

## Anhang B: Analytic Hierarchy Process (AHP)

Im Rahmen der Untersuchung wurde die von SAATY 1980 konzipierte Methode des AHP als Erhebungsinstrument zur quantitativen Erfassung der Erfolgsbedeutung der eingesetzten Marketinginstrumente im Marketingmix genutzt (vgl. Saaty 1980).

Die Grundidee des AHP besteht darin, komplexe Entscheidungsprobleme als Hierarchie einzelner Entscheidungselemente zu verstehen. Die hierarchische Strukturierung eines Entscheidungsproblems ist situationsabhängig, wobei die Modellierung des Entscheidungsproblems der spezifischen Situation angepaßt wird. Demzufolge sind die Anzahl der Hierarchieebenen sowie die Zahl der Elemente je Ebene frei wählbar (vgl. Haedrich/Tomczak 1990, S. 178 ff.). In bezug auf die Erfassung der Erfolgsbedeutung der eingesetzten Marketinginstrumente im Marketingmix wurde in Anlehnung an GUSSEK 1992 folgende Hierarchie der Marketinginstrumente<sup>116</sup> verwendet (vgl. Gussek 1992, S. 403 ff; Tabelle 1; Abbildung 1).

---

<sup>116</sup> Die Hierarchie mußte jeweils branchenspezifisch angepaßt werden. Beispielsweise wurde beim Biermarkt die Gastronomie berücksichtigt.

Tabelle 1: Hierarchie der Instrumente

Ebene 1 Instrumental-bereich	Produktpolitik					Preispolitik			Vertriebspolitik				Kommunikationspolitik		
	Qualität	Ausstatt./Verpackung	Markenpolitik	Programm	Service	Preisdifferenzierung	Preisniveau	Absatzgebiet	Absatzweg	Verkauf	Logistik	Werbung	Verkaufsförderung	Produkt-PR	
Ebene 3 Ausgestaltung	Technologie Rohstoffe	Design Material Handel Endverbraucher	Mono- marke Pro- gramma- rke Dachma- rke	Breite Tiefe	Handel Endverbraucher	Zu.-und Abschläge Rabatte Werbeko- stenzu- schüsse	Überdurch- schnittlich Unterdurch- schnittlich	National Regional Lokal	Intensiv Selektiv exklusiv	ADM KAM	Physische Distribu- tion	Emotio- nal informa- tiv	Endver- brau- cher Handel Ver- käufer	Pro- dukt- PR	Pro- dukt- Public- Rela- tions

## Abbildung 1: Erläuterung der Marketinginstrumente

**Qualität: Produktinneres - technisch-funktionale Qualität**

Technologie - Herstellungstechnologie

Rohstoffe - Qualität der eingesetzten Rohstoffe

**Ausstattung/Verpackung: Produktäußeres - formal-ästhetische Qualität**

Design - ästhetische Erscheinung in Form, Farbe etc.

Material - Qualität des Materials für Ausstattung und Verpackung

Handel - Vorteilhaftes Handling für den Gastronom

Endverbraucher - Nutzen der Verpackung für den Endverbraucher

**Markenpolitik: Markierung des Produkts/Programms**

Monomarkte - Einzelmarke

Programmarke - Markierung des Programms

Dachmarke - Markierung verschiedener Programme; Firmenmarke

**Programm: Programm/Sortimentsbildung**

Breite - Zahl der verschiedenen Produktarten

Tiefe - Zahl der verschiedenen Produktausführungen

**Service: Leistungen vor, während und nach dem Kauf**

Gastronomie - Service für den Gastronom

Handel - Service für den Handel

Endverbraucher - Service für den Endverbraucher

**Preisdifferenzierung: Maßnahmen zur Modifikation des Listenpreises**

Zu- Abschläge - Preiszu- und Preisabschläge ohne leistungsbezogene Rechtfertigung

Rabatte - Leistungsbezogene Preisnachlässe (inkl. Boni)

WKZ - Zuschüsse als Werbekostenzuschüsse, Regalprämien etc.

**Preisniveau: Niveau des Listenpreises**

überdurchschnittlich - überdurchschnittliches Preisniveau

unterdurchschnittlich - unterdurchschnittliches Preisniveau

**Absatzgebiet: Gebiet des Absatzes**

international/national - internationales oder nationales Absatzgebiet

regional - regionale(s) Absatzgebiet(e)

lokal - lokales Absatzgebiet

**Absatzweg: Weg bzw. Kanal des Absatzes**

intensiv - intensive Distribution (indirekt und volle Ausschöpfung)

selektiv - selektive Distribution (indirekt und teilweise Ausschöpfung)

exklusiv - exklusive Distribution (inkl. Direktvertrieb)

**Verkauf: Abwicklung des Verkaufs**

ADM - regionale Außendienstmitarbeiter

KAM - Key-Account-Manager

**Logistik: Physische Distribution****Werbung: Mediale Werbung und Direktwerbung**

emotional - emotionale Werbung

informativ - informative Werbung

**Verkaufsförderung: Promotion**

Endverbraucher - Endverbraucher-Promotion

Handel - Handelspromotion

Verkäufer - Verkaufspersonal-Promotion

**Produkt-PR: Produkt-Public-Relations**

In einem hierarchischen System beeinflussen die übergeordneten Instrumente mehrere untergeordnete Instrumente, wobei nachgeordnete Instrumente, die eine Ebene bilden, voneinander unabhängig sind. Vor dem Hintergrund dieser Logik wurden die Interviewpartner aufgefordert die Bedeutungsunterschiede von jeweils zwei Elementen einer Ebene in bezug auf ein höher stehendes Element zu bewerten. Ausgehend vom Markterfolg wurde beispielhaft gefragt:

- 
- *"Welche Bedeutung hat die Produktpolitik im Verhältnis zur Preispolitik im Hinblick auf den Markterfolg?"*
  - *"Welche Bedeutung hat die Qualität im Verhältnis zum Service im Hinblick auf die Produktpolitik?"*
  - *"Welche Bedeutung hat die Technologie im Verhältnis zu den Rohstoffen im Hinblick auf die Qualität?"*

Mit Hilfe dieser Vorgehensweise konnte das komplexe Entscheidungssystem in seinen einzelnen Komponenten betrachtet und gleichzeitig eventuelle Interdependenzen berücksichtigt werden (vgl. Gussek 1992, S. 403). Die Befragung erfolgte mit Hilfe einer am Institut für Marketing der Freien Universität Berlin entwickelten Software. Eine detaillierte Darstellung der Software findet sich bei GUSSEK/TOMCZAK 1988, HAEDRICH/TOMCZAK 1990 und GUSSEK 1992.

**Lebenslauf**

Name:	Adolfo Hoffmann Linhard
Persönliche Daten:	Geboren 20.03.1967 in Barcelona, verheiratet, ein Sohn
Schulbildung:	1985 Abitur, Gabriele-von-Bülow-Gymnasium, Berlin
Berufsausbildung:	1988 Industriekaufmann, Schering AG, Berlin
Hochschulstudium:	1993 Diplomkaufmann; Freie Universität Berlin - Strategisches Management, Univ.-Prof. Staehle - Marketing; Univ.-Prof. Haedrich - Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Univ.-Prof. Schwalbach - Volkswirtschaftslehre; Univ.-Prof. Hüfner - Psychologie; Univ.-Prof. Liepmann
Berufliche Tätigkeit	1994 – 1998 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing der Freien Universität Berlin  1999 – 2000 Unternehmensberater, Kirchner, Robrecht + Partner, Frankfurt/Berlin  seit Dez. 2000 Direktor Marketing & Vertrieb, Content Management AG, Köln