

## **Anhang A: Fragebogen und Interviewerunterlagen**

Freie Universität Berlin



Institut für Marketing  
Lehrstuhl für Konsumgüter- und Dienstleistungs-Marketing  
Prof. Dr. G. Haedrich

**Forschungsprojekt**  
**„Erfolgreiche Marketingstrategien für Dienstleistungen“**

Fragebogennummer: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Branche: \_\_\_\_\_

Funktion der befr. Person: \_\_\_\_\_

Anzahl der Mitarbeiter: \_\_\_\_\_

Gesamtumsatz/  
Bilanzsumme 1994: \_\_\_\_\_ Mio. DM

Auswahl der betrachteten Dienstleistungen:

Es soll ein strategisches Geschäftsfeld (Marke), das eine eigenständige Planungseinheit darstellt, betrachtet werden.

1. Schritt:

Feststellung des Verantwortungsbereichs des Befragten. Ist der Befragte für ein Geschäftsfeld zuständig, so ist dieses Basis des folgenden Interviews. Ist der Befragte für mehrere Geschäftsfelder verantwortlich, so sollte das Geschäftsfeld ausgewählt werden, für welchen der Befragte den besten Informationsstand hat.

2. Schritt:

Genaue Abgrenzung des betrachteten Angebotsprogramms:

Angebotsprogramm: \_\_\_\_\_

Zielgruppe: \_\_\_\_\_

Marke: \_\_\_\_\_

Teil 1: Wettbewerbsintensität

1. Der durch die Konkurrenten verursachte Druck auf das eigene Unternehmen kann unterschiedlich stark sein. Ein sehr großer Wettbewerbsdruck entsteht beispielsweise durch
- viele Wettbewerber,
  - große Überkapazitäten,
  - starke Austauschbarkeit der angebotenen Produkte,
  - stagnierende oder gar schrumpfende Märkte.

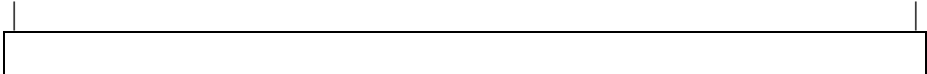
Wie hoch ist der auf Sie einwirkende Wettbewerbsdruck?

sehr geringer Wettbewerbsdruck sehr hoher Wettbewerbsdruck



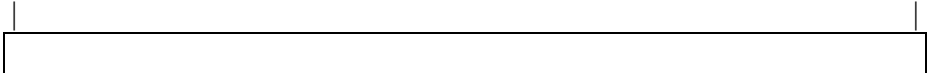
2. Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Bedrohung durch neue Konkurrenten für Ihr Unternehmen? Neue Konkurrenten können hierbei sowohl Unternehmen sein, die neu in den Markt einsteigen, als auch Unternehmen, die bereits im Markt tätig sind, aber bislang andere Marktsegmente bedienen.

sehr geringe Bedrohung sehr starke Bedrohung



3. Wie schätzen Sie die Bedrohung durch Substitutionsprodukte für Ihre Dienstleistungen ein?

sehr geringe Bedrohung sehr starke Bedrohung



4. Wie beurteilen Sie die Verhandlungsmacht der Lieferanten gegenüber Ihrem Unternehmen?

Eine hohe Verhandlungsmacht der Lieferanten kann u.a. vorliegen, wenn

- nur wenige Lieferanten zur Verfügung stehen,
- keine Ersatzprodukte mit vergleichbarem Preis-/Leistungsverhältnis existieren,
- das zugelieferte Produkt von hoher Bedeutung für den Abnehmer ist,
- hohe Kosten bei einem Wechsel der Lieferanten auftreten.

sehr geringe Verhandlungsmacht
sehr große Verhandlungsmacht

5. Wie schätzen Sie die Verhandlungsmacht der Absatzmittler gegenüber Ihrem Unternehmen ein?

Hohe Verhandlungsmacht der Absatzmittler wird z.B. bedingt durch:

- einen hohen Konzentrationsgrad der Absatzmittler,
- starke Beeinflussung der Kaufentscheidung des Endabnehmers durch den Absatzmittler.

sehr geringe Verhandlungsmacht
sehr große Verhandlungsmacht

6. Wie beurteilen Sie die Verhandlungsmacht der Endabnehmer gegenüber Ihrem Unternehmen?

Hohe Verhandlungsmacht der Endabnehmer wird z.B. bedingt durch:

- Endabnehmer, deren Käufe einen großen Umsatzanteil ausmachen,
- hohe Austauschbarkeit der Angebote (geringe Differenzierung und geringe Kosten des Anbieterwechsels).

sehr geringe Verhandlungsmacht
sehr große Verhandlungsmacht

*Interviewer: Gemeint ist hierbei nicht die Verhandlungsmacht von Verbraucherverbänden oder ähnlichen Institutionen. Vielmehr zielt die Frage auf die Bedeutung jedes einzelnen Kunden ab: Wird im Wettbewerbsumfeld um jeden Kunden gekämpft und kann er daher z.B. in Preisverhandlungen eintreten oder stellt die Nachfrage für das Unternehmen keinen Engpaß dar?*

Teil 2: Branchentyp

Bezugspunkt der folgenden Fragen ist der gesamte Markt.

7. Wie schätzen Sie den Grad der Differenzierung der in Ihrem Markt angebotenen Dienstleistungen ein? Handelt es sich um Dienstleistungen, die keine wahrnehmbaren Unterschiede (im Hinblick auf z.B. Qualität und Image) aufweisen oder weisen die Angebote starke Unterschiede auf?

sehr geringe Differenzierung sehr große Differenzierung

8. Wie schätzen Sie die Unterschiedlichkeit der Erwartungen der Kunden an die Dienstleistungen ein? Haben alle Kunden sehr ähnliche Bedürfnisse, oder existieren starke Unterschiede im Hinblick auf die Kundenbedürfnisse?

sehr gleichartige Kundenbedürfnisse sehr unterschiedliche Kundenbedürfnisse

Teil 3: Dienstleistungsart

*Interviewer: Nachfolgend soll eine Einschätzung der Eigenschaften der angebotenen Dienstleistungen erfolgen. Bezugspunkt sind generell alle auf dem Markt angebotenen Dienstleistungen.*

9. Nicht jedes Produkt und der damit verbundene Kaufprozeß sind für den Konsumenten von gleicher Bedeutung. Welche Bedeutung haben die von Ihnen angebotenen Dienstleistungen für Ihre Kunden?

sehr geringe Bedeutung sehr hohe Bedeutung

10. Wieviel Zeit und Mühe wenden Ihre Kunden auf, bevor sie sich für die Inanspruchnahme Ihrer Dienstleistung entscheiden?

sehr wenig  
Zeit und Mühe
sehr viel  
Zeit und Mühe

11. Eine Dienstleistung kann stark standardisiert (alle Kunden erhalten die gleiche Dienstleistung, z.B. eine Kinovorstellung) oder stark individualisiert (jeder Kunden erhält eine auf ihn zugeschnittene Dienstleistung, z.B. ein Maßanzug) sein. Wie würden Sie den Grad der Individualisierung der von Ihnen angebotenen Dienstleistungen einschätzen?

völlig standardisiert
völlig individualisiert

12. Welche Bedeutung haben Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt bei der Ausführung der von Ihnen angebotenen Dienstleistungen?

sehr geringe Bedeutung
sehr hohe Bedeutung

13. Dienstleistungen erfordern in unterschiedlichem Ausmaß die Mitarbeit des Kunden. So ist der Kunde bei Besuch eines Kinos weitgehend passiv, während die Erstellung eines Maßanzugs seine Mitarbeit erfordert.

Wie beurteilen Sie das Ausmaß der Mitwirkung des Kunden bei den von Ihnen angebotenen Dienstleistungen?

sehr geringe  
Mitarbeit des Kunden
sehr starke  
Mitarbeit des Kunden

14. Das Ergebnis einer Dienstleistung kann sowohl materieller, greifbarer Natur als auch immaterieller, nicht-greifbarer Natur sein.

Als Beispiel für eine Dienstleistung mit hohem Anteil an materiellen Ergebnissen kann der von einem Maßschneider hergestellte Anzug genannt werden, während eine Kinovorführung als weitgehend immateriell bezeichnet werden kann.

Inwiefern ist das Ergebnis der von Ihnen angebotenen Dienstleistung materiell?

rein immateriell rein materiell

A horizontal scale with 'rein immateriell' on the left and 'rein materiell' on the right. A vertical tick mark is at each end. Below the scale is a long, empty rectangular box for the respondent's answer.

15. Der Kunde kann die Qualität einer Dienstleistung vor dem Kauf mehr oder weniger gut bewerten. So gibt es einerseits Eigenschaften, die bereits vor der Inanspruchnahme einer Dienstleistung beurteilt werden können (z.B. der Preis einer Kinovorführung). Andererseits können einige Eigenschaften einer Dienstleistung auch erst nach dem Kauf beurteilt werden (z.B. die Güte des vorgeführten Films).

Wie schätzen Sie den Anteil an Eigenschaften, die der Kunde bereits vor dem Kauf wahrnehmen und beurteilen kann, bei den von Ihnen angebotenen Dienstleistungen ein?

sehr niedrig sehr hoch

A horizontal scale with 'sehr niedrig' on the left and 'sehr hoch' on the right. A vertical tick mark is at each end. Below the scale is a long, empty rectangular box for the respondent's answer.

#### Teil 4: Wettbewerbsposition

Bei den folgenden Fragen geht es um die Stellung der von Ihnen angebotenen Dienstleistungen aus der Sicht der Endverbraucher. Bitte beurteilen Sie für die folgenden Bereiche jeweils, inwiefern Ihr Angebotsprogramm im Vergleich zu Ihrem stärksten Konkurrenten Vor- oder Nachteile aufweist. Entscheidend ist hierbei die subjektive Wahrnehmung der Kunden.

16. Bezüglich der Qualität unserer Dienstleistungen besteht aus der Sicht der Endverbraucher im Vergleich zum stärksten Konkurrenten ein

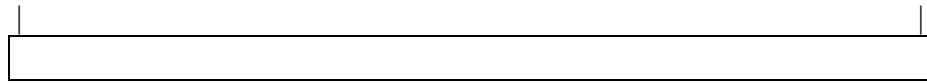
sehr großer Nachteil sehr großer Vorteil

A horizontal scale with 'sehr großer Nachteil' on the left and 'sehr großer Vorteil' on the right. A vertical tick mark is at each end. Below the scale is a long, empty rectangular box for the respondent's answer.

17. Bezüglich der räumlichen, zeitlichen und telefonischen Verfügbarkeit unserer Dienstleistungen besteht aus der Sicht der Endverbraucher im Vergleich zum stärksten Konkurrenten ein

sehr großer Nachteil

sehr großer Vorteil

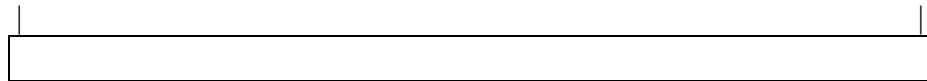


*Interviewer: Verfügbarkeit ist im vertrieblichen Sinne zu verstehen, d.h. es geht nicht um Fragen der Auslastung sondern um Fragen z.B. der Erreichbarkeit und der Standorte.*

18. Bezüglich des Preises unserer Dienstleistungen besteht aus der Sicht der Endverbraucher im Vergleich zum stärksten Konkurrenten ein

sehr großer Nachteil

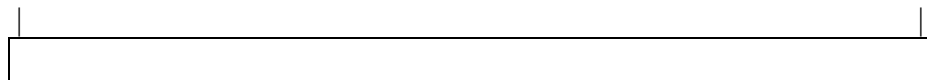
sehr großer Vorteil



19. Bezüglich der Breite und Tiefe unseres Leistungsprogramms/Sortiments besteht aus Sicht der Endverbraucher im Vergleich zum stärksten Konkurrenten ein

sehr großer Nachteil

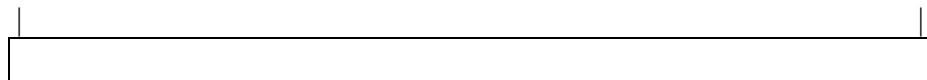
sehr großer Vorteil



20. Im Hinblick auf das Image der von Ihnen angebotenen Dienstleistung besteht im Vergleich zum stärksten Konkurrenten ein

sehr großer Nachteil

sehr großer Vorteil





21. Wie beurteilen Sie die gedankliche Präsenz Ihres Angebots bei den Endverbrauchern im Vergleich zum stärksten Konkurrenten?

sehr großer Nachteil

sehr großer Vorteil

*Interviewer: Mit gedanklicher Präsenz ist die Aktualität des Angebots gemeint. Ein Angebot ist dann präsent, wenn die potentiellen Kunden bei einer anstehenden Kaufentscheidung an dieses Angebot von sich aus denken (aktive Erinnerung).*

Bei den folgenden Fragen wird um eine Einschätzung der Bedeutung verschiedener Faktoren für den Erfolg am Markt gebeten.

*Interviewer: Hier ist der Bezugspunkt der Markt, es soll nicht abgefragt werden, wie das befragte Unternehmen vorgeht.*

22. Welche Bedeutung hat die von den Endverbrauchern wahrgenommene Qualität der Dienstleistungen für den Markterfolg?

äußerst geringe Bedeutung

äußerst große Bedeutung

23. Welche Bedeutung hat die räumliche, zeitliche und telefonische Verfügbarkeit der Dienstleistungen für den Markterfolg?

äußerst geringe Bedeutung

äußerst große Bedeutung

24. Welche Bedeutung hat der Preis der Dienstleistungen für den Markterfolg?

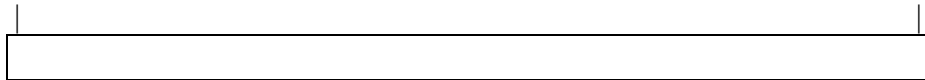
äußerst geringe Bedeutung

äußerst große Bedeutung

25. Welche Bedeutung hat die Breite und Tiefe des Leistungsprogramms/Sortiments für den Markterfolg?

äußerst geringe Bedeutung

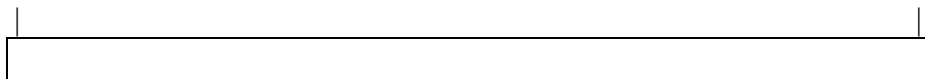
äußerst große Bedeutung



26. Welche Bedeutung hat das Image für den Markterfolg?

äußerst geringe Bedeutung

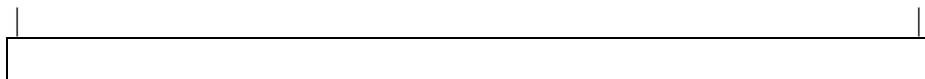
äußerst große Bedeutung



27. Welche Bedeutung hat die gedankliche Präsenz der Dienstleistungen bei den Endverbrauchern für den Markterfolg?

äußerst geringe Bedeutung

äußerst große Bedeutung

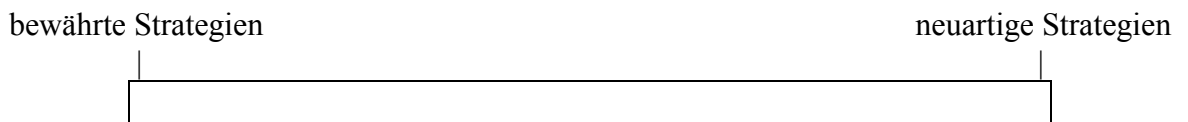


Teil 5: Strategiestil

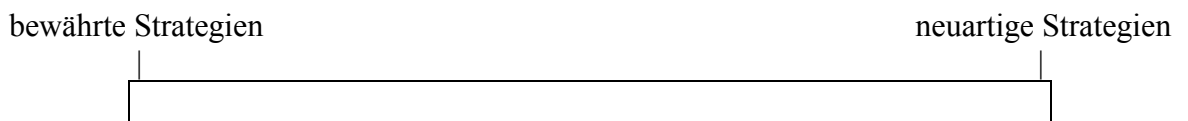
Nunmehr geht es um die Vorgehensweise, mit der Sie die betrachteten Dienstleistungen vermarkten. Bitte geben Sie bei den folgenden Fragen jeweils an, wie Sie in der letzten Zeit (Bezugszeitraum: letzte 12 Monate) tatsächlich vorgegangen sind.

28. Je nach Situation stellen sowohl die Entwicklung innovativer Marketingstrategien als auch die Verfolgung am Markt bewährter Strategien sinnvolle Verhaltensoptionen dar. Setzt Ihr Unternehmen in den folgenden Bereichen im Vergleich zur Konkurrenz neuartige Vorgehensweisen am Markt ein oder werden eher bewährte Vorgehensweisen verfolgt?

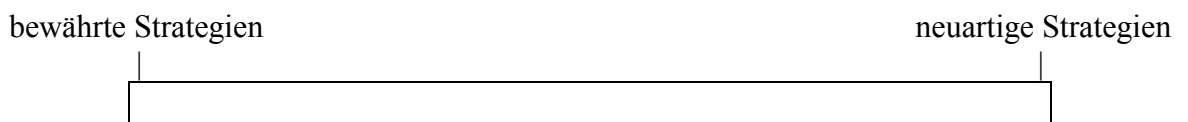
## Produkt-/Sortimentspolitik



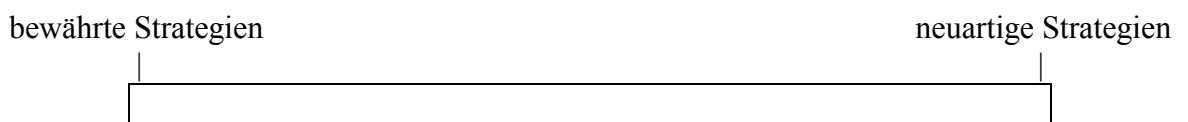
## Kommunikationspolitik



## Vertriebspolitik



## Preispolitik



## Maßnahmen zur Kundenbindung



33. Der Einsatz der Marketinginstrumente kann mehr oder weniger intensiv erfolgen. Wie schätzen Sie die Intensität des Einsatzes der Marketinginstrumente in den folgenden Bereichen im Vergleich zum stärksten Konkurrenten ein?

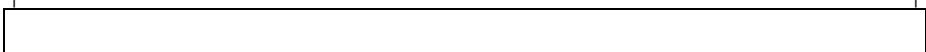
Produkt-/Sortimentspolitik

sehr viel geringere Intensität sehr viel höhere Intensität



Kommunikationspolitik

sehr viel geringere Intensität sehr viel höhere Intensität



Vertriebspolitik

sehr viel geringere Intensität sehr viel höhere Intensität



Preispolitik

sehr viel geringere Intensität sehr viel höhere Intensität



Maßnahmen zur Kundenbindung

sehr viel geringere Intensität sehr viel höhere Intensität



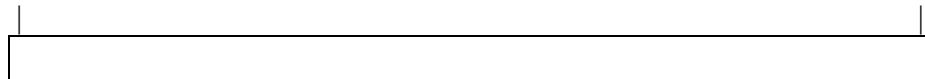
38. Die Bearbeitung des Marktes kann sich auf Teilsegmente beschränken oder den Gesamtmarkt umfassen:

- Teilsegmente: Es wird ein Ausschnitt des Gesamtmarkts bearbeitet; Zielgruppe ist ein Teilsegment aller potentiellen Käufer der Produktkategorie
- Gesamtmarkt: Zielgruppe sind alle potentiellen Käufer der Produktkategorie

Bearbeiten Sie Teilsegmente des Marktes oder den Gesamtmarkt?

Bearbeitung sehr kleiner  
Teilsegmente

Bearbeitung des  
Gesamtmarkts



*Interviewer: Hier geht es um die Frage, ob bei den betrachteten Dienstleistungen eine Massenmarkt- oder eine differenzierte (also auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene) Strategie verfolgt wird.*

Teil 6: Grad der Zielerreichung

Nachfolgend geht es um die Frage, inwiefern verschiedene Ziele erreicht worden sind. Bitte nehmen Sie als Bezugsgrundlage die vergangenen zwölf Monate.

39. Wie würden Sie den Erreichungsgrad folgender Ziele bezüglich der betrachteten Dienstleistungen einschätzen?

- Deckungsbeitrag

Ziel vollkommen verfehlt Ziel vollkommen erreicht

A horizontal scale with a rectangular box below it. The box is empty, indicating no response has been recorded.

- Marktanteil

Ziel vollkommen verfehlt Ziel vollkommen erreicht

A horizontal scale with a rectangular box below it. The box is empty, indicating no response has been recorded.

- Risikominimierung

Ziel vollkommen verfehlt Ziel vollkommen erreicht

A horizontal scale with a rectangular box below it. The box is empty, indicating no response has been recorded.

- Bekanntheitsgrad/Präsenz

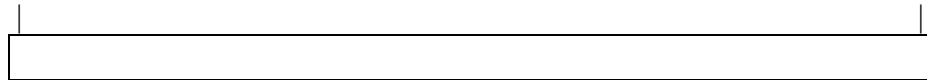
Ziel vollkommen verfehlt Ziel vollkommen erreicht

A horizontal scale with a rectangular box below it. The box is empty, indicating no response has been recorded.

- Image

Ziel vollkommen  
verfehlt

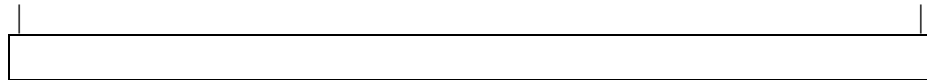
Ziel vollkommen  
erreicht



- Zufriedenheit der Kunden

Ziel vollkommen  
verfehlt

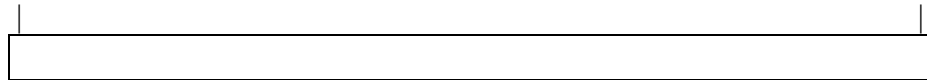
Ziel vollkommen  
erreicht



- Kundenbindung

Ziel vollkommen  
verfehlt

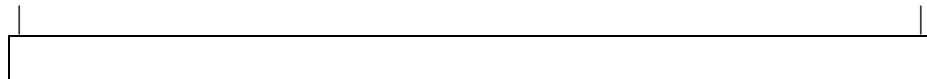
Ziel vollkommen  
erreicht



- Qualität des Angebots

Ziel vollkommen  
verfehlt

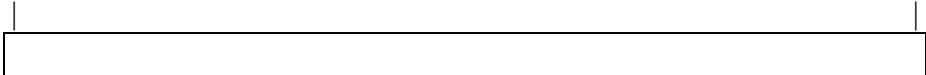
Ziel vollkommen  
erreicht



47. Welche Bedeutung haben die im folgenden aufgeführten Ziele für Ihre Vorgehensweise bei den betrachteten Dienstleistungen?

- Deckungsbeitrag

äußerst geringe Bedeutung äußerst große Bedeutung



- Marktanteil

äußerst geringe Bedeutung äußerst große Bedeutung



- Risikominimierung

äußerst geringe Bedeutung äußerst große Bedeutung



- Bekanntheitsgrad/Präsenz

äußerst geringe Bedeutung äußerst große Bedeutung



- Image

äußerst geringe Bedeutung äußerst große Bedeutung





- Zufriedenheit der Kunden

äußerst geringe Bedeutung	äußerst große Bedeutung
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	

- Kundenbindung

äußerst geringe Bedeutung	äußerst große Bedeutung
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	

- Qualität des Angebots

äußerst geringe Bedeutung	äußerst große Bedeutung
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	

55. Welche der folgenden Instrumente setzen Sie gezielt zur Bindung von Kunden bei den betrachteten Dienstleistungen ein?

	ja, setzen wir ein	z. Zt. nicht, aber Einsatz in Vorbereitung	nein, kein Einsatz
Kundenkarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenclub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonussysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direkt-Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cross Selling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Interviewer: Bitte darauf hinweisen, daß ja nur angegeben werden soll, wenn die Instrumente gezielt zur Kundenbindung eingesetzt werden.*

*Bonussysteme: bspw. Lufthansas Miles and More*

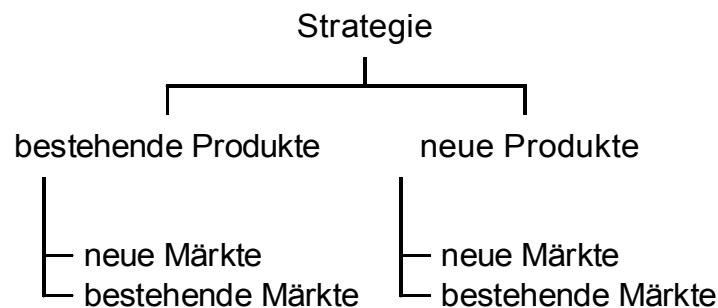
*Cross Selling: der Verkauf zusätzlicher Dienstleistungen mit dem Ziel der Kundenbindung (bspw. Banken, die auch Versicherungen anbieten)*

## Interviewer-Unterlagen zum AHP

Interviewer: Der fettgedruckte Text ist dem Befragten vorzulesen!

**Im folgenden ist Ihre Vorgehensweise bei der Marktbearbeitung (=Marketingstrategie) Gegenstand der Fragen. Hierbei geht es um tatsächlich realisierte, und nicht um geplante Vorgehensweisen.**

### AHP-Hierarchie 1



#### 1. Ebene

**„Welche Bedeutung haben neue Produkte im Verhältnis zu bestehenden Produkten hinsichtlich Ihrer Marketingstrategie?“**

##### 1. Paarvergleich:

alte Produkte.....Dienstleistungen, die bereits seit längerem angeboten werden  
 neue Produkte.....innerhalb der letzten zwölf Monate neu eingeführte Dienstleistungen (gänzlich neue und/oder modifizierte Dienstleistungen)

#### 2. Ebene

**„Welche Bedeutung haben neue Märkte im Verhältnis zu alten Märkten hinsichtlich bestehender Produkte?“**

##### 1. Paarvergleich:

neue Märkte.....Markterweiterung durch neue Verwendungszwecke und/oder neue Verwender (Zielgruppen)  
 alte Märkte .....Ansprache unveränderter Zielgruppen

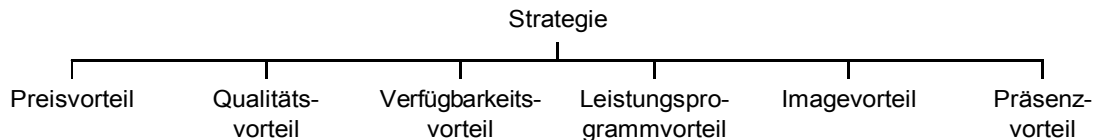
##### 2. Paarvergleich:

neue Märkte.....Erschließung zusätzlicher Märkte  
 alte Märkte .....Bearbeitung angestammter Märkte

AHP-Hierarchie 2

**Nunmehr geht es um die Frage, welche Art von Vorteil Sie gegenüber den Konkurrenten anstreben.**

**„Zielt Ihre Marketingstrategie eher auf einen Preisvorteil oder eher auf einen Qualitätsvorteil ab?“**



## 1. Paarvergleich:

Preisvorteil ..... günstigerer Preis der Dienstleistung

Qualitätsvorteil ..... bessere vom Kunden wahrgenommene Qualität der Dienstleistung

## 2. Paarvergleich:

Preisvorteil ..... günstigerer Preis der Dienstleistung

Verfügbarkeitsv. .... bessere zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der Dienstleistung

## 3. Paarvergleich:

Preisvorteil ..... günstigerer Preis der Dienstleistung

Programmadvorteil ..... größere Breite und/oder Tiefe des Angebotsprogramms/Sortiments

## 4. Paarvergleich:

Preisvorteil ..... günstigerer Preis der Dienstleistung

Imagevorteil ..... besseres Image der Dienstleistungen am Markt

## 5. Paarvergleich:

Preisvorteil ..... günstigerer Preis der Dienstleistung

Präsenzadvorteil ..... höhere gedankliche Präsenz des Angebots bei den Endverbraucher

## 6. Paarvergleich:

Qualitätsadvorteil ..... bessere vom Kunden wahrgenommene Qualität der Dienstleistung

Verfügbarkeitsv. .... bessere zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der Dienstleistung

## 7. Paarvergleich:

Qualitätsadvorteil ..... bessere vom Kunden wahrgenommene Qualität der Dienstleistung

Programmadvorteil ..... größere Breite und/oder Tiefe des Angebotsprogramms/Sortiments

## 8. Paarvergleich:

- Qualitätsvorteil.....bessere vom Kunden wahrgenommene Qualität der Dienstleistung  
 Imagevorteil .....besseres Image der Dienstleistungen am Markt

## 9. Paarvergleich:

- Qualitätsvorteil.....bessere vom Kunden wahrgenommene Qualität der Dienstleistung  
 Präsenzvorteil.....höhere gedankliche Präsenz des Angebots bei den Endverbrau-  
 chern

## 10. Paarvergleich:

- Verfügbarkeitsv.....bessere zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der Dienstleistung  
 Programmvorteil .....größere Breite und/oder Tiefe des Angebotsprogramms/Sorti-  
 ments

## 11. Paarvergleich:

- Verfügbarkeitsv.....bessere zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der Dienstleistung  
 Imagevorteil .....besseres Image der Dienstleistungen am Markt

## 12. Paarvergleich:

- Verfügbarkeitsv.....bessere zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der Dienstleistung  
 Präsenzvorteil.....höhere gedankliche Präsenz des Angebots bei den Endverbrau-  
 chern

## 13. Paarvergleich:

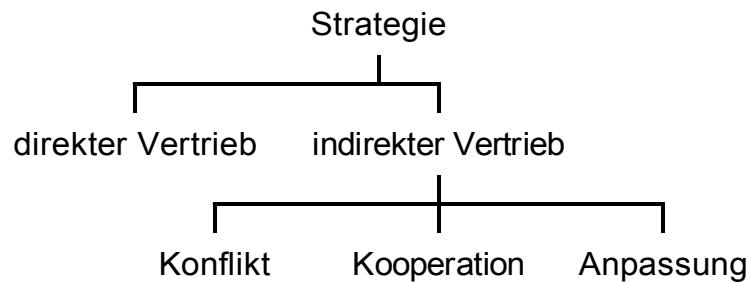
- Programmvorteil .....größere Breite und/oder Tiefe des Angebotsprogramms/Sorti  
 Imagevorteil .....besseres Image der Dienstleistungen am Markt

## 14. Paarvergleich:

- Programmvorteil .....größere Breite und/oder Tiefe des Angebotsprogramms/Sorti-  
 ments  
 Präsenzvorteil.....höhere gedankliche Präsenz des Angebots bei den Endverbrau-  
 chern

## 15. Paarvergleich:

- Imagevorteil .....besseres Image der Dienstleistungen am Markt  
 Präsenzvorteil.....höhere gedankliche Präsenz des Angebots bei den Endverbrau-  
 chern

AHP-Hierarchie 3**1. Ebene**

**„Welche Bedeutung hat der direkte Vertrieb im Verhältnis zum indirekten Vertrieb hinsichtlich Ihrer Marketingstrategie?“**

1. Paarvergleich:

direkter Vertrieb .....Vertrieb erfolgt ohne Absatzmittler

indirekter Vertr. ....Vertrieb erfolgt über Absatzmittler

**2. Ebene**

**„Welche Bedeutung hat die Konfliktstrategie im Verhältnis zur Kooperationsstrategie hinsichtlich Ihrer Marketingstrategie?“**

1. Paarvergleich:

Konflikt .....Durchsetzung eigener Interessen auch gegen den Widerstand der Absatzmittler

Kooperation .....Zusammenarbeit mit den Absatzmittlern

2. Paarvergleich:

Konflikt .....Durchsetzung eigener Interessen auch gegen den Widerstand der Absatzmittler

Anpassung .....Anpassung an die Interessen der Absatzmittler

3. Paarvergleich:

Kooperation .....Zusammenarbeit mit den Absatzmittlern

Anpassung .....Anpassung an die Interessen der Absatzmittler

*Interviewer: Falls ausschließlich direkter Vertrieb diesem maximale Bedeutung beimessen und Konflikt, Kooperation und Anpassung als gleichbedeutend eingeben.*

AHP-Hierarchie 4

**1. Ebene:**

*Interviewer: Übersicht „Marketingmix“ vorlegen!*

**„Welche Bedeutung hat die Produktpolitik im Verhältnis zur Preispolitik hinsichtlich Ihrer Marketingstrategie?“**

1. Paarvergleich:  
Produktpolitik  
Preispolitik

2. Paarvergleich:  
Produktpolitik  
Vertriebspolitik

3. Paarvergleich:  
Produktpolitik  
Kommunikationspolitik

4. Paarvergleich:  
Produktpolitik  
Kundenbindungspolitik

5. Paarvergleich:  
Preispolitik  
Vertriebspolitik

6. Paarvergleich:  
Preispolitik  
Kommunikationspolitik

7. Paarvergleich:  
Preispolitik  
Kundenbindungspolitik

8. Paarvergleich:  
Vertriebspolitik  
Kommunikationspolitik

9. Paarvergleich:  
Vertriebspolitik  
Kundenbindungspolitik

10. Paarvergleich:  
Kommunikationspolitik  
Kundenbindungspolitik

## 2. Ebene

**„Welche Bedeutung hat die Organisation des Kundenkontakts im Verhältnis zum Erscheinungsbild hinsichtlich der Produktpolitik?“**

1. Paarvergleich:

Kundenkontakt: .....Organisation der Phase des direkten Kontakts des Kunden mit dem Unternehmen

Erscheinungsbild .....Gestaltung des Umfelds wie Räumlichkeiten, Einrichtung und Erscheinungsbild des Personals

2. Paarvergleich:

Kundenkontakt: .....Organisation der Phase des direkten Kontakts des Kunden mit dem Unternehmen

Progr./Sortiment .....Programm bzw. Sortiment: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen und Anzahl der Produktvarianten

3. Paarvergleich:

Kundenkontakt: .....Organisation der Phase des direkten Kontakts des Kunden mit dem Unternehmen

Leistungsumfang .....Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und Ausmaß der übernommenen Leistungen

4. Paarvergleich:

Kundenkontakt: .....Organisation der Phase des direkten Kontakts des Kunden mit dem Unternehmen

Markenpolitik .....Einsatz von Marken

5. Paarvergleich:

Kundenkontakt: .....Organisation der Phase des direkten Kontakts des Kunden mit dem Unternehmen

Garantien .....auf die Dienstleistung gewährte Garantien

6. Paarvergleich:

Kundenkontakt: .....Organisation der Phase des direkten Kontakts des Kunden mit dem Unternehmen

Ergebnisqualität .....Qualität des Ergebnisses der Dienstleistung

7. Paarvergleich:

Erscheinungsbild .....Gestaltung des Umfelds wie Räumlichkeiten, Einrichtung und Erscheinungsbild des Personals

Progr./Sortiment .....Programm bzw. Sortiment: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen und Anzahl der Produktvarianten

8. Paarvergleich:

Erscheinungsbild .....Gestaltung des Umfelds wie Räumlichkeiten, Einrichtung und Erscheinungsbild des Personals

Leistungsumfang .....Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und Ausmaß der übernommenen Leistungen

## 9. Paarvergleich:

Erscheinungsbild ..... Gestaltung des Umfelds wie Räumlichkeiten, Einrichtung und  
Erscheinungsbild des Personals  
Markenpolitik ..... Verwendung von Marken

## 10. Paarvergleich:

Erscheinungsbild ..... Gestaltung des Umfelds wie Räumlichkeiten, Einrichtung und  
Erscheinungsbild des Personals  
Garantien ..... auf die Dienstleistung gewährte Garantien

## 11. Paarvergleich:

Erscheinungsbild ..... Gestaltung des Umfelds wie Räumlichkeiten, Einrichtung und  
Erscheinungsbild des Personals  
Ergebnisqualität ..... Qualität des Ergebnisses der Dienstleistung

## 12. Paarvergleich:

Progr./Sortiment ..... Programm bzw. Sortiment: Anzahl der angebotenen Dienstleis-  
tungen und Anzahl der Produktvarianten  
Leistungsumfang ..... Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und Ausmaß der ü-  
bernommenen Leistungen

## 13. Paarvergleich:

Progr./Sortiment ..... Programm bzw. Sortiment: Anzahl der angebotenen Dienstleis-  
tungen und Anzahl der Produktvarianten  
Markenpolitik ..... Verwendung von Marken

## 14. Paarvergleich:

Progr./Sortiment ..... Programm bzw. Sortiment: Anzahl der angebotenen Dienstleis-  
tungen und Anzahl der Produktvarianten  
Garantien ..... auf die Dienstleistung gewährte Garantien

## 15. Paarvergleich:

Progr./Sortiment ..... Programm bzw. Sortiment: Anzahl der angebotenen Dienstleis-  
tungen und Anzahl der Produktvarianten  
Ergebnisqualität ..... Qualität des Ergebnisses der Dienstleistung

## 16. Paarvergleich:

Leistungsumfang ..... Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und Ausmaß der ü-  
bernommenen Leistungen  
Markenpolitik ..... Verwendung von Marken

## 17. Paarvergleich:

Leistungsumfang ..... Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und Ausmaß der ü-  
bernommenen Leistungen  
Garantien ..... auf die Dienstleistung gewährte Garantien



## 18. Paarvergleich:

Leistungsumfang .....Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und Ausmaß der übernommenen Leistungen

Ergebnisqualität.....Qualität des Ergebnisses der Dienstleistung

## 19. Paarvergleich:

Markenpolitik.....Verwendung von Marken

Garantien .....auf die Dienstleistung gewährte Garantien

## 20. Paarvergleich:

Markenpolitik.....Verwendung von Marken

Ergebnisqualität.....Qualität des Ergebnisses der Dienstleistung

## 21. Paarvergleich:

Garantien .....auf die Dienstleistung gewährte Garantien

Ergebnisqualität.....Qualität des Ergebnisses der Dienstleistung

Preispolitik:

**„Welche Bedeutung hat das Preisniveau im Verhältnis zur Preisdifferenzierung hinsichtlich der Preispolitik?“**

## 1. Paarvergleich:

Preisniveau .....Niveau der Netto-Preise

Preisdifferenz. ....zeitliche, räumliche, abnehmerbezogene oder mengenbezogene Variationen des Preises

## 2. Paarvergleich:

Preisniveau .....Niveau der Netto-Preise

Preisbündelung.....Zusammenfassung einzelner Dienstleistungen zu Produkten mit einem Gesamtpreis

## 3. Paarvergleich:

Preisdifferenz. ....zeitliche, räumliche, abnehmerbezogene oder mengenbezogene Variationen des Preises

Preisbündelung.....Zusammenfassung einzelner Dienstleistungen zu Produkten mit

Vertriebspolitik:
**„Welche Bedeutung hat der Verkauf im Verhältnis zum Absatzweg hinsichtlich der Vertriebspolitik?“**

## 1. Paarvergleich:

Verkauf.....Abwicklung des Verkaufs/Verkaufsmanagement  
 Absatzweg.....Weg/Kanal des Absatzes

## 2. Paarvergleich:

Verkauf.....Abwicklung des Verkaufs/Verkaufsmanagement  
 Standort.....Standort der Vertriebsstellen

## 3. Paarvergleich:

Verkauf.....Abwicklung des Verkaufs/Verkaufsmanagement  
 Zeitl. Verfügbar.....Dauer der Erreichbarkeit/Öffnungs- und Sprechzeiten

## 4. Paarvergleich:

Absatzweg.....Weg/Kanal des Absatzes  
 Standort.....Standort der Vertriebsstellen

## 5. Paarvergleich:

Absatzweg.....Weg/Kanal des Absatzes  
 Zeitl. Verfügbar.....Dauer der Erreichbarkeit/Öffnungs- und Sprechzeiten

## 6. Paarvergleich:

Standort.....Standort der Vertriebsstellen  
 Zeitl. Verfügbar.....Dauer der Erreichbarkeit/Öffnungs- und Sprechzeiten

Kommunikationspolitik:

**„Welche Bedeutung hat die Media-Werbung im Verhältnis zur Direkt-Werbung hinsichtlich der Kommunikationspolitik?“**

## 1. Paarvergleich:

Media-Werbung .....Werbung über Massenmedien

Direkt-Werbung .....direkte Ansprache (potentieller) Kunden, z.B. mit Mailings

## 2. Paarvergleich:

Media-Werbung .....Werbung über Massenmedien

Public Relations .....Öffentlichkeitsarbeit

## 3. Paarvergleich:

Media-Werbung .....Werbung über Massenmedien

Verkaufsförderung .....Promotion-Aktivitäten

## 4. Paarvergleich:

Direkt-Werbung .....direkte Ansprache (potentieller) Kunden, z.B. mit Mailings

Public Relations .....Öffentlichkeitsarbeit

## 5. Paarvergleich:

Direkt-Werbung .....direkte Ansprache (potentieller) Kunden, z.B. mit Mailings

Verkaufsförderung .....Promotion-Aktivitäten

## 6. Paarvergleich:

Public Relations .....Öffentlichkeitsarbeit

Verkaufsförderung .....Promotion-Aktivitäten

Kundenbindungspolitik:

**„Welche Bedeutung hat das Beschwerdemanagement im Verhältnis zu Kundenbindungsprogrammen hinsichtlich der Kundenbindungspolitik?“**

## 1. Paarvergleich:

Beschwerdemanag .....Stimulierung und Bearbeitung von Beschwerden unzufriedener Kunden

Kundenbindung .....Maßnahmen der Bindung vorhandener Kunden

### 3. Ebene

**Im folgenden geht es um die konkrete Ausgestaltung einzelner Marketinginstrumente:**

**„Welche Bedeutung hat die Breite des Programms/Sortiments im Verhältnis zur Tiefe des Programms/Sortiments hinsichtlich der Programms/Sortiments?“**

#### Kundenkontakt:

Automation.....Leistungserstellung in der Phase direkten Kundenkontakts durch Automaten  
Mitarbeiter.....Leistungserstellung in der Phase direkten Kundenkontakts durch die Mitarbeiter

#### Programm/Sortiment:

breites Programm .....Breite des Programms/Sortiments: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen  
tiefes Programm .....Tiefe des Programms/Sortiments: Anzahl der Produktvarianten

#### Leistungsumfang:

ger. Leistungsumf.....nur die eigentliche Kernleistung wird erbracht  
hoher Leistungsu. ....Full Service-Angebot

#### Markenpolitik:

Dachmarke .....der Unternehmensname dient als Marke für alle Produkte  
Programm-Marke .....mehrere Produkte werden unter einem Markennamen angeboten  
Monomärke .....jedes Produkt wird unter eigenem Markennamen angeboten

#### Qualität des Leistungsergebnisses:

Standardisierung.....Jeder Kunden erhält die gleiche Dienstleistung  
Individualisier.....die Dienstleistung wird für jeden Kunden individuell abgestimmt

#### Preisniveau:

überdurchschnittl.....überdurchschnittliches Preisniveau  
unterdurchschn. ....unterdurchschnittliches Preisniveau

#### Verkauf:

persönlich .....Abwicklung des Verkaufs im direkten Kundenkontakt  
telefonisch .....fernmündliche  
schriftlich.....schriftliche Abwicklung des Verkaufs

Absatzweg:

direkt .....Direktvertrieb  
 ind. u. intensiv .....indirekter, möglichst umfassender Vertrieb  
 ind. u. selektiv .....indirekter Vertrieb bei Auswahl der Vertriebsstellen

Standort:

zentral .....Abdeckung großer Gebiete mit einem Standort  
 dezentral .....Aufbau eines flächendeckenden Vertriebsnetzes

Media-Werbung:

emotionale Werb. ....emotionale Werbung  
 informative Werb .....informative Werbung  
 Präsenzwerbung .....Werbung zur Steigerung der Präsenz des Angebots bei der Zielgruppe

Verkaufsförderung:

händlergerichtet .....Dealer Promotion  
 endverbraucherger .....Customer Promotion

Kundenbindungsprogramme:

produktpol. Maßn. ....Kundenbindung mit Hilfe produktpolitischer Maßnahmen (z.B. besondere Garantien)  
 preispol. Maßn. ....Kundenbindung mit Hilfe preispolitischer Maßnahmen (z.B. Treuerabatte etc.)  
 vertriebl. Maßn. ....Kundenbindung mit Hilfe vertrieblicher Maßnahmen (z.B. spezielle Betreuung durch den Verkauf)  
 kommunik. Maßn. ....Kundenbindung mit Hilfe kommunikativer Maßnahmen

## AHP-Hierarchie 5

**1. Ebene**

**„Welche Bedeutung hat das interne Marketing im Verhältnis zum externen Marketing hinsichtlich Ihrer Marketingstrategie?“**

## 1. Paarvergleich:

Internes Market. ....Management des Personals; mitarbeitergerichtete Marketingmaßnahmen

Externes Market. ....marktgerichteter Einsatz der Marketinginstrumente

**2. Ebene**

**„Welche Bedeutung hat die Qualifikation/das Know-how der Mitarbeiter mit Kundenkontakt im Verhältnis zur Motivation der Mitarbeiter mit Kundenkontakt hinsichtlich des internen Marketing?“**

## 1. Paarvergleich:

Qualifikation .....Qualifikation/Know-how der Mitarbeiter mit Kundenkontakt

Motivation .....Motivation der Mitarbeiter mit Kundenkontakt

## 2. Paarvergleich:

Qualifikation .....Qualifikation/Know-how der Mitarbeiter mit Kundenkontakt

Entscheid.Spielr. ....hoher Entscheidungsspielraum der Mitarbeiter mit Kundenkontakt

## 3. Paarvergleich:

Motivation .....Motivation der Mitarbeiter mit Kundenkontakt

Entscheid.Spielr. ....hoher Entscheidungsspielraum der Mitarbeiter mit Kundenkontakt