



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT MEDIENTECHNIK

*Bachelorarbeit*

**Online-Marketing-Konzept eines neuen Unternehmens am Beispiel GoZoo  
GmbH**

*vorgelegt von*

***Ron Masnytzia (2147691)***

Studiengang [ Media Systems / Department Medientechnik ]

Erstprüfer: Hardy Dreier

Zweitprüfer: Dipl.-Kfm. Edgar Kadner

Hamburg, Februar 2016

## **Abstract**

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit setzt sich mit der Etablierung eines Online-Marketing-Konzepts für ein neues Unternehmen auf einem bestehenden Markt anhand des Fallbeispiels GoZoo GmbH auseinander.

Dabei wird der vorhandene Markt analysiert und dessen Entwicklung berücksichtigt. Produktspezifische Eigenschaften werden festgelegt und die Gestaltung des Preises umgesetzt. Absatzkanäle und Logistiksysteme werden ausgewählt, und es wird sich mit einer zeitgerechten Kommunikationspolitik auseinandergesetzt.

Die Definition der Ziele findet ebenso seinen Platz, wie die Entwicklung, Planung und Umsetzung der Strategien. Anschließend wird das Realisierte kontrolliert und korrigiert. Am Ende werden durch die Umsetzung strategischer und operativer Maßnahmen die Wettbewerbsvorteile und Differenzierungsmöglichkeiten durch erfolgreiches Marketing aufgezeigt.

## **Abstract**

The major objective of this study is to deal with the establishment of an online marketing concept for a new business in an existing market based on the case study of the GoZoo GmbH.

Here the existing market and its development are analyzed. Product-specific characteristics are determined and questions about the retail price are answered. Sales channels and logistics systems are selected and a timely communication policy takes place.

The list of goals, along with the development, planning, and implementation of strategies will all have their place. Subsequently, successful monitoring will allow any mistakes to be corrected. In the end, by implementing strategic and operational measures, the competitive advantages and differentiation opportunities through successful marketing are shown.

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Einleitung .....                              | 1  |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....        | 3  |
| 1.2 Aufbau und Methodik .....                    | 4  |
| 2.1 Web 2.0 .....                                | 5  |
| 2.2 Social Web .....                             | 6  |
| 2.3 E-Business .....                             | 7  |
| 2.4 Die GoZoo GmbH .....                         | 8  |
| 3. Markt- und Wettbewerbsanalyse .....           | 9  |
| 3.1 Zielgruppendefinition .....                  | 11 |
| 3.2 Marktgröße .....                             | 13 |
| 3.3 Marktentwicklung .....                       | 16 |
| 3.4 Marktpotenzial .....                         | 17 |
| 3.5 Konkurrenzanalyse .....                      | 18 |
| 4. Produktpolitik .....                          | 19 |
| 4.1 Produktfindung .....                         | 19 |
| 4.2 Produktlebenszyklus .....                    | 21 |
| 4.3 Produktvariationen .....                     | 22 |
| 4.4 Produktdifferenzierung .....                 | 23 |
| 4.5 Produktionsstandort .....                    | 24 |
| 4.6 Verpackungseigenschaften .....               | 24 |
| 4.7 Service .....                                | 25 |
| 5. Preispolitik .....                            | 27 |
| 5.1 Strategien der Preisfindung .....            | 27 |
| 5.1.1 Preispositionierung .....                  | 27 |
| 5.1.2 Lebenszyklusabhängige Preisstrategie ..... | 29 |
| 5.1.3 Preisdifferenzierung .....                 | 30 |
| 5.1.4 Preisstrategien im Internet .....          | 31 |
| 5.2 Methoden der Preisfindung .....              | 32 |
| 5.2.1 Kostenorientierte Preisfindung .....       | 32 |
| 5.2.2 Konkurrenzorientierte Preisfindung .....   | 33 |
| 5.2.3 Nachfrageorientierte Preisfindung .....    | 35 |
| 5.3 Preisfindung bei GoZoo .....                 | 36 |
| 6. Distributions- und Absatzpolitik .....        | 37 |
| 6.1 Vertriebssysteme .....                       | 37 |
| 6.2 Verkaufsorgane .....                         | 39 |
| 6.3 Logistiksysteme .....                        | 40 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 7. Kommunikationspolitik.....        | 41 |
| 7.1 Werbung .....                    | 41 |
| 7.1.1 Website.....                   | 44 |
| 7.1.2 Content Marketing.....         | 45 |
| 7.1.3 Display Advertising.....       | 46 |
| 7.1.4 Suchmaschinenoptimierung ..... | 47 |
| 7.1.5 E-Mail Marketing.....          | 51 |
| 7.1.6 Social Media Marketing .....   | 52 |
| 7.2 Verkaufsförderung .....          | 57 |
| 7.3 Öffentlichkeitsarbeit.....       | 57 |
| 8. Fazit und Ausblick .....          | 60 |
| 9. Quellenverzeichnis .....          | 63 |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1 - Beispiel eines Persona-Profiles bei GoZoo .....                   | 12 |
| Abbildung 2 - Statistiken zu Star Wars .....                                    | 14 |
| Abbildung 3 - Kundenbewertung eines GoZoo T-Shirts auf Amazon.....              | 22 |
| Abbildung 4 – Vorder- und Rückseite der Verpackung von GoZoo .....              | 25 |
| Abbildung 5 - Kampagnen für Display Advertising bei GoZoo .....                 | 46 |
| Abbildung 6 - Kampagnenauswahl in Facebook Ads .....                            | 54 |
| Abbildung 7 - Festlegung der Zielgruppe in Facebook Ads am Beispiel GoZoo.....  | 55 |
| Abbildung 8 - Werbeanzeigenvorschau in Facebook Ads am Beispiel GoZoo.....      | 56 |
| Abbildung 9 - Amazon Blitzangebote am 27.01.16.....                             | 57 |
| Abbildung 10 - Logo von GoZoo.....  | 59 |
| Abbildung 11 - Am häufigsten geschenkte T-Shirts auf Amazon am 26.01.2016 ..... | 61 |

## Abkürzungsverzeichnis

|            |                            |
|------------|----------------------------|
| Ads        | Advertisements             |
| App        | Application                |
| B2A        | Business to Administration |
| B2B        | Business to Business       |
| B2C        | Business to Consumer       |
| CPC        | Cost-per-Click             |
| CPL        | Cost-per-Lead              |
| CPM        | Cost-per-Mille             |
| CPS        | Cost-per-Sale              |
| CTR        | Click-Through-Rate         |
| E-Business | Electronic Business        |
| E-Commerce | Electronic Commerce        |
| E-Mail     | Electronic Mail            |
| FBA        | Fulfillment by Amazon      |
| DVD        | Digital Versatile Disc     |
| SEO        | Search Engine Optimization |
| TV         | Television                 |

# 1. Einleitung

„Enten legen Ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge?  
Alle Welt isst Hühnereier.“

*Henry Ford (1863-1947), amerik. Industrieller*

Das Internet ist schon längst nicht mehr das, was es einmal zu sein schien. Es werden nicht mehr nur Informationen konsumiert und verbreitet, sondern Nutzer kreieren selbst Inhalte oder Software und stellen diese Anderen zur Verfügung<sup>1</sup>.

Mitmachen statt nur zuschauen lautet die Devise. Das Ganze wird meist in Verbindung mit dem Begriff Web 2.0 verwendet, der seinen Ursprung Anfang des 21. Jahrhunderts bei einem Gedankenaustausch zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International aufweist. Weitere Erläuterungen zu dieser Begrifflichkeit folgen zu einem späteren Zeitpunkt<sup>2</sup>.

Einen nicht unerheblichen Anteil der Internetnutzung widmen die Menschen dem Online-Shopping. Dass dieser zustande gekommen ist, verdanken wir der rasanten technologischen Entwicklung des Internets. Waren es im Jahr 2010 nur knapp 10% der deutschen Bevölkerung, die Online-Shopping genutzt haben, so sind es im Jahr 2014 bereits mehr als 72% gewesen<sup>3</sup>.

Zum Einkaufen wird nicht immer der lange Weg in die Einkaufsmeilen gesucht, auch wenn viele Menschen die konventionelle Art nach wie vor schätzen, sondern es wird immer gängiger, sich über ein paar Mausklicks die Dinge binnen weniger Tage direkt an die Haustür liefern zu lassen. Dies ist komfortabel und zu jeder Zeit möglich. Über Vergleichsportale ist der beste Anbieter schnell gefunden und die Auswahl ist riesig.

---

<sup>1</sup> vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „*Web 2.0*“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> (letzter Besuch: 28. Januar 2016)

<sup>2</sup> vgl. O'Reilly, T. (2005): „*What Is Web 2.0*“, URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (letzter Besuch 28. Januar 2016)

<sup>3</sup> IfD Allensbach: „*Anteil der Online-Käufer an der deutschen Bevölkerung von 2000 bis 2014*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuffer-in-deutschland/> (letzter Besuch 28. Januar 2016)

Aber nicht für jede Produktgruppe findet sich direkt der passende Abnehmer.

Die Gründe gegen das Einkaufen im Internet liegen auf der Hand. Es ist nicht möglich die Ware anzufassen, um sie auf Funktionalität und Passform zu testen. Je nach Shop fallen unterschiedlich hohe Versandkosten an und die Lieferzeiten können sehr lang sein. Hinzu kommt noch, dass der Käufer oft nicht weiß wer sich hinter dem Shop verbirgt und ob die Ware auch tatsächlich ankommt<sup>1</sup>.

Umso wichtiger ist es für den Online-Händler sein Produkt richtig zu vermarkten, dem Kunden eine gewisse Sicherheit zu vermitteln und sich von anderen Wettbewerbern abzuheben. All diese Innovationen verändern das Marketing und die Arbeitsprozesse der Unternehmen. Nicht umsonst gibt es ganze Firmen, die sich darauf spezialisieren das Produkt gewinnbringend an den Kunden zu bringen. Manchmal machen ganz kleine, jedoch essenzielle Dinge den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg aus.

Diese Arbeit richtet sich an all Jene, die im Bereich des E-Business arbeiten oder aber sich künftig damit befassen wollen. Denn all diese Menschen haben ein gemeinsames Ziel: Eine langfristige erfolgreiche Etablierung ihres Unternehmens auf dem Markt.

Nachfolgend soll die Herangehensweise bei der Erstellung eines Online-Marketing-Konzepts anhand eines Fallbeispiels erfolgen und die inhaltliche, zeitliche sowie finanzielle Umsetzung aufgezeigt werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Burkert, M. (2003): „*Vorteile & Nachteile Online Shopping*“, URL: <http://www.online-shopping-fritz.de/info-fritz/vorteile.php> (letzter Besuch: 28. Januar 2016).

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Bereits erste Recherchen im Internet nach bestimmten Produkten werfen ein Licht auf die unterschiedlichsten Online-Shops und Produktvorschläge. An der Stelle, wo sich der Kunde fragt wo und bei wem er am besten fündig wird, trifft dieser auf den Händler, der versucht seine Produkte zu verkaufen. Die Anzahl der Angebote ist viel größer als die Nachfrage. Genau an dieser Schnittstelle kommt das Marketing ins Spiel. Aber auch schon vorher gehört es zur Aufgabe des Marketings die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers zu gewinnen und seine Zielgruppe zu bestimmen. Bevor sich jemand dazu entschließt ein Unternehmen zu gründen und etwas zu verkaufen, gibt es allerdings einige Dinge die berücksichtigt werden müssen. Ein Marketing-Konzept ist das fundamentale Gerüst um erfolgreich zu sein. Analyse, Definition der Ziele, Entwicklung von Strategien, Planung, Durchführung und Kontrolle sind die dazu gehörigen elementaren Bausteine<sup>1</sup>.

Jede Branche funktioniert unterschiedlich und es werden Kenntnisse und Kontakte benötigt. Zu Beginn steht das Unternehmen meist ohne Kunden und Aufträge da.

Kenne ich meine genaue Zielgruppe und weiß ich wie ich an diese herantreten muss? Gibt es Konkurrenz und kann ich mit dieser mithalten? Stehe ich zu meinem Produkt, das ich verkaufen möchte und kann mich mit diesem identifizieren? All diese Fragen werden zu Beginn gestellt und auch beantwortet.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die wichtigsten Maßnahmen zur Erstellung eines Online-Marketing-Konzepts aufzuführen und anhand eines Fallbeispiels zu erläutern. Darüber hinaus sollen die Wettbewerbsvorteile durch erfolgreiches Marketing aufgezeigt und die Differenzierung zu gewöhnlichen Verkäufern erörtert werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 20ff.

## **1.2 Aufbau und Methodik**

Anschließend an die Einleitung, die Problemstellung und die Zielsetzung folgen einige Grundlagen und Definitionen, die für das allgemeine Verständnis im Bereich des E-Business relevant sind. Daraufhin wird ein kurzer Einblick in die Historie von GoZoo und den wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten des Unternehmens gegeben. Es folgt eine Markt- und Wettbewerbsanalyse, die den Stand des Marktes vor Eintritt genauer analysiert. Anschließend werden in der Produktpolitik Fragen über die Gestaltung des Produkts beantwortet, bevor sich die Preispolitik mit den Strategien und Methoden zur Bestimmung des Preises beschäftigt. In der Distributionspolitik werden die Vertriebs- und Logistiksysteme, sowie Verkaufsorgane genauer betrachtet. Als letztes wird sich ein nicht unerheblicher Anteil der Arbeit mit der Kommunikationspolitik beschäftigen. Dabei werden die wichtigsten Werbemaßnahmen, Verkaufsförderungen sowie die Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt, bevor ein abschließendes Fazit gezogen wird.

## 2. Grundlagen

Zunächst erfolgen einige wichtige Erklärungen zu Begrifflichkeiten, die für das Verständnis im Bereich des Online-Marketings von Nöten sind.

### 2.1 Web 2.0

Wie es sich anhand des Zusatzes womöglich schon erahnen lässt, handelt es sich bei der Begrifflichkeit Web 2.0 um eine Nachfolgerversion des Web 1.0.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten beim Start des Internets wurden mittlerweile auch die Zweifler davon überzeugt, dass es sich hierbei um vielmehr als eine statische Ansammlung von Informationen handelt. Kommentare oder Diskussionen zu verfassten Texten haben erst mit den interaktiven Seiten im Web 2.0 ihren Platz gefunden. Eine Kommunikation im Sinne eines Meinungsaustausches war zuvor also nicht möglich. Das Web galt nur als Abrufmedium.

Informationen können aufgenommen und weiterverarbeitet werden und Suchmaschinen helfen den Nutzern dabei, an die für sie relevantesten Informationen zu kommen. Jeder, der das riesige Internetspielfeld betritt, wird zum Mitspieler und bleibt nicht nur Zuschauer.

Das Web zeichnet sich vielmehr als Plattform aus.

Der typische Software-Lebenszyklus wird abgeschafft, da es sich nicht mehr um ein Produkt, sondern um einen Service handelt. Dieser muss ständig gepflegt werden und Nutzer werden durch das Open-Source-Prinzip zu Mitentwicklern.

Genutzte Source-Codes sind oft für alle frei zugänglich und können weiterverwendet oder ausgebaut werden. Das steigert den Nutzen der kollektiven Intelligenz, also dem Wissen der breiten Masse, und kurbelt den Fortschritt rasant an. Verschiedenste Applikationen ermöglichen sogar ohne weitere Kenntnisse von Programmiersprachen die Erstellung von Webseiten und deren Inhalten.

Diese neu- oder weiterentwickelte Software kann dadurch oft mehr und ist auf den unterschiedlichsten Geräten verfügbar, als wozu sie einst entworfen wurde<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. O'Reilly, T. (2005): „*What Is Web 2.0*“, URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (letzter Besuch 28. Januar 2016).

## 2.2 Social Web

Ein weiterer Begriff der immer mehr Verwendung findet lautet Social Web. Dieser kann als ein Teilbereich des Webs 2.0 aufgefasst werden, da er erst mit dessen Einführung seinen Platz gefunden hat und vom Nutzerverhalten geprägt wird.

Er beschreibt die sozialen Strukturen, die über soziale Netzwerke zwischen verschiedenen Internetnutzern stattfinden. Er umfasst also die sozialen Medien, die sozialen Netzwerke und die soziale Software innerhalb des Webs<sup>1</sup>.

Soziale Netzwerke ermöglichen es den Nutzern miteinander zu kommunizieren. Sie haben Nutzerprofile, Freundeslisten und können Nachrichten senden und empfangen<sup>2</sup>.

Weltweit verbringen mittlerweile viele Menschen etliche Stunden täglich auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Co.

Das hohe Besucheraufkommen (nachfolgend Traffic genannt) der sozialen Netzwerke hat für Unternehmen gleich mehrere positive Aspekte. Zum einen bietet es eine gute Marketingplattform, da die Nutzung der Daten registrierter User eine detaillierte Zielgruppenanalyse zulässt und potentielle Kunden sehr leicht ausfindig gemacht werden können. Zum anderen kann auch ein enger Kontakt zum Kunden gepflegt und Support betrieben werden. Außerdem steigert die Nutzung von Social Media den eigenen Bekanntheitsgrad<sup>3</sup>.

Die große Vielfalt an Informationen bietet natürlich hohe Chancen, jedoch bringt sie ebenso hohe Risiken mit sich.

---

<sup>1</sup> vgl. Ebersbach, A.; Glaser, M.; Heigl, R.: „*Social Web*“, 2. Auflage, Konstanz 2011, S. 32f.

<sup>2</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 724

<sup>3</sup> vgl. bevh & Boniversum: „*Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

## 2.3 E-Business

Electronic Business (kurz E-Business) ist der Hauptbegriff, der alle elektronisch geführten Geschäftsaktivitäten und Unternehmensprozesse umfasst. Hierzu zählt neben dem Marketing unter anderem auch der Kundensupport oder aber das Rekrutieren von Mitarbeitern.

Diese webbasierte Technologie, die oft im Internet oder aber Intranet stattfindet, ermöglicht eine schnelle und kundenorientierte Arbeit in den einzelnen Bereichen.

Eine solche Geschäftsaktivität kann zwischen verschiedenen Institutionen stattfinden. Hierbei unterscheidet man zwischen Kunden (engl. Consumer kurz C), Unternehmen (engl. Business kurz B) und Verwaltungen (engl. Administration kurz A). Die Interaktionen zwischen den einzelnen Institutionen werden dann beispielsweise Business to Business (kurz B2B) oder Business to Consumer (kurz B2C) genannt<sup>1</sup>.

Ein Teilbereich des E-Business ist der Electronic Commerce (E-Commerce). Dieser beschäftigt sich mit allen Kaufs- und Verkaufsprozessen mittels elektronischer Medien<sup>2</sup>.

Diese sind mit der Übertragung von Eigentumsrechten, sowie Leistungs- und Zahlungsverpflichtungen verbunden<sup>3</sup>.

Zu diesem Bereich zählen unter anderem die Marketingmaßnahmen, mit denen wir uns im Folgenden auseinandersetzen werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*E-Business*“, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html> (letzter Besuch: 04. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Was bedeutet E-Commerce?*“, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*E-Commerce*“, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/e-commerce/e-commerce.htm> (letzter Besuch: 23. Februar 2016)

## 2.4 Die GoZoo GmbH

Die in Hamburg ansässige GoZoo GmbH wurde am 15. August 2014 von Knut Jochen Bergel ins Leben gerufen.

Die Idee liegt darin unter der Marke GoZoo, in Kooperation mit Lizenzgebern, T-Shirts für die Film- und Videospieleindustrie herzustellen und diese zu verkaufen.

Im Gegensatz zu seinem großen Bruder, der musterbrand GmbH & Co. KG, die unterschiedliche Kleidung und Accessoires für dieselbe Branche entwirft, soll GoZoo sich eher auf preiswertere aber dennoch hochwertige T-Shirts fokussieren.

Der Ursprung des Markennamens GoZoo liegt in dem koreanischen Wort **고수** (Gosu), der übersetzt so etwas wie außergewöhnlich oder überlegen bedeutet<sup>1</sup>.

Der Begriff Gosu findet überwiegend in der Computerbranche seinen Platz und steht dort für eine Person, die etwas sehr gut beherrscht<sup>2</sup>.

Ursprünglich geplant war es zunächst zu 80% B2B-Geschäfte abzuwickeln. Dabei sollten die T-Shirts im Großhandel zusätzlich zu den angebotenen Spielen und Filmen in Boxen verkauft werden. Durch das sich schnell aufzeigende Potenzial im B2C-Bereich wurde sich jedoch schnell dazu entschlossen auch auf diesem Markt Fuß zu fassen.

Kooperiert wird mit der TVMania Group, die einer der weltweit führenden Produzenten von lizenzierter Ware im Bereich der Film-Bekleidung sind. Sie verfügen unter anderem über Lizenzen von Disney, Marvel, UEFA und HBO. Damit gehören sie zu einem der größten Lizenznehmer in ganz Europa. Durch dieses Joint Venture, bei dem ein Gemeinschaftsunternehmen durch Anteile von Musterbrand und TVMania zustande gekommen ist, ist es GoZoo ebenfalls möglich diese Lizenzen zu verwenden. Auch die Produktionsstätten, über die TVMania verfügt, dienen GoZoo dabei die große Anzahl an Produkten fertigen lassen zu können. Zu den Kunden von TVMania gehören unter anderem Esprit, Zara, Otto, C&A, Peek & Cloppenburg, bon prix, Toys“R“Us und diverse weitere namhafte Unternehmen.

---

<sup>1</sup> vgl. Negatory59 (2004): „*Definition gosu*“, URL: <http://de.urbandictionary.com/define.php?term=gosu> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. Darkevil91 (2008): „*Gosu*“, URL: <http://www.mundmische.de/bedeutung/8101-Gosu> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

### 3. Markt- und Wettbewerbsanalyse

Schon früher im Mittelalter galt der Markt, im Sinne eines Basars oder Wochenmarkts, als ein Treffpunkt für den Gütertausch<sup>1</sup>.

Und auch heute ist die Bedeutung des in der Wirtschaft verwendeten Begriffs Markt nicht viel anders. Es ist eine Begegnung von Nachfragern und Anbietern bestimmter Leistungen. Ziel ist der Erwerb oder die Inanspruchnahme von Produkten oder Dienstleistungen oder aber der Verkauf eben dieser. Neben diesen beiden gibt es allerdings auch noch weitere relevante Akteure, die auf dem Markt keine weniger bedeutende Rolle spielen. Zum einen sind das Absatzmittler, die anstatt des Herstellers in Kontakt mit dem Nachfrager treten. Beispiele hierfür sind Rewe und Edeka, die überwiegend Lebensmittel anbieten oder aber Ebay und Amazon, bei denen online fast alles erworben werden kann. Zum anderen sind dort aber auch noch Absatzhelfer, die unterstützende Leistungen erbringen. Beispiele hierfür sind PayPal, die sich um die finanzielle Abwicklung kümmern oder aber Logistikunternehmen, die für das Zustellen der Ware zuständig sind. Als letztes gibt es noch die Beeinflusser. Diese können beispielsweise in Form von Internetportalen oder in Zeitschriften vorkommenden Verbraucherberatungen auftreten und versuchen das Wissen und Verhalten der Nachfrager zu beeinflussen<sup>2</sup>.

Die Marktanalyse ist der grundlegende Baustein und ein unerlässliches Instrument bei der Erstellung eines Marketingkonzepts. Es wird analysiert wie groß der potentielle Markt ist, wie sich dieser in der Zukunft entwickeln wird und welche Konkurrenten sich darin befinden<sup>3</sup>.

Aus den Ergebnissen dieser Analyse werden dann später Maßnahmen und Ziele definiert.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 3

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 45ff.

<sup>3</sup> vgl. Unbekannter Autor: „Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse im Businessplan“, URL: <https://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

Dabei gilt es zu beachten den relevanten Markt zunächst abzugrenzen und diesen nicht nur auf kurzfristige, sondern auch langfristige Entwicklung zu untersuchen. Ein Fehler der bei vielen Unternehmen, die sich auf einem wachsenden Markt befinden, gemacht wird ist, dass sie den Markt falsch definieren. Potentielle Konkurrenten werden so nicht rechtzeitig erkannt und als Gefahr betrachtet. So hat sich beispielsweise die Eisenbahn in Amerika Jahre lang selbst nicht in der Transportindustrie, sondern in der Eisenbahnindustrie gesehen. Sie waren produktorientiert und nicht kundenorientiert und haben so die anderen Transportmittel nicht als Konkurrenten eingestuft. Genauso konnte Hollywood nur knapp einer kompletten Übernahme durch das Fernsehen entkommen. So hatten sie sich nicht in der Entertainmentbranche, sondern lediglich in der Filmbranche gesehen<sup>1</sup>.

Das Angebot ist größer als die Nachfrage und so gilt es sich an den Kunden zu orientieren. Substituierbare Güter, durch neu auf den Markt tretende Unternehmen, müssen schnell auffindig gemacht werden<sup>2</sup>.

Für GoZoo gilt es dabei die Entertainmentindustrie aber auch die Textilindustrie zu betrachten. Diese sind ausschlaggebend für die Branche der Merchandise-Artikel in der Videospiele- und Filmindustrie. Veränderungen in diesen Bereichen können schnell, zuvor nicht ersichtliche, Konkurrenten hervorbringen. Neue Modetrends oder neue Unterhaltungsmedien bringen, durch das sich aufzeigende Potenzial, auch immer neue Wettbewerber mit sich.

---

<sup>1</sup> vgl. Levitt, T.: „*Marketing Myopia*“, Harvard Business Review, Juli / August 1960, S. 58f.

<sup>2</sup> vgl. Azrak, R.: „*Marketing-Kurzsichtigkeit: Diese Fehler sollten Unternehmen vermeiden*“, URL: <http://www.experto.de/marketing/marketing-kurz-sichtigkeit-diese-fehler-sollten-unternehmer-vermeiden.html> (letzter Besuch: 23. Februar 2016)

### 3.1 Zielgruppendefinition

Eine unerlässliche Aufgabe des Marketings ist die konkrete Definition einer Zielgruppe. Ist diese nicht bekannt, so ist es unmöglich ein Produkt erfolgreich zu verkaufen. Nur wer seine Zielgruppe genauestens kennt, dem ist es möglich diese auch anzusprechen und einen Streuverlust zu vermeiden<sup>1</sup>.

Ob diese Eingrenzung des Käuferkreises überwiegend korrekt war, oder aber wichtige Dinge vergessen oder falsch analysiert wurden, kann erst zu einem späteren Zeitpunkt festgestellt werden. Es handelt sich also um einen laufenden Prozess den es ständig zu aktualisieren gilt<sup>2</sup>. Bei der Zielgruppenanalyse wird zwischen verschiedenen Kriterien unterschieden:

- Demografische Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Wohnort, Sprachraum)
- Sozioökonomische Eigenschaften (Bildungsstand, Beruf, Gehalt)
- Psychografische Eigenschaften (Motivation, Bedürfnisse, Meinung, Probleme)
- Kaufverhalten (Preissensibilität)<sup>3</sup>

Basierend auf diesen Angaben können dann Personas entworfen werden, die repräsentativ für die jeweilige Zielgruppe stehen und deren Eigenschaften und Gewohnheiten reflektieren<sup>4</sup>.

Um an diese Daten heranzukommen sind jedoch wiederum auch Maßnahmen von Nöten. Befragungen und Umfragen erleichtern die Eingrenzung am Anfang, wenn noch keine Auswertungen aus Web-Analytics-Tools zur Verfügung stehen<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor (2013): „In 4 Phasen die richtige Zielgruppe erreichen“, URL: <https://www.twt.de/news/detail/in-4-phasen-die-richtige-zielgruppe-erreichen.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>2</sup> Kühn, T. (2013): „Zielgruppendefinition: Wie definiere ich eine Zielgruppe?“, URL: <https://www.philognosie.net/job-karriere/zielgruppendefinition-wie-definiere-ich-eine-zielgruppe> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Unbekannter Autor (2013): „In 4 Phasen die richtige Zielgruppe erreichen“, URL: <https://www.twt.de/news/detail/in-4-phasen-die-richtige-zielgruppe-erreichen.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>4</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 96

<sup>5</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 36

## Persona: Christopher Vogel



### Beruf:

Christopher (25) arbeitet als IT-Systemadministrator in einem großen Unternehmen. Er hat ein Bruttoeinkommen von 3800 Euro im Monat.

### Freizeit:

In seiner Freizeit spielt Christopher gerne Computerspiele oder geht mit seinen Freunden ins Kino. Sein Lieblingsfilm ist die Star Wars Reihe. Momentan ist er Single und wohnt alleine in einer 2-Zimmer-Wohnung am Hamburger Stadtrand.

### Kaufverhalten:

Auf hohe Qualität legt Christopher besonderen Wert. Er gibt lieber ein wenig mehr Geld aus und erhält dafür Markenqualität.

### Internetnutzung:

Christopher ist oft in Onlineshops und auf Online-Verkaufsportalen unterwegs. Er besitzt einen Amazon Prime Account und bestellt relativ häufig Dinge über Amazon. Desweiteren schaut er regelmäßig die Blitzangebote durch und stöbert auch sonst gerne Angebotsseiten durch. Täglich benutzt Christopher das Internet und ist dort sehr aktiv. Zudem schreibt er in Foren und wickelt sogar seine Bankgeschäfte online ab.

Abbildung 1 - Beispiel eines Persona-Profiles bei GoZoo<sup>1</sup>

In der Zielgruppe von GoZoo befinden sich Personen im deutschsprachigen Raum zwischen 20 und 59 Jahren mit einem Interesse für Videospiele oder Filme. Bei Ausweitung des Absatzgebiets ändert sich die Zielgruppe analog dazu.

---

<sup>1</sup> In Anlehnung an usability-toolkit: „Persona: Daniel Storm“, URL: <http://usability-toolkit.de/usability/praxisbeispiel/online-shop-wearitfair/erste-ergebnisse-personas/persona-daniel-storm/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016); Bild: [http://www.ocon.de/wp-content/uploads/2015/02/1\\_ocon-News-05-jbouska.jpg](http://www.ocon.de/wp-content/uploads/2015/02/1_ocon-News-05-jbouska.jpg) (letzter Besuch: 21. Februar 2016)

## 3.2 Marktgröße

Die aktuelle Marktgröße für ein Produkt ist maßgeblich für die weitere Berechnung von Marktentwicklung und Marktpotential. Sie lässt sich anhand der Geschäftsidee, dem Verkaufsgebiet sowie dem Zielkunden errechnen. Die Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse werden hierfür benötigt. Bereits vorhandene Daten zu Marktgrößen helfen bei der Berechnung enorm. Gibt es allerdings keine, so kann die Größe nur geschätzt werden. Aber auch hierzu sind bestehende Daten sehr hilfreich<sup>1</sup>.

Da es für GoZoo noch keine bereits berechnete Marktgröße für den Verkauf von T-Shirts in der Branche der Videospiele- und Filmindustrie gibt, muss mit Hilfe von bestehenden Daten die Größe abgeschätzt werden.

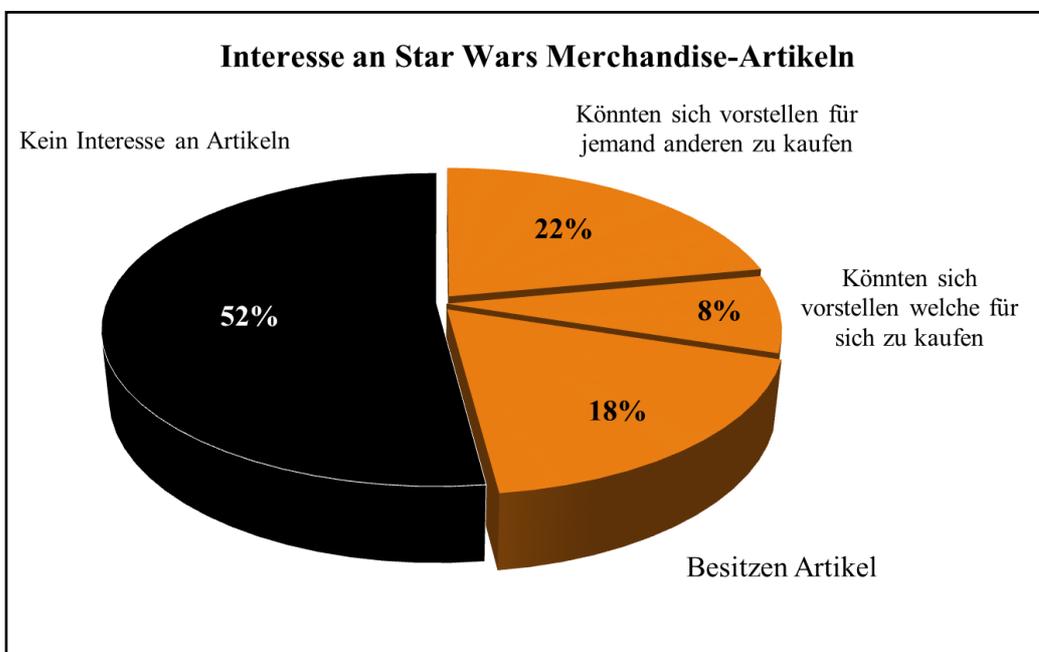
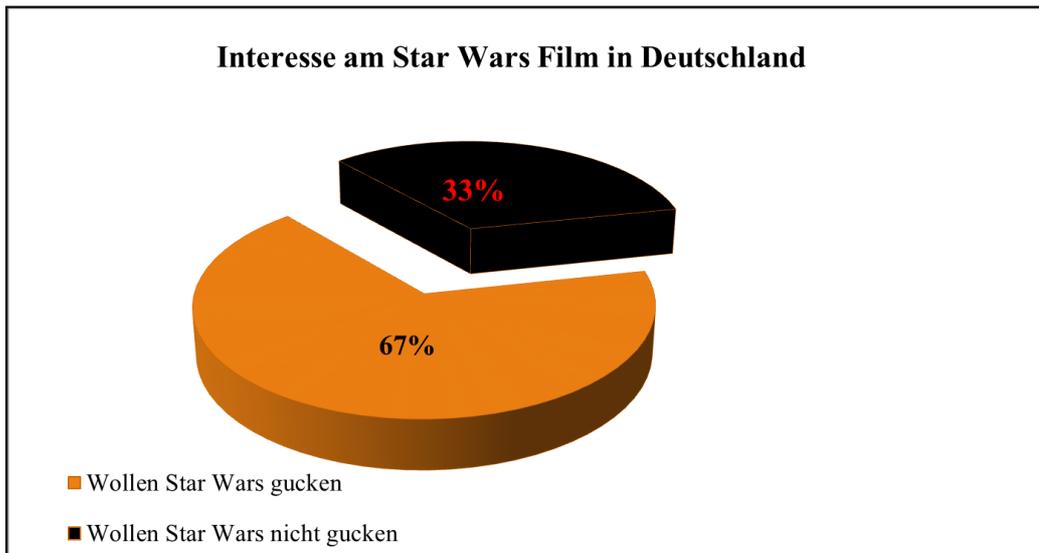
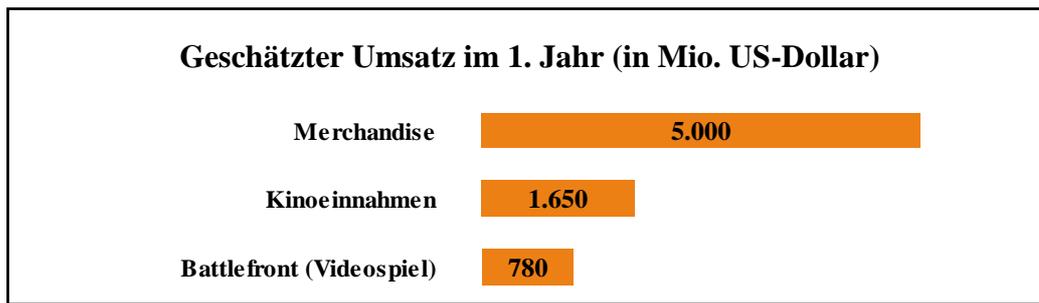
Da die Videospiele- und Filmindustrie jeweils eigene Branchen sind ist es daher am einfachsten sie zunächst separat voneinander zu untersuchen.

Für die Filmindustrie einen Markt abzuschätzen gestaltet sich relativ schwierig, da TV-Sendungen, DVD's und Blu-rays, Kinobesuche, Internet-Streams und diverse andere Möglichkeiten Filme und Serien zu schauen hierunter fallen und nicht immer verfolgt und gezählt werden können. Womöglich interessiert sich ein Großteil der Bevölkerung im Allgemeinen für Filme, jedoch nicht zwingend auch gleich für deren T-Shirts. Am Beispiel einer Prognose für den Film Star Wars: Das Erwachen der Macht lässt sich jedoch sehr gut aufzeigen, wie groß das Interesse an dem Film und den Merchandise-Artikeln ist.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Marktgröße und Marktvolumen: wie groß ist Ihr Markt?*“, URL: <https://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktgroesse/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

## Star Wars: Das Erwachen der Macht



**Abbildung 2** - Statistiken zu Star Wars (in Anlehnung an Deals.com: „Besitzen Sie Star Wars-Produkte oder -Fanartikel oder haben Sie jemals welche besessen?“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/475496/umfrage/besitz-von-star-wars-produkten-und-fanartikeln/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016); Macquarie Research: „Star Wars: Die Rückkehr des Umsatzes“, Statista, URL: <https://de.statista.com/infografik/4135/geschaetzer-umsatz-durch-das-erwachen-der-macht/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016); Deals.com: „Werden Sie sich die neuen Star Wars-Filme (Episoden VII - IX) anschauen?“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/475478/umfrage/umfrage-zum-anschauen-der-neuen-star-wars-filme/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016))

Die Abbildung 2 verdeutlicht, dass die Einnahmen im Merchandise-Bereich sehr viel höher geschätzt werden als die Kinoeinnahmen. Unter das Merchandising fallen natürlich nicht nur T-Shirts, jedoch sind diese zum einen recht erschwinglich und zum anderen in unterschiedlichen Größen erhältlich, so dass diese den meisten Menschen passen. Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 hat fast jeder zweite Deutsche einen Merchandise-Artikel erworben<sup>1</sup>. Über 40% davon waren T-Shirts<sup>2</sup>. Betrachtet man einmal den weltweiten Umsatz des Merchandise-Bereichs bei Star Wars, so liegt dieser bei rund 5 Milliarden Dollar. Bricht man diesen anhand der Weltbevölkerung auf Deutschland<sup>3</sup> herunter, so würde, bei gleicher Nachfrage eines jeden Landes, in Deutschland rund 54 Millionen Dollar mit Merchandising für Star Wars verdient werden. Ist jeder zweite Artikel ein T-Shirt, so würden 27 Millionen Dollar in den Verkauf von Star Wars T-Shirts fließen. Unter der Annahme, dass der Verkauf von Merchandise-Artikeln eines jeden Films rund dreimal so hoch ist wie der Ertrag aus Kinobesuchen, so würden alleine mehr als 3,8 Milliarden Dollar im Jahr in Merchandise-Artikel investiert werden, wenn der durchschnittliche Kinoumsatz pro Einwohner in Deutschland im Jahr 2015 bei rund 14,50 Euro (ca. 16 Dollar) liegt.<sup>4</sup> Demnach würden dann rund 1,9 Milliarden Dollar in den Verkauf von T-Shirts fließen. Dies betrifft aber nur die Filme, die auch im Jahr 2015 im Kino gezeigt wurden. Der tatsächliche Umsatz übersteigt diesen, durch die Beliebtheit der nicht im Kino laufenden Serien, natürlich noch um einiges.

Deutschland ist weltweit Nummer eins, wenn es um die prozentuale Anzahl der Videospiele geht, welche für Videospiele Geld bezahlen. Fast jeder zweite Deutsche spielt Videospiele. Davon geben rund 70% Geld für Videospiele aus<sup>5</sup>.

Dies impliziert zwar nicht direkt, dass auch Geld für Merchandise-Artikel ausgegeben werden muss, jedoch ist davon auszugehen, dass wenn das Interesse da ist und generell eine Kaufkraft besteht auch mit Umsätzen im Bereich des Merchandisings zu rechnen ist.

---

<sup>1</sup> vgl. FIFA: „*Haben Sie während der Fußball-WM 2010 Merchandise-Artikel erworben?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167700/umfrage/kauf-von-merchandise-artikeln-waehrend-der-fussball-wm-2010-in-suedafrika/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. FIFA: „*Welche Art von Merchandise-Artikeln haben Sie während der Fußball-WM 2010 erworben?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167702/umfrage/kauf-von-merchandise-artikeln-waehrend-der-fussball-wm-2010-in-suedafrika/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Weltbevölkerungsuhr*“, URL: <http://countrymeters.info/de/World> (letzter Besuch: 13. Februar 2016); Unbekannter Autor: „*Deutschland Bevölkerungsuhr*“, URL: <http://countrymeters.info/de/Germany> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)

<sup>4</sup> vgl. FFA: „*Durchschnittlicher Kinoumsatz je Einwohner in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2015 (in Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3070/umfrage/kinoumsatz-je-einwohner-in-deutschland-seit-2002/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)

<sup>5</sup> vgl. Unkannter Autor (2014): „*Infographic The German Games Market*“, URL: <https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-german-games-market/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

Wie hoch dieser Umsatz nun aber genau ist, ist sehr schwer abzuschätzen. Angenommen das Interesse am Kauf solcher T-Shirts ist genauso hoch wie in der Filmindustrie, dann würde die Videospieleindustrie mindestens denselben Ertrag bringen, da diese Branche mittlerweile mehr Geld erwirtschaftet<sup>1</sup>.

### 3.3 Marktentwicklung

Die Revision der Wachstumsraten der letzten drei bis fünf Jahre gehört ebenso zur Marktanalyse wie auch die Prognose der Marktentwicklung für die nächsten drei bis fünf Jahre. In welche Richtung geht der Trend und mit welchen Umsätzen ist zu rechnen?

Mit einer Stagnation des Umsatzes ist in den nächsten Jahren in der Videospiele- und Filmindustrie nicht zu rechnen.

So lassen die Prognosen bis 2019 in Deutschland eine Umsatzsteigerung von knapp 14% in der Videospieleindustrie erwarten<sup>2</sup>.

Und auch für die Filmindustrie wird in Deutschland bis 2018 ein Wachstum des Umsatzes von fast 10% erwartet<sup>3</sup>.

Wieder unter der Annahme, dass sich der Verkauf von Merchandise-Artikeln proportional zum Umsatz der Filmindustrie verhält, ist auch für den Markt des Merchandising mit einem Wachstum zu rechnen.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor (2015): „*The biggest entertainment markets in the world*“, URL: <http://businesstech.co.za/news/lifestyle/88472/the-biggest-entertainment-markets-in-the-world/> (letzter Besuch: 18. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. PwC: „*Prognose zu den Konsumentenausgaben für Videospiele in Deutschland von 2003 bis 2019 (in Millionen Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3765/umfrage/konsumentenausgaben-im-segment-games-seit-2003/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Statista: „*Prognostizierte Umsatzentwicklung in der Filmindustrie in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2018 (in Milliarden Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248611/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-film-und-musikindustrie-in-deutschland/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)

### 3.4 Marktpotenzial

Das Marktpotenzial beschreibt die maximale Aufnahmefähigkeit, die der Markt für ein bestimmtes Produkt erreichen kann. Angekommen an diesem Höhepunkt, wird dann von einem komplett gesättigten Markt gesprochen. Hieraus ist zu erkennen, ob die Chancen auf ein Wachstum des Marktes eher hoch oder gering sind. Dementsprechend sind die Erfolgchancen für einen noch wachsenden Markt höher. Das Marktpotenzial kann auch rechnerisch ermittelt werden. Hierfür wird die größtmögliche Anzahl potenzieller Kunden und der durchschnittliche Bedarf benötigt. Eine Multiplikation dieser Faktoren entspricht dann dem Marktpotenzial. Auch das Berechnen einer monetären Größe ist möglich, indem hierzu noch der Preis der Leistung multipliziert wird<sup>1</sup>.

Eine konkrete Aussage über das Marktpotenzial bei GoZoo für alle Produkte zusammen zu treffen ist quasi unmöglich, da eine einzige Person sowohl Bedarf an verschiedenen T-Shirt zu ein und demselben Film, als auch zusätzlich zu mehreren Filmen und Videospiele haben kann. Der Markt wäre erst dann gesättigt, wenn jeder einzelne Interessent eines Films oder Videospiele alle T-Shirts dieser Kategorie kaufen würde. Es müsste also die gesamte Anzahl an Interessenten pro Produkt mit der Anzahl der Produkte multipliziert werden. Alleine bei Star Wars wären das, ausgehend von der Abbildung 2, über 52 Millionen Menschen die Interesse an Star Wars haben und mehrere T-Shirts erwerben könnten.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „Wichtig für die Marktanalyse: Das Marktpotenzial schätzen!“, URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktpotenzial/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

### 3.5 Konkurrenzanalyse

Bei der Konkurrenzanalyse geht es darum Informationen über die potenziellen Wettbewerber ausfindig zu machen und diese zu analysieren. Es gilt den Marktführer zu betrachten und zu hinterfragen, warum dieser sich so gut behaupten kann. Außerdem sollte die Verhandlungsmacht der Kunden und Lieferanten aufgezeigt werden, um zu erkennen, wie stark diese Einfluss auf das Unternehmen haben könnten. Als letztes sollten Ersatzprodukte gefunden werden, die das eigene Angebot als Alternative ersetzen könnten<sup>1</sup>.

Der womöglich größte Konkurrent von GoZoo ist die Elbenwald GmbH. Diese bieten verschiedenste Artikel im Bereich des Film- und Gaming-Merchandise an und sind deutschlandweit führender Anbieter. Neben T-Shirts verkaufen diese Tassen, Figuren, Kostüme, Bücher, Schmuck, Spiele und diverse andere Sachen. Sie besitzen 16 lokale Stores in Deutschland und einen in Österreich. Sie bieten ca. 15.000 verschiedene Produkte an. Betrachtet man lediglich die T-Shirts dieses Unternehmens so wird man feststellen, dass zum Teil selbst produziert oder dazugekauft wird. Bei dazugekauften Artikeln stellt dieses einen Nachteil dar. Hier bestimmt der Lieferant den Preis.

Im Gegensatz zu Elbenwald legt GoZoo ausschließlich die Fertigungskriterien selbst fest. Dies ist ein Alleinstellungsmerkmal in diesem Marktsegment. Die Verhandlungsmacht der Lieferanten ist hierbei relativ gering.

Produkte von GoZoo werden auch bei Elbenwald angeboten (B2B). Hier ist bei der Festlegung des Verkaufspreises Achtung geboten. Unterschiedliche Preisniveaus können zu Kundenabwanderungen führen.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Wettbewerbsanalyse und Konkurrenzanalyse im Businessplan*“, URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/wettbewerber/> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

## 4. Produktpolitik

Bevor sich ein Unternehmen damit beschäftigt sein Produkt zu bewerben, muss es erst einmal genauer konkretisieren, was genau das Produkt beinhalten soll. Aber auch das Verändern eines bereits vorhandenen Produkts oder die Ausweitung des Sortiments findet hier statt. Dieser Teil des Marketing-Mix wird auch Produktpolitik genannt.

### 4.1 Produktfindung

Bei der Frage nach den funktionalen Eigenschaften ist es nicht zwingend notwendig total neue Basisinnovationen zu kreieren. Im Gegenteil: Meist sind es nur kleinere Ideen oder Verbesserungen an bereits vorhandenen Produkten, die vorgenommen werden müssen, welche den relevanten Markterfolg hervorrufen. In den meisten Fällen wird ein komplett neues Produkt vom Kunden zunächst nicht akzeptiert, wohingegen die Bekanntheit bei bereits vorhandenen, nur verbesserten Produkten, auf mehr Abnehmer stößt und oft sogar die Verbesserungen direkt ersichtlich sind. Zudem ist das wirtschaftliche und technische Risiko geringer, da schon Erfahrungen und Verhaltensmuster des Marktes zu sehen sind und so bereits gemachte Fehler gemieden werden können<sup>1</sup>.

Aber auch die Pionierstrategie, bei der ein Unternehmen als erstes in einen bestimmten Markt eintritt, bringt gewisse Vorteile mit sich. So können beispielsweise Wettbewerbsbarrieren aufgebaut, Erfahrungen gesammelt und preispolitische Spielräume ausgenutzt werden. Zudem erhält das Unternehmen als Innovator einen gewissen Imagevorteil. Ein erhöhtes Misserfolgsrisiko ist ganz klar hierbei der Nachteil<sup>2</sup>.

Beim Verändern eines bereits vorhandenen Produkts ist darauf zu achten, dass man sich dabei auch noch im legalen Bereich befindet. Schnell führen Abänderungen zu Plagiatsverstößen, wenn zuvor nicht grundlegend recherchiert wurde.

Eine Marktnische mit seinem Angebot zu treffen ist dann vorteilhaft, wenn ein Verdrängungswettbewerb vermieden werden soll. Trifft dies nicht zu, so ist zumindest ein Alleinstel-

---

<sup>1</sup> vgl. Cohausz Hannig Dawidowicz & Partner: „Produktfindung“, URL: [http://www.copat.de/mn\\_innov\\_prod.htm](http://www.copat.de/mn_innov_prod.htm) (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 406ff.

lungsmerkmal, das auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht und das Produkt unverwechselbar macht, zwingend erforderlich um sich von anderen Wettbewerbern zu differenzieren<sup>1</sup>.

Die funktionalen Eigenschaften sind die elementaren Grundeigenschaften des Produkts. Hier wird der Grundnutzen des Produkts deutlich festgelegt. Handelt es sich beispielsweise um ein Handy, so muss zu erkennen sein, was man mit diesem tun kann. Hat es neben der Möglichkeit zu telefonieren auch noch eine Internetanbindung oder verfügt es sogar noch über eine Weckfunktion? Aber auch die Qualität des Produkts zählt zu den funktional-technischen Eigenschaften. Hat man sich auf die funktionalen Eigenschaften geeinigt, so muss nun hinterfragt werden, wie das Produkt auszusehen hat. Dies geschieht bei der Festlegung der ästhetischen Eigenschaften. Diese können dem Kunden einen weiteren Zusatznutzen vermitteln<sup>2</sup>.

Der Markt für Merchandise T-Shirts ist bereits vorhanden. Die Anzahl an Wettbewerbern ist relativ hoch. Im Gegensatz zu den herkömmlichen T-Shirts sollen die T-Shirts von GoZoo qualitativ viel hochwertiger hergestellt werden. Der Unterschied soll anhand der Qualität des Stoffes und der Waschung zu erkennen sein. Der Druck des Motivs muss farblich hochwertig sein und lange halten, ohne durch mehrmaliges Waschen direkt auszubleichen. Außerdem dürfen nicht nur typische Nerd T-Shirts, sondern auch modisch stilvolle T-Shirts angeboten werden, die sich auf der Straße tragen und sich mit anderer Mode gut kombinieren lassen.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Was beinhaltet ein Marketingkonzept?*“, URL: <http://www.starterzentrum-rlp.de/upload/dokumente/10062.pdf> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „*Marketing*“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 362f.

## 4.2 Produktlebenszyklus

Die Produktpolitik befasst sich aber nicht nur mit der Produktfindung. Ein wesentlicher Teil befasst sich mit dem Produktlebenszyklus. Hier wird definiert zu welchem Zeitpunkt eine Veränderung des Angebots oder sogar eine Eliminierung stattfinden muss. Grundsätzlich durchläuft ein jedes Produkt, unabhängig von der Lebensdauer, mehrere Phasen, bei denen sich die Umsätze verändern. Durch diesen Zyklus kann ungefähr abgeschätzt werden, zu welchem Zeitpunkt bestimmte Marketingmaßnahmen durchgeführt werden sollten. Zunächst durchläuft ein jedes Produkt die Einführungsphase. Diese ist eine der wichtigsten Phasen, da sich oft hier entscheidet ob das Produkt ein Erfolg wird oder nicht. Es bedarf einer Menge an Werbung und Verkaufsförderung, um die noch nicht vorhandene Aufmerksamkeit zu gewinnen. Mit dem Erreichen der Gewinnschwelle tritt das Produkt in die Wachstumsphase ein. Es gewinnt an Bekanntheit und wird in ersten Tests, Kundenbewertungen oder Fachzeitschriften erwähnt. Zu diesem Zeitpunkt steigen oft weitere Konkurrenten in den Markt mit ein. Die Steigerung des Umsatzwachstums erreicht hier ihren Höhepunkt, mit dem das Produkt in die nächste Phase eintritt. In der Reifephase sinken allmählich die Umsatzzuwachsraten und die Umsatzrentabilität geht zurück. Oft ist das die Auswirkung von Investitionen der Konkurrenz in ihre Produkte. Zudem treten weitere Konkurrenten in den Markt, die erst jetzt ihre Chance erkannt haben. Das Ende der Reifephase zeichnet sich durch das zum Erliegen kommende absolute Umsatzwachstum aus. Es folgt die Sättigungsphase. Das Umsatzmaximum wird erreicht und die Umsätze fangen an zu stagnieren. Der größere Preiswettbewerb bewirkt Gewinneinbrüche. Unternehmen versuchen deshalb sich durch besseren Service oder andere Dinge von der Konkurrenz zu differenzieren. Als letztes durchläuft das Produkt die Degenerationsphase. Produkte von anderen Konkurrenten werden bevorzugt. Das Produkt sollte nun endgültig vom Markt genommen werden<sup>1</sup>.

Im späteren Verlauf der Arbeit werden die Werbemaßnahmen zum Teil basierend auf diesem Produktlebenszyklus erläutert werden.

---

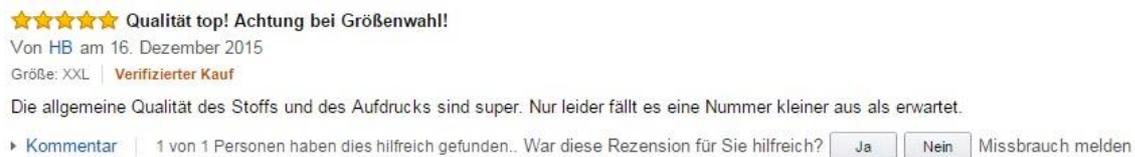
<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 431f.

### 4.3 Produktvariationen

Die Entscheidung darüber ein bereits auf dem Markt eingeführtes Produkt zu verändern wird auch in der Produktpolitik getroffen. Dies wird auch Produktvariation genannt. Dabei werden nicht die grundsätzlichen Funktionen verändert, sondern es wird lediglich eine Eigenschaft modifiziert. Die Anzahl der angebotenen Produkte bleibt also gleich. Das bewirkt, dass noch besser auf sich wandelnde Kundenwünsche eingegangen werden kann. Veränderungen am Aussehen oder den technischen Eigenschaften aber auch das Variieren von Zusatzleistungen wie Garantie oder Kundenbetreuung können hier mögliche Aspekte sein, die den Produktlebenszyklus verlängern und die Lebensdauer eines Produkts erhöhen. Gegenüber den Konkurrenzprodukten hebt sich das veränderte Produkt wieder positiv hervor<sup>1</sup>.

Bei GoZoo fielen die T-Shirts bei vielen Käufern zu klein aus. Dies wurde zum einen über das Feedback bei Amazon ersichtlich, zum anderen aber auch durch die zwischenzeitlich relativ hohe Anfrage auf Umtausch zu einer größeren Größe.

Die Größen wurden noch einmal angepasst und mit den Designern überarbeitet.



**Abbildung 3** - Kundenbewertung eines GoZoo T-Shirts auf Amazon<sup>2</sup>

<sup>1</sup> vgl. Rumler, A.: „Marketing für mittelständische Unternehmen“, 1. Auflage, Berlin 2002, S. 177

<sup>2</sup> vgl. Amazon Kundenrezension, URL: [http://www.amazon.de/product-reviews/B01848D7OU/ref=cm\\_cr\\_dp\\_hist\\_five?ie=UTF8&filterByStar=five\\_star&showViewpoints=0](http://www.amazon.de/product-reviews/B01848D7OU/ref=cm_cr_dp_hist_five?ie=UTF8&filterByStar=five_star&showViewpoints=0) (letzter Besuch: 18. Februar 2016)

## 4.4 Produktdifferenzierung

Im Gegensatz zur Produktvariation befasst sich die Produktdifferenzierung mit den verschiedenen Ausführungsvarianten. Hier wird mit zunehmender Differenzierung auch eine größere Menge angeboten. Diese können sich in den technischen Eigenschaften oder aber in Größe und Farbe unterscheiden<sup>1</sup>.

Je früher in der Produktionskette auf verschiedene Varianten eingegangen wird, desto höher sind die dadurch entstehenden zusätzlichen Kosten.

Es ist deshalb durchaus sinnvoll die Abwandlungen erst relativ spät durchzuführen, um diese Kosten zu senken.

Bei GoZoo werden die T-Shirts zunächst in verschiedenen Farben hergestellt, bevor diese nun basierend auf ihrer Kategorie bedruckt werden. Sie unterscheiden sich also lediglich beim Print und nicht in ihrer Materialzusammensetzung. Lediglich die T-Shirts in der Farbe Grey Melange bestehen nicht zu 100% aus Baumwolle, sondern enthalten zu 50% Polyester und bedürfen deshalb einem eigenen Produktionsschritt.

---

<sup>1</sup> vgl. Rumler, A.: „Marketing für mittelständische Unternehmen“, 1. Auflage, Berlin 2002, S. 177

## 4.5 Produktionsstandort

Muss ein Produkt entwickelt oder weiterentwickelt werden, muss darüber entschieden werden ob dies in Eigen- oder Fremdleistung geschehen soll. Dabei kann die Geheimhaltung von betriebsinternen Informationen ein Grund für die Eigenleistung sein, jedoch müssen dann auch die benötigte Technik und das Personal, das dafür notwendig ist, vorhanden sein. Ist dies nicht der Fall so kann auch Fremdleistung beansprucht werden.

Bei der oft kostengünstigeren Produktion im Ausland, werden jedoch interne Informationen nach außen gegeben. Trotzdem geht der Trend zum Outsourcing der Produktion.

Nicht nur, weil die Arbeitskräfte dort preiswerter sind, sondern dort auch die Geräte zur Herstellung bereits zur Verfügung stehen<sup>1</sup>.

Durch die Zusammenarbeit mit TVMania, die über weitaus größere Ressourcen in der Produktion verfügen und bereits Kontakte zu industriellen Herstellern von T-Shirts im Ausland haben, wurde es auch GoZoo ermöglicht dort T-Shirt herstellen zu lassen. Dabei ist sowohl die Qualität als auch das Preis- Leistungsverhältnis ein sehr wichtiger Entscheidungsfaktor bei der Auswahl gewesen. Ein Großteil der T-Shirts wird für GoZoo in der Türkei produziert.

## 4.6 Verpackungseigenschaften

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt, mit dem sich die Produktpolitik auseinandersetzt, ist die Verpackung. Sie enthält Informationen über den sich in ihr befindenden Gegenstand und muss diesen zudem beim Transport und der Lagerung schützen. Oft enthält diese sogar eine Gebrauchsanweisung. Wird das Produkt dem Kunden im Laden nur im Regal präsentiert und es gibt keinen Verkäufer, der dem Kunden benötigte Informationen bereitstellen kann, so ist die Verpackung umso wichtiger. Außerdem ist je nach Produkt und Zielgruppe eine passende Verpackung essentiell, um den Kunden vom Kauf zu überzeugen. Hochwertige Designs für exklusive Produkte oder umweltfreundliche Verpackungen können sogar

---

<sup>1</sup> vgl. Cohausz Hannig Dawidowicz & Partner: „Produktfindung“, URL: [http://www.copat.de/mn\\_innov\\_prod.htm](http://www.copat.de/mn_innov_prod.htm) (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

ausschlaggebend für den Erfolg des Produkts sein, auch wenn diese letztendlich nichts mit dem eigentlichen Produkt zu tun hat<sup>1</sup>.

Die T-Shirts von GoZoo werden, wie es für T-Shirts üblich ist, in einer Plastiktüte verpackt versendet. Auf dieser befindet sich noch einmal das Logo der Marke, sowie die bestellte Größe des T-Shirts.

Für die B2B-Verkäufe wurde eine eigene Verpackung entworfen. Diese zeigt auf der Vorderseite das Produkt und die Marke, auf der Rückseite sind die Größentabelle und Waschanleitung zu finden. Außerdem ist auf der Vorderseite ein Loch eingefügt worden, durch das man die Qualität des Stoffs ertasten kann.



Abbildung 4 – Vorder- und Rückseite der Verpackung von GoZoo

<sup>1</sup> vgl. Rumler, A.: „Marketing für mittelständische Unternehmen“, 1. Auflage, Berlin 2002, S. 174

## 4.7 Service

Ein weiteres Werkzeug zum Erreichen eines Zusatznutzens, ist die Bereitstellung eines guten Kundensupports sowie Garantieleistungen. Diese Maßnahmen begleiten den Kunden vor, während und nach der Nutzung des Produkts<sup>1</sup>.

Während sich Amazon zum größten Teil um das schnelle Versenden der Ware und die Rückerstattungen kümmert und zudem selbst über einen Kundensupport bei Fragen zur Lieferung verfügt, versucht der Support von GoZoo sich um alle Anliegen abseits des Versands zu kümmern. So können Fragen über Facebook, per Mail oder telefonisch zu den üblichen Geschäftszeiten gestellt und beantwortet werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Rumler, A.: „*Marketing für mittelständische Unternehmen*“, 1. Auflage, Berlin 2002, S. 175f.

## 5. Preispolitik

In der Preispolitik werden alle Entscheidungen über das Entgelt des Leistungsangebotes getroffen. Sie ist ein weiterer Bestandteil des Marketing-Mix. Der Preis ist beim Nachfrager, neben dem Qualitätsfaktor, womöglich einer der relevantesten Faktoren, die ihn beim Erwerb einer Leistung beeinflussen können. Es wird hier von einem Preisinteresse gesprochen. Der Preis für ein Produkt kann durch unterschiedliche Marken, unterschiedliche Packungsgrößen, andere Einkaufsstätten oder unterschiedliche Einkaufszeitpunkte für den Nachfrager variieren<sup>1</sup>.

Neben dem Preis legt die Preispolitik auch die Preisdifferenzierung und die Liefer- und Zahlungsbedingungen fest.

### 5.1 Strategien der Preisfindung

Ob ein Produkt eher hoch- oder niedrigpreisig angeboten werden soll ist eine Entscheidung, die in den preispolitischen Strategien getroffen wird. Wichtige Indikatoren hierbei sind die preispolitischen Ziele, die als Basis genutzt werden können<sup>2</sup>.

#### 5.1.1 Preispositionierung

Fragen über die grundsätzliche Richtung der Preisstrategie werden in der Preispositionierung geklärt. Sie wird als Orientierung für alle weiteren Maßnahmen genommen. Geht ein Produkt mit einem relativ hohen Preis auf den Markt, so ist dessen Qualität, aber auch der Service und die Kundenbetreuung, meist ebenso hochwertig. Das Preis- Leistungs-Verhältnis spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Oft steht hier auch die Markenidentität im Vordergrund<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „*Marketing*“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 449f.

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „*Marketing*“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 461

<sup>3</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „*Marketing*“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 461

Premiumstrategien sind Hochpreisstrategien und zeichnen sich durch einen hohen Preis bei einer hohen Leistungsqualität aus. Entscheidet sich ein Unternehmen für eine solche Strategie, so sollte der Premiumaspekt in allen Bereichen des Unternehmens widergespiegelt werden. Nur so ist es dem Unternehmen möglich seine erhöhten Preise im Vergleich zur Konkurrenz zu rechtfertigen.

Neben der gewöhnlichen Strategie eines ausgeglichenen Preis- Leistungs-Verhältnisses gibt es zudem noch die Discountstrategie. Hierbei handelt es sich nicht um eine Niedrigpreisstrategie, da die Leistungsqualität im Gegensatz zum Preis relativ hoch ist. Durch ein auf das geringste reduzierte Serviceangebot und effiziente Prozesse und Betriebsabläufe ist es einem Anbieter möglich die Leistung zu einem niedrigen Preis anzubieten. Ein monetärer Erfolg wird hier erst durch den Verkauf von großen Mengen erzielt. Das genaue Gegenteil einer solchen Discountstrategie ist die sogenannte Übervorteilungsstrategie. Hier wird eine niedrige Leistungsqualität zu einem relativ hohen Preisniveau angeboten. Diese Strategie bietet aber nur in den seltensten Fällen eine Erfolgchance, nämlich nur dann, wenn dem Nachfrager keine möglichen Alternativen geboten werden oder es ihm an Kenntnis über das Produkt mangelt<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 461f.

### 5.1.2 Lebenszyklusabhängige Preisstrategie

Bei der lebenszyklusabhängigen Preisstrategie handelt es sich um eine dynamische Preisstrategie, bei der der Preis, je nach im Produktlebenszyklus befindender Phase, variiert. Kommt ein Produkt neu auf den Markt, so gibt es grundsätzlich zwei mögliche Einführungsstrategien. Zum einen kann die Penetrationspreisstrategie verwendet werden, bei der bei relativ niedrigen Preisen schnell Massenmärkte erschlossen werden sollen. Der zuvor ermittelte gewinnmaximale Preis wird erheblich unterschritten. Eine schnelle Verbreitung des Neuprodukts steht im Vordergrund und Gewinn wird erst zu einem späteren Zeitpunkt erzielt, bei dem stufenweise der Preis erhöht wird. Dies geschieht in einer späteren Phase des Lebenszyklus. Grund für die Einführung einer solchen Strategie können ein preissensibler Käufer, oder viele Wettbewerber mit höheren Preisen sein. Grundsätzlich sollte diese Strategie auch nur dann angewandt werden, wenn sie nicht im Konflikt mit anderen Strategien, wie beispielsweise des Markenimages, steht.

Eine andere Einführungsstrategie bringt die Skimmingpreisstrategie mit sich. Hier wird das Produkt bei Neueinführung auf dem Markt direkt mit einem hohen Preis platziert und zu einem späteren Zeitpunkt stufenweise gesenkt. Ziel ist es schnell Gewinne abzuschöpfen und die hohen Neuproduktinvestitionen möglichst schnell zu amortisieren. Sie findet oft Anwendung bei neuartiger Technologie, die schnell veraltet und mit dem Alter an Nutzen abnimmt oder aber, wenn die Substituierbarkeit durch andere Produkt sehr gering ist. Es wird keine Massenkundschaft erwartet und der Gewinn eines gewissen Status kann erfolgen. Da die Wahrscheinlichkeit bei einer solchen Strategie relativ hoch ist, dass sich schnell Konkurrenz bildet, die ähnliche Produkte zu geringeren Preisen anbieten, sollten Markteintrittsbarrieren aufgebaut werden. Dies kann beispielsweise in Form von Patenten, spezifischem Know-how oder aber Kontrolle über bestimmte Absatzkanäle oder Lieferanten erfolgen<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 463ff.

### 5.1.3 Preisdifferenzierung

Eine weitere Preispolitik ist die Preisdifferenzierung. Dort werden für die gleiche Leistung unterschiedliche Preise vom Anbieter verlangt. Je nachdem, wie hoch die Preisbereitschaft des Nachfragers ist, werden die Preise angepasst. Grundsätzlich werden die Nachfrager in zwei Gruppen unterteilt. Zum einen sind das die Menschen, die bereit sind einen höheren als den Einheitspreis zu bezahlen. Zum anderen jene, die selbst den Einheitspreis nicht zahlen würden. Wichtig ist es hierbei nur nicht seine zuvor berechnete Preisuntergrenze zu unterschreiten. Eine vollständige Abschöpfung der Konsumentenrente ist so durch ein individuelles Aushandeln des Preises möglich. Die niedrige Gewinnspanne sollte aber in jedem Fall durch die höheren Spannen mindestens wieder ausgeglichen werden<sup>1</sup>.

Eine Preisdifferenzierung kann aber auch zeitlich-, räumlich-, personell- oder mengenbedingt erfolgen.

Zu unterschiedlichen Zeitpunkten können andere Preise gefordert werden, um den Kunden möglicherweise auch das Kaufen zu unüblichen Zeiten schmackhaft zu machen. Beispielsweise können im Sommer auch Winterjacken zu günstigeren Konditionen verkauft werden.

Bei geographischen Preisdifferenzierungen werden für regional unterschiedliche Märkte andere Preise angeboten. Dies kann beispielsweise mit unterschiedlich hohen Transportkosten oder unterschiedlich hohen Gehältern je nach Region zusammenhängen.

Auch eine personelle Preisdifferenzierung findet in der Wirtschaft ihren Platz, um langfristig gesehen den Kunden zu binden. So werden beispielsweise Studenten und Auszubildende günstigere Tarife angeboten, da mit der Zeit eine wachsende Kaufkraft und Preisbereitschaft erwartet wird.

Auch eine Mehr-Personen-Preisbildung ist eine Art der Preisdifferenzierung, bei der der Preis abhängig von der Gruppengröße ist<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 467ff.

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 471f.

### 5.1.4 Preisstrategien im Internet

Das Internet bietet dem Anbieter besondere Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf seinen angebotenen Preis. So ist es ihm möglich diesen relativ flexibel, durch die zeitliche und örtliche Ungebundenheit, zu ändern. Beim Echtzeitpricing kann sehr kurzfristig auf Nachfrage- oder Kostenänderungen eingegangen werden, da das Ändern von printbezogenen Preisbeschreibungen nicht notwendig ist. Zudem bietet das Internet durch seine Transparenz eine verbesserte Kundenanalyse, die eine individuelle Angebotsoptimierung ermöglicht. Kunden die beispielsweise zuvor ein anderes teures Produkt erworben haben, bekommen tendenziell höhere Preise vorgelegt, als Menschen, die zuvor nach Rabatten im Internet gesucht haben.

Aufgrund von Preisvergleichsportalen, bei denen die Nachfrager Produkte nach ihren Preisen, aber auch Kundenbewertungen, sortieren können, sind die Anbieter oft dazu gezwungen ihre Preise anzupassen oder sich anders von der Masse abzuheben.

Eine andere Strategie bringt das Reverse Pricing mit sich, bei dem der Käufer dem Verkäufer ein Angebot unterbreitet, dass dieser dann beim Überschreiten seiner geheimen Preisschwelle annehmen kann.

Ein weiteres Instrument beim Gestalten der Preise bieten die Online-Auktionen. Der Käufer mit dem höchsten Preisangebot bekommt hierbei den Zuschlag<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 480ff.

## 5.2 Methoden der Preisfindung

Nachdem die Frage über die Preisstrategie bereits beantwortet wurde, ist es nun an der Zeit einen konkreten Preis zu bestimmen. Hierbei können sowohl die eigenen Kosten aber auch Preise anderer Wettbewerber oder die Nachfrage der Kunden ausschlaggebende Anreize bei der Preisbildung sein<sup>1</sup>.

### 5.2.1 Kostenorientierte Preisfindung

Bei der kostenorientierten Preisfindung wird nicht direkt der Verkaufspreis, sondern die Preisuntergrenze des Angebotspreises bestimmt. Mit ihr kann die Aussage getroffen werden, ob das Anbieten eines Produkts zu einem wettbewerbsfähigen Preis realisierbar ist. Bei der Berechnung des Verkaufspreises wird zu den Stückkosten ein Gewinnzuschlag multipliziert. Dieser kann anhand einer Vollkosten- oder Teilkostenrechnung ermittelt werden. Eine Abgrenzung von fixen und variablen Kosten ist hierfür zwingend notwendig.

Die Vollkosten als Basis für den Gewinnzuschlag zu nehmen, bei der eine langfristige Preisfindung das Ziel ist, gestaltet sich als recht problematisch, da die enthaltenen Fixkosten nicht auf ihre direkten Verursacher, sondern willkürlich verteilt werden. Außerdem müssen die Absatzmengen prognostiziert werden, um die Stückkosten zu ermitteln<sup>2</sup>.

Dennoch ist die einfache Berechnung aufgrund des geringen Informationsbedarfs ein Grund, trotz fehlender Berücksichtigung der Interdependenzen zwischen Absatzmengen und Kosten, auf eine Vollkostenrechnung zu setzen<sup>3</sup>.

Gegenüber der Vollkostenrechnung zielt die Teilkostenrechnung eher auf eine kurzfristige Preisfindung. Hier werden nur variable Kosten beachtet, was dieser Kalkulation einige Vorteile bringt. Es gibt keine willkürliche Verteilung von Fixkosten mehr und sie ist unabhängig gegenüber Konjunkturlinflüssen und anderer Beschäftigungsschwankungen. Jedoch ist das Risiko relativ groß zu niedrige Preise anzusetzen, da die Fixkosten außer Betracht gelassen werden. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, werden sogenannte Solldeckungsbeiträge zugeordnet, die auf den Deckungsbedarf abgestimmt sind.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 482f..

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 483f.

<sup>3</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 175

Diese Art der Preisfindung ist recht einfach, jedoch werden die Marktverhältnisse dabei total außer Acht gelassen<sup>1</sup>.

### 5.2.2 Konkurrenzorientierte Preisfindung

Bei einer konkurrenzorientierten Preisfindung ist eine reine Berechnung aufgrund eigener Kosten nicht möglich. Es gibt verschiedene Ausprägungen von Märkten. Eine dieser Marktformen nennt sich Monopol. Ein Monopol liegt vor, wenn es für ein Produkt nur einen Anbieter gibt. Die Festlegung des Preises oder der angebotenen Menge obliegt dem Monopolisten. Liegt ein vorgegebener Preis vor, so kann über eine Preis-Absatz-Funktion die Menge bestimmt werden. Wird die Menge zuvor festgelegt, so kann der Preis mittels Marginalanalyse berechnet werden<sup>2</sup>.

In einem Polypol hingegen stehen viele kleine Anbieter vielen kleinen Nachfragern gegenüber. Es besteht keinerlei Produktpräferenz auf einem vollkommenen Markt. Es herrscht eine sehr schnelle Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmer. Ein Gleichgewichtspreis liegt vor, der für alle Anbieter gleichermaßen eingehalten werden muss. Erhöht ein Anbieter seinen Preis, so verliert er seine gesamte Nachfrage an die anderen Wettbewerber. Auf einem unvollkommenen Markt hingegen herrschen örtliche, zeitliche, sachliche oder persönliche Präferenzen, sodass ein eigenes preispolitisches Verhalten in einigen Bereichen möglich ist. Im mittleren monopolistischen Bereich der Preis-Absatz-Funktion kann der Preis, ohne große Nachfrageverluste davonzutragen, verändert werden. Preisveränderungen zwischen dem oberen und dem unteren Grenzpreis werden vom Nachfrager akzeptiert. Im oberen Bereich der Preis-Absatz-Funktion hingegen kommt es, beim Überschreiten des oberen Grenzpreises, zu erheblichen Nachfrageverlusten. Beim Unterschreiten des unteren Grenzpreises dagegen erhält der Anbieter zusätzliche Nachfrage<sup>3</sup>.

Eine konkurrenzorientierte Preisfindung findet auch oft auf einem Oligopol seinen Platz, auf dem die Anzahl der homogenen Produkte relativ groß ist und es nur wenige große Anbieter und viele kleine Nachfrager gibt. Es gibt oft einen Leitpreis, der meist vom Marktführer vorgegeben und an dem sich orientiert wird. Grundsätzlich gibt es drei typische Verhaltensmög-

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 484f.

<sup>2</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 187

<sup>3</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 192ff.

lichkeiten der Oligopolisten. Beim sogenannten wirtschaftsfriedlichen Verhalten steht das Erreichen seiner eigenen Ziele im Vordergrund. Es herrscht ein geordneter Preiswettbewerb. Beim Kampfverhalten versucht ein Anbieter seine Konkurrenz vom Markt zu drängen. Dies kann Folge einer zu unterschiedlichen Kosten- und Nachfragestruktur der Unternehmen sein. Beim Koalitionsverfahren vereinbaren die Unternehmen einer Oligopolgruppe stillschweigend, oder durch einen Vertrag, nicht miteinander zu konkurrieren. Diesem Verfahren sind jedoch rechtliche Grenzen gesetzt.

Siedelt ein Anbieter seinen Preis zu hoch an, so wird auf Substitutionsgüter der Konkurrenz umgestiegen. Ist der Preis zu niedrig, werden die Konkurrenten dazu gezwungen zu reagieren und ihre Preise ebenfalls anzupassen oder sich durch Zusatznutzen abzugrenzen. Eine weitere Möglichkeit einem Preiskampf zu entgehen, ist eine Preisbündelung unterschiedlicher Angebote einzuführen, sodass der Vergleich zur Konkurrenz nicht mehr oder aber nur schwer möglich ist.

Es gibt allerdings auch hier einen kleinen reaktionsfreien bzw. monopolistischen Bereich, in dem die Anbieter über einen gewissen Spielraum verfügen, bevor mit einem Verlust an Kunden oder einer Reaktion der Konkurrenz zu rechnen ist. Diese Zone ist für einen Anbieter umso größer, je geringer die Substituierbarkeit des Angebots, je undurchschaubarer der Markt und je höher die Intensität der Präferenz seiner Kunden ist. Jedoch führen Veränderungen innerhalb dieses Bereichs auch nicht zu einer Gewinnerhöhung oder einer wesentlichen Steigerung des Marktanteils<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 486-489

### 5.2.3 Nachfrageorientierte Preisfindung

Die beiden zuvor vorgestellten Methoden zur Preisfindung, berücksichtigen zwar die eigenen Kosten und die Wettbewerber auf dem Markt, jedoch nicht den Nachfrager selbst.

Bei der nachfrageorientierten Preisfindung wird sich in erster Linie am potentiellen Käufer orientiert. Die Preisbereitschaft des Nachfragers wird als Preisobergrenze definiert. Alle unter dieser Grenze liegenden Preise werden vom Kunden akzeptiert und ein Abschöpfen der Konsumentenrente erreicht<sup>1</sup>.

Dieser Preis wird mittels Tests, Umfragen oder Preissensitivitätsanalysen ermittelt. Die Relation von Produkt, Preis und Zahlungsbereitschaft kann durch die Produktelastizität und den Kundennutzen ermittelt werden<sup>2</sup>.

Der Nachteil dieser Preisfindungsmethode liegt darin, dass es sehr schwer ist an verlässliche Daten von Kunden heranzukommen, da diese bei den Tests oft andere Verhaltensweisen angeben, als sie tatsächlich aufweisen<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „*Marketing*“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 490

<sup>2</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Nachfrageorientierte Preisbestimmung – Definition*“, URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/321> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Nachfrageorientierte Preisbestimmung*“, URL: <https://www.wiwiweb.de/marketing/preis2/bestimmung/nachfrageor.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

### 5.3 Preisfindung bei GoZoo

Grundsätzlich ist eine Orientierung an der Konkurrenz bei Neueintritt in den Markt eine gute Möglichkeit, um sich einen Überblick über die aktuelle Marktsituation zu verschaffen. Schaut man sich beispielsweise einmal die Preise für ein Star Wars T-Shirt auf Amazon an, liegt der Preis hier in etwa bei 15 bis 20 Euro. Da sich die T-Shirts von GoZoo jedoch von den herkömmlichen T-Shirts in der Qualität und Passform unterscheiden, ist dies im Preis zu berücksichtigen.

Um nicht die Preisobergrenze des Nachfragers zu überschreiten, ist es sinnvoll, vorhandene Umfragen zur Ausgabebereitschaft zu berücksichtigen.

So lag für den Film Star Wars die maximale durchschnittliche Ausgabebereitschaft für einen Merchandise-Artikel bei knapp 34 Euro<sup>1</sup>. Aufgrund dieser Daten wurde vorerst ein Preis von 24,99 Euro festgelegt. Je nach Entwicklung kann dieser natürlich angepasst werden. Eine genaue Beobachtung ist deshalb äußerst essenziell.

---

<sup>1</sup> Vgl. Deals.com: „*Durchschnittliche maximale Ausgaben für Star Wars-Fanartikel in den einzelnen Bundesländern in Deutschland im Jahr 2015 (in Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/475508/umfrage/maximale-ausgaben-fuer-star-wars-fanartikel-nach-bundeslaemern/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

## 6. Distributions- und Absatzpolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich grundsätzlich mit allen Entscheidungen bezüglich der Versorgung der Kunden mit materiellen oder immateriellen Unternehmensleistungen.

Die Hauptaufgaben liegen in der Festlegung der Absatzwege, in der primär über die Steigerung des Nutzens für den Anbieter und den Nachfrager im Vordergrund stehen, und der Festlegung der physischen Verteilung, in der eher die Kostenaspekte behandelt werden<sup>1</sup>.

### 6.1 Vertriebssysteme

Bei der Auswahl des Vertriebssystems wird festgelegt, welche Absatzkanäle ein Anbieter benutzt, um seine Leistung an den Nachfrager zu bringen. Die zwei wesentlichen Vertriebstypen sind der direkte und der indirekte Vertrieb.

Der Online-Vertrieb beispielsweise verlagert, ebenso wie das Teleshopping, die Schnittstelle zwischen Anbietern und Nachfragern direkt in die Haushalte. Hierbei handelt es sich also um eine Form des Direktvertriebs. Zu unterscheiden gilt es jedoch zwischen dem Angebot direkt auf der Seite des Unternehmens oder über elektronische Shopping Malls wie beispielsweise Amazon, denn diese wiederum zählen nicht zu den direkten Vertriebsformen.

Vorteile eines solchen Direktvertriebs liegen vor allem in der direkten Einflussnahme auf den Nachfrager. Eine gute Beratungsqualität und die direkte Steuerung der vertrieblichen Aktivitäten werden hierbei gewährleistet. Das Unternehmen besitzt die Kontrolle über Preise und Werbemaßnahmen. Ein Nachteil liegt im hohen Kapitalbedarf zum Aufbau eines solchen Distributionssystems. Es herrschen hohe Vertriebskosten und das Management wird beansprucht. Beim Anbieten über das Internet muss zudem beachtet werden, dass die Auffindbarkeit der Leistung gegeben sein muss<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 245f.

<sup>2</sup> vgl. Müller C.; Dr. Kaldasch, J. (2003): „Marketing – Distributionspolitik“, URL: <http://www.it-infothek.de/wirtschaftsinformatik/semester-4/betriebswirtschaftslehre-marketing-8.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

Neben dem direkten Vertrieb gibt es auch noch die Möglichkeit eines indirekten Vertriebs. Hier wird die Vermarktungskette zwischen Anbieter und Nachfrager bewusst durch einen Absatzmittler unterbrochen, der in direktem Kontakt zum Endabnehmer steht. Zu solchen zählen beispielsweise Groß- und Einzelhändler. Der Vorteil solcher indirekter Vertriebsformen ist, dass der Absatzmittler über ein größeres Know-How verfügt und geringe Vertriebskosten anfallen. Das eigene Management wird entlastet, jedoch besteht auch kein Kontakt zu Kunden und eine Kontrolle über Preis und Werbung ist oft nicht gegeben<sup>1</sup>.

Eine Vielzahl von Unternehmen macht heutzutage parallel von direkten und indirekten Vertriebskanälen Gebrauch. Dies wird oft auch als Multi-Channel-Marketing bzw. Mehrkanalvertrieb bezeichnet<sup>2</sup>.

GoZoo setzt auf ein Multi-Channel-Marketing. Zum einen werden auf der eigenen Internetseite die Produkte angeboten, zum anderen können die T-Shirts auch über Amazon erworben werden. Über den einen oder anderen Einzelhändler werden zusätzlich die T-Shirts in Boxen angeboten. Je mehr Vertriebskanäle verwendet werden, desto größer ist die Chance potenzielle Kunden zu erreichen. Amazon bietet eine enorme Reichweite. So wurden bereits im Jahr 2013 rund ein Viertel aller Online-Käufe auf Amazon abgeschlossen<sup>3</sup>.

Während die Käufer bei einem Kauf über den eigenen Shop aufgrund der Registrierung zu jedem Zeitpunkt kontaktiert werden können, ist es bei Amazon nur bedingt möglich Kontakt zum Kunden aufzunehmen. Amazon übernimmt in der Regel durch FBA (Fulfillment By Amazon) jegliche Vertriebsaufgabe in Zusammenhang mit der Bestellung, so etwa das Verpacken, Versenden und auch den Kundenservice inklusive Rücksendungen. Trotzdem ist in manchen Fällen eine Kontaktaufnahme unerlässlich. Erhält ein Produkt beispielsweise schlechte Bewertungen aufgrund einer mangelnden Qualität, so liegt es im Interesse des Verkäufers der Ursache auf den Grund zu gehen. Auch für den Versand von Newslettern fehlen hier die E-Mail-Adressen. Diese sind wichtig für die Kundenbindung.

---

<sup>1</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 251f.

<sup>2</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 255f.

<sup>3</sup> vgl. Unbekannter Autor (2004): „Keine Spur von Schwäche“, URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2014/01/31/keine-spur-von-schwaeche.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2014/01/31/keine-spur-von-schwaeche.htm) (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Vorteile von Amazons FBA sind seine 1-Click-Bestellmethode und kostenlose Lieferung als Amazon Prime Mitglied. Dies erleichtert diversen Kunden die Kaufabwicklung und ermöglicht einen schnellen Versand.

Für das Ranking der Produkte ermöglicht FBA gewisse Vorteile. Während der Online-Verkauf von T-Shirts meist auf eine bewusste Produktsuche abzielt, so ist der Verkauf im Einzelhandel dazu gedacht den Kunden beim Kauf eines Films oder Videospiele spontan auch noch vom Kauf eines T-Shirts zu bewegen.

## 6.2 Verkaufsorgane

Ein weiterer Punkt mit dem sich die Vertriebspolitik befasst ist die Auswahl der Verkaufsorgane. Hier wird zwischen unternehmenseigenen und unternehmensfremden Verkaufsorganen unterschieden. Bei den unternehmenseigenen Verkaufsorganen handelt es sich um einen im Unternehmen fest angestellten Vertriebsmitarbeiter, der sich um die Vermittlung von Geschäften kümmert. Dieser ist weisungsgebunden und gut steuerbar. Er repräsentiert die eigene Firma und besitzt Produktkenntnisse.

Handelsvertreter, Kommissionäre und Makler zählen zu den unternehmensfremden Verkaufsorganen. Diese sind durch eine vertragliche Vereinbarung an das Unternehmen gebunden. Oft verfügen sie über einen eigenen Kundenstamm und haben ein bestehendes Netzwerk. Hohe Motivation zeichnet sie in der Regel aus, da sie leistungsabhängig entlohnt werden<sup>1</sup>.

Bei GoZoo zählt Amazon sowohl zu den Vertriebssystemen als auch zu den Verkaufsorganen. Unterschieden wird hierbei, ob das Eigentum der Ware zum Absatzmittler übergeht, denn erst dann handelt es sich um ein Vertriebssystem. Wird die Ware nicht an Amazon, sondern direkt an den Kunden verkauft, so zählt Amazon zu den Verkaufsorganen.

---

<sup>1</sup> vgl. Müller C.; Dr. Kaldasch, J. (2003): „Marketing – Distributionspolitik“, URL: <http://www.it-infothek.de/wirtschaftsinformatik/semester-4/betriebswirtschaftslehre-marketing-8.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

## 6.3 Logistiksysteme

Eine weitere Maßnahme mit der sich die Vertriebspolitik auseinandersetzen sollte, ist die Gestaltung von Logistiksystemen. Diese beschäftigen sich mit allen Transport-, Lager- und Umschlagsvorgängen im Bereich der materiellen Güter. Ein Logistiksystem sollte das richtige Produkt, in der richtigen Menge, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, im richtigen Zustand zu den minimalsten Kosten zur Verfügung stellen<sup>1</sup>.

Amazon taucht bei GoZoo auch in diesem Punkt wieder auf. Diese übernehmen die Aufgaben der gesamten Absatzpolitik, wenn die Produkte über sie verkauft werden.

Für den Verkauf über den eigenen Shop wurde mit der OK Logistics GmbH & Co KG ein im Norden Deutschlands ansässiger, sehr zuverlässiger Fulfillment-Dienstleister gefunden. Dieser kümmert sich um die gesamte Lager- und Versandlogistik. Darunter fällt unter anderem die Warenannahme und Kommissionierung, das Verpacken und Konfektionieren, sowie das Lagern und Distribuieren.

---

<sup>1</sup> vgl. Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 269

## 7. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist der letzte der vier Punkte des Marketing-Mix. Dieser beschäftigt sich mit Werbung, verkaufsfördernden Maßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit und dem persönlichen Verkauf. Ziel ist es die Kaufentscheidung der Zielkunden in irgendeiner Form zu beeinflussen.

Um erfolgreich eine Kommunikationspolitik betreiben zu können, ist die in der Marktanalyse durchgeführte Zielgruppenanalyse zwingend erforderlich<sup>1</sup>.

### 7.1 Werbung

Aufgrund des hohen Informationsüberschusses an Werbung, der uns Menschen im täglichen Leben begegnet, werden an die Kommunikationspolitik sehr hohe Anforderungen gesetzt. Zum einen wird es immer schwieriger sich aus der Vielzahl von Werbungen hervorzuheben und zum anderen seine Zielgruppe richtig mit der Werbung zu treffen, da der technologische Fortschritt mittlerweile etliche Werbemöglichkeiten bietet, jedoch nicht jeder potenzielle Kunde auch dieses Medium benutzt<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Kommunikationspolitik im Marketingmix für Start-ups*“, URL: <https://www.fuegruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/kommunikationspolitik> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „*Marketing*“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 569f.

Soll eine Kaufentscheidung eines potenziellen Kunden beeinflusst werden, so müssen mehrere Phasen durchlaufen werden, bevor ein Zielkunde von einem Kauf überzeugt werden kann. Das AIDA-Modell, welches seinen Ursprung bereits Ende des 19. Jahrhunderts hat, ist eine Werbestrategie, die in vier Schritten erklärt, wie ein Kunde vom Kauf überzeugt werden kann:

-Attention (Aufmerksamkeit): Der Kunde wird erreicht und schenkt dem Produkt erste Aufmerksamkeit

-Interest (Interesse): Das Interesse des Kunden wird geweckt und er widmet dem Produkt einige Zeit

-Desire (Bedürfnis): Der Kunde empfindet ein Bedürfnis, das mit dem Kauf des Produkts befriedigt werden kann

-Action (Aktion): Der Kunde kauft das angebotene Produkt letztendlich<sup>1</sup>

Eine Werbung zielt also darauf ab das Produkt zunächst bekannt zu machen. Im nächsten Schritt sollen die wichtigsten Informationen zu dem Produkt vermittelt werden. Diese erzeugen durch den Preis, die technischen Eigenschaften und die Qualität ein gewisses Image, welches der Kunde von dem Produkt aber auch von der Marke erhält. Schließlich wird dieser zum Kauf des Produkts angeregt.

---

<sup>1</sup> vgl. Zerres, M.: „Marketing“, 1. Auflage, Stuttgart 2000, S. 120ff.;  
Weis, F.: „Definition AIDA-Modell“, URL: [http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-\\_id31599.html](http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html) (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

Klassische Werbung, die beispielsweise im TV oder Radio eingesetzt wird, besitzt nach wie vor den größten Anteil aller geschalteten Werbemaßnahmen. Sie kann allerdings nur bedingt einem Streuverlust entgegenwirken. Zudem wechseln viele Menschen bei Werbepausen den Kanal oder entfernen sich vom Fernseher. In Zeitschriften werden Seiten mit Werbung einfach übersprungen und auch im Radio wird der Sender häufig gewechselt<sup>1</sup>.

Auch Außenwerbung im öffentlichen Raum hat eine sehr hohe Reichweite, jedoch ist die Zielgruppenselektion sehr eingeschränkt<sup>2</sup>.

Im Gegensatz zur klassischen Werbung ist es in der Online-Kommunikation möglich gezielt auf bestimmte Zielgruppen zu wirken. Unmittelbare und direkte Interaktionsmöglichkeiten differenzieren diese Kommunikationsmöglichkeit von den anderen<sup>3</sup>.

Die Finanzierung der Werbung erfolgt mittels CPM-Methode (Cost-per-Mille), bei der pro 1000 Impressionen ein Betrag anfällt, CPC-Methode (Cost-per-Click), bei der nur dann Kosten anfallen, wenn auch auf die Werbung geklickt wird, CPL-Methode (Cost-per-Lead), bei der pro Kontakteintrag, bei dem sich ein Kunde beispielsweise in den Newsletter einträgt, bezahlt wird oder CPS-Methode (Cost-per-Sale), bei der pro verkaufter Einheit ein Betrag bezahlt werden muss.

Im Online-Marketing wird zwischen verschiedenen Formen der Werbung unterschieden.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 594

<sup>2</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 599

<sup>3</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 635

## 7.1.1 Website

Die eigene Website ist das Aushängeschild eines jeden Online-Verkäufers. Dabei spielen sowohl die Optik als auch die Benutzerfreundlichkeit (folgend Usability genannt) eine wesentliche Rolle, die das Nutzungserlebnis des Besuchers prägt<sup>1</sup>.

Der Kunde sollte keine Kraft für Denkarbeit verschwenden, um die Website zu verstehen. Denn das ist anstrengend und hinterlässt beim Nutzer kein positives Erfahrungserlebnis, so dass ein Wiederkehren zu der Seite meist direkt ausgeschlossen wird.

Erschwert man dem Kunden den Weg zum Ziel, so wird dieser dieses womöglich gar nicht erst erreichen<sup>2</sup>.

Um seinen Kundenkreis weiter auszubauen, ist es wichtig, die Website so einfach wie möglich zu gestalten und eine gewisse Barrierefreiheit zu gewährleisten. Auf Menschen mit Behinderung, Lese- oder Konzentrationsschwäche, veraltete Geräte oder äußere Beeinträchtigungen, wie schlechte Lärm- oder Lichtverhältnisse, zu berücksichtigen, bringt nur positive Aspekte mit sich, da letztendlich alle Besucher davon profitieren<sup>3</sup>.

Aussagekräftige Linktexte dienen der besseren Bedienbarkeit. Grundsätzlich sollte hier die 3-Klick-Regel Verwendung finden, bei der es immer möglich ist mit höchstens drei Klicks das zu finden, wonach gesucht wird<sup>4</sup>.

Texte und Überschriften müssen klar strukturiert sein und für Menschen mit unterschiedlichem Bildungsgrad und Intellekt verständlich sein<sup>5</sup>.

Auch das Einhalten von Konventionen erleichtert es den Nutzern sich auf der Seite zurechtzufinden. Befinden sich Elemente der Website nicht an den üblichen Plätzen, so ist die Seite möglicherweise zwar innovativ und kreativ, jedoch stößt sie zugleich womöglich auch auf Unverständnis bei Nutzern<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 397

<sup>2</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 398ff.

<sup>3</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 402

<sup>4</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 412

<sup>5</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 404

<sup>6</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „*Erfolgreiche Websites*“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 414

Die Startseite ist das Erste was der Besucher zu Gesicht bekommt. An sie werden deshalb besondere Anforderungen gestellt, die sie zu erfüllen hat.

Sie muss den Kern der Seite vermitteln und ihre Zielgruppe ansprechen. Zudem sollten Angebote und besondere Aktionen direkt ersichtlich sein. Zugleich muss sie jedoch Seriosität und Sicherheit ausstrahlen. Außerdem sollten die Struktur und der Aufbau der Seite direkt ersichtlich sein<sup>1</sup>.

### 7.1.2 Content Marketing

Im Gegensatz zu den meisten anderen Werbemaßnahmen zielt das Content Marketing nicht direkt darauf ab den Kunden vom Kauf eines bestimmten Produkts zu überzeugen. Es wird vielmehr über verschiedene Medien unterhaltsamer Inhalt (engl. Content) geboten, der zwar nutzwertige aber nicht werbliche Informationen an den potenziellen Kunden übermittelt. Grundsätzlich kann Content Marketing in jeder anderen Werbemaßnahme enthalten sein. So beispielweise in E-Mails, auf der Website, im Social-Media-Bereich, bei der Suchmaschinenoptimierung oder als klassische Werbung in Form eines Films im TV.

Ziel ist es letztendlich auch neue Kunden zu gewinnen oder aber sein Image zu verbessern<sup>2</sup>.

Ein gutes Beispiel für Content Marketing ist der Film *The Hire* von BMW. Dieser ähnelt mehr einem Actionfilm, als einer klassischen Werbung.

Dennoch ist das Angebot an Content viel zu groß, sodass die Nachfrager dieses gar nicht komplett konsumieren können. Um nun dafür zu sorgen, dass der Content doch gesehen wird, müssen wieder andere Werbemaßnahmen erfolgen, sodass erneut investiert werden muss.

Dass der neue Hype um das Content Marketing bei den Vorreitern recht gut angekommen ist, impliziert demnach nicht, dass es nun für jeden funktionieren wird, da sich nicht alle auf der Überholspur befinden können<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 423

<sup>2</sup> vgl. Unbekannter Autor: „Definition Content-Marketing“, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Strerath, T. (2016): „Thomas Strerath über die Content-Lüge“, URL: [http://www.wuv.de/agenturen/thomas\\_strerath\\_ueber\\_die\\_content\\_luege](http://www.wuv.de/agenturen/thomas_strerath_ueber_die_content_luege) (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

### 7.1.3 Display Advertising

Das Display Advertising beschäftigt sich, im Gegensatz zu vielen anderen Werbemaßnahmen, überwiegend mit grafischen Werbemitteln. Darunter zählen beispielsweise Bannerwerbung oder Popups.

Diese Art von Werbung nimmt den größten Teil aller Werbeformen im Internet ein. Aufgrund der vielen Grafiken kann der Eindruck über die Marke oder das Unternehmen, den die Bilder vermitteln, spezieller überbracht werden als bei reinen Text-Anzeigen<sup>1</sup>.

Auch GoZoo hat anfangs auf diversen Plattformen Display Advertising betrieben. Ausgewählt wurden hier Websites, die auch zu Serien, von denen GoZoo T-Shirts anbietet, zeigen. Die Klickrate (engl. Click-Through-Rate; kurz CTR), die die Anzahl der Klicks auf den Bannern im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt, war jedoch viel zu gering, so dass diese Art von Werbung zunächst eingestellt wurde. Nur wenn eine gewisse Anzahl an Klicks generiert werden kann, ist davon auszugehen, dass die Werbung gut funktioniert. Ist die Anzahl der Impressionen hoch, die CTR jedoch gering, so ist davon auszugehen, dass die Werbung eher weniger ansprechend ist. Display Advertising findet im Bereich des Social Media Marketing aber dennoch eine Rolle.

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Placement  | Anzeigengruppe        | Status <sup>?</sup> | Max. CPC                | Klicks <sup>?</sup> | Impr. <sup>?</sup> ↓ | CTR <sup>?</sup> | Durchschn. CPC <sup>?</sup> | Kosten <sup>?</sup> | Cc |
|--------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|---------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | serienjunkies.de   | Placements 1          | Kampagne pausiert   | 0,60 € (auto-optimiert) | 84                  | 170.003              | 0,05 %           | 0,38 €                      | 32,30 €             |    |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | anonymous.google   | Gemeinsame Interessen | Kampagne pausiert   | 0,10 € (auto-optimiert) | 74                  | 96.294               | 0,08 %           | 0,14 €                      | 10,47 €             |    |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | fernsehserien.de   | Placements 1          | Kampagne pausiert   | 0,60 € (auto-optimiert) | 16                  | 46.385               | 0,03 %           | 0,50 €                      | 7,95 €              |    |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | mangafox.me  | Gemeinsame Interessen | Kampagne pausiert   | 0,10 € (auto-optimiert) | 7                   | 31.547               | 0,02 %           | 0,12 €                      | 0,82 €              |    |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | youtube.com  | Gemeinsame Interessen | Kampagne pausiert   | 0,10 € (auto-optimiert) | 132                 | 31.178               | 0,42 %           | 0,30 €                      | 39,50 €             |    |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Mobile App: Video Downloader Lite Super - VDownload. (iTunes | Gemeinsame Interessen | Kampagne pausiert   | 0,10 € (auto-optimiert) | 16                  | 28.025               | 0,06 %           | 0,11 €                      | 1,73 €              |    |

Abbildung 5 - Kampagnen für Display Advertising bei GoZoo

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „Display-Advertising“- Was ist Display Advertising?, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/display-advertising> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

## 7.1.4 Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization; Kurzform SEO) ist, genau wie die bezahlte Suchmaschinenwerbung, ein Teil des Suchmaschinenmarketings. Neben dem Display Advertising gehört sie zu den meist genutzten Werbemaßnahmen im Bereich des Online-Marketings. Sie dient der Verbesserung des Internetauftritts in Bezug auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und ist ausschlaggebend für ein gutes Ranking<sup>1</sup>.

Jeder Suchmaschinenbetreiber verwendet dabei unterschiedliche Algorithmen, die für das Ranking der Inhalte zuständig sind. Diese sind zum größten Teil geheim, da sie nicht manipuliert werden sollen, um die Suchqualität nach Relevanz aufrecht zu halten.

Dabei wird zwischen zweierlei Art von Optimierung unterschieden. Auf der einen Seite gibt es die OnPage- und auf der anderen Seite die OffPage-Optimierung. Während die OnPage-Optimierung darauf abzielt die Schlüsselbegriffe in Seitentitel, Beschreibung und den Inhalt zu integrieren, beschäftigt sich die OffPage-Optimierung mit Maßnahmen die nicht direkt auf der Website stattfinden. Hierbei handelt es sich um Verlinkungen von und zu anderen Websites<sup>2</sup>.

Auch bei GoZoo ist die Suchmaschinenoptimierung von großer Bedeutung. Da ein Großteil der Verkäufe über Amazon stattfindet (über 95%), ist gerade SEO im Bereich von Amazon sehr interessant und von großer Relevanz.

So sind Überschriften, Schlüsselwörter, Beschreibungen, Bilder, Preise, Verfügbarkeit, Kategorisierungen, Versandarten, Produktbewertungen und Verkaufszahlen alles ausschlaggebene Indikatoren, an welcher Stelle das Produkt bei Amazon letztendlich platziert wird.

Anhand eines der bestverkauften T-Shirts von GoZoo soll nun einmal aufgezeigt werden, wie die Produkte bei Amazon angelegt sind und was es zu beachten gilt.

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Definition Suchmaschinenoptimierung (SEO)*“, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenoptimierung-seo> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

<sup>2</sup> vgl. Unbekannter Autor: „*Suchmaschinenoptimierung (SEO)*“ – *Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung?*, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Bei der Vergabe des Produkttitels sollte der erste Buchstabe eines jeden Wortes großgeschrieben sein. Er sollte nicht mehr als 60 Zeichen lang sein und Marke, Zielgruppe, Produkttyp, Farbe und Größe enthalten<sup>1</sup>.

*GoZoo Star Wars T-Shirt Imperial Stormtrooper Sketch Art Herren Schwarz, 100% Baumwolle*

Auch bei der Auswahl der Bilder gibt es einige Dinge zu beachten. Das Hauptbild darf nur das verkaufte Produkt auf m weißen Hintergrund in der Frontansicht enthalten. Die Farbe muss dabei der Originalfarbe entsprechen. Die Bilder müssen eine Größe von mindestens 1000x1300 Pixeln aufweisen, da hierdurch die Zoom-Funktion erst zur Verfügung steht<sup>2</sup>.

Weiterhin gibt es da noch die Aufzählungspunkte (Unique Selling Proposition; kurz USP). Diese sollten den einzigartigen Nutzen und die Alleinstellungsmerkmale des Produkts hervorheben und den Konsumenten zum Kauf anregen. Es stehen fünf Punkte zur Verfügung, die je 500 Zeichen pro Aufzählungspunkt beinhalten dürfen.

- *Offiziell lizenziertes Star Wars T-Shirt*
- *SLIM FIT Shirt - Für Loose Fit bitte eine Nummer größer bestellen (Größentabelle: siehe Bildergalerie)*
- *Sehr hochwertige Prints mit einer außergewöhnlichen Farbbrillanz*
- *Weiche Oberflächenstruktur durch spezielle Waschung für einen angenehmen Tragekomfort*
- *Motiv: Imperial Stormtrooper Sketch Art*

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor, Herausgeber: Amazon.de: „Zusammenfassung Kategorie Style Guide Bekleidung 2015“, URL: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien\\_Bekleidung.\\_TTH\\_.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien_Bekleidung._TTH_.pdf) (letzter Besuch: 17. Februar 2016), S. 8

<sup>2</sup> vgl. Unbekannter Autor, Herausgeber: Amazon.de: „Zusammenfassung Kategorie Style Guide Bekleidung 2015“, URL: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien\\_Bekleidung.\\_TTH\\_.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien_Bekleidung._TTH_.pdf) (letzter Besuch: 17. Februar 2016), S. 3

Die richtige Produktbeschreibung dient dazu, dem Kunden den Artikel näher zu bringen. Hierbei sollte ein zusammenhängender Text verwendet werden, der die Alleinstellungsmerkmale, Material, Passform und Serien- und Modellnummer beschreibt<sup>1</sup>.

### ***Produkt & Qualität***

*Offiziell lizenziertes Star Wars T-Shirt mit Imperial Stormtrooper Sketch Art Druck im Slim Fit Schnitt. Das T-Shirt besteht aus 100% reiner Baumwolle.*

*GoZoo T-Shirts haben durch eine spezielle Waschung eine besonders angenehm weiche Oberflächenstruktur.*

### ***Größe & Passform***

*Slim Fit Shirts – Bitte beachten das T-Shirts von GoZoo schmaler ausfallen. Für einen angenehmen Tragekomfort unseres Star Wars T-Shirts empfehlen wir Ihnen eine Größe größer zu bestellen. In der Bildergalerie finden Sie unsere Größentabelle.*

### ***Druck & Pflegehinweis***

*Außergewöhnlicher und hochwertiger Druck zeichnen dieses T-Shirt von Star Wars aus. Bitte auf links waschen und bügeln - nicht trocknergeeignet.*

Die richtigen Schlüsselwörter (engl. Keywords) sind Suchbegriffe, die zusätzlich neben dem Titel, den Aufzählungspunkten und der Beschreibung den Kunden beim Finden der Produkte unterstützen sollen. Die Wörter aus der Überschrift müssen hierbei nicht wiederholt werden, da diese bereits bei der Suche berücksichtigt werden. Es stehen erneut 5 Felder zur Verfügung, die jeweils mit maximal 50 Zeichen befüllt werden können<sup>2</sup>.

*tshirt, kostüm, fan bekleidung, slim fit, disney  
jedi knight, clone wars, darth vader, yoda, luke skywalker,  
merchandise, film bekleidung, das erwachen der macht*

---

<sup>1</sup> vgl. Unbekannter Autor, Herausgeber: Amazon.de: „Zusammenfassung Kategorie Style Guide Bekleidung 2015“, URL: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien\\_Bekleidung.\\_TTH\\_.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien_Bekleidung._TTH_.pdf) (letzter Besuch: 17. Februar 2016), S. 11

<sup>2</sup> vgl. Unbekannter Autor, Herausgeber: Amazon.de: „Zusammenfassung Kategorie Style Guide Bekleidung 2015“, URL: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien\\_Bekleidung.\\_TTH\\_.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien_Bekleidung._TTH_.pdf) (letzter Besuch: 17. Februar 2016), S. 11f.

Die richtige Kategorisierung (Browse Nodes) ist auch von Relevanz, um eine optimale Auffindbarkeit zu garantieren. Hier sollte immer der tiefste bzw. detaillierteste Knotenpunkt ausgewählt werden, um bei Filter- und Suchanfragen ein bestmögliches Ergebnis zu liefern.

*Bekleidung > Herren > Tops & Shirts > T-Shirts*

Hinzu kommen noch diverse kleine Informationen wie Farbe, Hauptmaterial, Kollektion, Variationen, Pflegehinweis und ähnliches.

### 7.1.5 E-Mail Marketing

Das Versenden von Newslettern per E-Mail zählt zu den bereits am längsten etablierten Werbemaßnahmen. Zwar trifft diese, aufgrund der vielen versendeten Spam-Mails, auch sehr oft auf Ablehnung, dennoch ist es kostengünstig möglich erfolgreich durch gutes E-Mail Marketing Kunden zu werben. Das Interesse an dem Angebot ist um ein Vielfaches höher, da sich der Kunde zuvor für den Empfang eines Newsletters entschieden hat. Dadurch kann ein Streuverlust verhindert werden. Die Werbung kann gezielt auf den Kunden, je nach Zielgruppe und Interessengebieten, angepasst werden<sup>1</sup>.

Je mehr Daten über den Kunden zur Verfügung stehen, desto besser kann der Newsletter auf ihn zugeschnitten werden. Allerdings sehen viele Leute dem Freigeben persönlicher Daten im Internet recht skeptisch entgegen. Deshalb sollte sich beim Aufbau des Formulars zur Anmeldung für den Newsletter am Standard orientiert werden und nicht zu viele persönliche Daten abgefragt werden. Grundsätzlich reicht die E-Mail-Adresse zunächst aus<sup>2</sup>.

Die Gestaltung des Inhalts ist ausschlaggebend für die Umwandlungsrate (engl. Conversion Rate), also wie viele Personen von denen die den Newsletter gesehen haben letztendlich auch auf den Link klicken.

Schon die Betreffzeile und die Absenderadresse sollte seriös wirken und den potenziellen Kunden ansprechen<sup>3</sup>.

Kurze Formulierungen, aussagekräftige Bilder und übersichtliche Angebote haben den Vorteil, dass sie trotz Zeitmangel überflogen und verstanden werden können. Die wichtigsten Informationen sollten dabei direkt am Anfang vermittelt werden. Eine klar erkennbare Handlungsaufforderung ist außerdem notwendig<sup>4</sup>.

Der richtige Zeitpunkt und die Häufigkeit für das Versenden eines Newsletters hängen ganz von der Zielgruppe und dem Angebot ab. Meistens werden Zeitpunkte, an denen eher weniger E-Mail-Verkehr stattfindet gewählt. So liegen oft zu Arbeitsbeginn am Morgen oder im Allgemeinen montags nach dem Wochenende die meisten E-Mails im Postfach. Sowohl diese

---

<sup>1</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 693f.

<sup>2</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 698f.

<sup>3</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 705

<sup>4</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 707

Zeiten, als auch der Samstag, an dem sich viele Menschen nicht im Internet befinden, sollten deshalb gemieden werden<sup>1</sup>.

Ein zu häufiges Versenden kann zu gesteigerten Abmeldungen vom Newsletter führen. Es sollten sich deshalb zwingend Gedanken zu der Häufigkeit des Versendens gemacht werden.

Da der Verkauf bei GoZoo überwiegend über Amazon stattfindet wurde bislang noch kein E-Mail Marketing betrieben. Zwar gibt es die Möglichkeit sich für einen Newsletter auf der Seite zu registrieren, jedoch haben dort noch zu wenige Anmeldungen stattgefunden, sodass sich der Aufwand nicht lohnt.

### **7.1.6 Social Media Marketing**

Social Media hat heutzutage im Alltag vieler Menschen einen festen Platz gefunden. Über die Hälfte der Deutschen nutzen die sozialen Medien mehrmals täglich und ein weiteres Viertel einmal täglich<sup>2</sup>.

Schon hier ist das Potenzial von Social Media Marketing zu erkennen. Durch die vielen persönlichen Angaben, die Nutzer dieser Netzwerke preisgeben, ist es Unternehmen möglich sehr detaillierte Zielgruppen zu definieren und Werbung nur auf die relevantesten Personen zu schalten.

Aber auch das Verfassen von kleinen Nachrichten, das Posten von Bildern oder sogar die Erstellung ganzer Blogs sind gute Tools um Feedback zu erhalten und eine Kommunikation anzuregen. Dabei soll nicht nur Lob eingeholt werden, sondern aufgrund von negativem Feedback ist es einem Unternehmen möglich sein Angebot zu verbessern und die Bedürfnisse des Kunden noch besser zu befriedigen<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 709

<sup>2</sup> vgl. Tomorrow Focus Media: „Wie oft nutzt Du soziale Medien?“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168920/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-community-plattformen/> (letzter Besuch: 16. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 732

GoZoo nutzt zum größten Teil Facebook um Social Media Marketing zu betreiben. Es liegt eine Facebook-Seite (engl. Facebook-Page) vor, auf der Bilder neuer T-Shirts und Kollektionen veröffentlicht werden. Aber auch Fotos von Besuchen auf Veranstaltungen finden dort ihren Platz. Des Weiteren können dort auch Gewinnspiele stattfinden, bei denen Aufmerksamkeit generiert wird und neue Kunden gefunden werden können. Dafür sollte aber auch etwas, mit dem Unternehmen in Zusammenhang stehendes, verlost werden<sup>1</sup>.

Das Hauptaugenmerk liegt jedoch nicht auf der Facebook-Page, sondern auf den von Facebook angebotenen Facebook Ads mittels Webeanzeigen-Manager.

Hier können unterschiedliche Arten von Kampagnen ausgewählt werden. Beiträge können beworben werden um mehr Interaktionen für diese herbeizurufen oder das Werben für die eigene Facebook-Page kann erfolgen, um mehr „Gefällt mir“-Angaben zu erhalten. Außerdem ist es möglich den Nutzer nicht auf die Facebook-Page, sondern auf die eigene Website oder aber beispielsweise Amazon weiterzuleiten. Auch kann für eigene Apps, Veranstaltungen, lokale Orte oder Angebote geworben werden<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Jelinek, J.: „Facebook-Marketing für Einsteiger“, 1. Auflage, Siegen 2013, S. 105f.

<sup>2</sup> vgl. Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015, S. 772f.

Bei GoZoo findet beim Schalten der Werbung meist die Weiterleitung direkt zu Amazon statt.



**Abbildung 6** - Kampagnenauswahl in Facebook Ads

Nachdem die Art der Kampagne festgelegt wurde, folgt als nächstes die Festlegung der Zielgruppe. Hier können benutzerdefinierte Zielgruppen (engl. Custom Audiences) erstellt werden, die die eigene Seite besucht haben, eine bestimmte Handlung in einer App getätigt haben oder es kann eine Kundenliste hochgeladen werden, die mit den bei Facebook registrierten E-Mail-Adressen oder Telefonnummern abgeglichen wird. Die Werbung wird dann nur für übereinstimmende Daten geschaltet. Zum anderen kann die Zielgruppe weiterhin auf Standort, Alter, Geschlecht, Sprache oder sonstige detaillierte Auswahlmöglichkeiten wie beispielsweise Interessen gefiltert werden. In diesem Schritt werden auch noch der Zeitplan, das Budget, die Abrechnungsmethode und die Auswahl wo die Werbung platziert werden soll festgelegt. Die Informationen zu den Zielgruppen werden wieder aus der Zielgruppenanalyse entnommen. Abgerechnet werden kann über Kosten pro Klick (CPC) oder pro 1000 Impressionen (CPM).

Dabei wird von Facebook die CPC-Methode empfohlen, wenn das Ziel bestimmte Interaktionen sind und die CPM-Methode, wenn es darum geht neue Fans zu gewinnen und die Anzeige von möglichst vielen Personen gesehen werden soll<sup>1</sup>.

**Werbeanzeigengruppe bearbeiten:**

### Zielgruppe

NEUE ZIELGRUPPE ▾

Custom Audiences ⓘ    
Neue Custom Audience erstellen ...

Standorte ⓘ  ▾

Deutschland

Deutschland

Einschließen ▾ | Füge Land, Bundesland/Region, Stadt,

Alter ⓘ  ▾ -  ▾

Geschlecht ⓘ

Sprachen ⓘ

Detaillierte Zielgruppenauswahl ⓘ

Personen **EINSCHLIESSEN**, für die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ

Interessen > Zusätzliche Interessen

**Star Wars**

Füge demografische Angab... |

Personen ausschließen oder Zielgruppe eingrenzen

Verbindungen ⓘ  ▾

Diese Zielgruppe speichern

WEBSITEKLIKS

ZIELGRUPPENDEFINITION



Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

Potenzielle Reichweite: 1.900.000 Personen

GESCHÄTZTE TÄGLICHE REICHWEITE

**33.000 - 86.000 Personen auf Facebook**

0 von 1.800.000 ⓘ

Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten Zahlen basieren auf der durchschnittlichen Leistung von Werbeanzeigen, die sich an die ausgewählte Zielgruppe wenden.

→ 1 Werbeanzeige



**Budget & Zeitplan**

**Abbildung 7** - Festlegung der Zielgruppe in Facebook Ads am Beispiel GoZoo

Die Abbildung 6 zeigt anhand eines Beispiels wie die Zielgruppe für die Werbeanzeige eingegrenzt wurde.

*Personen zwischen 20 und 40 Jahren aus Deutschland, die zusätzlich die Star Wars Seite auf Facebook mit „Gefällt mir“ markiert haben.*

Die potenzielle Reichweite beträgt in etwa 1,9 Millionen Personen.

<sup>1</sup> vgl. Jelinek, J.: „Facebook-Marketing für Einsteiger“, 1. Auflage, Siegen 2013, S. 119

Abschließend folgt noch die Gestaltung der eigentlichen Anzeige. Überschriften, Texte, Links und Bilder werden hier verfasst und hochgeladen.

Verwendet werden sollten hier qualitativ hochwertige Bilder, die aussagekräftig sind und sich vom Rest des Inhalts auf Facebook abheben<sup>1</sup>.

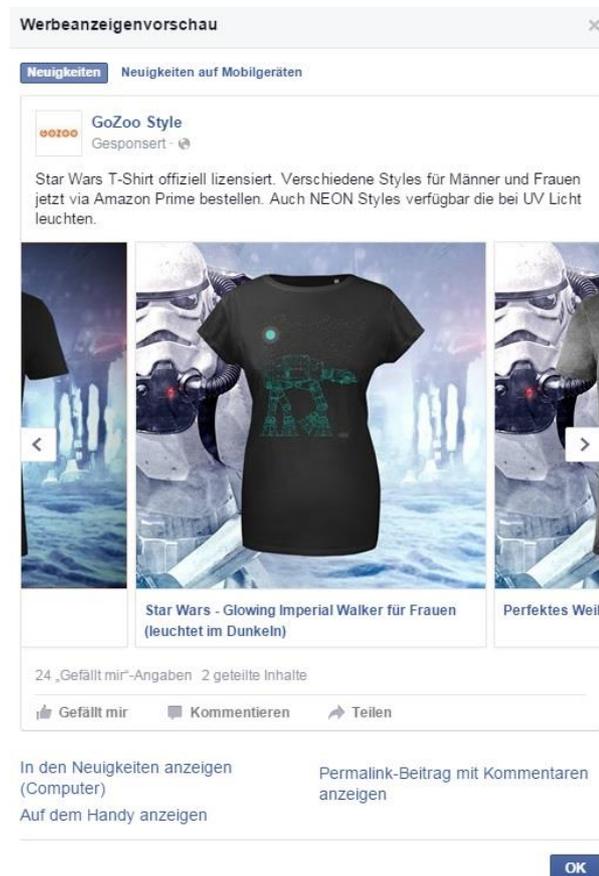


Abbildung 8 - Werbeanzeigenvorschau in Facebook Ads am Beispiel GoZoo

Bei GoZoo wurden dabei mehrere Werbeanzeigen mit unterschiedlichen Bildern erstellt und es wurde über mehrere Tage getestet, welche Anzeige den größten Erfolg, gemessen anhand der Klickrate, besitzt.

<sup>1</sup> vgl. Jelinek, J.: „Facebook-Marketing für Einsteiger“, 1. Auflage, Siegen 2013, S. 127

## 7.2 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung zielt auf kurzfristige Verkaufserfolge ab. Unterteilt werden die Verkaufsförderungen in verkaufspersonalorientierte, handelsgerichtete und nachfrageorientierte Zielsetzungen. Zu den verkaufspersonalorientierten Zielen gehören die Motivation der Mitarbeiter, sowie die Verbesserung der Verkaufsqualität. Die Aufbesserung der Warenpräsenz gehört zu den handelsgerichteten Zielen. Nachfrageorientierte Verkaufsförderungen haben die Absicht die Aufmerksamkeit eines Produkts zu erhöhen und dadurch Verkaufszahlen zu steigern. Hierzu zählen beispielsweise Sonderpreise, Rabatte, Probiertische oder Aktionsstände. Diese sollen dem Kunden direkt am Absatzort begegnen und ihn spontan weiter vom Kauf überzeugen<sup>1</sup>.

Im Rahmen der Verkaufsförderung werden bei GoZoo Produkte als Blitzangebot (engl. Flash Sale) bei Amazon angeboten. Dies zählt zu den nachfrageorientierten Verkaufsförderungen. Die Preise werden dabei für ein T-Shirt für einen begrenzten Zeitraum und eine limitierte Stückzahl gesenkt und bei Amazon unter den Angeboten gelistet. Viele Leute stöbern auf Amazon in den Angeboten und das bietet eine gute Möglichkeit die T-Shirts als Cross-Selling-Produkt (deutsch Querverkauf) an weitere Kunden zu verkaufen.

Angebote: Jeden Tag neue Deals - stark reduziert

Entdecken Sie Blitzangebote, Angebote des Tages, Schnäppchen, Deals und Coupons. Angebote gelten solange wie angegeben bzw. solange der Vorrat reicht. Prime-Mitglieder erhalten 30 Minuten früher Zugriff auf Blitzangebote. Tipp: So funktioniert die Blitzangebot-Warteliste.

1-24 von 849 Ergebnissen

Sortieren nach **Bestseller**

|   |   |   |   |  |   |  |
|---|---|---|---|--|---|--|
| <p><b>Angebottyp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Angebot des Tages</li> <li>Blitzangebote</li> <li>Angebote &amp; Aktionen</li> <li>Coupons</li> <li>Früher verfügbar mit Prime</li> </ul> <p><b>Verfügbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aktuell</li> <li><input type="checkbox"/> In Kürze</li> <li><input type="checkbox"/> Abgelaufen</li> </ul> <p><b>Kategorie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Amazon Video</li> <li><input type="checkbox"/> Auto &amp; Motorrad</li> <li><input type="checkbox"/> Baby</li> <li><input type="checkbox"/> Baumarkt</li> <li><input type="checkbox"/> Beauty</li> <li><input type="checkbox"/> Bekleidung</li> <li><input type="checkbox"/> Beleuchtung</li> <li><input type="checkbox"/> Bier, Wein &amp; Spirituosen</li> <li><input type="checkbox"/> Bleicher</li> <li><input type="checkbox"/> Bürobedarf &amp; Schreibwaren</li> <li><input type="checkbox"/> Computer &amp; Zubehör</li> <li><input type="checkbox"/> Drogen &amp; Körperpflege</li> <li>» Weitere anzeigen</li> </ul> <p><b>Preis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>unter €20</li> <li>€20 bis €50</li> <li>€50 bis €100</li> <li>€100 bis €200</li> <li>über €200</li> </ul> <p><b>Rabatt</b></p> | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>GoZoo Star Wars T-Shirt Imperial Stormtrooper NEON Sketch Art H...</p> <p>Beginnt für Sie um 15:58 Uhr</p> <p>Erhalten Sie 30 Minuten früher Zugang zu diesem Angebot mit Amazon Prime</p> | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>GP Herren 6er Pack Baumwolle Boxershorts</p> <p>Beginnt für Sie um 14:29 Uhr</p> <p>Erhalten Sie 30 Minuten früher Zugang zu diesem Angebot mit Amazon Prime</p> | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>Sigma Casa Smart Weather Sensor Temperatur, Lüftfeuchte und Luftd...</p> <p>Beginnt für Sie um 19:59 Uhr</p> <p>Erhalten Sie 30 Minuten früher Zugang zu diesem Angebot mit Amazon Prime</p> | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>Wireless-Lautsprecher mit integriertem Mikrofon</p> <p>Beginnt für Sie um 19:59 Uhr</p> <p>Erhalten Sie 30 Minuten früher Zugang zu diesem Angebot mit Amazon Prime</p> | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>Krossberg Damen Gürtel Leder 56510</p> <p>Beginnt für Sie um 16:29 Uhr</p> <p>Erhalten Sie 30 Minuten früher Zugang zu diesem Angebot mit Amazon Prime</p> | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>BLEND 703005 Herren Sweat Pants</p> <p>Beginnt für Sie um 16:29 Uhr</p> <p>Erhalten Sie 30 Minuten früher Zugang zu diesem Angebot mit Amazon Prime</p> |
|   | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>iQualTech Mikrofonstül kabelloser</p>  | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>GoZoo Star Wars T-Shirt Vader</p>  | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>GoZoo Avenger T-Shirt Iron Man</p>   | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>Arshiner 7-köpfige Puppenfamilie</p>  | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>AURA &amp; DERI iPhone 6 / 6S (4,7</p>   | <p>Früher verfügbar mit Prime</p> <p>Reediec Hemenslip, Baumwolle, 6er</p>   |

**Abbildung 9** - Amazon Blitzangebote am 27.01.16 - GoZoo ist mit 3 Produkten unter den Bestsellern vertreten

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 671

## 7.3 Öffentlichkeitsarbeit

Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die meist für ein bestimmtes Produkt wirbt, geht es in der Öffentlichkeitsarbeit darum, sein ganzes Unternehmen zu bewerben.

Das Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, ein positives Bild seines Unternehmens beim Kunden zu hinterlassen und eine gewisse Sympathie aufzubauen. Nicht nur die Pflege der Beziehungen zu den Kunden, sondern auch zu allen weiteren mit dem Unternehmen in Kontakt stehenden Gruppen wie beispielsweise Lieferanten oder Aktionären sind Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit<sup>1</sup>.

Zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zählen beispielsweise Pressekonferenzen, Publikationen von Artikeln, Veranstaltungen oder Sponsoring<sup>2</sup>.

Das Gesamtbild des Unternehmens sollte von allen Seiten betrachtet dasselbe darstellen. Definiert wird diese Identität in der sogenannten Corporate Identity. Die Corporate Identity lässt sich in drei Bereiche unterteilen.

Das Corporate Design ist das äußere visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens. Gestalterische Aspekte wie das Firmenlogo, Schriftarten und Farben gehören genau wie Fahrzeuge, Dienstkleidung und Firmenname zu den prägenden Erscheinungsbildern<sup>3</sup>.

In der Corporate Communication wird der Ruf des Unternehmens in der kommunikativen Ebene gepflegt. Firmen verwenden oft sich einprägende Werbeslogans, die eine gewisse Botschaft übermitteln sollen und das Vorstellungsbild (Corporate Image) verbreiten<sup>4</sup>.

Das Corporate Behaviour hingegen besagt, wie sich das Unternehmen nach innen und außen verhalten und benehmen soll. Sowohl das Verhalten und Denken zwischen den Mitarbeitern als auch zu außerhalb stehenden Personen wird hier vermittelt. Dieses ist maßgeblich für die Sichtweise von außen auf die Firma<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 669

<sup>2</sup> vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „Öffentlichkeitsarbeit“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/142160/oeffentlichkeitsarbeit-v7.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

<sup>3</sup> vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „Corporate Design“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

<sup>4</sup> vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „Corporate Communication“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82258/corporate-communication-v5.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

<sup>5</sup> vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „Corporate Behavior“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Aufgrund der angebotenen Produkte von GoZoo, welche sich auf Videospiele und Filme beziehen, wurde sich für die Farbe Orange als Hauptfarbe für die Marke entschieden. Sowohl das Logo, als auch Elemente des Shops sind von der Farbe geprägt. Diese Farbe repräsentiert Freude, Lebhaftigkeit und gilt als Kraftspender nach seelischer oder physischer Erschöpfung. Auch das Logo wirkt verspielt aber dennoch seriös und passt deshalb zu den Produkten. Die Mitarbeiter von GoZoo sind überwiegend selbst Fans von Videospiele oder Filmen und können sich daher bestens mit dem Produkt identifizieren.



**Abbildung 10** - Logo von GoZoo

## 8. Fazit und Ausblick

Nachdem GoZoo im August 2014 gegründet wurde, lag in den ersten Monaten zunächst lediglich die Website vor. Sie erhielt relativ wenig Traffic, da zum einen die Anzahl der angebotenen Produkte noch sehr gering war und diese auch erst nach und nach eingepflegt wurden. Zum anderen wurden noch keinerlei Werbemaßnahmen durchgeführt. Im Mai 2015 wurden dann die ersten Produkte testweise bei Amazon angelegt. Als im Oktober dann angefangen wurde gezielt den Vertrieb durch Marketing zu optimieren, wurden die Produkte schnell bekannter und zogen erste Aufmerksamkeit auf sich. So waren die Star Wars T-Shirts von GoZoo bereits auf der vierten Seite von Amazon unter dem Suchbegriff „Star Wars T-Shirt“ gelistet. Durch weitere Suchmaschinenoptimierung und dem Schalten von Werbung auf Social Media Plattformen waren einzelne T-Shirts bereits auf der ersten Seite von Amazon zu finden. Im November und Dezember hatten die T-Shirts schließlich ihren Durchbruch. Aufgrund des Releases des neuen Star Wars Films wurde gezielt für diese Produkte geworben. Zudem standen mit dem Black Friday Sale und Weihnachten zwei Termine vor der Tür, bei denen grundsätzlich mehr Umsatz generiert wird als zu sonstigen Zeitpunkten. Es wurden täglich so viele T-Shirts verkauft wie zuvor in mehreren Monaten zusammen. Schnell waren gleich mehrere Produkte auf der ersten Seite gelistet. Ein T-Shirt von GoZoo war im Dezember das am häufigsten gewünschte und am häufigsten geschenkte T-Shirt auf Amazon. Auch Ende Januar 2016 ist dieses noch unter den Top 5 gelistet.

Amazon Fashion BEKLEIDUNG SCHUHE TASCHEN UHREN SCHMUCK GEPÄCK SALE **KOSTENLOS KUNDENSERVICE**  
Innerhalb von 30 Tagen > Mehr Informationen

### Am häufigsten geschenkt

Unsere beliebtesten Produkte, die als Geschenk bestellt wurden. Täglich aktualisiert.

Beliebige Abteilung  
Bekleidung  
Herren  
Tops & Shirts  
Langarmshirts  
Poloshirts  
**T-Shirts**  
Tops

Oral-B  
Oral-B Sonic  
Technologie in der  
schlanksten Form

**Am häufigsten geschenkt in T-Shirts für Herren**

1. Hilfiger Denim Herren T-Shirt Slim Fl...  
★★★★☆ (136)  
EUR 14,90 - EUR 25,00
2. Lower East Herren T-Shirt mit Rundhal...  
★★★★☆ (179)  
EUR 24,99
3. Under Armour Herren Funktionshirt He...  
★★★★☆ (81)  
EUR 12,31 - EUR 60,38
4. TOM TAILOR Herren T-Shirt tee/507  
★★★★☆ (63)  
EUR 7,99 - EUR 21,90
5. GoZoo Star Wars T-Shirt Imperial Stor...  
★★★★☆ (19)  
EUR 24,95
6. style3 Sheldon Zauberwürfel Herren T-...  
★★★★☆ (96)  
EUR 16,90

Mehr zu entdecken in T-Shirts für Herren

**Bestseller** > Top 100 anzeigen

- Hilfiger Denim Herren T-Shi...  
EUR 14,90 - EUR 25,00
- Fruite of the Loom Kinder T...  
EUR 1,30 - EUR 22,96
- Under Armour Herren Funktio...  
EUR 12,31 - EUR 60,38

**Neuerscheinungen** > Top 100 anzeigen

- OM3 - CAROLINA-PANTHERS - T...  
EUR 16,90 - EUR 20,90
- OM3 - DENVER-BRONCOS - T-Sh...  
EUR 16,90 - EUR 20,90
- JACK & JONES Herren T-Shirt...  
EUR 4,49 - EUR 14,51

**Am häufigsten gewünscht** > Top 100 anzeigen

- Hilfiger Denim Herren T-Shi...
- Under Armour Herren Funktionshirt He...
- style3 Sheldon Zauberwürfel Herren T-...

Abbildung 11 - Am häufigsten geschenkte T-Shirts auf Amazon am 26.01.2016 <sup>1</sup>

Durch ein gut durchstrukturiertes Marketingkonzept ist es durchaus möglich, sich auch auf schon vorhandenen Märkten gut zu etablieren und durchzusetzen.

Die richtige Auswahl eines passenden Produkts für einen sich noch im Wachstum befindenden Markt ist als Grundlage für weitere Optimierungen essenziell. Die Preisgestaltung ist anhand der Konkurrenz, den eigenen Kosten und den Nachfragern auszulegen. Dabei muss auf Preisveränderungen des Wettbewerbs reagiert werden. Eine Multikanalstrategie ermöglicht eine breite Aufstellung über verschiedene Absatzkanäle, um möglichst viele Kunden zu erreichen. Eine gezielte und zeitgerechte Kommunikationspolitik ermöglicht es das Produkt schnell bekannt zu machen und an den Kunden zu bringen. Ohne Kommunikationspolitik und Investitionen in Werbemaßnahmen lässt sich ein Erfolg jedoch nicht oder nur sehr schwer realisieren. Der Zeitpunkt und Umfang spielt dabei die größte Rolle. Um das gesamte Potenzial auszuschöpfen, ist es in dieser Branche unabdingbar, einen strikten Zeitplan auf die Veröffentlichung, und den damit verbundenen Hype des jeweiligen Videospieles oder Films, abzu-

<sup>1</sup> vgl. Amazon: „Am häufigsten geschenkt“, URL: [http://www.amazon.de/gp/most-gifted/apparel/1981397031/ref=zg\\_mg\\_nav\\_a\\_3\\_1981394031](http://www.amazon.de/gp/most-gifted/apparel/1981397031/ref=zg_mg_nav_a_3_1981394031) (letzter Besuch: 26 Januar 2016)

stimmen. Insgesamt lässt sich sagen, dass alle, für GoZoo relevante Maßnahmen, ihren Teil zu den Wettbewerbsvorteilen beitragen.

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit war es, ein gesamtes Online-Marketing-Konzept zu erstellen. Dabei konnte ein Einblick in die Bereiche der Markt- und Wettbewerbsanalyse, Produkt- und Preisgestaltung sowie Distributions- und Kommunikationspolitik gewonnen werden. Aufgrund dieses breiten Themengebiets, war es nicht möglich allen Maßnahmen gleich viel Aufmerksamkeit zu schenken, da dies den Zeitrahmen gesprengt hätte. Dennoch war es wichtig auf alle Punkte einzugehen, um das Konzept zu vervollständigen. So konnte jedoch auch nicht auf die kleinen Details eingegangen werden.

Es wurde deutlich, dass alle Bereiche berücksichtigt werden müssen um sich von den Wettbewerbern abzuheben.

Bei der Bestimmung der Markgröße fehlte es an notwendigen Informationen im Bereich des Merchandisings für Filme und Videospiele, sodass nur eine sehr gewagte Schätzung getätigt werden konnte. In diesem Bereich könnte also noch gründlicher geforscht werden.

Den Werbemaßnahmen in der Kommunikationspolitik wurde zwar, wie erwartet, der größte Teil der Arbeit gewidmet, jedoch weist auch dieses Thema noch ein hohes Potential an Forschungsbedarf auf. Insbesondere mit dem Erstellen, Kontrollieren und Optimieren von Werbung könnte sich in einer eigenen Arbeit beschäftigt werden.

Bei der Preisgestaltung hingegen wurden viele Methoden erwähnt, die es im Allgemeinen im Marketing zwar durchaus nicht zu vernachlässigen gilt, jedoch eher von minderer Relevanz für GoZoo selbst waren.

Rückblickend ist zu sagen, dass bei erneutem Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit zu GoZoo der Fokus ebenso gut nur auf der Optimierung der Absatzkanäle und den damit zusammenhängenden Marketingmaßnahmen, wie der Distributions- und Kommunikationspolitik liegen könnte. Eine umfassendere Analyse wäre so möglich gewesen.

## 9. Quellenverzeichnis

### Buchliteratur:

Bruhn, M.: „Marketing“ – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2004

Ebersbach, A.; Glaser, M.; Heigl, R.: „Social Web“, 2. Auflage, Konstanz 2011

Jelinek, J.: „Facebook-Marketing für Einsteiger“, 1. Auflage, Siegen 2013

Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M.: „Erfolgreiche Websites“ – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 3. Auflage, Bonn 2015

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: „Marketing“ – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2014

Rumler, A.: „Marketing für mittelständische Unternehmen“, 1. Auflage, Berlin 2002

Zerres, M.: „Marketing“, 1. Auflage, Stuttgart 2000,

### Fachzeitschriften:

Levitt, T.: „Marketing Myopia“, Harvard Business Review, Juli / August 1960

Strerath, T. (2016): „Thomas Strerath über die Content-Lüge“, URL: [http://www.wuv.de/agenturen/thomas\\_strerath\\_ueber\\_die\\_content\\_luege](http://www.wuv.de/agenturen/thomas_strerath_ueber_die_content_luege) (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

### Internetquellen:

Amazon: „Zusammenfassung Kategorie Style Guide Bekleidung 2015“, URL: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien\\_Bekleidung.\\_TTH\\_.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Richtlinien_Bekleidung._TTH_.pdf) (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Amazon: „Am häufigsten geschenkt“, URL: [http://www.amazon.de/gp/most-gifted/apparel/1981397031/ref=zg\\_mg\\_nav\\_a\\_3\\_1981394031](http://www.amazon.de/gp/most-gifted/apparel/1981397031/ref=zg_mg_nav_a_3_1981394031) (letzter Besuch: 26 Januar 2016)

Amazon: „Kundenrezension“, URL: [http://www.amazon.de/product-reviews/B01848D7OU/ref=cm\\_cr\\_dp\\_hist\\_five?ie=UTF8&filterByStar=five\\_star&showViewpoints=0](http://www.amazon.de/product-reviews/B01848D7OU/ref=cm_cr_dp_hist_five?ie=UTF8&filterByStar=five_star&showViewpoints=0) (letzter Besuch: 18. Februar 2016)

Azrak, R.: „Marketing-Kurzsichtigkeit: Diese Fehler sollten Unternehmen vermeiden“, URL: <http://www.experto.de/marketing/marketing-kurz-sichtigkeit-diese-fehler-sollten-unternehmer-vermeiden.html> (letzter Besuch: 23. Februar 2016)

bevh & Boniversum: „Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

- Buchreport (2004): „*Keine Spur von Schwäche*“, URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2014/01/31/keine-spur-von-schwaechen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2014/01/31/keine-spur-von-schwaechen.htm) (letzter Besuch: 17. Februar 2016)
- Burkert, M. (2003): „*Vorteile & Nachteile Online Shopping*“, URL: <http://www.online-shopping-fritz.de/info-fritz/vorteile.php> (letzter Besuch: 28. Januar 2016)
- Businessstech (2015): „*The biggest entertainment markets in the world*“, URL: <http://businessstech.co.za/news/lifestyle/88472/the-biggest-entertainment-markets-in-the-world/> (letzter Besuch: 18. Februar 2016)
- Cohausz Hannig Dawidowicz & Partner: „*Produktfindung*“, URL: [http://www.copat.de/mn\\_innov\\_prod.htm](http://www.copat.de/mn_innov_prod.htm) (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Countrymeters: „*Weltbevölkerungsuhr*“, URL: <http://countrymeters.info/de/World> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)
- Countrymeters: „*Deutschland Bevölkerungsuhr*“, URL: <http://countrymeters.info/de/Germany> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)
- Darkevil91 (2008): „*Gosu*“, URL: <http://www.mundmische.de/bedeutung/8101-Gosu> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)
- Deals.com: „*Besitzen Sie Star Wars-Produkte oder -Fanartikel oder haben Sie jemals welche besessen?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/475496/umfrage/besitz-von-star-wars-produkten-und-fanartikeln/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Deals.com: „*Werden Sie sich die neuen Star Wars-Filme (Episoden VII - IX) anschauen?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/475478/umfrage/umfrage-zum-anschauen-der-neuen-star-wars-filme/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Deals.com: „*Durchschnittliche maximale Ausgaben für Star Wars-Fanartikel in den einzelnen Bundesländern in Deutschland im Jahr 2015 (in Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/475508/umfrage/maximale-ausgaben-fuer-star-wars-fanartikel-nach-bundeslaemern/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- FFA: „*Durchschnittlicher Kinoumsatz je Einwohner in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2015 (in Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3070/umfrage/kinoumsatz-je-einwohner-in-deutschland-seit-2002/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)
- FIFA: „*Haben Sie während der Fußball-WM 2010 Merchandise-Artikel erworben?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167700/umfrage/kauf-von-merchandise-artikeln-waehrend-der-fussball-wm-2010-in-suedafrika/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)
- FIFA: „*Welche Art von Merchandise-Artikeln haben Sie während der Fußball-WM 2010 erworben?*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167702/umfrage/kauf-von-merchandise-artikeln-waehrend-der-fussball-wm-2010-in-suedafrika/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)
- Fuer Gruender: „*Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse im Businessplan*“, URL: <https://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Fuer Gruender: „*Markgröße und Marktvolumen: wie groß ist Ihr Markt?*“, URL: <https://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktgroesse/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)
- Fuer Gruender: „*Wichtig für die Marktanalyse: Das Marktpotenzial schätzen!*“, URL: <https://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktpotenzial/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

- Fuer Gruender: „*Wettbewerbsanalyse und Konkurrenzanalyse im Businessplan*“, URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/wettbewerber/> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)
- Fuer Gruender: „*Kommunikationspolitik im Marketingmix für Start-ups*“, URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/kommunikationspolitik> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)
- Gruenderszene: „*Was bedeutet E-Commerce?*“, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)
- Gruenderszene: „*Display-Advertising – Was ist Display Advertising?*“, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/display-advertising> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)
- Gruenderszene: „*Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung?*“, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)
- IfD Allensbach: „*Anteil der Online-Käufer an der deutschen Bevölkerung von 2000 bis 2014*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuffer-in-deutschland/> (letzter Besuch 28. Januar 2016)
- IT Wissen: „*E-Business*“, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html> (letzter Besuch: 04. Februar 2016)
- Kühn, T. (2013): „*Zielgruppendefinition: Wie definiere ich eine Zielgruppe?*“, URL: <https://www.philognosie.net/job-karriere/zielgruppendefinition-wie-definiere-ich-eine-zielgruppe> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Macquarie Research: „*Star Wars: Die Rückkehr des Umsatzes*“, Statista, URL: <https://de.statista.com/infografik/4135/geschaetzer-umsatz-durch-das-erwachen-der-macht/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Marketinglexikon: „*Nachfrageorientierte Preisbestimmung – Definition*“, URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/321> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Müller C.; Dr. Kaldasch, J. (2003): „*Marketing – Distributionspolitik*“, URL: <http://www.it-infothek.de/wirtschaftsinformatik/semester-4/betriebswirtschaftslehre-marketing-8.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Negatory59 (2004): „*Definition gosu*“, URL: <http://de.urbandictionary.com/define.php?term=gosu> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Newzoo (2014): „*Infographic The German Games Market*“, URL: <https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-german-games-market/> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)
- Onlinemarketing-Praxis: „*Definition Content-Marketing*“, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing> (letzter Besuch. 17. Februar 2016)
- Onlinemarketing-Praxis: „*Definition Suchmaschinenoptimierung (SEO)*“, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenoptimierung-seo> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)
- O'Reilly, T. (2005): „*What Is Web 2.0*“, URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (letzter Besuch 28. Januar 2016)
- PwC: „*Prognose zu den Konsumentenausgaben für Videospiele in Deutschland von 2003 bis 2019 (in Millionen Euro)*“, Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3765/umfrage/konsumentenausgaben-im-segment-games-seit-2003/> (letzter Besuch: 20. Februar 2016)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „*Web 2.0*“, URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> (letzter Besuch: 28. Januar 2016)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „*Öffentlichkeitsarbeit*“, URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/142160/oeffentlichkeitsarbeit-v7.html> (letzter Besuch: 17 Februar 2016)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „*Corporate Design*“, URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „*Corporate Communication*“, URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82258/corporate-communication-v5.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „*Corporate Behavior*“, URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html> (letzter Besuch: 17. Februar 2016)

Starterzentrum: „*Was beinhaltet ein Marketingkonzept?*“, URL: <http://www.starterzentrum-rlp.de/upload/dokumente/10062.pdf> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

Statista: „*Prognostizierte Umsatzentwicklung in der Filmindustrie in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2018 (in Milliarden Euro)*“, Statista, URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248611/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-film-und-musikindustrie-in-deutschland/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)

Tomorrow Focus Media: „*Wie oft nutzt Du soziale Medien?*“, Statista, URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168920/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-community-plattformen/> (letzter Besuch: 16. Februar 2016)

TWT (2013): „*In 4 Phasen die richtige Zielgruppe erreichen*“, URL: <https://www.twt.de/news/detail/in-4-phasen-die-richtige-zielgruppe-erreichen.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

usability-toolkit: „*Persona: Daniel Storm*“, URL: <http://usability-toolkit.de/usability/praxisbeispiel/online-shop-wearitfair/erste-ergebnisse-personas/persona-daniel-storm/> (letzter Besuch: 13. Februar 2016)

Weis, F.: „*Definition AIDA-Modell*“, URL: [http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-\\_id31599.html](http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html) (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

Wirtschaftslexikon24: „*E-Commerce*“, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/e-commerce/e-commerce.htm> (letzter Besuch: 23. Februar 2016)

Wiwiweb: „*Nachfrageorientierte Preisbestimmung*“, URL:  
<https://www.wiwiweb.de/marketing/preis2/bestimmung/nachfrageor.html> (letzter Besuch: 12. Februar 2016)

## **Schriftliche Erklärung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg, den 24. Februar 2016

Ron Masnytzia