

# Einleitung

„Kaufen, wegwerfen, neu kaufen. Kaufen, wegwerfen, neukaufen. Wir haben uns an diesen Ablauf gewöhnt. Wir kennen die Lebenszyklen unserer Geräte: Alle zwei Jahre ein neues Handy, spätestens alle fünf Jahre ein neuer PC. Wir haben diesen Rhythmus in unser Leben integriert. Manchmal halten wir uns sogar daran, wenn die Geräte nicht kaputt gehen und mustern sie trotzdem aus, sobald ein Nachfolgemodell auf den Markt kommt. Wir denken nicht groß darüber nach.“<sup>1</sup>

Die geplante Obsoleszenz haben viele Konsumenten scheinbar wie selbstverständlich angenommen und hinterfragen den kurzen Lebenszyklus ihrer Geräte nur selten. Allmählich ist jedoch ein Wandel zu beobachten, bei dem eine nachhaltige Produktion in den Vordergrund rückt. In den vergangenen Monaten war die geplante Obsoleszenz ein großes Thema in den Medien. Es gab viel Aufmerksamkeit für das Thema und man hinterfragte die Methoden der Unternehmen. Häufig wurde in diesem Zusammenhang gefragt: Warum baut man nicht ein Teil für 20 Cent mehr ein, wenn es dafür ein paar Jahre länger hält?

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der geplanten Obsoleszenz und der Frage nach den dabei angewandten Produkt- und Kommunikationsstrategien der Unternehmen. Zunächst soll die Entstehung der geplanten Obsoleszenz erläutert werden und ihre bisherigen Erscheinungsformen vorgestellt werden. Auch historisch belegte Beispiele der geplanten Obsoleszenz und ihre Auswirkungen werden erörtert.

Um im späteren Teil einen Vergleich der angewendeten Produkt- und Kommunikationsstrategien vorzunehmen, werden diese zunächst im weiteren Verlauf erörtert und die verschiedenen Strategien vorgestellt. Wichtig sind hierbei auch die Entwicklungsphasen der Produkt- und Kommunikationsstrategien, um später die Fragestellung dieser Arbeit lösen zu können. Ziel ist es, am Ende festzustellen ob die geplante Obsoleszenz sich merklich auf die Produkt- und Kommunikationsstrategien der Unternehmen auswirkt, oder ob sich die Strategien lediglich durch einen Wandel der Zeit und der Gesellschaft verändert haben ohne mit der geplanten Obsoleszenz im Zusammenhang zu stehen.

Folglich wird anschließend die Entwicklung der Forschung, im Bereich der Medienwirkungsforschung, betrachtet um einen Einblick zu bekommen, inwieweit Medien die Inhalte der Strategien weiter tragen. Dies bedeutet, dass Medien erforscht werden müssen, um eine Wirkung der Produkt- und Kommunikationsstrategien festzustellen.

---

<sup>1</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S.7

Nach der hauptsächlich geschichtlichen Betrachtung, wird im weiteren Verlauf erforscht, wie Produkt- und Kommunikationsstrategien heute umgesetzt werden und welche neuen Kanäle sie dabei nutzen können. Auch die Gefahren der neuen Kanäle sollen weitreichend erörtert werden.

Der Hauptteil dieser Arbeit beschäftigt sich mit einem Vergleich der angewandten Produkt- und Kommunikationsstrategien und soll feststellen, ob es besondere Auffälligkeiten gibt und welche Strategien am häufigsten genutzt werden. Zudem ist es wichtig zu klären, ob es durch geplante Obsoleszenz eine bemerkbare Veränderung in der Kommunikation gibt und ob sich Hinweise auf Obsoleszenz in den kommunizierten Produkt- und Kommunikationsstrategien finden lassen.

Abschließend soll betrachtet werden, ob es durch Obsoleszenz zu Veränderungen in der Beziehung zum Kunden kommt, ob es eine merkliche Veränderung von vermehrter Krisenkommunikation gibt. Zudem gibt es einen Einblick wie Medien und Politik mit diesem Thema umgehen.

Im letzten Teil dieser Arbeit soll geklärt werden, ob geplante Obsoleszenz notwendig ist, da man sie in die Wirtschaft integriert hat oder ob ein Unternehmen aus wirtschaftlicher Sicht auch darauf verzichten könnte. Auch ein Vorschlag zu einem nachhaltigen Produktionsprozess soll abschließend angeführt werden.

## 2. Theorie

Die geplante Obsoleszenz konnte nur durch ein Zusammenspiel der Wirtschaft mit der Werbeindustrie entstehen. Daher ist davon auszugehen, dass sich die Obsoleszenz auch auf Produkt- und Kommunikationsstrategien auswirkt. Dies soll in dieser Arbeit verifiziert, oder falsifiziert werden.

## 3. Begriffsdefinition „Geplante Obsoleszenz“

Die Entstehung des Wortes Obsoleszenz geht

„ zurück auf das lateinische Wort *obsolescere*, das so viel bedeutet wie abnutzen, veralten, außer Gebrauch kommen. Der Begriff » geplante Obsoleszenz « wird in der Wirtschaft und im Industriedesign gebraucht und bezeichnet die einem Produkt innewohnende oder eingebaute Eigenschaft, die es vorzeitig altern lässt oder gar unbenutzbar macht. Vorzeitig heißt dabei, dass der eintretende Verschleiß nicht notwendigerweise im Material selber bedingt ist, sondern vom Hersteller bewusst

für einen vorbestimmten Zeitpunkt eingeplant und entsprechend implementiert wurde.“<sup>1</sup>

## 4. Die Anfänge der geplanten Obsoleszenz

### 4.1 Das Glühbirnenkartell

Um die Anfänge der Obsoleszenz zu finden, muss man bis in das Jahr 1924 zurückgehen. „Am 24.12.1924 wird die S. A. Phoebus, Compagnie industrielle pour le développement de l'éclairage unter dem poetischen wie bezeichnenden Beinamen Apollons<sup>2</sup> als Aktiengesellschaft mit Sitz in Genf gegründet.“<sup>3</sup> Mit diesem Glühlampenkartell schließen sich zum ersten Mal in der Weltwirtschaftsgeschichte große und führende Elektrotechnikfirmen zusammen.<sup>4</sup> Durch Absprachen soll Konkurrenz vermieden werden und durch Vereinbarungen der weltweit führenden Hersteller, sollen die Heimatmärkte aufgeteilt werden und Kontingente zur Produktion festgelegt werden.<sup>5</sup> „Der Gründungsvertrag ist betitelt mit Entwicklungs- und Fortschrittsvertrag auf dem Gebiete der internationalen Glühlampenindustrie.“<sup>6</sup> Das gegründete Kartell machte es sich zur Aufgabe, durch gemeinsame Propaganda und Aufklärung der Konsumenten stimulierend auf den Lichtkonsum zu wirken. Kurz gesagt will man den Konsumenten viele Glühbirnen verbrauchen lassen.<sup>7</sup> „Die Lebensdauer der Glühbirne soll fortan auf 1.000 Stunden heruntergeschraubt werden.“<sup>8</sup> Diese Brenndauer ist eher kurz, da die Glühbirne von Thomas Edison bei der Pariser Weltausstellung bereits 1.586 Stunden brannte, die von Phoebus im Jahre 1926 eruierte Brenndauer einer Glühbirne betrug immerhin auch 1.800 Stunden.<sup>9</sup>

„ Sie sind das erste Prominente Opfer einer generalstabsmäßigen Einplanung von vorzeitigem Verschleiß in der Massenfertigung und der Beginn eines Paradigmenwechsels: Bis dahin galt als selbstverständlich, dass das Beste und Haltbarste aus Material und Technik herauszuholen, auch das Beste fürs Geschäft sein müsste. Von diesem Prinzip verabschiedete man sich bei der Glühbirne und der Grundstein für die Entwicklung wurde Ende des Jahres 1924 gelegt.“<sup>10</sup>

<sup>1</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 10

<sup>2</sup> Definition Apollon: „Phoebus ist der Beiname des Gottes Apoll und bedeutet «der Leuchtende».

Reuß/Dannoritzer [2013], S. 15

<sup>3</sup> Berz/Höge/Krajewski [2001], S. 183

<sup>4</sup> ebd, S. 183

<sup>5</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 19

<sup>6</sup> ebd, S. 184

<sup>7</sup> Vgl. ebd, S. 184

<sup>8</sup> ebd, S. 17

<sup>9</sup> Vgl. ebd, S. 17

<sup>10</sup> ebd S. 15,

Was aus dem Glühbirnenkartell geworden ist, lässt sich nur vermuten. Der letzte Geschäftsbericht ist auf das Jahr 1940/41 datiert. Danach findet sich keine Spur mehr zu Phoebus. Allerdings ist ein Fortbestand im Geheimen zu vermuten.<sup>1</sup> Phoebus Mitglieder treffen sich 1942 in New York um zu klären, wie man kriegsbedingte Handelsbeschränkungen umgehen kann und Nachschub für die deutschen Geschäftspartner ermöglichen kann. Dabei werden die US- Behörden auf das Kartell aufmerksam. Das Verfahren zu Phoebus dauerte insgesamt elf Jahre. Es wurden alle Verbindungen sorgsam rekonstruiert und im Jahre 1953 wurden dem Kartell weitere Vereinbarungen zur künstlich verkürzten Lebensdauer untersagt. Es wird aber angenommen, dass Phoebus unter anderen Namen weiter agiert und seine Spuren, durch Namensänderungen, soweit wie möglich verwischt.<sup>2</sup>

Nachweislich ging es auch anders. Die sogenannte „Centennial bulb“ (deutsch: die Jahrhundert Glühbirne) leuchtet seit dem Jahr 1901 in einer Feuerwache im Kalifornischen Livermore. Ironischerweise hat diese Glühbirne schon einige Internet- Kameras überlebt, die täglich vierundzwanzig Stunden das Leuchten der alte Glühbirne in die ganze Welt tragen sollen.<sup>3</sup>



Abbildung 1: Centennial Bulb in Livermore (Quelle: <http://www.centennialbulb.org/photos.htm>), Aufruf: 21.06.2013

<sup>1</sup> Vgl. Berz/Höge/Krajewski [2001], S. 188

<sup>2</sup> Vgl. Reuß/Dannoritzer [2013], S. 20f

<sup>3</sup> Vgl. [www.centennialbulb.org](http://www.centennialbulb.org), Aufruf: 21.06.2013

### 4.1.1 IEA – International Electrical Association

„Bis vor kurzem hieß die Kontrollinstanz für alle Glühbirnen International Electrical Association (IEA).“<sup>1</sup> Die Spur der IEA lässt sich auch nur schwer rekonstruieren. Sie wurde am 11. Dezember 1936 in Zürich gegründet. Das Sekretariat der IEA wurde in London angesiedelt.<sup>2</sup> 1941 beschloss Westinghouse Electric International die Arbeit mit dem Kartell einzustellen. Die übrigen Mitglieder bestanden jedoch auf einen Fortbestand des Kartells. So wurde am 5. Juni 1945 ein weiteres Abkommen zur Aufteilung der Weltmärkte unterzeichnet. Dies besagte, dass alle vor dem Krieg bestehenden Verpflichtungen erhalten bleiben.<sup>3</sup> Im Februar 1974, nach dem Eintritt Großbritanniens in die EWG, gab die IEA ihr Londoner Büro auf. Das Kartell verschwand ohne neue Anschrift. 1976 entdeckte man die IEA allerdings wieder am Genfer See. Kontaktaufnahmen durch Journalisten wurden direkt abgeblockt.<sup>4</sup> Es ist kompliziert an Informationen zur Kartellbildung zu gelangen. Auch viele Einschätzungen sind nicht zweifelsfrei nachzuweisen.<sup>5</sup> Nach eigenen Aussagen hat sich die IEA am 31. September 1989 aufgelöst. Jedoch gibt es Hinweise, dass die IEA den Ostmarkt nach dem Zerfall der Sowjetunion an die Mitglieder aufgeteilt hat. Siemens beispielsweise hat Gebietsschutz für die DDR geltend gemacht. Es ist anzunehmen, dass die IEA mit dem Zerfall des Ostblocks selber auch in eine neue Phase der Marktaufteilungen eingetreten ist.<sup>6</sup>

2012 deckte die Europäische Kommission einen ähnlichen Fall auf „und verhängte gegen sieben internationale Konzerne – darunter auch Phoebus- Mitgründer Philips - Geldbußen in Höhe von 1,47 Milliarden Euro wegen Bildung eines weltweit agierenden Bildröhrenkartells für Fernseher und Computermonitore.“<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 20

<sup>2</sup> Vgl. Berz/Höge/Krajewski [2001], S. 201

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 202

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 204

<sup>5</sup> Vgl. Reuß/Dannoritzer [2013], S. 22

<sup>6</sup> Vgl. Berz/Höge/Krajewski [2001], S. 206f

<sup>7</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 22

## 4.1.2 Der Ford T und General Motors

„Seit 1908 hatte Henry Ford 15 Millionen Stück davon verkauft und damit das Auto überhaupt erst zu dem Massenprodukt gemacht, das es heute ist.“<sup>1</sup> Der Ford T war so konzipiert worden, dass es in möglichst großer Stückzahl produziert werden konnte. Es gab lediglich ein Modell, das auf alle Extras verzichtete und sich auch der durchschnittliche Kunde ein Auto leisten konnte.<sup>2</sup> „In den frühen 1920er- Jahren war jedes zweite Auto weltweit ein Modell T.“<sup>3</sup>

Mitte der 1920er- Jahre wollte General Motors auch an diesem Erfolg teilhaben. Dazu setzte man dort auf die Strategie der Produktinnovation und erfand den elektrischen Anlasser. Später setzte General Motors auf den Wunsch nach Komfort und ansprechendem Design.<sup>4</sup>

„Bereits Anfang 1930er- Jahre, nachdem die Verkaufszahlen dramatisch eingebrochen waren, hatte sich Henry Ford geschlagen gegeben und war auf die Strategie von General Motors eingeschwenkt. Nachdem Ford 19 Jahre sein Modell T produziert hatte, stellte das Unternehmen nun ebenfalls Jahr für Jahr neue Modelle vor. Damit war die Vorherrschaft dessen, was man in den Marketinghandbüchern heute als psychologische Obsoleszenz bezeichnet wird, für den amerikanischen Automarkt etabliert.“<sup>5</sup>

## 4.1.3 Gesättigte Märkte und Überkapazität

„Die neuerliche Begeisterung vieler Geschäftsleute für die »planmäßige Obsoleszenz« gehört zu den wichtigsten Entwicklungen der Nachkriegszeit. Die Benutzung der »planmäßige Obsoleszenz« als Mittel, die äußere Form des Erzeugnisses oder die innere Einstellung des Verbrauchers zu beeinflussen, stellt die Quintessenz der Gesinnung des Wegwerfens dar.“<sup>6</sup>

Damals wie heute stehen Unternehmen vor dem Problem, ihre Güter verkaufen zu müssen, um nicht mit vollen Lagerhallen dazustehen. Dies kostet unnötig Geld und Platz. Ebenfalls geht es heute, wie auch damals, um die Frage, wie man den Konsumenten dazu anregen kann immer neue Dinge zu kaufen, auch wenn er eigentlich alles hat was er

---

<sup>1</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 29

<sup>2</sup> Vgl. ebd, S.29

<sup>3</sup> ebd, S. 30

<sup>4</sup> Vgl. ebd, S. 30f

<sup>5</sup> ebd, S. 34f

<sup>6</sup> Packard [1964], S. 59

braucht. Die andere Frage ist, wie man den Konsumenten dazu bewegt, auch noch funktionierende Güter, wie Elektrogeräte zu ersetzen wenn sie noch funktionstüchtig sind.

Schon in den 1950er- Jahren beschäftigten sich Marketingfachleute mit diesem Thema. „Jeder Verbraucher müsse veranlasst werden, mehr von jedem Erzeugnis zu kaufen, als er bisher gekauft hatte. Die Sättigung sollte überwunden werden, in dem man Nimmersatte züchtete.“<sup>1</sup>

Da man dies der Gesellschaft aber so nicht einfach vermitteln konnte, mussten die Hersteller den Konsumenten essenzielle Gründe bieten, die zudem auch noch logisch erschienen.<sup>2</sup> So kam es, dass immer mehr Hersteller Lösungen suchten um dieses Dilemma zu lösen.

„Jede Familie solle mehr Teppiche kaufen, denn >>ein Teppich, der verleiht Ansehen und Behaglichkeit<<...Die Herstellerfirma eines Mittels gegen Körpergeruch führte eine Er-und-Sie-Packung für Eheleute ein und konnte auf diese Weise jetzt zwei Sprühflaschen statt einer in jedes Badezimmer schmuggeln...Man sagte den Frauen, ihre Strümpfe müssten zu dem Kleid oder zu dem Zubehör passen, das sie jeweils trügen...die Frauen dazu gebracht wurden, die Farbe ihres Nagellacks der jeweiligen Stimmung und Gelegenheit anzupassen.“<sup>3</sup>

Es ging also schon in den 1950er-Jahren um die Beeinflussung der Konsumenten und dem Bestreben nach Gruppenzugehörigkeit. Kaum jemand möchte aus einer Gruppe ausgeschlossen werden, weil er nicht das aktuellste und modischste Produkt hat. Diese Beeinflussung funktioniert damals wie heute, wie im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert werden soll.

---

<sup>1</sup> Packard [1964], S. 37

<sup>2</sup> Vgl. ebd, S. 37

<sup>3</sup> ebd, S. 37f

## 4.2 Arten der Obsoleszenz nach Packard

Im Laufe der Jahre wurden die Auswüchse der Obsoleszenz immer wieder von verschiedenen Forschern untersucht. Dies dient unter anderem dazu, die verschiedenen Methoden besser zu verstehen und „das Phänomen der Obsoleszenz systematisch zu erkunden.“<sup>1</sup>

Der Amerikanische Publizist Vance Packard unterschied bereits in den 1960 Jahren folgende Arten:

- „1. *Die funktionelle Obsoleszenz*: Ein vorhandenes Erzeugnis veraltet durch die Einführung eines neuen, das seine Funktion besser erfüllt.
2. *Die qualitative Obsoleszenz*: Ein Erzeugnis versagt oder verschleißt zu einem bestimmten, geplanten, gewöhnlich nicht allzu fernen Zeitpunkt.
3. *Die psychologische Obsoleszenz*: Ein Erzeugnis, das qualitativ und in seiner Leistung noch gut ist, wird als überholt und verschlissen betrachtet, weil es aus Modegründen oder wegen anderer Veränderungen weniger begehrenswert erscheint.“<sup>2</sup>

Diese Einteilung lässt sich auch noch heute anwenden, wie im weiteren Teil der Arbeit beschrieben wird.

### 4.2.1 Ingenieurtechnische und Gebrauchstechnische Obsoleszenz

1996 entwickelt der Obsoleszenzforscher Manuel Zalles- Reiber eine Verfeinerung der von Vance Packard aufgestellten Obsoleszenzkategorien. Zalles- Reiber gliedert die technisch- funktionelle Obsoleszenz zum einen in eine ingenieurtechnische Veralterung, zum anderen in eine gebrauchstechnische Veralterung.<sup>3</sup> Für ersteres ist die Entwicklung des Camcorders ein nennenswertes Beispiel. Die Ingenieurtechnische Veralterung basiert auf technischen Innovationen, die ein Produkt stetig verbessern. Die ersten Camcorder waren sehr ausladend und wogen einige Kilos. Durch Innovation wurden sie zunehmend kleiner und die Reduktion der elektronischen Bauteile löste die schweren Vorgänger ab. So entstanden handliche Videokameras die letztlich nur noch ein Gewicht von 700 Gramm hatten.<sup>4</sup> Dadurch entsteht wiederum die Gebrauchstechnische Veralterung. Dem Konsument wird vermittelt, dass er stets das aktuellste Model braucht, um auf dem

<sup>1</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 47

<sup>2</sup> ebd, S. 47 zitiert nach Packard [1964], S. 73

<sup>3</sup> Vgl. ebd , S. 102

<sup>4</sup> Vgl. ebd, S. 102 f



neuesten Stand der Technik zu sein. Der Verbraucher möchte nicht das Gefühl haben, von der Technik abgehängt worden zu sein und ein altes Produkt zu besitzen. „Wie bei jeder noch neuen Technologie, die erst noch ausreifen muss, eröffnet sich damit ein wahres Paradies für die ingenieurtechnisch induzierte Verkürzung der Produktlebenszyklen.“<sup>1</sup>

#### 4.2.2 Ästhetisch- kulturelle Obsoleszenz

„Auch Packards Kategorie der psychologischen Obsoleszenz wird von Zalles- Reiber weiter ausdifferenziert in eine ästhetisch- kulturelle und eine soziale Unterkategorie.“<sup>2</sup> Unter die ästhetisch- kulturelle Veralterung fallen alle Modemechanismen. Dieser Mechanismus ruft in dem Konsumenten das Gefühl hervor, etwas zu kaufen, mit dem er seinen persönlichen und individuellen Geschmack ausdrücken kann.<sup>3</sup> Die Mode ändert sich jede Saison. Jährlich gibt es Mode- und Möbelmessen, die dem Konsumenten die neusten Trends vorstellen. Modetrends wechseln sogar alle paar Monate. Jede Jahreszeit beinhaltet einen neuen Trend oder eine neue Modefarbe, die es dann zu besitzen gilt. Diese Trends werden medial stark verbreitet, sodass man sich ihnen kaum entziehen kann.

#### 4.2.3 Soziale Obsoleszenz

Die soziale Obsoleszenz appelliert an das gesellschaftliche Statusbewusstsein des Konsumenten. Jeder hat den Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit. Jede Gruppe definiert sich über bestimmte Symbole und Werte, ebenso über ein bestimmtes Konsumverhalten.<sup>4</sup>

„Ganz offen und denkbar simpel bringt dieses Prinzip ein Werbespot für Kartoffelchips auf den Punkt: Ein bis dahin offensichtlich einsamer Mensch öffnet eine Chipstüte einer bestimmten Marke. Plötzlich umtanzen ihn daraufhin alle seine Freunde und tröten ihm ein fröhliches »Suddenly all your friends are there« in die Ohren. Der Kaufakt wird zum magischen Ritual.“<sup>5</sup>

## 5. Produktstrategie

Jedes Unternehmen muss seine Produkte verkaufen um Liquide und handlungsfähig zu bleiben. Da es aber eine Vielzahl an Produkten und Herstellern gibt, ist es erforderlich das jedes Unternehmen sich durch Kommunikationsstrategien positioniert und repräsentiert.

<sup>1</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 104

<sup>2</sup> ebd, S. 105

<sup>3</sup> Vgl. ebd, S.105 f

<sup>4</sup> Vgl. ebd, S. 107

<sup>5</sup> ebd, S. 107

Ebenso gilt es eine Produktstrategie zu entwickeln, um dem Produkt bestimmte Attribute anzuheften und seinen Lebenszyklus zu planen. Im Laufe der Jahre erkannte man die Wichtigkeit dieser beiden Strategien, sodass man ihnen viel Forschungsarbeit widmete und sie sich ständig weiterentwickelten.

„Das marktstrategische Hauptziel in konkurrenzwirtschaftlichen Systemen ist die Positionierung des Angebots. Unter Positionierung versteht man alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird.“<sup>1</sup>

## 5.1 Definition Produktstrategie

Die Produktstrategie ist ein Teil der Unternehmenskommunikation. Diese Strategie leitet sich aus den Zielen des Produkts ab. Hierbei stellt sich immer die Frage, wo man das Produkt positionieren möchte und welche Einstellungen und Werte es transportieren soll.

In den letzten Jahren war die Produktstrategie stark auf den Produktwettbewerb konzentriert und es wurde versucht, durch Innovationen einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen. In vielen Branchen ist man aber an die Grenzen des Produktwettbewerbs gestoßen und eine Differenzierung durch Produktmerkmale kaum noch möglich. Daher findet in vielen Bereichen ein Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb statt.<sup>2</sup>

Dennoch gibt es eine Unterteilung in verschiedene Produktstrategien, die im Folgenden erläutert werden.

### 5.1.1 Strategie Produktvielfalt

Unternehmen die eine Diversität von Waren auf den Markt bringen, „bieten ihren Kunden eine enorm breite Auswahl und begraben ihre Konkurrenten unter einer Lawine neuer Produkte.“<sup>3</sup> Der Konsument wird sich dabei meist für ein Produkt seiner bevorzugten Marke entscheiden und so kann ein Unternehmen seine Kunden weiterhin Zufriedenstellen. „Diese aggressive Strategie der Produktvielfalt bildet eines der wirksamsten Mittel zur Verteidigung einer führenden Marktposition, wenn ein Patentschutz nicht möglich oder durchsetzbar ist.“<sup>4</sup> Diese Strategie kann man aber auch als ein Beispiel für Ingenieurtechnische Obsoleszenz anführen, wenn es sich dabei um immer neuere Ausführungen eines Produktes handelt.

---

<sup>1</sup> Kroeber-Riel/Esch [2000], S. 44

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn [2010], S. 25

<sup>3</sup> Deschamps/Nayak/Little [1996], S. 40

<sup>4</sup> ebd., S.42

Ein Beispiel für Produktvielfalt sind unter anderem Autohersteller oder Elektronikhersteller. Der Elektronikhersteller Sony brachte unter anderem von 1981 bis 1989, 170 verschiedene Modelle des Walkmans auf den Markt und konnte so seine führende Marktposition erhalten.<sup>1</sup>

### 5.1.2 Strategie Preiswürdigkeit

Hersteller die Preiswürdigkeit als Strategie wählen, haben Vorteile bei dem herrschenden Produktwettbewerb, da sie das Branchenübliche Preis- Leistungs- Verhältnis in Frage stellen und ihre Produkte zu bezahlbaren Preisen anbieten. Diese Strategie erfordert allerdings eine langwierige Umstrukturierung der Unternehmen, um Prozessverbesserungen zu erreichen, die wiederum eine Veränderung des Kosten/ Qualität- Modells zu erreichen.<sup>2</sup>

Ein Beispiel hierfür ist IKEA. „ Von der Produktkonzeption bis hin zum Vertrieb wurden die gesamten internen Betriebsabläufe verändert und so konnte das Unternehmen seinen Kunden preiswürdigere Produkte bieten.“<sup>3</sup>

### 5.1.3 Strategie Produktdesign

Mit dieser Strategie gewinnen Unternehmen die modebewussten Kunden und schaffen sich dadurch ein einmaliges Image. Das Image des Design- Führenden berechtigt ihn auch dazu, für seine Produkte höhere Preise zu verlangen, da der Konsument gewillt ist dies auch zu bezahlen. Design vermittelt gleichzeitig auch immer den Eindruck von Qualität.<sup>4</sup>

„ Für eine wachsende Zahl von Herstellern wird es zu einer ausschlaggebenden Überlegung, den Kunden Produkte mit gutem Design zu bieten.“<sup>5</sup>

### 5.1.4 Strategie Produktinnovation

Um sich von der Konkurrenz abzusetzen ist es wichtig, Produkte mit Neuerungen auf den Markt zu bringen. Ein Unternehmen das zuerst eine Innovation auf den Markt bringt, findet auch die meisten Abnehmer. Etwas Innovatives möchten viele Konsumenten gerne besitzen. Die Marke Apple konnte sich durch die Innovation, gepaart mit Design (siehe 5.1.3), des iPod bis heute seine Vormachtstellung sichern. Auch wenn Innovationen jetzt

---

<sup>1</sup>Deschamps/Nayak/Little [1996], S. 42

<sup>2</sup>Vgl. ebd., S. 40 ff

<sup>3</sup>ebd., S. 48

<sup>4</sup>Vgl. ebd, S. 40, 49ff

<sup>5</sup>ebd., S. 51

ausbleiben, ist Apple trotzdem noch eine Marke der man vertraut und die man besitzen möchte.<sup>1</sup>

### 5.1.5 Strategie Produktservice

Konsumenten die ein Produkt erwerben, erwarten auch eine gute Dienstleistung des Unternehmens. Zufriedene Kunden bleiben einem Hersteller auch treu. Sobald man aber von einem Hersteller enttäuscht wird, ist man leicht empfänglich für andere, bei denen man einen besseren Service erwartet. Daher ist ein schneller und zuverlässiger Service enorm wichtig geworden. Kunden, deren Beschwerde ordentlich erledigt wurde, kehren oft zu dem Unternehmen zurück.<sup>2</sup> Somit wird ein gutes Beschwerdemanagement und ein guter Kunden bzw. Außendienst ein immer wichtigerer Bestandteil der Produktstrategie.

### 5.1.6 Strategie Geschwindigkeit

Da sich die Produktlebenszyklen immer weiter verkürzen und die Konsumenten immer häufiger ihre Bedürfnisse befriedigen wollen, wird der Faktor Geschwindigkeit ein wichtiger Bestandteil der Produktstrategie. Wenn ein Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben will, muss es seine Produktlebenszyklen verkürzen, da man sonst den Anschluss an die anderen verpasst und man seine alten Produkte nur noch schwer verkaufen kann. Geschwindigkeit geht meist einher mit aggressiven Produktstrategien wie Innovation und Produktvielfalt. Zudem bieten kürzer Lebenszyklen auch gewisse Vorteile, wie bessere Marktchancen durch Innovationsvorsprung, Kundenvorteil und besseren Gewinnspannen, da man weniger Kosten und geringere Risiken trägt.<sup>3</sup>

## 6. Kommunikationsstrategie

Die Festlegung der Kommunikationsstrategie steht im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik, da sie die Schwerpunkte der Unternehmenskommunikation definiert.<sup>4</sup>

### 6.1 Definition Kommunikation

„Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen

---

<sup>1</sup> Vgl. Crocoll [2013], o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Deschamps/Nayak/Little [1996], S. 57f

<sup>3</sup> Vgl. ebd, S. 59ff

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn [2010], S.54

und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“<sup>1</sup>

## 6.2 Entwicklungen der Kommunikation

Wie in 5.1 beschrieben wird die Kommunikation für Unternehmen immer wichtiger, da in vielen Bereichen die Grenzen des Produktwettbewerbs erreicht sind.<sup>2</sup> Es lässt sich festhalten, dass „ der Stellenwert der Kommunikation im Rahmen des Marketingmix in den letzten Jahren kontinuierlich verändert hat. Dies wird im Folgenden an den Entwicklungsphasen der Kommunikation – grob vereinfacht – verdeutlicht.“<sup>3</sup> Die Phasen werden nach Bruhn übernommen:

### 6.2.1 Phase der unsystematischen Kommunikation (1950er Jahre)

Marken wurden erst langsam aufgebaut. Kommunikation spielte keine wichtige Rolle für den Verkauf, da Unternehmen sich überwiegend über ihre Angebotspolitik definierten und ein Verkäufermarkt<sup>4</sup> herrschte.<sup>5</sup>

### 6.2.2 Phase der Produktkommunikation (1960er Jahre)

Es herrschte eine Verkaufsorientierung, durch einen effektiven Außendienst mit dem die Unternehmen sich gegen die Wettbewerber durchzusetzen versuchten. Durch den Bestand des Vertriebs kam der Kommunikation die Aufgabe zu, den Abverkauf zu steigern. Diese Phase war durch den Persönlichen Verkauf, Verkaufsförderung und dem Einsatz von Mediawerbung geprägt.<sup>6</sup>

### 6.2.3 Phase der Zielgruppenkommunikation (1970er Jahre)

Durch eine zunehmende Differenzierung der Märkte wurde es notwendig das Unternehmen zunehmend Kundenorientiert handelten. Die Werbung sollte einen wesenhaften Kundennutzen aufzeigen. Dies machte einen zielgruppenspezifischen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten erforderlich. Um die relevanten Zielgruppen anzusprechen

---

<sup>1</sup> Bruhn [2010], S. 5

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 25

<sup>3</sup> ebd., S. 25

<sup>4</sup> Definition Verkäufermarkt: „Ursache eines Verkäufermarkts ist ein Angebotsdefizit, das sich bei sinkendem Angebot und konstanter Nachfrage ergibt, bzw. ein Nachfrageüberschuss, der sich bei steigender Nachfrage und konstantem Angebot ergibt.“

Quelle:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10354/verkaeufermarkt-v8.html>, Aufruf: 12.06.2013

<sup>5</sup> Bruhn [2010], S. 26

<sup>6</sup> Vgl. ebd, S. 26

wurden zunehmend Untersuchungen im Bereich der Markt- und Mediaforschung durchgeführt.<sup>1</sup>

#### 6.2.4 Phase der Wettbewerbskommunikation (1980er Jahre)

Diese Phase stellte viele Unternehmen vor die Aufgaben des Strategischen Marketings.<sup>2</sup> Der Gedanke Unternehmen- Kunde – Wettbewerber, kurz das Strategische Dreieck, kooperierte mit dem Ausbau und der Suche nach Wettbewerbsvorteilen. Die Kommunikation fokussierte sich darauf dem Kunden den USP (Unique Selling Proposition)<sup>3</sup>, herauszustellen.<sup>4</sup> „In dieser Phase standen erstmalig auch die Kommunikationsinstrumente untereinander im Wettbewerb.“<sup>5</sup>

#### 6.2.5 Phase des Kommunikationswettbewerbs (1990er Jahre)

In dieser Phase wurden Unternehmen durch das Umfeld gefordert. Ein Großteil der Bevölkerung wurde kritisch gegenüber Unternehmen und ihrer Werbung, ebenso wie allen weiteren kommunikativen Anstrengungen. Die Unternehmen mussten ihre Kommunikation so abstimmen, dass für den Konsumenten ein einheitliches und glaubwürdiges Unternehmensbild entstand. Somit wurde ein ganzheitliches Kommunikationskonzept für die Unternehmen immer wichtiger. Dazu wurde die Integration aller Kommunikationsinstrumente in ein übergreifendes Konzept wichtig. Dies nannte man die „Unique Communication Proposition“.<sup>6</sup>

#### 6.2.6 Phase der Dialogkommunikation (2000er Jahre)

Durch die Neuen Medien wurden die Kommunikationsmöglichkeiten für die Unternehmen erweitert und zusätzlich auch erschwert. Der Anspruch der Konsumenten an die Unternehmen erhöhte sich und die Loyalität für ein bestimmtes Unternehmen und seine Marken sank. Die Unternehmen mussten ihre Kommunikationspolitik neu begreifen, da eine

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn [2010], S. 26

<sup>2</sup> Definition Strategisches Marketing: „Strategisches Marketing ist die langfristige Planung der Marketingaktivitäten mit den Kernelementen Segmentierung des Marktes (segmentation), Auswahl eines Zielmarktes (targeting) und Positionierung (positioning) - **STP** - mit dem Ziel, die Bedürfnisse der Kunden im angestrebten Zielmarkt zu befriedigen.“

Quelle: <http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php>, Aufruf: 17.06.2013

<sup>3</sup> Definition USP: „Der USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen. Durch Marktsättigung und objektiver Austauschbarkeit der Produkte erlangt der USP zunehmend an Bedeutung.“

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v6.html>, Aufruf: 17.06.2013

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn [2010], S. 26

<sup>5</sup> ebd., S.26

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S. 26f

zweiseitige Kommunikation gefordert wurde. Es galt nicht mehr den Konsumenten durch einseitige Maßnahmen zu beeinflussen, sondern mit dem Konsumenten in den Dialog zu treten. Ein gelungener Dialog zu den Konsumenten führte aber auch zu langfristigen Beziehungen an ein Unternehmen und seine Marken.<sup>1</sup>

### 6.2.7 Phase der Netzwerkkommunikation (2010er Jahre)

Die stetige Weiterentwicklung der Neuen Medien führt seit den 2010er Jahren zunehmend zu neuen Kommunikationsformen, wie der Social-Media-Kommunikation. Durch die Interaktivität der Medien sucht der Konsument aktiv nach Informationen. Es verändert sich das Entscheidungsverhalten der Konsumenten durch Empfehlungen anderer Konsumenten im Internet. Jeder kann seine Meinung im Internet veröffentlichen und anderen so ein Produkt empfehlen oder auch abraten. Zudem werden auch die Unternehmen immer weiter kritisch betrachtet und falsche Reaktionen der Unternehmen lösen schnell eine Welle der Empörung im Internet aus. Für die Unternehmen besteht die Schwierigkeit darin, sich aktiv auf diesen neuen und immer weitergehenden Prozess, einzustellen.<sup>2</sup>

„Kommunikation ist insofern seit langem nicht mehr ein unterstützendes Verkaufsinstrument und damit lediglich eine Begleiterscheinung der Produktpolitik, sondern ein eigenständiges und professionell einzusetzendes Instrument moderner Unternehmensführung. Kommunikation wird zum strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen, da sie eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb ermöglichen kann.“<sup>3</sup>

## 6.3 Verschiedene Arten von Kommunikationsstrategien

Jede Kommunikationsstrategie verfolgt ein bestimmtes Ziel des Unternehmens. Je nach Ziel bedarf es einer abgestimmten Gestaltung der Kommunikationsstrategie um den Konsumenten zu erreichen und dessen Aufmerksamkeit zu bekommen. Bruhn formuliert insgesamt sieben verschiedene Kommunikationsstrategien (siehe Schaubild). In Zeiten in denen es kaum noch Innovationen eines einzelnen Unternehmens gibt, bieten sich meist mehrere Strategien an um dauerhaften Erfolg zu erzielen. Die meisten Produkte nähern sich an, beispielsweise die Tablet PCs von Apple und Samsung. Jedoch hat Apple von Anfang an eine gute Imageprofilierungsstrategie verfolgt und kann so auch Geräte von

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn [2010], S. 27

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 27

<sup>3</sup> ebd., S. 27

Samsung, die in Tests besser abschneiden, hinter sich lassen.<sup>1</sup> Neben der Imageprofilierungsstrategie, kann man bei Apple beispielsweise auch eine Konkurrenzabgrenzungsstrategie erkennen. Dies lässt sich auf viele weitere Unternehmen oder Marken anwenden. Eine genaue Zuordnung in nur eine Kategorie scheint kaum noch möglich. Zudem ist der heutige Konsument selber auf der Suche nach Informationen und ist anspruchsvoll. Er lässt sich nicht mehr einfach begeistern. Daher ist eine vielseitige Kommunikationsstrategie erforderlich.

	Ziele	Gestaltung	Beispiele
Bekanntmachungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhung von Bekanntheitswerten von Unternehmen/Marken/Produkten/Leistungen</li> <li>Erhöhung und Aktualisierung von Bezeichnungs- und Eigenschaftskennnissen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufmerksamkeitsstark</li> <li>In Abhängigkeit der Strategieart: emotional oder informativ</li> </ul>	Einführungskampagne des neuen BMW Mini
Informationsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhung von Bezeichnungs- und Eigenschaftskennnissen</li> <li>Überzeugung von Produkteigenschaften/Serviceleistungen (Persuasionskommunikation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stark informativ, rational</li> <li>Verwendung überzeugender Argumente</li> <li>Eventuell persuasiv</li> </ul>	Informationskampagne von T-Mobile zu den neuen Tarifen
Imageprofilierungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formierung positiver Einstellungen</li> <li>Kommunikation spezieller Nutzendimensionen</li> <li>Erzeugung klarer, einzigartiger Unternehmens-/Marken-/Produkt-/Leistungsimages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stark emotional</li> <li>Betonung angestrebter Imagedimensionen</li> </ul>	Printanzeigen von Porsche, BMW, Mercedes
Konkurrenzabgrenzungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profilierung gegenüber den Wettbewerbern</li> <li>Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz im Hinblick auf spezielle Nutzendimensionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betonung konkurrenzunterscheidender Merkmale</li> <li>Vergleichende Werbung</li> </ul>	„Geiz ist geil“-Kampagne von Saturn
Zielgruppener-schließungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ansprache und Erschließung neuer Zielgruppen</li> <li>Ausschöpfung bestehender Zielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betonung besonderer Nutzendimensionen der Adressaten</li> <li>Verwendung zielgruppenspezifischer Argumente</li> </ul>	Werbekampagne der Deutschen Bahn für Schüler und Manager
Kontaktanbahnungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gewinnung bestimmter Zielgruppen (z.B. den Handel, Öffentlichkeit) für die eigenen Aktivitäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dokumentation von Kompetenz außerhalb des eigenen Unternehmensbereichs</li> <li>Vermittlung von Glaubwürdigkeit</li> </ul>	Stellungnahme der Baloise Versicherungen zur Senkung der erlaubten Promille-Grenze in der Schweiz
Beziehungspflegestrategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau und Pflege von Kontakten/Beziehungen zu relevanten Zielgruppen</li> <li>Erzielung von Kundenbindung</li> <li>Aufbau von Vertrauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persönlich, vertrauenswürdig</li> <li>Oftmals in der Form persönlicher Dialoge mit ausgewählten Zielgruppen</li> </ul>	Hospitality-Maßnahmen (VIP-Bereiche) von Linde bei den Linde German Masters

Abbildung 2: Merkmale von Strategien für Kommunikationsinstrumente (Quelle: Bruhn [2010], S. 246)

## 6.4 Entstehung des Marketings

Mit Beginn des Überflusses an Produktionsgütern, begannen auch weitere Bemühungen, um Maßnahmen zur Absatzsteigerung zu finden. Um das Problem des Produktionsüberflusses zu lösen, geriet das Marketing immer mehr ins Visier der Unternehmen. Zum Marketing gehört eine gute Kommunikationsstrategie, ebenso wie eine gut durchdachte Produktstrategie.

<sup>1</sup> Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/digital/stiftung-warentest-prueft-tablets-samsung-galaxy-note-besser-als-ipad-1.1529954-7>, Aufruf: 21.06.2013



„Die Entstehung des Marketing war eine Folge von tiefgreifenden ökonomischen und sozialen Veränderungen um die Wende des vorletzten Jahrhunderts, die durch zahlreiche technische Entwicklungen beschleunigt wurden. Eine erhebliche Ausweitung der Massenproduktion von Gütern und größeren Märkten führte zu zahlreichen praktischen Problemen in den Bereichen Distribution und Markt.“<sup>1</sup>

Erst in den 1950er Jahren begann ein großer Schub an Marketingstrategien und die empirische Forschung in diesem Bereich wurde zu einem wichtigen Element der Absatzförderung der Unternehmen. Allerdings wurde der Begriff des Marketings bereits viel früher erwähnt.

„1902 tauchten fast zeitgleich an den Universitäten von Wisconsin, Michigan und Illinois Vorlesungen über Distribution ("distributive industries") auf, die gemeinhin als die Vorläufer des Marketing angesehen werden. Wer genau den Anstoß dafür gab, ist nicht mehr nachzuvollziehen. In den Vorlesungsbeschreibungen wurde dabei das Wort "marketing (goods)" verwendet – allerdings noch als Verb und nicht als Substantiv, und meist in Verbindung mit den damals bereits vertrauten Begriffen wie "distribution", "trade" und "commerce". Inhaltlich ging es vor allem um diejenigen Prozesse, die vor dem Verkauf und der Werbung im Unternehmen angesiedelt waren.“<sup>2</sup>

Aber auch der Bereich der Medienwirkungsforschung wurde ein wichtiges Element und viele Theorien in diesem Bereich wurden stetig weiterentwickelt und erforscht. „Es ist üblich die verschiedenen Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung historisch in drei Perioden zu gliedern.“<sup>3</sup>

### 6.4.1 Erste Phase der Medienwirkungsforschung

Die erste Phase der Medienwirkungsforschung charakterisierte die Medien durch ein umfangreiches Propagandapotenzial. Dies geschah durch die gesellschaftliche Veränderung, die unter dem Schlagwort „Massengesellschaft“ beschrieben wird<sup>4</sup>, „gepaart mit trieb- und instinktpsychologischen Konzepten.“<sup>5</sup>

„Medien und ihre Propagandabotschaften wurden als allmächtig betrachtet, weil sie vom isolierten und wehrlosen Publikum gleich aufgenommen werden und zu

---

<sup>1</sup> Tauchnitz [2013], o.S

<sup>2</sup> ebd., o.S.

<sup>3</sup> Bonfadelli [2004], S.14

<sup>4</sup> Vgl. ebd, S.14

<sup>5</sup> ebd., S. 14

uniformen Reaktionen führen. Illustrative Beispiele lieferte die Kriegspropaganda während der beiden Weltkriege oder die Presseberichterstattung auf das Radiohörspiel „Invasion from Mars“.<sup>1</sup>

### 6.4.2 Zweite Phase der Medienwirkungsforschung

Die Leitende Theorie war hier die Wirkungslosigkeit der Medien. Man nahm darauf Bezug, da die Menschen sich nun vor den Einflüssen der Medien schützten, indem sie nur Medien konsumieren, die ihren Einstellungen und Werten entspricht. Die Medien sollten ihre bereits bestehenden Ansichten nur bestärken. Die Rolle der Meinungsführer spielte in dieser Phase eine wichtige Rolle, ebenso die zwischenmenschliche Kommunikation, die einen an die eigene Bezugsgruppe bindet.<sup>2</sup> „Medienbotschaften erreichen darum ihre Publika nur indirekt über einen Zweistufenfluss via Meinungsführer. Medienwirkungen, sofern sie überhaupt stattfinden, sind somit weder direkt noch uniform, sondern über mediatisierende Prozesse<sup>3</sup> vermittelt.“<sup>4</sup>

### 6.4.3 Dritte Phase der Medienwirkungsforschung

Dieser Ansatz findet sein Ursprung in den 1970er Jahren. Bezeichnet wird diese Phase durch einen Paradigma Wechsel. Es fand eine Wiederentdeckung intensiver Medieneffekte statt. Begründet wurden diese in den neuen Perspektiven: zum einen das Medium Fernsehen, zum anderen in der Formierung neuer Theorien<sup>5</sup>, „die den Fokus sowohl auf neue, vorab kognitive Wirkungsphänomene als auch auf neue Einflussprozesse wie Agenda-Setting (McCombs/Reynolds 2002) oder Kultivierung von Realitätsvorstellungen (Gerbner u.a. 2002) lenken.“<sup>6</sup> Auch die längerfristigen, fortschrittlichen Methoden erlaubten differenzierte Ergebnisse der Wirkungsphänomene. Dazu gehörten die Panelstudien ebenso wie Befragungen und Inhaltsanalysen.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Bonfadelli [2004], S.14

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 14

<sup>3</sup> Definition Mediatisierung:“ (oft abwertend) die zunehmende Ausbreitung der [elektronischen] Medien in allen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Bereichen.“

Quelle: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Mediatisierung>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>4</sup> Bonfadelli [2004], S.14

<sup>5</sup> Vgl.ebd, S. 15

<sup>6</sup> ebd, S. 15

<sup>7</sup> Vgl.ebd. S. 15

## 6.5 Bedeutungssteigerungen der Kommunikationsstrategien durch die Neuen Medien

Durch die verbreitete Nutzung der Neuen Medien stehen viele Unternehmen auch vor der Aufgabe, sich dieser Situation anzupassen. Wer aktuell bleiben möchte, muss selber einen Auftritt im Social Web haben. Hierzu gehört unter anderem eine eigene Seite bei Facebook. Diese Plattform ist einfach gefragt bei mittlerweile über 1 Milliarde aktiven Nutzern, darunter alleine 25 Millionen in Deutschland<sup>1</sup>. Nahezu kein Unternehmen kann es sich leisten dort nicht vertreten zu sein. Der Konsument kann generell binnen weniger Sekunden enorm viele Informationen zu einem Unternehmen und seinen Produkten im Internet finden. Das Medium Internet und alle seine daraus resultierenden Auswüchse, sind ein ständiger Begleiter für die meisten Konsumenten. Man denke hierbei nur an Twitter und dessen Rolle bei Protesten in der letzten Zeit. Der Konsument ist durch Smartphones immer mobil und kann auf einer Social Media Plattform seinem Unmut über ein Unternehmen oder ein Produkt zu jeder Zeit ausdrücken. Deshalb ist es auch so wichtig dort aktiv vertreten zu sein, da man so mit den Konsumenten auch in Interaktion treten kann und das Unternehmen auf negative Ereignisse sofort reagieren kann. Deshalb ist es für die Unternehmen relevant, sich auch dort ein Image aufzubauen und dieses sorgsam zu pflegen. Aber die Neuen Medien bergen auch Gefahren für alle Unternehmen. Dies lässt sich am Beispiel adidas aufzeigen:

Zur Fußball EM 2012 in der Ukraine wurde adidas bei Facebook für die Tötung von Straßenhunden massiv kritisiert. Das adidas selber keine Schuld an diesen Tötungen traf, war erst mal egal. Als einer der Hauptsponsoren geriet das Unternehmen schnell in den Fokus der Tierschutzorganisationen. Das Unternehmen war aufgerufen zu handeln. Hätte adidas dies nicht umgehend getan, wäre es schlecht für das Geschäft und das Image gewesen. Dieses Ereignis wurde anschließend in den Medien so aufgebauscht, dass adidas überall im Gespräch war.<sup>2</sup> Durch eine umgehende Reaktion des Unternehmens wurde schließlich schnell gehandelt und adidas stand wieder gut dar ohne Schaden zu nehmen.

Es lassen sich genügend Beispiele für guten oder schlechten Umgang mit den Social Media Plattformen finden. Wichtig ist aber ein sicherer Umgang für Unternehmen mit diesen Plattformen. Unternehmen müssen sich auf diese Form der Kommunikation einstellen und diese auch aktiv in ihre Kommunikation- und Unternehmensstrategien einbinden. So wird

---

<sup>1</sup> (Quelle: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten)), Aufruf: 26.06.2013

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/skandal-im-em-gastgeberland-ukraine-hundemassaker-im-namen-des-fussballs-1.1198005-2>, Aufruf: 26.06.2013

Facebook beispielsweise auch immer wieder in die Kommunikation mit eingebunden, um die Zielgruppe aktiv zu erreichen. Viele Unternehmen rufen ihre Konsumenten dazu auf, Erlebnisse die sie mit dem Produkt gemacht haben bei Facebook mit allen zu teilen. Am Ende einer solchen Aktion steht meist ein Gewinn. Aus solch einer Aktion lassen sich anschließend auch Schlüsse für neue Kommunikationsstrategien erschließen. Zum anderen kann das Unternehmen auch erkennen, wo es seine Konsumenten am besten ansprechen kann oder wo sie für Botschaften empfänglich sind.

So werden Kommunikationsstrategien immer umfangreicher, da es für Unternehmen immer mehr Flächen für die Kommunikation gibt. Durch die Schnelligkeit der Neuen Medien wird auch von den Unternehmen eine kurze Reaktionszeit erwartet, da dies sonst schnell in Unmut der Konsumenten umschlagen kann.

„Der Weg über das Telefon gilt oft als veraltet, Kunden fordern in Online-Netzwerken Rat, Tat, Erklärung und Entschuldigung ein. Kommt nichts zurück, droht das Ungemach der Community. Auf Facebook, Twitter oder Google+ sind die Wege kurz, eine Notiz ist schnell geschrieben - öffentlich und für alle einsehbar. Eine einzelne Beschwerde kann so weite Folgen haben.“<sup>1</sup>

### 6.5.1 Kommunikationsstrategien heute

Durch die immer größer werdende Reizüberflutung für den Konsumenten, wird es auch für Unternehmen immer schwieriger, die richtige Kommunikationsstrategie zu finden. Es gibt heute eine Vielzahl an Kommunikationskanälen, die alle bedient werden wollen. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, wird die Kommunikation immer schneller. Ein Unternehmen muss mit seiner Kommunikation auffallen, um bei der täglichen Masse an Botschaften überhaupt gehört und wahrgenommen zu werden. Kommunikation muss heute klar und unverwechselbar sein. Die Kommunikation muss einen roten Faden haben, da sie auch das ganze Unternehmen repräsentiert und so ein prägnantes und mit Emotionen belegtes Image entsteht. Aber auch die Auswertungen von Marktforschungen (Nielsen, Sinus) ist ein wichtiger Bestandteil, um die Zielgruppe mit der Kommunikation zu erreichen und den Erfolg der Kommunikation zu überprüfen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Schwinghammer [2013], o.S.

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.nielsen.com/de/de/practices/werbewirksamkeit.html>, Aufruf: 04.07.2013

## 6.5.2 Mitarbeiterkommunikation

Bei der Kommunikationsstrategie darf man auch die Mitarbeiterkommunikation nicht vergessen. Dies bringt mehrere Vorteile für das Unternehmen. „Um die Mitarbeiter entsprechend zu motivieren und zu aktivieren, spielt die Mitarbeiterkommunikation eine wichtige Rolle.“<sup>1</sup> Aber auch in der digitalen Welt ist es wichtig, dass Mitarbeiter ihr Unternehmen positiv nach außen tragen. „Wenn das Unternehmen in den Augen der Mitarbeiter eine positive Reputation hat, kann dieser Funke leicht nach außen zu den externen Anspruchsgruppen des Unternehmens überspringen, denn Mitarbeiter sind die besten und glaubwürdigsten Botschafter eines Unternehmens.“<sup>2</sup> Allerdings kann eine negative Reputation in den Social Media Plattformen auch schnell zu einem Imageschaden des Unternehmens werden. Auch deshalb wird Mitarbeiterkommunikation immer wichtiger.

Aber es trägt auch dazu bei, dass Mitarbeiter ihre eigenen Ideen und Vorschläge einbringen können. Dies wiederum führt auch dazu, dass Mitarbeiter untereinander austauschen und sich mit dem Unternehmen identifizieren. So merken die Mitarbeiter auch, dass man sie und ihre Arbeit wertschätzt, was wiederum zu Motivation führt.<sup>3</sup>

„Identifikation als wahrgenommene Einheit mit dem Unternehmen führt dazu, dass sich das Individuum für das Unternehmensgeschehen mitverantwortlich fühlt. Gerät das Unternehmen beispielsweise ins Kreuzfeuer der Kritik, wird das dann beinahe wie ein Angriff auf die eigene Person wahrgenommen.“<sup>4</sup>

## 6.6 Produktstrategien heute

Auch Produkte bleiben von dem immer schneller werdenden Leben der heutigen Gesellschaft nicht verschont. Produkte müssen immer schneller neu entwickelt und auf den Markt gebracht werden, um für den Konsumenten interessant zu bleiben. Nach wie vor bleiben auch Produktinnovationen ein wichtiges Thema, da man sich darüber zeitweise von der Konkurrenz absetzen kann. Für jedes Unternehmen herrscht also

„der Zwang zur Entwicklung neuer Produkte und Produktvarianten, da diese zur Sicherung des Unternehmenserhalts eine Schlüsselrolle spielen. In Deutschland waren es innerhalb von zwei Jahren fast 100.000 Produktinnovationen.

---

<sup>1</sup> Schmid, Lyczek [2006], S. 223

<sup>2</sup> ebd, S. 224

<sup>3</sup> ebd, S. 223f

<sup>4</sup> ebd, S. 224

Im Durchschnitt gelangen demnach 600 neue Produkte innerhalb einer Woche auf den Markt (Lebensmittel Praxis, 2008).<sup>1</sup>

Das Wichtige ist also dabei, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln und mit dem Produkt Gefühle und Erfahrungen zu erzeugen, damit eine Marke aus ihm entsteht.<sup>2</sup> „Dies wird gerade auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten immer wichtiger. Starke Marken sind in hohem Maße gefühlsmäßig bei den Konsumenten verankert.“<sup>3</sup>

## 6.6.1 Produktlebenszyklus

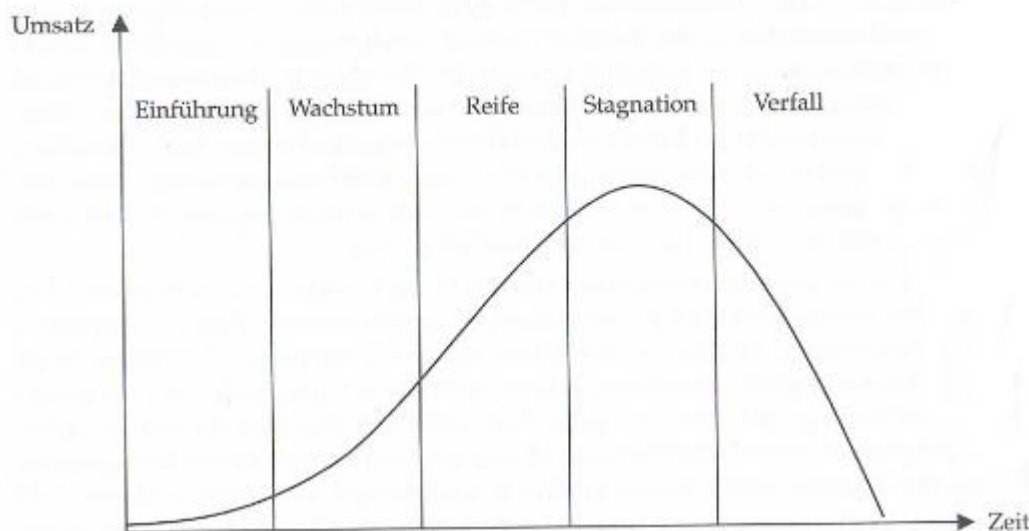


Abbildung 3: Idealtypische Phasen eines Produktlebenszyklus (Quelle: Bruhn [2010], S. 150)

Jedes Produkt unterliegt einem Produktlebenszyklus. Dieser Zyklus wird heute immer kürzer, da immer schneller neue Produkte auf den Markt kommen. Ein gutes Beispiel hierfür sind Mobiltelefone:“ Die Entwicklungszeit eines Handys dauert etwa 15 Monate, sein Produktlebenszyklus hingegen nur ein halbes Jahr (Esch, 1999b, S.9).<sup>4</sup>

„Die Floprate bei Produktneueinführungen liegt bei ca. 70% (GfK, 2008).“<sup>5</sup>

„In der Einführungs- und Wachstumsphase ist es wichtig, Informationen über das Produkt an den Kunden weiterzugeben, um eine Bekanntheit des Produktes zu erreichen und so einen Marktzugang zu erhalten (Schürmann 1993, S.138)...Der Einsatz kommunikativer Aktivitäten darf nicht kurzfristig angelegt sein, sondern hier gilt es, die langfristige Positionierung und Verankerung des Produktes im

<sup>1</sup> Esch [2010], S. 27

<sup>2</sup> Vgl. ebd, S. 22

<sup>3</sup> ebd, S.22

<sup>4</sup> ebd, S.27

<sup>5</sup> ebd, S. 27

Gedächtnis der Konsumenten durch den kontinuierlichen Einsatz der Kommunikation zu gewährleisten.“<sup>1</sup>

„Die Reifungs- und Schrumpfungsphase sind gekennzeichnet durch zunehmende Sättigungstendenzen, diese machen eine emotionalere Kommunikationspolitik erforderlich.“<sup>2</sup> Anschließend wird es durch ein neues Produkt ersetzt oder man lässt das Produkt sterben.

## 7. Geplante Obsoleszenz an konkreten Beispielen

Nach der theoretischen Einführung in das Thema, beschäftigt sich die Arbeit nun mit konkreten Beispielen der geplanten Obsoleszenz und untersucht anschließend die angewandte Produkt- und Kommunikationsstrategie.

In diesem Teil soll zunächst festgestellt werden, welche Art von Gerät am häufigsten in kurzer Zeit verschleißt und ob sich dies eher bei namhaften Produkten oder doch häufiger bei No-Name-Produkten feststellen lässt. Anschließend soll die Produkt- und Kommunikationsstrategie untersucht werden, ob sich versteckte Hinweise für eine kurze Lebensdauer finden lassen. Da eine eigene Forschung zu diesem Thema, aufgrund der Bearbeitungszeit von 12 Wochen nicht möglich war, orientiert sich dieser Teil der Arbeit hauptsächlich an der Studie von Stefan Schridde und Christian Kreiß unter Mitarbeit von Janis Winzer.

### 7.1 Erstes Beispiel: Apple

Sobald man sich mit der geplanten Obsoleszenz befasst, stößt man dabei meist auf Berichte über Apple Produkte, die kurz nach Ablauf der Gewährleistung einen Schaden aufweisen.

Bereits im Jahr 2003 geriet Apple in den Verdacht geplante Obsoleszenz zu betreiben. Damals kaufte sich der New Yorker Künstler und Filmmacher Casey Neistat einen iPod für den Preis von 500 Us-Dollar. Bereits nach zwölf Monaten war der Akku des Gerätes kaputt. Neistat beschwerte sich über den Defekt bei Apple. Dort wurde ihm allerdings nur der Rat erteilt, sich ein neues Gerät zu kaufen. Sein Bruder kam auf die Idee den Ärger über das teure und schon defekte Gerät öffentlich zu machen. Sie machten daraufhin eine Schablone mit der Aufschrift: Der nichtaustauschbare Akku des iPods hält nur 18 Monate.

---

<sup>1</sup> Bruhn [2010], S. 151

<sup>2</sup> ebd, S.151f

Anschließend markierten sie jedes Werbeplakat das sie finden konnten damit und veröffentlichten diese Aktion in einem YouTube Clip.<sup>1</sup>

„Dort wurde er in den ersten paar Wochen mehr als fünf Millionen Mal angeklickt, und die Story ging durch alle Medien.“<sup>2</sup>

Der Clip erreichte viele Menschen und so wurden auch viele Juristen auf den Fall aufmerksam.<sup>3</sup> „Ein halbes Jahrhundert nach dem Glühlampen- Fall stand die geplante Obsoleszenz erneut vor Gericht.“<sup>4</sup>

Die Juristin rief auch andere Geschädigte zu einer Sammelklage auf und dies alleine beschädigte schon das Firmenimage von Apple.<sup>5</sup> Zum anderen war das ganze Image von Apple bedroht. Apple verfolgt die Strategie von Design und Innovation. Diese nichtaustauschbaren Akkus passten aber auch nicht in den Technik- Standard dieser Zeit.

In diesem Fall kam es aber nie zu einem Urteil, da man sich anders einigte, Apple einem Vergleich zustimmte und zudem einen Zusatzservice einrichtete.<sup>6</sup> „Die Firma richtete einen Austauschservice für Akkus ein und verlängerte die Garantiezeit auf zwei Jahre.“<sup>7</sup> Auch entschied Apple sich dazu, die Kläger zu entschädigen. Mit dieser Strategie fuhr Apple auch sehr gut und schaffte es am Ende sogar seine Kläger weiter als Kunden zu behalten.<sup>8</sup>

„Die Identifikation mit den Produkten, die für das eigene Lebensgefühl stehen war stärker als die Enttäuschung darüber, als Kunde durch perfides Produktdesign hereingelegt worden zu sein.“<sup>9</sup>

Aber auch heute steht Apple noch im Verdacht, die Produkte so zu bauen das sie vorzeitig verschließen. Das Forum „Murks- Nein danke“<sup>10</sup> beschäftigt sich genau mit solchen Fällen. Hier ist zu beobachten, das viele Konsumenten sich über Apple Produkte

---

<sup>1</sup> Vgl. Reuß/Dannoritzer [2013], S. 96

<sup>2</sup> ebd, S.96

<sup>3</sup> ebd, S.96f

<sup>4</sup> ebd, S. 97

<sup>5</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 97

<sup>6</sup> Vgl. ebd, S. 98

<sup>7</sup> ebd, S. 98

<sup>8</sup> Vgl. ebd, S. 98f

<sup>9</sup> ebd, S. 98

<sup>10</sup> Hintergrund: Seit Februar 2012 entsteht unter dem Namen „MURKS? NEIN DANKE!“ eine stark wachsende bürgerschaftliche Bewegung gegen geplante Obsoleszenz. Quelle:www.murks-nein-danke.de, Aufruf: 10.07.2013



beschweren, da sie häufig nach der Garantiezeit verschließen oder sogar noch währenddessen.<sup>1</sup>

Allerdings lässt sich der Vorwurf der geplanten Obsoleszenz nur schwer nachweisen. Auffällig ist allerdings, dass Apple seinen Kunden im Gegensatz zu vielen anderen Herstellern nur eine Garantie von zwölf Monaten angibt. Nach Kritik und sogar Geldstrafen im Europäischen Raum, räumte Apple die Garantiezeit nach dem EU- Verbraucherschutzgesetz ein.<sup>2</sup>

### 7.1.1 Zweites Beispiel: Handmixer

Handmixer sind ein gern genommenes Beispiel, wenn es um geplante Obsoleszenz geht. Dabei ist es irrelevant, um welchen Hersteller es sich handelt. Hersteller gibt es viele: Bosch, Miele, Krups, Severin, Siemens, Tefal und so weiter. Einen Handmixer kann man schon für 20,00 € erwerben, aber auch über 100,00 € ausgeben.

Es lässt sich bei diesem Produkt feststellen, dass viele ältere Geräte auch eine lange Lebensdauer haben. Viele Haushalte besitzen Handmixer die schon eine Lebensdauer von über 20 Jahren haben. Hier ergibt sich dann meist das Problem, dass man keine passenden Aufsätze mehr bekommt. Auch dies kann man als Teil der geplanten Obsoleszenz bezeichnen. Wenn ein Konsument einen Mixstab benötigt und diesen aber nicht mehr für das Gerät nachkaufen kann, weil der Hersteller kleine Veränderungen daran vorgenommen hat, muss schließlich ein neues Gerät gekauft werden.

Heute stößt man bei Handmixern auf das Problem, dass man fast alle nur noch mit Kunststoffzahnradern kaufen kann. Durch diese Zahnräder werden die Rührhaken des Mixers angetrieben. Angetrieben werden diese Zahnräder durch einen Antrieb aus Metall. Dies führt irgendwann zu dem Problem, dass das Metall die Zahnräder abfräst und sie im Durchschnitt nach einer dreijährigen Lebensdauer ausfallen, der Konsument sich ein neues Gerät anschaffen muss, da das Getriebe nicht austauschbar ist.<sup>3</sup> Somit hält der Großteil der Geräte nur ein Jahr länger als die Herstellergarantie gilt. Allerdings kommt es hier auch auf die Häufigkeit der Nutzung des Gerätes an. Wer einen Handmixer regelmäßig jede Woche benutzt, wird das Getriebe sicherlich noch während der Garantiezeit abnutzen. Da für die meisten Konsumenten ein Handmixer ein nur selten benutztes Produkt ist, werden viele auch nicht mehr wissen, wann sie das Gerät angeschafft haben und den Verlust dieses Produktes als nicht allzu schwerwiegend ansehen. Zudem ist es kein Lifestyle Produkt und man kann es durch geringen Kostenaufwand neu ersetzen. Erst wenn

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.murks-nein-danke.de/murksmelden/tag/apple/>, Aufruf: 10.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.apple.com/de/legal/warranty/>, Aufruf: 10.07.2013

<sup>3</sup> Vgl. Schridde/Kreiß/Winzer [2013], S.30

man regelmäßig nach einer bestimmten Nutzungsdauer, immer wieder einen Ausfall des Produktes vom immer gleichen Hersteller erlebt, wird es den Konsumenten kritisch machen. Bei einem Handmixer werden aber wahrscheinlich hauptsächlich nur ältere Kunden die teuren und namhaften Produkte kaufen. Ein Großteil wird zu günstigen No-Name Produkten greifen und keine feste Bindung zu einer Marke haben. Einem No-Name Produkt verzeiht man auch eher eine kurze Lebensdauer, als einem teuren Markenprodukt, da man auch keine bestimmten Eigenschaften und Erwartungen zu den günstigen Marken aufbaut. Hier wird der Konsument eher sprunghaft handeln.

### 7.1.2 Drittes Beispiel: Waschmaschinen

Ähnlich wie bei den Handmixern, gibt es bei Waschmaschinen auch eine große Anzahl an Herstellern. Auch hier gibt es wieder viele namhafte Hersteller, deren Produkte teuer sind und weniger namhafte Hersteller. Die Preisspanne bei Waschmaschinen beginnt meist bei 280,00 € und geht bis über 1.000,00€. Durch die vielen verschiedenen Funktionen die ein solches Gerät mit sich bringt, wird der Konsument sich vorher über die Geräte umfassend informieren, am Ende das Gerät kaufen, welches in sein Budget passt und am besten den Anforderungen entspricht.

Bei Waschmaschinen gibt es eine ganze Liste von obsoleten Erscheinungen. Als erstes Problem kann man die Heizstäbe von Waschmaschinen benennen:

„Häufigste Ursache für den Ausfall der Heizung ist die Materialermüdung der integrierten Schmelzsicherung. Ein weiterer häufiger Grund ist die Korrosion des Heizkörpers bei minderer Qualität der Oberflächenbeschichtung. Statistiken freier Kundendienste zeigen eine signifikante Zunahme der Häufigkeit im Reparaturaufkommen in den vergangenen Jahrzehnten.“<sup>1</sup>

Ein weiteres Problem bei diesen Geräten ist die Materialermüdung im Bereich der Wäschetrommel. Durch die Materialermüdung können die Stöße beim Schleudervorgang nicht mehr richtig abgefangen werden, es kommt zu Schäden am Lager. Durch diesen Schaden kann nun Wasser aus der Trommel austreten oder es gerät Lagerfett in die Trommel, die somit die Wäsche verunreinigt.<sup>2</sup>

„Die Datenlage zu Haltbarkeit von Kugellagern ist umfassend. Der Stuckkostenanteil ist sehr gering. Bei vorzeitigem Verschleiß (unter 5 Jahren) durch Materialermüdung kann von gewollter Unterlassung im Einkauf der Produzenten ausgegangen werden, die nicht durch Kostendruck erklärt werden kann. Nach Einschätzung

---

<sup>1</sup> Schridde/Kreiß/Winzer [2013], S.33

<sup>2</sup> Vgl. ebd, S. 35

von Experten sind die Stoßdämpfer bei höheren Drehzahlen (1600 U/min.) nicht ausreichend für die abzufedernde Last ausgelegt. Dies überträgt sich dann auf die Lager.“<sup>1</sup>

Dazu findet sich heute bei fast allen Waschmaschinenherstellern ein Materialaustausch bei den Laugenbehältern.<sup>2</sup>

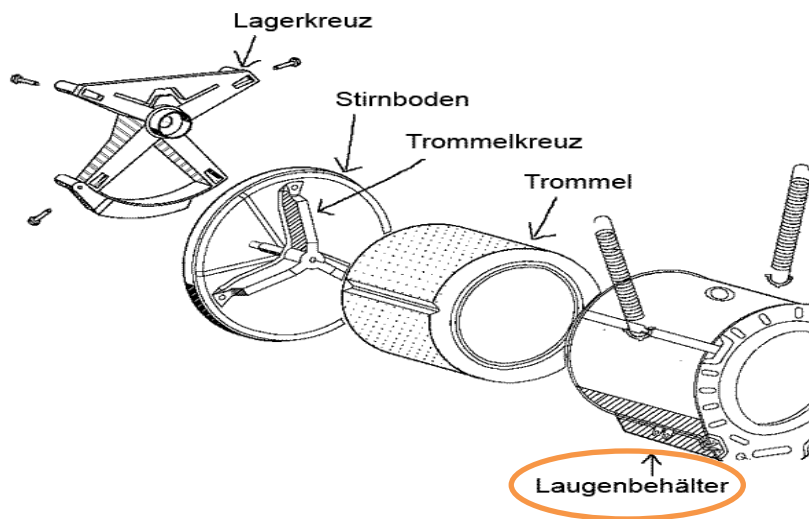


Abbildung 4 : Aufbau einer Waschmaschine mit Laugenbehälter (Quelle: <http://onkelchen.boardhopper.net/rep/wa.gif>),  
Aufruf: 10.07.2013

„Nahezu alle Waschmaschinenproduzenten haben den Laugenbehälter, in dem sich die Waschtrommel dreht, vom früheren Edelstahlbottich gegen heutige Kunststofflaugenbehälter (KS-Bottich) ausgewechselt. Die geringere Belastbarkeit des Materials führt zu bisher unbekanntem Schaden, verursacht teure Reparaturen, die letztlich einen wirtschaftlichen Totalschaden begründen und verkürzt die Lebensdauer deutlich.“<sup>3</sup>

Eine Reparatur dieses Schadens ist kaum rentabel<sup>4</sup> und der Kauf einer neuen Maschine ist in diesem Falle besser.

Eine weitere Schwachstelle bei einer Waschmaschine ist die Tür. An jeder Waschmaschinentür befindet sich ein Haken, der die Tür fest verschließt. Wenn dieses Teil aber im Laufe der Nutzungsphase kaputt geht, ist direkt eine ganze Tür zu kaufen. Der alleinige

<sup>1</sup> Schridde/Kreiß/Winzer [2013], S.35

<sup>2</sup> Vgl. ebd, S. 36

<sup>3</sup> ebd S.36

<sup>4</sup> Vgl. ebd, S. 36

Türgriff ist nicht zu ersetzen.<sup>1</sup> Dies stellt für den Konsumenten einen erheblichen Preis-  
aufwand dar: „Preis Bullauge ca. 110 EUR, Preis Haken sonst ca. 8 EUR. Auch der  
Kunststofftürrahmen (bestehend aus mehreren Teilen) kann mal kaputt gehen, auch hier  
gibt es nur die ganze Tür. Andere Teile sind lieferbar, gehen aber so gut wie nie kaputt.“<sup>2</sup>

Hierzu kommt auch immer noch die Arbeitszeit des Reparaturdienstes, sodass viele Kon-  
sumenten dies gegen die Wirtschaftlichkeit eines Neukaufes abwägen. So kann man  
durch eigentlich mehr oder weniger geringe Schäden den Konsumenten zum Kauf anre-  
gen.

### 7.1.3 Viertes Beispiel: Fest eingebaute Akkus

Viele Unternehmen bringen ihre neuen Produkte nur noch mit fest eingebauten Akkus auf  
den Markt, sodass ein Austausch oder Nachkauf dieses einzelnen Teils nicht möglich ist.  
Beispiele hierfür sind beispielsweise Smartphones, Navigationsgeräte, Rasierer oder  
elektrische Zahnbürsten. Viele weitere könnte man noch anführen.<sup>3</sup>

„Nach etwa 1000 Ladezyklen ist ein Akku meist kaputt. Nun muss man das ganze  
Gerät wegschmeißen, da Hersteller diese Akkus weder verkaufen, noch einen  
Reparaturservice für das Gerät anbieten. Stattdessen werfen sie im 3-Monats-  
Rhythmus immer neue Produkte und Nachfolgemodelle auf den Markt.“<sup>4</sup>

Durch diesen Mangel bei der Bauweise der Produkte, hat der Konsument somit keine  
andere Möglichkeit als ein neues Gerät zu kaufen. Ein Austausch eines fest verbauten  
Akkus ist kaum möglich und würde bei vielen Geräten wirtschaftlich unrentabel werden.

Dies steht jedoch im Widerspruch zu dem *Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rück-  
nahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgerä-  
ten* (*Elektro- und Elektronikgerätegesetz - ElektroG*). Dort heißt es in Abschnitt 2, §4  
„Elektro- und Elektronikgeräte, die vollständig oder teilweise mit Batterien oder Akkumula-  
toren betrieben werden können, sind so zu gestalten, dass eine problemlose Entnehm-  
barkeit der Batterien und Akkumulatoren sichergestellt ist.“<sup>5</sup> Ausgenommen davon sind  
Geräte die auf Grund der Sicherheit oder der Leistung eine ständige Verbindung zum Ak-  
ku haben müssen.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Schridde/Kreiß/Winzer [2013], S.42

<sup>2</sup> ebd, S. 42

<sup>3</sup> Vgl. ebd, S.40

<sup>4</sup> ebd, S.40

<sup>5</sup> Umweltbundesamt, Quelle: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/elektrog/gesamt.pdf>,  
Aufruf: 10.07.2013

<sup>6</sup> ebd

### 7.1.4 Fünftes Beispiel: Autoscheinwerfer

Viele Autohersteller haben den Wechsel einer Glühbirne in den letzten Jahren massiv erschwert. Die Lampen wurden so verbaut, dass ein Wechsel nur noch in der Werkstatt möglich ist, da man teilweise umfangreich Ausbauarbeiten vornehmen muss, um überhaupt an die Lampen zu gelangen. Bei älteren Modellen ist der Wechsel einer Glühbirne rasch erledigt. Lediglich bei den neuen und modernen Xenon- Scheinwerfern ist ein eigenständiger Wechsel des Konsumenten aus sicherheitstechnischen Gründen nicht möglich. Jedoch ist diese Technik so ausgelegt, dass diese Scheinwerfer solange halten wie das Auto selber.<sup>1</sup>

Wenn ein Wechsel also nicht selbstständig möglich ist, muss der Konsument mit seinem Auto in die Werkstatt, dort auch noch die Kosten für die Montage und die Arbeitszeit bezahlen. Dies bringt den Herstellern zusätzliches Geld ein, da Glühbirnen ein Verschleißteil sind und somit von der Gewährleistung ausgenommen sind. Wenn bei einem Neuwagen nach einem Jahr eine Glühbirne defekt ist, kann der Konsument also nur auf Kulanz hoffen.

Einige Hersteller wie beispielsweise VW haben ihre Einbautechnik der Glühlampen bei Folgemodellen geändert und so ein eigenständigen Wechsel für den Konsumenten wieder möglich gemacht.<sup>2</sup>

### 7.1.5 Sechstes Beispiel: Drucker

Sobald man sich über das Thema der geplanten Obsoleszenz informiert gelangt man immer wieder an Beiträge über Apple oder über Drucker. Drucker scheinen ein Produkt zu sein das sehr stark von Obsoleszenz betroffen ist.

Grund hierfür sind eingebaute Chips, die die Anzahl der Druckvorgänge zählen. Sobald die eingestellte Menge erreicht ist, funktioniert der Drucker nicht mehr. Dies betrifft nicht nur einen Hersteller, sondern nahezu alle. Allerdings scheint dies schon lange bekannt zu sein und einige technikaffine Tüftler haben Software entwickelt, mit denen man den Zähler zurücksetzen kann. Danach funktioniert der Drucker wieder einwandfrei, bis die Zählmenge erreicht ist.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. ADAC Test,  
Quelle: <http://www.adac.de/infotestrat/reparatur-pflege-und-wartung/lampen/lampenwechsel.aspx>,  
Aufruf: 13.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. ebd

<sup>3</sup> Vgl. Reuß/Dannoritzer [2013], S. 9

Konsumenten denen dieses Vorgehen aber nicht bekannt ist, kaufen einen neuen Drucker. Die Kundendienste oder Elektromärkte raten meist von Reparaturen ab, da diese zu teuer sind und sich wirtschaftlich gesehen nicht lohnen. So ergeht es dann den meisten Konsumenten in einem immer wiederkehrenden Rhythmus.<sup>1</sup>

Allerdings ist vielen Beiträgen im Internet zu entnehmen, dass die meisten Konsumenten nach dem zweiten kaputten Drucker den Hersteller wechseln und einen anderen ausprobieren. Da aber nahezu jeder Drucker mit einem Zähler ausgestattet ist, hat dies wenig Aussicht auf Erfolg. Die Hersteller scheinen von der Kritik auch unberührt zu bleiben, da über ein Weglassen dieses Zählers nichts zu finden ist.

## 7.2 Vergleich der angewandten Strategien an den vorgegangenen Beispielen

Ein genauer Vergleich von den angewandten Produkt- und Kommunikationsstrategien gestaltet sich äußerst schwierig. Bis auf Apple gibt es nahezu kein Unternehmen das in der öffentlichen Kritik stand und sich dem Vorwurf der geplanten Obsoleszenz gegenüber sah. Zudem ist ein weiteres Problem, dass das Prinzip der Geplanten Obsoleszenz als gesellschaftliches und öffentliches Thema in Deutschland relativ neu ist, es nur wenig Literatur zu diesem Thema gibt. Der einzige hilfreiche Indikator für dieses Thema ist das Forum „Murks-Nein danke.“ Dort lassen sich gesammelte Werke zu dem Thema finden und auch Produkte über die Konsumenten sich geärgert haben, da sie schnell verschließen sind. Eine genau Analyse und Gegenüberstellung von Unternehmen und ihren Strategien ist daher nicht möglich. Zudem gibt es bei jedem Produkttyp viele Hersteller und nicht alle diese Hersteller wurden in bisherigen Meldungen in dem Forum genannt. Daher soll im anschließenden Vergleich, ein Hersteller pro Produktgruppe, analysiert werden, der bereits mit einem kurzlebigen Produkt aufgefallen ist. Anschließend soll erörtert werden, ob es Gemeinsamkeiten gibt und ob sich die Strategien zu früheren Zeiten signifikant verändert haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Reuß/Dannoritzer [2013], S. 8f

Produkttyp	Hersteller	Strategie	Auffälligkeiten
Smartphones, Laptop	Apple	Innovationsführer	Hype um neue Produkte, Steve Jobs wurde als eine Art Gottheit gefeiert, Image als Kultmarke aufgebaut
Handmixer	Philips	Einfachheit durch Innovation	Markenversprechen „sense and simplicity“, Kunden verstehen und innovative Lösungen bieten <sup>1</sup>
Waschmaschine	Bauknecht	Design und Innovation, Ökologisch	Design, edle Materialien, Innovationen, Ökologisch- nach den neusten Standards, Kundenwünsche erfüllen <sup>2</sup>
Fest verbaute Akku (elektrische Zahnbürste)	Braun	Designführer- Leitmotiv: Strength of pure <sup>3</sup>	Neue Designsprache, innovativ, funktionales Design, <sup>4</sup>
Autoscheinwerfer	Renault	Innovation, Kooperation, Expansion <sup>5</sup>	Nachhaltige Mobilität, Benchmark: Qualität, Design, Mitarbeitermotivation, Modellausbau <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.philips.de/about/company/global/brand/brandpromise/index.page>, Aufruf :13.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.bauknecht.de/bauknecht\\_die-marke\\_die-markensaeulen\\_Die-Markensaeulen.content.html](http://www.bauknecht.de/bauknecht_die-marke_die-markensaeulen_Die-Markensaeulen.content.html), Aufruf: 13.07.2013

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.braun.com/de/world-of-braun/braun-design.html>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>4</sup> Vgl. ebd, o.S

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.renault.de/renault-welt/unternehmen/zahlen-und-fakten/renault-strategie-2016/>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>6</sup> Vgl. ebd, o.S

Drucker	Canon	With Canon- You can Innovationsführer <sup>1</sup>	Mitarbeitermotivation, Sponsoring, WWF-Unterstützer, Leidenschaft für Bilder, Nachhaltig <sup>2</sup>
---------	-------	--	---

Tabelle 1: Eigene Darstellung zum Vergleich der angewandten Strategien

Auffällig ist bei allen Herstellern, dass jedes Unternehmen sich mit dem Begriff der Innovation schmückt. Aber auf der anderen Seite kann ein Unternehmen auch nur überleben, wenn es Innovationen bietet und attraktiv für den Konsumenten bleibt.

Apple: Apple ist derzeit eine der angesagten Marken überhaupt. Apple konnte sich anfangs stark von der Konkurrenz absetzen, da sie Innovationsvorreiter für Smartphones sowie in den 80er- Jahren bei der Einführung des Macintosh PC's waren. Apple konnte bei den Smartphones mit seinem entwickelten Betriebssystem und dem edlen Design des Smartphone die Konkurrenz hinter sich lassen. Die Marke und alle seine Produkte entwickelten sich zu Kultprodukten. Erfinder und Designer Steve Jobs wurde von den Apple Fans, als eine Art Gottheit verehrt<sup>3</sup>, so präsentierte Apple auch seine Produkte. Nach seinem Tod konnte Apple nicht an alte Erfolge anknüpfen, verliert aber aufgrund seines Kultstatus nur wenige Kunden. Apple hat viele durch Funktion und Design an sich gebunden, dass auch die Klage (siehe Punkt 7.1) dem Image kaum Schaden zufügen konnte. Es scheint immer, als müsse Apple nicht viel Energie in Kommunikationsstrategien stecken. Die einfache Ankündigung eines neuen Produktes reicht aus, um massenhaft Gerüchte und Spekulationen entstehen zu lassen. Apple verfolgt von Anfang an diese eine Strategie.

Philips: Philips bringt seit seiner Gründung 1891 immer wieder viele Innovationen auf den Markt.<sup>4</sup> Philips war einer der Mitbegründer des Glühbirnen Kartells (siehe in Punkt 4.1.2). Philips möchte seine Kunden verstehen und auf ihre Bedürfnisse eingehen. Dies ist gepaart mit innovativen Lösungen und dem Streben nach Einfachheit.<sup>5</sup> Auch die Kommunikation möchte man einfach halten. Das Unternehmen möchte für einfach zu erlebende Technologien stehen, macht den Slogan „Sense and simplicity“ (deutsch: Sinn und Einfachheit), daher zum Leitfaden für die ganze Produkt- und

<sup>1</sup> Vgl. [http://www.canon.de/About\\_Us/About\\_Canon/Philosophy/Index.aspx](http://www.canon.de/About_Us/About_Canon/Philosophy/Index.aspx), Aufruf: 13.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. ebd., o.S

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/gott-ist-sterblich>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.philips.de/about/company/global/history/historyofthebrandmark/index.page>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.philips.de/about/company/global/brand/brandpromise/index.page>, Aufruf: 13.07.2013



Kommunikationsstrategie.<sup>1</sup> Auch das Design der Produkte soll einfach gehalten werden und lediglich dazu dienen, die Kundenwünsche zu befriedigen.

Bauknecht: Bauknecht wurde im Jahr 1919 gegründet und steht seitdem für immer neue Innovationen. Bauknecht möchte sich mit seinem Markenversprechen dazu verpflichten, Konsumenten möglichst viel Arbeit im Haushalt abzunehmen. Laut Hersteller überzeugen ihre Produkte mit Design, distinguierten Materialien und Innovationen. Zudem wirbt Bauknecht mit ihrer ökologischen Verantwortung. Nach eigenen Aussagen entsprechen alle neu entwickelten Produkte auch den aktuellsten Ökologischen Standards.<sup>2</sup> Auch Bauknecht möchte das Leben der Konsumenten mit ihren Produkten einfacher und innovativer machen. Zudem liegt in der Kommunikation auch eine starke Betonung auf dem Ökologischen Gedanken, den das Unternehmen anscheinend verfolgt. Allerdings ist das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zu einem Top- Thema avanciert und nahezu jedes Unternehmen wirbt mit der gelebten Nachhaltigkeit die es an den Tag legt.

Braun: Braun gehört zu dem Unternehmenskonzern Procter & Gamble. Auch Braun arbeitet bei der Entwicklung neuer Produkte stark mit den Konsumenten zusammen und befragt nach eigenen Aussagen mehrere Hundert Konsumenten pro Monat.<sup>3</sup> Auch hier verfolgt das Unternehmen wieder das Ziel die eigenen Produkte perfekt auf die Bedürfnisse des Kunden abzustimmen. Um dies zu erreichen und immer wieder neue Innovationen zu gestalten, setzt Braun auf eine Vielzahl an hochmodernen Verfahren, um möglichst die beste Technologie zu entwickeln. Daher kann Braun auf 8000 patentierte Produkterfindungen blicken.<sup>4</sup> Aber da auch das innovativste Produkt dem Kunden gefallen muss, setzt man bei Braun verstärkt auf das Designmotiv um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Braun verfolgt den Slogan „Strength of pure“ (deutsch: Stärke der Einfachheit) und möchte wieder den Ruf einer Designmarke erlangen.<sup>5</sup>

Renault: Der Autohersteller Renault gibt Innovation, Kooperation und Expansion als die drei Säulen der eigenen Strategie auf ihrer Homepage vor. Renault sieht sich selber als eine starke Marke deren Maßstäbe an Qualität und Service, selbst die eigenen Mitarbeiter mit Stolz erfüllen. Auch Renault wirbt damit, immer neue innovative Technologien zu erfinden und will sein Fahrzeugangebot somit auf 48 Modelle erweitern. Renault setzt stark auf eine Entwicklung von Emissionsarmen Fahrzeugen. Der Slogan bei Renault lautet

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.philips.de/about/company/global/brand/communications/index.page>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.bauknecht.de/bauknecht\\_die-marke\\_die-markensaeulen\\_Die-Markensaeulen.content.html](http://www.bauknecht.de/bauknecht_die-marke_die-markensaeulen_Die-Markensaeulen.content.html), Aufruf: 13.07.2013

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.braun.com/de/world-of-braun/german-engineering.html>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.braun.com/de/world-of-braun/german-engineering/technological-innovation.html>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.braun.com/de/world-of-braun/braun-design.html>, Aufruf: 13.07.2013

„Drive the change“ (deutsch: Fahre/Erlebe den Unterschied) und der Hersteller gibt an, dass seine Innovationen kostengünstig entstehen und somit auch die Produkte, hier also die Fahrzeuge, daher kostengünstig zu erwerben sind.<sup>1</sup> Auch hier steht der Konsument wieder im Mittelpunkt des Handelns.

Canon: Canon ist einer der weltweit führenden Anbieter im Bereich der Bilder- Technologie. Canon setzte auf Entwicklungen für den professionellen Bereich, aber auch für den Privatgebrauch. Der Slogan „With Canon- You can“ (deutsch: Mit Canon- kannst du es), spricht daher auch beide Gruppen unvermittelt an. Zudem fällt Canon durch Sponsoring Aktivitäten auf und ist somit bei den Konsumenten ständig präsent.<sup>2</sup> Auch Canon orientiert sich nach eigenen Aussagen stark an Kundenbedürfnissen und ist immer auf der Suche nach Innovationen, die Konsumenten immer näher an die gewünschten Ergebnisse bringen.<sup>3</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alle Unternehmen auf Innovationen setzen, die sie in Zusammenarbeit mit dem Konsumenten entwickeln. Nach den eigenen Aussagen der Unternehmen steht immer der Kunde im Mittelpunkt des Handelns. Die Kommunikationsstrategien lassen sich nicht eindeutig in einen bestimmten Bereich eingrenzen. Alle angeführten Unternehmen verfolgen mit ihrer Forschung ziemlich stark die Beziehungspflegestrategie. Wenn der Konsument aktiv in die Forschung eingebunden wird, ist dies ein Aufbau von Vertrauen in die Marke und so kann man die Beziehung zum Kunden pflegen.

Aber auch eine Imageprofilierungsstrategie lässt sich bei allen Unternehmen erkennen. Jedes Unternehmen stellt seinen einzigartigen Nutzen heraus und durch die Formulierungen auf den Firmeneigenen Homepages, erfolgt eine positive Einstellung. Zudem erscheinen alle Unternehmens- Homepages sehr emotional und sprechen den Kunden somit gezielt an. Das Unternehmensimage und seine Ziele werden dem Kunden offen präsentiert, immer mit der Betonung auf dem Wohlergehen des Kunden. Für den Konsumenten wird das Image des Unternehmens leicht erkennbar und er kann entscheiden ob dieses Image auch gefällt und man sich für die Marke entscheidet.

Die Informationsstrategie kommt auch bei keinem Unternehmen zu kurz. Alle Unternehmen stellen ihre Eigenschaften klar heraus und versuchen mit beeindruckenden Produkteigenschaften und besonderen Serviceleistungen aufzufallen und aus der Masse

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.renault.de/renault-welt/unternehmen/zahlen-und-fakten/renault-strategie-2016/>, Aufruf: 13.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.canon.de/About\\_us/](http://www.canon.de/About_us/), Aufruf: 13.07.2013

<sup>3</sup> Vgl. [http://www.canon.de/About\\_Us/About\\_Canon/Canon\\_Technology/index.aspx](http://www.canon.de/About_Us/About_Canon/Canon_Technology/index.aspx), Aufruf: 13.07.2013

heraus zu stechen. Diese stark Informative Strategie wird durch dazu passende und überzeugende Argumente entsprechend unterstützt. Da alle Konsumenten während ihren Kaufentscheidungen auf der Suche nach Informationen sind, ist eine umfassende Informationsstrategie der Unternehmen hilfreich.

Natürlich ist jedes Unternehmen auch auf der Suche nach neuen Konsumenten, um eventuell abgewanderte Konsumenten zu kompensieren und um den Umsatz weiter zu steigern. Daher ist auch die Zielgruppenerschließungsstrategie nicht zu vernachlässigen. Hier ist eine gezielte Anwendung von kaufrelevanten Argumenten hilfreich. Es muss eine Ansprache an die Konsumenten erfolgen, um auf das Produkt und seinen Nutzen aufmerksam zu machen. Diese Strategie ist ebenfalls bei allen Unternehmen zu erkennen, da sich alle Hersteller auch in einem anhaltenden Konkurrenzkampf befinden.

Auch im Bereich der Produktstrategie lässt sich keins der genannten Unternehmen auf eine einzige Strategie festlegen. Alle Unternehmen bieten einen Mix aus Produktdesign, Produktinnovation, Produktservice und Produktvielfalt. Jedes Unternehmen ist auf Innovationen angewiesen und wirbt daher mit den eigenen und neusten Innovationen um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Auch das Design macht ein Produkt attraktiv, da man ein edles und ansehnliches Produkt eher an den Konsumenten verkaufen kann als ein unförmiges und weniger ansehnliches. Zudem sind viele Konsumenten bereit mehr Geld für attraktives Design zu bezahlen. Das Auge entscheidet dabei also mit.

Der Service spielt eine weitere wichtige Rolle bei der Produktstrategie. Wenn ein Unternehmen im Problemfall immer für seine Konsumenten ansprechbar ist, fühlt der Konsument sich sicher. Dies ist gerade bei Fahrzeugen ein wichtiger Aspekt. Wenn ein Käufer weiß, dass er im Schadensfall direkt Hilfe von einer Werkstatt bekommt fühlt er sich sicher und wird wahrscheinlich mit dem Produkt dennoch zufrieden sein, da man ihm unmittelbar hilft und der Kunden sich geschätzt fühlt.

Kaum ein Unternehmen kann mit nur einem einzigen Produkt lange am Markt überleben. Daher bietet jedes Unternehmen eine Vielzahl an Produkten an um attraktiv zu bleiben. Zudem erfordern neue Innovationen zwangsläufig auch neue Produkte.

Lediglich die Produktstrategie der Geschwindigkeit lässt sich nicht feststellen. Kein Unternehmen profilierte sich durch Geschwindigkeit. Dies kann aber auch im Zusammenhang damit stehen, das Konsumenten Produkten die lange entwickelt wurden und gereift sind eher vertrauen. Ein Produkt das in kürzester Zeit entwickelt wurde, kann schnell als schlecht eingestuft werden und der Konsument wird Mängel erwarten und es deshalb

umgehen. Zudem bringt jedes Unternehmen in immer gleichen Abständen, regelmäßig neue Produkte auf den Markt.

Es lassen sich viele gleiche Ansätze in den Strategien der verglichenen Unternehmen finden. Dazu gehören zum einen Innovation und zum anderen Design. Allerdings handelt es sich bei den verglichenen Produkttypen aber auch um sehr unterschiedliche Geräte. Es ist zu erkennen, dass jedes Unternehmen mehrere Produkt- und Kommunikationsstrategien gleichzeitig bedienen muss um attraktiv zu bleiben und am Markt bestehen zu können. Auch der Punkt Nachhaltigkeit wurde nahezu von jedem Unternehmen als ein Ziel aufgeführt. Dies kann aber auch mit der Wichtigkeit des Themas zu tun haben. Dieses Thema wird für immer mehr Bezugsgruppen von Unternehmen wichtig und kein Unternehmen kann es sich leisten, zu diesem Thema keine Stellung zu beziehen. Allerdings sind die angegebenen Nachhaltigkeits-Bemühungen angesichts des schnell, beziehungsweise schon häufiger eingetretenen Fälle von vorzeitigem Verschleiß oder fest eingebauten Akkus eher fragwürdig.

Es lässt sich nicht feststellen, ob eher namhafte Produkte oder No- Name Produkte betroffen sind. Das meiste Ärgernis entsteht nachweislich durch vorzeitig verschleißende Markenprodukte. Man kann daher annehmen, dass Konsumenten sich über ein schnell verschleißendes No- Name Produkt weniger ärgern und dies daher nicht weiter kommunizieren.

### 7.3 Gibt es Hinweise auf geplante Obsoleszenz in Produktbeschreibungen/ Produktanleitungen?

Produktbeschreibungen sollen ein Produkt genau beschreiben und all seine Vorzüge aufzeigen. Auf der Suche nach Informationen wird ein Konsument sich aufgrund einer Produktbeschreibung am Ende für das Produkt entscheiden, dass am besten zu seinen Bedürfnissen, die er befriedigen möchte, passt. Produktbeschreibungen lassen jedes Produkt in einem besonders guten Licht erscheinen. Da Konsumenten aber auf der Suche nach vielen Informationen sind, gibt es in Foren auch Produktbeschreibungen, die von anderen Konsumenten verfasst wurden. Wenn das Produkt nicht so gut ist wie vom Hersteller angegeben, findet der Konsument dann hier eine andere Produktbeschreibung, die seinen Kauf gegebenenfalls abwendet. Denn nur in den von anderen Konsumenten verfassten Beschreibungen lassen sich Hinweise auf vorzeitigem Verschleiß oder ärgerliche Sollbruchstellen finden. Ein anderes Problem ist auch, dass es bei neuen Produkten auch kaum Erfahrungen gibt, die genaue Aussagen über die Lebenszeit des Produkts machen

können. Auch die Stiftung Warentest, auf deren Urteile viele Konsumenten vertrauen, kann nur kurzzeitige Tests machen. Langzeiterfahrungen sind also nicht zu finden.

Die Produkthanleitung liegt dem gekauften Produkt bei, erklärt seine Funktionen und gibt Sicherheitshinweise zu dem Umgang mit einem erworbenen Produkt. Allerdings sind viele im Ausland hergestellte Produkte auch oft mit holprigen oder gar unverständlichen Übersetzungen versehen. Das führt dazu, dass viele Konsumenten eine Produkthanleitung meist ignorieren und durch ausprobieren zum gewünschten Ergebnis kommen. In Produkthanleitungen lässt sich aber kein Hinweis auf Obsoleszenz finden. Lediglich Hinweise darauf, welche Teile eines Gerätes vorzeitig verschleießen können und dann ausgetauscht werden müssen, beispielsweise Tintenpatronen bei Druckern.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass weder in Produktbeschreibungen noch in Produkthanleitungen Hinweise auf Obsoleszenz zu finden sind, da kein Unternehmen dies schreiben würde und auch anfangs nur kurzzeitige Tests möglich sind, die keinen Aufschluss über die Lebenszeit des Produkts zulassen.

„Hinzu kommt folgende weitere Schwierigkeit: Viele technische Produkte werden in ständig neuen Versionen auf die Märkte gebracht. Informiert man sich beispielsweise über Fernsehgeräte in den gängigen Verbraucherzeitschriften, so stellt man beim anschließenden Einkauf fest, dass eine Vielzahl der in den Zeitschriften analysierten Geräte im Handel gar nicht mehr erhältlich ist. Durch diese Politik ständig neuer Modelle wird ein hohes Maß an Intransparenz und Orientierungslosigkeit beim Verbraucher geschaffen.“<sup>1</sup>

## 7.4 Steigt der Produktverschleiß in den letzten Jahren an - oder sinkt er?

Kein Unternehmen möchte sich gerne dem Vorwurf der geplanten Obsoleszenz gegenübersehen. Unternehmen die im Verdacht stehen, weisen diesen Vorwurf stets von sich und haben ein großes Repertoire an Erklärungen, die meist auch logisch erscheinen. Immer wieder hört man in diesem Zusammenhang, dass man aus Fehlern lernt und dieses im nachfolgenden Produkt verbessern möchte. So kann sich der Konsument auch schon auf ein bald neu erscheinendes und auch hervorragend funktionierendes Gerät freuen.

---

<sup>1</sup> Schridde&Kreiß/Winzer [2013], S.10

Schließlich ist es auch ziemlich schwer, einem Unternehmen die geplante Obsoleszenz einwandfrei nachzuweisen. Daher ist es auch sehr schwer, die Fragen nach dem Anstieg oder dem Abklingen von vorzeitigem Produktverschleiß exakt zu beantworten. Vielmehr muss man in diesem Zusammenhang auch die Lebensgewohnheiten der Konsumenten betrachten und dies in Zusammenhang setzen.

Die Studie von Schridde/Kreiß und Winzer kommt zu dem Ergebnis, „dass die Varianten geplanter Obsoleszenz stetig zunehmen.“<sup>1</sup>

„Die dargestellten Vorgehensweisen können nicht mit marktseitigen Kundenanforderungen begründet werden. Die Vielfalt der Methoden zeigt dagegen einen Erfindungsreichtum, der eher als „kreative Destruktivität“ bezeichnet werden kann. Geplante Obsoleszenz fördert fragwürdige Innovationen, die die Gesellschaft und Umwelt erheblich schädigen.“<sup>2</sup>

Allerdings kann man aber auch die schnelllebige Gesellschaft und ihr Konsumstreben für die Ideen der Unternehmen zum Teil mitverantwortlich machen. Der Werbeslogan des Elektronik Marktes Saturn „Geiz ist geil“, kann als Einkaufsphilosophie vieler Konsumenten gesehen werden. Die meisten Konsumenten wollen heute immer wieder etwas Neues kaufen, aber dabei möglichst wenig Geld ausgeben. Um Produkte möglichst günstig zu verkaufen, müssen die Hersteller bei der Erschaffung neuer Produkte einsparen. Dies kann dann wiederum dazu führen, dass sich auch die Lebensdauer der Produkte verkürzt. Es ist so ein Teufelskreis, der anscheinend nur schwer wieder zu durchbrechen ist. Denn auf der anderen Seite profitieren auch die Unternehmen von der kurzen Lebenszeit, weil sie so schnell wieder neue Produkte verkaufen und ihren Absatz und Gewinn steigern.

Es lässt sich also nur schwer beurteilen, ob der Produktverschleiß fahrlässig in Kauf genommen wird und durch immer neue Varianten zunimmt oder ob er nur eine Konsequenz aus dem Konsumentenverhalten der letzten Jahrzehnte ist.

Festhalten lässt sich aber, dass mittlerweile ein Umdenken stattfindet, aufgrund von Ressourcenknappheit und steigender Umweltbelastung.

Folgt man den Google Programm Ngram Viewer, lässt die Geplante Obsoleszenz nach. Google scannt massenhaft gedruckte Literatur ein und macht es mit dem Programm Ngram Viewer möglich, zu sehen wie häufig ein Wort in einem bestimmten Jahr

---

<sup>1</sup> Schridde&Kreiß/Winzer [2013], S.61

<sup>2</sup> ebd, S.61

prozentual genannt wurde.<sup>1</sup> Für den Begriff geplante Obsoleszenz (Planned obsolescence) ist eine Suche für die Jahre 1800-2008 möglich. Der Höhepunkt befindet sich im englischsprachigen Raum im Jahre 1975. Für den deutschsprachigen Raum findet man den Höhepunkt im Jahre 1969 und sieht auch eine starke Abnahme.

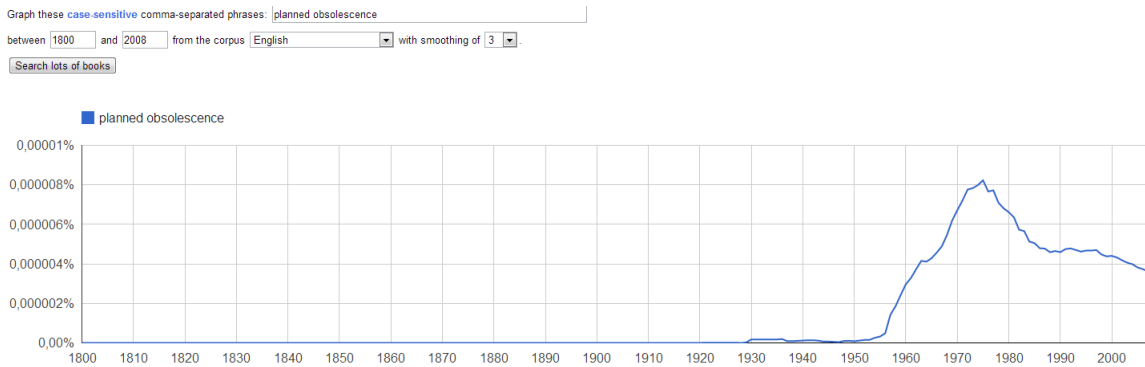


Abbildung 5: Nennung von Planned Obsolescence in gedruckter Literatur (prozentual) im Englischsprachigen Raum in den Jahren 1800 - 2008

(Quelle:

[http://books.google.com/ngrams/graph?content=planned+obsolescence&year\\_start=1800&year\\_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=](http://books.google.com/ngrams/graph?content=planned+obsolescence&year_start=1800&year_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=)), Aufruf: 14.07.2013

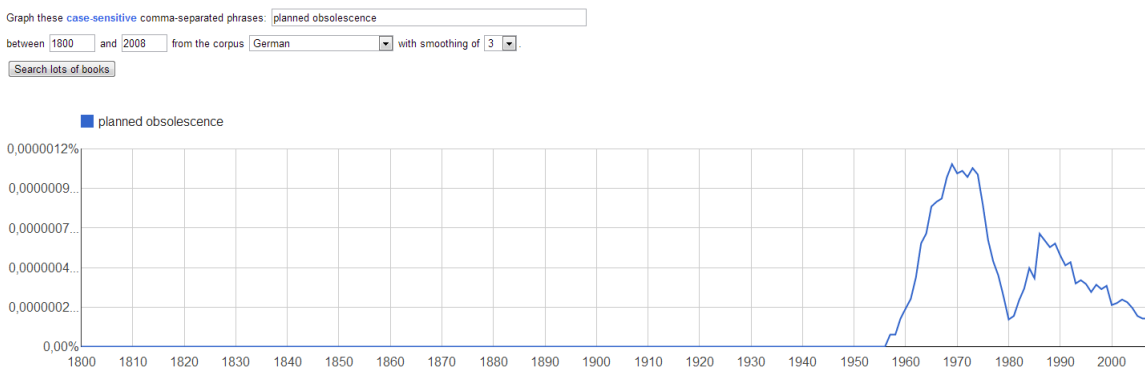


Abbildung 6: Nennung von Planned Obsolescence in gedruckter Literatur (prozentual) im Deutschsprachigen Raum in den Jahren 1800 – 2008

(Quelle:

[http://books.google.com/ngrams/graph?content=planned+obsolescence&year\\_start=1800&year\\_end=2008&corpus=20&smoothing=3&share=](http://books.google.com/ngrams/graph?content=planned+obsolescence&year_start=1800&year_end=2008&corpus=20&smoothing=3&share=)), Aufruf: 14.07.2013

<sup>1</sup> Vgl. Google books Ngram Viewer, Quelle: <http://books.google.com/ngrams/info>, Aufruf: 14.07.2013

## 7.5 Auswirkungen der geplanten Obsoleszenz auf Produkt- und Kommunikationsstrategien

Nach der eingehenden Beschäftigung mit den Produkt- und Kommunikationsstrategien einiger Unternehmen lassen sich keine direkten Auswirkungen von geplanter Obsoleszenz feststellen. Eher verfolgen die Unternehmen sehr ähnliche und nicht klar voneinander abgegrenzte Strategien um am Markt zu bestehen. Innovation und Nachhaltigkeit, beziehungsweise Ökologische Handlungsstrategien lassen sich verstärkt in den letzten Jahren feststellen. Es wäre möglich anzunehmen, dass aufgrund des stärkeren Interesses an dem Thema der geplanten Obsoleszenz viele Unternehmen versuchen durch starke Ökologische Gedanken nicht in den Verdacht geraten Obsoleszenz zu betreiben. Allerdings gibt es keine Beweise für eine solche, möglich anzunehmende Vermutung und sie entbehrt jeglicher Grundlage.

Zudem ist auch der Verdacht der geplanten Obsoleszenz heutzutage nicht einwandfrei nachzuweisen. An einer verkürzten Lebenszeit vieler Produkte ist nicht zu zweifeln, aber es liegt zu einem Teil wohl auch an dem heutigen Kaufverhalten, dass es zu einer solchen Entwicklung kommen konnte. Die Entwicklung hin zu einer Wegwerfgesellschaft entwickelte sich bereits seit den 1920er- Jahren und dies in eine andere Richtung zu führen, bedarf viel Arbeit, wie im weiteren Verlauf noch erklärt werden soll.

## 8. Kundenbindung in Zeiten der geplanten Obsoleszenz

„Als Nachfrager sucht der Marktteilnehmer die materiellen und immateriellen Produkte zu erwerben, die der Deckung seines existenziellen Bedarfs und der Befriedigung seiner darüber hinausgehenden Bedürfnisse dienen.“<sup>1</sup>

Das oben genannte Zitat hat auch heute noch Gültigkeit. Nahezu jeder Konsument ist neben dem Nutzen des Produkts auch auf der Suche nach Status- Symbolen. Ein teures Markenprodukt signalisiert seinen Bezugsgruppen den Lebensstandard den er pflegt. Dies soll möglichst aufrechterhalten werden, um nicht den Anschluss an die Bezugsgruppen zu verlieren. Somit ist es auch zu erklären, dass viele Konsumenten weiter bei Apple kaufen, auch wenn sie einmal enttäuscht wurden. Wenn eine bestimmte Marke vom Umfeld anerkannt ist, entspricht sie der sozialen Norm und es ist schwer sich für eine andere Marke zu entscheiden.

---

<sup>1</sup> Berg [1995], S. 19



Die meisten der Konsumenten scheinen sich also nicht von der geplanten Obsoleszenz beeinflussen zu lassen. Dieses Verhalten lässt sich aber unter anderem schon durch die Frühzeitige soziale Prägung eines jeden Menschen erklären. „Bereits im Kleinkind- Alter wird der Mensch dazu erzogen, bestimmte Produkte zu akzeptieren und zu benutzen, andere dagegen abzulehnen.“<sup>1</sup> Über dieses Verhalten sind sich auch die Unternehmen bewusst und sprechen mit ihrer Werbung auch häufig schon Kleinkinder an, die die Konsumenten der Zukunft sind. Eine Marke die immer von der Familie genutzt wurde, wird der Konsument auch selber als Erwachsener benutzen, da er sie kennt. Auch wenn man hier enttäuscht wurde, fällt ein Wechsel schwer. Allerdings ist ein Wechsel aber auch nicht unmöglich, wie nachfolgend erläutert werden soll.

Zusätzlich dazu lassen sich die meisten Unternehmen viele Aktionen einfallen um die Kunden weiter an sich zu binden. Dem Relationship Marketing wird heutzutage viel Aufmerksamkeit geschenkt und es wird aktiv in den Marketing- Mix mit eingebunden. „Der Instrumenteeinsatz wird im Rahmen des Beziehungsmarketing sehr viel stärker unter dem Aspekt der verschiedenen Phasen eines Kundenbeziehungslebenszyklus gesehen.“<sup>2</sup>

Je nach Absicht der Unternehmen, ist der Einsatz verschiedener Instrumente erforderlich. Nach Bruhn handelt es sich hier um die 3 Rs: Recruitment, Retention, Recovery.<sup>3</sup>

Recruitment: Dies dient hauptsächlich zur Neugewinnung von Kunden durch Dialog und Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten.<sup>4</sup> „ Grundgedanke dieser Dialogorientierung ist die Annahme, dass durch eine Intensivierung des Dialogs die Kundenakquisition gefördert wird.“<sup>5</sup>

Retention: „Hierbei wird versucht, durch Instrumenteeinsatz die Kundenzufriedenheit maßgeblich zu steigern.“<sup>6</sup> Das Hauptaugenmerk liegt hier also bei der Kundenbindung.

Recovery: Dieser Punkt ist gerade bei Unternehmen die im Verdacht stehen, Produkte vorzeitig verschleiß zu lassen, besonders wichtig. Auch wenn ein Konsument stark an eine Marke gebunden ist, kann ein enttäuschter Konsument von anderen Unternehmen durch gezielte Kommunikation geködert werden. Der Bereich Recovery muss „ verstärkt Überlegungen anstellen, welche Maßnahmen bei unzufriedenen oder gefährdeten Kunden zu ergreifen sind, um eine Abwanderung zu verhindern.“<sup>7</sup> Falls diese Maßnahme zu

---

<sup>1</sup> Berg [1995], S. 24

<sup>2</sup> Bruhn [2010], S. 10

<sup>3</sup> Vgl. ebd, S. 10

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn [2010], S.10

<sup>5</sup> ebd, S.10

<sup>6</sup> ebd, S.10

<sup>7</sup> ebd, S.10

spät kommt „gelangen ebenfalls spezifische Marketinginstrumente zur Rückgewinnung zum Einsatz.“<sup>1</sup>

Gemeinsam mit den vier weiteren Instrumenten: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik (4 Ps)<sup>2</sup>, lässt sich eine gute Beziehung zum Konsumenten aufbauen. Die Kundenbindung ist also ein sich ständig verändernder Prozess, den es ebenfalls zu pflegen gilt.

4 Ps \ 3 Rs	Recruitment	Retention	Recovery
	Kundenakquisition mit Fokus Kundendialog	Kundenbindung mit Fokus Kundenzufriedenheit	Kundenrückgewinnung mit Fokus Wechselbarrieren
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verpackungsgestaltung</li> <li>• Produktzusatznutzen</li> <li>• Markierung</li> <li>• Produktverbesserung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktdifferenzierung</li> <li>• Servicestandards</li> <li>• Sortimentsbreite</li> <li>• Garantien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktinnovation</li> <li>• Produktverbesserung</li> <li>• Value-Added-Services</li> <li>• Individuelle Leistungen</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niedrigpreis</li> <li>• Sonderangebote</li> <li>• Boni/Skonti</li> <li>• Finanzierungsangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>• Preisgarantien</li> <li>• Preisbündelung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabatte/Boni</li> <li>• Einmalige Zahlung bei Wiederaufnahme</li> <li>• Sonderkonditionen</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktives Direct Marketing</li> <li>• Massenkommunikation mit Dialogfunktion</li> <li>• Verkaufsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenzeitschriften</li> <li>• Direct Mail</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Kundenclubs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direct Mail</li> <li>• Telefonmarketing</li> <li>• Persönliches Gespräch</li> <li>• Einladung/Events</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktsampling</li> <li>• Aktionen am POS</li> <li>• Direktvertrieb</li> <li>• Verkaufsgespräche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direct Marketing</li> <li>• Direktvertrieb</li> <li>• Lieferservice</li> <li>• Außendienstbesuche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exklusivvertrieb</li> <li>• Außendienstinsatz</li> <li>• Key Account Management</li> <li>• Zusätzliche Vertriebswege</li> </ul>

Abbildung 7: Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 3 Rs im Relationship Marketing (Bruhn 2009b, S.32)  
Quelle: Bruhn [2010], S. 11

Gerade in den Zeiten, in denen auch das Social Media immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist eine ständige Arbeit an den 3 Rs wichtig, da der Konsument schneller wechseln kann. Die Konsumenten können innerhalb kurzer Zeit viele Informationen selber recherchieren, sind daher eher anfällig für andere Marken und deren Werbebotschaften.

Eine starke Veränderung des Relationship Marketing durch die geplante Obsoleszenz ist nicht erkennbar. Vielmehr macht die Veränderung durch Social Media ein stärkeres Handeln in diesem Bereich für jedes Unternehmen wichtig. Der Kunde lässt sich nicht mehr einfach überzeugen und möchte immer etwas Neues und Innovatives geboten bekommen. Daher wird ein Einsatz verschiedenster Instrumente, um die Konsumenten zu halten, immer wichtiger. Auch wenn der Konsument an eine Marke gebunden ist und nur schwer von anderen zu überzeugen ist, bleibt für das Unternehmen in der heutigen schnelllebigen Zeit ein Risiko, auch treue Kunden durch die vielen verschiedenen Werbebotschaften zu verlieren.

<sup>1</sup> Bruhn [2010], S. 10

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S.10

## 8.1 Bedeutungssteigerungen der Krisenkommunikation durch geplante Obsoleszenz ?

„Eine Krise lässt sich also generell als ein eingetretenes Risiko definieren, das vorher bereits erkannt und bewertet oder auch überhaupt nicht wahrgenommen wurde und damit völlig überraschend eintrat.“<sup>1</sup>

Lediglich Apple kann durch die Klage wegen des iPods auf eine Krise durch geplante Obsoleszenz zurück schauen (siehe Punkt 7.1). Der Imageschaden hielt sich für Apple allerdings in Grenzen und heute ist dieser Fall kaum noch präsent in den Köpfen der Konsumenten.

Da die geplante Obsoleszenz bis heute nicht einwandfrei nachgewiesen werden konnte, ist auch keine Bedeutungssteigerung der Krisenkommunikation durch diese bedingt. Krisen können in der modernen und schnelllebigen Gesellschaft durch das Internet schneller hervorgerufen werden als noch vor einigen Jahren (siehe Punkt 6.5), aber dennoch gehört zu einer wirklichen Unternehmenskrise weit mehr als unzufriedene Konsumenten, die sich durch ein einziges Produkt getäuscht fühlen.

Zudem bieten viele Unternehmen ein großes Repertoire an Kundendienst-Mitarbeitern und Kulanzvereinbarungen um diese Kunden wieder zufrieden zu stellen.

„Unter einer (Unternehmens-)Krise werden in der Literatur „....ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalenten Ausgang“ (Krystek [1987], s.6) verstanden. Eine Krise wird hier in Erweiterung als ein Zustand definiert, der auf einem Ereignis bzw. einer Ereignisfolge basiert und der den Normalzustand eines Unternehmens über ein bestimmtes Maß hinaus übersteigt.“<sup>2</sup>

Es kann auch angenommen werden, dass Unternehmen auf solche Vorwürfe vorbereitet sind und Gegenmaßnahmen vorbereitet haben, sollte geplante Obsoleszenz tatsächlich ganz bewusst betrieben werden. Da dies aber nicht nachgewiesen ist, entbehrt eine solche Annahme jeglicher Grundlage.

Abschließend lässt sich somit festhalten, dass geplante Obsoleszenz oder geplanter vorzeitiger Verschleiß von Produkten nicht zu einer Bedeutungssteigerung der Krisenkommunikation geführt haben.

---

<sup>1</sup> Schmid, Lyczek [2006], S.353

<sup>2</sup> ebd, S.353

## 9. Medien und geplante Obsoleszenz

Wenn man in Suchmaschinen den Begriff der geplanten Obsoleszenz eingibt, bekommt man 224.00 Ergebnisse (Stand: 09.07.2013)<sup>1</sup>. Viele Artikel beschäftigen sich mit der Erklärung, was überhaupt hinter diesem Begriff steckt, andere berichten über die Sollbruchstellen und den vorzeitigen Verschleiß. Aber es lassen sich auch viele Kommentare finden, von Konsumenten die sich sehr über den geplanten und vorzeitigen Verschleiß ihrer gekauften Produkte ärgern. Zudem erhält man viele Suchvorschläge, zu Produkten die besonders häufig frühzeitig zu verschleißen scheinen. Hierzu gehören Drucker, Waschmaschinen und Apple.

Viele Ergebnisse führen aber auch zu dem bereits in Kapitel 7.1 erwähnten Forum „Murks- Nein danke“. Da über dieses Forum von verschiedenen Medien bereits umfassend informiert wird, soll die Initiative hier nun etwas genauer vorgestellt werden.<sup>2</sup>

In einer eigens der Initiative verfassten Kurzdarstellung ist folgendes zu finden:

### MURKS? NEIN DANKE!

Seit Februar 2012 entsteht unter dem Namen „MURKS? NEIN DANKE!“ eine stark wachsende bürgerschaftliche Bewegung gegen geplante Obsoleszenz (Verschleiß, Veralterung). Die Medien (ARD, ZDF, SAT1, RTL, RB, SWR, MDR, RBB, Fachmagazine, Tageszeitungen, Radiosender, Social Media und viele mehr) berichteten bereits umfassend.

„MURKS? NEIN DANKE!“ setzt sich als gemeinwohlorientierte Verbraucherorganisation für nachhaltige Produktqualität ein, d.h.:








-  optimale Nutzbarkeit
-  einfache Reparierbarkeit
-  freie Ersatzteilversorgung
-  bessere Garantiezeiten/-regelungen
-  regionale Servicedienste
-  Ressourceneffizienz
-  ethische Kreislaufwirtschaft

Abbildung 8: Eigene Kurzdarstellung von Murks? Nein danke! (Quelle: <http://www.murks-nein-danke.de/blog/wp-content/uploads/2012/10/Kurzdarstellung-MURKS-NEIN-DANKE-neu.pdf>), Aufruf: 15.07.2013

Initiator ist Dipl. Betriebsfachwirt (FH) Stefan Schridde. Schridde hat bereits viele Vorträge und Veröffentlichungen zu dem Thema der geplanten Obsoleszenz publiziert.<sup>3</sup> Er setzt sich stark mit diesem Thema auseinander und man kann ihn als treibende Kraft, zur

<sup>1</sup> Suchbegriff Eingabe bei [www.google.de](http://www.google.de) am 09.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.murks-nein-danke.de/blog/wp-content/uploads/2012/10/Kurzdarstellung-MURKS-NEIN-DANKE-neu.pdf>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.murks-nein-danke.de/blog/download/CV%20Stefan%20Schridde.pdf>, Aufruf: 15.07.2013

Berichterstattung über die geplante Obsoleszenz, bezeichnen. Zudem erstellt Schridde auch eine Studie zu diesem Thema. Auftraggeber hierfür war Bündnis 90/ Die Grünen.<sup>1</sup>

Auch die Facebook Seite der Initiative hat bereits viele Fans. Immerhin 13.332 Personen gefällt die Initiative (Stand: 18.07.2013).<sup>2</sup> Es lässt sich erkennen, dass viele Menschen an diesem Thema interessiert sind und die Initiative viele anspricht, aber trotzdem ist die geplante Obsoleszenz kein Dauerthema der Medien. Das Thema wird immer wieder in den Medien genannt und es wird über Fälle oder Auffälligkeiten, die im Zusammenhang mit der Geplanten Obsoleszenz stehen könnten, berichtet.

Das Thema erlebte im März/April 2013 einen richtigen Hype, der aber auch relativ schnell wieder abflachte. Während diesem Zeitraum berichteten viele TV- Sender in Magazinen zu diesem Thema und auch viele Zeitschriften fassten das Thema auf und berichteten umfassend dazu.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass dieses Thema für viele relevant ist, aber nach einem Hype nun meist nur noch gelegentlich von den Medien aufgegriffen wird. Für viele Menschen war der Begriff der geplanten Obsoleszenz neu und sie wurden durch die Medien darüber informiert. Aber ansonsten wird dieses Thema hauptsächlich von interessierten Gruppen konsumiert und weitere Berichte dazu verfasst. Es wird nur gelegentlich zu einem großen Thema, wenn viele namhafte Medien zeitgleich berichten.

## 10. Politik und geplante Obsoleszenz

Da sich viele Konsumenten von der Industrie betrogen fühlten, wurden auch die Rufe nach einem politischen Eingreifen immer größer. Als erste reagierten, wie in Punkt 9 beschrieben, Bündnis90/Die Grünen und gaben eine Studie in Auftrag. Diese Studie „nennt den volkswirtschaftlichen Schaden, der durch Obsoleszenz hervorgerufen wurde und illustriert dies durch zahlreiche Beispiel.“<sup>3</sup>

Allerdings enthielten sich die Politiker der Grünen am 15.05.2013 im Bundestag, als es um einen Antrag der Partei, Die Linke, um eine Mindestnutzungsdauer für technisches Gerät ging.<sup>4</sup> Bei dem Antrag ging es darum,

„dass die Beweislast, nach der die Mindestnutzungsdauer für ein Produkt nicht erreicht wird, künftig beim Hersteller liegen sollte. Auch Sollbruchstellen und be-

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.vz-nrw.de/obsoleszenz-in-der-diskussion>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Murks.Nein.danke?fref=>, Aufruf: 18.07.2013

<sup>3</sup> Verbraucherzentrale NRW, <http://www.vz-nrw.de/obsoleszenz-in-der-diskussion>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.bundestag.de/presse/hib/2013\\_05/2013\\_264/02.html](http://www.bundestag.de/presse/hib/2013_05/2013_264/02.html), Aufruf: 15.07.2013

stimmte Funktionen, die die Lebensdauer eines Produkts künstlich verkürzen, sollten dem Antrag zufolge nicht mehr erlaubt sein. Dadurch sollten Verbraucher weniger belastet und Ressourcen besser geschützt werden.“<sup>1</sup>

Allerdings wurden festgehalten, dass Handlungsbedarf besteht, da dieser Sachverhalt den Konsumenten direkt betrifft und das Thema auf ein großes Medienecho gestoßen war. Es ist also auch in der Politik ein Thema, das diskutiert wird und was weiterhin aktuell bleibt. Man muss an daran weiter arbeiten, da auch die Umweltbelastung nicht außer Acht gelassen werden darf.<sup>2</sup> Zudem geht es hierbei auch um den Verbraucherschutz. Da die geplante Obsoleszenz groß thematisiert wurde, rief dies auch viele Verbraucherschützer auf den Plan. Die Verbraucherschutzzentralen widmen sich den Interessen der Verbraucher, vertreten diese und informieren Medien und Öffentlichkeit.<sup>3</sup>

„Vielmehr brauche man Freiheit und Innovationen, um hier zu neuen Lösungen zu kommen.“<sup>4</sup>

## 11. Lässt geplante Obsoleszenz sich auch vermeiden, oder ist sie notwendig für Unternehmen und Wirtschaft?

„Horten ist vulgär, selbstüchtig und schädlich für den Charakter und eine Gefahr für Gemeinschaft und Nation.“<sup>5</sup> „Heute mag der Satz absurd klingen. Doch die Antisparsamkeitsinitiative der 1920er- Jahre gehört zu den wichtigsten Wegbereiter der psychologischen Obsoleszenz, deren Diktat wir heute akzeptiert haben.“<sup>6</sup>

Fakt ist, dass jedes Unternehmen seinen Absatz am Laufen halten muss, um liquide zu bleiben. Würden alle Produkte ein Leben lang halten und hätte niemand Interesse an neuen Produkten wäre es schlecht für alle. „Wenn wir weniger kaufen, leiden darunter der Einzelhandel und die Industrie und damit unsere Wirtschaft. Leidet die Wirtschaft sind unsere Arbeitsplätze gefährdet, und dann leiden wir.“<sup>7</sup>

Auf der anderen Seite strebt die schnelllebige Gesellschaft aber auch immer nach dem neuesten und aktuellsten Produkt, mit dem besten Design. Nahezu jeder Konsument präsentiert sich durch seinen Besitz nach außen. Niemand möchte mit alten und abgetra-

---

<sup>1</sup> [http://www.bundestag.de/presse/hib/2013\\_05/2013\\_264/02.html](http://www.bundestag.de/presse/hib/2013_05/2013_264/02.html), Aufruf: 15.07.2013

<sup>2</sup> Vgl. ebd, o.S

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.verbraucherzentrale.de/wir.php>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>4</sup> [http://www.bundestag.de/presse/hib/2013\\_05/2013\\_264/02.html](http://www.bundestag.de/presse/hib/2013_05/2013_264/02.html), Aufruf: 15.07.2013

<sup>5</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 35 zitiert nach Clarence Wilbur Taber, *The Business of Household*, Philadelphia [1922], S. 438

<sup>6</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 38

<sup>7</sup> ebd, S. 7

genen Konsumgütern gesehen werden und von seinen Mitmenschen belächelt werden. Die psychologische Obsoleszenz ist somit quasi ein Bestandteil der Gesellschaft geworden. Es ist normal, Produkte die noch funktionsfähig sind, zu entsorgen um sie gegen ein modernes zu ersetzen. Der Konsument hat dieses Diktat aus den 1920er- Jahren heute angenommen und es ist selbstverständlich geworden.

Zudem ist es auch für die Wirtschaft notwendig. Die Unternehmen wollen ihre Gewinne steigern und der Kunde immer schneller neue Produkte auf dem Markt haben. Auch Innovationen, die das Leben bereichern können und einfacher machen, bewegen den Konsumenten zu einem Austausch seiner Geräte. Innovationen kosten zudem jedes Unternehmen viel Geld. Innovationen müssen erforscht und erprobt werden. Daher sind Unternehmen auch daran interessiert, günstigere Teile in ihren Produkten zu verbauen, um somit auch ihren Gewinn weiter zu steigern. Die Konsequenz daraus ist, dass günstige Teile schneller verschleißen. Es darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass Konsumenten immer schneller neue und bessere Produkte wollen, die auch nicht teurer werden. Daher muss ein Unternehmen zwangsläufig an einer Stelle einsparen.

Aber auch die Marketing Abteilungen der Firmen sind darauf ausgerichtet die Wünsche nach neuen Produkten und das Zugehörigkeitsbedürfnis der Konsumenten aufrecht zu erhalten. Bei vorhandenen Überkapazitäten und Marktsättigungen müssen besondere Maßnahmen ergriffen werden, damit der Konsum nicht ins Stocken gerät. Es werden immer neue Wünsche generiert, die es für den Konsumenten dann zu erfüllen gilt. Viele Werbespots oder Werbekampagnen lösen diese Wünsche oder Gefühle bei Konsumenten aus. Wer als erster das Produkt hat, der ist hip und angesagt. Es gilt für den Konsumenten immer schneller zu sein als anderen. Seine neusten Errungenschaften lassen sich auch optimal im Social Web den anderen präsentieren. Das bedeutet, dass diese anderen auch nachziehen müssen, damit sie auch hip sind und mitreden können.

Da der Konsument immer schneller nach Neuem strebt, scheint es also auch nur selten zu bemerken, dass seine Geräte schrittweise eine immer kürzere Lebensdauer haben. „Mit einem Wort: die Strategie der allmählichen Qualitätsverschlechterung wird von den Märkten normalerweise in Form niedrigerer Kosten, steigender Umsätze und damit steigender Gewinne belohnt statt durch Kundenabwanderung bestraft.“<sup>1</sup>

Aber es gibt auch die anderen Konsumenten, die nicht das Bedürfnis nach immer neuen Produkten haben. Sondern solche, die ein Produkt kaufen um es besonders lange zu haben. Diese Konsumenten sind enttäuscht und bemerken den schleichenden Prozess, dass es immer mehr Produkte gibt, die nur eine geringe Lebensdauer haben. Diese

---

<sup>1</sup> Schridde&Kreiß/Winzer [2013], S.7

Gruppe äußert ihren Unmut und macht auch auf das Problem der Ressourcenknappheit und der Umweltbelastung aufmerksam. Aber auch die Konsumenten, denen es finanziell nicht so gut geht, sind ein Opfer der Obsoleszenz. Nicht jeder Konsument hat die Möglichkeit immer neue Produkte und Geräte zu kaufen. Dieser Prozess scheint langsam immer mehr Konsumenten anzustecken und regt zum Umdenken an.

„Im Ergebnis sehen wir einen mehr oder weniger langsamen, schleichenden Prozess der Verkürzung der Haltbarkeiten, der lange Zeit unter der Wahrnehmungsschwelle der Verbraucher bleibt. Aber auf Dauer spüren es die Verbraucher irgendwie doch und dann wird ein allgemeiner Unmut laut, dass immer mehr Produkte immer kürzer halten. Und genau vor dieser Situation scheinen wir heute zu stehen.“<sup>1</sup>

Momentan gibt es die Konsumenten, die sich dagegen wehren wollen und auch auf das Problem aufmerksam machen. Auf der anderen Seite gibt es die, denen dieses Problem mehr oder weniger egal ist, da sie einfach ihrem Bedürfnis nach Neuem frönen wollen.

Die Obsoleszenz ist eigentlich für eine funktionierende Wirtschaft notwendig, da die Gesellschaft ohne eine laufende Wirtschaft in ein großes Dilemma gerät. Doch da immer mehr Konsumenten auf dieses Thema aufmerksam werden, das Problem der Ressourcenknappheit und der Umweltbelastung nicht geringer wird, muss die Wirtschaft, aber auch der mündige Konsument eine Lösung finden.

„Immer mehr Menschen in den westlichen Ländern sind dazu bereit, ihre eigene Lebensweise zu hinterfragen- aus Gründen des persönlichen Wohlbefindens, aber auch aus dem Gefühl, Verantwortung auch für den Teil der Welt übernehmen zu müssen, der außerhalb ihres Gesichtsfeldes liegt.“<sup>2</sup>

„In einer global orientierten Wirtschaft, in der Ressourceneffizienz in das Zentrum des Interesses wirtschaftlichen Handelns rücken, werden kreislaufwirtschaftliche Unternehmenskonzepte neu diskutiert. Die öffentliche Debatte um Ressourcen-, Umwelt und Klimaschutz hat einen tiefgreifenden Bewusstseinswandel in Gesellschaft und Wirtschaft ausgelöst. Der Globalisierung in weltweiten Märkten steht eine Neuorientierung zu einer regionalen dezentralen Netzwerkwirtschaft gegenüber.“<sup>3</sup>

Da immer mehr Konsumenten umdenken, muss auch auf der Seite der Unternehmen und der Politik gehandelt werden, um einen Weg aus der psychologischen Obsoleszenz zu

---

<sup>1</sup> Schridde&Kreiß/Winzer [2013], S. 8

<sup>2</sup> Reuß/Dannoritzer [2013], S. 181

<sup>3</sup> Schridde&Kreiß/Winzer [2013], S.75



finden und Ressourcen müssen stärker in den Wertschöpfungskreislauf zurückgeführt werden. Nur wenn es für die Unternehmen rentabel ist, das Produkte länger halten, wird auch ein Umdenken in dieser Ebene stattfinden.<sup>1</sup> Denn nur wenn Anreize geliefert werden, können auch Unternehmen die in erster Linie an einem schnellen Umschlag ihrer Produkte interessiert sind zum Umdenken angeregt werden.

Ideen zu diesem Thema gibt es bereits viele, aber eine Umsetzung findet kaum statt. Eine Idee, das Prinzip „Cradle to Cradle“ soll im nächsten Punkt kurz vorgestellt werden.

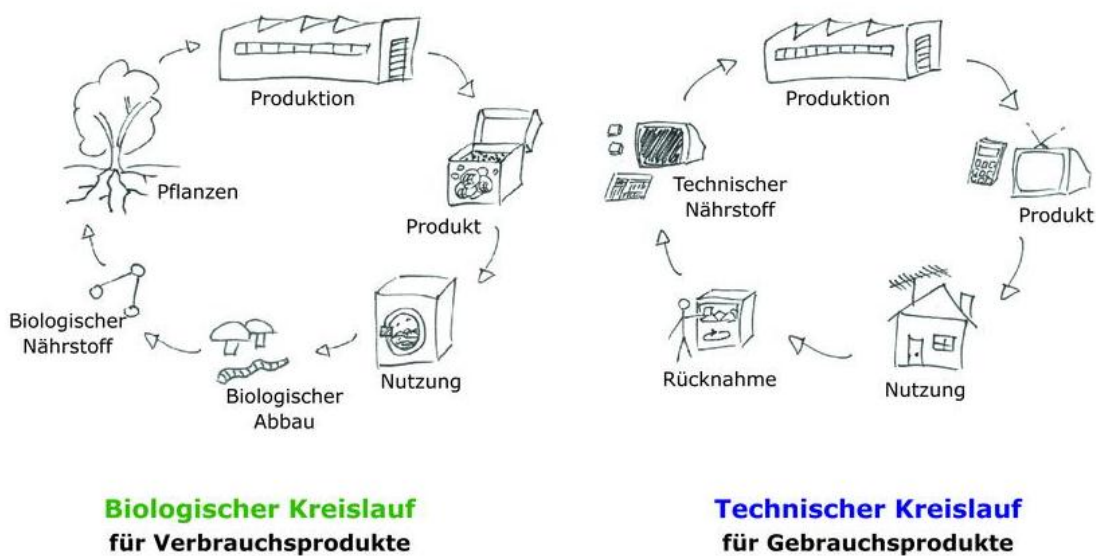
---

<sup>1</sup> Vgl. Schridde&Kreiß/Winzer [2013], S. 77f

## 12. Das Prinzip „Cradle to Cradle“

Das Cradle to Cradle Prinzip, kurz C2C, ist eine Idee des US- Amerikanischen Architekten William McDonough und des deutschen Chemikers Michael Baumgart.<sup>1</sup>

„Im Kern des Cradle to Cradle-Prinzips steckt die Idee, von Anfang an in kompletten Produktkreisläufen zu denken und auf diese Art erst gar keinen Müll im herkömmlichen Sinn entstehen zu lassen.“<sup>2</sup>



©EPEA GmbH 2009

Abbildung 9: Biologischer und Technischer Kreislauf für Produkte nach dem Cradle to Cradle Prinzip (Quelle: <http://www.verpackung.org/cradle-to-cradle.html>), Aufruf: 15.07.2013

„Dem **biologischen Kreislauf** entnommene Bestandteile, die organischen Stoffe, landen auf dem Kompost oder im Blumenbeet. Produkte aus organischem Material können T-Shirts, kosmetische Produkte und Verpackungen sein, die kompostierbar sind.“<sup>3</sup>

„Beim **technischen Kreislauf** werden so genannte Gebrauchsgüter, die nach ihrer Nutzung noch intakt sind, durch einfache chemische oder mechanische Prozesse so behandelt, dass man ihre „technischen Nährstoffe“ zurückgewinnt.“<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.verpackung.org/cradle-to-cradle.html>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>2</sup> <http://reset.org/wissen/cradle-cradle-recycling-rund-gemacht>, Aufruf: 15.07.2013

<sup>3</sup> ebd, o.S

<sup>4</sup> ebd, o.S

## 13. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden ob geplante Obsoleszenz eine direkte Auswirkung auf Produkt- und Kommunikationsstrategien hat und ob sich in dieser Kommunikation Hinweise auf Obsoleszenz finden lassen.

Mit Beginn der 1920er- Jahre begann der Weg der psychologischen Obsoleszenz, die sich bis heute durchgesetzt hat. Produkte die alt und nicht zeitgemäß sind werden ausgerangiert, egal ob sie noch funktionsfähig sind oder nicht. Auch jegliche Form von Innovation zählt zur psychologischen Obsoleszenz, da der Konsument immer nach etwas Neuen strebt. Diesem Diktat unterwerfen sich Konsument oder Unternehmen gleichermaßen. Ausgegangen war dieser Trend von der eingebrochenen Wirtschaft der 1920er- Jahre um sie wieder anzukurbeln. Heute jedoch haben sich auch die Konsumenten diesem Trend angepasst, sodass es kaum noch festzustellen ist, von wem dieses Diktat heute ausgeht. Die psychologische Obsoleszenz geht quasi Hand in Hand mit den Wünschen der Konsument sowie dem Streben der Unternehmen nach mehr Umsatz.

Die Produkt- und Kommunikationsstrategien haben sich im Laufe der Jahre weiterentwickelt und wurden dem jeweiligen technischen Standard angepasst. Daher ist eine Diversifikation der Strategien aufzuzeigen. Diese ist aber historisch bedingt und nicht durch Obsoleszenz sowie den damit verbundenen Strategien in Zusammenhang zu setzen.

Durch die neuen Medien und den somit verbunden Nutzen neuer Kanäle, lässt sich eine weitere Diversifikation im Bereich der Kommunikationsstrategien erkennen. Das Social Web ist ein ernstzunehmender Kommunikationskanal, den immer mehr Konsumenten den anderen Medien gegenüber bevorzugen.

Durch Interaktion der Konsumenten über Produkte, auf genau diesen Kanälen, kommt es zu immer mehr Auffälligkeiten der Produktstrategien in Bezug auf die Lebensdauer.

Dabei ergab sich, dass immer mehr Produkte durch eine Vielfalt an Ideenreichtum der Unternehmen eine immer geringere Lebensdauer aufweisen. Aber die Produkt- und Kommunikationsstrategien haben sich dadurch nicht merklich verändert, sondern lediglich die Empfänglichkeit der Konsumenten dafür scheint zu steigen. Durch den immer schnelleren Kaufrhythmus und die schnellen Kommunikationskanäle werden Konsumenten immer empfänglicher für Botschaften, die das aktuellste Produkt anpreisen. Es gibt heutzutage nahezu keinen Ort mehr, an dem ein Konsument nicht auch Empfänger einer Botschaft wird. Diese Botschaften bedingen den von den Unternehmen ausgedachten Produkt- und Kommunikationsstrategien.

Anhand dieses Befundes kann darauf geschlossen werden, dass Unternehmen bewusst die Lebenszeiten der Produkte verkürzen, dies aber nicht arglistig geschieht, sondern aus dem Kaufverhalten und dem Werteverständnis der Konsumenten. Durch Überfluss und Wohlstand entwickelte sich eine Wegwerfgesellschaft, die kaum Bedenken ihrem Handeln gegenüber hat. Aber natürlich profitieren auch Unternehmen aus diesem Denkmuster. Sie haben somit keinerlei Anlass dies zu ändern. Zudem sind diese auch gefordert, immer günstig zu produzieren.

Nur langsam wird dieses Werteverständnis hinterfragt. Durch Ressourcenknappheit und immer größer werdende Umweltbelastungen ist ein Handeln auf beiden Seiten gefragt. Unternehmen haben diese Problematik schon länger erkannt, setzen daher seit längerem auf eine Nachhaltigkeitspolitik, die bei näherer Betrachtung, der Produktlebenszeiten aber eher einer Farce gleichen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Frage nach Veränderung der Produkt- und Kommunikationsstrategien durch geplante Obsoleszenz differenziert betrachtet werden muss. Dieses Phänomen hat sich nicht nur alleine durch die Unternehmen entwickelt sondern hat sich historisch gesehen, gemeinsam mit den Werten der Konsumenten entwickelt.

Insgesamt lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass beide Seiten an sich arbeiten müssen, Unternehmen sowie Konsumenten ihre Werte und ihr Handeln überdenken müssen und dies den umweltlichen Gegebenheiten anpassen müssen. Insofern steht zu hoffen, dass sich Ideen wie das Cradle to Cradle- Prinzip durchsetzen, um weitere Umweltbelastungen und eine drohende Verendung von Ressourcen noch abzuwenden. Doch diesen eingespielten Kreislauf zu durchbrechen erfordert beidseitiges Handeln, mit mehr Unterstützung Seitens der Politik.