



RWTH Aachen • D-52058 Aachen • Tel: +49 (0)241 80-1

Institut für Wirtschaftswissenschaften  
**Lehrstuhl für Unternehmenspolitik  
und Marketing**  
Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen  
Univ.-Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen

# **Grundzüge der Absatz- und Beschaffungswirtschaft (WS 2001/2002)**

---

## **1 Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens**

- 1.1 Austauschvorgänge in Märkten
- 1.2 Die Akteure in Austauschvorgängen: Marktbeteiligte
- 1.3 Beziehungen zwischen Marktbeteiligten
  - 1.3.1 Kommunikationsbeziehungen
  - 1.3.2 Kooperationsbeziehungen
  - 1.3.3 Wettbewerbsbeziehungen
  - 1.3.4 Machtbeziehungen
  - 1.3.5 Rollenbeziehungen
- 1.4 Das Marktumfeld
- 1.5 Marktabgrenzung und Marktsegmentierung

## **2 Marketing und das Aufgabenfeld der Marketinglehre**

- 2.1 Marketingbegriffe
  - 2.1.1 Marketing als erweitertes Verständnis der Absatzfunktion eines Unternehmens

- 2.1.2 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung
- 2.2 Die Marketinglehre als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre
  - 2.2.1 Aufgaben der Marketinglehre
  - 2.2.2 Teilgebiete bzw. Spezialisierungen der Marketinglehre

### **3 Marketing-Ziele der Unternehmen**

- 3.1 Marketing-Ziele als Teilmenge der Unternehmensziele
- 3.2 Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive
  - 3.2.1 Das Gewinnstreben als Ausgangspunkt
  - 3.2.2 Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Verwender
    - 3.2.2.1 Äußeres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen
    - 3.2.2.2 Inneres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen
  - 3.2.3 Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Händler
- 3.3 Marketing-Ziele aus der Handelsperspektive
- 3.4 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen

### **4 Marketing-Strategien der Unternehmen**

- 4.1 Marketing-Strategien als Entscheidungen über die beabsichtigte Marktpräsenz
  - 4.1.1 Die Priorisierung zu bedienender Märkte bzw. Marktsegmente
  - 4.1.2 Die Priorisierung einzuschaltender Händler(segmente)
- 4.2 Marketing-Strategien als Entscheidungen über die Profilierung im Wettbewerb
  - 4.2.1 Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile
  - 4.2.2 Die Priorisierung anzubietender Leistung-Gegenleistung-Zuschnitte

- 4.2.3 Die Priorisierung des Auf- und Ausbaus erfolgversprechender Fähigkeiten und Ressourcen
- 4.3 Betrachtungsebenen und Zeitbezug bei Strategieentscheidungen
- 4.4 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Strategien

## **5 Das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen**

- 5.1 Zum Konzept des absatzpolitischen Instrumentariums und des Marketing-Mix
  - 5.2 Zuschnitt anzubietender Leistungen des Anbieters
    - 5.2.1 Produkt(e) als gestaltete(s) Eigenschaftsbündel
      - 5.2.1.1 Produktsubstanzgestaltung
      - 5.2.1.2 (Ver-)Packungsgestaltung
      - 5.2.1.3 Markierung, insbesondere Namensgebung
    - 5.2.2 Ergänzende Dienstleistungen (Services)
  - 5.2.3 Einräumung von Rechten / Übernahme von Pflichten
  - 5.2.4 Weitere Leistungen
- 5.3 Zuschnitt erwarteter Gegenleistungen des Nachfragers
  - 5.3.1 Entgeltleistung (Preisgestaltung)
  - 5.3.2 Ergänzende Dienstleistungen (Eigenleistungen)
  - 5.3.3 Einräumung von Rechten / Übernahme von Pflichten
  - 5.3.4 Weitere Gegenleistungen
- 5.4 Beeinflussende Kommunikation
  - 5.4.1 Die Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten
  - 5.4.2 Kommunikationsformen
  - 5.4.3 Kommunikationsinstrumente
  - 5.4.4 Handlungsvariablen beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten
  - 5.4.5 Grenzziehungsprobleme

5.5 Die Stellung des Vertriebs im absatzpolitischen Instrumentarium

## **6 Entwicklungen und Wirkungen in Märkten**

6.1 Marktentwicklungen

6.1.1 Entwicklungen auf der Anbieterseite

6.1.2 Entwicklungen auf der Nachfragerseite

6.1.3 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marktentwicklungen

6.1.3.1 Definitive und beschreibende Ansätze

6.1.3.2 Erklärende Ansätze

6.1.3.3 Entwicklungsanalysen als Marktforschungsaufgabe

6.2 Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten im Markt

6.2.1 Wirkungskategorien: Die Nachfragerreaktionen als Ausgangspunkt

6.2.2 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten

6.2.2.1 Definitionen bzw. Operationalisierungen

6.2.2.2 Wirkungshypothesen und deren Systematisierbarkeit

6.2.2.3 Wirkungshypothesen zum inneren Verhalten von Nachfragern

6.2.2.4 Wirkungshypothesen zum äußeren Verhalten (Kaufverhalten) von Nachfragern

6.2.2.5 Wirkungsanalysen als Marktforschungsaufgabe

6.3 Zusammenfassung: Marktdynamik und Marketinglehre

## **7 Entscheidungsfindung im Marketing**

7.1 Entscheidung und Entscheidungsprozeß: Begrifflicher Ausgangspunkt

7.2 Entscheidungsaufgaben und typische Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen

- 7.2.1 Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben
- 7.2.2 Merkmale unterschiedlicher Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen
- 7.3 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen
  - 7.3.1 Bereitstellung von Strukturierungshilfen
  - 7.3.2 Bereitstellung von Diagnose- und Prognosehilfen
  - 7.3.3 Bereitstellung von Bewertungs- und Auswahlhilfen
    - 7.3.3.1 Charakterisierung der Hilfestellungen
    - 7.3.3.2 Heuristische Hilfestellungen
    - 7.3.3.3 Modellgestützte Bewertungshilfen: Evaluierungsmodelle bzw. -rechnungen
    - 7.3.3.4 Modellgestützte Auswahlhilfen: Optimierungsmodelle bzw. -rechnungen
- 7.4 Ausgewählte modellgestützte Entscheidungsverfahren, Optimalitätstheoreme und fallspezifische Entscheidungsregeln
  - 7.4.1 Deckungsbeitragsmaximierende Preisfindung
    - 7.4.1.1 Zwei Optimalitätstheoreme
    - 7.4.1.2 Anwendung auf den Fall linearer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion
    - 7.4.1.3 Anwendung auf den Fall multiplikativer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion
  - 7.4.2 Umsatzmaximierende Preisfindung bei linearer Preis-Absatzfunktion
  - 7.4.3 Deckungsbeitragsmaximierende Entscheidung über das Absatzförderungsbudget
    - 7.4.3.1 Budgetierung als Niveaumentscheidungen: Allgemeine Optimalitätstheoreme
    - 7.4.3.2 Anwendung auf den Fall konkaver Budget-Absatzfunktionen
    - 7.4.3.3 Budgetierung als Allokationsentscheidung

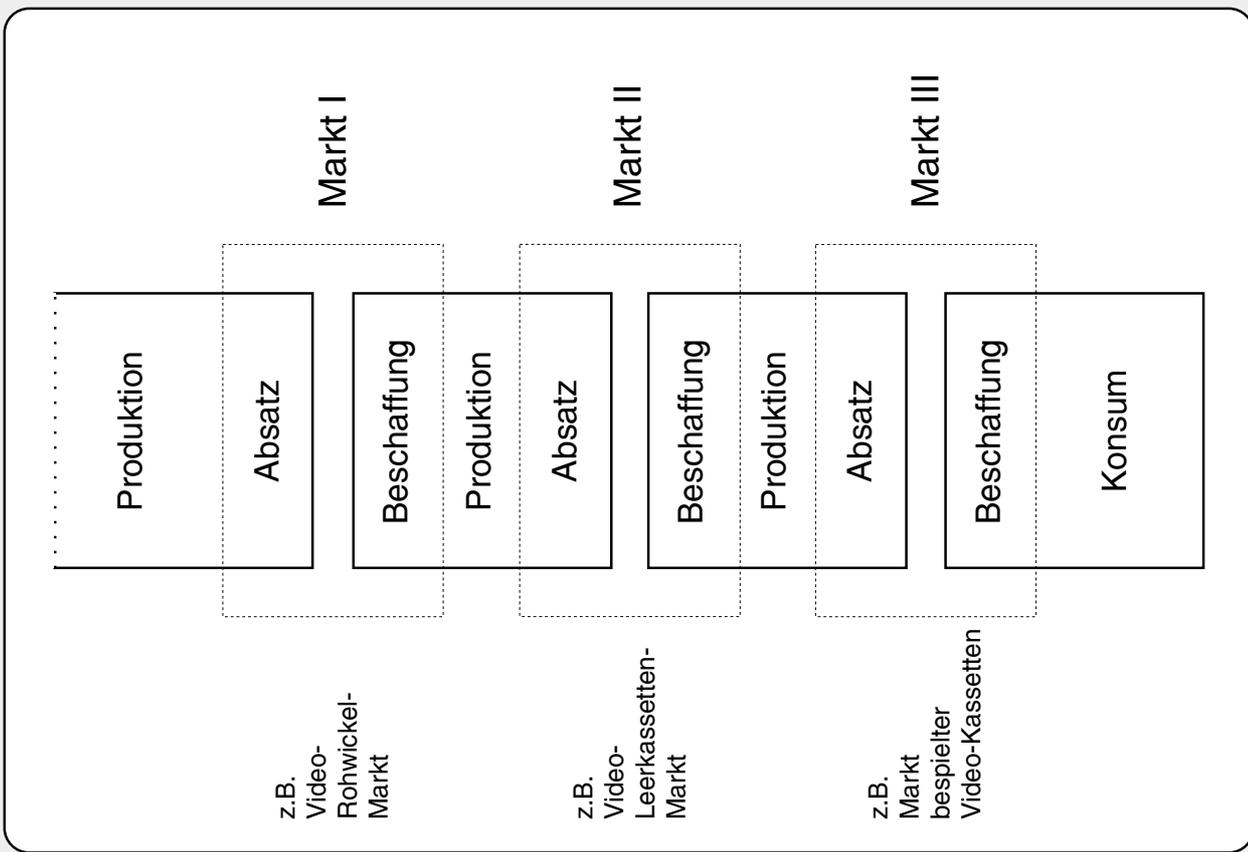
- 7.4.4 Entscheidungsprobleme mit zwei Entscheidungsvariablen: Marketing-Mix-Entscheidungen
- 7.4.5 Ausblick auf komplexere Entscheidungsprobleme

## **8 Marketing in Beschaffungsmärkten**

- 8.1 Beschaffungsbegriff und Beschaffungsobjekte
- 8.2 Strukturen in Beschaffungsmärkten
  - 8.2.1 Marktbeteiligte
  - 8.2.2 Beziehungen zwischen Marktbeteiligten
  - 8.2.3 Marktsegmente
- 8.3. Beschaffungsziele
- 8.4 Beschaffungsstrategien
  - 8.4.1 Die Priorisierung zu beschaffender Objekte
  - 8.4.2 Die Priorisierung von Beschaffungswegen bzw. Lieferanten
  - 8.4.3 Die Priorisierung zu fordernder Leistung-Gegenleistung-Zuschnitte
- 8.5 Beschaffungspolitische Instrumente

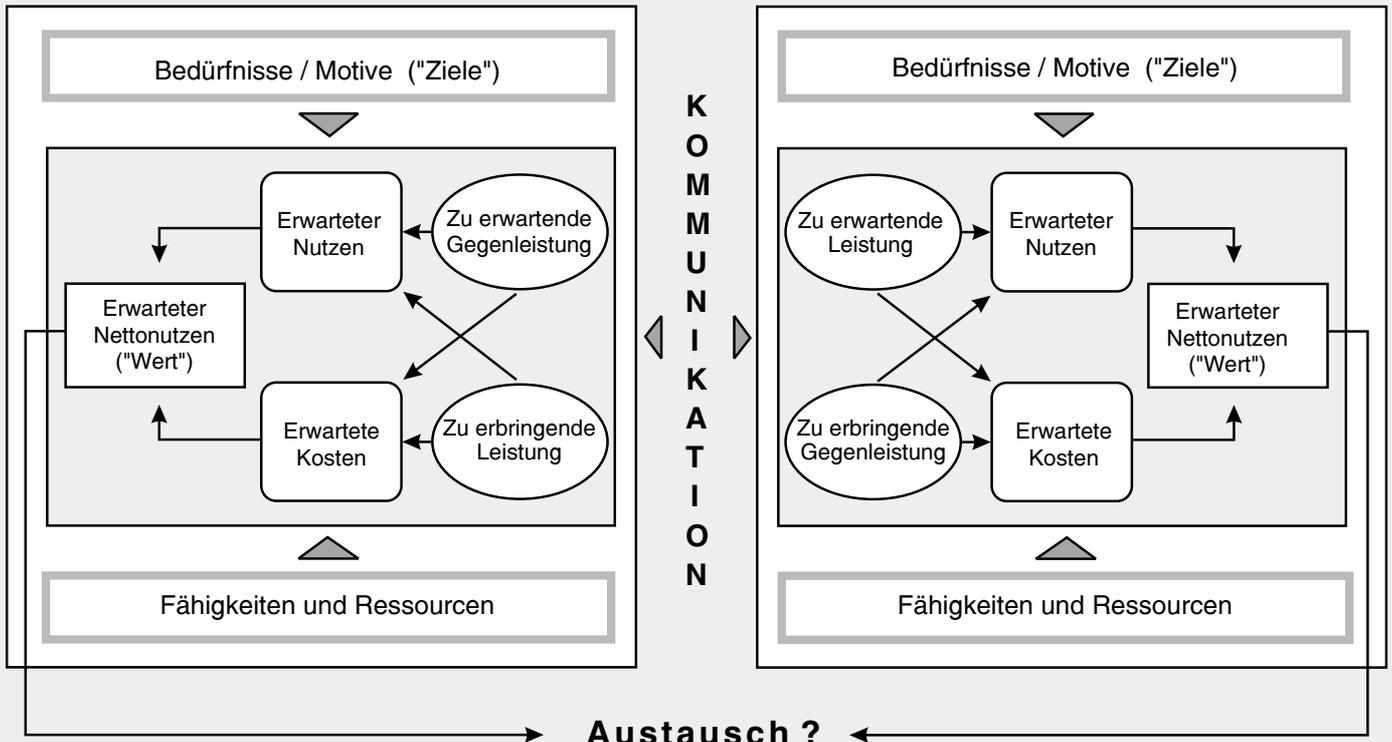
### **Pflichtlektüre:**

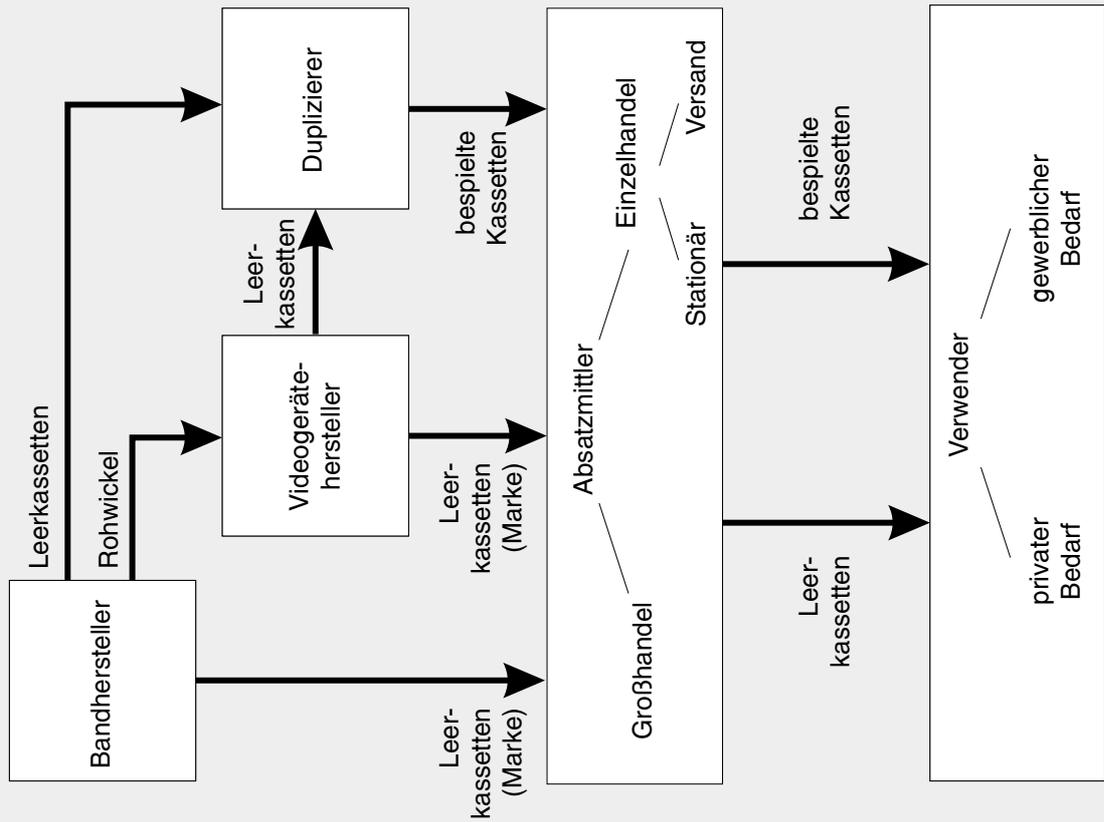
Steffenhagen, H., Marketing - Eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart usw. 2000



**Anbieter**

**Nachfrager**



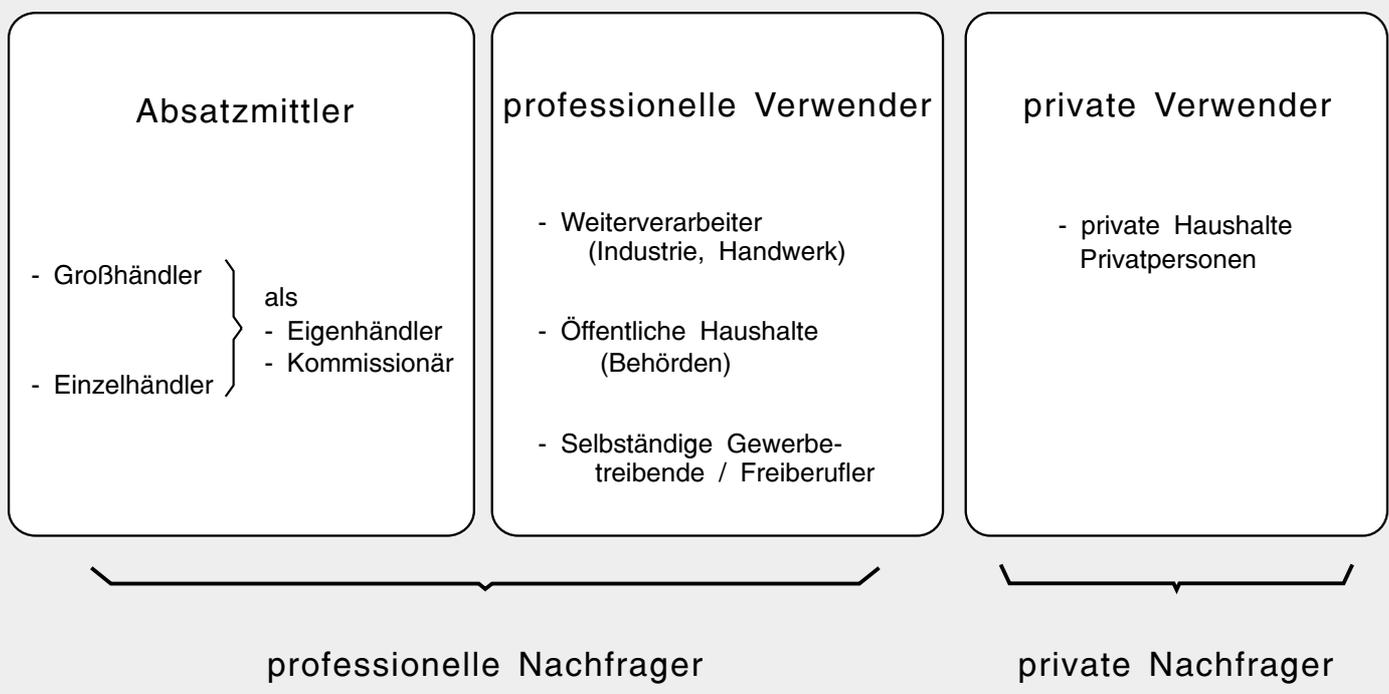


© WVT RWTH 2000 H. Steffenhagen



Abb. \_\_\_\_\_  
Beschreibungsmodell des Videomarktes

Ident.-Nr.  
00131-GRUN

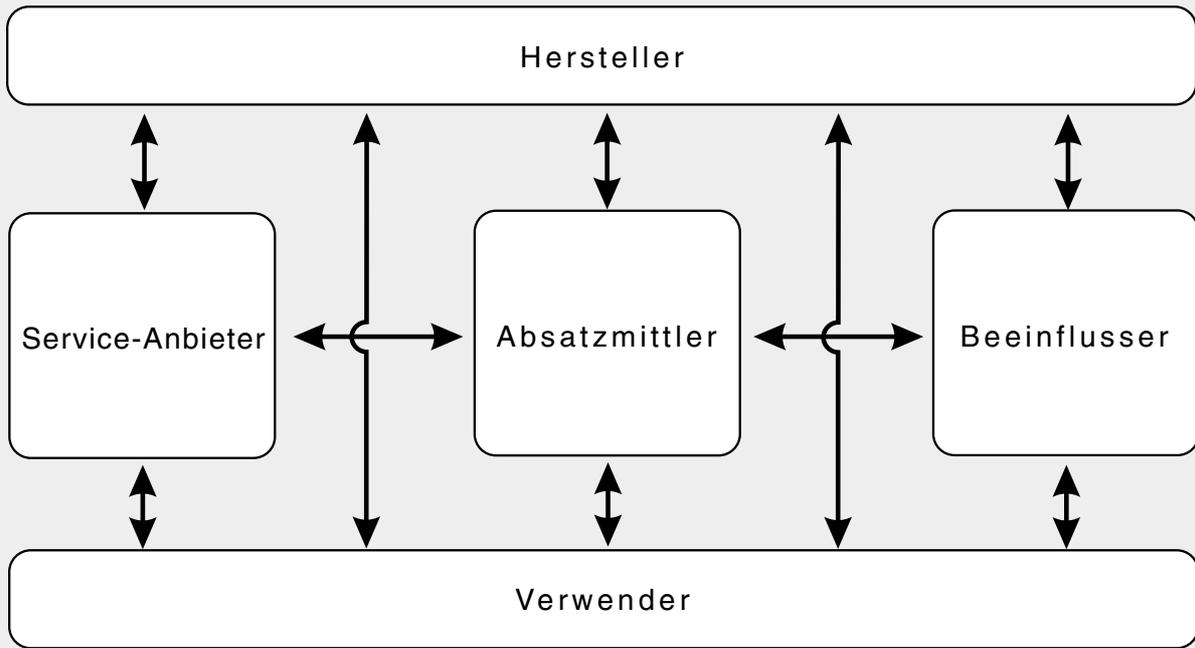


© WVT RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_  
Ident.-Nr.  
00132-GRUN

Kategorien von Nachfragern im Markt (aus der Herstellerperspektive)





© RWTH 2000 H. Steffenhagen

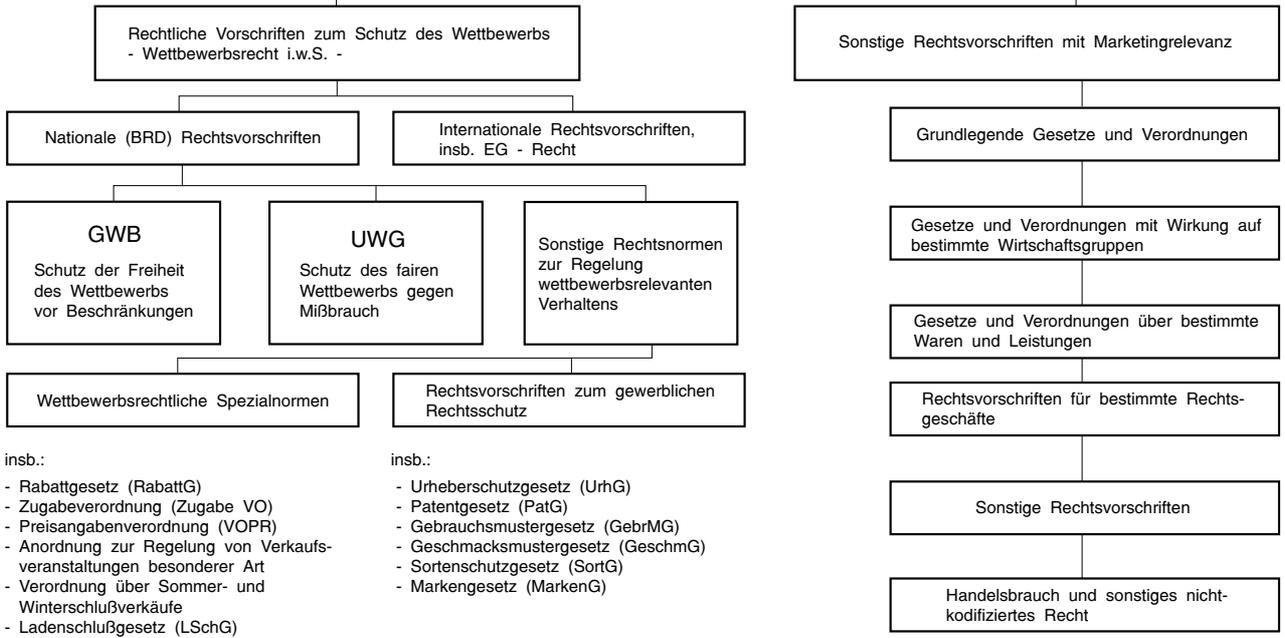
Abb. \_\_\_\_\_

Marktbeteiligte in Absatzmärkten

Ident.-Nr.  
00130-GRUN



### Rechtsnormen mit Bedeutung für das Marketing



- insb.:
- Rabattgesetz (RabattG)
  - Zugabeverordnung (Zugabe VO)
  - Preisangabenverordnung (VO PR)
  - Anordnung zur Regelung von Verkaufveranstaltungen besonderer Art
  - Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe
  - Ladenschlußgesetz (LSchG)

- insb.:
- Urheberrechtsgesetz (UrhG)
  - Patentgesetz (PatG)
  - Gebrauchsmustergesetz (GebrauchsmustG)
  - Geschmacksmustergesetz (GeschmG)
  - Sortenschutzgesetz (SortG)
  - Markengesetz (MarkenG)

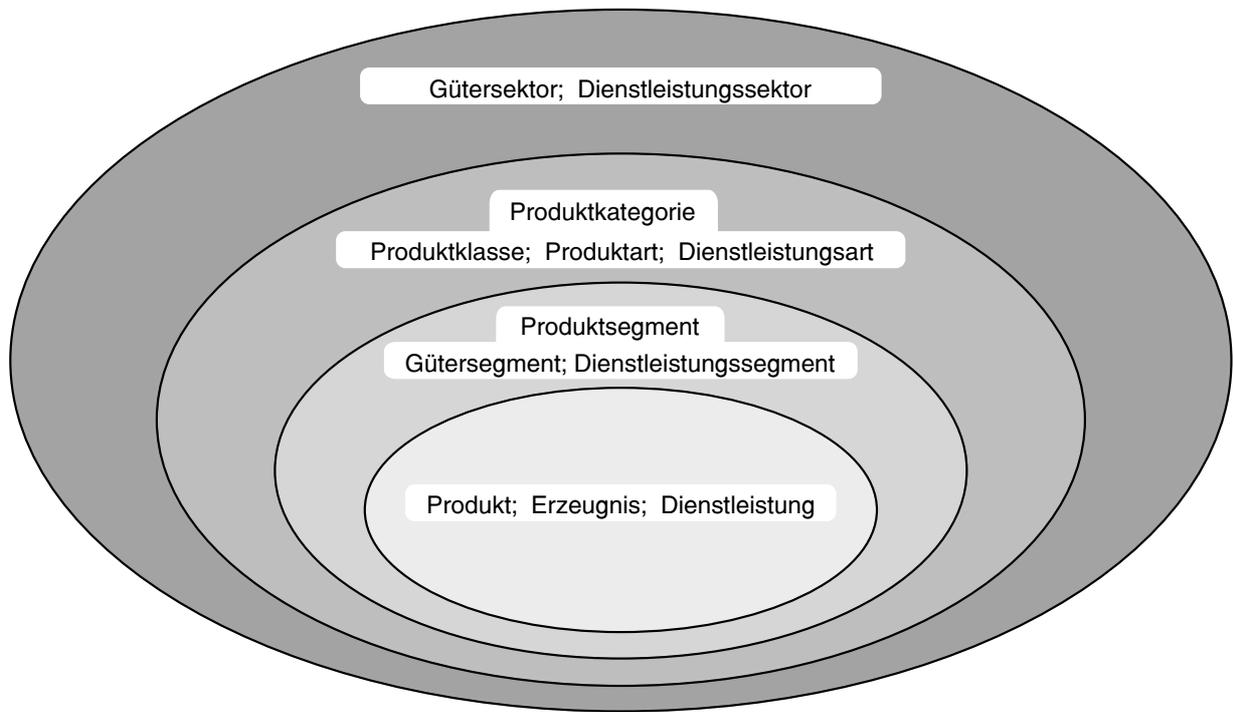
(Quelle: Ahlert/Pollmüller 1978, S. 120)

Abb. \_\_\_\_\_

Überblick über rechtliche Vorschriften mit Marketingrelevanz

Ident.-Nr.  
00133-GRUN





© USF RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Bezeichnungen in Verbindung mit weiter bzw. enger güterbezogener Marktabgrenzung

Ident.-Nr.  
00135-GRUN



Abstrahierend und gruppierend zusammengefaßt / aufgeteilt werden ...

Anbieter	Angebote		Nachfrager
	jeweils als spezifische technische Problemlösungen	jeweils als bedürfnisbefriedigende Eigenschaftsbündel	
... und dies führt zu Konzepten wie:			
Anbietersegmente Strategische Gruppen Betriebsformen, -typen Industriezweige Branchen ...	Güter-, Produktsegmente Güter-, Produktklassen Güter-, Produktmärkte ...	Bedarfssegmente Verwendungszweck-segmente Bedarfsklassen Bedarfskategorien ...	Nachfragersegmente Konsumententypen Kundengruppen Abnehmertypen Branchen ...
▲ <b>Anbieterbezogene</b> Marktabgrenzung bzw. -segmentierung	▲ <b>Güterbezogen- technische</b> Marktabgrenzung bzw. -segmentierung	▲ <b>Bedarfsbezogen- funktionale</b> Marktabgrenzung bzw. -segmentierung	▲ <b>Nachfragerbezogene</b> Marktabgrenzung bzw. -segmentierung

(Quelle: in Anlehnung an Bauer 1989)

Abb. \_\_\_\_\_

Unterschiedliche Konzeptionen der Marktabgrenzung bzw. -segmentierung

Ident.-Nr.  
01777-GRUN



<i>Segment</i> <i>Kriterien</i>	Die Sensorischen	Die Sozialen	Die Ängstlichen	Die Unabhängigen
wichtige Nutzenerwartung	Geschmack und Produktaufmachung	weiße, strahlende Zähne	Verhütung von Zahnverfall	Preis
demographische Merkmale	Kinder	Teenager, junge Leute	große Familien	Männer
besondere Verhaltensweisen	lieben Zahnpasta mit Pfefferminzgeschmack	Raucher	Intensivverwender	Intensivverwender
bevorzugte Marken	Colgate, Stripe	Macleans, Plus White, Ultra Brite	Crest	Sonderangebote
Persönlichkeitsmerkmale	mit sich selbst beschäftigt	sehr kontaktfreudig aufgeschlossen	hypochondrisch veranlagt	selbständig, autonom
Einstellung zur Lebensführung	hedonistisch	aktiv	konservativ	wertorientiert

(Quelle: Meffert 1993, S. 252)

Abb. \_\_\_\_\_

Marktsegmentierung dargestellt am amerikanischen Zahncrememarkt

Ident.-Nr.  
00138-GRUN



- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnort
- ...



**Demographische Merkmale**

- Haushaltsgröße
- Einkommen, Kaufkraft
- Soziale Schicht
- (Schulbildung, Beruf)
- Besitzmerkmale
- ...



**Sozio-ökonomische Merkmale**

- Persönlichkeitsmerkmale
- Kenntnisse
- Interessen (Motive)
- Einstellungen/Präferenzen
- Verhaltensbereitschaften
- ...



**Psychographische Merkmale**

- Kaufmengen/Kaufhäufigkeit
- Verwendungsverhalten
- Einkaufsstättenwahl
- Kommunikationsverhalten
- ...



**Verhaltensmerkmale**

© 2000 RWTH Aachen, Stefan Hagen



Segmentierungsmerkmale für  
Konsumgüter-Märkte

Abb. \_\_\_\_\_

Ident.-Nr.  
00139-GRUN

**Firmendemographische  
Merkmale  
der Absatzmittler**

- Größe der Verkaufsstellen
- Branchenzugehörigkeit
- Regionale Präsenz
- ...

**Ökonomische Merkmale  
der Absatzmittler**

- Finanzkraft
- Geschäftsvolumen
- Ausstattung
- ...

**Psychographische  
Merkmale der  
Absatzmittler**

- Unternehmensziele
- Sortimentspräferenz
- Kooperationsbereitschaft
- ...

**Verhaltensmerkmale  
der  
Absatzmittler**

- Bezugswege
- Organisation der Einkaufs-  
- abwicklung
- Bisherige Marktbearbeitung
- ...

**Firmendemographische  
Merkmale  
industrieller Abnehmer**

- Unternehmensgröße
- Branche
- Standort (Region)
- ...

**Ökonomische Merkmale  
industrieller Abnehmer**

- Finanzkraft
- Bestandsdaten  
(Anlagen- bzw.  
Gerätebestand)
- ...

**Psychographische  
Merkmale  
industrieller Abnehmer**

- Kenntnisse
- Interessen (Ziele)
- Einstellungen/Präferenzen
- Verhaltensbereitschaften
- ...

**Verhaltensmerkmale  
industrieller  
Abnehmer**

- Kaufverhalten
- Produktionsverhalten
- Produktverwendungs-  
verhalten
- ...

<i>Funktion</i> <i>Substanz</i>	Gesichtspflege	Bartpflege	Haarpflege	Körperpflege	
Seife	Gesichtsseife	Rasierseife		Körperseife Handseife Badeseife	<b>"Seifenmarkt"</b>
Schaum		Rasierschaum	Haarshampoo	Bade- und Duschzusätze	
Alkoholwasser	Gesichtswasser	Rasierwasser	Haarwasser		
Creme	Hautcreme	Rasiercreme	Frisiercreme	Hautcreme	
Spray		Rasierspray	Haarspray	Deo-Spray	
		<b>"Bartpflege- markt"</b>			

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

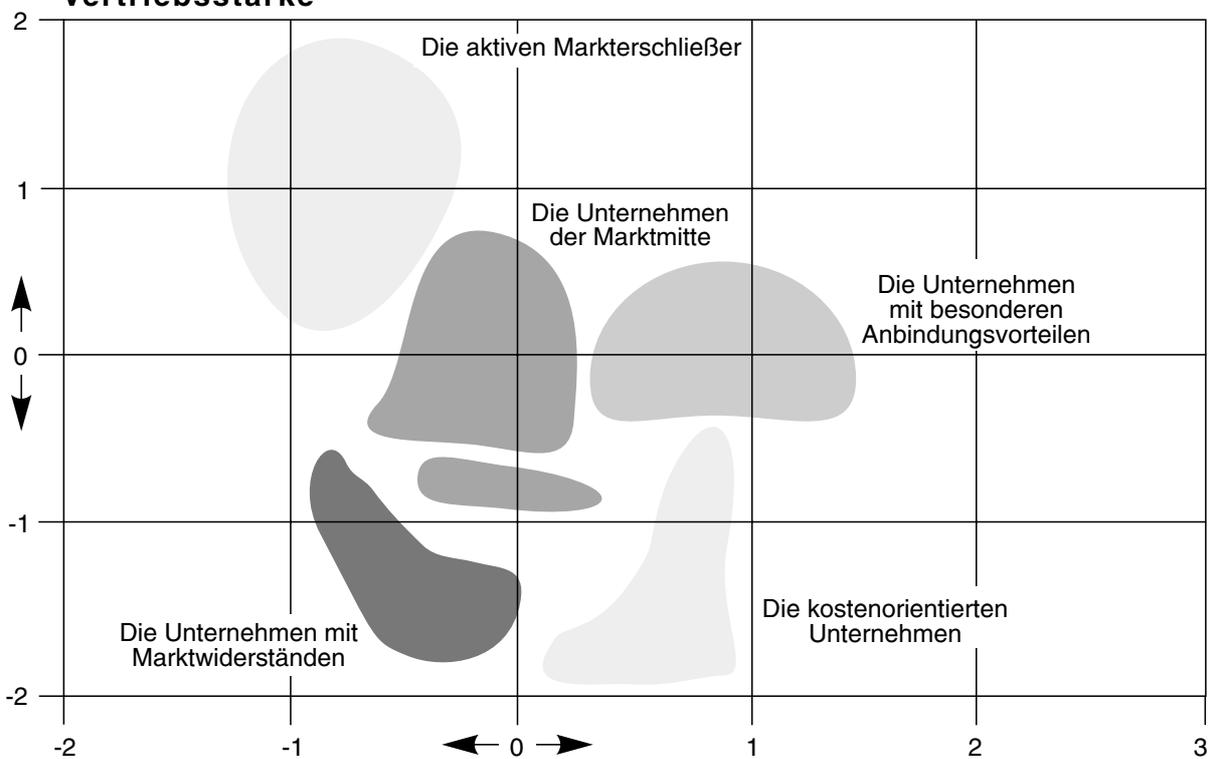
Abb. \_\_\_\_

Ident.-Nr.  
00134-GRUN

Der "Herrenkosmetikmarkt" als Beispiel für die güterbezogene und bedarfsbezogene Marktsegmentierung



### Vertriebsstärke



(Quelle: Hannoversche Leben)

**Kosteneffizienz und Überschußbeteiligung**

Abb. \_\_\_\_

Ident.-Nr.  
01219-MAFO

Anbietersegmente im Lebensversicherungsmarkt



## Marketing als absatzmarktbezogene Unternehmensfunktion

- ▶ Versorgung des Unternehmens mit Informationen über **Absatzmärkte**;
- ▶ Eingrenzung derjenigen **Absatzmärkte**, in denen das Unternehmen - mehr oder weniger engagiert - als Anbieter tätig sein will;
- ▶ Konzipierung und Kommunikation erfolgversprechender Leistung-Gegenleistung-Zuschüsse: **Absatzmarktgerichteter Einsatz** der Marketing-Instrumente

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Ident-Nr.  
01907-GRUN

Aufgabenfelder im Rahmen der  
absatzmarktbezogenen Unternehmensfunktion "Marketing"



## Marketing als absatzmarktbezogene Unternehmensfunktion

betrifft die Informationsgewinnung über Absatzmärkte, die Festlegung der Betätigungsfelder des Unternehmens in auszuwählenden Märkten und die Beeinflussung von Marktbeteiligten im Rahmen kommerzieller Transaktionen bzw. Geschäftsbeziehungen.

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Ident-Nr.  
01902-GRUN

Definition: Marketing als absatzmarktbezogene Unternehmensfunktion



## Marketing als Unternehmensfunktion



© LM RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Marketing als Unternehmensfunktion

Ident-Nr.  
00128-GRUN



**Kundenorientierung**

**Wettbewerbsorientierung**

+

dementsprechend

**Aufbau, Ausbau und Bewahren von  
Wettbewerbsvorteilen** des Unternehmens

**Merkmale des "Marketing" als marktorientierte Unternehmensführung**

© LM RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Grundlegende Merkmale des Marketing-Denkens im Unternehmen

Ident-Nr.  
00113-GRUN



## **Kundenorientierung** bedeutet z. B.

- die eigene Arbeit als **Nutzen für den Kunden** zu begreifen (Perspektivenübernahme),
- die **Geschäftsprozesse der Kunden zu verstehen** (Kundenprozeß-Kompetenz),
- es dem Kunden **leicht zu machen** (Service-Bereitschaft),
- **rasch** und **individuell** auf Kundenwünsche **zu reagieren** (Problemlösungs-Reagibilität),
- Zusagen **verlässlich** einzuhalten,
- einen freundlichen, respektvollen und aufmerksamen **Kontaktstil** zu pflegen,
- dauerhafte **Kundenzufriedenheit** anzustreben und sich dieser zu vergewissern.

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Interpretationen von "Kundenorientierung"

Ident-Nr.  
01399-USEM



## **Wettbewerbsorientierung** bedeutet z. B.

- Ziele, Strukturen und Verhaltensweisen der **Konkurrenten zu kennen**,
- sich seiner **Wettbewerbsvorteile** bewußt zu sein und diese zu pflegen bzw. auszubauen,
- **Wettbewerbsvorteile auszuspielen**,
- Konkurrenten **ernst zu nehmen**,
- auf Konkurrenten **rasch** und **individuell zu reagieren**,
- sich **Respekt der Konkurrenten** zu erarbeiten.

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Interpretationen von "Wettbewerbsorientierung"

Ident-Nr.  
01401-USEM



Angabe der Zielart

"Was will ich erreichen?"

Angabe des angestrebten Ausmaßes einer Zielart

"Wieviel will ich erreichen?"

Angabe des Zeitbezugs der angestrebten Zielerreichung

"Wann will ich es erreichen?"

Angabe des Objektbezugs der angestrebten Zielerreichung

"Bei welchem Produkt, welcher Produktgruppe ...?"

Angabe der Zielgruppe

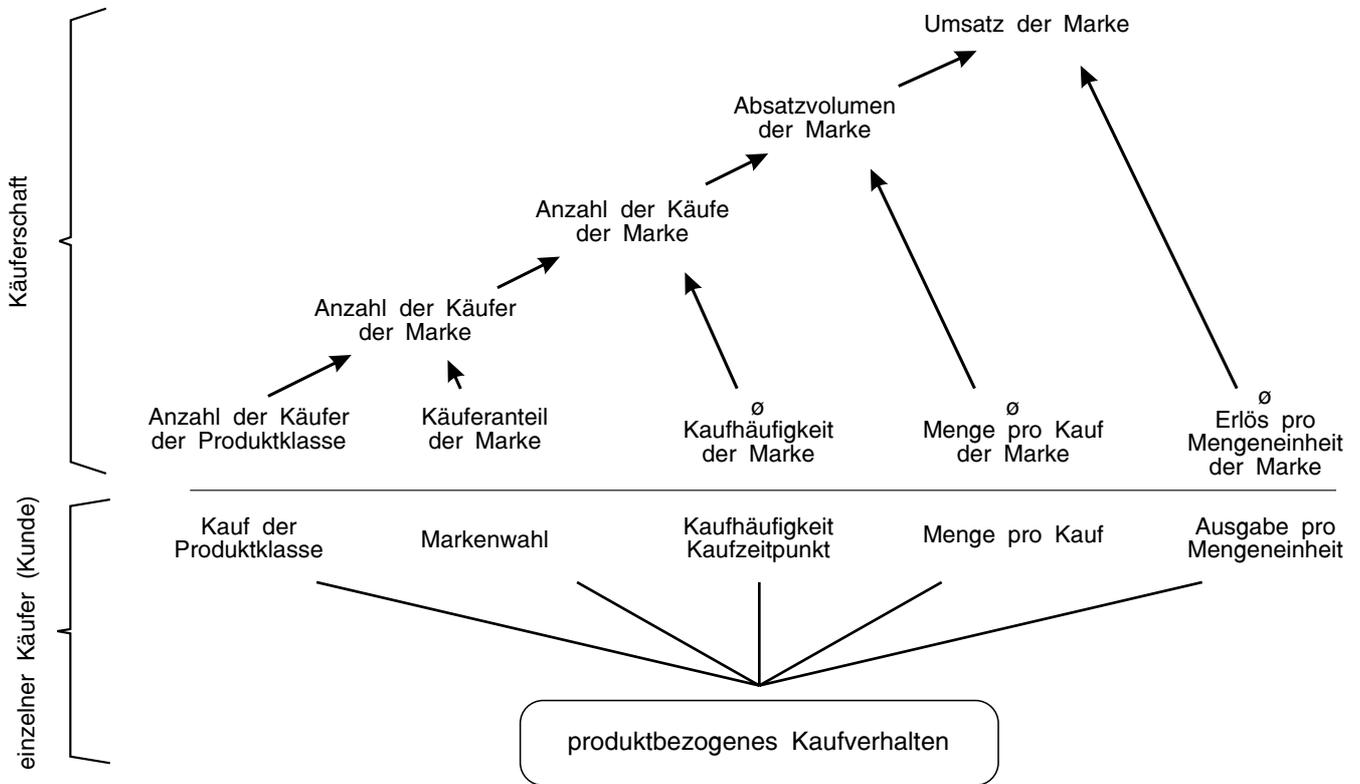
"Bei wem will ich es erreichen?"

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Bestandteile einer vollständigen Marketing-Zielformulierung

Ident-Nr.  
01141-GRUN



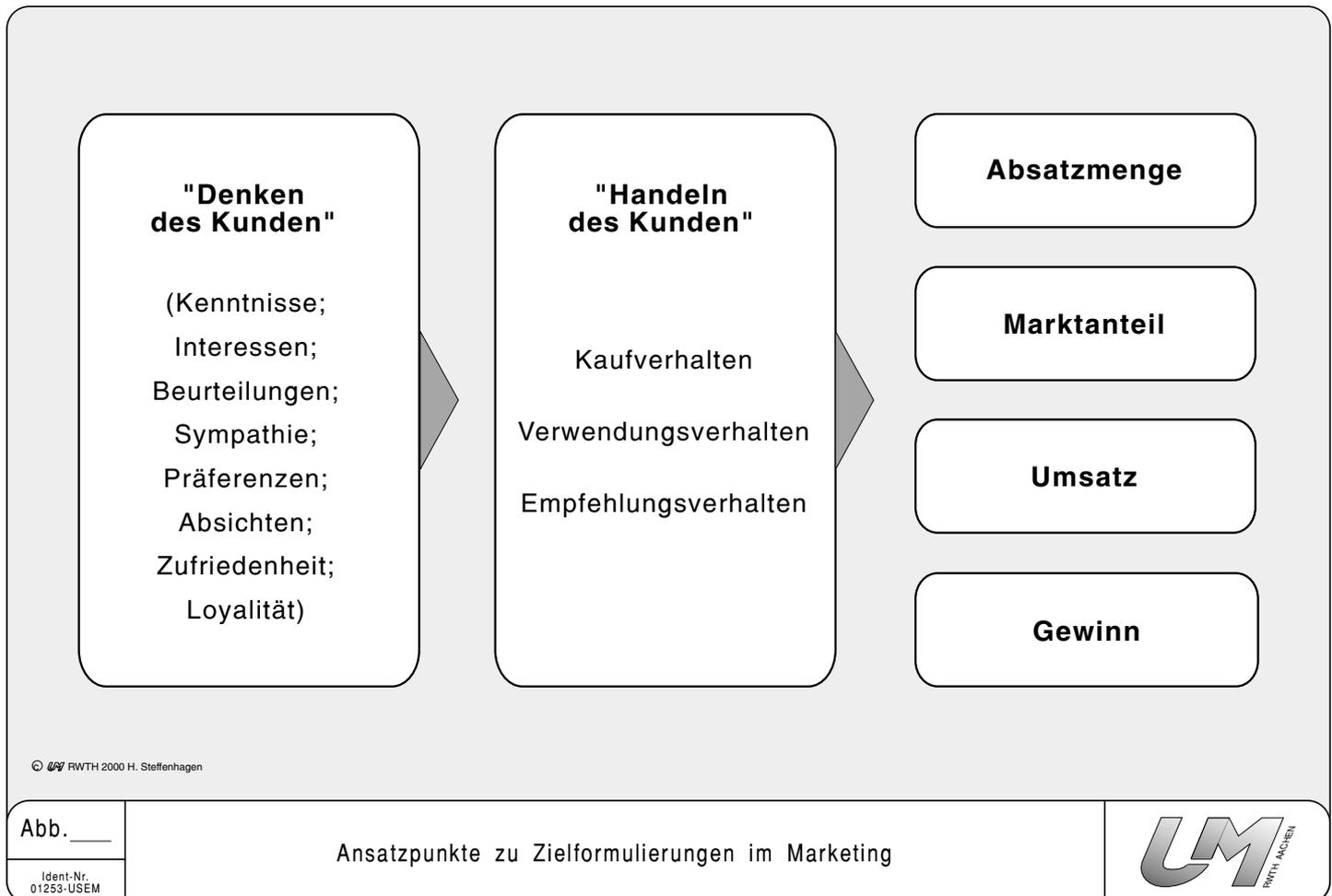
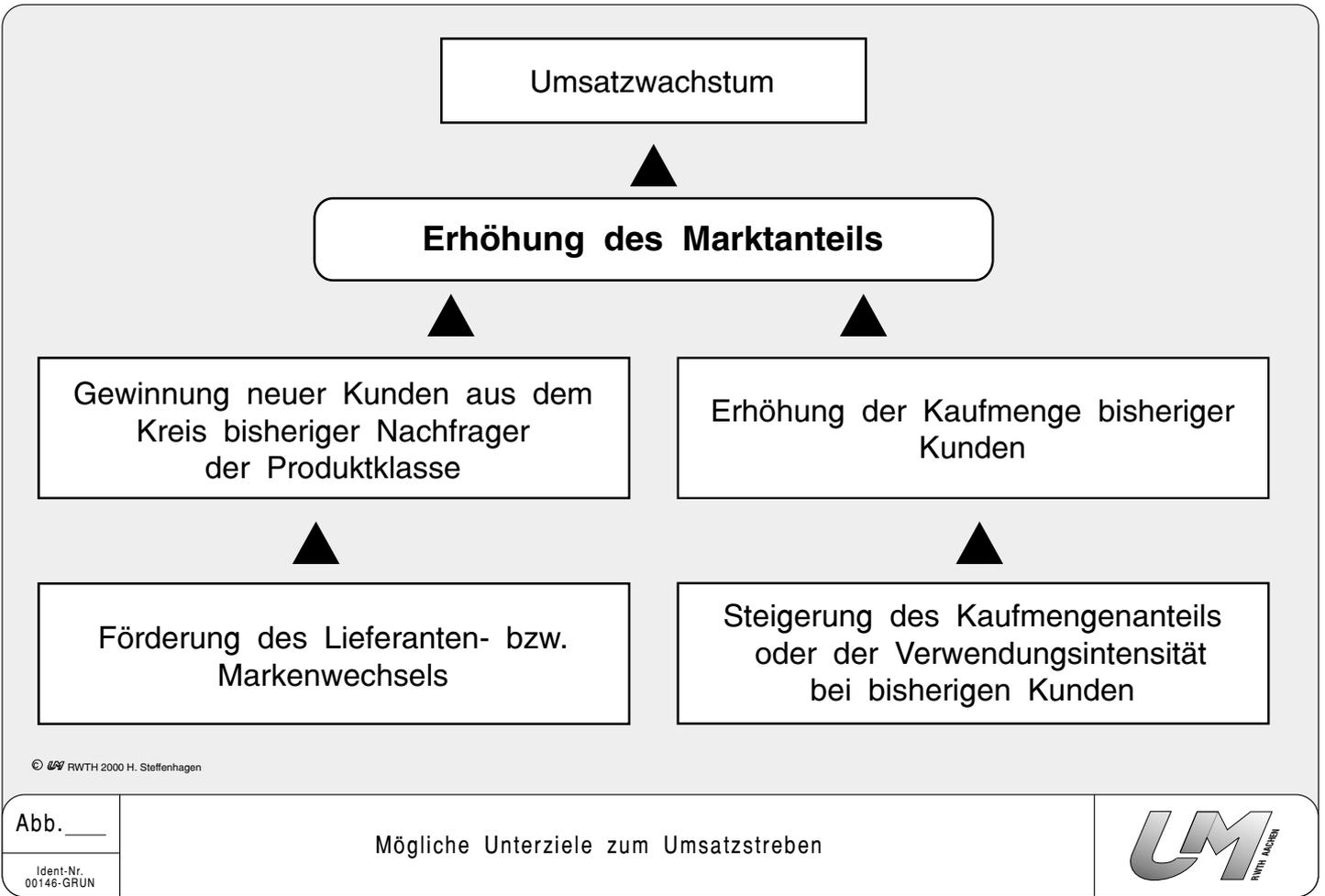
© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Maßgrößen aggregierten Kaufverhaltens als Marketing-Zielgrößen

Ident-Nr.  
00145-GRUN





### Beurteilung ausgewählter MDT-Anbieter/-Lieferanten

Durchschnittswerte <sup>1)</sup>

	Alpha	Beta	Gamma	Delta	Chi
(International) führend in Forschung und Entwicklung .....	2.4	3.5	2.7	2.2	1.4
Dominierende Marktstellung, keine wirkliche Konkurrenz .....	3.0	4.0	3.4	3.0	1.8
Finanzkräftiges Unternehmen .....	2.2	2.7	2.7	1.6	1.4
Bietet Finanzierungsformen, die es bei geringer Kapitalbindung zulassen, dem technischen Fortschritt zu folgen .....	2.8	3.7	2.1	2.4	2.5
Erstklassige Referenzen .....	1.9	2.5	2.1	1.4	1.4
Gute Angebotsausarbeitung .....	1.8	2.1	1.8	1.6	1.8
Ausführliches Informationsangebot für den Interessenten .....	1.7	2.1	1.6	1.6	1.7
Bietet selbst anwendungstechnische Beratung an, geht auf unsere Probleme ein .....	1.6	2.5	1.7	1.7	2.0
Vorhandene Software und Organisationsform kann weiterhin beibehalten werden .....	2.4	2.3	2.8	3.2	1.8
Bewährte Produkte mit guten Eigenschaften .....	1.9	2.7	1.9	1.9	1.7
Einheitliches Fabrikat bei allen Büromaschinen bleibt gewährleistet .....	3.2	3.0	3.6	3.9	2.9
Gute Schulung des Personals .....	2.2	2.9	2.1	2.0	1.8
Einfache Benutzung der Maschinen, höhere Produktivität .....	2.1	3.0	1.7	2.0	1.9
Qualifizierte Mitarbeiter im Außendienst .....	2.2	2.3	2.2	2.1	1.6
Günstige Lieferzeiten .....	2.3	2.4	2.1	1.8	2.8
Guter technischer Kundendienst und Service .....	1.7	1.8	1.6	1.6	1.6
Günstige Preisgestaltung .....	2.4	2.4	2.1	1.8	2.7
Keine laufende Preissteigerung .....	2.6	2.9	2.1	2.9	2.8
Entgegenkommend und kulant bei Reklamationen .....	2.4	2.3	1.8	1.9	2.7

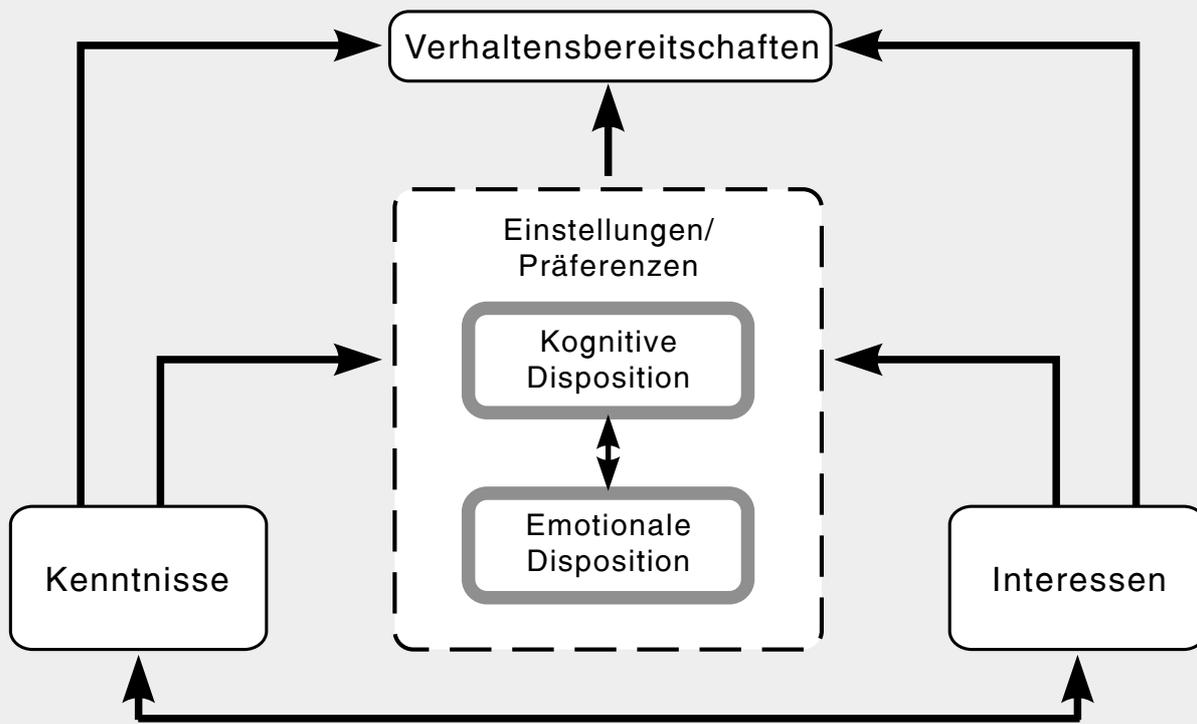
<sup>1)</sup> Errechnet aus einer fünfstufigen Skala  
(1 = trifft vollkommen zu, 5 = trifft gar nicht zu)

(Quelle: Spiegel-Verlag (Hrsg.) 1980, S.17)

Abb. \_\_\_\_\_

Ident.-Nr.  
00149-GRUN

Eine multiattributive Einschätzung aus dem Markt  
der mittleren Datentechnologie (MDT-Anbieter)



© WVT RWTH 2000 H. Steffenhagen

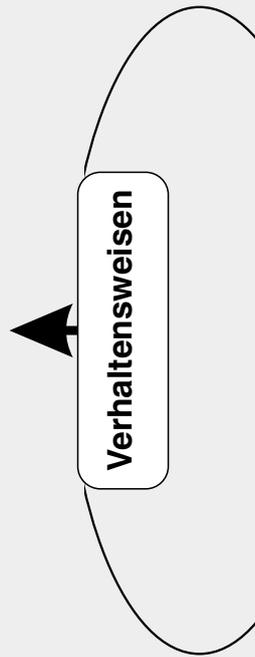
Abb. \_\_\_\_\_

Ident.-Nr.  
00149-GRUN

Wichtige Elemente des menschlichen Gedächtnisses  
und deren Beziehung untereinander

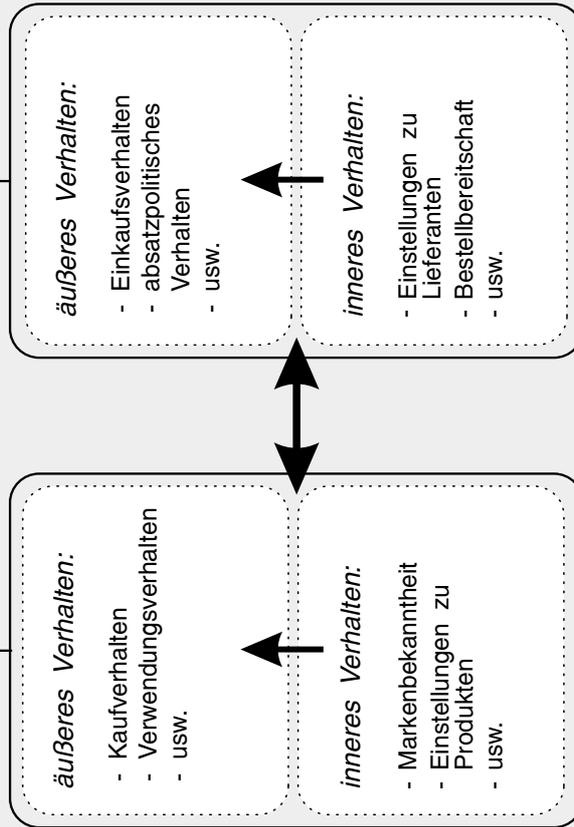


# Konsequenzen für den Hersteller



der Verwender

der Absatzmittler



© WZ RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Ident.-Nr.  
00150-GRUN

Verhaltensweisen von Nachfragern im Markt  
(aus der Herstellerperspektive)



Zur Notwendigkeit, im Markt für das eigene Vorgehen **Prioritäten** zu setzen:

*"Companies that try to be everything to everybody usually end up being nothing to anyone"*

(Kaplan, R. S./Norton, D. P., 1996, S. 64.)

- ▶ Focussierung mit Bedacht eingegrenzter Märkte, Marktsegmente, Nachfragertypen
- ▶ Focussierung mit Bedacht ausgewählter, voraussichtlicher Erfolgsfaktoren (Leistungsmerkmale mit hohem Kundennutzen; Fähigkeiten / Ressourcen mit hoher Wettbewerbsrelevanz)

© WZ RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Ident.-Nr.  
01768-GRUN

Merkmale strategischen Denkens im Marketing





© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. _____	Die zentralen Inhalte des Marketing-Strategie-Begriffs	
Ident-Nr. 01018-MUS		

Die Entscheidung, in welchen  
**Gütermärkten bzw. -segmenten**  
 oder  
**Bedarfskategorien bzw. -segmenten**  
 ein Unternehmen(sbereich) mit seinem Angebot im Laufe der  
 planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will.

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. _____	1. Dimension einer Marketing-Strategie	
Ident-Nr. 00152-GRÜN		

Die Entscheidung, in welchen

**Nachfragersektoren bzw. -segmenten**

ein Unternehmen(sbereich) mit seinem Angebot im Laufe der  
planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will.

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

2. Dimension einer Marketing-Strategie

Ident-Nr.  
00156-GRUN



<i>Produkt- gruppen</i>	Verarbeiter von			Gesamt
	Polster- und techn. Ledern	Schuhsohlen- und -oberledern	Oberbekleidungs- und Täschner- ledern	
Gerbstoffe				
Fettungsmittel				
Bindemittel				
Farbstoffe				
Zurichtmittel (Finishprodukte)				
<b>Gesamt</b>				

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Produktgruppen und Abnehmersegmente im Lederchemikalienmarkt

Ident-Nr.  
00160-GRUN



# Marketing-Strategiepräzisierung

erfolgt durch

Festlegung von Zielvorstellungen

Festlegung des Kräfteinsatzes

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Möglichkeiten einer Marketing-Strategiepräzisierung

Ident-Nr.  
00153-GRUN



		Schwerpunkte in bisherigen Abnehmersegmenten					Neue Abnehmersegmente			Gesamt-betrachtung
		S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	...	Gesamt	...	...	Gesamt	
Schwerpunkte in bisherigen Produkt-segmenten	P <sub>1</sub>									
	P <sub>2</sub>									
	P <sub>3</sub>									
	...									
	...									
Neue Produkt-Segmente	...									
	...									
	...									
Gesamt-betrachtung										

► Strategiealternativen zeigen sich in unterschiedlichen "Belegungsmustern"!

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Das Ansoff-Schema als Marketing-Strategie-Matrix

Ident-Nr.  
01030-MUS



<i>Käufersegmente</i>		vom Unternehmen bislang bearbeitet	vom Unternehmen bislang nicht bearbeitet
<i>Produkte; Produktgruppen</i>			
vom Unternehmen bislang geführt	①	<b>"Marktdurchdringung"</b>	② <b>"Marktentwicklung"</b>  (Erschließung für das Unternehmen neuartiger Käufersegmente)
vom Unternehmen bislang nicht geführt	③	<b>"Produktentwicklung"</b>  (Erschließung für das Unternehmen neuartiger Gütersegmente)	④ <b>"Diversifikation"</b>

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Marktstrategische Stoßrichtungen bei gleichzeitiger Betrachtung  
angebots- und nachfragerbezogener Marktbearbeitung  
(in Anlehnung an Ansoff 1966)

Ident-Nr.  
00157-GRUN



<i>Zeitbezug im Verhaltens- muster</i>		nicht erkennbar	ausdrücklich betont
<i>Konkurrenz- bezug im Verhaltensmuster</i>			
nicht erkennbar		selektive versus breite Marktabdeckung	- Marktdurchdringung - Markterschließung - Rückzug
ausdrücklich betont		Konfrontation versus Ausweichen	Marktöffnung versus verzögerter Markteintritt

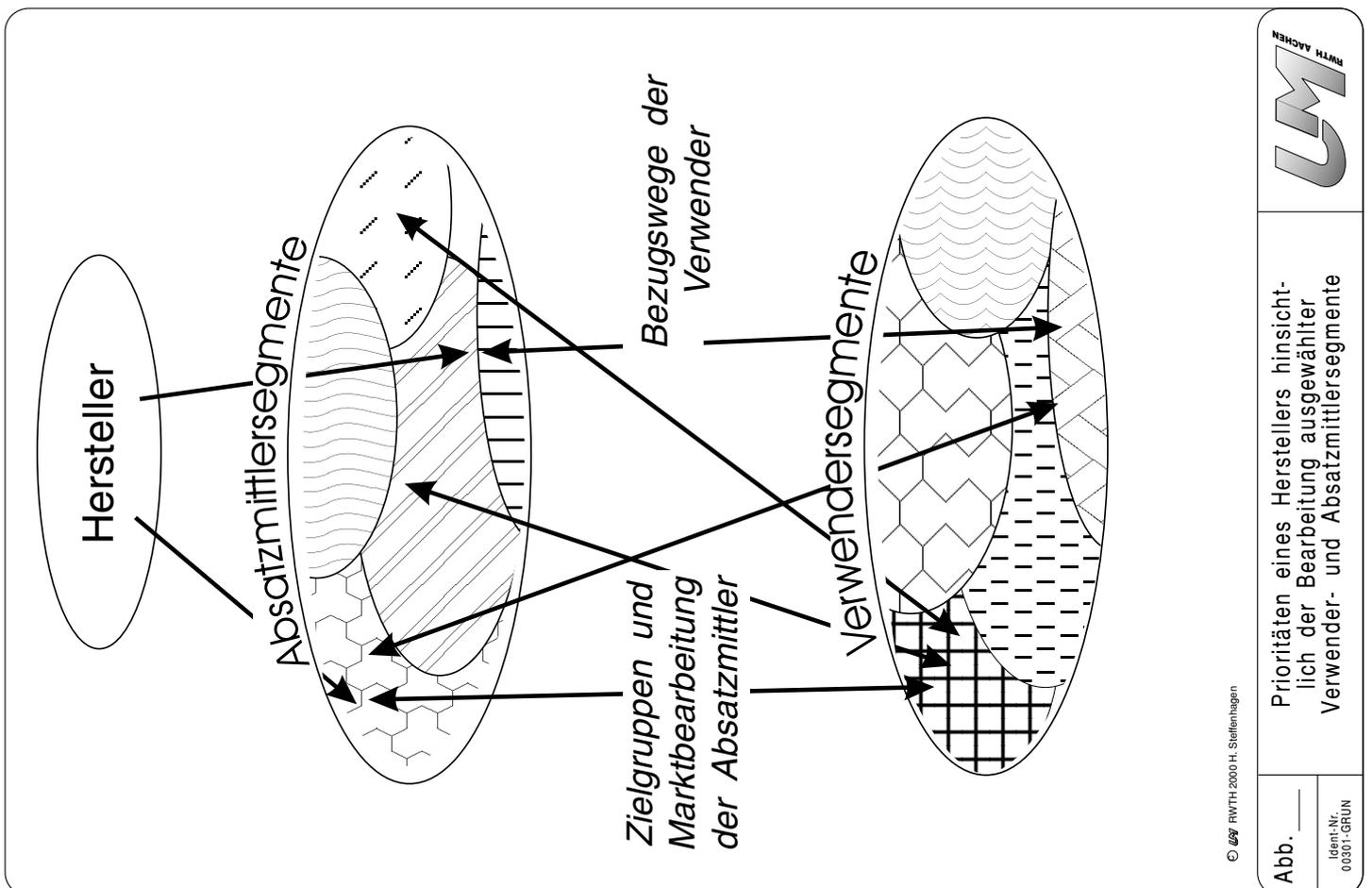
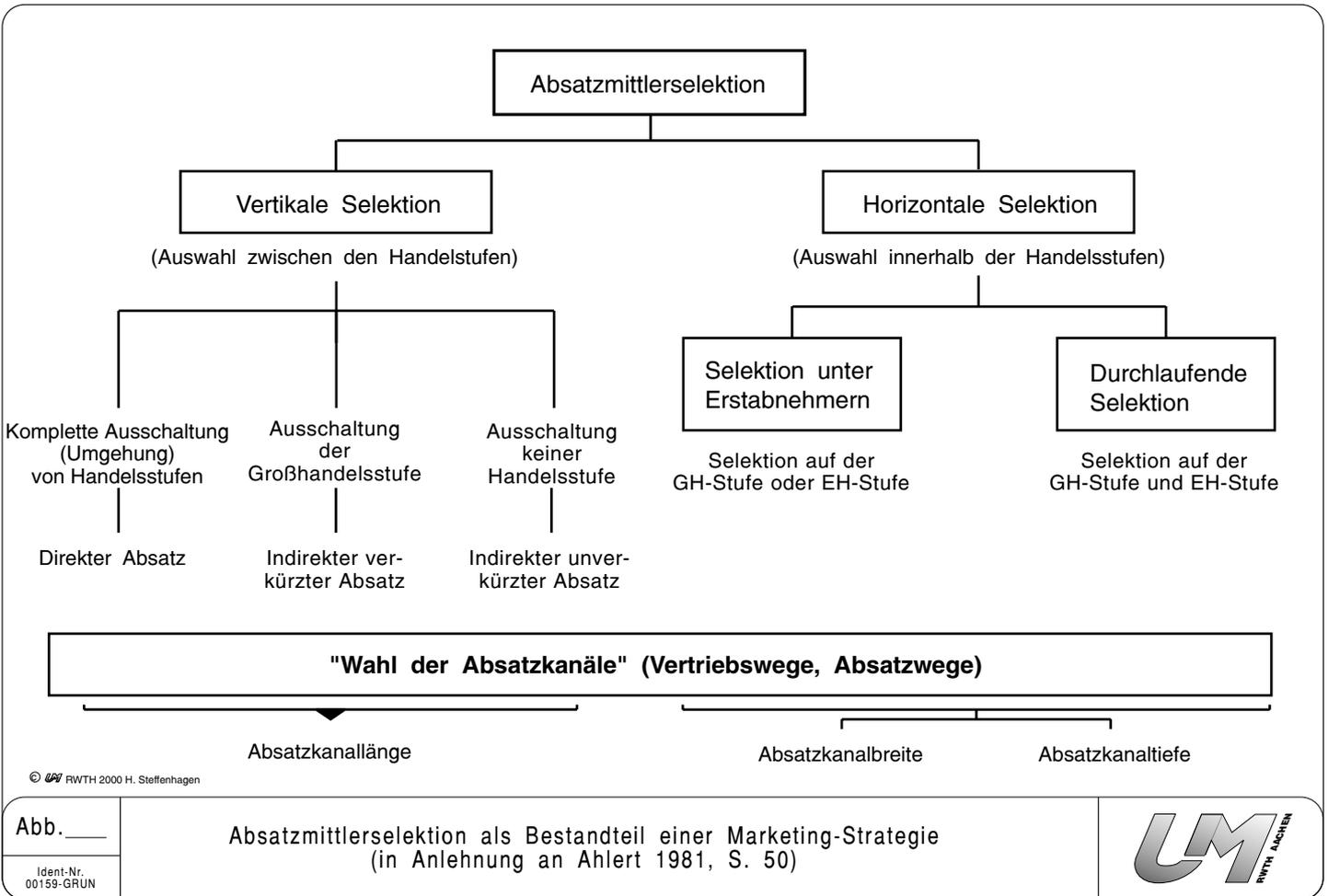
©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Bezeichnungen für Marketing-Strategietypen unter Bezugnahme  
auf die angebots- bzw. nachfragerbezogene Marktbearbeitung

Ident-Nr.  
00158-GRUN





## Wettbewerbsvorteile / -nachteile können bedingt sein durch

### Stärken / Schwächen im Kundenurteil

Dem Unternehmen werden vom Kunden (nicht) gewisse **Leistungskriterien** überdurchschnittlich positiv zugeordnet, die für seine Lieferantpräferenz **wichtig** sind.

### Stärken / Schwächen in Fähigkeiten / Ressourcen

Das Unternehmen verfügt (nicht) über interne **Fähigkeiten/Ressourcen**, die es zum erfolgreichen Konkurrieren **befähigen**.

©  RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile (1)

Ident-Nr.  
01889-MUPO



### Möglicherweise relevante Faktoren für das Kundenurteil:

- Problemgerechte Produktleistung für dieses Anwendungsgebiet
- Kurze Lieferzeiten
- Umfassende Beratung
- Günstige Preise
- Hohe Reputation ("guter Ruf") bzw. Markenwert
- Jederzeitige Belieferungssicherheit
- ...

### Möglicherweise relevante Fähigkeiten / Ressourcen:

- Verfahrens-Know how bezüglich des Arbeitsgebiets
- Patente, Lizenzen
- Hohe Marktkenntnis
- Gute Kontakte zu Kooperationspartnern
- Art der Organisation/ Koordinationsvermögen
- ...

©  RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile (2)

Ident-Nr.  
01068-MUS



# Positionierung

ist die Entscheidung eines Anbieters, welche Art von Kundennutzen den angepeilten Abnehmern angeboten werden soll.

©  RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Definition: Positionierung



Ident-Nr.  
00164-GRUN

<b>Zeitbezug im Verhaltensmuster</b>	nicht erkennbar	ausdrücklich betont
<b>Konkurrenzbezug im Verhaltensmuster</b>	nicht erkennbar	ausdrücklich betont
nicht erkennbar	Konzentrierte Positionierung <span style="font-size: small;">versus</span> Universalpositionierung Multi-Marken-Strategie <span style="font-size: small;">↔</span> Solo-Marken-Strategie Gebrauchsnutzen-Positionierung <span style="font-size: small;">↔</span> Erlebnisnutzen-Positionierung	Formen der Umpositionierung: - Nutzenanbau <span style="font-size: small;">versus</span> -abmagerung als Strategien - Markenaktualisierung (Relaunch)
ausdrücklich betont	Imitations- versus Abhebungs- strategie	Strategie der imitierenden/abhebenden Umpositionierung

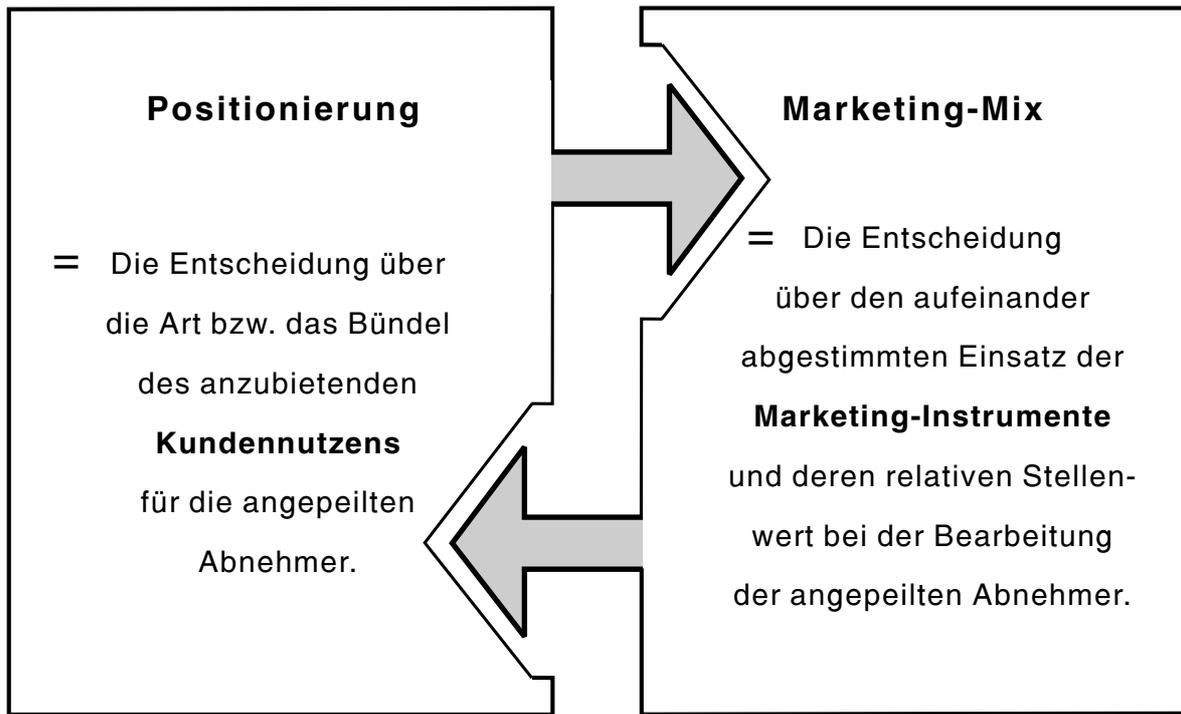
©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Bezeichnungen für Marketing-Strategietypen unter Bezugnahme auf Positionierungsentscheidungen



Ident-Nr.  
00166-GRUN



© *UM* RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Zusammenhang zwischen Positionierung und Marketing-Mix

Ident-Nr.  
01327-GRUN

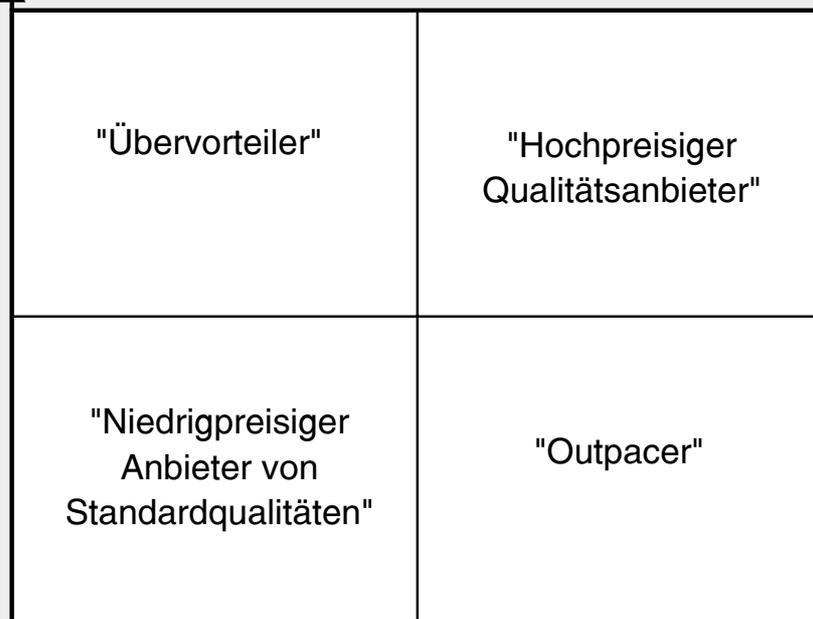


Umfang der vom Kunden **erwarteten** Gegenleistungen

hoch



niedrig



niedrig



hoch

Umfang der dem Kunden **angebotenen** Leistungen

© *UM* RWTH 1998 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Alternative Anbieter-Positionierungen

Ident-Nr.  
01774-GRUN



<b>Zeitbezug im Verhaltensmuster</b> <b>Konkurrenzbezug im Verhaltensmuster</b>	nicht erkennbar	ausdrücklich betont
nicht erkennbar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitätsdominante Strategie</li> <li>- Servicedominante Strategie</li> <li>- Preisdominante Strategie</li> <li>- Werbedominante Strategie</li> </ul>	Trading up versus Trading down
ausdrücklich betont	Aggressives versus defensives Marketing	Aktives Marketing versus Reaktives Marketing

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Bezeichnungen für Marketing-Strategietypen unter Bezugnahme auf Ausprägungen oder Veränderungen des Marketing-Mix eines Anbieters

Ident-Nr.  
00168-GRUN



	Konzentration auf speziellen <b>Kundennutzen</b>	
	<b>niedriger Preis</b> ("Preisdominante Strategie")	<b>hohe Leistung</b> ("Leistungsdominante Strategie")
<b>breit</b> ("Gewollte Omnipräsenz")	"Preis-Mengen-Strategie" (Preisabhebung vom Wettbewerb: "Billiger")	"Präferenz-Strategie" (Leistungsabhebung vom Wettbewerb: "Besser")
<b>selektiv</b> ("Nischenstrategie")	"Preisdominante Strategie mit Segmentschwerpunkt(en)"	"Präferenz-Strategie mit Segmentschwerpunkt(en)"

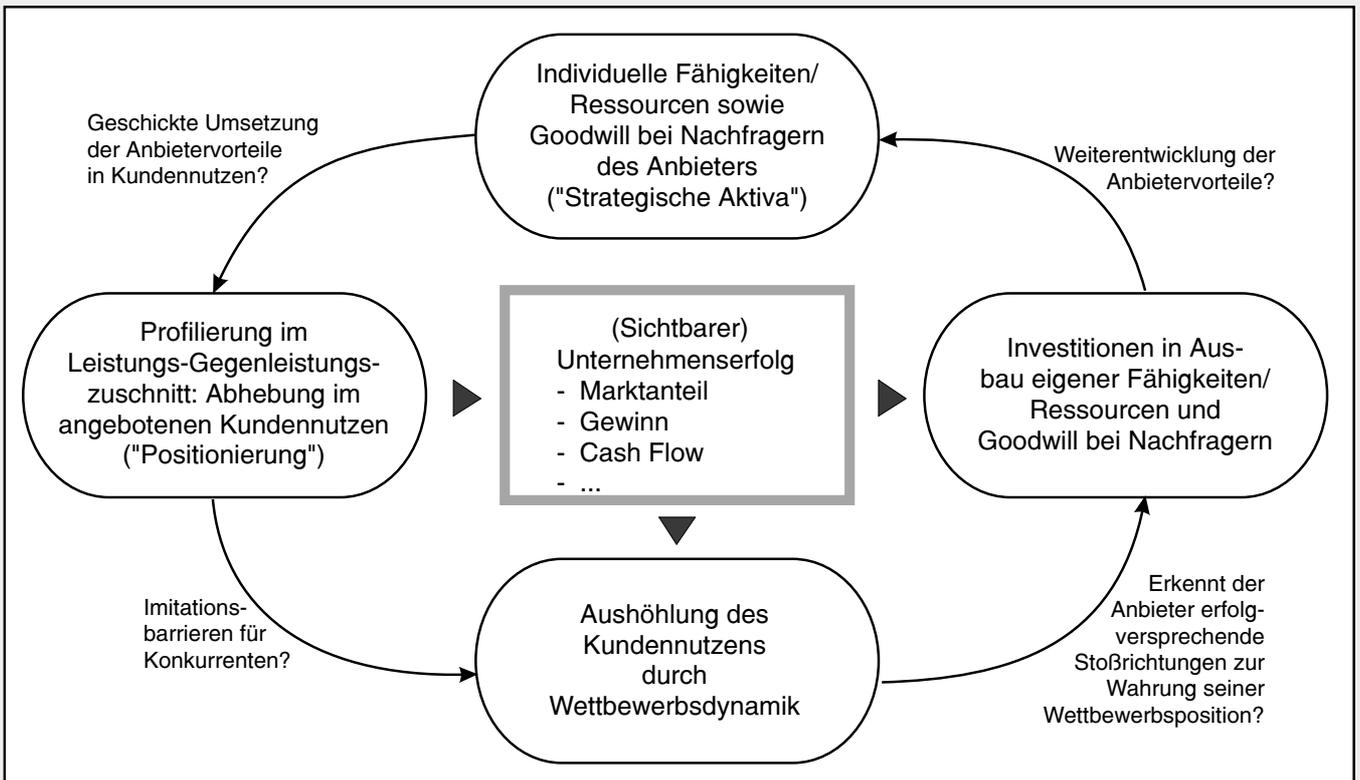
©  RWTH 1998 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Grundstrategien in der Marktbearbeitung (in Anlehnung an Porter 1992, S.62 f.)

Ident-Nr.  
00169-GRUN





(Quelle: in Anlehnung an Day 1998)

Abb. \_\_\_\_

Dynamik der möglichen Profilierung im Wettbewerb

Ident-Nr.  
01775-GRUN



Art, Höhe und Zeitpunkt anzubietender **Leistungen des Anbieters**

Art, Höhe und Zeitpunkt erwarteter **Gegenleistungen des Nachfragers**

- Produkt(e) als gestaltete(s) Eigenschaftsbündel
- Ergänzende Dienstleistungen (Services)
- Einräumung von Rechten/ Übernahme von Pflichten
- Weitere Leistungen

- Entgeltleistung (Preisgestaltung)
- Ergänzende Dienstleistungen (Eigenleistungen)
- Einräumung von Rechten/ Übernahme von Pflichten
- Weitere Gegenleistungen

**Beeinflussende Kommunikation**

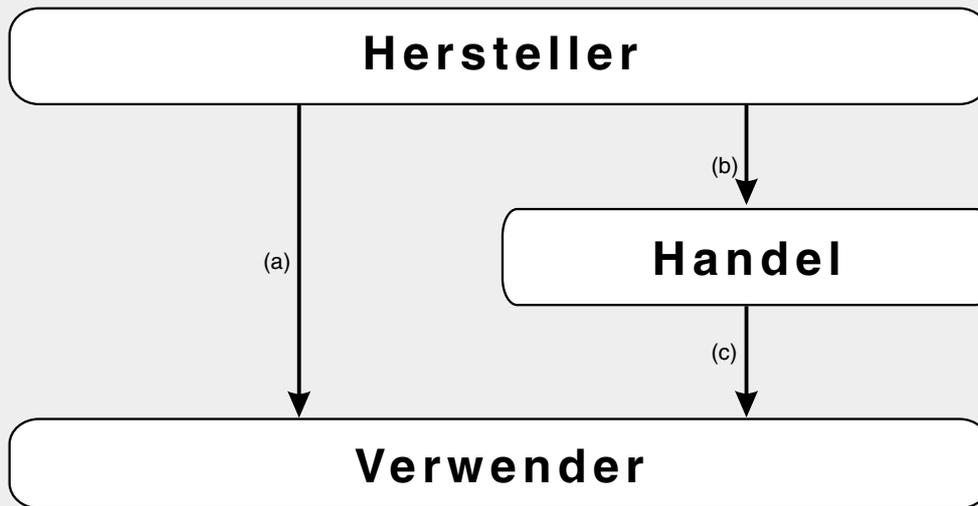
© LM RWTH 1998 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Handlungsspielräume im Absatzmarkt  
(**Absatzpolitische Instrumente** eines Anbieters)

Ident-Nr.  
01772-GRUN





- Legende:**
- (a) **Verwendergerichteter** Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums durch den **Hersteller**
  - (b) **Handelsgerichteter** Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums durch den **Hersteller**
  - (c) **Verwendergerichteter** Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums durch den **Handel**

© RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Mögliche Träger und Ausrichtungen des absatzpolitischen Instrumentariums

Ident-Nr.  
01831-GRUN



Produktsubstanzgestaltung

- Maßnahmen

führt zu

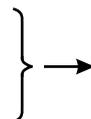


Produktqualität

- objektiv
- subjektiv

### 1. Beispiel: Obstkonserve

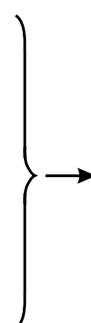
- Verwendung handverlesener Rohware
- Beigabe hochwertigen Fruchtzuckers



- Obststücke gleicher Größe sowie einheitlicher, natürlicher Süße und Festigkeit
- gefälliges Aussehen und exzellenter Geschmack

### 2. Beispiel: Diskette

- Verwendung gleichmäßig starker und oberflächenglatter Trägerfolie aus Polyester
- Beschichtung mit Oxiden gleichförmiger Teilchengröße homogener Verteilung
- Präzisionsgestanztes Innenloch
- Oberflächenveredlung
- Verwendung UV-beständigen Jacketmaterials mit hoher Maßgenauigkeit
- Verwendung eines hochelastischen Spezial-Vlieses mit hoher Absorptions- und Reinigungskraft



- geringe Spurlagentoleranz, hohe Abriebfestigkeit, hohe Temperaturstabilität, Aufzeichnungsdichte, exakte Einspannung, gutes Antistatikverhalten.
- hohe Lebensdauer, Aufzeichnungssicherheit, perfektes Schreib- und Leseverhalten.

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Zusammenhang zwischen Produktsubstanzgestaltung und Produktqualität

Ident-Nr.  
00252-GRUN



- **Beratung / Schulung:**  
Ausarbeitung von Präsentationsvorschlägen; Verkaufsschulung; produkttechnische Beratung.
- **Montage / Installation:**  
Aufbau von Warenträgern im Laden; Installation von Vorführexemplaren.
- **Wartung / Inspektion / Instandhaltung:**  
Prüfdienste; Wartung von Vorführexemplaren.
- **Erleichterung erforderlicher Entsorgung:**  
Rücknahme von Verpackungsmaterial oder von Restware.
- **Erleichterung des Bestellvorgangs:**  
Telefonischer Auftragsdienst "rund um die Uhr"; Auftragsannahme über elektronische Medien.
- **Finanzdienstleistungen:**  
Einräumung von Zahlungszielen bzw. Absatzkrediten; Vermittlung von Finanzierungshilfen.
- **Distributionsdienste (Lieferservice):**  
Zustell- oder Abholdienste; Ersatzteildienst.
- **Übernahme sonst. betriebswirtschaftlicher Funktionen:**  
Inventurhilfen; Preisauszeichnung durch Reisende; Auffüllung des Warenbestands im Verkaufsfregal.

© UZ RWTH 1998 H. Steffenhagen

Abb. —  
Ident.-Nr.  
00273-GRUN

Beispiele zu absatzmittlergerichteten Services eines Herstellers



- **Beratung / Schulung:**  
Anwendungstechnische Beratung; Gebrauchsanleitung; Vorträge oder Kundenseminare; Ausarbeitung von Projektvorschlägen oder Kostenvoranschlägen.
- **Erleichterung der Inbetriebnahme:**  
Übernahme von Behördengängen; Zusammenbau von Aggregaten oder Teilen; Anschließung an Versorgungsleitungen; nachträgliche Maßänderung.
- **Wartung / Inspektion / Instandhaltung**
- **Erleichterung erforderlicher Entsorgung:**  
Rücknahme von Verpackungsmaterial; Einrichtung von Abfallsammelstellen.
- **Erleichterung des Einkaufsvorgangs:**  
Kaufabschlussmöglichkeit in lokalen Geschäftsstellen; Interessenten- oder Kundenbesuche; Öffnungszeiten; Einkaufsmöglichkeit über elektronische Medien; Zurverfügungstellung von Parkraum.
- **Finanzdienstleistungen:**  
Einräumung von Zahlungszielen bzw. Absatzkrediten; Vermittlung von Finanzierungshilfen, bargeldlose Abwicklung oder Zahlung.
- **Distributionsdienste (Lieferservice):**  
Zustell- oder Abholdienste; Ersatzteildienst.

© UZ RWTH 1998 H. Steffenhagen

Abb. —  
Ident.-Nr.  
00272-GRUN

Beispiele zu verwendengerichteten Services eines Herstellers oder Händlers



Zuwendung ... / Adressat	Kunde als ...	
	Organisation	Person
... weitgehend <b>gekoppelt</b> an spezielles <b>Kaufverhalten</b> oder <b>Marketing-Verhalten</b> des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Werbekostenvergütung</li> <li>● Plazierungsvergütung</li> <li>● Leistungsvergütung</li> <li>● kostenlose Testware</li> <li>● ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Geld- oder Sachgeschenke für anbieterbegünstigendes Verhalten ("Schmiergelder")</li> <li>● ...</li> </ul>
... weitgehend <b>abgekoppelt</b> von speziellem <b>Kaufverhalten</b> oder <b>Marketing-Verhalten</b> des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>● kostenloses Displaymaterial</li> <li>● ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Weihnachts- oder Jubiläumsgeschenke</li> <li>● Produktproben</li> <li>● Bewirtung, Einladungen</li> </ul>

© WZ RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Absatzmittlergerichtete Geld- oder Sachzuwendungen eines Herstellers (Systematisierung und Beispiele)

Ident-Nr. 00274-GRUN



Zuwendung ... / Adressat	Kunde als ...	
	Organisation	Person
... weitgehend <b>gekoppelt</b> an spezielles <b>Kaufverhalten</b> des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zugabe von Spezialwerkzeug oder Prüfgeräten</li> <li>● Übernahme der Wechselkosten eines Kunden (bei Lieferantenwechsel)</li> <li>● ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gutscheine</li> <li>● Tragetaschen</li> <li>● Zugabe von Spielfiguren oder Sammelbildern</li> <li>● ...</li> </ul>
... weitgehend <b>abgekoppelt</b> von speziellem <b>Kaufverhalten</b> des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>● kostenlose Aufstellung von Geräten</li> <li>● ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produktproben</li> <li>● Ausgabe von Gewinnen bei Preisausschreiben</li> <li>● Weihnachtsgeschenke</li> <li>● ...</li> </ul>

© WZ RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Verwendergerichtete Geld- oder Sachzuwendungen eines Herstellers oder Händlers (Systematisierung und Beispiele)

Ident-Nr. 00275-GRUN



## Preisgestaltung

Bemessung der Höhe des vom Käufer zu leistenden Gegenwertes (i.d.R. Geldbetrages), um eine festumrissene Leistung (bzw. ein spezielles Produkt) in spezifischer Menge in einem bestimmten Zeitraum zu erwerben.

### Grundpreis

unter Berücksichtigung der Hauptleistung und sekundärer Dienstleistungen des Anbieters

### Preismodifikation

unter Berücksichtigung spezieller Merkmale, Leistungen oder sonstiger Verhaltensweisen des Käufers

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Definition und Spielräume der Preisgestaltung

Ident-Nr.  
00276-GRÜN



## Bindungen des Abnehmers

Absatzbindungen

Bindungen sonstiger Unternehmensfunktionen

bezogen auf den Absatz  
an weitere Abnehmer:  
**Abnehmerkreisbindung**

bezogen auf **absatzpolitische  
Maßnahmen** beim Absatz  
an weitere Abnehmer

(in Anlehnung an Ahlert 1981, S. 69)

Abb. \_\_\_\_

Typen von Abnehmerbindungen

Ident-Nr.  
00277-GRÜN



### 1. Konsumentenorientierte Verkaufsförderung

- x Kostenlose Proben (Angebot an den Verbraucher, das Produkt kostenlos zu probieren)
- x Gutschein bzw. Coupon (Bescheinigung, die dem Besitzer einen bestimmten Kaufvorteil garantiert)
- x Rückerstattungsangebote (Rücknahme des Produktes und/oder Erstattung des vollen oder teilweisen Preises bei Unzufriedenheit des Käufers)
- x Preisreduktion und Sonderpreise (Senkung des "normalen" Preises um einen bestimmten Betrag)
- x Prämien (Angebot einer Kaufvergünstigung für ein anderes, zusätzliches Produkt)

### 2. Handelsorientierte Verkaufsförderung

- x Kaufnachlaß (zeitlich begrenztes Angebot für den Einkauf zu reduzierten Preisen)
- x Umsatznachlaß (Vergütung für die Umschlaggeschwindigkeit lagernder Produkte)
- x Wiederkaufnachlaß (Reduzierung der Summe beim zweiten Einkauf, wenn vorher ein Abschluß aufgrund einer Förderungsmaßnahme erfolgt)
- x Kostenlose Güter (zusätzliche Produkte werden ab einer bestimmten Einkaufsmenge anstelle von Preisnachlässen angeboten (Naturalrabatt))
- x Merchandising (Entlohnung für nicht routinemäßige Präsentation und Verkaufsanstengungen für ein Produkt, z.B. Sonderplacierungen)
- x Kooperative Werbung (Gewährung eines Werbenachlasses pro Einkaufseinheit bzw. eines Werbekostenzuschusses seitens des Herstellers, für dessen Gegenwert der Händler lokale Werbung (z.B. Inserate) macht, oder Bereitstellung von Werbe- und Informationsmaterial)
- x Werbung am Verkaufsort (Bereitstellung von Display-Material, Einsatz des Deko-Dienstes, Einsatz von Hostessen und Propagandistinnen, Veranstaltung von

### 3. Verkaufspersonalorientierte Förderung

- x Außendienst-Wettbewerbe (Anwendung eines leistungssteigernden Entlohnungssystems)
- x Bonus (zusätzliche finanzielle Vergütung bei außergewöhnlichen Leistungen für jeden Außendienstmitarbeiter)

Quelle: Meffert 1993, S. 491 f.

Abb. —  
Ident.-Nr.  
00297-GRUN

Aktivitäten der Verkaufsförderung  
(Beispielartige Auflistung)



- ✓ Persönliche Gespräche, Telefonate, e-mails,
- ✓ Anzeigen, Hörfunk- oder Fernsehspots,
- ✓ Leuchtschriften an Häuserfassaden,
- ✓ Verkehrsmittelbeschriftung,
- ✓ Prospekte, Broschüren, Kataloge,
- ✓ Warenpräsentation, Displaymaterial am PoS,
- ✓ Produkt- oder Packungsdesign,
- ✓ Ausstellungen, Messen mit Produkt- oder Dienstleistungspräsentation,
- ✓ Plakatierung,
- ✓ Bannerschlepp, Ballonbeschriftung,
- ✓ Web-Site/Offerten im Internet,
- ✓ Werbefilme,
- ✓ ...
- ✓ ...

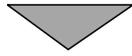
© 1997 RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. —  
Ident.-Nr.  
00278-GRUN

Handlungsmöglichkeiten der beeinflussenden  
Marktkommunikation



**Markteintritt/ -austritt  
von Anbietern**



**Verhaltensänderungen  
(veränderte Marktbearbeitung)  
der Anbieter**

**Markteintritt/ -austritt  
von Nachfragern**



**Verhaltensänderungen  
(z.B. Verwendungsintensität,  
Verwendungsarten, Kaufmengen)  
der Nachfrager**

© LM RWTH 2000 H. Steffenhagen

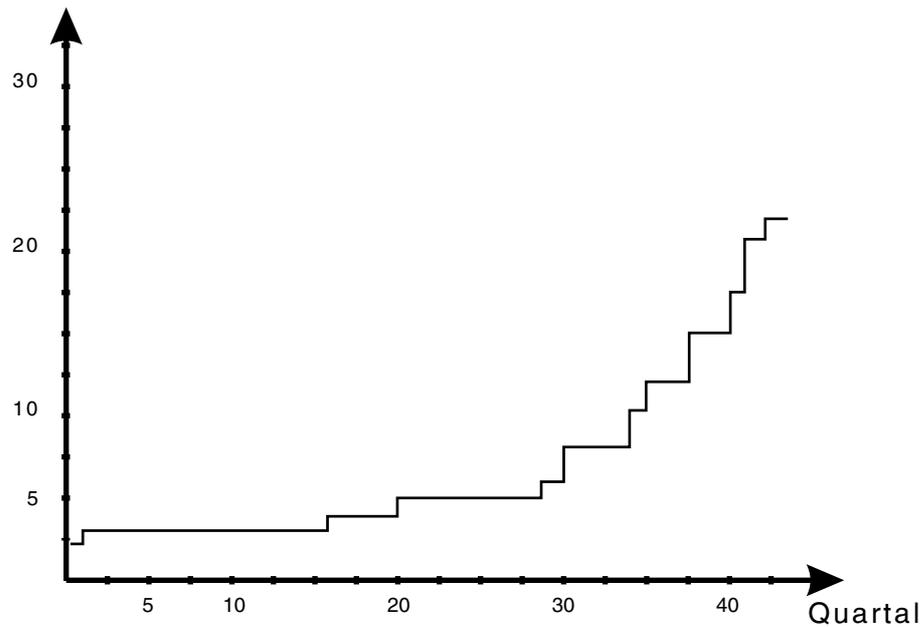
Abb. \_\_\_\_

Erscheinungsformen der Marktdynamik

Ident-Nr.  
01242-USEM



Anzahl der Anbieter



(Quelle: Simon 1992, S. 248)

Abb. \_\_\_\_

Entwicklung der Anbieterzahl eines chemischen Produkts

Ident-Nr.  
00282-GRUN



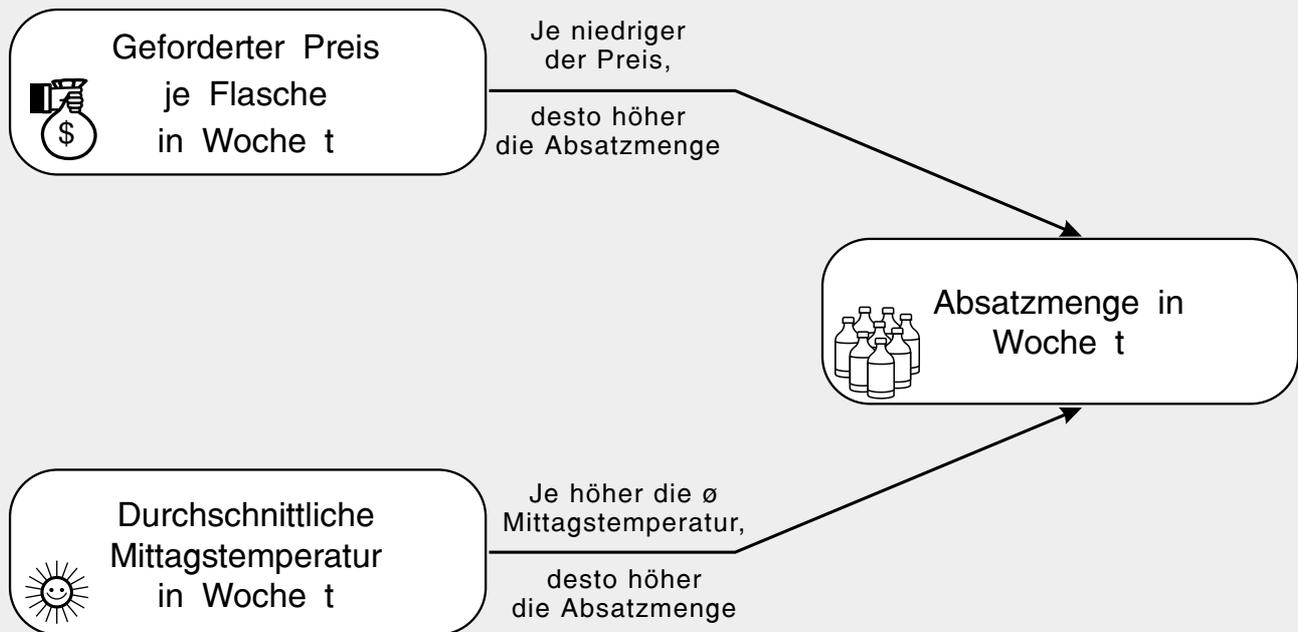
<i>Zeitspanne</i> <i>"Reiz→Wirkung"</i>	inneres (nicht-beobachtbares) Verhalten	äußeres (beobachtbares) Verhalten
kurz ↑↓ lang	<b>Momentane Wirkungen</b>	
	<b>Dauerhafte Gedächtniswirkungen</b>	<b>Finale Verhaltenswirkungen</b>

© RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Wirkungskategorien absatzpolitischer Anstrengungen

Ident-Nr.  
00314-GRÜN



© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Beispiel für ein einfaches Erklärungsmodell

Ident-Nr.  
00316-GRÜN



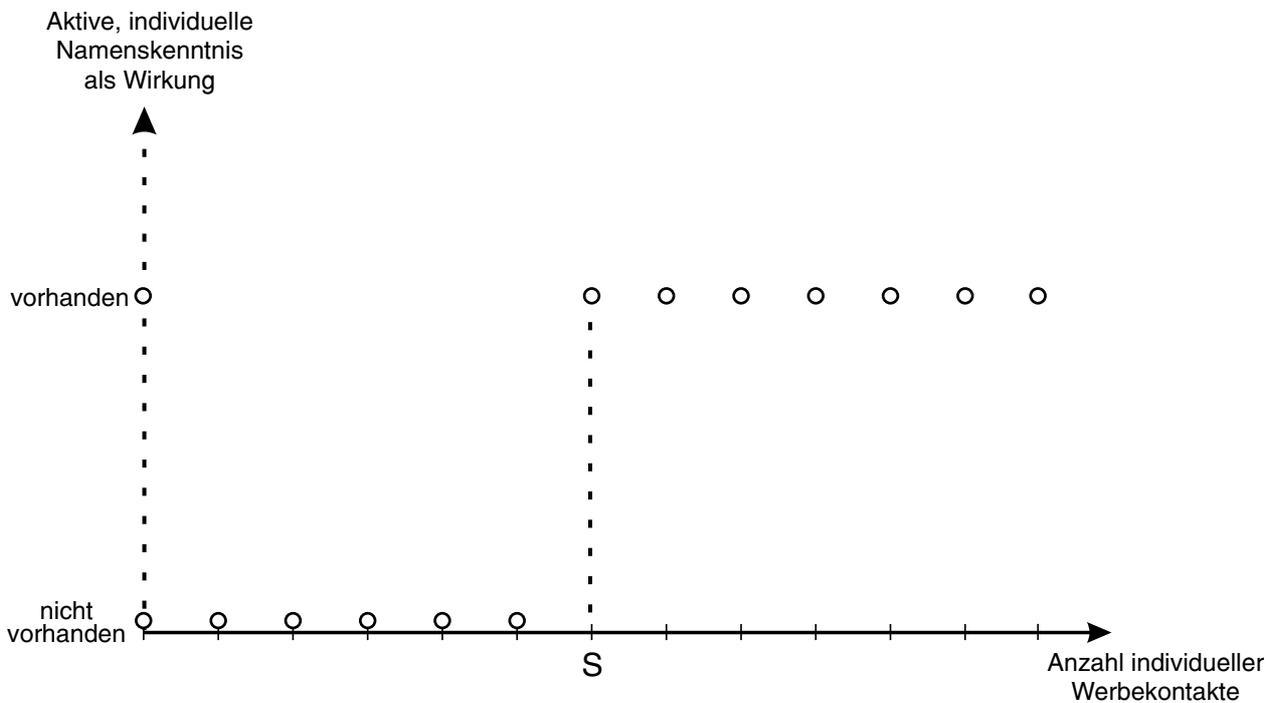
Betrachtete Wirkungen / Aggregationsstufe	Inneres Verhalten	Äußeres Verhalten
Mikroanalytische Hypothesen (Mikromodelle)	1	3
Makroanalytische Hypothesen (Makromodelle)	2	4

© LM RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_ Typen von Wirkungshypothesen bzw. -modellen in der Marketinglehre



Ident-Nr. 00284-GRÜN



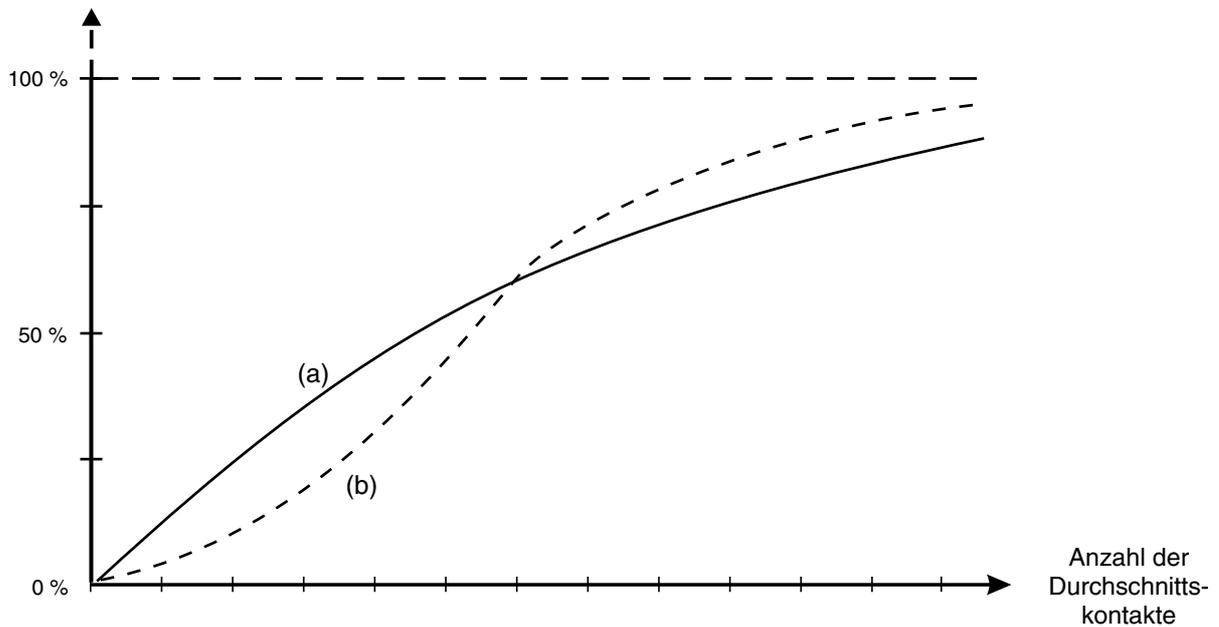
© LM RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_ Wirkung von Werbekontakten auf die individuelle, aktive Namenskenntnis einer Person (Neuproduktfall)



Ident-Nr. 01906-GRÜN

Aktiver Bekanntheitsgrad als Wirkung

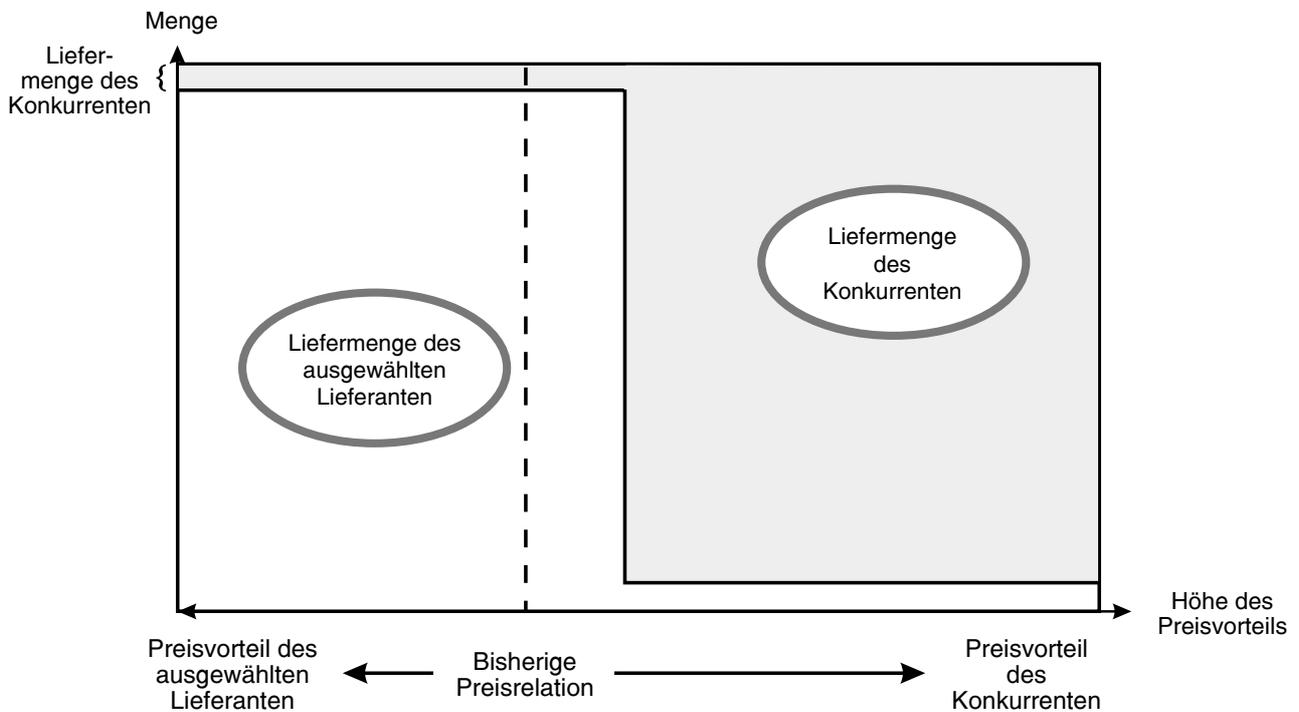


© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Wirkung des Werbedrucks auf den aktiven Bekanntheitsgrad eines Neuprodukts

Ident-Nr.  
01905-GRUN



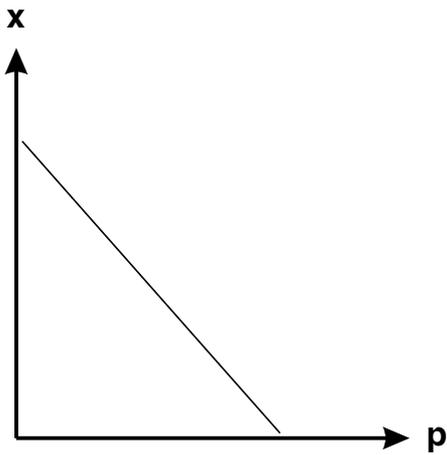
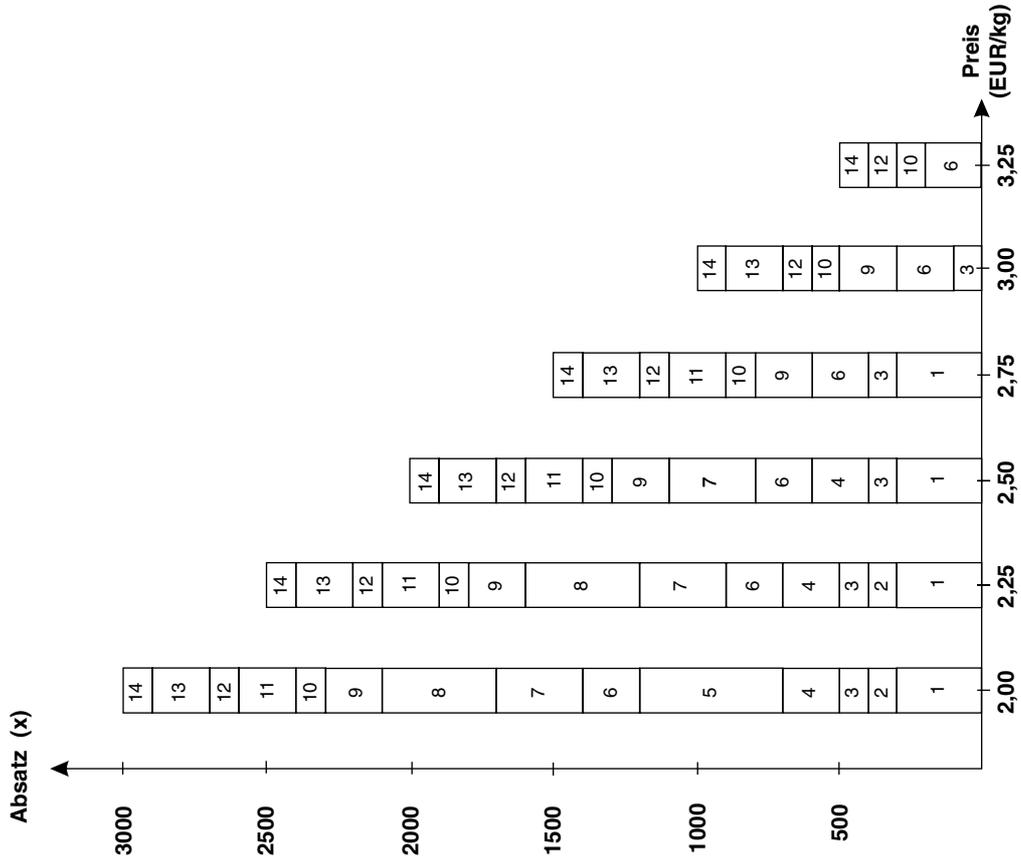
© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Preis-Reaktionsschwelle eines Kunden innerhalb einer Produktklasse (bei Single Sourcing)

Ident-Nr.  
01903-GRUN

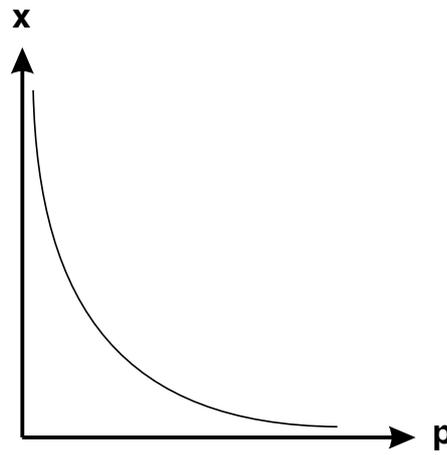




(a) Lineare Preis-Absatzfunktion

$$x = a - bp$$

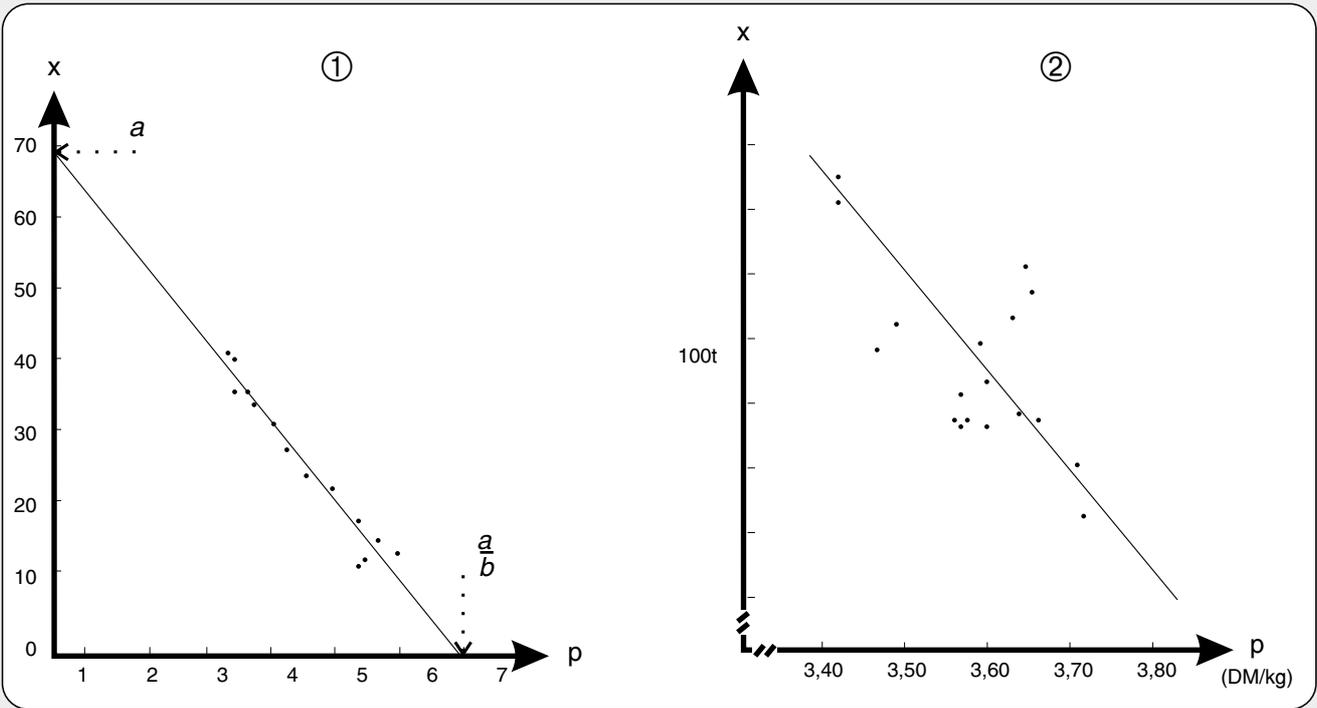
(a, b > 0)



(b) Multiplikative Preis-Absatzfunktion

$$x = a p^b$$

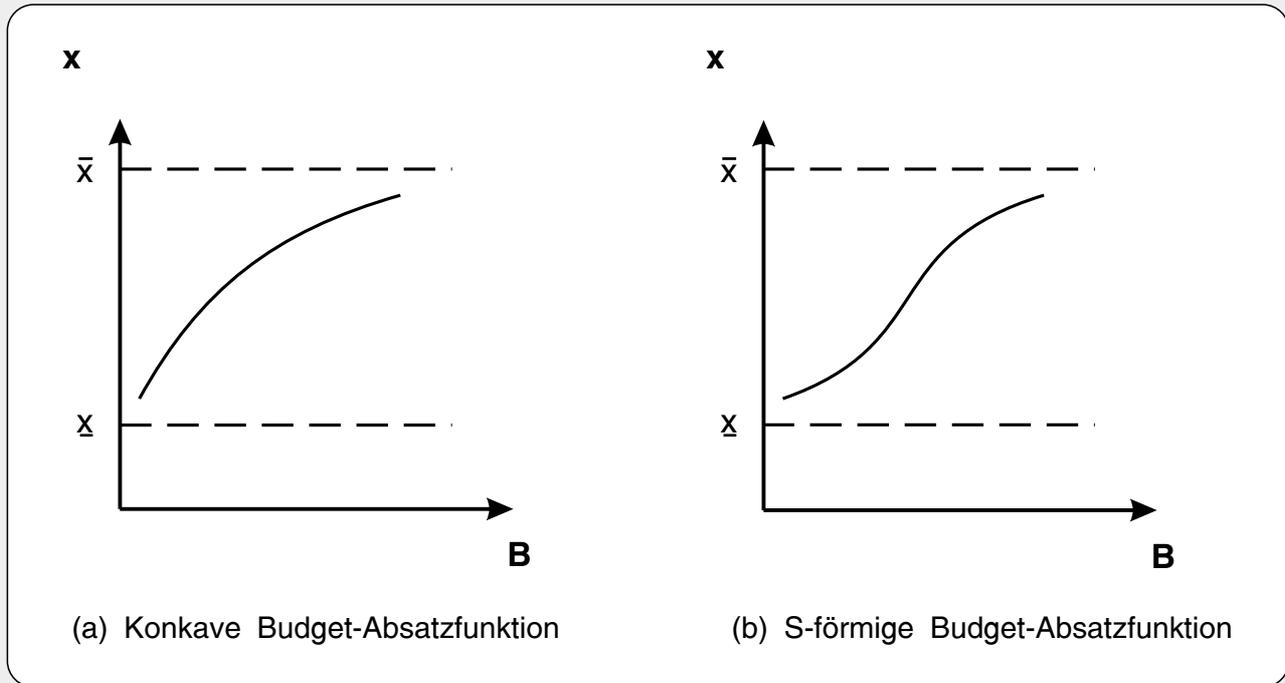
(a > 0; b < 0)



(Quelle: Simon 1992, S. 132 und 133)

Abb. \_\_\_\_\_ Beispiele für regressionsanalytisch geschätzte Preis-Absatzfunktionen 

Ident-Nr. 00287-GRUN



(a) Konkave Budget-Absatzfunktion

(b) S-förmige Budget-Absatzfunktion

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_ Alternative (Werbe-) Budget-Absatzfunktionen 

Ident-Nr. 00286-GRUN

In Pfeilrichtung zunehmende Komplexität der Entscheidungsprobleme

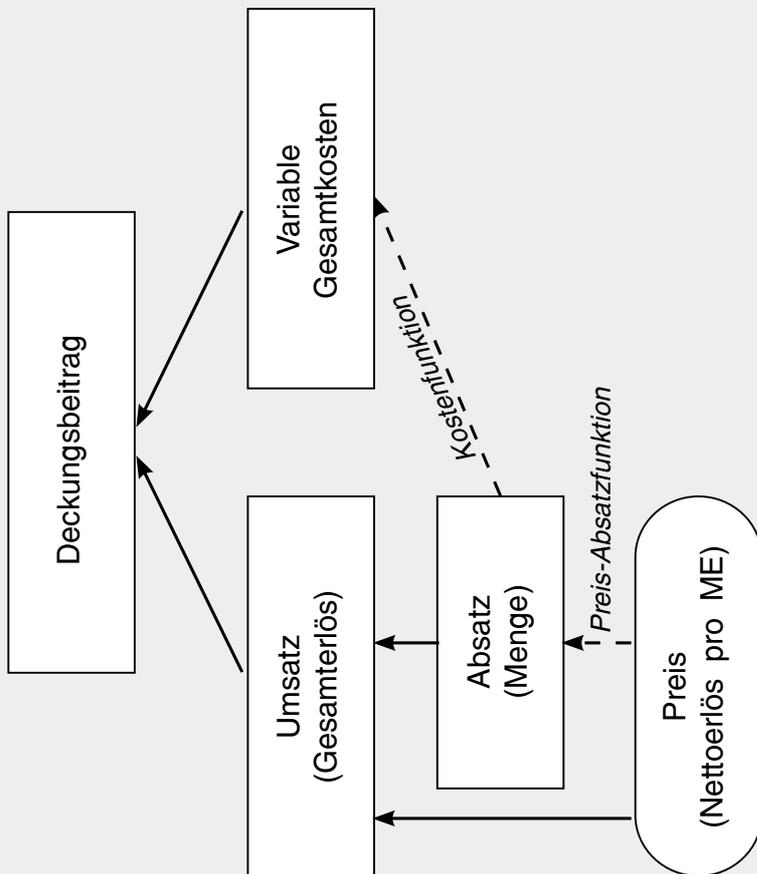
Konsequenzen		Betrachtung der Konsequenzen als ...			
		einperiodig		mehrperiodig	
Ziele	Handlungsmuster	sicher	unsicher	sicher	unsicher
nur ein Ziel	einstufig				
	mehrstufig				
mehrere Ziele	einstufig				
	mehrstufig				

*Note: Dashed arrows in the original image indicate increasing complexity from top-left to bottom-right.*

© RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_  
Ident.-Nr. 00288-GRUN

Kombinierte Erfassung wichtiger Merkmale zur Kennzeichnung unterschiedlich komplexer Entscheidungsprobleme



— : Definitionsbeziehung

- - : Kausale Beziehung

○ : Entscheidungsvariable

© RWTH 2000 H. Steffenhagen



Ökonomische Konsequenzen bei Preisentscheidungen

Abb. \_\_\_\_\_  
Ident.-Nr. 00290-GRUN

Preis (EUR/kg)	Menge (t) (Kapazitätsauslastung %)	Umsatz (TEUR)	var. HK + zwangsläufige VK (TEUR)	Deckungsbeitrag (TEUR)
3,25	500 (17)	1.625	750	875
3,00	1.000 (33)	3.000	1.500	1.500
2,75	1.500 (50)	4.125	2.250	1.875
2,50	2.000 (67)	5.000	3.000	2.000
2,25	2.500 (83)	5.625	3.750	1.875
2,00	3.000 (100)	6.000	4.500	1.500

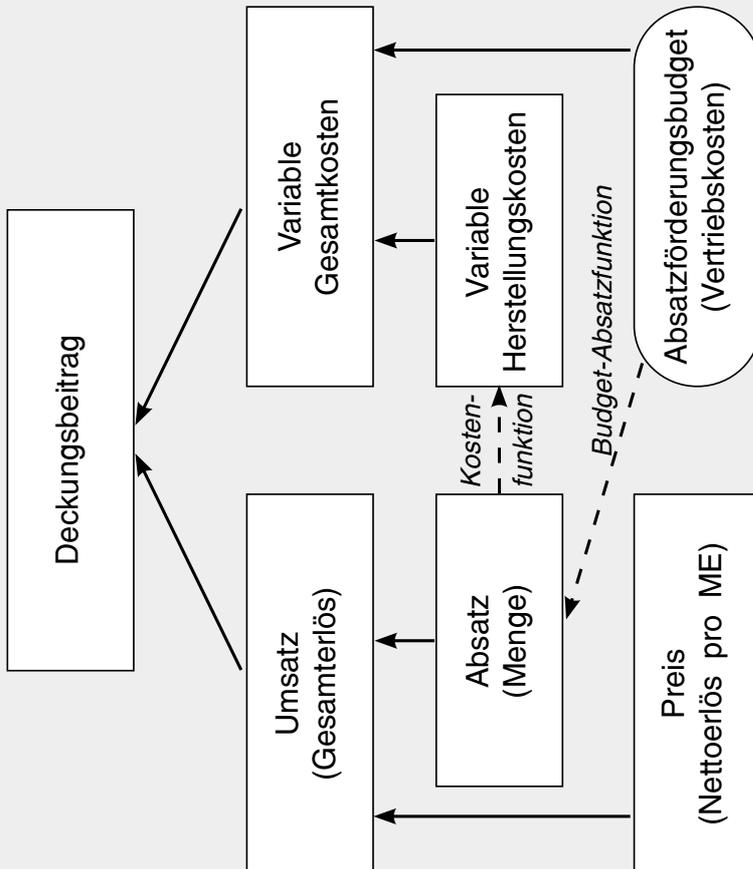
© RWTH 2000 H. Steffenhagen

HK = Herstellungskosten  
VK = Vertriebskosten

Abb. \_\_\_\_\_

Ökonomische Konsequenzen der Preishöhe  
(Lineare Preis-Absatzfunktion)

Ident-Nr.  
00291-GRUN

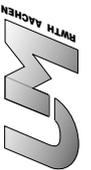


→ : Definitionsbeziehung

- -> : Kausale Beziehung

○ : Entscheidungsvariable

© RWTH 2000 H. Steffenhagen



Ökonomische Konsequenzen bei  
Absatzförderungsentscheidungen

Abb. \_\_\_\_\_

Ident-Nr.  
00292-GRUN

## Marketing als beschaffungsmarktbezogene Unternehmensfunktion

- ▶ Versorgung des Unternehmens mit Informationen über **Beschaffungsmärkte**;
- ▶ Eingrenzung derjenigen **Beschaffungsmärkte**, in denen das Unternehmen - mehr oder weniger engagiert - als Nachfrager tätig sein will;
- ▶ Konzipierung und Kommunikation erfolgversprechender Leistung-Gegenleistung-Zuschnitte: **Beschaffungsmarktgerichteter Einsatz** von Marketing-Instrumenten

©  RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Aufgabenfelder im Rahmen der beschaffungsmarktbezogenen Unternehmensfunktion "Marketing"

Ident-Nr.  
00107-GRUN



## Marketing als beschaffungsmarktbezogene Unternehmensfunktion

betrifft die Informationsgewinnung über Beschaffungsmärkte, die Festlegung der Betätigungsfelder des Unternehmens in auszuwählenden Beschaffungsmärkten und die Beeinflussung von Beschaffungsmarktbeteiligten im Rahmen kommerzieller Transaktionen bzw. Geschäftsbeziehungen.

(Quelle: H. Steffenhagen 2000)

Abb. \_\_\_\_

Definition: Marketing als beschaffungsmarktbezogene Unternehmensfunktion

Ident-Nr.  
01904-GRUN

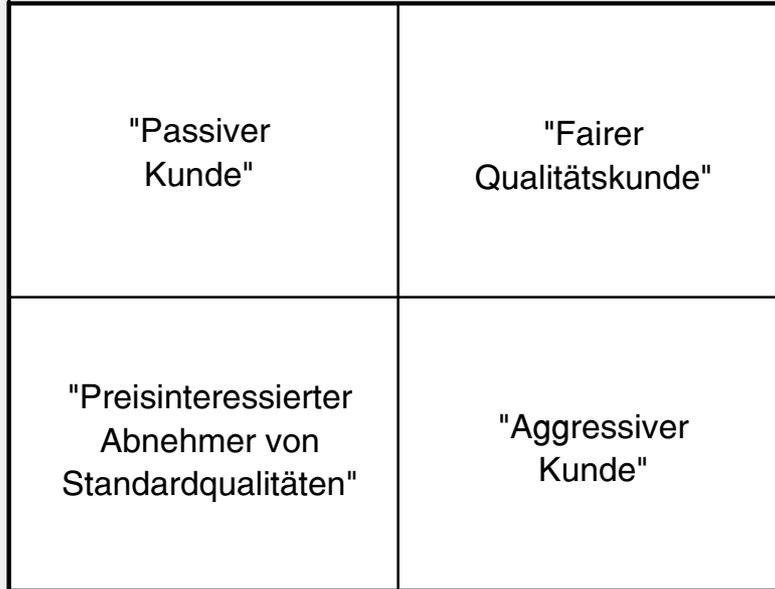


Umfang der dem Lieferanten zugestandenen Gegenleistungen

hoch



niedrig



niedrig



hoch

Umfang der vom Lieferanten geforderten Leistungen

© LM RWTH 2000 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Alternative Beschaffer-Positionierungen

Ident-Nr.  
01773-GRÜN



Art, Umfang und Zeitpunkt der seitens des Beschaffers vom Lieferanten erwarteten Leistungen

Art, Umfang und Zeitpunkt der seitens des Beschaffers dem Lieferanten zu bietenden Gegenleistungen

- Produkt(e) als gestaltete(s) Eigenschaftsbündel
- Ergänzende Dienstleistungen (Services)
- Einräumung von Rechten/ Übernahme von Pflichten
- Weitere Leistungen

- Entgeltleistung (Preisgestaltung)
- Ergänzende Dienstleistungen (Eigenleistungen)
- Einräumung von Rechten/ Übernahme von Pflichten
- Weitere Leistungen

Beeinflussende Kommunikation

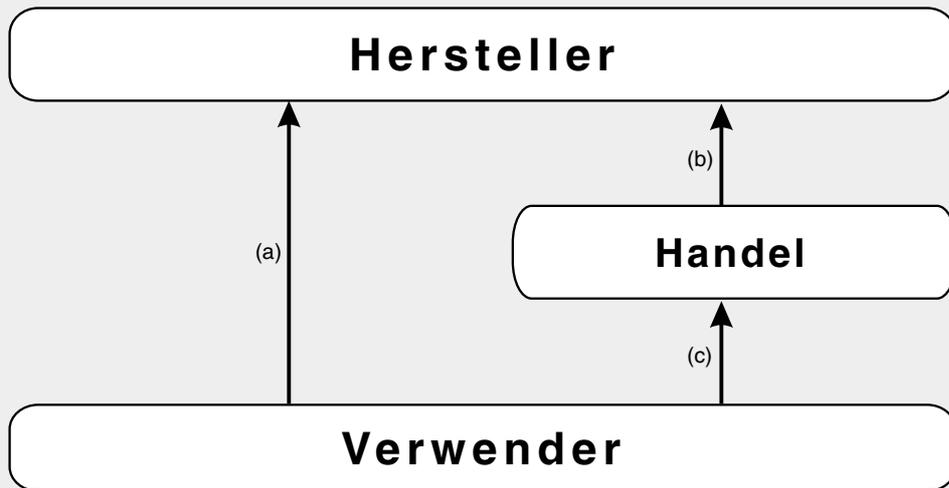
© LM RWTH 1998 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_

Handlungsspielräume im Beschaffungsmarkt  
(Beschaffungspolitische Instrumente eines Nachfragers)

Ident-Nr.  
01771-GRÜN





- Legende:**
- (a) Herstellergerichteter Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums durch den Verwender**
  - (b) Herstellergerichteter Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums durch den Handel**
  - (c) Handelsgerichteter Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums durch den Verwender**

©  RWTH 1999 H. Steffenhagen

Abb. \_\_\_\_\_

Mögliche Träger und Ausrichtungen des beschaffungspolitischen Instrumentariums

Ident-Nr.  
01832-GRÜN



# **Fragen- bzw. Aufgabensammlung**

**zu**

## **Grundzüge der Absatz- und Beschaffungswirtschaft**



**Stand WS 01/ 02**

Liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen,

bevor Sie sich voll Arbeitseifer über diese Aufgabensammlung hermachen, gestatten Sie mir eine gut gemeinte Warnung. Viele Ihrer Vorgängerinnen bzw. Vorgänger glaubten aufgrund mir unverständlicher studentischer Kolportagen, es genüge für das Bestehen oder sogar für eine gute Note in einer Prüfung(sklausur) zu „Grundzüge der Absatz- und Beschaffungswirtschaft“, den dazu verfügbaren Umdruck (= Schaubilder) „zu lernen“ und sich die Musterlösungen zur Vorläuferversion der Ihnen jetzt vorliegenden Aufgabensammlung einzuprägen. Die dann eingetretenen Enttäuschungen zeigten, daß folgendes nicht gesehen wurde: Zum Stoffgebiet gibt es

- a) gezielte Wissensabfragen; damit wird die bloße „Lernleistung“ überprüft;
- b) Verstehensfragen bzw. Aufgabenstellungen, mit denen Ihre Navigationsfähigkeit in konzeptionellen Zusammenhängen überprüft wird. Hier geht es um Durchblick, nicht nur um Wissen!
- c) Transferfragen: Geprüft wird damit Ihre Fähigkeit, erworbene Denkrahmen auf für Sie Neuartiges anzuwenden.

Mit purem „Lernen“ zur Bewältigung von Aufgaben des Typs a) ist es demnach nicht getan.

Bislang sind mir immer wieder neue Aufgabenstellungen aller drei Typen eingefallen; es ist ja möglich, in den Stoff auf unterschiedliche Art und Weise „hineinzubohren“. Gerade Aufgabenstellungen vom Typ b) und c) sind charakteristisch für eine Universität als Denkschule.

Nehmen Sie die vorliegende Aufgabensammlung deshalb als Anregung bzw. als Beispielsammlung zu Typen von Fragestellungen, die auf Sie in einer Prüfung zukommen könnten. Fühlen Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgaben eingeladen, auf das Lehrbuch und Ihre Vorlesungsaufzeichnungen zurückzugreifen, um jeweils den Schlüssel zur Bearbeitung zu finden – wenn er Ihnen nicht spontan präsent sein sollte. Diese eigene Aktivität, das selbständige Ringen um „den Durchblick“ führt dazu, daß Sie später auch für anders lautende Fragen bzw. Aufgaben gut gerüstet sind. Dieses ist der Sinn Ihres Studiums!

Daß Sie dabei erfolgreich sein mögen, wünscht Ihnen

Ihr Hartwig Steffenhagen

## Inhalt

---

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 1:

**Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens .....1**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 2:

**Marketing und das Aufgabenfeld der Marketinglehre .....4**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 3:

**Marketing-Ziele der Unternehmen.....8**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 4:

**Marketing-Strategien der Unternehmen .....11**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 5:

**Das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen .....14**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 6:

**Entwicklungen und Wirkungen in Märkten .....17**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 7:

**Entscheidungsfindung im Marketing.....22**

Fragen/Aufgaben zu Kapitel 8:

**Marketing in Beschaffungsmärkten .....34**

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 1:

### Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfrageverhaltens

1. Ihr Freund Peter, der im ersten Semester BWL studiert, denkt über die Anschaffung eines Schrankes nach, um endlich Herr des Chaos in seinem Zimmer zu werden. Als eine Möglichkeit erwägt er dabei, sich z.B. im nahegelegenen IKEA in Heerlen umzusehen. Da er regelmäßig die Vorlesung Grundzüge der Absatz- und Beschaffungswirtschaft besucht hat und seine gewonnenen Marketingkenntnisse anwenden möchte, beschließt er, vor dem Kauf seinen „erwarteten Nettonutzen“ genauer zu spezifizieren.
  - a) Worüber müßte sich Peter in diesem Zusammenhang Gedanken machen?
  - b) Welche Überlegungen hingegen wird der Anbieter von Schränken (wie z.B. IKEA) bezüglich des eigenen erwarteten Nettonutzens anstellen?
  - c) Gesetzt den Fall, daß sich sowohl Peter als auch der Schrankanbieter über ihren jeweiligen Nettonutzen klar geworden sind: Reicht dies für ein Zustandekommen eines Austauschs zwischen beiden aus?

(15 Punkte)
  
2. Welche Kategorien von Nachfragern lassen sich in Märkten aus der Herstellerperspektive im allgemeinen unterscheiden? Warum ist eine solche Unterscheidung für das Herstellermarketing bedeutsam?

(12 Punkte)
  
3. Was ist der Unterschied zwischen Eigenhändlern, Kommissionären und Handelsvertretern?

(6 Punkte)
  
4. Was sind sogenannte "Beeinflusser" in einem Markt?  
Verdeutlichen Sie mit einem Beispiel Ihrer Wahl, welche Bedeutung diesem Typ von Marktteilnehmern zukommt und wie ein Hersteller diese Zielgruppe "bearbeiten" kann!

(15 Punkte)
  
5. Nennen Sie mindestens drei Erscheinungsformen von Kommunikationsbeziehungen in einem Markt, deren Zustandekommen auf die Initiative von Nachfragern zurückzuführen ist!

(6 Punkte)
  
6. Definieren Sie den Begriff "Wettbewerb(sbeziehung)".  
Welche Marktteilnehmer können zueinander in einer solchen Beziehung stehen?

(12 Punkte)

7. Machtbeziehungen in Märkten: Definition und Erläuterung von Erscheinungsformen.  
(12 Punkte)
8. Was sind vertikale Rollenbeziehungen in einem Markt? Welchen Nutzen hat es, wenn solche Beziehungen in einem Markt den betroffenen Marktteilnehmern transparent sind? Gibt es eine logische Verbindung zum sog. vertikalen Wettbewerb?  
(15 Punkte)
9. Kooperationsbeziehungen in Märkten: Nennen Sie mögliche Konstellationen von Kooperationspartnern und die dazu passenden Fachausdrücke!  
(15 Punkte)
10. Aus welchen Rechtsquellen besteht das (deutsche) Wettbewerbsrecht?  
(10 Punkte)
11. Nennen Sie stichwortartig drei Rechtsnormen, die einem Anbieter im Markt eine geschützte Position einräumen!  
(6 Punkte)
12. Erläutern Sie die Ihnen bekannten Möglichkeiten einer Marktabgrenzung!  
(16 Punkte)
13. Warum ist für einen Hersteller nicht immer der Kreis jener Unternehmen scharf eingrenzbar, die mit ihm in seinem Markt oder in seinen Märkten konkurrieren?  
(12 Punkte)
14. Die Firma Apple ist im Personalcomputer-Markt tätig.  
Wie könnte man ihren Markt aus einer bedarfsbezogenen (=funktionalen) Sicht kennzeichnen?  
(3 Punkte)
15. Aussage des Geschäftsführers der OBI-System-Zentrale (Unter dem Namen OBI firmieren sog. Bau- und Heimwerkermärkte): "Unser schärfster Wettbewerber im Markt ist das Reisebüro". Welche Art der Marktbetrachtung führt zu dieser Perspektive? Erläuterung!  
(15 Punkte)

16. Kennzeichnen Sie möglichst unterschiedliche Stufen der Zusammenfassung (Aggregation, Gruppierung) von Marktobjekten und verdeutlichen Sie diese durch jeweils ein Beispiel aus einem Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmarkt!  
(15 Punkte)
17. Was versteht man unter einem "Käufersegment", und nach welchen (mindestens sechs verschiedenen) Kriterien lassen sich Käufersegmente abgrenzen?  
(10 Punkte)
18. Was versteht man unter "Marktsegmentierung"? Ersinnen Sie freihändig für den Büchermarkt drei Nachfragersegmente, die jeweils durch drei Kriterien charakterisiert werden (Phantasie ist willkommen)!  
(15 Punkte)
19. Nennen und verdeutlichen Sie die Segmentierungsmerkmale für Industriegütermärkte anhand einer Ihnen geläufigen Gruppierung; führen Sie je Merkmalsgruppe jeweils zwei Segmentierungsmerkmale an!  
(10 Punkte)
20. Nach welchen Gesichtspunkten (Merkmale) kann man aus der Sicht eines Herstellers Absatzmittler, insbesondere Einzelhändler, segmentieren?  
(10 Punkte)

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 2:

### Marketing und das Aufgabenfeld der Marketinglehre

---

Lesen Sie das beigefügte Interview sorgfältig und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Welche **begrifflichen** Merkmale der "Marketing-Orientierung" eines Unternehmens werden in den Aussagen des Interviewten deutlich hervorgehoben?
  
2. An welchen Stellen tauchen Interpretationen von "Marketing" als
  - ◆ marktorientierte Unternehmensführung
  - ◆ Unternehmensfunktion
  - ◆ Organisationseinheit

auf?





3. Was ist in Literatur und Praxis gemeint, wenn mit „Marketing“ eine unternehmerische „Denkhaltung“ bezeichnet wird? (Bitte treffende Stichwörter zur Interpretation einer solchen „Denkhaltung“ anführen und erläutern!)

(12 Punkte)

4. Wenn ein Unternehmen investiert, um das eigene System der Kostenkontrolle zu verbessern: Warum könnte man der Meinung sein, dies habe
- etwas mit dem „Marketing“ des Unternehmens zu tun,
  - nichts mit dem „Marketing“ des Unternehmens zu tun?

Stützen Sie Ihre Antworten auf kurz zu erläuternde Interpretationen des Marketingbegriffs!

(15 Punkte)

5. Welche Rolle spielen Definitionen in der Betriebswirtschaftslehre? Verwenden Sie bei Ihrer Erläuterung die Wörter "Terminus" und "Begriff"!

(5 Punkte)

6. Bringen Sie die folgenden Termini
- ◆ Kaufentscheidung des Konsumenten
  - ◆ Unternehmung
  - ◆ Kollektiv
  - ◆ Kaufentscheidung des Einkaufsleiters
  - ◆ Individuum
  - ◆ Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums
  - ◆ Kaufentscheidung von Familien
  - ◆ Privater Haushalt

in eine Ihnen geeignet erscheinende Ordnung (tabellarische Systematisierung). Nennen Sie die Systematisierungskriterien, die Sie verwenden!

(10 Punkte)

### Fragen/Aufgaben zu Kapitel 3:

#### Marketing-Ziele der Unternehmen

---

1. Welche Angaben sind erforderlich, damit eine Marketing-Zielformulierung als "vollständig" bezeichnet werden kann? (10 Punkte)
  
2. Was ist der Unterschied zwischen dem „Stückdeckungsbeitrag“ und der „Deckungsbeitragsrate“ bei einem Produkt? Definieren Sie beide Begriffe! ( 5 Punkte)
  
3. Warum ist es prinzipiell schwierig, aus einem Katalog betriebswirtschaftlich relevanter Zielarten sog. Marketing-Ziele (als Ziele für den Marketing-Funktionsbereich des Unternehmens) herauszulösen? Unter welchem Gesichtspunkt wird - trotz dieser theoretischen Schwierigkeit - dennoch von "Marketing-Zielen" gesprochen? (15 Punkte)

4.

\	äußeres Verhalten	inneres Verhalten
<b>Verhalten der Absatzmittler</b>	①	②
<b>Verhalten der Verwender</b>	③	④

Ordnen Sie in die vier Felder des Schemas **jeweils zwei** Beispiele zu Verhaltensweisen ein, die aus der Herstellerperspektive (je nach Lage des Falles) den Charakter eines Marketing-Ziels annehmen können! Was bedeutet hier "äußeres" bzw. "inneres" Verhalten?

(10 Punkte)

5. Nennen Sie fünf Teilentscheidungen eines Konsumenten, in denen sein "Kaufverhalten" zum Ausdruck kommt! In welchem Zusammenhang stehen diese Teilentscheidungen mit dem Umsatz eines Anbieters während einer Periode? Stellen Sie den Zusammenhang lückenlos dar!
- (20 Punkte)
6. Was sind „innere Verhaltensweisen“ der Konsumenten als Ansatzpunkte zur Formulierung von Marketing-Zielen? Warum beschäftigt sich die Marketing-Wissenschaft mit solchen Dingen?
- (10 Punkte)
7. Der wertmäßige Marktanteil der Fa. Duracell Deutschland betrug 1997 im Segment der im Handel für den privaten Haushalt angebotenen sog. Alkaline-Batterien ca. 39 Prozent. Das Unternehmen strebte damals an, diesen Betrag in 1998 nicht nur zu halten, sondern sogar zu erhöhen.
- a) Welche **detaillierten** (= „heruntergebrochenen“) Marketing-Ziele, die sich inhaltlich auf das (äußere) Kauf- und/ oder das Verwendungsverhalten der Konsumenten-Zielgruppe beziehen, würden mit diesem Vorhaben in Einklang stehen? Erläutern Sie den Zusammenhang, auf welchen Sie sich beziehen!
- (20 Punkte)
- b) Welche von Duracell zu ergreifenden Arten von Marketing-Aktivitäten würden prinzipiell die unter a) erarbeiteten Ziele erreichen helfen? (Nennen Sie lediglich gewisse Aktivitäten, ohne auf ein erforderliches Aktivitätsniveau (= Ausmaß der Anstrengungen) und das damit zusammenhängende Wirkungsproblem einzugehen!) Werden Sie ruhig kreativ!
- (15 Punkte)
- Hinweis:** Aufgabe b) läßt sich natürlich auch mit Blick auf das pauschale Marktanteilsziel bearbeiten. Sie werden es in Aufgabe b) jedoch leichter haben, wenn Sie die Aufgabe a) zunächst „abgearbeitet“ haben!
8. Ist das "Image" eines Investitionsgüterherstellers als Lieferant auf seinen Märkten meßbar? Wenn nein, warum? Wenn ja, wie?
- (15 Punkte)
9. Welche Verhaltensweisen der Absatzmittler (z.B. Gartencenter) eines Herstellers von Gartenprodukten (z.B. Gartengeräte) mögen den Charakter von Marketingzielen des Herstellers für das bevorstehende Geschäftsjahr aufweisen? Nennen Sie bei Befolgung einer gewissen Ordnung konkrete, denkbare (mindestens sechs verschiedene) Zielarten!
- (15 Punkte)
10. Was ist der "Distributionsgrad" (auch salopp verkürzt: "Die Distribution") einer Herstellermarke?
- (5 Punkte)

11. Nennen Sie wichtige Marketing-Ziele aus der Handelsperspektive!  
(5 Punkte)
12. Der Hersteller eines etablierten langlebigen Gebrauchsguts (z.B. Waschmaschine) habe sich für das kommende Geschäftsjahr folgende Marketing-Ziele für dieses Produkt gesetzt:
- ◆ „Erhöhung des Bekanntheitsgrades um 10%-Punkte“;
  - ◆ „Sicherung des Selektivvertriebs im Fachhandel“;
  - ◆ „Verbesserung des Qualitätsurteils bei gewonnenen Neukunden“;
  - ◆ „Intensivverwender (sowohl Neu- als auch Altkunden) zur Verwendung ausschließlich gewisser Waschmittelarten zu veranlassen, um vorzeitige Verkalkung der Maschine (und somit Beschwerden) zu vermeiden“;
  - ◆ „Aktive Demonstration des Produktes und kompetente Verbraucherberatung durch die 60 größten Händler in Deutschland“.
- a) Angenommen, diese Ziele seien markt- und unternehmensgerecht abgeleitet. Lassen sich dennoch diese Zielsetzungen kritisch kommentieren?  
(10 Punkte)
- b) Nennen Sie mögliche Marketing-Maßnahmen, mit deren Hilfe diese Ziele jeweils prinzipiell erreichbar scheinen! (Tip: Fertigen Sie als Nachdenk- bzw. Kreativitätshilfe eine Matrix der Ziele und Ihnen bekannter Marketing-Instrumente an und gehen Sie die entstehenden Matrixfelder durch! Beachten Sie aber auch das Minutenkontingent dieser Teilaufgabe!)  
(20 Punkte)
13. Wenn sich die Marketinglehre mit Marketing-Zielen befaßt: Welche Typen von Aussagen sind dann grundsätzlich erwartbar?  
(20 Punkte)

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 4:

### Marketing-Strategien der Unternehmen

---

1. Bei der Entwicklung einer Marketing-Strategie für ein Unternehmen ist dessen zu forcierende Bearbeitung (= Priorisierung) gewisser Gütersegmente und zugleich auch gewisser Nachfragersegmente in den zu bearbeitenden Märkten zu planen.

Auf welche Art und Weise lässt (lassen) sich die schließlich für das Unternehmen mit einem Planungshorizont von 5 Jahren entschiedene(n) Priorisierung(en) **präzise** zum Ausdruck bringen (abgesehen von der stets möglichen sprachlichen Verdeutlichung der verfolgten Schwerpunktsetzung(en))?

Unterstützen Sie Ihre Antwort mittels einer Strategie-Matrix als Visualisierungshilfe! (Die Segmente bedürfen in Ihrem Beispiel keiner **konkreten** Bezeichnung.)

(12 Punkte)

2. In der neueren Strategiediskussion wird in der Praxis und Wissenschaft häufig der Terminus „Wettbewerbsstrategie(en)“ verwendet.

Zeigen Sie unter Rückgriff auf Ihr begriffliches Fundament zum Thema „Marketing-Strategie(en)“ auf, was mit dem o.g. Terminus gemeint sein könnte! Welche Inhalte wären mit dieser Worthülse zu verbinden? Erläutern Sie kurz die verschiedenen (mindestens vier) Inhalte, auf die Sie stoßen! Lassen sich diese Inhalte nach einer gewissen Sortierung abhandeln? Nach welcher?

(30 Punkte)

3. Was wäre „Portfolioplanung einer Hotelketten-Holding“ und wie könnte sich eine solche Planung in deren Marketing-Plan niederschlagen?

(15 Punkte)

4. Welcher Zusammenhang besteht zwischen marketing-strategischem Denken und dem Konzept der nachfragebezogenen Marktsegmentierung? Gibt es hieraus abgeleitet gewisse typische Strategieoptionen (= Strategietypen)?

(10 Punkte)

5. Was ist in der Marketinglehre mit folgenden Bezeichnungen für gewisse Strategietypen gemeint, wenn damit auf das Unternehmensverhalten gegenüber Verwender(segmente)n abgehoben wird?

- (1) „Marktdurchdringung“;
- (2) „Konfrontation“;
- (3) „Marktöffnung“;
- (4) „Selektive Marktabdeckung“.

In welchen generellen Charakteristika unterscheiden sich diese Strategietypen offenbar?

(10 Punkte)

6. Inwiefern besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den Begriffen (Konzepten) „Marketing-Strategie“ und „Wahl der Absatzkanäle“ aus der Sicht eines industriellen Herstellers?

(10 Punkte)

7. Welche Handlungsspielräume eröffnen sich prinzipiell, wenn ein Hersteller handelsgerichtete "Abnehmerselektion" im Rahmen seiner Marketing-Strategie betreibt?

(8 Punkte)

8. Eine Kurznachricht in der Zeitschrift "absatzwirtschaft" (Heft 6/1995) lautete: "Küchenhersteller Tielsa hat zwei neue strategische Grundpositionen: selektiver Vertrieb über den Fachhandel und Verdopplung des Bekanntheitsgrades auf 50 Prozent."

Warum (oder warum nicht) haben die angesprochenen Vorhaben des Unternehmens etwas mit marketing-strategischem Denken zu tun? Bedenken Sie, daß die Nachricht auch hätte lauten können: "Tielsa hat zwei neue Marketing-Ziele"!

(15 Punkte)

9. Was versteht man unter "Produktpositionierung"? Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterungen, indem Sie auf eine Produktklasse Ihrer Wahl ausdrücklich Bezug nehmen!

(10 Punkte)

10. Die folgenden Fachwörter muß man in ihrer Bedeutung kennen, wenn man sich in der Marketing-Praxis nicht blamieren will. Geben Sie jeweils eine Umschreibung des mit den einzelnen Termini Gemeinten:

- ◆ Me too-Strategie
- ◆ Umpositionierung
- ◆ Universalvertrieb
- ◆ Produktdifferenzierung
- ◆ Diversifikation

(15 Punkte)

11. Was hat eine Positionierungs-Strategie eines Unternehmens mit dessen Einsatz von Marketing-Instrumenten zu tun?  
(15 Punkte)
12. Auszug aus einem Interview mit H. Sefranek, Geschäftsführer der Mustang Bekleidungswerke (Quelle: G+J Anzeigen-Ticker, 1/1994, S. 4f.):  
Redakteur: "Der Deutsche Jeansmarkt ist von wenigen großen Unternehmen dicht besetzt. Welche Positionierung der Marke Mustang streben Sie an, um sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren?"  
Sefranek: "MUSTANG gehört mit Levis, Wrangler und Lee zu den echten klassischen Jeansmarken und zu den Jeanspionieren. Bereits 1949 wurden in Künzelsau die ersten Jeans hergestellt. Vermutlich waren das seinerzeit die ersten Jeans, die nicht aus Amerika kamen. Die größere Nähe zum europäischen Markt und eine einfachere Entscheidungsstruktur ermöglichen kürzere Reaktionszeiten auf modische Trends und individuellere Vorgehensweisen vor allem auf der Marketingebene. Gegenüber dem Endverbraucher sticht MUSTANG hervor durch optimale Paßform und hohe Qualität wie auch eine auf den Zeitgeist abgestimmte junge und moderne Basic-Kollektion. Gegenüber dem Fachhandel zeichnet sich MUSTANG durch eine konsequent fachhandelsbezogene Distribution, durch einen hohen Kundenservice mit zahlreichen regionalen Auslieferungslagern und einem gut bestückten Zentrallager in Künzelsau sowie auch Orderbüros und Showrooms in allen wichtigen Regionen Deutschlands aus. Auch die direkte werbliche Unterstützung der Fachhandelspartner in Form von lokalen Coop-Werbemaßnahmen ist sehr umfangreich und unterstreicht die partnerschaftliche Ausrichtung der Mustang-Fachhandelspolitik."  
Welche Aussagenelemente des Geschäftsführers haben etwas mit der gestellten Frage des Redakteurs zu tun? Verdichten Sie Ihre Antwort so stark, daß die Positionierungsaussage mit wenigen Stichwörtern erkennbar wird! (Punktabzug für unzutreffende Stichwörter)  
(15 Punkte)
13. Nennen und erläutern Sie – möglichst in geordneter Form – die unterscheidbaren Marketing-Mix-Strategietypen!  
(15 Punkte)
14. Ihr im Studium gescheiterter Freund möchte im Pontviertel einen Fahrradladen eröffnen. Da er weiß, daß Sie BWL studieren und Grundkenntnisse in Marketing besitzen, möchte er wissen, was er „marketing-strategisch so machen kann“. Wie können Sie ihm – mit Hilfe Ihres Wissens über Marketing-Strategien - helfen?  
(20 Punkte)

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 5:

### Das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen

---

1. Welche Handlungsspielräume (absatzpolitischen Instrumente) kann ein Anbieter bei der Anbahnung von Austauschprozessen ausnutzen? (Denken Sie dabei auch an Gegenleistungen des Nachfragers!)  
(9 Punkte)
2. Warum kann es schwerfallen, "Produktqualität" als Marketing-Instrument zu verstehen? (Hilfestellung: Überlegen Sie, was mit dem Begriff "Marketing-Instrument" gemeint ist!)  
(10 Punkte)
3. Was versteht man unter "Produktvariation" und was unter "Produktdifferenzierung"?  
(5 Punkte)
4. Welche Aktivitäten kann ein Hersteller oder Händler im Rahmen verwendengerichteter Serviceleistungen unternehmen? Mindestens fünf Beispiele!  
(5 Punkte)
5. Nennen Sie mindestens vier unterschiedliche Arten absatzmittlergerichteter Serviceleistungen eines Herstellers!  
(8 Punkte - 2 Punkte Abzug für jede falsche Angabe-)
6. Kann die „Gebrauchsanweisung“, die vielen Produkten beigelegt wird, als absatzpolitische Aktivität in den Katalog von Marketing-Instrumenten eingeordnet werden? Wenn ja, begründen Sie Ihre Zuordnung!  
(6 Punkte)
7. Präsentieren Sie zu den "Geld- und/oder Sachzuwendungen" als Leistungen eines Herstellers eine Systematisierung einschlägiger Maßnahmen. Beispiele!  
(10 Punkte)
8. Wie würden Sie das sog. Sponsoring (z.B. einer prominenten Sportlerin) in das Marketing-Instrumentarium des Sponsors einordnen? Welche Rolle spielt bei Ihrer Interpretation der oder die Gesponserte?  
(12 Punkte)

9. Wie ist die "unverbindliche Preisempfehlung" eines Herstellers in das System der Marketing-Instrumente einzuordnen? Begründung!  
(5 Punkte)
10. Die Volkswagen AG – so ging jüngst durch die Presse – hat (angeblich) gegen EU-Wettbewerbsrecht dadurch verstoßen, daß VW-Händlern in Italien untersagt gewesen sein soll, PKW's ins außeritalienische Ausland zu verkaufen. Welcher absatzwirtschaftliche Sachverhalt kommt in einem solchen Herstellerverhalten zum Ausdruck? (Kurze Erläuterung in der Fachterminologie).  
(5 Punkte)
11. Wenn im Markt das Werbeinstrument "Klassische Werbung" eingesetzt werden soll: Im Rahmen welcher Entscheidungsvariablen (mindestens vier!) sind dann Entscheidungen zu treffen und entsprechende Handlungen zu vollziehen? Kurze Erläuterung je Entscheidungsvariable erforderlich!  
(12 Punkte)
12. Warum kann man der Einbeziehung der "Verkaufsförderung" (als eigenständiges Marketing-Instrument) in Systematisierungen von Marketing-Instrumenten, wie sie in manchen Lehrbüchern vertreten sind, kritisch gegenüberstehen?  
(15 Punkte)
13. Warum kann man zu der in vielen Lehrbüchern vorgenommenen Einordnung der "Wahl der Absatzkanäle" in das sog. Marketing-Instrumentarium eine kritische Haltung einnehmen?  
(10 Punkte)
14. Zu welchem Marketing-Instrument würden Sie "Außendienst-Wettbewerbe" (= Wettbewerbe für das eigene Verkaufspersonal, um dessen Leistung zu steigern; Sachgewinne als Anreize) zählen? Begründung!  
(10 Punkte)
15. Warum werden "Vertriebsaktivitäten" in Marketing-Instrumentekatalogen nicht als eigenständiges Instrument aufgeführt, obwohl diesen in der Praxis ein hoher Stellenwert für die Marktbearbeitung zukommt?  
(15 Punkte)

16. Zu den Entscheidungsproblemen im Rahmen des sog. "Vertriebs" werden im allgemeinen die Abgrenzung von Verkaufsbezirken, die Entlohnung der Außendienstmitarbeiter und die Gestaltung von Außendienstberichtssystemen gezählt. Warum ist die Einordnung solcher Entscheidungen in den Fragenkreis des "Einsatzes von Marketing-Instrumenten" kritisch zu beurteilen?
- (8 Punkte)
17. Für die Eröffnung einer Handelsfiliale wird in der Zentrale über die Verkaufsflächenbemessung, über die mengenmäßige Personalausstattung und über den Gesamtwert der bei Eröffnung vorrätig zu haltenden Ware ("Einkaufslimit") einer jeden Abteilung nachgedacht.
- Handelt es sich hierbei um Marketing-Entscheidungen? Wenn ja: Sind es Strategieentscheidungen oder Entscheidungen über den Einsatz von Marketing-Instrumenten? Einordnung und Erläuterung!
- (8 Punkte)
18. Folgende Notiz stand in der „absatzwirtschaft“ (Heft 7/1997):
- „Das sind die Fakten für den „Duracell Power-Check“-Launch `96: 96.720 Kontakte kamen durch Werbedamen zustande. 10.000 Kundenkontakte registrierten die Mitarbeiter, die selbst vor Ort die Produktvorteile erläutern. 26.200 Verbraucher beteiligten sich an einem Gewinnspiel. Hinzu kam eine Drei-Monats-Kampagne im Fernsehen. Ergebnis: Der Wertmarktanteil im Segment der Alkaline-Batterien beträgt für Duracell Deutschland heute 38,8 Prozent (Menge: 34,7 Prozent).“
- a) Ordnen Sie die in diesem Fall durchgeführten Marketing-Aktivitäten gewissen Marketing-Instrumenten bzw. Aktivitäten in Marketing-Instrumenten zu (gemäß einem von Ihnen frei wählbaren Instrumente-Katalog aus der Literatur).
- Erläutern Sie ihre Zuordnung!
- Läßt sich bei Ihrer Zuordnung alles eindeutig in dem von Ihnen gewählten Katalog der Marketing-Instrumente unterbringen? Erläuterung!
- (15 Punkte)
- b) Definieren Sie die beiden Ergebnisgrößen: Was bedeutet „Wertmarktanteil“, was bedeutet „Menge“, wenn dazu eine Prozentzahl angegeben ist?
- (6 Punkte)

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 6:

### Entwicklungen und Wirkungen in Märkten

---

1. Systematisieren und kommentieren Sie gewisse, in jedem realen Markt im Laufe der Zeit zu beobachtenden Marktentwicklungen!  
(16 Punkte)
2. Was haben sog. Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren mit der Entwicklung eines Marktes zu tun? Erläuterung!  
(10 Punkte)
3. Nennen Sie die drei Wirkungskategorien, die das gesamte Spektrum der Wirkungen absatzpolitischer Anstrengungen abdecken ! Geben Sie für jede Kategorie ein Beispiel!  
(6 Punkte)
4. Was sind Wirkungshypothesen in der Marketing-Theorie? Nach welchen Gesichtspunkten lassen sich Wirkungshypothesen ordnend erfassen?  
(12 Punkte)
5. Warum ist es im Marketing wichtig, zwischen Wirkungshypothesen bezüglich des Individualverhaltens von Nachfragern (Mikromodelle, mikroanalytische Hypothesen) und Wirkungshypothesen bezüglich des Verhaltens einer Nachfragerschaft (Makromodelle, makroanalytische Hypothesen) zu trennen? (Hinweis: Versetzen Sie sich in die Lage eines Managers, der über den Einsatz eines absatzpolitischen Instruments zu entscheiden hat!).  
Begründen Sie Ihre Antwort anhand von Skizzen, in denen am Beispiel **eines** Marketing-Instruments je eine Wirkungshypothese für die Mikro- und für die Makroebene zueinander passend dargestellt werden!  
(12 Punkte)
6. Was ist gemeint, wenn in der Marketinglehre von "partiellen Wirkungshypothesen" zur Wirkung absatzpolitischer Aktivitäten in bezug auf das (aggregierte) Käuferverhalten gesprochen wird?  
(Hilfestellung: Denken Sie an den Modellbegriff der Wirtschaftswissenschaften!)  
(15 Punkte)

7. Welche Wirkungsphänomene müssten in einer Wirkungsfunktion (als präzisierte Vermutung über die im Markt antreffbaren „Wirkungsmechanismen“) ausdrücklich abgebildet werden, damit behauptet werden könne, es handle sich um ein realistisches Modell?

Nennen Sie die Phänomene lediglich stichwortartig mit kurzer definitorischer Erläuterung.

(15 Punkte)

8. Hypothesen zur Wirkung absatzpolitischer Aktivitäten tauchen in der Marketinglehre in unterschiedlichen Ausprägungen auf. Zeigen Sie eine Möglichkeit der überschneidungsfreien Klassifikation (Typenbildung) solcher Hypothesen und führen Sie je Typ ein Ihnen bekanntes Hypothesen-Beispiel an!

(25 Punkte)

9. Was versteht man unter der "Preiselastizität der Nachfrage" (genauer: Nachfrageelastizität in bezug auf den Preis)? Eine verbale und formale Darstellung ist gefordert!

(10 Punkte)

10. 
$$x(p) = 25 - 2,5p$$

sei eine Preis-Absatzfunktion. Wie groß ist die Elastizität der Nachfrage an der Stelle  $p = 4$ ?

(9 Punkte)

11. 
$$x(p) = 4150p^{-1,2}$$

sei eine Preis-Absatzfunktion ( $p$  in DM;  $x$  in Tausend Stück).

Wie groß ist die Preiselastizität der Nachfrage an der Stelle  $p = 200$  DM?

(5 Punkte)

12. a) Die Elastizität ( $e$ ) des Absatzes ( $x$ ) in bezug auf den Preis ( $p$ ) (kurz: Preiselastizität) ist definiert als:

$$e_{x,p} = \frac{dx}{dp} \cdot \text{—————} \quad (\text{Ergänzen Sie!})$$

(2 Punkte)

- b) Wenden Sie diese (formale) Definition auf die lineare Preis-Absatzfunktion

$$x(p) = a - bp \quad (b > 0)$$

an. Wie groß ist die Preiselastizität (ganz allgemein) an der Stelle  $p$  ?

Leiten Sie zur Beantwortung dieser Frage eine Bestimmungsformel für  $\epsilon_{x,p}$  ab, in welcher das Symbol  $x$  nicht mehr erscheint!

(6 Punkte)

13. Warum kann in der Preis-Absatzfunktion

$$x(p) = ap^b \quad (b < 0)$$

der Parameter  $b$  als Preiselastizität interpretiert werden?

(10 Punkte)

14. Verdeutlichen Sie den Begriff "Marktreaktionsfunktion" an einem beliebigen Marketing-Instrument (außer dem Instrument "Preis"). Konkretisieren Sie einen plausiblen Zusammenhang durch Angabe einer mathematischen Funktion und einer dazu passenden Grafik!

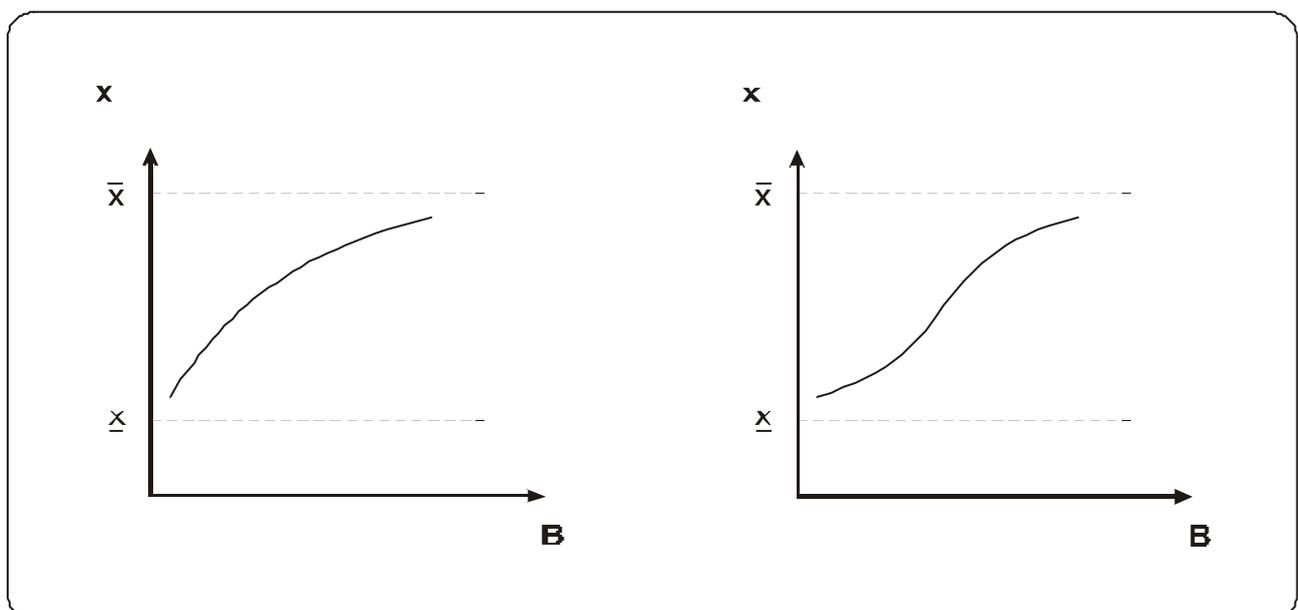
(10 Punkte)

15. Kennzeichnen Sie zwei verschiedene, aber gleichermaßen plausible Verläufe einer (statischen) Werbebudget-Absatzfunktion und machen Sie einen jeweils dazu passenden Formalisierungsvorschlag!

(10 Punkte)

16. a) Wie könnte eine **verbale** Wirkungshypothese lauten, die zu **beiden** unten dargestellten (Werbe-)Budget-Absatzfunktionen paßt?

(5 Punkte)



b) Aus welchen Gründen sind die beiden Verläufe plausibel?

(8 Punkte)

17. Ist es plausibel anzunehmen, die Elastizität der Absatzmenge in bezug auf die Höhe des Werbebudgets für ein Produkt sei isoelastisch? Welcher Typ einer Werbebudget-Absatzfunktion würde dieser Annahme entsprechen?

(15 Punkte)

18. 
$$x(B) = a \ln B$$

x: Absatzmenge in Tsd. ME

B: Handelsgerichtete Listungs-, Zweitplatz- und Werbevergütungen in Mio. GE

sei eine kurzfristig gültige Wirkungsfunktion im Zusammenhang mit einer Neuprodukteinführung eines Markenartikel-Herstellers.

a) Warum ist der hier unterstellte Verlauf von x für alternativ hohes B plausibel? Mindestens zwei Begründungen sind anzuführen!

(8 Punkte)

b) Was läßt sich über die absatzförderungsbedingte Elastizität der Nachfrage aussagen?

(5 Punkte)

19. In einer auf historische Daten gestützten empirischen Untersuchung zur Marktanteilswirkung des Werbebudgets (Einproduktbetrachtung, statisches Modell) wurde folgende Budget-Marktanteilsfunktion geschätzt:

$$m(B) = 3,4B^{-1,55}$$

m: Marktanteil (in Prozentpunkten);

B: Werbebudget (in Mio. DM).

a) Interpretieren Sie den Exponenten inhaltlich! (Formale Begründung!)

b) Ist dessen numerischer Wert plausibel? (Begründung!)

(15 Punkte)

20. 
$$x(B) = 0,378 \sqrt{B}$$

sei eine Budget-Absatzfunktion mit  $x$  als Absatzmenge und  $B$  als Absatzförderungsbudget. Wie groß ist die Nachfrageelastizität bezüglich  $B$ ? Begründung!

(5 Punkte)

21. Folgende quartalsbezogene Werbebudget-Absatzfunktion wurde für eine Marke des Spirituosenmarkts in der Bundesrepublik Deutschland empirisch ermittelt:

$$x_t = 30 - 15e^{-0,01B_t}$$

$x_t$ : Absatzmenge (in Tausend Liter)

$B_t$ : Werbebudget (in TDM)

$t$ : Quartalsindex

- a) Welche Wirkungsphänomene werden in dieser Marktreaktionsfunktion **nicht explizit** zum Ausdruck gebracht?

(10 Punkte)

- b) Zeichnen Sie eine Skizze des Verlaufs der Werbekostenfunktion, welche mit obiger Wirkungsfunktion korrespondiert!

(5 Punkte)

22. Liefern Sie mindestens zwei Gründe dafür, daß für die Ausweitung der Produktions- und Absatzmenge mit progressiv steigenden Kosten zu rechnen ist! Welche Kostenarten sind dabei angesprochen?

(8 Punkte)

23. Sind aus der Sicht der Marketingtheorie Werbekosten als Fixkosten oder als ausbringungsbezogen-variable Kosten einer Periode einzuordnen? Begründung!

(6 Punkte)

24. Unter welchen Umständen sind Werbekosten entweder als Einzelkosten oder als Gemeinkosten zu behandeln?

(6 Punkte)

25. Was versteht man im Marketing unter einer Wirkungsanalyse? Mittels welcher Datentypen kann eine Wirkungsanalyse generell durchgeführt werden?

(5 Punkte)

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 7:

### Entscheidungsfindung im Marketing

---

1. Durch welche Merkmale läßt sich die Struktur eines (Sach-)Entscheidungsproblems im Marketing ganz generell kennzeichnen?  
(10 Punkte)
2. Warum können Marketing-Entscheidungen als „komplex“ gelten? Nennen und erläutern Sie die bekannten (mindestens 4) Komplexitätsmerkmale!  
(8 Punkte)
3. Was ist unter einer "heuristischen" Entscheidungshilfe zu verstehen? Geben Sie ein Beispiel mit Bezug zum Marketing!  
(10 Punkte)
4. Was ist der Unterschied zwischen heuristischen und modellgestützten Entscheidungshilfen?  
(5 Punkte)
5. Was ist der Unterschied zwischen "Evaluierung" und "Optimierung"? Gibt es Gemeinsamkeiten?  
(12 Punkte)
6. a) Was sind die typischen Merkmale bzw. Bestandteile eines Optimierungsmodells in der BWL?  
(10 Punkte)  
b) Nennen Sie Gründe, warum die Praxis nicht immer an betriebswirtschaftlichen Optimierungsrechnungen interessiert sein mag!  
(10 Punkte)
7. Welche Rolle spielt - ganz generell - eine Marktreaktionsfunktion in einem absatzwirtschaftlichen Entscheidungsmodell? Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterungen anhand eines selbstgewählten Modellbeispiels!  
(15 Punkte)
8. Bei einer Preisentscheidung gegenüber industriellen Abnehmern schätzt der verantwortliche Produkt-Manager, daß mit einer Preiserhöhung um 3 Prozent der Absatz des betreffenden Produkts im nächsten Halbjahr um 5 Prozent zurückgehen wird.

- a) Lässt sich - auch ohne den Ausgangspreis zu kennen - aus dieser Schätzung eine Aussage über die vermeintliche Höhe der Preiselastizität bei diesem Produkt ableiten? Tun Sie es, wenn Sie meinen, es wäre möglich!  
(5 Punkte)
- b) Ist die Nachfrage in diesem Fall als elastisch oder als unelastisch zu bezeichnen?  
(2 Punkte)
- c) Wozu ist es hilfreich, bei einer Preisentscheidung über einen Hinweis auf die Höhe der Preiselastizität zu verfügen? Betten Sie Ihre Antwort in ein theoretisches Aussagengefüge (= Modell) ein!  
(10 Punkte)

9.  $x(p) = 30 - 2p$

sei eine Preis-Absatzfunktion.

- a) Wie groß ist die Preiselastizität an der Stelle  $p = 7,50$ ?  
(5 Punkte)
- b) Wo liegt der umsatzmaximale Preis? Aus welchem Lösungsweg ergibt sich Ihre Antwort?  
(5 Punkte)

10. Welcher einfache Zusammenhang besteht zwischen dem Graph einer linearen Preis-Absatzfunktion und dem Graph der darauf basierenden Grenzerlösfunktion? Belegen Sie Ihre Aussage (oder Skizze) mittels einer mathematisch-formalen Überprüfung!  
(10 Punkte)

11. Welche Aussage beinhaltet das sogenannte "Cournot-Theorem"?  
(5 Punkte)

12.  $x = a - bp$   $(a, b > 0)$

sei eine Preis-Absatzfunktion und

$$K(x) = c + dx \quad (c, d > 0)$$

sei eine mengenabhängige Kostenfunktion für ein bestimmtes Produkt und eine betrachtete Periode.

Sie kennen für diese einfache Konstellation jeweils eine Entscheidungsregel zur Bestimmung des umsatzmaximalen und des deckungsbeitragsmaximalen Preises (andernfalls müssten Sie diese jetzt herleiten!).

- a) Wie lauten diese beiden (einfachen, formelhaften) Regeln, welche - je nach unterstelltem Ziel des Entscheiders - als Bestimmungsgleichungen den jeweils optimalen Preis für die hier vorliegenden Gegebenheiten ermitteln lassen? Sehen Sie eine realistische Möglichkeit, in einem konkreten Markt und Unternehmen die für das Anwenden solcher Regeln erforderlichen "Daten" (was sind "die erforderlichen Daten"?) numerisch zu präzisieren?

(13 Punkte)

- b) Ist der umsatzmaximale Preis im Vergleich zum deckungsbeitragsmaximalen Preis größer, kleiner oder gleich groß? Begründung! (Falls Sie die Regeln nicht kennen: Versuchen Sie es mit einem anderen, z.B. graphischen Lösungsweg!)

(4 Punkte)

- c) Was würde sich für das Ziel der Gewinnmaximierung ändern?

(3 Punkte)

13. Für eine lineare Preis-Absatzfunktion

$$x(p) = a - bp$$

und die lineare Kostenfunktion

$$K(x) = c + k_v x$$

ergibt sich aus dem Cournot'schen Theorem folgende Beziehung:

$$\underbrace{a - 2bp^*}_{\text{Grenzerlös}} = \underbrace{-bk_v}_{\text{Grenzkosten}}$$

Warum tauchen hier negative Grenzkosten auf (Beachte:  $b > 0$  bei einem ökonomisch plausiblen Verlauf der Preis-Absatzfunktion)? Liefern Sie eine nicht nur formale Erklärung!

(10 Punkte)

14. Ein mittelständischer Hersteller eines niedrigpreisigen Industriegutes (Einbauteil) glaubt, sich für die kommende Planperiode - grob geschätzt - folgender Preis-Absatzfunktion gegenüberzusehen:

$$x(p) = 10 - p$$

p: Preis in DM pro Stück

x(p): Geschätzte Absatzmenge (in Tsd. Stück) pro Planperiode in Abhängigkeit vom Preis

Als Maxime für die Preispolitik fordert das Management konsequente Umsatzmaximierung. Ermitteln Sie für die Planperiode die dazu passende Preishöhe und Ausbringungsmenge!

Machen Sie dem Management jedoch auch die Gewinnkonsequenzen einer solchen Politik transparent unter Ansatz folgender geschätzter, ausbringungsabhängiger Kostenfunktion (K(x) in Tsd. DM):

$$K(x) = 15 + 2x$$

Wie groß wird die voraussichtliche Umsatz- und Gewinnhöhe sein, wenn statt des umsatzmaximalen ein gewinnmaximaler Preis gefordert wird?

(15 Punkte)

15. Entwickeln Sie auf der Grundlage einer linearen Preis-Absatzfunktion eine allgemeine Bestimmungsgleichung für die gewinnmaximale Absatzmenge  $x^*$  ("Cournot'sche Menge"). In dieser Gleichung soll der Preis als Variable nicht mehr erscheinen!

(12 Punkte)

16. a) Welche sinnvolle Bedeutung hat in Verbindung mit einer linearen Preis-Absatzfunktion

$$x = a - bp$$

der Quotient  $a / b$ ?

(5 Punkte)

- b) Welche Folgerung ergibt sich aus einem vergleichsweise hohen Wert des Quotienten  $a / b$  für den dann deckungsbeitragsmaximalen Preis im Vergleich zu einem niedrigen Wert des Quotienten? Liefern Sie eine theoriegestützte Begründung!

(5 Punkte)

17. Welche (einfache) Entscheidungsregel lässt sich anwenden, um den deckungsbeitragsmaximalen Preis für ein Produkt zu bestimmen, für welches eine isoelastische Preis-Absatzfunktion gilt? Wie ist eine solche Preis-Absatzfunktion formal zu kennzeichnen? Welcher Informationsbedarf ist mit der Bestimmungsgleichung für den optimalen Preis verbunden, wenn diese zu Entscheidungszwecken herangezogen werden soll? (12 Punkte)
18. Zwei in der Rezeptur unterschiedliche chemische Einsatzstoffe werden von einem industriellen Anbieter mit vergleichbar hohen variablen Kosten pro Mengeneinheit (kg) in derselben Produktionsanlage gefertigt. Die ausbringungsabhängige Kostenfunktion verläuft für beide Produkte linear bis zur 90%igen Kapazitätsauslastung der Anlage. Die beiden Produkte richten sich an unterschiedliche Abnehmersegmente. Produkt A kommt bei Industriekunden mit (betragsmäßig) hoher Preiselastizität, Produkt B bei industriellen Abnehmern mit (betragsmäßig) geringer Preiselastizität zum Einsatz. Bei welchen der beiden Produkte sollte aus Sicht des Deckungsbeitragsstrebens des Anbieters der **höhere** Verkaufspreis verlangt werden? Unterstellen Sie einen isoelastischen Preis-Absatzfunktions-Verlauf gemäß dem „Law of Demand“! Theoretische Begründung! (10 Punkte)
19. Folgende Preis-Absatzfunktion sei für ein genormtes Einbauteil empirisch ermittelt worden:
- $$x(p) = 580p^{-1.5} \quad (x \text{ in Tsd. Mengeneinheiten; } p \text{ in DM})$$
- a) Welche Wirkungsphänomene werden in dieser Marktreaktionsfunktion nicht **explizit** zum Ausdruck gebracht? (15 Punkte)
- b) Mit welchem Aufschlagssatz auf die (als konstant angenommenen) mengenbezogenen Grenzkosten ( $K' = k_v = 3 \text{ DM}$ ) würden Sie arbeiten, wenn bei diesem Produkt der Jahresgewinn maximiert werden sollte? (5 Punkte)
20. Ein Anbieter hat auf der Grundlage einer isoelastischen Preis-Absatzfunktion bei mengenunabhängigen variablen Stückkosten in Höhe von 4,- DM für ein Produkt den Preis auf 24,- DM festgesetzt. Dabei ist er überzeugt, hiermit deckungsbeitragsmaximal zu handeln. An welchen numerischen Wert der Preiselastizität glaubt er offenbar? (10 Punkte)

21. Der Hersteller eines Einbauteils, dessen Nachfrage deutlich vom Absatzpreis abzuhängen scheint, überprüfte kürzlich seine Preispolitik. Eine in diesem Fall für plausibel gehaltene multiplikative Preis-Absatzfunktion wurde zur besseren empirischen Ermittlichkeit durch Logarithmieren umgeformt und auf Basis historischer Daten wie folgt regressionsanalytisch geschätzt:

$$\ln x(p) = 15,86 - 1,5 \ln p$$

Die zugrundeliegenden Daten sind Monatsdaten der Absatzmenge; die Durchschnittspreise eines Monats bewegten sich im Untersuchungszeitraum zwischen 53,- DM und 59,- DM pro Teil.

Die variablen Stückkosten des Produkts betragen bis zur Kapazitätsgrenze des Unternehmens durchweg 18,- DM.

Welchen Preis würden Sie fordern, wenn der monatliche Deckungsbeitrag maximiert werden soll?

(15 Punkte)

22. Die Ballonflug GmbH (Aachen) verlangt derzeit für eine Ballonfahrt von ca. 1 Stunde Dauer pro Passagier 250,- DM. Presseberichten zufolge ist sie mit ihren sieben Ballons (je Fahrt werden bis zu drei Passagiere mitgenommen) und entsprechender Kapazität von ca. 4.000 Passagieren pro Jahr deutlich überbucht.

Da an eine kurzfristige Kapazitätserweiterung mangels qualifizierten Personals nicht zu denken ist, wird die Preispolitik überdacht. Preisakzeptanzbefragungen bei einem repräsentativen Querschnitt von Privat- und Geschäftsleuten führten zu folgender aggregierter Preis-Absatzfunktionsschätzung:

$$x(p) = 4150p^{-1,2}$$

x(p): Preisabhängige Anzahl zu erwartender Passagiere pro Jahr (in Tsd.)

- a) Was können Sie über die Höhe der Preiselastizität dieser Preis-Absatzfunktion aussagen?

(3 Punkte)

- b) Wie hoch wäre der gewinnmaximale Ballonfahrt-Preis pro Passagier, wenn die Jahreskapazität der Unternehmung nicht begrenzt wäre und die Grenzkosten einer Ballonfahrt mit drei Passagieren (für Pilot, Rückholmannschaft und -wagen, Gasverbrauch u.ä.) konstant 150,- DM betragen?

(12 Punkte)

- c) Bei Ansatz des gewinnmaximalen Preises gemäß a) wird die Jahreskapazität immer noch stark überbucht. Welche Entscheidung würden Sie treffen, wenn Sie beachten wollten, daß

- ◆ Privatpersonen für die Ballonfahrt das Wochenende bevorzugen,
- ◆ Geschäftsleute mit Kunden dagegen lieber werktags buchen würden?

Welche Informationen würden Sie benötigen, um eine möglichst gute Preisentscheidung treffen zu können?

(10 Punkte)

23. Was ist der Unterschied zwischen heuristischen und modellgestützten Entscheidungshilfen? Liefern Sie je ein Beispiel zu derartigen Entscheidungshilfen unter Bezugnahme auf eine Preisentscheidung! (Es ist jeweils eine Entscheidungsregel anzugeben.)

(20 Punkte)

24. Welchen Nutzen haben sog. Optimalitätstheoreme für die Entscheidungsfindung in betriebswirtschaftlichen Entscheidungsproblemen? Verdeutlichen Sie Ihre Aussage an einem Beispiel!

(12 Punkte)

25. Bei Entscheidungen über den Einsatz mancher absatzpolitischer Aktivitäten (Marketing-Instrumenteinsatz) werden in der Praxis häufig heuristische Entscheidungsregeln befolgt. Zeigen Sie anhand eines Ihnen bekannten Optimalitätstheorems zum Einsatz eines Marketing-Instruments auf, daß ein solches Entscheidungsverhalten gewinnmaximierend sein kann, aber im allgemeinen nicht ist!

(12 Punkte)

26. In der Marketinglehre wird behauptet, das Problem der deckungsbeitragsmaximalen Bestimmung des Absatzförderungsbudgets für ein ausgewähltes Produkt eines Herstellers sei im einperiodigen Fall (unter Annahme eines gegebenen Verkaufspreises) modellgestützt zu bewältigen.

- a) Welches sind die Bestandteile des dazu geeigneten Optimierungsmodells und wie sind diese miteinander verknüpft?

(12 Punkte)

- b) Mittels welchen Verfahrens wird anhand des Modells die optimale Lösung gefunden? (Auf Probleme der Datenbeschaffung im Einzelfall braucht nicht eingegangen zu werden!)

(3 Punkte)

- c) Welchen Nutzen haben die aus einem solchen Modell und Lösungsverfahren ableitbaren, allgemeinen Optimalitätsaussagen?

(2 Punkte)

27. Die Werbeetat-Wirkungsfunktion eines Konsumgüterherstellers lautet:

$$x(B) = a + b \ln B \quad (B : \text{Werbeetat})$$

Die zu erwartenden Gesamtkosten (unter Ausklammerung der Werbekosten) verlaufen proportional zur abgesetzten Menge.

Wie lautet in diesem Fall eine allgemeine Aussage über den gewinnmaximalen Werbeetat?

(10 Punkte)

28. Die Marketinglehre bietet zum Problem der einperiodigen Absatzförderungsbudgetierung für ein ausgewähltes Produkt eines Unternehmens (mindestens) ein gewinnorientiertes Optimalitätstheorem an, in welchem der Grenzdeckungsbeitrag des Produkts eine gewisse Rolle spielt. Erarbeiten Sie auf verballogischem Weg Schlußfolgerungen aus einem solchen Optimalitätstheorem für die Bemessung der Höhe des Absatzförderungsbudgets bei konkavem Verlauf einer Budget-Absatzfunktion - ohne dabei auf irgendwelche Zahlen Bezug zu nehmen!

(15 Punkte)

29. Die Praxis befürchtet im Zusammenhang mit ihren Werbeaufwendungen (für ausgewählte Produkte) häufig die „Gefahr des Overspending“. Wie würden Sie diesen Gedanken operational interpretieren? Betrachten Sie die Preishöhe des fiktiv betrachteten Produkts als ein Datum!

(Hilfestellung: Überlegen Sie sich, ob Sie diese Gefahr mit einer „kritischen“ Werbeaufwandshöhe (Schranke) in Verbindung bringen können, und entwickeln Sie für diese Schranke ein Maß!)

Anhand welcher Art empirischen Wissens des Managements könnte im Anwendungsfall (Einprodukt- und Einperiodenbetrachtung) beurteilt werden, ob „Overspending“ droht?

(30 Punkte)

30. Bei der Neueinführung einer Dosensuppe vermutet das Produkt-Management als gültigen Zusammenhang zwischen der Absatzmenge ( $x$ ) dieses Produkts im 1. Halbjahr (nach Markteinführung) und dem Markteinführungsetat ( $B$ ) folgende Beziehung:

$$x(B) = 2,7 \ln B$$

( $x$  ist in Millionen Litern,  $B$  in Millionen DM dimensioniert.)  $B$  setzt sich aus Beträgen für die handelsgerichtete Listungs- und Zweitplatzierungsvergütung sowie aus dem konsumentengerichteten Werbeetat zusammen. Die Wirkungsschätzung bezieht sich auf einen Endverbraucherpreis von 4,80 DM (pro Liter) bzw. einen Herstellerabgabepreis an den Handel von 4,20 DM (pro Liter). Die variablen Herstellungskosten werden für den hier relevanten Bereich der Produktionsmenge (konstant) mit 2,80 DM (pro Liter) kalkuliert. Die dem Neuprodukt zurechenbaren Fixkosten in Beschaffung, Produktion und Vertrieb werden pro Jahr mit 1,2 Mio DM geschätzt.

- a) Erscheint Ihnen - ohne bei Ihnen Kenntnisse über den Dosensuppenmarkt und einschlägiges Konsumentenverhalten vorauszusetzen - die unterstellte Wirkungsfunktion als partielle Wirkungsvermutung plausibel? Begründung! (Gehen Sie auf alle Aspekte der Wirkungsfunktion ein!)

(8 Punkte)

- b) Das Produkt-Management faßt für die Markteinführung einen Etat (B) von 3 Mio DM ins Auge und ermittelt folgerichtig einen Deckungsbeitrag (**nach** Markteinführungskosten) für das 1. Halbjahr in Höhe von 1,15 Mio DM. Wäre Ihrer Ansicht nach das Ergebnis noch zu verbessern? Wenn ja, mittels welcher Etathöhe?

(Die Lösung läßt sich theoriegestützt sehr einfach finden.)

(7 Punkte)

31. Die Werbebudget-Absatzfunktion eines Konsumgüterherstellers lautet für ein ausgewähltes Produkt:

$$x(B) = a + bB^c \quad (a, b, c > 0)$$

Die zu erwartenden Herstellungskosten (= Gesamtkosten unter Ausklammerung der Werbekosten) verlaufen proportional zur abgesetzten Menge. Der Preis dieses Produkts wird als vorgegeben unterstellt.

Wie lautet in diesem Fall eine allgemeine Aussage über das gewinnmaximale Werbebudget?

(10 Punkte)

32.

$$x_t = 15 + 18,5B_t^{0,195}$$

sei eine empirisch (z.B. mittels Regressionsanalyse aus historischen Daten) gewonnene Werbewirkungsfunktion für ein spezielles Produkt mit  $B_t$  als Höhe des produktbezogenen Werbeetats und  $x_t$  als Absatzmenge ( $t$ : Periodenindex), beide geeignet dimensioniert.

Der Stückdeckungsbeitrag bei diesem Produkt sei unabhängig von der Absatzmenge und betrage 37,-- DM. Was können Sie - gestützt auf diese Informationen - über einen "optimalen" Werbeetat einer Periode sagen? Versuchen Sie, soweit Sie kommen - ohne die letzten Schritte numerisch zu lösen - eine Formel für das "optimale"  $B_t$  zu entwickeln! Bezüglich welcher Zielsetzung wäre Ihr Ansatz eigentlich "optimal"?

(8 Punkte)

33. Die Reaktion des Absatzes ( $x$ ) auf Werbeanstrengungen ( $B$ , gemessen in Geldeinheiten) erfolge in einer Periode gemäß der Budget-Absatzfunktion

$$x(B) = a + bB^{1/2}$$

- a) Welche Gründe können für einen solchen Typ von Zusammenhang sprechen?

(6 Punkte)

- b) Betrachten Sie den Preis ( $p$ ) als nicht-absatzmengenabhängig; auch die Grenzkosten der Produktion seien konstant. Was wissen Sie **allgemein** (in formaler Schreibweise) über das deckungsbeitragsmaximale Werbebudget einer Periode? Leiten Sie aus Ihrem allgemeinen Wissen eine **spezielle** Aussage für obige Budget-Absatzfunktion ab: Wie lautet die Bestimmungsgleichung für das (optimale)  $B^*$ ?
- (8 Punkte)
- c) Welche Informationen benötigt man somit für eine modellgestützte Budgetoptimierung? Wie könnte ein Entscheider versuchen, den Informationsbedarf zu decken? (Nur generelle Hinweise zum Weg des Vorgehens erforderlich!)
- (6 Punkte)

34. a) Leiten Sie für die Budget-Absatzfunktion

$$x(B) = bB^{1/2}$$

eine Entscheidungsregel (Bestimmungsgleichung) für das kurzfristig (**nach** Kosten der Absatzförderung) deckungsbeitragsmaximale Absatzförderungsbudget ab, wenn Erlös und Grenzkosten pro Mengeneinheit des betrachteten Produkts konstant sind. Stützen Sie sich zur Zeitersparnis auf ein Ihnen bekanntes Optimalitätstheorem!

(8 Punkte)

- b) Angenommen, bei dem betrachteten Produkt solle in der Planperiode bei unverändertem Preis der Umsatz maximiert werden. Wie hoch müßte das zielentsprechende Absatzförderungsbudget sein?
- (10 Punkte)
- c) Warum könnte der mit dieser Funktion abgebildete Budget-Absatz-Verlauf in gewissen Fällen als plausibler Typ einer Wirkungsfunktion angesehen werden (mindestens 3 Begründungen!)? Warum aber auch nicht?
- (8 Punkte)

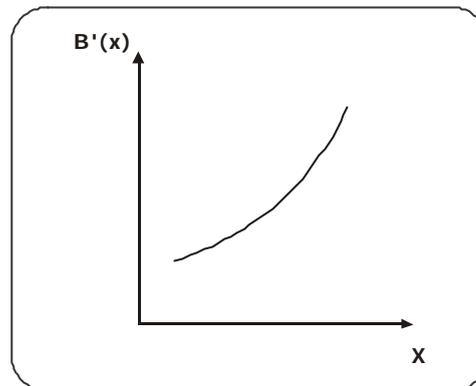
35. Inwiefern sind subjektive (erfahrungsgestützte) Wirkungsvermutungen eines Managers mit der Idee, eine Entscheidung mit Hilfe eines Entscheidungsmodells zu unterstützen, vereinbar? Verdeutlichen Sie die Möglichkeit oder Unmöglichkeit am Beispiel der Werbebudgetierung (für den Einproduktfall bei einperiodiger Betrachtung).

Zeigen Sie dabei,

- ◆ in welcher Form eine subjektive Wirkungsvermutung zum Ausdruck gebracht werden kann und
- ◆ welche modellgestützte Entscheidungshilfe für das zu betrachtende Entscheidungsproblem in Betracht kommen könnte!

(15 Punkte)

36. In der folgenden Abbildung ist der mengenabhängige Verlauf der Grenzwerbekosten (für ein ausgewähltes Produkt) dargestellt:



- a) Welcher Verlauf einer Werbebudget-Absatzfunktion wird zugleich damit angesprochen (Skizze!)?
- (5 Punkte)
- b) Welche Angaben benötigen Sie, um aus den vorliegenden Informationen das gewinnmaximale Werbebudget für dieses Produkt (graphisch) abzuleiten? Unterstellen Sie, daß der Preis für das Unternehmen kein Aktionsparameter sei! Zeigen Sie den Lösungsweg!

(8 Punkte)

37. Für ein Produkt werden im Markt - unabhängig von der Angebotsmenge des Unternehmens - konstant 4,- DM pro Verkaufseinheit Erlöst (man denke z.B. an Zigaretten). Die Werbebudget-Absatzfunktion verläuft s-förmig zwischen einer kurzfristigen Unter- und Obergrenze der Absatzmenge.

Die Grenzerstellungskosten betragen bei gewinnmaximaler Ausbringung 0,40 DM. Läßt sich über die erforderliche Höhe der Grenzwerbekosten pro Verkaufseinheit eine Aussage machen, wenn das Gewinnmaximum tatsächlich erreicht werden soll? Begründung!

(15 Punkte)

38. „Das deckungsbeitragsmaximale Absatzförderungsbudget ergibt sich im Einproduktfall bei einperiodiger Betrachtung aus einer Berücksichtigung der (optimalen) budgetbedingten Absatzmenge, dem Optimum im erzielten Deckungsbeitrag sowie dem (im Optimum antreffbaren) Grenzabsatz in bezug auf das Absatzförderungsbudget.“

- a) Ist die obige Aussage richtig? Falls nein, wie müßte sie lauten, und wie sind die zu berücksichtigenden Variablen (Größen) miteinander in einer Optimalitätsgleichung zu verknüpfen?

(5 Punkte)

- b) Beziehen Sie durch Erweiterung Ihrer unter a) angegebenen Gleichung das optimale Absatzförderungsbudget auf den zu erwartenden optimalen Umsatz (definiert als Preis mal Absatzmenge im Optimum) und interpretieren Sie die so gewonnene Umformung unter Berücksichtigung des Konzepts der Deckungsbeitragsrate. Wie ist vor diesem Hintergrund die in der Praxis häufig angewendete „Prozent-vom-Umsatz-Methode“ zur Bestimmung des Absatzförderungsbudgets zu beurteilen? Ist diese Methode so grundlegend verfehlt, wie es (aus wissenschaftlicher Sicht) im allgemeinen behauptet wird?

(15 Punkte)

39. Was ist "Absatzförderungselastizität" und bei welchen Marketing-Entscheidungen ist es hilfreich, die Höhe der Absatzförderungselastizität im jeweiligen Markt bzw. Marktsegment zu kennen? Ist es wirklich hilfreich? Betten Sie Ihre Antwort in ein theoretisches Aussagensystem (= Modell) ein!

(15 Punkte)

40. Der Werbeetat in Prozent vom Jahresumsatz beträgt bei Gesichtspflegeprodukten im Durchschnitt der Branche ca. 23 %, bei Zahncreme ca. 17 % und bei Tafelschokolade ca. 6 %.

Unterstellen Sie, die Etatverantwortlichen hätten mit ihrer Etatbemessung einperiodig-gewinnmaximal entschieden. Wie lassen sich dann derartige Unterschiede zwischen den Etat-Größenordnungen der Branchen erklären? Argumentieren Sie streng theoriegestützt!

(10 Punkte)

## Fragen/Aufgaben zu Kapitel 8:

### Marketing in Beschaffungsmärkten

---

1. a) Wie ist aus dem Blickwinkel der „Grundzüge der Absatz- und Beschaffungswirtschaft“ das sog. „Single Sourcing“ einzuordnen?  
(3 Punkte)
  
- b) Konfrontieren Sie das „Single Sourcing“ mit den vier wichtigen Zielen jener Unternehmensfunktion, die „Single Sourcing“ gegebenenfalls praktiziert!  
(12 Punkte)
  
2. Welche marketingtheoretische Grundlage erlaubt es, das **absatz**politische Instrumentarium eines Anbieters und das **beschaffung**spolitische Instrumentarium eines Nachfragers mittels eines einzigen, identischen Instrumentekatalogs zu erfassen? Erläuterung! Wie lautet der Instrumentekatalog? (Eine vollständige Darstellung der kurz zu erläuternden marketingtheoretischen Grundlage ist nicht erforderlich!)  
(13 Punkte)