

CODEBOOK

Legende:

○ Optionsauswahl
Codierung z. B.: [q_001_SQ001]

Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen für Ihr Unternehmen und aus Ihrer Sichtweise. Wenn Sie eine Frage nicht beantworten können oder wollen, dann lassen Sie die entsprechenden Felder leer.

Nachfolgend bitten wir Sie um einige Auskünfte bezüglich der Werbeplanung in Ihrem Unternehmen. (Die Fragen können überwiegend auf einer Antwortskala von 6 = „stimme voll und ganz zu“ bis 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ beantwortet werden. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil entsprechend abstimmen.)

[q_001_] 1. Voraussetzungen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] Unsere Werbestrategie ist mit der Unternehmensstrategie eng verknüpft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] Wir kennen unsere Wettbewerber und deren Werbestrategie sehr genau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] Wir haben eigene personelle Ressourcen für die Werbeplanung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] Die zur Werbeplanung benötigten Einflussgrößen (z. B. Share of Advertising) sind stets verfügbar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] Wir sind mit den gängigen Tools zur Werbeplanung vertraut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_002_] 2. Inhalte der Werbeplanung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
Inhalt unserer Planung ...						
[SQ001] ... ist die Festlegung des Werbebudgets.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... ist die Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... ist eine Situationsanalyse,	☐	☐	☐	☐	☐	☐

bestehend z. B. aus USP, eigenem Unternehmen, Kunden und Wettbewerbern.						
[SQ004] ... ist die Bestimmung der Werbemittel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] ... ist die Auswahl der Werbemedien.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] ... ist die zeitliche Abfolge der Werbemaßnahmen (Timing).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Festlegung des Werbebudgets [q_003.1_] a. nicht wirkungsgestützte Budgetierungsmethoden						
Unser Werbebudget legen wir fest ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... prozentual zum geplanten Absatz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... prozentual zum vergangenen Absatz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... prozentual zum geplanten Umsatz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] ... prozentual zum vergangenen Umsatz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] ... anhand der maximal zur Verfügung stehenden Mittel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] ... anhand der Budgets der Konkurrenz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ007] ... anhand der angestrebten Ziele und notwendigen Maßnahmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ008] Gar nicht, es ergibt sich im Nachhinein aus den Kosten der Werbemaßnahmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_003.2_] b. wirkungsgestützte Budgetierungsmethoden						
Unser Werbebudget legen wir fest anhand ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... des Weinberg-Modells.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... der Werbeanteil-Marktanteils-Methode.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... der Vidale/Wolf-Methode.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[SQ004] ... des Marginalanalytisches Standardmodells.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] ... des ADBUDG-Modells.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_004_] 4. Durchführung der Werbeplanung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] Der Ablauf der Planungsmaßnahmen ist klar bestimmt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] Die Zuständigkeiten der an der Werbeplanung beteiligten Mitarbeiter sind klar definiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_005_] 5. Ausgestaltung der Werbemaßnahmen

Bei der Planung unserer Werbemaßnahmen berücksichtigen wir ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... das Vorwissen (gering bis groß) unserer Zielgruppe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... die Wichtigkeit des Produktes für den Kunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... das Risiko des Kaufs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] ... den hedonistischen Wert des Produktes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] ... die soziale Bedeutung des Produktes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] ... das Involvement der Zielgruppe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Festlegung der Werbeziele

[q_006.1_] Unsere Werbeziele sind ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... ausschließlich quantitativ orientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... ausschließlich qualitativ orientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐

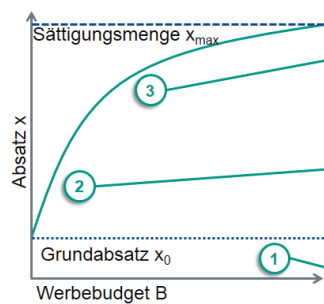
[q_006.2_] Inhalte unserer Planung bezüglich der Werbeziele sind:	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] Absatz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] Umsatz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] Gewinn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] Marktanteil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] Kundenzufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] Loyalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ007] Markenbekanntheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ008] Bekanntheit der Werbung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ009] Erinnerung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ010] Markenimage	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ011] Beeinflussung der Einstellung zur Werbung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ012] Kaufabsicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ013] Weiterempfehlungsabsicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_007] 7. unterstellte Marktreaktion

Für unsere Planung unterstellen wir ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... eine lineare Reaktionsfunktion.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... eine multiplikative Reaktionsfunktion mit konkavem Funktionsverlauf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... eine multiplikative Reaktionsfunktion mit S-förmigem Funktionsverlauf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Erläuterungen zur multiplikativen Reaktionsfunktion (beispielhaft mit Absatz als Werbeziel):

konkave Marktreaktionsfunktion



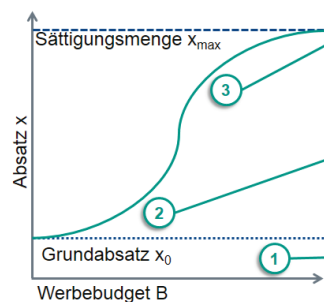
Ab einem bestimmten Punkt wirkt eine Erhöhung des Werbebudgets nur noch unterproportional (Absatzmenge nahe an Sättigungsmenge).

Jegliche Werbeaufwendung hat zunächst einen überproportionalen Effekt auf den Absatz.

Auch ohne Werbetätigkeit wird ein gewisser Grundabsatz getätigt.

eig. Darstellung nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012

S-förmige Marktreaktionsfunktion



Ab einem bestimmten Punkt wirkt eine Erhöhung des Werbebudgets nur noch unterproportional.

Ab einer bestimmten Budgethöhe ergeben sich dann überproportionale Wirkungen auf den Absatz, da die Werbemaßnahmen ausreichend wahrgenommen werden.

Auch ohne Werbetätigkeit wird ein gewisser Grundabsatz getätigt.

eig. Darstellung nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012

[q_008.1_] 8. verwendete Einflussgrößen auf den Werbeerfolg ihres Unternehmens

Unser Werbeerfolg wird beeinflusst ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... vom eigenen Werbebudget.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... von sachlichen Ausstrahlungseffekten (Maßnahmen wirken auf andere Werbeobjekte).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... von zeitlichen Ausstrahlungseffekten (Maßnahmen wirken über die betrachtete Periode hinaus).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] ... vom Preis (Marktpreis oder Preis-Index).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] ... vom eigenen Werbeanteil (Share of Advertising).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] ... von der eigenen Distributionsintensität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_008.2] Unser Werbeerfolg wird darüber hinaus maßgeblich von den folgenden Größen beeinflusst:

[FREITEXT]

[q_009_] 9. Inhalte der Werbekontrolle

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Inhalt unserer Kontrolle ...	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] ... ist der ökonomische Werbeerfolg (z. B. Steigerung des Marktanteils oder des Umsatzes).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] ... ist die Werbewirkung bei den Kunden (z. B. Markenbekanntheit).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] ... ist der Umfang der erreichten Zielgruppe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] ... ist die Umsetzung der Werbestrategie (z. B. erreichte Positionierung).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] ... ist die Höhe des Werbebudgets.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_010] 10. Probleme bei der Durchführung der Werbeplanung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] Kommunikationsprobleme innerhalb des Unternehmens erschweren die Planung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] Obwohl wir viele Daten zur Prognose besitzen, fällt es uns schwer, diese gezielt zu verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] Es fällt uns leicht, Personal für die Erstellung der Planung zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] Ein Hauptproblem der Planung ist der Mangel an relevanten Informationen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] Die Kosten der Beschaffung relevanter Informationen für die Planung sind sehr hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] Die Unternehmensleitung unterstützt die Planungsaktivitäten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ007] Die Planungsanstrengungen erfolgen meist unter Zeitdruck.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ008] Wir haben die für die Planung benötigte informationstechnische Ausstattung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ009] Die in den Planungsprozess involvierten Mitarbeiter kennen den Markt sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_011_] 11. wahrgenommener Erfolg der Werbeplanung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	stimme voll und ganz zu [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	stimme überhaupt nicht zu [1] (1)
[SQ001] Im Vergleich zu unserer Konkurrenz sind wir bei der Planung sehr erfolgreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] Werbeaktivitäten werden oft schon begonnen, obwohl die Planungs-ergebnisse noch nicht vorliegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] In der Regel fallen unsere Prognosen eher zu positiv (überschätzt) aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] Unsere Werbeplanung ist hoffnungslos ungenau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] In der Regel fallen unsere Prognosen eher zu negativ (unterschätzt) aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_012_] 12. Erfolg des Unternehmens insgesamt

Wie beurteilen Sie die Zielerreichung im letzten Geschäftsjahr bezüglich:	sehr erfolgreich [6] (6)	[5] (5)	[4] (4)	[3] (3)	[2] (2)	nicht erfolgreich [1] (1)
[SQ001] Cash Flow	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ002] Umsatz-Rentabilität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ003] mittelfristiges Absatzwachstum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ004] mittelfristige Marktanteile	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ005] Kundenzufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SQ006] Kundenbindung	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q_013.1] 13.1 Um welche Unternehmensgröße handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?

- [1] ☐ kleines Unternehmen [2] ☐ mittleres Unternehmen [3] ☐ großes Unternehmen

[q_013.2] 13.2 Wie hoch war Ihr Umsatz im letzten Geschäftsjahr (in Euro)?

- | | |
|---|--|
| [1] ☐ bis 500 Tsd. | [5] ☐ über 250 Mio. bis 500 Mio. |
| [2] ☐ über 500 Tsd. bis 1 Mio. | [6] ☐ über 500 Mio bis 1 Mrd. |
| [3] ☐ über 1 Mio bis 50 Mio. | [7] ☐ über 1 Mrd. |
| [4] ☐ über 50 Mio. bis 250 Mio. | |

[q_013.3] 13.3 Wie viele Vollzeitbeschäftigte gibt es in Ihrem Unternehmen?

____[ZAHL]____ Mitarbeiter

[q_013.4] 13.4 Gibt es eine Abteilung in Ihrem Unternehmen, die sich explizit mit Fragen der Marktforschung beschäftigt?

- [2] ☐ ja, mit ca. ____[other]____ Mitarb. [1] ☐ nein

[q_013.5] 13.5 Wie hoch war Ihr Werbebudget im letzten Geschäftsjahr?

ca. ____[ZAHL]____ % vom Umsatz

[q_013.6] 13.6 Wie erfolgt die Marktbearbeitung in Ihrem Unternehmen?

- | | |
|------------------------------------|---|
| [1] ☐ regional | [3] ☐ international/multinational |
| [2] ☐ national | [4] ☐ global |

[q_013.7] 13.7 Welche Position im Unternehmen haben Sie inne?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| [1] ☐ Vorstand/Geschäftsführer | [4] ☐ Manager |
| [2] ☐ Bereichsleiter | [5] ☐ Assistent |
| [3] ☐ Abteilungsleiter | |
| [q_013.7_] ☐ andere: ____[other]____ | |

[q_013.8] 13.8 Welchem Wirtschaftssektor gehört Ihr Unternehmen an?

- [1] ☐ Industrie [2] ☐ Handel [3] ☐ Dienstleister

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.