



Stefan Benedikt Brandstätter

Analyse und Optimierung von POS-Auftritten im DIY-Bereich

Diplomarbeit zur Erlangung
des akademischen Grades Dipl.-Ing.

F748

Wirtschaftsingenieurwesen Maschinenbau

Verkehrstechnik

Technische Universität Graz

Fakultät für

Maschinenbau und Wirtschaftswissenschaften

eingereicht am

Institut für Industriebetriebslehre und Innovationsforschung

o.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Josef W. Wohinz

Graz, Mai 2011

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

Graz, am

.....

(Unterschrift)

Danksagung

Ich möchte mich im Rahmen dieser Zeilen bei den Mitarbeitern der Unternehmung Kärcher Österreich/MOE recht herzlich für die umfangreiche Unterstützung bei der Erstellung dieser Diplomarbeit bedanken. Von der Produktschulung bis zum Marketing konnte ich so einen guten Einblick in die Unternehmung gewinnen.

Besonders hervorheben möchte ich Herrn Zimmermann als Vertriebsleiter, der mich vor allem in der Einführungsphase mit den äußeren Umständen und den Schwierigkeiten im DIY-Sektor vertraut machte. Anschließend gilt mein großer Dank Frau Vospeter und Frau Ludwig, die mir bei der organisatorischen Abwicklung und Planung der gesamten Arbeit und insbesondere bei der Durchführung der praktischen Untersuchung unkompliziert und unbürokratisch unter die Arme griffen.

Schlussendlich gilt mein großer Dank besonders der Geschäftsführung in Form von Herrn Schwab, der durch seine Initiative erst die Umsetzung dieser Arbeit ermöglichte. Ich hoffe, durch den Inhalt dieser Arbeit ein kleines Stück für die positive Entwicklung der Unternehmung Kärcher in Österreich beitragen zu können.

Abschließend gilt mein Dank selbstverständlich auch den Mitarbeitern des betreuenden Instituts für Industriebetriebslehre und Innovationsforschung an der TU Graz. Insbesondere Herrn Prof. Wohinz und Herrn Premm, der mich als Betreuer und Freund durch diese Arbeit begleitete.

Kurzfassung

In dieser von der Unternehmung Kärcher in Auftrag gegebenen Diplomarbeit wurden die Point-of-Sales (POS) Auftritte im DIY-Bereich untersucht. Von Interesse waren die Grundlagen der Consumer-Wahrnehmung und die daraus abgeleiteten Kaufanreizmechanismen. Zusätzlich sollte der Informationsbedarf der Baumarktkunden ermittelt werden.

Die Unternehmung Kärcher ist ein weltweit tätiger Konzern und Spezialist für alle Segmente in und um das Thema Reinigung. Die Kärcher Tochter, Kärcher Österreich/MOE, beschäftigt die Fragestellung, wie sie im Consumer-Markt ihre Abnehmer besser beim Kauf unterstützen kann.

Ziel war es, durch eine Analyse Schwachstellen und Verbesserungspotentiale der vorhandenen POS-Strukturen und des Kärcher Informationsmaterials aufzudecken. Die abgeleiteten Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen sollen einen Anreiz für die zukünftige Weiterentwicklung darstellen.

Das Hauptaugenmerk der Analyse lag auf der Feststellung des derzeitigen Ist-Zustandes der POS-Strukturen der Unternehmung. Praktischer Teil der Arbeit war der Besuch von 24 ausgewählten Märkten. Dort wurde vor Ort mittels Bewertungsbogen der Zustand der POS bewertet. Parallel dazu wurde eine Kundenbefragung durchgeführt, die die beliebtesten Informations- und Kaufentscheidungsquellen von Baumarktkunden eruierte. Im Rahmen der Befragung bewerteten die Befragten außerdem das POS-Informationsmaterial der Unternehmung Kärcher.

Nach Auswertung der Untersuchungsergebnisse traten Verbesserungspotentiale in mehreren Fällen zu Tage. Der Zustand der POS der Unternehmung Kärcher hat insbesondere hinsichtlich Wartung und Pflege erhebliches Verbesserungspotential. Auch das Fehlen von Produktleitfäden und weiterführenden Informationsmaterials am POS wurde festgestellt. Eine Überarbeitung des Materials stellt sich aufgrund des Kundenfeedbacks als sinnvoll heraus. Eine Initiative bezüglich der Verbesserung des Marketingauftritts wäre zudem zu begrüßen. Die festgestellte Entwicklung hin zu Shop-in-Shop Konzepten darf überdies nicht vernachlässigt werden.

Abschließend ist zu sagen, dass die Unternehmung Kärcher augenblicklich mit sehr hoher Kundenzufriedenheit bedacht ist. Da Bestandskunden äußerst einflussreiche Kaufentscheidungsquellen für etwaige Neukunden sind, sollte die Unternehmung ihre POS-Strukturen nicht vernachlässigen, um nicht einen möglichen Imageverlust zu erleiden.

Abstract

In this from the Kärcher company ordered thesis, the Point-of-Sales (POS) – appearances in the DIY- range of the company are examined. Special interest was given to the foundations of consumer perception and the therefore derived buying incentive schemes.

The Kärcher Company is a global concern and leading company in cleaning supply business and therefore it serves all cleaning segments. For quite some time its daughter company Kärcher Österreich/MOE is confronted with the question, how to give better support to their customers concerning the consumer-market.

The aim of the analysis was to uncover vulnerabilities and improvement potentials for the existing POS-structures and the Kärcher information materials. The derived suggestions and recommendations should be an incentive for future development.

The analysis' main-focus was set on the ascertainment of a current status quo of the ventures' POS-structures. The practical part of this thesis included a visitation of twenty-four selected markets. In situ the conditions of the POS were evaluated with a standardized evaluation sheet. Parallel with the evaluation a customer survey took place, which should determine the favourite sources of information and purchase decision. Within this survey the customers furthermore evaluated the POS - information material of the venture, too.

The evaluation of the research results showed strong potential for improvement. The state of the POS of the Kärcher company shows extensive potential for improvements first of all concerning service and maintenance. Also a missing of product guides and additional information materials at POS could be determined. Because of the customer feedback an accurate revision and redesign of the information folders and material is recommended. Furthermore a campaign to improve its entrance and presence into marketing, first of all concerning attracting the customer attention and concerning an emotionalisation of the brand and products is to be welcomed.

Furthermore, a development from the status quo to a shop-in-shop concept must not be neglected at all.

Finally one must say, that Kärcher enterprise generally is having a huge customer satisfaction at the moment. The company must not forget that their existing customers are a very important source of purchase decision for new clients. Therefore Kärcher has to make sure not to suffer a loss of image by neglecting their own POS-structures.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Unternehmung Kärcher	1
1.2	Aufgabenstellung und Zielsetzung	5
1.3	Ausgangssituation	6
1.4	Vorgehensweise	7
2	Marketing	9
2.1	Begriffliche Grundlagen	9
2.2	Marketingprozess	14
2.3	Ziele im Marketing	15
2.4	Basisstrategien	17
2.4.1	Produkt-Markt-Strategien	17
2.4.2	Wettbewerbsstrategien	19
2.4.3	Strategisches Timing	22
2.5	Strategie der Unternehmung Kärcher	24
3	Käuferverhalten	26
3.1	Grundlagen	27
3.2	Typen von Kaufentscheidungen	46
3.3	Kaufprozess	50
3.3.1	Vorkaufphase	51
3.3.2	Neuromarketing	54
3.3.3	Kaufphase	57
3.3.4	Nachkauf- und Nutzungsphase	60

4	Analyse der vorhandenen POS-Strukturen.....	62
4.1	Marketingforschung.....	62
4.1.1	POS-Befragung	65
4.2	Analyse des Ist-Zustandes der POS	67
4.3	Auswertung der Ergebnisse	69
4.3.1	Auswertung POS-Bewertung.....	69
4.3.2	Auswertung POS-Befragung	75
4.4	Interpretation der Ergebnisse	84
4.5	Bedingungen und Umstände	86
5	Handlungsempfehlungen.....	87
5.1	Merchandising Agenturen	87
5.2	POS-Marketing.....	88
5.3	Markenpräsentation.....	89
5.4	Überarbeitung des Informationsmaterials.....	90
5.5	Shop-in-Shop (SiS) & Mini-SiS.....	92
6	Zusammenfassung	95
7	Literaturverzeichnis	98
8	Internetquellenverzeichnis.....	100
9	Abbildungsverzeichnis.....	101
10	Tabellenverzeichnis.....	103
11	Anhang.....	104

1 Einleitung

Um eine Übersicht zu bekommen, welche Themenbereiche diese Arbeit behandelt, erfolgt unter den nachstehenden Punkten eine kurze Vorstellung der Unternehmung Kärcher, eine Beschreibung der Ausgangssituation als Ursache dieser Arbeit, eine Erläuterung der zu erfüllenden Ziele und eine kurze Vorstellung der Vorgehensweise bei der Erstellung der Abhandlung.

1.1 Unternehmung Kärcher¹

- Geschichte

Die Unternehmung Kärcher wurde 1935 von Alfred Kärcher in Stuttgart-Cannstatt gegründet. 1939 erfolgte der Umzug nach Winnenden, wo sich noch heute der Stammsitz der Unternehmung befindet. Während des 2. Weltkriegs wurden unter anderem auch Anwärmgeräte für Flugzeugmotoren und Kabinenheizungen produziert. Nach dem Ende des Krieges konzentrierte man sich auf Produkte des dringenden täglichen Bedarfs wie Rundöfen, Kleinherde, Handkarren und Anhänger, bis 1950 schließlich der Einstieg in die Reinigungstechnik erfolgte. Mit der Entwicklung des ersten europäischen Heißwasser-Hochdruckreinigers DS350 begann der Weg zu einem der weltweit führenden Unternehmungen im Reinigungsbereich.

Nach einer Phase der Diversifikation konzentrierte sich Kärcher 1974 auf das Gebiet der Hochdruckreinigung. In dieser Phase erfolgte auch der Farbwechsel von vormals blau in das heute weltbekannte Kärcher-Gelb. Seit 1980 weitete Kärcher unter der Prämisse „Grundbedarf Reinigung“ sein Produktspektrum konsequent aus. Es wurden, neben der Erweiterung auf das Anwendungsgebiet Transport und Gebäude, kontinuierlich weitere Produkte wie Nass-/Trockensauger, Kehrmaschinen, Kfz-Waschanlagen, Dampfreiniger, Reinigungsmittel sowie Trink- und Abwasseraufbereitungsanlagen in das Sortiment aufgenommen.

Seit der Gründung der ersten Auslandsgesellschaften in Frankreich, Österreich und der Schweiz in den frühen 1960er-Jahren wurde der Weg der Internationalisierung konsequent fortgesetzt, sodass Kärcher 2009 von 45 eigenständigen Vertriebsgesellschaften weltweit repräsentiert wurde.

Eine besondere Rolle nimmt dabei die 1964 gegründete und zweitälteste Tochtergesellschaft in Österreich ein.

¹ Vgl. www.Kaercher.de, www.Kaercher.at (2011)

Seit 1993 ist Kärcher-Österreich als Kärcher MOE auch für das gesamte Mittel-Ost-Europa Geschäft verantwortlich und betreut so, entweder durch eigene Gesellschaften oder auch über Handelspartner, sämtliche Länder in Mittel- und Osteuropa (Österreich, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Bosnien-Herzegowina, Mazedonien, Serbien, Montenegro, Rumänien, Bulgarien, Albanien).







												
1935	1950	1959	1974	1980	1984	1991	1993	2002	2004	2005	2006	2008
Gründung des Unternehmens durch Alfred Kärcher	Entwicklung und Patent des ersten Heißwasser Hochdruckreinigers	Tod von Alfred Kärcher. Irene Kärcher führt das Lebenswerk ihres Mannes weiter	Konzentration auf Hochdruckreinigung Farbwechsel von Blau auf Kärcher-Gelb	Ausweitung der Aktivitäten auf den Grundbedarf Reinigung von Transport und Gebäude	Weltweitester tragbarer Hochdruckreiniger – Einstieg in den Consumer-Markt	Umsatz > 1 Milliarde DM	Ausweitung des Consumer-Geschäfts auf den Haushaltsbereich (Home Cleaning) und Einführung gewerblicherkehr- und Scheuersaugmaschinen	Umsatz > 1 Milliarde Euro	Akquisition von C-Tech Industries	Aufbau des Geschäftsfeldes Wasserreinigung	Akquisition von Castle Rock Industries	Über 2000 Produkte im Programm

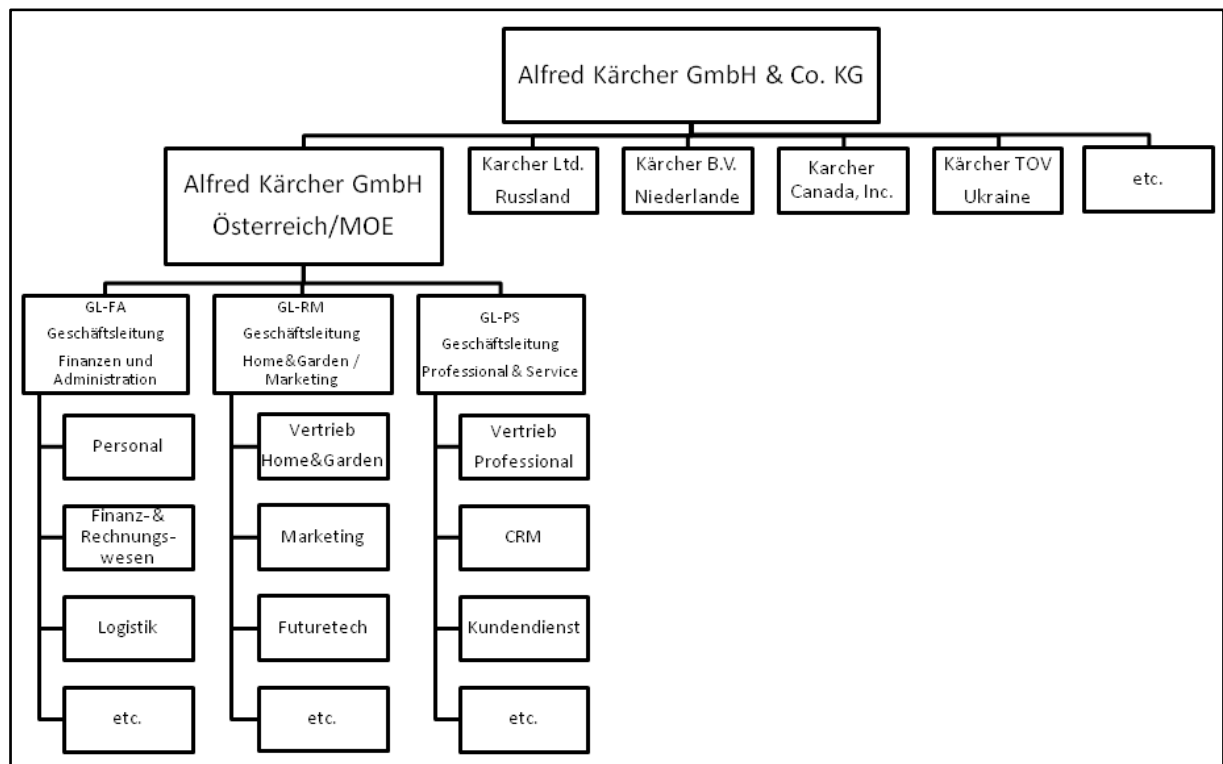
Abbildung 1-1: Milestones Alfred Kärcher GmbH & Co. KG²

Abbildung 1-1 zeigt ausgewählte Meilensteine der Kärcher Firmenentwicklung vom Einzelunternehmen zum weltweit tätigen Konzern.

- Organigramm

Um einen Überblick über die organisatorische Struktur zu erhalten, ist im folgenden Organigramm dargestellt, wie die Unternehmung Kärcher aufgebaut ist (s. Abb. 1-2). Es zeigt am Beispiel Kärcher Österreich wie die Unternehmung seine Töchter verwaltet und welche Abteilungen welchen Geschäftsbereichen unterstellt sind. Anzumerken ist, dass bei Kärcher Österreich durch die gegebene enge räumliche Nähe der Abteilungen ein sehr starker Vernetzungsgrad vorhanden ist.

² Quelle: in Anlehnung an Kärcher (2008)

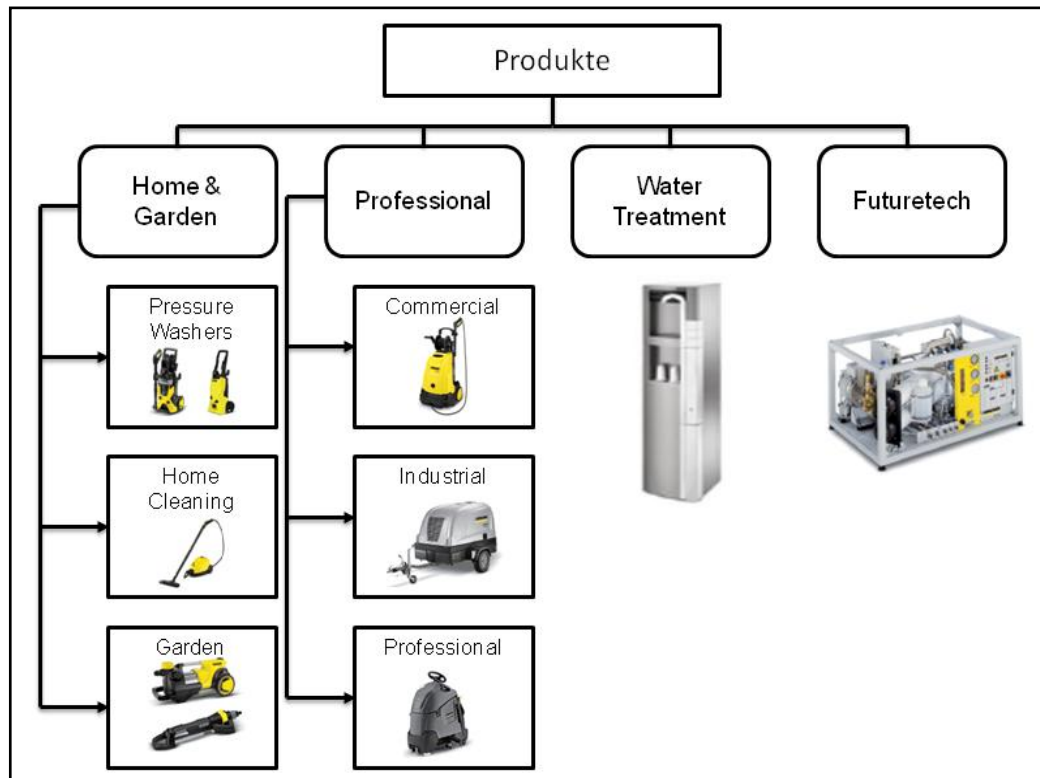
Abbildung 1-2: Organigramm Kärcher GmbH & Co. KG³

- Produkte

Die Alfred Kärcher GmbH führt über 2000 Produkte in ihrem Sortiment. Die folgende Grafik (s. Abb. 1-3) soll eine Übersicht geben, in welchen Geschäftsfeldern sich Kärcher positioniert.

Das Kerngeschäft gliedert sich in die zwei Hauptfelder „Home & Garden“ und „Professional“. Im „Home & Garden“-Sektor werden die Privatkunden mit den Produkten Hochdruckreinigern, Nass-/Trockensaugern, Dampfreinigern etc. bedient. Der „Professional“-Bereich bedient eher kommerzielle und semiprofessionelle Kundengruppen, was sich in der Ausführung, den Serviceleistungen und bei der preislichen Gestaltung der angebotenen Produkte wie Heißwasser-Hochdruckreinigern, Kehr- und Reinigungsmaschinen, Waschanlagen etc. bemerkbar macht. Die Sektoren „Water Treatment“ und „Futuretech“ sollen mit ihren Produkten neue Geschäftsfelder eröffnen.

³ Quelle: in Anlehnung an Kärcher (2009)

Abbildung 1-3: Kärcher Produktsortiment⁴

- Unternehmungszahlen

Die Vielzahl an Patenten repräsentiert den hohen Innovationsgrad der Unternehmung. Im Jahr 1975 hielt die Unternehmung 72 Patente. Bis 2009 stieg die Anzahl angemeldeter Patente auf 1083.

Investitionen in Forschung und Entwicklung werden nicht nur durch Designpreise und Patente, sondern auch durch eine hohe Zahl an Neuentwicklungen und das geringe Alter des Geräteprogramms bestätigt. So sind 80% des am Markt befindlichen Produktportfolios nicht älter als 5 Jahre.

Umsatzentwicklung, stetig steigende Stückzahlen und kontinuierlich wachsende Anzahl der Mitarbeiter zeugen von der richtigen Entwicklung der Unternehmung und bestätigen den Kurs hin zu einem weltweit führenden Spezialisten im Reinigungsbereich.

2009 verkaufte die Unternehmung knapp 6,5 Millionen Geräte. Mit beinahe 7000 Mitarbeitern erwirtschaftete Kärcher 1,3 Mrd. Euro Umsatz im selben Jahr. Der Expansionskurs wird durch die steigende Zahl an Vertriebsgesellschaften untermauert. Bis dato führt die Unternehmung 45 Vertriebsgesellschaften weltweit. Im Jahr 2010 verkaufte die Unternehmung den 50-millionsten Hochdruckreiniger für Privathaushalte in der Firmengeschichte.

⁴ Quelle: in Anlehnung an Kärcher (2008)

1.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung

- Grundlagen des Marketings und Käuferverhaltens

Durch entsprechende Recherche in einschlägiger Fachliteratur zu den Themen Marketing und Käuferverhalten soll festgestellt werden, wie Kunden beim Kauf eines Produkts handeln und wie man sie theoretisch beim Kauf am besten unterstützt bzw. sie zu einer Kaufentscheidung bewegt.

- Analyse der POS-Auftritte in den Baumärkten

Durch eine den Erkenntnissen angepasste Marktforschung an der Kernzielgruppe, also den Kunden im Baumarkt, soll festgestellt werden, wie sich die Kunden vor dem Kauf und direkt am Point-of-Sales (POS) informieren bzw. welcher Informationsbedarf besteht. Gleichzeitig sollen die Kunden das POS-Informationsmaterial der Unternehmung Kärcher bewerten.

Die Fragestellung in Interviewform von 100-200 Personen stellt sicher, dass eine möglichst repräsentative Kundengruppe erreicht wird. Eine parallel dazu durchgeführte Bewertung hinsichtlich Vollständigkeit, Wartung, Pflege etc. der derzeitigen POS-Strukturen soll Klarheit über den Ist-Zustand bringen und einen Überblick verschaffen.

- Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen

Durch die Erkenntnisse, die während der Recherche erlangt wurden, in Kombination mit den Ergebnissen der Bewertung, sollen als Ergebnis der Arbeit geeignete Vorschläge zur Verbesserung der derzeitigen Strukturen gegeben werden. Die geeignete Interpretation der Marktforschungsergebnisse unter Einflussnahme der Erfahrungen, die während der Baumarktbesuche gemacht wurden, soll zukünftiges Potential aufdecken. Abgeleitete Handlungsempfehlungen sollen Anstoß für künftige Entwicklungen sein.

Die aus der Aufgabenstellung abgeleiteten Ziele lassen sich damit wie folgt formulieren:

- *Aufdeckung der Schwachstellen und von Verbesserungspotentialen der derzeitigen POS-Strukturen.*
- *Erörterung potentieller Optimierungsmöglichkeiten beim Informationsmaterial*
- *Ableitung von Verbesserungsvorschlägen und Handlungsempfehlungen für die POS-Auftritte und das Informationsmaterial.*

1.3 Ausgangssituation

Die Unternehmung Kärcher ist ein weltweit tätiger Konzern und Spezialist rund um das Thema Reinigung. Die Kärcher Tochter, Kärcher Österreich/MOE, beschäftigt die Fragestellung, wie sie im Consumer-Markt ihre Abnehmer besser beim Kauf unterstützen kann. Es ist durch Marktanalysen bekannt, dass die Konsumenten sich, vor allem in Baumärkten, nicht ausreichend unterstützt und beraten fühlen (s. Abb. 1-6).

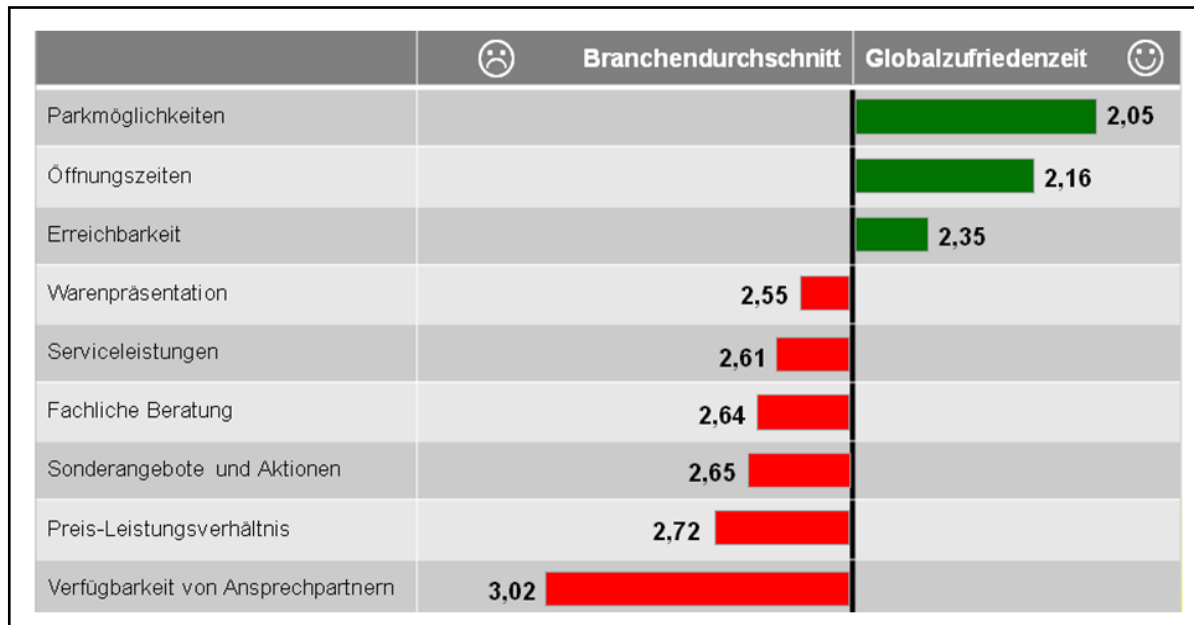


Abbildung 1-4: Kundenzufriedenheit Baumärkte⁵

Die mangelnde Qualität der fachlichen Beratung und die schlechte Verfügbarkeit des Personals sind die Hauptkritikpunkte. Die Unternehmung Kärcher versucht durch entsprechende Bereitstellung von Informationsmaterialien diesen Defiziten entgegen zu wirken.

Kernproblematik der Situation ist der Umstand, dass für die Betreuung, Wartung und Pflege der POS und somit auch für das Informationsmaterial ursprünglich das Baumarktpersonal zuständig wäre. Dieses erfüllt die Aufgaben weder in gewünschtem Ausmaß noch mit der gewünschten Sorgfalt. Infolge dessen erweitern diese Tätigkeiten den Aufgabenbereich der Außendienstmitarbeiter der Unternehmung Kärcher in unerfreulichem Umfang.

Die Unternehmung Kärcher und die Baumarktketten befinden sich in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis.

Für Kärcher ist der Vertriebsweg über die Baumärkte aufgrund der hohen Kundenfrequenz und des hohen regionalen Abdeckungsgrades vor allem im

⁵ Quelle: in Anlehnung an Kärcher (2011)

Privatkundensegment unverzichtbar. Überlegungen der Unternehmung auf die Bauhandelsketten zu verzichten und seine Produkte nur über die vorhandenen Flagship-Stores zu vertreiben wurden laut der Vertriebsleitung relativ bald verworfen. Die erwähnten Stores führen zwar das komplette Sortiment, ihr Kernsegment ist allerdings, auch aufgrund der beschränkten Gebietsabdeckung, der gewerbliche Kundenstock.

Die breite Streuung der Vertriebsvarianten und die dementsprechende Anzahl an Kaufmöglichkeiten für potentielle Kärcher Kunden führten in den letzten Jahren zu kontinuierlichen Umsatzsteigerungen. Die Möglichkeiten der Einflussnahme von Kärcher auf die Geschäftsgebaren der Baumarktketten sind begrenzt. Um die Umsatzsteigerungsraten zu halten bzw. sogar zu verbessern, bleibt der Unternehmung, wie vielen anderen großen Markenherstellern, nur die Möglichkeit, die notwendigen Servicetätigkeiten am POS selbst zu verwalten.

1.4 Vorgehensweise

Die Vorgehensweise während der Erstellung dieser Arbeit gliedert sich in vier Phasen (s. Abb. 1-7), die nachstehend erläutert werden.

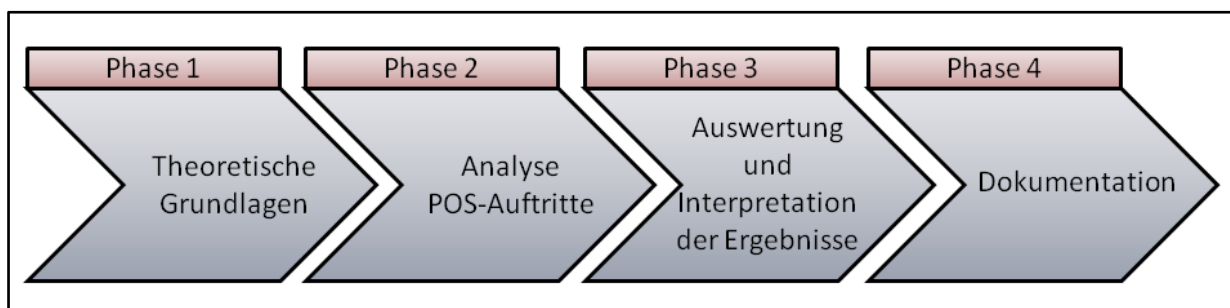


Abbildung 1-5: Vorgehensweise Diplomarbeit

- Phase 1: Theoretische Grundlagen

In der ersten Phase der Arbeit wurden durch Literaturrecherche Kenntnisse über die Grundlagen des Marketings und Käuferverhaltens gewonnen. Wissen über den Marketingprozess und grundlegende Marketingstrategien waren Basis für die weitere Vorgehensweise. Die Entwicklung und neue Erfahrungen im Bereich des Käuferverhaltens und Neuromarketings stellten die Basis für abschließende Empfehlungen dar.

- Phase 2: Analyse POS-Auftritte

In der Analysephase wurde in einem ersten Schritt die Vorgehensweise für die Baumarktbesuche festgelegt. Neben der Erstellung des Kundenbefragungsbogens, war auch die Erarbeitung eines einheitlichen Bewertungsbogens für die POS-Bewertung wesentlich.

In enger Zusammenarbeit mit der Vertriebsabteilung der Unternehmung Kärcher wurden schließlich 24 Märkte ausgewählt, die in einem Zeitrahmen von ca. 4 Wochen zu besuchen waren. Die Durchführung der entsprechenden Untersuchungen (POS-Befragung, POS-Bewertung) war die Aufgabe vor Ort.

- Phase 3: Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Im Anschluss an die Analysephase wurden die gewonnenen Daten elektronisch gesammelt, ausgewertet und grafisch aufbereitet. Durch den kurzen zeitlichen Abstand zwischen Erhebung und Auswertung der Daten war eine sehr schlüssige Einschätzung der Erkenntnisse möglich. Die geeignete Interpretation der Ergebnisse ermöglichte es, Verbesserungspotentiale aufzudecken und Handlungsempfehlungen für künftige Entwicklungen zu geben.

- Phase 4: Dokumentation

In der abschließenden Dokumentationsphase wurden sämtliche Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen und der Analysephase zusammengeführt. Eine entsprechende schriftliche Aufbereitung ermöglicht es allen nachstehenden Personen, die gewonnenen Erkenntnisse nach zu verfolgen.

2 Marketing

Unter den folgenden Punkten wird ein kurzer Überblick über die grundlegenden Begriffe im Marketing gegeben. Dies soll eine grobe Übersicht über die Prozesse und Strategien im Bereich des Marketings geben.

2.1 Begriffliche Grundlagen

- Markt⁶

Ziel des Marketings ist die Herbeiführung von Transaktionen zwischen Angebot und Nachfrage. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei vor allem auf der Nachfrageseite, wo Kunden Geld gegen Waren oder Dienstleistungen tauschen.⁷

„Als Markt wird die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern hinsichtlich eines Gutes innerhalb eines bestimmten Gebiets und eines bestimmten Zeitraums bezeichnet.“⁸

Vereinfacht gesagt bezeichnet man als Markt jenen Ort des Tausches, wo sich durch Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage eine Preisbildung vollzieht.

Anfänglich steht hierbei immer ein Mangelgefühl auf Seiten des Menschen, welches Bedürfnisse in ihm auslöst. Konkrete Dinge, die zur Bedürfnisbefriedigung des Menschen dienen, werden im Marketing auch als Wünsche bezeichnet. Wünsche sind von der individuellen Kultur und Persönlichkeit abhängig, d.h. ein und dasselbe Bedürfnis löst in jedem Menschen einen individuellen Wunsch aus.

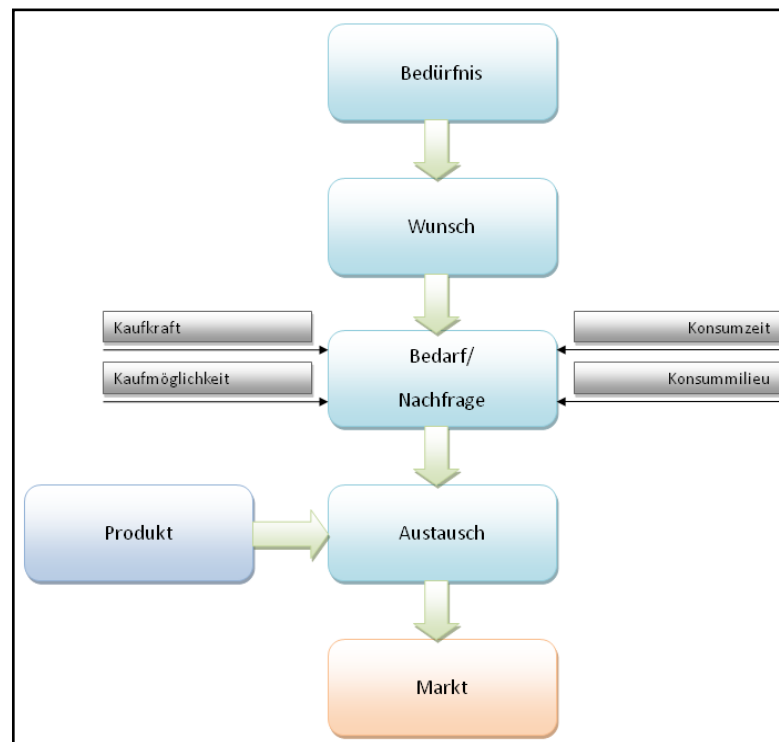
Als Bedarf wird die tatsächlich vorhandene Nachfrage am Markt bezeichnet. Um aus einem Wunsch eine tatsächliche Nachfrage zu generieren, müssen weitere Kriterien erfüllt sein. So muss der Kunde über ausreichend Kaufkraft verfügen, es muss ihm überhaupt eine Kaufmöglichkeit durch einen Anbieter ermöglicht werden, es sollte ausreichend Konsumzeit vorhanden sein, um erstandene Güter zu gebrauchen und zum Schluss sollte ein entsprechendes gesellschaftlich vorgegebenes Konsummilieu vorhanden sein, welches eine bestimmte Art der Bedürfnisdeckung vorschreibt.

Tritt nun ein Anbieter mit einem entsprechenden Produkt auf, welches die Wünsche und Bedürfnisse des Konsumenten erfüllt, so kommt es zu einem Austausch und somit zur oben erwähnten Bildung des Marktes (s. Abb. 2-1).

⁶ Vgl. Bauer (2010), S. 3-3f.

⁷ Vgl. Pepels (1995), S.3

⁸ Pepels (1995), S. 3

Abbildung 2-1: Wie kommt es zum Markt⁹

- Marktkapazität¹⁰

Als Marktkapazität wird die Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein Produkt bezeichnet, ohne dabei auf die Kaufkraft Rücksicht zu nehmen.

- Marktpotential

Das Marktpotential ist eine fiktive, theoretische Größe und gibt die potentielle Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein Produkt an, sofern die Kunden über eine entsprechende Kaufkraft verfügen und ein Kaufbedürfnis besteht.¹¹

Bestimmend für das Marktpotential sind die Zahl potentieller Nachfrager, die Bedarfsintensität, die Markttransparenz, die bereits vorhandene Marktsättigung und die Marketingaktivitäten der unterschiedlichen Anbieter.¹²

- Marktvolumen

Das Marktvolumen gibt die Gesamtmenge einer Produktgruppe oder Dienstleistung an, welche abgesetzt werden kann. Meistens wird das Marktvolumen für geographisch abgegrenzte Märkte oder auch für bestimmte Zielgruppen angegeben und wird in einem begrenzten Zeitraum ermittelt. Entscheidende Faktoren für das Marktvolumen sind Kaufkraft und Bevölkerungsstruktur.¹³

⁹ Quelle: Bauer (2010), S. 3-3

¹⁰ Vgl. Bauer (2009), S. 1-35

¹¹ Vgl. www.marketing-lexikon.ch (2010a)

¹² Vgl. Bauer (2009), S. 1-35

¹³ Vgl. Preißler (2008), S.216

- Marktanteil

Der Marktanteil beschreibt die Menge einer Produktgruppe oder Dienstleistung, die von einer Unternehmung tatsächlich abgesetzt wird. Der Marktanteil wird im Verhältnis zum Marktvolumen angegeben.¹⁴

Abbildung 2-2 beschreibt die Marktgrößen von der Marktkapazität bis zum Marktanteil.

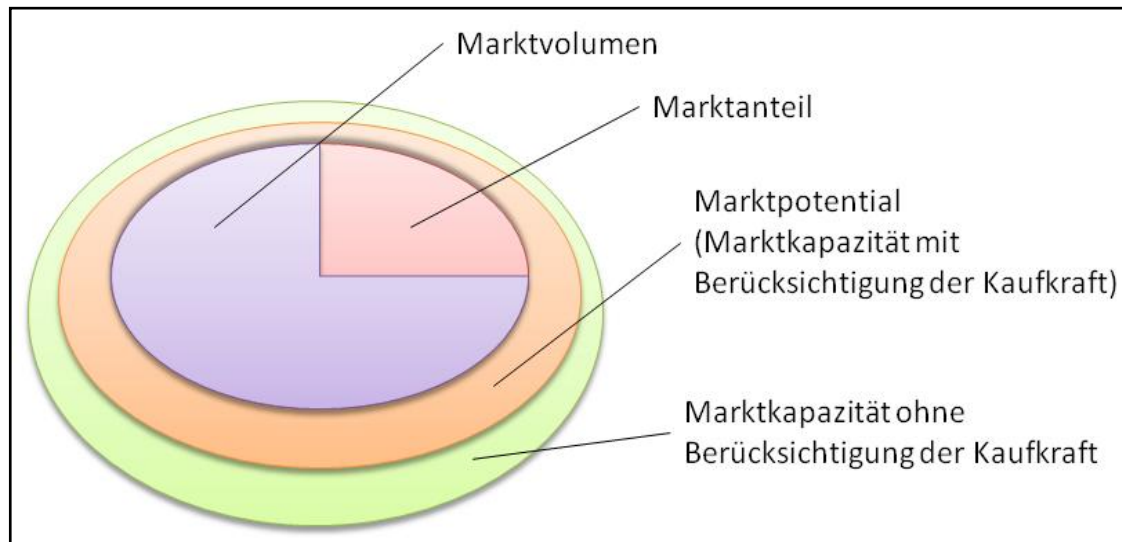


Abbildung 2-2: Beschreibung der Marktgrößen¹⁵

- Marketing Mix¹⁶

Als Marketing-Mix wird die Kombination absatzpolitischer Instrumente bezeichnet. Ziel dabei ist die optimale Zusammenstellung der einzelnen Maßnahmen, um durch das auf einen bestimmten Zeitraum festgelegte Aktivitätsniveau eine bestmögliche Beziehung zum Kunden zu erreichen.

Die Überlegungen, die während der Erarbeitung des richtigen Marketing-Mix erarbeitet werden, fließen auch sehr stark in die Entwicklung der richtigen Marketing-Strategie einer Unternehmung ein.

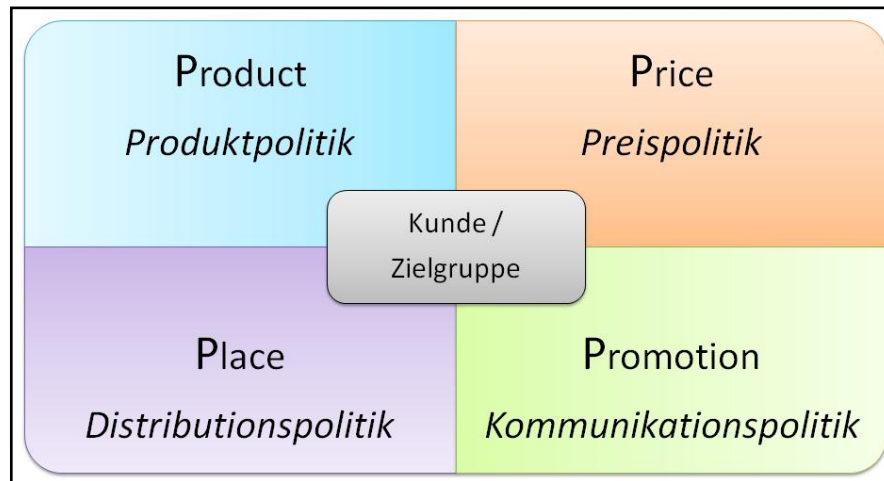
Als Marketing-Instrumente bezeichnet man jene von einer Unternehmung steuerbaren Größen, mit denen der Markt bearbeitet wird.

Die in Abbildung 2-3 dargestellten 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) können hierfür als Merkregel herangezogen werden.

¹⁴ Vgl. Preißler (2008), S.221

¹⁵ Quelle: Bauer (2010), S.3-7

¹⁶ Vgl. www.marketing-lexikon.ch (2010b)

Abbildung 2-3: 4P's des klassischen Konsumgütermarketing¹⁷

- Produktpolitik¹⁸

Die Produktpolitik umfasst sämtliche Entscheidungen zur Gestaltung des Leistungsprogramms. Darunter fallen nicht nur die Auswahl und Entwicklung eines entsprechenden Produktprogramms, in der Literatur als enger Produktbegriff bezeichnet, sondern auch ein entsprechendes Angebot an zusätzlichen Sach- und Dienstleistungen, welche als erweiterter Produktbegriff getitelt werden. Folgende Bereiche lassen sich der Produktpolitik zuordnen:

- Produktinnovation
- Produktverbesserung / -variation
- Produktdifferenzierung
- Markierung
- Namensgebung
- Serviceleistungen
- Sortimentsplanung
- Verpackung

- Preispolitik¹⁹

Die Preispolitik legt die Konditionen fest, zu welchen die Konsumenten die angebotenen Sach- und Dienstleistungen erwerben können. Unter den Punkt der Preispolitik fallen folgende Entscheidungsfelder:

- Preis
- Rabatte
- Boni und Skonti
- Liefer- und Zahlungsbedingungen

¹⁷ Quelle: in Anlehnung an Meffert (1994), S. 321

¹⁸ Vgl. Bruhn (2007), S. 28f.

¹⁹ Vgl. Bruhn (2007), S. 29

- Distributionspolitik²⁰

Die Distributionspolitik, auch als Vertriebspolitik bezeichnet, ist dafür verantwortlich, sämtliche Maßnahmen zu koordinieren, damit der Kunde die angebotenen Leistungen auch beziehen kann. Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Überwindung der zeitlichen und räumlichen Distanz zwischen Herstellung und Verkauf. Meistens übernehmen Handel bzw. Absatzmittler diese Aufgaben. Zur Distributionspolitik gehören:

- Vertriebssysteme
- Verkaufsorgane
- Logistiksysteme

- Kommunikationspolitik²¹

In der Kommunikationspolitik sind sämtliche Entscheidungsbereiche zusammengefasst, welche der Kommunikation der Unternehmung mit aktuellen und potenziellen Kunden, mit ihren Mitarbeiter und anderen Bezugsgruppen dienlich sind. Kommunikationsinstrumente sind unter anderem:

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimediakommunikation
- Mitarbeiterkommunikation

²⁰ Vgl. Bruhn (2007), S. 29

²¹ Vgl. Bruhn (2007), S. 29

2.2 Marketingprozess²²

Die Aufgaben und Tätigkeiten des Marketings lassen sich in Form eines Prozesses darstellen. Dieser besteht im Wesentlichen aus fünf sequentiellen und rückgekoppelten Stufen (s. Abb. 2-4).

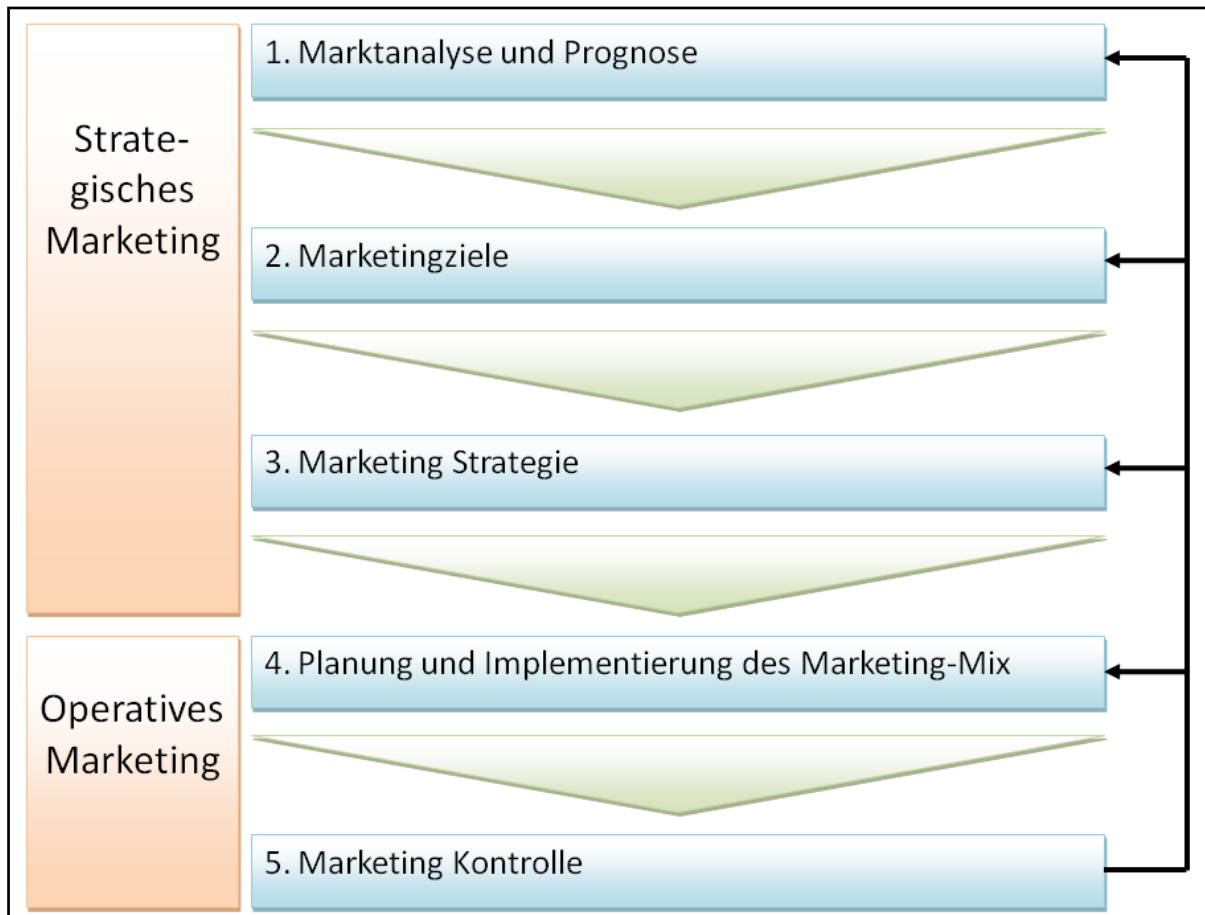


Abbildung 2-4: Marketingprozess²³

- Marktanalyse

Der Ausgangspunkt des Marketingprozesses ist die Analyse der Ist-Situation. Wesentlich hierbei ist es, einen möglichst vollständigen Überblick über alle relevanten internen und externen Daten zu erhalten, um daraus die richtigen Schlüsse auf darauffolgende Marketingentscheidungen ziehen zu können. Entscheidend ist die Aufdeckung zukünftiger Marktchancen, durch die richtige Interpretation und Prognostizierung der Daten in Hinblick auf Markttrends sowie auf das zukünftige Nachfrager- und Konkurrenzverhalten.

²² Vgl. Junge (2010), S.111f.

²³ Quelle: Junge (2010), S.112

- Marketingziele

Durch die Festlegung der Marketing-Ziele sollen die Zustände beschrieben werden, die durch geeignete Wahl von Marketinginstrumenten erreicht werden sollen. Die Auswahl der Marketing-Ziele erfolgt unter Berücksichtigung der übergeordneten Unternehmungsziele.

- Marketingstrategien

Um die festgelegten Marketingziele auch realistisch erreichen zu können, folgt als dritte Stufe im Marketing-Prozess die Auswahl geeigneter Marketingstrategien. Im Fokus der Strategieplanung stehen die Marktsegmentierung und Auswahl der Marktsegmente, die Entscheidung über geeignete Marktpositionierung und Marktbearbeitungsstrategie, sowie Grundlegendes wie das Verhalten gegenüber der Konkurrenz.

- Marketing Mix

Nach Abschluss der Strategiefindungsphase, gilt es, im operativen Marketing durch zielgerichtete Kombination der 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) einen geeigneten Marketing-Mix zu konzipieren und umzusetzen.

- Marketing Controlling

In der letzten Stufe des Prozesses folgt die Erfolgskontrolle der eingesetzten Marketingmaßnahmen und eventuelle Anpassungsschritte hinsichtlich Planung und Strategie.

2.3 Ziele im Marketing²⁴

Eine exakte Systematisierung bzw. Differenzierung von Marketingzielen gestaltet sich schwierig, da fast alle Zielgrößen im Marketing in gegenseitigem Einfluss stehen. Hauptkriterium praktisch aller Marketingziele ist die Beeinflussung von Markttransaktionen hinsichtlich Kundenprofilierung und Wettbewerbsprofilierung. Im Rahmen der folgenden Betrachtung sollen jene Größen beäugt werden, welche eine Unternehmung beeinflussen muss, um das Zustandekommen einer Transaktion bzw. eines Kaufaktes zu ermöglichen. Jene beeinflussbaren Größen werden in der Literatur als psychographische Marketingziele bezeichnet. Die aus einer Transaktion abgeleiteten Wirkungen stehen wiederum in starkem Bezug zu den sogenannten ökonomischen Marketingzielen.

²⁴ Vgl. Meffert (1994), S. 95ff.

Die enge Beziehung psychographischer und ökonomischer Marketingziele ist leicht erkennbar, wobei die psychographischen Ziele eher der Erzielung einer psychischen und damit kaum messbaren Wirkung beim Käufer dienen und die ökonomischen Marketingziele sich relativ einfach durch Anzahl der Markttransaktionen messen lassen.

Aufgrund werbepsychologischer Untersuchungen in den letzten Jahrzehnten wurde eine Vielzahl psychographischer Marketingziele formuliert. Die unten stehende Auflistung beinhaltet jene Ziele, welche bedeutend zur Erreichung der psychischen Voraussetzungen zur Erzielung eines Kaufaktes sind:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Erzielung von Wissenswirkung
- Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen
- Erhöhung der Präferenzen
- Erzielung von Kaufabsichten
- Erhöhung der Zufriedenheit
- Intensivierung der Wiederkauftrate und der Kundenbindung

Für die Definition der psychographischen Marketingziele ist der Zusammenhang zwischen Information, Bekanntheit, Einstellungen, Zufriedenheit und daraus resultierendem Verhalten ganz entscheidend. Das Verhalten des Konsumenten wiederum ist der beeinflussende Primärfaktor der ökonomischen Zielgrößen. Die Abbildung 2-5 stellt den Zusammenhang psychographischer- und ökonomischer Zielgrößen im Marketing nochmals übersichtlich dar.

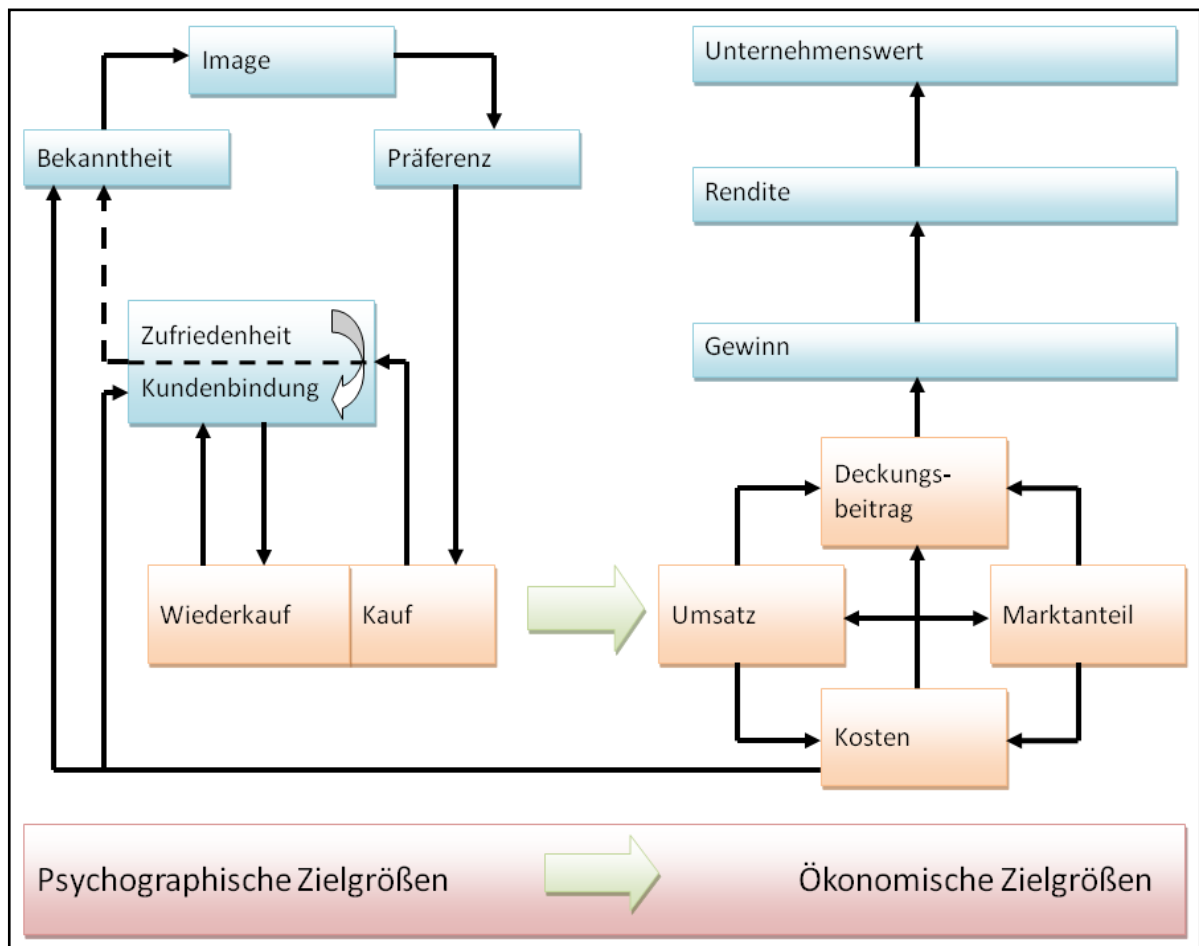


Abbildung 2-5: Zielgrößen im Marketing²⁵

2.4 Basisstrategien

In der Literatur gibt es eine Vielzahl an Ansätzen und Theorien zur Strategieentwicklung. Im folgenden Überblick über mögliche Ansätze werden die wichtigsten Basisstrategien kurz erläutert.

2.4.1 Produkt-Markt-Strategien

	Produkte	Gegenwärtige Produkte	Neue Produkte
Märkte			
Gegenwärtige Märkte		<i>Marktdurchdringung</i>	<i>Produktentwicklung</i>
Neue Märkte		<i>Marktentwicklung</i>	<i>Diversifikation</i>

Tabelle 1: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff²⁶

²⁵ Quelle: Meffert (1994), S. 96

²⁶ Quelle: in Anlehnung an Ansoff-Matrix zitiert in Eschenbach/Eschenbach/Kunesch (2003), S. 66

- Marktdurchdringung (Marktpenetration)

Die Strategie der Marktdurchdringung beruht im Wesentlichen auf einer Verstärkung der Marketinganstrengungen.²⁷ Ziel ist es, durch Produktmodifikation und Produktdifferenzierung drei wesentliche Kundengruppen zu erreichen:²⁸

- Bestehende Kunden durch Intensivierung der Produktverwendung zu halten (Schaffung neuer Anwendungsbereiche, Beschleunigung des Ersatzbedarfs durch künstliche Obsoleszenz)
- Kunden, die bisher bei der Konkurrenz gekauft haben, zu überzeugen (z.B. durch Preisreduktion, Verkaufsförderungsaktionen, Produktverbesserung)
- Bisherige Nichtverwender zu gewinnen (z.B. durch Einschaltung neuer Distributionskanäle)

- Marktentwicklung

Voraussetzung für eine Marktentwicklungsstrategie ist ein für die bestehenden Produkte festgestelltes noch nicht ausgeschöpftes Marktpotenzial.²⁹ Marktentwicklung verfolgt prinzipiell zwei Ansätze:³⁰

- Erschließung zusätzlicher regionaler, nationaler, internationaler Absatzmärkte
- Gewinnung neuer Marktsegmente (z.B. durch auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtete Produktdifferenzierung)

- Produktentwicklung³¹

Strategieansatz ist im Wesentlichen die Entwicklung neuer Produkteigenschaften, Qualitätsvarianten oder Ähnlichem durch:

- Innovationen im Sinne echter Marktneuheiten
- Entwicklung zusätzlicher Produktversionen

²⁷ Vgl. Wohinz (2010), S. 3-18

²⁸ Vgl. Meffert (1994), S. 110

²⁹ Vgl. Wohinz (2010), S. 3-18

³⁰ Vgl. Meffert (1994), S. 110

³¹ Vgl. Meffert (1994), S. 110

- Diversifikation³²

Darunter ist die Ausrichtung der Unternehmungsaktivitäten auf die Schaffung neuer Produkte für neue Märkte zu verstehen. Im Prinzip lassen sich drei Diversifikationsmodelle, gegliedert nach Risikointensität, charakterisieren:

- Horizontale Diversifikation

ist als Erweiterung des bestehenden Produktprogramms um Produkte, die in einem sachlichen Zusammenhang mit den bestehenden Produkten stehen, zu verstehen. Z.B. durch Verwendung ähnlicher Technologien oder Werkstoffe, oder der Bedienung verwandter Teilmärkte.

- Vertikale Diversifikation

entspricht einer Vertiefung des bisherigen Programms, z.B. durch Einführung vor- und nachgeschalteter Produkte und Vertriebswege.

- Laterale Diversifikation

ist der Vorstoß in völlig neue Produkt- und Marktgebiete, die in keinem sachlichen Zusammenhang mit den bisherigen Unternehmungsaktivitäten stehen. Durch diese Definition ist leicht erkennbar, dass die Strategie der lateralen Diversifikation auch die risikoreichste der drei Diversifikationsstrategien ist.

2.4.2 Wettbewerbsstrategien

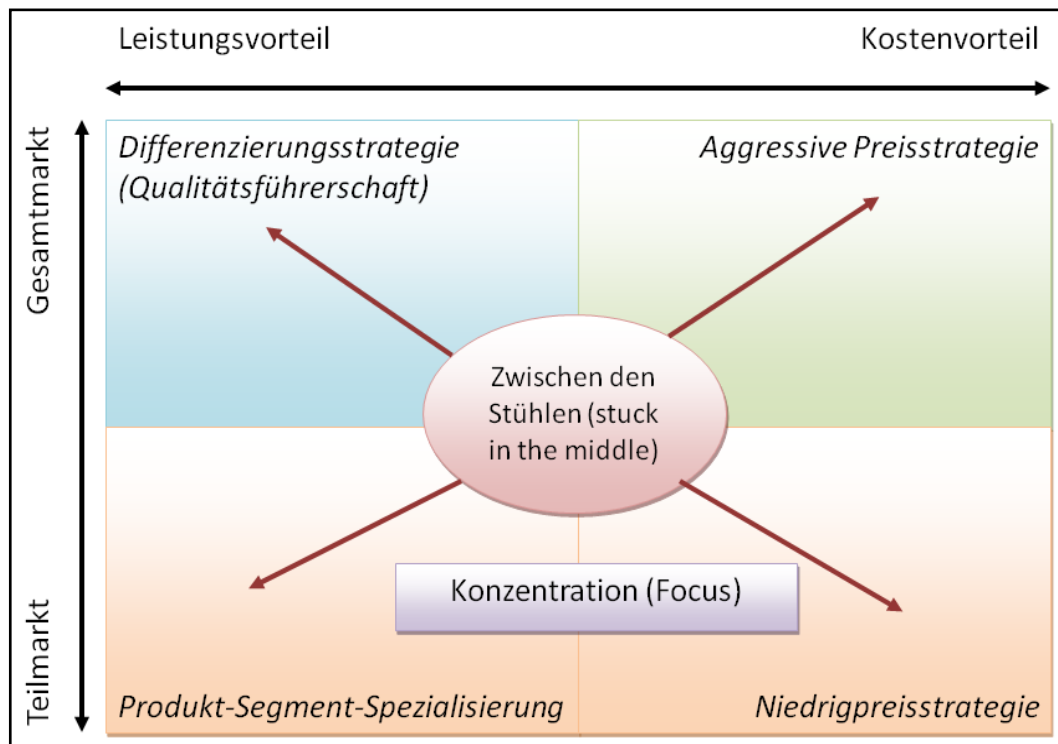
Viele Unternehmungen nehmen in der Wahl ihrer marktorientierten Unternehmungsstrategie die Bedrohung ihrer Marktposition durch in- und ausländische Wettbewerber nicht ausreichend ernst. So sollte es Ziel einer jeden Unternehmungs- und Marketingstrategie sein, neben der Befriedigung der Kundenbedürfnisse auch eine geeignete strategische Position zu finden, welche die Gewinnaussichten gegenüber den Wettbewerbern verbessert.³³

Porter entwickelte drei grundsätzliche Strategietypen, die die Wettbewerbsfähigkeit einer Unternehmung positiv beeinflussen.³⁴

³² Vgl. Meffert (1994), S. 111

³³ Vgl. Meffert (1994), S. 113

³⁴ Vgl. Porter (1980), S. 35

Abbildung 2-6: Wettbewerbsstrategien nach Porter³⁵

- Kosten- und Preisführerschaft³⁶

Aggressive Preisstrategie bedeutet, dass mithilfe hochqualifizierter Mitarbeiter und produktivitätssteigernder Maßnahmen die Stückkosten unter das Niveau der Wettbewerber gesenkt werden. Dadurch kann man gegenüber den Mitbewerbern den Vorteil relativ niedriger Preise geltend machen. Voraussetzung für die Wahl dieser Strategie sind unter anderem ein relativ hoher Marktanteil, um Degressions- und Erfahrungskurveneffekte nutzen zu können, ein aggressiver Einsatz absatzpolitischer Instrumente und effizientes Controlling.

Erfolgsversprechend ist diese Strategie aber nur, wenn die bediente Zielgruppe als Kaufkriterium eher Preis als Qualität und Service in Betracht zieht.

- Differenzierungsstrategie³⁷

Unter Differenzierung versteht man, durch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit den unterschiedlichen Ansprüchen der Abnehmer gerecht zu werden. Dies geschieht in hohem Maß durch Schaffung von Produkt- und Leistungsvorteilen, die vor allem den Produktnutzen hinsichtlich des Abnehmers erhöhen (z.B. Produktqualität, Kundendienst, Garantie- und Serviceleistungen). Voraussetzungen für die strategische Umsetzung sind:

³⁵ Quelle: in Anlehnung an Porter (1980), S. 39

³⁶ Vgl. Meffert (1994), S. 114

³⁷ Vgl. Meffert (1994), S. 115

- Qualitätsorientierung der Abnehmer
- Marketingeffektivität
- Entsprechende Produktqualität
- Hohes Produktimage
- Innovationsorientierung
- Ständige Selbstanalyse, Marktbeobachtung und Konkurrenzanalyse
- Fokussierung auf Marktnischen³⁸

Durch eine Konzentration auf Marktnischen versucht man durch konsequente Selektion der Marktsegmente und Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen Wettbewerbsvorteile gegenüber den breiter aufgestellten Konkurrenten zu lukrieren. Sogenannte Nischenstrategien können sowohl auf Leistungs- als auch auf Kostenvorteilen beruhen.

- „stuck in the middle“

Die schlechteste Strategie ist keine Strategie. Befindet sich eine Unternehmung in dieser strategischen Position, so hat es sowohl gegenüber Billiganbietern als auch gegenüber spezialisierten Unternehmungen mit massiven Wettbewerbsnachteilen zu kämpfen. Dieses „zwischen den Stühlen sitzen“ beruht oft auf einer verschwommenen Unternehmungskultur und inkonsistenten Organisationssystemen.³⁹

Basis für einen Strategiefindungsprozess ist eine genaue Strukturanalyse der Branche sowie der Konkurrenz. Die branchenspezifische Wettbewerbsintensität ist von mehreren strukturellen Determinanten bestimmt, welche vor einer Strategiebestimmung umfassend analysiert werden sollten:⁴⁰

- Gefahr des Markteintritts neuer Konkurrenten
- Rivalität unter den vorhanden Wettbewerbern
- Gefahr von Substitutionsprodukten
- Verhandlungsposition der Abnehmer
- Verhandlungsposition der Lieferanten

Porter hat die Einflüsse zur Bestimmung und Analyse der branchenspezifischen Wettbewerbsintensität übersichtlich in seinem 5-Forces-Model dargestellt:

³⁸ Vgl. Meffert (1994), S. 115

³⁹ Vgl. Wohinz (2010), S. 3-20

⁴⁰ Vgl. Porter (1980), S. 3f

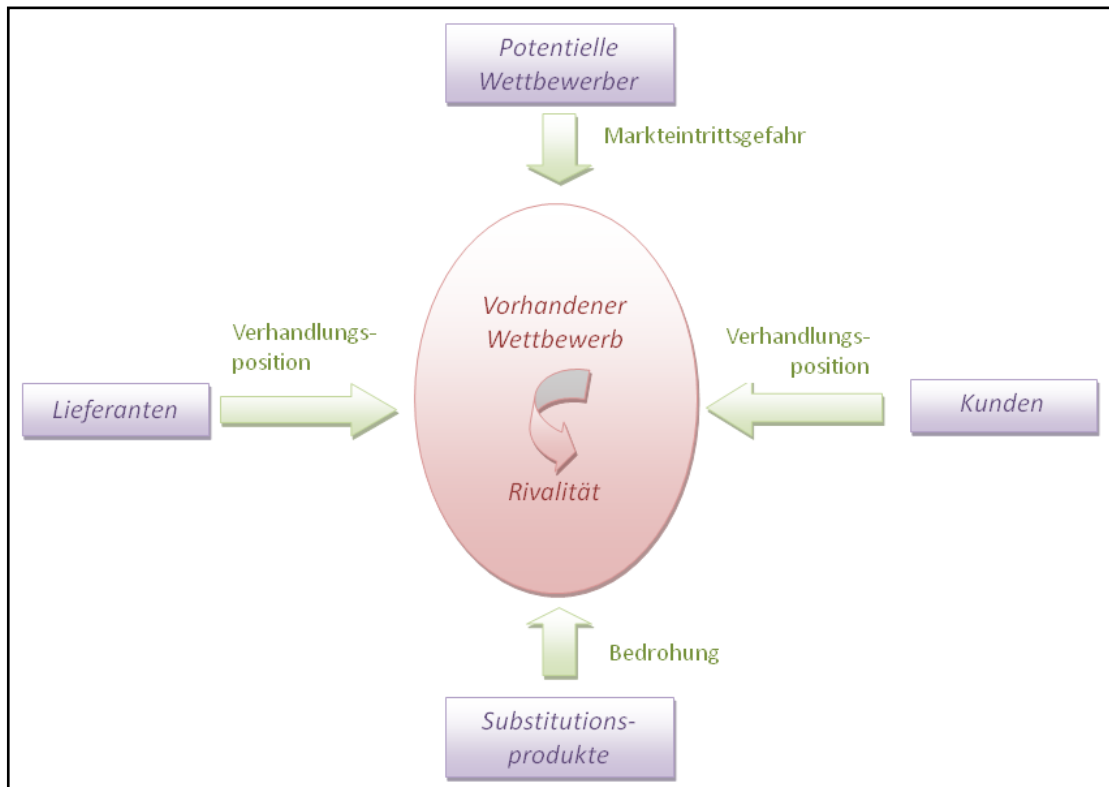


Abbildung 2-7: 5-forces-Model nach Porter⁴¹

2.4.3 Strategisches Timing⁴²

Aufgrund des hohen Innovationsgrades der Unternehmung Kärcher und des geringen Alters der von Kärcher auf dem Markt befindlichen Produkte sei im Folgenden noch kurz auf die Strategietypen (s. Tab. 2), die über den Zeitpunkt des Markteintritts entscheiden, eingegangen.

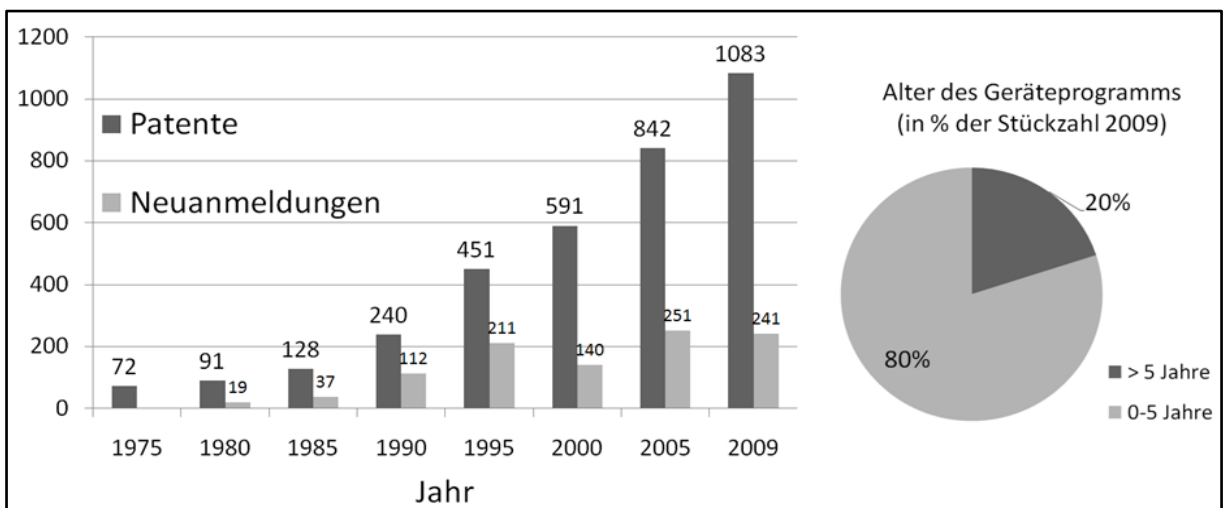


Abbildung 2-8: Patentanzahl und Gerätealter der Unternehmung Kärcher⁴³

⁴¹ Quelle: in Anlehnung an Porter (1980), S. 4

⁴² Vgl. Wohinz (2010), S. 3-21

⁴³ Vgl. Kärcher (2010b)

Ganz entscheidend bei der Einführung neuartiger Produkte ist die Entscheidung über den Zeitpunkt des Markteintritts. Beim Strategischen Timing werden folgende Strategietypen unterschieden:

Strategie-typ	Merkmale	Vorteile	Risiken
„First to the market“ (Pionier, Führer)	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Forschungsintensität • Funktionale Kooperation, Produktion und Produktplanung • Hohe F&E Investitionen • Hohes Risiko • Technologischer Vorsprung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenvorteile aufgrund Erfahrungskurvenvorsprung • Imagevorteile • Beziehungen zu den Abnehmern • Etablieren von Standards • (kurzfristige) Monopolstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Kosten und großer Zeitaufwand für F&E • Hohe Marktöffnungskosten • Imagenachteile bei nicht ausgereiften Innovationen • Führerinnovation kann sich nicht als Industriestandard durchsetzen
„Follow the leader“ (früher Folger)	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Entwicklungsintensität • Kurze Entwicklungszeiten • Enge funktionale Kooperation zwischen Marketing und F&E • Ausgezeichnete Marktkennntnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Kenntnis der Kundenbedürfnisse • Geringere Marktöffnungskosten • Nutzung der Pioniererfahrung für effizientere Produktion und zielgerichtetes Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Kürzere Marktphase • Zu später Markteintritt • Eintrittsbarrieren • Abnehmerpräferenz für Führerinnovation
„Me-too“ (Später Folger)	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe F&E Aktivitäten • Fähigkeit neue Produkte schnell zu kopieren (Imitation) oder billiger herzustellen • Aggressive Preispolitik • Effiziente Produktion 		

Tabelle 2: Entscheidung über den Zeitpunkt des Markteintritts⁴⁴

Die Zeitspanne, welche eine Unternehmung benötigt, um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen (time to market), ist angesichts immer höher werdender Entwicklungskosten und kürzer werdender Produktlebenszyklen mittlerweile zu einem erheblichen strategischen Erfolgsfaktor geworden. Die finanziellen

⁴⁴ Quelle: Bruhn (2002) zitiert in Wohinz (2003), S. 126

Auswirkungen zu langsamer Innovationskraft soll die Abbildung 2-9 in einfacher Form erläutern.⁴⁵

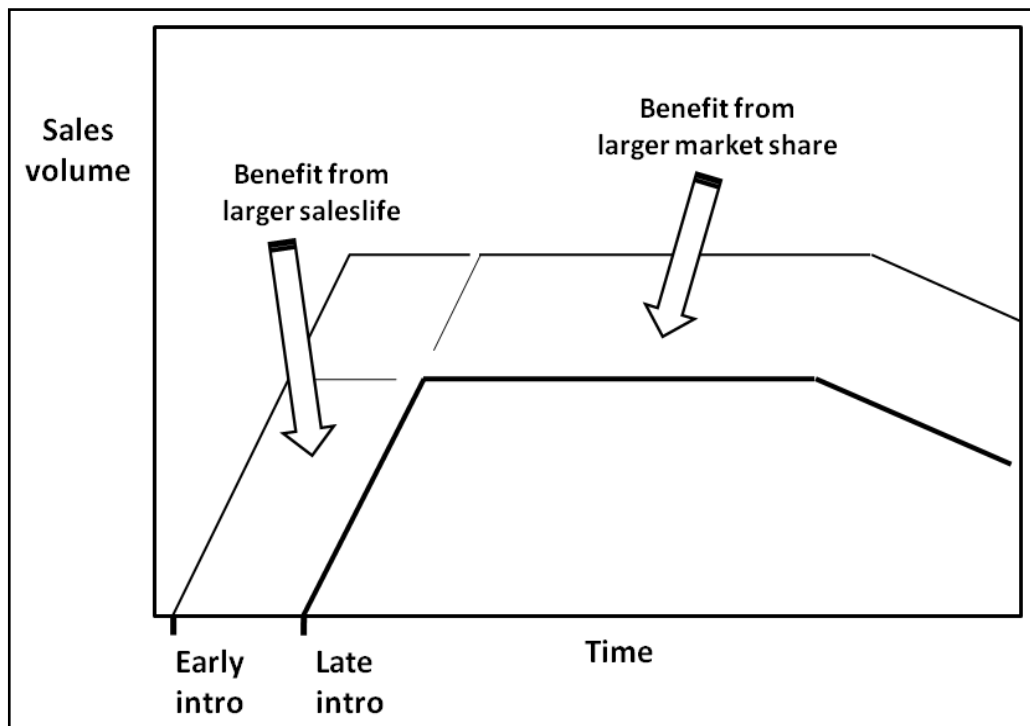


Abbildung 2-9: Strategie des Zeitwettbewerbs⁴⁶

2.5 Strategie der Unternehmung Kärcher⁴⁷

Die Unternehmung Kärcher sieht seinen Status in einem Strategiepapier aus dem Weltmeeting 2010 als einen europazentrierten, Händler- und DIY-orientierten Hersteller von Hochdruckreinigern. In einer Agenda 2020 strebt Kärcher das Ziel an, sich bis 2020 in allen Sparten als weltweit führende, kundenorientierte Unternehmung in Sachen Reinigung etabliert zu haben (s. Abb. 2-10).



Abbildung 2-10: Kärcher Strategy 2020⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Wohinz (2010), S. 3-22

⁴⁶ Quelle: Smith/Reinertsen (1991) zitiert in Wohinz (2010), S. 3-22

⁴⁷ Vgl. Kärcher (2010c)

⁴⁸ Quelle: in Anlehnung an Kärcher (2010c)

Die grundlegende strategische Vorgehensweise soll anhand eines Strategieportfolios (s. Abb. 2-11) mit einigen Beispielen kurz erläutert werden.

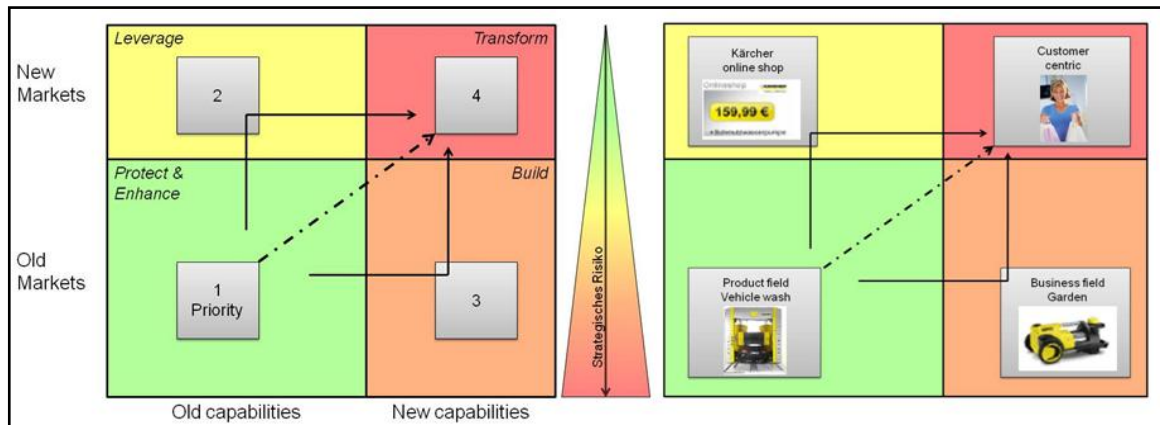


Abbildung 2-11: Strategieportfolio Kärcher 2020⁴⁹

Durch konsequente Ermittlung bestehender und etwaiger zukünftiger Kundenbedürfnisse versucht man sowohl unter Nutzung eigener Kernkompetenzen neue Vertriebswege zu erschließen, als auch die eigenen Kompetenzen zu erweitern.

Die Weiterentwicklung bestehender Märkte wird beispielhaft durch das Produktfeld der KfZ-Waschanlagen symbolisiert. In neue Märkte versucht die Unternehmung mittels des Online-Vertriebsweges zu expandieren. Durch den Ausbau um das Geschäftsfeld „Gartenbedarf“ strebt Kärcher an, in einer Form horizontaler Diversifikation (s. Kap. 2.4.1), neue Kompetenzen zu entwickeln.

Die stufenweise und kontinuierliche Transformierung der neuen Felder in die bestehenden Ressourcen soll dazu führen, sich bis 2020 als global aufgestellter, kundenorientierter Spezialist für Reinigungsfragen positioniert zu haben.

⁴⁹ Quelle: in Anlehnung an Kärcher (2010c)

3 Käuferverhalten

Besonders in Hinblick auf eine kundenorientierte Unternehmungs- und Marketingstrategie ist es entscheidend, eine gewisse Kenntnis über das Verhalten der Konsumenten hinsichtlich der Kaufentscheidung zu haben. Eingebettet in ein gesellschaftliches Umfeld (s. Abb. 3-1) muss eine Unternehmung die richtigen Entscheidungen gegenüber ihren Kunden und ihrer Konkurrenz treffen.

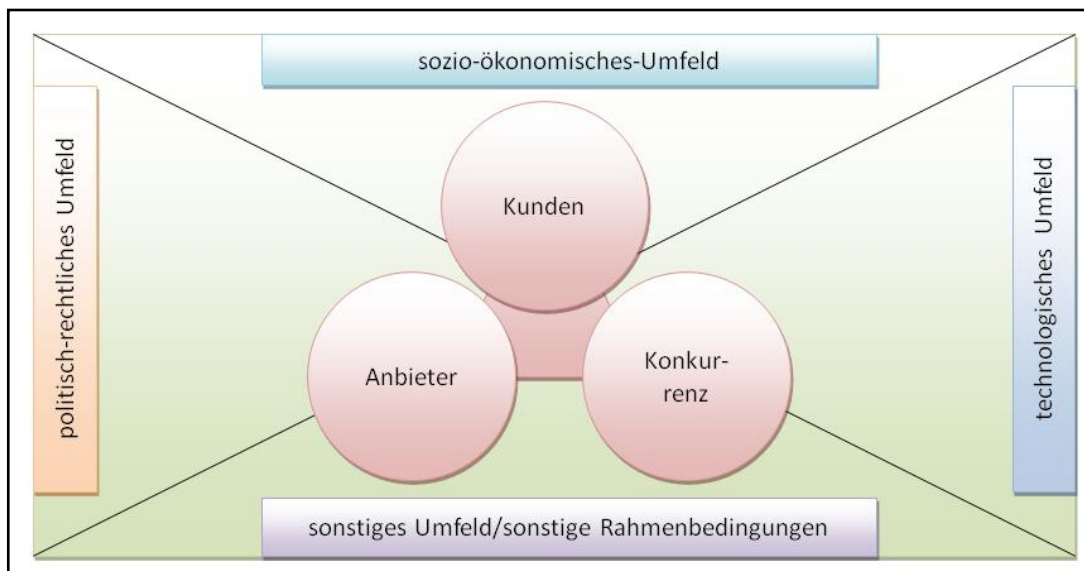


Abbildung 3-1: Strategisches Marketing Dreieck⁵⁰

Zusätzlich hat sich das Käuferverhalten in den letzten Jahrzehnten massiv gewandelt. Durch internationale Vernetzung und Globalisierung ist die Anzahl der Marktteilnehmer massiv gestiegen und auch die Aktivitäten hinsichtlich Marketing nicht mehr nur regional/national begrenzt. Mit dieser Entwicklung einher ging eine Dynamik des Käuferverhaltens (s. Abb. 3-2), die Prognosen nur mehr schwer möglich macht. Das früher als konsistent zu bezeichnende Verhalten entwickelte sich zu beinahe paradoxen Verhaltensmustern.⁵¹

⁵⁰ Quelle: in Anlehnung an Foscht/Swoboda (2004), S. 4

⁵¹ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 3ff

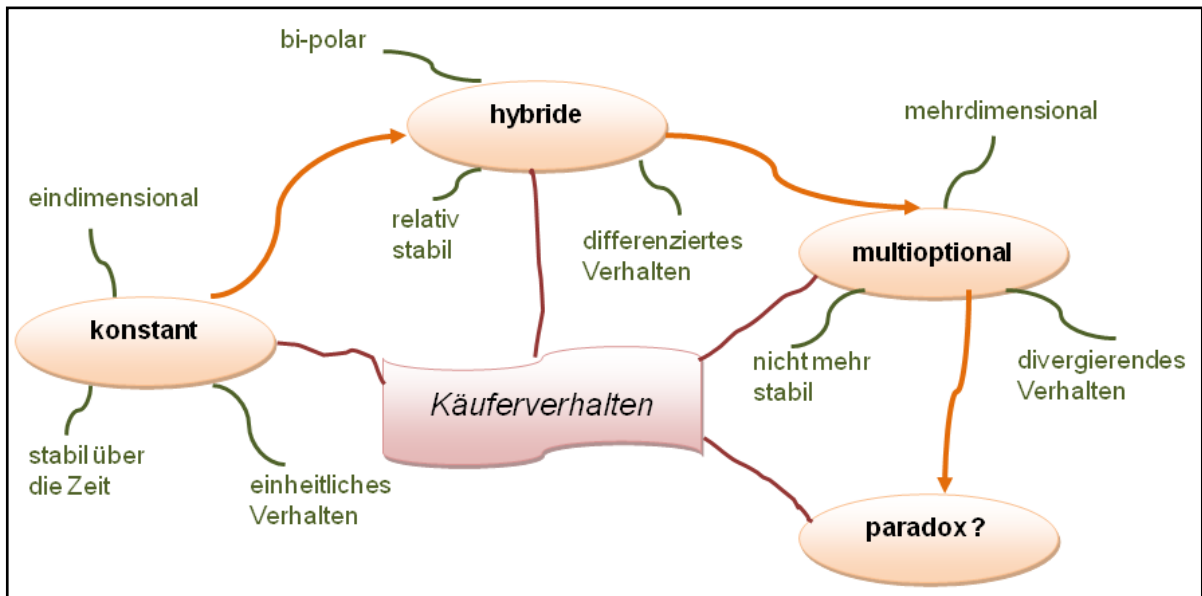


Abbildung 3-2: Dynamik des Käuferverhaltens⁵²

Folgende Punkte sollen einen Überblick über die Grundlagen des Käuferverhaltens, ablaufende Prozesse und unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen geben.

3.1 Grundlagen

- Träger und Grundtypen von Kaufentscheidungen

Unternehmungen stehen bei der komplexen Auswahl ihrer Marketingbemühungen auf verschiedenen Stufen Trägern von Kaufentscheidungen gegenüber. Diese lassen sich grob in private und organisationale Kaufentscheidungen, sowie anhand der Anzahl beteiligter Personen differenzieren (s. Tab. 3).⁵³

	<i>Haushalt</i>	<i>Unternehmung bzw. Institution</i>
<i>Individuum</i>	Kaufentscheidungen des Konsumenten	Kaufentscheidungen des Repräsentanten
<i>Kollektiv</i>	Kaufentscheidungen von Familien	Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums

Tabelle 3: Grundtypen von Kaufentscheidungen⁵⁴

⁵² Quelle: in Anlehnung an Liebmann (1996) zitiert in Foscht/Swoboda (2004), S. 5

⁵³ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 11

⁵⁴ Quelle: Meffert (1992), S. 38

Privates und organisationales Käuferverhalten unterscheiden sich deutlich, was sich durch die unterschiedlichen Merkmale eindeutig zeigt (s. Tab. 4).

<i>Privates Käuferverhalten</i>	<i>Organisationales Käuferverhalten</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Bezugsschwerpunkt materielle oder immaterielle Güter • Anonymität der Märkte • Relative Kurzfristigkeit des Beziehungsgefüges • geringe Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung • geringer Formalisierungsgrad der Entscheidungsfindung • kein Automatisierungsgrad von Entscheidungsprozessen • keine Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen • üblicherweise individuelle Entscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezugsschwerpunkt materielle und immaterielle Güter • (eher) transparente Märkte • relative Langfristigkeit des Beziehungsgefüges • Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung • Hoher Formalisierungsgrad des Beschaffungsablaufs • EDV-Unterstützung • Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen • Fremddeterminiertheit von Entscheidungen (z.B. vorgeschriebene Lieferanten) • Multipersonalität/-organisationalität

Tabelle 4: Merkmale des privaten und organisationalen Käuferverhaltens⁵⁵

Zusätzlich ist anzumerken, dass aufgrund unterschiedlicher Handlungsspielräume im Privaten und Beruf, die Kaufentscheidungen tendenziell in andere Richtungen divergieren können. So sind Kaufentscheidungen im Privaten oft eher emotional, berufliche eher rational belegt (s. Tab. 5).⁵⁶

<i>Privater Handlungsspielraum</i>	<i>Beruflicher Handlungsspielraum</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale und impulsive Entscheidungen • Habitualisierungstendenzen und Streben nach Vereinfachung • Entscheidungs- und Risikomeidung • selektive Wahrnehmung • subjektiven Neigungen folgend • soziale Beeinflussbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • rationale und objektive Entscheidungen • frei von Images, persönlichen Bindungen und Stimmungen unermüdlicher Informationsverarbeiter • professionell ausgebildeter Entscheidungsspezialist • objektive Beurteilungsfähigkeit • ausschließlich faktenorientiert • eingebunden in Entscheidungsgremien

Tabelle 5: Privater und beruflicher Handlungsspielraum⁵⁷

⁵⁵ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 15

⁵⁶ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 15

⁵⁷ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 15

- Erklärungsansätze des Käuferverhaltens⁵⁸

Wissenschaftliche Ansätze um menschliche Verhaltensweisen zu erklären gibt es unzählige. Anfänglich stand oft der wissenschaftliche Ansatz des Behaviorismus, auch als SR-Modell (Stimuli-Response) bezeichnet, im Vordergrund (s. Abb. 3-3). Dabei versuchte man, die menschlichen Verhaltensweisen rein anhand auf den Organismus einwirkender Reize (Stimuli-S) und die darauf mit bestimmter Wahrscheinlichkeit eintretende Reaktion (Response-R) zu erforschen. Der Mensch und die in ihm vorgehenden psychologischen Vorgänge wurden durch diese „Black-Box-Betrachtung“ weitestgehend ausgeklammert.

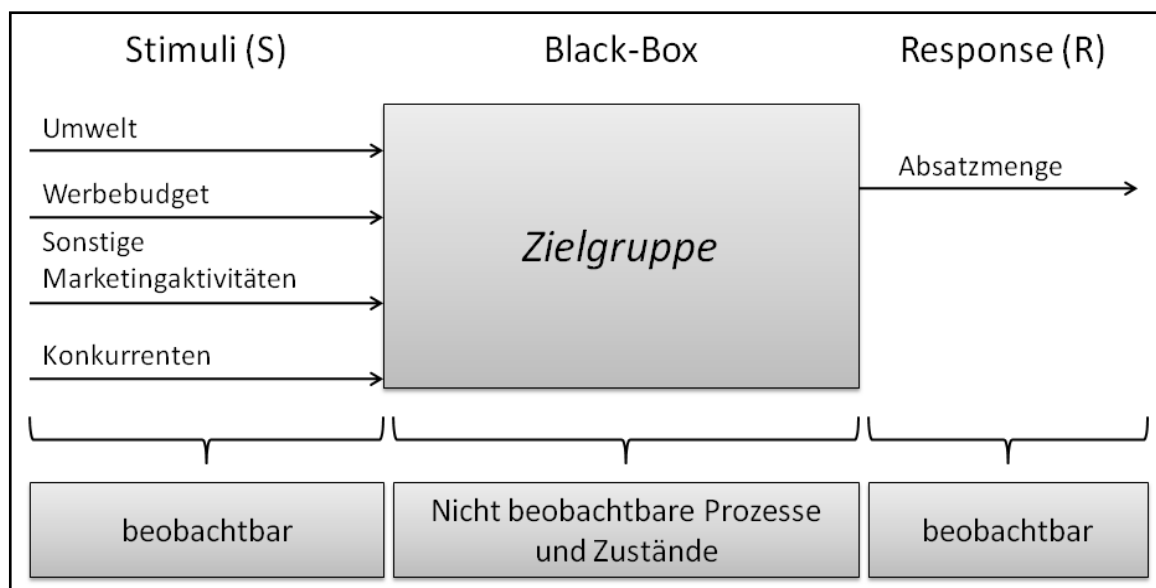


Abbildung 3-3: Behavioristisches SR-Modell⁵⁹

Früh erkannte man, dass diese Betrachtungsweise, vor allem hinsichtlich des komplexen Themas der Käuferverhaltensforschung, sehr unvollständig ist. Durch Erweiterung des SR-Modells um eine „Organismus“-Größe entstand der wissenschaftliche Ansatz des Neobehaviorismus und das sogenannte SOR-Modell (Stimuli-Organismus-Response). In diesem versucht man durch Berücksichtigung der im menschlichen Gehirn vorgehenden aktivierenden und kognitiven Prozesse das Käuferverhalten zu erforschen. Für eine Beurteilung des Käuferverhaltens müssen die intervenierenden Variablen der aktivierenden und kognitiven Prozesse mit den beobachtbaren Reizen und Reaktionen verknüpft werden (s. Abb. 3-4). An diesem Punkt greift die Marktforschung und versucht durch Messung unterschiedlicher Indikatoren (z.B. Meinungsumfrage), das Käuferverhalten zu analysieren.

⁵⁸ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 25ff.

⁵⁹ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 29

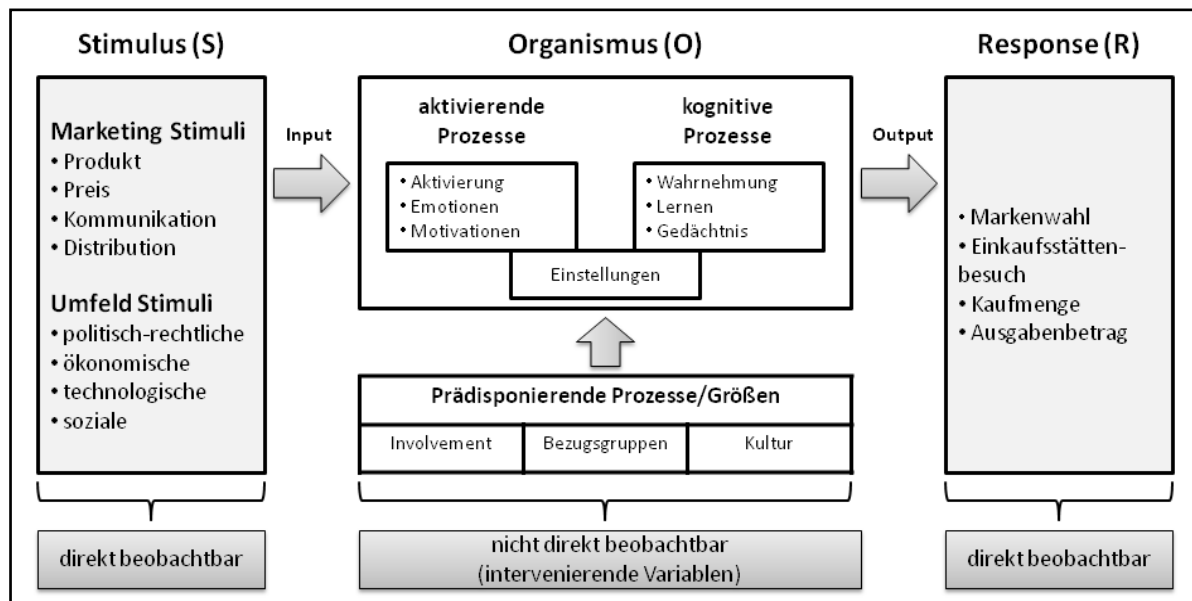


Abbildung 3-4: Neobehavioristisches SOR-Modell⁶⁰

Phasenmodelle, welche versuchen, die bei einer Kaufentscheidung zusammenwirkenden psychischen Vorgänge zu beschreiben, gibt es mehrere. Eine besonders übersichtliche Betrachtung stellt das Modell nach Blackwell/Miniard/Engel dar (s. Abb. 3-5). In diesem wird die Kaufentscheidung in drei Hauptkomponenten, Entscheidungs-, Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozess gegliedert. Dieses Modell fokussiert eher auf die Erklärung extensiven Kaufverhaltens (s. Kap. 3.2), kann aber in Abwandlung auch zur Erläuterung anderer Kaufverhaltenstypen herangezogen werden.

⁶⁰ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 30

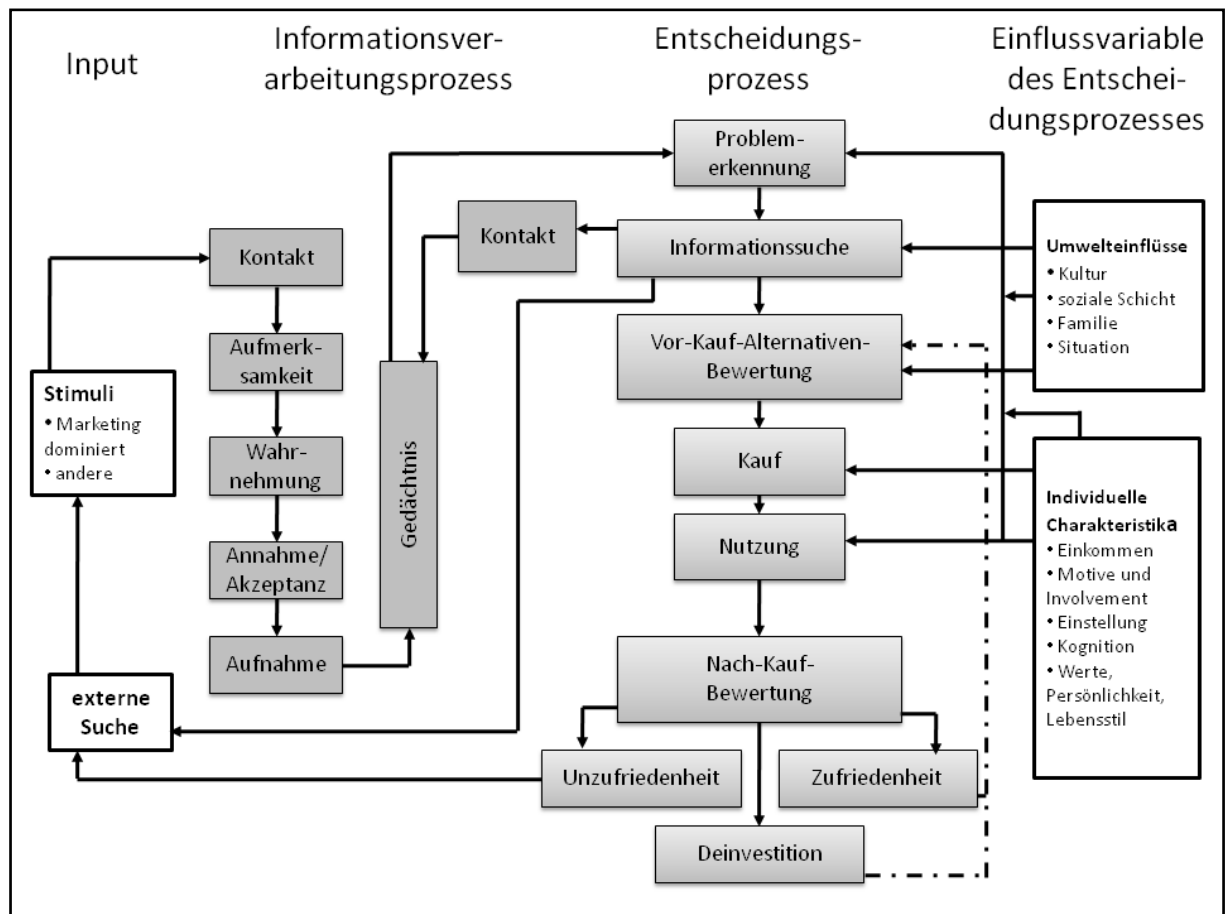


Abbildung 3-5: Ansatz von Blackwell/Miniard/Engel⁶¹

Einen guten Überblick und auch eine für das grobe Verständnis des Käuferverhaltens notwendige Trennung von psychischen-, persönlichen-, sozialen- und kulturellen Determinanten gibt das Schalenmodell nach Weiber (s. Abb. 3-6). Dieses zeigt, welche Vielzahl von Einflüssen auf das Kaufverhalten einwirken und dass eine getrennte Betrachtung aufgrund gegenseitiger Wirkungsweisen eigentlich nicht möglich ist. Nachfolgend wird auf einige Kernpunkte des Schalenmodells noch genauer eingegangen.

⁶¹ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 26

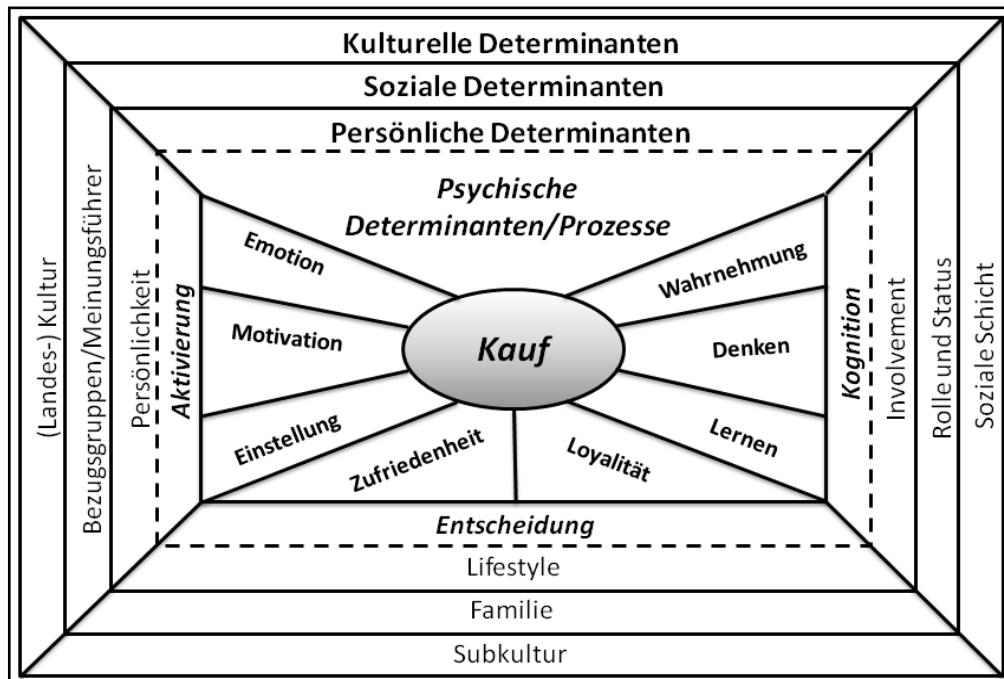


Abbildung 3-6: Schalenmodell des Käuferverhaltens⁶²

- Aktivierende Prozesse

Bereits sehr früh wurde erkannt, welche Bedeutung aktivierende Determinanten für das Käuferverhalten besitzen. Sie beschreiben innere Erregungszustände, welche den Körper mit psychischer Energie versorgen und ihn in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzen. Zu den aktivierenden Antrieben zählen im weiteren Sinne Emotionen, Motive und Einstellungen, welche sich durch zunehmende Komplexität und Beteiligung kognitiver Vorgänge definieren (s. Abb. 3-7).⁶³

⁶² Quelle: in Anlehnung an Foscht/Swoboda (2004), S. 33

⁶³ Vgl. Meffert (1992), S. 47f

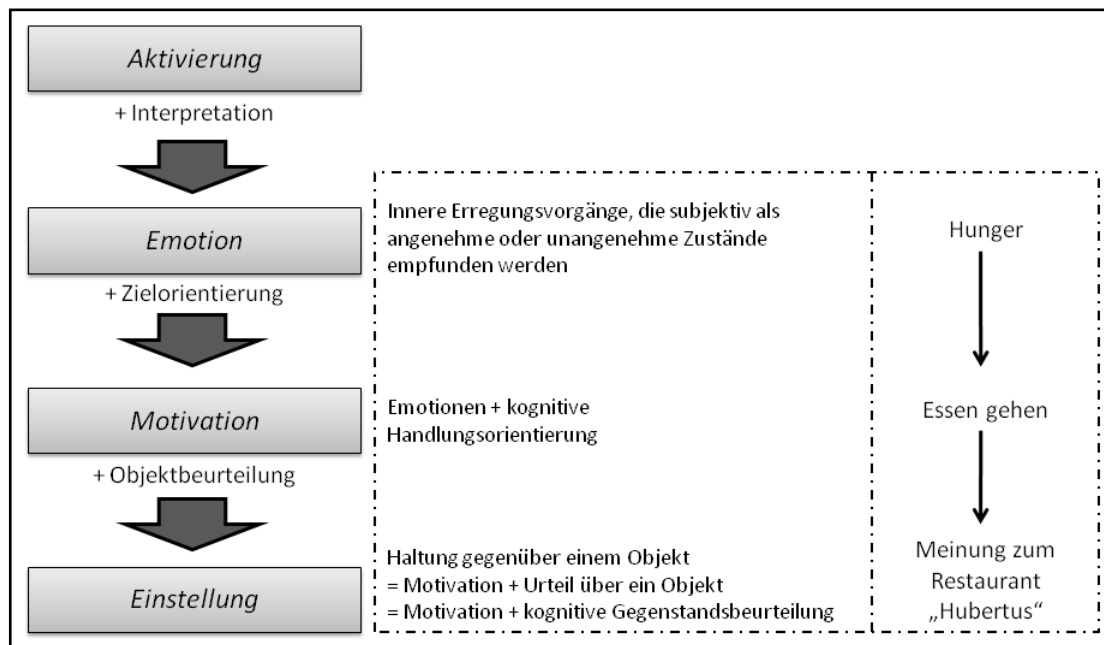


Abbildung 3-7: Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung⁶⁴

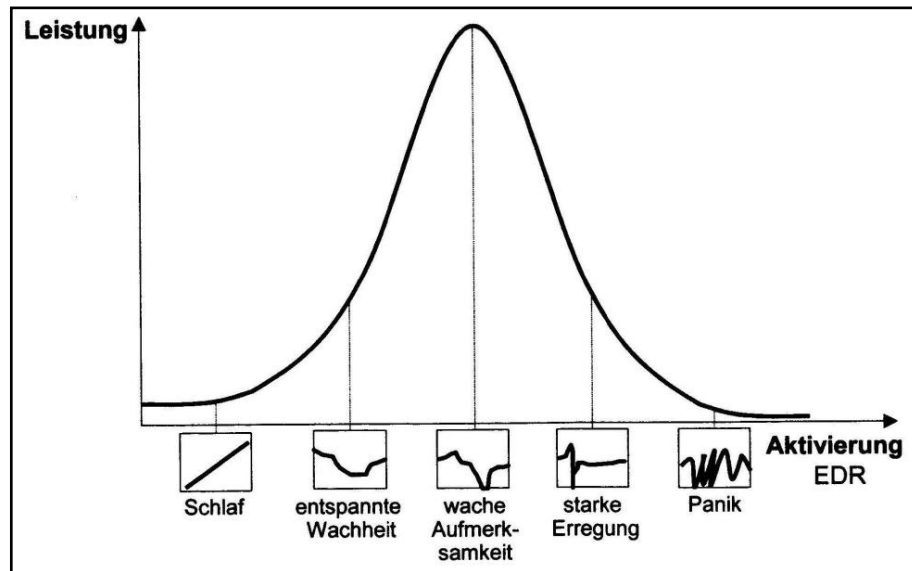
Durch den zunehmenden Einfluss kognitiver Komponenten bei den komplexen psychischen Vorgängen und Prozessen der Aktivierung ist eine eindeutige Zuordnung zu aktivierenden- oder kognitiven Prozessen nicht immer möglich. Im Prinzip sorgt aber die Aktivierung dafür, dass ein Individuum aktiv wird und zweckmäßig handelt. Sie wirkt also einerseits direkt auf das Verhalten und beeinflusst zusätzlich die kognitiven Prozesse wie Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.⁶⁵

Entscheidend für den Bereich des Marketings ist die Stärke der Aktivierung durch Setzen von Außenreizen. Der Zusammenhang zwischen Leistungsfähigkeit und Grad der Aktivierung wird mittels der λ -Hypothese beschrieben (s. Abb. 3-8). Durch geeignete Verpackung, Gestaltung der POS und Sonderaufbauten bzw. Displays ist es Ziel des Marketings, ein Individuum in den Bereich der Normalaktivierung (Bereich zwischen entspannter Wachheit und wacher Aufmerksamkeit) zu bringen, um dadurch informationsverarbeitende, kognitive Vorgänge im Konsumenten zu aktivieren.⁶⁶

⁶⁴ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 37

⁶⁵ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 38

⁶⁶ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 38

Abbildung 3-8: λ-Hypothese⁶⁷

Für eine Erklärung des Konsumentenverhaltens bzw. für die Kommunikationsforschung lässt sich also ableiten, dass ein Werbemittel mit einer höheren aktivierenden Wirkung zu einer besseren Verarbeitung der Werbebotschaft führt. Kritisch zu betrachten sind jedoch überaktivierende Elemente, welche oft eher kontraproduktiv wirken, da sie durch ihre starke Reizwirkung den Konsumenten zwar in eine erhöhte Aktivierung versetzen, diese aber zur Verarbeitung der „falschen“ Inhalte führen kann.⁶⁸

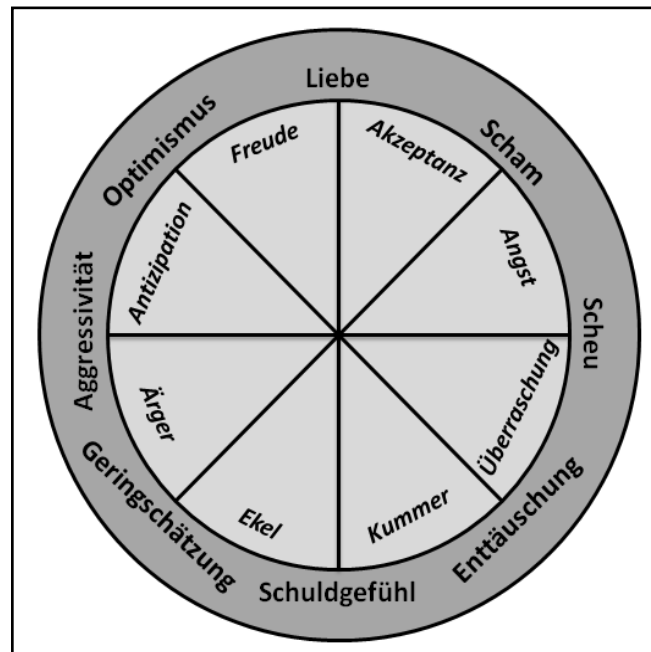
Emotionen

Emotionen können als innere Erregungsvorgänge bezeichnet werden, die als angenehme oder unangenehme Zustände erlebt werden. Sie sind das grundlegende Element im System aktivierender Vorgänge und beinhalten noch sehr wenige kognitive Komponenten. In der Literatur werden die Emotionen grob in primäre und gemischte Emotionen (s. Abb. 3-9) gegliedert.⁶⁹

⁶⁷ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 38

⁶⁸ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 39

⁶⁹ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 44f

Abbildung 3-9: Überblick der primären und der gemischten Emotionen⁷⁰

Eines der marketingpolitischen Hauptziele ist die emotionale Produktdifferenzierung. Hierbei versucht man dem Kunden ein emotionales Konsumerlebnis zu vermitteln und sich so von der Konkurrenz abzuheben. Da bekannt ist, dass Konsumenten nicht nur zur Befriedigung empfundener Mangelzustände konsumieren, sondern auch aufgrund empfundener Aktivierungserlebnisse, versucht man durch geeignete Emotionalisierung mittels entsprechender Marketingmaßnahmen, das Produkt mit emotionalen Zusatzerlebnissen zu verbinden. Dadurch erhöht sich der Belohnungswert des Produkts und es baut sich ein emotionales Profil beim Konsumenten auf.⁷¹

Motivationen

Motive und Bedürfnisse können als wahrgenommener Mangelzustand definiert werden, der die Veranlassung umfasst, nach Möglichkeiten zu suchen, diesen Mangelzustand zu beseitigen. Motive beziehen sich somit auf konkrete Mangelzustände und beinhalten das zielorientierte Streben nach einer Handlung. Diese Zielorientierung erweitert die anfängliche Emotion um eine kognitive Komponente und kann somit nicht nur als Energiequelle, sondern vielmehr als eine Art Steuerungsmechanismus gesehen werden. Durch diesen Zusammenhang wird deutlich, dass für einen Kaufanreiz das alleinige Vorhandensein von Emotionen nicht ausreicht, sondern zusätzliche kognitive Prozesse notwendig sind, um das Verhalten

⁷⁰ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 45

⁷¹ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 47

auf spezielle Ziele auszurichten. Beispielhaft kann das Streben nach Prestige als Motiv für den Kauf eines dementsprechenden Produkts genannt werden.⁷²

Da das Käuferverhalten primär nicht durch die objektiven Produkteigenschaften bestimmt ist, sondern vielmehr durch subjektive Produktvorteile, mit denen Kunden durch den Kauf des Produkts eine bestimmte Motivation befriedigen, ist es von Nutzen, eine Einteilung über grundlegende menschliche Bedürfnisse zu treffen. Die Maslow'sche Bedürfnishierarchie (s. Abb. 3-10) gibt hierbei einen guten Überblick.⁷³

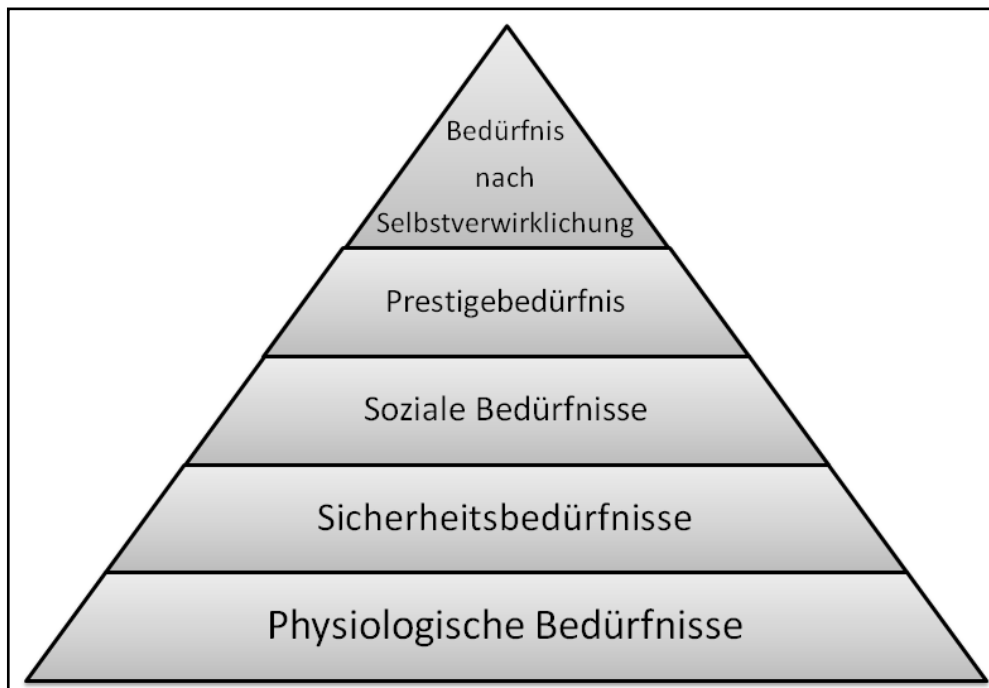


Abbildung 3-10: Maslow'sche Bedürfnishierarchie⁷⁴

Die hierarchische Anordnung der Motivationen und Bedürfnisse lässt die Schlussfolgerung zu, dass höherrangige Motive erst dann bedeutungswirksam werden, wenn die niederrangigen zu einem bestimmten Grad erfüllt sind. Dies trifft nur bedingt zu und ist aufgrund mangelnder empirischer Belege für die Konsumentenforschung auch nur von geringer Bedeutung. Trotzdem soll folgende Tabelle 6 einen Überblick geben, welche Konsum- und Marketingfelder die einzelnen Bedürfnisebenen beeinflussen.⁷⁵

⁷² Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 52

⁷³ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 53

⁷⁴ Quelle: Maslow (1975) zitiert in Meffert (1992), S. 53

⁷⁵ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 55

<i>Motive nach Maslow</i>	<i>Konkretisierung beim Konsum</i>	<i>Marketingbezogene Verhaltens- und Leistungskategorien</i>
<i>Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung</i>	Erlebnisstreben Genussstreben Freude am Können Spaß an der Technik	Alternative Lebensweise, DIY, Hobbys (Lesen, Musik, Malen etc.), Reparaturen in Haus und Hof sowie Auto, Sport, Bildung, Religion...
<i>Geltungsbedürfnisse</i>	Anerkennung Prestige Ruhm	Luxuslokale, Nobelaautos, „edle“ Getränke, exklusive Kleidung, Zweitwohnung, exotische Reiseziele...
<i>Soziale Bedürfnisse</i>	Liebe Zuneigung Geselligkeit Nächstenliebe Soziales Engagement	Nahversorger, Gastronomie, Hotellerie, Spendenmarkt...
<i>Sicherheitsbedürfnisse</i>	Schutz von: <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Hab und Gut • Umwelt Absicherung gegen: <ul style="list-style-type: none"> • Versorgungsengpässe • Kaufrisiken • Unwissenheit • Krankheit • Arbeitslosigkeit • Alter 	Biokost, naturbelassene Lebensmittel, Krankenversicherungen, Lebensversicherungen, Sanatorien, Altenheime, Sicherheitsdienste, Finanzberatung, Markenartikel, umweltschonende Fortbewegung (Auto, Fahrrad etc.)...
<i>Fundamental physiologische Bedürfnisse</i>	Sicherung der Daseinsgrundlagen	Essen, Trinken, Kleidung, Wohnung, Möbel, Auto...

Tabelle 6: Motive nach Maslow⁷⁶

Einstellungen

Einstellungen können als erlernte und organisierte innere Bereitschaften eines Konsumenten auf bestimmte Stimuli konsistent positiv oder negativ zu reagieren bezeichnet werden. Sie sind relativ stabil und vereinfacht kann auch das Synonym „Image“ herangezogen werden. Einstellungen beruhen zu einem Großteil auf Erfahrungen und ihnen wohnt eine Verhaltenstendenz inne, wodurch sie über den rein gedanklichen Bereich hinausgehen. Die Reduktion der vielfältigen möglichen Verhaltensweisen eines Individuums auf einige wenige erprobte Tendenzen, führt zu einem konsistenten Verhalten. Organisierte Überzeugungen, Vorurteile und Meinungen über Angebote führen dazu, dass positive Einstellungen die Kaufchance erhöhen und negative sie vermindern.

⁷⁶ Quelle: Maslow (1975) zitiert in Foscht/Swoboda (2004), S. 55

Die hohe Bedeutung von Einstellungen als Orientierungsfunktion bei der Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt, führen zu einer maßgebenden Relevanz im Marketingbereich, da Einstellungen häufig bestimmte Konsumentenverhaltensmuster bewirken.⁷⁷

Die „Drei-Komponenten-Theorie der Einstellungen“ (s. Abb. 3-11) unterteilt Einstellungen in drei Kernmerkmale:⁷⁸

- Affektive Komponente

betrifft die primäre gefühlsmäßige Einschätzung und führt zu einer emotionalen Zu- oder Abneigung.

- Kognitive Komponente

betrifft die verstandesmäßige Einschätzung eines Individuums gegenüber einem Einstellungsobjekt, also dem Wissen, das zu einer kategorisierenden Wahrnehmung von Objekten führt.

- Konative Komponente

betrifft die Bereitschaft zur Umsetzung in handlungsmäßige Konsequenzen und führt so zu einer Verhaltensdisposition.

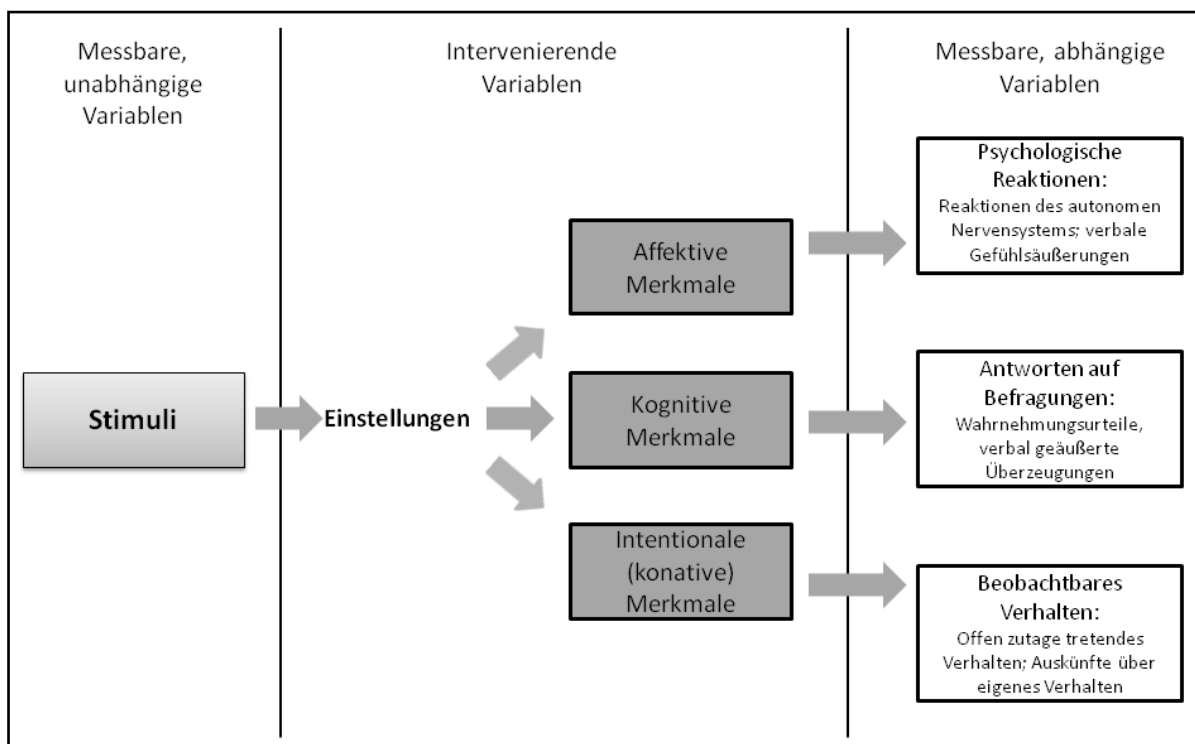


Abbildung 3-11: 3-Komponenten-Theorie der Einstellungen⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Pepels (1995), S. 57f

⁷⁸ Vgl. Pepels (1995), S. 58f

⁷⁹ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 62

- Kognitive Prozesse⁸⁰

Die in den vorhergehenden Absätzen behandelten aktivierenden Vorgänge Emotion, Motivation und Einstellung lassen ein Individuum aktiv werden und zweckorientiert handeln. Im Gegensatz dazu beeinflussen die sogenannten kognitiven Determinanten die gedankliche Organisation des Menschen innerhalb seiner Umwelt. Kognitive Prozesse sind ohne aktivierende Einflüsse nicht denkbar. Die aktivierenden Determinanten sind verantwortlich dafür, dass überhaupt ein Verhalten stattfindet, indem sie für eine Art Steuerung, Hemmung bzw. Aktivierung gedanklicher Vorgänge sorgen, während sich die kognitiven Prozesse eher damit befassen, welches Verhalten stattfinden soll.

Analog zur Datenverarbeitung von Computern, die sich in Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung unterteilen lässt, lassen sich die kognitiven Vorgänge in den Bereich der Informationsverarbeitung eingliedern. Um das Konsumentenverhalten zu erklären, werden die kognitiven Prozesse in Wahrnehmung einschließlich Beurteilung sowie problemlösendes Denken und Lernen unterteilt.

*Wahrnehmung*⁸¹

Als Wahrnehmung kann der Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation und Interpretation durch den Konsumenten bezeichnet werden. Entscheidend für die Reizwahrnehmung ist das Erreichen eines spezifischen Schwellenwerts. Die Psychologie unterscheidet zwischen absoluten Schwellen und Unterschiedsschwellen. Als absolute Schwelle wird der minimale Reizbetrag bezeichnet, der für eine Identifikation notwendig ist. Unterschiedsschwelle wird der Minimalbetrag genannt, der für den Konsumenten notwendig ist, um zwischen zwei Reizen zu unterscheiden. Für das Marketing sind diese Schwellenwerte vor allem in Hinblick auf vom Konsumenten unterschiedlich wahrzunehmende Botschaften relevant z.B. Preisreduktionen oder Sonderpreisaktionen.

⁸⁰ Vgl. Meffert (1992), S. 60f

⁸¹ Vgl. Meffert (1992), S. 61f

Die menschliche Wahrnehmung arbeitet unter anderem mit den sogenannten wahrnehmungspsychologischen Gesetzen nach Lewin⁸²:

- Gesetz der Ähnlichkeit und Nähe
- Ähnlich beschaffene oder benachbarte Erzeugnisse werden als ähnlich wahrgenommen
- Gesetz der Prägnanz
- Einfache Muster und Konfigurationen werden als stabil betrachtet
- Gesetz der Geschlossenheit
- Aufgrund von Erfahrungen werden fehlende Elemente ergänzt
- Gesetz des Einschlusses
- Figuren-Grund-Beziehungen
- Gesetz der Fortsetzung und Richtung
- fortlaufende Konturen werden besser wahrgenommen
- Gesetz der Eigenschaften des Ganzen und der Teile
- Wahrnehmungstechnisch ist das Ganze mehr als die Summe der Teile

Aufgrund der selektiven Aufnahme (Filterung) von Informationen durch die Sinnesorgane kann die menschliche Wahrnehmung als nicht sehr objektiv angesehen werden. Die Prozesse der Informationsverarbeitung und Wahrnehmung werden sehr stark durch Emotionen, Motive und Einstellungen beeinflusst. Darüber hinaus beschreibt der sogenannte Halo-Effekt den starken Wirkungseinfluss des Umfelds und die Einstellungen gegenüber diesem auf die menschliche Wahrnehmung. Er besagt, dass wahrgenommene Produkteigenschaften durch die generelle Einstellung zum Produkt beeinflusst werden (z.B.: positive Einstellungen gegenüber einer Marke, führen zu positiver Wahrnehmung neuer Produkte dieser Marke).

*Lernen*⁸³

Besonders relevant zur Erklärung des Käuferverhaltens sind Lerntheorien. Nicht angeborene Verhaltensweisen des Konsumenten, sondern vielmehr erlernte Motive, Einstellungen, soziale Haltungen u.v.m. prägen das Verhalten des Käufers. Die systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen wird als Lernen bezeichnet.

⁸² Vgl. Lewin (1967) zitiert in Meffert (1992), S. 62

⁸³ Vgl. Meffert (1992), S. 62ff

Die Lerntheorie behandelt eine Vielzahl unterschiedlicher Konzepte, die vom „trial & error“-Prinzip bis hin zum „intelligenten“ Lernen reichen.

Die auf dem Prinzip von „Versuch und Irrtum“ beruhenden Reiz-Reaktions-Theorien (S-R-Theorien) dienen vorwiegend zur Beschreibung gewohnheitsmäßigen Verhaltens, während kognitive Theorien, die auf thematischen Wahrnehmungsprozessen, Problemlösungsdenken und Entscheidungen beruhen (s. Abb. 3-12), einen Erklärungsansatz für die Ausformung von Kaufgewohnheiten darstellen.

Daher sollte es Ziel sein, im Rahmen der Kommunikation, eine Werbebotschaft inhaltlich und formal so zu gestalten, dass der Konsument zu dem Schluss kommt, dass die angebotene Leistung zur Bedürfnisbefriedigung beiträgt. Dieser Lernprozess kann durch zusammenhängende und überschaubare Darstellung von Informationsblöcken beschleunigt werden.

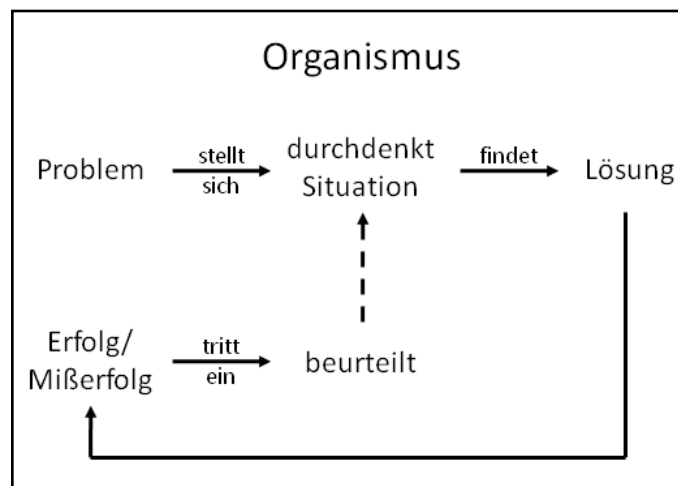


Abbildung 3-12: Kognitive Lerntheorie⁸⁴

- Weitere Prozesse (soziale, persönliche, kulturelle)

Wie im Schalenmodell nach Weiber (s. Abbildung 3-8) übersichtlich dargestellt, spielen neben der Aktivierung und der Kognition noch weitere Prozesse eine Rolle zur Erklärung des Käuferverhaltens. Auf die persönlichen Determinanten, die sozialen Determinanten und kulturellen Determinanten wird nachfolgend kurz eingegangen.

⁸⁴ Quelle: in Anlehnung an Meffert (1992), S. 64

Persönliche Determinanten

Zu den persönlichen Determinanten zählen neben der Persönlichkeit, das Involvement und der Lebensstil.

- Persönlichkeit

Der Grundrahmen, in welchem aktivierende und kognitive Verhaltensmuster ablaufen, kann als Persönlichkeit bezeichnet werden. Zur Bestimmung unterschiedlicher Persönlichkeitstypen und ihrer Eigenschaftsstrukturen verwendet die Psychologie das sehr breit gefasste Modell der „big five“ oder auch „5-Faktoren-Modell der Persönlichkeit“ (s. Tab. 7).⁸⁵

gesprächig, energiegeladen, bestimmt	Extraversion	ruhig, reserviert, schüchtern
verlässlich, freundlich, mitfühlend	Verlässlichkeit	kalt, streitsüchtig, unbarmherzig
organisiert, verantwortungsbewusst, vorsichtig	Gewissenhaftigkeit	sorglos, verantwortungslos, leichtfertig
stabil, ruhig, zufrieden	Emotionale Stabilität oder Neurotizismus	besorgt, labil, launenhaft
kreativ, intellektuell, offen	Offenheit für Erfahrungen	einfach, oberflächlich, unintelligent

Tabelle 7: 5-Faktoren-Modell der Persönlichkeit⁸⁶

- Involvement⁸⁷

Als Involvement kann vereinfacht die Ich-Beteiligung, d.h. das innere Engagement mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt widmet, bezeichnet werden. Hinsichtlich des Käuferverhaltens unterscheidet man zwischen High-Involvement und Low-Involvement Situationen. Beim High-Involvement ist der Anteil kognitiver Vorgänge sehr groß, was zur Folge hat, dass der Konsument hinsichtlich Qualität und Glaubwürdigkeit der zur Verfügung stehenden Informationen relativ hohe Ansprüche stellt. Während man unter Low-Involvement eher die absichtslose Aufnahme von Eindrücken mit geringer Aufmerksamkeit und Verarbeitungstiefe versteht.

Um die charakteristischen Unterschiede zwischen High- und Low-Involvement hinsichtlich werbewirksamer Kommunikation besser zu verstehen, soll folgende Tabelle 8 eine Übersicht über die prinzipiell anzuwendenden Marketingtechniken geben.

⁸⁵ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 120f

⁸⁶ Quelle: Zimbardo/Gerrig (1999) zitiert in Foscht/Swoboda (2004), S. 121

⁸⁷ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 122f

	Charakteristika des Marketing bei...	
	...High-Involvement	...Low-Involvement
Werbeziel Inhalt der Botschaft Länge der Botschaft Einstellungsänderung durch	<ul style="list-style-type: none"> • überzeugen • alles Wichtige sagen • ausführlich • sachliche Argumente 	<ul style="list-style-type: none"> • oft kontaktieren • „etwas“ sagen • kurz • affektive Aspekte (reizgesteuert)
Kommunikationsmittel Wiederholungsfrequenz Timing Interaktion wichtig mit	<ul style="list-style-type: none"> • Sprache • gering • in Kaufsituation • persönlicher Verkauf 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilder, Musik u.a. • hoch • ständig • POS-Werbung

Tabelle 8: Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation⁸⁸

• **Lebensstil**⁸⁹

Personen gestalten ihren Lebensstil in einem bestimmten Spielraum aufgrund ihrer Wertvorstellungen, Einstellungen, Erwartungen und Überzeugungen. Die charakteristischen kulturellen und subkulturellen Verhaltensmuster Einzelner oder einer Gruppe werden durch den Lebensstil gekennzeichnet. Er stellt eine Art Widerspiegelung der Wert- und Zielorientierung der Konsumenten dar. Kultur, das geltende Wertsystem, die verfügbaren finanziellen Mittel, die erlaubten Handlungsmöglichkeiten und der soziale Druck sind die bestimmenden Faktoren für den Lebensstil. Die drei wesentlichen Formen menschlicher Lebensäußerungen werden im AIO-Ansatz betrachtet.

„*Activities*“: die beobachtbaren Aktivitäten in Freizeit, beim Einkauf, im Beruf und sozialen Bereich etc.

„*Interests*“: das emotional bedingte Verhalten in Hinblick auf Familie, Beruf, Essen etc.

„*Opinions*“: die kognitiven Orientierungen z.B. Meinungen

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens kann der Lebensstil deshalb herangezogen werden, weil in hochentwickelten Konsumgesellschaften Güter nicht nur wegen ihres Nutzens gekauft werden, sondern auch wegen ihres Symbolcharakters. Das Handeln des Konsumenten ist lebensstilorientiert, d.h. Güter, die den gewünschten Lebensstil dokumentieren, werden bevorzugt.

⁸⁸ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 123

⁸⁹ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 125

Soziale Determinanten

Zu den sozialen Determinanten werden die soziale Gruppe, die Familie und die soziale Rolle bzw. Status gezählt.

- Primär- und Sekundärgruppen⁹⁰

Da ein gewisses Zusammengehörigkeitsgefühl und die gemeinsame Verfolgung von Zielen kennzeichnend ist für Mitglieder sozialer Gruppen, stellen sie eine wichtige Bezugsgruppe der Konsumenten dar und sind somit auch für das Konsumentenverhalten mitverantwortlich. Da unter einer Gruppe eine Mehrzahl von Personen verstanden wird, die in wiederholten, nicht zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen, wird zusätzlich zwischen Primär- und Sekundärgruppe unterschieden.

Primärgruppe: kleine Gruppen, die durch persönliche Interaktion der Mitglieder gekennzeichnet sind, z.B. Familie, Nachbarschaft, sozial Gleichgestellte; starkes „Wir-Bewusstsein“.

Sekundärgruppe: größere Gruppen, die ein eher formal begründetes Verhältnis der Mitglieder untereinander haben, z.B. Betriebe, Vereine; meist kennen sich nicht alle untereinander.

- Rolle und Status

Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidungen nicht unabhängig. Die Orientierung an Erwartungen anderer Menschen spielen eine entscheidende Rolle. Zusätzlich handelt jeder Käufer oft auch als Träger unterschiedlicher Positionen (Vater, Mitarbeiter, Freund...) und unterliegt somit sozialem Einfluss. Die nicht unerhebliche Einwirkung der sozialen Rolle auf das Käuferverhalten wird durch den Einfluss einer etwaigen Bezugsgruppe, der Entstehung von Familienentscheidungen und dem Kauf sozial auffälliger Produkte gut umschrieben.⁹¹

⁹⁰ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 130

⁹¹ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 136

- Familie⁹²

In Familien werden Kaufentscheidungen vor allem in Hinblick auf Gebrauchsgüter oft gemeinsam, bzw. durch soziale Interaktion geprägt, gefällt. Da sich die Art der Güter, der finanzielle Status, die Anzahl der Mitglieder und somit die Einflussgrößen hinsichtlich Kaufverhalten innerhalb eines Familienzyklus ständig ändern, kann man diesen in Phasen unterteilen, um somit eine bessere Analysierbarkeit und spezifischere Betrachtungsweise hinsichtlich des Konsumentenverhaltens zu erhalten.

Phase I - unverheiratet, jung (bis 27 Jahre)

Phase II - verheiratet mit jungen Kindern (bis 37 Jahre)

Phase III - verheiratet mit älteren Kindern (bis 47 Jahre)

Phase IV - verheiratet ohne Kinder (bis 71 Jahre)

Als Beispiel für den Einfluss des Familienzyklus auf das Konsumentenverhalten kann man den finanziellen Status heranziehen. Das Einkommen ist in Phase I aufgrund der Berufstätigkeit von Mann und Frau hoch, während es in Phase II durch die Geburt der Kinder, Hausbau etc. einen Einbruch erleidet. Folglich werden alle vier Phasen mit unterschiedlicher Einkommenssituation und unterschiedlichen Bedarf an Gebrauchsgütern durchlaufen und führen so zu einer entscheidenden Prägung des Kaufverhaltens.

Kulturelle Determinanten

Da die kulturellen Determinanten den weitesten Gürtel an Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten bilden und somit ihre Intensität an Beeinflussung am geringsten ist, wird in dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen. Es sei nur erwähnt, dass die soziale Schicht und das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Kultur oder Subkultur aufgrund von Wertempfinden, Sprache, Traditionen, Religion etc. ebenfalls einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten ausüben.⁹³

⁹² Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 137ff

⁹³ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 142ff.

3.2 Typen von Kaufentscheidungen⁹⁴

Um eine gewisse Systematik in die komplexen Verhaltensweisen bei individuellen Kaufentscheidungen zu bringen, bildet man in Abhängigkeit vom Grad der kognitiven Steuerung Kaufentscheidungstypen. Bei der Unterscheidung der unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen wird der Entscheidungsprozess vereinfacht als Einheit betrachtet. Der Begriff der Kaufentscheidung kann hierbei eng oder weit gefasst werden, d.h. entweder betrachtet man den gesamten Entscheidungsprozess (Angebotswahrnehmung bis Kauf) oder nur das Zustandekommen des Kaufentschlusses (z.B. Entscheidung für eine bestimmte Marke).

Betrachtet man also den gesamten Kaufentscheidungsprozess, kann man zwischen vier vom Grad der kognitiven Steuerung abhängigen Kaufentscheidungstypen unterscheiden (s. Tab. 9).

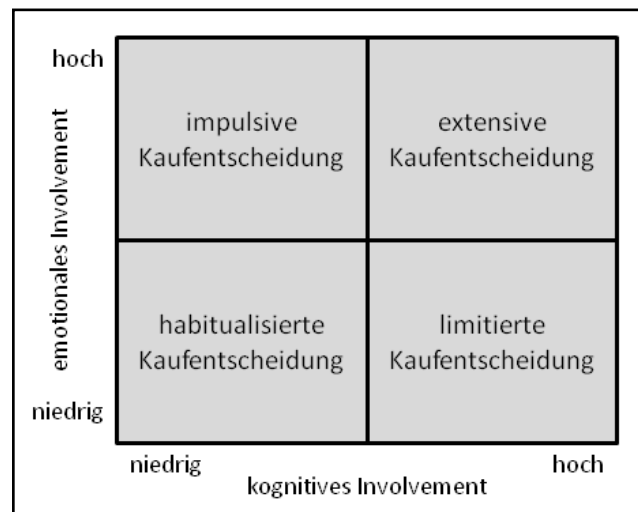
<i>Impulsive Kaufentscheidungen</i>	<i>Limitierte Kaufentscheidungen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ungeplant / gedanklich kaum kontrolliert • Starke Reizsituation • Emotionale Aufladung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhandene Erfahrungen, bewährte Entscheidungsregeln • „Evoked Set“ (keine eindeutigen Präferenzen)
<i>Habitualisierte Kaufentscheidungen</i>	<i>Extensive Kaufentscheidungen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Geringe kognitive Steuerung (reaktiv) • Quasi automatischer Prozess (meist eindeutige Präferenzen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe kognitive Beteiligung (hoher Informationsbedarf) • Starkes Involvement

Tabelle 9: Charakteristika der Kaufentscheidungstypen⁹⁵

Bestimmend für den Kaufentscheidungstyp sind neben dem Grad des Involvement eines Menschen die Produktart (Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter), die Kaufsituation (emotionale Aufladung, Zeitdruck, Neuartigkeit der Situation) und die persönliche Prädisposition (Risikoneigung, Informationsniveau) eines Käufers. Abbildung 3-13 zeigt den Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement.

⁹⁴ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 149ff.

⁹⁵ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 149

Abbildung 3-13: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement⁹⁶

- Extensives Kaufverhalten

Extensive Kaufentscheidungen sind durch große kognitive Beteiligung des Konsumenten geprägt. Da die Kaufabsichten erst während des Entscheidungsprozesses präzisiert werden, sind die charakteristischen Eigenschaften hoher Informationsbedarf, lange Entscheidungsdauer und die Notwendigkeit Bewertungskriterien zu erarbeiten. Alle Aktivitäten dienen der Abwägung des Kaufrisikos. Diese hohen Anforderungen an den Konsumenten sind mit gewissen Restriktionen verbunden:

- Jeder Konsument besitzt nur eine beschränkte kognitive Fähigkeit, komplexe Problemlösungsmuster zu beherrschen. Zusätzlich variiert das persönliche Informationsniveau aufgrund der mangelnden Fähigkeit, Informationsdifferenzen aufzunehmen und zu verarbeiten.
- In einer Handlungssituation kann der Spielraum eines Konsumenten durch situative Faktoren (Zeitdruck, Ablenkung) eingeengt werden. Dies kann zum Abbruch oder zu einer Vereinfachung des Entscheidungsprozesses führen.
- Das kognitive Entscheidungsverhalten begleitende emotionale Erregungszustände können den extensiv begonnenen Entscheidungsprozess derart dominieren, dass dieser eher impulsiv abläuft.

⁹⁶ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 151

Wichtiges Kriterium bei extensiven Kaufentscheidungen ist die gezielte Informationsaufnahme. Prinzipiell kann man zwischen zwei Informationsquellen unterscheiden, wobei bei extensiven Kaufentscheidungen die externen Quellen dominieren:

- Interne Informationsquellen: im Gedächtnis gespeicherte und als Wissen abrufbare vorangegangene Erfahrungen.
- Externe Informationsquellen: anbieterdominierte Quellen (Werbung, Verpackung, Verkaufsberatung), konsumentendominante Quellen (persönliche Kommunikation) oder neutrale Quellen (Warentesturteile).
- Limitiertes Kaufverhalten

Merkmal limitierter Kaufentscheidungen ist, dass der Konsument bereits über Käuferfahrung verfügt, ohne dabei aber eine bestimmte Alternative eindeutig zu präferieren. In der Kaufsituation erfolgt die konkrete Wahl mithilfe bewährter Entscheidungskriterien. Durch die kognitive Vereinfachung des Entscheidungsverhaltens befindet sich der Konsument in einem Stadium, in dem er nicht mehr extensiv, jedoch noch nicht habitualisiert entscheidet. Informationsaufnahme und -verarbeitungsprozess sind begrenzt, d.h. der Konsument strebt zwar nach Informationen, aber nicht in dem Ausmaß wie bei extensiven Kaufentscheidungen. Charakteristisch für limitiertes Kaufverhalten ist:

- Die Berücksichtigung eines nur begrenzten Ausschnitts von Angebotsalternativen, d.h. ein „Evoked Set“, aber noch keine bestimmte Alternative (z.B. bestimmte Marke)
- Bewährte Bewertungs- und Beurteilungskriterien
- Die Alternativenauswahl wird wesentlich vom jeweiligen Anspruchsniveau bestimmt, d.h. wird eine den Ansprüchen genügende Alternative gefunden, wird der Entscheidungsprozess beendet

„Das Evoked Set ist die individuell spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativenmenge in der Kaufsituation, zu der grundsätzlich eine positive Einstellung besteht und bezüglich der nichts Gravierendes gegen den Kauf spricht.“⁹⁷

Der Umfang des Evoked Sets hat zweierlei Bedeutung. Einerseits bedeutet ein kleineres Evoked Set eine vereinfachte Entscheidungsfindung für den Konsumenten und andererseits aus der Sicht der Unternehmung einen geringeren Wettbewerb.

⁹⁷ Foscht/Swoboda (2004), S. 153

Das Evoked Set wird umso kleiner je:

- größer die Erfahrungen/Vertrautheit in einer Produktklasse sind,
 - weniger Produktmerkmale zu beachten sind (Komplexität, Homogenität),
 - zufriedener der Kunde mit einer Marke bzw. Produkt ist,
 - vielseitiger ein Produkt eingesetzt werden kann (Problemlösungspotenzial),
 - reifer das Produkt ist (Lebenszyklusphase).
- Habituelles Kaufverhalten

Eine starke kognitive Entlastung von Entscheidungsprozessen bei wiederholtem Einkauf führt zu habituellem Käuferverhalten. Die Einkaufsgewohnheiten beruhen auf verfestigten Verhaltensmustern und führen dazu, dass vorgefertigte Einkaufsentscheidungen in Kaufhandlungen umgesetzt werden. Ergebnis habitualisierten Entscheidungsverhaltens ist meist der Kauf gleicher Leistungen, Marken, der Besuch der gleichen Einkaufsstätte etc. Kennzeichnend für habitualisierte Kaufentscheidungen sind:

- Existenz vorgefertigter Entscheidungsmuster
- Eindeutige Präferenz für eine einzige Alternative
- Geringe Entscheidungszeit
- Schnelle, risikoarme Einkäufe (Risikominderungsstrategie)
- Relevant vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs

Eine Habitualisierung kann durch verschiedene Vorgänge und Merkmale eingeleitet werden:

- Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrungen

Ein vormalig extensiver Kaufentscheidungsprozess wird bei wiederholt zufriedenen Erfahrungen zunehmend kognitiv entlastet und führt so zu einem habitualisierten Kaufentscheidungsprozess der auf einem rational entstandenen Gewohnheitsverhalten beruht.

- Habitualisierung durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen

Eine kognitive Entlastung muss nicht durch persönliche Gebrauchserfahrungen entstehen, sondern kann auch Ergebnis einer Übernahme von vorgegebenen Konsummustern, z.B. durch die Eltern, sein. Eine solche Habitualisierung tritt meist bei Gütern des täglichen Bedarfs ein.

- Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal

Wenn das Bedürfnis nach Vereinfachung der Lebensführung besteht, kann man Habitualisierung auch als Persönlichkeitsmerkmal verstehen. Geringes Engagement beim Einkauf, geringe Risikoneigung und das Ausweichen von möglichen negativen Erfahrungen nach dem Kauf, z.B. durch Markentreue, sind Kennzeichen dieser Form der Habitualisierung.

Die Habitualisierungsneigung steigt tendenziell mit zunehmendem Alter und sinkt mit der Zunahme des sozialen Status.

- Impulsives Kaufverhalten

Erkennungsmerkmal von Impulskäufen sind hohe Aktivierung und rasches Handeln. Diese Käufe unterliegen einer starken Reizsituation, zeichnen sich durch starke emotionale Aufladung aus, sind ungeplant und gedanklich kaum kontrolliert.

Der Käufer reagiert weitgehend automatisch auf die dargebotenen externen Reize und verhält sich somit unmittelbar reizgesteuert (reaktiv). Die Reizabhängigkeit und die geringe Kontrolle sind der wesentliche Unterschied zu den anderen Kaufentscheidungsformen.

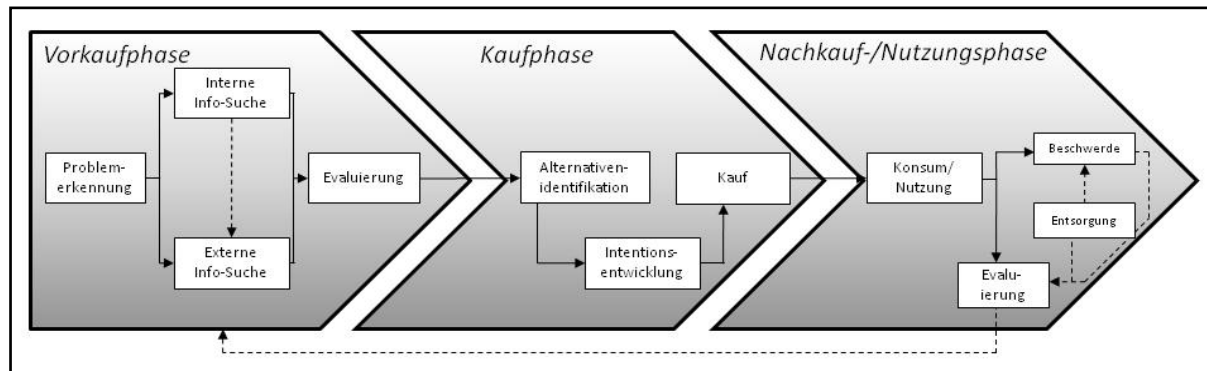
Zu einem Impulskauf führen einerseits einkaufsstimulierende Reize wie Produktplatzierung und -präsentation, das Displaymaterial, die Gestaltung der Produkte und Verpackungen usw., als auch Persönlichkeitsmerkmale wie Impulsivität und Reflektivität. Wobei hohe Impulsivität bei geringer Reflektivität zu impulsivem Verhalten führt.

Ein Impulskauf kann nicht nur infolge einer aktivierenden äußeren Reizsituation entstehen, sondern auch als Folge des Strebens nach affektivem Genuss (z.B. Erlebniskauf, Selbstgeschenke).

3.3 Kaufprozess⁹⁸

Für die Auswahl geeigneter Marketinginstrumente ist es naheliegend, den Prozess einer Kundenbeziehung in einzelne Phasen zu differenzieren (s. Abb. 3-14). Dieser Prozess beginnt in der Vorkaufphase mit der Bedürfniserkennung, nachfolgender Informationssuche und Evaluierung der Alternativen. In der anschließenden Kaufphase erfolgen Kauf sowie Abwicklung des Kaufs. Die Nachkaufphase ist entscheidend für den weiteren Verlauf einer Kundenbeziehung, da eine während dem Konsum oder der Nutzung des Produkts auftretende Zufriedenheit die Einleitung einer neuerlichen Vorkaufphase begünstigt.

⁹⁸ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 161ff

Abbildung 3-14: 3-Phasen des Kaufprozess⁹⁹

Dieser idealtypische Prozess tritt hinsichtlich seiner Teilprozesse in der Realität kaum auf. Die einzelnen Teilprozesse in den jeweiligen Phasen treten vielmehr in Abhängigkeit von der Leistung bzw. Produkt (Gebrauchs-, Verbrauchsgüter, Dienstleistungen), dem Vorliegen unterschiedlicher Kaufentscheidungen (extensiv, impulsiv etc.) und unterschiedlichen Involvementniveaus unterschiedlich stark ausgeprägt auf.

Für eine differenzierte Erklärung von unterschiedlichen Verhaltensweisen und geeignete Wirkung und Auswahl der Marketingmaßnahmen bewährt sich die Dreiphaseneinteilung, vor allem in Hinblick auf eine anzustrebende Kundenbindung, aber trotz aller Einflüsse.

3.3.1 Vorkaufphase

Die Vorkaufphase besteht prinzipiell aus drei Teilprozessen: dem Problem-/Bedürfniserkennungsprozess, dem Prozess der Informationssuche und der Evaluierung von Alternativen. Die konkrete Ausgestaltung der Teilprozesse hängt von mehreren Faktoren ab, wozu unter anderem der Grad des Involvement, der Kaufentscheidungstyp, der Neuigkeitsgrad des Produkts, die Transparenz des Angebots, die Formen der (kundenindividuellen) Informationen und die Frage, ob es sich um den Kauf eines physischen Produkts oder einer Dienstleistung handelt, zählen.

Der Problem-/Bedürfniserkennungsprozess lässt sich relativ einfach aus der Diskrepanz von Ist-Zustand und Idealzustand erklären (s. Abb. 3-15). Die Erkennung eines Problems oder eines Bedürfnisses setzt ein Mindestmaß an Aktivierung voraus, welches beispielhaft durch eine Produktunzufriedenheit, das Fehlen eines Produkts oder die Änderung des sozialen Umfelds eintreten kann.

⁹⁹ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 162

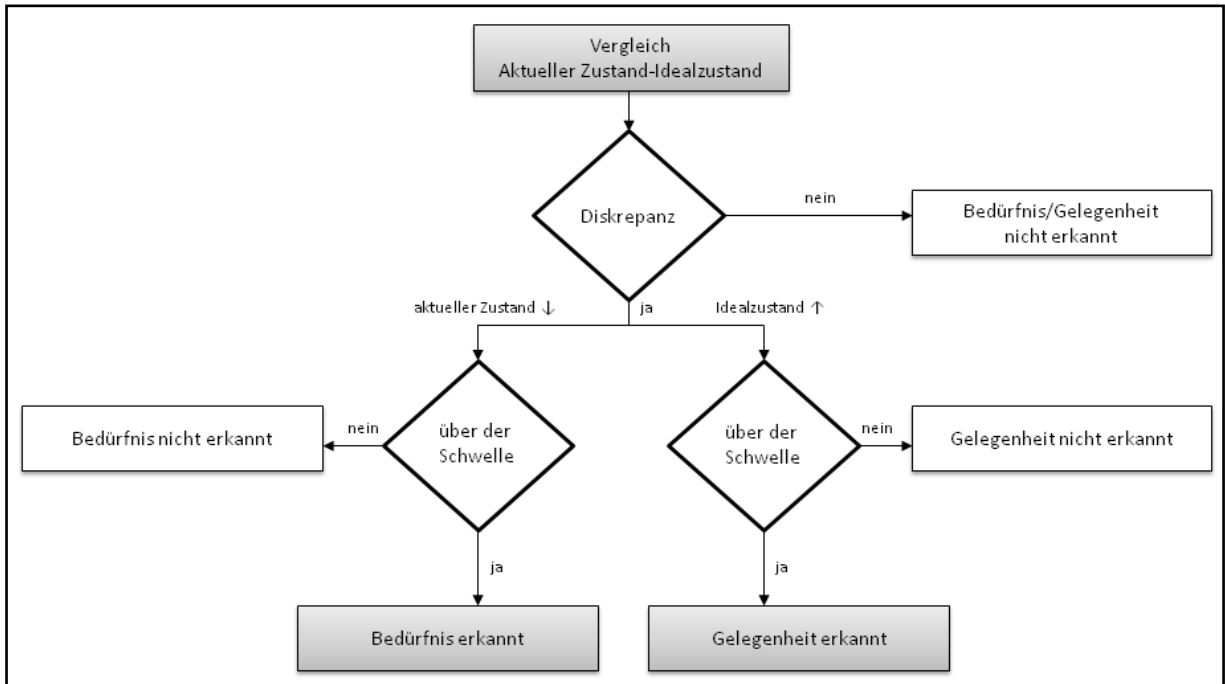


Abbildung 3-15: Problem-/Bedürfniserkennungsprozess¹⁰⁰

Der Prozess der Informationssuche zur Lösung eines Problems erfolgt zunächst im Gedächtnis (intern) und danach im Umfeld des Konsumenten (extern).

Die interne Suche basiert auf den Erfahrungen, die der Konsument im Laufe seines Lebens gemacht hat, wodurch mit zunehmender Konsumentenerfahrung die Intensität der Informationssuche abnimmt. Besonders die externe Informationssuche wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, wozu vor allem die Anzahl erwogener Marken, besuchter Läden, kontaktierter Freunde, gelesener Fachzeitschriften sowie die Art der Kaufentscheidung und zeitliche Faktoren zählen.

Gegenstand der Suche	Entscheidungsprozess			
	<i>extensiv</i>	<i>limitiert</i>	<i>habitualisiert</i>	<i>impulsiv</i>
Anzahl Marken	hoch	niedrig	eine	niedrig
Anzahl Geschäfte	hoch	niedrig	wenige	wenige
Anzahl Produktattribute	hoch	niedrig	eines	niedrig
Anzahl Informationsquellen	hoch	niedrig	keine	keine
Zeitaufwand	hoch	niedrig	minimal	minimal

Tabelle 10: Ausmaß der Informationssuche in Abhängigkeit vom Kaufentscheidungstyp¹⁰¹

Festzuhalten ist, dass je umfangreicher und komplexer die bevorstehende Entscheidung ist, desto umfangreicher fällt auch die Suche nach Informationen aus (s. Tab. 10).

¹⁰⁰ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 165

¹⁰¹ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 168

„Unter Evaluierung der Alternativen wird jener Prozess verstanden, in dem der Konsument aus der vorhandenen Alternativenmenge jene Alternative herausfiltert, die für ihn den höchsten persönlichen Nutzen darstellt.“¹⁰²

Das Ausmaß der Evaluierung von Alternativen hängt stark von der Intensität der Informationssuche ab, d.h. der Evaluierungsprozess ist abhängig vom wahrgenommenen Risiko, dem Kaufentscheidungstyp, der verfügbaren Zeit, dem Wissen etc. Grundsätzlich stehen dem Konsumenten sämtliche am Markt befindliche Alternativen zur Evaluierung zur Verfügung, das sogenannte *total set*. Diese Gesamtauswahl wird im Zuge des Evaluierungsprozesses bis auf das bereits weiter vorne erwähnte *evoked set* herunter gebrochen (s. Abb. 3-16). Empirische Untersuchungen belegen, dass in der Praxis nur eine relativ geringe Anzahl an Alternativen von den Kunden in Betracht gezogen werden.

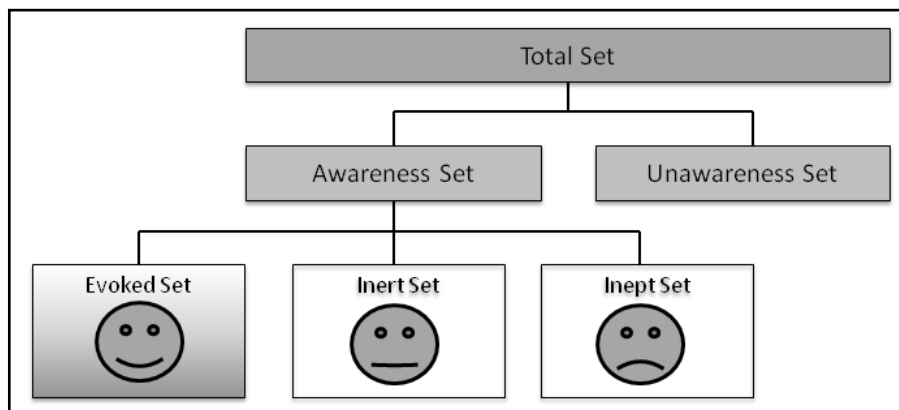


Abbildung 3-16: Evoked Set¹⁰³

Aufgrund der Tatsache, dass sich die Produkte in ihren Kerneigenschaften und ihrem Grundnutzen immer ähnlicher werden, betrachtet der Konsument darüber hinausgehende Charakteristika wie die ästhetischen, physikalischen und symbolischen Eigenschaften eines Produkts sowie Services in der Evaluierung immer intensiver (s. Abb. 3-17).

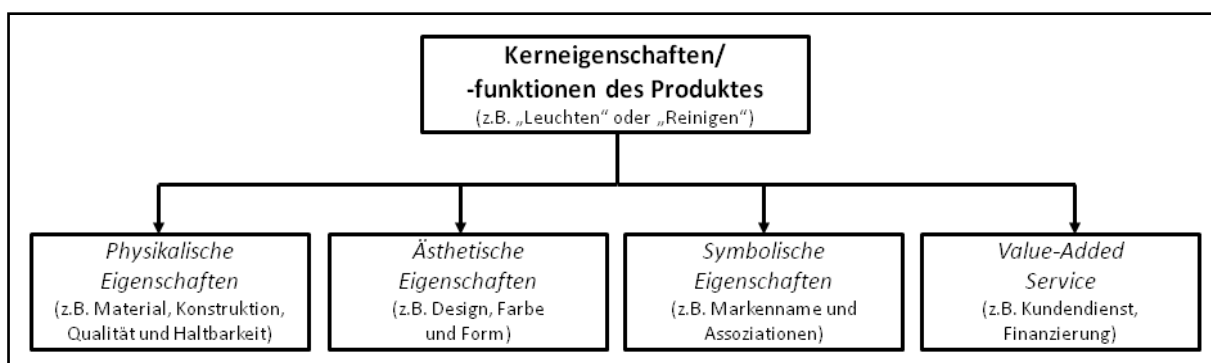


Abbildung 3-17: Elemente eines Produktes¹⁰⁴

¹⁰² Foscht/Swoboda (2004), S. 169

¹⁰³ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 154

¹⁰⁴ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 172

Die einzelnen Teilprozesse in der Vorkaufphase ergeben eine Vielzahl an möglichen Marketingaktivitäten seitens einer Unternehmung um eine neue Kundenbeziehung einzuleiten oder bestehende Kundenbeziehungen zu festigen. Die Maßnahmen reichen von der Unterstützung bei der Problem- / Bedürfniserkennung und bei der Informationssuche bis zur Alternativenevaluierung. Nachfolgend seien auszugsweise mögliche Marketinginstrumente, die in der Vorkaufphase wirksam werden, erwähnt.

- **Kaufanregung durch Printkommunikation**
Auf ein etwaiges Problem aufmerksam machen (Auto waschen & saugen, Akkulaufzeit etc.)
- **Kaufanregung am POS**
Gestaltung nach unmittelbar anstehendem Anlass um Bedürfnisse zu wecken (Weihnachten, Ostern, Frühling)
- **Preis und Konditionen**
Vorab Informationen über Preise und mögliche Garantien dem Kunden zur Verfügung stellen (Frühjahrsangebot, Umtausch Garantie, 5-Jahres Garantie)
- **Design, Ästhetik und Attraktivität**
Primär geht es nicht um das Produktdesign an sich, vielmehr sollte das Gesamtbild aus Laden, Produktgestaltung, Verpackung, Regalgestaltung ein konsistentes sein. Kunden erwarten beim Betreten eines Baumarktes etwas anderes als beim Betreten einer Parfümerie.
- **Marke und Markenwert nutzen**
Vor allem in der Vorkaufphase haben Marke und Markentreue erheblichen Einfluss. Je größer die Loyalität zu einer Marke, desto geringer fällt die Informationssuche aus.

3.3.2 Neuromarketing

Das Neuromarketing ist ein relativ neues Feld in der Käuferverhaltensforschung. Es beschäftigt sich sehr intensiv mit den Vorgängen im menschlichen Gehirn und ist aufgrund dessen sehr umfangreich. Eine detaillierte Betrachtung des Themas würde den Umfang dieser Arbeit übersteigen, weshalb im Folgenden nur auf ein paar Kernaussagen und Erkenntnisse vor allem in Hinblick auf Kundenkommunikation und POS-Marketing eingegangen werden kann.

- Die vier Bedeutungsträger erfolgreicher Markenkommunikation (s. Abb. 3-18)¹⁰⁵

Jeder Kontakt mit einem Werbemittel, dem Produkt oder der Marke an sich, vermittelt sehr viel mehr an Bedeutungen als die darin enthaltenen sprachlichen und expliziten Botschaften. Neben der Sprache sind also drei weitere Träger für eine erfolgreiche Markenkommunikation verantwortlich.

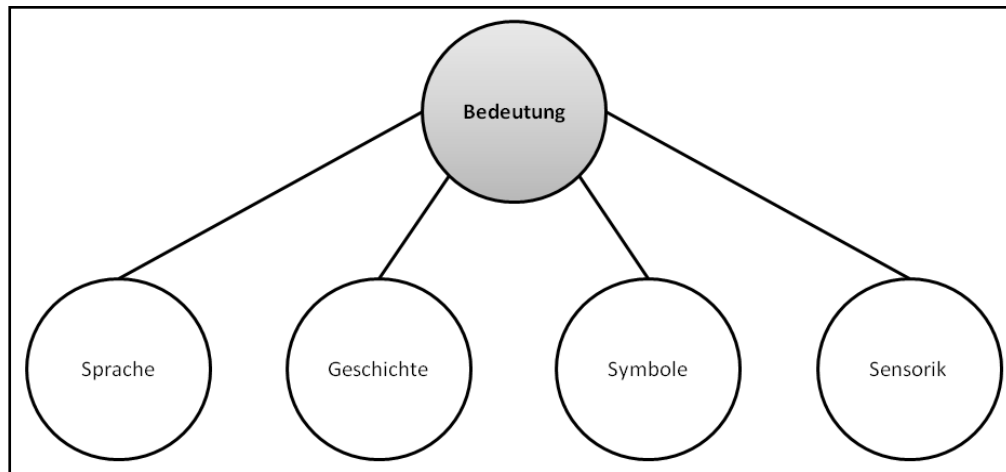


Abbildung 3-18: Bedeutungsträger der Markenkommunikation¹⁰⁶

Diese Träger bilden die Brücke zwischen dem Produkt und dem Kunden und geeignetes Management dieser führt zu erfolgreicher Markenkommunikation.

Sprache: Sie beinhaltet nicht nur das Gesagte und Geschriebene als offensichtliche, explizite Botschaft, sondern wirkt auch implizit über den Wortklang, die richtige Wortwahl oder auch die Schriftart.

Geschichte: Das sogenannte „Story Telling“ ist eine bedeutsame Marketingmethode, weil es häufig starke Emotionen auslöst und so entsprechend wirksam auf den Kunden einwirkt.

Symbole: Markenlogos, Rabattsymbole, Menschen, Tiere etc. lösen im Menschen Automatismen aus, auf welche er entsprechend ihrer Bedeutung reagiert.

Sensorik: Entsprechende Farben, Formen, Lichtverhältnisse, Geräusche etc. lösen ähnlich der Symbolik Automatismen aus und vermitteln so eine Botschaft.

¹⁰⁵ Vgl. Scheier/Held (2006), S. 66ff

¹⁰⁶ Quelle: Scheier/Held (2006), S. 68

- Werbung wirkt auch im Vorbeigehen¹⁰⁷

Die implizite unbewusste Wirkung von Werbung wurde in einem Experiment festgestellt. Die Probanden wurden mit einer konzentrationstechnisch fordernden Aufgabe beschäftigt, während beiläufig am Rand kurz Werbeanzeigen eingeblendet wurden. Bewusst konnte sich keiner der Probanden an die Anzeigen erinnern, jedoch wählten die Probanden in einer anschließenden simulierten Kaufsituation die beworbenen Produkte signifikant häufiger. Als Fazit bleibt zu bemerken, dass die implizite Wirkung von Werbung unterschätzt wird und auch der unbewusste Kontakt mit ihr Einfluss auf eine Kaufentscheidung hat.

- Marken sind Wegweiser im Regal¹⁰⁸

In einem POS-Experiment wurden auf einer Verkaufsfläche zwei Regale mit identischem Sortiment aufgebaut. Ein Regal wurde nach Markenblöcken aufgebaut und innerhalb der Marken wurden die Produkte nach ihrer Funktion angeordnet. Am anderen Regal wurde auf die Marken keine Rücksicht genommen, das alleinige Ordnungskriterium war die Funktion. In einem anschließenden Kundentest schnitt das Markenregal nicht nur bei Schnelligkeit und leichtem Zurechtfinden besser ab als die Funktionspräsentation, sondern generierte auch an der Kasse ein Umsatzplus. Dieses Experiment macht deutlich, wie wichtig starke und bekannte Marken für die Orientierung des Kunden am POS sind. In Markenblocks präsentierte, visuell prägnante und starke Marken dienen dem Kunden unbewusst als Leitsystem.

- Nur was am POS gesehen wird, wird gekauft¹⁰⁹

Aus einem von Marktsättigung geprägten Einzelhandelsumfeld resultiert unter anderem ein immer geringer werdendes Produktinvolvement (gerichtete Interesse, sich über ein Produkt zu informieren) des Konsumenten. Durch die Sättigung wird es aus verhaltenspsychologischer Sicht für ein Produkt immer schwieriger, in den Filter der selektiven Wahrnehmung zu gelangen. Diese Wahrnehmung ist jedoch Grundvoraussetzung, um in den Köpfen der Kunden als potentieller Kaufwunsch zu existieren. Ziel des POS-Marketings muss es daher primär sein, nicht unbedingt nur die Produktkompetenz zu kommunizieren, sondern vielmehr die Wahrnehmungskompetenz zu schärfen. Umweltreize nimmt das menschliche Gehirn nur sehr selektiv wahr. Vornehmlich nimmt das menschliche Gehirn mithilfe einer Art emotionalem Bewertungssystem nur das wahr, was emotional Sinn macht (Lust-/Schmerzprinzip, Belohnungs-/Bestrafungsprinzip, Treffer/Fehler, sympathisch/nicht sympathisch etc.).

¹⁰⁷ Vgl. Scheier/Held (2006), S. 156ff.

¹⁰⁸ Vgl. Häusel (2008), S. 215f.

¹⁰⁹ Vgl. Traidl (2007) in Häusel (2007), S. 49f.

Bevor der Mensch also eine bewusste Handlung in Gang setzt, baut er ein Bereitschaftspotenzial im Gehirn auf, welches die nachfolgende Aktion maßgebend beeinflusst. Nachdem die Warenpräsentation in das Gebiet der Wahrnehmung fällt, ist es sinnvoll, mithilfe des POS-Marketings menschliche Emotionen anzusprechen, da alle nachfolgenden kognitiven Aspekte bereits emotional eingefärbt und unbewusst vorbewertet sind.

3.3.3 Kaufphase

„Die Kaufphase ist durch die Alternativenidentifikation, die Intentionentwicklung und den Kauf im engeren Sinn, also durch die Kaufentscheidung an sich und durch die Abwicklung des Kaufs, gekennzeichnet.“¹¹⁰

Diese drei idealtypischen Teilprozesse können der Kaufphase zugeordnet werden. Der schrittweise Ablauf stellt sich so dar, dass im ersten Schritt auf Basis des vorangegangenen Evaluierungsprozesses jene Alternative identifiziert wird, die für den Konsumenten am besten geeignet erscheint. Darauffolgend wird dann die Intention entwickelt, die Leistung tatsächlich zu kaufen. Die Intention ist somit als Verhaltensabsicht definiert. Schlussendlich wird in einem letzten Schritt der Kauf umgesetzt, d.h. das Produkt physisch übernommen und bezahlt.

Die Unterteilung der Kaufphase in drei Teilprozesse und die differenzierte Betrachtung dieser ist deshalb von Bedeutung, da zwischen den Schritten zwei (Intention) und drei (dem Kauf) häufig eine mehr oder weniger große Zeitspanne vergeht. In dieser Spanne ist der Konsument einer Vielzahl von Einflüssen ausgesetzt (z.B. persönliche Kontakte, Medien, Internet, POS-Materialien), die im Extremfall zu einer Änderung der bereits vorhandenen Kaufintention führen können. Folgende Gründe können dafür verantwortlich sein, dass trotz bereits gefallener Kaufabsicht eine Alternative bevorzugt wird:

- Das ausgewählte Produkt ist nicht lieferbar bzw. verfügbar (Out-of-Stock)

Diese Situation ist vor allem für den Hersteller von größter Bedeutung. Wenn der Konsument sein Produkt im Handel nicht vorfindet, wird dieser abhängig von der Loyalität zum Produkt und von der Bedeutung der Kaufentscheidung im besten Fall zu einem anderen Händler gehen, warten bis das Produkt wieder verfügbar ist oder zu einem Ersatzprodukt greifen. Der letzte Fall ist für den Hersteller deshalb zu beachten, da die verlorenen Umsätze aus Herstellersicht nicht mehr nachzuholen sind und er unter Umständen die Kundenbindung verliert.

¹¹⁰ Foscht/Swoboda (2004), S. 187

- Informationen am POS

Eine neuerliche Evaluierungsphase kann ausgelöst werden, wenn der Kunde seine Kaufentscheidung auf nicht ganz aktuellen oder nicht ganz relevanten Informationen aufgebaut hat. POS-Informationen wie neuere Technologie, leistungsstärkeres Modell, preiswertere Variante o.ä. können zum Alternativenwechsel führen.

- Aspekte der Finanzierung

Dieser Fall tritt erst beim Kauf ein. Sollte der Konsument mit der Möglichkeit einer Zahlung in Raten oder mittels Kreditkarte geplant haben, das gewählte Zahlungsmodell aber nicht möglich ist, ist die Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels hoch.

In der Kaufphase kommt es, vor allem in Hinblick auf die Bindungswirkung, auf eine Vereinfachung des Einkaufs für den Konsumenten an. Einerseits muss auf den Kernnutzen (z.B. Verfügbarkeit und schnelles Finden eines Produkts), aber auch auf den Zusatznutzen (z.B. Einkaufserlebnis und besondere Services) für den Konsumenten Rücksicht genommen werden.

Aus Herstellersicht ist dabei primär auf die Verfügbarkeit der Produkte zu achten. Zusätzlich erleichtern Instrumente wie POS-Terminals, Orientierungslaysysteme, Regalstopper usw. die Orientierung des Konsumenten und führen zu einer Vereinfachung des Einkaufs. Eine erlebnisorientierte Warenpräsentation durch die richtige Farbwahl, Ladengestaltung, Beleuchtung in einer Verbundpräsentation mit themenbezogenen Dekorationsgegenständen führt erwiesenermaßen zu einer längeren Verweildauer, einer positiveren Funktionsbeurteilung der Ware und einer positiveren Stimmung des Konsumenten und ist daher anzustreben.

Anschließend sei noch auf die entscheidend in der Kaufphase wirkenden Grundlagen des Käuferverhaltens im Laden und der Regalplatzierung eingegangen.

• Käuferverhalten im Laden

Unterschiedliche Studien zum Käuferverhalten am POS belegen grundsätzliche Kundenverhaltensweisen, aufgrund dieser höherwertige und minderwertige Verkaufszonen im Markt, sowie im Regal, (s. Tab. 11) abgeleitet werden können.

Kunden:

- bevorzugen Außengänge, halten sich vorwiegend rechts und laufen eher entgegen dem Uhrzeigersinn
- haben einen gewissen Geschwindigkeitsrhythmus, im ersten Teil des Einkaufs eher schnell, dann langsam und zum Ende des Einkaufs wieder schneller werdend
- vermeiden Ladenecken und Kehrtwendungen
- lenken ihren Blick vornehmlich nach rechts

Hochwertige Verkaufszonen	Minderwertige Verkaufszonen
• <i>Hauptwege des Geschäfts</i>	• <i>Mittelgänge</i>
• <i>Rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen</i>	• <i>Links vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen</i>
• <i>Auflaufflächen, auf die der Kunde automatisch blickt</i>	• <i>Einlaufzonen, die schnell passiert werden</i>
• <i>Gangkreuzungen</i>	• <i>Sackgassen des Verkaufsraums</i>
• <i>Kassenzonen</i>	• <i>Räume hinter den Kassen</i>
• <i>Zonen um Beförderungseinrichtungen (z.B. Lifte oder Treppen)</i>	• <i>Die höheren und tieferen Etagen</i>

Tabelle 11: Charakteristika hoch- und minderwertiger Verkaufszonen¹¹¹

• Regalplatzierung

Auch die richtige Produktplatzierung im Regal folgt dem „Blick nach rechts“-Muster. Zusätzlich muss ein in Augenhöhe fokussiertes Blickfeld von 60-100cm, welches sich bei älter werdenden Kunden nochmals verkleinert, beachtet werden. Diese Umstände führen dazu, dass Produkte rechts im Regal und in einer Höhe von 170-180cm am besten wahrgenommen werden (s. Abb. 3-19).

¹¹¹ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 194

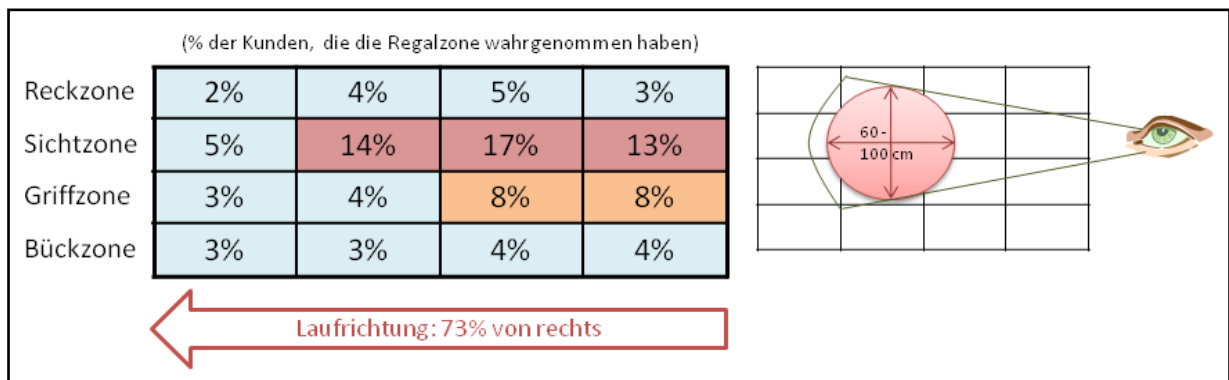


Abbildung 3-19: Wahrgenommene Regalzonen und Wahrnehmungsdreieck¹¹²

3.3.4 Nachkauf- und Nutzungsphase

Der Rahmen der Nachkauf- und Nutzungsphase erfolgt vorerst der Konsum bzw. die Nutzung oder Anwendung eines Produkts. In einem letzten Schritt entscheidet der Konsument über die Entsorgung im weiteren Sinne, wobei die für das weitere Bestehen der Kundenbeziehung entscheidende zentrale Evaluierung der bis dahin erhaltenen Leistungen bzw. gemachten Erfahrungen eine große Rolle spielt.

So treten in dieser Phase, neben dem Konsum an sich, auch mögliche Kundenreaktionen (Beschwerde, Reklamation, Anfrage etc.) und Nachverwendungsprozesse (Produktentsorgung, Eintausch etc.) auf.

Das Zusammenspiel dieser Variablen führt letztendlich zum entscheidenden Faktor der Kundenzufriedenheit und darauf aufbauender Kundenloyalität.

- Kundenzufriedenheit

„Die Kundenzufriedenheit kann als zentrales Konstrukt im Hinblick auf eine dauerhafte Beziehung zwischen Kunde und Unternehmung betrachtet werden. Sie ist das Ergebnis einer komplexen Informationsverarbeitung und entsteht letztendlich dadurch, dass eine gewählte Alternative die subjektiven Erwartungen erfüllt oder übertrifft.“¹¹³

Neben den zentral positiven Konsequenzen, dass zufriedene Kunden:

- tendenziell eher neue Produkte kaufen bzw. alte durch neue ersetzen
- die Unternehmung und seine Produkte weiterempfehlen
- weniger preissensibel sind
- der Unternehmung häufig Ideen und Anregungen liefern
- geringere Kosten verursachen als neue Kunden, weil die Transaktionsmechanismen eingespielt sind

¹¹² Quelle: Kärcher (2010d)

¹¹³ Foscht/Swoboda (2004), S. 208

muss natürlich auch auf die Konsequenzen einer möglichen Kundenunzufriedenheit eingegangen werden (s. Abb. 3-20).

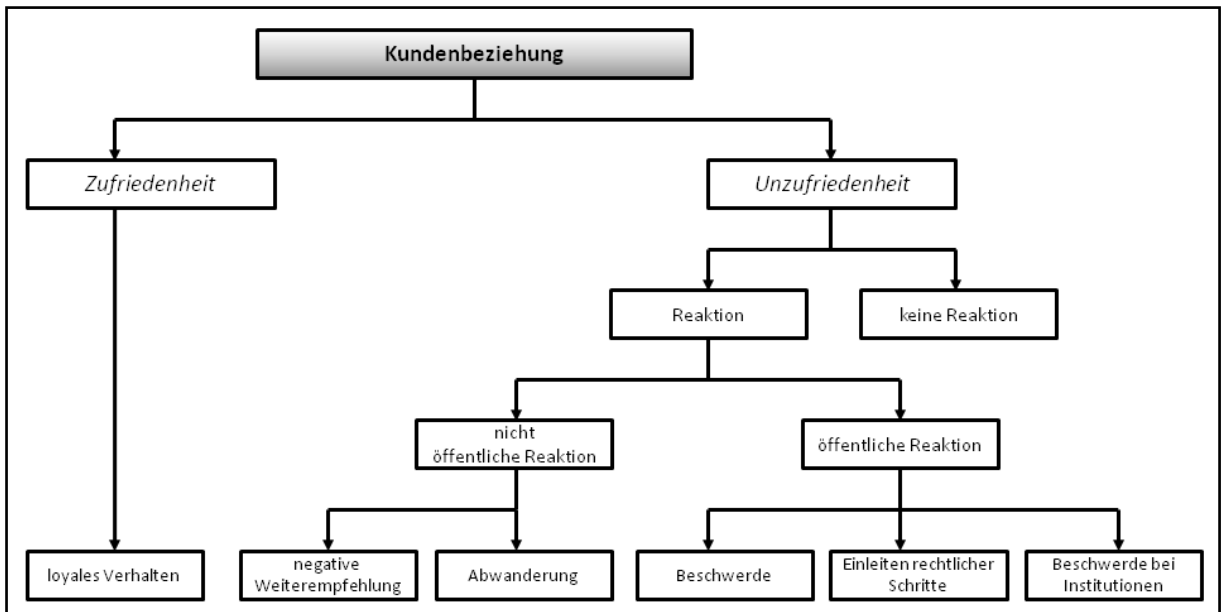


Abbildung 3-20: Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit¹¹⁴

Den Begriff der Kundenloyalität kann man als logische etwas tiefergehende Fortsetzung der Kundenzufriedenheit betrachten.

¹¹⁴ Quelle: Foscht/Swoboda (2004), S. 212

4 Analyse der vorhandenen POS-Strukturen

Ein Kernthema dieser Arbeit ist die Analyse und Bewertung der vorhandenen POS-Strukturen. Der Ist-Zustand wurde mittels eines einheitlichen Bewertungsbogens in Abstimmung mit der Unternehmung Kärcher ermittelt. Ziel dabei war es vor allem, einen Überblick über das derzeitige Erscheinungsbild der Kärcher-POS in den Baumärkten zu erhalten.

Ein weiterer Aspekt der Analyse war die Feststellung soziodemographischer Gegebenheiten der Baumarktkunden, Informationsquellen sowie die Bewertung der von Kärcher zur Verfügung gestellten Informationsmittel und ein gewisses Kundenfeedback. Dies wurde mittels einer Kundenbefragung in Interviewform direkt im Baumarkt am POS erreicht.

Durch geeignete Zusammenführung und Interpretation der Ergebnisse sollen Verbesserungspotentiale aufgedeckt werden und durch ausgewählte Handlungsempfehlungen ein Anreiz für eine weiterführende Verbesserung des POS-Auftritts von Kärcher gegeben werden

4.1 Marketingforschung¹¹⁵

Das Gebiet der Marketingforschung ist ein sehr umfangreiches und dient primär dazu, aktuellen oder zukünftigen Informationsbedarf seitens einer Institution oder einer Unternehmung zu decken. Unabhängig vom Anwendungsbereich der Marketingforschung gibt es eine Vielzahl mehr oder weniger standardisierter Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsmethoden. Folgende Klassifikationstabelle (s. Tab. 12) soll einen Überblick über wichtige Anwendungsgebiete der Marketingforschung geben.

¹¹⁵ Vgl. Meffert (1992), S. 177ff

Untersuchungsobjekt	Erhebungs-/ Bezugszeitraum	Art der Informationsgewinnung	Räumlicher Geltungsbereich	Bereiche/ Branche	Unternehmensbereiche	Marketinginstrumente	Verhaltenswissenschaftliches Konstrukt	Konsumentenverhalten	Marktteilnehmer
Demoskopische Marketingforschung	Laufend	Sekundärforschung	Lokale Marketingforschung	Investitionsgütermarketingforschung	Beschaffungsmarketingforschung	Distributionsforschung	Einstellungsforschung	Informationsverhaltensforschung	Konkurrenzforschung
	Fallweise	Primärforschung	Regionale Marketingforschung						
Ökoskopische Marketingforschung	Retrospektiv			Konsumgütermarketingforschung	Personal-forschung	Preisforschung	Werteforschung	Beschwerde-verhaltensforschung	Handelsmarketingforschung
				Dienstleistungsmarketingforschung					Herstellermarketingforschung
				Handelsmarketingforschung					
				Nicht-kommerzielle Marketingforschung					

Tabelle 12: Klassifikation wichtiger Anwendungsgebiete der Marketingforschung¹¹⁶

Da es in dieser Arbeit um einen sehr konkreten Bereich der Konsumentenverhaltensforschung geht, entschied man sich in Zusammenarbeit mit der Marketing- & Vertriebsabteilung der Unternehmung Kärcher für eine Kundenbefragung in Interviewform mittels standardisiertem Fragebogen. Hinsichtlich des Auswahlverfahrens entschied man sich für eine sogenannte Teilerhebung und einem Verfahren der nicht zufälligen, bewussten Auswahl (s. Abb. 4-2).

¹¹⁶ Quelle: Meffert (1992), S. 178

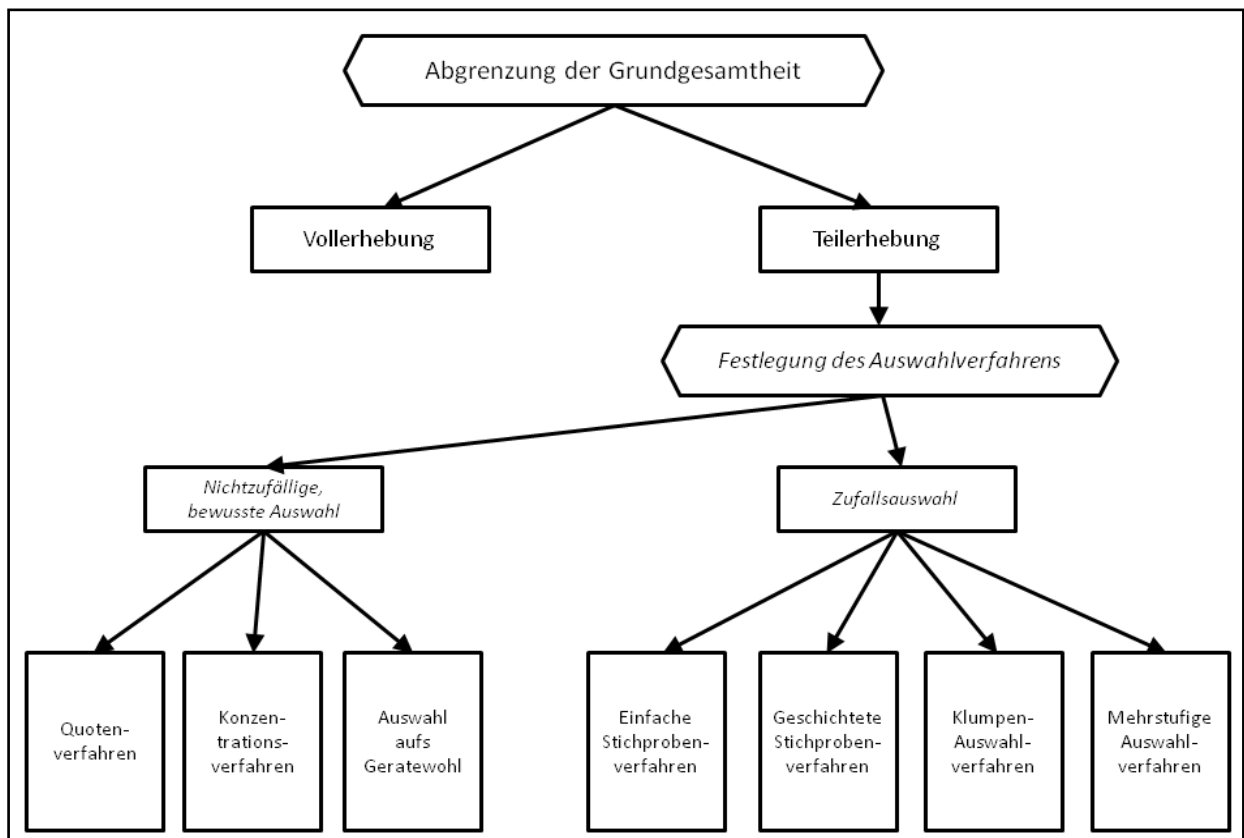


Abbildung 4-1: Elemente des Auswahlplans¹¹⁷

Hintergrund der Auswahl einer Art Konzentrationsverfahren war das Bedürfnis seitens der Unternehmung, Erkenntnisse über eine ganz bestimmte Kundengruppe, in diesem Fall die Baumarktkunden, zu gewinnen. Im Gespräch mit einem Statistik-Experten stellte sich heraus, dass bei dieser Form der Primärforschung die statistische Streuung auf ein Minimum reduziert wird und man schon bei einem sehr geringen Sample von 70-80 Personen fundierte Aussagen treffen kann. Zusätzlich führte der Experte an, dass durch den Fall, dass Interviewer und Auswerter ein und dieselbe Person sind, durch geeignete Interpretation auch die Fehlerquoten erheblich reduziert werden.

Die Stärken der mündlichen Befragung liegen in der hohen Erfolgsquote und der damit verbundenen Repräsentativität der Ergebnisse. Geringe Verweigerungsquoten sind häufig auf die positiven Einflüsse des Interviewers auf die Auskunftsbereitschaft der Befragten zurückzuführen.

Der Fragebogenumfang und -inhalt unterliegt vergleichsweise geringen Einschränkungen, wobei im konkreten Fall die Befragungsdauer auf 5-8 min eingeschränkt wurde, um den Konsumenten während seines Einkaufs nicht zu lange zu stören.

¹¹⁷ Quelle: Meffert (1992), S. 190

Der Gewinn zusätzlicher Informationen wie z.B. ergänzende Beobachtungen hinsichtlich der Spontaneität der Beantwortung und emotionale Reaktionen sind ein weiterer Vorteil der Interviewform und führen zu einer zielgerichteten Interpretation der Ergebnisse.

Als Nachteil der mündlichen Befragung gelten mögliche Verzerrungsgefahren durch die Interviewsituation. So führen die Person des Interviewers und Ort und Zeit des Interviews zu mehr oder weniger starken Auswirkungen auf den sozialen Interaktionsprozess zwischen Interviewer und Befragten. Ergebnisverzerrende Verhaltensreaktionen und Anpassungsmechanismen beim Befragten sind je nach Grad der sozialen Beeinträchtigung zu erwarten und müssen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

4.1.1 POS-Befragung

Die Form der POS-Befragung wurde ganz bewusst gewählt, weil durch das Beantworten des Fragebogens am Einkaufsort der Einfluss des Kaufentscheids oder dessen Ablehnung bzw. die Eindrücke der umgebenden Umwelt noch besonders frisch sind.¹¹⁸

Die Befragung wurde im Rahmen der Analyse des Ist-Zustandes der Kärcher POS durchgeführt. Zu den genaueren zeitlichen und örtlichen Randbedingungen wird daher im folgenden Kapitel noch eingegangen. Prinzipiell wurde die Befragung direkt im Baumarkt durchgeführt, möglichst in der Nähe des Kärcher POS. Durch kleine Werbegeschenke wurde versucht, die vorbeilaufenden Baumarktkunden zur Beteiligung an einem Interview zu motivieren. Ziel war es, in einem Zeitrahmen von 3-4 Stunden pro Baumarkt in Summe mindestens 100 ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Dieses Ziel wurde deutlich übertroffen, wodurch die Aussagen repräsentative Rückschlüsse zulassen.

- Interviewbogen

Der Frage- bzw. Interviewbogen wurde gemeinsam mit der Unternehmung erarbeitet, um möglichst genau die gewünschten Ergebnisse und Informationen zu erhalten. Im Prinzip galt es, mehrere Informationsbedürfnisse bzw. gewünschte Kundenrückmeldungen in einen möglichst kurz gehaltenen Fragebogen zu packen:

- Soziodemographische Aspekte
 - Alter, Geschlecht, Familie, Wohnen
- Informations- und Kaufentscheidungsquellen der Kunden
 - Wo informieren sich Baumarktkunden und welche Quellen haben den meisten Einfluss auf ihren Kaufentscheid

¹¹⁸ Vgl. Pepels (1995), S.206

- Kundenfeedback zu Kärcher Informationsmaterial
 - Wie bewerten die Kunden das von Kärcher zur Verfügung gestellte Informationsmaterial (Design, Übersichtlichkeit, Verständlichkeit...)
- Bekanntheitsgrad des Informationsmaterials anderer Hersteller
 - Feststellung des Bekanntheitsgrades anderer Hersteller um eventuelle Potentiale ableiten zu können
- Feedback zu Kärcher Produkten
 - Einflussreichste Kaufentscheidungsquellen für Kärcher Produkte
 - Kundenzufriedenheit
 - Produktverteilung

Das Gespräch mit dem vorher erwähnten Experten für Statistik erbrachte zusätzliche Empfehlungen, die bei der Gestaltung und Auswertung des Fragebogens berücksichtigt wurden.

- Bewertungsskala maximal von 1 bis 4, um Tendenz zur Mitte der Befragten zu umgehen (1=gut; 2=eher gut; 3=eher schlecht; 4=schlecht).
- Differenziertere Bewertungen machen kaum Sinn, da Befragte in einem Interview tendenziell keine Extremwerte vergeben.
- Befragte bewerten in einem Interview tendenziell besser als ihre tatsächliche Wahrnehmung ist.
- Bei Verständnisfragen wird eher positiv bewertet, weil kein Befragter als unwissend dastehen möchte.
- Bei Bewertungen einer Situation oder Unternehmung wird ebenfalls eher positiv bewertet, weil der soziale Einfluss des Interviewers zu stark ist.

Nach mehrmaliger Überarbeitung des Fragebogens hinsichtlich der Fragestellung mit der Unternehmung und unter Rücksichtnahme der vom Experten gegebenen Empfehlungen entstand schließlich ein 14 Fragen umfassender Interviewbogen. Der Fragebogen beinhaltet neben den oben angeführten Kriterien auch die Bewertung des Kärcher-Informationsmaterials, das während des Interviews den Kunden explizit vorgeführt wurde:

- Produktfindungschart HD (Hochdruckreiniger)
- Info-Center NT (Nass-/Trockensauger)
- Zubehörleitfaden HD (Hochdruckreiniger)
- Produktanhänger

Der Fragebogen an sich und das bewertete Informationsmaterial sind in detaillierter Ausführung im Anhang dieser Arbeit zu finden.

4.2 Analyse des Ist-Zustandes der POS

Ziel der Ist-Analyse der Kärcher-POS war es, einen Überblick zu gewinnen über den Zustand und das Erscheinungsbild der von Kärcher genutzten Verkaufsflächen. Kriterien waren unter anderem nicht nur der Zustand von Geräten und Zubehör, sondern auch vorhandenes Informationsmaterial und der Regalplatz. Nach einer Vorabevaluierung stellte sich zudem heraus, dass eine differenzierte Bewertung der drei Hauptproduktkategorien Hochdruckreiniger (HD), Nass-/Trockensauger (NT) und Dampfreiniger (DR) sinnvoll ist.

- Bewertungsbogen

Die untersuchten Märkte und POS wurden mittels einheitlichem Bewertungsbogen bewertet. Dieser Bogen wurde nach dem Vorbild eines unternehmungsseitig bereits vorhandenen Bewertungsschemas erstellt. Nach einer Überarbeitung und Erweiterung hinsichtlich der geforderten Aspekte, der in dieser Arbeit durchgeführten Analyse, entstand schlussendlich ein Bewertungsbogen nach folgenden Kriterien. Wie schon erwähnt wurden die Produktkategorien differenziert bewertet, was sich in der anschließenden Auswertung als durchaus sinnhaft darstellt.

- Ausgestellte Geräte & Zubehör
 - Sauberkeit, Ordentlichkeit, Komplettheit
- Verkaufsfähige originalverpackte Geräte & Zubehör
 - Vorhandensein, Originalzustand, aufgerissene Verpackungen
- Mustergeräte
 - Verfügbarkeit
- Regalplatz
 - Hauptgang, Seitengang, Sackgasse, Gangkreuzung
- Vorhandenes Informationsmaterial
 - Broschüren, Produktfindungscharts, Infocenter
- Gesamteindruck nach Schulnoten

Den vollständigen Bewertungsbogen findet man in detaillierter Ausführung im Anhang dieser Arbeit wieder.

- Untersuchte Märkte

Prinzipiell war es Ziel, durch geeignete Auswahl der zu besuchenden Baumarktketten und durch eine österreichweite Aufteilung der zu besuchenden Filialen eine möglichst gute Gesamtübersicht über die vorhandenen Strukturen zu gewinnen. Dieses Themengebiet stellte sich aber im Verlauf der Arbeit als komplexer und aufwendiger heraus als zu Beginn erwartet.

In enger Zusammenarbeit mit der Vertriebsabteilung der Unternehmung Kärcher gelang es schließlich, zumindest drei Baumarktketten zur Teilnahme an der POS-Analyse und Kundenbefragung zu bewegen.

Nachdem die teilnehmenden Ketten feststanden, wurden im Zusammenwirken mit den ADMs (Außendienstmitarbeitern) der Vertriebsabteilung der Unternehmung Kärcher und unter Berücksichtigung von Einwohnerzahlen, Einzugsgebiet, regionaler Aufteilung etc., 24 Märkte über ganz Österreich verteilt ausgewählt, in denen die Kundenbefragung und die POS-Bewertung durchgeführt wurden.

- Vorgehensweise

Im Zeitraum von Februar bis März wurden die ausgewählten Märkte besucht. Je nach Anreisedauer belief sich die Verweilzeit im Markt auf 3-4 Stunden, um die Bewertung und die Kundenbefragung durchzuführen. Aufgrund des straffen Zeitplans war somit der Besuch von meist zwei Filialen pro Tag möglich (s. Tab. 13).

Baumarktbesuchsplan			
Baumarktkette	PLZ	Ort	Besuchsdatum
bauMax	8010	Graz	11.2.2011
OBI	8054	Graz	11.2.2011
bauMax	2320	Schwechat	14.2.2011
Lagerhaus	2320	Schwechat	14.2.2011
Lagerhaus	3910	Zwettl	15.2.2011
Lagerhaus	3580	Horn	15.2.2011
bauMax	1220	Wien	16.2.2011
OBI	1220	Wien	16.2.2011
bauMax	3300	Amstetten	17.2.2011
bauMax	3100	St. Pölten	17.2.2011
Lagerhaus	2020	Hollabrunn	18.2.2011
bauMax	5020	Salzburg	21.2.2011
bauMax	4840	Vöcklabruck	22.2.2011
bauMax	4600	Wels	22.2.2011
bauMax	4810	Gmunden	23.2.2011
bauMax	4407	Steyr-Dietach	23.2.2011
bauMax	5760	Saalfelden	24.2.2011
bauMax	6134	Vomp	28.2.2011
OBI	6300	Wörgl	1.3.2011
bauMax	6850	Dornbirn	2.3.2011
bauMax	9500	Villach	7.3.2011
OBI	9400	Wolfsberg	8.3.2011
bauMax	8430	Leibnitz	9.3.2011
OBI	8430	Leibnitz	9.3.2011

Tabelle 13: Baumarktbesuchsplan

Zusätzlich wurden in jedem Markt Fotografien der POS gemacht, um die Untersuchungsergebnisse zu untermauern bzw. etwaige Extremfälle zu dokumentieren.

Diese Fotos sollen ebenfalls dazu dienen, Kärcher im Anschluss dieser Arbeit die Möglichkeit zu geben, einen objektiven Überblick über die Zustände der untersuchten POS und ein explizites Archiv zur Verfügung zu haben.



Abbildung 4-2: Beispielfotos

4.3 Auswertung der Ergebnisse

Bei der Auswertung der Untersuchungsergebnisse werden nur die relevantesten Daten behandelt. Jene Ergebnisse, welche am offensichtlichsten Verbesserungspotentiale beinhalten bzw. aus denen man etwaige Handlungsempfehlungen sehr gut ableiten kann, werden dem Umfang dieser Arbeit entsprechend bevorzugt bearbeitet.

Die Auswertung gliedert sich in zwei Hauptpunkte. Einerseits werden die Ergebnisse der POS-Bewertung behandelt und in einem zweiten Punkt die Kernerkenntnisse der Kundenbefragung.

In den nachfolgenden Kapiteln wird versucht die Ergebnisse zusammenzuführen und daraus etwaige Handlungsempfehlungen abzuleiten.

4.3.1 Auswertung POS-Bewertung

Bei der POS-Bewertung ging es vorwiegend darum, den Ist-Zustand der von Kärcher genutzten Verkaufsflächen zu eruieren. Wichtigste Faktoren waren der Zustand von:

- Ausgestellten Geräten & Zubehör,
- Verkaufsfähigen originalverpackten Geräten & Zubehör,
- Mustergeräten,
- Informationsmaterial,
- und der Gesamteindruck nach Schulnoten,

Folgende Grafiken geben einen Überblick darüber, wie sich der Zustand der POS während des Untersuchungszeitraums präsentiert hat.

Ausgestellte Geräte & Zubehör

Bewertungsobjekt waren die im Regal befindlichen Geräte und das sich im Regal befindliche Zubehör. Ausschlaggebend für die gewählten Kriterien war die Tatsache, dass Kunden sich eher unwahrscheinlich für den Kauf eines schlecht präsentierten Produkts entscheiden werden. Bewertungskriterien waren:

- **Komplettheit**

Sind die ausgestellten Geräte und das Zubehör in betriebsbereiter Form ausgestellt, d.h. mit allen notwendigen Teilen versehen, die den Verpackungsinhalt wiedergeben und einen positiven Gesamteindruck beim Kunden vermitteln?

- **Sauberkeit**

Sind die ausgestellten Geräte und das Zubehör in gereinigtem Zustand, d.h. weder verstaubt oder verschmutzt?

- **Ordnung**

Sind die ausgestellten Geräte und das Zubehör ordentlich und aufgeräumt präsentiert?

Anzumerken ist, dass aufgrund des kurzen Betrachtungszeitraums eine Art Bewertungsschlüssel (s. Tab. 14) zum Tragen kommt. Um die Auswertestatistik nicht zu stark zu verfälschen und der Tatsache entgegenzukommen, dass sich oftmals einzelne Geräte aufgrund äußerer Umstände (Regalumbauarbeiten, Restware, vom Kunden abgelegt etc.), in einem nicht optimalen Zustand befanden, wurde ein Produktgruppenzustand nach Anzahl der gelisteten Geräte bzw. ihres Zustands bewertet.

Schlüssel:

<i>Gelistete Geräte oder Zubehör</i>	<i>Negative Bewertung ab</i>
< 4 Geräte oder Zubehör	Mindestens 1 Gerät oder Zubehör in negativem Zustand
> 4 Geräte oder Zubehör	Mindestens 2 Geräte oder Zubehör in negativem Zustand
> 8 Geräte oder Zubehör	Mindestens 3 Geräte oder Zubehör in negativem Zustand

Tabelle 14: Bewertungsschlüssel

Die nachstehende Grafik (s. Abb. 4-5) stellt den Zustand der ausgestellten Geräte und des ausgestellten Zubehörs nach den erwähnten Bewertungskriterien dar. Die einzelnen Produktgruppen (Hochdruckreiniger, Nass-/Trockensauger, Dampfreiniger) wurden getrennt beurteilt, was eine differenzierte Betrachtung ermöglicht.

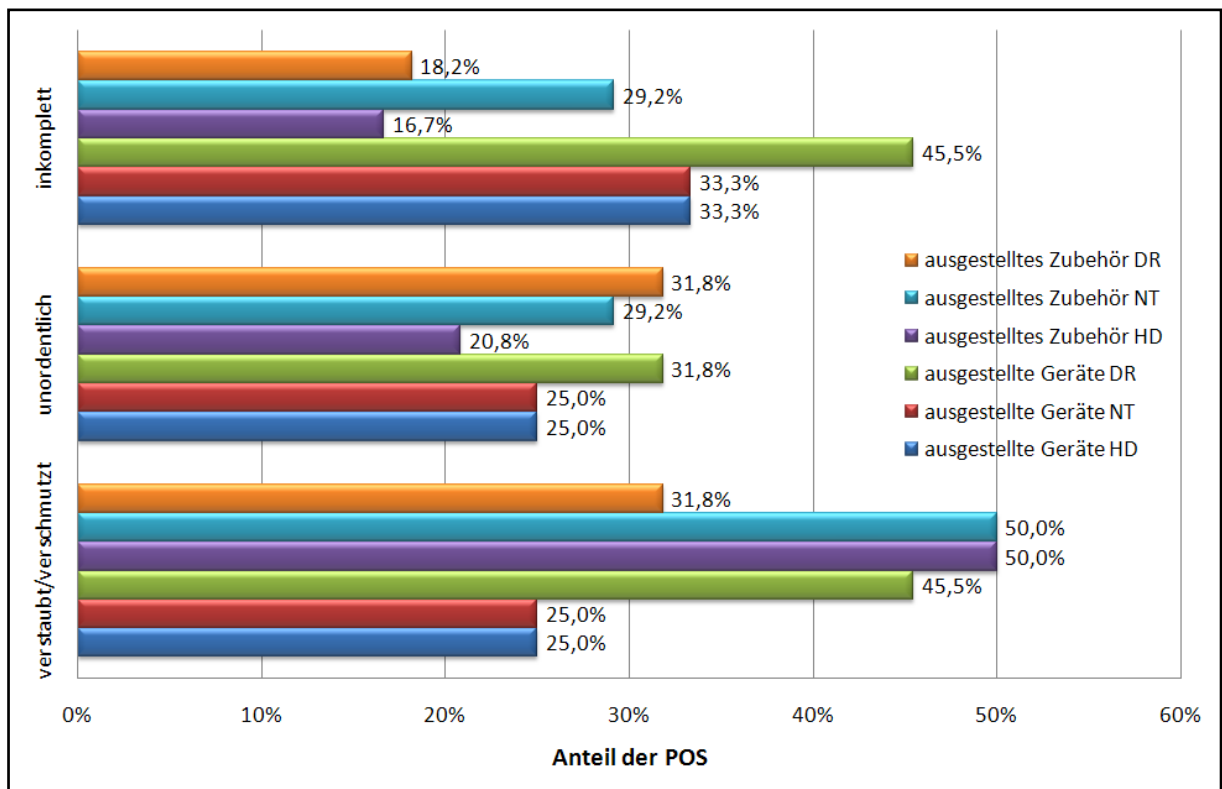


Abbildung 4-3: Ausgestellte Geräte & Zubehör

Sofort zu erkennen ist, dass die Produktgruppe der Dampfreiniger (DR) bei fast der Hälfte der POS in einem eher ungepflegten Zustand präsentiert wird. Bei den Hochdruckreinigern (HD) und Nass-/Trockensaugern (NT) liegen die Schwächen in der Präsentation eher beim Zubehör.

Verkaufsfähige originalverpackte Geräte & Zubehör

Hintergrund für die Bewertung war die Erkenntnis, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufaktes, vor allem im DIY-Bereich, nur bei Vorhandensein von originalverpackten Geräten gegeben ist. In den Baumärkten tritt häufig das Phänomen auf, dass Kunden aufgrund fehlender Ausstellungsstücke Verpackungen aufreißen um ein Produkt begutachten zu können. Daraus ergeben sich folgende Bewertungskriterien:

- **Vorhandensein**
Sind die gelisteten und präsentierten Geräte und Zubehör im Regal zur Mitnahme vorhanden?
- **Verpackungszustand**
Sind die Verpackungen der Geräte und des Zubehörs im Originalzustand oder sind die Verpackungen aufgerissen?

Es kam wiederum der gewählte Bewertungsschlüssel zum Einsatz.

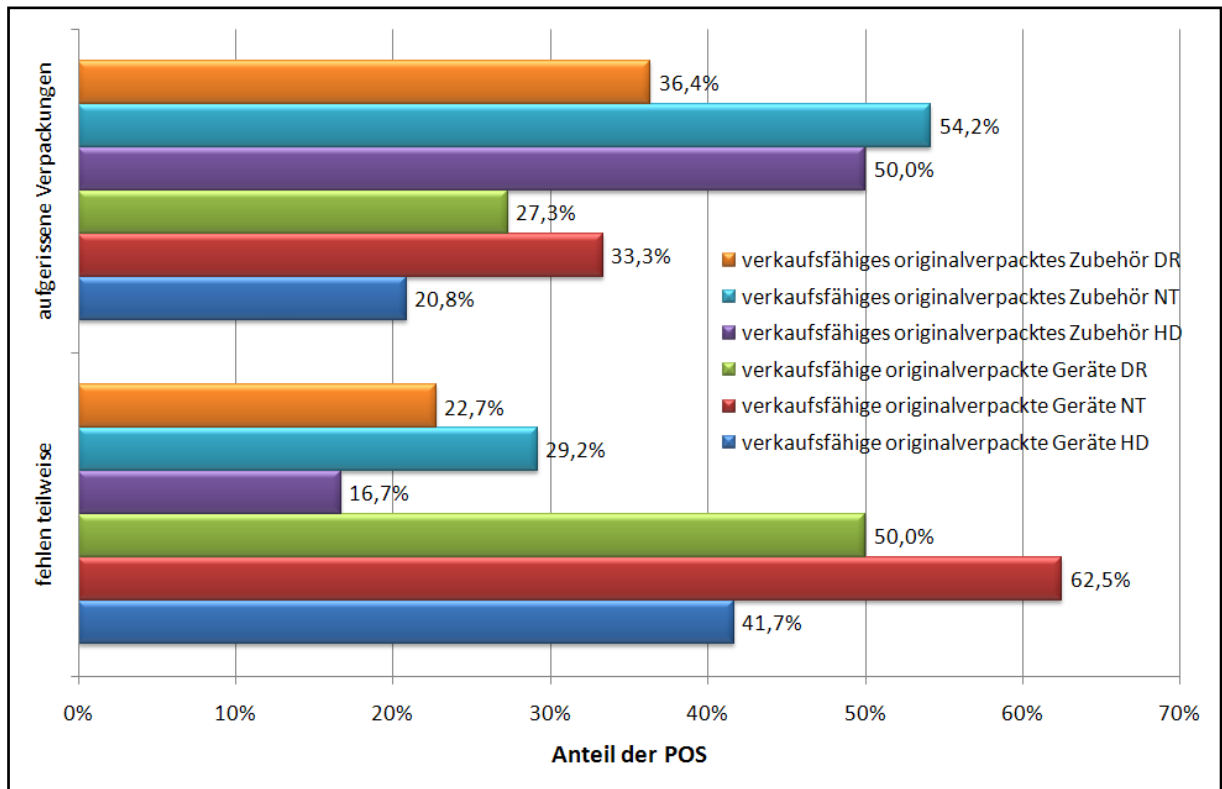


Abbildung 4-4: Verkaufsfähige originalverpackte Geräte & Zubehör

Kernaussage der Grafik (s. Abb. 4-6) sind fehlende verkaufsfähige Geräte in allen drei Produktgruppen. Bei praktisch der Hälfte aller untersuchten Point-of-Sales fehlen mitnahmefähige Geräte. Beim Zubehör präsentiert sich dieser Zustand etwas besser, jedoch hat der Zubehörbereich mit dem häufigen Umstand aufgerissener Verpackungen zu kämpfen. Welcher ebenfalls die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erheblich einschränkt.

Mustergeräte

Die Bewertung des Vorhandenseins von Mustergeräten steht in engem Zusammenhang mit der Bewertung der ausgestellten Geräte. Bei den ausgestellten Geräten wurden die tatsächlich im Regal befindlichen Geräte bewertet, beim Punkt der Mustergeräte geht es ausschließlich um das Vorhandensein dieser (s. Abb. 4-7). Wie schon weiter oben erwähnt, schränkt das Fehlen begutachtbarer Produkte den Kaufwillen erheblich ein. Um etwaige Spitzen in der Statistik abzdämpfen und ein realistischeres Bild wiedergeben zu können, kam wiederum der gewählte Bewertungsschlüssel zum Einsatz.

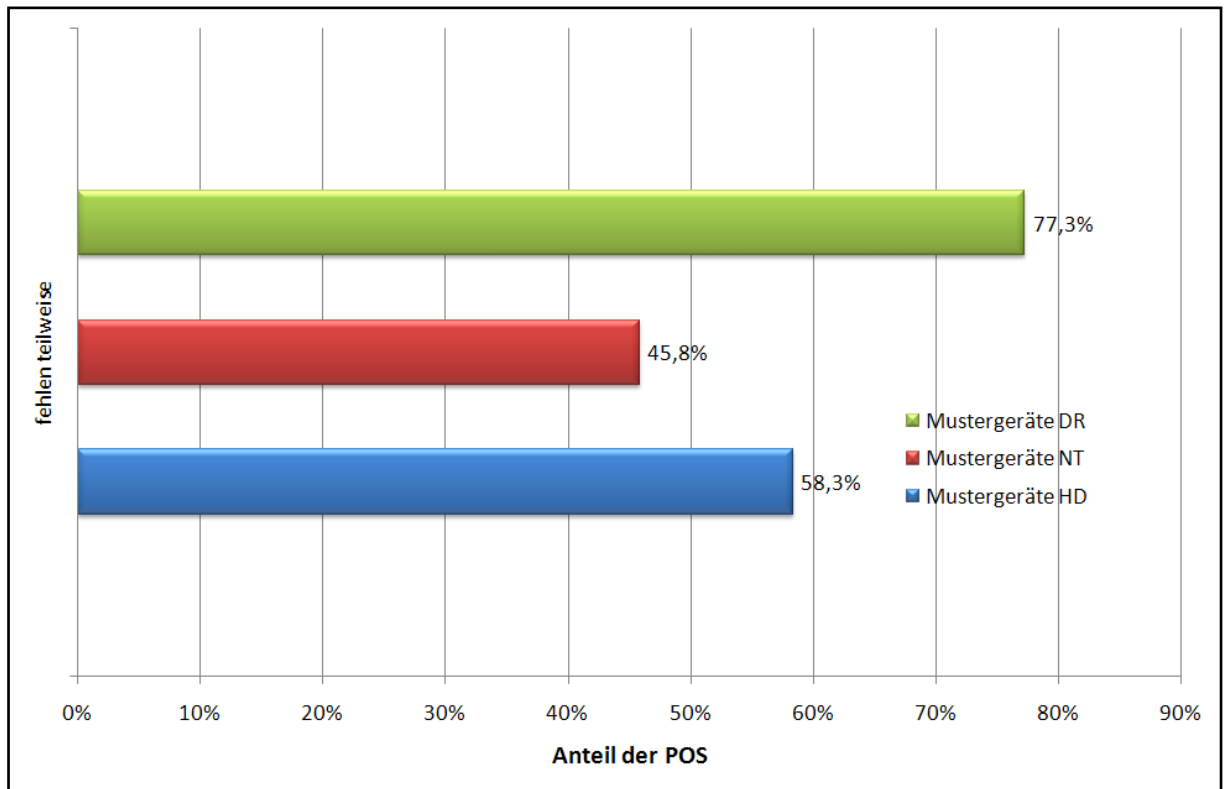


Abbildung 4-5: Mustergeräte

Fehlende Mustergeräte sind eine Haupteigenheit der POS-Bewertung. Trotz des Bewertungsschlüssels war bei mindestens der Hälfte der untersuchten POS, in allen drei Produktkategorien, das Fehlen von Mustergeräten feststellbar. Besonders eklatant ist das Bild in der Produktgruppe der Dampfreiniger, wo bei dreiviertel aller POS Mustergeräte fehlten.

Informationsmaterial

Das von Kärcher zur Verfügung gestellte Informationsmaterial soll den Kunden im Baumarkt auf der Suche nach dem geeigneten Produkt unterstützen. Bei der POS-Befragung wurde die Qualität des Informationsmaterials und der Produktleitfäden bewertet. Im Umfang der POS-Bewertung wurde darauf eingegangen, welches Informationsmaterial überhaupt dem Kunden am POS zur Verfügung steht (s. Abb. 4-8).

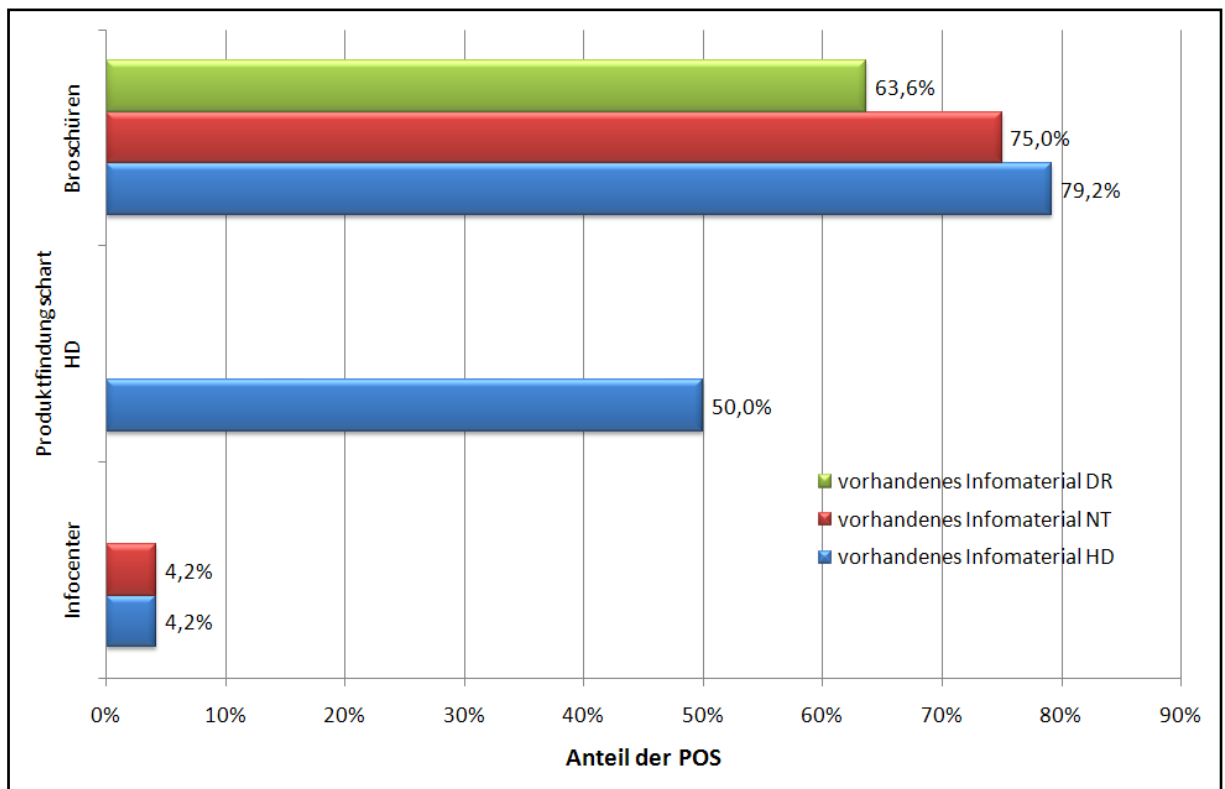


Abbildung 4-6: Informationsmaterial

Der Produktleitfaden für Hochdruckreiniger, Produktfindungschart HD, ist bei der Hälfte der untersuchten POS zu finden. Andererseits ist die Feststellung zu machen, dass bis auf Broschüren, die bei einem Großteil der POS vorhanden sind, praktisch kein anderes Informationsmaterial dem Kunden zur Verfügung steht. Broschüren haben außerdem den Nachteil, dass sie aufgrund ihres Umfangs bei der Unterstützung der Kaufentscheidung direkt am POS eher ungeeignet sind.

Gesamteindruck nach Schulnoten

Um einen zusammenfassenden Überblick zu gewinnen, wie sich die Kärcher POS dem Kunden präsentieren, wurden alle untersuchten Verkaufsflächen nach Schulnoten bewertet (s. Abb. 4-9).

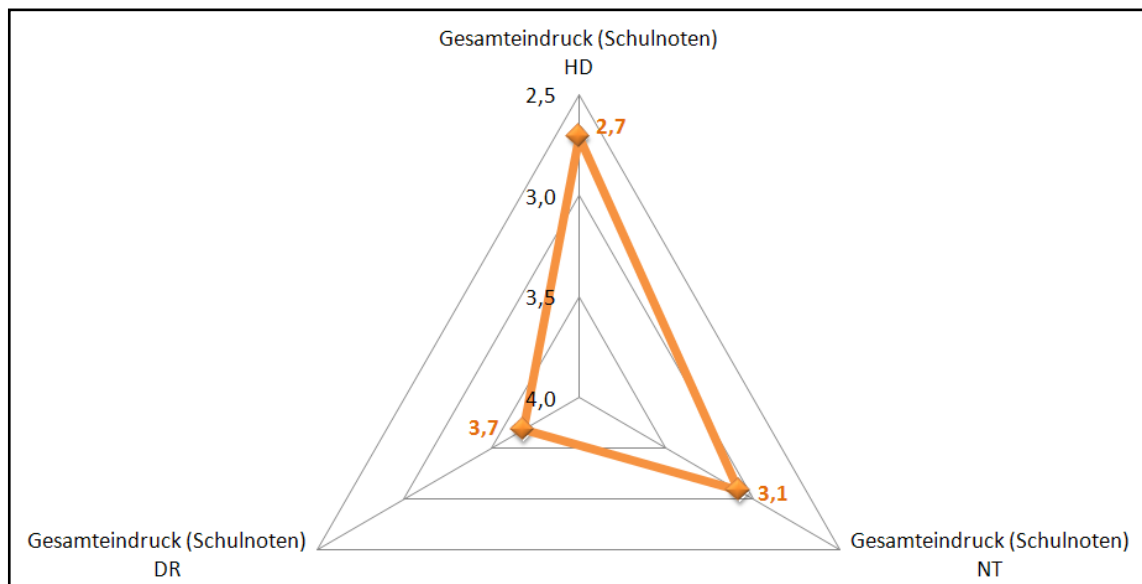


Abbildung 4-7: Gesamteindruck nach Schulnoten

Die Note „Sehr gut“ bekam während der Bewertung keiner der begutachteten POS. Die Produktgruppen der Hochdruckreiniger und Nass-/Trockensauger präsentierten sich in einem „befriedigenden“ bis „guten“ Zustand, während die Gruppe der Dampfreiniger häufig nur in „genügenden“ Zustand präsentiert wurde.

4.3.2 Auswertung POS-Befragung

Bei der POS-Befragung ging es um mehrere Aspekte. Die Unternehmung wollte Kenntnisse gewinnen über die soziodemographischen Gegebenheiten (Alter, Geschlecht, Familiensituation, Wohnsituation etc.) der Kunden, welche sich im Baumarkt befinden. In einem zweiten Punkt sollte eruiert werden, welche Informationsquellen die Kunden vor einem Kauf nutzen, wie sie die Qualität der erhaltenen Informationen bewerten und welche Quellen ihrer Meinung nach den meisten Einfluss bei ihrer letzten Kaufentscheidung hatten. Im Anschluss daran war es von großem Interesse, wie Baumarktkunden das seitens Kärcher zur Verfügung gestellte Informationsmaterial bewerten. Kriterien hierbei waren Design, Übersichtlichkeit, Verständlichkeit, Logik und Informationsgehalt. Neben dem Bekanntheitsgrad anderer Hersteller sollte festgestellt werden, welche Quellen den meisten Einfluss bei der Kaufentscheidung für ein Kärcher Produkt hatten, um etwaige Unterschiede zur allgemeinen Informationssuche herauszuarbeiten.

In der Auswertung wurde neben dem Bekanntheitsgrad anderer Hersteller auch nicht auf die Verteilung von Kärcher Produkten unter den Kunden und die Kundenzufriedenheit genauer eingegangen. An der Befragung nahmen 155 Personen teil, was zu repräsentativen Ergebnissen führt.

Zusammenfassend werden unter den nachstehenden Punkten folgende Erkenntnisse genauer betrachtet:

- Soziodemographie
 - Altersverteilung
- Allgemeine Informations- & Kaufentscheidungsquellen
 - Beliebteste und einflussreichste Quellen und Bewertung dieser
- Kundenfeedback zu Kärcher-Informationsmaterial
 - Produktfindungsschart HD
 - Info-Center NT
 - Zubehörleitfaden HD
 - Produktanhänger
- Einflussreichste Kaufentscheidungsquellen für Kärcher-Produkte

Soziodemographie

Vor allem die Altersverteilung der Baumarktkunden beinhaltet interessante Erkenntnisse (s. Abb. 4-10), die bei der Gestaltung der POS und des Informationsmaterials berücksichtigt werden sollten.

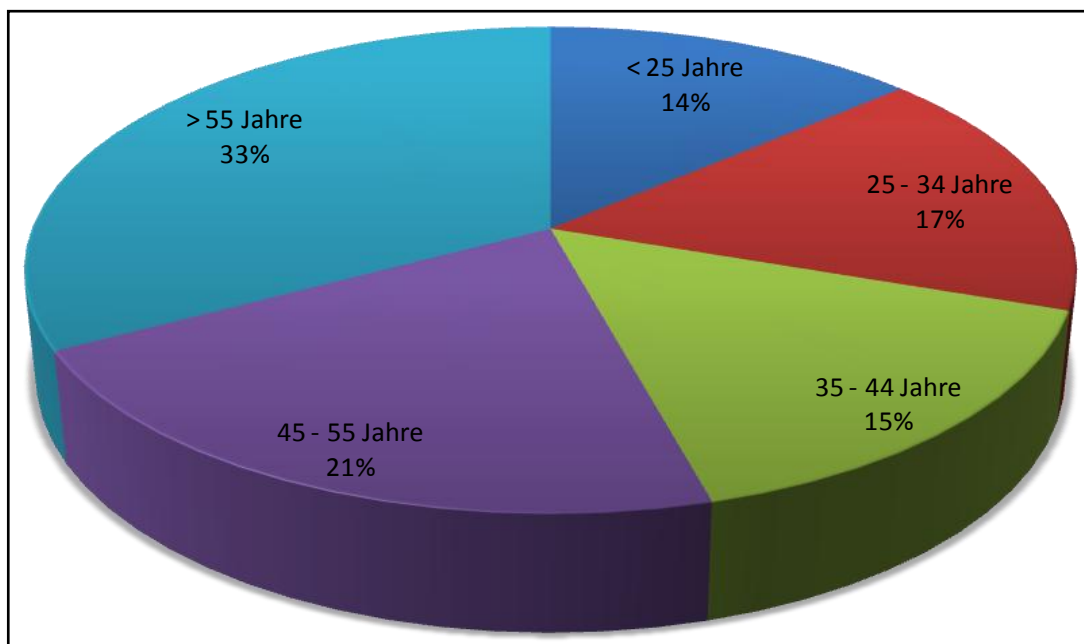


Abbildung 4-8: Altersverteilung der Baumarktkunden

Die zu 80% männlichen Baumarktkunden sind zu mehr als der Hälfte über 45 Jahre alt. Ein großer Teil der Kunden lebt in einer Familie oder zumindest Partnerschaft und ist zu dreiviertel auch Gartenbesitzer. Der hohe Altersschnitt sollte primär ausschlaggebend für die Regalplatzierung und die Gestaltung des POS-Informationsmaterials sein. Die mit zunehmendem Alter auftretenden körperlichen Einschränkungen (Sehstärke, Beweglichkeit, Schnelligkeit der Wahrnehmung etc.) sind dabei unbedingt zu berücksichtigen.

Allgemeine Informations- & Kaufentscheidungsquellen

Ziel der Fragestellung war es, herauszufinden, welche Informationsquellen die Kunden im Baumarkt bevorzugt nutzen. Gleichzeitig sollten die befragten Kunden Auskunft darüber geben, wie sie die Qualität der Quellen bzw. der erhaltenen Informationen bewerten (1=gut; 2=eher gut; 3=eher schlecht; 4=schlecht). In einer dritten Stufe sollten die Kunden die ihrer Meinung nach einflussreichsten Quellen bei ihrer letzten bewussten Kaufentscheidung benennen (s. Abb. 4-11).

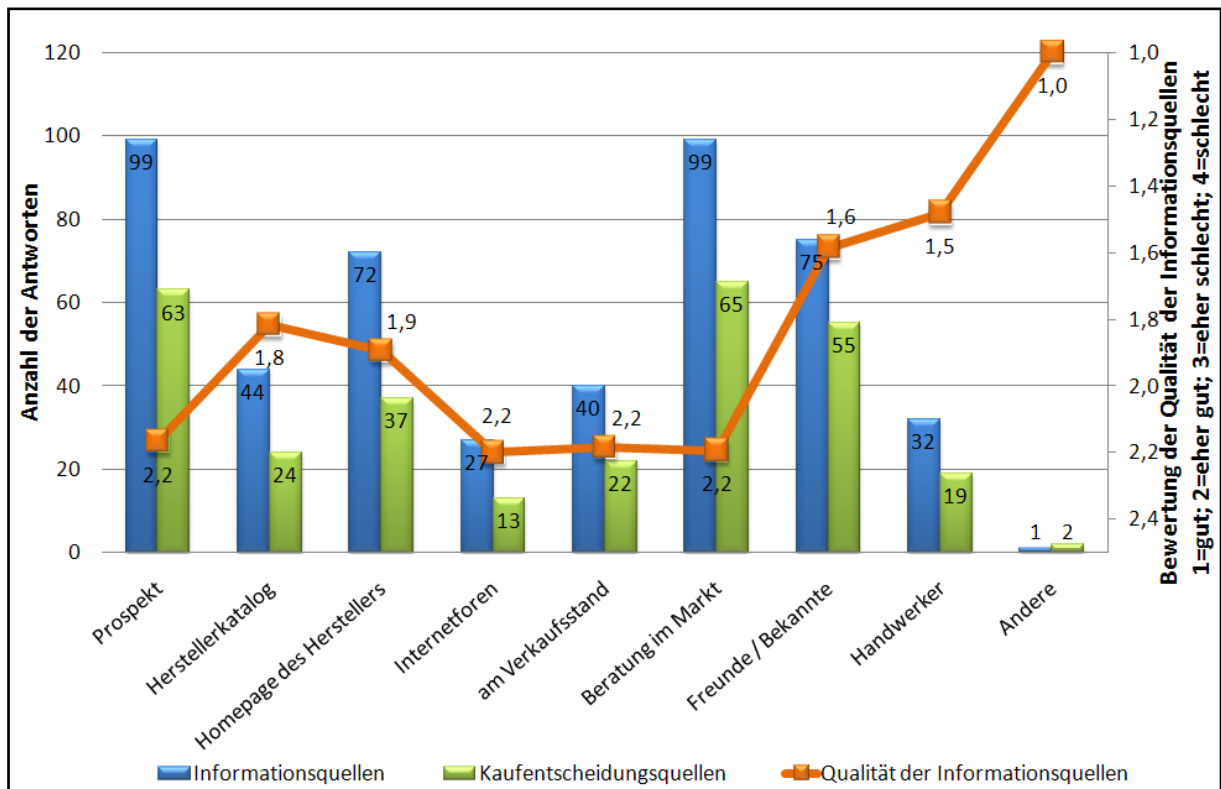


Abbildung 4-9: Beliebteste und einflussreichste Informationsquellen

Die beliebtesten Informationsquellen sind das Prospekt, die Beratung im Markt, Freunde/Bekannte und die Homepage des Herstellers. Der Verlauf der einflussreichsten Quellen für eine Kaufentscheidung ist praktisch kongruent. Der Unterschied der Anzahl gegebener Antworten resultiert aus der Tatsache, dass bei der Frage der Informationsquellen beliebig viele Nennungen erlaubt waren, bei der Benennung der Einflussreichsten jedoch maximal drei Antworten zulässig waren.

Bei der Bewertung der Quellen muss berücksichtigt werden, dass die Kunden aufgrund der Interviewsituation zu einer besseren Benotung neigen als sie tatsächlich empfinden. Das ist ein Grund für die Skalierung von 1,0 bis 2,4. Kernaussage dieser Grafik ist, dass das Prospekt und die Beratung im Markt zwar zu den beliebtesten und einflussreichsten Kaufentscheidungsquellen zählen, ihre Bewertung hinsichtlich der Qualität aber eher negativ ist. Freunde/Bekannte und auch die Homepage des Herstellers sind sehr beliebt und treffen den Informationsbedarf der Kunden besser.

Kundenfeedback zu Kärcher Informationsmaterial

Wie schon in der Einleitung zu diesem Kapitel erwähnt, bewerteten die Kunden vier Varianten von seitens Kärcher zur Verfügung gestellter Produktleitfäden bzw. Informationsmaterial. Absicht dabei war es herauszufinden auf welche Form von Informationsmaterialien die Kunden am meisten ansprechen bzw. wo die Grenzen hinsichtlich Komplexität liegen.

Produktfindungschart HD (siehe Anhang im Fragebogen)

Diese Form von Produktleitfäden soll den Kunden bei der Wahl des für seine Bedürfnisse optimal geeigneten Geräts unterstützen. Bewertet wurden die Kriterien Design, Übersichtlichkeit, Verständlichkeit, Logik und Informationsgehalt nach der schon bekannten 4er Skala (s. Abb. 4-12).

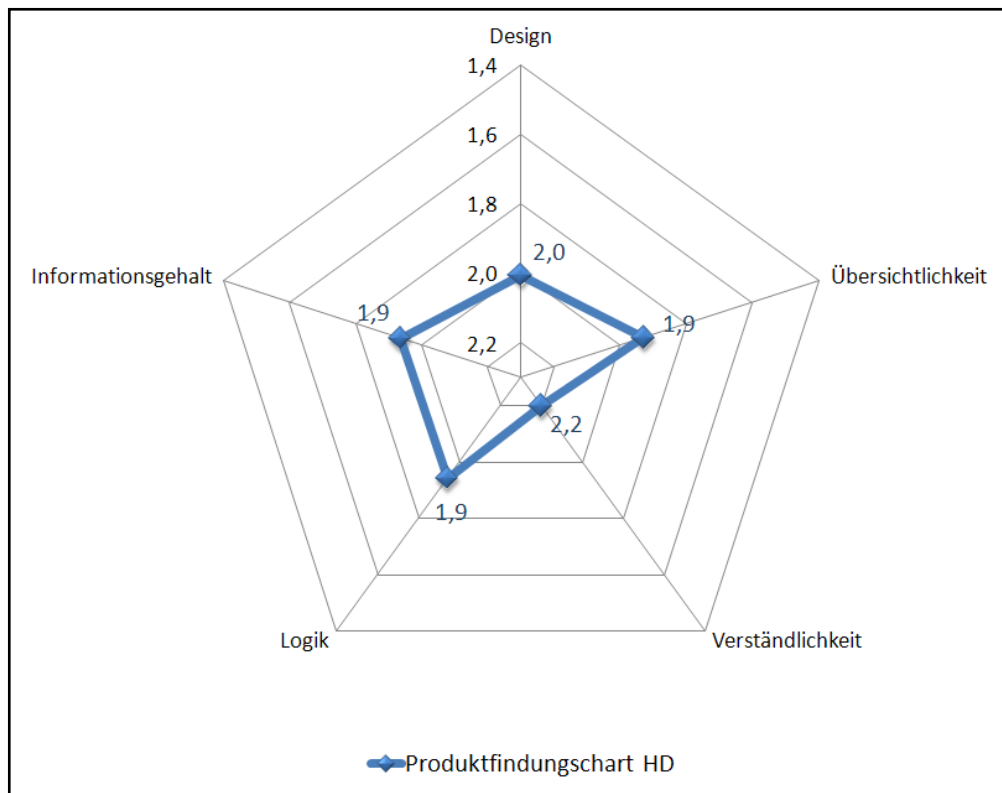


Abbildung 4-10: Bewertung Produktfindungschart HD

Aufgrund der tendenziell besseren Bewertung in der Interviewsituation wurde die Skala auf die Werte 1,4 bis 2,2 reduziert. Eine Bewertung von 2,0 oder schlechter ist daher nicht als „eher gut“, sondern vielmehr als eher negativ zu bewerten. Die Schwächen der Produktfindungschart HD liegen vornehmlich in der Verständlichkeit und in ansprechendem Design. Als persönliches Feedback gaben die Kunden außerdem an, dass sie nicht wissen, was die Bezeichnungen K2, K3, K4....etc.¹¹⁹ bedeuten und wussten eher nichts mit der Angabe der Reinigungszeit in Minuten anzufangen.

¹¹⁹ Kärcher Geräteklassifizierung bei Hochdruckreinigern (K2...Einsteiger; K7...Profi)

Info-Center NT (siehe Anhang)

Das Info-Center soll den Kunden bei der Wahl des richtigen Nass-/Trockensaugers unterstützen. Bewertungskriterien waren identisch.

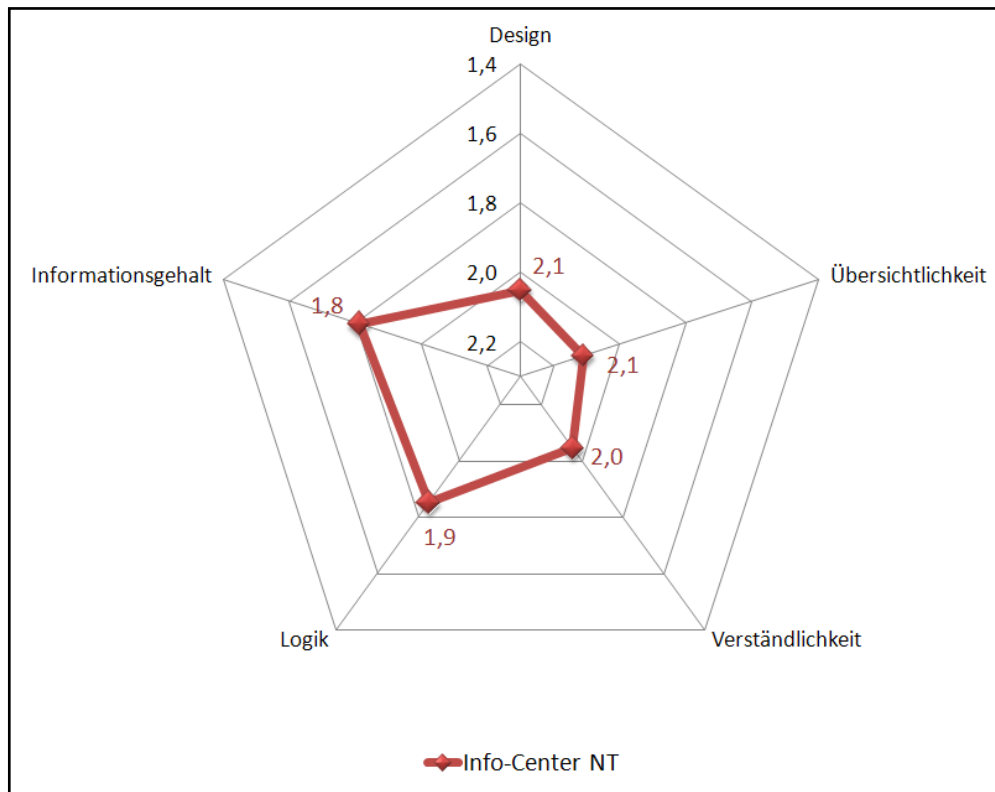


Abbildung 4-11: Bewertung Info-Center NT

Das Info-Center für Nass-/Trockensauger hat ähnliche Schwächen wie die Produktfindungschart HD (s. Abb. 4-13). Hinzu kommt, dass die Kunden hinsichtlich Übersichtlichkeit aufgrund der Menge an enthaltenen Informationen tendenziell überfordert sind.

Zubehörleitfaden HD (siehe Anhang)

Der Zubehörleitfaden soll die Baumarktkunden bei der Auswahl geeigneten und passenden Zubehörs für ihren Hochdruckreiniger unterstützen. Bewertet wurde nach den bereits bekannten Kriterien (s. Abb. 4-14).

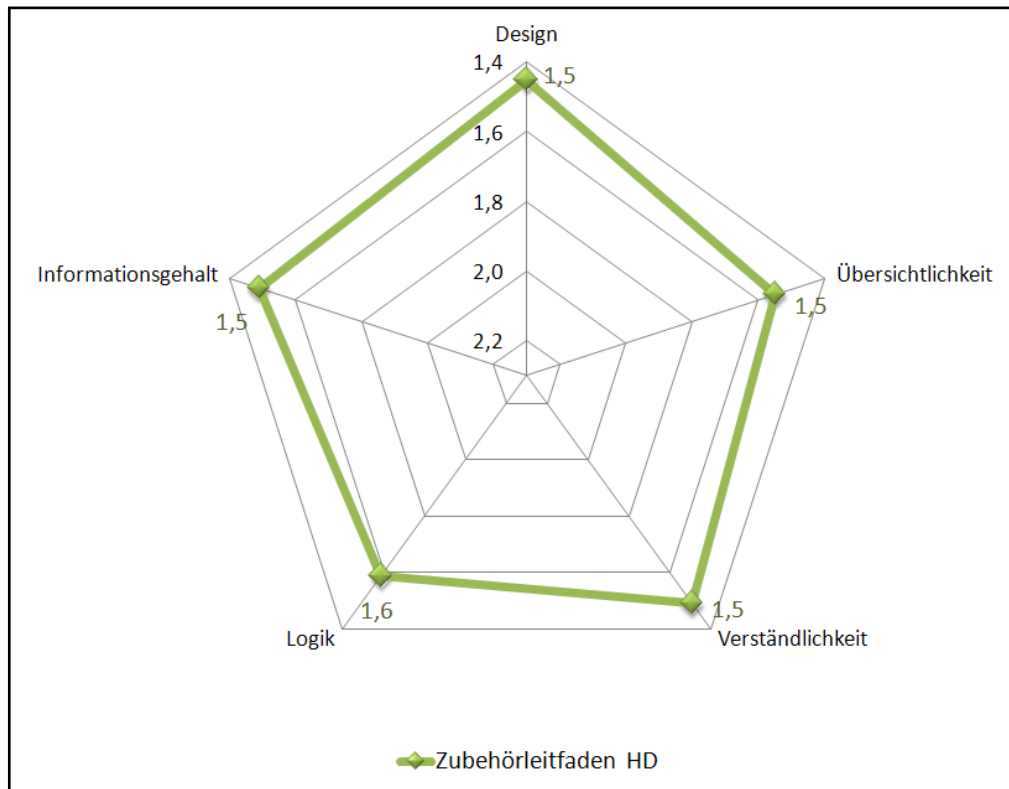


Abbildung 4-12: Bewertung Zubehörleitfaden HD

Sofort erkennbar ist die merklich bessere Bewertung in allen Kategorien. Aufgrund persönlichen Feedbacks ist bekannt, dass sich die Kunden durch die optisch ansprechende Gestaltung und das übersichtliche Design angesprochen fühlen. Das vorhandene Produktbild samt Beschreibung und Anwendungsmöglichkeiten empfinden die Kunden als sehr angenehm und übersichtlich.

Produktanhänger (siehe Anhang)

Die Produktanhänger haben die Aufgabe dem Kunden, falls erwünscht, ein Mehr an Informationen hinsichtlich des ausgewählten Produkts zu liefern. Sie enthalten detailliertere technische Daten, geben Tipps zur richtigen Anwendung und enthalten Hinweise zum Zubehör. Prinzipiell sollten die Produktanhänger gut sichtbar am Mustergerät angebracht sein, um so dem Kunden weiterführende Informationen zum gewählten Produkt zu geben.

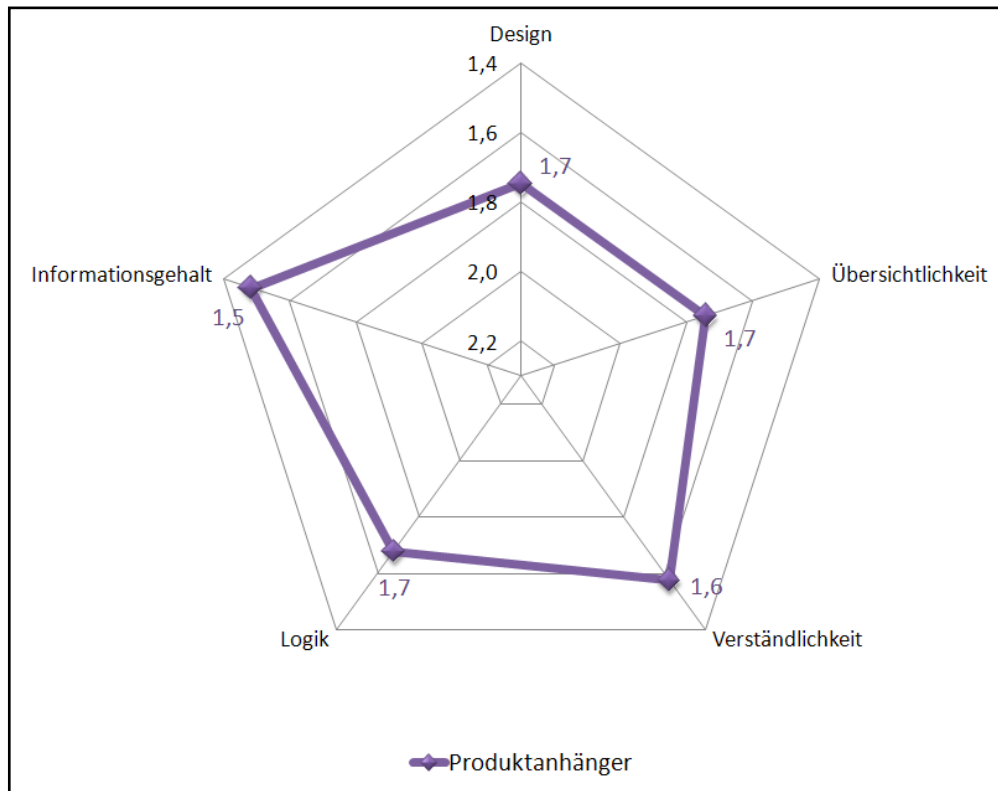


Abbildung 4-13: Bewertung Produktanhänger

Auch die Kärcher Produktanhänger werden von den befragten Kunden als ansprechend empfunden (s. Abb. 4-15). Die durch den hohen Informationsgehalt bedingten leichten Schwächen in der Übersichtlichkeit werden von den Kunden tendenziell hingenommen. Eine leichte Überarbeitung hinsichtlich des Designs halten viele Kunden für machbar.

Vergleichender Überblick

Um die vom Kunden empfundenen Stärken und Schwächen der Informationsmaterialien und Produktleitfäden nochmals übersichtlich darzustellen, sind in folgender Abbildung 4-16 alle vier bewerteten Materialien zusammengefasst dargestellt.

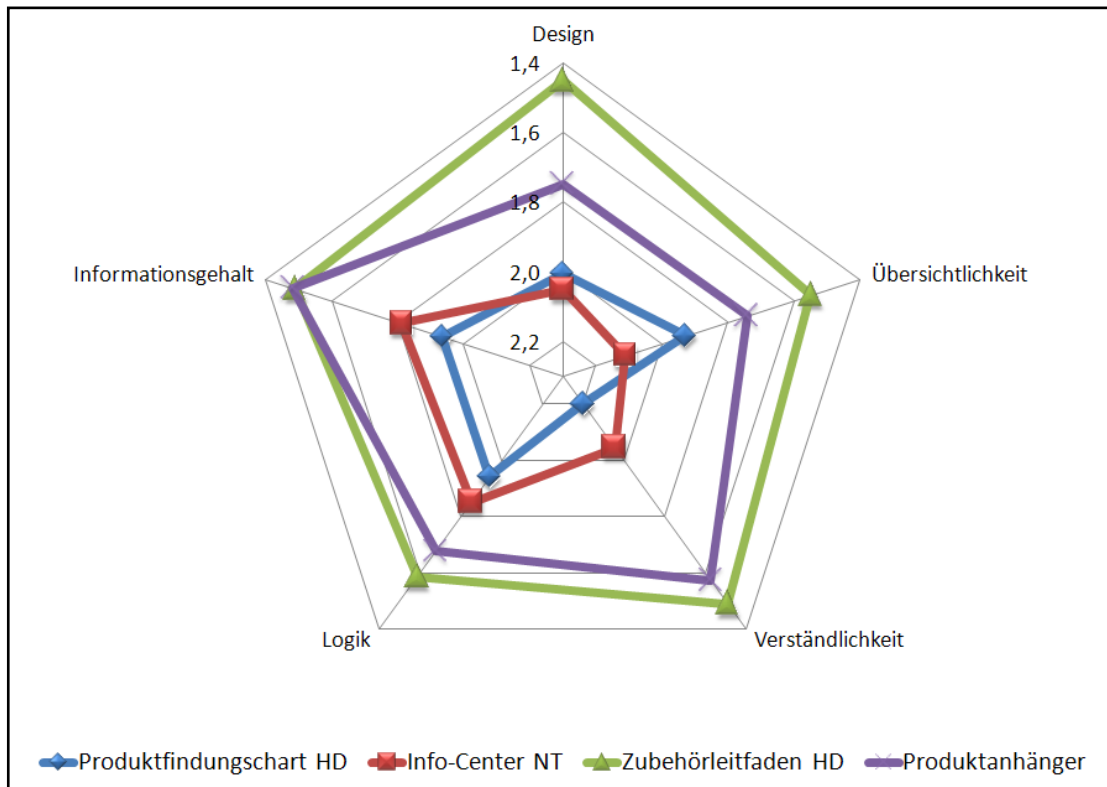


Abbildung 4-14: Zusammenfassung bewertetes Informationsmaterial

Wie schon unter den vorherigen Punkten erwähnt, bewerten die Kunden die Produktfindungschart HD und das Info-Center NT tendenziell eher negativ. Bei einer Überarbeitung könnte sich die Unternehmung im Sinne der „corporate identity“ an dem besser bewerteten Zubehörleitfaden orientieren.

Einflussreichste Kaufentscheidungsquellen für Kärcher Produkte

Zwar wurde unter einem vorgehenden Punkt schon eruiert, welche die einflussreichsten Kaufentscheidungsquellen für Baumarktkunden seien, Ziel dieser Fragestellung war es aber, herauszufinden, ob Kärcher Kunden in der Wahl ihrer Kaufentscheidungsquellen etwas abweichen (s. Abb. 4-17).

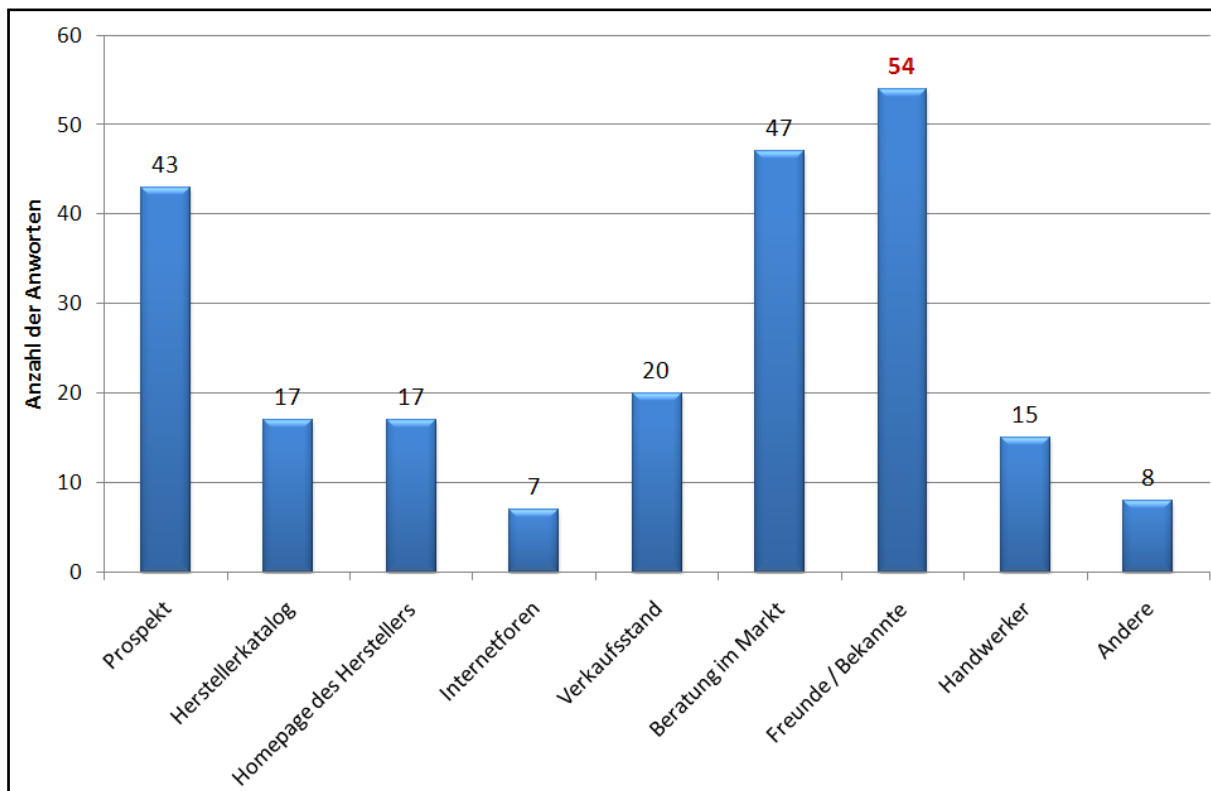


Abbildung 4-15: Einflussreichste Kaufentscheidungsquellen für Kärcher Produkte

Der markanteste Unterschied zur Auswertung der allgemeinen Informationsquellen liegt darin, dass Kärcher Kunden Freunde/Bekannte als einflussreichste Quellen für ihre Kaufentscheidung benennen. Dies kann bei positiver Betrachtung darin begründet sein, dass die Unternehmung Kärcher mit sehr hoher Kundenzufriedenheit bedacht ist,

Kundenzufriedenheit (Kärcher):

- *Geräte:* 1,2
- *Zubehör:* 1,3

bei negativer Betrachtung aber auch darin, dass die Kunden aufgrund des häufig nicht in optimalem Zustand zur Verfügung stehenden Informationsmaterials auf Informationen aus ihrem Umfeld angewiesen sind.

4.4 Interpretation der Ergebnisse

Die im vorhergehenden Kapitel ausgewerteten Ergebnisse sind unter Rücksichtnahme einiger äußerer Umstände und Bedingungen zu bewerten.

Folgende Punkte sollen einen Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse geben und eine Überleitung hin zu möglichen Verbesserungspotentialen und Handlungsempfehlungen darstellen.

POS-Zustand

- Wartung und Pflege der Kärcher-POS bergen deutliches Verbesserungspotential. Vor allem hinsichtlich Reinigungszustand und Vollständigkeit der präsentierten Geräte gibt es Aufholbedarf.
- Fehlende Mustergeräte und fehlende originalverpackte Geräte und Zubehör schränken die Kaufwahrscheinlichkeit ein. Dies hat mögliche Umsatzeinbußen zur Folge.
- Fehlendes Informationsmaterial am POS schränkt den Kunden auf der Suche nach dem geeigneten Produkt ein.

Informationsmaterial

- Die Verfügbarkeit am POS stellt erhebliches Potential für Verbesserungen dar.
- Optimierungsmöglichkeiten vor allem im Bereich der Übersichtlichkeit und Verständlichkeit sind aufgrund des Kundenfeedbacks und der bestehenden Kundenstruktur (Altersschnitt) vorhanden.
- Vereinfachte Produktklassifizierung könnte dem Kunden die Suche nach dem geeigneten Produkt erleichtern.
- Der Mittelweg bei der Gestaltung des POS-Informationsmaterials, möglichst viel Information möglichst übersichtlich auf engen Raum zu packen, stellt sich aufgrund des Kundenfeedbacks tendenziell als eher kontraproduktiv heraus. Der eine Kundenkreis im Baumarkt bevorzugt eher vereinfachte Leitfäden und lehnt die genauere Begutachtung von komplexeren Informationsmaterialien tendenziell ab. Der andere Kundenkreis möchte mehr und detailliertere Informationen wie technische Daten und Produktdetails.

POS-Gestaltung

- Marketingtechnisches Potential besteht vor allem hinsichtlich Aufmerksamkeitserregung beim Kunden. Durch Zusammenführung der Kenntnisse aus den Kapiteln Marketing und Käuferverhalten lassen sich relativ einfach Empfehlungen ableiten. Beim Betreten des Baumarkts ist für viele Kunden nicht sofort erkennbar, wo sich die Kärcher-POS befinden. Durch Verwendung von diversem aufmerksamkeitsförderndem Marketingmaterial wie „Beachflags“, Plakate, Aufsteller etc. könnte dieser Zustand verbessert werden.
- Eine Markenpräsentation ist gegenüber einer Funktionspräsentation von Vorteil. Wie die Erkenntnisse im Kapitel Neuromarketing (s. Kap. 3.3.2 – Marken sind Wegweiser im Regal) belegen ist die Präsentation aller Produkte einer Marke am selben POS besser als die Präsentation der Produkte ihrer funktionellen Eigenschaft entsprechend. So besteht in manchen Märkten das Potential, funktionspräsentierte Produktsegmente hin zu einer markenorientierten Präsentation zu ändern.

Informations- & Kaufentscheidungsquellen

- Auf die Beratung im Markt und die Gestaltung der Prospekte hat die Unternehmung Kärcher praktisch keinen Einfluss. Die Beliebtheit dieser Quellen, vor allem der Wunsch nach persönlicher Beratung, birgt trotz der tendenziell schlechten Bewertung durch die befragten Kunden ebenfalls Potential zur Verbesserung. So könnte die Unternehmung durch Beratungstage im Markt, verstärktes Schulungsangebot und intensiveren persönlichen Kontakt mit den Baumarktmitarbeitern diese Situation etwas abdämpfen. Ein Problem dabei stellt jedoch die häufig geringe Motivation und manchmal auch Qualifikation der Baumarktmitarbeiter, vor allem in den großen Baumarkthandelsketten, dar. Eine gezielte Auswahl von entsprechenden Angeboten ist daher unabdingbar.
- Die hohe Kundenzufriedenheit ist eine der großen Stärken der Unternehmung Kärcher. Ein entsprechendes Aufrechterhalten von Serviceleistungen, Qualitätsstandards und Kulanzverhalten ist daher unbedingt zu empfehlen. Weiterempfehlungen durch Freunde/Bekannte sind eine der einflussreichsten Quellen beim Kauf von Kärcher Produkten. Ein Image- oder Qualitätsverlust ist daher zweifellos zu vermeiden.

4.5 Bedingungen und Umstände

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist auf die Begebenheiten während der Untersuchung Rücksicht zu nehmen.

So war der Untersuchungszeitraum auf ca. 3 Wochen begrenzt und praktisch noch vor dem Start der Hauptverkaufssaison der Unternehmung Kärcher. Desweiteren wurden im Rahmen der Untersuchung 24 ausgewählte Baumärkte besucht, was zwar für den begrenzten Zeitraum einen hohen Wert darstellt, aber in Relation zur Gesamtanzahl der bestehenden von Kärcher bedienten Märkte einen doch relativ geringen Wert präsentiert.

Anzumerken bleibt außerdem, dass sich bis auf Baumax, OBI und Lagerhaus keine weiteren Baumarktketten an der Untersuchung beteiligen wollten.

Trotz aller erwähnten Einschränkungen ist aber festzuhalten, dass die gewonnenen Ergebnisse zwar mit erheblichen Toleranzen zu betrachten sind, aber dennoch repräsentative Aussagen liefern, wie der Zustand der Kärcher-POS in einem Österreichüberblick ist. Die abgeleiteten Handlungsempfehlungen sind damit durchaus schlüssig und relevant.

Hinsichtlich der Kundenbefragung ist festzuhalten, dass zwar die Anzahl von 155 befragten Kunden durchaus repräsentativ ist, dass allerdings aufgrund der Umstände (Vorsaison, keine Wochenendkunden, teilweise schlechtes Wetter) die Kundenfrequenz nicht immer sehr hoch war und dadurch nicht alle Kundengruppen absolut gleichwertig repräsentiert sind.

So sind auch die Erkenntnisse der Kundenbefragung mit Toleranzen belegt, die gewonnenen Tendenzen aber absolut schlüssig und aussagekräftig.

5 Handlungsempfehlungen

Die aus der Interpretation der Ergebnisse abgeleiteten Handlungsempfehlungen stellen einen Auszug möglicher, nach der Untersuchung einzuleitender, Maßnahmen dar. Sie sollen einen Anreiz für zukünftige Projekte zur Verbesserung der POS-Auftritte der Unternehmung Kärcher in Österreich sein. Handlungsvarianten und Möglichkeiten die erkannten Verbesserungspotentiale umzusetzen gibt es in unterschiedlichster Form und Ausführung.

Anzumerken bleibt, dass als Nutzen in diesem Fall nicht nur steigende Umsätze zu bezeichnen sind, sondern auch einfach die Erhaltung und Verbesserung eines entsprechenden Markenimage. Fast alle Tätigkeiten im Marketingbereich erfordern einen hohen Interpretationsgrad, was die Auswahl der richtigen Maßnahmen nicht vereinfacht.

Nachfolgende Punkte stellen eine Auswahl von Möglichkeiten dar, die Situation der Unternehmung Kärcher hinsichtlich ihrer POS-Auftritte zu verbessern.

5.1 Merchandising Agenturen

So genannte Merchandising Agenturen übernehmen in ihrer Eigenschaft als Dienstleister die Betreuung, Wartung und Pflege der POS einer Unternehmung.

Normalerweise wäre die Betreuung und Wartung der Verkaufsflächen ein Aufgabenbereich der Baumarktmitarbeiter vor Ort. Die zuvor schon erwähnte Problematik der Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit von Mitarbeitern im Markt führt jedoch nicht selten zu einer erheblichen Vernachlässigung dieses Aufgabenfeldes. Begründet ist diese Tatsache nicht nur durch die Einstellung der Mitarbeiter, sondern auch durch die geringe Anzahl an Arbeitskräften. Der dadurch immer größer werdende Arbeitsaufwand für jeden Baumarktmitarbeiter ist mit Hauptgrund für die Vernachlässigung teilweise unangenehmer Arbeitsaufgaben.

Letztverantwortlich für den Zustand der POS sind die Außendienstmitarbeiter(ADM) der Unternehmung Kärcher. Der Aufgabenbereich der ADM ist sehr vielfältig. So sind neben Leistungsgesprächen mit den Marktleitern, Bestellungen, Regalplatzierungsgesprächen, Sonderaufbauten, Marketingmaßnahmen etc. auch die Betreuung der POS Aufgabenbereiche der Außendienstmitarbeiter. Die nach einem Verkaufsgespräch anschließende Reinigung und Wartung der POS führt natürlich, vor allem aus persönlichen und sozialen Gründen, zu erheblichen Kompetenzüberschneidungen und schränkt die ADM in der Ausübung ihrer Kernaufgaben stark ein. Dies führt dazu, dass die Mitarbeiter um ihre Kerngebiete nicht zu vernachlässigen, die Wartung und Pflege der POS nicht mehr so intensiv betreiben können.

So ist bei vielen großen Unternehmungen zu beobachten (Bosch, Gardena, Philips etc.), dass die Regalbetreuungsaufgaben von Merchandising Agenturen durchgeführt werden. Diese sorgen durch ihre Mitarbeiter dafür, dass wöchentlich / 2-wöchentlich die Produkte am POS im Markt in einen sauberen, ordentlichen und vollständigen Zustand gebracht werden. Das Engagement solcher Agenturen ist natürlich auch mit Kosten verbunden, soll aber einen Imageverlust bzw. Umsatzeinbußen durch nicht vorhandene Produkte vermeiden.

Um mögliche Kosteneinsparungen zu realisieren, könnte eine Kooperation mit branchenfremden Unternehmungen, bei der Beauftragung solcher Agenturen für die Unternehmung Kärcher eine probate Möglichkeit darstellen.

Vor allem bei der Betreuung der POS in den großen Baumarktketten gibt es Verbesserungspotentiale. Daher ist überwiegend dort Handlungsbedarf festzustellen und das Engagement von Merchandising Mitarbeitern zu empfehlen.

Frei werdende Kapazitäten bei den Außendienstmitarbeitern könnten durch intensivere Beschäftigung mit dem Thema POS-Marketing genutzt werden.

5.2 POS-Marketing

Wie die Erkenntnisse aus den Kapiteln Käuferverhalten und Neuromarketing eindeutig zeigen, ist die Aufmerksamkeitserregung bzw. Aktivierung des Kunden für einen Verkaufserfolg praktisch unabdingbar. Während der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass in der Hauptsaison durch Sonderaufbauten und Massenpräsentationen dieser Punkt relativ gut erfüllt wird. Die Präsentation der ganzjährig vertretenen Hauptregale ist im Sinne eines adäquaten POS-Auftrittes aber noch mit Verbesserungspotentialen verbunden. Häufig tritt der Fall ein, dass der Standort der Kärcher-POS beim Betreten eines Baumarktes für den Kunden nur relativ schwer aufzufinden ist. Durch Anbringung aufmerksamkeitsfördender Marketingmaterialien wie Fahnen, Plakate, Deckenhänger und Banner (s. Abb. 5-1) in der Nähe der Kärcher-POS könnte man diesem Umstand Abhilfe schaffen.

Abbildung 5-1: Beispielhafte aufmerksamkeitsfördernde POS-Materialien¹²⁰

Durch entsprechende Plakate und Motive könnte man die gewünschte Emotionalisierung der Produkte realisieren und die automatisierten, unterbewussten Vorgänge im Menschen aktivieren. Die hohe Markenbekanntheit der Unternehmung Kärcher könnte man durch geeignete Montage von Bannern und Fahnen ausnutzen und sich so dem Effekt der Kundenorientierung durch Marken (s. Kap. 3.3.2 – Neuromarketing), bedienen.

Schwierigkeiten bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen könnten etwaige Regularien und Vorschriften der Baumarktketten für die Anbringung eigenständigen Marketingmaterials sein.

5.3 Markenpräsentation

In manchen untersuchten Märkten wurden die Kärcher Produkte nicht im Sinne einer Markenzusammengehörigkeit, sondern am Ort ihres entsprechenden Funktionsbereichs präsentiert.

Die Erkenntnisse im Neuromarketing (s. Kap. 3.3.2) lassen allerdings den Schluss zu, dass eine geschlossene Markenpräsentation, vor allem bei so bekannten Marken wie Kärcher, mit Umsatzvorteilen verbunden ist. Ziel der Unternehmung Kärcher sollte es daher sein, in den betroffenen Märkten diesen Umstand zu beseitigen und eine möglichst geschlossene Präsentation aller Produktgruppen zu realisieren.

¹²⁰ Kärcher (2010a)

Die der Produktgruppe der Hochdruckreiniger geschuldete ungestützte Markenbekanntheit des Namens Kärcher von mittlerweile über 80% in Österreich¹²¹ sollte die Unternehmung nutzen, um auf die bei der Bevölkerung weniger bekannten Produkte zu verweisen.

Zusätzlich könnte man durch diesen Vorgang seine POS-Marketing-Bemühungen auf einen Ort im Baumarkt fokussieren.

5.4 Überarbeitung des Informationsmaterials

Das Fehlen von Informationsmaterial am POS wurde schon mehrfach erläutert. Dafür Sorge zu tragen, dass den Kunden Leitfäden und weiterführende Produktinformationen zur Verfügung stehen, fällt zusätzlich in den Aufgabenbereich der Merchandising Agenturen.

Im Rahmen der Untersuchung bewerteten die Baumarktkunden mögliches POS-Informationsmaterial und sollten Feedback darüber geben, welche Form sie am ehesten anspricht. Dabei kristallisierten sich relativ eindeutig zwei priorisierte Varianten heraus. Der Zubehörlauf HD sprach die Kunden aufgrund seiner übersichtlichen, optisch ansprechenden Gestaltung, der enthaltenen Informationen über Verwendung und Funktionsweise und der enthaltenen Produktbilder sehr gut an. Die Zweite relativ gut bewertete Informationsquelle am POS waren die Produktanhänger. Diese wurden vor allem wegen ihres umfangreichen Informationsgehalts als ansprechend bewertet. Wobei viele Befragte sich durchaus noch mehr und detailliertere Angaben vorstellen könnten. Auch bei den Produktanhängern birgt das Fehlen am POS Verbesserungspotential, obgleich dieser Umstand häufig den Regularien der Baumärkte geschuldet ist.

Die beiden anderen bewerteten POS-Informationsquellen, Produktfindungsschart HD und Info-Center NT, wurden hingegen von den Kunden als nicht so ansprechend bewertet. Bemängelt wurden insbesondere die Übersichtlichkeit und Verständlichkeit. Die Befragten beanstandeten hauptsächlich die benötigte Zeit, sich in den tabellarischen Strukturen zurechtzufinden. Für viele Interessenten gestaltet sich die komplexe Aufbereitung als abschreckend.

Zusammenfassend offenbarten sich zwei Kundenkreise hinsichtlich des gewünschten Informationsmaterials heraus. Die eine Gruppe bevorzugt möglichst einfache Leitfäden, die in kurzer Form die Geräteklasse und ihre Eigenschaften repräsentieren. Zusatzinformationen werden dabei kaum oder gar nicht beachtet. Primäres Kaufkriterium ist häufig der Preis.

¹²¹ Vgl. Kärcher (2007)

Diesem Umstand könnte die Unternehmung Kärcher durch eine vereinfachte Produktklassifizierung, ohne zugefügte Mehrinformationen, nach dem Vorbild OBI oder Bosch Rechnung tragen (s. Abb. 5-2).



Abbildung 5-2: Vereinfachte Produktklassifizierung (OBI, Bosch)¹²²

Die beispielhafte Klassifizierung in Basic-Profi-Profi Plus oder Easy-Universal-Expert, spricht den erwähnten Kundenkreis mehr an und ist in einer ersten Einschätzung auch völlig ausreichend für die Produktentscheidung dieser Kundengruppe.

Der zweite Kundenkreis entsprach der Umschreibung extensiver Kaufentscheidungen (s. Kap. 3.2). Gekennzeichnet durch hohes Involvement und starke kognitive Beteiligung ist dieser Kundentypus häufig schon vor dem Kaufakt sehr gut informiert. An POS-Informationen wünscht er sich möglichst viele technische Details und Daten, um einen genaueren Produktvergleich am POS durchführen zu können. Außerdem besteht häufig eine hohe Technikaffinität, welche Kärcher durch die Kommunikation innovativer Merkmale (Düsenteknik, Wasserkühlung, Energieverbrauch) bedienen sollte.

Die Überarbeitung und mögliche Verbesserung des POS-Informationsmaterials liegt nicht im Einflussbereich der Unternehmung Kärcher Österreich/MOE. Die Ausführung, Bearbeitung und Gestaltung der Materialien obliegt der Zentrale in Deutschland. Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse sollten jedoch als Anreiz gesehen werden, mögliche Verbesserungspotentiale auszunutzen. Anzumerken bleibt außerdem, dass primär die tatsächliche Verfügbarkeit etwaiger Produktleitfäden am POS das meiste Potential birgt.

¹²² Quelle: in Anlehnung an OBI-Leistungsklassen und www.bosch-do-it.at (2011)

5.5 Shop-in-Shop (SiS) & Mini-SiS

In Gesprächen mit der Vertriebsleitung und auch durch die Erfahrungen während der Baumarktbesuche konnte außerdem festgestellt werden, dass in den letzten Jahren eine neue Form der Waren- und Produktpräsentation immer mehr zunimmt. Besonders große Marken bedienen sich immer häufiger der sogenannten Shop-in-Shop Konzepte, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Vorteil dieser Methodik ist die Präsentation im Sinne einer „corporate identity“. Die einheitliche Gestaltung ermöglicht die Darstellung von geeigneten Informationsmaterialien und eine ansprechende Waren- und Zubehörpräsentation.

Das Inkludieren etwaiger Produktpräsentationvideos und Testgeräte ermöglicht dem Kunden, sich anwendungsspezifische Informationen vor Ort zu holen und bei Bedarf Produkte sogar auszuprobieren. Ein weiterer positiver Aspekt von SiS-Modulen ist die definitive Abwesenheit von Substitutionsprodukten der Konkurrenz.

Großer Pluspunkt ist außerdem der Marketingeffekt im Sinne einer Aufmerksamkeitserrregung durch entsprechende Beleuchtung, Farbgestaltung und mögliche akustische Reize.

Nachteilig sind die hohen Kosten bei der Beschaffung und auch die nachfolgenden Kosten bei entsprechender Betreuung. Shop-in-Shop Konzepte bedürfen angemessener Wartung und Pflege, um den Sinn einer „corporate presentation“ nicht ad absurdum zu führen.

Ein weiteres Problem stellt der Platzbedarf dar. Die Verfügbarkeit entsprechender Verkaufsflächen ist in den Baumärkten, aufgrund ihres riesigen Produktsortiments, schon seit jeher ein großes Manko. Die Bereitstellung von Flächen für Shop-in-Shop Lösungen ist daher meist nur mit entsprechenden Zugeständnissen (Produktberatung, Vorführungen etc. durch eigene Mitarbeiter) an die Märkte möglich.

Trotz aller Umstände sollte auch Kärcher, als eine der Kernmarken im DIY-Bereich, die Umsetzung von SiS-Programmen forcieren.

Ein möglicher Handlungsweg könnte anfänglich die Installation sogenannter Mini-SiS Konzepte (s. Abb. 5-3) sein. In diesem ersten Schritt könnte durch entsprechende Ausgestaltung der Mini SiS als Informationsleitstand und Sonderpräsentationsfläche dem Umstand mangelnder Verfügbarkeit von Informationsmaterial und dem Potential bei der Aufmerksamkeitserrregung Rechnung getragen werden.

Durch die fixe Installation der Leitfäden, eventuell unterstützt durch Präsentationsvideos, könnten die Mini-SiS als eine Art Anlaufstelle für potentielle Kärcher Kunden fungieren.

Eine gleichzeitige Ausstellung von Sondermodellen oder Sonderangeboten birgt das Potential zu etwaigen Spontankäufen anzuregen. Eine Platzierung in der Nähe der Kärcher Hauptregale (Stirnseite, Hauptgang, etc.) würde zusätzlich Aufmerksamkeit erzeugen und den Kunden die Orientierung im Markt erleichtern.



Abbildung 5-3: Mini-SiS¹²³

Nach diesem ersten Zwischenschritt ist es für die Unternehmung Kärcher sinnvoll, im Hinblick auf die wahrscheinliche zukünftige Entwicklung, trotz der entstehenden Kosten sich mit der Umsetzung von umfangreichen Shop-in-Shop Konzepten zu beschäftigen. Wie im deutschen Raum schon häufig realisiert (s. Abb. 5-4), werden sich die großen Marken tendenziell immer häufiger dieser Methoden bedienen.

Auch die großen Baumarktketten arbeiten beobachtbar an einem Imagewechsel, wie aus der Neugestaltung der „MegaBauMax“-Filialen beispielhaft abzuleiten ist. Als klare Empfehlung gilt es daher, in enger Zusammenarbeit mit den Baumarktketten die Umsetzung von Shop-in-Shop Modellen zu etablieren.

¹²³ Kärcher (2010a)



Abbildung 5-4: Shop-in-Shop (SiS)¹²⁴

¹²⁴ Quelle: Kärcher (2010f)

6 Zusammenfassung

Die Unternehmung Kärcher ist ein Global Player am Sektor Reinigung. Für die Österreich Tochter Kärcher Österreich/MOE, die für Österreich und den gesamten Mittel-Ost-Europa Raum verantwortlich ist, war es von großem Interesse, wie sie die Point-of-Sales Auftritte im DIY-Bereich verbessern würden können. Schon seit einiger Zeit ist der Unternehmung bekannt, dass ihre Strukturen in diesem Bereich Verbesserungspotential haben.

Ziel der Arbeit war es, der Unternehmung einen Überblick über den Ist-Stand zu verschaffen und davon ausgehend einen Weg für zukünftige Verbesserungen aufzuzeigen. Mittels des direkten Kontakts zu den Kunden sollte außerdem Feedback gewonnen werden, nach welchen Käuferverhaltensmustern die Kunden im Baumarkt agieren und wie sie die POS der Unternehmung Kärcher bzw. die Produkte bewerten.

Ausgangspunkt dieser Arbeit war der Wunsch nach einer möglichst objektiven Vorgehensweise und das Interesse einer kritischen Betrachtung.

Während der Recherche der Grundlagen des Marketing Managements und des Käuferverhaltens stellten sich relativ schnell interessante Aspekte heraus. Erkenntnisse des Neuromarketing bestätigen die Entwicklung, dass ein großer Teil der Kunden beim Einkauf nicht auf der Suche nach weiterführenden Informationen sind. Der Kaufakt wird nicht so sehr unter dem Einfluss kognitiver Vorgänge vollzogen wie vermutet. Vielmehr besteht der Wunsch nach einem Einkaufserlebnis und der Befriedigung des Prestigebedürfnisses und des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung.

Die Kundenbefragung ließ außerdem erkennen, dass der vorher vermutete Anteil extensiver Kaufentscheidungen mit hoher kognitiver Beteiligung bei den Baumarktkunden eher gering ist. Einer Einschätzung nach tendieren die Kunden im DIY-Bereich vielmehr zu habitualisierten und limitierten Kaufentscheidungsmustern unter dem Einfluss von Erfahrungen und eindeutigen Präferenzen. Auch der Anteil spontaner, impulsiver Kaufentscheidungen ist nicht zu unterschätzen.

Bei der Gestaltung und Ausführung der POS ist auf diesen Sachverhalt Rücksicht zu nehmen. Eine ansprechende, saubere, übersichtliche und ordentliche Produktpräsentation ist Basis für eine mögliche Kaufanregung potentieller Kunden im Markt. Darauf aufbauend sollte eine Unternehmung wie Kärcher durch Verwendung und Installation aufmerksamkeitsfördernder POS-Materialien und Marketingmaßnahmen die Kunden emotional aktivieren und sich so ins Bewusstsein dieser lenken.

Viele große Marken exerzieren diesen Vorgang durch den Einsatz von Shop-in-Shop (SiS) Konzepten vor. Diesem Trend wird auch die Unternehmung Kärcher im Sinne erfolgreicher Markenpräsentation Folge leisten müssen.

Die während der Analyse festgestellten Umstände hinsichtlich Wartung, Pflege und Vollständigkeit der Kärcher-POS erfordern zunächst allerdings andere Maßnahmen. In einem ersten Schritt sollte die Unternehmung Kärcher primär den Ist-Zustand der vorhandenen Verkaufsflächen, die Basisanforderungen betreffend, verbessern. Die Empfehlung eines Engagements von Merchandising Agenturen, die sich um die erwähnten Aspekte kümmern, resultiert aus der geringen Anzahl an Außendienstmitarbeitern im Verhältnis zum Umsatz und der Anzahl von Vertriebswegen.

Anzufügen ist außerdem die Gegebenheit, dass die Strukturen insbesondere in den einzelnen Märkten vor Ort noch immer stark von persönlichen Kontakten geprägt sind. So werden, einer ersten Einschätzung nach, modernes Prozessdenken und selbstständiges Handeln sowie Erfüllen von Aufgaben auch in naher Zukunft nicht so schnell Einzug in diesen Geschäftsbereich halten.

In einer zweiten Phase der Optimierung könnte man durch die Umsetzung von Mini-SiS-Lösungen Marketingpotentiale ausnutzen und gleichzeitig den Kunden etwaige weiterführende Produktinformationen an einem fixen, ansprechend gestalteten Ort im Baumarkt zur Verfügung stellen. Im letzten Schritt sollte die Umsetzung eigenständig gestalteter und betreuter Shop-in-Shop Module erfolgen.

Diese Handlungsempfehlungen beruhen auf der Erkenntnis, dass Kunden bekannte Marken als Orientierungshilfen und Leitmittel im Baumarkt verwenden. Eine entsprechende Aufmerksamkeit und Präsentation kann den Kauf von Substitutionsprodukten abwenden.

Das Argument, dass die Unternehmung trotz teilweiser Kenntnis der Umstände in den letzten Jahren kontinuierlich ein zweistelliges Umsatzplus im DIY-Sektor erwirtschaften konnte, beruht in einer Einschätzung eher auf den äußeren Begebenheiten der wirtschaftlichen Entwicklungen, die zunehmend Verbraucher in das Haus & Garten Segment lenkten, und auf der Tatsache, dass die Unternehmung Kärcher mit einer extrem hohen Markenbekanntheit und Kundenzufriedenheit bedacht ist.

Genau diese Markenbekanntheit und Kundenzufriedenheit sollte die Unternehmung durch Ausnutzung sämtlicher Verbesserungspotentiale verwenden, um seine Marktposition weiter zu stärken.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Unternehmung Kärcher sich aufgrund der Qualität ihrer Produkte und des hohen Bekanntheitsgrades in einer hervorragenden Marktposition befindet, aber Gefahr läuft, die Nähe zum Kunden zu verlieren und durch Einsparungsmaßnahmen den Zustand der von ihr bedienten POS zu vernachlässigen.

7 Literaturverzeichnis

Bücher:

Ansoff, H. I.: The New Corporate Strategy, New York 1988, zitiert in: ESCHENBACH R.; ESCHENBACH S.; KUNESCH H.: Strategische Konzepte – Management Ansätze von Ansoff bis Ulrich, 4. Auflage, Stuttgart 2003

BAUER, U.: Lehrveranstaltungsskriptum – Betriebswirtschaftslehre, Graz 2010

BAUER, U.: Lehrveranstaltungsskriptum – Marketing Management, Graz 2009

BRUHN, M.: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Auflage, Wiesbaden 2007

Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden 2002 zitiert in: WOHINZ, J.W.: Industrielles Management – Das Grazer Modell, Wien/Graz 2003

FOSCHT T.; SWOBODA B.: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, Wiesbaden 2004

HÄUSEL H.G.: Brain View – Warum Kunden kaufen, München 2008

JUNGE, P.: BWL für Ingenieure – Grundlagen, Fallbeispiele, Übungsaufgaben, Wiesbaden 2010

Lewin, K.: The Psychology of Success and Failure, in Leavitt, H.J./Pondy, C.R.: Readings in Managerial Psychology, London 1967 zitiert in: MEFFERT H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden 1992

Liebmann, H.P.: Auf den Spuren der „Neuen Kunden“, in Zentes, J./Liebmann, H.P.: GDI-Trendbuch Handel Nr.1, Düsseldorf zitiert in: FOSCHT T.; SWOBODA B.: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, Wiesbaden 2004

Maslow, A.M.: Motivation and Personality, in: Levine, F.M.: Theoretical Readings in Motivation, Chicago 1975 zitiert in: FOSCHT T.; SWOBODA B.: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, Wiesbaden 2004

Maslow, A.M.: Motivation and Personality, in: Levine, F.M.: Theoretical Readings in Motivation, Chicago 1975 zitiert in: MEFFERT H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden 1992

MEFFERT, H.: Marketing Management – Analyse, Strategie, Implementierung, Wiesbaden 1994

MEFFERT H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden 1992

PEPELS, W.: Käuferverhalten und Marktforschung – eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart 1995

PORTER M.E.: Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York 1980

PREISLER, P.R.: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen – Formeln, Aussagekraft, Sollwerte, Ermittlungsintervalle, München 2008

SCHEIER C.; HELD D.: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, München 2006

Smith, P.G.; Reinertsen, D.G.: Developing Products in half the time, New York 1991
zitiert in: WOHINZ, J.W.: Induscript – Industriebetriebslehre, Graz 2010

Traidl, A.: Neuromarketing am POS: Mit Neuronen zu Millionen, in: HÄUSEL H.G.: Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München 2007

WOHINZ, J.W.: Induscript – Industriebetriebslehre, Graz 2010

Zimbardo, P.G./Gerrig, R.J.: Psychologie, Berlin 1999 zitiert in: FOSCHT T.; SWOBODA B.: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, Wiesbaden 2004

Broschüren:

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – Das Unternehmen 2008

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – Trade Marketing Katalog 2010

Präsentationen:

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – Jahrestagung 2011

Alfred Kärcher GmbH Österreich: Organigramm Kärcher Österreich 2009

Alfred Kärcher GmbH Österreich: Markenbekanntheit 2007 – Österreich Outdoor, Kärcher Österreich 2007

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher Company Presentation 2010

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – World Meeting 2010

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – BasicPlacementDE 2010

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – World Meeting 2010

Alfred Kärcher GmbH & Co KG.: Kärcher – Marketing Meeting 2010

8 Internetquellenverzeichnis

www.kaercher.de, Alfred Kärcher GmbH & Co KG. – Geschichte, <http://www.kaercher.de/de/unternehmen/Geschichte.htm>, Zugriffsdatum 18.4.2011

www.kaercher.at, Alfred Kärcher GmbH Österreich – Geschichte, <http://www.kaercher.at/de-AT/Unternehmen/Geschichte.htm>, Zugriffsdatum 18.4.2011

www.marketing-lexikon.ch, Meier Marketing Management – Marketing Lexikon, http://www.marketing-lexikon.ch/marketing-lexikon_m.php#top, Zugriffsdatum 9.11.2010

www.marketing-lexikon.ch, Meier Marketing Management – Marketing Lexikon, <http://www.marketing-lexikon.ch/marketing-lexikon.php?action=2&seite=12>, Zugriffsdatum 11.11.2010

www.bosch-do-it.at, Robert Bosch AG – Bild Elektrowerkzeuge, <http://www.bosch-do-it.at/boptocs2-at/Heimwerker/Werkzeuge/AT/de/hw/Schlagbohrmaschinen/95228/index.htm>, Zugriffsdatum 1.5.2011

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Milestones Alfred Kärcher GmbH & Co. KG	2
Abbildung 1-2: Organigramm Kärcher GmbH & Co. KG	3
Abbildung 1-3: Kärcher Produktsortiment.....	4
Abbildung 1-4: Kundenzufriedenheit Baumärkte	6
Abbildung 1-5: Vorgehensweise Diplomarbeit.....	7
Abbildung 2-1: Wie kommt es zum Markt	10
Abbildung 2-2: Beschreibung der Marktgrößen	11
Abbildung 2-3: 4P's des klassischen Konsumgütermarketing	12
Abbildung 2-4: Marketingprozess	14
Abbildung 2-5: Zielgrößen im Marketing.....	17
Abbildung 2-6: Wettbewerbsstrategien nach Porter	20
Abbildung 2-7: 5-forces-Model nach Porter	22
Abbildung 2-8: Patentanzahl und Gerätealter der Unternehmung Kärcher	22
Abbildung 2-9: Strategie des Zeitwettbewerbs	24
Abbildung 2-10: Kärcher Strategy 2020	24
Abbildung 2-11: Strategieportfolio Kärcher 2020.....	25
Abbildung 3-1: Strategisches Marketing Dreieck.....	26
Abbildung 3-2: Dynamik des Käuferverhaltens.....	27
Abbildung 3-3: Behavioristisches SR-Modell.....	29
Abbildung 3-4: Neobehavioristisches SOR-Modell.....	30
Abbildung 3-5: Ansatz von Blackwell/Miniard/Engel.....	31
Abbildung 3-6: Schalenmodell des Käuferverhaltens	32
Abbildung 3-7: Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung.....	33
Abbildung 3-8: λ -Hypothese	34
Abbildung 3-9: Überblick der primären und der gemischten Emotionen.....	35
Abbildung 3-10: Maslow'sche Bedürfnishierarchie	36
Abbildung 3-11: 3-Komponenten-Theorie der Einstellungen.....	38
Abbildung 3-12: Kognitive Lerntheorie	41

Abbildung 3-13: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement	47
Abbildung 3-14: 3-Phasen des Kaufprozess	51
Abbildung 3-15: Problem-/Bedürfniserkennungsprozess	52
Abbildung 3-16: Evoked Set.....	53
Abbildung 3-17: Elemente eines Produktes	53
Abbildung 3-18: Bedeutungsträger der Markenkommunikation.....	55
Abbildung 3-19: Wahrgenommene Regalzonen und Wahrnehmungsdreieck	60
Abbildung 3-20: Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit.....	61
Abbildung 4-1: Elemente des Auswahlplans	64
Abbildung 4-2: Beispielfotos	69
Abbildung 4-3: Ausgestellte Geräte & Zubehör	71
Abbildung 4-4: Verkaufsfähige originalverpackte Geräte & Zubehör.....	72
Abbildung 4-5: Mustergeräte	73
Abbildung 4-6: Informationsmaterial.....	74
Abbildung 4-7: Gesamteindruck nach Schulnoten.....	75
Abbildung 4-8: Altersverteilung der Baumarktkunden	76
Abbildung 4-9: Beliebteste und einflussreichste Informationsquellen.....	77
Abbildung 4-10: Bewertung Produktfindungschart HD	78
Abbildung 4-11: Bewertung Info-Center NT	79
Abbildung 4-12: Bewertung Zubehörleitfaden HD	80
Abbildung 4-13: Bewertung Produktanhänger.....	81
Abbildung 4-14: Zusammenfassung bewertetes Informationsmaterial	82
Abbildung 4-15: Einflussreichste Kaufentscheidungsquellen für Kärcher Produkte ..	83
Abbildung 5-1: Beispielhafte aufmerksamkeitsfördernde POS-Materialien	89
Abbildung 5-2: Vereinfachte Produktklassifizierung (OBI, Bosch).....	91
Abbildung 5-3: Mini-SiS.....	93
Abbildung 5-4: Shop-in-Shop (SiS)	94

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff	17
Tabelle 2: Entscheidung über den Zeitpunkt des Markteintritts	23
Tabelle 3: Grundtypen von Kaufentscheidungen.....	27
Tabelle 4: Merkmale des privaten und organisationalen Käuferverhaltens	28
Tabelle 5: Privater und beruflicher Handlungsspielraum	28
Tabelle 6: Motive nach Maslow	37
Tabelle 7: 5-Faktoren-Modell der Persönlichkeit	42
Tabelle 8: Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation.....	43
Tabelle 9: Charakteristika der Kaufentscheidungstypen	46
Tabelle 10: Ausmaß der Informationssuche in Abhängigkeit vom Kaufentscheidungstyp	52
Tabelle 11: Charakteristika hoch- und minderwertiger Verkaufszonen	59
Tabelle 12: Klassifikation wichtiger Anwendungsgebiete der Marketingforschung	63
Tabelle 13: Baumarktbesuchsplan	68
Tabelle 14: Bewertungsschlüssel	70

11 Anhang

Inhalt

Dokumentarische Form

- Fragebogen
- Bewertungsbogen
- Produktanhänger
- Info-Center NT
- Zubehörleitfaden HD

Elektronische Form

- Diplomarbeit komplett
- Fotos
- Statistische Auswertung der
 - POS-Befragung
 - POS-Bewertung

Fragebogen



Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Stefan Brandstätter.

Danke, dass Sie sich bei dieser Umfrage beteiligen. Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der TU Graz, in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen KÄRCHER, ist es erforderlich eine Kundenbefragung durchzuführen um wissenschaftliche Rückschlüsse ziehen zu können und gleichzeitig die Leistungen seitens KÄRCHER für Sie zu verbessern.

Der Fragebogen garantiert völlige Anonymität und verlangt weder Namen, Adresse noch Kontaktdaten von Ihnen!

In einem ersten Punkt bitte ich Sie ein paar Fragen zu Ihrer **Person** zu beantworten.

Alter: < 25 Jahre 25-34 Jahre 35- 44 Jahre

45-55 Jahre > 55 Jahre

Geschlecht: weiblich männlich

Familienstand: Single Partnerschaft Familie

Wohnen: Wohnung Mehrfamilienhaus Haus

Garten: Ja Nein

Der Fragebogen an sich beinhaltet 15 Fragen und wird in etwa 1-2 min Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

1. **Wo informieren** Sie sich vor dem Kauf eines technischen Produkts (z.B. Bohrmaschine, Staubsauger, Dampfreiniger, Hochdruckreiniger etc.)?

Mehrfachnennungen möglich:

Prospekt

Herstellerkatalog

Homepage des Herstellers

Internetforen

am Verkaufsstand durch
Videos, Folder, Infomaterial

Beratung im Markt

Freunde/Bekannte

Handwerker

Andere.....



2. Wie beurteilen Sie die **Qualität** der **Informationen/Beratung** der unterschiedlichen Quellen?

Beurteilungsprinzip: 1 = gut.....4 = schlecht

	1	2	3	4	
<i>Prospekt</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Herstellerkatalog</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Homepage des Herstellers</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Internetforen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>am Verkaufsstand durch Videos, Folder, Infomaterial</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Beratung im Markt</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Freunde/Bekannte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Handwerker</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Andere.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.

3. Welche der oben genannten Quellen hatte Ihrer Meinung nach den meisten **Einfluss** beim Kauf Ihres letzten Geräts/Zubehörs?

Bis zu 3 Nennungen möglich:

<i>Prospekt</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Herstellerkatalog</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Homepage des Herstellers</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Internetforen</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Verkaufsstand durch Videos, Folder, Infomaterial</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Beratung im Markt</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Freunde/Bekannte</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Handwerker</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Andere.....</i>	<input type="checkbox"/>



4. Wie sehr fühlen Sie sich durch **KÄRCHER** mithilfe grafischer Tabellen oder ähnlicher **Produktleitfäden** auf der Suche nach dem passenden Gerät/Zubehör **unterstützt**?

Beurteilungsprinzip: 1 = gut....4 = schlecht

1 2 3 4

Produktleitfaden k.A.

5. Wie würden Sie folgende Darstellung beurteilen?

	K2.	K3.	K4.	K5.	K6.	K7.
10 min	8 min	7 min	6 min	5 min	4 min	
30 min	25 min	22 min	20 min	15 min	10 min	
40 min	35 min	30 min	25 min	20 min	15 min	
50 min	40 min	35 min	30 min	25 min	20 min	
210 min	180 min	150 min	130 min	100 min	90 min	

Durchschnittliche Reinigungszeit in Minuten

Zweiräder
 Autos
 Mauerwerk
 Haus & Garten
 Fassaden

Beurteilungsprinzip: 1 = gut....4 = schlecht

1 2 3 4

Design k.A.

Übersichtlichkeit k.A.

Verständlichkeit k.A.

Logik k.A.

Informationsgehalt k.A.



6. Wie würden Sie die neben Ihnen gezeigte **Info-Chart** beurteilen?

Beurteilungsprinzip: 1 = gut....4 = schlecht

	1	2	3	4	
<i>Design</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Übersichtlichkeit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Verständlichkeit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Logik</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Informationsgehalt</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.

7. Wie würden Sie den neben Ihnen gezeigten **Zubehörlaufaden** beurteilen?

Beurteilungsprinzip: 1 = gut....4 = schlecht

	1	2	3	4	
<i>Design</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Übersichtlichkeit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Verständlichkeit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Logik</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Informationsgehalt</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.

8. Wie würden Sie den gezeigten **Produktanhänger** beurteilen?

Beurteilungsprinzip: 1 = gut....4 = schlecht

	1	2	3	4	
<i>Design</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Übersichtlichkeit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Verständlichkeit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Logik</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.
<i>Informationsgehalt</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> k.A.



9. Wenn sie kurz nachdenken, ist Ihnen vielleicht eine der angeführten **Hilfestellungen** von einem der anderen Hersteller **bekannt**?

BOSCH MAKITA GARDENA k.A.
 BLACK&DECKER METABO Anderer

10. Wie sehr fühlen Sie sich durch **KÄRCHER** mithilfe **Produktpräsentationsvideos** auf der Suche nach dem passenden Gerät/Zubehör **unterstützt**?

Beurteilungsprinzip: 1 = gut.....4 = schlecht

1 2 3 4

Präsentationsvideos k.A.

11. Wenn sie kurz nachdenken, ist Ihnen vielleicht ein solches **Video** von einem der anderen Hersteller **bekannt**?

BOSCH MAKITA GARDENA k.A.
 BLACK&DECKER METABO Anderer

12. Haben Sie ein Produkt des Unternehmens **KÄRCHER** zu Hause?

Hochdruckreiniger anderes KÄRCHER Produkt
 Nass-Trocken-Sauger kein KÄRCHER Produkt
 Dampfreiniger

Sollten sie **kein KÄRCHER** Produkt zu Hause haben, bedanke ich mich bei Ihnen für Ihre Mitarbeit und wünsche noch einen angenehmen Einkauf!

Wenn Sie **ein KÄRCHER** Produkt Ihr Eigen nennen, möchte ich Sie bitten, die folgenden 3 Fragen noch kurz zu beantworten!



13. Welche der genannten Quellen hatte Ihrer Meinung nach den meisten **Einfluss** beim Kauf Ihres KÄRCHER Produkts?

Bis zu 3 Nennungen möglich:

- Prospekt *war ein Geschenk*
- Herstellerkatalog
- Homepage des Herstellers
- Internetforen
- Verkaufsstand durch Videos, Folder, Infomaterial
- Beratung im Markt
- Freunde/Bekannte
- Handwerker
- Andere.....

14. Glauben Sie beim Kauf Ihres KÄRCHER Produkts das für Ihre persönlichen Anforderungen **passende Gerät** erhalten/gekauft zu haben?

Bewertung: 1 = ja.....4 = nein

1 2 3 4

Passendes Gerät k.A.

Bei einer Bewertung schlechter als 2. Fallen Ihnen Gründe ein warum Sie ein nicht optimales Gerät erhalten haben:

.....

15. Glauben Sie beim Kauf Ihres KÄRCHER Produkts das für Ihre persönlichen Anforderungen **passende Zubehör** erhalten/gekauft zu haben?

Bewertung: 1 = ja.....4 = nein

1 2 3 4

Passendes Zubehör kein Zubehör

Bei einer Bewertung schlechter als 2. Fallen Ihnen Gründe ein warum Sie ein nicht optimales Zubehör erhalten haben:

.....

Bewertungsbogen



Baumarkt:

Ort:

POS-Bewertung

ausgestellte Geräte:	sauber	<input type="checkbox"/>	verstaubt/verschmutzt	<input type="checkbox"/>
	ordentlich	<input type="checkbox"/>	unordentlich	<input type="checkbox"/>
	komplett	<input type="checkbox"/>	inkomplett	<input type="checkbox"/>
ausgestelltes Zubehör:	sauber	<input type="checkbox"/>	verstaubt/verschmutzt	<input type="checkbox"/>
	ordentlich	<input type="checkbox"/>	unordentlich	<input type="checkbox"/>
	komplett	<input type="checkbox"/>	inkomplett	<input type="checkbox"/>
verkaufsfähige originalverpackte Geräte	vorhanden	<input type="checkbox"/>	fehlen teilweise	<input type="checkbox"/>
	Originalzustand	<input type="checkbox"/>	aufgerissene Verpackungen	<input type="checkbox"/>
verkaufsfähiges originalverpacktes Zubehör	vorhanden	<input type="checkbox"/>	fehlen teilweise	<input type="checkbox"/>
	Originalzustand	<input type="checkbox"/>	aufgerissene Verpackungen	<input type="checkbox"/>
Mustergeräte	vorhanden	<input type="checkbox"/>	fehlen teilweise	<input type="checkbox"/>
Regalplatz	Hauptgänge	<input type="checkbox"/>	Seitengänge	<input type="checkbox"/>
	Sackgasse	<input type="checkbox"/>	Gangkreuzung	<input type="checkbox"/>
vom Eingang ersichtlich	gut	<input type="checkbox"/>	schlecht	<input type="checkbox"/>
vorhandenes Infomaterial	Infocenter	<input type="checkbox"/>		
	Produktfindungschart HD	<input type="checkbox"/>		
	Broschüren	<input type="checkbox"/>		

Gesamteindruck nach Schulnoten:

1 2 3 4 5

Produktanhänger HD

www.kaercher.at

KÄRCHER
makes a difference

K 5

Hochdruckreiniger

K 5.650 T 250 Celebration

Mit wassergekühltem Induktionsmotor für eine längere Lebensdauer. Stufenlose Druckregulierung direkt am Strahlrohr. Das ideale Gerät zur schnellen Entfernung von starkem Schmutz unterschiedlichster Art.

Technische Daten:

- Druck: 20 - max. 140 bar
- Fördermenge: max. 460 l/h
- Zulauftemp.: max. 40 °C
- Anschlussleistung: 2,1 kW

Standardzubehör:

- Pistole mit 6 m Hochdruckschlauch
- Plug'n'Clean Reinigungsmittelflasche (befüllt)
- Dreckfräser
- Multi-Power Jet Strahlrohr
- ausziehbarer Teleskopgriff und Pistolhalterung
- Schnellsteckverbindung an beiden Enden des HD-Schlauchs (Quick Connect)
- Flächenreiniger T 250



Kärcher makes a difference

© 2014 Kärcher. Alle Rechte vorbehalten. Kärcher ist ein eingetragenes Warenzeichen der Kärcher Group, Inc. Kärcher ist ein eingetragenes Warenzeichen der Kärcher Group, Inc. Kärcher ist ein eingetragenes Warenzeichen der Kärcher Group, Inc.

PROFI – TIPP:

Auf das Gesamtpaket kommt es an! Mit der richtigen Kombination aus Gerät und Zubehör hat selbst hartnäckigster Schmutz keine Chance. Zum Beispiel können mit dem **Kärcher Terrassenreiniger T-Racer** große Flächen mühelos, schnell und spritzfrei gereinigt werden. Das Prinzip ist genauso einfach wie wirksam: Zwei Düsen setzen den Propeller im Reinigungsgehäuse durch den Wasserdruck in Bewegung, er „schwabt“ über den Boden sowie kleine Unebenheiten. Optimaler Schutz vor Spritzwasser und ein gleichmäßiges Reinigungsergebnis sind Ihnen sicher. Geeignet für Holz, Naturstein, Fliesen und Beton. Und mit dem Kärcher Reinigungsmitteln (z.B. Stein- & Fassadenreiniger, Holzreiniger) verkürzen Sie die Reinigungszeit noch einmal deutlich.

Effizienz hat einen Namen: X-Range

Die neue X-Range ermöglicht einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Die patentierte Kärcher Düsen-technologie und die ideale Abstimmung auf die einzelnen Modelle machen es möglich, im Wettbewerbsvergleich zeichnen sich die Geräte von Kärcher durch höhere Abtragsleistung und Reinigungseffizienz aus. Im Klartext: Die Reinigung geht schneller vonstatten und spart bis zu 50 Prozent Zeit, Energie und Wasser – bemerkenswerte Vorteile, die vom renommierten und unabhängigen Fraunhofer Institut wissenschaftlich bestätigt wurden.



-50%
Save Energy



-50%
Save Time



-50%
Save Water

Die patentierte, ideal auf die Pumpe abgestimmte Düsen-technologie sichert eine besonders **effiziente Reinigungsleistung:**

- Bis zu 50% Energieeinsparung.
- Bis zu 50% weniger Wasserverbrauch.
- Bis zu 50% Zeitersparnis.

Wissenschaftlich bestätigt von



Anwendungsbereiche

Modell	K2	K3	K4	K5	K6	K7
10 min	8 min	7 min	6 min	5 min	4 min	4 min
30 min	25 min	22 min	20 min	15 min	10 min	10 min
40 min	35 min	30 min	25 min	20 min	15 min	15 min
50 min	40 min	35 min	30 min	25 min	20 min	20 min
210 min	180 min	150 min	130 min	100 min	90 min	90 min

Durchschnittliche Reinigungszeit in Minuten



Zweiräder



Autos



Mauerwerk



Haus & Garten



Fassaden

Plug 'n' Clean System – wunderbar wechselbar

Dank des neuen, äußerst komfortablen Systems, lassen sich Reinigungsmittel jetzt schnell und zeitsparend mit nur einem Handgriff einsetzen – ohne lästiges Einfüllen, ohne Kleckern. Da geht garantiert nichts mehr daneben! Auch der Wechsel zwischen verschiedenen Reinigungsmitteln ist problemlos möglich. Und man hat immer eine Hand frei.




Produktanhänger NT

www.kaercher.at



makes a difference

Nass-/Trockensauger

Home Cleaning

WD 5.500 M

- Automatische Filterreinigung auf Knopfdruck und Filterreinigungsanzeige
- Ablassschraube für rasches Entleeren von großen Wassermengen
- Automatische Kabelaufrollung

- Technische Daten:**
- Vakuum: **230 mbar**
 - Luftmenge: **80 l/s**
 - Leistung: **1800 W**
 - Behältervolumen: **30 l**
 - Kabellänge: **6 m**
- Standardzubehör:**
- 2,2 m Saugschlauch
 - 2 Edelstahlsgaurohre mit 0,5 m
 - Fugen- und Bodendüse
 - nano-beschichteter Patronenfilter
 - Papierfiltertüte



ss-/Trockensauger

Die Nass-/Trockensauger für alle Fälle.

Ob trockener oder feuchter Schmutz, grob, fein oder flüssig – für Kärcher Nass-/Trockensauger macht dies keinen Unterschied. Die neue Saugergeneration glänzt durch noch besseren Anwendungskomfort und viele neue Ideen für effizienteres Arbeiten: z. B. automatische Kabelaufwicklung, automatische Filterreinigung, größere Behälter und mehr Saugleistung. Kärcher bietet garantiert für jeden Anspruch das passende Gerät.



nenfilter – exklusiv bei Kärcher – lässt sich schnell und einfach per Knopfdruck reinigen. So spart der Anwender kostbare Zeit, kommt nicht mit dem Schmutz in Berührung und die Saugleistung bleibt konstant hoch.

Die neue Einstiegsklasse – nicht nur für Einsteiger
Mit bis zu 1400 W max. Leistung, größerem Behälter und verbessertem Anwendungskomfort – zum Beispiel durch die Blaskfunktion – sind die Geräte der neuen Einstiegsklasse preiswerte Helfer für den Innen- und Außenbereich. Natürlich in gewohnter Spitzenqualität made by Kärcher.

Einfach bestens

Da gibt es kein Halten mehr: Die neuen Geräte der Mittel- und Topklasse bieten alles, um kleine und große Herausforderungen im Alltag spielend leicht zu bewältigen. Mit neuen Ausstattungsmerkmalen wie z. B. automatischer Filterreinigung, automatischer Kabelaufwicklung und innovativer Zubehebraufbewahrung gewährleisten sie höchsten Anwendungskomfort und sind mit bis zu 1800 W Leistung zugleich die stärksten Geräte auf dem Markt.

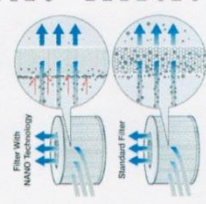
Automatische Filterreinigung

Die herausragende automatische Filterreinigung per Luftstrom gibt es jetzt bei einigen Geräten der neuen Komfort- und Topklasse. Der nanobeschichtete Patro-



Automatisch sauber

Schnell, einfach, komfortabel – die herausragende automatische Abreinigung des Patronenfilters per Knopfdruck. Ein Impuls-Luftstrom befördert den Schmutz in den Behälter.



Nanobeschichteter Patronenfilter

Überzeugende Vorteile: Der Filter bleibt länger sauber, der Staubrückhaltgrad ist höher und der Staub bleibt dort, wo er hingehört.

Produktanhänger DR

www.kaercher.at

KÄRCHER
makes a difference

Dampfreiniger

Home Cleaning

SC 1020

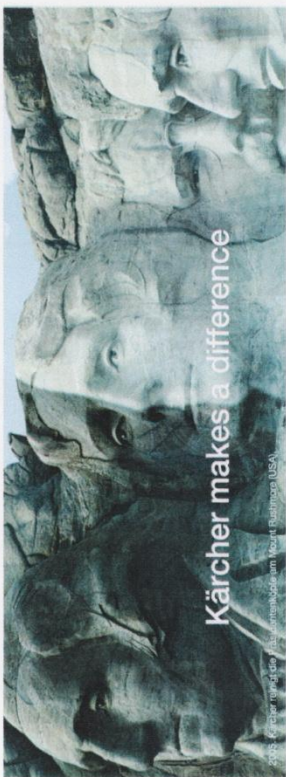
- Dampfmengenregulierung
- Sicherheitsverschluss, Integrierter Einfülltrichter
- Kontrolllampen für Betrieb und Heizung
- 2 Räder

Technische Daten:

- Heizleistung: **1500 W**
- Einfüllmenge: **1,2 L**
- Dampftemperatur: **140° C**
- Druck max.: **3,2 bar**
- Druck zul.: **3,7 bar**

Standardzubehör:

- 2 m Dampfschlauch mit Pistole
- 2 Verlängerungsrohre
- Handdüse mit Reinigungstuch
- Bodendüse mit Reinigungstuch



Kärcher makes a difference

Dampfreiniger

Natürlich Dampf

Einfach, biologisch sauber und umweltfreundlich: Dampfreinigung ist die natürlichste Art zu reinigen – ganz ohne Chemie.

BIO- logically clean with steam!



Was will ich reinigen?	Womit?	Bemerkungen
Ablfluss	Dampf-Turbdüse und Tuch oder Rundbürste	Mit Tuch gegen Zutröpseln abdichten und mit Vollbürste reinigen.
Armaturen	Punktstrahldüse mit Rundbürste	Kalkablagerungen mit Essig beträufeln und 5 Minuten einwirken lassen.
Bügel	Dampfdruck-Bügeleisen / Bügellisch	Für T-Shirts mit Aufdruck Anthrax-Bügelsohle verwenden.
Chrom	Punktstrahldüse mit Bürsteneinsätzen	Mit einem Mikrofasertuch nachpolieren.
Duschkabine	Handdüse und Abrasiv-Überzug	Material vorher auf Temperaturbeständigkeit prüfen.
Edelstahl	Handdüse, Mikrofaser-Tuchset Küche	Mit Überzug reinigen und trocken wischen.
Fenster / Spiegel	Fensterdüse, Tuch, evtl. Handdüse	Vorher eindampfen, um Temperaturspannung zu vermeiden.
Fugen	Punktstrahldüse mit Powerdüse oder Bürsteneinsätzen	Langsam vorgehen, mit Tuch nachwischen.
Kunststoffflächen	Mit allen Zubehörteilen zu reinigen	Je nach Verschmutzung die Dampfmenge regulieren. Nicht auf verleierte Kanten richten.
Lackierte Flächen	Handdüse, Tuch	Nicht zu lange an einer Stelle einwirken lassen.
Unoleum	Bodendüse, Tuch	Regelmäßig Pflegemittel auftragen.
Nachttisch, Holz	Tuch	Tuch eindampfen und damit abwischen.
Ofen	Handdüse mit Tuch, Rundbürste	Ofen vorher vom Stromnetz nehmen.
Steinböden / Fliesen und PVC-Böden	Bodendüse, Tuch	Durch Grundreinigung vorher alle Reinigungs-mittelrückstände entfernen.
Toilette	Handdüse mit Tuch, Punktstrahldüse mit Rundbürste	Aus hygienischen Gründen Rundbürsten-Set mit unterschiedlichen Farben verwenden.
Vorhang	Bügeleisen oder Textilpflege-Düse	Vorhang von oben nach unten bedampfen.
Waschbecken	Handdüse mit Tuch	Waschbecken mit Überzug reinigen und trocken wischen.



Kärcher Product Finder

The right machine for every need.

Applications	Car Care, Garage	Outdoor	Renovation	Workshop, Basement	Liquids
Types of dirt	Dust, crumbs, grit, leaves, animal hair...	Soil, leaves, grit, sand, pebbles...	Drilling dust, fine dust, plaster dust, construction dirt, rough plaster, spigots...	Sawdust, wood chips, saw, shavings, slat, coarse dirt...	Water, moisture, beverages, rainwater...
Entry Class					
WD 2.200 Pmax. 1200 W	■	■	■	■	■
WD 3.200 Pmax. 1400 W	■	■	■	■	■
WD 3.300 M Pmax. 1400 W	■	■	■	■	■
WD 3.500 P Pmax. 1400 W	■	■	■	■	■
WD 7.000 Pmax. 1200 W	■	■	■	■	■
Medium Duty Class					
WD 4.200 Pmax. 1400 W	■	■	■	■	■
WD 5.200 M Pmax. 1500 W	■	■	■	■	■
WD 5.200 MP Pmax. 1600 W	■	■	■	■	■
WD 5.300 Pmax. 1500 W	■	■	■	■	■
WD 5.300 M Pmax. 1600 W	■	■	■	■	■
WD 5.400 Pmax. 1500 W	■	■	■	■	■
WD 7.200 Pmax. 1400 W	■	■	■	■	■
WD 7.300 Pmax. 1400 W	■	■	■	■	■
Top Class					
WD 5.500 M Pmax. 1600 W	■	■	■	■	■
WD 5.600 MP Pmax. 1500 W	■	■	■	■	■
WD 7.500 Pmax. 1600 W	■	■	■	■	■
WD 7.700 P Pmax. 1900 W	■	■	■	■	■

Amount of dirt
 ■ = low ■ = moderate ■ = high ■ = very high
 ■ = suitable for power tool application



Kärcher Accessory Finder

The ideal tools for effortless cleaning.

Applications	Car Care, Garage	Outdoor	Renovation	Workshop, Basement	House and Yard	Firesides, Woodstoves
Types of dirt	Dust, crumbs, grit, leaves, animal hair...	Soil, leaves, grit, sand, pebbles...	Drilling dust, fine dust, plaster dust, construction dirt, rough plaster, spigots...	Sawdust, wood chips, saw, shavings, slat, coarse dirt...	Dust, crumbs, grit, leaves, sand, grit, animal hair...	Ash
Car interior cleaning kit	■					
Extra-long crevice tool	■			■	■	
Car vacuuming tool	■			■		
Suction brush with hard bristles	■		■	■	■	
Suction brush with soft bristles	■		■	■	■	
Turbo upholstery brush	■				■	
Micro suction kit	■			■	■	
Flextool			■	■		
Coarse dirt kit		■	■	■	■	
3.5 m suction hose	■	■		■	■	
Car and DIY kit	■		■	■		
Household kit					■	
Coarse dirt/ Ash filter		■				■
Metal crevice tool						■

■ = suitable for marked applications
 ■ = suitable for power tool applications

Zubehöroleitfaden HD

0.024-505.0



Zubehör für Hochdruckreiniger.
Perfektes Equipment – perfekte Sauberkeit.



Bestell-Nr.	Verwendung	Beschreibung
Rotierende Waschbürste mit Gelenk, K 2 – K 7		
2.640-907.0	Für die Reinigung aller glatten Oberflächen (Lack, Glas, Kunststoff).	Mit rotierenden oberflächenschonenden Borsten, 180° stufenlos verstellbarem Gelenk am Griff.
Felgenwaschbürste, K 2 – K 7		
2.640-699.0	Felgenwaschbürste für effektive 360°-Reinigung auch an schwer zugänglichen Stellen.	Gleichmäßige Wasser-Verteilung über 360° für ein gleichmäßig und rundum sauberes Reinigungsergebnis.
Flächenreinigungsschwamm, K 2 – K 7		
2.640-606.0	Ein weicher wasser-durchfuteter Schwammsatz löst den Schmutz und schwemmt ihn weg.	Gute Reinigungsmittel-aufnahme und -verteilung. Gute Flächenleistung durch eine Arbeitsbreite von 248 mm. Umlaufender Protektor-Ring, der die Oberfläche vor Kratzern schützt.
Delta-Racer D 150, K 2 – K 7		
2.641-812.0	Zum spritzfreien Reinigen empfindlicher Flächen.	Effiziente Wirkweise aus Hochdruck und manuellem Bürstendruck spart Energie, Wasser und bis zu 30% Zeit ein.
T 250 Plus T-Racer, K 2 – K 7		
2.642-194.0	Zum spritzfreien Reinigen ebener Flächen, wie Terrassen und Mauern aus Stein und Holz.	Mit zusätzlichem Handgriff zur Reinigung senkrechter Flächen. Das neue, innovative Schutzgitter schützt den T-Racer vor aufgewirbelten Steinen oder Kies.
PS 40 Powerschrubber, K 2 – K 7		
2.640-865.0	Befreit verschiedenste Oberflächen zuverlässig von hartnäckigem Schmutz. Ideal für Treppen und Kanten.	Mit drei integrierten Hochdruckdüsen für kraftvolle und zeitsparende Reinigung.
Schaum- und Pflegemitteldüse 0,6 l, K 2 – K 7		
2.641-847.0	Erzeugt starken Schaum zur mühelosen Reinigung von sämtlichen Oberflächen wie z. B. Auto- oder Motorradlack, Glas, Stein usw.	Geeignet zur Erzeugung und Ausbringung von kraftvollem Schaum für die Reinigung und zur Ausbringung von Pflegemitteln.
Variogelenk, K 2 – K 7		
2.640-733.0	Um 180° stufenlos verstellbares Variogelenk zur bequemeren Reinigung von schwer zugänglichen Stellen.	Das Variogelenk wird zwischen Hochdruckpistole und Zubehör oder zwischen einer Strahlrohrverlängerung und einem Zubehör angeschlossen.
Zubehörsatz Quick Connect, K 2 – K 7		
2.641-828.0	Ermöglicht ein schnelles und einfaches Trennen des Hochdruckschlauches von Gerät und Pistole.	Alle Kärcher Consumer Hochdruckreiniger ab Baujahr 1992 können mit dem Zubehörsatz „quick connect“ nachgerüstet werden.

www.karcher.com



Zubehör für Hochdruckreiniger.
Perfektes Equipment – perfekte Sauberkeit.



Bestell-Nr.	Verwendung	Beschreibung
Multi-Power-Jet		
2.642-440.0 (K 3 – K 5) 2.641-971.0 (K 6 – K 7)	Strahlrohr mit 5 verschiedenen Strahlarten zur Reinigung von Fahrzeugen mit Reinigungsmitteln.	Niederdruck-Reinigungsmittelstrahl, Hochdruck-Flachstrahl, mittelbreiter Flachstrahl, Punktstrahl und Rotorstrahl. Die Auswahl der Strahlart erfolgt durch Drehen am Strahlrohr.
Vario-Power-Strahlrohr		
4.760-543.0 (K 2) 4.760-565.0 (K 3 – K 4) 4.760-545.0 (K 5 – K 7)	Zur Reinigung von Autos, Wohnwagen, Boote, Wintergärten, Rollläden usw.	Vom Niederdruck-Reinigungsmittel- zum Hochdruckstrahl in stufenloser Druckregulierung durch einfaches Drehen am Strahlrohr.
Dreckfräser		
4.763-977.0 (K 2 – K 4) 4.763-228.0 (K 5 – K 7)	Für große, vermooste und verwitterte Oberflächen und große Flächen.	Mit Rotordüse für besonders hartnäckigen Schmutz. Für Kärcher Consumer Hochdruckreiniger.
Kärcher Twin Jet, K 5 – K 7		
2.641-607.0	Für großflächige Reinigungsaufgaben wie Gartenwegen, Hofeinfahrten, Fassaden, Garagentoren usw.	Dreckfräser mit 40% höherer Flächenabdeckung im Vergleich zu herkömmlichen Dreckfräsern durch Doppelstrahl.
Teleskopstrahlrohr, K 2 – K 7		
2.642-347.0	Ideal zur bequemen Hochdruckreinigung von z. B. Rollläden oder Fassaden in der Höhe.	Mit komfortablem Tragegurt und integrierter verstellbarer Pistole. Bis zu 4 m Reichweite.
Flexibles Strahlrohr, K 2 – K 7		
4.760-272.0	Zur leichteren Reinigung schwer zugänglicher Stellen.	Mit Hoch- und Niederdruckstrahl. Strahlrohr ist flexibel drehbar um 180°.
Winkelstrahlrohr, K 2 – K 7		
2.638-817.0	Zur Reinigung von schwer erreichbaren Stellen wie Dachrinnen oder Fahrzeug-Unterböden.	Extra langes abgewinkeltes Strahlrohr (ca. 1 m).
Wasserfilter, K 2 – K 7		
4.730-059.0	Zum Schutz der Hochdruckreinigerpumpe vor Schmutzteilen aus verunreinigtem Wasser.	

Wir beraten Sie gern: **Deutschland**
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Alfred-Kärcher-Straße 28-40
71364 Winnenden/Germany
Tel. +49 7195 14-0
Fax +49 7195 14-2212
www.karcher.com