

SMS-Fähigkeit des eigenen Handys erst etwas, wenn es genügend andere Nutzer gibt, die SMS versenden oder empfangen können.

Banner

Online-„Anzeige“ im Internet. Ein grafisch gestalteter, animierter oder statischer Balken. Durch anklicken verbindet ein Hyperlink den Besucher auf das jeweilige Online-Angebot. Banner sind die am weitesten verbreitete Art der Online-Werbung. Die gängigste Auflösung der Banner sind 468 x 60 Pixel (Standard-Banner) und 120 x 60 Pixel (Button).

Banner Ad

Anzeige, die in Form eines Streifens auf der Seite (Homepage, elektronische Zeitung usw.) eines Online-Dienstes platziert und mit Hyperlink auf das eigene Informationsobjekt versehen ist.

Banner-Burnout

Bezeichnet das Nachlassen der Werbewirksamkeit eines Banners vor allem in Hinblick auf sinkende Click-through Raten.

Banner-Link

Verknüpfung eines Banners mit der Website eines Werbungtreibenden, auf die der User geführt werden soll. Bei Anlieferung des Banners ist daher die Angabe der entsprechenden URL erforderlich.

Banner-Server

Ein zentraler Server, der unabhängig vom Server einer Website, Banner an die Werbefläche der entsprechenden Site liefert. AdServer ermöglichen effizientes Bannermanagement und eine einheitliche Kampagnensteuerung auf verschiedenen Websites.

Banner-Wearout

Bezeichnet das Nachlassen der Werbewirksamkeit eines Banners vor allem in Hinblick auf sinkende Click-through Raten.

Bannertausch

Günstige Form der gegenseitigen Werbung, speziell zwischen kleineren Unternehmen, für die sich keine reguläre Bannerkampagne lohnt. Raum für diese Werbemöglichkeit sollte ggf. gleich bei der Konzeption der Website eingeplant werden. Neben den beiden üblichen Bannergrößen 468 x 60 und 234 x 60 Pixel sollte man vor allem auch kompakte Buttons (88 x 31 Pixel) bereithalten. Quadrate von 125 x 125 Pixel lassen sich gut in der Navigationsspalte unterbringen.

Der Bannertausch kann direkt mit einem Partner abgewickelt werden, etwa auf Basis einer vereinbarten Anzahl von Page Impressions.

Bartering

Gegengeschäft, bei dem der Werbungtreibende dem Sender Programme zur Verfügung stellt und dafür Werbezeiten erhält.

Baseline

Hervorgehobene Textzeile(n) am Ende einer Anzeige oder eines Werbebriefes (Post Skriptum).

Basic Message

Hauptwerbebotschaft.

Basic Rate

Grundpreis für Werbung ohne Rabatte und sonstige Vergünstigungen.

Basismedium

Das Werbemedium, mit dem ein Unternehmen den grössten Teil seiner Zielgruppe kostengünstig erreicht.

Das Basismedium stellt somit die Basis für die Werbeaktivitäten dar.

Basiswerbung

Auf längere Zeit ausgelegte Werbekampagne ohne Aktionscharakter.

BCG-Matrix - Marktwachstum-Marktanteil-Matrix

Die BCG-Matrix ist das Darstellungsmodell eines der Klassiker der Unternehmensberatung: der Portfolio-Analyse, entwickelt von der Boston Consulting Group.

Das Modell stellt die Positionen der verschiedenen strategischen Geschäftsfelder eines Unternehmens dar. Die interessanten Kategorien sind zum einen das Wachstum des jeweiligen Marktes (Y-Achse), zum anderen der relative Marktanteil des Geschäftsfeldes (X-Achse) - und schließlich der Umsatzbeitrag des Geschäftsfeldes (wird anhand der Größe der eingetragenen Kreisflächen visualisiert).

- Diese Marktwachstum-Marktanteil-Matrix liefert Erkenntnisse in drei wesentlichen Bereichen: Analyse der strategischen Situation des Unternehmens.
- Bestimmung des Finanzbedarfs der einzelnen Geschäftsfelder mit Blick auf das Gesamtunternehmen; Ausbalancierung des Cash-Flow.
- Jedem Quadranten entsprechen im Ansatz der BCG bestimmte Normstrategien, die als Leitlinien zur Formulierung strategischer Maßnahmen dienen können.



Bedarf

Der Bedarf deckt das Bedürfnis und führt zur Nachfrage.

Bedarfsfaktoren

Bedarfsfaktoren bestimmen den individuellen Bedarf an Konsumgütern einer Person und können je nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe extremen Schwankungen unterworfen sein und sich während eines Lebenszyklusses auch durchaus verändern.

Aussagen über die Bedarfsfaktoren einer Gruppe lassen sich aufgrund des möglichen hohen Individualisierungsgrad bei Einzelpersonen zum Teil nur sehr pauschal treffen. Entsprechend pauschal sind dann auch die Messgrößen.

Die Bedarfsfaktoren ganzer Volkswirtschaften lassen sich beispielsweise in folgenden Größen erfassen:

- das Bruttosozialprodukt, das Bruttoinlandsprodukt und die Bevölkerungszahl anhand deren der Lebensstandard ermittelt werden kann;
- die Infrastruktur (Verkehrswege, Kommunikationsnetze, Gesundheitswesen, Bildungswesen u.a.);
- die Industrieproduktion, ihre Struktur und regionale Verteilung gibt Hinweise auf den Bedarf einzelner Branchen, desgleichen die Höhe und Struktur der Investitionen;
- die Direktinvestitionen von grossen deutschen Unternehmen in den europäischen Ländern eröffnen weiterhin Chancen für Zulieferbetriebe;
- die Importstruktur zeigt den Bedarf an, den ein Land nicht decken kann;
- die Exportstruktur zeigt die Stärken der heimischen Industrie und eröffnet Möglichkeiten einer Zusammenarbeit in der Bundesrepublik;
- wichtige Rohstoffvorkommen geben Aufschluss über Nachfragepotenziale.

Mit diesen Zahlen lässt sich der Bedarf ganzer Märkte erfassen, wobei sich keinerlei Rückschlüsse auf den Bedarf des einzelnen Individuums ziehen lassen.

Bedarfsforschung

Die Bedarfsforschung ist Teil der Marktforschung.

Bei der Bedarfsforschung kommt es darauf an, nicht nur den Bedarf anhand der Absatzzahlen zu ermitteln, bzw. auf die normale und bereits artikuliert Nachfrage abzustellen. Vielmehr muss berücksichtigt werden, dass sich die Nachfrage, zusätzlich der bereits bekannten Nachfrage, auch aus der latent vorhandenen aber nicht in einen konkreten Bedarf umgesetzten Nachfrage ergibt.

Hierbei müssen durch die Marktforschung die Gründe für die Nichtnachfrage ermittelt werden. Ist das Gut oder die Dienstleistung zu teuer? Bestehen Beschaffungsprobleme für den Verbraucher? Gibt es Service-Probleme? Stimmt das Image des Produktes nicht?

Bedarfsobjekte

Bedarfsobjekte können einzelne Produkte, ganze Produktarten, Marken oder Gruppen von Markenarten sein, auf die sich der Bedarf richtet.

Das Individuum hat einen Bedarf an Brot, Nahrungsmitteln, Coca-Cola oder auch Feinkost-Markenartikeln.

Bedarfsträger

Bedarfsträger ist derjenige, der den Bedarf hat, ihn verspürt bzw. ihn in Konsum umsetzt.

Wir unterscheiden hier nach dem ursprünglichen Bedarf privater Verbraucher und dem abgeleiteten Bedarf gewerblicher Verbraucher. Also gibt es private und gewerbliche Bedarfsträger.

Bedarfsverschiebung

Veränderte Verbrauchergewohnheiten, die durch technische Neuerungen, kulturelle Strömungen oder politische Veränderungen entstehen, haben Auswirkungen auf die Nachfrage von Waren und Dienstleistungen.

Durch sie kann eine Verschiebung des Bedarfs entstehen, auf die die Unternehmen durch angepasste, modifizierte Angebote reagieren müssen.

Die Verschiebungen können dabei sowohl qualitativer wie auch quantitativer Natur sein.

Beispielsweise lässt sich die Serienausstattung von Autos nicht mit den Angeboten von vor zehn Jahren vergleichen. Bei Handys erwartet der Käufer heutzutage Farbdisplays und polyphone Klingeltöne und der Computer soll über drahtlose Kommunikationsmöglichkeiten verfügen.

Bedeutungs-Zufriedenheits-Matrix

Die Bedeutungs-Zufriedenheits-Matrix ist eine Form der grafischen Darstellung von Befragungsergebnissen in der Zufriedenheitsforschung. Sämtliche zu untersuchende Kriterien werden anhand ihre Bedeutung für den Befragten und dessen Zufriedenheit mit dem Punkt in die Matrix eingeordnet. Das Einzeichnen einer Ideallinie bietet sehr anschauliche Ansätze für zukünftige Handlungsoptionen.

Bedienungsform

Ausgestaltung der Serviceleistungen des Verkaufspersonals in Handels- und Dienstleistungsbetrieben. Dabei kann zwischen vollständiger Bedienung durch Mitarbeiter des Unternehmens, reiner Selbstbedienung durch den Kunden sowie Zwischenformen wie Vor- oder Selbstwahl und Teilselbstbedienung unterschieden werden. Die Wahl der Bedienungsform beeinflusst auf Grund der davon bestimmten Personalkosten in erheblichem Maße die Preissetzung eines Unternehmens.

Bedürfnis

Autonom entstehende oder durch Sozialisation gelernte Antriebskräfte im Innern des Menschen, die sowohl von aktivierenden als auch kognitiven Kräften gekennzeichnet sind. Bedürfnisse sind handlungswirksame, aber unspezifische Antriebsempfindungen, damit also auf kein konkretes Objekt der Bedürfnisbefriedigung (Produktart, Produkt, Marke) gerichtet.

Bedürfnishierarchie

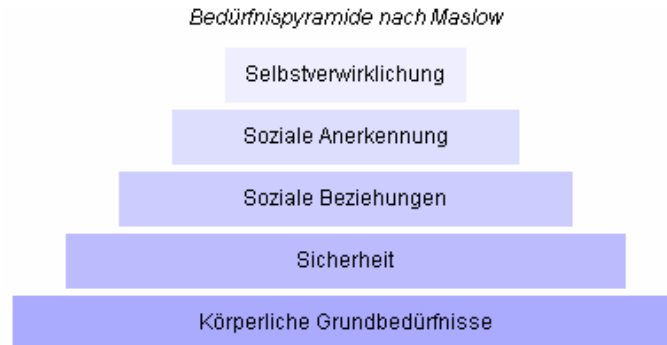
Wird auch Bedürfnispyramide, oder nach ihrem Entwickler Maslow-Pyramide genannt.

Maslow geht davon aus, dass die Bedürfnisse nicht alle gleichwertig sind. Vielmehr gibt es eine pyramidenhafte Struktur mit verschiedenen Bedürfnisebenen.

An unterster Stelle stehen die Grundbedürfnisse, die jedem Menschen gegeben sind (Schlaf, Hunger, Durst). Hierauf folgen die Sicherheitsbedürfnisse. Sind diese verwirklicht, folgen sie sozialen Bedürfnissen (Freundschaft, Geselligkeit). Dann kommen die Ich-Bedürfnisse wie das Streben nach Anerkennung und Prestige. An oberster Stelle steht das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.

Maslow geht in seiner Theorie davon aus, dass die Verwirklichung der Bedürfnisse einer bestimmten Stufe erst dann verhaltenswirksam wird, wenn die Bedürfnisse der Vorstufe bereits weitestgehend befriedigt worden sind.

In der heutigen Zeit stellt man aber immer öfter fest, dass diese Grenzen verwischen.



Before After Design

Begriff aus der Marktforschung. Bei dieser Versuchsanordnung wird die interessierende Variable vor und nach Wirksamwerden des Reizimpulses gemessen.

Zwischenzeitliche Veränderungen können so gut nachvollzogen und auf den Reizimpuls zurückgeführt werden.

Befragung

Die Befragung zählt zu den Instrumenten der Marktforschung, mit deren Hilfe die Durchführung einer Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse, Kundenzufriedenheitsanalyse, Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse usw. ermöglicht wird.

Sie dient der Beschaffung von Informationen als Grundlage für die angeführten Analysen, wobei sich Personen zu einem bestimmten relevanten Erhebungsgegenstand äussern.

Arten der Befragung in der Marktforschung

- mündlich
- telefonisch
- persönlich
- elektronisch (Internet/EMail)

Beihefter

Werbepostkarte, die fest in eine Publikation eingebunden ist, entweder durch Heftung oder Verklebung.

Besonders gern wird diese Technik für Anforderungskarten für Kataloge oder Infomaterial benutzt, die als Action Device eingesetzt werden.

Beilage

Im Gegensatz zum Beihefter ist die Beilage nicht fest mit der Publikation verbunden.

Vielmehr ist die Werbepostkarte der Publikation oder einer Teilaufgabe hinzugefügt. Hierdurch können bestimmte Zielgebiete (Regionen) oder Personen (Abonnenten) angesprochen werden.

Die Streuung der Werbung lässt sich so besser steuern.

Als Anreiz für ein gewünschtes Antwortverhalten sollten auch der Beilage unterstützende Antwortkarten oder Coupons beigelegt werden.

Bekanntheitsgrad

Ungestützte oder aktive Bekanntheit drückt die spontane Nennung aus auf die Frage «Welche Marken des Produktbereiches X kennen Sie?». Der gestützte oder passive Bekanntheitsgrad spiegelt den Teil der Personen wider, die bei Vorlage einer Marke angeben, diese zu kennen.

Belegstück

Ein komplettes Muster der eingelieferten Sendung.

Belegungseinheit

Internet: Begriff aus der IVW-Reichweitenmessung, der einzeln für Banner buchbare Bereiche einer Werbeträger-Website bezeichnet. In der Regel werden hierbei zusätzlich zur Gesamtzahl der Page Impressions freiwillig die Abrufzahlen für Homepage und einzelne Themenumfelder ausgewiesen. Große Websites bieten bis zu 40 speziell belegbare Themenumfelder an und sind oftmals auch bereit, enger umgrenzte redaktionelle Umfelder zu vermarkten.

Belichtung

Herstellung von „Lithos“ (Filmen), die beim Offsetdruck als Druckvorlage dienen.

Below the line

Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Below-the-line Advertising

Nicht «rentabel» vergütungsfähige Werbung, «unter dem Strich» bzw. nicht im Streuetat enthaltene Werbung «Nichtklassische Werbung».

Benchmarking

Benchmarking ist der kontinuierliche Prozess, Produkte, Dienstleistungen und Praktiken zu den Wettbewerbern in Relation zu setzen. Es ist somit ein Analyseinstrument, das strategische und operative Optionen zeigt. Man unterscheidet das interne, branchenbezogene und branchenübergreifende Benchmarking.

Benefit

Ein Benefit ist ein Vorteil, der dem Benutzer eines Produktes geboten wird.

In vielen Fällen hat er mit dem eigentlichen Produkt aber nichts zu tun. So kann eine Fototasche für eine Kamera einen Benefit gegenüber gleichwertigen Produkten sein.

Benefit Segmentation

Marktsegmentierung nach dem Kriterium des subjektiven Kundennutzens eines Produkts.

Beobachtung

Die Beobachtung ist neben der Befragung eine weitere Form der Primärforschung.

Hierbei werden aber die sichtbaren Verhaltensweisen, die erkennbaren Auswirkungen, systematisch im Augenblick ihres Auftretens durch den Beobachter erfasst und ausgewertet.

Bei den Beobachtungen handelt es sich um nonverbale Erhebungsmethoden, bei denen hauptsächlich zwischen persönlicher und offener oder verdeckter Beobachtung unterschieden wird.

Wird ein Beobachter eingesetzt, so handelt es sich um eine persönliche Beobachtung. Wird hingegen eine technische Einrichtung zur Beobachtung eingesetzt spricht man von offener oder verdeckter Beobachtung.

Beraterhonorar

Dem Werbeberater vom Auftraggeber zu entrichtendes Honorar (15% des Budgets oder 17.65% der Nettorechnungen). Heute jedoch oftmals ersetzt durch Pauschalvereinbarungen.

Berliner Format

Am häufigsten auftretendes Zeitungsformat mit den Massen 470 x 630 cm. Weitere Standardformate sind das Rheinische Format und das Nordische Format.

Beschwerdemanagement

Zur Förderung der Kundenzufriedenheit gehört heutzutage auch ein funktionierendes Beschwerdemanagement.

Es beinhaltet alle Massnahmen, die für die Planung, Durchführung und Kontrolle der Bearbeitung von Kundenbeschwerden notwendig sind.

Dabei gilt es, die Gründe für Beschwerden systematisch zu erfassen, um Schwachstellen am Produkt oder bei innerbetrieblichen Abläufen zu entdecken. Der unzufriedene Kunde soll sich nicht allein gelassen fühlen, sondern Verständnis signalisiert bekommen. Die Beschwerde muss umgehend beantwortet werden, damit Imageschäden für das Unternehmen vermieden werden.