,000 \text{ Fr.}}{4 \text{ Fr.} - 2 \text{ Fr.}} = 25\,000 \text{ [Stück]}$	
Das Unternehmen muss somit mehr als 25 000 Stück produzieren, um einen Gewinn zu erzielen (◀ Abb. 62).	
c) Wie stark darf der Bruttogewinnzuschlag verkleinert werden, damit – ohne einen Verlust einstecken zu müssen – ein drohender Absatzrückgang über eine Preissenkung aufgefangen werden kann?	
$p - k_{\text{var}} = \frac{G + K_{\text{fix}}}{x} = \frac{0 + 50\,000 \text{ Fr.}}{50\,000 \text{ Stück}} = 1 \text{ Fr./Stück}$	
Der kritische Preis liegt bei 3 Fr.; mit diesem Preis kann das Unternehmen die geplante Kapazitätsauslastung von 50 000 Stück aufrechterhalten, wobei es weder einen Gewinn noch einen Verlust erzielt.	

▲ Abb. 63 Beispiel einer Break-even-Analyse



▲ Abb. 64 Horizontale Preisdifferenzierung



▲ Abb. 65 Vertikale Preisdifferenzierung

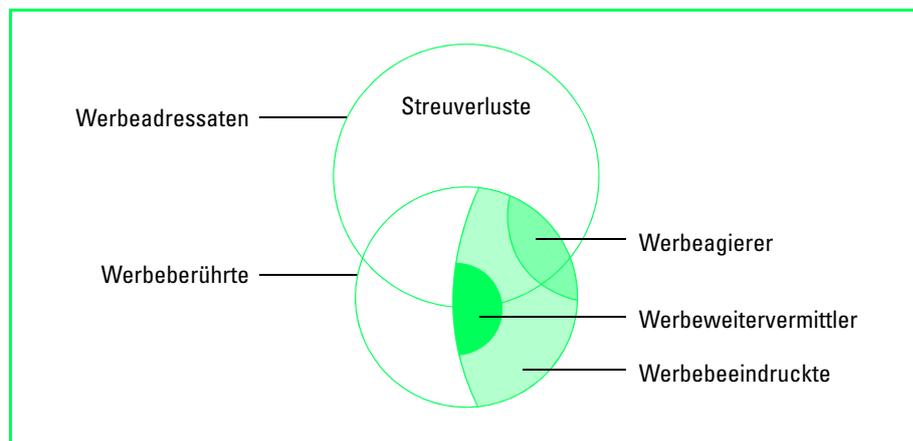
Rabattart	Definition	Beispiele
Funktionsbezogene Rabatte	Abschläge für die Übernahme konkreter Dienstleistungen (Funktionen) für den Hersteller	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kostenübernehmerabbatt, z. B. für Transport oder Lagerung ■ Marktbearbeitungsabbatt ■ Messerabbatt ■ Zweitplatzierungsabbatt ■ Sonderaktionsabbatt ■ Skonto ■ Delkredere ■ Inkasso
Mengenbezogene Rabatte	Abschläge für bestimmte Abnahmemengen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grossauftragsabbatt ■ Periodenabbatt ■ Umsatzabbatt
Zeitpunktbezogene Rabatte	Abschläge für bestimmte Bestellzeitpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einführungsabbatt ■ Vorbestellungsabbatt ■ (Nach-)Saisonabbatt ■ Veralterungsabbatt
Sortimentsbezogene Rabatte	Abschläge für den Bezug des gesamten Produktprogramms des Herstellers	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abschlussabbatt
Bonus	Preisnachlass nach Lieferung am Ende eines Abrechnungszeitraums	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jahresbonus ■ Treuebonus ■ Sonderbonus ■ Werbebonus

▲ Abb. 66 Rabatte auf der Wiederverkäuferenebene (nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 596)

Werbemedium	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Presse						
■ Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1 615	1 688	1 765	1 676	1 309	1 341
■ Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	294	290	315	308	240	258
■ Spezialpresse	257	263	281	295	261	293
■ Fachpresse	133	128	126	127	106	108
Total Presse	2 299	2 369	2 487	2 406	1 915	2 001
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	588	615	637	628	595	669
Radio (inkl. Sponsoring)	142	138	136	131	135	135
Kino	37	37	33	30	26	28
Teletext	10	8	9	9	7	7
Adscreen			6	5	4	5
Aussenwerbung	559	598	663	684	602	608
Adressbücher	209	211	206	213	215	227
Internet	36	47	52	75	119	160
Total erhobene Werte	3 844	3 975	4 178	4 105	3 499	3 680
Direktwerbung	1 275	1 313	1 307	1 269	1 251	1 019 ¹
Gesamt-Total	5 119	5 288	5 485	5 374	4 750	4 699

1 Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da andere Berechnungsmethode angewandt wurde
 Beträge in Mio. Fr. (gerundet)

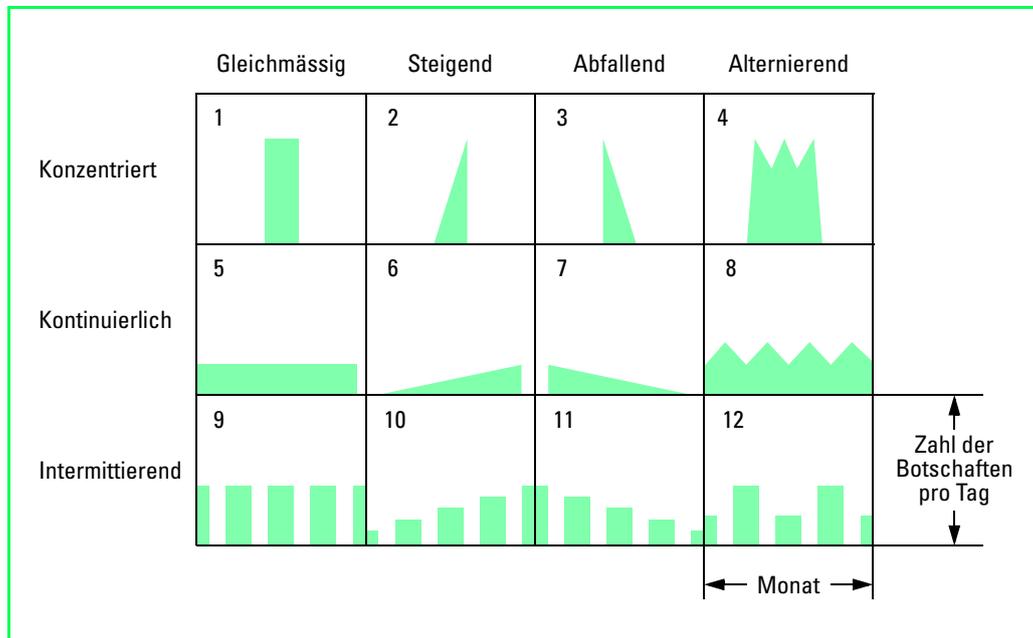
▲ Abb. 67 Netto-Werbeumsätze Schweiz, ohne Produktionskosten (Stiftung Werbestatistik Schweiz, www.werbestatistik.ch/index.php?pid=54 11.2.2011)



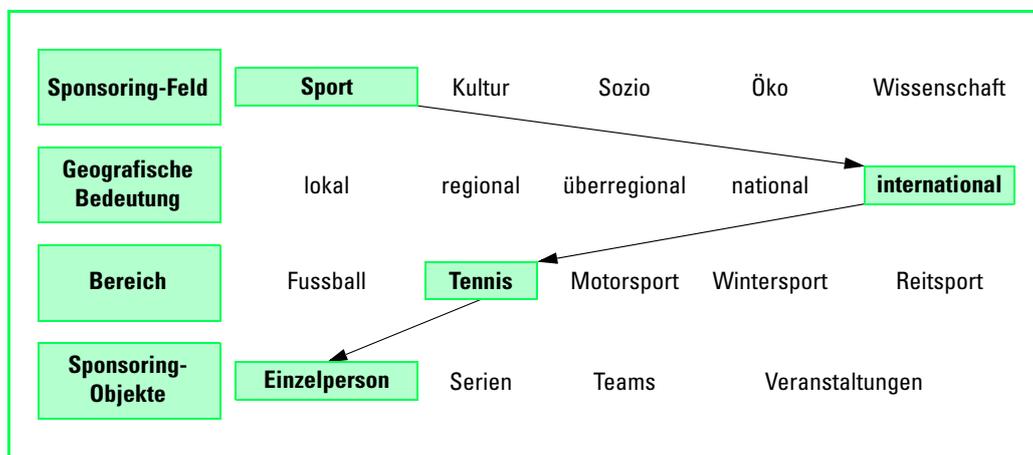
▲ Abb. 68 Zielgruppendifferenzierung

Werbemittel	Werbeträger
Inserate	Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigebblätter, Illustrierte, Fachzeitschriften, Veranstaltungsprogramme, Branchenverzeichnisse, Telefonbücher
Werbebrief (Direct Mail)	Direktversand an bestehende und potenzielle Kunden per Post, Fax oder als E-Mail
Banner (www), gesponserte Links in Suchmaschinen	Homepage/Websites (Internet)
Aussen- und Innenplakate	Anschlagflächen an Verkehrswegen, Bauzäunen, öffentlichen Verkehrseinrichtungen (z. B. Bahnhöfen, U-Bahnhöfen, Zügen, Strassenbahnen), Veranstaltungszentren (Sportstadion), Ladengeschäften, Messen und Ausstellungen, in und an öffentlichen Verkehrsmitteln
Permanente Aussen- und Innenwerbung mittels Leuchtschriften, Signeten und Dauerplakaten	Private und öffentliche Gebäude, Veranstaltungszentren, Verkehrsmittel, Ladengeschäfte, Messen und Ausstellungen
Kataloge, Prospekte, Postkarten, Kundenzeitschriften/-rundschriften, Newsletter	Postversand, Hausverteilungsorganisationen, Verteilung auf Strasse, an Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen, durch Aussendienstpersonal, als Beilage zum Schriftverkehr der Firma, in Produktpackungen, in Detailgeschäften, in elektronischer Form per E-Mail
Individuell zu tragende Abzeichen und Signete, Abziehbilder und Kleber, Kleidungsstücke, Startnummern usw.	Firmenangehöriges Personal, Käufer und Verwender, irgendwelche Dritte, Fahrzeuge, Teilnehmer an Sportveranstaltungen
Einpackpapier, Tragtaschen	Käufer und Besucher von Detailgeschäften, Veranstaltungen usw.
Werbegeschenke wie Warenmuster, Taschen- und Wandkalender, Arbeitstabellen, Werkzeuge, Taschenrechner, Fachbücher, Equis usw.	Käufer und Verwender der Produkte, Händler und Absatzhelfer
Diapositive und Werbefilme	Kinos, Theater, Veranstaltungen, Displays/Monitore in Bahnhöfen und Flughäfen
Fernsehsports	Verschiedene Fernsehanstalten, eventuell auch verbilligte Abgabe von DVDs, CD-ROMs für Unterrichtszwecke
Gesprochene und vertonte Werbetexte	Radiosender, Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen, Detailgeschäfte, Autos mit Lautsprechereinrichtungen

▲ Abb. 69 Übersicht über die wichtigsten Werbemittel und Werbeträger



▲ Abb. 70 Zeitliche Verteilung des Werbeeinsatzes (Kotler 1982, S. 541)



▲ Abb. 71 Differenzierung von Sponsorship (in Anlehnung an Hermanns 1997, S. 62)

Beispiele Product Placement

- Im Spielfilm **«Back to the Future 1»** wurde der Hauptdarsteller Michael J. Fox im Film irrtümlicherweise mit dem Namen Calvin Klein angesprochen, weil dieser Name auf seiner Unterwäsche steht. Diese – wie auch das Label – werden im Film gezeigt.
- Im Nachfolgefilm **«Back to the Future II»** ergab sich folgende Situation: Aufgrund zu vieler Product Placements häuften sich Zuschauerreklamationen, weil sich diese durch die oft gar nicht kreativ eingegliederten Platzierungen beeinflusst fühlten und diese als Schleichwerbung betitelten. Marken wie Toyota, Nike, AT&T, USA Today, Texaco, JVC, Pepsi, Pizza Hut und Black & Decker waren vertreten.
- Im **James-Bond-Film** **«Tomorrow never dies»** wurden als multifunktionale Instrumente eine Omega-Uhr, ein Ericsson-Mobiltelefon und ein BMW-Motorrad in die Handlung integriert. Ferner wurden die Kreditkartenmarke Visa, Smirnoff-Wodka und ein BMW 750i in Szene gesetzt. Im Film **«Golden Eye»** wurde der BMW Roadster Z3 in Szene gesetzt.
- In der Fernsehserie **«Lindenstrasse»** greift jeweils ein Familienmitglied am Frühstückstisch nach der Nesquik-Dose.
- In der Unterhaltungssendung **«Wetten, dass ...»** steht auf dem Prominententisch immer eine Schüssel mit Haribo-Gummibärchen. Ebenso werden verschiedene Automarken (Ferrari, Porsche u.a.) durch verschiedene Wetten in die Sendung integriert.